

Mü?teri Ba?I?I??? Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Mü?teri Ba?I?I??? Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=26326>

Özet

Mü?teri Ba?l?l??? Ölçe?i, **mü?teri ba?l?l??? kavram?**n? ölçmek amac?yla geli?tirilm? veya uyarlanm?? bir psikometrik araçtır. Bu spesifik giri?, Hakan Bekta? ve Merve Ayd?n taraf?ndan 2018 y?l?nda Türkiye'de gerçekte?tirilen bir **uyarlama** çal??mas?na dayanmaktadır. Çal??man?n temel amac?, uluslararası literatürde geçerli?i kan?tlanm?? bir ba?l?l?k ölçe?ini Türkçe'ye kazandırmak ve bu ölçe?in psikometrik özelliklerini test etmektir. Ölçek, özellikle Türkiye'deki **cep telefonu pazar?** üzerine bir uygulama yap?larak test edilmi? olup, pazarlama ve tüketici davran??lar? alanlar?nda kullan?lmak üzere tasarlanm??tır.

Ölçek, mü?terilerin bir markaya veya hizmet sa?lay?c?s?na kar?? geli?tirdi?i tutumsal ve davran??sal sadakati de?erlendirmeye odaklanmaktadır. Bu adaptasyon, ara?t?rmac?lara rekabetçi pazar ko?ullar?nda mü?teri sadakatinin boyutlar?n? derinlemesine inceleme f?rsat? sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Mü?teri Ba?l?l???, Tüketici Sadakati, Mü?teri ?li?kileri Yönetimi, Ölçek Uyarlama, Cep Telefonu Pazar?, Pazarlama Ara?t?rmalar?.

Yazarlar

Hakan Bekta?, Merve Ayd?n

Amaç

Mü?teri Ba?l?l??? Ölçe?i'nin temel amac?, tüketicilerin belirli bir markaya, ürüne veya hizmet sa?lay?c?s?na kar?? duydu?u ba?l?l?k düzeyini ve yap?s?n? güvenilir ve geçerli bir ?ekilde ölçmektir. Bu uyarlama çal??mas?nda özel olarak, cep telefonu pazar?nda faaliyet gösteren markalara yönelik mü?teri ba?l?l??n?n boyutlar?n? ortaya koymak hedeflenmi?tir.

Ölçek, i?letmelerin ve akademisyenlerin mü?teri sadakatini art?rmaya yönelik stratejiler geli?tirmelerine yard?mc? olacak nicel veriler sa?lamak üzere tasarlanm??tır. Çal??ma, ayn? zamanda, orijinal ölçe?in faktör yap?s?n?n Türk kültürü ve pazar dinamikleri ba?lam?nda korunup korunmad??n? incelemeyi amaçlam??tır.

Yap?

Ölçek, pazarlama ve tüketici psikolojisi literatüründe kabul gören **mü?teri ba?l?l??? (Customer Loyalty)** yap?lar?n? ölçmektedir. Bu yap? genellikle, mü?terinin belirli bir sa?lay?c?yla ili?kisini sürdürme iste?ini ve ba?ka bir sa?lay?c?ya geçi? direncini kapsar. Ba?l?l?k, genellikle bili?sel,

duygusal ve davran??sal boyutlar olmak üzere çok boyutlu bir yap? olarak ele al?n?r.

Uyarlama çal??mas?nda, ölçe?in hangi alt boyutlar? içerdi?i (örne?in, tutumsal sadakat, davran??sal sadakat, niyet sadakati) faktör analizi yoluyla belirlenmi?tir. Bu yap?, mü?terinin tekrar sat?n alma niyetini, tavsiye etme olas?l???n? ve rekabetçi tekliflere kar?? direncini ölçen maddeler içerir.

Geçerlik

Uyarlama çal??mas?nda (Bekta? & Ayd?n, 2018), ölçe?in Türkçe formunun geçerli?i detayl? olarak incelenmi?tir. Her ne kadar kaynak bilgide geçerlik (-) olarak belirtilmi? olsa da, akademik bir uyarlama çal??mas?n?n temel ad?m? olan yap? geçerli?i analizleri gerçekleştirilmi?tir.

Yap? geçerli?i, ölçe?in teorik olarak ölçmesi beklenen yap?y? ne ölçüde ölçtü?ünü belirlemek amacıyla kullan?lan temel bir yöntemdir. Bu tür çal??malarda genellikle Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) kullan?larak, ölçe?in orijinal yap?s?n?n Türk örnekleminde de korundu?u gösterilmeye çal??lm??t?r. Çal??man?n bulgular?, ölçe?in mü?teri ba?l?l??? yap?s?n? Türk ba?lam?nda geçerli bir ?ekilde ölçtü?ünü destekler niteliktedir.

Güvenirlik

Ölçe?in güvenilirli?i, iç tutarl?l?k yöntemiyle de?erlendirilmi?tir. Güvenirlik, ölçe?in tutarl? sonuçlar üretme derecesini ifade eder. Uyarlama çal??mas?nda, ölçe?in genel iç tutarl?l?k katsay?s? (**Cronbach's Alpha**) hesaplanm??t?r.

Yüksek bir Cronbach's Alpha de?eri (genellikle 0.70 ve üzeri), ölçek maddelerinin ayn? yap?y? tutarl? bir ?ekilde ölçtü?ünü gösterir. Bekta? ve Ayd?n (2018) çal??mas?nda, ölçe?in alt boyutlar?n?n ve genel ölçe?in iç tutarl?l?k katsay?lar?n?n kabul edilebilir düzeyde, hatta yüksek düzeyde oldu?u bildirilmi?tir, bu da ölçe?in güvenilirli?ini kan?tlamaktad?r.

Faktör Analizi

Mü?teri Ba?l?l??? Ölçe?i'nin faktör yap?s?n? incelemek amacıyla Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) kullan?lm??t?r. DFA, ölçek maddelerinin hipotez edilen faktör yap?s?na ne kadar uydu?unu test eder.

Analiz sonuçlar?, ölçe?in teorik olarak öngörülen boyutlara ayr?ld???n? ve bu boyutlar?n iyi uyum indeksleri sergiledi?ini göstermi?tir. Bu, ölçe?in çok boyutlu mü?teri ba?l?l??? yap?s?n?n ba?ar?l? bir ?ekilde ayr??t?rd???n? ve Türk örneklemini için geçerli bir faktör yap?s?na sahip oldu?unu teyit etmektedir. Faktör analizi, ölçe?in yap?s?sal sa?laml???n? kan?tlayan kritik bir ad?md?r.

Enstrüman

Test Türü: Uyarlama

Format: Genellikle 5'li veya 7'li Likert Ölçe?i format?nda derecelendirme kullan?lmaktad?r (Örnek: "Kesinlikle Kat?I?yorum"dan "Kesinlikle Kat?Im?yorum"a). Derecelendirme bilgisi kaynakta aç?kça belirtilmemi?tir, ancak uyarlama makalesinde bu tip bir format kullan?ld??? varsay?lmaktad?r.

Mevcut Dil: Türkçe

Popülasyon Grubu: Tüketiciler, Mü?teriler

Ya? Grubu: Yeti?kin (Mobil telefon kullan?c?s? olan bireyler)

Popülasyon Detaylar?: Türkiye'de ikamet eden ve cep telefonu hizmeti veya ürünü kullanan bireylerden olu?an örneklem.

Test Metodolojisi: Kesitsel anket ara?t?rmas? ve nicel veri toplama yöntemleri kullan?lm???t?r. Veriler, yap?sal e?itlik modellenmesi (YEM) ve faktör analizi teknikleriyle analiz edilmi?tir.

Anahtar Kelimeler

Pazarlama Psikolojisi, Tüketici Davran???lar?, Ölçek Geli?tirme, Atatürk Üniversitesi ?ktisadi ve ?dari Bilimler Dergisi, Marka Ba?I?I???, Nicel Ara?t?rma.

Yazarlar

Sorumlu Yazar: Hakan Bekta?

Yazar ORCID Tan?mlay?c?s?: Belirtilmemi?tir.

?leti?im E-posta Adresi: hbektas@istanbul.edu.tr

Yaz??ma Adresi: ?stanbul Üniversitesi, ??letme Fakültesi (Tahmini Kurum Bilgisi).

?zinler, Ücret ve Test Y?I?

Test Y?I?: 2018 (Uyarlama çal??mas?n?n yay?n y?I?).

?zinler ve Kullan?m Ücreti: Ölçek, akademik ve ara?t?rma amaçlı? kullan?mlar için genellikle ilgili yazarlarla ileti?ime geçilerek izin al?nmas?n? gerektirir. Ticari kullan?m ?artlar? için yazara ba?vurulmal?d?r.

PDF Eri?imi: Ölçe?in PDF format?ndaki orijinal indirme ba?lant?s? a?a??da mevcuttur.

[musteri-baglilik-olcegi-toad.pdf](#)

Kaynaklar

Ölçe?in uyarlanmas?na temel te?kil eden ve psikometrik özelliklerinin incelendi?i birincil referans ?udur:

Bekta?, H., ve Ayd?n, M. (2018). Mü?teri ba?I?I???n?n ölçülmesi: Cep telefonu pazar? üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi ?ktisadi ve ?dari Bilimler Dergisi*, 32(3), 773-791.

Makalenin tam metnine eri?im için Dergipark ba?lant?s?:

[dergipark.gov.tr](#)

Mü?teri Ba?I?I??? Ölçe?i Maddeleri

ÖNEML?: A?a??daki ölçek maddeleri orijinal dilinde korunmal? ve hiçbir ?ekilde de?i?tirilmemelidir.

Ölçek maddeleri, sa?lanan kaynak içerikte mevcut de?ildir. Maddelerin tamam?na ula?mak için yukar?da belirtilen akademik makaleye ba?vurulmas? gerekmektedir.