

JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS

VOLUME • BAND • CİLT: 5 / ISSUE • AUSGABE • SAYI: 1
JUNE • JUNI • HAZİRAN 2020 / E-ISSN: 2630-6255

PUBLISHED IN ENGLISH, GERMAN & TURKISH



M A R M A R A U N I V E R S I T Y P R E S S

Journal of Research in Business: Volume • Band • Cilt: 5 / Issue • Ausgabe • Sayı: 1 June • Juni • Haziran: 2020
Biannual Peer-Reviewed Academic Journal / Halbjährliches, von Experten begutachtetes akademisches Journal 6 Aylık
Hakemli Akademik Dergi
E-ISSN: 2630-6255

Owner • Inhaber • Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr. Erol ÖZVAR (Rector • Rektor • Rektör)

Owner of the Journal • Inhaber • Derginin Sahibi

On behalf of Marmara University Faculty of Business Administration, M. Ü. İşletme Fakültesi adına
Prof. Dr. Nuran CÖMERT (Dean • Dekan • Dekan)

Editorial Board • Redaktionsleitung • Yayın Kurulu/ Editors • Redaktoren • Editörler

Prof. Dr. Emine ÇOBANOĞLU, Marmara Üniversitesi, Editor-in-Chief • Chefredakteur • Baş Editör

Dr. Öğr. Üyesi Emrah KELEŞ, Marmara Üniversitesi, Editor • Redakteur • Editör

Arş. Gör. Ömer Faruk TAN, Marmara Üniversitesi, Asst. Editor • Redaktionsassistent • Editör Yrd.

Arş. Gör. Onur ERİŞEN, Marmara Üniversitesi, Asst. Editor • Redaktionsassistent • Editör Yrd.

Advisory Board • Beratungsausschuss • Danışma Kurulu

M. Emin ARAT, Fenerbahçe University | Turkey

Jur. Bert EICHHORN, SRH Hochschule Berlin | Germany

Nuran CÖMERT, Marmara University | Turkey

Graham GAL, University of Massachusetts | USA

Jean Pierre GARITTE, Antwerp Management School | Belgium

Dilek ZAMANTILI NAYIR, Marmara University | Turkey

F. Gülruh GÜRBÜZ, Marmara University | Turkey

Birsen KARPAK, Youngstown State University | USA

Hakan YILDIRIM, Marmara University | Turkey

Ufuk MISIRLIOĞLU, University of the West of England | UK

Helmut PERNSTEINER, Johannes Kepler Universität Linz | Austria

Haluk SUMER, Marmara University | Turkey

Aslı YÜKSEL MERMOD, Webster University Geneva | Switzerland

Mert ERER, Marmara University | Turkey

Stephan SCHÖNING, SRH Hochschule Heidelberg | Germany

Claudia OSSOLA-HARİNG, SRH Hochschule Heidelberg | Germany

Area Editors • Die Facheditoren • Alan Editörleri

Accounting/Audit

Hasan TÜREDİ, Istanbul Commerce University | Turkey

Ali COŞKUN, Boğaziçi University | Turkey

İrem NUHOĞLU, Boğaziçi University | Turkey

Econometrics/Statistics

Burç ÜLENGİN, Istanbul Technical University | Turkey

Cengiz KAHRAMAN, Istanbul Technical University | Turkey
Şirin ÖZLEM, Işık University | Turkey

Finance

Yaman Ömer ERZURUMLU, Bahçeşehir University | Turkey
Aysa İpek ERDOĞAN, Boğaziçi University | Turkey
Ceylan ONAY, Boğaziçi University | Turkey
Gözde ÜNAL, Boğaziçi University | Turkey
Semen SON TURAN, MEF University | Turkey
Serhat YÜKSEL, Istanbul Medipol University | Turkey
Asma SELMAN, American University in the Emirates | UAE
Ayşe Başak TANYERİ, Bilkent University | Turkey
Mustafa Tevfik KARTAL, Borsa İstanbul | Turkey
İqbal Thonse HAWALDAR, University of Kingdom | Bahreyn
Ender DEMİR, Medeniyet University | Turkey
Yusuf AYTÜRK, Istanbul University | Turkey

Human Resources

Müge Leyla YILDIZ ŞEN, Marmara University | Turkey

Law

Ayşe SÜMER, Marmara University | Turkey

Management

Dilek ZAMANTILI NAYIR, Marmara University | Turkey

Marketing

Aşlıhan NASIR, Boğaziçi University | Turkey
Muzaffer BODUR, Emeritus, Boğaziçi University | Turkey
Ülkü YÜKSEL, University of Sydney | Australia

Organizational Behavior

Alev TORUN, Marmara University | Turkey

Production

Özalp VAYVAY, Marmara University | Turkey

Language Editors • Die Spracheditoren • Dil Editörleri

English - Dr. Verda Gizem OĞUL, Marmara University School of Foreign Languages,
gizem@marmara.edu.tr

German - Dr. Efkan MARIM, Marmara University School of Foreign Languages,
efkan.marim@marmara.edu.tr

Contact Details • Kontaktinformation • İletişim Bilgileri

T. C. Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi

Web: <https://dergipark.org.tr/en/pub/jrb>

Address • Adresse • Adres: Eğitim Mh. Fahrettin Kerim Gökay Cd. MÜ Göztepe Yerleşkesi Göztepe Kadıköy/İstanbul

Phone • Tel • Tel: +90 216 777 2406

Fax • Fax • Faks: +90 216 777 2401

Marmara University Press • Marmara Universität Verlag • Marmara Üniversitesi Yayınevi

Address • Adresse • Adres: Göztepe Kampüsü 34722 Kadıköy, İstanbul

Phone • Tel • Tel: +90 216 777 14 00

Fax • Fax • Faks: +90 216 777 1401

E-Mail • E-Posta: yayinevi@marmara.edu.tr

Journal of Research in Business is an international peer-reviewed and open-access academic journal issued by the Faculty of Business and Administration, Marmara University. JRB publishes two times a year in June and December. The editorial aim is to publish articles to advance theoretical and empirical knowledge in the business field. Papers in English, German and Turkish are welcomed. The journal is indexed by ULRICH Global Serials Directory.

Journal of Research in Business ist ein internationales, von Experten begutachtetes und frei zugängliches akademisches Journal, das von der Universität Marmara - Fakultät für Betriebswissenschaften herausgegeben wird und erscheint zweimal pro Jahr (Juni und Dezember). Ziel des Journals ist es, den Forschern, Akademikern, Fachleuten, Praktikern und Studenten eine Plattform zu bieten, um das Wissen in Form von hochwertigen empirischen und theoretischen Artikeln mit drei Sprachalternativen, Englisch, Deutsch und Türkisch, zu vermitteln und zu teilen. Das Journal wird in „ULRICH Global Serials Dictionary“ indiziert.

Journal of Research in Business, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi tarafından yayınlanan hakemli ve açık erişimli uluslararası bir akademik bir dergidir. JRB, Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. İşletme alanında teorik ve ampirik bilgi birikimini arttıracak makaleler yayınlamayı amaçlamayan dergide İngilizce, Almanca ve Türkçe çalışmalar kabul edilmektedir. Dergi, ULRICH Global Serials Directory'de endekslenmektedir.

Contents / Inhalt / İçindekiler

RESEARCH ARTICLE • FORSCHUNGSARTIKEL • ARAŞTIRMA MAKALESİ

E-Ticarette E-Kullanıcı Deneyiminin E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Sadakatine Etkisi: Ayakkabı Sektörü Üzerine Bir Araştırma The Effect of User Experience on Customer E-Satisfaction and Customer E-Loyalty in E-Commerce: A Research on Footwear Industry N. Ozan BAKIR, Ali Emre BEKERECİ	1
Yayınlan(Ma)Mış Hatıralar Bağlamında Türkiye’de Yükseköğretimin Amerikanizasyonu: Kurucu Kadroya İlişkin Anlatılar ve İşletme İktisadı Enstitüsü The Americanization of Turkish Higher Education Within the Context of (Un) Published Memoirs: Narratives on ‘Turkish’ Team and Institute of Business Economics Akansel YALÇINKAYA, Murat KORALTÜRK	28
Kiralama İşlemlerinin Ifrs 16 Ve Asc 842 Standartlarına Göre Finansal Tablolar Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi Investigation Effects of the Leases Implementation on Financial Statements According To IFRS 16 and ASC 842 Standards Sabri Burak ARZOVA, Bertaç Şakir ŞAHİN	56
Snapshot in Customer Deposit of Islamic Bank (Religion, Age, and Gender) as the Reflection of Pancasila (Five Principles of Indonesia Nation) Lucky NUGROHO, Ahmad BADAWI, Nurul HIDAYAH, Noor Hazlina AHMAD	74
The Impact of Perceived Organizational Support on Organizational Depression and Organizational Dedication Örgütsel Destek Algısının Örgüt Depresyonu ve Adanmışlık Üzerindeki Etkisi Gülbeniz AKDUMAN, Zeynep HATİPOĞLU	96

E-TİCARETTE E-KULLANICI DENEYİMİNİN E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE E-MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: AYAKKABI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

THE EFFECT OF USER EXPERIENCE ON CUSTOMER E-SATISFACTION AND CUSTOMER E-LOYALTY IN E-COMMERCE: A RESEARCH ON FOOTWEAR INDUSTRY

N. Ozan BAKIR** 
Ali Emre BEKERECİ*** 

Öz

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının gün geçtikçe değişmesi, benzer türde ürün ve hizmet sunan firmaların var olması ve bilgisayar teknolojilerindeki hızlı değişimler ve yenilikler, sektörde faaliyet gösteren firmaların rekabetini daha da çetin hale gelmesine neden olmaktadır. Artık tüketiciler, günlük yaşamlarında neredeyse aradıkları tüm gereksinimleri ilk olarak internetten araştırır hale gelmişlerdir. E-ticaret tüketiciler açısından, zamanı daha efektif kullanmak, kıyaslama yaparak en uygun olan ürünü bulmak veya fiziksel mağazadan tedarik edilemeyecek ürünü dünyanın farklı bir bölgesinde bulup satın almak gibi avantajlar oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren ve elektronik ticaret gerçekleştiren firmaların, müşterilerine sunduğu kullanıcı deneyiminin, elektronik müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada elektronik müşteri deneyimi, kullanıcı verimliliği, kullanıcı etkinliği ve kullanıcı kolaylığı boyutlarına ayrılmıştır. Çalışma sonuçları kullanıcı verimliliği ile kullanıcı kolaylığı boyutlarının e-memnuniyete etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca, e-müşteri memnuniyetinin, e-sadakati etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri deneyimi, e-memnuniyet, e-sadakat, e-ticaret, ayakkabı sektörü
JEL Sınıflaması: M31, M39

- * Bu çalışma Dr.Öğr.Üyesi N.Ozan BAKIR danışmanlığında, Ali Emre BEKERECİ'nin tamamladığı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.
** Dr.Öğr.Üyesi, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, obakir@marmara.edu.tr
*** Global Pazarlama Tezli Y.L.Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, aliemrebekerci@h2odijital.com.

Bu makaleyi alıntılar için: Bakır, O. & Bekerci, A. E. (2020). E-ticarette e-kullanici deneyiminin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakatine etkisi: ayakkabi sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 5(1), 1-27.

“Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir.”

Başvuru: 14.11.2019

Son Düzeltme: 27.05.2019

Kabul: 28.05.2019

Online Yayın: 29.06.2020

Abstract

The change in customer demands and needs, the existence of companies offering similar types of products and services, and the rapid changes and innovations in computer technologies creates a harder competing environment for companies operating in the sector. Consumers are now looking for almost all of their needs in their daily lives through internet. For e-commerce consumers, there are advantages such as using time more effectively, finding the most suitable product by benchmarking or finding and purchasing a product from a different region of the world that cannot be supplied by a physical store. The aim of this study is to investigate the effect of user experience on electronic customer satisfaction and electronic customer loyalty offered by companies operating in the shoe industry and performing electronic commerce. In this study, electronic customer experience is divided into user productivity, user efficiency and user friendliness dimensions. The results of the study reveal significant effect of user productivity and user friendliness on e-satisfaction. Furthermore, e-customer satisfaction was found to affect e-loyalty.

Keywords: Customer experience, e-satisfaction, e-loyalty, e-commerce, footwear industry

JEL Classification: M31, M39

1. Giriş

21.yy'dan itibaren gelişen teknolojik gelişmeler hem firmaları hem de tüketicileri etkilemeye başlamıştır. Özellikle tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesi buna bağlı olarak yeni çağa ayak uydurmak isteyen firmaların stratejilerin gelişmesine neden olmaya başlamıştır. Teknolojinin bu denli gelişmesi, tüketicilerin istedikleri zaman üretilen ürün veya hizmetlere çok daha hızlı ulaşmasını sağlamıştır. Böylelikle, firmalar fiziksel mağazalarının yanı sıra elektronik ticaret platformlarına geçiş yapmaya başlamıştır. Sürekli gelişen ve değişen bu yapıya ayak uyduran firmalar da buldukları rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda gelişen teknoloji ve buna ayak uyduran firmaların elektronik ticaret alanında yaptıkları çalışmalar oldukça önem kazanmaktadır. Elektronik ticaret pazarlamadan yönetime, girişimcilik çalışmalarından bilgi sistemlerine kadar her alanda firmalar açısından bir çok yeni iş fırsatı oluşturmuştur. Günümüzde, elektronik ticaret teknolojilerinin bu denli artması, pazarlarda, endüstrilerde, tüketicilerin kişisel işlerinde veya yaşamlarında olağanüstü değişikliklere yol açmıştır (Laudon & Traver, 2017). İnternet erişimi olmadan önce, tüketiciler aradıkları ürün veya hizmetleri, kısıtlı imkânlarla kendilerine göre en yakın veya daha önce deneyimlediği sağlayıcılardan satın alırlardı. Ancak günümüzde tüketiciler açısından en yakın kavramı ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla, tüketiciler aynı anda birden fazla firmanın sunduğu ürün ve hizmetleri, hizmet sağlayıcılarının ortamında görebilir, bunlar hakkında i – hizmet sağlayıcılarına sormadan – yorum yapabilir ve sosyal medyada paylaşabilirler. Hatta tüketiciler, sosyal medya üzerinden firmalar hakkında olumlu veya olumsuz eleştiriler yaparak takipçilerini bilgilendirebilirler. Firmaların müşterilerin aradığı yerde bulunması, onlara kullanıcı deneyimi oluşturması, kendilerine memnuniyet sağlayarak müşteri sadakatine katkı bulunmasını sağlayabilir.

Tüketicilerin herhangi bir satış noktasına gitmeden ürün veya hizmet satın alabileceği mağaza dışı alışveriş hızlı bir şekilde artmıştır (Sharma & Sheth, 2004). Elektronik ticaret alanında fırsatları gören birçok yatırımcı ve fiziksel mağazası bulunan firmalar kendi internet mağazalarını kurmaya başlamışlardır. E-ticaret alanında faaliyet gösteren firmaların sayısının artması, sektörler arası rekabeti

de arttırmıştır. Bu noktada, e-ticaret ile tüketicilerine ulaşmayı hedefleyen firmaların markalaşmaya ihtiyacı doğmuştur. Fiziksel ortamda faaliyet gösteren firmaların belirli bir markalaşma seviyesi olmasına rağmen, elektronik ticarete sunmuş olduğu kullanıcı deneyimi, tüketici davranışlarının fiziksel mağazaya göre farklılaşmasından dolayı, satın alma süreçlerini etkileyebilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler açısından internette alışveriş deneyiminin fiziksel mağazadan farklı olması elektronik ticarete faaliyet gösteren firmaların kullanıcı deneyimini iyileştirmeye ve geliştirmeye sürüklemiştir. Kullanıcı deneyiminin olumlu ya da olumsuz olması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarını satın alma sürecinde önemli bir unsur haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin internet ortamında artmasıyla birlikte, firmaların ürün ve hizmetlerini sanal ortama taşınması, elektronik ticarete müşteri memnuniyetini etkileyen bir durum oluşturmaya başlamıştır (Bayram & Şahbaz, 2017). Elektronik ticaret faaliyeti gerçekleştiren firmaların birbirleriyle rekabet edebilmek amacıyla, kullanıcı deneyimi ile ilgili yapılan iyileştirmeler, tüketicilerin memnuniyetini ve sadakatini firmaya yönelik artmasına, hatta markasına yada hizmetine karşı bağlılığının artmasına yol açabilir. Tüm bunlara bağlı olarak, günümüzün sürdürülebilir ekonomisinde kullanıcı deneyiminde başarılı sonuçlar elde eden firmalar müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati elde etme yolunda önemli adımlar atmaktadırlar.

Her geçen gün tüketiciler, firmaların iletişim mecralarından daha fazla bilgi ve mesaja maruz bırakılmaktadır. Ancak, tüketiciler kendilerine gelen her bilgi ve mesaja tam anlamıyla zaman ayıramamaktadırlar. Artık rekabetin her sektörde çok sert olduğu düşünüldüğünde, birbirleriyle yarışan firmaların en büyük sorunu, markalarının tüketiciler tarafından daha fazla ilgi çekici hale nasıl geleceğidir. Tam da bu noktada, firmaların ürünleriyle etkileşimde bulunan tüketicilerin, bir kullanıcı deneyimi yaşaması, hem firmalar hem de tüketicilerin imdadına yetişmektedir. Bu yüzden kullanıcı deneyimi son yıllarda, hem önemli bir konu hem de firmaların rekabette öne çıkması için kritik bir unsur haline gelmiştir (Ertemel, 2016).

Modern pazarlama anlayışının en temel çıktılarında biri olarak ifade edilen memnuniyet, müşteri de satın alma sonrasında oluşan tutum değişimini, tekrar satın almayı ve bağımlılık unsurları arasında köprü görevi görmektedir (Yi, 1989'den aktaran Altunışık vd., 2010). Dijital devrimin yaşandığı günümüz ortamında, her sektörde olduğu gibi dijital alanda da firmalar tarafından en fazla arzu edilen unsur, sadık bir müşteri kitlesine sahip olmaktır. Tüketicilerin fiziksel ortama kıyasla, sanal ortamda daha fazla seçenekle karşılaşması, bu seçenekleri değerlendirdiğinde ise, firmaların kendilerini tatmin etme duygusunu oluşturması, tüketicilerin bu ortamlardaki firmalardan memnun olmasına neden olabilmektedir (Faiz, 2018).

Bu kavramlar göz önüne alındığında, bu araştırmanın amacı, kullanıcı deneyiminin e-memnuniyete ve e-sadakate etkisini, e-memnuniyetin de e-sadakate etkisinin incelenmesidir. Bu yüzden, bu çalışmada öncelikle e-ticaret kavramı incelenecektir. Sonrasında ise, kullanıcı deneyimi, elektronik müşteri sadakati ve elektronik müşteri memnuniyeti kavramları irdelenerek, araştırma kısmına geçilecektir.

2. Genel Olarak E-Ticaret

Genel olarak elektronik ticaret, elektronik bağlantılar yoluyla yürütülen her türlü ekonomik faaliyeti içermektedir (Wigand, 1997). Başka bir tanıma göre e-ticaret, telekomünikasyon ağları aracılığıyla, ürün ve hizmetlerin alım ve satımın internet üzerinden yürütülmesi olarak ifade edilmektedir (Lankarani, 2003). İnternet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan e-ticaret, ticaretin elektronik ortamda yapılması olarak tanımlanmıştır (Yüksel, 2014).

E-ticaret, gerek ulusal gerekse de uluslararası düzeyde elektronik ortamda alıcı ve satıcıları bir araya getiren bir oluşumdur. Sadece katılımcılar dikkate alınarak e-ticaret, işletmeler ile tüketiciler arasında (B2C), işletmeler arasında (B2B), tüketiciler arasında (C2C), devlet ve işletmeler arasında (G2B), devlet ile tüketiciler arasında (G2C) ve devletler arasında (G2G) e-ticaret olmak üzere altı çeşittir (Kalaycı, 2008).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de e-ticaret sektörü, insanların internetten alışveriş yapma alışkanlıklarını kazanması, e-ticaret firmalarının işlerini gelişmiş araçlarla yapmasından ötürü, çok hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir (Demirdöğmez vd., 2018). 1990'lı yılların ortalarından bu yana, küresel e-ticaret yükselirken, iş dünyasında, pazarlarda ve tüketici davranışlarında büyük değişikliklere yol açmıştır. Dünyanın dört bir yanındaki firmalar e-ticaretten etkilenmiş ve e-ticaretin kökeni olan online perakende satış alanları açılmaya başlanmıştır. Bugün e-ticaret Facebook, Twitter, Instagram, Google, iTunes, Tumblr gibi birçok firma, sosyal medya için bir platform olmanın yanı sıra, fiziksel dünyada bulunmayan yeni, benzersiz imkânları sunar hale geldiği bilinmektedir (Laudon & Traver, 2018). Elektronik ticareti kullanan firmaların alt yapısının güçlenmesi ve siber güvenlik konusunda yapılmaya devam eden gelişmeler, kullanıcı endişelerinin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlarken, kullanıcı deneyimine de olumlu yönde etki edebilmektedir.

Bilgi ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler, işletmeler için yeni alışveriş yöntemlerinin kullanılmasını ve geliştirilmesini sağlamıştır. Özellikle tüketicilerin herhangi bir satış noktasına gitmek zorunda kalmadan, ürün veya hizmet satın alabileceği mağaza dışı alışveriş hızlı bir şekilde büyümeye başlamıştır (Sharma & Sheth, 2004). Mağaza dışı alışverişlerdeki bu yeni trendler, işletmeler için elektronik pazarlamaya geçişin temelini oluşturmuş olup, tüketicileri etkilemek ve onlara ulaşmak için yeni yollar sağlamalarına neden olmuştur (Bigne vd., 2005). Küresel pazarda market alışverişlerinin daha çok fiziksel mağazalardan yapıldığı, elektronik ürün, kitap, müzik gibi ürünlerin ise internetten satın alınımının yüksek olduğu görülmektedir. Sağlık, güzellik ve giyim gruplarında mağazadan satın alımın hâlâ en fazla tercih edilen yöntem olduğu, ancak son dönemde online alışverişe de bu tür grupların tercih edildiği görülmektedir. Elektronik ürünlerde ise, online alışverişin yanı sıra ürün mağazadan satın almadan önce internetten araştırmasını yapmak, fikir toplamak oldukça yaygındır (Sezgin & Şat, 2013).

Elektronik Ticaret Derneği, TUBİSAD ve Deloitte'un birlikte gerçekleştirdiği araştırmalarda, elektronik ticaret pazar büyüklüğü 2017 yılında 42,2 milyar TL'den, 2018 yılında 59,9 milyar TL'ye ulaşmıştır.. Teknoloji ürünü satan sitelerin ciro payı ürünlerin perakende satış fiyatlarına bağlı olarak en fazla olurken, bu siteleri turizm ve havayolları takip etmiştir. Aynı raporda online perakende

sektörü Türkiye’de %31,5’lik bir pazar payına sahip olup, bunlar çok kanallı online perakende yapan firmalar ve sadece online perakende yapan firmalar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Çok kanallı online perakende içerisinde en ön planda olan %52’lik pay ile giyim ve ayakkabı sektörü olurken, ev ve dekorasyon sektörü %46’lık pay ile giyim ve ayakkabı sektörünü takip etmiştir. Sadece online perakendecilikte ise, %48’lik payı ile pazaryerleri ön plana çıkmıştır. 2018 yılındaki 59,9 milyar TL’lik elektronik ticaret pazar büyüklüğünden, giyim ve ayakkabı sektörü 1,55 milyar TL’lik paya sahip olmuştur (www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf, Erişim Tarihi:27.08.2019).

We Are Social ve Hootsuite’in hazırladığı 2018 dijital raporuna göre, Türkiye’de bulunan internet kullanıcılarının %56’sı satın almayı planladıkları bir ürünü veya hizmeti son bir ay içerisinde önce internetten araştırmayı tercih etmektedir. Bunların %60’ı elektronik perakende mağazasını daha sonra tekrar ziyaret ederken, %43’ü elektronik platformlardan ürün veya hizmeti satın aldığı gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan kitlenin %30’u masaüstü cihazlardan diğer bir %30’luk kısım ise mobil cihazlardan elektronik satın alma işlemlerini gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu araştırmalar sonucunda 2018 elektronik ticaret raporunda, en çok harcama elektronik kategorisinde gerçekleşirken, bu kategoriye moda ve güzellik kategorisi takip etmektedir. En düşük harcama ise, dijital müzik alanında yapılmıştır (Demirdöğmez vd., 2018).

Son yıllarda online alışveriş deneyimini ele alan çalışmalara göre, geleneksel alışveriş deneyimi ile online alışveriş deneyimi karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Tüketiciler açısından online alışveriş süreci, yüz yüze gerçekleşmeyen, insan sıcaklığından ve sosyalleşmeden yoksun bir süreç olarak karşılımlarına çıkmaktadır. Bu nedenle, online ortamlarda tüketici sadakatinin sağlanması işletmeler için oldukça karmaşık bir durum haline gelmiştir (Deneçli, 2015).

3. Kullanıcı Deneyimi Kavramı

Kullanıcı deneyimi, tüketicilerin teknolojik ürünleri günlük hayatlarında kullanmaya başlamasıyla beraber, tasarım ve insan bilgisayar etkileşimi literatüründe çokça yer almaya başlamıştır. Konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalarda, kullanıcıların işlevsel, fiziksel ve duygusal ihtiyaçları bütünsel olarak ele alan ürün odaklı kullanıcı deneyimi üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise, akademisyenler, etkileşim, ürün ve kullanıcı odaklı tasarım modelleri geliştirerek kullanıcı odaklı kullanıcı deneyimi üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Kuru,2015)

Alben (1996) kullanıcı deneyimini, insanların etkileşimli bir ürünü nasıl kullandığını, ellerinde nasıl hissettiğini, nasıl çalıştığını, nasıl iyi anladıklarını, amaçlarına ne kadar iyi hizmet ettiklerini, ne kadar iyi anladıklarını kapsayan bir süreç olarak tanımlamıştır. Hassenzahl ve Ullrich (2007) kullanıcı deneyimini, kullanıcının beklentileri, eğilimleri, ihtiyaçları gibi içsel durumu, oluşturulan sistemin fonksiyonelliği, kullanışlı olması, karmaşıklığı gibi özellikleri ile etkileşimin gerçekleştiği ortamı kapsayan bir bütün olarak tanımlamıştır. Kullanıcı deneyimi, herhangi bir tüketicinin bir ürün veya hizmet ile pragmatik veya hedonik etkileşime girildiğinde, değerlendirme sonucundaki iyi veya kötü hissetmesi olarak tanımlanmıştır (Hassenzahl, 2008). Uluslararası Standartlar Örgütü

(ISO)'nun tanımına göre, kullanıcı deneyimi, bir ürünün belirli bir kullanıcı grubu tarafından, belirlenen bağlam ve amaçlar çerçevesinde etkililiği, verimliliği ve kullanıcı memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır (İnal & Güner, 2016). Başka bir tanıma göre ise, kullanıcı deneyimi; kullanıcının bir arayüz vasıtası ile etkileşime girdiği tasarımla kullanım bağlamı öncesinde, esnasında ve sonrasında yaşadığı deneyim kastedilmektedir (Hamurcu, 2014).

Bir ürünün internet üzerinden taranmasındaki kullanıcı deneyiminin kalitesi, e-ticaret yapan firmalar için kilit bir rol haline gelmiştir. Bu kilit rolü, kullanıcıların herhangi bir e-ticaret sitesinden bazı ürünleri satın alıp almadıkları, e-ticaret sitesini arkadaşlarına geri göndermesi veya önermesi etkilemektedir (Parades & Harnandes, 2017). Özellikle internet üzerinden ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplama maliyeti, fiziksel mağazalara göre daha düşüktür. İnternet deneyimi daha fazla olan tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri toplaması, çevrimiçi kanalları daha fazla kullanmalarına neden olmaktadır (Zhu & Zhang, 2010). Kullanıcı deneyimi, sistem ve içerik etkileşiminin sonucudur. Kullanıcı deneyimi kavramı, etkinlik, verimlilik, kullanım zevki, çekiciliği veya estetik gibi ilave standartlarla öğrenilebilirlik gibi ayırt edici özellikleri içermektedir. E-ticaret firmaları, ürün veya hizmetin hedeflenen tüm kullanıcı gruplarına yeterli bir kullanıcı deneyimi sağlaması, onlar için hayati derecede önemlidir (Parades & Harnandes, 2017).

Yapılan literatür çalışmaları göz önüne alındığında, kullanıcı deneyimi ile ilgili çok fazla çalışma olmasına rağmen, kullanıcı deneyiminin elektronik ortamda incelenmesi ile ilgili sınırlı kapsamda çalışmaya (Desmet & Hekkert, 2007; Lauqwitz vd., 2008; Hassenzahl vd., 2010; Eid 2011; Pradana & Ferdiana, 2014; Shi vd., 2015; Poushneh ve Vasquez-Perraga, 2017; Parades & Harnandes, 2017; Santoso vd., 2017; Schrepp vd., 2017; Trevedi & Yadav, 2018; Mohaidin, 2019) rastlanmıştır. Ayrıca kullanıcı deneyimi ile ilgili yazında, bu kavramın hem müşteri memnuniyeti (Pradana & Ferdiana, 2014; Parades & Harnandes, 2017; Santoso vd., 2017; Schrepp vd., 2017) hem de müşteri sadakati (Eid, 2011; Shi vd., 2015; Trevedi & Yadav, 2018; Mohaidin, 2019) üzerindeki etkileri konusunda çok az çalışmaya rastlanmıştır.

Desmet ve Hekkert (2007) çalışmasında kullanıcı deneyimini duygusal deneyim, estetik deneyim, etkileşimli ürünlerle ilgili deneyim boyutlarının olduğunu ileri sürmüştür. Lauqwitz ve diğerleri (2008) kullanıcı deneyimini kolaylık (açıklık), etkinlik, güvenilirlik, harekete geçirme (teşvik etme) ve yenilik boyutlarından oluştuğunu belirtmiştir. Hassenzahl vd., (2010) çalışmasında kullanıcı deneyimi pragmatik motivasyonlar ve hedonik motivasyonlardan oluştuğunu dile getirmiştir. Poushneh & Vasquez-Perraga (2017) çalışmasında kullanıcı deneyim boyutlarını kullanıma yönelik kalite, estetik kalite, uyarılmayla hedonik kalite, tanımlamayla hedonik kalite şeklinde boyutlarda incelemiştir.

Pradana & Ferdiana (2014) kullanıcı deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Yapılan çalışmada kullanıcı deneyiminde yer alan kullanım kolaylığı unsurunun duygusal faktörlerle birlikte düşünüldüğünde, elektronik ticaret sitesine karşı kullanıcının memnuniyet duymasına neden olduğu tespit edilmiştir. Parades & Harnandes (2017) iki farklı web sitesi üzerindeki kullanıcı deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir.

Buna göre, web geliştiricileri tarafından ortaya koyulan web sitelerini kullanan kullanıcılarının kullanıcı deneyimlerinden yenilikçilik unsuru müşteri memnuniyeti çok düşük fayda sağladığı tespit edilmiş, ayrıca web sitelerinin tasarımlarının gelecekteki müşteri memnuniyetine katkı sağlayacağı ileri sürülmüştür. Santoso & diğerleri (2017) çalışmasında Alman ve Endonezya'daki öğrencilerin kullanıcı deneyimi üzerindeki farklılıklarını tespit etmeye çalışarak, hangi unsurların memnuniyete etki ettiğini bulmaya çalışmışlardır. Araştırmaya göre, kullanıcı deneyiminde yer alan web sitesinin arayüz tasarımının hem kullanıcıların beklentilerini etkileyen somut kültürel unsurlardan biri olduğu hem de müşteri memnuniyetini etkileyen bir faktör olduğu ortaya çıkarılmıştır. Schrepp vd., (2017) çalışmasında işletmelerin bir ürün veya hizmette tüm kullanıcı grupları için yeterince yüksek bir kullanıcı deneyimi seviyesi garanti etmelerinin oldukça önemli olduğuna vurgu yapılmıştır. Ayrıca çalışmada, kalite, yenilikçilik ve yeniden hareket geçirme unsurlarının memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkili olabileceğini dile getirmişlerdir.

Shi vd., (2015) kullanıcı deneyimi ile sunulan soyut ve somut kavramların, kullanıcıların niyetlerine ve müşteri sadakatine pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Rachmawati & Mohaidin (2019) çalışmasında, kullanıcı deneyimini, müşterinin potansiyel olarak karşılaşılabileceği engelleri değiştirerek, kullanıcı deneyimi ile sadakat arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler kurulacağını öne sürmüşlerdir. Çalışmada işletmelerin müşterilerine sunmuş olduğu işlevsellik, sosyal, parasal, güvenilirlik ve hizmet kalitesi konularında iyi bir kullanıcı deneyimi oluşturması, kullanıcıların o işletmeye bağlılıklarını arttırmasına yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Eid (2011) çalışmasında çevrimiçi müşteri deneyiminin e-sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Trevedi & Yadav (2018) çalışmasında tüketicilerin bir web sitesinin kullanım kolaylığının e-memnuniyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bu açıklamalar dahilinde kullanıcıların hedefledikleri davranışı yerine getirirken, işletmeden aldıkları aksiyonlarda, karşılıklarına çıkan etkenler kullanıcı deneyiminin ne yönde şekilleneceğine katkı sağlayabilir. Kullanıcı deneyiminde, müşterinin potansiyel olarak karşılaşılabileceği engelleri belirlemek, müşterinin sadakat durumunu değiştirmede etkili olabilmektedir. Çoğu geçiş engellerinin sosyal ve parasal olarak sağladığı bilinmektedir. Engelleri değiştirmek, kullanıcı deneyimi ile sadakat arasında pozitif yönde bir ilişki sağlayabilir. Sosyal ve para konusunda iyi tecrübe sahibi olan kullanıcılar sadık kalabileceklerdir. Çünkü sadakat, müşterinin işletme ile karşı karşıya kaldıktan sonra para, çaba ve zaman gibi içinde çok fazla kilit süreçlerinden etkilenebilmektedir. Dahası, çok zaman ve çaba harcadıktan sonra kullanıcıların bu deneyimleri ağızdan ağıza iletmeleri bile çok zaman alabilecektir. İşletmelerin sunmuş oldukları kullanıcı deneyiminin etkileri, işletmenin işlevselliğini, sosyal, parasal, güvenilirlik, algılanan hizmet kalitesi konularında iyi bir deneyime sahip olmaları durumunda, kullanıcıların bağlılıklarının sadakate dönüşme noktasında etkili olabilmektedir (Rachmawati & Mohaidin, 2009).

4. E-Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Günümüzde, elektronik ortamlardaki memnuniyet kavramının önemi pazarlama literatüründe giderek artmaktadır. Firmalar potansiyel müşteriler aramak yerine, mevcut müşterilerini elde tutarak onları hangi ölçüde tatmin ettikleri ve hangi ölçüde bağlılık duygusu oluşturduklarını

belirlemek istemektedirler (Saydan, 2010). Elektronik ticaret faaliyetini gerçekleştiren firmalar da, tıpkı fiziksel mağaza faaliyetini gerçekleştiren işletmelerde olduğu gibi müşterilerini elde tutmayı amaçlamaktadırlar (Ateş & Kılıç, 2018).

Oliver (1997) memnuniyeti, tüketicinin bir ürün ve tüketim deneyimini sürekli değerlendirerek, tüketicinin üründen beklentisi ile ürün performansı arasındaki karşılaştırmadan söz etmiştir. Mukhopadhyay ve diğerleri (2008) bir müşteride memnuniyetin oluşmasını, satışın başlangıç aşamasından satış sonrası hizmetlere kadar süreçten oluştuğunu belirtmiştir. Tseng (2017) memnuniyeti, ürünün beklenen ve gerçek deneyimi arasındaki farkla ilgili olduğunu ileri sürmüştür. Sonuçta, memnuniyet, bir tüketicinin tüketim deneyimine yönelik vermiş olduğu olumlu tepkinin yansımasıdır (Altunışık vd., 2010).

Akademik yazında elektronik ortamdaki e-memnuniyet kavramını ilk olarak Szymanki & Hise (2000) ele almıştır (Altunışık vd., 2010). Bu çalışmaya göre, web sitesinin tasarımı, ürün temini (ürün sunumu ve ürün bilgisi), finansal güvenlik ve kolaylık unsurlarının internet ortamındaki müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Szymanki & Hise, 2000). Benzer şekilde yapılan başka bir çalışmada da, site tasarımının, rahatlığın, ürün bilgisinin ve finansal güvenliğin e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Evanschitzky vd., 2004). Zeithaml ve diğerleri (2000) online ticaret yapan bir işletmenin tüketicilerine sunmuş olduğu e-mağaza erişimi, kolay kullanım, etkinlik, güvenilirlik, kişiselleştirme, güvenlik ve gizlilik unsurlarını sağladığı taktirde, e-memnuniyeti sağlayabileceğini ifade etmiştir (Barutçu, 2007).

Dolayısıyla, e-memnuniyet kavramı, müşterinin elektronik ticarete hizmet veren bir firmayla online tarama deneyimi ve satın alma deneyimi dahil önceki tüm deneyimleri hakkında müşterinin tatmin edilmesi sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanmıştır (Tang & Huang, 2015). Barutçu (2007) e-memnuniyet kavramını, müşterilerin e-mağazalardan bütün beklentilerinin karşılanması olarak ifade etmiştir. Kararaslan (2016) sanal ortamdaki müşteri memnuniyetini, tüketicilerin beklentilerini karşılayan, çevrimiçi alışveriş deneyiminin tüketici algısı olarak tanımlamıştır. Çoğu tüketici müşterisi olduğu sanal mağazanın kalitesine, hizmetine, satıcısına ve ürün beklentileri gibi unsurlarına karşı tutum geliştirmektedir. Bu beklentiler karşılandığı taktirde, müşterinin alışveriş niyeti, karar verme süreci ve harcama aktivitesi pozitif olacağından, müşteride bir memnuniyet oluşabilmektedir. Alışveriş sitelerinin müşteriye ürün teslim edilene kadar süreci takip etmeleri ve sonrasında destek sağlamaları, müşteri memnuniyeti oluşturmada önemli bir etkidir (Ateş & Kılıç, 2018).

E-memnuniyet ile ilgili yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, web sitesine ait belirli özelliklerin veya web sitesinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Loiancona ve diğerleri (2002) çalışmasında, e-ticaret yapan firmaların web sitelerinin müşteriler açısından kullanımının kolay ve güvenli olması, müşterilerine eğlenceli bir ortam sunması ve müşterileriyle olumlu iletişim kurmasının e-memnuniyeti etkilediğini ifade etmişlerdir. Barutçu (2007) çalışmasında e-memnuniyeti oluşturan unsurların e-satın alma maliyeti, e-mağaza tasarımı kalitesi, e-hizmet kalitesi, e-bilgilendirme kalitesi olduğunu tespit etmiştir. Cyr (2008) çalışmasında, e-ticarete

faaliyet gösteren bir firmanın web sitesindeki gezinme, görsel ve bilgi tasarımının e-memnuniyeti etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Çallı vd., (2009) e-ticarette rahatlık ve zaman tasarrufu, müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi, e-işlem etkinliği, eğlence, ürün yorumlama ve kıyaslaması, ürün çeşitliliği ve bilgi derinliği, finansal güvenlik ve mahremiyet, algılanan risk ve promosyon etkinlikleri unsurlarının e-memnuniyete etki edebileceğini dile getirmişlerdir. Christodoulides & Michealidou (2010) çalışmasında, e-ticaret sitesinin kolaylık, bilgi arayışı, ve sosyal etkileşim unsurlarının e-memnuniyeti etkilediği bulunmuştur. Altunışık ve diğerleri (2010) çalışmasında tüketicilerin alışveriş sitelerine memnuniyetleri alışveriş sitesinin niteliği, hızlı sipariş ve teslimat unsurları olduğu tespit etmişlerdir. Yılmaz (2010) çalışmasında web tasarımının niteliği, müşteri ilişkileri ve ürün teslimatının e-memnuniyet üzerinde pozitif etkili olduğunu tespit etmiştir. Ludin & Cheng (2014) e-hizmet kalitesi ve bilgi kalitesinin e-memnuniyeti etkilediği dile getirilmiştir. Farklı sektörlerde yapılan çalışmalarda bir web sitesinin sahip olduğu e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Bayram & Şahbaz, 2016; Başaran & Aksoy, 2019). Ateş (2017) çalışmasında online alışveriş sitelerine karşı e-müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların gizlilik, güvenlik, müşteri hizmetleri ve cevap verme yeteneği olduğunu ileri sürmüştür. Yapılan çalışmada güvenlik ve müşteri hizmetlerinin e-memnuniyeti etkilediği ortaya çıkmıştır. Ateş & Kılıç (2018) çalışmasında online alışverişe yapan müşterilerin, online siteye duyduğu güvenlik algısı ve müşteri ilişki algılarının e-memnuniyeti olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Rekabetin arttığı, buna bağlı olarak sürekli artan müşteri beklentileri karşısında, elektronik ticaret faaliyeti gerçekleştiren firmalar, mevcut müşterilerini belirlemek, anlamak, ihtiyaçlarını karşılamak ve elde tutmak için daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. Elektronik ticaret gerçekleştirilirken, teknolojik faktörlerin ötesinde, tüketicilerin davranışsal boyutlarını daha iyi anlayabilmek için e-memnuniyet e-sadakatın doğal bir öncülü olduğu varsayılmıştır (Kim vd., 2007).

5. E-Müşteri Sadakati Kavramı

Sadakat ve memnuniyet arasında asimetrik bir ilişki bulunmaktadır. Yani sadık bir müşteri her zaman memnun kalmış bir müşteridir, ancak memnun kalmış bir müşteri her zaman sadık bir müşteri değildir. Memnuniyet, sadakat geliştirmenin temel ve gerekli bir basamağı olmasına rağmen ulaşılmaması istenilen nihai bir sonuç olmamaktadır. Bu sadece sadakati ortaya çıkaran faktörlerden biridir. Bu yüzden, sadakatin, memnuniyeti içine alan daha kapsamlı ve geniş bir kavram olduğu söylenmektedir (Oliver, 1999)

Sadakat kavramı, herhangi bir müşterinin bir ürüne veya bir hizmete, bir markaya ya da bir satıcıya yönelik olumlu tutumlar oluşturmasıyla birlikte sürekli satın alma arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Jones & Reynolds, 2006). Başka bir tanıma göre ise sadakat, bir müşterinin ürüne, hizmete, markaya karşı göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki güçlü bağ olarak tanımlanmıştır (Dick & Basu, 1994). Cry vd., (2007) sadakat kavramını, müşterinin bir firma yada marka ile olan ilişkisini sürdürülebilir bir şekilde devam ettirmek istemesi olarak ifade edilmiştir.

Müşteri sadakati ise, müşterinin bir ihtiyacı ortaya çıktığında aynı markayı ya da mağazayı tekrar tekrar tercih etme eğilimi olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 2010).

Günümüzde internet teknolojisindeki artış ile birlikte, fiziksel ortamda faaliyet gösteren firmalar, bu faaliyetlerini sanal ortamlara da kaydırmak zorunda kalmışlardır. Böylelikle, müşteriler kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, internet teknolojisini kullanır hale gelmişlerdir (Arslan & Atalık, 2016). Fiziksel alışverişe kıyasla, internet üzerinden yapılan alışveriş deneyimi, yüz yüze etkileşimlerden yoksun olduğundan, bu tip ortamlarda müşteri sadakati oluşturmak, firmalar açısından daha karmaşık bir süreçtir (Cyr vd., 2007). Çünkü internet ortamında, satıcı ve tüketici arasında sosyal bir bağlantı kurmak, fiziksel mesafelerden dolayı zordur. Pozitif alışveriş deneyimleri oluşturma konusunda zorluklara rağmen, çevrimiçi müşteriler arasında sadakat sağlamak, e-ticaret yapan firmalar açısından öncelikli bir durum haline gelmiştir (Butcher vd., 2001).

Anderson & Srinivasan (2003) elektronik sadakati, daha önce bir internet sitesinden alışveriş deneyiminde bulunan bir müşterinin, gelecekte de tekrardan aynı alışveriş sitesini ziyaret ederek, satın alma davranışını tekrarlaması olarak ifade etmiştir. Shankar vd. (2003) elektronik sadakati, alternatif seçenekler olmasına rağmen, müşterinin belirli markaya, web sitesine veya çevrimiçi hizmet sağlayıcısına olan taahhüdü olduğunu ifade etmiştir. Cyr vd., (2005) elektronik ortamlardaki sadakati, sanal bir müşterinin bir web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini ve gelecekte satın almayı düşünmesini amaçladığı olarak tanımlamıştır. Barutçu (2007) e-sadakati, e-mağazadan ilk alışverişin gerçekleştirilmesiyle kazanılan e-müşterinin, sürekli olarak aynı e-mağazayı tercih etmesi ve bu e-mağazaya karşı olumlu bir tutum içinde olması olarak ifade etmiştir. Sadık olan bir müşteri, sürekli aynı siteden alışveriş eğilimi gösterirken, aynı zamanda çevresindekilere pozitif mesajlar yayarak, işletmeye yeni müşteriler kazandırabilirler (Pratminingsih vd., 2013). Her ne kadar e-sadakat, bir ziyaretçinin sitede geçirdiği süre veya bir web sitesine geri dönme sıklığı gibi davranışsal göstergeler kullanılarak ölçülse de, web sitesi ziyaretçilerinin gerçekten bir siteye sadık olup olmadığını belirlemek kolay değildir (Cyr vd., 2007)

Srinivasan vd. (2002) çalışmasında, e-sadakati etkileyen kişiselleştirme, etkileşim, bilgilendirme, özen, ortak fayda sağlama, alternatif seçimler ve web sitesi tasarımı unsurlar olduğunu dile getirmiştir. Schijns (2003) e-ticarette yer alan firmaların, hedeflemiş oldukları tüketicilerin kültürlerine özgü bir şekilde tercihlerini yansıtan web sitelerini oluşturdukları taktirde, e-sadakatlerini artırma potansiyeline sahip olduğunu ileri sürmüştür. Garbino & Strahilevitz (2004) çalışmasında, internetteki tutum ve faaliyetlerin cinsiyet ile ilişkisini incelemiş olup, kadınların erkeklerden daha az memnun oldukları ve kadınların bir ürünü internette satın alma olasılığının erkeklerden daha az olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeninin ise, internet sitesindeki tasarımıyla, kadınların tasarım tercihleriyle uyumlu olmaması ve kadınlar web sitelerini erkeklerden daha farklı şekilde algıladıkları sonucuna varılmıştır. Benzer bir araştırmada, Rodgers & Harris (2003) tarafından yapılmıştır. Çalışmada kadınların duygusal ve hedonik unsurlar bulduğu web sitelerine erkeklere göre daha duyarlı oldukları tespit edilmiş olup, bu unsurların kadınlarda sadakate daha fazla etki ettiği sonucuna varılmıştır. Cyr & diğerleri (2007) çalışmasında, bir web sitesinde bulunan kullanışlılık, güven ve eğlence unsurlarının elektronik sadakati pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca,

kadınların hedonik unsurlar barındıran web sitelerini erkeklerden daha fazla sadakat gösterdiği tespit edilmiştir.

Yıldız & Çilingir (2012), bir web sitesine karşı müşterinin e-sadakati geliştirmek için kalite ve güven unsurlarının en önemli unsurlar olduğunu saptamıştır. Demirgüneş (2016) çalışmasında hedonik ve faydacı değer algılarının e-sadakat üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Arslan & Atalık (2016) çalışmasında bir sosyal medya sitesinde yer alan kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma ve kullanılabilirlik unsurlarının e-sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada e-sadakatini en fazla etkileyen unsurun online zevk alma olduğu dile getirilmiştir. Deneçli (2015) çalışmasında online alışveriş sitelerindeki etkileşim, sistem ve tamamlama kalitesinin sadakati etkilediği sonucuna varmıştır. Öztürk & diğerlerinin (2012) fırsat siteleri üzerinde yapmış oldukları araştırmaya göre, kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, seçenekler ve karakter unsurlarının e-sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

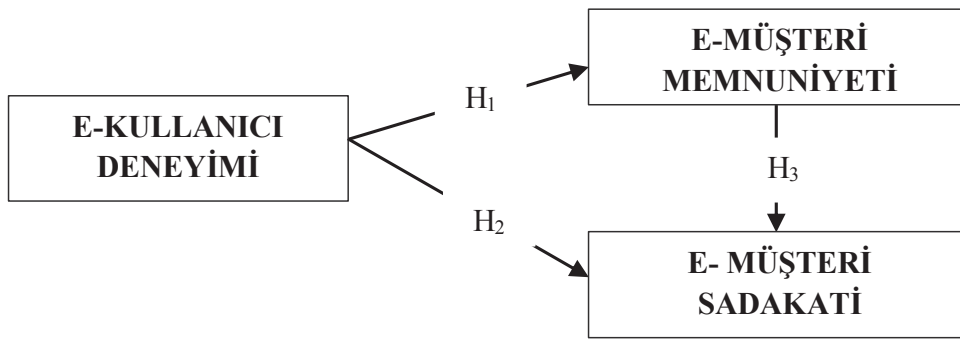
Ayrıca literatürde e-memnuniyet ile e-sadakat unsurları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Anderson & Srinivasan (2003); Cyr (2008); Chung & Shin (2008); Jin vd. (2008); Christodoulides & Michaelidou (2010); Pratminingsih vd. (2013); Audrain-Pontevia vd. (2013); Ludin & Cheng (2014); Al-Hawari (2014); Faiz (2017); Yaşın vd. (2017) çalışmalarında e-memnuniyetin, e-sadakat üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

6. Metodoloji

Günümüzde elektronik ticaret, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin daha fazla tüketiciye, çok daha kolay bir şekilde erişmesini sağlayan araçlardan biri haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, elektronik ticaret, tüketicilerin ürün ve hizmetleri tercih etmeleri için firmalar tarafından sunulan faydadır. Elektronik ticaret ile potansiyel müşterilere sunulan faydalar aynı zamanda firmaların hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda rakiplerinden farklılaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Literatür de göz önüne alınarak, bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren ve elektronik ticaret gerçekleştiren firmaların, müşterilerine sunduğu kullanıcı deneyiminin, elektronik müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda bu araştırmanın elektronik ticarette ayakkabı sektöründe elektronik kullanıcı deneyimi, elektronik müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakati açısından ele alınan ilk çalışma olacağı öngörülmüştür. Bu araştırma, ayakkabı sektörüne yönelik hem çok kanallı perakendecilik yapan hem de sadece elektronik ticaret yapan firmaların tüketicilere sundukları kullanıcı deneyimini ve imkânlarını ortaya çıkarmaya yardımcı olabileceği düşünülmüştür.

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı online ankettir. Yazarlar tarafından oluşturulan anket formu, internet üzerinden paylaşılarak, ilgilenenlerin ankete katılması sağlanmıştır. Anket formu üzerinde ilk soru olan, internetten ayakkabı satın alıp almadığınızı belirtiniz sorusuna, evet diyenlere anket formunun tamamı gösterilmiştir. Böylece araştırmanın amacı ile ilgili olmayan

katılımcılar araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırmada yer alan eleme sorusundan sonra, ölçeklere ilişkin ifadeler katılımcıların cevaplayabilmesi için sunulmuştur. Araştırma internet üzerinden yapıldığı için, anketlerde herhangi bir cevaplamama hatası olmaması için, her bir ifade cevaplanmadan diğer ifadelere geçiş yapılmaması sağlanmıştır. Yazarlar tarafından yapılan gözlem ve inceleme sonucunda, anketlerde herhangi bir eksik veriye rastlanmadığı tespit edilmiştir. Veriler 15 Ocak – 25 Şubat 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplam 399 anket katılımcılar tarafından cevaplanırken, bunların 86'sı filtre sorusunda internette ayakkabı alışverişi yapmadığını belirttiğinden, bunlar veri analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 313 anket veri analizine tabi tutulmuştur. Yazarlar tarafından araştırmanın amacına uygun bir şekilde araştırma modeli geliştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda önerilen araştırma modeli görülmektedir.



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli

Şekil 1'e göre araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir. Buna göre:

H₁: Elektronik kullanıcı deneyiminin elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Elektronik kullanıcı deneyiminin elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Elektronik müşteri memnuniyetinin elektronik müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci ve ikinci bölümünde elektronik müşteri memnuniyeti ile ilgili 6 ifadeli ölçek ve elektronik müşteri sadakati ile ilgili 7 ifadeli ölçek Anderson & Srinivasan (2003) çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde elektronik kullanıcı deneyimi ile ilgili 20 ifadeli ölçek Laugwitz vd. (2008) çalışmasından uyarlanmıştır. Elektronik müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakati ölçeklerindeki ifadeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum 7=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 7'li likert tipi ölçek ile sorulurken, Elektronik kullanıcı deneyimi ile ilgili ölçek ifadeleri 7'li semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Anketin son bölümünde ise, araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerini ve internetteki alışveriş alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla çeşitli bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1: Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	167	53,4	18-24 yaş	84	26,8
Erkek	146	46,6	25-31 yaş	144	46
Medeni Durum			32-38 yaş	56	17,9
Bekâr	223	71,2	39-49 yaş	28	8,9
Evli	90	28,8	50 yaş ve üzeri	1	1
Öğrenim Durumu			Aylık Gelir Durumu		
İlköğretim Mezunu	1	0,3	1000 TL ve altı	41	13,1
Lise Mezunu	65	20,8	1001 – 2020 TL	34	10,9
Üniversite (lisans) Mezunu	208	66,5	2021 – 3000 TL	73	23,3
Üniversite (yüksek lisans) Mezunu	36	11,5	3001 – 4500 TL	80	25,6
Üniversite (doktora) Mezunu	3	1	4501 – 6000 TL	56	17,9
			6001 TL ve üzeri	29	9,3

Tabloya göre, cevaplayıcıların %53,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Yanıtlayıcıların yaş dağılımına bakıldığında %26,8'i 18 ile 24 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %71,2'si bekâr iken, %28,8'i evlidir. Katılımcıların %66,5'i üniversite (lisans) mezunu olduğu, %20,8'sinin ise, lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların gelir durumu incelendiğinde, %25,6'sının 3001-4500 TL olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Yanıtlayıcıların İnternet Alışveriş Alışkanlıkları

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
İnternette Alışveriş Sıklığı			İnternette Ayakkabı Satınalma Sıklığı		
Yılda 1-2 defa	31	9,9	Yılda 1-2 defa	154	49,2
Yılda 3-4 defa	40	12,8	Yılda 3-4 defa	1	0,3
Yılda 5-6 defa	58	18,5	Yılda 5-6 defa	96	30,7
Yılda 7-8 defa	44	14,1	Yılda 7-8 defa	14	4,5
Yılda 9-10 defa	32	10,2	Yılda 9-10 defa	36	11,5
Yılda 11den fazla	108	34,5	Yılda 11den fazla	12	3,8
İnternette Satın Alınan Ürünler			İnternette Satın Alınan Ayakkabı Türleri		
Anne Bebek Ürünleri	25	8	Günlük Ayakkabı	215	68,7
Bilet, Tatil & Eğlence	181	57,8	Koşu & Yürüyüş Ayakkabısı	139	44,4
Elektronik Ürünler	34	10,9	Casual Ayakkabı	111	35,5
Ev & Yaşam	111	35,5	Outdoor Ayakkabı	51	16,3
Giyim & Ayakkabı	275	87,9	Topuklu Ayakkabı	47	15
Kitap, Müzik, Film & Oyun	152	48,6	Bot & Çizme	140	44,7
Kozmetik & Kişisel Bakım	113	36,1	Sandalet & Terlik	66	21,1
Mücevher & Saat	45	14,4	Klasik Ayakkabı	59	18,8
Otomotiv & Motorsiklet	14	4,5	Sneaker Ayakkabı	128	40,9
Spor & Outdoor	87	27,8	Anatomik Ayakkabı	7	2,2
Market Alışverişi	64	20,4	Babet	23	7,3
			Çocuk Ayakkabısı	31	9,9

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılanların %34,5'i internetten bir yılda 11'den fazla ürün satın almaktadır. Aynı katılımcıların internetten satın almayı tercih ettiği en fazla ürünler sırasıyla %87,9'la giyim & ayakkabı, %57,8'le bilet,tatil&eglenme ve %48,6 ile kitap, müzik, film & oyundur. Araştırmada yer alan cevaplayıcıların internetten yıllık ayakkabı satın alma sıklığı incelendiğinde %49,2'sinin yılda 1-2 defa satın alırken, %30,7'sinin ise yılda 5-6 defa ayakkabı satın aldığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların ayrıca, %68,7'si günlük ayakkabı tercih ederken, %44,7'sinin bot & çizme ve %44,4'ünün ise koşu & yürüyüş ayakkabısını tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Sadakati Ölçeklerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
E-MEM1	Ayakkabı satın aldığım sitede alışveriş yapma kararından memnunum.	5,47	1,171
E-MEM2	<i>Ayakkabı satın aldığım siteden bir daha alışveriş yapmak zorunda kalsam farklı hissederim.</i>	3,58	1,128
E-MEM3	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih etmem akıllıca bir davranıştır.	5,35	1,094
E-MEM4	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ederken kendimi kötü hissederim.*	6,12	1,156
E-MEM5	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ederken doğru karar verdiğimi düşünürüm.	5,48	1,180
E-MEM6	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ettiğim için mutsuzum.*	6,12	1,179
E-SAD1	Ayakkabı satın aldığım site yerine nadiren başka siteleri tercih etmeyi düşünürüm.	4,12	1,525
E-SAD2	Ayakkabı satın aldığım sitede hizmet kalitesi değişmediği sürece satın almaya devam ederim.	5,41	1,571
E-SAD3	Ayakkabı satın almam gerektiği zaman elektronik ticaret sitelerini kullanırım.	5,02	1,554
E-SAD4	Ayakkabı satın almam gerektiği zaman her zaman kullandığım site benim ilk tercihim olur.	5,05	1,612
E-SAD5	Ayakkabı satın aldığım siteyi kullanmayı severim.	5,29	1,419
E-SAD6	Ayakkabı satın aldığım site en iyi satın alma deneyimini bana sunar.	4,76	1,553
E-SAD7	Ayakkabı satın aldığım sitenin en sevdiğim internet sitesi olduğunu düşünürüm.	4,47	1,651

(*) ile gösterilen değişkenler ters kodlanmıştır. İtalik yazılan değişken ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünden çıkarılmıştır. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 3'e göre, elektronik müşteri memnuniyeti ölçeğine ait ortalaması en yüksek olan değişkenler 6,12 ortalamayla "ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ederken kendimi iyi hissederim" ve "ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ettiğim için mutluyum"(ters kodlandığından ifadeler pozitif olarak değiştirilmiştir) ifadeleridir. Aynı tabloya göre elektronik müşteri sadakati ölçeğine ait ortalaması en yüksek olan "Ayakkabı satın aldığım sitede hizmet kalitesi değişmediği sürece satın almaya devam ederim" (5,41) ifadesidir.

Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan değişkenlerin, iç tutarlılığının ölçülmesinde kullanılan bir modeldir (George & Mallery, 2001). Çalışmada yer alan elektronik müşteri memnuniyeti ölçeğindeki bir ifade ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünden çıkarılmış olup, diğer ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,814 çıkmıştır. Elektronik müşteri sadakati ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonucu 0,833

çıkarken, elektronik kullanıcı deneyimine ait ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu ise 0,968 olarak bulunmuştur. Nunnally (1979) çalışmasına göre, çalışmada yer alan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,70'in üzerinde olduğundan, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Çalışmada tüm ölçekler ayrı ayrı keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. Buna göre Elektronik kullanıcı deneyimi ile ilgili 20 değişkenli ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği istatistiği 0,956; Bartlett Küresellik testi sonucuna göre anlamlılık 0,000 olduğundan hem örneklem faktör analizi yapmaya uygun hem de değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmuştur. Tüm bu sonuçlara göre belirtilen ölçeğe ait, yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda değişkenler dört faktör altında toplanmıştır. Sipahi vd. (2008)' ne göre daha kuvvetli bir analiz sonucu elde edilmesi için, ortaya çıkan faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında faktör yüküne sahip iki değişken analizden çıkarılmış ve kalan 18 değişken ile faktör analizi tekrar edilmiştir. Yapılan son faktör analizine göre, değişkenler üç faktör altında toplanmıştır. Elektronik kullanıcı deneyimi ölçeğine ait keşifsel ve ayıklanmış faktör analizi sonuçları Tablo 4'de özetlenmiştir.

Tablo 4: E-Kullanıcı Deneyimi Ölçeğine Ait Keşifsel ve Ayıklanmış Faktör Analizi

Faktör Adı	Değişken Adı	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa değeri	
F ₁ : Kullanıcı Verimliliği	Güvenli Değil – Güvenli	0,847	30,999	0,956	
	Verimsiz – Verimli	0,792			
	Yavaş – Hızlı	0,786			
	Dağınık – Organize Edilmiş	0,684			
	Beklentilerimi Karşılıyor – Beklentilerimi Karşılıyor	0,677			
	Değersiz – Değerli	0,633			
	Öngörülemez – Öngörülen	0,602			
F ₂ : Kullanıcı Etkinliği	Klasik – Çılgır Açıcı	0,859	27,218	0,935	
	Yaratıcı Olmayan – Yaratıcı	0,793			
	İlginç Değil – İlginç	0,782			
	Alışlagelmiş – Öncülük Eden	0,780			
	Sıkıcı – İç Açıcı	0,688			
	Şevk Kırıcı – Motive Edici	0,609			
	Engelleyici – Destekleyici	0,605			
F ₃ : Kullanıcı Kolaylığı	Öğrenmesi Zor – Öğrenmesi Kolay	0,862	19,975	0,914	
	Anlaşılması Zor – Anlaşılması Kolay	0,807			
	Karmaşık – Düzenli	0,793			
	Kafa Karıştırıcı – Kolaylıkla Anlaşılır	0,793			
TOPLAM			78,012		
Cronbach Alpha Değeri (18 değişken için)				0,963	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (18 değişken için)				0,950	
				Ki-Kare	5731,142
Bartlett Küresellik Testi				Df	153
				Sig.	0,000

Elektronik müşteri memnuniyeti ile ilgili 6 değişkenli ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği istatistiği 0,717; Bartlett Küresellik testi sonucuna göre anlamlılık 0,000; elektronik müşteri sadakat ile ilgili 7 değişkenli ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği istatistiği 0,883; Bartlett Küresellik testi sonucuna göre anlamlılık 0,000; olduğundan her iki ölçek için hem örneklem faktör analizi yapmaya uygun hem de değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmuştur. Tüm bu sonuçlara göre belirtilen ölçeklere ait, yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda değişkenler tek faktör altında toplanmıştır.

Yapılan çalışmanın güvenilir ve geçerliliğinin daha yüksek bir seviyede çıkması ve çalışmanın literatüre katkı sağlaması için, ölçeklere ait yapılan keşifsel faktör analizinde ortaya çıkan faktörler altındaki değişkenler, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu yüzden veriler SPSS programından AMOS programına aktarılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemelerinin kullanılması için araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde AMOS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda temel yöntem olarak kullanılmaktadır (Şimşek, 2007; Bayram, 2010). Kuramsal olarak oluşturulan teorik modelin istatistiksel olarak test edilmesi ve teori ile araştırma bulgularının ne derece uyduğunun tespit edilmesi, yapısal eşitlik modellerinin temel amacıdır (Hair vd., 1998).

Çalışmada kullanılan elektronik müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakati ölçekleri için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, elektronik kullanıcı deneyimi ölçeği için ise birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi için, oluşturulan ölçüm modellerinde yer alan uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından ötürü, AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler ve ölçeklerin uyum değerleri aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 5: Ölçeklerde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
E-Kullanıcı Deneyimi	Kullanıcı Verimliliği	7	2
	Kullanıcı Etkinliği	7	2
	Kullanıcı Kolaylığı	4	-
E - Müşteri Memnuniyeti		5	1
E - Müşteri Sadakati		7	2

Çalışmada kullanılan ölçeklerden Tablo 5'de de görüldüğü gibi toplamda 7 ifade belirtilen ölçeklerden çıkartılmıştır.

Tablo 6: Ölçeklerin Uyum Değerleri

Ölçek	X ²	df	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
E-Kullanıcı Deneyimi	271,980	69	3,942	0,894	0,950	0,087
E-Müşteri Memnuniyeti	3,263	2	1,631	0,995	0,997	0,045
E-Müşteri Sadakati	7,680	5	1,536	0,990	0,996	0,041
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤ 4-5	0,89 – 0,85	≥ 0,95	0,06 – 0,08

p > 0.05, X²= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

Kaynak: Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Tablo 6'daki değerlerin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan elektronik kullanıcı deneyiminin 3 faktörlü, diğer ölçeklerin ise tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinden sonra aşağıdaki tabloda ölçeklerin faktör yükleri, ortalama açıklanan varyansları (AVE), birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) ve Cronbach Alpha katsayıları özetlenmiştir.

Tablo 7: Ölçeklerin Faktör Yükleri, AVE, Cronbach Alpha ve CR Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yükü	AVE	Cronbach Alfa	CR
Kullanıcı Verimliliği (KV)	Beklentilerimi Karşılıyorum – Beklentilerimi Karşılıyor	KD14	0,92	0,732	0,930	0,925
	Öngörülemez – Öngörülen	KD15	0,69			
	Verimsiz – Verimli	KD17	0,86			
	Yavaş – Hızlı	KD18	0,85			
	Dağınık – Organize Edilmiş	KD19	0,91			
Kullanıcı Etkinliği (KE)	Alışlagelmiş – Öncülük Eden	KD5	0,76	0,689	0,912	0,916
	Sıkıcı – İç Açıcı	KD6	0,90			
	Yaratıcı Olmayan – Yaratıcı	KD8	0,90			
	Şevk Kırıcı – Motive Edici	KD9	0,82			
	İlginç Değil – İlginç	KD12	0,76			
Kullanıcı Kolaylığı (KK)	Kafa Karıştırıcı – Kolaylıkla Anlaşılır	KD1	0,83	0,714	0,914	0,910
	Öğrenmesi Zor – Öğrenmesi Kolay	KD2	0,80			
	Karmaşık – Düzenli	KD3	0,88			
	Anlaşılması Zor – Anlaşılması Kolay	KD4	0,87			
E-Müşteri Memnuniyeti (EMM)	Ayakkabı satın aldığım sitede alışveriş yapma kararımın memnunum.	MEM1	0,89	0,710	0,800	0,809
	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih etmem akıllıca bir davranıştır.	MEM3	0,78			
	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ederken doğru karar verdiğimi düşünürüm.	MEM5	0,66			
	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ettiğim için mutsuzum.	MEM6	0,51			
E-Müşteri Sadakati (EMS)	Ayakkabı satın aldığım sitede hizmet kalitesi değişmediği sürece satın almaya devam ederim.	SAD2	0,69	0,748	0,861	0,866
	Ayakkabı satın almam gerektiği zaman elektronik ticaret sitelerini kullanırım.	SAD3	0,62			
	Ayakkabı satın almam gerektiği zaman her zaman kullandığım site benim ilk tercihim olur.	SAD4	0,84			
	Ayakkabı satın aldığım siteyi kullanmayı severim.	SAD5	0,88			
	Ayakkabı satın aldığım sitenin en sevdiğim internet sitesi olduğunu düşünürüm.	SAD7	0,71			

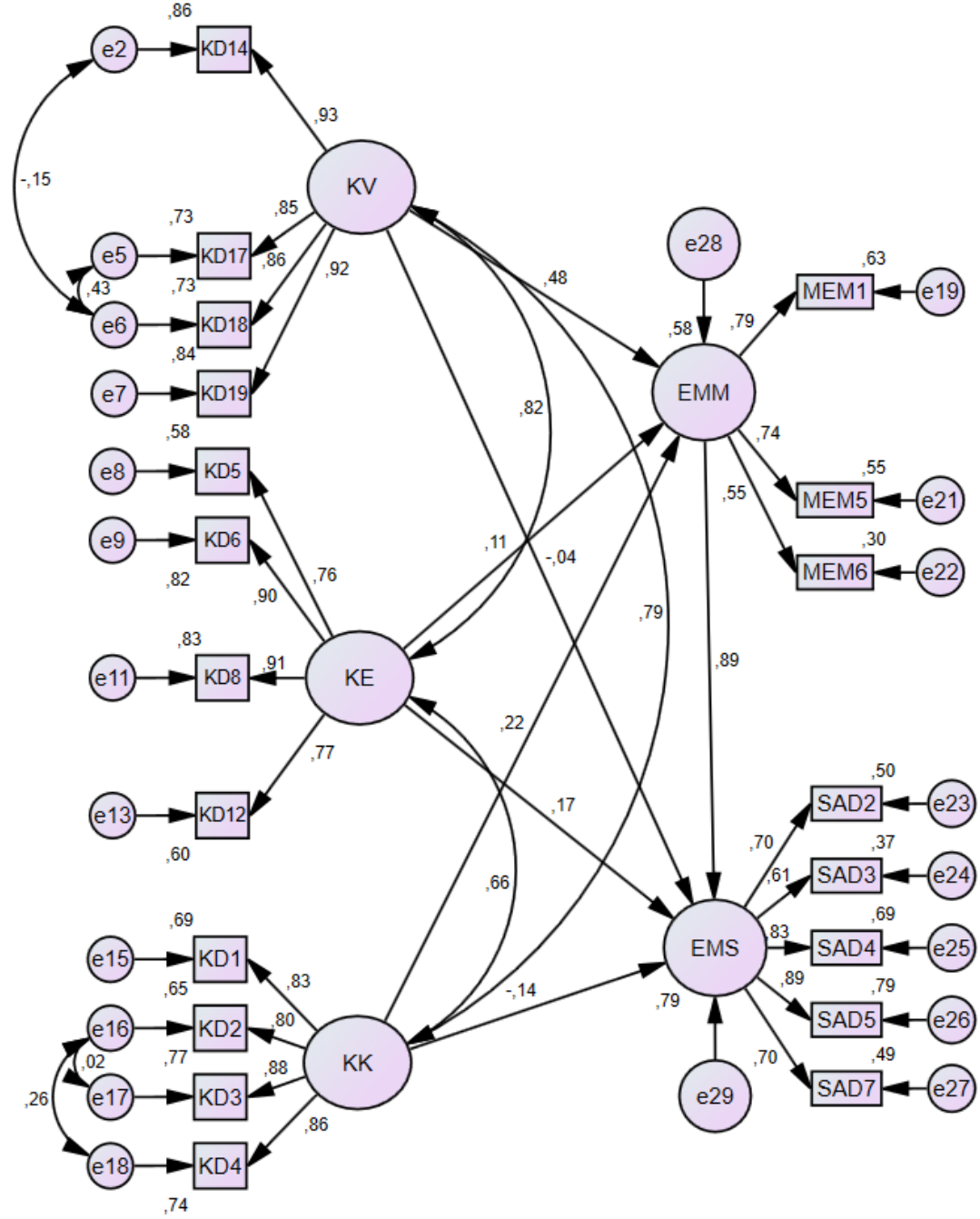
Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, her bir maddenin faktör yükü değerlerinin 0,50'den büyük olması, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit veya büyük olması ve birleşik güvenilirlik katsayısının (CR) ise 0,70'e eşit veya büyük olması koşullarının var olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 7 göz önüne alındığında, her bir faktör yükü değerleri 0,92 ile 0,51 arasında, ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,689 ile 0,748 arasında ve birleşik güvenilirlik katsayısının değerleri ise 0,809 ile 0,925 arasında olduğu bulunmuştur. Ayrıca Cronbach Alpha değerleri ise, 0,800 ile 0,930 arasındadır. Bu bulgulara göre yukarıda belirtilen yakınsak geçerliliğe ait üç koşulunda sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 8: Korelasyon Katsayıları

	KV	KE	KK	EMM	EMS
KV	(0,855)				
KE	0,782**	(0,830)			
KK	0,721**	0,577**	(0,844)		
EMM	0,635**	0,529**	0,544**	(0,842)	
EMS	0,631**	0,566**	0,444**	0,695**	(0,864)

** $p < 0,01$ ($N=313$)

Tablo 8'de tüm faktörlerin aralarındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Parantez içinde yer alan değerler ise, ortalama açıklanan varyansın (AVE) karakök değerleridir. Fornell ve Larcker (1981)'e göre açıklanan varyansın karakök değerleri ile korelasyon katsayıları birbirleriyle karşılaştırıldığında, karakök değerlerinin kendi satır ve sütunundaki değerlerden yüksek bir değerde çıkması ayırsama geçerliliğinin sağlandığını belirtmişlerdir. Buna göre tabloda korelasyon katsayıları ile açıklanan varyansın karakök değerleri göz önüne alındığında ayırsama geçerliliğinin sağlandığı saptanmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

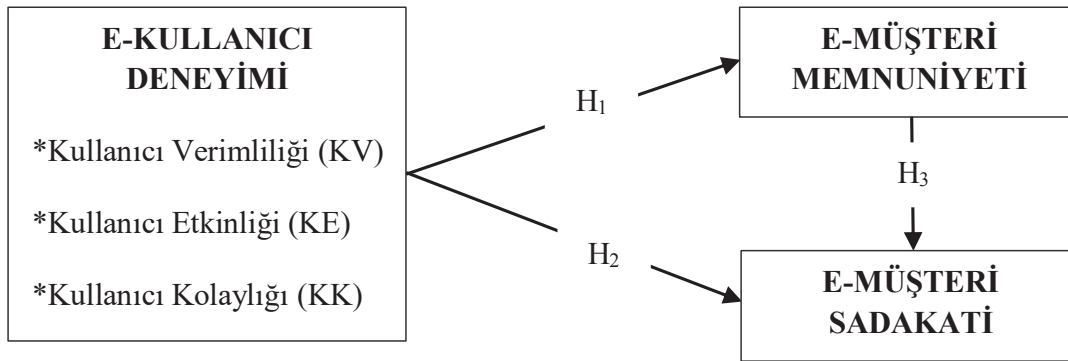
Şekil 2'de görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri içinde olmadığından ötürü, e-kullanıcı deneyimi ölçeğinden iki, e-müşteri memnuniyeti ölçeğinden ise bir ifade çıkarılmıştır. Yapılan modifikasyon sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğu gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	423,681	156	2,716	0,880	0,950	0,074
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤ 4-5	0,89 – 0,85	≥ 0,95	0,06 – 0,08

p > 0.05, X²= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

Kaynak: Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

**Şekil 3:** Yapısal Eşitlik Modellemesinden Sonra Revize Edilen Araştırma Modeli ve Hipotezler

H₁: Elektronik kullanıcı deneyiminin elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Kullanıcı verimliliğinin e-müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Kullanıcı etkinliğinin e-müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Kullanıcı kolaylığının e-müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Elektronik kullanıcı deneyiminin elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Kullanıcı verimliliğinin e-müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Kullanıcı etkinliğinin e-müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Kullanıcı kolaylığının e-müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: E-müşteri memnuniyetinin e-müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, anlamlılık değeri (p) ve R² değerleri Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize Beta	Standart Hata	Kritik Oran	p	R ²
Kullanıcı Verimliliği		0,48	0,096	3,623	***	
Kullanıcı Etkinliği	E-Müşteri Memnuniyeti	0,11	0,087	1,117	0,264	0,58
Kullanıcı Kolaylığı		0,22	0,086	2,297	0,022	
Kullanıcı Verimliliği		-0,04	0,095	-0,287	0,774	
Kullanıcı Etkinliği	E-Müşteri Sadakati	0,17	0,080	1,851	0,064	0,79
Kullanıcı Kolaylığı		-0,14	0,081	-1,615	0,106	
E-Müşteri Memnuniyeti	E-Müşteri Sadakati	0,89	0,126	7,332	***	

Tablo 10 incelendiğinde, kullanıcı etkinliği ile e-müşteri memnuniyeti; kullanıcı verimliliği ile e-müşteri sadakati, kullanıcı etkinliği ile e-müşteri sadakati ve kullanıcı kolaylığı ile e-müşteri sadakati arasındaki ilişkilerde $p > 0,05$ olduğundan belirtilen değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etki bulunmamıştır. Bu nedenle, H_{1b} , H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir. Kullanıcı verimliliği e-müşteri memnuniyetini ($\beta=0,48$; $p < 0,05$); kullanıcı kolaylığı e-müşteri memnuniyetini ($\beta=0,22$; $p < 0,05$) ve e-müşteri memnuniyeti e-müşteri sadakatini ($\beta=0,89$; $p < 0,05$) etkilemektedir. Böylelikle H_{1a} , H_{1c} ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R²) değerlerine bakıldığında, e-müşteri memnuniyetinin %58'inin ve e-müşteri sadakatinin %79'unun açıklandığı görülmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da çeşitli sınırlamalar mevcuttur. Bu sınırlamalardan ilki, araştırmanın sadece ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren e-ticaret siteleri üzerinde yapılmasıdır. Bu araştırmanın diğer bir sınırlaması ise, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme ile ilgilidir. Bu araştırmada sadece internetten ayakkabı alışverişi yapan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. O yüzden bu çalışmanın ana kütlesi internetten ayakkabı satın alan tüketicilerden oluşmaktadır.

Ayakkabı sektöründe yapılan bu çalışmada, elektronik müşteri deneyimini “kullanıcı verimliliği”, “kullanıcı etkinliği” ve “kullanıcı kolaylığı” unsurları oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, e-memnuniyetin %58, e-sadakat de %79 gibi yüksek bir oranda açıklandığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada elektronik müşteri deneyiminde yer alan “kullanıcı verimliliği” ile “kullanıcı kolaylığı” unsurlarının e-müşteri memnuniyetini etkilediği, “kullanıcı etkinliği” unsurunun ise, e-müşteri memnuniyetini etkilemediği saptanmıştır. Hatta, “kullanıcı verimliliği” faktörünün “kullanıcı kolaylığı” faktörüne göre e-müşteri memnuniyetini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmada ayakkabı sektöründe tüketicilerine e-ticaret hizmeti sağlayan işletmelerin kullanıcı deneyiminde yer alan, kullanıcı verimliliği faktörünün faktör yüklerine bakıldığında, “beklentileri karşılıyor olması”, “organize edilmiş”, “verimli” ve “hızlı” olması unsurlarının bir e-ticaret sitesinde tüketiciler açısından olduğu görülmektedir (Bknz:Tablo 7). Benzer şekilde kullanıcı deneyiminin diğer bir faktörü kullanım kolaylığı olarak ortaya çıkmıştır. Hizmet sağlayıcıların elektronik ortamda tüketicilerine “düzenli”, “anlaşılması kolay” ve “kolay anlaşılabilir” bir e-ticaret sitesi oluşturması, kullanım kolaylığı faktörün en fazla etkileyen unsurlar olarak belirlenmiştir (Bknz:Tablo 7). Bu bulgulara dayanarak, bu sektör için belirtilen unsurların kullanıcı deneyiminde, e-müşteri memnuniyetini etkilediği düşünülebilir. Özellikle bu sektörde faaliyet gösteren e-ticaret firmalarının bu unsurlara dikkat ederek tüketicilerine hizmet sağlamaları, tüketicilerin kendilerinden daha fazla memnun olmasına neden olabilir. Çalışmada kullanıcı deneyimiyle ilgili elde edilen bulgular, kullanıcı deneyimiyle ilgili yapılan Pradana & Ferdiana (2014); Schrepp & diğerleri (2017) ve Trevedi & Yadav (2018) çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir. Çalışmada e-müşteri memnuniyeti ile ilgili çıkan sonuçlar, Szymanki & Hise, (2000); Zeithaml vd. (2000); Loiancona vd. (2002); Lauqwitz vd. (2008); Christodoulides & Michealidou (2010) ve Ateş & Kılıç (2018) çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir.

Araştırmada elektronik müşteri deneyiminde yer alan faktörlerin hiç birisinin e-sadakati etkilemediği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, Srinivasan ve diğerleri (2002); Schijns (2003); Cyr vd. (2007), Eid (2011), ve Yıldız & Çilingir (2012), Shi vd. (2015) ve Rachmawati & Mohaidin (2019) yapmış olduğu çalışmalarda kullanıcıların web sitelerine yönelik deneyimlerinin e-sadakat üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya çıkartmışlardır. Dolayısıyla bu çalışma bu yönüyle literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu sonuçlara dayanarak, ayakkabı sektöründe e-ticaret üzerinden faaliyet gösteren firmaların e-sadakat oluşturmaları için sadece müşteri deneyimine bakarak oluşturmamaları gerektiği düşünülebilir.

Araştırmadan çıkan başka bir sonuç ise, e-memnuniyetin e-sadakati etkilediğinin ortaya çıkmasıdır. Elde edilen bu bulgu, Anderson & Srinivasan (2003); Cyr (2008); Chung & Shin (2008); Jin vd. (2008); Christodoulides & Michaelidou (2010); Pratminingsih vd. (2013); Audrain-Pontevia vd. (2013); Ludin & Cheng (2014); Al-Hawari (2014); Faiz (2017); Yaşın vd. (2017) çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir. Dolayısıyla elektronik ticarete müşterilerine memnuniyet sağlayan firmaların, müşterilerde sadakat oluşturduğu, müşterinin ileride ayakkabı ile ilgili satın alımlarında tekrar aynı siteden alışveriş yapabileceği düşünülebilir.

Tüm bu bulgulara dayanarak, ayakkabı sektöründeki e-mağazacılıktaki müşteri deneyimindeki kullanıcı verimliliği ile kullanıcı kolaylığı unsurları ile ilgili yapılacak stratejiler tüketicilerin e-memnuniyetlerini daha fazla geliştirmelerine neden olabileceği düşünülebilir. Çalışmada her ne kadar kullanıcı deneyimi unsurlarının e-sadakate etkisinin olmadığı tespit edilse de, e-memnuniyetin e-sadakati etkilediği ortaya çıkmıştır. Böylelikle, ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin elektronik müşteri deneyiminde e-memnuniyete etki eden kullanıcı güvenilirliği ile kullanıcı kolaylığı unsurlarını daha detaylı bir şekilde ele alarak, bu unsurları kendi web sitelerinde daha net bir şekilde organize ederek, tüketicilerin e-memnuniyet düzeylerinin daha fazla arttırmasına neden olabilir.

Bu durum da tüketicilerin memnuniyet seviyelerinin artmasına neden olurken, aynı zamanda tüketicilerin o firmaya karşı e-sadakat düzeylerinin artmasına neden olabileceği düşünülebilir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, buna benzer araştırmalara yön verebilmek amacıyla, bazı araştırma önerileri geliştirilmiştir. Buna göre;

- Araştırma sadece ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren e-ticaret firmaları üzerinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmayı başka sektörlerde de faaliyet gösteren firmalara da yapılması, o firmalara yönelik müşteri deneyimi faktörlerinin ortaya çıkmasına, hatta hangi faktörlerin e-memnuniyete ve e-sadakate etkisi olduğu tespit edilebilir.
- Araştırma herhangi bir e-ticaret sitesine yönelik yapılmamıştır. Günümüzde özellikle trendyol, hepsiburada.com, n11.com gibi alışveriş sitelerinin tüketiciler tarafından çok fazla tercih edildiği göz önüne alındığında, bu alışveriş sitelerine yönelik karşılaştırmalı analizler yapılarak, sonuçların benzerlik ve farklılıklarına bakılabilir.

Yazar Katkısı

Çalışmada yer alan iki yazar da beraber çalışarak literatür kısmını oluşturmuştur. Ali Emre BEKERECİ çalışma için verileri toplamış, N. Ozan BAKIR ise analiz kısmını yapmıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynaklar

- Alben, L. (1996). Quality of experience defining the criteria for effective interaction design. *Interactions*, 3(3), 11-15.
- Al-Hawari, M.A.A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Service Marketing*, 28(7), 538-546.
- Altunışık, R., Sütütemiz N. & Çallı, L. (2010). E-memnuniyeti etkileyen performans kriterlerinin tespiti üzerine bir araştırma (E-Perakendecilik Örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, 20, 1-17.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Arslan, S. & Atalık, Ö. (2016). Sosyal medya sitelerinde e-sadakat ve Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-20.

- Ateş, V. (2017). Online alışveriş sitesi kaynaklı müşteri algılarının müşteri memnuniyetine etkilerinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Science*, 16(2), 313-329.
- Ateş, V. & Kılıç, Z. (2018). E-müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(3), 127-151.
- Audrain-Pontevia, A.F., N'Goala, G. & Poncin, I. (2013). A good deal online: The impacts of acquisition and transaction value on e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452.
- Barutçu, S. (2007). E-mağazalardan alış-verişlerde e-müşteri tutumları ve e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(7), 219-238.
- Barutçu, S. (2007). E-perakendecilik sektöründe e-mağaza bağlılığı (E-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma). *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Kongre Kitabı*, 18-20 Ekim Sakarya, 235-249.
- Başaran, Ü. & Aksoy, F. (2019). İnternet bankacılığında e-hizmet kalitesinin analizi üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (24), 93-114.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Yayınları.
- Bayram, A.T. & Şahbaz, R.P. (2017). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: Seyahat acentaları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Bigne, E., Ruiz, C. & Sanz, S. (2005). The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193-209.
- Butcher, K., Sparks, B. & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influence on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Chung, K. & Shin, J. (2008). The relationship among e-retailing attributes, e-satisfaction and e-loyalty. *Management Review: An International Journal*, 3(1), 23-45.
- Christodoulides, G. & Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181,197.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationship to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Cyr, D., Hassanein K., Head, M. & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting With Computers*, 19(1), 43-56.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J. & Ilsever, J. (2005). Beyond trust: Website design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(14), 24-52.
- Çallı, L., Sütütemiz, N. & Yılmaz, M. (2009). E-perakendecilik sektöründe e-memnuniyet öncülleri üzerine bir araştırma. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı*, 14-17 Ekim, Yozgat, 217-227.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. & Taş, H.Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Araştırmaları Dergisi Toplum*, 8(15), 2216-2236.
- Deneçli, S. (2015). The impact of shopping website quality on e-loyalty, yeni medyada yaklaşımlar. *1. Uluslararası Yeni Medya Konferansı Bildiri Kitabı*, 21 Mayıs İstanbul, s.135-151.
- Desmet, P. & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 1-10.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1996). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in suudi arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Ertemel, A.V. (2016). *Digital çağda illüzyonel pazarlama*. İstanbul: Abaküs Yayınları.

- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hesse, J. & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.
- Faiz, E. (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1675-1690.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hamurcu, A. (2014). Türkiye'de kullanıcı deneyimi tasarımının doğuşu ve gelişimi sürecinde endüstriyel tasarımcıların rolü. *Ulusal Tasarım Araştırmaları Konferansı Bildiri Kitabı*, 10-12 Eylül, Ankara, 333-347.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson R.E. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Int.
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (ux): towards an experimental perspective on product quality. *In Proc. of the 20th International Conference of the Association Francophone D'interaction Homme-Machine, IHM'08*, 339, 11-15.
- Hassenzahl, M & Ullrich, D. (2007). To do or not to do: differences in user experience and retrospective judgments depending on the presence or absence of instrumental goals. *Interacting with Computers*, 19(4), 429-437.
- Hoffmann, D.L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer –mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Garbarino, E. & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- George, D. & Mallery, P. (2001). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference 10.0 update*. Third Edition, USA: Allyn & Bacon Comp.
- İnal, Y. & Güner, H. (2016). Yazılım geliştiricilerinin kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik konusundaki farkındalıklarının ve bilgi seviyelerinin belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 22(5), 384-389.
- Jin, B., Park, J.Y. & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Jones, M.A. & Reynolds, K.E. (2006). The role of retailer interest on shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 82(2), s.115-126.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobi'lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Karaarslan, İ.A. (2016). Sanal ortamda tüketici davranışları üzerinde yapılan bir araştırma. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 53(621), 71-91.
- Kuru, A. (2015). Teknolojik ürünlerde kullanıcı deneyimi üzerine bütünsel bir model. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 567-574.
- Lankarani, S.J.M. (2003). Best of web. *Journal of Business and Finance Librarianship*, 8(3-4),133-151.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2018). *E-Commerce 2017: Business technology society*. Thirteen Edition, Boston: Pearson.
- Lauqwitz, B., Held, T. & Schrepp, M. (2008). Construction and valuation of a user experience questionnaire. *Syposium of the Austrian HCI and Usability Engineering Group*, Springer, Berlin, Heidelberg, 63-76.
- Loiacono, E.T., Watson, R. & Goodhue, D.L. (2002). WEBQUAL™: A measure of web site quality. Ed: Evans, K. & Scheer, L., *Marketing Educators' Conference: Marketing*, 1-71.
- Ludin, I.H.B.H. & Cheng, B. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty:online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462-471.

- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellenmesi amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mukhopadhyay, S., Mahmood, M.A. & Joseph, J.L. (2008). Measuring internet-commerce success: What factors are important?. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 1-28.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (Crm)*. 8. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Öztürk, S., Coşkun, A. & Dirsehan, T. (2012). Fırsat sitelerine yönelik e-sadakatı belirleyen boyutların incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(2), 217-239.
- Parades, R.K. & Hernandez, A.A. (2017). Measuring the quality of user experience on web services: A case of university in the Philippines. In *2017IEEE 9th International Conference on Humanoid, Nanotechnology, Information Technology, Communication and Control, Environment and Management (HNICEM)*, 1-6.
- Pradana, D.S. & Ferdiana, R. (2014). Mobile applications rating assessments based on users experience perception. *Makassar International Conference on Electrical and Information (MICEEI)*, 175-179.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty towards online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Rachmawati, I.V. & Mohaidin, Z. (2019). The roles of switching barriers and corporate image between user experience and loyalty in Indonesia mobile network operators. *International Journal of Science and Management Studies*, 2(1), 48-57.
- Rodgers, S. & Harris, M.A. (2003). Gender and e-commerce: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-329.
- Poushneh, A. & Vasques-Paraga, A.Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Santoso, H. Schrepp, M. Hinderks, A. & Thomaschewski, J. (2017). Cultural differences in the perception of user experience. *Mench und Computer, Tagungsband*, 267-272.
- Saydan, R. (2010). *Müşteri memnuniyeti*. Edi: Varinli, İ. & Çatı, K. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, 2. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schreep, M., Cota, M.P., Gonçalves, R, Hinderks, A. & Thomaschewski, J. (2017). Adaption of user experience questionnaires for different user groups. *Universal Access in the Information Society*, 16(3), 629-640.
- Sezgin, A. & Şat, G. (2013). Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü. https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf (Erişim Tarihi:14.03.2019)
- Sharma, A. & Sheth, J. (2004). Web Based Marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57, 696-702.
- Shankar, V., Smith, A. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shi, F., Marini, J.L. & Audry, E. (2015). "Towards a psycho-cognitive recommender system. *17th ACM International Conference on Multimodal Interaction, In Proceedings of the International Workshop on Emotion Representation and Modelling for Companion Technologies*, 9-13 November, Seattle, 25-31.
- Sipahi, E., Yurtkoru, E.S. & Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Srinivasan, S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-51.
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tang, T.W. & Huang, R.T. (2015). The relationship among, trust, e-satisfaction, e-loyalty and customer online behaviors. *International Journal of Business and Industrial Marketing*, 1(2), 16-25.
- Trevedi & Yadav (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on gen y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3) 427-447.
- Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, 59, 413-424.
- Wigand, R.T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory and context. *The Information Society*, 13(1), 1-16.
- Yaşın, B., Ökan, E. & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yıldız, S. & Çilingir, Z. (2010). Elektronik pazarlamada müşteri sadakatinin geliştirilmesi: Karadeniz teknik üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yılmaz, V., Çelik H.E. & Pazarlıoğlu M.V. (2010). E-ticarete ilişkin tüketicilerin risk algısının tutum ve niyetler üzerine etkisi: ordinal yapısal eşitlik modeli. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 49-63.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), s.133-148.

www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf, (Erişim Tarihi:27.08.2019).

Özgeçmiş

Dr.Öğr.Üyesi N. Ozan BAKIR, 2005 yılında Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme bölümünden mezun olmuş, yüksek lisans ve doktorasını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. 2017 yılında Yrd.Doç.Dr. ünvanı alan yazarın ilgi alanları tüketici davranışları, pazarlama araştırmaları ve perakendeciliktir. Yazarın ilgili alanlarda gerek ulusal gerekse de uluslararası yayınları mevcuttur. Bu yayınlardan bazıları M.Ü.S.B.E Öneri, Beykoz Akademi, Future Academy Social and Behaviour dergilerindedir. Yazar halen Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak çalışmaya devam etmektedir.

Ali Emre BEKERECİ, 2015 yılında Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme bölümünden mezun olmuş, 2019 yılında yüksek lisansını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Global Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Sırası ile 2014 – 2016 yıllarında Bimsa firmasında Kurumsal İletişim Uzman Yardımcısı, 2016 – 2019 yıllarında FLO ayakkabıda E-Ticaret Uzmanı olarak çalışmıştır. Yazar halen H2O Dijital'de Dijital Pazarlama Yöneticisi olarak çalışmaktadır. İlgi alanları tüketici davranışları, pazarlama araştırmaları ve perakendeciliktir.

YAYINLAN(MA)MIŞ HATIRALAR BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE YÜKSEKÖĞRETİMİN AMERİKANİZASYONU: KURUCU KADROYA İLİŞKİN ANLATILAR VE İŞLETME İKTİSADI ENSTİTÜSÜ*

THE AMERICANIZATION OF TURKISH HIGHER EDUCATION WITHIN THE CONTEXT OF (UN)PUBLISHED MEMOIRS: NARRATIVES ON ‘TURKISH’ TEAM AND INSTITUTE OF BUSINESS ECONOMICS

Akansel YALÇINKAYA** 

Murat KORALTÜRK*** 

Öz

Bu çalışma, ABD-Türkiye yakınlaşması sonrası Türk yükseköğretimindeki işletme eğitimi alanının Amerikanizasyonunu incelemektedir. Çalışma, Türk işletme eğitimi üzerindeki Amerikan etkisi ile kurucu kadronun rolünü dönemin önemli aktörlerinin kişisel anlatıları bağlamında keşfetmeyi amaçlamaktadır. Profesörler, danışmanlar ve teknik uzmanlar gibi bireysel taşıyıcılar yanında Ford Vakfı, AID (Agency for International Development) ve Harvard Üniversitesi gibi kurumsal aktörler de yönetim bilgisinin yayılımında önemli aktörlerdir. Bu amaçla, Türk işletme eğitime yönelik Amerikan etkisini derinlemesine analize izin veren tarihsel bir anlatı yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmanın amacına ulaşmak için, yayınlanmış ve yayınlanmamış anılardan, biyografilerden ve oto biyografilerden, arşiv materyallerinden, çok çeşitli yazılı materyaller ile gazete haberleri ve yıllık raporlardan, yıllıklardan oluşan çoklu ve çeşitli bir veri seti derlenmiştir. Türk işletme eğitimi üzerindeki Amerikan etkisinin kapsamını, içeriğini ve bağlamını keşfetmek için çalışmada anlatı analizi kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları, Türk işletme eğitime yönelik Amerikan etkisinin öğretim ve araştırma tarzları ile işletme eğitiminin uzmanlıklara ayrılması bağlamında çeşitli etkileri olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İşletme iktisadı, Amerikanizasyon, hatırat

JEL Sınıflaması: A20, M20

* Bu çalışma, 21 Mart 2019 tarihinde Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi tarafından düzenlenen 2. İşletme Tarihi Konferansı’nda sunulan özet bildirinin genişletilmesi ve gözden geçirilmesi ile oluşturulmuştur.

** **Sorumlu Yazar:** Arş. Gör. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi Turizm Fakültesi, akansel.yalcinkaya@medeniyet.edu.tr.

*** Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İktisat Fakültesi, mkoralturk@marmara.edu.tr

Bu makaleyi alıntılanmak için: Yalçinkaya, A. & Koraltürk, M. E. (2020). Yayınlan(ma)mış hatıralar bağlamında Türkiye’de yükseköğretimin Amerikanizasyonu: Kurucu kadroya ilişkin anlatılar ve işletme iktisadi enstitüsü. *Journal of Research in Business*, 5(1), 28-55.

“Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir.”

Başvuru: 25.10.2019

Son Düzeltme: 12.05.2020

Kabul: 18.05.2020

Online Yayın: 29.06.2020

Abstract

This study examines the Americanization of Turkish higher education in field of business administration after US-Turkey rapprochement. The study aims to explore the effects of American influence and roles of so-called ‘Turkish Team’ on Turkish business education through personal narratives of the key persons of the period. Individual carriers like professors, advisors and technical experts are important actors as well as institutional actors such as Ford Foundation, AID (Agency for International Development) and Harvard University in the diffusion of management knowledge. For this purpose, a historical narrative approach is constructed to allow for in-depth analysis of American influence on Turkish business education. To reach the aim of the study, the data are gathered from multiple sources that include published and unpublished memoirs, biographies and autobiographies, archival materials, various kinds of text and commentary and archival articles of newspapers, annual reports and yearbooks. Narrative analysis is used in this study to explore the context, content and scope of effects of American influence on Turkish business education. Research results show that, American influence on Turkish business education has various kinds of effects includes teaching and researching styles and departmentalization of business education.

Keywords: Business economics, Americanization, memoir

JEL Classification: A20, M20

1. Giriş

Özellikle 90’lı yıllardaki postmodernizmin etkileri, tarih alanında adına yeni biyografik dönüş veya biyografiye dönüş (*biographical turn*) (Renders, De Haan & Harmsma, 2016) denen akımı gündeme getirmiş, tarihsel merakın *aktörlere ve onların kimliklerine, anlamlandırmalarına ve söylemlerine* dikkat çekmiştir (Spiekermann, 2016). Bu denli ilginçliğine karşın, uzun zaman tarihçilerin biyografinin işlevini sorguladığı ve bu türden uzak durarak; büyük adamların tarihi diye küçümsediği ve bizatihi insanın yerine ekonomik, demografik, ekolojik ve sosyal motiflerin peşinde koşmayı tercih ettiği de söylenmektedir (Kırmızı, 2013).

İşte bu çalışmada da söz konusu biyografik metinlerin zenginliğinden hareketle, döneme ve kuruma ilişkin bilgiler içeren yayınlanmış ve yayınlanmamış hatırat ve oto/biyografi eserleri bağlamında bir bilimsel disiplin olarak Türkiye’de işletme eğitiminin Amerikanizasyonunun dönemin kurucu kadrosuna ilişkin anlatılar üzerinden keşfedilmesi hedeflenmiştir. Bu noktadan hareketle çalışmada, ilkin çalışmanın yaslandığı kuramsal çerçeve çizilerek yönetim bilgisinin bağlamlar arası transferi ele alınmış ve daha sonra 1950’li yıllarla birlikte Türkiye’nin ekonomik, politik ve sosyal bağlamını dönüşüme uğratan Amerikan nüfuzu ile ilgili bilgi verilmiştir. İzleyen bölümde ise, Türkiye’de işletme eğitiminin tarihsel gelişimi bu alandaki Amerikan etkisinin belirginleşmeye başladığı 1950’li yıllara değin özetlenmiş ve çalışma amaç ile çalışmanın veri ve yöntemiyle ilgili bilgileri içeren bölümlerle devam etmiştir. Çalışma, elde edilen bulguların ayrıntılı bir biçimde ele alındığı bulgular bölümünü izleyen değerlendirme ve sonuç bölümüyle sonlandırılmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Yönetim Bilgisinin Transferi

Yönetim bilgisinin üretildiği bağlamlardan diğer bağlamlara doğru yayılımı önem arz etmekte ve fakat çevre ülkelere söz konusu bilgisinin transferine yönelik yazının henüz emekleme döneminde olduğunun altı çizilmektedir (Kipping, Engwall & Üsdiken, 2008). Yönetim bilgisinin merkezden

çevreye transferini incelemek için farklı yaklaşımlar arasında transfer sürecinde bilgiyi ihraç ve ithal eden taşıyıcıları öne alan (Djelic, 2001; Djelic & Sahlin-Andersson, 2006) aktör merkezli yaklaşım olarak adlandırılabilir bir yaklaşım son yıllarda öne çıkmış ve görgül ilgi kazanmıştır. Aktör merkezli yaklaşım bağlamında, Sahlin-Andersson & Engwall (2002) da yönetim bilgisinin transferi süreci için taşıyıcı kavramını öne sürmüşlerdir. Yönetim bilgisinin yayılımında *Ford Vakfı*, *AID (Agency for International Development)* ve *Harvard Üniversitesi* gibi kurumsal taşıyıcılar yanında bireysel taşıyıcıların da transfer süreçlerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada, enstitünün kuruluşunda rol oynamış kurucu kadronun yayınlanmış ve yayınlanmamış hatırat ve oto/biyografi eserleri ile bu kişiler için üretilen armağan eserler kapsamında ve *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü* örneği üzerinden akademik nitelikteki yönetim bilgisinin Amerikanizasyonu incelenmiştir.

2.2. Yönetim Bilgisi Transferinin Bağlamı: II. Dünya Savaşı Sonrası Türkiye-ABD Yakınlaşması

Bu bölümde, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde, Türkiye ile Amerika Birleşik Devletleri arasındaki siyasi ve iktisadi yakınlaşma özetlenmiştir. Zira, görgül olarak incelenen vakanın ortaya çıktığı bağlamın anlaşılması ve özellikle yönetim bilgisi transfer sürecinin ithalini gerçekleştiren ABD ile alıcısı konumundaki Türkiye'nin ilgili dönemdeki yakınlaşmasının bu transfer sürecini anlamada oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Türkiye, II. Dünya Savaşı'nın dışında kalmayı başarmıştır. Ancak savaşa girmemekle birlikte hem savaş ekonomisi uygulaması hem de tek parti rejimi savaş yıllarında otoriter tutumunu sürdürür. Neredeyse bütün savaş boyunca tarafsızlığını koruyan Türkiye, galip tarafın belli olmasıyla kâğıt üzerinde tarafsız kalmakla birlikte Almanya ve Japonya'ya savaş ilan ederek Müttefiklerin yanında yer almıştır. Savaş sırasında birlikte hareket eden ABD, İngiltere ve SSCB savaşın sonunda bu birlikteliğe son vermişlerdir. 1990'ların başına kadar sürecek olan soğuk savaş döneminin hemen başlangıcı denebilecek bu yıllarda Türkiye, SSCB'nin tehdidi altına girer. Kutupsuz bir dünyanın söz konusu olduğu iki savaş arası dönemde kurulan, bölgesel ittifaklarla barışçıl bir dış politika izleyen Türkiye, bu yeni duruma karşı dış dünyanın daha doğrusu savaş sonrası değişen dengelerle ABD'nin önderliğindeki Batı dünyası ile birlikte hareket etme ihtiyacı duyar. Batı dünyası açısından da jeopolitik konumundan dolayı SSCB'nin tehdidinde maruz kalan Türkiye'yle aynı ittifak içinde yer almak ihtiyacı ortaya çıkar. Bu süreçte Türkiye elli ülke ile birlikte 26 Haziran 1945'de imzalanan anlaşma ile Birleşmiş Milletlerin kurucuları arasında yer alır. 1950-53 arasında cereyan eden Kore Savaşı'na Birleşmiş Milletler şemsiyesi altında asker gönderir. Türkiye 1949'da kurulan NATO'ya ise 18 Şubat 1952'de üye olur.

Bir yandan savaş yıllarında Milli Korunma Kanunu uygulamaları nedeniyle artan geniş halk kitlelerinin memnuniyetsizliğini, Varlık Vergisi, toprak reformu girişimi ile burjuvazi ve büyük toprak sahiplerinin hoşnutsuzluğunu azaltmak için siyaset ve ekonomide yeni adımlar atılır. Bu bağlamda çok partili siyasal yaşama geçilir. CHP'nin yanı sıra başka siyasal partiler kurulur ki; bunlardan biri de 7 Ocak 1946'da kurulan ve 1950'de iktidarı devralan DP'dir. 21 Temmuz 1946'da çok

uzun bir aradan sonra çok partili ilk genel seçim yapılır. Milli Şef İsmet İnönü, 12 Temmuz 1947’de iktidar partisi ve muhalefet partilerine eşit muamele edeceğini duyurur. İç ve dış siyasette yaşanan bu gelişmelerin yanı sıra ekonomide de devrim niteliğinde önemli adımlar atılır. 7 Eylül 1946’da Türk parası devalüe edilir. 13 Kasım 1947’de yapılan kurultayda CHP’nin dolayısıyla rejimin sembolü altı oktan biri olan devletçiliğe dair katı tutum ve tanımdan vazgeçilir. Ekonomide de alınan kararlar ve atılan adımların arkasında hem geniş halk kitlerinin ve çeşitli kesimlerin memnuniyetsizliğini ve beklentilerini karşılama çabasının hem de tıpkı tek parti rejiminden çok partili siyasal hayata geçişin arkasında yatan dinamiklerden biri olan Batı dünyasının bir üyesi olmak için bazı ortak değerlere sahip olmak ve bunları paylaşmak gerekliliği etkili olur. Bu bağlamda Türkiye önce 11 Mart 1947’de Uluslararası Para Fonu’na üye olur. Ardından 12 Temmuz 1947’de Dünya Bankası’na üye olur.

ABD Başkanı Truman 12 Mart 1947’de Türkiye ve Yunanistan’a destek ve yardımı öngören doktrinini açıklar. Ardından 12 Temmuz 1947’de bu yardıma ilişkin Türkiye ve ABD arasında anlaşma imzalanır. 4 Temmuz 1948’de imzalanan anlaşmayla ise Türkiye Marshall Planı kapsamına alınır. Ekonomide alınan bu kararlar ve belirlenen yeni yol haritası ile Cumhuriyet’in ilanı hatta az öncesinde II. Meşrutiyet döneminde İttihatçıların izlemeye başladıkları milli iktisat anlayışı ve politikasından ilk kez ciddi anlamda bir sapma eğilimi ortaya çıkar. Bu bağlamda devletçi-korumacı iktisadi politikalar ile arasına 1945’ten itibaren mesafe koymaya başlayan CHP’den iktidarı devralan DP’nin de iktidarının ilk yıllarında örneğin 1 Ağustos 1951’de TBMM’de kabul edilen *Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu*, 18 Ocak 1954’de TBMM’de kabul edilen *Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu* ve 7 Mart 1954’de kabul edilen *Petrol Kanunu* gibi düzenlemeler bu değişim ve sapmanın önemli göstergelerindedir. Osmanlı-Türkiye modernleşmesi ve Cumhuriyet devrimlerinin öykündüğü “muassır medeniyet”i temsil eden ülke ABD’dir. 19. ve 20. yüzyıllarda Osmanlı Devleti’nin önce İngiltere son dönemde ise Almanya ile kurduğu ilişkiyi andıran bir ilişkinin II. Dünya Savaşı’ndan sonra Türkiye ve ABD arasında kurulduğuna tanık olunur. Bugün bu ilişki “stratejik ortaklık” olarak adlandırılmaktadır. Ancak bu ortaklığın eşit oranlara veya katılıma dayandığı söylenemez. Aksine bu süreçte Türkiye siyasal, ekonomik, sosyal hatta popüler kültür alanında dahi Amerikan etkisi altına girer veya başka bir ifadeyle Amerikanizasyon süreci yaşanır (Armaoğlu, 1991; Deringil, 1994; Karakaş 2013; Koçak, 1996; Koçak, 2015; Sander 1979; Tekeli & İlkin, 2013; Tekeli & İlkin, 2014; Uslu 2000).

3. Literatür

Türkiye’de işletme eğitiminin Amerikanizasyonun kökenlerine inebilmek için öncelikle Amerikan hayırseverlik ve yardım uygulamalarının bu topraklardaki geçmişine bakmak gerekmektedir. Bu bağlamda, bu tür faaliyetleri 1820’lerin başlarında ilk ABD’li misyonerlerin İzmir’e gelişine kadar götürmek mümkünse de; özellikle *Ford Vakfı* ve *Rockefeller Vakfı* gibi büyük ölçekli vakıf yardımlarının daha çok 1950’li yıllardan sonra ve aralarında işletme, halk sağlığı, endüstriyel gelişim, tarım, eğitim, bilim ve sosyal bilimlerin de bulunduğu alanlardaki kurumları geliştirmek ve desteklemek üzere yoğunlaştığı söylenmektedir (Erdem & Rose, 2000; Rose, 2008). Dahası, bahse konu vakıf yardımlarının niteliğinin, içeriğinin ve kapsamının II. Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş şartlarında Türkiye’yi önemli bir Amerikan müttefiki yapacak ve komünizm için bir tampon bölge

oluşturacak şekilde değiştiği belirtilmektedir (Erdem & Rose, 2000; Rose, 2003). Bu hususta, işletme eğitiminin Amerikan etkisine girmesinden önce ise, daha geniş kapsamlı olarak Türkiye'deki sosyal bilimlerin söz konusu bu etkiye nasıl girdiği de incelenmelidir. Zira bu doğrultuda, özellikle son yıllarda Türkiye'de sosyal bilimlerin Amerikanizasyonu yazınının birincil nitelikteki arşiv verilerine dayalı katkıları (Erken, 2015; Erken, 2016; Erken, 2017; Erken, 2018; Örnek, 2012; Örnek, 2013; Örnek, 2015) zenginleştiği görülmektedir.

Bu eserler incelendiğinde, sosyal bilimler hem belirli alanlarda hem de topyekûn nasıl bir etki altına alındığı gözler önüne serilmektedir. Örneğin, Erken (2015), 1950 ile 1965 yılları arasında *Rockefeller Vakfı*'nın Türkiye'deki beşerî bilimler üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, vakfın Beşerî Bilimler Bölümü başkanı *John Marshall*'ın önemli bir rol oynadığını ve incelenen dönemde Türkiye'nin hem Ford Vakfı hem Rockefeller Vakfı'ndan yardım alan ender ülkelerden biri olduğunu belirtmektedir. Bir diğer çalışmada ise, arşiv verisi üzerinden Ford Vakfı'nın 1957 ile 1968 yılları arasında Türkiye'deki faaliyetlerine odaklanılmış ve vakfın Türkiye'nin Batılılaştırılması ile bilimsel kültürünün güçlendirilmesi hedeflenerek ABD-Türkiye ilişkilerinin de gözetildiği belirtilmektedir (Erken, 2016). ABD ile Türkiye arasındaki ilişkinin bilim, kültür ve politika alanındaki yansımalarının etkilerini ele alan eserinin (Erken, 2018) yanında, Erken (2017) bir diğer araştırmasında ise, 1950 ile 1970 yılları arasındaki Amerikan etkisini, *ODTÜ* ve *Robert Kolej* gibi iki kurum üzerinden incelemiş ve Robert Kolej ile ODTÜ aracılığı ile ciddi bir teknik bilgi ve altyapı desteği sağlandığının altını çizmiştir. Örnek (2012; 2015) ise, 1950'li yıllarla birlikte, aralarında işletme eğitiminin de bulunduğu sosyoloji, psikoloji ve kamu yönetimi disiplinlerini etkileyen Amerikan yaklaşımının, özellikle siyaset biliminin kuruluşunda etkili olduğunu ve söz konusu yaklaşımın bahse konu disiplinleri metodolojik ve tematik olarak önemli bir dönüşüme tabi tuttuğunu belirtmektedir. Örnek (2013) bir diğer çalışmada ise, söz konusu Amerikan etkisinin net bir biçimde görülebileceği ve Rockefeller Vakfı tarafından 1953 yılında Yalova'da düzenlenen konferans bağlamında Amerikan sosyal bilim anlayışının Türkiye'ye transferini incelemiştir. Çalışmanın bulguları, vakfın Türkiye'de de beşerî ve sosyal bilimlerin gelişimiyle yakından ilgilenerek, kaynaklarını kullanarak beşerî ve sosyal bilimlere belli bir yön vermeye çalıştığını göstermektedir (Örnek, 2013).

Türkiye'de işletme eğitimindeki Amerikan etkisine ilişkin en önemli olayın, Harvard Üniversitesi'nin eğitsel, Ford Vakfı'nın ise finansal desteği ile İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne bağlı olarak kurulan *İşletme İktisadi Enstitüsü* olduğu söylenebilir (Oluç, 1973). Türkiye'de işletme eğitimine ilişkin yabancı nüfuzunun etkisini ele alan yazın incelendiğinde, 1880'lerden günümüze değin aşağıdaki gibi 3 ayrı dönem karşımıza çıkmaktadır:

- 1883'ten 1930'ların başlarına değin *Fransız* (Üsdiken, 2004a; Üsdiken, 2018),
- 1930'ların ortalarından 1950'lerin başlarına değin *Alman* (Üsdiken & Çetin, 2001; Üsdiken, 2003; Üsdiken, 2004a; Erçek & Üsdiken, 2011),
- 1950'lerden günümüze kadar *Amerikan* (Sargut, 2001; Üsdiken & Çetin, 1999; Üsdiken & Çetin, 2001; Üsdiken, 2004a; Üsdiken, 2004b; Üsdiken, 2009; Üsdiken, 2011; Üsdiken, 2018).

Türkiye’ye işletme eğitimi bağlamında Amerikan modellerinin transferinin kökenlerini, 1950’li yıllardaki Amerikan hükümet kurumları ve *Ford Vakfı* gibi kurumların bağışlarına götürmek mümkündür (Üsdiken, 2011). Zira, bu girişim, Türkiye için, iş hayatına insan yetiştirmede örnek almak ve bilgi ithali bağlamında ABD’ye yönelişin başlangıcını oluşturmaktadır (Lanza, 1957; Lanza, 1961; Üsdiken, 2009). Bu bağlamda, Harvard Üniversitesi ile Ford Vakfı’nın destekleriyle İşletme İktisadı Enstitüsü’nün kuruluşunun da oldukça doğrudan bir Amerikan ilgisinin sonucu olduğu da söylenmelidir (Üsdiken, 2004). Söz konusu bu ilgi sonucu kurulan *İşletme İktisadı Enstitüsü* adında her ne kadar “işletme iktisadı” ifadesi geçse de bu gelenekten kopmuş ve işletme iktisadı 1950’li yıllar sonrası işletme eğitimi alanında egemen yaklaşım biçimi olmaktan çıkmıştır (Üsdiken & Çetin, 1999).

Amaç

Bu çalışmada, hatırat ve oto/biyografi türü eserlerin işletme tarihi açısından tarihsel birer kaynak olarak muhteva ettiği değerden (Yalçınkaya ve Koraltürk, 2018) hareketle, yayınlanmış ve yayınlanmamış hatırat ve oto/biyografi eserleri bağlamında bir bilimsel disiplin olarak işletme eğitiminin Amerikanizasyonunun dönemin kurucu kadrosunun bireysel anlatıları üzerinden keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, işletme eğitiminin Amerikanizasyonunun Türkiye’deki işletme eğitimindeki içerik ve yaklaşım bağlamında nasıl bir değişime yol açtığına da analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Zira, Amerikanizasyona ilişkin etkinin en net bir biçimde işletme eğitiminin içeriğinden okunması mümkündür. Son olarak, bu süreçte *Ford Vakfı* ve *Harvard Üniversitesi* gibi kurumsal taşıyıcılar yanında kurucu kadro gibi bireysel taşıyıcıların da transfer süreçlerindeki önemli etkilerinin ortaya konulması da amaçlanmaktadır.

4. Veri ve Yöntem

Çalışmanın amacına ulaşabilmek adına işletme tarihi alanında kullanımına başvurulmuş (Erçek & Günçavdı, 2016) anlatı analizi yöntemi (Webster & Mertova, 2007) tercih edilmiştir. Anlatı analizi, karmaşık insan deneyimini tanımlama ve yorumlama amacına hizmet etmektedir (Uştuk, 2016, s.62). Bu doğrultuda, *İşletme İktisadı Enstitüsü*’nün kuruluşunda rol oynamış kurucu kadronun yayınlanmış (Hatiboğlu, 2004; Hatiboğlu, 2005; Hatiboğlu, 2007; Hatiboğlu, 2008; Hatiboğlu, 2009; Hatiboğlu, 2017; Hatiboğlu & Kuğu, 2010; Hiç, 2012; Neyzi, 2016) ve yayınlanmamış hatırat ve oto/biyografi kitapları anlatı analiziyle çözümlenmiştir. Bu eserler yanında, kurucu ekiple yakın ilişkili olan kişilere ilişkin hatırat ve oto/biyografiler (Eczacıbaşı, 1982; Eczacıbaşı, 1998; Eczacıbaşı, 2010; Gürsoy, 1999; Zaim, 2008) ile kurucu kadro için kaleme alınan armağan eserler (İktisat Fakültesi Mecmuası, 1985; Tayanç, 2001; Gürsoy, 2004; Hiç Gencer ve Hiç Birol, 2013) da veri analizine dahil edilmiştir. Buna ek olarak, araştırma kapsamında incelenen hatırat kitaplarına konu kurucu ekibin *İşletme İktisadı Enstitüsü* dönemine ilişkin bilgi ve belgeleri ihtiva eden eserleri (Ağanoğlu, 1995; Hatiboğlu, 1955; Neyzi, 1967; Neyzi, 1987; Neyzi, 1990; Neyzi, 1999; Karabulut, 2006; Oluç, 1955; Oluç, 1965; Oluç, 1972; Oluç, 1973; Oluç, 2006) de analize dahil edilmiştir. Arşiv belgesi olarak

T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Cumhuriyet Arşivi, Harvard Business School Baker Library Special Collections Arşivi ile Türkiye Büyük Millet Meclisi Arşivi'nden yararlanılmıştır. Kurucu hocaların döneme ilişkin anlatılarını içeren İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nin 1972 yılı mezun yıllığı da veri setine dahil edilmiştir. Son olarak, özellikle işletmecilik tarihi yazımında önemli bir kaynak olduğu zikredilen (Hansen, 2004) gazete haberlerinden de yararlanılmış ve bu doğrultuda *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazetesi arşivinde de taramalar yapılmıştır. Çalışmanın, yönetim bilgisinin transferi yazınına, transfer sürecinde rol oynayan bireysel aktörlerin öznel bakış açılarını katması bağlamında önemli bir katkı yapacağı düşünülmektedir.

5. Bulgular

Türkiye'de işletme eğitiminin Amerikanizasyonunun, özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dönemde, ABD'nin Avrupa ülkelerine yönelik ekonomik nitelikteki yardımlarını bu ülkelere yönlendirmesi ile başladığı söylenebilir (Erçek & Üsdiken, 2011). Zira, o tarihlere değin Türkiye'de verilmekte olan işletme eğitimi, özellikle Nazi yönetiminden kaçan Alman asıllı hocaların etkisiyle şekillenen ve ağırlıklı olarak muhasebe ve hukuk derslerine yaslanan işletme iktisadı disiplininin oluşmaktadır (Üsdiken & Çetin, 1999; Üsdiken & Çetin, 2001; Üsdiken, 2003).

Türkiye'de işletme eğitiminin Amerikanizasyonuna ilişkin en önemli adımın, *Harvard Üniversitesi*'nin eğitsel, *Ford Vakfı*'nin ise finansal desteği ile İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne bağlı olarak kurulan *İşletme İktisadı Enstitüsü* ile atılmış olduğu söylenebilir. Enstitünün kuruluşunda Ford Vakfı'nın yapmış olduğu yardımlar oldukça önem arz etmektedir. Ana amacını; "insan refahının ilerlemesi" olarak ifade eden vakıf (Hall, 1963), 1952 yılından itibaren Türkiye'deki başta eğitsel olmak üzere birtakım faaliyetlere destek olmuştur (Ford Foundation, 1963). Vakıf, Türkiye'de de dahil olmak üzere tipik bir bağışını bir projenin üç unsuru bağlamında finanse etmektedir (Hall, 1963, s.6; Ford Foundation, 1968): Yabancı uzmanlar, Türklere yurtdışı eğitimi ile dış donatım ve gereçler... Bu yardım politikası doğrultusunda, enstitünün kuruluşu, vakfın raporunda şöyle ifade edilmiştir (Ford Foundation, 1963):

"Vakıf 1953 yılında Türkiye'nin iş ve eğitim alanlarında ileri gelen şahsiyetleriyle yaptığı temaslarda iş idaresi eğitime karşı gittikçe gelişen ihtiyaçları görüşme konusu yapmıştır. Bu görüşmelerin sonucu olarak 1954 yılında bir İş İdaresi Enstitüsü kurulmuştur. Resmi yönden İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesine bağlı olmakla beraber Enstitünün Yönetim Kurulu üniversite personelinden başka iş adamlarını da ihtiva etmektedir. Vakfın desteği altında Harvard Üniversitesi İş İdaresi Yüksekokulu tarafından öğretim üyelerinin yetiştirilmesi ve ders programıyla öğretim araçlarının geliştirilmesi konularında mesleki yardımlarda bulunulmuştur. Bu yardımlar bir taraftan Türkiye'de Amerikalı müşavirler bulundurulurken diğer taraftan halihazır veya müstakbel Türk öğretim üyelerinin ve yöneticilerinin Amerika Birleşik Devletleri'nde yetiştirilmesi şeklinde tezahür etmiştir."

Enstitünün kuruluşunun Türkiye bağlamında işletme eğitimine ilişkin en önemli etkilerinin ilkin ve önemli olmak üzere (1) iktisat ve işletme disiplinlerinin birbirinden ayrışması ve buna bağlı olarak işletmeye ilişkin (2) pazarlama, finans ve örgütsel davranış gibi alt disiplinlerin ilk nüvelerinin ortaya çıkışı ile daha önce Türkiye bağlamında bir öğretim yöntemi olarak pek başvurulmayan (3) vaka metodu (*case study*) ile tanışılmasıdır. Ayrıca, işletme eğitimi bağlamında ilk kez (4) lisans sonrası eğitimden söz edilmesi (Üsdiken, 2004a; Pazarcık, 2016) ile (5) Amerikan etkisi ile birlikte iş dünyasının işletme eğitimine yönlendirilmesi çabaları da söz konusu olmuştur.

5.1. İktisat ve İşletme Disiplinlerinin Birbirinden Ayrışmaya Başlaması

Üsdiken (2004b), II. Dünya Savaşı sonrasında, Amerika ile artan iktisadi ve siyasi ilişkilerin neticesinde, Türkiye'de olduğu gibi tüm dünyada kendini hissettiren Amerikan etkisinin işletme ve iktisat eğitiminin birbirinden ayrışmasında da görülmeye başlandığını belirtmektedir (Günçavdı, 2018). Üsdiken & Selekler (1996) de, İşletme İktisadi Enstitüsü'nün kuruluşuyla birlikte, işletme alanının, bir yandan iktisattan koparak bir yandan da muhasebenin ötesinde daha geniş bir tanım geliştirerek, ayrı bir disiplin halinde hüviyetini kazandığını belirtmektedirler.

Bu hususu vurgulamak üzere, esasında buradaki ayrışmanın salt iktisattan işletmeye doğru bir kopuş olmadığını, Türkiye'ye işletme iktisadi adı altında giren iktisat ağırlıklı disiplinin iktisattan koparak enstitüde kendine yer bulduğunu belirtmek gerekmektedir. Zira, Erçek & Üsdiken (2011) de, bu hususta işletme iktisadi disiplinin en önemli darbeyi Türkiye'nin ABD ile yakınlaşması sonucunda işletme bilgisi açısından bu ülkenin etkisi altına girmesiyle yediğini ve her ne kadar işletme iktisadi adını taşısa da, enstitünün programları ve derslerinin bu öğretime tümüyle koptuğunu ve programlarının iktisattan tamamen bağımsız bir içerikle oluşturulduğunu (Üsdiken & Çetin, 1999) belirtmişlerdir. Bu tespiti enstitünün kuruluşundan önce İşletme İktisadi Kürsüsünde verilen dersler üzerinden de teyit etmek mümkündür. Zira, Fındıkoğlu (1946), İşletme İktisadi Kürsüsünde *İşletme İktisadına Başlangıç, Muhtasar İşletme İktisadi, İşletme İktisadi I, İşletme İktisadi II, Maliyet Masrafları Nazariyesi, Finansman Meseleleri, Muhasebe Ameli Kurları I, Muhasebe Nazariyesi, Muhasebe Ameli Kurları II, Ticari Hesap ve Mali Cebir Ameli Kurları I, Ticari Hesap ve Mali Cebir Ameli Kurları II, Sanayi İşletme İktisadi, Ticaret İşletme İktisadi ile İşletme ve Bilanço Tahlilleri* gibi Alman işletme iktisadi ekolüne dayanan ve iktisat ve muhasebe ağırlıklı derslerden oluşan bir eğitim programı bulunduğunu zikretmektedir.

İktisat ve işletme disiplinlerinin enstitünün kuruluşu ve bu bağlamdaki Amerikan yönetim bilgisinin ithali ile giderek birbirinden ayrışmaya başlaması çalışma kapsamında incelenen kurucu hoca kadrosunun anılarında ve eserlerinde de kendine yer bulmuştur. Örneğin, *Mehmet Oluç*, işletme disiplinin Türkiye'de iktisattan tarihsel olarak nasıl koptuğunu ve Amerikan etkisini şöyle anlatmaktadır (Oluç, 1973, s.12):

“...Türkiye'de çağdaş eğitimin ana müesseseleri olan İktisat Fakültesinde ve Yüksek İktisat ve Ticaret Mekteplerindeki işletme eğitimi, Alman ve Fransız ekollerinden mülhemdir. Önceleri daha çok, İktisat ilminin bir dalı olarak gelişmiş ve işletme tekniği ve pratiğine

de yer verilerek sonradan ihtisaslaşmış bağımsız İşletme İktisadı bilim dalı olarak olgunlaşmıştır. Oysa I. Dünya Savaşı'ndan sonra, Amerika'da bu bilim dalı; daha çok organizasyon ve yönetim pratik, teknik ve teorisini kapsayan bir şekilde iktisattan daha çok ayrılarak bir gelişme göstermişti. İşte 1955'den sonra önce İktisat Fakültesi ve İşletme İktisadı Enstitüsü'nde, daha sonra İşletme Fakültesi'nde Amerikan ekolü hâkim olmuştur."

Bunun yanında, söz konusu bu kopuşun ilk emarelerini kurucu kadroda yer alan hocaların ABD'deki eğitim sürecinde de görmekteyiz. Buna göre, 5 kişilik kurucu ekipte yer alan hocalardan Mehmet Oluç, Zeyyat Hatiboğlu ve Mükerrerem Hiç İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi mezunu iken, Ali Şakir Ağanoğlu Siyasal Bilgiler Fakültesi mezunudur. Ekipten yalnızca Nezih Neyzi Wharton School of Finance'te işletme eğitimi almıştır. Bahse konu bu iktisat formasyonu aldıkları eğitim sırasında kendilerinin derslere ve çalışmalara intibak etmesini zorlaştırmaktadır. Örneğin, Harvard Üniversitesindeki vaka tahlilleri hususunda Mehmet Oluç'un yaşadıkları iktisat ve işletme disiplinlerinin ayrışması bağlamında bir hayli ilgi çekicidir (Oluç, 2006, s.43):

"Vakayı çözerken hep Adam Smith'e göre, Ricardo'ya göre diye yorumlar yapıyorum. Düşük notlar alıyorum. Sonra anladık ki, bu bilgileri zikretme yerine iş hayatının koşullarına göre analiz edip alternatif çözümler üretip bunlardan mevcut şartlara göre en uygun gelecek çözümü önermek gerekiyor. Bunu kavradıktan sonra notlar yükseldi."

Aynı husus Mükerrerem Hiç'in anılarında ise; "Ben genellikle, bu tahlillerimden hep iyi notlar alırdım. Doç. Dr. Mehmet Oluç ise iyi mütalaalar alamaz, bundan kaygı duyardı. Daha sonra durumunu soruşturmuş ve neden iyi mütalaalar almadığını öğrenmiş, bize de söylemişti. Meğer Doç. Dr. Oluç tahlillerinde «şu iktisatçı bu konuyla ilgili olarak bunu anlatmıştı. Diğeri ise şunu söylemişti» diye, analizini ilmi makale yazmaya benzetirmiş. HBS hocaları, Doç. Dr. Oluç'a bu yaklaşımının yanlış olduğunu, işletme idaresi ile bağdaşmayacağını söylemişler, o da sonradan düzeltmiş..." (Hiç, 2012, s.160) şeklinde yer edinmektedir.

Zeyyat Hatiboğlu'nun anılarından da benzer bir deneyime sahip olduğunu ve özellikle iktisat formasyonu sebebiyle vakalara getirdiği yorumlarda nasıl bir tepkiyle karşılaştığını şöyle ifade etmektedir (Hiç Gencer & Hiç Birol, 2013, s.24): "... Business School'un verdiği eğitim İktisat bilimine karşı bir reaksiyon (tepki) idi. Hatırlarım, orada biz örnek iş olaylarını (business case studies) çözerken, İktisat bilimine göre yorum yapacak olursak «Go across the river!», yani üniversite kampüsünü ikiye bölen Charles nehrinin öteki tarafında bulunan İktisat Fakültesi'ne git derlerdi. İkincisi, Business School'un iş hayatındaki gerçek olayların yorumlanması yoluyla eğitim vermesiydi, yani burada İktisat biliminden farklı bir yöntem kullanılmaktaydı." Aynı hususu Zeyyat Hatiboğlu bir başka seferde de şöyle izah etmektedir (Pazarcık, 2016, s.15): "Daha önce işletme yönetimi Harvard'da ekonomi bölümü içerisinde idi. Daha sonra burayı kuruyorlar. Boston'da nehir vardır. Nehrin bir tarafından Main Campus, diğer tarafında da Boston... Nehrin hemen üstünde Harvard İşletme Okulu vardır. İşletme okulu ve ekonomi okulu o kadar birbirlerinden ayrıdırlar ki... Her hafta bize bir business vakası verirlerdi. Ben hatırlıyorum, saklıyorum... Bir 'fırsat maliyeti' vakası idi. Okuyan mümessil,

“fırsat maliyeti ne demek?” diye sordu. Öğrencilerin hiçbiri iktisat bilmiyorlardı... Biz iktisat konuşunca ise “Go across the river...” derlerdi. Tamamen ayrılmışlardı. Hâlbuki nehrin diğer tarafında dünyanın en tanınmış, değerli bilim insanları (iktisatçılar) vardı. Ama işletmecilerle hiç araları yoktu. İki okul üniversitenin bir parçasıydı ama aralarındaki durum böyle idi.”

İktisat ve işletme disiplinlerinin ayrışması bağlamında, Zeyyat Hatiboğlu 1963 yılında katılmış olduğu Türkiye’de İşletmecilik adlı açık oturumda bu hususta; “Gerek Yüksek Ticaret mekteplerinde ve gerek İktisat Fakültesinde verilen bilgiler muhasebeyi, mali cebiri geçmiyordu. Halbuki son zamanlarda Amerika’lılarla yapmış olduğumuz sıkı temas neticesinde, iş adamı için lüzumlu pratik ehemmiyeti olan daha değişik bilgiler modern dünyanın işletmecilik anlayışlarına doğru yönelmek icab ettirecektir.” (İşletme İdareciliği Bilimlerini Etüd ve Yayma Derneği, 1963, s.6) demektedir. Benzer şekilde, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi emekli öğretim üyelerinden Vakur Versan da, Amerikalıların işletme eğitimindeki hukuk ve iktisat nosyonunun azaltılmasına ilişkin rollerini; “Mesela Amerikalılar o kadar yerleştirmek istediler ki, bu Business Administration’ı. Kamu yönetimi dersleri koymak isterdik. Kamu yönetimi nedir, zaten hukuk dersleri okunacak derlerdi.” (Örnek, 2012, s.224; Örnek, 2015, s.227-228) şeklinde ifade etmektedir.

Nihayetinde, enstitünün söz konusu disiplinlerin ayrışmasında ve işletmenin ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkışındaki rolü açık bir biçimde görülmektedir. Zira, daha sonra enstitü müdürlüğü yapan Kemal Tosun da, enstitünün 20. yıldönümü için kaleme aldığı yazısında enstitü ile birlikte, “iktisat, hukuk, hesap işleri ve buna benzer temel bilim dallarına ayrı bir yer verme zorunluluğunun ortadan kalktığını” belirtmektedir (Tosun, 1974, s.3).

5.2. Pazarlama, Finans ve Örgütsel Davranış Gibi Alt Disiplinlerin Ortaya Çıkışı

İşletme İktisadi Enstitüsü’nün kuruluşu ile birlikte, Türkiye’deki işletme eğitime yönelik Amerikan etkisinin görünür olduğu bir diğer alan ise enstitü programında da müstakil birer ders olarak yer alan işletmeye ilişkin günümüzdeki alt disiplinlerin belirginleşmeye başlamasıdır. Üsdiken (2009, s.7) de bu duruma vurgu yaparak, enstitünün kuruluşu ve bu bağlamdaki Amerikan etkisi ile birlikte, işletmecilik bilgilerinin, işletmelerin bünyesindeki ana faaliyet alanlarına denk gelen ayrı işlevsel dallardan (pazarlama, üretim ve finansman gibi), bütünleştirici bir strateji dersinden ve bunları destekleyen davranış bilimleri ve nicel yöntemlerden oluştuğu fikrinin de girmiş olduğunu belirtmektedir. Örneğin bu hususta Zeyyat Hatiboğlu Alman ekolü ile Amerikan ekolü arasındaki farklılığı vurgulayarak alt disiplinlerin ortaya çıkışına ilişkin (Pazarcık, 2016, s.14); “Almanlar işletme iktisadını bir bütün olarak görürlerdi. Hâlbuki Harvard’a gidince gördük ki, işletme beş farklı alandır. Her biri için değişik hocalar vardır. Değişik dersler vardır.” demektedir. Benzer şekilde, daha önce zikredilen açık oturumda da Hatiboğlu bu hususta (İşletme İdareciliği Bilimlerini Etüd ve Yayma Derneği, 1963, s.6);

“Mesela 1940 yılında İktisat Fakültesi’nden mezun olduğum zaman pazarlama, finansman, istihsal ve imalat idaresi, personel idaresi (beşerî münasebetler) mevzuları okutulmuyordu. Halbuki, bugün ehemmiyetleri anlaşılmiş ve tedrisat programları ithal edilmişlerdir.”

demektedir. Bu yaklaşım farklılığı enstitünün kuruluşu ile birlikte Türkiye'ye de taşınmış ve *Harvard Business School* programı birebir örnek alınarak enstitü programı oluşturulmuştur. Buna ilişkin olarak Ali Şakir Ağanoğlu şahsi arşivinde yer alan yayınlanmamış hatıralarında; “*Finans, pazarlama, maliyet muhasebesi, beşerî ilişkiler üzerine eğitim gördük ve bu dersleri bizim İşletme İktisadi Enstitüsü’ne de taşıdık.*” demektedir. Kurucu ekipte yer alan hocaların anılarından anlaşıldığı üzere, söz konusu transfer sürecinde örnek alınan *Harvard Business School* dersleri ve müfredatı *İşletme İktisadi Enstitüsü’ne* neredeyse aynen taşınmıştır. Buna ilişkin olarak Mükerrerem Hiç anılarında (Hiç, 2012, s.158); “*HBS’de işletme organizasyonu, insan ilişkileri (human relations; dikkat, personel idaresi ile ilgili mevzuattan ibaret değil!), firmaların dış ilişkileri konuları yanında finans, muhasebe, maliyet muhasebesi, yönetim muhasebesi (management accounting) gibi dersler sunuluyordu. Ben de dönemin şartlarından hareketle insan ilişkileri, işletme organizasyonu derslerini ihmal ederek, daha çok yönetim muhasebesi, maliyet muhasebesi, muhasebe ve bir ölçüde finans derslerini talep ettim ve bu alanlar üzerine yoğunlaştım.*” diyerek *Harvard Business School’da* aldığı eğitimi vurgularken; Nezih Neyzi ise bu eğitim sonucu enstitünün ders ve müfredat hazırlıklarını (Neyzi, 1987, s.72); “*O zaman doçent olan Prof. Dr. Zeyyat Hatiboğlu Finansman, Asistan olan Prof. Dr. Mükerrerem Hiç Maliyet Muhasebesi, rahmetli Sadi Gencer ile Arthur Rose İstihsal (Üretim), Şakir Ağanoğlu Beşerî İlişkiler, Afife Sayın Sosyal İlişkiler ve ben de Piyasa Tekniği derslerini verecektik.*” şeklinde izah ederek derslerin nasıl birebir ithal edildiğini belirtmektedir.

Gerçekten de, *İşletme İktisadi Enstitüsü’nün 1958-1959 İşletme İhtisas Programı Yıllığı’nda*, işletme ihtisas programının istihsal, finansman, piyasa tekniği, beşerî münasebetler (idarecilik tatbikatı), maliyet tahlilleri, işçi-işveren münasebetleri, ve muhasebe gibi derslerden müteşekkil olduğu görülmektedir (İİE, 1958). Söz konusu derslerin Amerikan etkisi ile Türkiye’ye giriş yapmış olması iddiasını teyit edecek bir diğer kaynak ise Ali Şakir Ağanoğlu’nun şahsi evrakı arasında yer alan ve kendisinin *Avrupa Prodüktivite Merkezi* bursuyla Lozan’daki *IMEDE* ve *CEI* adlı iki işletme idaresi enstitüne yaptığı ziyarete ilişkin *İşletme İktisadi Enstitüsü’ne* sunmuş olduğu rapordur. Rapordan anlaşıldığı üzere, benzer biçimde ABD’nin teknik ve finansal yardımları ile kurulan bu enstitülerin müfredatı da Amerikan etkisini gösterecek bir biçimde, *Sınai Coğrafya, Beşerî Münasebetler, Piyasa Tekniği, Finansman, Milletlerarası Ticaret, Muasır İktisadi ve Sosyal Meseleler, Sanayi İdaresi, Sanayi Teknolojisi, İktisadi Doktrinler ve Sanayi İnkişafı* gibi derslerden oluşmaktadır (Ağanoğlu, 1959).

5.3. Vaka Metodu’nun Bir Öğretim Yöntemi Olarak Türkiye’ye Girişi

Amerikan etkisi, enstitünün kuruluşunda örnek alınan *Harvard Business School* olduğu için kendisini öğretim yöntemi konusunda da göstermiş ve bu bağlamda esas öğretim yolunun vak’a yöntemi olduğu gibi kuvvetli bir inanç da Türk yükseköğretimine giriş yapmıştır (Üsdiken, 2009, s.7). Bu doğrultuda, kurucu ekipte yer alan hocaların anılarında söz konusu hususun nasıl yer aldığına geçmeden vak’a ile öğretim yönteminin enstitünün yasal ve idari yapılanmasında da birtakım değişikliklere yol açtığını zikretmek gerekmektedir. Buna göre, enstitünün amaçlarının sıralandığı İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi *İşletme İktisadi Enstitüsü Talimatnamesi’nin* 2. Madde c bendinde; *işletme iktisadına mütaallik dersler, seminerler ve konferanslar tertip etmek ve bilhassa “vakalar metoduna” dayanarak*

derinleştirici tedarisatta bulunmak, şeklinde bir amaç ifade edilerek vak’a yöntemine verilen önemin altı çizilmektedir. Her ne kadar, kurucu ekipte yer alan hocalar dönüşlerinde İktisat Fakültesi öğretim üyelerinden vak’a öğretim metodu gibi uygulamaya dönük bir tarzda eğitim yaptıkları için tepkiyle karşılaşmasına karşın (Apaydın, 2008); İşletme İktisadı Enstitüsü’ne bağlı bir *Vak’a Koordinatörlüğü* kurulmuş (Şencan, 1990) ve 1954-1956 yılları arası yaklaşık 300 vak’a derlenmiş (Oluç, 1965); ayrıca vak’a geliştirilmesi ve yabancı vak’aların Türkçeye çevrilmesi çabalarına da ağırlık verilmiştir (Şencan, 1990).

Vak’a metodunun Türkiye’ye girişinin esasında *İşletme İktisadı Enstitüsü*’nden bağımsız bir evveliyatı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Zira daha önce zikredilen ve Amerikan sosyal bilimler anlayışını Türkiye’ye transfer etmeden önemli bir etkinlik olan *Yalova Konferansı*’nda İşletme İktisadı Enstitüsü’nün kuruluşunda da önemli bir rol oynamış olan *Ord. Prof. Dr. Ömer Celal Sarc* söz alarak, vak’a metodunun üstünlüğünü ve Türkiye’de uygulanmasının elzemliğini şöyle ifade etmiştir (Örnek, 2013, s.159):

“Entelektüellerimiz kırsal alanları bilmiyorlar; bilenler ise entelektüel sınıftan değil. Bu nedenle, köy araştırmalarında vak’a incelemesi yöntemi elzem. Ne yazık ki, biz bu yöntemi iyi bilmiyoruz. Dışarıdan gelen uzmanlar bize bu yöntemi öğretecekleri gibi, genç Türkleri de bu tip araştırmalar konusunda eğitirler. Vak’a incelemesi mükemmel örnekleri olarak, Morrison’un Alişar köyünde ve Paul Stirling’in Sakaltutan köyünde yaptığı araştırmaları hatırlatmak isterim. Yabancı uzmanların hizmetinden yararlanma fikri, Rockefeller Vakfı’nın ilkelerine aykırı değil. Truman doktrininin ‘Kendilerine yardım edenlere yardım etme’ ilkesine katılıyor. Bu alanda iki yabancı uzmanın gerekliliği konusunda ısrarcıyım.”

Vak’a metodu ile öğretimin kurucu ekipte yer alan hocaların hatıralarında nasıl yer bulduğuna baktığımızda, *Zeyyat Hatiboğlu*’nun bu hususa ilişkin biraz da eleştirel ve sorgulayıcı bir biçimde (Gürsoy, 2004, s.18-19; Hatiboğlu, 2017, s.39); *“Bu kurumun en önemli özelliği örnek olay (vak’a metodu/case method) ile eğitim yapacak olmasıydı. Vak’a metodundan kasıt gerçek iş hayatından alınmış olaylar üzerinde öğrencileri konuşturmaktı. Hocaların kitaplarda yazılanları tekrar etmesi söz konusu değildi. Biz de İşletme İktisadı Enstitüsü’nde Amerikalıların sıkı takibi ile bunu yapmayı denedik. Ama benim görüşüme göre hiç başarılı olamadık. Ne iyi iş vakaları yazabildik ne öğrencilere derse gelmeden bu vakaları okutabildik.”* dediği görülmektedir. *Mükerrem Hiç* ise vak’a metoduna ilişkin anılarını şöyle ifade etmektedir (Hiç, 2012, s.159):

“Her gün bize ertesi gün sınıfta tartışılacak olan gerçek iş hayatından alınmış ve bir firmanın karşılaştığı bir sorun veriliyor; çok defa firmanın verdiği karar zikredilmiyordu. Biz talebeler bu sorunu çözmek için firmanın ne gibi karar vermesi gerektiğini sınıfta tartışarak bir sonuca varıyorduk. Bazen de firmanın verdiği karar vak’ada zikrediliyor, o zaman o kararın yanlış mı doğru mu olduğu tartışılıyordu. Hoca ise sınıfta bu tartışmaları yönlendiren bir oturum başkanı (moderatör gibi) idi; belki normal bir oturum başkanından biraz daha aktif olmak durumundaydı. Bu metodun uygulanması özellikle muhasebe dersinde biraz zorlanıyordu; buna rağmen, muhasebede de başarılı

“case”ler sunabiliyorlardı. Derslerde talebeler, konuşan arkadaşlarına dönebilerek rahat dinleyebilsinler diye dersaneler yardım daire şeklinde, amfi idi. Oturdukları sandalyeler, eksenini etrafında, sağa, sola dönebiliyordu. Nitekim, biz de İşletme İktisadı Enstitüsü'ne tahsis edilen kısımdaki dershanemizi o şekilde yaptırıldı.”



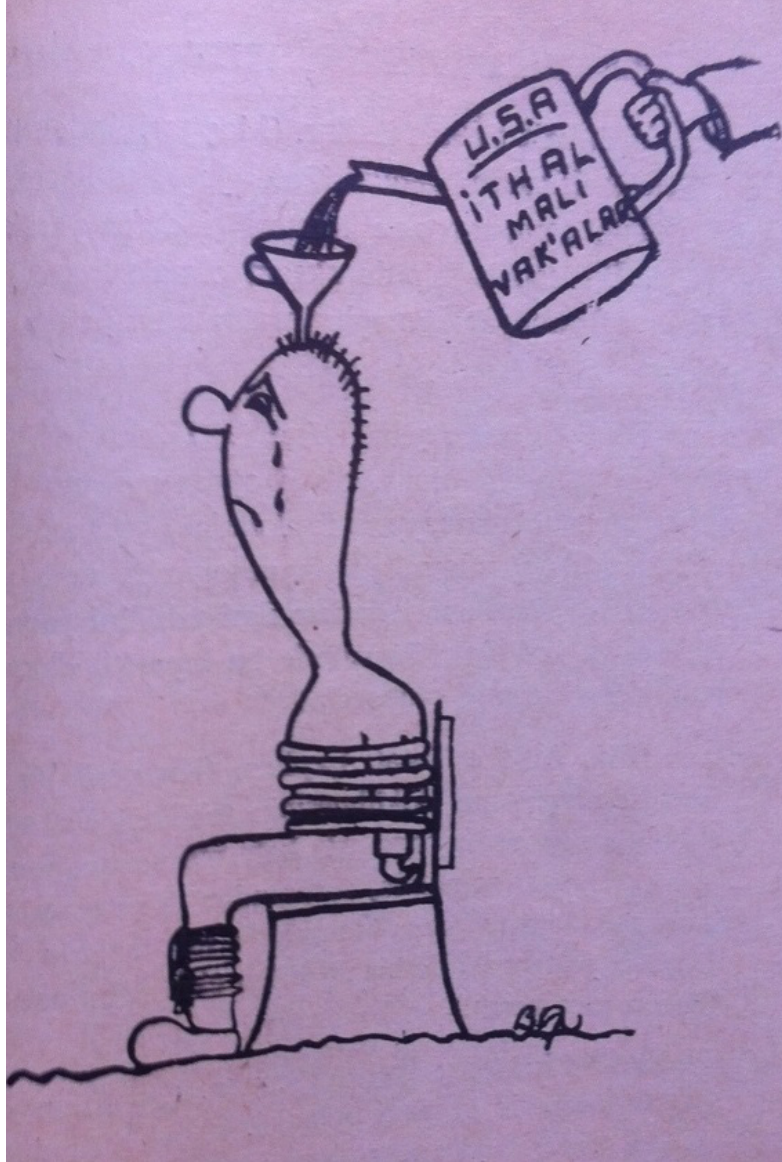
Şekil 1: Bir Vak'a Tartışması

Kaynak: İşletme İktisadı Enstitüsü 1960-1961 Yıllığı, s.37.

Vak'a metodunun Türkiye'ye transferi sadece fikri anlamda değil yukarıdaki alıntıda görüldüğü üzere fiziki ve mekânsal anlamda da bir örnek almanın söz konusu olduğunu göstermektedir. Bu hususta, *Ali Şakir Ağanoğlu*'nun şahsi evrakı arasında yer alan ve *Harvard Business School*'da eğitim gördüğü dönemde Türkiye'deki yakınlarına yazdığı iki mektupta yer alan detaylar vak'a metodunun neredeyse birebir transferini örneklemektedir. 26 Aralık 1954 tarihli ilk mektubunda Ağanoğlu; *“Biz, bir yıllık bir programa göre çalışıyoruz. Hem birinci sınıfta hem de ikinci sınıfta mühim bir kısım dersleri takip ediyor, ileride kullanmak üzere notlarımızı hazırlıyoruz. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü'nde Harvard usulü tedrisat yapacağız.”* derken; 29 Aralık 1954 tarihli olanında ise, *“Çalışmalarımız kendimiz için pek faydalı oluyor. Buranın tedris sistemini, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü'nde tatbik etmeye ve bu suretle iş hayatımıza yeni fikirler sokmaya çalışacağız.”* demektedir.

Vaka metodu ile eğitime geçiş bağlamında, *İşletme İktisadı Enstitüsü*'nde 1956 yılı kullanılacak ders materyalinin hazırlanması ile geçirilmiştir (Ağanoğlu, 1995). Bu hususun, enstitünün 1955 yılında tam manasıyla öğretim faaliyetine geçemeyişinin asıl sebebi olduğu; zira vak'a incelemesi metodunun derslerden önce geniş ölçüde bir araştırma ve materyal toplama safhasına ihtiyaç

duyduğu belirtilmektedir (Lanza, 1961). *Ali Şakir Ağanoğlu*'nun evrakı arasında yer alan bir belge de bu hususu teyit etmekte ve enstitünün kuruluşunun, ilki hocaların Harvard'da eğitimi, ikincisi vak'aların çevirisi ve hazırlaması ve üçüncüsü ise 1956 yılında enstitünün resmen açılması şeklinde üç aşamalı olarak planlandığını göstermektedir (Stone, Hiç & Neyzi, 1954). Örneğin *Nezih Neyzi*, söz konusu vak'a toplama sürecinde Adana'lı iş adamı *Mehmet Nuri Sabuncu*'dan iş teklifi ile birlikte bir vak'a da alarak sonraları bu vak'ayı kullandığını belirtmektedir (Neyzi, 1987).



Şekil 2: Öğrencilerin Gözünden Vak'a Metodu Eleştirisi

Kaynak: İşletme İktisadı Enstitüsü 1958-1959 Yıllığı, s.69.

Söz konusu bu öğretim metodunun enstitüde nasıl hayata geçirildiği ise enstitünün belirli dönemlerde yayınlanan yıllıklarında kendine şöyle yer bulmuştur (İİE, 1958, s.7; İİE, 1963, s.5): *Enstitüde tedris umumiyetle vak'a metoduyla yapılır. Her dersten önce talebelere hakiki iş hayatından alınmış, diğer bir*

tabirle, iş adamlarının her gün karşılaştıkları vak'alar verilir. Derse girmeden önce talebeler şahsen ve sonra 7-9 kişiden mürekkep münakaşa gruplarında bu mesele hakkında düşünür ve karara varırlar. Derste aynı mesele hocanın nezareti altında bu defa bütün sınıf tarafından münakaşa edilir. Vak'a tedris metodu sayesinde kursa iştirak eden talebe işletme idaresini tetkik değil, kelimenin hakiki manasıyla "yaşamaktadır". Oluç (1965), bu sayede, öğrencilerin karar verme kabiliyetlerinin gelişebildiğini, gerçeklikleri analiz etmeyi öğrendiklerini ve düşünme kapasitelerini geliştirebildiklerini belirtmektedir. Enstitünün daha sonra müdürlüğünü de yapan öğretim üyelerinden Kemal Tosun ise vak'a metodunun nasıl ve neden çok uygun bir öğretim metodu olduğunu vurgulamak üzere (Tosun, 1974, s.3-4);

"Klasik öğretim kurumlarından İ.İ.E.'nü ayıran diğer bir önemli faktör de öğretim yöntemi ile ilgilidir. Takrir (anlatma) usulünün öğrenim değeri, zamanın koşullarına çok uygun düşmemektedir. Hızla değişen şartlar, düşünen isabetli ve verimli bir biçimde karar veren, önderlik niteliklerine sahip olan kişilikler istemektedir. Bunun için belli bazı bilgileri bellek değil, öğrenilenleri hazmederek, yeni bilgiler toplayabilmek ve bunları işleyip iyi kararlar almayı mümkün kılacak nitelik ve yeteneklere ihtiyaç vardır. Modern çağın gereklerine en çok muhakeme gücü fazla, girişim ve cesaret yetenekleri üstün ve yorulmak bilmeyen ölçüde çalışkan olan kişilikler cevap verebilirler. İşte bu gibi nitelikleri, ancak, araştırmağa, başkalarının fikirlerine başvurma ve onlara saygı duymaya ve ortak çalışma ile sonuçlara varmağa dayanan vak'a tartışması öğretim metodu ile edinmek kabildir."

İşletme İktisadı Enstitüsü'nün kuruluşunda önemli bir rol oynayan ve 1954 ile 1958 yılları arası enstitüde Ko-Direktör olarak görev yapan Robert E. Stone ise, vak'a metodunun üstünlüklerine ilişkin olarak (Stone, 1954-1955, s.97); "Tam olarak izah edilecek olursa, vak'a metodu ile yapılan tedrisatta talebenin her gün birkaç defa muhtelif vak'alarda bir vaziyeti tetkik etmesi, hadiseleri tahlil etmesi ve vakadaki yetkili şahsın vereceği kararı tespit etmesi lâzımdır. Talebe kararını başkalarının da kabul edeceği delillerle desteklemelidir. Aynı mesele üstünde muhtelif kimseler kendi noktai nazarlarınca doğru olarak başka türlü neticelere varabilirler. Umumiyetle iş meselelerinde birden fazla hal çaresi vardır. Talebe, böylece, yüzlerce defa karar vermeği tecrübe ederek, ilerde karşılaşacağı vaziyetlerde ehil bir şekilde davranmasını sağlayacak zihnî melekeye sahip olur." demektedir.

Vak'a metoduna ilişkin bu olumlu yaklaşımın, sadece akademi cenahına mahsus olmadığı, dönemin ünlü iktisat dergilerinden *İktisadi Yürüyüş*'te yer alan yazılardan anlaşılmaktadır. Örneğin Tekeli (1959, s.23), enstitünün öğretim ruhunun "vak'alar metodu" denilen bir öğretim tarzında olduğunu ve bu metodun "müşahhas bir hadiseyi öğrenciler arasında münakaşa ederek sonunda karara varma şeklinde bir usul" olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, bu hususta Sümerbank ve İller Bankası gibi kurumlardaki genel müdürlük görevlerinden sonra Koç Holding'te uzun süre üst düzey yöneticilik yapan Hulki Alisbah'ın da İşletme İktisadı Enstitüsü Kurs mezunlarına verdiği ve aynı dergide yayınlanan konferansının ilgili bölümü oldukça dikkat çekicidir (Alisbah, 1959, s.21): "Enstitünün gördüğüm tedris sistemindeki yenilik ve ilerilik hakikaten takdire değer. Siz hadiseleri, teşrih masası başında çalışan bir asistan gibi, fiili vak'aların tahlili ile öğrendiniz. Bu usulün benliğinize

işlemesindeki faydayı hayatta göreceksiniz. Her karşılaştığınız vakıyı okumamış olabilirsiniz. Bu kurs size onu iyi ve kötü taraflarıyla muhakeme ve münakaşa etmek kabiliyetini kazandırdı. O ölçülerle muhakeme edecek, mahzurlarını ayıklayacak, faydalarını artıracak ve çözülmesi güç bir problem gibi size intikal eden hadiseyi en iyi taraflarıyla ortaya koyacaksınız. Bizim gibi müktesebatını kitap sahifelerine bağlayan, tatbikatını ancak hayat laboratuvarında bocalıyarak kendi arayan ve böyle yetişen bir nesle göre sizin bu öğrenim sisteminiz hakikaten gıptaya değer...” Benzer şekilde, enstitüde 1963-1964 yılları arasında eğitim gören Sümerbank Eski Genel Müdür Yardımcısı Ertan Yülek de vak’a metoduna ilişkin izlenimlerini (Yülek, 2015, s.127); “Enstitüde eğitim, vak’a analizi metodu ile yapılıyordu. Önce işletmenin veya yöneticinin başından geçen bir hadise hikâye edilir. Ardından sizin bu olaylar karşısında alacağınız pozisyon, vereceğiniz kararlar, uygulayacağınız metotlar tartışılırdı. Müthiş ufuk açıcı bir şey... Hem de oldukça eğlenceli...” şeklinde ifade etmektedir.

Söz konusu bu olumlu değerlendirme ve vurgulara karşın bir çevre ülkesi olarak Türkiye’de vak’a metodunun uygulanışının daha önce Zeyyat Hatiboğlu’nun zikrettiği üzere pek başarılı olamadığı da belirtilmektedir. Bu bağlamda, vak’a metodunun işletmelerin tek tek ele alınacak kadar büyük ve örnek alınacak kadar emsallerinin bulunduğu bir ortamda kullanılmaya özgü bir yöntem olduğu ve Türkiye gibi monopolistik rekabetten bir hayli uzak bir ülkede gerçekten kullanılma şansının azlığı sebebiyle (İlkin, 1972, s.29) başarılı bir biçimde uygulanmasının pek mümkün olmadığı da zikredilmektedir. Zira, Ali Şakir Ağanoğlu’nun şahsi evrakı arasında yer alan 14 Haziran 1978 tarihli İşletme İktisadi Enstitüsü İhtisas Programının Gözden Geçirilmesi ve Geliştirilmesine İlişkin Çalışma Raporu’nda (Sarıkamış vd., 1978), evrensel nitelikteki vak’alar ile birlikte Türk iş hayatı ve mevzuatı ile ilgili konularda Türk iş hayatından alınmış vak’aların kullanılması gerekliliği net bir biçimde vurgulanmıştır. Nihayetinde, vaka metoduna ilişkin tüm bu eleştirileri, en güzel ve mizahi bir biçimde Grafik 2’de yer alan karikatür özetlemektedir.

5.4. İşletme Alanında Lisans Sonrası/Üstü Eğitimin Ortaya Çıkışı

İşletme alanında lisans sonrası/üstü eğitimden söz edilmesinin (Üsdiken, 2004a; Pazarcık, 2016), İşletme İdaresi İhtisas Programı bağlamında İşletme İktisadi Enstitüsü’nün kuruluşuna bağlamak mümkündür. Dahası, işletme alanında lisans sonrası bir eğitim fikrinin ortaya çıkışını bizatihi Amerikan etkisine bağlamak da mümkündür. Zira, lisans üstü eğitim fikri ilk kez enstitü ile Türkiye’ye gelerek (Üsdiken, 2004a) yüksek öğretim görmüş olanların girebileceği bir program olarak sunulmuştur (Üsdiken, 2009) ve ayrıca, İşletme İktisadi Enstitüsü, Harvard Üniversitesi’nin lisans üstü okulu olan Graduate School örnek alınarak kurulmuş ve o dönemde Türkiye’de lisans üstü düzeyde programlı eğitim veren tek kuruluştur (Şencan, 1990). Benzer şekilde, Pazarcık (2016) da sözlü tarih çalışmasında, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde kurulmuş olan İşletme İktisadi Enstitüsü ve bu enstitüye bağlı olarak oluşturulan İşletme İdaresi Kurslarının işletme yüksek lisans eğitiminin ilk adımları olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir. Söz konusu bu öncü rolü, enstitünün daha sonraki müdürlerinden Kemal Tosun da (Tosun, 1968, s.13); “... üniversite mezunlarımızdan her yıl yüz kadarını, işletme ve müesseselerimizin muhtaç bulunduğu bilgi ve vasıflarla teçhiz etmeğe çalışan İşletme İktisadi Enstitüsü gerek İstanbul Üniversitesi içinde gerek

memleket çapında, üniversite-sonrası (post-graduate) eğitimin önderliğini de yapmış olmaktadır.” diyerek vurgulamaktadır.

Bununla birlikte, *İşletme İktisadı Enstitüsü*'nün, yönetici eğitimini amaç edinen üniversite sonrası bir eğitim kurumu niteliğini taşıdığı vurgulanırken (Tosun, 1981, s.14); Neyzi (1967, s.374) de, enstitüde memleketin kamu ve özel işletmelerinin işletmecilik meselelerinin ele alınacağını ve derinleştirici idarecilik tedrisatı için lisans üstü eğitimi vurgulayacak bir biçimde yüksek tahsil şartının koşulduğunu belirtmektedir (Eczacıbaşı, 1970). Gerçekten de, enstitü talimatnamesi incelendiğinde, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Talimatnamesi'nin 4. Maddesinde; “*Derinleştirici tedrisata kabul edilmek için yüksek tahsil diplomasını haiz bulunmak şarttır.*” ifadesi yer almaktadır (Stone, 1954-1955, s.108).

İşletme İktisadı Enstitüsü'nün işletme alanındaki lisans üstü/sonrası eğitime öncü rolü oynadığı tespitini kurucu kadroda yer alan hocalardan *Zeyyat Hatiboğlu* da desteklemekte ve “*Türkiye’de o yıllardaki işletme yönetimi öğretimi ABD’dekinden çok farklıydı. Biz ABD’deki sistemi ve ilk olarak lisansüstü programı Türkiye’ye getirecektik.*” (Hatiboğlu, 2017, s.38) diyerek hoca grubunun misyonunu ifade etmektedir. Bu ifadeden de açıkça görüldüğü üzere, Türkiye’de işletme alanındaki lisans üstü eğitim fikri doğrudan ABD’den ithal edilmiş bir fikirdir. Benzer şekilde, *Zeyyat Hatiboğlu* örneğin yine *Harvard Business School* olduğunu vurgulayarak (Hatiboğlu, 2007, s.13; Gürsoy, 2004, s.18); “*Business School bir yüksek lisans okuluydu. İngiltere’de buna “graduate school” derlerdi. Türkiye’de o yıllarda yüksek lisans veren bir fakülte yoktu. Bizim kuracağımız İşletme İktisadı Enstitüsü, yüksek lisans eğitimi verecekti. Yani buraya ancak üniversite mezunları girebilecekti.*” demektedir. Esasında, enstitü kuruluşundan önce eğitim programına alınacak öğrencilerin yüksek tahsilli olup olmaması ile ilgili bir netlik bulunmadığı ve fakat buna daha sonra karar verildiği anlaşılmaktadır. Bu hususta, *Zeyyat Hatiboğlu*'nun dönemin önemli dergilerinden *Forum*'da yer alan yazısında (Hatiboğlu, 1955, s.18); “*Henüz kat’i olarak tesbit edilmemiş olmakla beraber, bu enstitüye üniversite mezunları alınacak ve tedrisat her gün sekiz-on saat ders olmak üzere devam edecektir.*” şeklinde bir değerlendirme yaptığı düşünülürse bu durum daha iyi anlaşılmaktadır.

5.5. İş Dünyasının İşletme Eğitimine Aktif Katılımı

İşletme İktisadı Enstitüsü'nün kuruluşunun, Türkiye’deki işletme eğitimi bağlamında bir diğer önemli etkisi ise, işletme eğitime ilişkin yükseköğretimin pratik dünya veya iş dünyası ile yakınlaşması ve buluşması olduğu söylenebilir. Zira, esasında Amerikalıların da, Türkiye’de bu tarz bir enstitü kurma girişimlerinin altında açık bir biçimde Türkiye’de bir iş/endüstri yönetici/elit sınıf oluşturma gayretinin olduğu açıktır. Söz konusu bu pratik dünya veya iş dünyasının işletme eğitime aktif bir biçimde katılımının İşletme İktisadı Enstitüsü örneğinde, Amerikalıların isteği üzerine enstitü kurucu hoca kadrosunda akademiden ziyade akademi ile birlikte iş dünyasından da isimlere yer verilmesi ve ayrıca enstitünün yönetim kurulunda da o dönemin önemli iş adamlarının bulundurulması gibi iki türlü bir tezahürü olmuştur.

Yukarıda bahsi geçen hususta, Amerikalıların model alınan örnek olan *Harvard Business School*’dan hareketle, Türkiye için de benzer bir yapı kurmayı tasavvur ettikleri ve bu bağlamda da bu yapının sadece üniversitenin güdümünde olmasını istemeyip bir şekilde o dönem için çok fazla yakın olmayan akademik dünya ile iş dünyasını bir araya getirmeyi misyon edindikleri görülmektedir (Oluç, 1973). Buna göre, *Nejat Eczacıbaşı*’nın aktardığı üzere, bir grubun Türkiye’ye gelerek incelemeler yaptığı şu ifadelerden anlaşılmaktadır (Eczacıbaşı, 1998, s.237): “1950’li yılların başında yüksek düzeyde bir sanayici grubu İstanbul’da bir süre incelemelerde bulduktan sonra çeşitli yörelerdeki sanayi bölgelerini gezmişti. O gezinin sonunda, Türkiye’de de iş yönetimi sorunlarıyla uğraşan bir enstitü kurulması düşüncesi ortaya çıktı.” Söz konusu süreci ve enstitünün kuruluşunu *Zeyyat Hatiboğlu* ise şöyle ifade etmektedir (Pazarcık, 2016, s.13):

“İkinci Dünya harbinden sonra Amerikalılar Türkiye’ye geliyor ve diyorlar ki ‘burada bütün her şey var fakat işletme yönetimi ile ilgili doğru dürüst bir şey yok, eğitim yok... Buraya işletme eğitimi verecek bir eğitim altyapısı kurmak lazım... O zamanlar işletme yüksek lisans programını Türkiye’de hiç kimse bilmiyor. Biz gelişmeler üzerine Harvard’a gidiyoruz ama biz de ne olduğunu bilmiyoruz... Enstitü’nün ilk kurucuları diyorlar ki ‘üç kişi sizin heyetten, üç kişi bizim heyetten iki kişi de iş hayatından eğitim görecektir kişiler bulalım. Bunları Harvard İşletme Okulu’na gönderelim. Orada bir yıllık bir eğitim görsünler ve gelince de bu Enstitü’yü açsınlar.”

Buna göre, o dönemde Ford Vakfı’nın söz konusu enstitüyü ilkin *İstanbul Ticaret Odası* nezdinde kurmak istediği ve fakat daha sonra kendisi de *Türk-Amerikan Üniversiteliler Derneği* başkanlığı dolayısıyla Amerikalılarla yakın ilişkileri olduğu anlaşılan (Örnek, 2013) *Ord. Prof. Dr. Ömer Celal Sarc*’ın girişimiyle ve iş adamlarının aktif katılımı şartıyla İstanbul Üniversitesi’nin devreye girdiği görülmektedir (Oluç, 2006, s.42): “*İstanbul Ticaret Odası enstitünün kendisine bağlı olması yolunda epey çaba harcadı ise de Prof. Dr. Ömer Celal Sarc, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı olarak kurulması hususunda ilgilileri ikna etti. Etti ama bu kez de şöyle bir sorun ortaya çıktı: Ford Vakfı bu işi finanse etmek için, Türk iş adamlarının da katkıda bulunmalarını istiyordu.*” Her ne kadar *İstanbul Ticaret Odası* nezdinde bulunduğumuz girişimlerde, oda yetkililerinin odanın bu girişime dahil konusunda kendilerinde bilgi ve/veya belge bulunmadığını zikretmelerine karşın, kurucu kadroda yer alan hocaların anlatılarında bu hususta büyük oranda mutabakat vardır. Sarc’ın söz konusu bu girişimiyle birlikte enstitünün üniversite çatısı altında yer almasını kabul eden Amerikalıların bu kez de enstitü yönetim kurulunda iş adamlarına yer verilmesi şartı, enstitü kuruluşunu zora sokmaktadır. Zira, bu hususta *Mükerrem Hiç* (Hiç, 2012, s.153); “*Amerikalılar enstitünün yönetimine iş adamlarının katılmasını uygun görüyorlardı. Ne var ki, bu istekleri üniversite mevzuatına ve ananesine aykırı geliyordu. Fakat bu sefer de, Enstitü’nün, üniversiteye değil, İstanbul Ticaret Odası’na bağlı olarak veya bağımsız kurulması söz konusu edilmeye başlandı. Ord. Prof. Ö. Sarc ile birlikte Prof. Hıfzı Timur ile Ord. Prof. Sulhi Dönmezer’in gayretleriyle yönetim kurulunda iş adamlarının mevcudiyetini içeren Enstitü Statüsü üniversite senatosundan geçirilebildi.*” diyerek söz konusu krize işaret etmektedir. Buna karşın alıntıdan da görüldüğü üzere, yine Sarc’ın girişimi ve İstanbul Üniversitesi’nin iki hukuk profesörünün katkısı ile enstitü yönetmeliği ve mevzuatı iş adamlarının da enstitüye üye olacak bir

biçimde çıkmasını sağlamıştır. Bu hususa ilişkin olarak Oluç ise o dönem yaşanan krizi ifade ederek (Oluç, 2006, s.42-43); “...bir enstitü yönetmeliğinin Üniversite Senatosu’ndan geçmesi gerekiyordu. Oysa, üniversite, Rektör Sıddık Sami Onar’ın ifadesi ile “bir lonca” idi. Üniversite dışından kimseler, oluşturulacak genel kurulda ve yönetim kurullarında görevlendirilemezlerdi. Uzun tartışmalardan sonra, Prof. Hıfzı Timur ve Ord. Prof. Sulhi Dönmezer’in çabaları ile senatodan geçebilecek bir enstitü yönetmeliği hazırlandı.” demektedir. Enstitünün ilk yönetim kurulunda iş dünyasını temsilen yer alan Nejat Eczacıbaşı ise, enstitünün üniversite bünyesinde kuruluşunu meşruiyet bağlamında açıklamakta ve şöyle ifade etmektedir (Eczacıbaşı, 1982, s.179; Eczacıbaşı, 1998, s.238): “Önce enstitünün özerk olması düşünülmüş ve bunun hiçbir kuruluşa bağlı bulunmaması gereği savunulmuştu. Buna karşın, enstitünün tüzel kişiliği bulunan ve birçok alanlarda özerk bir kurum olan İstanbul Üniversitesi’ne bağlanması daha gerçekçi görünüyordu. İşletmecilik, ülkede henüz yeni bir kavramdı. Bunun anlatılması ve tanıtılması üniversitenin yardımıyla daha kolay olacaktı.” Sonuç olarak enstitü yönetmeliğinin 5. Madde c bendi, özel sektör üyelerinin yönetim kurulunda temsiline cevaz verecek şekilde, enstitü üyelerini aşağıdaki gibi düzenlemiştir:

“Enstitüye devamlı ilmî ve maddi müzaheret göstermeği ve Yönetim Kurulunca tesbit edilecek asgari miktarda teberruda bulunmayı kabul eden ticaret odaları, sanayi odaları, borsalar ve bankalar gibi iktisadi teşekküller ile resmî daire ve hususi müesseselerin, bu teşekküllerce her iki yılda bir seçilecek birer mümessili”

Yönetmelik sorununun aşılması üzerine Nejat Eczacıbaşı, Vehbi Koç, Şahap Kocatopçu, Şakir Eczacıbaşı, Bülent Yazıcı, İzzet Akosman başta olmak üzere birçok iş dünyası temsilcisinin enstitü yönetim kurulunda yer aldığı görülmektedir. Enstitünün kuruluşunda Ko-Direktör olarak görev yapan Robert Stone da, iş adamlarının Türkiye’de geniş çapta bir İşletme İktisadi Enstitüsü kurulması ihtiyacını duyduklarını belirterek buna ilişkin referans olarak enstitü üyelerinden Bülent Yazıcı’nın 30 Kasım 1955 tarihinde Robert Kolejde yaptığı konuşmayı vermektedir (Stone, 1954-1955, s.106). Ağanoğlu (2001, s.289), özellikle Nezih Neyzi’nin enstitü ile iş dünyası arasındaki ilişkilerin yürütülmesinde ve enstitüye üye kaydedilmesi ile öğrenci temininde büyük faydaları olduğunun altını çizmektedir. Neyzi (1987, s.64) de, Şahap Kocatopçu ile enstitü çatısı altında tekrar nasıl buluşup birlikte çalışma imkânı bulduklarını şöyle anlatmaktadır: “...İşletme İktisadi Enstitüsü’nde müdür yardımcısı iken Yönetim Kurulunda Şahap Kocatopçu’yla tekrar karşılaştık. İşletme İktisadi Enstitüsü özel statüsüne göre üye firmalardan ve İktisat Fakültesinden oluşan bir Yönetim Kuruluna bağlı idi.” Benzer şekilde Şakir Eczacıbaşı da anılarında, enstitü ile iş dünyası ilişkisinin kurulmasında Nejat Eczacıbaşı ile Vehbi Koç’un büyük çaba gösterdiğini ve önde gelen iş adamlarının desteğini sağlamak için uğraş verdiklerini belirtmektedir (Eczacıbaşı, 2010, s.293). Ali Şakir Ağanoğlu’nun yayınlanmamış şahsi evrakı içinde yer alan ve enstitüye üye olan firmaların listesini gösteren iki belgeden anlaşıldığı üzere, söz konusu bu çabalar sonucu aralarında Vehbi Koç Müessesesi, TSKB, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, Burla Biraderler A.Ş., Doğan Sigorta A.Ş., Garanti Bankası gibi özel sektör işletmeleri ile birlikte Sümerbank ve Etibank gibi kamu işletmelerinin de bulunduğu yaklaşık 123 işletme enstitüye üye olmuş ve yılda 2500 lira aidat ödemeyi ve enstitüye öğrenci göndermeyi kabul etmişlerdir (Neyzi, 1987). Söz konusu ilişki izleyen yıllarda da devam etmiş Nejat Eczacıbaşı ve

Vehbi Koç gibi isimler enstitü mezuniyet törenlerine de katılmışlardır. Örneğin, *Vehbi Koç* 1977 yılında enstitünün 20. Dönem gündüz ve 2. Dönem gece İşletmecilik İhtisas Programları mezuniyet töreni onur konuğu olarak bir konuşma yapmış ve “üniversite ile iş dünyası arasında işbirliği kurmanın, pratik ve nazari bilgilerin birleştirilmesinin” öneminden bahsetmiştir (Koç, 1977, s.1). Bu bağlamda, o dönem için İşletme İktisadi Enstitüsü’nün, özellikle Türkiye gibi işletmecilik okullarının iş hayatıyla sınırlı ilişkilere sahip olduğu bir ülkede önemli bir istisna teşkil ettiği belirtilmektedir (Özalp, 1972).



Şekil 3: Vehbi Koç’un 20.Dönem Gündüz ve 2. Dönem Gece İşletmecilik İhtisas Programları Mezuniyet Töreni Konuşması

Kaynak: Koç Üniversitesi Dijital Koleksiyonlar Vehbi Koç Gazete Kupürleri Koleksiyonu.

Enstitü yönetim kurulunda iş adamlarının bulunması yanında enstitüde görev alacak kurucu kadrodaki hocaların seçiminde de Amerikalıların isteği üzerine iş dünyasından katılım sağlandığı görülmektedir. Buna göre, üniversite dışından o dönem *Mobil Oil Türkiye* firmasında çalışan *Nezih Neyzi* ile *Ziraat Bankası* müfettişlerinden *Ali Şakir Ağanoğlu*’nun da Harvard’a gidecek ekibe dahil edilmiştir (Oluç, 2006, s.43). *Ali Şakir Ağanoğlu* bu seçimi yayınlanmamış hatıralarında aşağıdaki biçimde nakletmektedir:

“Enstitüde hocalık edecek kimselerin yalnız profesörler arasından seçilmesini doğru bulmayan Amerikalılar iş hayatında tecrübesi olan kimselerin de alınmasını tavsiye

etmişler. Bu tavsiye üzerine, Üniversite, Enstitüde çalışmak üzere seçtiği beş kişiden üçünü üniversite içinden doçentlerden, diğer ikisini de birisi ben olmak üzere, hariçten seçti.”

Nezih Neyzi ise, enstitü kurucu hoca kadrosuna seçilmesini (Neyzi, 1990, s.4); “...Marketing dersini okutacak bir eleman aranmış. Ben de Robert Kolej’de İstatistik dersleri vermeye başlamıştım. Hem Mobil’de çalışıyor hem de haftada üç saat ders veriyordum. Üniversitede bu dalda öğretim yapan eleman bulunamayınca dışarıdan bu iş ile ilgili kişiler aranmış ve sonunda, Ord. Prof. Dr. Ömer Celal Sarc bana Üniversiteye gelmemi teklif etmişti. Bir yıl Harvard Business School’da özel eğitim görüp örnek olay yazmasını ve bu yeni sistem ile eğitim yapmasını öğrenecektim. Buna karşılık beş yıl zorunlu hizmet ve üniversite dışında çalışmamak şartı koşuluyordu. Koşulları kabul edip Harvard Üniversitesi’nde Marketing üzerine çalıştım ve vak’a (örnek olay) yazdım.” şeklinde açıklamaktadır. Neyzi’nin ifadelerine karşın kurucu hocaların anlatılarında çelişkiler olduğu ve Ağanoğlu’nun yayınlanmamış hatıralarında olayların farklı bir biçimde geliştiği; zira Neyzi’yi hoca olarak kendisinin önerdiğine ilişkin şu ifadeler ise dikkat çekicidir:

“1954 yılının Ağustos ayında sınıf arkadaşım olan Cihat İren telefonla arıyor. Enstitüden bahsediyor. Hoca olarak yetiştirmek için iş hayatından eleman arandığını söylüyor. Benden isim istiyor. Siyasi nedenlerle ben bankada huzursuz olduğum için teklifi kabul ediyorum. Bu arada Nezih Neyzi Bey’in ismini de veriyorum. O da kabul edilince 26 Ağustos 1954’te havaalanından A.B.D.’ye uçtuk.”

Nihayetinde hem Neyzi hem Ağanoğlu kurucu hoca grubuna seçilerek ABD’de *Harvard Business School*’da eğitim görmek üzere seçilmiş bulunan 5 kişilik ekibe dahil olmuş ve bir yıllık eğitim süresinin sonucunda enstitüde göreve başlamışlardır.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada incelenen yayınlanmış ve yayınlanmamış anlatılar, Türkiye’deki işletme eğitimine ilişkin 1950’li yıllarla birlikte ortaya çıkan Amerikan etkisinin işletme yükseköğretiminde hem kapsam hem de içerik bağlamında önemli etkilere yol açtığını göstermektedir. Bir kere, bu etki halihazırda var olan işletme eğitiminin hüviyetini değiştirerek yereldeki kökeninden kopmasına ve başka bir mecrada ilerlemesine neden olmuş, ayrıca öğretim yöntemlerini de etkileyerek vak’a metodu gibi daha pratik yöntemlerin girişi ve yayılımı ile sonuçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın hem genel olarak işletme ve yönetim tarihi yazınına hem de özelde yönetim bilgisi yazınına muhtemel ve farklı düzeylerdeki katkılarını sıralamak mümkündür.

Çalışmanın ilk katkısının, işletme disiplininin, özellikle Türkiye’de işletme disiplinine göre daha köklü ve o dönem için kurumsallaşmış bir disiplin olan iktisattan hem içerik hem de üniversiter bir birim olarak ayrışarak bağımsız bir hüviyet kazanması hususunu daha önce yazında neredeyse hiç başvurulmamış kaynaklar üzerinden ortaya koymasındadır. Dahası, bu katkıyı çalışmada kullanılan *Ali Şakir Ağanoğlu*’nun yayınlanmamış şahsi arşivi bağlamında ele alırsak, iddia ettiğimiz katkı

potansiyelinin bir hayli arttığı da zikredilebilir. Sonuç olarak, bu ayrışmanın (oto)biyografik malzemeler bağlamında vurgulanması dahi önemli bir katkıdır. İkinci olarak katkı bahsinde vurgulanması gereken husus, vaka metodunun işletme eğitimi bağlamında Türkiye’ye transferindeki süreç ve aktörleri zihniyet yapılarını dahi gösterecek bir biçimde ele alınmasıdır, ki bu husus belki de sadece anı, hatırat ve (oto)biyografi türü ben anlatılarının analizi (Karahasanoglu, 2019a; Karahasanoglu, 2019b) ile mümkündür. Bu katkıyı daha iyi anlatabilmek için, ilgili bölümde yer verilen öğrenci karikatürünün eleştirel görselliği ile metodu ilk uygulayanlardan birinin özeleştirisinin dahi, metodun var olan meşruiyetini ve bu bağlamdaki uygulamasını sektöre ugratmaya yetmediğini hatırd tutmak gerekmektedir. Dahası, vaka metodunun transferinin ve adaptasyonunu yönetim bilgisi transferi bağlamında düşündüğümüzde, transfer sürecinde vaka metodunun, içerik olarak alınışı yanında mekânsal özelliklerin dahi transfer edilen ülkedeki uygulamadan kopya edilecek bir biçimde öykünmeye konu olduğu görülmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli katkısı ise, günümüzde dahi akademinin önemli gündem maddelerinden biri olan akademik dünya ile uygulama dünyası arasındaki ilişkilerin inceleme özelindeki alan olan işletme alanındaki soy kütüğünün çıkarılmış olmasıdır. Dahası, evrensel düzeyde her daim “fildişi kule” metaforuyla nitelendirilen üniversite kurumunun, işletme alanı özelinde iş dünyasıyla kurduğu “gönülsüz” ilişkinin sebepleri ve sonuçlarının neler olduğu da çalışma sonucunda bütünlüklü bir biçimde betimlenmiştir. Zira, çalışmanın bulguları göstermektedir ki; Amerikan etkisi, sadece öğretimin içeriği ve yöntemi ile sınırlı kalmamış, dahası uygulamanın ve iş dünyası pratiklerinin o dönem için adeta bir “kapalı kutu” niteliğindeki üniversiteyi de dönüştürmüştür. Bu bağlamda, o döneme değin “piyasanın” ihtiyaçlarını pek de göz önünde bulundurmadan eğitim yapan üniversite kurumunun bu etkiyle birlikte daha piyasa ve uygulama odaklı bir eğitim içeriği ve yaklaşımını benimsediği hem enstitünün derslerinin bir işletmenin işlevsel bölümlerine karşılık gelecek şekilde belirlenmesinden hem de enstitü kurucu hocalarının akademi dışında uygulama dünyasından seçilmesinden de anlaşılmaktadır.

Çalışmanın belki de en önemli katkısının, işletme eğitiminin Amerikanizasyonunu biri yayınlanmamış olmak üzere anı, hatırat ve (oto)biyografi gibi, hem iktisat hem de özellikle işletme tarihi alanlarında kaynak olarak kullanımının çok ama çok sınırlı olduğu (Yalçınkaya & Koraltürk, 2018; Koraltürk & Yalçınkaya, 2019) bir alanda, bu tür kaynaklar üzerine bir anlatı inşa etmeye girişmesi olduğu söylenebilir. Zira, her ne kadar Türkiye’de bu türlere ilişkin bir ilgi olduğu söylene de (Kırmızı, 2013), hem yönetim ve organizasyon alanında hem de bu alanın alt alanı olan işletme ve yönetim tarihi alanındaki görgül ilgi yok denecek düzeydedir (Koraltürk & Yalçınkaya, 2019). Bu çalışmada yapılan analiz daha ziyade bireysel düzeydeki ben anlatılarına dayanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın ileride bireysel anlatıları destekleyecek daha geniş kapsamlı ve farklı kaynaklara dayalı bir arşiv verisi ile desteklenerek revize edilmesi ve bu bağlamda bulguların bu arşiv verileriyle desteklenerek güçlendirilmesi de düşünülmektedir.

Yazar Katkısı

Akansel Yalçinkaya çalışmanın kuramsal çerçevesini ve ilgili yazın kısmını oluşturmuştur. Murat Koraltürk yönetim bilgisi transferinin bağlamı bölümünü oluşturmuştur. Akansel Yalçinkaya ve Murat Koraltürk çalışma için verileri toplamıştır. Akansel Yalçinkaya veri analiz kısmını yapmıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek

Bu araştırma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Teşekkür

Çalışmaya ilişkin görüş ve önerilerini paylaşan ve ayrıca bazı kaynaklara ulaşmamızda yardımcı olan Behlül Üsdiken'e, yine çalışmaya ilişkin fikirleri bizimle paylaşan Yener Pazarcık'a, İşletme İktisadi Enstitüsü'ne ilişkin bilgiler veren Hayri Ülgen ve Sera Özbaşar'a, Ali Şakir Ağanoğlu'nun İşletme İktisadi Enstitüsü'ne dair hatıra ve belgelerinden yararlanmamızı sağlayan merhum Ümit Değer Onur ve Nurhan Onur'a ve bazı eserlere ulaşmamızda yardımları olan İstanbul Medeniyet Üniversitesi Kütüphanesi'nden Memduh Dinçe çok teşekkür ederiz.

Kaynaklar

- Ağanoğlu, A. Ş. (tarihsiz). *Yayınlanmamış hatıralar*.
- Ağanoğlu, A. Ş. (1959). *İsviçre'deki işletme idaresi enstitüleri*. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsüne Sunulan Yayınlanmamış Rapor.
- Ağanoğlu, A. Ş. (1995). *İşletmede insan ilişkileri*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Vakfı Yayınları.
- Ağanoğlu, A. Ş. (2001). Dr. Nezih. H. Neyzi. içinde *Nezih Neyzi'ye armağan*. (Ed.) Tunç Tayanç. İstanbul: Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği.
- Alisbah, H. (1959). İşletmecilik: tanınmış işletmeci Hulki Alisbah'ın işletme iktisadi enstitüsü Kurs mezunlarına verdiği konferans. *İktisadi Yürüyüş*, 20(369), 3-24.
- Apaydın, M. (2008). Making a case for the case method in Turkey. *Journal of Management Development*, 27(7), 678-692.
- Armaoğlu, F. (1991). *Belgelerle Türk-Amerikan münasebetleri*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayını.
- Deringil, S. (1994). *Denge oyunu: ikinci dünya savaşı'nda Türkiye'nin dış politikası*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Djelic, M. L. ve Sahlin-Andersson, K. (Eds.). (2006). *Transnational governance: institutional dynamics of regulation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Djelic, M. L. (2001). *Exporting the American model: The post-war transformation of European business*. Oxford: Oxford University Press.
- Erçek, M. ve Günçavdı, Ö. (2016). Imprints of an entrepreneur and evolution of a business group, 1948–2010. *Business History*, 58(1), 89-110.

- Erçek, M. ve Üsdiken, B. (2011). İşletme İktisadı: Türkiye’de bir akademik disiplinin oluşumu, gelişimi ve sönüşü, Ertuğrul Tokdemir, Öner Günçavdı ve Saime Suna Kayam, (Ed.), İçinde *Prof. Dr. Haydar Kazgan’a armağan: Yakın Tarihimizin İktisadi Panoraması*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Erdem, M. ve Rose, K. W. (2000). American philanthropy in republican Turkey: The Rockefeller and Ford foundations. *The Turkish Yearbook of International Relations*, 131-157.
- Erken, A. (2015). The Rockefeller foundation, John Marshall and the Development of the humanities in modern Turkey: 1950-1965, *Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 20(38), 113-144.
- Erken, A. (2016). Negotiating Politics, Informal Networks and the Ford Foundation Projects in Turkey during the Cold War. *International Journal of Turcologia*, 11(21), 5-22.
- Erken, A. (2017). Soğuk savaşın kurumsal araçları: ODTÜ ve Robert koleji mühendislik fakültesi, 1950-1970, *Tarihin peşinde: Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18, 25-42.
- Erken, A. (2018). *America and the making of modern Turkey: Science, culture and political alliances*. New York: IB Tauris.
- Eczacıbaşı, N. (1970). Sevk ve idarecilik: Türkiye’nin kalkınmasında temel unsur. içinde *II. Türkiye sevk ve idarecilik kongresi*. İstanbul: Türk Sevk ve İdare Derneği.
- Eczacıbaşı, N. (1982). *Kuşaktan kuşağa*. İstanbul: Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı Yayınları.
- Eczacıbaşı, N. (1998). *Yeni bir Türkiye: yazı, konuşma ve söyleşilerinden seçmeler*. İstanbul: Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı Yayınları.
- Eczacıbaşı, Ş. (2010). *Çağrışımlar tanıklıklar dostluklar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Fındıkoğlu, Z. F. (1946). *Türkiye’de İktisat Tedrisatı Tarihçesi ve İktisat Fakültesi Teşkilâtı*. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi: İktisat ve İçtimaiyat Enstitüsü Yayınları.
- Ford Foundation (1963). *The Ford foundation in Turkey 1952-1962*. Ankara: Ford Foundation.
- Ford Foundation (1968). *The Ford foundation in Turkey 1952-1967*. Ankara: Ford Foundation.
- Günçavdı, Ö. (2018). İstanbul Teknik Üniversitesinde iktisat bilimi ve iktisat eğitiminin yüz yılı. *Efil Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 96-147.
- Gürsoy, M. (1999). *İzmir mozağinde belirgin taşlar*. İzmir: Kendi Yayını.
- Gürsoy, C. T. (Ed.). (2004). *Prof. Dr. Zeyyat Hatiboğlu’na armağan*. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Hall, H. P. (1963). *An American Foundation and Technical Assistance*. New York: Ford Foundation.
- Hansen, P. (2004). Writing business history without an archive: newspapers as sources for business history, possibilities and limitations, (Ed.) Carl-Johan Gadd; Staffan Granér, Sverker Jonsson, Ulf Olsson, içinde *Markets and embeddedness: essays in honour of Ulf Olsson*, Göteborg Ekonomisk-Historiska Institutionen Göteborg University, s.99-120.
- Hatiboğlu, Z. (1955). İşletme iktisadi enstitüsü, *Forum Dergisi*, 1 Kasım, 17-18.
- Hatiboğlu, Z. (2002). *Sıradışı bir iktisat bilimi arayışında 60 yıl*. İstanbul: Lebib Yalkın.
- Hatiboğlu, Z. (2004). *Başka bir iktisat, başka bir iktisatçı*. İstanbul: Lebib Yalkın.
- Hatiboğlu, Z. (2005). *1925’den bugüne yaşam, bilimadamı, İktisat ve Hüziün*. İstanbul: Lebib Yalkın.
- Hatiboğlu, Z. (2007). *İktisat bilimine ayrıcalık getiren yaşam*. Kurtiş Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Hatiboğlu, Z. (2008). *Sıradışı bir iktisat bilimi arayışında 62 Yıl*. Kurtiş Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Hatiboğlu, Z. (2009). *Sıradışı Bir iktisat hayali peşinde 63 yıl*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hatiboğlu, Z. (2017). *Hayatım iktisat: sıradışı bir iktisat bilimi hayali peşinde bir ömür*. Trabzon: Serander Yayınları.
- Hatiboğlu, Z. ve Kuğu, F. (2010). *Trabzon ve iki Trabzonlu: tarih, kültür ve iktisat bilimine dair çeşitlemeler ve özgeçmişler*. Trabzon: Serander Yayınları.

- Hiç, M. (2012). *Üniversite ve politika hayatım: anılar ve analizler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hiç Gencer, A. ve Hiç Birol, Ö. (2013). *Türkiye’de iktisat bilimi eğitimi tüneline iki öncü Prof. Dr. Zeyyat Hatiboğlu ve Prof. Dr. Mükerrerrem Hiç*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İktisat Fakültesi Mecmuası. (1985). *Ord. Prof. Dr. Ömer Celal Sarca’na armağan*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.
- İlkin, S. (1972). 1920-1960 döneminde Türkiye’deki iktisat ve ticaret eğitimi ile ilgili kuruluşların gelişimi tarihi üzerine bir deneme. (Ed.) Fikret Görün, *Türkiye’de üniversitelerde okutulan iktisat üzerine*, Ankara: ODTÜ Yayınları, 3-38.
- İstanbul Üniversitesi İktisat fakültesi işletme iktisadı enstitüsü talimatnamesi. (1954). İstanbul: Sermet Matbaası.
- İşletme İktisadı Enstitüsü. (1958). *İstanbul üniversitesi iktisat fakültesi işletme iktisadi enstitüsü tedrisat programları ve işletmecilik ihtisas programı yıllığı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü.
- İşletme İktisadı Enstitüsü. (1963). *İstanbul üniversitesi işletme iktisadi enstitüsü 1961-1962 yıllığı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü.
- İşletme İdareciliği Bilimlerini Etüd ve Yayma Derneği. (1963). *Türkiye’de işletmecilik: açık oturum*. İstanbul: İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Karabulut, M. (2006). Bir bilim adamının yaşamı: Prof. Dr. Mehmet Oluç. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1 (1).
- Karahasanoğlu, S. (2019a). Ben-anlatıları: tarihsel kaynak olarak imkânları, sınırları. *Turkish History Education Journal*, 8 (1), 211-230.
- Karahasanoğlu, S. (2019b). Ben-anlatıları. M. Y. Ertaş (Ed.) *Tarih bilimi ve metodolojisi* (s. 282-284). İstanbul: İdeal Kültür.
- Karakaş, N. (2013). *Türk-Amerikan siyasi ilişkileri (1939-1952)*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayını.
- Kırmızı, A. (Hazırlayan). (2013). *Otur baştan yaz beni: oto/biyografiye taze bakışlar*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Kipping, M., Engwall, L. ve Üsdiken, B. (2008). Preface: The transfer of management knowledge to peripheral countries. *International Studies of Management & Organization*, 38(4), 3-16.
- Koç, V. (1977). 20. dönem gündüz ve 2. dönem gece işletmecilik ihtisas programları mezuniyet töreni onur konuğu Vehbi Koç’un konuşması. *İşletme İktisadı Enstitüsü Haber Bülteni*, 6(6), 1-5.
- Koçak, C. (1996). *Türkiye’de milli şef dönemi (1938-1945)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçak, C. (2015). *Türkiye’de iki partili siyasi sisteminin kuruluş yılları (1945-1950): ordu, din, hukuk, ekonomi ve politika*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koraltürk, M. ve Yalçinkaya, A. (2019). Kurum ve sektör tarihi, iş insanı ve yönetici hatırat, biyografi ve otobiyografilerinin iktisat ve işletme tarihi kaynağı olarak değeri ve önemi. (Ed. Rıfat Bali, Murat Koraltürk, Akansel Yalçinkaya). *Kurum ve sektör tarihi, iş insanı ve yönetici hatırat, biyografi ve otobiyografi kitapları bibliyografyası (1932-2018)*. (11-34). İstanbul: Libra Kitap.
- Lanza, A. R. (1957). *Business education in the republic of Turkey*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, New York University.
- Lanza, A. R. (1961). *Ticaret eğitiminin tarihi ve prensipleri*. Ankara: İstiklal Matbaası.
- Neyzi, L. (1999). *Küçük hanımından rubu asırlık adamı: Nezihe Neyziden oğlu Nezihe Neyzi’ye mektuplar 1947-1948*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Neyzi, N. H. (1967). Sevk ve idare eğitimi, içinde *Ekonomik Gelişmeyi Hızlandıran Etken Olarak Eğitim*, İstanbul: Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti, 370-91.
- Neyzi, N. H. (1987). *Pendik: devletçilik, karma ekonomi, özel sektör*. İstanbul: Peva Yayınları.

- Neyzi, N. H. (1990). *Pazarlama ve dağıtım araştırmaları: Türkiye'deki uygulamalar*. İstanbul: Peva Yayınları.
- Neyzi, N. H. (2016). *Osmanlılıktan cumhuriyete kıztoprak anıları*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Oluç, M. (1955). Amerika'nın yardım stratejisi, *İktisadi Uyanış*, 9(76), 12-22.
- Oluç, M. (1965). The importance of managers in economic development and managers' training in Turkey, *RCD colloquium on common problems of economic growth*, Tehran: regional co-operation for development, 36-38.
- Oluç, M. (1972). İşletme Fakültesinin Kuruluş ve Gelişmesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-11.
- Oluç, M. (1973). Türkiye'de İşletmecilik Eğitimi ve Öğretiminin Tarihçesi, *Sevk ve İdare Dergisi*, 8(63), 9-13.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Örnek, C. (2012). 1950'li yıllarda Amerikan sosyal bilim anlayışının Türkiye'de disiplinler üzerinde yarattığı metodolojik ve tematik etkileri, *Toplum ve Bilim*, 123, 204-231.
- Örnek, C. (2013). Hegemonya mücadelesi bağlamında filantropi ve sosyal bilimler: 1953 Yalova konferansı örneği, *Amme İdaresi Dergisi*, 46 (3), 141-166.
- Örnek, C. (2015). *Türkiye'nin soğuk savaş düşünce hayatı*. İstanbul: Can Yayınları.
- Özalp, Ş. (1972). *Yeni gelişmeler karşısında işletme yöneticileri ve işletmecilik eğitimi*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Pazarcık, Y. (2016). Türkiye'de işletme yüksek lisans eğitiminde ilk adım: işletme idaresi kurslarına ilişkin bir sözlü tarih çalışması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45, 9-25.
- Renders, H., De Haan, B., & Harmsma, J. (Eds.). (2016). *The biographical turn: lives in history*. London: Taylor & Francis.
- Rose, K. W. (2003). American foundations in modern Turkey: The Rockefeller and Ford foundations, içinde *American foundations in Europe: Grant-giving policies, cultural diplomacy and trans-atlantic relations, 1920-1980*, içinde (Ed.) Giuliana Gemelli ve Roy MacLeod Bruxelles: P.I.E.-Peter Lang and Presses Interuniversitaires Europeennes.
- Rose, K. W. (2008). The Rockefeller Foundation's Fellowship Program in Turkey, 1925-1983. *Symposium on The First Turks in America*, İstanbul: Yeditepe University.
- Sahlin-Andersson, K. ve Engwall, L. (2002). Carriers, flows, and sources of management knowledge, içinde Kerstin Sahlin-Andersson ve Lars Engwall (Eds.), *The expansion of management knowledge: Carriers, Flows, and Sources*. (pp. 3-32). Stanford, CA: Stanford Business Books.
- Sander, O. (1979). *Türk-Amerikan ilişkileri: 1947-1964*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Sargut, A. S. (2001). İşletme yönetimi. cumhuriyet döneminde Türkiye'de sosyal bilim II. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayını, p.77-95.
- Sarıkamış, C., Kobu, B., Peker, A., Kurtuluş, K., Koçel, T. ve Gönenli, Ü. (1978). *İşletme İktisadı enstitüsü ihtisas programının gözden geçirilmesi ve geliştirilmesine ilişkin çalışma raporu*. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü.
- Spiekermann, U. (2016). Why biographies? actors, agencies, and the analysis of immigrant entrepreneurship. içinde *Immigrant Entrepreneurship: The German-American Experience since 1700*, (Ed.) Hartmut Berghoff ve Uwe Spiekermann, (37-51). Washington, DC: GHI.
- Stone, R. E. (1954-55). İstanbul üniversitesi işletme iktisadı tedrisatı. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 16(1-4), 89-116.
- Stone, R. E., Hiç, M. ve Neyzi, N. H. (1954). *A forum on Turkey: key to the near east*. Sponsored by the Student Faculty Council of the College of Business Administration.
- Şencan, H. (1990). İşletme iktisadı enstitüsünün tarihsel gelişimi. *İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Temmuz, 1-9.

- Tayanç, T. (2001). *Nezih neyzi'ye armağan*. İstanbul: Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği.
- Tekeli, E. (1959). İstanbul iktisat fakültesi işletme iktisadı enstitüsü. *İktisadi Yürüyüş*, 20(369), 6-23
- Tekeli, İ. ve İlkin, S. (2013). *Dış siyaseti ve askeri stratejileriyle ikinci dünya savaşı türkiyesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tekeli, İ. ve İlkin, S. (2014). *İktisadi politikaları ve uygulamalarıyla ikinci dünya savaşı türkiyesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun, K. (1968). İşletme fakültesinin fonksiyonları. *İktisat Dergisi*, 4(45), 13-18.
- Tosun, K. (1974). İşletme iktisadı enstitüsü'nün amaçları ve eğitim metodu. *İşletme İktisadi Enstitüsü Haber Bülteni*, 1(1), 2-4.
- Tosun, K. (1981). Yönetici eğitimi sorunu. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 12, 5-19.
- Uslu, N. (2000). *Türk-Amerikan İlişkileri*. Ankara: 21. Yüzyıl Yayınları.
- Uştuk, O. (2016). Aşk örüntüleri üzerine bir anlatı analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 59-70.
- Üsdiken, B. (2003). Türkiye'de iş yapmanın ve işletmenin akademikleştirilmesi, 1930-1950. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58(1), 119-147.
- Üsdiken, B. (2004a). The French, the German and the American: Higher education for business in Turkey, 1883-2003 1. *New Perspectives on Turkey*, 31, 5-38.
- Üsdiken, B. (2004b). Exporting managerial knowledge to the outpost: penetration of 'human relations' into turkish academia, 1950-1965. *Management Learning*, 35(3), 255-270.
- Üsdiken, B. (2009). Bir Örgütsel Alanın Yeniden Şekillenışı: Türkiye'de İş Hayatına Yönelik Yüksek Öğretimde Değişim, 1955-1975. *METU Studies In Development (Muhan Soysal Special Issue)*, 35, 1-40
- Üsdiken, B. (2011). Transferring american models for education in business and public administration to Turkey, 1950-1970, içinde *American Turkish Encounters: Politics and Culture, 1830-1989*, (Ed.) Nur Bilge Criss, Selçuk Esenbel, Tony Greenwood ve Louis Mazzari. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 319-23.
- üsdiken, b. (2018). higher education in management: the case of Turkey. In *The Future of Management Education* (pp. 171-183). London: Palgrave Macmillan.
- Üsdiken, B. ve Çetin, D. (1999). Türkiye'de akademik dünyanın yönetme işine yaklaşımında 1950'li yıllarla birlikte ne değişti? *Amme İdaresi Dergisi*, 32(4), 47-65.
- Üsdiken, B. ve Çetin, D. (2001). From betriebswirtschaftslehre to human relations: Turkish management literature before and after the second world war. *Business History*, 43(2), 99-124.
- Üsdiken, B. ve Selekler, N. (1996). Türkiye'de işletme alanında eğitim ve araştırmanın ilk dönemleri. 4. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Webster, L. ve Mertova, P. (2007). Using narrative inquiry as a research method: An introduction to using critical event narrative analysis in research on learning and teaching. London & New York: Routledge.
- Yalçinkaya, A. ve Koraltürk, M. (2018). İktisat ve işletme tarihi kaynağı olarak iş insanı hatırat ve oto/biyografileri: Türkiye'de yayımlanan eserler üzerine bir araştırma, *BMIJ*, 6(4), 981-1014.
- Yülek, E. (2015). *Ömürdür gelir geçer: Yaşadıklarım, Gördüklerim, Duyduklarım*. Ankara: Cümle Yayınları.
- Zaim, S. (2008). *Bir ömrün hikayesi*. İstanbul: İşaret Yayınları.

Özgeçmiş

Akansel YALÇINKAYA, Lisans derecesini 2009 yılında Anadolu Üniversitesi’nden, yüksek lisans derecesini ise 2013 yılında İstanbul Üniversitesi’nden aldı. Türkiye’de havayolu taşımacılığı sektörünün ortaya çıkışı, gelişimi ve evriminde devletin rolünü yeni kurumsalcı bir örgütsel analiz ile ele aldığı “Devlet, Aktör ve Değişim: 1983-2013 Yılları Arası Türk Havayolu Taşımacılığı Alanında Kurumsal Değişim” adlı doktora tezini, 2018 yılında tamamladı. Kurum ve sektör tarihi yazımı, işletme ve yönetim tarihi, havacılık tarihi ile örgüt sosyolojisi konularına ilgi duymaktadır. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, *Müteferrika* ve *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* gibi dergilerde yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır.

Murat KORALTÜRK, 1990 yılında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü’nden mezun oldu. Marmara Üniversitesi’nde iktisat doktorası yaptı. Halen aynı üniversitenin İktisat Fakültesi İktisat Bölümü’nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. 19. ve 20 yüzyıllar Türkiye iktisadi ve sosyal tarihi ile ilgilenmektedir. Kurum tarihi ve girişimcilik tarihi konuları da ilgi alanına girmektedir. Çok sayıda kitap ve makalesi bulunmaktadır.

KİRALAMA İŞLEMLERİNİN IFRS 16 VE ASC 842 STANDARTLARINA GÖRE FİNANSAL TABLOLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION EFFECTS OF THE LEASES IMPLEMENTATION ON FINANCIAL STATEMENTS ACCORDING TO IFRS 16 AND ASC 842 STANDARDS

Sabri Burak ARZOVA* 
Bertaç Şakir ŞAHİN** 

Öz

2016 yılında Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu tarafından IFRS 16, Kiralama ve Finansal Muhasebe Standartları Kurulu tarafından ASC 842 Kiralama standartları yayımlanmıştır. Kiralama işlemlerinin raporlanması süreçlerine farklı bakış açılarıyla yaklaşan bu iki standart ile kiralama sözleşmelerinin muhasebeleştirilmeleri konusunda önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler işletmelerin finansal tablolarında muhtemel etkilere sebep olacaktır. Bu çalışmada IFRS 16 ve ASC 842 standartlarının kiralama sözleşmelerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması konusunda yaratacağı etkiler iki standart esas alınarak hazırlanan mali tablolar üzerinde karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: IFRS 16, ASC 842, kiralama

JEL Sınıflaması: M40, M41, M48

Abstract

In 2016, IFRS 16 Leasing Standards were published by International Accounting Standards Board and ASC 842 Leasing Standards were published by Financial Accounting Standards Board. These two standards, which approach the reporting processes of leasing implementation from different perspectives, have made significant changes in the accounting of lease contracts. These changes will cause possible impacts in the financial statements of the companies. In this study, the effects of IFRS 16 and ASC 842 standards on accounting and reporting of lease contracts will be examined comparatively on financial statements which prepared on the basis of these two standards.

Keywords: IFRS 16, ASC 842, leasing

JEL Classification: M40, M41, M48

* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, burakarzova@marmara.edu.tr

** Arş. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü, bertacs@yildiz.edu.tr

Bu makaleyi alıntılar için: Arzova, S. B. & Şahin, B. Ş. (2020). Kiralama işlemlerinin IFRS 16 ve ASC 842 standartlarına göre finansal tablolar üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Journal of Research in Business*, 5(1), 56-73.

“Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir.”

Başvuru: 22.04.2020

Kabul: 27.05.2020

Son Düzeltme: 27.05.2019

Online Yayın: 29.06.2020

1. Giriş

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürülebilmek amacıyla çeşitli mal ve hizmetlere ihtiyaç duyar. İşletmelerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için satın alma ve kiralama olmak üzere iki temel seçeneği bulunur. Kiralama faaliyetleri işletmeleri finansal risklerden koruması, sermaye maliyetlerini düşürmesi ve işletmeleri faiz ile kur riskinden koruması gibi sebeplerle işletmelerce tercih edilmektedir. Kiralama işlemleri özellikle yüksek maliyetli yatırımlar gerçekleştiren işletmelerin başvurdukları bir yöntemdir (Aslan, 2018). Bir varlığın kullanım hakkının sahibi tarafından kira ödemeleri karşılığında kullanıcıya devredildiği kiralama işlemleri, uluslararası pazarda olgunluğa ulaşmış bir finansal araçtır. Dünyada yüzyıllardır, işletmelerin kısa ve uzun vadeli ihtiyaçlarının karşılanması için kullanılan kiralama işlemlerine ilişkin hizmetler, günümüzde uzman işletmeler tarafından verilmektedir (Diaz & Ramirez, 2018).

İşletmeler ve işletmelerin tüm paydaşları açısından öneme sahip olan kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesi ve finansal tablolarda raporlanması konusunda, Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB) ile Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) tarafından standartlar yayımlanmıştır. IASB, 1973 yılında Londra'da kurulan Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi'nin devamı olarak 2001 yılından itibaren muhasebe ve raporlama konusunda Uluslararası Muhasebe Standartları ve Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'nı yayımlayan bağımsız bir kuruluştur. FASB ise 1973 yılında kurulan ve ABD'de Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri'ni yayımlayan kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur (<https://www.fasb.org/facts/index.shtml>, <https://www.iaasb.org/about-iaasb>). FASB tarafından yayımlanan SFAS 13 "Kiralama İşlemleri İçin Muhasebe" Standardı kiralama konusunda yayımlanan ilk muhasebe standardı niteliğindedir (FASB, 1976). FASB'in ardından IASB da 1982 yılında IAS 17 "Kiralamalar" Standardını yayımlamıştır.

IASB ve FASB'in yayımlamış olduğu standartlar kullanıcılar, akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından çeşitli tartışmalara konu olmuştur (Reither, 1998; AICPA, 1994; Beattie, Goodacre, & Thomson, 2006; Diaz & Ramirez, 2018). Tartışmalar sonucunda mevcut standartların tartışılan konularında değişiklikler gerçekleştirilerek kiralama faaliyetleri için yeni standartlar yayımlanmıştır. IASB, Ocak 2016 yılında IFRS 16 "Kiralamalar" standardını yayımlamıştır. Bu standart, 2019 yılında IAS 17 standardının yerine kullanılmak üzere yayımlanmıştır. FASB da kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması konusunda 2016 yılında yeni bir standart yayımlamıştır (ASC-842). Bu iki standart ile kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesi konusunda önemli değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen önemli değişikliklerden biri ise kiralama türleri olan finansal kiralama ile faaliyet kiralamasının raporlanması konusunda kiracı taraf açısından tek tip bir uygulamaya geçilmesidir. IFRS 16 kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesini kiracı açısından tek tip bir şekilde düzenlemiştir. Kiraya veren işletme için finansal kiralama ve faaliyet kiralaması ayrımı devam etmektedir. Değişiklikler ile faaliyet kiralaması işlemleri bilanço dışı bir işlem olmaktan çıkarılmıştır (Diaz & Ramirez, 2018).

Başta faaliyet kiralaması olmak üzere kiralama işlemlerinin raporlanması konusunda gerçekleştirilen değişiklikler, işletmelerin mali tablolarında, varlık ve kaynak yapısında değişimlere sebep olabilir.

Bu çalışmada IFRS 16 ve ASC 842 ile gerçekleşen değişimler konusundaki literatür özeti ortaya konduktan sonra IFRS 16 ve ASC 842 standartları ve bu standartların farkları incelenmiştir. Son olarak çalışmaya konu standartların kiralama sözleşmesinin kiracı tarafının bilanço ve gelir tablolarında yaratacağı değişimler bir uygulama ile ortaya konmuştur.

Kiralama işlemlerinde IFRS 16 ve/veya ASC 842 standartlarının kullanılmasının finansal tablolara etkisinin incelendiği çalışmalar Tablo 1 ve Tablo 2’de gösterilmiştir.

2. Kiralama İşlemlerine İlişkin Hazırlanan Standartlar

Kiralama sözleşmelerinin ölçülmesi, muhasebeleştirilmesi ve raporlanması konusunda IASB ve FASB tarafından hazırlanan ve güncel olan iki adet standart mevcuttur. Bu standartlar, 2016 yılında yayımlanan ve halen kullanılmakta olan IFRS 16 Kiralamalar ile ASC 842 Kiralamalar standartlarıdır.

2.1. IFRS 16 Kiralamalar Standardı

IFRS 16 Kiralamalar standardı, 16.04.2018 tarihli 29826 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TFRS 16 Kiralamalar standardı ile Türkiye’de uygulanmaya başlanmıştır. Bu standart ile kiralama işlemlerinin aslına uygun bir şekilde finansal tablolara yansıtılması ile finansal tablo kullanıcılarının, finansal kiralamalardan kaynaklanan nakit akışlarının tutarını, zamanlamasını ve belirsizliğini değerlendirmesine temel teşkil eden bilgilerin rapor edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlarla kiracı işletmenin kiralama işlemlerine ilişkin varlık ve yükümlülükleri muhasebeleştirilmesi önem taşımaktadır (<https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-16-leases/#about>).

Tablo 1: Yeni Standartların Finansal Tablolara Etkisini Araştıran Uluslararası Kapsamlı Çalışmalar

Yazarlar	Tarih	Kavram	Kapsam	Yöntem	Analiz Çerçevesi	Sonuç
Harris	2019	IFRS 16 ve ASC 842 Kiralamalar standartlarının finansal işletmelerin tablolarına etkisi	NASDAQ endeksinde yer alan ve elektrikli otomobil üretimi faaliyetinde bulunan bir firmanın bilançosu, nakit akım tablosu ve gelir tablosu (firma ismi verilmemiş)	Vaka analizi	IFRS ve USGAAP çerçevesinde kiralama işlemlerinin finansal oranlara etkisi konusunda bir vaka analizinin sunulması	Çalışma ile muhasebe teorisi, finansal tablolar analizi ve yatırım finansmanı gibi derslerde uygulanabilecek vaka örnekleri ve bu vaka örneklerine ilişkin örnek sorular oluşturulmuştur.

Diaz & Ramirez	2018	IFRS 16 Kiralamalar standardının işletmelerin finansal tablolarına etkisi	Yazar tarafından oluşturulan ve Gerçek piyasa verileri ile desteklenen ve örnekler	Vaka analizi	IFRS 16 Kiralamalar standardının finansal oranlara etkisi	IFRS 16'nın işletmeler için yeni varlık ve yükümlülükler doğuracağı, işletmelerin aktif kârlılığının azalacağı, faiz ve vergiden önceki kârın azalacağı belirtilmiştir.
Diaz & Ramirez	2018	IFRS 16 Kiralamalar standardının işletmelerin finansal tablolarına etkisi	STOXX endeksinde işlem gören 646 Avrupalı firma	Yapıcı Yöntem	IFRS 16 Kiralamalar standardının finansal tablolara ve sektörler etkisi	Analiz sonucunda IFRS 16 Kiralamalar standardının en çok ulaşım, perakende ve konaklama sektörlerini etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca IFRS 16 Kiralamalar standardının kârlılık oranları dışında diğer finansal oranları etkileyeceği belirtilmiştir.
Magli, Nobolo & Ogliari	2018	IFRS 16 Kiralamalar standardının işletmelerin finansal tablolarına etkisi	İtalyan Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem yapan 348 mali tablo kullanıcısı ile bu Endekste yer alan işletmelerin mali tablo bilgileri	Vaka analizi	IFRS 16 Kiralamalar standardının işletmelerin finansal kaldıraç ve performansı üzerindeki etkileri	İşletmelere aşağıdaki konularda dikkat edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. -Finansal sözleşmeler -Sermaye maliyetinin etkisi - Ekonomik ve finansal veriler -Yeni kiralama standardı için kullanılması gereken bilgi sistemleri.
Ramirez & Diaz	2018	IFRS 16 Kiralamalar standardının işletmelerin finansal tablolarına etkisi	STOXX endeksinde işlem gören 101 İspanyol firma	Yapıcı yöntem ve faktör yöntemi	IFRS 16 Kiralamalar standardının finansal oranlara etkisi	Analiz sonucunda standardın işletmelerin varlık ve yükümlülüklerinde artışa sebep olacağı, işletmelerin finansal oranlarında değişiklik yaratacağı belirtilmiştir. Standarttan en çok etkilenen sektörlerin; perakende, konaklama ve medya olduğu vurgulanmıştır.

Bunea – Bontaş	2017	Kiralama işlemlerinin raporlanmasında IFRS 16 ve IAS 17 standartlarının karşılaştırılması	Finansal kiralamanın tanımı, kiralamanın sınıflandırılması, kiracı açısından kiralama işleminin ölçülmesi ve kiralama işleminin kiracının finansal tablolarındaki etkisine yönelik yazar tarafından hazırlanmış örnekler.	Vaka analizi	IFRS Kiralamalar standardının kiralama işlemlerinin ölçüm ve muhasebe sürecine getirdiği yenilikler.	Çalışmada yeni Standart ile faaliyet kiralamasının da mali tablolarda raporlanması önemle vurgulanmıştır. Bu durumun yeni varlık ve yükümlülüklerle bilanço, faiz yükümlülükleri ve amortisman raporlanması sonucunda gelir tablosunu, faaliyet kiralaması ödemesine ilişkin raporlama sonucunda nakit akım tablosunun etkileneceği vurgulanmıştır.
Pierre & Guillaume	2017	Kiralama işlemlerinin muhasebesinde IFRS ve US GAAP karşılaştırması	Kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin IFRS ve US GAAP standartlarının karşılaştırılması (IAS 17, IFRS 16, ASC 840 ve ASC 842).	Nitel analiz yöntemleri (vaka analizi)	IFRS ve USGAAP çerçevesinde kiralama işlemlerinin incelenmesi	Çalışmada FASB ve IASB'ın uygulamalarındaki farklılıkların ortadan kaldırılması ve bilanço dışı kiralama işlemlerinin ortadan kaldırılmasının işletmelerin finansal durumunu daha şeffaf bir şekilde yansıtmasını sağlayacağı belirtilmiştir.
Veverkova	2019	IFRS 16 Kiralamalar standardının işletmelerin finansal tablolarına etkisi	Avrupa Birliği, İsviçre ve Norveç'te faaliyet gösteren 15 havayolu firmasının finansal oranları	Vaka analizi	IFRS 16 Kiralamalar standardının finansal oranlara etkisi	Çalışmada yeni standart ile işletmelerin kazanç ve kaldıraç oranlarının etkilendiği vurgulanmıştır.
Chen & Zang	2018	ASC 842 Kiralamalar standardının uygulanmasının yatırımcılar üzerindeki etkisi	ABD'deki 68 MBA öğrencisi üzerinde uygulanan anket.	T – Test	ASC 842 Kiralamalar standardının uygulanmaması halinde yatırımcıların bağımsız denetçi görüşü kalitesi algısındaki değişim	Analiz sonucunda kiralama işlemlerinin ASC 842 standardına uygun olarak mali tablolara yansıtılmaması durumunda yatırımcılar açısından denetçi görüşünün kalitesine zarar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: Yeni Standartların Finansal Tablolara Etkisini Araştıran Türkiye Kapsamlı Çalışmalar

Yazar	Tarih	Kavram	Kapsam	Yöntem	Analiz Çerçevesi	Sonuç
Sarı & Güngör	2019	IFRS 16 Kiralamalar standardının işletmelerin finansal tablolarına etkisi	BIST 100'de faaliyet gösteren finansal olmayan işletmelerin mali tabloları	Kiralamaları aktifleştirme yöntemi	IFRS 16 Kiralamalar standardının finansal oranlara etkisi	Analiz sonucunda IFRS 16 Kiralamalar standardının işletmelerin dönem kârında azalışa sebep olacağı, bu Standart ile işletmelerin kiralama işlemlerinin tümüyle mali tablolarda yer alacağı ve bu durumun şeffaflığı arttıracığını sonucuna ulaşılmıştır.
Aslan	2018	IFRS 16 Kiralamalar standardına göre muhasebe işlemleri	IFRS 16 Kiralamalar standardına göre faaliyet kiralamasının muhasebeleştirilmesi	Vaka analizi	IFRS 16 Kiralamalar standardına göre faaliyet kiralamasının kiracı açısından muhasebe uygulamaları	Yeni standardın en çok hava taşımacılığı, perakende ve telekomünikasyon sektörlerini etkileyeceği belirtilmiştir. Çalışmada yeni uygulamaların amortisman ve finansman giderlerini arttıracığı vurgulanmıştır.
Öztürk & Serçemeli	2016	IFRS 16 Kiralamalar standardının işletmelerin finansal tablolarına etkisi	Pegasus Havayolları firmasının finansal tabloları	Vaka analizi	Havayolu işletmelerinde IFRS 16 Kiralamalar standardının uygulamasının finansal tablolara etkisi	IFRS 16 kiralamalar standardının uygulanması ve faaliyet kiralaması işlemlerinin aktifleştirilmesi durumunda işletmelerin pasiflerinde ciddi artışlar yaşandığı, özkaynaklarda bir azalma meydana geldiği vurgulanmıştır.
Hazır	2019	Kiralama işlemlerinin raporlanması sürecinde IFRS 16 ve IAS 17 standartlarının incelenmesi	Yazar tarafından oluşturulan örnek vakada standartların kullanılmasının Özkaynak/Toplam Kaynak, Kaldıraç Oranı, Cari Oran, Duran Varlık/Toplam Varlık, Faiz Vergi, Öncesi Kar (FVÖK), Faiz Vergi Amortisman Öncesi Kar (FVAÖK) oranlarına etkisi incelenmiştir.	Vaka analizi	IFRS 16 ve IFRS 17 Kiralamalar standartlarının finansal oranlara etkisi	Çalışmada IFRS 16'ya geçişin işletmeler için kısa vadede finansal yapı ve likiditelerini olumsuz yönde etkileyeceğini faiz ve vergi öncesi kârında artış sağlayacağı vurgulanmıştır.

IFRS 16 Kiralamalar standardı aşağıdaki durumlar dışında tüm kiralama sözleşmeleri için kullanılabilir (TFRS 16, 2018: 2):

- Maden, doğalgaz ve petrole ilişkin kiralamalar.
- Canlı varlıklara ilişkin kiralamalar.
- İmtiyazlı hizmet anlaşmaları.
- Fikri mülkiyet lisansları.
- Sinema filmi, video kaset, oyun, el yazmaları, patentler ve telif hakları.

Standardın istisnaları ise şu şekilde belirtilmiştir (TFRS 16, 2018):

- Vadesi 1 yıldan kısa olan kiralamalar
- Kiralama konusu varlığın değerinin düşük olduğu kiralamalar

Standart kiralama sözleşmesini şu şekilde tanımlamıştır: Bir varlığın kullanım kontrolünün belirli bir süre ile devredilmesini öngören sözleşmeler kiralama sözleşmeleridir. Standart bir kiralama sözleşmesinin taraflarını kiracı ve kiralayan olarak ikiye ayırmıştır (TFRS 16, 2018).

Standardın göre kira konusu varlığın sözleşmede açıkça belirtilmesi gerekmektedir (TFRS 16, 2018).

Kiralama işleminin tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için aşağıdaki durumların gerçekleşmesi gerekmektedir (TFRS 16, 2018):

- Kira konusu tanımlanan varlığın ekonomik faydasının elde edilmesi.
- Kira konusu tanımlanan varlığın kullanımını yönetme hakkının kiracı tarafından elde edilmesi.
- Standart ile kiralama süresi sözleşmenin devam ettiği ve iptal edilmediği süre olarak tanımlanmıştır. Kiralama işlemlerinin süresinde aşağıdaki süreler dikkate alınır (TFRS 16, 2018):
- Kiracının kiralamayı uzatma hakkı veren bir hakkı kullanacağından makul ölçüde emin olması durumunda bu hakkın kapsadığı süre,
- Kiracının kiralamayı sonlandırma hakkı veren bir hakkı kullanmayacağından makul ölçüde emin olması durumunda bu hakkın kapsadığı süre.

IFRS 16 kiralama işlemlerine ilişkin ölçüm ve muhasebeleştirme işlemini kiracı ve kiralayan açısından ayrı ayrı açıklamıştır. Standart ile kiralama işlemine ilişkin tüm varlık ve yükümlülüklerin raporlanması zorunluluğu getirilmiştir. Standart kiracının tanımlanan bir varlığı ve yükümlülüğü ilk kez raporlarken bu varlık ve yükümlülüğün henüz gerçekleştirilmemiş kira ödemelerinin bugünkü

değeri üzerinden raporlaması gerektiğini düzenlemiştir. Net bugünkü değer hesaplamasında zımnî faiz ya da kiracının alternatif borçlanma faizi uygulanır. Sonraki dönemlerde kiralama konusu varlıktan amortisman bedeli indirilir. Amortisman süresi hesaplanırken varlığın mülkiyeti göz önüne alınır. Varlığın mülkiyeti kiracıya geçmiş ya da bu konuda makul bir güvence mevcutsa amortisman süresi varlığın ömrü kadardır. Varlığın mülkiyeti kiracıya geçmez ya da bu konuda makul bir güvence bulunmazsa, amortisman süresi kiralama konusu varlığın faydalı ömrü ile kiralama sözleşmesinden kısa olanıdır (Karataş, 2019). Ayrıca gerekli durumlarda yeniden değerlendirme ilkeleri uygulanır. Varlığın türüne göre yeniden değerlemede ilgili diğer standartlardaki değerlendirme modelleri uygulanır. Yükümlülüklerin sonradan ölçülmesi durumunda; uygulanan faizler yükümlülüğe dâhil edilir, yapılan kira ödemeleri yükümlülüğün düşürülür ve gerçekleştirilen değerlendirme ve ölçümler yükümlülüklere dâhil edilir. Standart ile kiracının varlık ve yükümlülüklerini finansal tablolarda doğrudan ya da dolaylı olarak raporlanması zorunluluğu düzenlenmiştir (IFRS 16, 2018).

IFRS 16 ile kiralama işleminin muhasebeleştirilmesinde kiracı taraf için yeni bir “kiralama muhasebe modeli” geliştirilmiştir. Yeni kiralama muhasebe modeli, kiralama işlemlerinin mali tablolarda raporlanmasını zorunlu kılmaktadır. IAS 17 standardında faaliyet kiralaması için gerçekleştirilen kira ödemeleri doğrusal amortisman yöntemi uygulanarak gider olarak muhasebeleştirilirken gelirler doğrusal yöntem ile gelir olarak raporlanmaktaydı (Gökçen, Ataman ve Çakıcı, 2016). IAS 17 standardının eleştirilen yönü olan faaliyet kiralamalarının bilanço dışı bırakılması uygulaması IFRS 16 standardı ile son bulmuş ve tüm kiralama işlemlerinin raporlanmasında birlik sağlanmıştır. Böylece işletmelerin finansal analizlerinin daha doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi ve raporlamada şeffaflığın sağlanması konusunda önemli bir adım atılmıştır (Diaz ve Ramirez, 2018). IFRS 16 ile faaliyet kiralaması işlemlerinin de finansal tablolarda yer alması ile firmalar finansal durumu hakkında daha doğru bilgi sunacak böylece yatırımcı ve finansal analistler işletmeler hakkında daha doğru karar verebileceklerdir. Ayrıca yeni düzenleme ile bilanço dışı kalan tutarlara ilişkin düzeltme işlemleri de son bularak bu konuda gerçekleşecek ek uygulama ve maliyetlerin de önüne geçilmiştir (Acar, Temiz & Aktaş, 2013).

2.2. ASC 842 Kiralamalar Standardı

FASB tarafından 2016 yılında yayımlanan ASC 842 Kiralamalar Standardı, IFRS 16’da olduğu gibi kiralama işlemlerinin tanımlanması, ölçülmesi ve muhasebeleştirilmesi konusunda düzenlemeleri içermektedir. ABD’deki genel kabul görmüş muhasebe ilkelerinden (USGAAP) biri olan ve kamu işletmeleri dışındaki işletmelerce kullanılan ASC 842, kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması süreçlerinde genel olarak IFRS 16’ya benzer uygulamalara sahip olsa da ASC 842 Standardı ile işletmelerin finansal tablolarında önemli değişikliklere neden olacak farklı düzenlemeler de mevcuttur.

Standartta mülkiyet, tesis ve ekipman kiralamasında başvurulabilmektedir (ASC 842, 2016: 13). Standartın uygulanamayacağı unsurlar ise aşağıdaki gibidir (ASC 842, 2016):

- Stoklar,

- Maddi olmayan duran varlıklar,
- Yapılmakta olan yatırımlar,
- Canlı varlıklar.

Standarda göre kira sözleşmelerinin tanımı şu şekildedir: Kira sözleşmeleri tanımlanmış bir varlığın kullanım hakkının belirli bir süre ile bir kira bedeli karşılığında elde edildiği sözleşme ya da bir sözleşmenin parçasıdır. Tanımdaki kullanım hakkı, varlığın kullanımıyla elde edilen nakit akışları, birincil çıktı ve tüm yan faydalar olmak üzere doğrudan ya da dolaylı ekonomik faydaların kullanıcıya geçmesidir. Kira sözleşmelerinin tanımında geçen, “tanımlanmış varlık” kavramının unsurlarını aşağıdaki gibi açıklamıştır (ASC 842, 2016):

- Bir sözleşmede dolaylı olarak ya da açıkça belirlenmiş bir varlık,
- Daha büyük bir varlığın fiziksel kısmı (Binanın bir katı vb.),
- Daha büyük varlığın neredeyse tümünü temsil eden bir parçası.

IFRS 16’da olduğu gibi ASC 842 standardı da kiralama süresini açıklamıştır. Standarda göre kiralama süresi aşağıdaki sürelerden oluşmaktadır (ASC 842, 2016):

- Kiralama sözleşmesinin devam ettiği ve “iptal edilemediği” süre.
- Kiracının uygulayacağı konusunda makul derecede bir kesinlik söz konusu ise kiralama süresinin uzatma hakkındaki süreler.
- Kiracının kullanmayacağı konusunda makul derecede bir kesinlik söz konusu olan feshetme hakkı süreleri.
- Kiralama uzatma ya da iptal etme hakkının kiralaan tarafından kontrol edildiğinde bu hakka ilişkin süre.

Standart, kira ödemelerinin aşağıdaki unsurlardan oluştuğunu vurgulamaktadır (ASC 842, 2016):

- Kiralama sözleşmelerine ilişkin sabit ödemeler,
- Endeks ya da oranlara bağlı olan değişken ödemeler,
- Kiracı tarafından kullanılacağı konusunda makul bir kesinlik bulunduğu takdirde satın alma fiyatı,
- Kiracı tarafından kullanılacağı konusunda makul bir kesinlik bulunduğu takdirde sözleşme fesih cezası değeri,
- Kiracı tarafından verilen kalıntı garantileri.

IFRS 16 standardında olduğu gibi kiralama sözleşmelerinin taraflarını kiracı ve kiralayan olmak üzere ikiye ayıran ASC 842 standardı, kiralama sözleşmelerini de finansal kiralama ve faaliyet kiralaması olmak üzere ikiye ayırmıştır. IFRS 16 standardı ile ASC 842 standardı arasındaki farklardan biri de bu konudur. IFRS 16 kiracı taraf için kiralama işlemlerinde herhangi bir ayrıma gitmeyerek tek modeli benimsemiştir. Ancak ASC 842 kiracı işletmenin kiralama sözleşmesini raporlama sürecinde düzenlemelerini faaliyet kiralaması ve finansal kiralama olmak üzere iki başlıkta toplamış ve ikili modeli benimsemiştir (Diaz, Hernandez ve Voicila, 2019). ASC 842'ye göre aşağıdaki durumlar dışındaki kiralamalar faaliyet kiralaması niteliğindedir (ASC 842, 2016):

- Kira süresinin sonunda kiralama sözleşmesine konu varlık kiracının mülkiyetine geçer.
- Kiralama sözleşmesinde kiracıya, dayanak varlığı satın alması konusunda bir hak sunar.
- Kiralama süresi, sözleşmeye konu varlığın ekonomik ömrünün büyük bir bölümünü kapsar.
- Kira ödemelerinin toplamının bugünkü değeri ve kiracı tarafından garanti edilen ve kira ödemelerine yansıtılmayan artık değerler kira sözleşmesine konu dayanak varlığın gerçeğe uygun değerinin tamamına eşit veya bu değeri aşar.
- Kira sözleşmesine konu dayanak varlık, kiralama süresi sonunda kiraya veren tarafa alternatif bir kullanım imkanı tanımayacak ölçüde uzmanlaşmış olmalıdır.

Standart ile kiralama sözleşmelerinin ölçümü ve muhasebeleştirilmesinde, kiracıya kiralamanın süresine göre muhasebeleştirilme konusunda alternatif imkanı tanımıştır. Kira sözleşmesine dayanak varlığın satın alınma hakkı konusunda makul bir kesinlik olmadığı durumda ve kiralama süresinin 12 ay ya da daha kısa olduğu hallerde kiracılar kira sözleşmesine ilişkin varlık ve yükümlülükleri bilançoda ayrı bir şekilde muhasebeleştirmeyip gider olarak muhasebeleştirebilir. IFRS 16'da kiracıya kısa süreli ve düşük değerli kiralama sözleşmelerini finansal durum tablosu dışında bırakma muafiyeti sunulmuştur. ASC 842'de kiracıya bu muafiyet yalnızca kısa süreli kiralama sözleşmeleri için sunulmuştur. Düşük değerli kiralama işlemleri için bu muafiyet söz konusu değildir (Karataş, 2019).

ASC 842'ye göre kiracı işletmenin muhasebe ve raporlama süreçleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: ASC 842 Standardına Göre Kiracı İşletmenin Raporlama Süreci

	Faaliyet Kiralaması	Finansal Kiralama
Kiralama Konusu Varlık (İlk Ölçüm)	Kiralama konusu varlık, zımni faiz oranı ile hesaplanan kira ödemelerinin bugünkü değeri üzerinden hesaplanır.	Kiralama konusu varlık, zımni faiz oranı ile hesaplanan kira ödemelerinin bugünkü değeri üzerinden hesaplanır.
Kiralama Yükümlülüğü (İlk Ölçüm)	Kiralama konusu yükümlülük, zımni faiz oranı ile hesaplanan kira ödemelerinin bugünkü değeri üzerinden hesaplanır.	Kiralama konusu yükümlülük, zımni faiz oranı ile hesaplanan kira ödemelerinin bugünkü değeri üzerinden hesaplanır.

Kiralama Yükümlülüğü (Sonraki Ölçüm)	Hesaplanan ilk kira yükümlülüğüne faiz ödemeleri eklenir, kira ödemeleri çıkarılarak yükümlülük hesaplanır.	Hesaplanan ilk kira yükümlülüğüne faiz ödemeleri eklenir, kira ödemeleri çıkarılarak yükümlülük hesaplanır.
Kiralama Konusu Varlık (Sonraki Ölçüm)	Her dönem için hesaplanan kiralama yükümlülüğü üzerinden faiz giderleri hesaplanmaktadır. Faiz giderleri dönemsel kira ödemeleri düşüldükten sonra ortaya çıkan bedel amortisman bedelidir. Bu amortisman bedeli ve eğer varsa değer kaybı kullanılarak sonraki dönem varlığı ölçülür.	Hesaplanan ilk varlık üzerinden amortisman ve değer düşüklüğüne göre düzeltme gerçekleştirilir.

Kaynak: EY, 2017.

3. IFRS 16 VE ASC 842 Standartları Uygulamalarının Finansal Tablolar Aracılığıyla Karşılaştırılması

ASC 842 ve IFRS 16 standardının uygulanması işletmelerin mali tabloları ve finansal oranları üzerinde muhtemel değişimlere sebep olacaktır. IFRS 16'nın aksine ASC 842'nin uygulanması süreçlerinde finansal kiralama ve faaliyet kiralaması uygulamalarının muhasebeleştirilmeleri konusunda farklılıkları barındırmaktadır. ASC 842 uygulamalarının, finansal kiralama ve faaliyet kiralamasının koşullarına göre temel finansal performans göstergelerine muhtemel etkileri Tablo 4'te listelenmiştir (EY, 2017).

Tablo 4: ASC 842 Uygulamalarının Faaliyet Kiralaması ve Finansal Kiralama Koşullarına Göre Temel Finansal Performans Göstergelerine Etkisi

Temel Finansal Performans Göstergesi	ASC 842 (Faaliyet Kiralaması)	ASC 842 (Finansal Kiralama)
Gelirler	Değişmez	Değişmez
Amortisman	Değişmez	Artar
Faaliyet Gelirleri	Değişmez	Artar
Faiz Gideri	Değişmez	Artar
Vergi Öncesi Gelirler	Değişmez	Değişmez
Finansal Kaldıraç (Borç/ Özkaynak)	Artar	Artar
Faiz ve Vergi Öncesi Kâr	Değişmez	Artar
Faiz, Vergi ve Amortisman Öncesi Kâr	Değişmez	Artar
Faaliyetlere İlişkin Nakit Akışı	Değişmez	Artar
Net Borç/ Faiz ve Vergi Öncesi Kâr	Artar	Duruma göre değişebilir (Net borç da faiz ve/veya vergi öncesi kâr da artabilir).

Kaynak: EY, 2017.

IFRS 16 standardının işletmelerin finansal göstergelerine muhtemel etkileri Tablo 5'te gösterilmiştir (IASB, 2016).

Tablo 5: IFRS 16 Standardının Uygulamasının Temel Finansal Göstergelere Etkisi

Temel Finansal Performans Göstergesi	IFRS 16 Uygulamasının Etkisi
Kaldıraç Etkisi	Artar
Cari Oran	Azalır
Varlık Devir Hızı	Azalır
Faiz Karşılama Oranı	Kiralama şartlarına göre değişkenlik gösterir.
Faiz ve Vergiden Önceki Kâr/ Faaliyet Kârı	Artar
Faiz Vergi ve Amortisman Öncesi Kâr	Artar
Faiz Vergi, Amortisman ve Kira Giderleri Öncesi Kâr	Değişmez
Kâr/ Zarar	Kiralama şartları ve vergi oranına göre değişir
Faaliyetlere İlişkin Nakit Akışı	Artar
Net Nakit Akışı	Değişmez
Özkaynak Karlılığı	Kiralama şartlarına göre değişir.

Kaynak: IASB, 2016: 53

ASC 842 standardı ile IFRS 16 standardı genel olarak benzer düzenlemeleri içermektedir. İki standardın temel farkı kiracı tarafın raporlama sürecidir. IFRS 16'da kiracı işletme için tüm kiralama işlemleri ortak bir şekilde düzenlenmiştir. Bu sebeple IFRS 16'yı uygulayan işletmelerde faaliyet kiralaması ile finansal kiralama işlemleri aynı şekilde raporlanır. IFRS 16'nın aksine ASC 842, kiracı işletme için faaliyet kiralaması ve finansal kiralama işlemlerinde kiralama konusu varlık ve yükümlülüklerin sonraki hesaplamalarında farklı uygulamalar bulunmaktadır. İki standardın kiracı taraf açısından uygulaması bir örnek ile incelenmiştir.

Örnek

Boran A.Ş ile ABC Kiralama A.Ş arasında bir makinenin kiralanması için sözleşme gerçekleştirilmiştir. Bu ticari ilişkide ABC Kiralama İşletmesi kiraya veren, Boran A.Ş. ise kiralayan (kiracı) konumundadır. Sözleşme şartına göre 10.000 TL bedelindeki kira ödemeleri yılda 1 kez (tek seferde) gerçekleştirilecektir. Kiralama işlemine konu olan makineye ilişkin diğer bilgiler aşağıdaki gibidir:

- Makinenin piyasa değeri: 200.000 TL
- Kira bedelinin ödeme süresi: 5 yıl
- Zımni faiz oranı: % 25
- Makinenin ekonomik ömrü: 6 yıl (Normal Amortisman)
- Makinenin hurda değeri: 10.000 TL
- Kira konusu varlığın mülkiyeti kiracıya geçmemiştir ve Boran A.Ş'nin satın alma hakkını kullanacağı konusunda makul güvence bulunmamaktadır.

Boran A.Ş'nin IFRS 16 ve ASC 842'ye uygun olarak raporlanması süreci finansal muhasebe açısından ortaktır. Raporlama unsurları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6: Makine Kira Tutarı, Faiz ve Bakiye Tablosu

Tarih	Kira Ödemeleri	Bugünkü Değer (Kira Ödemesi / (1+ Faiz) ^{Yıl})
1. Yıl	10.000	8.000
2. Yıl	10.000	6.400
3. Yıl	10.000	5.120
4. Yıl	10.000	4.096
5. Yıl	10.000	3.277
Toplam	50.000	26.893

Kullanım hakkı varlık değeri: 26.893

Kiralama yükümlülüğü: 26.893

Faiz ve dönem sonu yükümlülükleri Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7: Kiralama Yükümlülüğü

Yıl	Başlangıç Yükümlülüğü	Faiz Ödemeleri (Başlangıç Yükümlülüğü * % 25)	Kira Ödemeleri	Anapara Ödemeleri (Kira Ödemeleri - Faiz Ödemesi)	Dönem Sonu Kiralama Yükümlülüğü
1. Yıl	26.893	6.723	10.000	3.277	23.616
2. Yıl	23.616	5.904	10.000	4.096	19.520
3. Yıl	19.520	4.880	10.000	5.120	14.400
4. Yıl	14.400	3.600	10.000	6.400	8.000
5. Yıl	8.000	2.000	10.000	8.000	0
Toplam		23.107			

Kullanım hakkı varlığın amortisman hesaplaması Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8: Kullanım Hakkı Varlığın Amortisman Değeri

Yıl	Amortisman Değeri	Kullanım Hakkı Varlık
İlk Kayıt	-	26.893
1. Yıl	5.378,6	21.514,4
2. Yıl	5.378,6	16.135,8
3. Yıl	5.378,6	10.757,2
4. Yıl	5.378,6	5.378,6
5. Yıl	5.378,6	0
Toplam	26.893	

Kiralama işlemine ilişkin mali tablo unsurları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Kiracının Mali Tablo Unsurları

	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	
Kâr Zarar ve Kapsamlı Gelir Tablosu						
Faiz Giderleri	(6.723)	(5.904)	(4.880)	(3.600)	(2.000)	
Amortisman Giderleri	(5.378,6)	(5.378,6)	(5.378,6)	(5.378,6)	(5.378,6)	
Finansal Durum Tablosu						
Kiralama Varlığı	26.893	21.214,4	16.135,8	10.757,2	5.378,6	0
Kiralama Yükümlülüğü	26.893	23.616	19.520	14.400	8.000	0

Örnekte sunulan vakanın bir faaliyet kiralaması sözleşmesi olması durumunda IFRS 16'ya uygun olarak gerçekleştirilecek raporlama finansal kiralama ile aynıdır. Dolayısıyla yukarıda sunulan çözüm Boran A.Ş'nin faaliyet kiralaması sözleşmesi için de geçerlidir. İki standart arasındaki farklılık faaliyet kiralaması sözleşmesinde gerçekleşmektedir. Boran A.Ş'nin faaliyet kiralaması işleminin ASC 842'ye uygun bir şekilde raporlanması süreci Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Makine Kira Tutarı, Faiz ve Bakiye Tablosu

Tarih	Kira Ödemeleri	Bugünkü Değer (Kira Ödemesi / (1+ Faiz) ^{Yıl})
1. Yıl	10.000	8.000
2. Yıl	10.000	6.400
3. Yıl	10.000	5.120
4. Yıl	10.000	4.096
5. Yıl	10.000	3.277
Toplam	50.000	26.893

Kullanım hakkı varlık ve yükümlülük değeri: 26.893

Kiralama işleminde kiracının hesaplayacağı faiz ve dönem sonu yükümlülükleri Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11: Kiralama Yükümlülüğü

Yıl	Yükümlülük	Faiz Ödemeleri (Başlangıç Yükümlülüğü * 0,25)	Kira Ödemeleri	Dönem Sonu Kiralama Yükümlülüğü	Amortisman (Faiz - Kira Ödemeleri)	Varlık
1. Yıl	26.893	6.723	10.000	23.616	3.277	26.893
2. Yıl	23.616	5.904	10.000	19.520	4.096	23.616
3. Yıl	19.520	4.880	10.000	14.400	5.120	19.520
4. Yıl	14.400	3.600	10.000	8.000	6.400	14.400
5. Yıl	8.000	2.000	10.000	0	8.000	8.000
Top.		23.107				0

Kiralama işlemine ilişkin mali tablo unsurları Tablo 12'da sunulmuştur.

Tablo 12: Kiracının Mali Tablo Unsurları

	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	
Kâr Zarar ve Kapsamlı Gelir Tablosu						
Faiz Giderleri	(6.723)	(5.904)	(4.880)	(3.600)	(2.000)	
Amortisman Giderleri	(3.277)	(4.096)	(5.120)	(6.400)	(8.000)	
Finansal Durum Tablosu						
Kiralama Varlığı	26.893	23.616	19.520	14.400	8.000	0
Kiralama Yükümlülüğü	26.893	23.616	19.520	14.400	8.000	0

ASC 842 standardına göre oluşturulan raporlama sürecinde varlık ve yükümlülüğün ilk hesaplaması IFRS 16 ile ortaktır. Benzer şekilde faiz giderleri ve kiralama yükümlülüğünün sonraki dönemlerdeki hesaplaması da iki standartta ortak bir şekilde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla finansal kiralama işlemine ilişkin yükümlülükler kiracı tarafça finansal durum tablosunda aynen raporlanır. Kiralama konusu varlığa ilişkin amortisman hesaplaması IFRS 16'ya göre farklılık arz etmektedir. Dönem başı kira yükümlülüğü üzerinden hesaplanan faiz giderinin dönemsel kira ödemelerinden çıkarılması sonucunda amortisman gideri hesaplanır. Amortisman hesaplamasındaki farklılık sonucunda kiralama konusu varlık IFRS 16 ile ASC 842 standartlarına göre farklı şekilde raporlanır. Bu durum iki standarda göre hazırlanan mali tabloların aktif pasif ve kâr zarar yapısını etkilemektedir. Ayrıca etkilenen mali tablo unsurları işletmelerin finansal oranlarının farklı şekilde hesaplanmasına neden olmaktadır. Bu durum yatırımcı kararları ve işletme paydaşlarının işletmeye ilişkin görüşlerinde farklılıklara sebep olacaktır.

4. Sonuç ve Tartışma

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek amacıyla ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri sağlarken aynı zamanda finansman avantajı sağlayabilmek amacıyla kiralama sözleşmeleri gerçekleştirmektedir. Kiralama sözleşmesinin sonunda dayanak varlığın mülkiyetinin durumuna göre finansal kiralama ve Faaliyet kiralaması sözleşmeleri olarak ikiye ayrılan kiralama sözleşmelerinin raporlanması ve muhasebeleştirilmesi, işletmelerin finansal raporlama süreçleri için önem arz etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin verimli ve etkin yönetilmesi, raporlamada şeffaflık ve yatırımcılara doğru bir bilgilendirme gerçekleştirilebilmesi için önem taşımaktadır. Bu sebeple kiralama sözleşmelerinin ölçülmesi, muhasebeleştirilmesi ve raporlanması amacıyla standartlar yayımlanmıştır. Bu konudaki en güncel standartlar FASB tarafından yayımlanan ASC 842 ve IASB tarafından yayımlanan IFRS 16 Kiralamalar standartlarıdır.

Yeni standartların benzerlikleri ve farklılıkları olsa da iki standardın da kiralama işlemlerinin raporlanmasına kattığı en önemli yenilik önceki standartlarda bilanço dışı nitelikte bir unsur olan faaliyet kiralaması işlemlerine bilançoda yer verilmesidir. ASC 842 ve IFRS 16 standartları genel olarak benzeşse de düşük bedelli kira sözleşmeleri konusundaki muafiyetler ve kiracı işletmenin raporlama süreci açısından iki standart farklılık göstermektedir. IFRS 16'nın aksine ASC 842'de

düşük değerli kiralama sözleşmeleri için kiracıya finansal durum tablosu dışında bırakma muafiyeti getirilmemiştir. İki standardın en önemli farkı ise kiracı işletmenin raporlama sürecidir. IFRS 16, kiracı işletme için raporlama süreçlerini tüm kiralama sözleşmeleri için aynı şekilde düzenlemiş, faaliyet kiralaması ve finansal kiralama ayrımını ortadan kaldırarak tek tip raporlamaya geçmiştir. ASC 842 ise kiracı işletmenin raporlama düzenlemelerini finansal kiralama ve faaliyet kiralaması olmak üzere iki başlıkta açıklamış ve tek model mantığını benimsememiştir. İki standardın finansal kiralamanın raporlanması sürecinde farklılıkları yoktur. Ancak standartlar, faaliyet kiralaması raporlaması konusunda farklı düzenlemeleri içermektedir. Bu farklılık iki standardı uygulayan işletmelerin finansal tablolarına da yansımaktadır. Özellikle kiralama konusu varlık ve amortisman giderleri ASC 842 ve IFRS 16'ye göre hazırlanmış mali durum tablolarında farklı şekilde raporlanır. ASC 842'ye göre hazırlanan bir finansal durum tablosunda kiralama konusu varlık, IFRS 16'ya göre daha yüksek bedelle yer alırken, amortisman gideri ise başta IFRS 16'dan daha düşük ancak kiralama döneminin sonuna doğru IFRS 16'dan daha yüksek bedellerle raporlanmaktadır. Mali tablo unsurlarındaki farklılıklar işletmenin aktif pasif dengesi ile kâr zarar durumunu etkileyecek ve başta likidite oranları ile kârlılık oranları olmak üzere finansal oranlarının farklı şekilde hesaplanmasına sebep olacaktır. Söz konusu farklılıklar iki standardı kullanan işletmelerin başta yatırımcılar olmak üzere paydaşları açısından karşılaştırılabilir mali tablo raporlamalarının önünde engel teşkil etmektedir.

Yazar Katkısı

Çalışmanın tüm bölümlerinde her iki yazarın da genel olarak katkıları mevcuttur. Sabri Burak Arzova çalışmanın giriş, uygulama ve sonuç bölümünü oluşturmuştur. Bertaç Şakir Şahin ise çalışmanın literatür özetini hazırlamış ve standartların karşılaştırmasını gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Kaynakça

- AICPA (1994). Improving Business Reporting – a Customer Focus: Meeting the information needs of investors and creditors. comprehensive report. [http://www.aicpa.org/InterestAreas/FRC/AccountingFinancialReporting/DownloadableDocuments/Jenkins Committee Report.pdf](http://www.aicpa.org/InterestAreas/FRC/AccountingFinancialReporting/DownloadableDocuments/Jenkins%20Committee%20Report.pdf) (Erişim Tarihi: 10.03.2020)
- Aslan, Ü. (2018). UFRS 16 kiralama standardı kapsamında faaliyet kiralamasının kiracı işletme tarafından muhasebeleştirilmesi ve raporlanması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (77), 55-68.

- Beattie, V., G. Alan, & T. J. Sarah. (2006). International lease-accounting reform and economic consequences: The views of U.K. users and preparers, *International Journal of Accounting*, 41(1), 75-103.
- Bunea-Bontaş, C. A. (2017). Lease accounting under IFRS 16 and IAS 17—a comparative approach. *Revista Economica Contemporană*, 2(2), 78-84.
- Chen, B., & Z. Xia (2018). If Leases are not capitalized: the effects of a qualified audit opinion on investors' judgments and decisions. *Journal of Accounting and Finance*, 18(2), 200-212.
- Díaz, J. M., Hernández, M. Á. V., & Voicila, F. I. (2019). Lease accounting: an inquiry into the origins of the capitalization model. *De Computis-Revista Española de Historia de la Contabilidad*, 16(2), 160-187.
- EY. (2017) New leases standard ASC 842 Lessee – operating leases. <https://www.ey.co.il/userfiles/new%20leases%20standard%20asc%20842%20.pdf> (Erişim Tarihi: 07.03.2020)
- FASB. (1976). Statement of Financial Accounting Standards (SFAS) 13: Accounting for leases. Norwalk.
- FASB. (2016). Leases. https://www.fasb.org/jsp/FASB/Document_C/DocumentPage?cid=117.616.7901010&acceptedDisclaimer=true. (Erişim Tarihi: 19.03.2020).
- Gökçen, G., Ataman. Başak, & Ç. Cemal, (2016). Türkiye finansal raporlama standartları uygulamaları. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Hazır, Ç. A. (2019). TFRS 16-Kiralamalar'ın grup içi muhasebe politikaları çerçevesinde değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (82). 55-76.
- International Accounting Standards Board (IASB). (2016) Effects Analysis: IFRS 16. <https://www.ifrs.org/-/media/project/leases/ifrs/published-documents/ifrs16-effects-analysis.pdf> (Erişim Tarihi: 11.03.2020)
- International Financial Reporting Standards (IFRS). <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-16-leases/#about> (Erişim Tarihi: 22.03.2020)
- Kamu Gözetimi Kurumu (KGK). https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TFRS/TFRS_16.pdf (Erişim Tarihi: 02.03.2020)
- Katarıcı, M. (2019). TFRS 16 kiralamalar: yenilenen kiralama muhasebesi, açıklama ve örneklerle işletmelere olası etkileri. http://archive.ismmmo.org.tr/YAYINLAR/e_kitap/tfrs_16_kiralamalar.pdf. (Erişim Tarihi: 25.03.2020).
- Magli, F., N. Alberto, & O. Matteo (2018). The effects on financial leverage and performance: the IFRS 16. *International Business Research*, 11(8), 76-89.
- Merve, A. C. A. R., T. Hüseyin & A. Rafet. (2013). UMS 17 kiralama işlemleri standardından ufrs 16'ya geçişin finansal tablolar üzerinde etkisi: Borsa İstanbul örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(3), 592-623.
- Morales Díaz, J., & R. Z. Constancio (2018). The impact of IFRS 16 on key financial ratios: a new methodological approach. *Accounting in Europe*, 15(1), 105-133.
- Morales Díaz, J., & R. Z. Constancio. (2018). IFRS 16 (leases) implementation: Impact of entities' decisions on financial statements. *Aestimatio: The IEB International Journal of Finance*, 17, 60-97.
- O. Guillaume & D. Pierre (2017). Accounting For Leases: A comparative analysis Of U.S. GAAP and IFRS. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 1(2), 109-119.
- Öztürk, M., & S. Murat (2016). Impact of New Standard" IFRS 16 Leases" on Statement of Financial Position and Key Ratios: A case study on an airline company in Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 7(4), 143-157.
- Reither, C.L. (1998). What are the best and the worst accounting standards?, *Accounting Horizons*, 12(3), 283-292.
- Sari, E. S., G. Nevzat (2019). Investigation of the effect of IFRS 16 on BIST 100 companies' financial indicators. *PressAcademia Procedia (PAP)*, (9),90-94.

- Veverková, A. (2019). IFRS 16 and its impacts on aviation industry. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67(5), 1369-1377.
- Zamora-Ramírez, C., & J. Morales-Díaz (2018). Effects of IFRS 16 on Key financial ratios of spanish companies. *Estudios de Economía Aplicada*, 36(2), 385-406.

Özgeçmiş

Prof. Dr. Sabri Burak Arzova, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nde 2009 yılından beri profesör ünvanı ile öğretim üyesi olarak görev almaktadır. 1994 yılında Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun olan, yüksek Lisans (1996) ve doktora (2000) öğrenimini Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe Finansman programında tamamlayan Sabri Burak Arzova uluslararası finans, uluslararası finansal raporlama ve Türkiye ekonomisi konularında çalışmaktadır. Muhasebe Enstitüsü Dergisi, Journal of Business Ethic, Academy of Economic Studies Accounting and Management Information System gibi SSCI, SCI ve AHCI indeksli dergilerde; Öneri Dergisi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Muhasebe ve Finansman Dergisi gibi diğer uluslararası indekslerde taranan dergilerde çalışmaları mevcuttur.

Arş. Gör. Bertaç Şakir Şahin, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü mezunu (2017) olup, 2019 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe Finansman Yüksek Lisans programını 2019 yılında tamamlamıştır. Halen Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe Finansman Doktora programında öğrenim gören Bertaç Şakir Şahin'in finansal raporlama, mikrofinans ve uluslararası finans alanında çalışmaları bulunmaktadır. Kendisinin Öneri Dergisi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi ve Journal of Economics Finance and Accounting gibi uluslararası indeksli dergilerde makaleleri bulunmaktadır. Bertaç Şakir Şahin 2018 yılından beri Yıldız Teknik Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

SNAPSHOT IN CUSTOMER DEPOSIT OF ISLAMIC BANK (RELIGION, AGE, AND GENDER) AS THE REFLECTION OF PANCASILA (FIVE PRINCIPLES OF INDONESIA NATION)

Lucky NUGROHO* 

Ahmad BADAWI** 

Nurul HIDAYAH*** 

Noor Hazlina AHMAD**** 

Abstract

Indonesia that a country with the most significant Muslim majority in the world, which is also not a state based on Islamic law. Moreover, Pancasila (five principles of Indonesia nation) as the basis of the nation-state of Indonesia has also been in line with Islamic law that recognizes other religions. The purpose of this study is to analyze Islamic bank deposits from the aspects of religion, age, and sex of the depositors. This study is limited by research questions, which include: How is the portfolio of savings in Islamic banks based on religion, How is the portfolio of Islamic bank savings based on age, and How is the portfolio of Islamic bank savings based on gender. The method used is quantitative using secondary data found in Bank Mandiri Sharia as the largest Islamic bank in Indonesia, which has a 20% market share of the Islamic bank industry in Indonesia. The results of this study are the deposit customers of Islamic banks are not only Muslim but consist of all adherents of religion recognized by the government. In addition, savings customers based on the age aspect, the younger generation has contributed to the growth in the number of deposits in Islamic banks. However, the adult generation still dominates the amount of savings balance. Furthermore, when viewed from the gender aspect, the owner of deposits in Islamic banks is still dominated by men. But in terms of growth, the number of deposits and the amount of savings balances is dominated by women.

Keywords: Islamic bank, religion, age, gender, depositors

JEL Classification: G2, G21, G29

* Asst. Professor, Universitas Mercu Buana, Faculty of Economics and Business, Jakarta, Indonesia, lucky.nugroho@mercubuana.ac.id

** Asst. Professor, Universitas Mercu Buana, Faculty of Economics and Business, Jakarta, Indonesia, ahmad.badawi@mercubuana.ac.id

*** Assoc. Professor, Universitas Mercu Buana, Faculty of Economics and Business, Jakarta, Indonesia, nurul.hidayah@mercubuana.ac.id

**** Professor, Phd, Universiti Sains Malaysia, School of Management, Minden, Pulau Pinang, Malaysia, hazlina@usm.my

Bu makaleyi alıntılanmak için: Badawi, A., Hidayah, N. & Ahmad, N. A. (2020). Snapshot in Customer Deposit of Islamic Bank (Religion, Age, and Gender) as the Reflection of Pancasila (Five Principles of Indonesia Nation), *Journal of Research in Business*, 5(1), 74-95.

“Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir.”

Submitted: 04.01.2020

Revised: 06.06.2020

Accepted: 25.06.2020

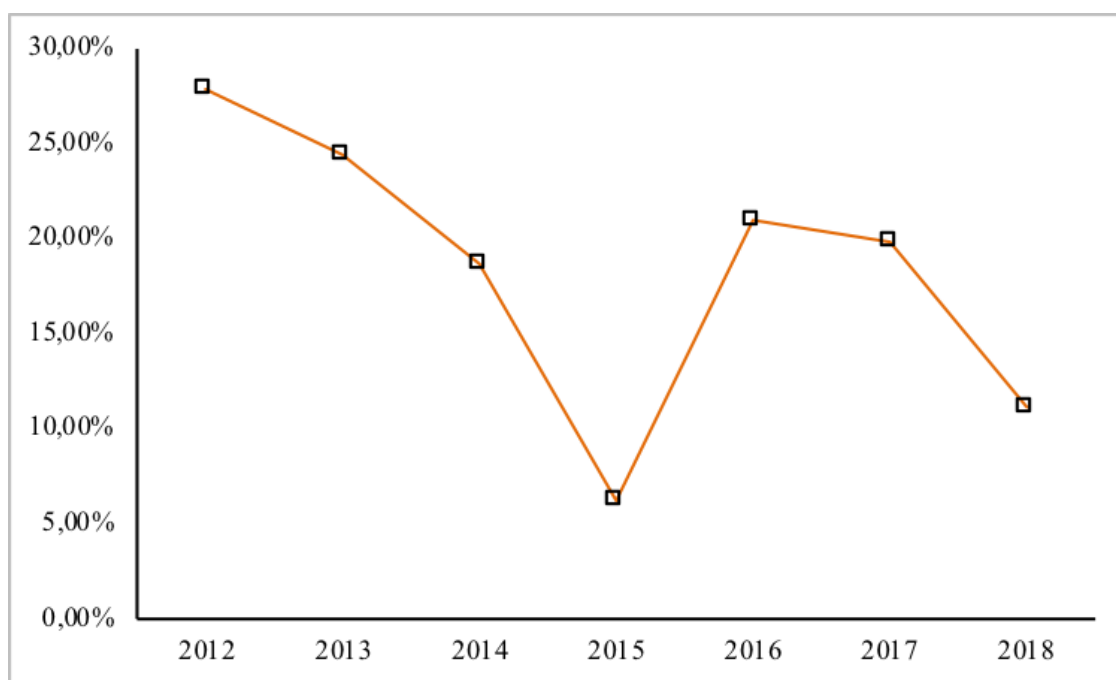
Published Online: 29.06.2020

1. Introduction

Indonesia, as the largest country in the diversity of tribes, languages, and cultures in the world with the majority religion of Islam, can be used as an example of the application of Islamic banks in the world. The condition of diversity is reflected in the number of tribes in Indonesia, amounting to approximately 490 tribes spread across various islands in Indonesia from Sabang to Merauke (from east to west) (Ketut Gunawan & Rante, 2001). Thus the number of diverse tribes, then the impact on the language in Indonesia also very varied. Furthermore, according to Tondo (2009), the number of languages found in Indonesia is 742, so that culture in Indonesia becomes multicultural. Also, in Indonesia, there are several official religions recognized by the government. The religions recognized by the government are: (i) Islam, (ii) Protestantism, (iii) Roman Catholicism, (iv) Hinduism, (v) Buddhism, (vi) Confucianism. However, following Indonesia's historical background, which was motivated by people who embraced dynamism and animism before the entry of Hinduism and Buddhism, the existence of that belief still exists today as in the *wiwitan* tribe in Baduy (Qomar, 2016; Suryani, 2014). The uniqueness of Indonesia with the diversity of tribes and cultures becomes relevant that the implementation of Islamic teachings in the form of sharia principles in Islamic banks should be *a rahmatan lil alamin* (a blessing for all people). Also, Indonesia is not a state based on Islamic law, so the basic state of Indonesia is Pancasila, which includes (i) Believe in God, (ii) Humanism, (iii) Nationalism, (iv) Democracy, and (v) Social Justice.

Furthermore, the existence of Islamic banks in Indonesia is not based on government encouragement but from a society driven, in Indonesia, the first Islamic bank (Bank Muamalat) and the biggest Islamic Bank (Bank Mandiri Syariah-BSM) is not owned by the government directly. Furthermore, the government is not the majority shareholder of Bank Muamalat, as well as BSM, the government does not directly own shares of BSM, but the majority of its shareholders are Bank Mandiri as a state-owned bank (Nugroho & Badawi, 2018; Satibi et al., 2018). Furthermore, bank products that require trust from the community and as bank capital to be able to channel credit are savings products (third party funds). Public trust in the bank's reputation for the money deposited in the bank becomes very important because, in the future, people will take back the money saved, and the bank must be able to provide it.

The existence of the bank as an intermediary institution has a reliance on third party funds to give out financing to the communities. The phenomenon of the number of third-party funds or deposit customers in sharia banks has decreased growth from 2012 until 2018, shown in Graph one below.



Source: OJK (2018)

Figure 2: Growth of Third Party Funds for Islamic Banks in 2012-2018

The decline in the growth of third party funds in Islamic banks is not expected by the stakeholders of Islamic banks because the reduction in the number of a saving customer can have an impact on the disruption of the operational activities of Islamic banks. The existence of Islamic banks in Indonesia has a vital function in the lives of the Muslim community in particular and also the people of Indonesia as a whole. In addition, Islamic banks are considered able to maintain financial stability if the majority of financial and business transactions in a country use Islamic banks (Beck et al., 2013; Nugroho & Tamala, 2018; Sudarsono, 2009). However, if the Islamic banking financial services have a relatively small market share, the contribution of Islamic banks to maintain state financial stability is also not significant (Martin & Hesse, 2010). Likewise, in Indonesia, the share of Islamic banks is still low, which is still below 7% (Sitanggang & Tendi, 2019). Therefore the community and the government must collaborate to increase the market share of Islamic banks in Indonesia. Islamic banks with the sharia principles banned the activity that content of MAGHRIB (Maysir, Gharar, and Riba) can be used as a solution in preventing acts of injustice and also human greed in business and financial transactions (Kayed & Hassan, 2011; Masyita, 2015; Nugroho, Badawi, & Hidayah, 2019). Furthermore, the definition of MAGHRIB are: (i) Maysir is a transaction that is hung on something that is uncertain and contains elements of gambling, betting or playing at risk that has been clear in Islamic law that it is prohibited (haram), (ii) Gharar is a transaction that contains ambiguity and doubt, (iii) Riba or usury is a special addition owned by one of the two parties involved without any specific reward. The nature of the prohibition of usury in Islam is a rejection of the additional

financial risks specified in lending and buying and selling transactions that are charged to only one party while the other party guarantees his profit. In addition, according to Chapra (2007), Islamic banks are banks that are based on the principles of maqashid sharia: (i) maintain religion, (ii) maintain lives, (iii) maintain the mind, (iv) maintain offspring, (v) maintain the property. Moreover, Islamic banks have different goals compare to the conventional bank because of Islamic bank should implement the justice among the customers (debtor and saver), and also should contribute to the solve social problems such as poverty alleviation (Dusuki & Abdullah, 2007). Furthermore, Islamic banks also can contribute positively to achieve community social wellbeing (Pratiwi, 2016). The objectives of Islamic banks (maqhasid sharia) are also in line with sustainable financial programs where, at present, investors and business stakeholders are very concerned about environmental sustainability in investing their capital.

Islam is a comprehensive religion and as a way of life for the people, and has a universally positive impact on all the communities (Joshnloo, 2013; Nugroho et al., 2017; Sukmadilaga & Nugroho, 2017). Thus, every Muslim must carry out this belief in totality or kaffah (Altareb, 1996; Arafah & Nugroho, 2016; Ataman, 2003). Furthermore, the Qur'an, the Hadith, and Ijtihad of the ulama became the source of law in human activities and daily activities also for the worship (Hosen, 2004; Jannah & Nugroho, 2019; Nugroho et al., 2018). Thus, human existence must provide benefits to fellow living beings and not do damage to the world that endangers the lives of other creatures created by God. Moreover, the final goal to be achieved by humans is to get safety in the world and happiness in the hereafter or Falah, so that the principle also becomes the goal of Islamic banks. The Falah principle is what distinguishes Islamic banks from conventional banks, where the dimensions of Islamic banks want to be broader than conventional banks. Therefore, the dimensions of Islamic banks include financial aspects, social aspects, environmental aspects, and spiritual aspects (Chapra, 2007; Choudhury & Hussain, 2005).

The growth of the middle class can sustain the economic growth of a country, where if the youth become more productive in a country, so will be contributing to the better the growth and stability of the economy and finance of the country. In Indonesia, the development of the middle class is dominated by young executives and young entrepreneurs so that their contribution to the financial services sector becomes essential. According to Sri Mulyani-Finance Minister of Republik Indonesia (2017), the middle class plays a vital role in the economy because they can create demand, which then creates jobs. Also, from the Islamic perspective, young people or future generations have a vital role to play in advancing the country towards better conditions and also contributing to upholding religion (Sodiq, 2016). It is stated in Q.S An-Nisa verse 9 that meaning: "And let those [executors and guardians] fear [injustice] as if they [themselves] had left weak offspring behind and feared for them. So let them fear Allah and speak words of appropriate justice." The middle class, which is dominated by the majority of the younger generation, should be able to manage their finances well so that there is an opportunity from the middle class to need financial services and products from Islamic banking (Nawawi, 2011). The middle class, which is dominated by the majority of the younger generation, should be able to manage their finances well so that there is an opportunity from the middle class to need financial services and products from Islamic banking.

The saving function has an essential role in managing family finances, especially in maintaining their family expenses so that savings can be used for needs that are unpredictable and can also be for productive purposes (Bayoumi, 1993). The management of a family or household finances is the responsibility of husband and wife. However, if the responsible person is the husband to seek income to meet family needs, then the wife will manage the family finances. If there is an excess of money for the use of money that has been given by the husband to meet the family's needs, then the excess money can be saved and deposit by his wife (Mitchell, 1912; Nugroho et al., 2020). The active role of women in saving and managing household businesses has a significant impact on improving family welfare or increasing income for the family (Inggriani & H.R., 2015; Nugroho & Chowdhury, 2015)

The purpose of this study was to find out classification in saving Islamic banks through aspects of religion that recognized by the Indonesian government, age regarding the middle-class trend, and gender. Thus, this research is to find out the saving classification in Islamic banks, which are limited to three aspects, namely religion, age, and gender. Thus to limit the discussion in this study, the formulation of the problem, which is a research question becomes as follows: (i) How is the classification of savings based on religion recognized by the Indonesian government in Islamic banks?; (ii) How is the classification of savings based on the age of the middle class in Islamic banks?; (iii) what the portion of men and women is as saving customers in Islamic banks?

The contribution of this research is for practitioners in Islamic banking to determine the policy of making savings products by considering aspects of religion, age, and gender. Also, the results of this study can be used for further research in the field of Islamic banking, especially for research related to savings products.

2. Literature Review

2.1. Islam as Way of Life and Pancasila as Way of Nation

Islam is a comprehensive religion that regulates all aspects of human life, including activities to fulfil human beings so that Islam is a way of life for the people. Related to Nugroho et al., (2018) and Nugroho et al., (2017), indeed Islam is a complete and comprehensive religion. Therefore it is ordered to its followers to carry out the teachings in Islam as a whole and the totality (kafah) it is stated in Q.S Al Baqarah verse 208 which means: "O you who have believed, enter into Islam completely [and perfectly] and do not follow the footsteps of Satan. Indeed, he is to you a clear enemy." Islam, as the last religion, has regulated things that are philosophical, systemic, or up to practical rules, such as the provisions of zakat, inheritance, marriage. Based on these matters, the Islamic religion is rational and as a final religion. Allah SWT has made full and comprehensive provisions to regulate human life so that his life will be saved in the world and can achieve heaven in the hereafter (Asutay, 2012).

Economics has a vital role in the life of daily human activities, namely in the context to fulfil their daily needs, such as food, clothes, and shelters (Baumeister & Leary, 1995). Economics, in general, is

defined as things that study human activities related to production, distribution, and consumption of goods and services (Hesse & Rodrigue, 2004). Islam, as a comprehensive religion is used as a way of life by the Muslim Ummah certainly does regulate not only worship or spirituality but also regulates all aspects of human life (muamalah), including those related to economic activities (Shaifull Anuar et al., 2019). Islamic economic activities are not merely material but also aim to fulfil a spiritual aspect and social aspects. Therefore, greedy for wealth and the attitudes that emphasize the material, are highly criticized in the Islamic perspective. Even though in the Islamic Shari'ah, it recognizes the existence of individual rights to an object. Recognition of the right to personal ownership does not mean that there is something he possesses, and the owner can act arbitrarily. Because from the perspective of Islam, the individual ownership status should deliver positive contributions and provide beneficiaries for the community. However, related to McEachern & Romeo (1978), economics is human action and behavior to improve the welfare of his life by managing limited resources. Also, referring to Smith's (1776) statement, humans have unlimited wants and needs while limited resources exist so that there is a scarcity, whereas in the concept of Islam, the resources that God creates are unlimited, but humans have desires and needs that are limited by usability according to needs of his life (Kara, 2012). Thus Islam is a universal, humanist, dynamic, contextual, and eternal religion throughout time, and Islam is a comprehensive religion that also regulates all human activities both in rituals and in daily life and aims to provide happiness in the world and the hereafter (Rasyid, 2016). Islamic banks which are components of the Islamic economic system are certainly intended not only for the Muslim community but also for non-Muslims (Tho'in, 2016) as stated on Q.S. Al Anbiya verse 107 which means: "We have not sent you, [O Muhammad], except as a mercy to the worlds."

Indonesia is a Muslim majority country (88% Muslim), but Indonesia is not based on Islamic law. Therefore, the ideology of the Indonesian state is Pancasila (five principles of Indonesia Nation). Pancasila is the ideology of the Indonesian people compiled by the founding fathers of the Indonesian state, one of which is Ir. Sukarno, who was also the first President of Indonesia. Pancasila is the core of the central values of the culture in Indonesia and is also influenced by the existence of religions and beliefs that exist in Indonesia, including Islam. The content of the Pancasila delivered by President Sukarno at the UN Council meeting in 1956 consisted of five principles, including (i) Believe in God; (ii) Humanism; (iii) Nationalism; (iv) Democracy, and (v) Social Justice. The discussion related to the content of Pancasila has become an agreement between community leaders and scholars at the time both from the Nahdlatul Ulama (NU) and Muhammadiyah as the largest Islamic community organization in Indonesia. (Rohman, 2013). During its development, the ideology of the Pancasila had also been criticized by NU ulemas in 1983 and stated that the results of the deliberations decided as follow (Humaidi, 2010):

- Pancasila, as the basis and philosophy of the state of the Republic of Indonesia, is not a religion, and cannot replace religion;
- Belief in God principle, as the basis of the Republic of Indonesia, reflects the spirit of monotheism (tawhid) in the sense of faith in Islam;
- For Nahdlatul Ulama, Islam is aqidah and sharia which includes aspects of the relationship between humans with God and humans to humans.;

- The implementation of Pancasila is in the life of society, and the life of the nation is the embodiment and effort by Indonesian Muslims to carry out the Shariah of their religion.
- Therefore, in political ijthad, the NU ulemas who are also the largest Islamic organization in Indonesia state that the principles of Pancasila do not conflict with Islamic law (Syarif, 2019).

2.2. Saving Products in Islamic Banking

Islamic banks have different products from conventional banks, where Islamic banks have different contracts at each transaction. In Islamic bank savings products have several contracts that must be adjusted to the type of deposit based on the time period and its purpose. Furthermore, in the operations of fundraising, there are two principles applied by Islamic banks, which are the Wadiah contract and the Mudharabah contract (Chong & Liu, 2009; Siti Aisyah, 2016). Therefore savings products from Islamic banking are as follows:

- Current accounts with Islamic banks are based on wadiah contract;
- Savings in Islamic banks are divided into two contracts, namely wadiah savings and mudharabah savings;
- Deposits in Islamic banks based on the mudharabah contract.

Wadiah can be interpreted as a deposit from one party to another party, which must be maintained and returned whenever the depositors want it. The purpose of the agreement is to maintain the safety of the goods from loss, destruction, theft, and so on. As the recipient of the deposit, there is no obligation for the Islamic bank to provide compensation, and the Islamic bank may charge a deposit fee for the item. In Islamic fiqh, mudharabah is a form of cooperation between rab al-mal (investor) and a second party (mudharib) who functions as a manager in trading. According to Umam (2016) and Widayatsari (2013), a mudharabah definition is a form of cooperation in which the capital owner (investor) gives the capital to the worker or trader to do business or trade, while the trade profits are shared and divided according to the agreement. Thus, the application of different contracts in each of the savings products, according to Hassan & Kayed (2009), Islamic banks have the following principles in carrying out their business activities: (i) Fairness: all parties share the benefits according to their respective contributions and risks; (ii) Partnership: customers, users of funds and banks stand as equals as business partners that synergize to get mutual benefits; (iii) Universal: serving the community in accordance with the principle of rahmatan lil alamin which means accepting differences in ethnicity, religion, race, and class.

2.3. Young Age People and Middle-Class Contribution to Economics

Refer to the definition of Asian Development Bank-ADB (2010) to define the middle-class society is to use the approach of the amount of money consumed each day, the middle class has an expenditure per individual per day is \$2-\$10, while for the middle class and above the amount of \$10-\$20. Refer

to the statement of the Indonesian Minister of Finance Sri Mulyani (2017) the importance of the role of the middle class to achieve inclusive growth because the middle class plays a vital role in the economy because they can create demand, which then creates jobs. The relationship between the middle-class community and the national macroeconomy, the impact of community economic activities on macroeconomics, the middle class has income and then spends the funds to meet their needs so that the number of middle-class people is quite large and in ordinary behavior, then there will be a turnover of funds which leads to economic activity. The community has purchasing power and boosting the growth of the economy in the country.

Issues related to the middle class in a country that connected to economic growth are not new issues. Economic historians such as state that the middle class was a driving force for the process of economic development faster in the UK and mainland Europe in the 19th century (Adelman & Morris, 1967; Easterly, 2001; Landes, 1998). Therefore, many stakeholders related to development, business, and finance have a focus on the needs and desires of the middle class as consideration for producing goods and offering services. The middle class also the target of financial services such as banking industries, the middle class is an exciting phenomenon that usually arises because of the continued growth of a country's economy. The better middle-class growth in a country, it will have an impact on increasing economic growth in the country. Therefore, many companies, including financial institutions, make the middle class a target market to sell their products and services through segmentation strategies (Nugroho et al., 2018; Rizal, 2013). The economy of a country dominated by the middle class is believed to be able to contribute to the country's development. The contribution of the middle class is that there are investment and consumption of investment in human resources to develop a long-term business (Acemoglu & Robinson, 2000; Easterly, 2001; Nizar, 2015).

Islamic banks in Indonesia will be helped and developed if their products and services become the primary choice of the middle class in Indonesia in financial and business transactions and as an intermediary for their investments. Also, it is supported by the condition that the majority of Indonesia's population is Muslim. The middle-class age in developing countries is younger when compared to the middle-class age in developed countries. The majority of the young population (85 percent) live in developing countries, and around 60 percent are in Asia. By 2020, it is estimated that the number of young people in developing countries will increase to approximately 89 percent. Young people with an age range of 15 to 35 years in Indonesia are predicted in 2012 to reach 34.16 percent of the population in Indonesia or 245 million people included in the middle class (Ningrum et al., 2014). Therefore the development of savings products and features by Islamic banks in Indonesia must adapt to the needs and desires of the younger generation and middle class in particular. In line with the government program that will make Indonesia a global sharia center, the government, and all stakeholders, including sharia banks, have a strategic focus to meet the needs and desires of the middle class and young generation (Miftakhul Jannah & Nugroho, 2019). Thus, every development of Islamic banking products and services will consider the needs of the middle class and young generation (millennials people), especially those related to digital platform-based saving products and services.

2.4. Homemaker and Women Entrepreneur

Women entrepreneurs (homemaker) have an essential role in improving family welfare (Artazcoz et al., 2004; Elliott, 2006). The role of women is vital where in addition to being a housewife who takes care of all the internal needs of the family, a housewife also helps her husband improve the welfare of his family by opening a business that is following their hobbies and gender (Nugroho et al., 2019; Thompson & Walker, 2006). According to Kevane & Wydick (2001) and Nugroho & Chowdhury (2016), women entrepreneurs have a more significant impact on their children to follow in their mothers' footsteps to become entrepreneurs. Therefore homemakers are a target segment of the banking industry to increase third party funds or savings.

From an Islamic perspective, gender equality receives special attention. This can be found in the teachings of Islam itself, which encourages women to be more advanced, and appear as leaders not only at home but in all public domains as Queen Balqis, who succeeded in leading a superpower country (arysun' azhim) (Intan, 2014). Regarding Nugroho & Chowdhury (2016), the lack of women's involvement is generally caused by two factors; (i) Women have not been able to contribute their abilities because of the culture or habits that have taken place so far. (ii) There are obstacles to the woman herself, who unconsciously feels that she does not have to play a role in certain activities that should be more actively involved. Moreover, the current phenomenon, whereas the internet has become a necessity for people, especially in big cities and the majority of people also have a mobile phone, therefore impacting on easy access to e-commerce. The opportunities for easy internet access are also optimized by homemakers (women entrepreneurs) who have side businesses to sell their products and services so that they no longer need physical outlets to sell their goods. In addition to the development of the internet, it also grows sales of goods and services produced from home industries (Nugroho, 2020; Pradiani, 2018). Purchases in e-commerce media require bank accounts because they are not facing to face deals with cash payments. Therefore, banks have an essential role in supporting sales of homemakers who have side businesses that use business transactions with an online platform.

3. Methodology

In this study, the type of research is quantitative, which is supported by secondary data. The research population is all deposit in the Bank Mandiri Syariah (BSM). The reason for making BSM as an object of research is because BSM represents all Islamic banks in Indonesia. BSM is an Islamic bank in Indonesia with the most substantial assets, so that it dominates the Islamic market share above 20%. (Dimaz, 2018). Furthermore, the research mechanisms include:

- Classifying saving customer (bank account) based on religions in Indonesia and growth of it in the 2017-2018 period;
- Classifying saving customer (bank account) based on young age ≤ 35 years old and growth of it in the 2017-2018 period;

- Classifying saving customer (bank account) based on gender and growth of it in the 2017-2018 period.

This research mechanism is used to analyze the number of deposit customers based on non-Muslim religions and their growth in BSM during the 2017-2018 period. In addition, the mechanism in this study also aims to analyze the number of saving customers based on age divided into two categories, (1) ≤ 35 years as a young generation, and (2) > 35 years as an adult generation and its growth during the 2017-2018 period. Furthermore, this research mechanism also aims to find out savers in Islamic banks based on the sex of men and women and their growth during the 2017-2018 period. In accordance with the mechanism of the research method, the expected outcome of this study is knowing which segments should be the focus of Islamic banks to develop products and improve service strategies that are appropriate for existing and potential savings customers.

4. Results and Discussion

Bank Mandiri Syariah is an Islamic bank with the most substantial assets in Indonesia. Bank Mandiri Syariah started its operations in 1999 after Muamalat Bank, which was also the first Islamic bank in Indonesia, which was founded in 1992. Also, Bank Mandiri Syariah is a subsidiary of Bank Mandiri, which is also one of the largest BUMN banks in Indonesia. In 2018, the number of saving customers based on saving accounts reached 7,182,266 customers, with a total outstanding of Rp50,254,010 million.

4.1. Saving Customer-Based Their Religion

Indonesia is a country with a majority Muslim population, but the basis of the Indonesian state is Pancasila. Therefore, the existence of other religions and beliefs in Indonesia is accommodated by the Indonesian government. Religion and official beliefs recognized by the government, which include Islam, Christianity, Catholicism, Buddhism, Hinduism, Confucianism, are also reflected in the saving customer of Bank Mandiri Syariah. Saving customer based on religion found in Bank Mandiri Syariah for the 2017-2018 period are shown in Table 1.

Table 1: Number of Savings Customer Accounts, Savings Balance and Growth based on Religion for Period 2017-2018

Religion	2017				2018				Growth 2017-2018	
	Accounts	Portion	Amounts (Rp in Million)	Portion	Accounts	Portion	Amounts (Rp in Million)	Portion	Accounts	Amounts
Confucianism	189	0.00%	1,126	0.00%	225	0.00%	1,060	0.00%	19.05%	-5.89%
Protestantism	80,581	1.25%	416,923	0.95%	93,258	1.30%	407,478	0.81%	15.73%	-2.27%

Hinduism	11,992	0.19%	52,777	0.12%	13,820	0.19%	54,067	0.11%	15.24%	2.44%
Roman Catholicism	28,501	0.44%	268,225	0.61%	31,968	0.45%	273,023	0.54%	12.16%	1.79%
Islam	6,292,650	97.93%	42,937,546	97.93%	7,030,728	97.89%	49,342,001	98.19%	11.73%	14.92%
Buddhism	11,495	0.18%	167,017	0.38%	12,267	0.17%	176,380	0.35%	6.72%	5.61%
Total	6,425,408	100.00%	43,843,615	100.00%	7,182,266	100.00%	50,254,010	100.00%	80.63%	16.60%

According to Table 1, it is saving products in Islamic banks is not only for Muslims but also for other religions and beliefs. This is evident from the data in table 1 that savings customers in Islamic banks consist of various religions and other beliefs recognized by the government. Also, there is a growth of saving customer (account) based on another religion and beliefs between 2017 and 2018 as follow: Confucianism (19.05%), Protestantism (15.73%), Hinduism (15.24%), Roman Catholicism (12.16%), Islam (11.73%), Buddhism (6.72%). In terms of the saving balance by other religions and beliefs, besides Islam, it also experienced growth. As for the saving balance amount that has experienced growth are Hinduism (2.44%), Roman Catholicism (1.79%), and Buddhism (5.61%). However, what is interesting is the average amount of balance savings from 2017 to 2018, shown in Figure 2 below:

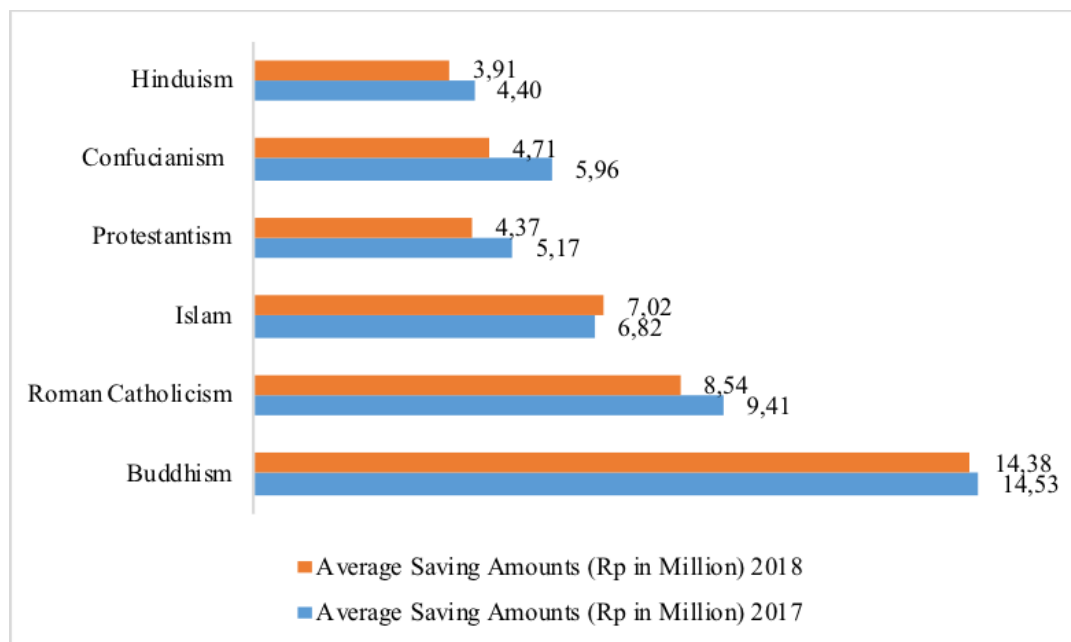


Figure 2: The Average Amount of Balance Savings from 2017 to 2018

Based on graph two above, the average balance amount saved by Buddhism is the largest, wherein 2017, it was Rp14.53 million, and in 2018, it was Rp14.38 million. Furthermore, it following Roman Catholicism, Islam, Protestantism, Confucianism, and Hinduism. Moreover, regarding the data

above (graph 1), the average balance amount saving customers of other religions such as Buddhism and Roman Catholicism saving their money higher than Islam religion average balance amount customer. However, there are principles from other religions that also advocate not applying interest rates in lending (Suardi, 2019):

- The views of Roman philosophers about the practice of interest rates: Cicero advised his son to stay away from two things. As for these two things, collecting customs fees and lending with additional interest;
- The views of Jewish philosophers about the practice of interest rate have been mentioned in the Old Testament and the Talmudic Law. Exodus chapter 22 verse 25 states: "If you lend money to one of my people, a poor person among you, then do not act as a debt collector for him, do not charge interest on him." Deuteronomy chapter 23 verse 19 states: "Thou shalt not lend to your brother, neither money nor food." The Leviticus chapter 35 verse 7 states: "Do not take interest or usury from him, but you must fear your God so that your brother can live among you."
- The views of Greek philosophers about the practice of flowers: Plato denounced the flower system for two reasons. First, interest causes divisions and feelings of dissatisfaction in society. Second, interest is a tool for the rich to exploit the poor. Aristotle states that the function of money is as a medium of exchange, not a tool to produce additional through the interest system because its existence comes from something that is uncertain and is something that is not fair.
- The Pastor's view of interest rate practice: Basil considers those who apply interest rates as inhumane people. St. Gregory of Nyssa condemned the practice of interest because, according to him, the help through loans was fake. St. John Chrysostom argues that the prohibitions contained in the Old Testament aimed at Jews also apply to adherents of the New Testament. St. Ambrose denounced the application of interest rates as fraudsters and moneylenders. St. Anselm of Canterbury assumed that interest was the same as robbery.

Thus, the existence of Islamic banks can be said as rahmatan lil alamin or provide benefits for all the Ummah. Also, graph two can be showing the owner of a large fund at Bank Mandiri Syariah is Buddhism. According to Suardi (2019), the majority of Buddhism are ethnic Tionghoa. Thus, the result in this research related to previous research of Lukas S (2003) and Mahdalena (2012) that stated Tionghoa ethnic that majority work as a businessman. The savings products available at Islamic banks (Bank Mandiri Syariah) are:

- Saving: Mudharabah Savings, IB Student Savings (Simple iB), Savings Planning, Wadiah Savings, Investa Cendekia Savings, Deposits in dollars (USD), Retirement Savings, Hajj & Umrah Savings.
- Current Accounts: BSM Current Account, BSM Foreign Currency Current Account, BSM Euro Current Account.
- Deposit Accounts: Mudharabah Muthlaqah (BSM Deposits), BSM Foreign Currency Deposits.

In accordance with the results of the study in which savings customers from Islamic banks come from all religions in Indonesia which include: (i) Islam, (ii) Protestantism, (iii) Roman Catholicism, (iv) Hinduism, (v) Buddhism, (vi) Confucianism, then the development of savings products in Islamic banks should also be general in nature. In addition to focusing on spiritual savings products such as Hajj and Umrah, it is better for Islamic banks to also consider the needs and desires of non-Muslim customers who have deposits in Islamic banks. Thus, the development of features of deposits in Islamic banks is not only based on contracts based on Islamic principles, but the features of savings products owned by Islamic banks can be accepted by the whole community.

4.2. Saving Customer-Based Their Age

The number of sharia bank savers classified by young age group ≤ 35 years and adult group > 35 years are listed in Table 2.

The potential of young age generation in carrying out consumption and investment is an attraction for all industries in selling their products and services to increase sales turnover (Cahn, 2008; Putra, Hartanto, & Sylvia, 2017). Therefore, the young age generation as the target segment of the banking industry to market its products and services, including Bank Mandiri Syariah. According to Ningrum et al. (2014), the young age generation in the range of 15 years old to 35 years old. However, the adult generation is also the focus of Islamic banks, where they already have a better religious awareness compared to those who are still young (Indirawati, 2006; Nugroho, Mastur, Fardinal, & Putra, 2020). Regarding table 2 above, the growth of savings customers and savings balances from the young generation is higher than the adult age group. Furthermore, based on table 2 above, the growth of the number of savers and the total balance of savings of Islamic banks is contributed by the younger generation. Growth in the number of young generation savers in the period 2017-2018 reached 19.40%, and growth in savings balances reached 28.64%. However, the average savings balance of the younger generation is lower than that of the adult generation. The average balance of the adult generation in 2017 is Rp.8.29 million, and in 2018 it is Rp.8.57 million, whereas the younger generation with age ≤ 35 years old has an average balance of IDR 3.15 million in 2017 and IDR 3.40 million in 2018.

Therefore based on the results of the study, Islamic banks should be able to divide the segment of savers based on their age where there is a difference in needs between the younger generation segment aged ≤ 35 years old with the adult generation segment > 35 years old. Islamic bank savings products for the younger generation must be based on digital platforms because their millennial generation does not like formality and requires fast service. While the adult generation, they tend to like face to face services based on branch services.

Table 2: Number of Savings Customer Accounts, Savings Balance and Growth based on Age for Period 2017-2018

Age	2017			2018			Growth 2017-2018		Average Saving Balance Amounts (Rp in Million)	
	Accounts	Portion	Balance Amounts (Rp in Million)	Accounts	Portion	Balance Amounts (Rp in Million)	Accounts	Balance Amounts	2017	2018
Buddhism	11,495		167,017	12,267		176,380				
≤ 35 years old	3,077	26.77%	15,718	3,409	27.79%	22,251	10.79%	41.57%	5.11	6.53
> 35 years old	8,418	73.23%	151,299	8,858	72.21%	154,129	5.23%	1.87%	17.97	17.40
Hinduism	11,992		52,777	13,820		54,067				
≤ 35 years old	4,702	39.21%	5,609	5,526	39.99%	6,816	17.52%	21.52%	1.19	1.23
> 35 years old	7,290	60.79%	47,168	8,294	60.01%	47,252	13.77%	0.18%	6.47	5.70
Islam	6,292,650		42,937,546	7,030,728		49,342,001				
≤ 35 years old	1,787,925	28.41%	5,676,643	2,134,680	30.36%	7,310,220	19.39%	28.78%	3.17	3.42
> 35 years old	4,504,725	71.59%	37,260,903	4,896,048	69.64%	42,031,781	8.69%	12.80%	8.27	8.58
Roman Catholicism	28,501		268,225	31,968		273,023				
≤ 35 years old	7,986	28.02%	24,794	9,524	29.79%	27,678	19.26%	11.63%	3.10	2.91
> 35 years old	20,515	71.98%	243,431	22,444	70.21%	245,345	9.40%	0.79%	11.87	10.93
Confucianism	189		1,126	225		1,060				
≤ 35 years old	58	30.69%	106	68	30.22%	102	17.24%	-3.71%	1.83	1.50
> 35 years old	131	69.31%	1,020	157	69.78%	958	19.85%	-6.11%	7.79	6.10
Protestantism	80,581		416,923	93,258		407,478				
≤ 35 years old	27,041	33.56%	46,982	32,795	35.17%	55,373	21.28%	17.86%	1.74	1.69
> 35 years old	53,540	66.44%	369,941	60,463	64.83%	352,104	12.93%	-4.82%	6.91	5.82
Total	6,425,408		43,843,615	7,182,266		50,254,010				
≤ 35 years old	1,830,789	28.49%	5,769,852	2,186,002	30.44%	7,422,441	19.40%	28.64%	3.15	3.40
> 35 years old	4,594,619	71.51%	38,073,763	4,996,264	69.56%	42,831,569	8.74%	12.50%	8.29	8.57

4.3. Saving Customer-Based Their Gender

Bank accounts are indispensable for those who have a profession as entrepreneurs. The function of a bank account is as a storage account for money from the sale and purchase carried out by entrepreneurs and their business partners. Furthermore, the existence of women entrepreneurs is also a concern of Islamic banks, because the contribution of women entrepreneurs in improving family welfare has a vital role (Hidayah, Nugroho, & Badawi, 2018; Nugroho & Chowdhury, 2015). Based on this, the data shown in Islamic banks related to the number of savings accounts and savings balances by gender can be showed in Table 3.

In accordance with table 3 above, it is known that the majority of savings account holders are male, this is in line with research conducted by Irman & Fadrul (2018) and Nugroho & Chowdhury (2016) that financial literacy from women is lower compared to men. The low financial literacy is due to women's education is still lower when compared to men's education. The portion of savings account ownership based on gender according to religion is dominated by men, which is above 50%. Where in 2017, the portion of male savers is 50.63%, and in 2018 it is 50.20%. Also, there something interesting regarding the portion based on the savings balance, wherein the savings balance of Muslim women is higher than the savings balance of Muslim men. Regarding the data in table 3, in 2017, the portion of Muslim women's savings balances is 50.22%, and the proportion of Muslim men's savings balances is 49.78%. Whereas in 2018, the proportion of Muslim women's savings balances is 51.79%, and the portion of Muslim men's savings balances is 48.21%. Nevertheless, referring to the data in table 3, the average savings balance of women is also higher when compared to men. In 2017, the average savings balance for female savers was IDR 6.94 million, and in 2018 it was IDR 7.28 million. While the average balance of men's savings in 2017 amounted to Rp6.71 million and in 2018 amounted to Rp6.72 million.

Therefore, referring to the results of the study, Islamic banks should focus on developing service products and features that are suitable for the needs of women, especially housewives and women entrepreneurs. That is because homemakers have access to household finances, whereas a wife, women have the function of managing the money given by her husband. In this case, if there is an excess of spending money, and there are also reserves to be made in managing the household, the wife's role is vital. Thus, Islamic banks should make women, especially housewives and women entrepreneurs, a target in developing the product and deposit features.

Table 3: Number of Savings Customer Accounts, Savings Balance and Growth based on Gender for Period 2017-2018

Gender	2017				2018				Growth 2017-2018		Average Saving Balance Amounts (Rp in Million)	
	Accounts	Portion	Balance Amounts (Rp in Million)		Accounts	Portion	Balance Amounts (Rp in Million)		Accounts	Balance Amounts	2017	2018
			Amounts	Portion			Amounts	Portion				
Buddhism	11,495		167,017		12,267		176,380					
Male	6,505	56.59%	98,882	59.20%	6,941	56.58%	119,877	67.97%	6.70%	21.23%	15.20	17.27
Female	4,990	43.41%	68,135	40.80%	5,326	43.42%	56,503	32.03%	6.73%	-17.07%	13.65	10.61
Hinduism	11,992		52,777		13,820		54,067					
Male	6,366	53.09%	33,146	62.80%	7,197	52.08%	32,131	59.43%	13.05%	-3.06%	5.21	4.46
Female	5,626	46.91%	19,631	37.20%	6,623	47.92%	21,936	40.57%	17.72%	11.74%	3.49	3.31
Islam	6,292,650		42,937,546		7,030,728		49,342,001					
Male	3,188,750	50.67%	21,286,967	49.58%	3,532,532	50.24%	23,708,202	48.05%	10.78%	11.37%	6.68	6.71
Female	3,103,900	49.33%	21,650,579	50.42%	3,498,196	49.76%	25,633,799	51.95%	12.70%	18.40%	6.98	7.33
Roman Catholicism	28,501		268,225		31,968		273,023					
Male	14,910	52.31%	175,950	65.60%	16,751	52.40%	140,132	51.33%	12.35%	-20.36%	11.80	8.37
Female	13,591	47.69%	92,276	34.40%	15,217	47.60%	132,892	48.67%	11.96%	44.02%	6.79	8.73
Confucianism	189		1,126		225		1,060					
Male	117	61.90%	944	83.78%	140	62.22%	885	83.48%	19.66%	-6.22%	8.07	6.32
Female	72	38.10%	183	16.22%	85	37.78%	175	16.52%	18.06%	-4.16%	2.54	2.06
Protestantism	80,581		416,923		93,258		407,478					
Male	36,326	45.08%	230,610	55.31%	42,180	45.23%	225,970	55.46%	16.12%	-2.01%	6.35	5.36
Female	44,255	54.92%	186,313	44.69%	51,078	54.77%	181,508	44.54%	15.42%	-2.58%	4.21	3.55
Total	6,425,408		43,843,615		7,182,266		50,254,010					
Male	3,252,974	50.63%	21,826,499	49.78%	3,605,741	50.20%	24,227,197	48.21%	10.84%	11.00%	6.71	6.72
Female	3,172,434	49.37%	22,017,116	50.22%	3,576,525	49.80%	26,026,813	51.79%	12.74%	18.21%	6.94	7.28

5. Conclusion and Discussion

Implementation of Islamic banks in Indonesia can be used as an example of a bank that is intended for all religious communities. Islamic bank savings products and services are not only intended for Muslims but for the whole community. Therefore the development of features and savings products must still consider the needs and desires of the entire community.

In addition, the growth in the number of deposits and the growth of deposit balances in Islamic banks was contributed by the younger generation aged ≤ 35 years. However, the savings balance is

still dominated by the adult generation. Thus, Islamic banks focus on introducing and promoting savings products and services to the younger generation. Furthermore, Islamic banks must also consider developing the product and deposit features not only for savings owners with large balances but must also consider the needs and desires of young people who have great potential and prospects.

Savings customers of Islamic banks are still dominated by men. However, female savers have a greater savings balance than male savers. In addition, the growth in the number of savers and savings balances is supported by female savers. Therefore, Islamic banks must focus on developing products and services in accordance with the needs of women, especially housewives and women entrepreneurs.

Author Contribution

The authors made equal contributions to the literature review, data collection, analysis, interpretation of findings, and writing stages. The role of Lucky Nugroho is as the inventor of ideas and writers in this article. The part of Ahmad Badawi is to collect data. The contribution of Nurul Hidayah is as a translator, especially in the literature review chapter. Furthermore, Noor Hazlina Ahmad contributed as an editor.

Conflict of Interest

No conflict of interest was reported by the authors.

Financial Support

Thank you to the Universitas Mercu Buana research center that already financially supported for this research.

References

- Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2000). Why did the west extend the franchise? democracy, inequality, and growth in historical perspective. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1167–1199.
- ADB, A. D. B. (2010). *The rise of Asia's middle class*. Retrieved from <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27726/special-chapter-02.pdf>
- Adelman, I., & Morris, C. T. (1967). *Society, politics, and economic development: a quantitative approach*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Altareb, B. Y. (1996). Islamic Spirituality in America: A Middle Path to Unity. *Counseling and Values*, 41(1), 29–38. <https://doi.org/10.1002/j.2161-007X.1996.tb00860.x>
- Arafah, W., & Nugroho, L. (2016). *Ethics Commitment in Microfinance and Shariah Microfinance Institution*. *International Journal of Research in Business Studies and Management* (Vol. 3). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/306347206>

- Artazcoz, L., Borrell, C., Benach, J., Cortès, I., & Rohlfs, I. (2004). Women, family demands and health: the importance of employment status and socio-economic position. *Social Science & Medicine*, 59(2), 263–274. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2003.10.029>
- Asutay, M. (2012). Conceptualising and locating the social failure of Islamic finance: aspirations of Islamic moral economy vs the realities of Islamic finance. *Asian and African Area Studies*, 11(2), 93–113.
- Ataman, M. (2003). Islamic Perspective on Ethnicity and Nationalism: Diversity or Uniformity? *Journal of Muslim Minority Affairs*, 23(1), 89–102. <https://doi.org/10.1080/136.020.00305929>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). *The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*. *Psychological Bulletin* (Vol. 117).
- Bayoumi, T. (1993). Financial Deregulation and Household Saving. *The Economic Journal*, 103(421), 1432. <https://doi.org/10.2307/2234475>
- Beck, T., Demirgüç-kunt, A., & Merrouche, O. (2013). Islamic vs . conventional banking : Business model , efficiency and stability. *Journal of Banking and Finance*, 37(2), 433–447. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2012.09.016>
- Cahn, P. S. (2008). Consuming class: multilevel marketers in neoliberal Mexico. *Cultural Anthropology*, 23(3), 429–452. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1360.2008.00014.x>
- Chapra, M. U. (2007). Ibn Khaldun's theory of development: Does it help explain the low performance of the present-day Muslim world? *The Journal of Socio-Economics*, 37(2), 836–863. <https://doi.org/10.1016/j.socsc.2006.12.051>
- Chong, B. S., & Liu, M. (2009). Islamic banking : Interest-free or interest-based ? *Pacific-Basin Finance Journal*, 17(1), 125–144. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2007.12.003>
- Choudhury, M. A., & Hussain, M. M. (2005). A paradigm of Islamic money and banking. *International Journal of Social Economics*, 32(3), 203–217. <https://doi.org/10.1108/030.682.90510580760>
- Dimaz, H. (2018). Bukan yang pertama, BSM terbaik di perbankan syariah | SWA.co.id. Retrieved July 13, 2019, from <https://swa.co.id/swa/trends/bukan-yang-pertama-bsm-terbaik-di-perbankan-syariah>
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-shariah, masalah, and corporate social responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Easterly, W. (2001). Session 2a: values and economic growth: the middle-class consensus and economic development. *The Journal of Economic History*, 61(2), 518–518.
- Elliott, M. (2006). Impact of work, family, and welfare receipt on women's self-esteem in young adulthood. *Social Psychology Quarterly*, 59(1), 80. <https://doi.org/10.2307/2787120>
- Hassan, M. K., & Kayed, R. N. (2009). The global financial crisis , risk management and social justice in Islamic finance. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 1(1), 33–58.
- Hesse, M., & Rodrigue, J.-P. (2004). The transport geography of logistics and freight distribution. *Article in Journal of Transport Geography*, 12(3), 171–184. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2003.12.004>
- Hidayah, N., Nugroho, L., & Badawi, A. (2018). Socialization and Training for Productive Household Budget for Household Mother In Meruya Selatan Village. *ICCD*, 1(1), 523–527.
- Hosen, N. (2004). *Nahdlatul Ulama and Collective Ijtihad*. *New Zealand Journal of Asian Studies* (Vol. 6).
- Humaidi, Z. (2010). Islam dan Pancasila: Pergulatan Islam dan Negara Periode Kebijakan Asas Tunggal. *Kontekstualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 25(2), 291–312.
- Indirawati, E. (2006). Hubungan Antara Kematangan Beragama Dengan Kecenderungan Strategi Coping. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*, 3(2), 69–92. <https://doi.org/10.14710/jpu.3.2.69>
- Inggriani, L., & H.R., M. N. (2015). Bagaimana peran istri dalam mencapai maqashid syariah: istri sebagai manajer keuangan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(12), 1036–1051.

- Intan, S. (2014). Kedudukan perempuan dalam domestik dan publik perspektif jender (suatu analisis berdasarkan normatisme Islam). *JPP (Jurnal Politik Profetik)*, 2(1). <https://doi.org/10.24252/JPP.V2I1.957>
- Irman, M., & Fadrul, F. (2018). Analisis pengaruh jenis kelamin, ipk, dan pengalaman kerja terhadap tingkat financial literacy. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i1.345>
- Jannah, D. M., & Nugroho, L. (2019). Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah. *JURNAL MANEKSI*, 8(1), 169–176.
- Joshanloo, M. (2013). A Comparison of Western and Islamic Conceptions of Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 14(6), 1857–1874. <https://doi.org/10.1007/s10902.012.9406-7>
- Kara, M. (2012). Pemikiran Al-Syatibi Tentang Masalah dan Impelementasinya Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah. *Assets*, 2(2), 173–184.
- Kayed, R. N., & Hassan, M. K. (2011). The global financial crisis and Islamic finance. *Thunderbird International Business Review*, 53(5), 551–565. <https://doi.org/10.1002/tie>
- Ketut Gunawan, & Rante, Y. (2001). Manajemen konflik atasi dampak masyarakat multikultural di Indonesia. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 212–224.
- Kevane, M., & Wydick, B. (2001). Microenterprise lending to female entrepreneurs: sacrificing economic growth for poverty alleviation? *World Development*, 29(7), 1225–1236. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(01\)00032-8](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(01)00032-8)
- Landes, D. (1998). *The wealth and poverty of nations*. New York-NY: Norton.
- Lukas S, M. (2003). Peran orang tionghoa dalam perdagangan dan hidup perekonomian dalam masyarakat (studi kepustakaan dan studi kasus tentang interaksi etnik tionghoa dan pribumi di bidang perekonomian di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 5(2), 193–206. <https://doi.org/10.9744/jmk.5.2.pp.193-206>
- Mahdalena, L. (2012). Tingkahlaku politik etnis tionghoa pada pemilu pada 2010 di kota Medan. *Dinamika Politik*, 1(01), 7–12.
- Martin, Č., & Hesse, H. (2010). Islamic Banks and Financial Stability : An Empirical Analysis. *Journal of Financial Services Research*, 38(2–3), 95–113. <https://doi.org/10.1007/s10693.010.0089-0>
- Masyita, D. (2015). Why do people see a financial system as a whole very important? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 1(1), 79–106.
- McEachern, W. A., & Romeo, A. A. (1978). Stockholder control, uncertainty and the allocation of resources to research and development. *The Journal of Industrial Economics*, 26(4), 349. <https://doi.org/10.2307/2098079>
- Miftakhul Jannah, D., & Nugroho, L. (2019). Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Indonesia. *Jurnal Maneksi*, 8(1), 169–176.
- Mitchell, W. C. (1912). The backward art of spending money. *The American Economic Review*, 2(2), 269–281.
- Mulyani, S. (2017). Pentingnya Peran Kelas Menengah Bagi Perekonomian.
- Nawawi, A. (2011). Pentingnya pendidikan nilai moral bagi generasi penerus. *Jurnal Kependidikan: Insania*, 16(2), 119–133.
- Ningrum, V., Adhi, I., Putri, P., & Ekaputri, A. D. (2014). Penduduk muda kelas menengah, gaya hidup, dan keterlibatan politik: studi empiris perkotaan di Jabodetabek. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 9(2), 1–20.
- Nizar, M. A. (2015). Kelas menengah (middle class) dan implikasinya bagi perekonomian indonesia. *Bunga Rampai Ekonomi Keuangan*, (June), 171–192.

- Nugroho, L. (2020). Bank Syariah dan Dinamika Financial Technology (Fintek) Pada Era Revolusi Industri 4.0. In Udin Saripudin (Ed.), *Eksistensi Bisnis Islami di Era Revolusi Industri 4.0* (pp. 153–181). Widina Bhakti Persada.
- Nugroho, L., & Badawi, A. (2018). The Islamic Banking, Asset Quality : “Does Financing Segmentation Matters” (Indonesia Evidence). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(5), 221–235. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0154>
- Nugroho, L., Badawi, A., & Hidayah, N. (2019). Discourses of sustainable finance implementation in Islamic bank (cases studies in bank mandiri syariah 2018). *International Journal of Financial Research*, 10(6), 108–117. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n6p108>
- Nugroho, L., & Chowdhury, S. L. K. (2015). Mobile Banking for Empowerment Muslim Women Entrepreneur: Evidence from Asia (Indonesia and Bangladesh). *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 9(1), 83–100.
- Nugroho, L., Hidayah, N., Ali, A. J., & Badawi, A. (2020). E-commerce to improve homemaker productivity (women entrepreneur empowerment at Meruya Utara, Kembangan district, West Jakarta, Indonesia). *Amalee: Indonesian Journal of Community Research & Engagement*, 1(01), 13–24.
- Nugroho, L., Hidayah, N., Badawi, A., & Ali, A. J. (2019). Socialization of mobile banking and internet banking for mikro and small entrepreneur (gender and business sector perspective – Kemayoran night market community). *ICCD*, 2(1), 419–426.
- Nugroho, L., Husnadi, T. C., Utami, W., & Hidayah, N. (2017). Masalah and Strategy to Establish a Single State-Owned Islamic Bank in Indonesia. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 10(1), 1–17.
- Nugroho, L., Mastur, A., Fardinal, F., & Putra, Y. (2020). Hajj, Civilization and Islamic Banking Contribution Discourses. In *First Annual Conference of Economics, Business, and Social Science, ACEBISS 2019, 26 – 30 March* (p. 11). Jakarta: Search Results Web results European Alliance for Innovation. <https://doi.org/10.4108/eai.26-3-2019.229.0773>
- Nugroho, L., & Tamala, D. (2018). Persepsi Pengusaha UMKM Terhadap Peran Bank Syariah. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 3(1), 49–62.
- Nugroho, L., Villaroel, W., & Utami, W. (2017). The Challenges of Bad Debt Monitoring Practices in Islamic Micro Banking. *European Journal of Islamic Finance*, 11, 1–11.
- Nugroho, L., Wiwik, U., Citra, S., & Tettet, F. (2017). The Urgency of Allignment Islamic Bank to Increasing the Outreach. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 283–291. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/4493/pdf>
- OJK. (2018). Statistik perbankan syariah-Desember 2018. Retrieved June 25, 2020, from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2018.aspx>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratiwi, A. (2016). Islamic banking contribution in sustainable socioeconomic development in Indonesia: an epistemological approach. *Humanomics*, 32(2), 98–120. <https://doi.org/10.1108/H-12-2015-0085>
- Putra, R. E., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2017). Perancangan rebranding sepatu bayi rier untuk pasar ekonomi kelas menengah. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10), 1–10.
- Qomar, M. (2016). Islam nusantara: sebuah alternatif model pemikiran, pemahaman, dan pengamalan Islam. *El-HARAKAH*, 17(2), 198. <https://doi.org/10.18860/el.v17i2.3345>

- Rasyid, M. M. (2016). Islam Rahmatan lil Alamin Perspektif KH. Hasyim Muzadi. *Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 11(1), 93–116. <https://doi.org/10.21274/epis.2016.11.1.93-116>
- Rizal, S. (2013). Potensi dan strategi marketing perbankan syariah pada segmen kelas menengah Indonesia. *Al-Iqtishad*, 5(2), 181–194.
- Rohman, M. S. (2013). Kandungan nilai-nilai syariat Islam dalam Pancasila. *Jurnal Studi Agama Millah*, 13(1), 205–215.
- Satibi, E., Utami, W., & Nugroho, L. (2018). a Comparison of Sharia Banks and Conventional Banks in Terms of Efficiency, Asset Quality and Stability in Indonesia for the Period 2008-2016. *International Journal of Commerce and Finance*, 4(January), 134–149.
- Shaifull Anuar, A., Bahari, Z., Doktoralina, C. M., Indriawati, F., & Nugroho, L. (2019). The Diversity Of Waqf Implementations for Economic Development in Higher Education Centre For Islamic Development Management Studies (ISDEV) Universiti Sains Malaysia. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 13–34. Retrieved from <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Sitanggang, L. M. S., & Tendi. (2019). Alhamdulillah, usai 28 tahun akhirnya pangsa pasar perbankan syariah tembus 6%. Retrieved May 8, 2020, from <https://keuangan.kontan.co.id/news/alhamdulillah-usai-28-tahun-akhirnya-pangsa-pasar-perbankan-syariah-tembus-6>
- Siti Aisyah. (2016). Penghimpunan dana masyarakat dengan akad wadiah dan penerapannya pada perbankan syariah. *Jurnal Syariah*, 5(1), 109–122.
- Smith, A. (1776). *The wealth of nations return to renascence editions the wealth of nations (1776) an inquiry into the nature and causes of the wealth of nations introduction and plan of the work*. USA: Harriman House Limited. Retrieved from <http://darkwing.uoregon.edu/~rbear/wealth/wealth.html>
- Sodiq, A. (2016). Konsep Kesejahteraan Dalam Islam. *Equilibrium*, 3(2), 380–405. <https://doi.org/http://dx.doi.org/110.21043/equilibrium.v3i2.1268>
- Suardi, D. (2019). Pandangan riba dan bunga; perspektif lintas agama dan perbedaannya dengan sistem bagi hasil dalam ekonomi Islam. *Banque Syar'i : Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah Volume*, 5(1), 59–66.
- Sudarsono, H. (2009). Dampak Krisis Keuangan Global terhadap Perbankan di Indonesia: Perbandingan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah. *La_Riba*, 3(1), 12–23. <https://doi.org/10.20885/lariba.vol3.iss1.art2>
- Sukmadilaga, C., & Nugroho, L. (2017). *Pengantar Akuntansi Perbankan Syariah "Prinsip, Praktik dan Kinerja"*. Pusaka Media, Bandar Lampung, Indonesia.
- Suryani, I. (2014). Menggali keindahan alam dan kearifan lokal suku Baduy (studi kasus pada acara feature dokumenter "Indonesia bagus" di stasiun televisi net.tv). *Musāwa Jurnal Studi Gender Dan Islam*, 13(2), 179. <https://doi.org/10.14421/musawa.2014.132.179-194>
- Syarif, F. (2019). Ijtihad politik NU negara Pancasila adalah negara Islam. *ALFUAD JOURNAL*, 3(2), 56–66.
- Tho'in, M. (2016). Kompetensi sumber daya manusia bank syariah berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam (studi kasus pada BNI syariah surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(03), 158–171. <https://doi.org/10.29040/jiei.v2i03.49>
- Thompson, L., & Walker, A. J. (2006). Gender in families: women and men in marriage, work, and parenthood. *Journal of Marriage and the Family*, 51(4), 845. <https://doi.org/10.2307/353201>
- Tondo, F. H. (2009). Kepunahan Bahasa-Bahasa Daerah: Faktor Penyebab Dan Implikasi Etnolinguistik. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 11(2), 277–296.
- Umam, K. (2016). The importance of good customer ethics in improving the financing portion of mudharabah. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 4(1), 15–26.

Widayatsari, A. (2013). Akad wadiah dan mudharabah dalam penghimpunan dana pihak ketiga bank syariah. *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 3(1), 1–21.

Resume

Lucky Nugroho is an Assistant Professor of Accounting and Finance at the Faculty of Business and Economics, Universitas Mercu Buana. He holds a Master in Microfinance from Universite Libre de Bruxelles, Belgium, Postgraduate from Erasmus University Rotterdam, Netherland, Master in Islamic Accounting from Universitas Padjadjaran, Bandung-Indonesia and Master in Finance from Universitas Trisakti, Jakarta-Indonesia. His research interests focus on the areas of Islamic Banking, Islamic Finance, Microfinance. His research has appeared in the Business Economics and Management Research Journal, International Journal of Commerce and Finance. He is currently editor of Jurnal Media Ekonomi Universitas Trisakti.

Ahmad Badawi is an Assistant Professor of Management at the Faculty of Business and Economics, Universitas Mercu Buana. He holds a Master in Accounting from Universitas Mercu Buana, Indonesia-Jakarta. His research interests focus on the areas of Islamic Banking, Islamic Finance, and Islamic Economics. His research has appeared in the International Journal of Commerce and Finance.

Nurul Hidayah is an Associate Professor of Accounting at the Faculty of Business, and Economics, Universitas Mercu Buana. She holds a Master in Accounting from Universitas Trisakti. Her research interests in public accounting. Her research has appeared in the Journal of Commerce and Finance.

Noor Hazlina Ahmad is a Professor at the School of Management USM. She joined the university after completing her Ph.D. at the University of Adelaide, Australia. Hazlina has published her research works in high impact journals such as Journal of Business Ethics, Management Decision, Service Business, Social Indicator Research, and Journal of Education Technology & Society as well as other indexed international journals including the Journal of Asia Pacific Business, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, International Journal of Entrepreneurship and Small Business, International Journal of Entrepreneurial Venturing as well the Frontiers of Entrepreneurship Research. Her research interests are in the areas of Entrepreneurship, SMEs, and Organizational Behaviour.

THE IMPACT OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT ON ORGANIZATIONAL DEPRESSION AND ORGANIZATIONAL DEDICATION

ÖRGÜTSEL DESTEK ALGISININ ÖRGÜT DEPRESYONU VE ADANMIŞLIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gülbeniz AKDUMAN* 
Zeynep HATİPOĞLU** 

Abstract

Psychological status of employees and feelings of belonging to the organization have gained considerable momentum within organizations. In this study the impact of perceived organizational support on organizational depression and dedication is examined. To do that a questionnaire form consisting of four parts was applied to 237 participants that were reached by convenience sampling method. All the filled questionnaire was included in the analysis. The demographic information form is in the first part, “Organizational Depression Scale” developed by Sezer (2011) is in the second part, “Perceived Organizational Support Scale-Short Form” developed by Eisenberger et al (1992) and adapted to Turkish by Öztürk and Eryeşil (2016) is in the third part, “Job Engagement Scale” developed by Rich et al (2010) and adapted to Turkish by Kurtpınar (2011) is in the fourth part of the questionnaire form. Confirmatory factor analysis method within the scope of validity of the scales, item analysis (inter-item correlations, Cronbach Alpha) method within the scope of the reliability were used. Based on the result, the perception of organizational support has a negative and significant effect on organizational depression, and a positive and significant effect on organizational dedication. Perception of organizational support, organizational depression and organizational dedication levels do not significantly differ by gender, marital status and generations.

Keywords: Perceived organizational support, organizational depression, organizational dedication

JEL Classification: L00, L20, L29

- * Dr., Bilgi University, Institute of Graduate Programs, Human Resources Management Program; gulbeniz@akduman.com
** Assoc. Prof. Dr., İstanbul Arel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, zynhatipoglu@gmail.com

To cite this article: Akduman, G. & Hatipoglu, Z. (2020). The impact of perceived organizational support on organizational depression and organizational dedication. *Journal of Research in Business*, 5(1), 96-126.

“Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir.”

Submitted: 04.01.2020

Revised: 27.06.2020

Accepted: 27.06.2019

Published Online: 29.06.2020

Öz

Çalışanların psikolojik durumları ve örgüte ait olma duyguları örgütler için önemli bir ivme kazanmıştır. Örgütsel destek algısının örgüt depresyonu ve adanmışlık üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 237 katılımcıya dört bölümden oluşan bir anket formu online olarak uygulanmıştır. Doldurulan tüm anketler analizlere dahil edilmiştir. Anket formunun birinci bölümünde demografik bilgi formu, ikinci bölümünde Sezer (2011) tarafından geliştirilen Örgüt Depresyonu Ölçeği, üçüncü bölümünde Eisenberger ve arkadaşları (1992) tarafından geliştirilen ve Öztürk ve Eryeşil (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği – Kısa Formu, dördüncü bölümünde Rich ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen ve Kurtupınar (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan Örgütsel Adanmışlık Ölçeği yer almaktadır. Ölçeklerin geçerlik çalışmaları kapsamında doğrulayıcı faktör analizi; güvenirlik çalışması kapsamında madde analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, örgütsel destek algısının örgüt depresyonu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisi, örgütsel adanmışlık üzerinde ise pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır. Örgütsel destek algısı, örgüt depresyonu ve örgütsel adanmışlık cinsiyete, medeni duruma ve kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel destek algısı, örgüt depresyonu, adanmışlık

JEL Sınıflaması: L00, L20, L29

1. Introduction

It has become much more difficult to survive in a rapidly changing world for organizations. Especially, recent researches on digital transformation, automation and artificial intelligence is shown that it will require a faster conversion in organizational structures, competencies expected from employees and in business processes. Organizational dedication of employees is only %17 in Turkey according to “The Future of Our Business: Turkey’s Talent Transformation in the Digital Age” research report conducted by McKinsey in Turkey (Huchzermeier et al., 2019). Factors such as salary and benefits are not sufficient for employees to continue working in a business. Today’s employees want spiritual support as well as financial opportunities.

In line with the increasing demands of the new generations, positive organizational behavior variables (hope, optimism, resilience and self-efficacy), which have become increasingly important after 2000, have become important for business (Çalışkan, 2014: 363). Within the framework of the research model, the concepts of “organizational depression”, which is a negative employee behavior that may be associated with positive organizational behavior variables, and the “organizational dedication and perceived organizational support “ concepts, which are accepted as part of the positive organizational behavior trend, were selected as variables to be examined.

Considering all these developments, attract and retain qualified manpower for organizations is much more difficult. In addition, due to rapid changes at the organizational level, the support of organizational effort to empower the employees and adding meaning to job have become more important. There is not a research that examines the impact of perceived organizational support on organizational depression and dedication. To help fill this need, the authors investigate the impact of the perceived organizational support on organizational depression and dedication in this research. In the research model were defined perceived organizational support is which as independent variable, and organizational depression and organizational dedication as dependent variables.

The perception of organizational support will be discussed first, then the concepts of organizational depression and organizational commitment will be explained in this study. Then, the research and results will be explained by associating these three concepts with the theoretical background.

2. Literature Review

2.1 Perceived Organizational Support

Workplaces provide employees moral opportunities as well as financial opportunities. Employees want to know that they are supported by the organization they work for. Perceived organizational support is a concept that expresses the efforts of its employees are noticed by the organization. In this context, perceived organizational support ensures employee happiness and increases satisfaction.

Organizational support means that the organization cares about the well-being of its members, and to being interested with complaints, and attempt to help employees who have problems and treating them fairly (Akçakanat, Uzunbacak & Köse, 2018). The perception of organizational support can be considered a psychological contract shaped by the belief that the organization gives value to the employee and the support it gives to its personal well-being (Chen et al., 2009). Researches show that perception of support is created by considering performance-reward relationship between managers and employees and this perception has many benefits (Eisenberger & Stinglhamber, 2011). In particular, human resources practices, opinions about organizational justice and the structure of work effect to support perception (Stinglhamber, 2020). Similarly, appreciation of the employee is causing to develop positive feelings for work and more efforts are being made to achieve organizational goals. When evaluated within the scope of social change theory the behavior of employees is shaped according to the social relationships they are in (Blau, 1964).

Consequently, social relations of the employee have two determinants and perceived organizational support is one of these determinants. Another determinant is perceived manager support. In accordance with the reciprocity principle, support which is believed to come from the organization requires the employee to help the organization or at least avoiding harmful behavior (Düşükcan, Demirel & Sezgin, 2019). The support provided by the organizations (such as work-private life balance) is perceived abstractly more than the support provided by the managers (such as mentoring, wage increase) (Probst et al., 2018). However, considered that managers are affected by the norms and culture of the organization, the support provided by the manager is also part of the perception of organizational support. According to Levinson (1965), the person's behavior is attributed to the organization, and employees give tangible appearance by personalizing organization. This is because; the organization's culture, norms and policies and responsibility of the employee are effective on the formation of the roles within the organization, maintenance and the power to be exhibited (Diken et al., 2019).

The value the organization gives to its employees may be a sign that they are accepted and requested within the organization. The fact that the organization meets the needs of the employees, caring

about the contributions of the employees and caring for their interests may cause the employees to respond to the benefit of the organization (Demircan & Yıldız, 2009). Organizations wishing to increase the perceived organizational support are recommended to act on the following issues (Özdevecioğlu, 2003: 116):

- Consider the creative ideas, suggestions and criticisms of the employees and put these suggestions into practice,
- Provide occupational safety to the employees,
- Ensure that human relations within the organization are positive,
- Improving internal communication,
- Treat employees fairly and equally,
- Working for the happiness of the employees,
- Ensure the participation of employees in decisions.

Actions that increase perceived organizational support reduce employee depression and increase employee commitment (Akabas & Kurzman, 2005: 217) and was found as a significant variable on impacting employee commitment (İnce, 2016).

2.2. Organizational Depression

Hippocrates is the person who made first the clinical description of depression, defined as melancholy in ancient times in the fourth century BC (Beck, 1975). Depression is an affective disorder with traces in Egyptian, Chinese and Greek inscriptions; lived in human history for more than 2000 years (Olshan, 1982). While it is normal emotion for every person to feel sadder and more troubled from time to time, when this negative emotion persists for a long time starts problems to communication, focus and decision making (McGraw-Hill, 2016). Changes in both emotion and behavior are observed of the person who is depressed. The emotional, cognitive, motivational and physical symptoms of depression are listed below (Smith et al., 2016):

- Emotional symptoms: sadness, anhedonia,
- Motivational symptoms: Passivity, not being inclined to start or continue activities,
- Cognitive symptoms: Negative thoughts about self, despair, low concentration, poor memory, confusion,
- Physical symptoms: Appetite and sleep patterns changes, fatigue, increased pain and aches.

Depression is a disease reduces to person's joy of living; causing introverted and that reduces the pleasure it receives from life. The person who is depressed does not enjoy from life and does not want to live and they tend to commit suicide (Yüksel, 2006). Depression is a psychiatric disorder and it is a public health problem with common of 20% among adults (Güleç, 2014). Nine symptoms have been defined as the criteria for depression (DSM-V) for a person to be diagnosed with depression. Person must experience at least five of these nine situations. These situations are; to be in emotional distress

for most of the 24 hours, excessive weight gain or loss, excessive or inadequate sleep, approaching to events with excessive agitation or unresponsiveness, feeling weak and tired, self-blame and feel insignificant, difficulty focusing, not seeing life as valuable, proximity to suicide. (Köroğlu, 2014).

Depression that is specific to human, it can be seen in organizations with cultural and structural features such as people (Gray, 2008). Joy of life itself shows in organizations, as reluctance, unhappiness, not being enthusiastic, doing business or attempting. Employees loses joy of life when depressed (Dökmen, 2004). Employees with depression lose their will to work and they do not plan or work for the future in organizations. In a sense that it can be said that they have lost their vision (Toytok & Uçar, 2018).

Despair is the most important indicator of depression within the organization (Sezer, 2010). There are several symptoms that show depression in addition to despair within organization (Bell DeTienne et al., 2020):

- No effort to reach a common vision,
- Closedness and reluctance to change,
- Inefficiency,
- Boredom and unwillingness between the employees,
- Difficulties and delays when decision making,
- Discomfort, increased absenteeism, leaving from job,
- Communication problems between units when need,
- Not striving for performance and success and not being willing.

Stress, burnout, organizational culture and organizational alienation constitute are the organizational factors. Communication and management styles of managers, psychological violence, communication and conflict between employees are the managerial factors and personality traits, individuals' culture and prejudices constitute are the personal factors (Aktürk, 2019).

Organizational depression negatively affects efficiency and effectiveness in the organization's activities and even can be cause it to disappear (Gray, 2008). There are many studies indicates the negative effects of organizational depression on organizational performance and efficiency (Cohen & Cohen, 1993; Bilchik, 2000; Dökmen, 2014). Organizational depression varies depending many factors such as socio-demographic characteristics, organization's practices, and managers. It has been reported in researches on depression that women are twice prone to depression than men as likely due to both their biological structure and negative emotions (Gerrig, Zimbardo, 2015). While person's depression varies according to the sex, organizational depression does not differ with respect to gender and marital status (Bakan et al., 2014, Çeler, 2015; Keleş, 2016; Turhan, 2019; Uçar, 2016). As people grow older, their resilience increases with their experience in business life, but their depression decreases in parallel with the stress they experience (Bakan vd., 312).

2.3. Organizational Dedication

Organizational dedication is defined as the employees have a strong belief in the aims, and values of the organization and willingness for intensive efforts exerted to achieve these objectives (Boylu, Pelit & Güçer, 2007, Taştan, 2014). Dedication represents a strong commitment to working and covers the sense of materiality, enthusiasm, inspiration, pride and struggle cases. Employees who are dedicated thinks that; their job is interesting, that requires struggle, that serve a purpose and that significant; their job gives them inspiration; therefore, they work eagerly, and they are proud from their job. In this case dedication is the focus of the employee on his job and that he was happily caught up in the workflow (Çalışkan, 2014). Dedication is about the employee's commitment to job, and closely to the mutual expectations between the employee and the organization (Gill & Mathur, 2007).

Dedication is shaped in accordance with the individual's perception of self-image and paying attention to performance (Firal et al. 2017). Dedication (can also be described as conscientious initiative and organizational citizenship) means to act with great desire to successfully complete an own task or voluntarily performing tasks that are not part of the job, and demand challenging tasks. Dedication contains interpersonal support, collaboration, and helping improve co-worker's performance. It ensures the protection of interpersonal and social context for the effective performance of duties (Harzer & Ruch, 2014).

Dedication has three dimensions: cognitive, physical and emotional (Yavan, 2016). Emotional dedication is expression of some psychological conditions (meaningfulness, trust etc.). Cognitive dedication is that the employee always ready for job, show vitality, and aware what expected from him. Physical dedication is an indication of the physical involvement to the job (Aytekin, 2016).

Important studies have been carried out to determine the factors that increase the level of organizational dedication, which has particularly important consequences for both the individual and the organization. The sense of having a meaningful job depends on the high harmony between the work and the employee and finding themselves valuable and important while doing their work (Kahn, 1990). It has been stated that personnel empowerment and similar practices indirectly increase the dedication of the employees to the job (Laschinger vd., 2009).

Organizational dedication positively affects organizational performance (Sonnentag, 2003). Organizational dedication supports the employees to use their capacity at the highest level, while having a positive effect on the performance of the company (Manfred & De Vries, 2001: 40). Also, organizational dedication mediates the relationship between leader-member exchange and organizational citizenship behaviors (Muldoon et al, 2017).

Psychological status of employees and feelings of belonging to the organization have gained considerable momentum within organizations. Organizational depression is one of the psychological negative situations of employees that have been on the agenda in recent years. Organizational depression has the opposite effect of organizational dedication. Organizational

depression negatively affects efficiency and effectiveness in the organization's activities and even can be cause it to disappear (Gray, 2008). There are many studies indicates the negative effects of organizational depression on organizational performance and efficiency (Cohen & Cohen, 1993; Bilchik, 2000; Dökmen, 2014).

Findings from the research conducted by İnce (2016) showed that organizational support is an effective factor on organizational dedication. According to this result, as employees' perception of organizational support increases, their level of organizational dedication also increases. In the light of these results, the fact that the companies take into consideration the following points can provide important gains for them. If employees are asked to take initiative, be satisfied with their work, feel loyalty to the organization and have low intention to quit, their organizational dedication should be increased. In short, it is possible to use its physical and mental energy for the benefit of the organization by dedicating itself to the work. However, the employee who is committed to his job can be expected to perform at a high level. At this point, increasing the perception of organizational support of employees is an important factor in increasing their organizational dedication.

Perceived organizational support, dedication and organizational depression are variables that affect organizational performance. It is considered that there is a positive relationship between the three of the organizational dedication and organizational depression considering the characteristics of the perceived organizational support perception. The following hypotheses have been developed with a perspective matured by these thoughts. The purpose of this research is to analyze the impact of perceived organizational support on organizational depression and dedication.

In the research model were defined perceived organizational support is which as independent variable, and organizational depression and organizational dedication as dependent variables (Figure 1).

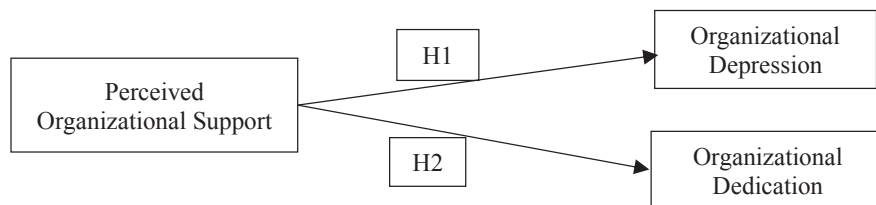


Figure 1: Research Model

The hypotheses of the research are as follows:

H1: The perceived organizational support has a negative and significant effect on organizational depression.

H2: The perceived organizational support has a positive and significant effect on organizational dedication.

3. Research Methodology, Analyses and Results

3.1. Sampling and Data Collection

A questionnaire form was applied to 237 participants from different sectors that were reached by convenience sampling method within 3 months. All the filled questionnaire was included in the analysis.

A questionnaire form consisting of four parts was used in the study. Demographic information form is located on the first section of the questionnaire consisting participants' gender, age, marital status, education level, working period in the business, position in the business, working period in the position, total working period and number of employees in the business.

Organizational Depression Scale developed by Sezer (2011) is located on the second section of the questionnaire form. The scale consists of a five-point Likert type (1: strongly disagree, 5: strongly agree) 42 items and a dimension. The high score it means the high level of organizational depression of the employees after reversed were 24 items (1, 2, 6, 7, 8, 9, 11, 14, 15, 19, 20, 21, 23, 25, 26, 27, 29, 31, 33, 34, 35, 37, 40, 42) with positive expressions.

In the third part of the questionnaire form located, Perceived Organizational Support Scale – Short Form – developed by Eisenberger et al. (1992) and adapted to Turkish by Öztürk and Eryeşil (2016). The scale consists of a five-point Likert type (1: strongly disagree, 5: strongly agree) 10 items and a dimension. The high score it means perceived organizational support is high by the employees.

In the fourth part of the questionnaire form located, Job Engagement Scale (referred to as Organizational Dedication in this study) developed by Rich et al. (2010) and adapted to Turkish by Kurtpinar (2011). The scale consists of a five-point Likert type (1: strongly disagree, 5: strongly agree) 18 items and three dimensions (cognitive, physical, emotional dedication) consisting of 6 items each. The high score it means perceived organizational support is high by the employees. The high scores on the scale it means, employee behavior towards organizational dedication is the high level.

3.1.1. Validity and Reliability Analysis Results of the Organizational Depression Scale

In the first phase of the CFA performed in accordance with the original structure of the organizational depression scale (42 items and one dimension), it was determined that the factor loads of all items were not within the appropriate ranges and the model fit indices were not at the appropriate levels. Therefore, the items with low factor load affecting the model fit were removed from the scale starting from the lowest factor load and on the basis of modification indices and theoretical relevance, seventeen covariance were added (i1-i2, i31-i35, i16-i18, i7-i8, i19-i23, i18-i21, i13-i28, i11-i19, i31-i33, i20-i31, i16-i26, i14-i42, i16-i28, i14-i37, i11-i37, i9-i33, i6-i23), and the results in Table 1 were obtained. According to the results in Table 1, and Figure 2 the model fit indices generally reached a very good level and it was determined that factor loads were in appropriate ranges after removing from the scale 15 items with inappropriate factor load, and covariance connections suitable to modification suggestions.

Table 1: Model Fit Indices of Organizational Depression

Indices	CFA	CFA*
	42 items and a dimension	27 items and a dimension
X ² /df	2.728	1.941
RMSEA	.086	.063
SRMR	.076	.046
GFI	.634	.850
NNFI	.737	.924
CFI	.750	.933
Factor Load (min/max)	.15/ .82	.50 / .83

*With covariance connections

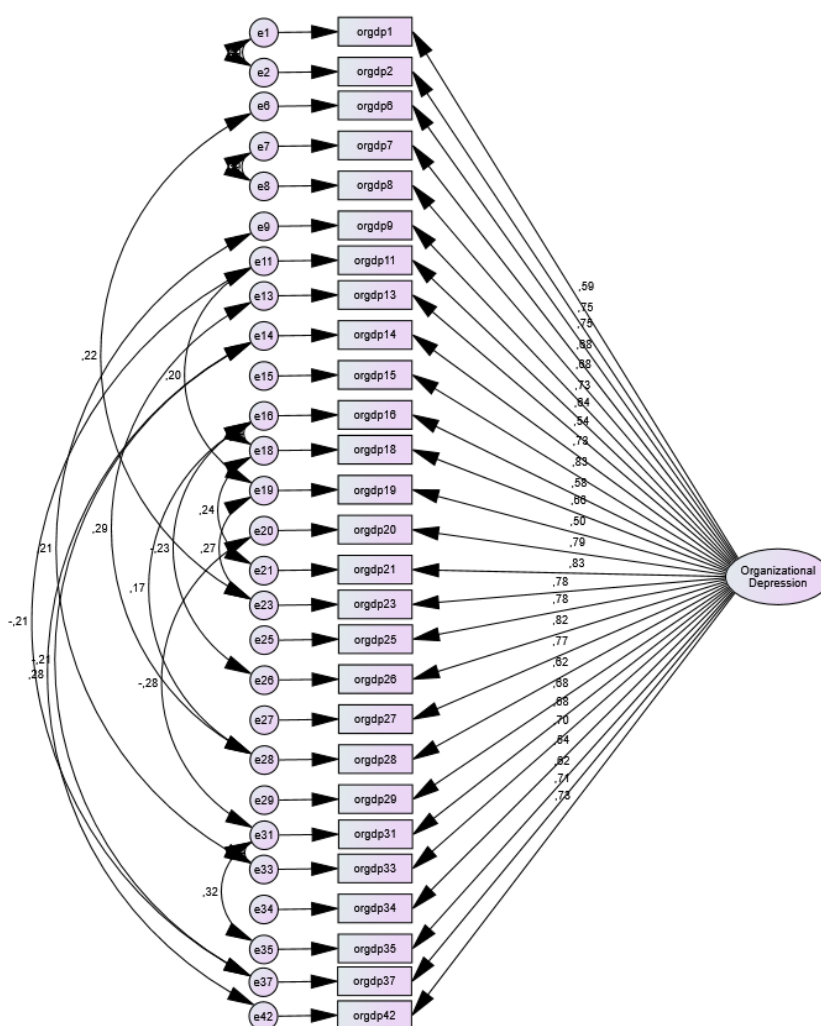


Figure 2: CFA Diagram of Organizational Depression Scale

CFA and item analysis results are shown in Table 2. According to the validity and reliability analysis results in Table 2, it been identified factor loadings of all items were appropriate range in the

organizational depression scale, and t values are significant at the level of 0.01. The Cronbach Alpha coefficient of the scale was determined as .96, and the item-total correlation was found to be higher than .30 (between .54 and .80) for all items in the scale. According to validity and reliability analysis, it was determined that the scale of organization depression is a reliable and valid scale with its 27 items and one-dimensional structure.

Table 2: CFA and Item Analysis Results of Organizational Depression Scale

Item No	Std. β	t	r	Item No	Std. β	t	r
1	.59		.61	21	.83	9.90**	.80
2	.75	12.53**	.75	23	.78	9.48**	.76
6	.75	9.26**	.73	25	.78	9.55**	.76
7	.68	8.67**	.69	26	.82	9.80**	.77
8	.68	8.64**	.70	27	.77	9.43**	.75
9	.73	9.13**	.71	28	.62	8.11**	.63
11	.64	8.24**	.63	29	.68	8.65**	.66
13	.54	7.33**	.56	31	.68	8.69**	.67
14	.73	9.12**	.71	33	.70	8.86**	.70
15	.83	9.91**	.80	34	.54	7.33**	.54
16	.58	7.66**	.58	35	.62	8.09**	.61
18	.66	8.47**	.67	37	.71	8.91**	.67
19	.50	6.86**	.50	42	.73	9.09**	.73
20	.79	9.57**	.76				

$\alpha = .96$

r: Item-Total Correlation **p<.01

3.1.2. Validity and Reliability Analysis Results of the Perceived Organizational Support Scale

In the first phase of the CFA performed in accordance with the original structure of the perceived organizational support scale (10 items and one dimension), it was determined that the factor loads of all items were within the appropriate ranges. But the model fit indices were not at the appropriate levels. Therefore, covariance connections were made primarily, on the basis of modification indices and theoretical relevance, three covariance were added (i2-i3, i2-i9, i4-i5) and the results in Table 3 were obtained. According to the results in Table 3, and Figure 3 the model fit indices generally reached a particularly good level and it was determined that factor loads were in appropriate ranges after covariance connections suitable to modification suggestions.

Table 3: Model Fit Indices of Perceived Organizational Support Scale

Indices	CFA	CFA*
	10 items and a dimension	10 items and a dimension
χ^2/df	3.904	2.514

RMSEA	.111	.080
SRMR	.045	.035
GFI	.886	.937
NNFI	.916	.956
CFI	.935	.969
Factor Load (min/max)	.57/ .86	.56 / .84

*With covariance connections

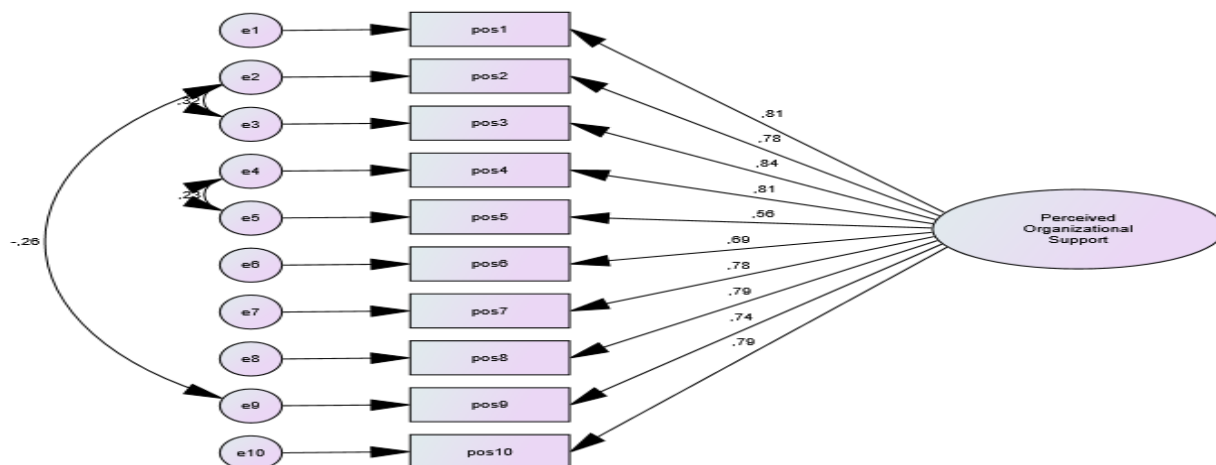


Figure 3: CFA Diagram of Perceived Organizational Support Scale

CFA and item analysis results are shown in Table 4. According to the validity and reliability analysis results in Table 4, it been identified factor loadings of all items were appropriate range in the perceived organizational support scale, and t values are significant at the level of 0.01. The Cronbach Alpha coefficient of the scale was determined as .93, and the item-total correlation was found to be higher than .30 (between .56 and .81) for all items in the scale. According to validity and reliability analysis, it was determined that the perceived organizational support scale is a reliable and valid scale with its 10 items and one-dimensional structure.

Table 4: CFA and Item Analysis Results of Perceived Organizational Support Scale

Item	Std. β	t	r	α
1	.81		.77	
2	.78	13.39**	.73	
3	.84	14.87**	.81	
4	.81	14.18**	.79	
5	.56	8.89**	.56	
6	.69	11.58**	.67	.93
7	.78	13.65**	.75	
8	.79	13.68**	.75	
9	.74	12.49**	.70	
10	.79	13.88**	.76	

r: Item-Total Correlation **p<.01

3.1.3. Validity and Reliability Analysis Results of the Organizational Dedication Scale

In the first phase of the CFA performed in accordance with the original structure of the organizational dedication scale (18 items and 3 dimension), it was determined that the factor loads of all items were within the appropriate ranges. But the model fit indices were not at the appropriate levels. On the basis of modification indices and theoretical relevance, two covariance were added. Therefore, covariance connections were made primarily, on the basis of modification indices and theoretical relevance, eight covariance were added (i1-i2, i4-i5, i7-i11, i10-i12, i11-i12, i14-i18, i16-i17, i17-i18) and the results in Table 5 were obtained. Based on the results in Table 5, and Figure 4, the model fit indices generally reached a particularly good level and it was determined that factor loads were in appropriate ranges after covariance connections suitable to modification suggestions.

Table 5: Model Fit Indices of Organizational Dedication Scale

Indices	CFA	CFA*
	18 items and 3 dimensions	18 items and 3 dimensions
X ² /df	3.051	2.396
RMSEA	.093	.077
SRMR	.051	.046
GFI	.841	.893
NNFI	.919	.945
CFI	.930	.955
Factor Load (min/max)	.50/ .92	.49 / .92

*With covariance connections

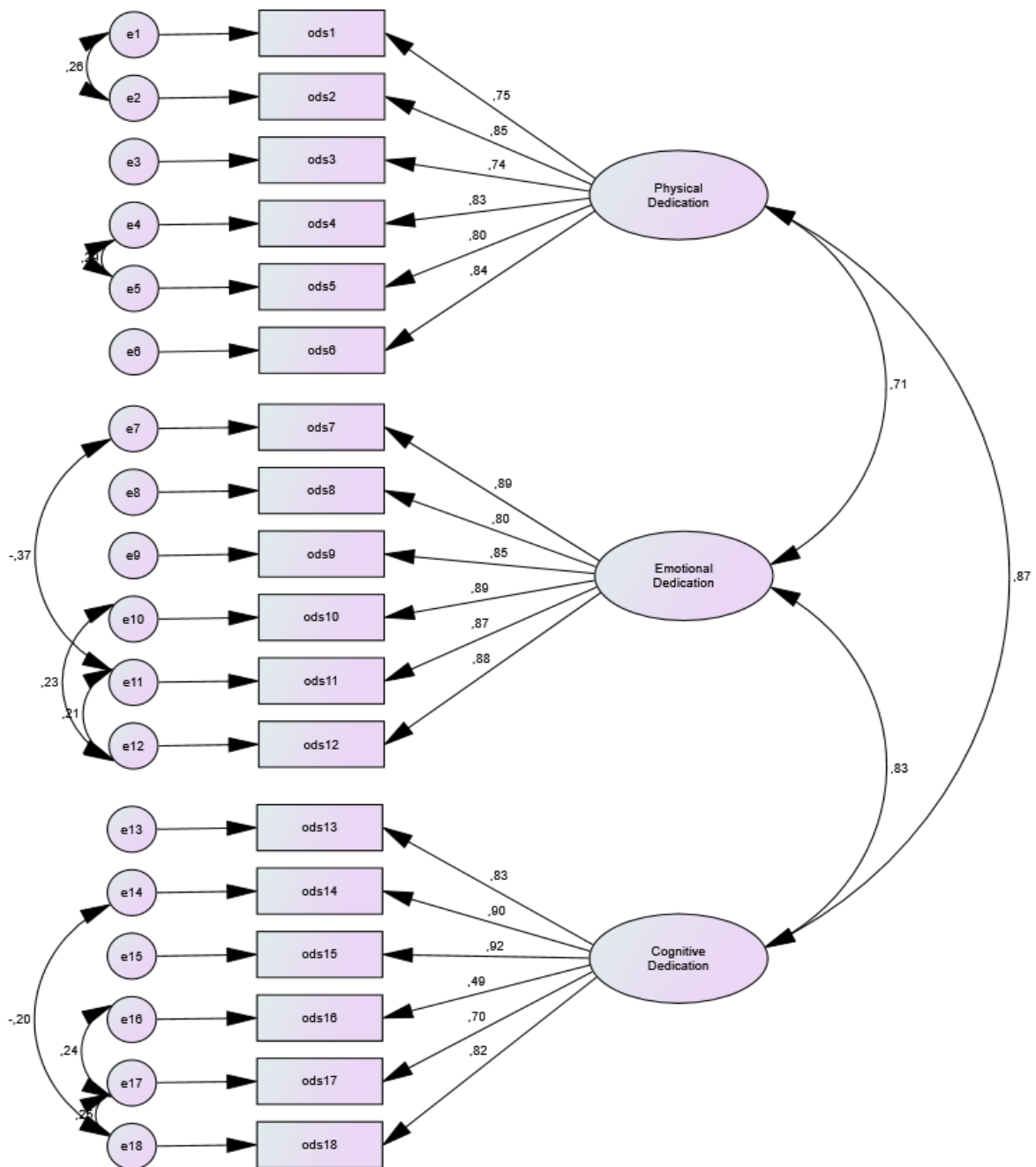


Figure 4: CFA Diagram of Organizational Dedication Scale

CFA and item analysis results are shown in Table 6. According to the validity and reliability analysis results in Table 6, it been identified factor loadings of all items were appropriate range in the organizational dedication scale, and t values are significant at the level of 0.01. The Cronbach Alpha coefficient of the scale was determined as .96; and the Cronbach Alpha coefficient of the dimensions were determined between .89 and .94. The item-total correlation was found to be higher than .30

(between .45 and .86) for all items in the scale. According to validity and reliability analysis, it was determined that the organizational dedication scale is a reliable and valid scale with its 18 items and one-dimensional structure.

Table 6: CFA and Item Analysis Results of Organizational Dedication Scale

Dimension	Item	Std. β	t	r	α (.96)
Physical Dedication	1	.75		.69	.92
	2	.85	15.43**	.74	
	3	.74	11.53**	.61	
	4	.83	13.03**	.76	
	5	.80	12.44**	.74	
	6	.84	13.25**	.73	
Emotional Dedication	7	.89		.79	.94
	8	.80	16.00**	.77	
	9	.85	18.23**	.79	
	10	.89	19.76**	.76	
	11	.87	16.30**	.75	
	12	.88	18.99**	.76	
Cognitive Dedication	13	.83		.80	.89
	14	.90	18.08**	.85	
	15	.92	18.69**	.86	
	16	.49	7.89**	.45	
	17	.70	12.17**	.67	
	18	.82	15.31**	.78	

r: Item-Total Correlation **p<.01

3.2. Sample of the Study

Frequency and percentage distribution according to the demographic characteristics of the participants are shown in Table 7.

Table 7: Distribution of Participants According to Demographic Features

Demographic Variable	Groups	n	%
Gender	Female	142	59.9
	Male	95	40.1
Marital status	The married	89	37.6
	Single	148	62.4
Age (generation)	Generation X (1965-1979)	46	19.4
	Generation Y (1980-1979)	191	80.6

	High school	65	27.4
Education level	Associate degree	71	30.0
	Undergraduate degree	75	31.6
	Graduate	26	11.0
Working period in this organization	Less than 1 year	49	20.7
	1-3 years	80	33.8
	4 years and above	108	45.6
Position	Non-executive	172	72.6
	Manager	65	27.4
Working period in this position	Less than 1 year	50	21.1
	1-3 years	84	35.4
	4 years and above	103	43.5
Total working period	Less than 2 years	47	19.8
	3-5 years	65	27.4
	6-10 years	39	16.5
Total number of employees in this organization	11 years and above	86	36.3
	1000 people	82	34.6
	1000-3000 people	101	42.6
	3001 or more people	54	22.8

Participating in the research (N=237), 59.9% are female and 40.1% are male. 37.6% of the participants are married and 62.4% are single. 37.6% of the participants are married and 62.4% are single.

There are different generation classifications made by different researchers. Oblinger & Oblinger (2005) classification which is often used in Turkey is used in our research. 19.4% of the participants are in the X generation (1965-1979) and 80.6% in the Y generation (1980-1999) group. 27.4% of the participants studied at high school, 30% at associate degree, 31.6% at undergraduate degree and 11% at graduate level. Working period of 20.7% of the participants are less than 1 year, 33.8% of them are 1-3 years, 45.6% of them are 4 years and above in the organization. 27.4% of the participants are executive in the organization. Working period of 21.1% of the participants are less than 1 year, 35.4% of them are 1-3 years, 43.5% of them are 4 years and above in the position. Total working period of 19.8% of the participants are less than 2 year, 27.4% of them are 3-5 years, 16.5% of them are 6-10 years, 36.3% of them are 1 years and above. Total number of employees of 34.6% of the participants are less than 1000 people, 42.6% of them are 1000-3000 people, 22.8% of them are 3001 people and above in the organization.

3.3. Analysis of Data

Confirmatory factor analysis method within the scope of validity of the scales, item analysis (inter item correlations, Cronbach Alpha) method within the scope of the reliability was used.

Confirmatory factor analysis (CFA) is a highly advanced technique based on testing theories about latent variables and used in advanced research. It is an analysis in which a previously defined and

restricted structure is tested as to whether it is validated as a model. Common used are “The ratio of chi-square statistics to degree of freedom (X^2 / sd)”, “Statistical significance of the individual parameter estimation (t value)”, “Residual fit indexes (SRMR, GFI)”, “fit indices based on independent model (NFI, NNFI, CFI)”, and “Root mean square error of approximation (RMSEA)” fit indices to evaluate model fit in structural equation models (Çokluk, Şekerciöğlü & Büyüköztürk, 2010). Expected coefficients for the model fit indices are shown in Table 8.

Table 8. Model Fit Indices

Indices	Good	Perfect Good
X^2/df	< 5	<3
RMSEA	≤.10	<.08
SRMR	≤.08	<.05
GFI	≥.90	>.95
NFI	≥.90	>.95
NNFI	≥.90	>.95
CFI	≥.90	>.95

Source: Çokluk, Şekerciöğlü & Büyüköztürk, 2010.

Cronbach Alpha technique is used as an item analysis method to examine the consistency between test scores. Cronbach Alpha shows internal consistency and is generally expected to be above .70. The item total correlation used in is another item analysis method in order to explain the relationship between the scores obtained from the test items and the total score of the test. Item-total correlation 0.30 and higher can be said to distinguish individuals well, if it is between .20 and .30, it can be taken to the test if necessary. Both tests show that the items in the measuring tool exemplify similar behaviors and that the test has internal consistency (Büyüköztürk, 2011).

Pearson’s correlation was examined to determine the effect of perceived organizational support on organizational depression and organizational dedication. The path analysis was established within the scope of the structural equation model since the correlation relationship was found to be significant. The skewness coefficient was used in the normality test of the test scores. Skewness score remains within ± 1 , showing that data are normally distributed (Büyüköztürk, 2011). Independent two sample t tests were used in the comparison of scale and sub-dimension scores according to gender, marital status, birth belt, and position in the organization variables because it was determined that the scale and subscale scores showed normal distribution. One way ANOVA were used in the comparison of scale and sub-dimension scores according to education level, working period in this organization, working period in this position, total working period, total number of employees in this organization variables because it was determined that the scale and subscale scores showed normal distribution. LSD post hoc test was used, when there was a significant difference in ANOVA test to determine which groups the difference is between. The 95% confidence interval was determined (significance level .05 / $p < .05$) in the analyzes.

3.4. Findings

3.4.1. Descriptive Findings

Descriptive statistics of scale and subscale scores are shown in Table 9. According to Table 9, it was determined were at the “medium level” that the perceived organizational support score ($3.01 \pm .90$) and organizational depression score ($2.93 \pm .83$). It was determined were at the “high level” scores of that the physical dedication ($4.16 \pm .90$), emotional dedication ($3.91 \pm .89$), cognitive dedication ($3.95 \pm .75$) and organizational dedication ($4.01 \pm .70$) (Since the highest score that can be obtained from the scale is 5 – the lowest score is = 1, the range of scores is $5 - 1 = 4$; and breakpoint is $4/5 = 0.80$; score levels assumed to: 1.00-1.80: very low; 1.81-2.60: low; 2.61-3.40: medium; 3.41-4.20: high; 4.21-5.00: very high).

Table 9. Descriptive Statistics for Scale and Sub-Dimension Scores

Variables	n	Min.	Max.	\bar{x}	SD	Skewness
PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT	237	1.00	5.00	3.01	.90	-.32
ORGANIZATIONAL DEPRESSION	237	1.04	5.00	2.93	.83	.18
Physical Dedication	237	1.33	5.00	4.16	.70	-.81
Emotional Dedication	237	1.00	5.00	3.91	.89	-.59
Cognitive Dedication	237	1.00	5.00	3.95	.75	-.53
ORGANIZATIONAL DEDICATION	237	1.11	5.00	4.01	.70	-.54

3.4.2. Findings Related to the Research Model

In Table 10, results are given to Pearson correlation analysis of the relationship between the scale and sub-dimension scores. According to the results in Table 10, it was determined that there is a negative and significant relationship ($r = -.78$; $p < .05$) between the scores of the independent variable (perceived organizational support) of the research and the scores of the dependent variable (organizational depression).

Table 10: Correlation Analysis Between Variables

Variables	2	3	4	5	6
1. PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT	-.78**	.23**	.48**	.36**	.41**
2. ORGANIZATIONAL DEPRESSION	1	-.24**	-.50**	-.34**	-.42**
3. Physical Dedication		1	.65**	.76**	.88**
4. Emotional Dedication			1	.74**	.90**
5. Cognitive Dedication				1	.92**
6. ORGANIZATIONAL DEDICATION					1

* $p < .05$ ** $p < .01$

It was determined that there is a positive and significant relationship between the scores of independent variable (perceived organizational support) of the research and physical dedication ($r=.23$; $p < .05$), emotional dedication ($r=.48$; $p < .05$), cognitive dedication ($r=.36$; $p < .05$), organizational dedication ($r=.41$; $p < .05$) variables (Table 10).

In the research model were defined perceived organizational support is which as independent variable, and organizational depression and organizational dedication as dependent variables (Figure 5).

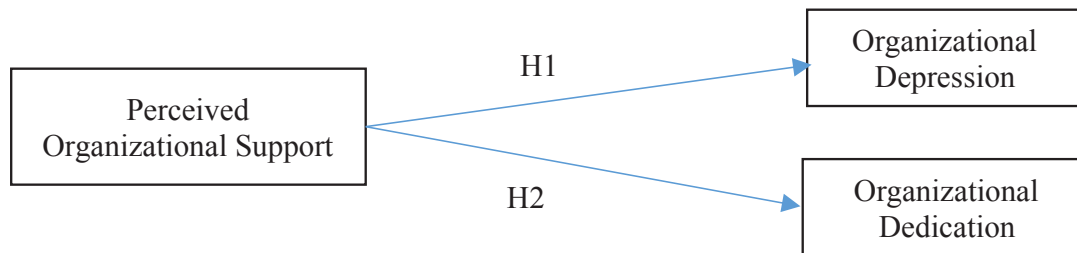


Figure 5: Research Model

The path analysis findings of research model (Figure 5) are shown in Table 11.

Table 11: Findings Related to the Research Model

Hypothesis	Independent Variable	Path	Dependent Variable	β (SE)	t	R ²
H1	Perceived Organizational Support	→	Organizational Depression	-.84 (.07)	-8,89**	.71
H2		→	Organizational Dedication	.44 (.04)	6,18**	.19

X^2 /df: 2.00 RMSEA: .06 SRMR: .06 GFI: .77 NNFI:.90 CFI:.90

*: $p < .05$

** : $p < .01$

According to Table 11, the results of the hypothesis were determined as follows:

H1 **Accepted:** The perceived organizational support has a negative and significant effect on organizational depression ($\beta = -.84$; $t = -8.89$; $p < .05$).

H2 **Accepted:** The perceived organizational support has a positive and significant effect on organizational dedication ($\beta = .44$; $t = 6.18$; $p < .05$).

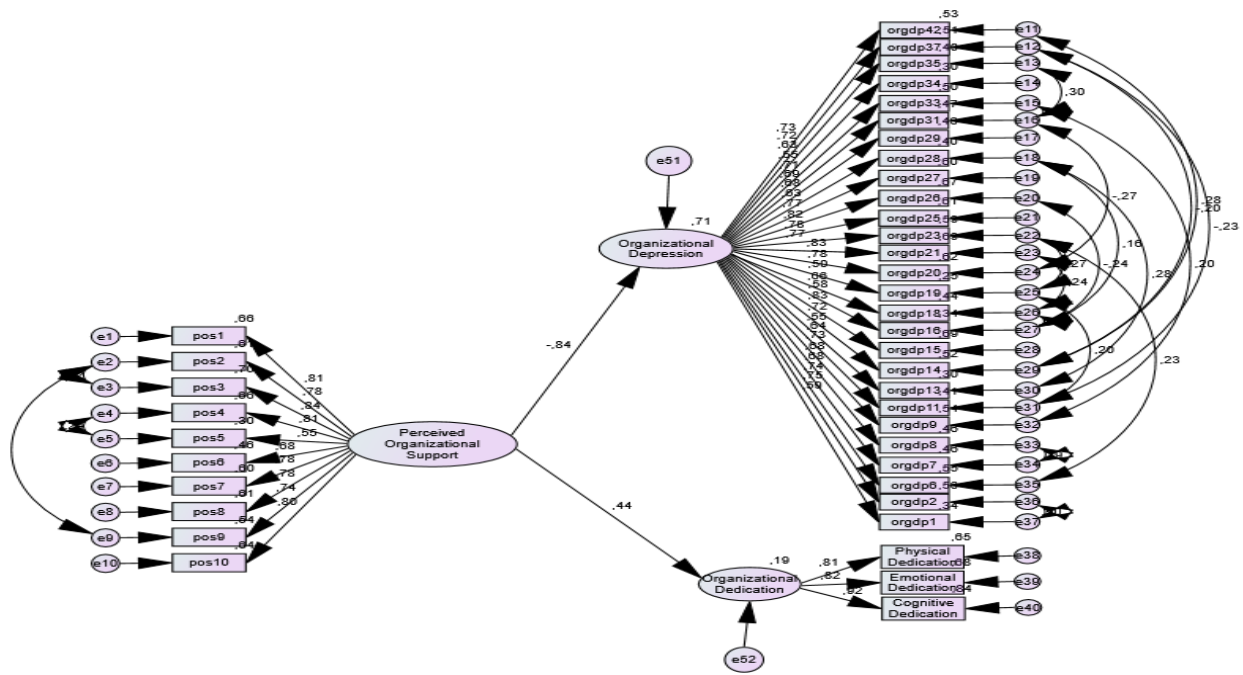


Figure 6: Path Diagram of Research Model

3.4.3. Findings Related to the Comparison of Scale Scores According to Demographic Variables

Table 12: Comparison of Scale Scores According to Gender

Scale and Dimension	Gender	n	\bar{x}	SD	t	p
PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT	Female	142	2.97	.87	-.85	.399
	Male	95	3.07	.95		
ORGANIZATIONAL DEPRESSION	Female	142	2.94	.80	.27	.787
	Male	95	2.91	.87		
Physical Dedication	Female	142	4.17	.63	.41	.682
	Male	95	4.14	.79		
Emotional Dedication	Female	142	3.95	.81	.99	.319
	Male	95	3.84	.99		
Cognitive Dedication	Female	142	3.99	.65	.97	.332
	Male	95	3.89	.88		
ORGANIZATIONAL DEDICATION	Female	142	4.04	.61	.90	.367
	Male	95	3.96	.82		

The perception of organizational support, organizational depression and organizational dedication score were not found to differ significantly by gender ($p > 0.05$) (Table 12).

Table 13 shows the independent sample t-test result of comparing the scale scores according to marital status.

Table 13: Comparison of Scale Scores According to Marital Status

Scale and Dimension	Marital Status	n	\bar{x}	SD	t	p
PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT	Married	89	2.92	.88	-1.20	.232
	Single	148	3.06	.91		
ORGANIZATIONAL DEPRESSION	Married	89	3.00	.69	.94	.349
	Single	148	2.89	.90		
Physical Dedication	Married	89	4.24	.61	1.37	.172
	Single	148	4.11	.74		
Emotional Dedication	Married	89	3.96	.80	.74	.457
	Single	148	3.87	.93		
Cognitive Dedication	Married	89	4.03	.74	1.16	.246
	Single	148	3.91	.76		
ORGANIZATIONAL DEDICATION	Married	89	4.08	.64	1.18	.238
	Single	148	3.96	.74		

The results in the perception of organizational support, organizational depression and organizational dedication score were not found to differ significantly by marital status ($p > 0.05$) (Table 13).

Table 14 shows the independent sample t-test result of comparing the scale scores according to generations.

Table 14: Comparison of Scale Scores According to Generations

Scale and Dimension	Generation	n	\bar{x}	SD	t	p
PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT	X (1965-1979)	46	3,00	0,80	-0,07	0,946
	Y (1980-1979)	191	3,01	0,92		
ORGANIZATIONAL DEPRESSION	X (1965-1979)	46	3,04	0,79	0,99	0,321
	Y (1980-1979)	191	2,90	0,84		
Physical Dedication	X (1965-1979)	46	4,21	0,69	0,51	0,613
	Y (1980-1979)	191	4,15	0,70		
Emotional Dedication	X (1965-1979)	46	4,01	0,75	0,91	0,361
	Y (1980-1979)	191	3,88	0,92		
Cognitive Dedication	X (1965-1979)	46	3,94	0,78	-0,14	0,885
	Y (1980-1979)	191	3,96	0,75		
ORGANIZATIONAL DEDICATION	X (1965-1979)	46	4,05	0,67	0,50	0,617
	Y (1980-1979)	191	4,00	0,71		

The perception of organizational support, organizational depression and organizational dedication score were not found to differ significantly by generation ($p > 0.05$) (Table 14).

Table 15 shown the one-way ANOVA test result of comparing the scale scores according to education level.

Table 15: Comparison of Scale Scores According to Education Level

Scale and Dimension	Education Level				n	p	Significant Difference
	Level	n	\bar{x}	SD			
PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT	A-High school	65	3.10	.89	2.93	.035	A, B>D
	B-Associate degree	71	3.17	.93			
	C-Undergraduate degree	75	2.89	.90			
	D-Graduate	26	2.65	.72			
ORGANIZATIONAL DEPRESSION	High school	65	2.83	.77	6.76	.000	C, D>A, B
	Associate degree	71	2.67	.90			
	Undergraduate degree	75	3.12	.73			
	Graduate	26	3.36	.79			
Physical Dedication	High school	65	4.19	.78	1.29	.279	
	Associate degree	71	4.26	.70			
	Undergraduate degree	75	4.10	.63			
	Graduate	26	3.98	.66			
Emotional Dedication	High school	65	3.94	.94	5.42	.001	A>D B>C, D
	Associate degree	71	4.19	.81			
	Undergraduate degree	75	3.77	.82			
	Graduate	26	3.47	.94			
Cognitive Dedication	High school	65	3.96	.84	1.85	.139	
	Associate degree	71	4.10	.67			
	Undergraduate degree	75	3.88	.73			
	Graduate	26	3.74	.80			
ORGANIZATIONAL DEDICATION	High school	65	4.03	.78	3.37	.019	B>C, D
	Associate degree	71	4.18	.67			
	Undergraduate degree	75	3.92	.64			
	Graduate	26	3.73	.67			

Perceived organizational support ($F = 2.93$; $p < 0.05$), organizational depression ($F = 6.76$; $p < 0.05$), emotional dedication ($F = 5.42$; $p < 0.05$), organizational dedication ($F = 3.37$; $p < 0.05$) scores were found to differ significantly by education level. According to results of LSD post hoc test (Table 15);

- Perceived organizational support scores of participants who study at high school and associate level is significantly higher than the scores of participants who study at graduate level.
- Organizational depression scores of participants who study at associate degree and undergraduate degree level is significantly higher than the scores of participants who study at high school and associate degree level.
- Emotional dedication scores of participants who study at high school level is significantly higher than the scores of participants who study at graduate level. Emotional dedication scores

of participants who study at associate degree level is significantly higher than the scores of participants who study at undergraduate degree and graduate level.

- Organizational dedication scores of participants who study at associate degree level is significantly higher than the scores of participants who study at undergraduate degree and graduate level.

Physical and cognitive dedication scores were not found to differ significantly by education level.

Table 16 shows the one-way ANOVA test result of comparing the scale scores according to working period in this organization.

Table 16: Comparison of Scale Scores According to Working Period in This Organization

Scale and Dimension	Working Period in This Organization	n	\bar{x}	SD	n	p	Significant Difference
PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT	A-Less than 1 year	49	3.36	.95	4.99	.008	A>B, C
	B-1-3 years	80	2.89	.88			
	C-4 years and above	108	2.93	.86			
ORGANIZATIONAL DEPRESSION	A-Less than 1 year	49	2.51	.94	8.39	.000	B, C>A
	B-1-3 years	80	3.05	.87			
	C-4 years and above	108	3.03	.68			
Physical Dedication	A-Less than 1 year	49	4.30	.70	1.30	.275	
	B-1-3 years	80	4.12	.67			
	C-4 years and above	108	4.12	.71			
Emotional Dedication	A-Less than 1 year	49	4.12	.80	1.83	.162	
	B-1-3 years	80	3.83	.93			
	C-4 years and above	108	3.87	.89			
Cognitive Dedication	A-Less than 1 year	49	4.24	.75	4.76	.009	A>B, C
	B-1-3 years	80	3.85	.75			
	C-4 years and above	108	3.90	.73			
ORGANIZATIONAL DEDICATION	A-Less than 1 year	49	4.22	.69	2.97	.053	
	B-1-3 years	80	3.93	.71			
	C-4 years and above	108	3.96	.69			

Perceived organizational support ($F = 4.99$; $p < 0.05$), organizational depression ($F = 8.39$; $p < 0.05$), emotional dedication ($F = 4.76$; $p < 0.05$) scores were found to differ significantly by working period in this organization. According to results of LSD post hoc test (Table 16);

- Perceived organizational support and organizational dedication scores of participants who working period in this organization less than 1 year is significantly higher than the scores of participants who 1 years and above working period.
- Organizational depression scores of participants who working period in this organization 1 year and above is significantly higher than the scores of participants who less than 1 year period.

According to the results in Table 16, physical, emotional and organizational dedication scores were not found to differ significantly by working period in this organization.

Table 17 shows the independent sample t-test result of comparing the scale scores according to position in business.

Table 17: Comparison of Scale Scores According to Position in Business

Scale and Dimension	Position in Business	n	\bar{x}	SD	t	p
PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT	Non manager	172	3.04	.92	.82	.411
	Manager	65	2.93	.85		
ORGANIZATIONAL DEPRESSION	Non manager	172	2.89	.86	-1.06	.289
	Manager	65	3.02	.74		
Physical Dedication	Non manager	172	4.18	.71	.84	.401
	Manager	65	4.10	.68		
Emotional Dedication	Non manager	172	3.92	.94	.24	.810
	Manager	65	3.88	.74		
Cognitive Dedication	Non manager	172	3.97	.77	.63	.528
	Manager	65	3.90	.70		
ORGANIZATIONAL DEDICATION	Non manager	172	4.02	.74	.61	.545
	Manager	65	3.96	.61		

The perception of organizational support, organizational depression and organizational dedication score were not found to differ significantly by position in business ($p > 0.05$) (Table 17).

Table 18 shows the one-way ANOVA test result of comparing the scale scores according to Working period in this position.

Table 18: Comparison of Scale Scores According to Working Period in This Position

Scale and Dimension	Working Period in This Position	n	\bar{x}	SD	n	p	Significant Difference
PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT	A-Less than 1 year	50	3.39	.85	6.26	.002	A>B, C
	B-1-3 years	84	2.94	.81			
	C - 4 years and above	103	2.87	.94			
ORGANIZATIONAL DEPRESSION	A-Less than 1 year	50	2.48	.86	10.28	.000	B, C>A
	B-1-3 years	84	3.04	.82			
	C - 4 years and above	103	3.06	.75			
Physical Dedication	A-Less than 1 year	50	4.30	.68	1.52	.220	
	B-1-3 years	84	4.08	.68			
	C - 4 years and above	103	4.16	.72			
Emotional Dedication	A-Less than 1 year	50	4.14	.83	2.43	.090	
	B-1-3 years	84	3.80	.85			
	C - 4 years and above	103	3.88	.93			

Cognitive Dedication	A-Less than 1 year	50	4.24	.71	4.95	.008	A>B, C
	B-1-3 years	84	3.85	.72			
	C - 4 years and above	103	3.89	.78			
ORGANIZATIONAL DEDICATION	A-Less than 1 year	50	4.23	.68	3.40	.035	A>B, C
	B-1-3 years	84	3.91	.68			
	C - 4 years and above	103	3.98	.71			

Perceived organizational support ($F = 6.26$; $p < 0.05$), organizational depression ($F = 10.28$; $p < 0.05$), cognitive dedication ($F = 4.95$; $p < 0.05$), organizational dedication ($F = 3.40$; $p < 0.05$) scores were found to differ significantly by working period in this organization. According to results of LSD post hoc test (Table 18);

- Perceived organizational support, cognitive dedication and organizational dedication scores of participants who working period in this position less than 1 year is significantly higher than the scores of participants who 1 years and above working period.
- Organizational depression scores of participants who working period in this position 1 year and above is significantly higher than the scores of participants who less than 1year period.

Physical and emotional dedication scores were not found to differ significantly by working period in this position (Table 18).

Table 19 shows the one-way ANOVA test result of comparing the scale scores according to total working period

Table 19: Comparison of Scale Scores According to Total Working Period

Scale and Dimension	Total Working Period	n	\bar{x}	SD	n	p	Significant Difference
PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT	A-Less than 2 years	47	3.54	.77	7.40	.000	A>B, C, D
	B-3-5 years	65	2.84	.89			
	C-6-10 years	39	2.90	.77			
	D-11 years and above	86	2.89	.93			
ORGANIZATIONAL DEPRESSION	A-Less than 2 years	47	2.37	.83	9.91	.000	B, C, D>A
	B-3-5 years	65	3.10	.81			
	C-6-10 years	39	3.06	.67			
	D-11 years and above	86	3.04	.79			
Physical Dedication	A-Less than 2 years	47	4.32	.67	2.29	.079	
	B-3-5 years	65	4.14	.69			
	C-6-10 years	39	3.93	.89			
	D-11 years and above	86	4.19	.60			
Emotional Dedication	A-Less than 2 years	47	4.22	.76	3.73	.012	A>C, D
	B-3-5 years	65	3.91	.92			
	C-6-10 years	39	3.59	.93			
	D-11 years and above	86	3.88	.86			

Cognitive Dedication	A-Less than 2 years	47	4.22	.67	2.77	.043	A>B, C, D
	B-3-5 years	65	3.89	.70			
	C-6-10 years	39	3.81	.82			
	D-11 years and above	86	3.91	.78			
ORGANIZATIONAL DEDICATION	A-Less than 2 years	47	4.25	.64	3.45	.017	A>B, C, D
	B-3-5 years	65	3.98	.70			
	C-6-10 years	39	3.78	.80			
	D-11 years and above	86	4.00	.65			

Perceived organizational support ($F = 7.40$; $p < 0.05$), organizational depression ($F = 9.91$; $p < 0.05$), emotional dedication ($F = 3.73$; $p < 0.05$), cognitive dedication ($F = 2.77$; $p < 0.05$), organizational dedication ($F = 3.45$; $p < 0.05$) scores were found to differ significantly by total working period. According to results of LSD post hoc test (Table 19);

- Perceived organizational support, cognitive dedication and organizational dedication scores of participants who total working period less than 2 year is significantly higher than the scores of participants who 2 years and above total working period.
- Organizational depression scores of participants who total working period 2 years and above is significantly higher than the scores of participants who less than 2-year total working period.
- Emotional dedication scores of participants who total working period less than 2 year is significantly higher than the scores of participants who 6 years and above total working period.

Physical dedication scores was not found to differ significantly by total working period (Table 19).

Table 20 shows the one-way ANOVA test result of comparing the scale scores according to total number of employees in this organization.

Table 20: Comparison of Scale Scores According to Total Number of Employees in This Organization

Scale and Dimension	Total Number of Employees in This Organization	n	\bar{x}	SD	n	p	Significant Difference
PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT	A-Less than 1000 people	82	3.01	.86	3.04	.050	
	B-1000-3000 people	101	2.87	.93			
	C-3001 or more	54	3.24	.87			
ORGANIZATIONAL DEPRESSION	A-Less than 1000 people	82	2.93	.78	3.10	.047	B>C
	B-1000-3000 people	101	3.05	.84			
	C-3001 or more	54	2.71	.85			
Physical Dedication	A-Less than 1000 people	82	4.11	.73	.80	.452	
	B-1000-3000 people	101	4.23	.73			
	C-3001 or more	54	4.10	.60			

Emotional Dedication	A-Less than 1000 people	82	3.75	.91	2.38	.095
	B-1000-3000 people	101	4.03	.91		
	C-3001 or more	54	3.92	.77		
Cognitive Dedication	A-Less than 1000 people	82	3.92	.76	.38	.682
	B-1000-3000 people	101	3.94	.78		
	C-3001 or more	54	4.03	.70		
ORGANIZATIONAL DEDICATION	A-Less than 1000 people	82	3.93	.73	.88	.415
	B-1000-3000 people	101	4.06	.72		
	C-3001 or more	54	4.02	.63		

Organizational depression ($F = 3.10$; $p < 0.05$) scores were found to differ significantly by total number of employees in this organization. According to results of LSD post hoc test; organizational depression scores of participants who total number of employees in their organization 1000-3000 people is significantly higher than the scores of participants who their 3001 or more people (Table 20).

According to the results in Table 20, perceived organizational support, physical, emotional, cognitive, organizational dedication scores were not found to differ significantly by total number of employees in this organization.

4. Conclusion and Discussion

In this study the impact of perceived organizational support on organizational depression and dedication is examined. This study finds the perception of organizational support has a negative effect on organizational depression; a positive effect on organizational dedication; none of the variables differed by gender, marital status and generations. It is an expected result that people who are supported by their organization get away from depression and increase their organizational dedication.

According to the results of the research, it is seen that as the level of education increases, the expectations of the employees increase, as the seniority level of work in the same enterprise or in a different enterprise increases, the dedication and organizational support perception decreases, but the organization depression increases. It has been determined that the number of employees also affects the organization depression and the organization depression is higher in enterprises with less than 3000 employees. Therefore, it is recommended that the employees always carry out activities aimed at keeping their excitement alive, and the level of education, seniority and number of employees should be taken into account while implementing human resources practices for the organization to work more efficiently and ensure sustainability.

There may be some possible limitations in this study. The first is about citing and attributing previous research studies is the basis of the literature review for the study and provides theoretical foundations

for the research question you are researching. Depending on the scope of the research topic, previous research studies may be considered as an important opportunity to identify new gaps in the literature and to reveal the need for further development in the field of study. From the methodological aspect, this research is among the first studies that simultaneously look at the relationship between perceived organizational support and organizational depression and dedication. The findings of this study always shed some light to keep the excitement of the employees alive. Managers of organizations could benefit from the recommendations offered. Lack of research parallel to the research topic in the related literature prevents comparison but supports the results of researches with similar concepts. In this context, actions that increase perceived organizational support reduce employee depression and increase employee commitment according to the research result made by Akabas & Kurzman (2005) and was found as a significant variable on impacting employee commitment (İnce, 2016).

The second limitation concerns that our research is limited to 237 participants and scales applied. When conducting a research, it is important to have a sufficient sample size to achieve a valid research result. The larger the sample, the more precise your results will be. If your sample size is too small, it will be difficult to define meaningful relationships from the data. In this context increasing the number of people participating in the research will support the achievement of more generalizable results, it will be useful in determining moderator or mediator variables if the variables (personality traits, subjective well-being etc.) that may have an impact on perceived organizational support, depression and dedication analyzed together. Taking a study by comparing the participants from different sectors based on the sector variable will also be useful in terms of revealing sectoral differences.

This research was not carried out during the coronavirus period. Coronavirus affected people all over the world and working life. The same sample group can be evaluated after the coronavirus period to analysis the effects of Coronavirus.

Author Contribution

Authors made literature review together. They also have equal contribution to collection and analyze of data and interpreted the findings, conclusion and discussion part.

Conflict of Interest

No conflict of interest was reported by the authors.

Financial Support

The authors has not received any financial support for this study.

References

- Akabas, S. H., Kurzman, S. H. (2005). *Work and the workplace: a resource for innovative policy and practice*. New York: Columbia University Press.
- Akçakanat, T., Uzunbacak, H.H. & Köse, S. (2018). Akademisyenlerin psikolojik sağlık ve mutluluklarının belirleyicileri olarak sosyal ve örgütsel destek, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 73-193.
- Aktürk, A. (2019). *Öğretmenlerin damgalama eğilimleri ve örgütsel muhalefet davranışlarının örgütsel depresyonu etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Aytekin, M. (2016). *Lider üye etkileşiminin örgütsel adanmışlık üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bakan, I., Taşlıyan, M., Taş, F.& Aka, N. (2015). Örgüt depresyonu ve iş tatmini arasındaki ilişki; bir üniversitedeki akademisyenler üzerinde alan araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 296 – 315.
- Beck, A. T. (1975). *The Diagnosis and Management of Depression*. 2nd Edition, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bilcik, G. S. (2000). Organizational depression. *HV& HN: Hospitals and Health Networks*, 74(2),34-38.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley.
- Boylu, Y., Pelit, E.& Güçer, E. (2007). Akademisyenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine bir araştırma. *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar*. 44(11), 55-74.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (14. Baskı). Ankara: PEGEM Akademi.
- Chen Z. X, Eisenberger R, Johnson KM, Sucharski I. L& Aselage J. (2009). Perceived organizational support and extra-role performance: Which leads to which? *Journal of Social Psychology*, 149(1), 119–24.
- Cheng, L., Cui, Y., Chen, O., Ye, Y., Liu, Y, Zhang, F., Zeng, W.& Hu, X. (2009). Paediatric nurses' general self-efficacy perceived organizational support and perceived professional benefits from class a tertiary hospital in Jilin province of China: The mediating effect of nursing practice environment. *BMC Health Services Research*, 20(12), 1-9.
- Cohen, W., Cohen, N. (1993). *Paranoid corporation: Advice from on organizational shrink*. New York American Management Association: Emerald.
- Çalışkan, S. C. (2014). Pozitif örgütsel davranış değişkenleri ile yeni araştırma modelleri geliştirme arayışları: Pozitif örgütsel davranış değişkenlerinin işe adanmışlık, tükenmişlik ve sinizm üzerine etkileri ve bu etkileşimde örgütsel adalet algısının aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 363-382.
- Çeler, A. (2015). Tıp fakültesindeki araştırma görevlilerinde depresyon düzeyinin iş doyumunu ile ilişkisinin incelenmesi. *Konuralp Tıp Dergisi*, 7(3), 125-133.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G.& Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: PEGEM Akademi.
- Demircan, C. N., Yıldız, S. (2009). Örgütsel adaletin iş tatmini üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (28), 68-90.
- Diken, A., Koçyiğit, N., Topaloğlu, E.Ö. & Yılmaz, A. (2019). İşgörenlerde algılanan örgütsel destek algısı ile örgütsel bağlılık ilişkisinde iş tatmininin aracı rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2698-2716.
- Dökmen, Ü. (2004). *Küçük şeyler*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Düşükcan, M., Demirel, E.T. & Sezgin, E.E. (2019). *Örgütsel destek üzerinden psikolojik sözleşmeyi güçlendirmek*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Eisenberger, R., Stinglhamber, F. (2011). *Perceived organizational support: Fostering enthusiastic and productive employees*. Washington, DC.: APA Books.
- Firal, A. Farok, A., Rohaida, S.& Zainal, M. (2017). Talent management at service sector: linking organizational based self-esteem to servant leadership, interactional justice and job dedication. *Asian Journal of Scientific Research*, 10(4), 363-371.
- Bell DeTienne, K., Hooley, J. M., Larrocha, C. & Reay, A. (2020). How to manage an employee with depression. Harvard Business Review, <https://store.hbr.org/product/how-to-manage-an-employee-with-depression/h05d03?sku=H05D03-PDF-ENG>.
- Gerrig, R. J., Zimbardo, P. G. (2015). *Psikolojiye giriş: Psikoloji ve yaşam*. 19. Basımdan Çeviri, Çeviren: Gamze Sart, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gill, A. S., Mathur, N. (2007). Improving employee dedication and pro-social behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(4), 328-334.
- Gillet, N., Fouquereau E., Huyghebaert T. & Colombat P. (2016). Effects of perceived organizational support and job characteristics on job anxiety and burnout: The mediating role of psychological need satisfaction. *Psychologie Francaise*, 61(2), 73-81.
- Gray, H. (2008). Work and depression in economic organizations: The need for action. *Emerald Group Publishing*, 22(3), 9-11.
- Güleç, C. (2009). *Psikiyatrinin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Huchzermeier, A., Mercikoğlu, C. & Scholz, T. R. (2019). *Liderler İçin Çalışan Bağlılığı Rehberi*. Harvard Business Review Türkiye, 8(7), 102-107.
- İnce, A. R. (2016). Algılanan örgütsel desteğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolü. *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(57), 649-660.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Keleş, E. (2016). *öğretmen görüşlerine göre liselerde örgütsel depresyon*. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı, Van.
- Köroğlu, E. (2014). *Kişilik bozuklukları*. Ankara: HBY Basım Yayın.
- Kurtpınar, M. (2011). *Birey-örgüt uyumunun bireysel performans üzerindeki etkisinde kişilik özellikleri ve işe adanmışlığın rolü*. Harp Akademileri Komutanlığı, Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Laschinger, H. K. S., Wilk, P., Cho, J., & Greco, P. (2009). Empowerment, engagement and perceived effectiveness in nursing work environments: Does experience matter? *Journal of Nursing Management*, 17(5), 636-646.
- Manfred, F. R., De Vries, K. (2001). *Organizational Paradoxes: Clinical approaches to management*. Oxon: Routledge.
- McGraw-Hill, (2016). *Aklımın akli: Psikoloji*. 2. Basımdan Çeviri, Çevirenler: Mithat Durak, Emre Şenol Durak, Ufuk Kocatepe, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Muldoon, J., Keough, S. M. & Liguori, E. W. (2017). The role of job dedication in organizational citizenship behavior performance. *Management Research Review*, 40(10), 1042-1057.
- Oblinger, D. G., Oblinger, J. L. (2005). *Educating the net generation*. North Carolina: Educause Transforming Education.
- Olshan, N. H. (1982). *Depression*. New York.

- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(2), 113 – 130.
- Öztürk, M. & Eryeşil, K. (2016). Lider-üye etkileşimi ve örgütsel destek algılarının çalışanların işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 19(2), 123-141.
- Probst, T.M., Petitta, L., Barbaranelli, C., Austin, C. (2018), Safety-Related moral disengagement in response to job insecurity: Counterintuitive effects of perceived organizational and supervisor support. *Journal of Business Ethics*, 162, 343–358.
- Sezer, S. (2010). Bilişsel davranışçı yaklaşımla bütünleştirilen hobi terapi uygulamasının bir eğitim kurumunun örgüt depresyonu üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 36-50.
- Sezer, S. (2011). Örgüt depresyonu ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik niteliklerinin belirlenmesi. *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 13(1), 39-50.
- Smith, E. E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. & Loftus, G. R. (2016). *Psikolojiye giriş*. 4. Baskı, 14. Edisyon, Çevirenler: Öznur Öncül, Deniz Fettahoğlu, Arkadaş Yayınevi: Ankara.
- Stinglhamber, F., Ohana, M., Caesens, G. & Meyer, M. (2020). Perceived organizational support: the interactive role of coworkers' perceptions and employees' voice. *Employee Relations: The International Journal*, 42(1), 107-124.
- Sonnentag, S. (2003). Recovery, work engagement, and proactive behavior: a new look at the interface between nonwork and work. *Journal of Applied Psychology*, 88(3), 518-528.
- Taştan, S.B. (2014). Örgüt iklimi ile örgütsel adanmışlık arasındaki ilişkide psikolojik güçlendirme algısının ara değişken olarak incelenmesi ve psikososyal kaynakların rolü: kamu kesimi çalışanları üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 91-106.
- Toytok, E. H. (2018). Okul yöneticilerinin kullandıkları güç türleri ve örgütsel depresyon: Bir ilişkiel tarama modeli. *EKEV Akademi Dergisi*, 22(76), 109-126.
- Turhan, Ö. (2019). Beş faktör kişilik özelliklerinin iş tatmini üzerindeki etkisinde depresyonun aracılık rolü. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 9-21.
- Uçar, L. (2016). *Okul yöneticilerinin kullandıkları güç türleri ve örgütsel depresyon: bir ilişkiel tarama modeli*. Yüksek Lisans Tezi, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siirt.
- Uğurlu, Z., Kral, E. & Aksoy, I. G. (2011). İlköğretim okul yöneticilerinin görüşlerine göre öğretmenlerin sosyalleşmesinde kullandıkları örgütsel sosyalleşme strateji ve taktikleri. In 2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications, January 2013.
- Yavan, Ö. (2016). Örgütsel davranış düzleminde adanmışlık. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 278-296.
- Yüksel, H. (2005). İşletmenin tatmin üzerindeki etkileri: Bir işletmede yapılan görgül bir çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 291-306.

Resume

Gülbeniz AKDUMAN is part time lecturer of Institute of Graduate Programs, Human Resources Management Programme, Bilgi University. She holds a Ph.D. in Business Administration from İstanbul Arel University. Her research interests focus on the areas of management and organization, organizational behaviour, human resources management and happiness management.

Zeynep HATİPOĞLU, is associate professor of Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, İstanbul Arel University. She holds an associate professor in Business Administration from İstanbul Arel University. Her research interests focus on the areas of management and organization, organizational behaviour and human resources management.