

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜKETİCİ SADAKATİ YARATMADA ÇALIŞANLARIN
ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİNİN ROLÜ: HAVALİMANI
ÇALIŞANLARI İLE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Nezaket DERELİ

İstanbul, 2020

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜKETİCİ SADAKATİ YARATMADA ÇALIŞANLARIN
ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİNİN ROLÜ: HAVALİMANI
ÇALIŞANLARI İLE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Nezaket DERELİ

Öğrenci No:

17550458046

0000-0002-3829-2542

Danışman:

Prof. Dr. Celal KEPEKÇİ

İstanbul, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketici Sadakati Yaratmada Çalışanların Özdeşleşme Düzeylerinin Rolü: Havalimanı Çalışanları ile Bir Uygulama” başlıklı bu çalışmamın bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 30.11.2020

Nezaket DERELİ

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

30.11.2020

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **17550458046** numaralı **Nezaket DERELİ**'nin "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Tüketici Sadakati Yaratmada Çalışanların Özdeşleşme Düzeylerinin Rolü: Havalimanı Çalışanları İle Bir Uygulama*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 27/10/2020 tarih ve 2020/30 sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 50 dakika süre ile Microsoft Teams programı aracılığıyla aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında **OYBİRLİĞİ** ile **KABUL** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Prof. Dr. Celal KEPEKÇİ
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN
(Düzce Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Candide ULUDAĞ
(Beykent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Nezaket DERELİ
Danışmanı : Prof. Dr. Celal KEPEKÇİ
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2020
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Tüketici, Tüketici Sadakati, Örgütsel Özdeşleşme.

ÖZ

TÜKETİCİ SADAKATI YARATMADA ÇALIŞANLARIN ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİNİN ROLÜ: HAVALİMANI ÇALIŞANLARI İLE BİR UYGULAMA

Bu çalışmada havalimanı çalışanlarının özdeşleşme düzeyinin tüketici sadakati üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu anlamda araştırmaya katılan tüketiciler ve çalışanların demografik özellikleri ile markaya sadakat derecesi ve çalışanların örgütle özdeşleşme dereceleri kendi içinde demografik özellikleri ile karşılaştırılmış ve ilişki aranmıştır.

Bireylerin cinsiyetlerine göre tüketici sadakati ölçeği ve alt boyutlarının karşılaştırma testleri sonucunda tüketici sadakati ölçeği ortalamasının kadınlarla erkekler arasında değişmediği gözlenmiştir. Bununla birlikte alt boyutlar içerisinde sadece ilişkiyi sürdürme kararlılığı alt boyutu ortalama puanı anlamlı düzeyde kadınlarda daha yüksek bulunmuştur. Yaş değişkeni için yapılan karşılaştırma testi sonucunda tüketici sadakati ölçeği ve tüm alt boyutlarının tamamında yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gözlenmemektedir. Katılımcıların eğitim durumları, uçuş hattı ve uçuş amacı için yapılan karşılaştırmada da tıpkı yaş gibi tüketici sadakati ölçeği değerinin değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan çalışanların örgütsel özdeşleşme derecelerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine dair yapılan analizde demografik değişkenler ile özdeşleşme düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin sadakat derecesi ile çalışanların özdeşleşme derecelerinin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca örgütsel özdeşleşme ile tüketici sadakati arasında yapılan analiz sonucuna göre ise doğrudan herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

Name Surname : Nezaket DERELİ
Supervisor : Prof. Dr. Celal KEPEKÇİ
Degree and Date : Master, 2020
Major : Business Administration
Key Words : Consumer, Consumer Loyalty, Organizational Identification.

ABSTRACT

THE ROLE OF EMPLOYEES 'UNIFORMATION LEVELS IN CREATING CONSUMER LOYALTY: AN APPLICATION WITH AIRPORT EMPLOYEES

In this study, the effect of identification level of airport workers on consumer loyalty was tried to be measured.

In this sense, the demographic characteristics of the consumers and employees participating in the study, the degree of brand loyalty and the degree of identification of the employees with the organization were compared with their demographic characteristics and the relationship was sought. As a result of the comparison tests of the consumer loyalty scale and its sub-dimensions according to the gender of individuals, it was observed that the average of the consumer loyalty scale did not differ between men and women.

However, among the sub-dimensions, only the median score of the sub-dimension of determination to maintain the relationship was found to be significantly higher in women. As a result of the comparison test for the age variable, no significant difference was observed in the consumer loyalty scale and all its sub-dimensions by age groups. In the comparison made for the educational status of the participants, flight line and flight purpose, it was concluded that the value of the consumer loyalty scale did not change, just like age. On the other hand, no significant difference was found between demographic variables and the level of identification in the analysis conducted on whether the organizational identification degrees of the employees differ according to demographic variables.

According to the results obtained in the study, it was determined that the level of loyalty of the consumers and the degree of identification of the employees do not differ according to demographic characteristics. In addition, according to the results of the analysis made between organizational identification and consumer loyalty, no direct significant relationship was found.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİiv

ŞEKİLLER LİSTESİ v

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketici Sadakati Kavramı.....	3
1.1.1 Tüketici Sadakati Yaklaşımları	4
1.1.1.1 Davranışsal Yaklaşım	4
1.1.1.2 Tutumsal Yaklaşım	5
1.1.1.3. Karma Yaklaşım	6
1.1.2 Tüketici Sadakati Oluşum Süreci	7
1.1.3 Tüketici Sadakatinin Avantajları	7
1.1.3.1. Firma İçin Avantajları.....	8
1.1.3.1.1 Sadık Tüketicilerin Diğer Tüketicilerden Daha Fazla Mal veya Hizmet Satın Almaları	8
1.1.3.1.2 Sadık Tüketicilerin İşletmeyi Diğer Tüketicilere Tavsiye Etmesi	9
1.1.3.1.3 Sadık Tüketicilerin İşletme Ürünlerine Duydukları Fiyat Elastikiyetinin Azalması.....	10
1.1.3.1.4 Sadık Tüketicilerin İşletme Maliyetlerini Azaltması	11
1.1.3.1.5 Sadık Tüketicilerin Rakip İşletmelerin Çabalarından Etkilenmemeleri	11
1.1.3.1.6 Sadık Tüketicilerin İşletmenin Diğer Ürünlerinden de Satın Almaları .	12
1.1.3.1.7 Sadık Tüketicilerin İşletmenin Uzun Vadeli Performansını Artırmaları	13
1.1.3.1.8 Sadık Tüketicilerin İşletme Karlılığını Artırmaları.....	13
1.1.3.2 Tüketiciler İçin Avantajları.....	13
1.1.3.2.1 Tatmin	14
1.1.3.2.2 Üstünlük İmajı.....	14
1.1.3.2.3 Alışkanlık	14
1.1.3.2.4 Çevreye Uyuma Eğilimi.....	14
1.1.3.2.5 Risklerden Korunma	15

1.1.3.2.6 Karar Verme Kolaylığı.....	15
1.1.3.2.7 Pazar Koşulları	15
1.1.4.2.8 Güven	16
1.1.3.2.9 Öğrenen İlişki.....	16
1.1.3.2.10 Önemsenme Hissi.....	17
1.1.4 Tüketici Sadakatinin Düzeyi	17
1.1.4.1 Sadakatsizlik	17
1.1.4.2 Yüzeysel Sadakat.....	18
1.1.4.3 Gelişmemiş Sadakat.....	19
1.1.4.4 Gerçek Sadakat	19
1.2. Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve Önemi	20
1.2.1 Bireysel Özdeşleşme Kavramı	20
1.2.2 Mesleki Özdeşleşme	21
1.2.3 Örgütsel Özdeşleşme Kavramı	22
1.2.4 Örgütsel Özdeşleşmenin Kuramsal Temelleri.....	24
1.2.4.1 Sosyal Kimlik Kuramı	24
1.2.4.1.1 Sosyal Kimlik.....	25
1.2.4.1.2 Sosyal Sınıflandırma	27
1.2.4.1.2.1 İç Grup Kayırmacılığı.....	28
1.2.4.1.2.2 Abartma Etkisi.....	29
1.2.4.1.3 Sosyal Karşılaştırma.....	30
1.2.4.2 Kendini Sınıflama Kuramı.....	30
1.2.5 Örgütsel Özdeşleşmenin Boyutları.....	32
1.2.6 Örgütsel Özdeşleşme Modelleri	33
1.2.6.1 Yapısal Özdeşleşme Modeli	34
1.2.6.1.1.Yapının İkililiği.....	35
1.2.6.1.2 Yapının Bölgeselliği.....	36
1.2.6.1.3 Durumsal Eylem.....	36
1.2.6.2 Temel Özdeşleşme Modeli	36
1.2.6.3 Genişletilmiş Özdeşleşme Modeli	38
1.2.6.3.1 Özdeşleşmeme.....	39
1.2.6.3.2 Kararsız Özdeşleşme	40
1.2.6.3.3 Yansız Özdeşleşme	40

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLERİN GELİŞMESİ

2.1 Tüketici Sadakati.....	41
2.2 Örgütsel Özdeşleşme.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı	51
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	51
3.3. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları.....	51
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	52
3.4.1. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği	52
3.4.2. Tüketici Sadakati Ölçeği	53
3.5. İstatistiksel Analiz.....	53
3.6. Tanımlayıcı Özellikler	54
3.6.1. Ölçeklerin ve Alt Boyutların Güvenilirlik Analizi	56
3.7. Demografik Değişkenlere Göre Elde Edilen Bulgular.....	57
3.8. Değişkenler Arası İlişki Testi.....	61
SONUÇ	64
KAYNAKÇA.....	66
EKLER	76
Ek 1: Anket.....	76
Ek 2: Sorular.....	77
Ek 3: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği Demografik Soruları.....	79
Ek 4: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği.....	81

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Örgütsel Özdeşleşme Demografik Değişkenlerin Analizi (n=380).....	54
Tablo 2. Tüketici Sadakati Demografik Değişkenlerin Analizi (n=302).....	55
Tablo 3. Ölçeklerin ve Alt Boyutların Güvenilirlik Analizi	56
Tablo 4. Cinsiyete Göre Karşılaştırma Testler.....	57
Tablo 5. Yaşa Göre Karşılaştırma Testleri.....	58
Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırma Testleri.....	58
Tablo 7. Uçuş Hattına Göre Karşılaştırma Testleri.....	59
Tablo 8. Uçuş Amacına Göre Karşılaştırma Testleri	59
Tablo 9. Örgütsel Özdeşleşme ve Demografik Değişkenler Karşılaştırma Testleri	60
Tablo 10. Değişkenler Arası İlişki Testi	61
Tablo 11. Hipotez Test Sonuçları.....	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Kimlik ve Özdeşleşme İkiliği	35
Şekil 2: Temel Özdeşleşme Modeli.....	37
Şekil 3: Genişletilmiş Örgütsel Özdeşleşme Modeli.....	38



GİRİŞ

Günümüzde küresel bir rekabet alanında ayakta kalmak ve ticari olarak başarı elde edebilmek işletmeler için aşılması zor bir sorun olarak görülmektedir. Pazarın genişlemesi müşteri sayısını artırdığı gibi, rakip ve ürün sayısını, çeşidini de artırmaktadır. Bu durum işletmelerin sürekli olarak ürünlerini pazarlayacak yeni müşteriler aramasını gerektirmektedir. Fakat bu arayış beraberinde pek çok sorun ile birlikte zaman ve para kaybını getirmektedir. Bu nedenle işletmeler sadık bir tüketici kitlesi oluşturmanın yollarını aramak durumundadır.

Sadık bir tüketici kitlesi oluşturmak işletmeye pek çok fayda sağlamaktadır. Öncelikle sadık bir tüketici kitlesini elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri edinme maliyetlerinden çok daha az olmaktadır. Aynı zamanda sadık müşteriler işletmenin diğer müşterilerinden daha sık alış veriş yapmakta ve daha çok mal almakta, işletmeyi ve ürünlerini diğer tüketicilere tavsiye etmekte, işletme ürünlerine duydukları fiyat elastikiyeti azalmakta, işletmelerin satış ve tutundurma maliyetlerini azaltmakta, rakip işletmelerin çabalarına direnç göstererek işletmeyi fazla reklam maliyetinden kurtarmakta, işletmenin diğer ürünlerinden de satın almakta, işletmenin uzun vadeli performansını artırmakta ve son olarak işletme kârlılığını genel olarak artırmaktadırlar.

İşletmeler tüketici sadakatini sağlamak için pek çok uygulamaya başvurmaktadır. Bunların başında müşteri sadakat programları gelirken ayrıca; fiyat politikası, indirim ve hediye promosyonları, bedava kargo gibi ürün kalitesinden ziyade ekonomik kazanımları öne çıkaran uygulamalarda görülmektedir. Bu uygulamalar belli bir tüketici kitlesi oluşturabildikleri gibi, tüketicilerde satın alacakları ürünün onları başka bir sınıfa atlabileceği yargısını oluşturarak da tüketici kitlesi oluşturabilirler.

Diğer taraftan müşteri sadakatini sağlamadaki önemli argümanlardan bir diğeri de işletme çalışanlarının işletme ile özdeşleşmesidir. Özdeşleşme bir anlamda işletmeye tam bir bağlılık göstermektir. İşletmeye bağlı olan onunla tam bir özdeşleşme içinde olan çalışanlar, ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalitesinden son kullanıcıya ulaşmasındaki her aşamada işletme kârlılığını ve müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, işletmenin sadık müşteriler edinmesine katkıda bulunabilir.

Günümüzde yaşanan pandemi süreci ise tüm dünyadaki her türlü sektörü ve çalışanlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Birçok işletme pandemi sürecinde mal ve hizmet üretimini sokağa çıkma kısıtlamaları ve Covid-19 hastalığının yayılması riski karşısında durdurmak zorunda kalmıştır. Özellikle hizmet ve eğlence sektörü bu durumdan en çok zarar gören sektörlerin başında gelmektedir. Çalışmamızda ele alınan havayolu işletmeleri ve çalışanları da bu durumdan olumsuz etkilenmişlerdir. Belirli dönemlerde hem yurt içi hem yurt dışı uçuşlarının kısıtlanması sektörü etkilemekle birlikte çalışanlarda da hem hastalık hem de işsiz kalma kaygı durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda çalışmanın böyle bir süreçte gerçekleştirilmesi ise yapılan anket sonuçlarını etkilemiş ve kaygı içerisinde olan çalışanların özdeşleşme düzeylerinin de düşük seviyede çıkmasına neden olmuştur. Diğer yandan örgüt özdeşleşme düzeylerinde artış olan sektörlerde vardır. Özellikle Covid-19 pandemisi ile mücadele eden doktorlar, hemşireler ve tüm sağlık çalışanları ayrıca aşı çalışmasını gerçekleştiren bilim adamları mesleki özdeşleşme anlamında en önemli örneklerdir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı; tüketici sadakatinin oluşmasında çalışanların örgütleri ile özdeşleşmesinin etkisini ölçmek olarak belirlenmiştir. Buna göre çalışma üç ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan, tüketici sadakati ve örgütsel özdeşleşme konuları ilgili literatür yardımı ile teorik olarak incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici sadakati ve örgütsel özdeşleşme konuları hakkında yayımlanmış incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan uygulama kısmında ise; 380 katılımcı ile gerçekleştirilen ve çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS Paket programı yardımı ile analiz edilerek sonuç kısmında yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde; Tüketici Sadakati ve Örgütsel Özdeşleşme konuları kavramsal açıdan incelenmektedir.

1.1. Tüketici Sadakati Kavramı

Sadakat, kelime anlamı olarak herhangi bir şeye olan güçlü “bağlılık” demektir. Tüketici sadakati ise genel bir tanım ile; bir firmanın ürettiği mal, hizmet ya da markaya duyulan güven ve bunun sağladığı bağlılığı ifade etmektedir. Diğer taraftan konuya daha bilimsel yaklaşan araştırmacılar, tüketici sadakati konusunda birtakım tanımlar geliştirmiştir. Örneğin Oliver, Rust ve Varki (1997, 311)’ye göre tüketici sadakati; *“Değiştirme davranışına yol açan muhtemel dış etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen mal veya hizmeti, gelecekte sürekli olarak almaya veya tüketicisi olmaya derinden duyulan bağlılık ve bu bağlılıktan ötürü aynı marka veya markalar bütünüünün bir türünü tekrar satınalma davranışının ortaya çıkması”*dır. H. Anderson ve P. Jacopsen (2000, 46) ise tüketici sadakatini; *“İşletmelerin, tüketiciler için bir fayda yaratmaları sonucu oluşan ve bu faydadan ötürü satınalmaya devam etme veya satınalmayı artırma davranışını ortaya çıkaran bir olgu”* olarak ifade ederken, gerçek tüketici sadakatini ise, *“tüketicilerin herhangi bir dürtü olmaksızın işletmenin taraftarı olmaları”* olarak tanımlamaktadırlar.

Dick ve Basu (1994, 110) müşteri sadakatini; *“bir ürün ya da hizmetin sürekli olarak müşterisi olması, müşterinin sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etmesi”* olarak tanımlarken, Morgan ve Hunt (1994, 25); *“müşterinin bir ticari ilişkide bulunduğu firmada değer bulduğu için o ilişkisini devam ettirmek istemesi”*ni müşteri sadakati olarak tanımlamaktadır. Son olarak Russo ve Confente (2017, 45) müşteri sadakatini, *“bir ürünün veya hizmetin tekrar tekrar satın alınması için müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurması ve bu ilişkileri gündemde tutması”* şeklinde tanımlamışlardır.

Günümüz ticari rekabet ortamında sadakat işletmeler için bir güç unsuru olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin memnun edilerek belli bir sadakatin elde edilmesi tüketicinin bir anlamda işletmeye düzenli alım taahhüdü sunması halinde ekonomik bir kazanca dönüşmektedir. Diğer taraftan tüketici sadakati durumsal olaylardan çok çabuk etkilenecek

değişebilmekte, bu durum ise işletmeyi değişen etkilere karşı anında tepki vermeye mecbur bırakmaktadır.

Özellikle 2010 yılından itibaren hızla gelişen internetten alışveriş olgusu ile birlikte tüketici sadakatini korumak, işletmeler için başlı başına bir uğraş alanı haline gelmiştir. Tüketici bu yeni Pazar alanında talep ettiği ürünün birçok çeşidini birçok fiyat seçeneği ile yorulmadan bulabilmekte ve hatta uzun dönemdir tükettiği bir ürünü başka satıcılardan daha uygun fiyata temin edebilmektedir (Kabu Khadka ve Maharjan 2017, 8). Bu noktada asıl olarak davranışsal bir durum olan tüketicinin sadakatini sağlamak, üreticilerin ürün/hizmet/sunum/fiyat noktasında fark ve görünürlüğünü artırması ile gerçekleşebilmektedir.

Tüketici sadakati aslında davranışsal bir tutumdur. Bu davranışsal tutumun örneğin; diğer firmaların kampanya ve düşük ücret uygulamalarına bakmadan sadece bir firmadan sürekli olarak satınalma davranışını tekrarlamasına yol açması beklenmektedir. Bu noktada firmalar, aralarındaki rekabeti ürün ya da hizmeti çeşitlendirme ve fiyat rekabeti noktasından çıkarıp, tüketici memnuniyetini sürekli olarak canlı tutma noktasında çalışmalar yapmak durumundadır.

Tüketici sadakati aslen bir satınalma taahhüdüdür ve bu taahhüt, markaya duyulan sadakati de geliştirmektedir. Firmaların tüketici sadakatini geliştirmeleri için beşerî ve mali kaynaklarını sadakati oluşturma ve korumaya tahsis etmesi gerekmektedir (Yurdakul 2007, 280). Bu uygulama sayesinde, firma için sürekli ve yüksek mali katma değeri oluşturacak olan tüketici kitlesi kazanılabilecektir.

1.1.1 Tüketici Sadakati Yaklaşımları

Tüketici sadakatinin şekli ve nasıl oluştuğu konusunda, “davranışsal”, “tutumsal” ve “karma” olmak üzere üç farklı yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Çalışmanın devamında bu yaklaşımlar açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.1.1 Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, tüketici sadakati konusunu davranışsal açıdan incelemektedir. Davranışçı yaklaşıma göre; tüketicinin marka ve ürün hakkında bilgi sahibi olmadığı halde

sürekli aynı firmayı veya ürünü tercih etmesi, bu sadakatin davranışsal bir yönü olduğunu anlatmaktadır (Dursun 2011, 102). Bu anlamda davranışsal yaklaşım, tüketicinin sadakatini her ne olursa olsun satınalma sadakati üzerinden irdelemektedir demek yanlış olmaz.

Davranışsal yaklaşıma göre, tüketicilerin belli bir ürünü belirli aralıklar ile satınalması da davranışsal tepkiye örnektir. Aynı zamanda tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin kullanmaya devam etme eğilimleri de bu yaklaşımın ilgilendiği konulardandır. Davranışsal yaklaşım, tüketicilerin, tutarlı ve yinelenen satınalma davranışlarını, aynı ürünü tekrar satınalma olasılığını, satınalma oranını ve satınalma sıklıklarını ölçerek tüketicinin sadakatinin seviyesinin belirlenebileceğini öne sürer (Abu-Alhaija, Nerina, Hashim ve Jaharuddin 2018, 66). Bu anlamda, gerçek satınalma davranışları, harcama tutarları, satınalma kayıtları ve tercih edilen ürünlerin tekrarlanan satın alımları davranışsal yaklaşım ile açıklanabilmektedir.

Bazı araştırmacılar, satınalma ve yeniden satınalma niyetlerinin davranışsal yaklaşımla bağlantılı olduğunu belirtmektedir (Chang ve Chen 2007, 105). Buna göre; ilk satınalma davranışı sürekli tekrarlanan satınalma davranışına dönüştürüldüğünde, davranışsal tüketici sadakatinin ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Diğer taraftan, davranışsal yaklaşımın ifade bu sadakatin gerçek bir bağlılıktan ziyade görece şartlara göre değişen bir yönü de olduğu ve tüketicinin gerçek bağlılığını yansıtmayabildiği de ileri sürülmektedir. Ayrıca davranışsal yaklaşım, sadakat olgusunu psikolojik açıdan geri planda bıraktığı ve kavramsal açıdan eksik bir olgu olarak tanımlandığı için eleştirilmektedir.

1.1.1.2 Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşıma göre tüketicilerin sadakati, kişisel psikolojik durum, inançlar ve kültür üzerinden şekillenmektedir. Yaklaşıma göre kişiler, psikolojik bir davranış çeşidinin sonucu olarak ürün veya marka ile ilgili duygusal bağlılık kurarlar (Çatı ve Koçoğlu 2008, 172).

Tutumsal yaklaşıma göre tüketiciler, sürekli olarak aynı yerden alışveriş yapar ve bunu başkalarına da tavsiye eder. Aynı zamanda belirli zamanlarda alışveriş yapsalar dahi markaya veya ürüne sadakatleri değişmez. Bu da markaya veya işletmeye karşı geliştirilen duygusal bağlılığı açıklamaktadır. Tüketicilerde tutumsal yaklaşımın bir belirtisi, mesafe

olarak yakın ve ulaşılabilir olmasa da bir işletmeyi tercih etmek ve onu yakınlarına övgü dolu bir şekilde tavsiye etmektir. Buna örnek olarak lokanta-otel gibi işletmeler gösterilebilir.

Bir tüketicinin satınalma niyetinin, tutumları daha elverişli hale geldikçe güçlenebileceği kabul edilmektedir (Abu-Alhaija, vd., 2018, 65). Öte yandan, tutumsal yaklaşım her zaman davranışsal sadakate yani yeniden satınalma davranışına yol açmaz. Tutumsal yaklaşım, her zaman davranışsal sadakat için bir garanti değildir. Bu durum tutumsal yaklaşımın tüketici sadakatini ölçmek için önemli olduğunu ancak tüketici sadakatini ölçmek için yeterli olmadığını göstermektedir. Tutumsal yaklaşım, tüketicilerin çeşitli neden ve koşullardan dolayı istediklerini satın alamayabileceğini ifade etmektedir.

1.1.1.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım, tüketici sadakati konusunda tutumsal ve davranışsal yaklaşımların birlikte yorumlanması olarak açıklanabilir. Bu yaklaşımda tüketicilerin satınalma miktarları, satınalma düzeyleri ve satınalma yüzdeleri ve ne sıklıkla alışveriş yaptıkları ve yakınlarına tavsiye etme durumları araştırılarak sadakat düzeyleri belirlenmeye çalışılmaktadır (Özkan 2019, 22). Bu anlamda karma yaklaşımın hem kapsam hemde sonuç olarak yukarıda sayılan her iki yaklaşımdan daha fazla ve doğru sonuçlar verebileceği ileri sürülebilir. Çünkü sadakat birçok durumdan etkilenebilen “nazık” bir davranıştır.

Karma yaklaşıma göre; tüketicilerin sadakatinden bahsedebilmek için beş durumun olması gerekmektedir. Bunlar; satınalmanın tesadüfi değil bilinçli olarak yapılması, satınalmanın belli bir süreçte gerçekleşmesi, aynı karar verici grubu tarafından yapılması, başka alternatifleri bulunsa dahi aynı markanın tercih edilmesi ve satınalmanın belirli psikolojik süreçlerden sonra gerçekleşmesidir (Karakaş 2012, 4).

Karma yaklaşımda tüketici sadakatini ölçmek için kullanılan ölçüm yöntemleri tüketicinin sadakatini en etkili şekilde ölçmek için kullanılabilir. Ayrıca bu ölçümler aracılığıyla tüketicilerin bağlılık ilişkileri de belirlenebilir (Abu-Alhaija vd., 2018, 66). Sonuç olarak; tüketici sadakatini ölçmede karma yöntemi kullanmak, model karmaşıklığını en aza indirerek tüketici tutumlarını daha doğru ölçmeye, sadakat oranını daha doğru tahmin etmeye yardımcı olacaktır denilebilir.

1.1.2 Tüketici Sadakati Oluşum Süreci

Firmalar ürettikleri ürün ve hizmetleri pazarlamak, uzun dönemde ağır rekabet şartlarından etkilenmeyerek pazarını genişletmek için sadık bir tüketici portföyü edinmeyi amaçlamaktadır. Bunun için firmalar belli sadakat programları uygular (Parlakkaya 2009, 45). Örneğin fiyat politikası, indirim ve hediye promosyonları, bedava kargo gibi ürün kalitesinden ziyade ekonomik kazanımları öne çıkararak belli bir tüketici kitlesi oluşturabildikleri gibi, tüketicilerde satın alacakları ürünün onları başka bir sınıfa atlabileceği yargısını oluşturarak (Mercedes-Nike) da tüketici kitlesi oluşturabilirler. Tüketiciler açısından bu yöntemlerin her biri sadakat yaratabilecek uygulamalardır.

Günümüzde özellikle kurumsal firmalarda çeşitli “sadakat programları” uygulanmaktadır. Bu programların ortak özelliği sürekli tüketicileri belli kazanımlar vad ederek ede tutmak ve sadakatlerini daim kılmaya çalışmaktır (Sarı ve Kulualp 2019, 508). Sürekli tüketicilere ayrıcalıklar vaat eden sadakat programlarına örnek olarak; sürekli tüketicilere sağlanan ekonomik ve ürün bazında sağlanan ayrıcalıklar, çevresine markayı tavsiye ederek sürekli tüketici olmalarını sağlayabilecek şekilde reklam yapanlar için sağlanan faydalar, teşekkür kartları, firma gazete, bülten veya diğer bildirim araçları ile kendini hatırlatma, tüketicinin firmaya katkısını vurgulayarak ödüllendirme, Tüketicisi özel olayların (doğum günü, evlilik yıldönümü) hatırlanması, tüketici ile yapılan stratejik ortaklıklar gösterilebilir.

1.1.3 Tüketici Sadakatinin Avantajları

Firmaların ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere pazarlayarak devamlılığını sağlaması için en önemli kriter yeni tüketici kitlesi oluşturmanın yanında sadık bir tüketici kitlesi yaratmak ve bunu elde tutmaktan geçmektedir. Günümüzde kurumsal olan pek çok işletme bu durumun farkına varmış ve yukarıda sayılan sadakat programları vasıtası ile tüketici sadakatini geliştirmeye çalışmaktadır. Diğer taraftan belli bir ürüne veya işletmeye karşı oluşan sadakat firmalar ile birlikte tüketicilere de birtakım faydalar sağlamaktadır. Çalışmanın devamında tüketici sadakatinin firmalara ve tüketicilere sağladığı avantajlar açıklanmaktadır.

1.1.3.1. Firma İçin Avantajları

Tüketici sadakati işletmelere rakiplerine karşı kullanabilecekleri ve ekonomik olarak kazanç elde edebilecekleri pek çok avantaj sunmaktadır. Bu avantajların en önemlisi, sürekli olarak alım yaparak işletmeyi ekonomik olarak destekleyen bir tüketici kitlesinin yaratılmasıdır. Konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalara göre; işletmeler yoğun reklam kampanyaları veya diğer yollar ile edindikleri tüketicilerin %15 ila %40'ını ilk yılda kaybetmektedir (Mucuk 2010, 87). Yeni tüketici bulma maliyetleri de mevcut tüketicileri korumaya oranla 5 ila 7 kat oranında fazla olmaktadır. Buradan da anlaşıldığına göre, tüketiciler ile uzun süreli ilişkiler kurarak sadakatlerini kazanmanın ve tüketici kaybetme oranını askeriye indirmenin işletmeler açısından önemini büyüktür (Chesnokova, Radina ve Serdyuk 2017, 260).

Tüketici sadakatinin işletmelere sağladığı avantajlar mevcut tüketicilerin elde tutulması ile sınırlı değildir (Değermen, 2004, 86). Söz konusu avantajları; sadık tüketicilerin diğer tüketicilerden daha fazla mal ve hizmet satın almaları, sadık tüketicilerin işletmeyi diğer tüketicilere tavsiye etmeleri, sadık tüketicilerin işletme ürünlerine duydukları fiyat elastikiyetinin azalması, sadık tüketicilerin işletmelerin maliyetini azaltması, sadık tüketicilerin rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemeleri, sadık tüketicilerin işletmenin diğer ürünlerinden de satın almaları, sadık tüketicilerin işletmenin uzun vadeli performansını artırmaları, Sadık tüketicilerin işletme kârlılığını genel olarak artırmaları şeklinde sıralamak mümkündür (Tierney 2014, 14). Aşağıda bu avantajlar detaylı olarak açıklanmaktadır.

1.1.3.1.1 Sadık Tüketicilerin Diğer Tüketicilerden Daha Fazla Mal veya Hizmet Satın Almaları

Sadık tüketiciler; bazı istisnalar dışında, yeni tüketicilere göre daha fazla mal ve hizmet satın alma eğilimindedir. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri, tüketicinin ilk kez kullandığı bir mal/hizmetten tatmin olduğu takdirde, aynı alışverişi tekrarlama eğiliminde olmasıdır. Tüketicilerin satın alma esnasında duydukları tatmin devam ettiği sürece, sadakat hissi de devam etmektedir. Bu duruma kredi kartı kullanıcılarının davranışı örnek olarak gösterilebilir.

Kurtz ve Clot (1998) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre; kredi kartı kullanıcılarının ilk yıl kartlarını çok sık kullanmadıkları ortaya koyulmuştur. Araştırmaya göre bunun nedeni, tüketicilerin bankayı ve sunduğu hizmetleri yeterince tanımamasıdır. (Kurtz ve Clot, 1998'den akt; Değermen, 2004, 86). Tüketiciler, bankayı tanıyıp kart hizmetleri ve bankacılık ile ilgili diğer hizmetlerden tatmin oldukları takdirde, bir sonraki yıl kredi kartı kullanımlarını artırmakta, yıllar geçtikçe de başka bankaları tercih etme olasılıkları azalmaktadır. Tüketici tatmini ile ilgili olarak yine Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan başka bir araştırmada belli bir işletmenin mal ya da hizmetlerinden tam olarak tatmin olan ve o işletmeyi tanıyan tüketicilerin bir ila iki yıl içinde tatmin olmayanlara kıyasla 6 kat daha fazla harcama eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Değermen, 2004, 86).

Sadık tüketicilerin yeni tüketicilere oranla daha yüksek harcama yapmasının diğer bir nedeni de sadık tüketicilerin satınalma sürecinin diğer tüketicilere oranla daha kısa olmasıdır. Burada satınalma sürecinden kasıt, tüketicinin bir ürünü satın almasından diğer bir ürünü almasına kadar geçen sürenin uzunluğunu tanımlamaktadır (Subir ve Martell 2007, 38). Belirli bazı ürünlerde (ekmek-kibrit vb.) satınalma süreci ürünün niteliğinden dolayı kısa olabilmektedir. Ancak örneğin otomobil, beyaz eşya gibi yüksek değeri olan ürünler söz konusu olduğunda, fiyat, kalite, marka, renk, biçim ve modaya uygunluk gibi faktörler devreye girdiğinden satınalma süreçleri uzamaktadır. Bu gibi durumlarda da tüketici sadakatının önemi ortaya çıkmakta ve sadakat var olduğunda süreç kısalabilmektedir. Zira sadık tüketicilerin alternatif ürünler bulmak için bilgi edinme motivasyonları sadakat düzeyi arttıkça azalma eğilimi göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin sadakati arttığında alternatif ürün ve işletme bulmak için yapılan araştırmalar tüketici tarafından gereksiz bir zaman kaybı olarak görülmeye başlandığından, bilgi edinme motivasyonu azalmakta ve tüketici sadık olduğu işletmenin mal ya da hizmetlerini diğer tüketicilere kıyasla daha fazla satın almaktadır (Berman 2006, 49).

1.1.3.1.2 Sadık Tüketicilerin İşletmeyi Diğer Tüketicilere Tavsiye Etmesi

Sadakat, tüketicilerin işletmeyi diğer tüketicilere tavsiye etmelerindeki en önemli unsurlardan biridir. Her ne kadar tüketiciler tarafından gerçekleştirilen satınalma sonrası olumlu veya olumsuz iletişimin genelde tatmin veya tatminsizlikten kaynaklandığına inanılsa da tüketicilerin işletmeyi kişisel olarak çevrelerine tavsiye etmeleri dikkate değer

duygusal tecrübeler yaşadıklarında daha muhtemel gözükme (Mucuk 2010, 120). Dolayısıyla tavsiye etme davranışının oluşması için beklenti ve performans arasındaki fark sonucu oluşan tatminden daha fazlası gerekmektedir.

Sadık tüketicilerin işletmenin sunduğu ürün/hizmetleri çevresine tavsiye etmesi işletmeyi yüksek pazarlama maliyetlerinden kurtarmaktadır. Daha önce tüketici sadakatının firmalara sağladığı avantajlar konu başlığı içinde söylendiği gibi yeni bir tüketici kazanmanın maliyeti oldukça yüksektir ve tavsiye ile gelen tüketicilerin büyük bölümü ürün hakkında belli bir deneyimi gözlemlemiş olmaktadır.

1.1.3.1.3 Sadık Tüketicilerin İşletme Ürünlerine Duydukları Fiyat Elastikiyetinin Azalması

Sadık tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı daha duyarsız olmaları, tüketici sadakatının işletmelere sağladığı önemli avantajlardan bir diğeridir. Söz konusu avantaj, tüketiciler tarafından ödenen ortalama fiyatı ile işletmede kaldıkları süre arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Ertuna 2018, 286).

İşletmeyi tanımak için yeterli zamanı geçiren ve bu süre zarfında işletme tarafından üretilen tüm ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında hiçbir ilgisi olmayan tüketicilere nazaran işletmelere her zaman daha fazla fayda sağladıkları ve fiyat değişikliklerine karşı da daha az duyarlı oldukları düşünülmektedir.

Sadık tüketicilerin satınalmadan sağladıkları faydaya, fiyatlardaki değişikliklerden daha fazla değer vermelerinin nedenlerinden biri uzun vadede düşük fiyatlı ürünlerden çok, tanıdıkları ürünlere daha fazla güvenebileceklerini bilmeleridir. Bu sebeple sadık bir tüketici kitlesi olan işletmeler, fiyatlandırma konusunda diğer işletmelere göre daha rahat hareket edebilmektedir (İslamoğlu 2009, 44).

Ancak söz konusu rahatlık sebebiyle bazı durumlarda belirli işletmeler keyfi fiyat artırımını gibi yanlış uygulamalara da gidebilmektedir. Yapılan bu yanlış ise mevcut sadakat ilişkisine zarar vererek, tüketicilerin sadakatının azalmasına yol açabilmektedir.

1.1.3.1.4 Sadık Tüketicilerin İşletme Maliyetlerini Azaltması

Tüketici sadakatının işletmelere sağladığı diğer bir önemli avantaj ise; sadık tüketicilerin işletmelerin maliyetinin azalmasına yardımcı olmasıdır. Tüketicilerin işletmede kaldıkları süre uzayıp sadakatleri arttıkça, işletmeye olan yeniden satış, reklam, lojistik vb., maliyetleri azalmaktadır.

Yeni tüketici kazanma maliyetleri, özellikle de ilk tüketicileri kazanmak için yapılan yoğun reklam ve lansman faaliyetleri, eski tüketicilere yapılan yatırımdan 5-7 kat fazladır. Sadık tüketiciler ise ürünlerin kendilerine satılması yerine satınalmayı tercih ettiklerinden yeni tüketiciler için yoğun olarak yapılan harcama doğal olarak azalma göstermektedir. Sadık tüketiciler ayrıca, ürünü markayı ya da işletmeyi tanıyan temel zayıflıklarını ve üstünlüklerini bilen kişilerdir. Bu kişilere yeni tanıtma çabaları gereksiz olup yapılacak olan sadece ihtiyaçlarının hatırlatılmasıdır (Değermen 2004, 88).

Yeni tüketicileri kazanma maliyetlerinin sadık tüketicileri elde tutma maliyetlerine oranla yüksek olmasına yol açan nedenlerden biri de yeni müşterilere ürün veya hizmeti tanıtma/tutundurma maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Sadık tüketiciler, işletmeyi ve ürünü tanıdıklarından daha az tanıtma/tutundurma faaliyetine ihtiyaç duymakta bu da işletmenin maliyetlerinin azaltmasına yardımcı olmaktadır.

1.1.3.1.5 Sadık Tüketicilerin Rakip İşletmelerin Çabalarından Etkilenmemeleri

Tüketici sadakatının işletmelere kazandırdığı önemli avantajlardan bir diğeri de sadık tüketicilerin rekabetçi hareketlerden etkilenmemeleri ya da rakip işletmelerin tüketicileri ele geçirme çabalarına karşı daha dirençli olmalarıdır. Sadık tüketiciler işletmeyi veya ürünlerini yakından tanıyan kişiler olduğundan, mevcut ilişkiden memnun kalmaya devam ettikçe rakipler tarafından gösterilen çabalara soğuk bakmakta ve yeni arayışlardan uzak durmaktadırlar.

Sadık tüketicilerinin rakip işletmelerin tüketicileri ele geçirme çabalarına karşı dirençli olduklarını gösteren pek çok araştırma bulunmaktadır. Söz konusu araştırmalardan birine göre, yeni bir ürün ya da marka için tekrarlanan televizyon reklamlarının, aslında tüketiciler tarafından önceden tercih edilmiş olan mevcut marka hakkındaki olumlu tutumları güçlendirdiğini gösterme açısından oldukça önemlidir (Ay 2014, 68).

Sadık tüketicilerinin rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemeleri ile ilgili olarak yapılan bir başka çalışma da tekrarlanan reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini söz konusu tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya işletmeye duydukları sadakatle bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Kaya 2018, 37). Diğer bir ifade ile sadakat arttıkça, değişime direnç ve tutarlılık da artış göstermektedir. Dolayısıyla sadık tüketiciler rakiplerin pazara girmesini ya da pazar payları artmasını zorlaştırmaktadırlar.

1.1.3.1.6 Sadık Tüketicilerin İşletmenin Diğer Ürünlerinden de Satın Almaları

Tüketici sadakatinin işletmelere sağladığı avantajlardan bir diğeri de tüketicilerin sadık oldukları işletmenin sadece belli bir ürününü değil zamanla diğer ürünlerinden de satınalmalarıdır. Yani sadakat duygusu zamanla bir güven duygusuna evrilmektedir. Diğer taraftan bu avantaj, daha evvel değinilen sadık tüketicilerin yeni tüketicilerden daha çok satınalma gerçekleştirmesine de yol açabilmektedir (Yaşın, Özkan ve Baloglu 2017, 25).

Sadık tüketicilerin firmanın ürettiği diğer ürünlerden satınalmasının nedenlerinden birisi sadık tüketicilerin firmayı sürekli olarak takip etmesi ve bu nedenle firmanın ürettiği yeni ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketicilere göre hızlı bilgi sahibi olmasıdır. İnternet siteleri ve perakende dükkanları bu duruma iyi bir örnektir.

Sadık tüketicinin zamanla işletmenin diğer ürünlerini de satınalmalarına yol açan sebeplerden bir diğeri de sadık tüketicileri işletme tarafından sunulan bir mal veya hizmetten duydukları tahminin diğer başka ürün için de geçerli olacağına inanmalarıdır (Çatı ve Koçoğlu 2008, 169). Bu duruma ülkemizin büyük holdinglerinden Koç grubu örnek gösterilebilir. Öncelikle beyaz eşya üretimi ile piyasada söz sahibi olan holdingin sadık tüketicileri günümüzde Holding tarafından üretilen tüm ürünleri geçmişte kazandıkları güven sayesinde alabilmektedir.

Sadık tüketicilerin işletmenin diğer ürünlerinden de satınalmalarına neden olan bir diğer faktör de işletme tarafından üretilen yeni bir ürüne sadık tüketicilerin diğer tüketicilerden daha hızlı tepki göstermesidir. Bu durum, sadakat ile oluşan uzun süreli ilişkilerin sonucunda işletme tarafından üretilen yeni ürünlerin mevcut tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre üretilmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

1.1.3.1.7 Sadık Tüketicilerin İşletmenin Uzun Vadeli Performansını Artırmaları

Tüketici sadakatının işletmelere sağladığı önemli avantajlardan biri de uzun vadeli işletme performansın artmasını sağlamasıdır. Sadık tüketiciler işletme ile uzun dönemli alışveriş yaptığından, sadık olmayan tüketicilerin yarattığı iniş çıkışlar ortadan kaldırılarak firma satışlarına istikrar gelmekte ve işletmenin pazar payı daha net olarak tahmin edilebilmektedir (Kaya 2018, 108). Üstelik sadık tüketiciler tarafından sağlanan söz konusu istikrar işletmenin uzun vadeli planlama, yatırım yapma ve ürün geliştirme çalışmalarını kolaylaştırmakta ve tüketici odaklı stratejiler oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

İşletmelerin daha etkili ve uzun süreli planlar yapmasını ve kaynaklarını daha etkili kullanmasını olanaklı kılan tüketici sadakati, değişen tüketici ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve planlama sürecinde büyük katkısı olan gelecekteki satınalma trendlerinin ortaya çıkan istikrardan ötürü daha kolay tahmin edilmesinin sağlanması bakımından oldukça önemli olmaktadır (Reynolds ve Beatty 1999, 18). Bunlara ek olarak tüketici sadakati işletmenin yeni ürün geliştirme ve tüketicilere destek hizmeti verme konusundaki yönünün belirlenmesine de yardımcı olmaktadır.

1.1.3.1.8 Sadık Tüketicilerin İşletme Karlılığını Artırmaları

Tüketici sadakatının işletmelere sağladığı son avantaj ise aslında yukarıda sayılan tüm avantajların toplamından ibaret olan işletmenin toplam kârlılığının artmasına yardımcı olmasıdır. Gerçekten de birçok işletmede tüketici başına kazanılan kâr tüketicilerin işletmede kaldığı sürenin uzamasına paralel olarak artmaktadır. Konu hakkında yapılan bir araştırmaya göre; bir işletmenin tüketici sadakatindeki yüzde beşlik bir artış sektörlerle göre değişmekle birlikte tüketici karlılığını ortalama %35 ila %95 arasında artırmaktadır (Değermen 2004, 96).

1.1.3.2 Tüketiciler İçin Avantajları

Tüketici sadakatının firmalara olduğu gibi bizzat tüketicilere de sağladığı birtakım avantajlar bulunmaktadır. Walters ve Bergiel (1989)'e göre söz konusu avantajlar; “*tatmin*”, “*üstünlük imajı*”, “*alışkanlık*”, “*çevreye uyma eğilimi*”, “*risklerden korunma*”, “*karar verme kolaylığı*” ve “*pazar koşulları*” olarak sıralanmaktadır (Walters ve Bergiel 1989; akt, Özgül 2001, 33-34). Morganosky ve Cude (2002, 455) ve Odabaşı-ve Barış (2013, 56)'ın

çalışmalarında diğer avantajlar “Güven”, “öğrenen ilişki”, “önemsenme hissi” şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmanın devamında bu başlıklar incelenmektedir.

1.1.3.2.1 Tatmin

Tüketici tatmini, tüketicinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara, katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa bağlı olarak gelişmektedir. Tatmin olmuş bir tüketicinin firmadan tekrar alışveriş yapma garantisi olmamakla birlikte edinilen tatmin büyük oranda sadakat ile sonuçlanacaktır. Firma açısından tüketicinin tatmin edilmesinin sağladığı avantajlar daha önce tüketici sadakatinin firmalara sağladığı avantajlar çalışmanın önceki kısmında incelendiğinden burada tekrar edilmeyecektir. Tüketicinin tatmin edilmesinin bizzat tüketiciye sağladığı avantaj ise satınalmadan elde edilmesi beklenen doyum ve memnuniyetin gerçekleşmiş olmasıdır (Özgül 2001, 34).

1.1.3.2.2 Üstünlük İmajı

Üstünlük imajı tüketiciyi güçlü olduğunu hissettiği bir markaya bağlayan argümanlardan biridir. Tüketiciler ürettiği ürün veya hizmet ile piyasada en güçlü olarak gördükleri markalara karşı koşullu bir sadakat geliştirir. Fakat bu sadakat düzeyi markanın güçsüz olduğunun hissedilmesi durumunda hızla değişebilir. Bu nedenle bu sadakat düzeyi aslında işletmeleri sürekli olarak güçlü görünmeye çalışmaya sevk edeceğinden tutarlı bir ilişki olarak nitelendirilemeyebilir (Walters ve Bergiel 1989; akt, Özgül 2001, 34)

1.1.3.2.3 Alışkanlık

Alışkanlık, tekrar eden davranış demektir. Tüketiciler açısından alışkanlık, “*alternatif bir ürün, marka ya da mağaza aramaya zorlayacak herhangi bir sebebin mevcut olmaması*” durumunu ifade eder. Alışkanlığın tüketicilere sağladığı avantaj ise, daha önce kullanılıp memnun kalınan bir ürün veya hizmet için yeni arayışlara girmenin getirdiği zaman ve para kaybının yaşanmasına engel olmasıdır (Clark ve Wood, 1999, 56).

1.1.3.2.4 Çevreye Uyuma Eğilimi

İnsan sosyal bir varlık olduğundan, yaşantısında sosyal ilişkilerin rolü büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle de kendisini bir gruba, kesime ait hisseder. Bu durum

“Çevreye Uyuma” davranışını ortaya çıkarır (Agustin ve Singh 2005, 99). Ticari açıdan bakıldığında ise; tüketicilerin yakın çevresindeki kişiler tarafından tercih edilen bir marka ya da firmaya yönelmesi büyük oranda çevreye uyuma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Bu şekilde geliştirilen sadakat ise tüketiciye sosyal anlamda bir *onaylanma* ve *kabul* sağlayarak kişisel tatmin kazanmasına yardımcı olmaktadır.

1.1.3.2.5 Risklerden Korunma

Sadakat, tüketicilerin yeni ürün ve hizmetler denerken karşılaşacağı riskleri asgari seviyeye indirmesine veya tamamı ile ortadan kaldırmasına neden olabilir (Erge ve Aydın 2012, 4470). Günümüzde hizmet sektöründe nadiren karşılaşılrsa da ürün sektöründe birbirinin muadili veya kopyası olan pek çok ürün bulunmaktadır. Bu şekilde üretilen ürünler gerçeğinin tüm fiziksel özelliklerini taklit edebilmekte ve daha düşük fiyatlar ile satılabilmektedir. Diğer taraftan söz konusu ürünlerin kullanım ömrü, üretildiği malzemelerin kolay yıpranabilir materyallerden oluşması nedeni ile orijinal ürüne göre daha kısa olmakta, ayrıca üretimde kullanılan materyallerin sentetik olması nedeni ile de sağlığa zararlı olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin bir ürüne ya da markaya duyduğu sadakat onu ekonomik risklerden koruduğu gibi sağlık ile ilgili oluşabilecek risklerden de koruyabilmektedir (Armutlu ve Ünner 2009, 26).

1.1.3.2.6 Karar Verme Kolaylığı

Tüketiciler günlük hayatta, en basit ihtiyaçları için bile çok sayıda alternatif mal ve hizmet arasından seçim yapmak durumunda kalmaktadır (Walters ve Bergiel 1989; akt, Özgül 2001, 35). Tüketicilerin çoğu zaman isteklerine uygun şekilde karar vereceği kabul edilse bile, birçok alternatifi doğru bir şekilde değerlendirmesi, bilgi toplaması, karşılaştırma yapması önemli zaman kaybı yaratacaktır. Diğer taraftan belli bir firma ya da markaya karşı geliştirilmiş olan sadakat tüketicilerde karar vermeyi kolaylaştıracağından zaman kaybını minimuma indirmesine yardımcı olacaktır.

1.1.3.2.7 Pazar Koşulları

Pazar koşulları daha çok firmaların beli pazarlarda sağladığı tekelleşme durumunu ifade eder. Tüketiciler bu tekel durumu nedeni ile mecburi bir şekilde sadakat geliştirmektedir. 1990’lı yıllara kadar ülkemizdeki ekonomik durumdan dolayı örneğin

devlet tekelinde olan Telekom, tekel ürünleri, şeker gibi ürünler ile özel sektörde iki firma elinde olan otomotiv (TOFAŞ-Renault) sektörlerinde müşteriler pazar koşulları nedeni ile mecburi olarak bu firmalara karşı sadakat geliştirmek durumunda kalmıştır. Diğer taraftan bu sadakat durumunun tüketicilere bir faydasının olamayacağı açıktır (Selvi, Özkoç ve Emeç 2007, 110).

1.1.4.2.8 Güven

Güven, bir birey veya grubu yazılı ve sözlü taahhütlerine duyulan itimat beklentisi olarak tanımlanır. Güvenin sadakate, güvensizliğin ise sadakatsizliğe yol açacağı açıktır. Bu nedenle, satıcının güvenilir olması, tüketicinin sadık olması için ön şart olarak kabul edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2013, 115).

Genellikle yiyecek ve konaklama sektörlerinde ön plana çıkan güven faktörü tüketici sadakatının en önemli öğelerinden biridir. Güven faktörünün tüketicilere sağladığı avantaj ise hiç şüphesiz gönül rahatlığı ile kullanılabilecek alışılmış ürün ya da hizmettir. Güven faktörü işletmeleri kalite ve sunum anlamında belli standartları geliştirmeye ve korumaya sevk ederken, sadık müşterileri de aynı kalitede ürün ve hizmete sürekli olarak erişebilme imkânı vermektedir.

1.1.3.2.9 Öğrenen İlişki

Tüketici ve firma arasında gerçekleşen sadakat ilişkisi uzun bir öğrenme sürecinden geçmektedir yani satınalma sürecinde müşteriler firmayı ve ürünü tanırken, firmada müşteri kitlesini tanır. Karşılıklı beklentilerin gerçekleştirildiği bu duruma “*öğrenen ilişki*” denilebilir (Kırkbir 2007, 77). Öğrenen ilişki döneminde satıcı tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ilk ürettiği ürünü değiştirebilir veya müşteri hizmetlerini tüketicilerin istekleri doğrultusunda geliştirebilir (Odabaşı ve Barış, 2013, 115). Aynı şekilde tüketiciler de ürünün şekillenmesinde, güncelleştirilmesinde işletmeye katkı sunar. Bu karşılıklı ilişki sonucunda işletme tüketici sadakatini kazanırken, tüketiciler de beğendikleri ürün/hizmet/markanın kendilerine göre değiştirilmesi nedeniyle tatmin olur ve güvenli bir biçimde alışveriş yaparlar.

1.1.3.2.10 Önemsenme Hissi

İnsan, doğası gereği kabul görmekten, tanınıp önemsenmekten, kendisine değer verildiğini hissetmekten haz duyar (Morganosky ve Cude 2002, 16). Tüketiciler içinde durum böyledir. Tercih ettikleri ve müdavimi oldukları işletmelerin onlara “*özel biri*” gibi davranması işletmeye duyulan sadakatin nedenlerinden biridir (Kırkbir 2007, 78). İşletmeler bu hissi uyandırdıkları tüketiciler tarafından daha sık ziyaret edilir. Bu durum işletmeye kâr olarak döner. Diğer taraftan tüketicilerin geliştirdiği bu sadakat ve bağlılık duygusu tüketiciye bir insan olarak bekleyebileceği en güzel hislerden biri olan önemsenme hissini sağlar. Bu şekilde her iki tarafta oluşturulan sadakat hissinden maksimum faydayı kazanır.

1.1.4 Tüketici Sadakatinin Düzeyi

Tüketici sadakati bir davranış biçimidir. Bu nedenle sadakat davranışı her tüketicide farklı nedenler ile ortaya çıkar. Tüketiciler birçok ürün için işletmeler ile ilişki kurar ve pek az işletmeye veya ürüne karşı sadakat geliştirirler. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin karar verme süreçlerinde onları işletmeye bağlayacak ürün ve müşteri ilişkileri yöntemleri geliştirmek durumundadır (Özkan 2019, 16).

İşletmeler bekledikleri sadakati kazanmak için yöntemler geliştirirken tüketicilerin sadakat düzeyini de ölçmelidir. Tüketicilerin sadakati dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; “*sadakatsizlik*”, “*yüzeysel sadakat*”, “*gelişmemiş sadakat*” ve “*gerçek sadakat*” şeklinde sınıflandırılabilir. Aşağıda bu sadakat düzeyleri incelenmektedir.

1.1.4.1 Sadakatsizlik

Sadakatsizlik, tüketici sadakatinin en düşük olduğu düzeyidir. Sadakatsizlik durumu özellikle farklı pazar koşullarının olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerde sadakatsizliğin ortaya çıkmasına yol açan nedenlerden ilki, başka bir markanın pazara hızlı girişi olabilir. Diğer bir sadakatsizlik nedeni ise, işletme tarafından uygulanan tutundurma faaliyetlerinin yetersiz kalması olabilir. Bir üçüncü neden olarak ise rekabetçi markaların ürün veya hizmet gamını birbirine çok benzeterak farklılığın hissedilmesini engellemeye yönelik çalışmalarıdır. Tüketicilerin tercihlerinde yukarıda sayılan ve sayılmayan nedenler değişimlere neden olduğundan işletmenin bu problemin üstesinden gelmesinin bir yolu

uygun yönetim karması unsurları vasıtasıyla tüketici ilgi ve tercihlerini işletme yönüne artırmak olmalıdır.

Diğer taraftan tüketicilerin sadakatsizliği sadece işletmelerin uygulamalarından kaynaklanmayabilir. Sadakatsizliğin bizzat tüketicilerden kaynaklanabildiğini ileri süren Damgacı (2019, 38), bu duruma sebep olan argümanları şöyle sıralamaktadır:

- Akıllılık: Tüketiciler çapraz alışveriş yaparak daha iyi fiyatlar, aynı fiyata da daha kaliteli ve aynı fiyata daha çok ürün gibi daha iyi fırsatlar yakaladığının farkında olmaktadır.
- Bağlılık: Tüketicilerin çapraz alışverişi bir görev olarak görmeleri daha iyi fırsatlardan yararlanabilmek adına önemlidir. Tüketiciler birçok işletme ile alışveriş yapmayı kendilerine görev edinirler.
- Çoklu eğlence: Daha fazla alışveriş deneyimi tüketiciler açısından eğlenceli olmaktadır.
- Para tasarrufu: Tüketiciler işletmeler arasındaki fiyat farklarından dolayı ve gelirlerinin kısıtlı olmasından dolayı bütçelerine dikkat ederek davranırlar.
- Meraklılık: Tüketiciler market şekilleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmek ve bu bilgileri güncel tutmak isterler.
- Zaman durumu: Tüketiciler açısından zaman oldukça önemlidir.
- Zaman öldürme: Her gün daha çok fazla zamana sahip olan tüketiciler, çapraz alışveriş yaparak, her gün bir aktiviteye sahip olur ve sıkılmaktan kurtulur.

1.1.4.2 Yüzeysel Sadakat

Yüzeysel sadakat durumu; yüksek satın alma davranışlarına karşın sadakatin düşük, diğer bir deyişle, işletmeye karşı zayıf bir duygusal bağlılığın olduğu, sadakatsizliğin bir üst düzeyidir (Damgacı 2019, 38). Örneğin; piyasada çok bulunan malları satan bir işletme, rakipleri ile hemen hemen aynı pazarlama ve fiyatlandırma politikaları gütmesine rağmen belli bir tüketici kitlesi tarafından tercih edilmeye devam edebilir. Fakat bu bir sadakat ilişkisi değil, devam edegelen bir ticari alışveriş ilişkisi olarak kalır. Bu durumda işletme uzun dönemli alışveriş yaptığı tüketicinin sadakatini sağlamak istiyorsa sadakatin tüketicilere sağladığı avantajlar konu başlığında incelenen müşteri beklentilerinin birkaçını ya da tümünü sağlamaya çalışmalıdır. Bunun için günümüzde firmalar, çeşitli “Sadakat

Programları” uygulamaktadır. Bu programların başarılı olması halinde, tüketicilerin yüzeysel sadakat düzeyi gelişmemiş Sadakat düzeyine çıkarılabilir.

1.1.4.3 Gelişmemiş Sadakat

Gelişmemiş sadakat, ürünün sık alınmamasına diğer bir ifade ile yeniden satın alma davranışını düşük olmasına karşın söz konusu ürüne ve onu üreten işletmeye karşı duyulan duygusal bağlılığın yüksek olduğu sadakat düzeyidir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu 2010, 435). Örneğin dayanıklı tüketim malları satan bir markaya karşı geliştirilen bir sadakat sürekli alışveriş yapmayı gerektirmeyebilir. Tüketiciler mesela aldıkları bir buzdolabını on beş yirmi yıl kullanabilmekte ve dolayısıyla sadık oldukları işletmeye çok uzun bir zaman sonra tekrar uğrayabilmektedirler. Aynı şekilde hizmet işletmelerinde de bu duruma rastlanabilmektedir. Bir kişi belli bir restoran yüksek düzeyde duygusal bağlılık hissetmesine karşın sırf beraber olduğu kişilerin farklı yemek tercihleri olabildiği için başka bir restorana tercih etmek durumunda kalabilir. Her halükârda sık alışveriş yapmamak sadakatin oluşmadığı anlamına gelmez.

Verilen örneklerden anlaşıldığı üzere, tutumsal şartlardan ziyade durumsal faktörlerin neden olduğu bu sadakat düzeyindeki tüketicilerin aynı yerden devamlı bir satınalma davranışını artırmanın yolu öncelikle yeniden satınalma davranışının oluşmama veya düşük olma nedenlerini belirlemek ve belirlenen bu durumsal faktörleri ortadan kaldıracak stratejiler geliştirmektir.

1.1.4.4 Gerçek Sadakat

Gerçek sadakat, yüksek düzeyde yeniden satınalma davranışı yani *mutlak sadakat* düzeyidir ve tüm işletmeler tarafından en çok tercih edilen sadakat düzeyidir (Özgül 2001, 33). Gerçek sadakat rakip işletmelerin tüketicileri ele geçirme çabalarına karşı en dirençli sadakat düzeyi olduğundan, işletmelerin ulaşmaya çaba gösterdikleri en üst sadakat düzeyidir. Gerçek sadakat durumunun bazı göstergeleri ve sebepleri vardır.

Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Damgacı 2019, 39):

- Üşengeçlik: Maddi durumu iyi olan tüketiciler tembellikten dolayı tek bir işletmeden alışveriş yapmayı seçebilirler.

- Alışkanlık: Bir işletmeden sürekli ürün ya da hizmet alan tüketiciler, o işletmeden başka bir işletmeye gitmekten hoşlanmazlar.
- Kolaylık: Tüketiciler açısından uzaklık, ürün seçimi, açılış saati, park etme, eve veya işletmeye yakınlık gibi nedenler belli bir işletmeyi seçmede etkili olabilir.
- Zaman tasarrufu: İş hayatında ve sosyal hayatında zamanı çok olmayan tüketiciler alışveriş için tek bir işletmeyi tercih edebilirler.
- Mutluluk: Tüketiciler ürün ya da hizmet aldığı işletmelerden sürekli olarak mutlu ayrılıyorsa başka bir işletmeye gitmezler.

1.2. Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve Önemi

Örgütsel özdeşleşme kavramı her şeyden önce bireyler ile ilgilidir. Çünkü her türden sosyal yapı insanlar tarafından kurulur ve yaşatılır. Bu nedenle örgütsel özdeşleşme konusuna geçmeden evvel özdeşleşme kavramının birey için ne anlama geldiğini açıklamak yerinde olacaktır.

1.2.1 Bireysel Özdeşleşme Kavramı

“Özdeşleşme” kelimesinin sözlük anlamı, *“bireylerin diğer bireyler ile kişilik kaynaşması yaratacak şekilde onların yaşam ve duygularına katılması süreci”* olarak ifade edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>). İlk olarak Sigmund Freud (1922) tarafından *“diğerleriyle kurulan duygusal bağ”* şeklinde tanımlanan özdeşleşme kavramı, Harold Lastell (1935) tarafından *“milliyetçilik”* gibi siyasal bilimlere ait kavramların tanımlanması ve açıklanmasında kullanılmaya başlamıştır (Fettahlıoğlu ve Koca 2015, 124).

Özdeşleşme, aslen herhangi bir objeye karşı oluşan yakınlığın duygusal şeklidir. Özdeşleşme aynı zamanda, birey ile diğerleri arasında kurulan ortaklık algısının zamanla *“yaşantı birliği”* haline gelmesi olarak nitelenebilir (Demirci 2010, 7-8). Özdeşleşme durumunun oluşması için benzerlik, üye olmak ve sadakat gibi davranışların en az birinin oluşması gerekmektedir. Bu davranışlardan benzerlik; *“bireylerin diğer bireylerin paylaştığı amaç veya çıkarlara sahip olması”*nı, üye olmak; *“bireylerin karşı tarafa aitlik hissedebileceği birliktelik duygusunun var olması”*nı ve sadakatte; *“bireyin diğer bireyler ile*

ortak amaçları ve politikaları destekleyeceği ve bunları savunacağı bir şekilde bağlı olması”nı ifade eder (Gautam vd. 2004, 302: akt; Çankır ve Yener 2017, 213).

S. Freud’dan psikoanalitik açıdan yaptığı özdeşleşme tanımından sonra, kavramı bilimsel olarak inceleyen ilk araştırmacı E. Tolman (1943) olmuştur (Yakın 2017, 41). Freud tarafından yapılan tanımlamanın psikanalitik yönünün ağır bastığını ifade eden Tolman, özdeşleşmenin üç oluşum türünden (benzerlik-üyelik-sadakat) ikincisi olan; *“kişinin kendisini bir parçası hissettiği herhangi bir gruba ya da bireye uyma”* (üyelik) davranışının, özellikle toplumsal bağların güçlenmesi için çok önemli bir argüman olduğunu ileri sürmüştür. Tolman’a göre özdeşleşme ayrıca; toplumu oluşturan ortak kültürel ve sembolik özellikler (dil, ortak geçmiş, ortak hedefler, bayrak, marş vb.) ve grup ilişkilerini motive eden (vatanseverlik, ortak düşman) gibi faktörler bireyleri birleştirir ve grupla özdeşleşmenin artmasını sağlar (Yakın 2017, 41). Çünkü değer, tutum, görüş, norm ve inançlarda yaşanan değişim, toplumsal kalıp yargılardır ve bu olguların psikolojik yönü de olmasına rağmen asıl olarak toplumsal olgulardır (Demirtaş 2003, 125). İnsanlar, sevmek, sevilmek, bir gruba ait olmak gibi ihtiyaçlarını karşılamak için içinde bulunduğu grup ya da toplum ile daha fazla ortak değerler benimsemek ister ve özdeşleşme eğilimi içine girer.

Özdeşleşme konusunda yukarıda yapılan tanımların ortak noktası, *“bir gruba karşı hissedilen veya geliştirilen aidiyet”* olarak özetlenebilir. Burada grup örgütü işaret etmektedir. Bu nedenle çalışmanın devamında örgütsel özdeşleşme konusu kavramsal ve teorik olarak açıklanacaktır.

1.2.2 Mesleki Özdeşleşme

Meslek, bireye üyelik ve grup kimliği kazandıran, meslektaş olma gibi sorumluluk ve duygusal bağlılık hissi içeren, diğer mesleklerden farklılığın ortaya konduğu bir örgütlenme süreci olarak tanımlanmaktadır (Seçer 2009, 252-253). Mesleki özdeşleşme, sosyal kimlik kuramına dayanan ‘özdeşleşme kavramı’ bağlamında bireylerin öz kendilik kavramlarına farklı mesleki özellikleri eklenmeleri ile gelişmektedir (Kırkbeşoğlu ve Kalemci Tüzün, 2009). Mesleki özdeşleşme, bireyin geçerli benlik tanımlamasında kullandığı bir meslek kimliğini içselleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Ashforth ve diğerleri, 2013). Bir başka ifade ile mesleki özdeşleşme, bireyin kendisini yaptığı iş ile tanımlamasıdır (Mael ve Ashforth, 1992). Mesleki özdeşleşme sürecinde bireyin mesleği ile

özdeşleşmesi için özel bir davranış sergilemesi veya duygusal bir durum içinde olması gerekmemekte, mesleğin kaderi ile bireyin kendi kaderini ilişkili hissetmesi gerekmektedir (Van Knippenberg ve Sleebos, 2006: 572-574). Yani özdeşleşme bireyin daha çok benliği ile mesleğini ilişkilendirmesi ile ilgili bir durumdur. Kendilerini meslekleri ile tanımlayan kişiler, mesleki değerleri kendi değerleri olarak görmektedirler.

Russo (1998), sosyal kimlik kuramındaki özdeşleşme boyutlarına benzer şekilde, mesleki özdeşleşmeyi; mesleki bağlılık, mesleki üyelik ve mesleki benzeşme olmak üzere üç boyutta değerlendirmektedir. Russo (1998) tarafından ifade edilen ‘mesleki bağlılık’ boyutu, sosyal kimlik kuramının tanımladığı birinci boyuta yani duygusal özdeşleşmeye karşılık gelmektedir. Mesleki bağlılık; mesleğe yönelik gurur duyma, destek ve müdafaadır. Russo’nun (1998) ikinci mesleki özdeşleşme boyutu ‘mesleki üyelik’ ise sosyal kimlik kuramının tanımladığı ikinci boyuta yani bilişsel özdeşleşmeye karşılık gelmektedir. Mesleki Üyelik; ait olma, ortak hedeflerin paylaşıldığını hissetme ve mesleğin bir üyesi olduğunun hissedilebilmesidir. Russo (1998), mesleki özdeşleşmenin üçüncü boyutu olarak ise sosyal kimlik kuramının üçüncü boyutu olan değerleyici özdeşleşmeden farklı olarak ‘mesleki benzeşmeyi’ tanımlamıştır. Mesleki benzerlik; mesleğin diğer üyeleri ile ya da mesleğe dair tipik bir üyenin taşıması gereken özelliklere sahip olunmasını ifade etmektedir.

1.2.3 Örgütsel Özdeşleşme Kavramı

Özdeşleşme kavramı çalışan ve örgüt arasında gerçekleştiğinde örgütsel özdeşleşme olarak kavramsallaşmaktadır. Özdeşleşmeye çalışanlar açısından bakılacak olursa, örgütleriyle özdeşleşmelerindeki başlıca sebepler; ait olma ihtiyacını tatmin etmek, belirsizliği azaltmak ve kimlik kazanmaktır (Uludağ 2015, 6).

Özdeşleşme kavramı örgütsel bağlamda ilk olarak Foote tarafından 1951 yılında kullanılmıştır (Beder 2019, 51). Foote (1951, 17)’da Tolman gibi, Freud’a kavramı sadece psikolojik yönden açıklaması nedeni ile karşı çıkmış ve özdeşleşme tartışmaları için “*kimlik*” ya da “*ortak kimlik*”ten bahsedilmediği ve durumsal bir motivasyon kuramının temeli olarak yetersiz kaldığını belirtmiş ve bir bireyin örgütle özdeşleşmesine dayanan bir motivasyon kuramı geliştirmiştir. Ona göre özdeşleşme; “*kişinin belirli bir kimlik ya da kimlik dizisini*

benimsemesi ve bu kimlik veya kimlik dizisine bağlanma durumudur” ve bu durum bir süreç olarak gelişir.

Örgütsel özdeşleşme konusunu öncülleri ve ardılları ile inceleyerek bir model oluşturan çalışmayı ise March ve Simon (1958, 48) yapmıştır. March ve Simon’un çalışmasından sonra Patchen (1970, 32), özdeşleşme kavramını örgüt literatürüne uyarlayarak, örgütsel özdeşleşmenin; *“benzerlik”, “üyelik”* ve *“sadakatten”* oluşan üç bileşeni olduğunu ileri sürmüştür. Patchen tarafından geliştirilen bu kuram daha sonra Cheney (1983)’in örgütsel özdeşleşme ölçeğini geliştirmesinde etkili olmuştur (Yakın 2017, 57).

Örgütsel özdeşleşme konusuna, birey, müşteri, örgüt, çalışan gibi değişik noktalardan bakıldığından tanımlarda da ufak değişiklikler olduğu görülmektedir. Mesela Lee (1971, 224) örgütsel özdeşleşmeyi, *“bireylerin örgütleriyle geniş kişisel özdeşleşmesinin derecesi”* olarak tanımlamıştır. Lee (1971, 224)’ye göre özdeşleşmenin bileşenlerini ise; *“aidiyet”, “sadakət”, “paylaşılan özellikler”*dir (Yakın 2017, 60).

Örgütsel özdeşleşme konusunda çalışan diğer bir araştırmacı olan Cheney (1983, 216), ise örgütsel özdeşleşmeyi, *etkileşim* ve *iletişim* kavramlarından yola çıkarak incelemiş ve daha sonra Tompkins (Cheney ve Tompkins 1987, 95) ile birlikte örgütsel özdeşleşmeyi, *“bireyin kendisini sosyal alandaki öğelere bağladığı aktif bir süreç”* olarak tanımlamışlardır. Örgütsel özdeşleşme Barker ve Tompkins (1994, 49) tarafından *“kişinin dahil olduğu örgütün değer ve hedeflerini kendi değer ve hedefi olarak kabul etmesi bu anlamda örgütü ile duygusal bir bağ kurması”* şeklinde tanımlanmıştır (Günbek 2007, 16).

Konu ile ilgilenen diğer bir araştırmacı olan Turner (1982, 74)’e göre örgütsel özdeşleşme; *“çalışanları ve örgütü birbirlerine bağlayan sosyal ve psikolojik bir bağ”* olarak görülmektedir. Turner, birey ve örgüt arasında kurulan güçlü özdeşleşmenin çalışan örgütten ayrılrsa bile devam edebildiğini ileri sürmektedir. Hall, Schneider ve Nygren (1970, 214)’e göre örgütsel özdeşleşme, *“örgütsel davranış literatüründe bireyin tatminini ve örgütün etkinliğini etkileyen kritik bir yapı”* olarak tanımlanmaktadır. Ashforth ve Mael (1989, 69)’e göre bireyin örgütle özdeşleşmesi, *“Ben kimim?”* sorusunun kısmen cevabıdır ve özdeşleşmiş olmak birey ve örgüt arasındaki birlik olma duygusu anlamına gelmektedir (Polat 2009, 13-14).

Örgütsel özdeşleşme konusunu geniş ve net bir şekilde tanımlamak üzere 1979 yılında H. Tajfel ve J. Turner, tarafından ortaya atılan “*Sosyal Kimlik Kuramı*” ile Turner (1987, 35) tarafından geliştirilen “*Kendini Sınıflama Kuramı*” konunun birkaç yönden araştırılmasını sağlamıştır. Çalışmanın devamında bu iki teorinin örgütsel özdeşleşmeyi nasıl açıkladığı incelenecektir.

1.2.4 Örgütsel Özdeşleşmenin Kuramsal Temelleri

Örgütsel özdeşleşme, sosyal psikolojik süreçleri kapsadığından çok yönlü bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle konuyu açıklayabilmek için araştırmacılar tarafından iki farklı kuramsal teori geliştirildiği görülmektedir. Bunlar, “*Sosyal Kimlik Kuramı*” ve “*Kendini Sınıflama Kuramı*”dır. Aşağıda bu iki teori incelenmektedir.

1.2.4.1 Sosyal Kimlik Kuramı

Sosyal Kimlik Kuramı, 70’li yılların sonunda H. Tajfel ve J. Turner tarafından geliştirilen bir sosyal psikoloji kuramıdır. Gürlek ve Tuna (2018, 40-41)’ya göre bu kuram, çalışmalarını ABD’nde sürdürmüş olan Sosyal Psikolog Muzaffer Şerif Başol tarafından 1930’lu yıllarda geliştirilen “*Gerçekçi Grup Çatışması*” kuramının belli açılardan tamamlayıcısı olarak geliştirilmiştir (Gürlek ve Tuna 2018, 40-41). Gerçekçi grup çatışması kuramı, kıt kaynakların kazanılması ve yönetilmesinde grup çıkarlarının sonucu olarak ortaya çıkan gruplar arası çatışmaları açıklar. Gruplar arasında yaşanan çatışmalar, sonuçta grup içinde özdeşleşme ve bağlılık doğmasına sebep olmaktadır. M.Ş Başol tarafından geliştirilen bu kuramın, grup kimliğinin oluşmasının altında yatan neden sonuç ilişkisini tam olarak açıklamadığını ileri süren Tajfel ve çalışma arkadaşları, 1971 yılında Bristol’de lise öğrencileri ile grup kimliğinin nasıl geliştiğine yönelik bir araştırma (minimal grup paradigması) yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre bireyler deneyde olduğu gibi rastlantısal olarak bile olsa bir grup içinde ise grubun lehine hareket etme eğilimindedir. Bu eğilim aynı zamanda diğer grubun dışlanmasına yol açmaktadır.

Bu kuram kısaca; gruba üyelik ve grupların arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Kuram grup üyeliğini, kurumsal ya da biçimsel bir kavram olmaktan ziyade, “*birliktelik*” ve “*aitlik*” hissini oluşturan kavram şeklinde değerlendirmekte ve gruba üyelik durumunu algı ve bilişsel temeller çerçevesinde açıklamaya odaklanmaktadır.

Sonuç olarak sosyal kimlik kuramı, sosyal psikolojinin toplumsal boyutunu aydınlatan bir kuramdır. Kuram, grubu, bireyin dışında var olan bir şey olarak değil, bireyin benlik kavramının bir parçası olarak ele almaktadır. Bireylerin kendileri ile ilgili pozitif değerlendirme yapmaları ve benlik saygılarını yükseltmeleri onların motive olmaları savı sosyal kimlik kuramının temel varsayımıdır.

Sosyal Kimlik Kuramına göre özdeşleşme, “*sosyal kimlik*”, “*sosyal sınıflandırma*” ve “*sosyal karşılaştırma*” şeklinde üç zihinsel ve kavramsal sürecin gelişimine bağlıdır. Aşağıda bu süreçler incelenmektedir.

1.2.4.1.1 Sosyal Kimlik

Sosyal kimliği bireysel kimlikten ayıran nokta, bireysel kimliğin kişiye özgü olması ve sadece bireyi tanımlamasıdır. Sosyal kimlik ise üyeler tarafından da paylaşılır ve her grupta farklılık gösterir. Tajfel ve Turner (1986, 63)’e göre, sosyal kimlikler ilişkisel ve karşılaştırmalıdır (Demirtaş 2003, 127). Buna göre sosyal kimlik; grup üyeleri için tanımlayıcı bir özellik olurken aynı zamanda grup üyelerine kendi gruplarını diğer gruplar ile karşılaştırma imkânı verir.

Tajfel (1978, 45), toplum ile bireyin ilişkisini, bireyin, üyesi olduğu grup ve bu grubun toplum içindeki diğer gruplar ile ilişkileri çerçevesinde incelemektedir (Tajfel 1978: akt; Demirtaş 2003, 127). Buna göre grup üyesi birey, kendi kimliğini grup ile özdeşleştirir, grubunun diğer gruplar ile yaşadığı ilişkilerden elde ettiği çıkarımlar bireyin kendi benliğine bakışını etkiler. Yani birey tüm toplum tarafından kabul edilen bir grubun üyesi ise kendi benliğine olan saygısı yüksek ve grubuna bakışı olumlu olurken, marjinalleşmiş bir grubun üyesi olan bireylerde durum tam tersine işleyebilir.

Turner (1978, 12)’a göre, “*bir bireyin benlik kavramı ve dolayısıyla da benlik saygısı, onun sosyal sınıf üyeliğine, yani algıladığı sosyal kimliğine sıkı sıkıya bağlıdır*”. Kişinin kendisine (benliğine) karşı belli bir saygı geliştirmesi temel bir güdüdür ve uygun koşullarda gelişen sosyal kimlik, bu gereksinimi karşılar. Turner, bu çıkarım sonucunda sosyal kimlik kuramının yeni bir versiyonu olan “*Kendini Sınıflandırma Kuramı*”nı geliştirmiştir (Turner 1982, 2: akt; Demirtaş 2003, 127). Bu kurama çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrı bir başlık altında değinileceğinden burada yer verilmeyecektir.

Bir birey, kendini bir grubun üyesi olarak algıladığı zaman, sosyal kimliği oluşur. Buna göre kişi kendisini, memur, işçi, öğrenci, anne, eş vb., birçok şekilde kendini tanımlayabilir. Buna göre sosyal kimlik, bireylerin üye oldukları sosyal grupları (meslek, çalıştığı örgüt, vb.) ve sosyal kategorileri (milliyet, cinsiyet, politik görüş, vb.) içerebilmektedir (Arkonaç 2001, 196).

Bireyin üyesi olduğu tüm gruplar, bireye bir aidiyetin yanında sosyal kimlikte kazandırır. Grup tarafından yaratılan ortak norm, hedef ve çeşitli davranış kalıpları sosyal kimliği belirler (Hogg vd., 2007, 140).

Diğer taraftan, bireyler bazı durumlarda içinde oldukları grubu seçme veya değiştirme şansına sahip olamamaktadır. Örneğin din ve etnisite gibi kişinin seçiminden bağımsız olarak içine doğulan gruplardır. Bu grupların değiştirilmesi insanların büyük bölümü için tüm yaşamı boyunca imkânsızdır. Burada kişinin aynı zamanda sosyal kimliğini de belirleyen sosyal gruba ait özellik veya normları kabul edip etmediği tartışılmaya değer bir nokta olmaktadır. Mesela kimlik kartının din hanesinde içinde doğduğu grup nedeni ile otomatik olarak “*Budist*” yazan bir birey kendisini bu dine dolayısıyla gruba yakın hissetmeyebilir. Bu durumda her ne kadar içinde görünüyorsa da bireyin bu sosyal kimliğin bir parçası olmadığı görüşüne varılabilir. Birey, ancak Budizm’e gerçekten değer veriyor ve onun tüm kalıplarını ve davranış biçimini onaylıyorsa o sosyal kimliğe sahip olabilir (Madran 2012, 77).

Bireyin kendini belli bir sosyal grup veya gruplarla tanımlaması kişinin kendini kimliksizleştirmesine neden olabilir (Turner 1991: 65: akt; Beder 2019, 61). Birey bu durumda birey tipik bir grup üyesi olur ve sosyal kimlik daha ön plana çıkarak bireyin kişisel kimliğini siler. Bireyler bu durumlarda, gruplararası çatışmalardan daha fazla etkilenir. Kişisel kimliğini (benliğini) bir yana bırakır bir grup üyesi olarak davranmaya başlar. Futbol taraftarlığı bu duruma iyi bir örnektir. Belli bir takımın taraftarı bu taraftarlığı bireysel kimliğinin önüne geçirerek grup dışındaki davranışlarının tam tersi davranışlar gösterir (sürü psikolojisi).

Grup özelliklerinin, normlarının veya sonuçlarının, bireylerin algısal, duygusal ve davranışsal tepkilerini nasıl etkileyeceğini bireyin o gruba veya kategoriye bağlılık düzeyi belirler (Ellemers, Spears, Doosje 2002, 164: akt; Beder 2019, 61). Örneğin arkadaş çevresi

tarafından “*sakin*” bir kişi olarak tanımlanan ve bir adı olan birey, konu futbol olduğu anda kendi adını ve dolayısıyla kişiliğini bir yana bırakarak belli bir takımın taraftarı olarak öfke ile davranmaya başlayabilmektedir.

Bireylerin aynı anda birden çok sosyal kimliği de olabilir. Örneğin bir insan aynı anda baba, amca, mühendis, sporcu, arkadaş, eş vb., olabilir. Bir ortamda herhangi bir kimliği ile bulunan biri ortamı değıştiren bir olay olduğu anda diğerkimliğe geçebilir. Örneğin işe çocuğu ile giden bir doktor anne, orada doktor olarak bulunurken, çocuğunu emzirmek için hareket ettiğinde doktor kimliğinden anne kimliğine geçiş yapar (Sözen 2011, 95).

Bireyler pozitif bir sosyal kimliğe ulaşmak veya bunu devam ettirmek için sürekli gayret gösterirler. Sosyal kimlik yetersiz olduğu anda, ya mevcut gruptan ayrılmak ve daha farklı bir gruba katılmak ya da mevcut grubu daha farklı kılmak için çaba sarf ederler (Beder 2019, 61) Bireyler, üye oldukları sosyal grupların veya ait oldukları sosyal kategorilerin hayatlarına getirdiğı koşullardan memnun kalmazlarsa, ne şekilde olursa olsun kendilerine daha iyi uyan başka bir gruba geçmeleri mümkündür. Dahası, sosyal merdivenin alt basamaklarında yer alan başarılı bir kişi, yükseldikçe kendi grubunu terk eder; bir sonraki üst gruba geçer ya da oraya kabul edilir.

1.2.4.1.2 Sosyal Sınıflandırma

Sosyal sınıflandırma insanları ya da nesneleri, “*bir takım belirli ortak özelliklerini temel alarak sınıflara ya da gruplara ayırma süreci*” olarak tanımlanmaktadır (Demirtaş 2003, 133). Tajfel (1982, 19)’e göre, sosyal sınıflandırma süreci, insanların bilişsel bir özelliğı olan sınıflandırma eğilimi kadar, onların üyeleri oldukları grupların sosyal konumu, diğerk gruplarla ilişkisi, toplumun tarih ve kültürü ile de belirlenir (Tajfel 1982, 19: akt; Tak ve Çiftçioğlu 2009, 102). Sosyal sınıflandırma sonucunda, bireyler gruplarla ilgili kalıp yargılar geliştirir ve diğerk kişilere karşı üyesi oldukları grup hakkında oluşturulan kalıp yargılar üzerinden tepki geliştirirler. Tajfel’in yapmış olduğu en küçük grup çalışmaları, önyargı, çatışma ve stereotiplerin, gruplar arası ayrımcılığın ortaya çıkmasında etkili olduğunu göstermektedir (Uludağ 2015, 10).

Sosyal sınıflandırma iki işlevi yerine getirir. Bunlardan ilki, sosyal çevrenin bilişsel olarak parçalara ayrılarak sıralanmasıdır. Bu durum bireylere “*diğerkleri*”ni tanımlamak için

sistematik bir yol sunar. İkinci işlev ise, bireyin kendini sosyal bir ortamda bulmasını veya tanımlamasını sağlar. Bu sayede birey kendisi için bilgi kaynağı olabilecek grupları kullanabilir veya statüsünü ve toplumsal alandaki değerini arttırmak için ait olduğu grubu basamak olarak kullanabilir (Gürlek ve Tuna, 2018, 41).

Sosyal sınıflandırma, toplumun birbirleriyle güç ve statü ilişkisi içinde olan sosyal sınıflarını içermektedir (Bal 2018, 436). Sosyal sınıflar bireylerin, “milliyet”, “ırk”, “sınıf”, “meslek”, “cinsiyet”, “din”, vb., şeklinde toplumdaki bazı kategorilerin diğerlerinden daha fazla “güç”, “prestij”, “geçmiş”, vb. gibi sahip olduğu gerçeklikler temelinde bölünmesini ifade eder. Her birey aynı anda birçok farklı sosyal grubun üyesi olabilir, örneğin, Hollanda vatandaşı, Müslüman, erkek bireyin aynı zamanda Türk kökenli bir mimar olabilir fakat birbirinin karşısı olan örneğin hem Müslüman hem Hristiyan gibi iki sınıfa mensup olamaz.

Sosyal sınıflandırma ile doğal bir seleksiyon gerçekleşir; bireyin içinde olduğu grupta, dışında olduğu grupları ayırt etmesine yani “biz” ve “onlar” ayırımına neden olur (Tajfel, 1982, 20: akt; Bal 2018, 436). Bireyler, üst tanımdan indirgenerek belirli sosyal sınıflardaki üyelerle olan benzerliklerine göre adlandırılır. Örneğin birey, “insan” olarak değil, “erkek”, “Türk”, “genç” şeklinde nitelendirilir. Sosyal sınıflandırmanın daha çok cinsiyet, etnik özellikler ve yaşa dayandığı görülmektedir.

Sosyal sınıflandırma olgusunun iki temel sonucu olmaktadır. Bunlar grup üyelerinin birbirini koruyup kollaması anlamına gelen “iç grup kayırmacılığı” ve “abartma etkisi”dir. Çalışmanın devamında bu iki etki incelenecektir.

1.2.4.1.2.1 İç Grup Kayırmacılığı

Turner (1975, 16), en küçük grup çalışmalarında katılımcıların atandıkları sosyal grupla özdeşleştikleri takdirde, mevcut boyutlardaki iç ve dış grupların karşılaştırılmasını içeren bir sosyal rekabet süreci başlattıklarını savunmuştur. Katılımcıların diğer gruba göre kendi gruplarına daha fazla puan vererek olumlu ayrımcılık elde ettikleri tespit edilmiştir. Bu tespitler daha sonra Breter (1979, 45), Hogg ve Abrams (1988, 83), Turner (1982, 28) Van Knippenberg ve Ellemers (1990, 46) gibi araştırmacıların yaptığı çalışmalar ile desteklenmiştir (Demirtaş 2003, 135). Bu durum kişilerin gruba ne zaman ne şekilde katıldığının bir önemi olmaksızın diğer gruplara karşı içinde olduğu grubu kayırdığını

göstermektedir. Jost ve Elsbach (2001, 84), grup kayırmacılığı olgusunun üç varsayıma dayandığını ileri sürmüştür. Bu varsayımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jost ve Elsbach 2001, 84: akt; Yakın 2017, 47):

- İç grup kayırmacılığı genel veya varsayılan bir neden veya stratejidir.
- Düşük statü grubundaki üyeler grup içi kayırmacılık düzeylerini artırarak kimlik tehditlerini telafi eder.
- Birey kendi grup üyeleri ile diğer grupların üyelerinden daha fazla etkileşime girmeyi tercih eder.

Brotn (1978, 58) tarafından yapılan çalışanlar ile yapılan uygulamalı bir araştırmaya göre, çalışanlar işveren ile ücretlendirme müzakereleri yürütürken temel amaçlarının kişiler bazında mümkün olan en yüksek kazancı elde etmek değil, grubun tamamının başka çalışan gruplarına göre daha fazla kazanç elde etmesini sağlamak olduğunu dile getirmişlerdir. Ellemers, Kortekaas ve Outerkerk (1999, 376) da yaptıkları çalışmada sosyal kimlik kuramının boyutlarının grup kayırmacılığında farklı etkileri olduğunu belirlemektedir (Yakın 2017, 47). Ayrıca iç grup kayırmacılığını etkileyen faktör olarak sadece grup bağlılığı boyutunun aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda sosyal kimliğin üç boyutu ile ayrı analizlerde farklı sonuçlara ulaşılabileceğini ortaya koymuşlardır.

1.2.4.1.2.2 Abartma Etkisi

Abartma etkisi, aynı grupta yer alan bireylerin kendi arasındaki benzerlikleri farklı grupta yer alan bireylerin ise kendi aralarındaki farklılıklarını abartma eğilimi olarak açıklanabilir. Abartma etkisi, sosyal sınıflandırma sürecinin kaçınılmaz bir sonucudur (Akbaş 2010, 3). Bireyler, kendi gruplarındaki arkadaşları ile olan ortak noktalarını, bu ortak noktaların gerekliliğini, diğer grup üyelerinin ve kendilerinin bunlara uymaktaki başarısını abartarak grup ile ilgili bir mükemmellik algısı geliştirir (Öner 2015, 10). Birey, kendisini grup üyeliği noktasında sınıflandırdığında, diğer üyeler ile arasındaki aslında var olan farklılıklar bu sınıflandırma sayesinde göz ardı edilir. Her ne kadar farklı olsalar da grup üyesi bireyler, daha benzer şekilde algılanır ve farklı grup üyeleriyle olan farklılıkları da abartılır.

Ulusal kimlikler bu duruma bir örnek olarak verilebilir. Örneğin Türkiye’de yaşayan ve “*Türk*” kimliğine sıkı bağlar ile bağlı biri, ailesinde ve dolayısıyla kendisinde var olan etnik farklılıkları göz ardı eder ve diğer ulusal veya etnik kimliklere (gruplara) sahip bireylerin Türklerden çok farklı olduğuna inanır. Bu durum Türk kimliğinin abartılarak diğer ulusal veya etnik kimliklerin daha altta görülmesine yol açabilir.

1.2.4.1.3 Sosyal Karşılaştırma

Tajfel ve Turner, sosyal kimlik kuramını oluştururken, Festinger (1954, 126)’in Sosyal karşılaştırma kuramının etkisinde kalmışlardır. Festinger’in kuramına göre, insanın yapısında kendi görüş ve yetenek ve isteklerini değerlendirmesine yardımcı olan bir yol gösterici bulunmaktadır. Bu yol gösterici sosyal karşılaştırma olgusunu yaratır (Festinger, 1954, 126; akt, Akbaş 2010, 3). Bu varsayımdan yola çıkan Turner (1991, 5)’e göre, bireyler diğer insanları nasıl sınıflandırıyorlarsa kendilerini de o şekilde sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma sonucunda edindikleri sosyal kimlikler, bireylerin benlik saygılarını yükseltme görevini yerine getirmektedir (Turner, 1991, 5: akt; Akbaş 2010, 3).

Sosyal sınıflandırma sürecinin sonucunda bireyler, kendileri için anlamlı olan grup üyeliğinden sosyal kimlik çıkarmaktadır. Bireyin gruba yüklediği anlam ne kadar olumlu ise edindiği sosyal kimlikte o kadar anlamlı olmaktadır (Beder 2019, 66). Olumlu sosyal kimlik oluşturulduğunda ise bireyler kendi gruplarını, eşit düzeyde olan veya kendilerinden daha üstün olan bir grup ile (gruplarını kayırarak) karşılaştırırlar. Sosyal karşılaştırma grup üyesi bireye paylaşılan inanç, düşünce ve yeteneklerin doğruluğunu test etme ve bunları diğer diğer gruplar ile karşılaştırmaya imkân verir. Bu sayede birey kendini ve grubunu tanır, kendisinin ve grubunun inançlarının geçerliliğine ve uygulanabilirliğine olan güveni artar. Diğer gruplar ile kıyaslama yaparakta grubuna bağlılığını pekiştirir.

1.2.4.2 Kendini Sınıflama Kuramı

Kendini sınıflandırma kuramı J.C Turner tarafından, sosyal kimlik kuramını birey açısından da inceleme imkânı yaratmak üzere geliştirilmiştir. Kendini sınıflandırma kuramının ana kavramı *benlik sınıflandırması*dır. Turner’a göre, “*kişiler kendi benliklerini hiyerarşik olarak değişik biçimlerde sınıflandırmaktadırlar*” (Yakın 2017, 53). İnsanlar kendilerini de başkalarını sınıflandırırken olduğu gibi birçok boyutta sınıflandırabilirler.

Fakat, bu sınıflandırma boyutlarından üçü diğerlerinden daha önemlidir: Bu boyutlar, “*insanlık boyutu*” yani kişinin kendini öncelikle bir insan olarak görerek insanlık üst grubuna ait görmesi, “*iç-grup/dış-grup boyutu*”, yani bireyin sosyal kimliğini yansıtan boyut ve bireyi diğer grup üyelerinden ayıran “*kişisel benliği*”dir (Demirtaş 2003, 131).

Bireyler yukarıda sayılan boyutlardan iç-grup/dış-grup boyutunda, kendisini ve diğerlerini sınıflandırdığında kendi grubunun “*aynı*” oluşunun, “*kalıplaşmışlığının*” ve grup kurallarının kalıcılığını abartır. Bu durumda kişi, algısal ve davranışsal anlamda tipik bir “*grup üyesi*” haline gelir yani kişiliksizleşir (Turner, 1991, 3: akt; Demirtaş 2003, 132). Kişiliksizleşme kavramı, sosyal kimliğin belirgin hale gelerek bireysel kimliği gölgede bırakması anlamını taşır.

Kendini sınıflandırma kuramında, kişiliksizleşme olgusu, grup üyesi olabilme olgusunu yaratan temel argümandır. Diğer taraftan kişiliksizleşme olgusu sosyal kimlik bağlamından bakıldığında olumsuz bir anlam taşımaz. Bu kavram birey olmaktan ya da insan olmaktan uzaklaşma anlamına gelmez. Burada yalnızca kimliğin boyutunda gerçekleşen bir bağlamsal değişim söz konusudur (Bilgin, 2007, 128). Yani, grup üyeleri, bazı öze koşullar altında mesela, gruplararası çatışmalar, ayrımcılık vb., koşullarda grup psikolojisi devreye girerek birey psikolojisini engeller.

Kendini sınıflandırma aynı zamanda bireyin kendisini “*kalıp yargılar*” ile tanımlamasına yol açar. Kişiler diğerlerini, özellikle de diğer grupların üyelerini, belirli özellikleri üzerinden aşırı genellemeler yaparak yargılama eğilimindedir. Turner (1987), bireylerin yeni bir sosyal gruba girdiği andan itibaren o grubun kimliği ile bağdaştığını ileri sürmektedir (Turner 1987, 109: akt; Durmaz 2015, 19). Ona göre örneğin klasik araba kulübüne giren biri daha önceden bu gruba atfettiği özelliklere artık kendisinin de sahip olduğunu düşünerek kalıp yargılar oluşturur ve onlarda gördüğü özellikler ile birlikte yoğurarak aynı özellikleri sergilemeye başlarlar. Bir birey, kendi kimliği ile hareket ederken değişik gruplara üye olan komşularına karşı daha tavizkar davranıyorken, grup psikolojisi ile hareket etmeye başladığında oluşturduğu kalıp yargılar (din, dil, ırk, cinsiyet) devreye girerek eski ilişkilerinin üzerine çıkar ve düşmanca davranabilir. Bu durum onun grup üzerinden oluşturduğu kalıp yargıların bir sonucudur.

1.2.5 Örgütsel Özdeşleşmenin Boyutları

Bireyin bir gruba aidiyetini ifade eden özdeşleşme tek boyutlu olarak değerlendirilemeyecek kadar karmaşık bir süreçtir. Çünkü birey çeşitli bilişsel ve düşünsel şartlara bağlı olarak aidiyet geliştirebilir. Örgütsel özdeşleşmenin bu çok boyutlu doğası hakkında araştırmalar yapan Van Dick (2001, 267), Van Dick ve Wagner (2002, 126), Van Dick, Wagner, Stellmacher ve Christ (2004, 182) çalışmalarında örgütsel özdeşleşmeyi davranışlar ve tutumlar ile ilişkilidirmektedir.

Johnson, Morgeson, Ilgen, Meyer ve Lloyd (2006, 498) ise Tajfel'in (1972, 223) sosyal kimlik kuramına dayanarak hazırladıkları çalışmalarında örgütsel özdeşleşmenin, bilişsel ve duygusal olarak iki boyutu olduğunu ileri sürmektedirler. Buna göre bilişsel özdeşleşme; *“bireylerin kendilerini üyesi olarak tanımladığı sosyal grup hakkındaki sahip olduğu inanç ve düşünceleri”* ifade ederken, duygusal özdeşleşme ise, *“grubuna ve grubun değerlerine göre kendisi hakkındaki duyguları”*dır. Duygusal özdeşleşme, grup üyeliğine bağlı olarak bireyde oluşan *“gurur”, “heves”* ve *“ait olma”* gibi olumlu duygular ile ilişkilidir. Duygusal özdeşleşmeye göre; sosyal kimlik sadece bilişsel bir yapı değildir, bireyler sosyal kimliklere duygusal anlamlar da yüklemektedirler.

Yukarıda belirtildiği gibi Van Dick (2001, 267), Van Dick ve Wagner (2002, 127), Van Dick, Tagner, Stellmacher ve Christ (2004, 182) gibi araştırmacılar çalışmalarında örgütsel özdeşleşmenin davranışsal ve tutumsal boyutları olduğunu öne sürmüş ve bu boyutların üç çeşit olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre bilişsel boyut, *“bir gruba aidiyetin bilgisini”*, duygusal boyut, *“gruba duygusal olarak bağlı olmayı”*, değerlendirme boyutu ise, *“grup hakkında dışarıdan yapılan değerlendirmeleri”* ifade etmektedir. Bunlara daha sonradan davranışsal boyut da eklenmiştir. Davranışsal boyut ise; *“grubun eylem ve söylemlerine katılımı”* ifade etmektedir.

Van Dick, (2001, 268) Van Dick vd., (2004, 183)'ne göre örgütsel özdeşleşme ilk olarak bilişsel boyutta (bireyin kendini grup ile birlikte tanımlamasıyla) oluşmakta, ardından özdeşleşmenin diğer boyutları (duygusal, davranışsal, değerlendirme) oluşmaktadır. Özdeşleşmenin bilişsel boyutu dışındaki diğer üç boyut birbiri ile tam ilişki içindedir. Yani grup için olumlu duygular besleyen kişi aynı zamanda grubu olumlu olarak değerlendirmekte ve grubun yararına eylemde bulunmaktadır.

Kreiner ve Ashforth (2004, 18) ise; geliştirilmiş özdeşleşme modelinde bireylerin örgütleriyle farklı şekillerde özdeşleştiklerini ifade etmişlerdir. Özdeşleşmeyi, bireyin örgüte kurmak istediği bağ olarak tanımlamışlar ve bu bağın özdeşleşme, özdeşleşmeme, kararsız özdeşleşme ve etkisiz özdeşleşme şeklinde dört boyutu olduğunu belirtmişlerdir.

Elsbach ve Bhattayarca (2001, 167) özdeşleşmemenin, bireyin örgütü tanımlarken kullandığı nitelikleri kendisini tanımlarken kullanmaması durumunda oluştuğunu ifade etmişlerdir. Özdeşleşmeme bireyin, örgütün misyonu, kültürü gibi temel niteliklerden hoşlanmadığı için bunları benimsemeyerek, kendi kimliğini bilinçli ve aktif olarak örgütten ayırmasıdır. Özdeşleşmeme örgüt ile birey arasında bir çatışma durumu olarak görüldüğünden arzu edilen bir durum değildir.

Kişinin aynı anda örgütüyle hem özdeşleşip hem de özdeşleşmemesi kararsız özdeşleşme olarak ifade edilmektedir. Birey örgütün belli bir özelliğini benimseyerek, belli bir yönü ile özdeşleşirken; belli özelliklerini benimsemeyerek, belirli yönleri ile de özdeşleşmeyebilir. Bu durumdaki çalışanlar, örgüt amaçları doğrultusunda çabalamakta ancak performanslarını gerektiğinden fazla artırma konusunda isteksiz olmaktadır.

Bazı çalışanlar geçmiş tecrübeleri, hayat görüşleri ya da yönetim tarzlarından dolayı örgüte karşı olumlu ya da olumsuz bir algı oluşturmaktan kaçınırlar ve tarafsız olmaya çalışırlar. Ancak tarafsız olmak da özdeşleşme gibi kişiye göre öz tanımlayıcı olan bilişsel bir durum olduğundan etkisiz özdeşleşme de özdeşleşmenin bir türüdür (Kreiner ve Ashforth, 2004).

1.2.6 Örgütsel Özdeşleşme Modelleri

Örgütsel Özdeşleşme, 90'lı yılların sonlarında ve 2000'li yılların başlarında geliştirilen üç model üzerine oturtulmaktadır. Bu modeller;

- Craig Scott (1998, 491) ve arkadaşlarının geliştirdiği “*Yapısal Özdeşleşme Modeli*”
- Carol Reade'in (2001, 1275) “*Temel Özdeşleşme Modeli*”,
- Glen Kreiner ve Blake Ashforth'un (2004, 19) geliştirdiği “*Genişletilmiş Özdeşleşme Modeli*”dir.

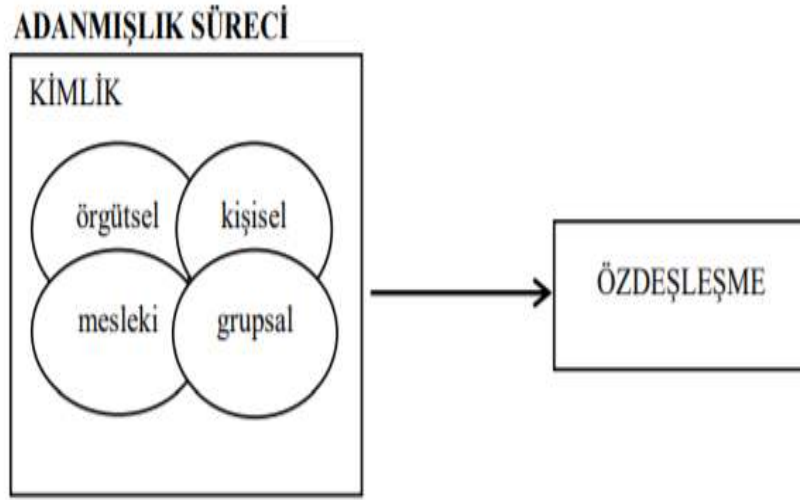
Yukarıda sayılan özdeşleşme modellerinin ortak noktası, bireylerin örgüt ile nasıl bir bağ kurduğunu açıklamak ve kurulan özdeşleşme bağının hangi durumlarda ve nasıl farklılaştığını anlamaktır (Tüzün, 2006, 90). Çalışmanın devamında bu modeller sırası ile açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2.6.1 Yapısal Özdeşleşme Modeli

Yapısal özdeşleşme modeli, A. Giddens'in 1984 yılında sunduğu özdeşleşme modelini temel alarak, Scott, Corman ve Cheney (1998, 312) tarafından geliştirilmiştir. Model, “özdeşleşme” ve “bireysel kimlik” olgularını “eylem” ve “yapı” kavramlarının dahil edilerek, çalışan bireylerin farklılık arz eden kimlikleri kapsamında ilişkiyi yansıtan ve eylem ile farklı özdeşleşme şeklini de birlikte ele alan bir perspektif sunacaktır (Tüzün 2006, 91).

Model, özdeşleşmenin bir sistem, kimliğin ise bir yapı olduğunu, kimlik ve özdeşleşmenin farklı sosyal durumlara bağlı olarak ortaya çıktıkları savını temel almaktadır. Buna göre; kimlik ve özdeşleşmenin oluşumunda ikilik söz konusu olsa da her iki kavramda ayrı anlamlar taşımaktadır. Bireylerin içinde bulunduğu sosyal yapı, kimliklerinin oluşumunu sağlar ve toplumda taşıdıkları farklı sosyal statülerde oluşturulan kimliklerin üzerinde şekillendirici bir etki yaratmaktadır.

Yapısal özdeşleşme modeli “*adanmışlık*” kavramını bireyin özdeşleşmesi için ilk şart olarak görmektedir. Bireyin adanmışlık düzeyi, örgütsel bağlılığı ve özdeşleşmesi gibi pozitif durumları beraberinde getirir. Adanmışlık süreci “*sembolik*” bir durumdur. Bu sembolik durum bireyden önce sosyal grup tarafından şekillendirilir. Şekil 1’de adanmışlık sürecinin özdeşleşmeye evrilmesi gösterilmektedir.



Şekil 1: Kimlik ve Özdeşleşme İkiliği

Kaynak: Tüzün, İpek Kalemci. Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2006.

Scott, Corman ve Cheney (1998, 318), özdeşleşme sürecini üç kavram ile açıklamaya çalışmaktadır. Bu kavramlar, “*yapının ikililiği*”, “*yapının bölgeselliği*” ve “*durumsal eylem*”dir. Bu kavramlar çalışmanın devamında incelenmektedir (Tüzün, 2006, 93).

1.2.6.1.1.Yapının İkiliği

Daha önce belirtildiği gibi, yapısal özdeşleşme modeli, sistem ve yapı arasında var olan ilişki düzeyini inceler. Bu iki kavram birbirlerini kapsayan kavram olduğundan aralarında “*ikililik*” bulunmaktadır. Diğer bir deyişle yapısal anlamdaki ikililik öncelikle kimliklerin benimsenmesini gerektirmektedir. Scott vd., (1998, 321) kimlik ve özdeşleme durumunu “*adlanmışlık*” sürecine bağlamaktadır. Bu süreç, özdeşleşmenin meydana gelmesiyle neticelenecek kural ve kaynak setini grup bireylerinin halihazırdaki kimlikleri ile davranış sergilemesini açıklamaktadır. Mesela, bir kişinin iş yerindeki çalışma grubu o kişinin çalışma grubu içindeki kimliğini belirlemektedir (Fındık 2014, 83).

1.2.6.1.2 Yapının Bölgeselliği

Giddens (1984, 98)'in teorisinde bulunan “*bölgeselleşme*” kavramı, yapısal özdeşleşme modelinde yapının ikililiği kavramına eklenerek, kimliklerin kavramsallaştırılmasında, birbirleri ile olan ilişkilerini açıklamakta ve kimliklere ilişkin özdeşleşme ilişkilerini açıklamakta kullanılmaktadır.

Yapının ikililiği, kimlik ve özdeşleşme ilişkilerinin üzerinde yükselirken bölgesellik, bireylerin “*çoklu kimliklerine*” odaklanmaktadır (Tüzün 2006, 94). Özdeşleşme konusu açıklanırken her bireyde farklılık gösteren özdeşleşme hedefleri ve farklı bireysel kimliklere atıf yapılır. Bireysel kimliklerin bölgeselleşmesi ise örgütsel anlamda değişken hedeflere bağlı olarak özdeşleşme gelişmesine imkân tanır. Bireyin kimliği, örgütsel yaşamına dair dört kimlik yapısı ile açıklanmaktadır. Bunlar; “*bireysel*”, “*grupsal*”, “*örgütsel*” ve “*mesleki kimlik*”tir. Üst yapı olan örgütsel kimlik altında anılan bu dört kimlik yapısı örtüşebilir. Her kimlik yapısı analiz düzeyinde farklı ama hepsi önemlidir. Bu dört kimlik yapısı kimliklerin “*bölgeselleşmesi*” ve birbirleriyle ilişkisini açıklamaktadır.

1.2.6.1.3 Durumsal Eylem

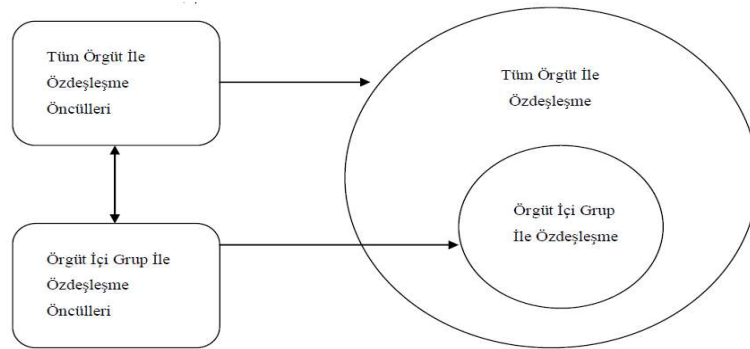
Durumsal eylem halinde özdeşleşmenin, bölgesellikten başka hangi durumların özdeşleşmeyi yarattığı üzerinde durulmaktadır. Bilindiği gibi özdeşleşme, pek çok etkenden etkilenebilmektedir. Bu nedenle yapısal süreçlerin bir sonucu olarak oluşan kimlik, kişinin dahil olduğu gruptaki etkileşim aracılığı ile şekil almaktadır. Çünkü dışsal olmayan kimlik, sosyal yapılardaki içsel güdülenmeler aracılığıyla oluşturulur. Bunun sonucunda bireyin eylemleri şekillenir ve bireyin anlamlandığı rolü, kendini adadığı veya benimsediği grup aracılığı ile etkileşim gerçekleştirir. Dolayısıyla bireylerin sergilediği eylemler ile grubun özellikleri arasında yakın bir benzerlik bulunur (Akyüz 2014, 86).

1.2.6.2 Temel Özdeşleşme Modeli

Carol Reade (2001, 1278)'in geliştirdiği “*Temel Özdeşleşme Modeli*”nde, bireylerin örgüt içindeki çalışma grupları ile özdeşleşmelerinin öncülleri ve özdeşleşmenin dereceleri açıklanmıştır (şekil 2). Reade'e göre örgütler, çalışanların aynı anda birden fazla gruba üye olduğu iç içe geçmiş yapılardan oluşmaktadır. Ana örgütün içindeki küçük çalışma gruplarının üyeleri, diğer çalışma gruplarına karşı farklı duruşlar sergiledikleri gibi, bütün

Çalışma grupları da ana örgüte karşı farklı tavırlar sergileyebilir. Reade bu durumu, “*iftli özdeşleşme*” olarak tanımlamaktadır. Bu türden bir özdeşleşme, farklı bireylerin örgüt ile karşı farklı seviyelerde özdeşleşmeleri anlamına gelmektedir. Reade’in modelinde, bireylerin hem grup bazında hemde bir bütün olarak örgüt bazında özdeşleşmelerinin öncülleri aynıdır. Bu ncller şöyle sıralanmaktadır:

- **Grubun prestiji:** Bireyler toplumsal statülerini yükseltmek için kendilerine göre prestijli buldukları gruplara ye olma eğilimindedir.
- **Ayırt edici özelliği:** Bir grubu diğerlerinden ayıran, üyelerinin kendisini diğerlerine karşı tanımlarken kullandıkları keskin çizgilerdir. Bir örgütün ayırt edici özellikleri ne kadar çoksa üyelerin özdeşleşme seviyesi de o derece yüksek olabilir.
- **Yöneticinin destek ve takdiri:** Yöneticinin takdir ve destek hareketleri yöneticinin statüsüne göre zdeşleşmenin seviyesini artırmaktadır. Buna göre bireyin bağlı olduğu ilk yöneticinin desteği grup içindeki özdeşleşmeyi sağlarken, daha st seviyedeki yöneticilerin gösterdiği taktir ve tüm örgüt ile özdeşleşmeyi sağlamaktadır.
- **Kariyer geliştirme fırsatı:** Kariyer geliştirme fırsatı, bireyin örgütten beklediği diğer bir doyum noktasıdır ve kişi böyle bir fırsat gördüğünde örgütsel özdeşleşme gerçekleşebilir.



şekil 2: Temel zdeşleşme Modeli

Kaynak: Tüzün, İpek Kalemci. Örgütsel Güven, rgtsel Kimlik ve örgütsel zdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir alışma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2006.

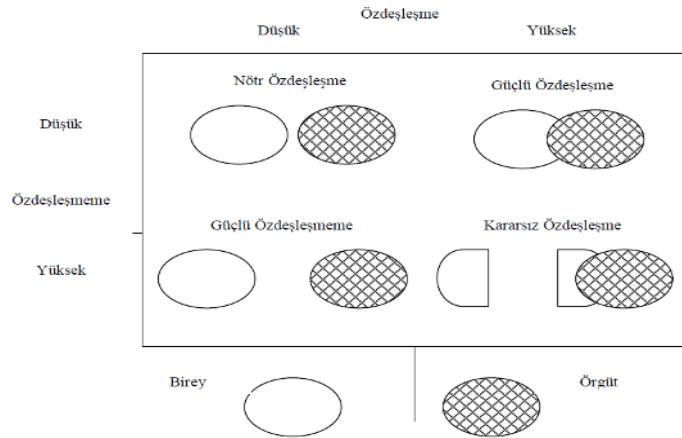
Reade’in sunduğu modelin ortaya çıkardığı sonuç, örgüt ve grup bazında zdeşleşmenin aynı öncüllere sahip olduğudur. Diğer taraftan özdeşleşmede aynı öncüller

rol oynarken, grup ile özdeşleşme ve örgütün tamamı ile özdeşleşme arasındaki fark ise çalışanların içinde bulunduğu grup ile “*aynı kaderi*” paylaştığını düşündükleri ve sonucunda da oluşan bu duygusal bağların gücünden gelmektedir. Bu, duygusal bağlar örgütsel özdeşleşmenin ta kendisidir (Tokgöz 2012, 50).

1.2.6.3 Genişletilmiş Özdeşleşme Modeli

Genişletilmiş özdeşleşme modeli, bireylerin kimliğini üyesi olduğu örgütten türettiği varsayımı üzerine kurulmuştur (Karayiğit, 2008, 31). Bu modeli Kreiner ve Ashforth (2004) geliştirmiştir. Onlara göre özdeşleşme kavramının dört boyutu vardır. Bunlar; “özdeşleşme”, “özdeşleşmeme”, “*tarafsız (yansız) özdeşleşme*” ve “*kararsız özdeşleşme*”dir.

Özdeşleşme ve özdeşleşmeme, genişletilmiş özdeşleşme modelinin temelinde yer alan boyutlar olmakla birlikte, bu boyutların seviyelerinin yüksekliği veya düşüklüğü farklı özdeşleşme şekillerinin ortaya çıkarmasına yol açmaktadır. Buna göre; özdeşleşme ile özdeşleşmeme seviyesinin düşük olması “*tarafsız özdeşleşme*”yi ortaya çıkarırken seviyenin yüksek olması ise “*kararsız özdeşleşme*”yi ortaya çıkarmaktadır (Kanten, 2012, 167). Örgütsel özdeşleşmenin genişletilmiş modeli Şekil 3 de gösterilmektedir.



Şekil 3: Genişletilmiş Örgütsel Özdeşleşme Modeli

Kaynak: Tüzün, İpek Kalemci. Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2006.

Şekil 3’te görüldüğü üzere; özdeşleşme ve özdeşleşmeme boyutlarının düzeyinin yüksek/düşük olması haline göre dört farklı durum oluşmaktadır. Bunlardan kararsız

özdeşleşme, özdeşleşme ve özdeşleşmeme oranların yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan düşük özdeşleşme/özdeşleşmeme durumu yaşayan bireylerin örgüt ile bağı ise nötr özdeşleşme olarak tanımlanmaktadır. Özdeşleşmenin düşük, özdeşleşmemenin yüksek olduğu hallerde güçlü bir özdeşleşmeme, bunun tersi durumlarda ise güçlü bir özdeşleşme yaşanmaktadır.

Çalışmanın devamında, genişletilmiş özdeşleşme modelinin açıklanması için öne sürülen “özdeşleşme”, “özdeşleşmeme”, “tarafsız (yansız) özdeşleşme” ve “kararsız özdeşleşme” boyutları, özdeşleşme boyutu hariç tutularak incelenecektir.

1.2.6.3.1 Özdeşleşmeme

Özdeşleşme kavramı Elsbach ve Bhattayarca (2001, 418) tarafından; kişinin, kendi nitelik ve prensiplerinin dahil olduğu örgüt ile uyumadığını düşünmesi durumunda meydana gelen bir durum şeklinde ifade edilmiştir. Bu durum özdeşleşme durumunun tersi şeklinde açıklanmaktadır. Özdeşleşmeme halinde kişi dahil olduğu grubun özelliklerinin tamamı ya da bir kısmı ile özdeşleşme yaşamayabilir. Diğer bir ifade ile örgütün tamamı ile veya bir kısmı ile de özdeşleşme yaşayabilir. Bununla birlikte grubun farklı yönü ile de özdeşleşme yaşayabilir veya yaşamayabilir (Çırakoğlu 2010, 16).

Dolayısıyla özdeşleşme durumu kişinin kimlik özellikleri ile örgüt kimlik özellikleri arasında yaşanan farklılık durumu olarak ifade edilebilir. Diğer yandan birey gönüllülük esasında örgütün kimliğini reddedebilir (Polat 2009, 45). Çalışan ve örgüt arasında gerçekleşen özdeşleşmeme durumu örgütler tarafından tercih edilmeyen bir durumdur. Bunun nedeni ise örgüt kültürü ile özdeş hissetmeyen personel zamanla örgütüne zarar verebilir. Bu personel zamanla diğer çalışanlarında örgüte karşı bakış açılarını olumsuz yönde etkileyebilecek ve bu anlamda sıkıntı yaratabilecektir. Bu personel ile ilgili önlem alınmaz ise örgüt açısından oldukça tehlikeli duruma gelecektir. Diğer yandan bu şekilde hisseden çalışanın işten ayrılması da çalışan devir hızını arttıracığından bu durumda örgüt açısından tercih edilen bir durum değildir (Cüce 2012, 61).

Özdeşleşmeme durumu çalışanın örgütün onu tanımlaması ve bu anlamda prensipler geliştirmesi karşısında kendini farklı bir şekilde tanımlandırması sonucunda meydana gelen bir durumdur. Tıpkı özdeşleşmede olduğu gibi kişi dahil olduğu örgütün bütünü veya bir

kısmı ile özdeşleşmeme durumu yaşayabilir. Bu durumun meydana gelmesi rastlantı veya istem dışı değil tersine bireyin kendi iradesi ile gerçekleşmektedir. Daha çok bireyin örgüt tarafından belirlenen vizyon, misyon ve kültür öğelerine karşı kendi iradesi dahilinde olumsuz duygular beslemesi ve benliği ile örgütün kimliğini ayırtması durumudur. Özdeşleşme ve özdeşleşmeme durumu bireylerde sosyal kimliklerin gelişmesi anlamında önemli süreçler olarak kabul edilmektedir. Ancak her iki durumda birey tarafından tercih edilen yöntem ve teknikler farklılık göstermektedir (Çırakoğlu 2010, 14).

1.2.6.3.2 Kararsız Özdeşleşme

Değer, amaç ve inançları zayıf bireyler tarafından oluşturulmuş olan belirsiz ve karmaşık grupların içinde bakış açıları bakımından özdeşleşme ve özdeşleşmeme yaşanabilir. Bu tür çelişkili özdeşleşmelere “*kararsız özdeşleşme*” denilmektedir (Tokgöz 2012, 54). Sosyal psikologlar, kişilerarasındaki ilişkilerde kararsızlık yaşayan bireylerin, diğerleri ile ilgili bazı konularda negatif/pozitif bakış açısı ile değerlendirme yapmaya bilinçli bir şekilde devam edebileceklerini ve uzun seneler boyunca bu kararsız tutumlarını sürdürebileceklerini öne sürmektedirler. Örgütün üyeleri yaşadıkları kararsız özdeşleşmenin derecesine göre, sahip oldukları duygusal ve bilişsel ve güçlerini örgütün yararına kullanabilecekleri gibi iş performanslarını gerekenin ötesine götürmekte isteksiz de davranabilirler.

1.2.6.3.3 Yansız Özdeşleşme

Kişilerin kendilerini anlamlandırması çalıştıkları örgütleriyle özdeşleşme ve özdeşleşmem yokluğu olarak ifade edilebilir. Bu durum ise Elsbach (1999, 176) tarafından yansız özdeşleşme şeklinde tanımlanmıştır (Fındık 2011, 81).

Her iki durumda da çalışan ile örgüt arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu ifade etmek gerekir. Bu durumun açıklanması örgüt tarafından herhangi bir faktörün açıklanması ile değil de bireyin kendisini algılaması ve bu yönde geliştirdiği bilişsel durumu ile açıklanabilmektedir. Diğer yandan çalışanlar genellikle önceki deneyimlerinden yola çıkarak örgütleri ile aşırı derecede bağlılık yaşamayı tercih etmezler.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLERİN GELİŞMESİ

Çalışmanın bu bölümünde Tüketici Sadakati ve Örgütsel Özdeşleşme konuları hakkında yerli ve yabancı literatürde yayımlanmış olan akademik çalışmalara yer verilecektir.

2.1 Tüketici Sadakati

Çatı ve Koçoğlu (2008, 171), çalışmalarında, Batı Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteren üç adet dört yıldızlı otelin müşterilerinin işletmelere gösterdikleri sadakat ile yaşadıkları tatmin arasında ilişkinin olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmada 192 müşteri üzerinde anket çalışması yapılmış, elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilmiş ve sonuç olarak; müşteri tatminini etkileyen faktörlerle tutumsal ve davranışsal sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğu, davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat arasında da pozitif ve güçlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir.

Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu (2010, 432), çalışmalarında, beş yıldızlı otel işletmelerine gelen müşterilerin işletmelerden beklentileri ile geliştirdikleri sadakat arasında bir ilişkinin olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmanın ana noktası müşterilerin işletmeden beklentilerinin boyutlarının ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir. Söz konusu boyutlar; nezaket, fiziki unsurlar, güvenilirlik, empati ve yeterlilik olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 176 müşterisi ile bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan regresyon analiziyle, beklenti boyutları ile tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda bu boyutlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Ertuna (2018, 283), çalışmasında, gıda perakendeciliği sektöründe müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini nasıl etkilediği değişik demografik değişkenler açısından incelemiştir. Çalışma kapsamında İstanbul'da faaliyet gösteren Migros mağazalarından hizmet alan 100 müşteri ile görüşülmüştür. Çalışmada yapılan analizler sonucunda; müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine doğrudan etki ettiği saptanmış ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini arttırdığı tespit edilmiştir.

Karakaş (2012, 18), çalışmasında, müşteri sadakatının bileşenlerinden olan “algılanan kalite”, “değiştirme maliyeti” ve “kurumsal imaj” değişkenlerinin arasındaki ilişkileri ve bu bileşenlerin farklı müşteri sadakati modelleri ile ele alınarak, yapısal eşitlik modellemesi ile sınamıştır. Bu amaçla 300 cep telefonu kullanıcısının katıldığı bir anket çalışması yapmış ve cep telefonu pazarında yukarıda sıralanan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen verilere göre; kurumsal imajın müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiş ancak algılanan kalitenin müşteri sadakatini açıklamada etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Parlakkaya (2009, 467), “*Müşteri Sadakat Programları ve Muhasebe Uygulamaları*” isimli çalışmasında, işletmeler tarafından uygulanan müşteri sadakat programlarının TFRS 13’e göre nasıl muhasebeleştirileceğini incelemiştir.

Sarı ve Kulualp (2019, 512), çalışmalarında, bir perakende satış firmasının sadakat kart uygulamasına iştirak eden 392 müşteri üzerinde, Mağazaya güvenin karşılıklı ilişkiyi sürdürme isteğinin üzerinde etkisi, sadakat programının müşteri algısı üzerindeki etkisi ve uygulanan sadakat programının algısının karşılıklı ilişkiyi sürdürmek isteğinin üzerindeki etkisi hipotezlerine göre hazırlanan bir anket çalışması yapmışlardır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre; erkek katılımcıların, kadın katılımcılara nazaran ilişkiyi sürdürme isteğinin yüksek olduğu, otomobili olmayan müşterilerin otomobili olan müşterilere göre sadakat programlarına daha sıcak baktığı, altmış beş yaş üstü katılımcıların diğer yaş gruplarında ki müşterilere göre ilişkiyi sürdürme noktasında istekli oldukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan, eğitim düzeyi lisansüstü seviyesinde olan katılımcıların diğer gruplardaki katılımcılara göre karşılıklı ilişkiyi sürdürme isteğinin daha yüksek olduğu, medeni durumları açısından da katılımcıların sadakat programları algıları ve ilişkileri sürdürme isteği arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Yurdakul (2007, 284), çalışmasında, firma ve müşterileri arasındaki uzun dönemli ilişkileri açıklayan “*ilişkisel pazarlama*” olgusunun varoluş sebebi olarak görülen “*müşteri sadakati yaratma*” konusu literatür taraması yapılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmadan çıkan sonuca göre; müşteri sadakatının bileşenlerine yönelik olarak geliştirilen modeller, müşteri sadakatine farklı yaklaşımlar sunabilmektedir.

Damgacı (2019, 65), Yüksek Lisans Tez çalışmasında, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine olan etkisinin kuşaklar üzerinden incelenmesini amaçlamış ve Muğla İlinde bulunan değişik GSM operatörlerinden hizmet alan 216 müşteri ile bir anket çalışması yapmıştır. Verilerin analiz edilmesi ile ulaşılan sonuçlara göre; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Kuşaklar arasında da müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Kuşaklararasıda memnuniyet arttıkça sadakatin de arttığı gözlemlenmiştir.

Değermen (2004, 72), Doktora Tezinde, hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkilerini incelemiştir. Bu amaçla İstanbul ilinin 28 ilçesinde 25-45 yaş arası 603 GSM kullanıcısına yönelik olarak bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma analizlerinin sonuçlarına göre; sadakatin tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olmak üzere iki faktörden oluştuğu ve algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan, davranışsal sadakati ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olmasına rağmen, algılanan hizmet kalitesinin davranışsal sadakati açıklama düzeyinin oldukça zayıf olduğu belirtilmiştir.

Özkan (2019, 67), Yüksek Lisans Tez çalışmasında, müşteri sadakati oluşturabilmek için tutundurma faaliyetlerinin etkisini incelemiş ve bu amaç doğrultusunda 404 havayolu müşteri üzerinde bir anket uygulaması yapmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, havayolu firmaları tarafından gerçekleştirilen reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetleri ile tüketicilerin havayolu şirketine karşı sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sirdeshmukh ve Sabol (2002, 27), çalışmalarında, ilişkisel pazarlama anlayışında tüketici güveni, değer ve müşteri sadakati kriterlerinin birbiri ile ilişkisini incelemişlerdir. Bu çerçevede çalışmada; müşteri güvenini veya işletme ilişkisel pazarlama anlayışına yönelik davranışlarını ve uygulamalarını müşteri güveni, değer ve sadakate dönüştüren çerçeveyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, müşterilerin firmaya güveni, değer ve müşteri sadakati algısının ortaya konmasında kilit rol oynamaktadır.

Abu-Alhaija ve arkadaşları (2018, 109), çalışmalarında, mevcut tüketici sadakat modelleri hakkında özet bir inceleme amaçlanmış ve pazarlama uzmanlarına müşterinin sadakatini artırmada yardımcı olabilecek temel faktörlere ve bakış açlarına odaklanmışlardır. Çalışmada elde edilen verilere göre, kültürel ve dini etkilerin mevcut tüketici sadakati modellerine entegre edilmesinin müşteri sadakatini artıracak sonucuna ulaşılmıştır.

Uncles, Dowling ve Hammond (2003, 31), çalışmalarında, tüketici sadakati konusunda yaptıkları çalışmada tüketici sadakati ve sadakat programlarına odaklanılmıştır. Çalışmada müşteri sadakatinin bir paradoks sunduğu ve iş hayatında birçok örgüt bunu, giderek artan bir şekilde sadakat ve yakınlık programları gibi müşteri ilişkileri yönetimi girişimlerinden önemli ölçüde etkilenebilecek tutum temelli bir olgu olarak gördüğü ifade edilmiştir. Çalışmada ampirik araştırmalardan elde edilen bulgular rekabetçi tekrar satın alma pazarlarında tüketici sadakatinin, markaların pasif olarak kabul edilmesiyle daha güçlü bir tutuma göre şekillendiği sonuca ulaşılmıştır.

Kabu Khadka ve Maharjan (2017, 22), çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin ve tüketici sadakatinin oluşmasındaki rolü ve önemini incelemiştir. Çalışmada yapılan araştırmaların sonucunda; sadık müşterilerin firmanın sektöründeki başarısının en büyük faktörü olduğu ve müşteri memnuniyeti sayesinde gelişen tüketici sadakatinin, firmaların uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirebilmesi için çok önemli olduğu vurgulanmıştır.

Dickinson (2014, 12), çalışmasında, tüketici sadakati konusunu çok yönlü bir şekilde ele almıştır. Çalışmada, müşteri sadakatinin öncüllerinin üç kategoriye ayrılması önerilmektedir. İlk olarak, arz tarafı yani firma tarafından kontrol edilebilir olan müşteri sadakati öncülleri toplam müşteri deneyimini içeren memnuniyet faktörleri olarak ifade edilmektedir. Sekiz farklı toplam müşteri deneyimi boyutu, ön kişisel görüşmelerle tanımlanmıştır. İkinci olarak, toplam müşteri deneyimi değişkenleri müşteri sadakatini memnuniyet, kalite, algılanan değer ve güven gibi bir dizi aracı değişken aracılığıyla etkilemektedir.

2.2 Örgütsel Özdeşleşme

Bayram (2019, 329), çalışmasında, örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerine etkisinde işe adanmışlığın aracı rol oynayıp oynamadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Kayseri ilindeki kamu hastanelerinde çalışmakta olan 427 katılımcı ile bir alan araştırması yapılmış ve araştırma sonuçları, frekans analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; işe adanmışlığın örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Biçkes ve Yılmaz (2017, 318), çalışmalarında, çalışanların örgütsel güven algılamalarının örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmada Nevşehir ilinde görev yapmakta olan 272 lise öğretmeni ile anket çalışması yapılmış ve anketler SPSS 20 programında değerlendirilmiştir. Yapılan analizlerden çıkan sonuçlara göre; örgütsel güven ve yöneticiye güven ile örgütsel özdeşleşme arasında orta düzeyde ve örgüte güven ile örgütsel özdeşleşme arasında zayıf düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur.

Beder (2019, 67), Yüksek Lisans Tez çalışmasında, psikolojik iyi oluşun örgütsel özdeşleşmeye yol açacağı ve bununda çalışanlarda iş tatminine yol açacağı varsayımından hareketle 120 kişi üzerinde bir anket çalışması yapmış, çalışmanın sonucunda; psikolojik iyi oluşun, iş tatminini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği, ancak örgütsel özdeşleşmenin, psikolojik iyi oluşun iş tatmini üzerindeki etkisinde aracılık rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca psikolojik iyi oluş ve iş tatmininin, demografik değişkenler açısından farklılık göstermediği, yalnızca örgütsel özdeşleşmenin kıdeme göre farklılaştığı bulunmuştur.

Öktem (2013, 18), çalışmasında, Ankara ilinde turizm sektöründe çalışan 250 kişi üzerinde; etik liderliğin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada anket uygulaması ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmış, elde edilen verilere göre de etik liderliğin örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ötken ve Erben (2010, 109) çalışmalarında, İstanbul ilinde faaliyetlerine devam eden özel kuruluşlarda görev yapan iki yüz on iki beyaz yakalı çalışan ile bir anket çalışması

yaparak, çalışanların iş ile bütünleşme durumlarının örgütsel özdeşleşmeye etkisini araştırmıştır. Araştırmada elde edilen verilere göre, çalışanların yaptıkları iş ile özdeşleşme durumları ile örgütsel özdeşleşmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin, kurum ile özdeşleşmeleri ve yaptıkları iş ile bütünleşme düzeylerinin artmasında, üstleri tarafından gördükleri tutum ve desteğin etkisi olduğu bulunmuştur.

Turunç ve Çelik (2010, 229), çalışmalarında, örgütsel desteğin çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyine, iş-aile ve aile iş çatışması düzeyi ile işten ayrılma niyetine etkilerini belirlemek üzere 172 sektör çalışanı üzerinde anket araştırması yapılmış, elde edilen veriler, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bireyler tarafından algılanan örgütsel destek, iş ve aile çatışma ve işten ayrılma durumunu anlamlı düzeyde azaltmaktadır. Ancak örgütsel özdeşleşme durumunu anlamlı yönde arttırmaktadır.

Tak ve Çiftçioğlu (2009, 114), çalışmalarında, on beş imalat firmasında çalışan üç yüz on beyaz yakalı çalışanın katılımı ile bir anket uygulaması yapmış ve örgütsel prestij algısının, örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir. Çalışma da elde edilen bulgulara göre; algılanan örgütsel prestij ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı ancak, örgütsel bağlılık ve iş tatmininin aracı bir rol üstlenmesi durumunda örgütsel prestij algısı ile özdeşleşme arasında etkileşim arasında bir ilişki olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca; örgütsel bağlılık ile örgütsel prestij önermeleri arasında karşılıklı bir sebep-sonuç ilişkisinin bulunduğu saptanmıştır.

Bulutlar ve Öz (2009, 85), çalışmalarında işe bağlılık ve kurum ile özdeşleşme faktörlerinin çalışanların işten ayrılma niyetine etkisini araştırmıştır. Çalışma kapsamında, bankacılık sektöründe çalışan iki yüz yetmiş bir kişi ile bir anket yapılmış ve araştırma sonucunda, örgütsel özdeşleşmenin işe bağlılık ile mukayesesi sonucunda örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyetine bariz bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tüzün, (2006, 98), Doktora Tez çalışmasında, Ankara ilinde faaliyette olan kamu ve özel banka çalışanları üzerine yapılmıştır. Çalışmada çalışanların örgütsel güven, kimlik ve özdeşleşme arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, örgütsel özdeşleşme ve kimlik faktörleri örgütsel güveni anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Örgütsel kimlik ile örgütsel özdeşleşme arasında ise bir ilişki tespit edilmemiştir. Ayrıca örgütsel güven diğer iki kavram arasında aracılık rolü üstlenmiştir.

Günbek, (2007, 64), Yüksek Lisans Tez çalışmasında, Malatya’da TCDD çalışanlarının örgütsel özdeşleşme düzeyleri araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre çalışanların özdeşleşme düzeyleri yüksek tespit edilmiş ve çalışanların eğitimleri ile çalışma süreleri ve özdeşleşme arasında anlamlı ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Kreiner ve Ashforth (2004, 25), çalışmalarında, devlet üniversitelerinden mezun olan 330 kişi üzerinde Mael ve Ashforth (1992, 332)’un Örgütsel Kimlik Ölçeği ile Bhattacharya (2001, 124)’nın Örgütsel Özdeşleşme Ölçeklerini kullanarak, kurumsal kimlik ile tarafsız özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu belirlemişlerdir. Diğer taraftan; özdeşleşmeme, örgütsel itibar ile negatif bir ilişki içindeyken negatif duygusallık, sinizm ve psikolojik sözleşme ihlali ile pozitif ilişkili olduğu, kararsız tanımlama örgütsel özdeşleşme uyumsuzluğu ve rol çatışması ile pozitif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Carmeli, Gilat ve Weisberg (2006, 102), çalışmalarında, İsrail’de elektronik ve medya sektörlerinde faaliyet gösteren 182 kişi üzerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışmada; Allen ve Meyer (1999, 72) tarafından geliştirilen Duygusal Bağlılık Ölçeği ile Mael ve Ashforth (1992, 331) tarafından geliştirilen Örgütsel Kimlik Ölçeği kullanılmış, çalışma sonucunda, Algılanan dışsal itibar ile çalışanların bilişsel özdeşleşmeleri arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Boen, Vanbeselaere, Brebels, Wouter, Huybens ve Millet (2007, 387), çalışmalarında, Danimarka’da Leuven Üniversitesi’nde eğitim gören 156 öğrenci üzerinde iki grubun birleşmesi öncesi ve sonrasında oluşan özdeşleşme farklılıklarını incelemişlerdir. Çalışmada, grup ile birleşme öncesi yüksek özdeşleşme düzeyine sahip olanların, düşük özdeşleşme düzeyine sahip olanlara göre, birleşme sonrasında oluşan grupla daha fazla özdeşleştikleri ortaya konulmuştur.

Qureshi, Zeb ve Saifullah (2011, 3451), çalışmalarında, Pakistan’da bulunan özel bir üniversitenin 158 akademik ve idari personeli üzerinde, Edwards ve Peccei (2007, 207) tarafından geliştirilen Örgütsel Kimlik ölçeği ve Dyne, Graham ve Dienesch (1994, 32) tarafından geliştirilen Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeklerini kullanarak, benlik saygısı ve örgütsel kimliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucuna göre; örgütsel özdeşleşme ve özsaygının örgütsel vatandaşlık davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu belirlenmiştir.

De Roeck ve Delobbe (2012, 409), çalışmalarında, Uluslararası bir petrokimya şirketinde çalışan 155 personel üzerinde Mael ve Ashforth (1992, 121) tarafından geliştirilen Örgütsel Kimlik Ölçeği kullanılarak, şirketlerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin örgütsel özdeşleşmeye katkısı olup olmadığı araştırılmış ve sonuç olarak kurumların yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin örgütsel güven yaratarak örgütsel özdeşleşme yarattığı ifade edilmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmında analiz edilen hipotezler yukarıda ayrıntılı olarak verilen yerli ve yabancı araştırmalar kapsamında oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Cinsiyet ile tüketici sadakati alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Cinsiyet ile ilişkinin faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Cinsiyet ile fırsatçı davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Cinsiyet ile iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Cinsiyet ile ilişkiye yapılan yatırım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Cinsiyet ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1f}: Cinsiyet ile ilişkiyi sürdürme kararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1g}: Cinsiyet ile işbirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1h}: Cinsiyet ile ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yaş ile tüketici sadakati alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Yaş ile ilişkinin faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Yaş ile fırsatçı davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Yaş ile iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2d}: Yaş ile ilişkiye yapılan yatırım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2e}: Yaş ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2f}: Yaş ile ilişkiyi sürdürme kararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2g}: Yaş ile işbirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2h}: Yaş ile ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Eğitim durumu ile tüketici sadakati alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Eğitim durumu ile ilişkinin faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Eğitim durumu ile fırsatçı davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Eğitim durumu ile iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3d}: Eğitim durumu ile ilişkiye yapılan yatırım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3e}: Eğitim durumu ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3f}: Eğitim durumu ile ilişkiyi sürdürme kararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3g}: Eğitim durumu ile işbirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3h}: Eğitim durumu ile ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Uçuş hattı ile tüketici sadakati alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4a}: Uçuş hattı ile ilişkinin faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4b}: Uçuş hattı ile fırsatçı davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4c}: Uçuş hattı ile iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4d}: Uçuş hattı ile ilişkiye yapılan yatırım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4e}: Uçuş hattı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4f}: Uçuş hattı ile ilişkiyi sürdürme kararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4g}: Uçuş hattı ile işbirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H_{4h}: Uçuş hattı ile ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₅: Uçuş amacı ile tüketici sadakati alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{5a}: Uçuş amacı ile ilişkinin faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{5b}: Uçuş amacı ile fırsatçı davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{5c}: Uçuş amacı ile iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{5d}: Uçuş amacı ile ilişkiye yapılan yatırım arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{5e}: Uçuş amacı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{5f}: Uçuş amacı ile ilişkiyi sürdürme kararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{5g}: Uçuş amacı ile işbirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{5h}: Uçuş amacı ile ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₆: Demografik değişkenler ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6a}: Cinsiyet ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6b}: Yaş ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6c}: Eğitim durumu ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6d}: Deneyim ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6e}: İşletmedeki deneyim ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6f}: İşletmedeki pozisyon ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₇: Özdeşleşme ile tüketici sadakati değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine ve istatistiksel analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Örgütsel özdeşleşme düzeyi yüksek olan çalışanların tüketici sadakati üzerinde etkisinin olduğu düşüncesi ile gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, tüketici sadakatinin oluşmasında çalışanların örgütleri ile özdeşleşmesinin etkisini ölçmektir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini havalimanı işletmelerini kullanan yolcular ve havalimanı işletmesi çalışanları (pilot, kabin memuru, kaim amiri, yardımcı pilot, bilet satış personeli yolcu hizmetleri ve yer hizmetleri personeli) oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırmanın örneklemini bir havalimanı işletmesi oluşturmaktadır. Örneklem kapsamında Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği 380 kişiye, Tüketici Sadakati Ölçeği 302 kişiye uygulanmıştır. Toplamda 682 kişiye anket yapılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi sürecinde çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve tüketici sadakati arasındaki ilişki incelenmektedir.

3.3. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Verilerin toplanması aşamasında, anket formundaki soruların katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığı, katılımcıların tutumlarını ve davranışlarını yansıttığını ve herhangi bir baskı altında kalınmadan kendileri tarafından formların doldurulduğu varsayılmaktadır.

Araştırmanın örneklem grubunu İstanbul ilindeki bir havalimanını kullanan yolcular ve havalimanı işletmesi çalışanları (pilot, kabin memuru, kaim amiri, yardımcı pilot, bilet satış personeli yolcu hizmetleri ve yer hizmetleri personeli) oluşturduğundan dolayı coğrafi açıdan bir sınırlılık söz konusudur. Tamamlanan anket sayısı, evrenin tümüne ulaşmanın zaman yönünden imkânsızlık taşıması, çalışma adına diğer bir sınırlılıktır. Ayrıca covid 19

pandemi sürecinde kısıtlamalar nedeniyle istenilen anket sayısına ulaşamaması ise en önemli sınırlılık olarak kabul edilebilir

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Gerçekleştirilen bu araştırma içerisinde kişisel bilgi formu, örgütsel özdeşleşme ölçeği ve tüketici sadakati ölçeği kullanılmıştır.

3.4.1. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği

Örgütsel özdeşleşme ölçeği Fred Mael ve Blake E. Ashforth tarafından 1992 yılında geliştirilmiş bir ölçektir. Bu ölçek ile örgütsel özdeşleşmeyi ifade eden ifadelerin ölçülmesi hedeflenmiştir. Ölçekte yer alan anket formunda örgütsel özdeşleşme ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır ve ölçekteki ifadeleri ölçmek için beşli Likert ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum seçenekleri yer almaktadır. Örgütsel özdeşleşme ölçeğinde yer alan ifadelerden bazıları şunlardır (Mael ve Asforth, 1992, 117):

- Herhangi birisi çalıştığım işletmeyi eleştirdiğinde bunu şahsıma yönelik bir eleştiri olarak algılarım.
- Başkalarının çalıştığım işletme hakkında ne düşündüklerini çok fazla önemserim.
- Çalıştığım işletme hakkında konuşurken her zaman “onlar” yerine “biz” ifadesini kullanırım.
- Çalıştığım işletmenin başarısı benim başarımdır.
- Herhangi birisi çalıştığım işletmeyi övdüğünde, bunu şahsıma yönelik bir iltifat olarak algılarım.
- Çalıştığım işletme ilgili medyada bir eleştiri yapılmışsa bu durum beni utandırır.

Örgütsel özdeşleşmenin ölçülmesinde en çok kullanılan ölçeklerden biri olan Mael tarafından 1992 yılında geliştirilmiş Mael’in Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğidir. Ölçek sadece bilişsel boyuttan oluşmakta ve tek boyutlu bir yapıda bulunmaktadır. Bu ölçek Likert tipi ölçüm aracıdır ve ölçek altı maddeden oluşmaktadır.

3.4.2. Tüketici Sadakati Ölçeği

Kılıç (2010, 87) tarafından geliştirilen Tüketici Sadakati Ölçeği Cronbach alfa katsayısının 0,899 olduğu görülmüştür. Ölçek 26 sorudan oluşmaktadır. Ölçek alt boyutları İlişkinin Faydası (3. soru), Fırsatçı Davranış (4,5,6,7,8.sorular), İletişim (1,2,15,16,21,23. sorular), İlişkiye Yapılan Yatırım (9,10,20. sorular), Güven (11,12,13,14. sorular), İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı (17,18,19. sorular), İş birliği (22. soru), Ayrılma Eğilimi (24, 25, 26. sorular) olarak belirtilmektedir. Ölçekte yer alan maddeler 5'li Likert tipi ölçektir. Ölçekte Maddeler 1= Kesinlik Katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum seçenekleri yer almaktadır (Kılıç 2010, 87).

3.5. İstatistiksel Analiz

Gerçekleştirilen bu araştırmanın yöntemi nicel araştırma yöntemidir. Araştırmaya katılan katılımcılara kişisel bilgi formu, örgütsel özdeşleşme ölçeği ve tüketici sadakati ölçek formları verilmiştir. Araştırmaya ait testler SPSS 25 Paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Tüketici Sadakati ölçeği için ölçek ve alt boyut puanının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için parametrik olmayan karşılaştırma testleri kullanılmıştır. İki alt grubun karşılaştırılması için Mann Whitney U testi, 3 ve üzeri grubun karşılaştırılması için ise Kruskal Wallis testi tercih edilmiştir. Örgütsel özdeşleşme ölçeğinde demografik değişkenlere ilişkin farklılıkların araştırılması amacıyla normallik varsayımının karşılanmamasından dolayı parametrik olmayan testler yapılmıştır.

6 maddeden oluşan örgütsel özdeşleşme ölçeğinin iç tutarlılığının denetlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analiziyle birlikte ilgili 6 maddenin hepsinin örgütsel özdeşleşmeyi ölçüp ölçmediği görülmüştür. Analizle birlikte Cronbach Alfa değeri 0,74 bulunmuşken, bu değer 0,7'nin üzerinde olduğundan ölçeğin iç tutarlılığının yeterli olduğu görülmüştür.

Tüketici sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizinde bulunan güvenilirlik katsayısı 0,88, nominal sınır değer olan 0,7'nin üzerinde olduğundan ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğu görülmüştür.

3.6. Tanımlayıcı Özellikler

Çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin ölçülmesi için 380 katılımcı rassal örnekleme yöntemiyle seçilerek anket çalışması yapılmıştır. Çalışma kapsamında demografik değişkenleri belirtmek üzere kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kaç yıl deneyime sahip oldukları, bulundukları iş yerindeki deneyimleri ve işletmedeki pozisyon bilgileri sorulmuş alınan yanıtlar frekans analiziyle tablo haline getirilmiştir.

Tablo 1. Örgütsel Özdeşleşme Demografik Değişkenlerin Analizi (n=380)

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	287	75,5
Erkek	93	24,5
Yaş		
20-29 arası	93	24,5
30-39 arası	212	55,8
40-49 arası	67	17,6
50-59 arası	6	1,6
60 ve üzeri	2	0,5
Eğitim Durumu		
İlköğretim	1	0,3
Lise	37	9,7
Ön Lisans	76	20
Lisans	228	60
Yüksek Lisans	34	8,9
Doktora	4	1,1
Mesleki Deneyim		
1-5 yıl	102	26,8
6-10 yıl	127	33,4
11-15 yıl	83	21,8
16-20 yıl	31	8,2
21-25 yıl	26	6,8
26 yıl ve üzeri	11	2,9
İşletmedeki Deneyim		
1-5 yıl	159	41,8
6-10 yıl	125	32,9
11-15 yıl	55	14,5
16-20 yıl	19	5,0
21-25 yıl	18	4,7
26 yıl ve üzeri	4	1,1

Katılımcıların %75,5'i (n=287) kadın iken, %24,5'i (n=93) erkek bireylerden oluşmaktadır. Yaşları 20 ile 29 arasındaki kişiler katılımcıların %24,5'ini (n=93) oluşturuyorken, %55,8'ini (n=212) 30 ile 39 yaş arasındaki kişiler, %17,6'sını (n=67) 40 ile 49 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Buna ek olarak 50 ile 59 yaş arası 6, 60 yaş ve üzeri de 2 birey bulunmaktadır.

İlköğretim mezunu 1 kişi iken, tüm katılımcıların %9,7'si (n=37) lise mezunu, %20'si (n=76) ön lisans mezunu, %60'ı (n=228) lisans mezunu, %8,9'u (n=34) yüksek lisans mezunu ve 4 birey de doktora mezunudur.

Mesleki deneyim açısından katılımcıların %26,8'i (n=102) 1 ile 5 yıl arası deneyime sahipken, %33,4'ü (n=127) 6 ile 10 yıl arası, %21,8'i (n=83) 11 ile 15 yıl arası, %8,2'si (n=31) 16 ile 20 yıl arası, %6,8'i (n=26), 21 ile 25 yıl arası ve %2,9'u (n=11) da 26 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahiptir.

İşletmelerdeki deneyimler incelendiğinde ise katılımcıların %41,8'i (n=159) 1 ile 5 yıl arası kurumlarında çalışmakta iken, %32,9'u (n=125) 6 ile 10 yıldır, %14,5'i (n=55) 11 ile 15 yıldır çalışmaktadır. %5 (n=19) 16 ile 20 yıldır kurumlarında çalışıyor iken, %4,7'si (n=18) 21 ile 25 yıldır, 4 kişi de 26 yılı aşkın süredir kurumunda çalışmaya devam etmektedir.

Tablo 2. Tüketici Sadakati Demografik Değişkenlerin Analizi (n=302)

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	213	70,5
Erkek	89	29,5
Yaş		
20-29 arası	82	27,2
30-39 arası	167	55,3
40-49 arası	44	14,6
50-59 arası	6	2
60 ve üzeri	3	1
Eğitim Durumu		
İlköğretim	5	1,7
Lise	37	12,3
Ön Lisans	57	18,9
Lisans	167	55,3
Yüksek Lisans	33	10,9
Doktora	3	1
Uçuş Amacı		
Aile/Akraba Ziyareti	32	10,6
Tatil/eğlence	107	35,4
Eğitim	3	1
İş Seyahati	116	38,4
Diğer	44	14,6
Uçuş Hattı		
Yurt içi	90	29,8
Yurt dışı	78	25,8
Yurt içi yurt dışı eşit	134	44,4

Tüketici sadakati anketine katılan kişilerin %70,5'i (n=213) kadın, %29,5'i ise (n=89) erkektir. Yaş aralığına bakıldığında katılımcıların %27,2'si (n=82) 20 ile 29 yaş arasında, %55,3'ü (n=167) 30-39 yaş arasında, %14,6'sı (n=44) 40-49 yaş arasında, 6 kişi 50-59 yaş arasında ve 3 kişi de 60 yaş ve üzerindedir.

Katılımcılardan 5 kişi ilköğretim mezunu iken, %12,3'ü (n=37) lise mezunu, %18,9'u (n=57) ön lisans mezunu, %55,3'ü (n=167) lisans mezunu, %10,9'u (n=33) yüksek lisans mezunu ve 3 kişi de doktora mezunudur.

Uçuş amaçlarına bakıldığında katılımcıların %10,6'sı (n=32) aile veya akraba ziyareti için, %35,4'ü (n=107) tatile gitmek için, 3 kişi eğitim için, %38,4'ü (n=116) iş seyahati için ve %14,6'sı (n=44) ise diğer nedenlerden dolayı hava yolu ulaşımını tercih etmektedir.

Katılımcıların %29,8'i (n=90) sadece yurt içine uçarken, %25,8'i (n=78) sadece yurt dışına ve %44,4'ü ise (n=134) hem yurt içine hem yurt dışına eşit şekilde uçmaktadır.

3.6.1. Ölçeklerin ve Alt Boyutların Güvenilirlik Analizi

6 maddeden oluşan örgütsel özdeşleşme ölçeğinin iç tutarlılığının denetlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analiziyle birlikte ilgili 6 maddenin hepsinin örgütsel özdeşleşmeyi ölçüp ölçmediği görülmüştür. Analizle birlikte Cronbach Alfa değeri 0,74 bulunmuşken, bu değer 0,7'nin üzerinde olduğundan ölçeğin iç tutarlılığının yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Ölçeklerin ve Alt Boyutların Güvenilirlik Analizi

Ölçek/Alt Boyut	Cronbach Alfa
Örgütsel Özdeşleşme	0,74
Tüketici Sadakati	0,88
İlişkinin Faydası	0,93
Fırsatçı Davranış	0,51
İletişim	0,60
İlişkiye Yapılan Yatırım	0,79
Güven	0,90
İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı	0,67
İşbirliği	0,50
Ayrılma Eğilimi	0,79

Örgütsel Özdeşleşme ve tüketici sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizinde bulunan güvenilirlik katsayısı sırasıyla 0,74 ve 0,88 çıkmıştır. Nominal sınır değer olan 0,7'nin üzerinde olduğundan ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğu görülmüştür.

Cronbach alfa likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach alfa aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal 2018, 19):

- $0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil
- $0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte
- $0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir
- $0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte

3.7. Demografik Değişkenlere Göre Elde Edilen Bulgular

Ölçek ve alt boyut puanının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için parametrik olmayan karşılaştırma testleri kullanılmıştır. İki alt grubun karşılaştırılması için Mann Whitney U testi, 3 ve üzeri grubun karşılaştırılması için ise Kruskal Wallis testi tercih edilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Karşılaştırma Testler

Ölçek/Alt Boyut	Kadın	Erkek	p
Tüketici Sadakati	67(35:88)	65(31:95)	0,32
İlişkinin Faydası	8(2:10)	8(2:10)	0,49
Fırsatçı Davranış	8(2:10)	7(2:10)	0,09
İletişim	8(3:10)	8(4:10)	0,39
İlişkiye Yapılan Yatırım	8(2:10)	8(2:10)	0,57
Güven	13(4:20)	13(4:20)	0,83
İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı	7(2:10)	6(2:10)	0,04*
İşbirliği	7(3:10)	7(2:10)	0,48
Ayrılma Eğilimi	6(2:10)	7(2:10)	0,02*

*Ortanca(min:maks)

Bireylerin cinsiyetlerine göre tüketici sadakati ölçeği ve alt boyutlarının karşılaştırma testleri sonucunda tüketici sadakati ölçeği ortalamasının kadınlarla erkekler arasında değişmediği gözlenmiştir. Bununla birlikte alt boyutlar içerisinde sadece ilişkiyi sürdürme kararlılığı alt boyutu ortanca puanı anlamlı düzeyde kadınlarda daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 5. Yaşa Göre Karşılaştırma Testleri

Ölçek/Alt boyut	20-29	30-39	40-49	50-59	p
Tüketici Sadakati	68(36:88)	67(31:95)	66,5(45:80)	68(35:73)	0,80
İlişkinin Faydası	8(2:10)	8(2:10)	7,5(2:10)	8(4:9)	0,18
Fırsatçı Davranış	8(2:10)	7(2:10)	7(4:10)	8(2:8)	0,79
İletişim	8(3:10)	8(4:10)	7(4:10)	7(3:10)	0,17
İlişkiye Yapılan Yatırım	8(2:10)	8(2:10)	8(3:10)	7,5(3:8)	0,41
Güven	12,5(4:20)	13(4:20)	13(6:18)	14(4:14)	0,93
İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı	7(3:10)	7(2:10)	7(4:9)	7,5(5:8)	0,83
İşbirliği	7(3:10)	7(2:10)	7(4:9)	7,5(5:8)	0,95
Ayrılma Eğilimi	6(2:10)	7(2:10)	6(2:10)	7(6:8)	0,53

*Ortanca(min:maks)

Yaş değişkeni için yapılan karşılaştırma testi sonucunda tüketici sadakati ölçeği ve tüm alt boyutlarının tamamında yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gözlenmemektedir.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırma Testleri

Ölçek/Alt boyut	İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Y. Lisans	Doktora	p
Tüketici Sadakati	73(68:82)	69(46:80)	66(45:88)	66(31:95)	69(44:78)	74(57:91)	0,11
İlişkinin Faydası	8(7:10)	8(2:10)	8(2:10)	8(2:10)	8(2:10)	8(6:10)	0,72
Fırsatçı Davranış	7(6:8)	8(4:10)	7(4:10)	7(2:10)	8(4:9)	6(6:8)	0,58
İletişim	8(8:10)	8(4:10)	8(4:10)	8(3:10)	8(4:10)	7(6:10)	0,58
İlişkiye Yapılan Yatırım	8(7:10)	8(3:10)	8(4:10)	8(2:10)	8(4:10)	8(6:10)	0,65
Güven	16(14:20)	14(6:18)	13(7:20)	13(4:20)	13(8:17)	16(12:20)	0,04
İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı	8(6:10)	7(4:10)	7(3:10)	6(2:10)	8(2:10)	8(6:10)	0,15
İşbirliği	8(7:10)	8(6:10)	7(4:10)	7(2:10)	7(4:10)	8(6:10)	0,10
Ayrılma Eğilimi	6(2:8)	6(2:10)	6(2:10)	7(2:10)	7(2:10)	7(6:10)	0,89

*Ortanca(min:maks)

Katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırma testleri sonucunda tüketici sadakati ölçeği ortanca değerinin eğitim düzeylerine göre değişmediği görülmektedir. Bununla birlikte güven alt boyutunda lisans öğrenimi almış olanların ortanca değeri ilköğretim mezunlarının güven ortancalarına göre anlamlı şekilde düşük bulunurken ($p=0,017<0,05$), yüksek lisans mezunu kişilerin güven puanı ortancaları da anlamlı düzeyde ilköğretim mezunlarına göre düşük bulunmuştur ($p=0,03<0,05$).

Tablo 7. Uçuş Hattına Göre Karşılaştırma Testleri

Ölçek/Alt boyut	Yurt içi	Yurt dışı	Yurt içi/ yurt dışı eşit	p
Tüketici Sadakati	67,4±10,7	64,1±10,8	65±10,7	0,54 ⁺
İlişkinin Faydası	8(2:10)	8(2:10)	8(2:10)	0,67
Fırsatçı Davranış	7(2:10)	7(2:10)	7(2:10)	0,35
İletişim	8(3:10)	8(4:10)	8(3:10)	0,61
İlişkiye Yapılan Yatırım	8(2:10)	8(2:10)	8(2:10)	0,81
Güven	14(4:20)	12(4:20)	13(4:20)	0,25
İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı	7(2:10)	7(2:10)	7(3:10)	0,92
İşbirliği	7(3:10)	7(2:10)	7(4:10)	0,60
Ayrılma Eğilimi	7(2:10)	7(2:10)	6(2:10)	0,57

*Ortanca (min:maks), Ortalama±SS, ⁺ Tek Yönlü ANOVA

Yolcuların kullandıkları uçuş hatlarına göre tüketici sadakati puanı ortanca değerlerinin anlamlı şekilde değişmediği gözlenmiştir. Hem yurt içine uçan hem de yurt dışına uçan ve yurt içi yurt dışı eşit şekilde uçanların tamamı eşit düzeyde sadıktır.

Tablo 8. Uçuş Amacına Göre Karşılaştırma Testleri

Ölçek/Alt boyut	Ziyaret	Tatil	Eğitim	İş	Diğer	p
Tüketici Sadakati	70(51:83)	66(35:95)	66(57:71)	68(38:88)	65(31:91)	0,49
İlişkinin Faydası	8(2:10)	8(2:10)	8(6:8)	8(2:10)	8(2:10)	0,67
Fırsatçı Davranış	7(5:10)	8(2:10)	6(6:8)	8(3:10)	7(2:10)	0,35
İletişim	8(5:10)	8(3:10)	8(6:8)	8(3:10)	8(5:10)	0,61
İlişkiye Yapılan Yatırım	8(5:10)	8(2:10)	8(6:8)	8(2:10)	8(2:10)	0,81
Güven	14(6:20)	13(4:20)	13(12:15)	14(4:20)	12(4:20)	0,25
İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı	6,5(3:8)	7(2:10)	7(6:8)	7(3:10)	6(2:10)	0,92
İşbirliği	7(4:10)	7(3:10)	6(5:7)	8(3:10)	7(2:10)	0,60
Ayrılma Eğilimi	7(3:10)	7(2:10)	8(6:8)	6(2:10)	6(2:10)	0,58

*Ortanca(min:maks)

Uçuş amacına göre yapılan karşılaştırma testi sonucunda ise tüketici sadakati ortanca değeri bireylerin uçuş amaçlarına göre değişmemekte iken, alt boyutların hiçbirinin ortanca değerleri de uçuş amacına göre anlamlı düzeyde farklılaşmamıştır.

Tablo 9. Örgütsel Özdeşleşme ve Demografik Değişkenler Karşılaştırma Testleri

Kategorik Değişken	Ortanca	Minimum	Maksimum	p
Cinsiyet				
Kadın	21	6	30	0,75
Erkek	22	9	30	
Yaş				
20-29 arası	22	11	30	0,05
30-39 arası	21	6	30	
40-49 arası	21	10	30	
50-59 arası	19	16	20	
60 ve üzeri	23,5	21	26	
Eğitim Durumu				
İlköğretim	-	-	-	0,85
Lise	22	12	27	
Ön lisans	21	9	30	
Lisans	21	6	30	
Yüksek Lisans	22	11	30	
Doktora	23,5	20	26	
Deneyim				
1-5 yıl	22	10	30	0,38
6-10 yıl	21	6	30	
11-15 yıl	21	9	30	
16-20 yıl	21	13	29	
21-25 yıl	21	13	30	
26 ve üzeri	19	13	26	
İşletmedeki Deneyim				
1-5 yıl	22	10	30	0,25
6-10 yıl	21	6	30	
11-15 yıl	21	9	30	
16-20 yıl	20	13	24	
21-25 yıl	21	13	30	
26 ve üzeri	22	19	26	
İşletmedeki Pozisyon				
Bilet satış	25	21	29	0,26
Kabin amiri	21	6	30	
Kabin memuru	21	6	30	
Pilot	20,5	13	26	
Yardımcı pilot	23	18	26	
Yer hizmetleri	22	11	26	
Yolcu hizmetleri	19,5	11	29	

Örgütsel özdeşleşme ölçeğinde demografik değişkenlere ilişkin farklılıkların araştırılması amacıyla normallik varsayımının karşılanmamasından dolayı parametrik olmayan testler yapılmıştır. Testlerde anlamlı düzeyde farklılığa rastlanmamıştır.

3.8. Değişkenler Arası İlişki Testi

Tüketici sadakati ve örgütsel özdeşleşme ölçekleriyle birlikte tüketici sadakati ölçeğinin alt boyutlarının tamamını kapsayacak biçimde korelasyon testi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkinin, yönü ve gücü araştırılmıştır.

1. Tüketici Sadakati
2. İlişkinin Faydası
3. Fırsatçı Davranış
4. İletişim
5. İlişkiye Yatırım
6. Güven
7. İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı
8. İşbirliği
9. Ayrılma Eğilimi
10. Örgütsel Özdeşleşme

Yukarıdaki rotasyon kullanılarak aşağıdaki korelasyon testi sonuç tablosunda korelasyon katsayıları gösterilmektedir

Tablo 10. Değişkenler Arası İlişki Testi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	-									
2	0,781*	-								
3	0,63*	0,52*	-							
4	0,66*	0,49*	0,44*	-						
5	0,79*	0,63*	0,52*	0,54*	-					
6	0,89*	0,64*	0,47*	0,53*	0,71*	-				
7	0,77*	0,56*	0,41*	0,47*	0,64*	0,65*	-			
8	0,76*	0,55*	0,41*	0,47*	0,64*	0,65*	0,56*	-		
9	-0,3*	-0,3*	-0,4*	-0,2*	-0,4*	-0,4*	-0,3*	-0,3*	-	
10	0,13	-0,6	-0,03	0,02	-0,12	0,02	0,029	-0,03	0,07	-

*0,05 düzeyinde anlamlılık

Tüketici sadakatiyle tüm alt ölçekleri arasında korelasyon bulunurken, örgütsel özdeşleşme ölçeğiyle tüketici sadakati ölçeği arasında anlamlı korelasyona rastlanmamıştır.

Yukarıda tartışılan sonuçlara uygun olarak, hipotez test sonuçları Tablo 11’de detaylandırılmıştır.

Tablo 11. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Hipotez analiz sonuçları
H1: Cinsiyet ile tüketici sadakati alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H1a: Cinsiyet ile ilişkinin faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H1b: Cinsiyet ile fırsatçı davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H1c: Cinsiyet ile iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H1d: Cinsiyet ile ilişkiye yapılan yatırım arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H1e: Cinsiyet ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H1f: Cinsiyet ile ilişkiyi sürdürme kararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H1g: Cinsiyet ile işbirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H1h: Cinsiyet ile ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2: Yaş ile tüketici sadakati alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H2a: Yaş ile ilişkinin faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H2b: Yaş ile fırsatçı davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H2c: Yaş ile iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H2d: Yaş ile ilişkiye yapılan yatırım arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H2e: Yaş ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H2f: Yaş ile ilişkiyi sürdürme kararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H2g: Yaş ile işbirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H2h: Yaş ile ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H3: Eğitim durumu ile tüketici sadakati alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H3a: Eğitim durumu ile ilişkinin faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H3b: Eğitim durumu ile fırsatçı davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H3c: Eğitim durumu ile iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H3d: Eğitim durumu ile ilişkiye yapılan yatırım arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H3e: Eğitim durumu ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H3f: Eğitim durumu ile ilişkiyi sürdürme kararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H3g: Eğitim durumu ile işbirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H3h: Eğitim durumu ile ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H4: Uçuş hattı ile tüketici sadakati alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H4a: Uçuş hattı ile ilişkinin faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H4b: Uçuş hattı ile fırsatçı davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H4c: Uçuş hattı ile iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H4d: Uçuş hattı ile ilişkiye yapılan yatırım arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H4e: Uçuş hattı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H4f: Uçuş hattı ile ilişkiyi sürdürme kararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi

H4g: Uçuş hattı ile işbirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H4h: Uçuş hattı ile ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H5: Uçuş amacı ile tüketici sadakati alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H5a: Uçuş amacı ile ilişkinin faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H5b: Uçuş amacı ile fırsatçı davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H5c: Uçuş amacı ile iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H5d: Uçuş amacı ile ilişkiye yapılan yatırım arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H5e: Uçuş amacı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H5f: Uçuş amacı ile ilişkiyi sürdürme kararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H5g: Uçuş amacı ile işbirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H5h: Uçuş amacı ile ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H6: Demografik değişkenler ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6a: Cinsiyet ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6b: Yaş ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6c: Eğitim durumu ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6d: Deneyim ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6e: İşletmedeki deneyim ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6f: İşletmedeki pozisyon ile özdeşleşme arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H7: Özdeşleşme ile tüketici sadakati değişkeni arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklenmedi

SONUÇ

Bu çalışmada havalimanı çalışanlarının özdeşleşme düzeyinin tüketici sadakati üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu anlamda araştırmaya katılan tüketiciler ve çalışanların demografik özellikleri ile markaya sadakat derecesi ve çalışanların örgütle özdeşleşme dereceleri kendi içinde demografik özellikleri ile karşılaştırılmış ve ilişki aranmıştır. Bu çalışmanın tespit edilen sonuçları ise aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların “*Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği*” sonuçlarına göre 287’si erkek 93’ü kadındır. Bu katılımcıların yaş aralığı 30-39 olup %60’ı lisans mezunudur. Çalışanların mesleki deneyimi incelendiğinde %33’ü 6 ile 10 yıl arasında olduğu ve %41’inin ise şu anki işletmede 1-5 yıl arasında çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan yolcuların “*Tüketici Sadakati Ölçeği*” sonuçlarına göre 213’ü kadın, 89’u erkektir. Bu katılımcıların yaş aralığı 30-39 olup %53’ü lisans mezunudur. Araştırmaya katılan tüketicilerin uçuş amaçları incelendiğinde çoğunun iş seyahati amaçlı uçuşu ve uçuş hattı tercihinde %44’ünün hem yurt içi hem yurt dışı uçuşları tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bireylerin cinsiyetlerine göre tüketici sadakati ölçeği ve alt boyutlarının karşılaştırma testleri sonucunda tüketici sadakati ölçeği ortalamasının kadınlarla erkekler arasında değişmediği gözlenmiştir. Bununla birlikte alt boyutlar içerisinde sadece ilişkiyi sürdürme kararlılığı alt boyutu ortanca puanı anlamlı düzeyde kadınlarda daha yüksek bulunmuştur. Buna göre kadınların herhangi bir markaya erkeklere göre daha sadık oldukları düşünülebilir. Yaş değişkeni için yapılan karşılaştırma testi sonucunda tüketici sadakati ölçeği ve tüm alt boyutlarının tamamında yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gözlenmemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ürün ve hizmet markalarına sadık olması onların yaşları ile ilgili değildir yorumu yapılabilir. Katılımcıların eğitim durumları, uçuş hattı ve uçuş amacı için yapılan karşılaştırmada da tıpkı yaş gibi tüketici sadakati ölçeği değerinin değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, eğiti düzeyi, uçuş hattı, uçuş amacı) tüketici sadakat derecesini etkilemediği yorumu yapılabilmektedir.

Diğer taraftan çalışanların örgütsel özdeşleşme derecelerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine dair yapılan analizde demografik değişkenler ile özdeşleşme düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre yolcuların sadakat derecesinin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) demografik değişkenler ve diğer özelliklere (uçuş amacı ve uçuş hattı) göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışanların özdeşleşme derecelerinin demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ve diğer özelliklere (meslekte deneyim, işletmede deneyim ve işletmede pozisyon) göre aynı şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca örgütsel özdeşleşme ile tüketici sadakatini arasında yapılan analiz sonucuna göre ise doğrudan herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

Araştırmada verilen cevapların ortanca değerlerinde benzerlik olmasının genel nedenleri şu şekilde ifade edilebilir; havalimanının şehir dışına taşınması, pandemi sürecinde çalışma ortamı ve çalışanların olumsuz yönde etkilenmesi ve anketin bu dönemde yapılması. Giriş kısmında da ele alındığı gibi pandemi süreci hemen hemen tüm sektörleri durma noktasına getirmiştir. Özellikle bu süreçten hizmet ve eğlence sektörü etkilenmiştir. Çalışmanın evren ve örneklem kısmını oluşturan havalimanı işletmeleri de belirli dönemlerdeki kısıtlamalardan dolayı birçok uçuşu ertelemiş, çalışanlarda beraberinde işsiz kalma kaygısı ve hastalığın bulaşması riskini yaşamıştır. Tüketici sadakatini ölçmek için uygulanan ankete verilen cevapların; havalimanının merkezi bir konumdan daha uzağa taşınması, ulaşımında çekilen sıkıntılar, havalimanına ulaşmada uzayan süre gibi etkenler sonuçlarda benzerliğe yol açmıştır. Dolayısıyla böyle bir süreçte yapılan bu çalışma sonuçları, çalışmaya karar verildiğinde öngörülen etkilerin yönünü değiştirmiştir. Diğer yandan pandemi sürecinde mesleki özdeşleşme kavramı daha ön plana çıkmıştır. Özellikle sağlık sektöründe, doktorlar, hemşireler ve tüm sağlık ekibi ile birlikte aşı çalışmalarında görev alan bilim adamlarında mesleki özdeşlemeden bahsetmek mümkündür.

Ancak bir işletmede çalışan personelin örgütü ile sıkı ilişkiler kurması ve örgütünü benimsemesi o çalışanın çalışmasına olumlu düzeyde yansıyacak ve bunun sonucunda daha kaliteli mal ve hizmet üretilmiş olacaktır. Bu durum ise tüketicilerin işletmeye, ürüne, hizmete ve markaya sadakat derecesini arttıracaktır. Bu çalışmada bahsedilen ilişki tespit edilmemiştir. Ancak bundan sonraki çalışmalarda örneklem daha geniş tutulabilir veya farklı sektörlerde bu ilişki kurulmaya çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Abu-Alhaija, Ahmad Saifalddin, Raja Nerina Raja Yusof, Haslinda Hashim ve Nor Siah Jaharuddin. «Determinants Of Customer Loyalty: A Review And Future Directions.» *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12, 7 (2018):106-111.
- Agustin, Clara ve Jagdip Singh. «Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges.» *Journal of Marketing Research* 42.1 (2005): 96-108.
- Akbaş, Türkmen Taşer, *Örgütsel Etik İklim, Kişi-Örgüt Uyumu, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi; Görgül Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2010.
- Anderson, Henrik ve P. N. Jacobsen. «Creating Loyalty: It's Strategic Importance in Your Customer Strategy.» *Customer Relationship Management* 55 (2000): 67.
- Arkonaç, Sibel. *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa Yayınları, 2001.
- Armutlu, Can ve M. Mithat Üner. «Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma.» *Gazi University Journal of Economics & Administrative Sciences* 11.3 (2009): 1-26.
- Ay, Esra. *Müşteri İlişkileri Yönetimi Aracı Olarak Sadakat Kartlarının Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma (Perakende Sektörü)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2014.
- Bal, Fatih. «Sosyal Grup Yanlılığının Cinsiyet Farklılığına Göre Belirlenmesi.» *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11, 58 (2018): 431-447.
- Bandyopadhyay, Subir ve Michael Martell. «Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study.» *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14.1 (2007): 35-44.

- Bayram, Ali. «Örgütsel Özdeşleşmenin İş Tatmini Üzerine Etkisinde İşe Adanmışlığın Aracı Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.» *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 4 (2019): 321-334.
- Beder, Nur. *Psikolojik İyi Oluşun İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: İstanbul İli Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019.
- Berman, Barry. «Developing an Effective Customer Loyalty Program.» *California Management Review*. 49.1 (2006): 123-148.
- Biçkes, Durdu Mehmet, Celal Yılmaz. «Çalışanların Örgütsel Güven Algılamalarının Özdeşleşme Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma.» *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 14, 1 (2017): 301-322.
- Bilgin, Nuri. *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşina Yayınları, 2007.
- Boen, Filip, Norbert Vanbeselaere, Lieven Brebels, Wouter Huybens ve Kobe Millet. «Post- Merger Identification as a Function of Pre- Merger Identification, Relative Representation, and Pre- Merger Status.» *European Journal of Social Psychology*, 37, 2 (2007): 380-389.
- Bulutlar, Füsün ve Ela Ünler Öz. «Kurumdan Ayrılma Niyetini Etkileyen Unsurlar: İşe Bağlılık ve Kurumla Özdeşleşme.» *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 12, 2 (2010): 75-88.
- Carmeli, Abraham, Gilat Gershon ve Jacob Weisberg. «Perceived External Prestige, Organizational Identification and Affective Commitment: A Stakeholder Approach.» *Corporate Reputation Review* 9, 2 (2006): 92-104.
- Chang, Yu Hern ve Fang Yuan Chen. «Relational Benefits, Switching Barriers And Loyalty: A Study Of Airline Customers In Taiwan.» *Journal of Air Transport Management*, (2007): 104-109.

- Chesnokova, Alina V., Oksana I. Radina ve Regina I. Serdyuk. «Consumer Loyalty as a Factor of Establishing the Competitive Advantages in a Company Under the Market Conditions.» *Asian Social Science*. 10.23 (2014): 255.
- Clark, Mona A ve Roy C. Wood. "Consumer Loyalty in the Restaurant Industry.» *British Food Journal* (1999).
- Cüce, Haşim. *Örgütsel Adalet ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Yöneticilere Duyulan Güvenin Aracı Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012.
- Çankır, Bilal ve Serdar Yener. *İş'te Pozitif Davranış*. Çizgi Kitabevi: Konya 2017.
- Çatı, Kahraman ve Cenk Murat Koçoğlu. «Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.» *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, (2008):167-188.
- Çatı, Kahraman, Cenk Murat Koçoğlu ve Levent Gelibolu. «Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği.» *Journal Of The Çukurova University Institute of Social Sciences* 19,1 (2010):429-446.
- Çırakoğlu, Hediye. *Örgütsel Özdeşleşme ve İş Doyumu İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010.
- Damgacı, Uğur. *GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisinin Kuşaklar Üzerinden İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla 2019.
- Değermen, Anıl. *Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2004.
- Demirci, Ümit. *Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Güvenin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2010.

- Demirtaş, H. Andaç. «Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar.» *İletişim Araştırmaları*, 1, 1 (2003):123-144.
- De Roeck, Kenneth ve Nathalie Delobbe. «Do Environmental CSR Initiatives Serve Organizations' Legitimacy in the Oil Industry? Exploring Employees' Reactions Through Organizational Identification Theory.» *Journal of Business Ethics* 110,4 (2012): 397-412.
- Dick, S. Alan. ve Kunal Basu. «Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework.» *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, (1994): 99-113.
- Dickinson, J. Barry. «Customer Loyalty: A Multi-Attribute Approach.» *Research in Business and Economics Journal*. 9 (2014): 1-17.
- Durmaz, Azize. *Alevi ve Sünnilerde Sosyal Kimlik ve Önyargı (Malatya Örneği)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır 2015.
- Dursun, Meral. «Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Hizmet Sektöründe Bir Araştırma.» *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 22, 69 (2011): 97-118.
- Elsbach, Kimberly ve C.B Bhattacharya. «Defining Who You are by What You're Not: Organizational Disidentification and the National Rifle Association.» *Organizational Science*, 12, 4 (2001): 319-413.
- Erge, Selim ve Said Eren Aydın. «Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi.» *Journal of Yaşar University*. 7.26 (2012): 4455-4482.
- Ertuna, Derya Güneş. «Gıda Perakendeciliği Örnekleminde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.» *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4.5 (2018): 277-306.

- Fettahlioğlu, Ömer Okan ve Nurettin Koca. «Örgütsel Özdeşleşme Ve Örgütsel Vatandaşlık İlişkisinde Örgütsel Desteğin Düzenleyici Etkisi.» *Sosyal Bilimler Dergisi*. 2, 4 (2015): 122-137.
- Fındık, Mehtap. *Algılanan Örgütsel Desteğin, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Araştırması: Konya Aile Hekimleri Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2014.
- Günbek, Kahraman, *Örgütsel Özdeşleşme ve Kamu Kesim Personeli Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya 2007.
- Gürlek, Mert ve Muharrem Tuna. «Sosyal Kimlik Teorisi Açısından Örgütsel Özdeşleşmenin Teorik Temelleri.» *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 2, 3 (2018): 39-48.
- Hogg, Michael A., David K. Sherman, Joel Dierselhuis, Angela T. Maitner ve Graham Moffitt. «Uncertainty, Entitativity, and Group Identification.» *Journal of Experimental Social Psychology*. 43 (2007):135-142.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayınevi, 2009.
- Johnson, Michael D., Frederick P. Morgeson, Daniel R. Ilgen, Christopher J. Meyer, ve James W. Lloyd. «Multiple Professional Identities: Examining Differences in Identification Across Work-Related Targets.» *Journal of Applied Psychology*. 91.2 (2006): 498.
- Kabu Khadka ve Soniya Maharjan, *Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Centria University of Applied Sciences*, Thesis, Business Management November 2017.
- Kanten, Pelin. *İşgörenlerde İşe Adanmanın ve Proaktif Davranışların Oluşumunda Örgütsel Güven ile Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta 2012.

- Karakaş, Seda. «Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatının Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi.» *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, (2012): 1-23.
- Karayığit, Kaan Yakup. *Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2008.
- Kaya, Gülcan. *Psikolojik Cinsiyet Kimliğinin Tüketicilerin Reklamlara Karşı Tutumları ve Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Giresun İlinde Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon 2018.
- Kılıç, Nilhan. *İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Etkisi: Bir Hava Yolu Taşıma İşletmesindeki Uygulamanın İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2010.
- Kırkbir, Fazıl. *Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon 2007.
- Kreiner, Glen E., ve Blake E. Ashforth. «Evidence Toward An Expanded Model Of Organizational Identification.» *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*. 25.1 (2004): 1-27.
- Madran, H. Andaç. «Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık.» *Ayrımcılık, Çok Boyutlu Yaklaşımlar* içinde, Editör Kenan Çayır, Müge Ayan Ceyhan, 1-165. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2012.
- Mael, F. A. ve Ashforth B. E. (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification", *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Morgan, Robert M., ve Shelby D. Hunt. «The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.» *Journal of Marketing*. 58, 3 (1994): 20-38.

- Morganosky, Michelle A., ve Brenda J. Cude. «Consumer Demand for Online Food Retailing: Is it Really a Supply Side Issue?» *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30, 10 (2002): 451-458.
- Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2013.
- Oliver, Richard L., Roland T. Rust, ve Sajeev Varki. «Customer Delight: Foundations, Findings, And Managerial Insight.» *Journal of Retailing*. 73,3 (1997): 311.
- Öktem, Şükran. «The effect of the Ethical Leadership on Perceived Organizational Justice and Organizational Identification of the Employees: The Case of Tourism Businesses.» *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1, 3 (2013): 10-21.
- Öner, Mine İlhan. *Sosyal Kimlik Bakış Açısıyla Grup Temelli Duyguların Farklı Boyutlarda İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2015).
- Ötken, Ayşe Begüm ve Gül Selin Erben. «Investigating the Relationship Between Organizational Identification and Work Engagement and the Role of Supervisor Support.» *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 2 (2010): 93-118.
- Özgül, Engin. *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü 2001.
- Özkan, İbrahim. *Tutundurma Çabalarına Yönelik Faaliyetlerin Tüketici Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Havayolu Şirketinde Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019.
- Parlakkaya, Raif. «Müşteri Sadakat Programları ve Muhasebe Uygulamaları.» *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, (2009): 455-468.

- Polat, Mustafa. *Örgütsel Özdeşleşmenin Öncülleri ve Ardılları Üzerine Bir Saha Çalışması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa 2009.
- Reade, Carol. «Antecedents of Organizational Identification in Multinational Corporations: Fostering Psychological Attachment to the Local Subsidiary and the Global Organization.» *International Journal of Human Resource Management*. 12, 8 (2001): 1269-1291.
- Reynolds, Kristy E ve Sharon E. Beatty. «Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing.» *Journal of Retailing* 75.1 (1999): 11-32.
- Russo, Ivan ve Ilenia Confente. *Customer Loyalty and Supply Chain Management: Business-to-Business Customer Loyalty Analysis*. Routledge, 2017.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh ve Barry Sabol. «Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.» *Journal of Marketing*. 66,1 (2002): 15-37.
- Sarı, Ömer ve Halime Göktaş Kulualp. «Tüketici Davranışına Göre Müşteri Sadakat Programı Algısının İlişkisel Pazarlama Kapsamında İncelenmesi.» *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*. 4.3 (2019): 507-528.
- Selvi, M. Selim, Hamdi Özkoç ve Hamdi Emeç. Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22.1 (2007): 105-121.
- Sözen, Edibe. «Sosyal Kimlik Kavramının Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi.» *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 23 (2011): 93-108.
- Tak, Bilçin ve Aydem Çiftçioğlu. «Algılanan Örgütsel Prestij İle Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.» *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9,18 (2009): 100-116.

- Tierney, J. «Customer Behavior Management at the Core of Loyalty Program Success.» *Epsilon & Walgreens*, 4, (2014): 12-18
- Timur, Ayşem. *İşveren Marka Algısının Çalışan Bağlılığı ve Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi: Kuşaklararası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi İstanbul 2019.
- Tokgöz, Emrah. *Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir 2012.
- Turunç, Ömer ve Mazlum Çelik. «Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-Aile, Aile-İş Çatışması, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma.» *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14.1 (2010): 209-232.
- Tüzün, İpek Kalemci. *Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2006.
- Uludağ, Candide Çulhaoğlu. *Özdeşleşme, Liderlik Tarzları ve Kültürel Faktörler Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2015.
- Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling ve Kathy Hammond. «Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs.» *Journal of Consumer Marketing* (2003).
- Uzunsakal, Ece ve Yıldız, Doğan Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, (2018). 2(1), 14-28.
- Qureshi, Javeria Andaleeb, Asad Shahjehan, Faheem Zeb ve Kaleem Saifullah. «The Effect of Self-Esteem and Organizational Identification on Organizational Citizenship Behavior: A Case of Pakistani Public Sector University.» *African Journal of Business Management*, (5)9, (2011): 3448-3456.

- Van Dick, Rolf. Identification in Organizational Contexts: Linking Theory and Research From Social and Organizational Psychology.» *International Journal of Management Reviews*. 3(4), (2001): 265-283.
- Van Dick, Rolf ve Ulrich Wagner. «Social Identification Among School Teachers: Dimensions, Foci And Correlates.» *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 11, 2 (2002): 129-149.
- Van Dick, Rolf, Ulrich Wagner, Jost Stellmacher ve Oliver Christ. «The Utility Of Broader Conceptualization Of Organizational Identification: Which Aspects Really Matter?» *Journal of Occupation and Organizational Psychology*. 77, 2 (2004): 171-191.
- Yakın, Burçak. *Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Sinizm İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2017.
- Yaşın, Bahar, Erdem Özkan ve Sevi Baloğlu. «Tüketicilerin Çevrimiçi Perakende Alışveriş Sitelerine Yönelik Sadakatleri Üzerinde Memnuniyet, Güven ve Kalite Algılarının Rolü» *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*. 28, 83 (2017): 24-47.
- Yurdakul, Müberra. «İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi.» *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17,1 (2007): 268-287.

<http://www.tdk.gov.tr>

EKLER

Ek 1: Anket

TÜKETİCİ SADAKATİ ÖLÇEĞİ DEMOGRAFİK SORULARI

1) Cinsiyetiniz:

☐Kadın

☐Erkek

2) Yaşınız:

☐19 yaş ve altı

☐20 – 29 yaş

☐30 – 39 yaş

☐40 – 49 yaş

☐50 – 59 yaş

☐60 yaş ve üstü

3) Eğitim Durumunuz:

☐İlköğretim Mezunu

☐Lise Mezunu

☐Ön Lisans Mezunu

☐Lisans Mezunu

☐Yüksek Lisans Mezunu

☐Doktora Mezunu

4) Uçuşlarınızı hangi amaçla gerçekleştiriyorsunuz?

☐ İş seyahatleri

☐ Tatil / eğlence

☐ Eğitim

☐ Arkadaş ve akraba ziyaretleri

☐ Sağlık

☐ Diğer

5) Uçuşlarınızı çoğunlukla hangi hatlarda gerçekleştiriyorsunuz?

☐ Yurt içi

☐ Yurt dışı

☐ Yurt içi ve yurt dışı eşit oranda

Ek 2: Sorular

Sorular	1= Kesinlikle Katılmıyorum	2= Katılmıyorum	3= Kararsızım	4= Katılıyorum	5= Kesinlikle Katılıyorum
Bu havalimanı işletmesini kullanmaktan memnunum.					
Yeniden karar verecek olsam tekrar bu havalimanı işletmesini seyahat etmek için tercih ederdim.					
Daha iyi koşullar sunabilecek alternatif bir havalimanı işletmesini hizmeti aramaktayım.					
Seyahatlerle ilgili olarak çıkan sorunlarda yolcu istekleri doğrultusunda hareket eder.					
Havalimanı işletmesi yolcu memnuniyeti odaklı değildir.					
Havalimanı işletmesi, seyahat ile ilgili gelişmelerden bizleri haberdar eder.					
Havalimanı işletmesi ile iletişimimiz formel ve yazılı kurallar çerçevesinde yürütülür.					
Havalimanı işletmesinde aradığım personele rahatlıkla ulaşabiliyorum.					
Havalimanı işletmesi ile ilişkimiz sona ererse, elde ettiğim faydaları kullanamamaktan dolayı büyük kayıplarla karşılaşırım.					
Havalimanı işletmesi, seyahat hizmetine bizim için önemli yatırımlar yapmıştır (yolcu güvenliği, problemlere yardımcı olma, konfor, yolcu memnuniyeti vb.)					
Havalimanı işletmesi bize karşı her konuda dürüst davranır.					
Her zaman yapabileceği ve gerçekçi vaatlerde bulunur.					
Bizlere karşı dostane bir yaklaşım sergilemektedir.					
Seyahat ile ilgili bir sorunla karşılaşıldığı durumlarda hatalarını kabul eder.					

Bu havalimanı işletmesinin sunduğu hizmetlerden gelecekte de yararlanmayı isterim.					
Bu havalimanı işletmesinin sunduğu avantajlar benim için önemlidir.					
Bu havalimanı işletmesinin hizmetlerini kullanmaktan vazgeçersem başka seçimler yapmak benim için zor olur.					
Havalimanı işletmesi, bana onlar için değerli olduğumu hissettiriyor.					
Bu havalimanı işletmesi ile olan ilişkiyi yakın gelecekte bitirmeyi düşünmüyorum.					
Havalimanı işletmesi, müşteri tatmini sağlamak için yolculuk hizmetlerini geliştirme ve yenilemeye isteklidir					
Havalimanı işletmesinin, sunduğu hizmetlerle ilgili görüşlerime önem vermektedir					
Yolcu olarak görüşlerimi havalimanı işletmesine bildirmeye istekliyim					
Gerek duyulduğu takdirde havalimanı işletmesini, seyahat hizmetlerinde yolcularına göre ayarlamalar yapar.					
Havalimanı işletmesinin yolcularına sunduğu seyahat avantajları, diğer havayollarının sunduğu avantajlardan daha iyidir.					
Başka havalimanı işletmelerinin sunduğu cazip fırsatlar, bu havalimanı işletmesinden vazgeçmeme neden olabilir.					
Bu havalimanı işletmesinden vazgeçmek benim için çok zor olmaz.					

Ek 3: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği Demografik Soruları

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÖLÇEĞİ DEMOGRAFİK SORULARI

1. Cinsiyetiniz :

Kadın ()

Erkek ()

2. Yaşınız :

19 ve altı yaş()

20 – 29 yaş()

30 - 39 yaş()

40 - 49yaş ()

50 - 59 yaş()

60 yaş ve üstü ()

3. Eğitiminiz :

☐İlköğretim Mezunu

☐Lise Mezunu

☐Ön Lisans Mezunu

☐Lisans Mezunu

☐Yüksek Lisans Mezunu

☐Doktora Mezunu

4. Mesleki Deneyiminiz?

1-5 yıl ()

6-10 yıl ()

11-15 yıl ()

16-20 yıl ()

21-25 yıl ()

26 ve üzeri yıl ()

5. İşletmedeki çalışma süreniz :

1-5 yıl ()

6-10 yıl ()

11-15 yıl ()

16-20 yıl ()

21-25 yıl ()

26 ve üzeri yıl ()

6. Çalıştığınız işletmedeki çalışma pozisyonunuz nedir?

Kabin Memuru ()

Kabin Amiri ()

Pilot ()

Yardımcı Pilot ()

Bilet Satış Personeli/Departmanı ()

Yolcu Hizmetleri (check-in kontuarı yolcu karşılama, vize-pasaport, transit/transfer yolcu hizmetleri) ()

Yer Hizmetleri (özel durumlu yolcu hizmeti, güvenlik, temizlik) ()



Ek 4: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği

ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÖLÇEĞİ

Sorular	1= Kesinlikle Katılmıyorum	2= Katılmıyorum	3= Kararsızım	4= Katılıyorum	5= Kesinlikle Katılıyorum
Herhangi birisi çalıştığım işletmeyi eleştirdiğinde bunu şahsıma yönelik bir eleştiri olarak algılarım.					
Başkalarının çalıştığım işletme hakkında ne düşündüklerini çok fazla önemserim.					
Çalıştığım işletme hakkında konuşurken her zaman “onlar” yerine “biz” ifadesini kullanırım.					
Çalıştığım işletmenin başarısı benim başarımdır.					
Herhangi birisi çalıştığım işletmeyi övdüğünde, bunu şahsıma yönelik bir iltifat olarak algılarım.					
Çalıştığım işletme ilgili medyada bir eleştiri yapılmışsa bu durum beni utandırır.					

ÖZGEÇMİŞ

5 Şubat 1990 tarihi, İstanbul ili Bakırköy ilçesi doğumluyum. İlk ve Ortaöğretimi İstanbul Esenler, Lise eğitimimi Fatih ilçesinde tamamladıktan sonra, Trakya Üniversitesi, Uzunköprü Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Sekreterlik bölümüne kaydoldum. Bu bölümden dikey geçiş sınav ile Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme bölümüne tamamladım ve 2012 yılında mezun oldum. 2015 yılından beri, özel bir havayolu şirketinde kabin memuru olarak çalışmaktayım. 2018 yılında da Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Özel ilgi alanlarım yurtiçi ve yurtdışı seyahat etmek, yeni yerler ve kültürler keşfetmek. Yabancı dilim İngilizce olup, evli bulunmaktayım.

Nezaket DERELİ