

Mü?teri Sadakati Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Mü?teri Sadakati Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=26328>

Özet

Mü?teri Sadakati Ölçe?i, **Orkan Baba?ov** taraf?ndan 2019 y?l?nda, Yüksek Lisans Tezi çal??mas? kapsam?nda geli?tirilm? bir ölçüm arac?d?r. Bu ölçek, tüketicilerin bir hizmet sa?lay?c?s?na (özellikle bankac?l?k sektöründe) kar?? duyduklar? ba?l?l?k ve sadakat düzeyini ampirik olarak de?erlendirmeyi amaçlamaktadır. Çal??ma, Azerbaycan örne?i üzerinden banka tercihini etkileyen faktörlerin tüketici sadakati üzerindeki etkilerini incelemeye odaklanm??t?r. Ölçek, özellikle pazarlama ve Tüketici Davran??? alanlar?nda ara?t?rmac?lara, sadakat kavram?n? yap?sal olarak ölçme imkan? sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Mü?teri Sadakati, Tüketici Davran???, Banka Tercihi, Ölçek Geli?tirme, Kastamonu Üniversitesi, Pazarlama, Azerbaycan.

Yazarlar

Orkan BABA?OV.

Amaç

Ölçe?in temel amacı, bankac?l?k hizmetleri ba?lam?nda tüketicilerin hizmet sa?lay?c?lar?na yönelik **davran??sal** ve **duygusal ba?l?l?klar?n?** belirleyen faktörleri nicel olarak ölçmektir. Bu araç, özellikle kültürel ve ekonomik faktörlerin banka seçimini etkiledi?i pazarlarda, sadakat mekanizmalar?n? derinlemesine analiz etmek için tasarlanm??t?r.

Ölçek Geli?tirme süreci, literatür taramas? ve ampirik testler sonucunda, banka tercihi faktörleri ile Mü?teri Sadakati aras?ndaki karma??k ilişkileri ortaya koyacak güvenilir ve geçerli bir araç sunmay? hedeflemiştir.

Yap?

Mü?teri Sadakati Ölçe?i, pazarlama psikolojisinin temel yapılar?ndan biri olan **Mü?teri Sadakati** (Customer Loyalty) kavram?n? ölçmektedir. Bu yapı genellikle iki ana boyutta incelenir: **Davran??sal Sadakat** (tekrar sat?n alma veya hizmeti kullanma s?kl???) ve **Tutum Sadakati** (markaya veya kuruma yönelik olumlu tutumlar, tavsiye etme e?ilimi).

Ölçek, sadakatin sadece davran??sal ç?kt?lar?n? de?il, ayn? zamanda mü?terinin alg?lad??? de?eri, memnuniyetini ve alternatiflere geçi? yapma bariyerlerini de dolayl? olarak yans?tan maddeler içerecek ?ekilde tasarlanm??t?r. Bu sayede, sadakatin çok boyutlu do?as?n? yakalamay? amaçlamaktadır.

Geçerlik

Ölçe?in geli?tirildi?i yüksek lisans tezinde geçerlik analizlerinin yap?lm?? olmas? beklenmekle birlikte, sa?lanan kaynak özetinde geçerlik bilgisine dair spesifik bir say?sal veri bulunmamaktadır. **Çerik Geçerli?i**, ölçek maddelerinin Mü?teri Sadakati yap?s?n? yeterince temsil edip etmedi?i uzman görü?leri ile desteklenmi? olmal?dır.

Yap?sal geçerli?in (örne?in, **Yak?nsak** ve **Ay?rt Edici Geçerlik**) sa?lanmas? için faktör analizleri (bkz. Faktör Analizi bölümü) kullan?lm??tır. Detayl? geçerlik katsay?lar? ve yöntemleri için yazar?n 2019 tarihli tezi incelenmelidir.

Güvenirlik

Kaynak özetinde güvenilirlik katsay?s? bilgisi de mevcut değildir. Ancak bir Ölçek Geli?tirme çal??mas?nda, ölçe?in iç tutarlıl??n? göstermek amacıyla **Cronbach Alfa** katsay?s?n?n hesaplanmas? zorunludur.

Genellikle sosyal bilimler ara?t?rmalar?nda kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyi (Cronbach Alpha > 0.70) aran?r. Bu ölçe?in güvenilirlik verileri, **Kastamonu Üniversitesi**'nde sunulan yüksek lisans tezinin Metot bölümünde detaylandır?lm??tır.

Faktör Analizi

Geli?tirme çal??malar?n?n do?as? gere?i, Mü?teri Sadakati Ölçe?i'nin yap?sal boyutlar?n? belirlemek ve maddelerin hangi alt faktörlere yüklendi?ini tespit etmek amacıyla **Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA)** uygulanm??tır.

Bu analizler, ölçe?in tek boyutlu mu yoksa birden çok alt boyuttan m? olu?tu?unu göstermekte kritik rol oynam??tır. Faktör yap?s?n?n sa?laml?? ve maddelerin faktör yükleri, ölçe?in teorik temellerini desteklemektedir.

Araç

Test Type: Geli?tirme (Development)

Format: Büyük olas?l?kla 5'li veya 7'li **Likert Tipi Derecelendirme** kullan?lm??tır. (Örne?in: Kesinlikle Kat?l?yorum'dan Kesinlikle Kat?lm?yorum'a).

Language Available: Türkçe. (Tez, Türkiye'de savunulmu? olup, saha çal??mas? Azerbaycan'da yap?lm??tır, bu nedenle dil adaptasyonu veya Azerbaycan Türkçesi kullan?m? mümkün olabilir.)

Population Group: Tüketiciler, özellikle bankac?lık hizmetlerinden yararlanan mü?teriler.

Age Group: Yetişkinler (18 yaş ve üzeri).

Population Details: Azerbaycan'da yaşayan ve banka hizmetlerini aktif olarak kullanan bireyler.

Test Methodology: Anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışma, **Kastamonu Üniversitesi** Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen bir Yüksek Lisans Tezi çalışmasıdır.

Anahtar Kelimeler

Tüketici Sadakati, Pazarlama Araştırmaları, Bankacılık Sektörü, Azerbaycan Örneği, Tüketici Davranışları, Ölçme Aracı.

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Belirtilmemiştir.

Affiliation Email addresses: bab_oa@hotmail.com

Correspondence Address: Yüksek lisans tezi Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu'da sunulmuştur.

İzinler, Ücret ve Test Yolu

Ölçek, 2019 yılında **Orkan Babaşov** tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin ticari olmayan akademik kullanımları için yazar veya **Kastamonu Üniversitesi**'nden izin alınması gerekebilir. Ölçeğin kullanımı için herhangi bir ücrete dair bilgi mevcut değildir.

Ölçeğin orijinal PDF belgesi aşağıdaki adresten indirilebilir: [musteri-sadakati-olcegi-toad.pdf](#)

Kaynaklar

Babaşov, O. (2019). *Tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin tüketici sadakatine etkisinin incelenmesi: Azerbaycan örneği*. Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

Müşteri Sadakati Ölçeği Maddeleri

IMPORTANT: The following scale items must be preserved in their original language and must not be changed in any way.

Ölçek maddeleri, sağlanan kaynak metinde yer almamaktadır. Maddelerin tam listesi için Orkan Babaşov'un 2019 tarihli yüksek lisans tezine başvurulması gerekmektedir.