

ÖZDEŞLEŞME YOLUYLA SADAKAT OLUŞTURMA ÜZERİNE ÜNİVERSİTE MEZUNLARI ARASINDA YAPILAN BİR ÇALIŞMA

Adnan CEYLAN* ve Soner ÖZBAL**

Özet

Bu çalışma; üniversite mezunlarının mezun oldukları üniversitelerle olan özdeşleşmeleri, bu özdeşleşmeye katkıda bulunabilecek ikna edici faktörlerle (üniversitenin prestiji, üniversiteden duyulan memnuniyet, üniversitenin faaliyetlerine katılım (Arnett ve ark., 2003) ve üniversitede paylaşılan değerler) arasındaki olası ilişkiler; sadakat algıları ve özdeşleşme algıları arasındaki olası ilişkiler üzerinde odaklanmıştır.

Yapılan literatür incelemesinde özellikle pazarlama alanında marka/firmalara yönelik çalışmalar ve sosyal psikoloji alanında ise; kimlik üzerine yapılan çalışmalar öne çıkmaktadır. Çalışmada uygulamanın kar amaçsız örgütlerde yapılması düşünülmüş ve üniversite mezunları (Açık Öğretim Fakültesi mezunları hariç tutulmuştur) uygulama alanı olarak seçilmiştir. Çalışmada, daha önceden denenmiş ve geçerliliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır.

Yapılan analizler modeli destekleyen sonuçlar vermiştir. Bireyin örgütün faaliyetlerine katılımın ve memnuniyetin artırılmasının (memnuniyetsizliğin azaltılması) birey için etkili özdeşleşme araçları olarak kullanılabilmesi çalışmanın önemli sonuçlarından.

Anahtar Sözcükler: Özdeşleşme, Sadakat, İlişkisel Pazarlama, Sosyal Kimlik Teorisi, Kimlik

A Study Around the University Graduates on Forming Loyalty With Using Identification

Summary

The study focused on (1) identification of graduates related to university and (2) the relationships between identification and relation-inducing factors (Arnett et al., 2003) that may contribute to identification (prestige of university, satisfaction, participation in university activities (Arnett et al., 2003) and shared values) and (3) the relationships between the perceived loyalty and the perceived identification.

The studies about the brands or the firms especially in the marketing and the studies about the identity in the social psychology have been emerged in the literature review. The authors develops and test the model in the context of graduates which the university is the one of the non profit organizations. In the study, the measurements which were used previously tested and confirmed.

The results of analyses supported the model. Using the methods of the identification with increasing satisfaction and participation in university activities are important results of the study.

Keywords Identification, Loyalty, Relationship Marketing, Social Identity Theory, Identity

* Doç. Dr., Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli

** Doktora Öğrencisi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli

GİRİŞ

Günümüzde firmalar hızlı ekonomik gelişmeler, teknolojinin hızlı ilerleyişi ve dünyayı küçülten küreselleşmeden dolayı artan rekabeti; kendilerine avantaj haline getirmeyi hedeflemektedirler. Ayrıca örgütler/firmalar uzun vadeli amaçlarına ulaşmak amacıyla; müşterileriyle/üyeleriyle ilişkilerini geliştirmeye (Berry ve Parasuraman, 1991), mevcut ilişkilerinin sürmesini (Berry ve Parasuraman, 1991) ve güçlenmesini (Jackson, 1985) sağlayacak çalışmalar yapmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bununla beraber, bu ilişkileri kullanarak örgütle kendini özdeşleşmiş üyeler oluşturmayı hedeflemektedirler.

Literatürde konu hakkında yapılan benzer çalışmalar incelenmiş; bu çalışmalarda kullanılan modellerin ve değişkenlerin birbirinden bağımsız olduğu görülmüştür. Çalışmalarda karşılaşılan farklılıkların, uygulamanın yapıldığı toplumların özelliklerinden kaynaklandığı görülmüştür. Literatürde konu ile ilgili çalışmaların genellikle iki ana başlık altında toplanmış olduğu tespit edilmiştir. Başlığın birisi sadakat algısı, diğeri ise kimlik üzerinde yoğunlaşmış özdeşleşme. Sadakat pazarlamada üzerinde yoğun şekilde araştırma konusu yapılmıştır. Aynı şekilde özdeşleşme konusunda yapılan çalışmaların ise kimlik üzerinde yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Bununla beraber bazı neden-sonuç ilişkilerinin açıklanmasında bu iki başlığın beraber kullanılmasına ihtiyaç duyulabilir. Yurtdışında bu konuda yürütülen çalışmaların artarak sürdüğü görülmüştür. Ülkemizde konu hakkında yapılan çalışmaların aynı şekilde artmadığı ve yetersiz kaldığı değerlendirilmiştir.

Çalışmanın amaçlarından bir diğeri de, konu hakkında uygulama yaparak sadakat ve özdeşleşme çalışmalarına katkıda bulunmaktır. Çalışmada özdeşleşmeyi etkileyen olası faktörlerin neler olduğunun; sadakatin kurumu/örgütü özendirme davranışlarına etkili olabileceğinin; özdeşleşme ve sadakat arasında güçlü bir ilişkinin var olduğunun ve bu ilişkiden yararlanılarak özdeşleşmenin olası ilımlaştırıcı etkisinin ortaya konulmasına çalışılmıştır.

Örgütlerin bireylerin aidiyet duygularına ve özdeşleşmesine yönelik yürüttükleri faaliyetler; literatürde rastlanılan ilişkisel pazarlama faaliyetlerine benzerlikler göstermektedir. Her iki faaliyet türünde de uzun zamanlı ve sadakati hedefleyen çalışmaların yapılması öngörülmektedir. Mevcut ilişkileri veya yeni cazip ilişkiler geliştirip; bu ilişkileri kullanarak örgüt amaçlarına ulaşılması hedeflenmektedir.

Arnett ve ark. (2003) tarafından kar amaçlı olmayan örgütlere bağlı yapanların ele alındığı çalışmada; kar amacı gütmeyen bu tip alışverişlerin ekonomik değeri olmasa da, bireylere değer (iyi hissetmek, gurur duymak gibi) kazandırdıklarını ifade etmişlerdir. Aynı bilim adamları firmalar arasındaki rekabetin; alışveriş ilişkilerinden sağlanan ekonomik değeri olmayan, dikkate değer faydaları sağlamaya dayalı olduğunu ileri sürmüşlerdir (Arnett ve ark., 2003).

Firmalar veya örgütlerin (kar amaçlı ve kar amaçlı olmayan) amaçlarına ulaşmada kullandıkları yöntemlerin bir diğeri de; müşterilerinde belirli bir kimliğe karşı aidiyet duygusunu oluşturmaktır. Firmalar, ürünleriyle/ markalarıyla kendini özdeşleştirmiş müşteriler yaratarak müşterilerinin sadakatini kazanmaya yönelmişlerdir. Bu bağlamda firmalar ve örgütler (kar amaçlı ve kar amaçlı olmayan) pazarlama stratejilerini; ilişkisel pazarlama ve özdeşleşmenin sağlanması üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar.

1. ÖZDEŞLEŞME

1.1. ÖZDEŞLEŞME

“ Özdeşleşmenin yararı; kişiye, değer verdiği kimselere benzeme, onlar gibi olduğunu düşünme duygusunu sağlamasıdır. Herhangi bir sosyal etki, kişi tarafından kurala uymaya itici olarak kullanılabilir. Bunun sonucunda, kişi ödüllenenmek yada cezalandırılmamak için (itaat) yada etkinin kaynağı olan kimseye benzeyebilmek için (özdeşleşme) etkiye uyma davranışı gösterir. Sosyal özdeşleşme (Turner,1982); kişinin benlik kavramını kapsadığı, onun için önem taşıyan, kişi tarafından benimsenmiş kategorizasyonlardır.” (Kağıtçıbaşı, 2004).

Bhattacharya, Rao ve Glynn (1995) özdeşleşmeyi diğer örgütlerden yalıtılmış bir kişi ve bir örgüt arasındaki iki taraflı basit bir ilişki olmadığını; ama rekabetçi bir ortamda ortaya çıkan bir süreç olduğunu ileri sürmüşlerdir. “ Özdeşleşmede tutum değişimi olabilir de, olmayabilir de. Olsa da ancak kendisiyle özdeşleşilen kimse kişinin gözünde değerini koruduğu müddetçe olur; sonra kişi tekrar daha önceki tutumuna geri dönebilir.” (Kağıtçıbaşı, 2004).

“ Sosyal kimlik kuramı gruplarla özdeşleşmenin psikolojik önemini inceler (Tajfel, 1982; Turner, 1985). Bu kuramda üzerinde durulan konu; insanların tutumlarının ait oldukları grupların fikir ve davranış özelliklerinden etkilenmesidir. Kişinin kendi hakkında sahip olduğu fikirler, benlik kavramı ya da başka bir deyişle kim olduğu ile ilgili düşünceleri de, özdeşleştiği gruplardan etkilenir. Sosyal kimlik kuramının temel tezlerinden biri de, insanların özgüvenlerini ve imajlarını korumaya güdülenmiş olmalarıdır. Örneğin kendimizi özdeşleştirdiğimiz bir grup (futbol takım, siyasi parti, sınıf vs.) başarılı olursa, biz de gururlanırız.” (Kağıtçıbaşı, 2004).

Benzer olarak Cialdini, Border, Thorne, Walker, Freeman ve Sloan (1976); öğrencisi oldukları üniversitenin takımı bir maç kazandığında, öğrencilerin okullarının t-shirtlerini başka zamanlara oranla daha çok giydiklerini gözlemiştir. Takımlarının başarısıyla, bireylerin imaj ve özgüveni de yükselmiştir (Kağıtçıbaşı, 2004). Bhattacharya ve Sen'e (2003) göre örgütsel özdeşleşme; kişinin örgütle ilgili inançları, kişisel tanımlama veya kişisel tercihi haline geldiği zaman görülmektedir. Dutton, Dukerich ve Harquail (1994) tarafından yürütülmüş başka bir araştırmada; organizasyon ile bireylerin özdeşleşmesinin, algılanan kimliğin tanımlanan özelliklerine veya temelin algılarına bağlı olduğu görülmüştür. Bu

kimlik; örgütün misyonu, yapısı, süreçleri ve ortamı ile şekillenmekte ve bireysel kimlikleri yaratmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003).

“ Algıladığınız grup üyeliğiniz içerisinde o ortama kendinizle ve grubunuzdaki diğer üyeler arasındaki benzerlikleri abartırken farklılıkları azaltırsınız. Bu esnada da diğer grupla aranızdaki benzerlikleri azaltır, farklılıkları abartarak algılamaya başlarsınız.” (Arkonaç, 2001). Hogg ve Turner’in (1985) sosyal çekicilik hipotezlerine göre kişiler arasındaki çekicilik, bu kişiler arasındaki ilişkinin yapısına bağlı olarak hem niteliksel hem de niceliksel olarak değişmektedir. “ İlişkilerin tipik ve kişisel olduğu kişisel bilgi alışverişinin yapıldığı şartlarda çekicilik; kişisel çekiciliği ortaya çıkarmakta, dolayısıyla da özdeşleşme yoluyla grup oluşumuna öncülük eden genel kategori üyeliğini ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan, çok daha fazla sayıdaki diğer kişiler arasında paylaşılan çok daha genel benzerlikler; sosyal çekiciliği ortaya çıkarmakta ve genel kategori üyeliğinde kognitif bir kıstas olarak iş görmekte ve özdeşleşme yoluyla da psikolojik grup oluşumunu ilerletmektedir.” (Arkonaç, 2001).

Özdeşleşme; insanları hedeflerin başarısına yöneltmeye motive etmeye, örgüt adına daha fazla gönüllü çaba sarf etmeye, örgüt üyeleriyle işbirlikçi ve pozitif olarak etkileşimde bulunmaya, örgüt ile psikolojik olarak bağlantılı ve örgütü kollayan hale gelmesine neden olmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Roccas (2002) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada; yüksek statülü bölümlerdeki öğrencilerin yüksek seçim skorlarına sahip oldukları ve çalışmak istedikleri bölümü özgürce seçebildikleri görülmüştür. Aksine düşük statülü bölümlerdeki öğrencilerin ise; düşük seçim skorlarına sahip oldukları ve kısıtlı seçim olanağına sahip oldukları görülmüştür. Bu araştırmada ortaya çıkan farkın çalışmaya katılanların özdeşleşmesini etkilediği görülmüştür.

1.2. Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal Kimlik Kuramı Sosyal Psikolojinin en fazla üzerinde durulan konularındandır. Bu konuda araştırma yapan bilim adamların önde gelenlerinden olan Tajfel (1982); insanların olumlu bir sosyal kimlik edinmek için uğraştıklarını öne sürmektedir. Sosyal Kimlik Kuramı insanların; kendilerinin pozitif bir imajı korumak ve desteklemek için motive olduklarını ve gruplara aidiyetin bu motivasyonun birincil nedeni olduğunu iddia etmektedir (Tajfel ve Turner, 1986).

İnsanlar buldukları konumları ve oynadıkları rollerle ilgili her farklı ilişki için farklı bir kimliğe sahiptirler (Burke, 2000). İnsanların kendi kendine başvurdukları kişisel tanımlamalar ve kavramlar olarak kimlikler; kişiliğe anlam katmaktadır (Arnett ve ark., 2003). Örneğin; birey kendini aynı zamanda hem bir anne-baba, hem Fenerbahçe taraftarı, hem Türk, hem kan bağışısı yapan bir kişi, hem Atatürkçü ve hem de Milli Kütüphane çalışanı olarak hissedebilmektedir.

“ Bireyler, kendilerine ait oldukları grubun üyelerine sağladığı olumlu veya olumsuz kimliğe bağımlı durumdadırlar. Grubun üyelerine sağladığı olumlu veya

olumsuz sosyal kimlik ise, belli bir değer yükü taşıyan grup özellikleri üzerinden kendisini bir başka gruba karşılaştırmasına bağlıdır. Bu sosyal karşılaştırma sonucu algılanan farklılıklar grubun kendi lehine ise, grubun kimliği dolayısıyla da üyelerin sosyal kimliğini olumlu kılar. Bu da o grubun bir üyesi olan kişinin benlik algısını etkiler. Grubun aleyhine algılanan farklılıklarda aynı şekilde bu sefer olumsuz yönde grup kimliğine, üyelerinin sosyal kimliğine ve üyenin benlik algısını etkiler.” (Arkonaç, 2001).

“ Sosyal kimlik yaklaşımına (Turner, 1982; Hogg, 1993) göre gruba ait olma; benlik kategorizasyonu sürecinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. İnsanları bir kıstas üzerinden kategorize etmek, bu kategoriye giren insanların aralarında algıladıkları benzerlikleri abartıp, algıladıkları farklılıkları en aza indirme eğilimine sokar. Dolayısıyla benlik kategorizasyonu süreci; kişi ile grubun özellikleri arasındaki benzerlikleri abartıp, farklılıkları en aza indirir. Aynı zamanda; diğer grubun özellikleri ile kendisi arasındaki benzerlikleri en aza indirip, farklılıkları abartarak ön plana taşır. Dolayısıyla grup üyesi kişi; kendini grup içi ile benzer, diğer gruptan farklı algılamaya başlar (bizler ve onlar algısı işlemeye başlar). Grup yaşantısını başlatan süreç, işte bu benlik kategorizasyonu sürecidir. Grup üyeleri arasındaki karşılıklı çekiciliği ortaya çıkaran da bu süreçtir.” (Arkonaç 2001).

“ Kimlikler birey tarafından hiyerarşik olarak organize edilir. Hiyerarşik olarak daha yüksek konumda bulunan (daha çekici) kimlikler, kişilik için daha fazla anlam taşımaktadır. Bundan dolayı kimlikle ilgili davranışları çağrıştırmaya da olasıdır (Burke, 2000; Laverie ve Arnett 2000). Bunlara ek olarak, bu kimlikler birbirleriyle rekabet eder. Kendini kuvvetli çekiciliğe sahip özel bir kimliğe ait hisseden bireyler, o kimlikle bütünleşmiş davranışları başarıyla göstermeye çalışırlar. Örneğin öğrenciler bir üniversiteye ilk girdiğinde öncelikle çekici kimliklerle tutarlı organizasyonlara katılmaya çalışırlar.” (Arnett ve ark., 2003).

“ Grubun birey üzerindeki etkisi, bireyin benliğinin ait olduğu gruplara bağlı olarak şekillenmesinde de kendini gösterir. ”Ben kimim” sorusuna verilen cevapların büyük bir kısmı sosyal gruplara atıfta bulunur. Özellikle toplulukçu kültürlerde yaşayan bireylerin kimlik tanımlarının önemli bir kısmını gruplarla olan ilişkileri belirler. Öyleyse kim olduğumuzun cevabı büyük ölçüde hangi gruplara ait olduğumuzun cevabıyla çakışır.” (Kağıtçıbaşı, 2004). “Kalabalıktaki insanlar kimliklerini kalabalıktan aldıklarını varsayarlar. Kişisel kimlikten kalabalığın bir üyesi olarak paylaşılan bir sosyal kimliğe doğru değişme söz konusudur. Kişiler arası davranıştan gruplar arası davranışa karşılıklı geçişlerin temelinde yatan süreç ne olabilir? Turner (1982) bu süreci idare edenin, benlik kavramının işleyişindeki değişiklikler olduğunu ifade eder.” (Arkonaç,2001).

“ Turner (1982) benliği, kişinin kendini tarif etmeye çalıştığında kendisine uygun düşen bir kavramlar sistemi olarak tanımlamaktadır. Yine Turner (1982)’a göre benlik kavramı, kişisel ve sosyal kimlik olmak üzere iki alt bölümü kapsamaktadır. Ortamdan gelen uyaranların özelliklerine göre benlik kavramını, bu

farklı bölümleri ön plana çıkarır. Ön plana çıkma, algılayıcının özellikleri ile ortam arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkar ve özel bir benlik imajı vardır. Bu imaj davranışı kontrol etmeye başlar.” (Arkonaç, 2001).

Benlik kavramının iki alt bölümünden biri kişisel kimliktir (Turner, 1982). Kişinin psikolojik özellikleri, bedensel ve zihinsel kapasite özellikleri gibi özel özelliklerine işaret etmektedir (Arkonaç, 2001). Sosyal kimlik (Turner, 1982) ise, kişinin resmi veya resmi olmayan çeşitli gruplardaki üyeliklerine, aidiyetlerine (cinsiyet, din, milliyet, meslek, politik görüşü, tuttuğu spor takımı vb.) işaret etmektedir. Kişinin bu gruplardaki aidiyetleri ile sosyal olarak özdeşleşmesi ve bu özdeşleşmelerinin toplamı; bize o kişinin sosyal kimliğini vermektedir (Turner, 1982). Arkonaç (2001), sosyal kimliğin davranış üzerindeki intibak ettirici etkisinin grup davranışını ve tutumları ürettiğini düşünmekte; grup davranışını mümkün kılan mekanizmanın da sosyal kimlik olduğunu ileri sürmektedir. Özetle, kalabalık davranışının sınırlarını çizen sosyal kimliktir. Kimlik algımız, bizim çeşitli grup aidiyetlerimizle sıkı sıkıya bağlıdır (Arkonaç, 2001).

2. İKNA EDİCİ FAKTÖRLER

Bireylerin gruplarla özdeşleşmesinin, bireylerin davranışlarına etkisinin araştırıldığı çalışmada; özdeşleşmeyi etkilemesi olası faktörlerin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Ancak bu faktörlerin neler olabileceğine karar verilmesi ve tahmin edilmesi zor bir süreçtir. Bu amaçla literatürde konuyla ilgili araştırmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmada olası faktörlerin belirlenmesi aşamasında Arnett ve ark. (2003) tarafından yürütülen çalışmadan yararlanılmıştır. Çalışmanın bağımsız değişkenlerinden bir kısmını oluşturan ikna edici faktörler; memnuniyet, katılım, prestij (Arnett ve ark., 2003) ve paylaşılan değerler olarak belirlenmiştir.

2.1. Memnuniyet

Memnuniyet, bireyi örgütsel özdeşliğe yönlendiren önemli bir faktördür (Mael ve Ashforth, 1992). Welborne ve Cable (1995) bir olayla memnuniyetten sağlanmış pozitif etkinin insanların farklı kimliklerinin cazibesini geliştirmeye tekrar yol açtığını ifade etmişlerdir. Kişinin hissettiği memnuniyet, cazibesi artan kimliğini tekrar onaylamaktadır (Arnett ve ark., 2003).

Memnuniyet pazarlama araştırmalarında önemli gösterge olarak görülmektedir. Memnuniyet; örgütlerin performansını ölçmede bir referans olarak (Fornell ve ark., 1996), mevcut tüketicileri korumak ve yenilerini çekmek için bir araç olarak (Arnett ve ark., 2003) sık sık kullanılmaktadır. Bu kapsamda memnuniyetin, uzun dönemli bakış açısına sahip örgütler/firmalar için kritik değeri bulunmaktadır.

2.2. Katılım

Mezun olunan üniversitenin faaliyetlerine katılım; üniversiteler içerisinde üniversite yönetiminin izin verdiği sosyal toplulukların (öğrenciler ve öğretim

üyeleri tarafından yönetilen) organize ettiği faaliyetler ile üniversite yönetimi ve mezun derneklerinin ortaklaşa organize ettiği faaliyetlere katılımdır. Üniversitelere bu açıdan bakıldığında; sosyal ve kültürel faaliyetlerin oldukça yoğun olduğu görülmektedir.

Literatürdeki bazı araştırmalar; üniversite faaliyetlerine katılımın (örneğin öğrenci yönetimi, spor vb.) gelecekte mezun olduğu üniversiteye bağlı olasılığını arttırdığını (Bruggink ve Siddiqui, 1995; Harrison ve ark., 1995) ortaya çıkarmıştır. Mael ve Ashforth (1992), bir organizasyonda aktif olarak rol alan insanların organizasyonla özdeşleşmeye daha eğilimli olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Cialdini ve ark. (1976) insanların tercih ettikleri bir süreçte, kişisel saygısını güçlendirmek için başarılı bir grupta kendilerini birleştirmeye çalıştıklarını bulmuşlardır. Aynı bilim adamları, insanların başarısız bir gruptan, kendilerini uzaklaştırarak kişisel saygısını korumaya çalışabileceklerini de bulmuşlardır (Arnett ve ark., 2003).

2.3. Prestij

Bir organizasyonun prestiji genellikle organizasyonun başarısının bir göstergesidir. Çünkü prestijli organizasyonlar başarılı varsayılmaktadır (Arnett ve ark., 2003). Bhattacharya ve ark. (1995) prestijli organizasyonların, özdeşleşme yoluyla kişisel saygılarını arttırmanın daha iyi fırsatını bulduklarını ifade etmişlerdir. Arnett ve ark. (2003) yürüttükleri araştırmada; algılanan örgütsel prestijin örgütsel özdeşleşmeyle pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır

Mael ve Ashforth (1992); örgütsel prestijin örgütsel özdeşleşmeyle pozitif ilişkili olduğunu ve birçok eğitim kurumlarının bunu kendi avantajlarına uygun kullandıklarını ifade etmişlerdir. Arnett ve ark. (2003) tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçları; prestijin okuldan mezun olmuş bireylerin davranışlarını 2 şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Birincisi; destekleyici davranışları (bağış yapma ve teşvik etme) olumlu etkileyerek, kişinin üniversite kimliğinin cazibesini arttırmaktadır (Arnett ve ark., 2003). İkincisi; kişinin diğerlerine üniversiteyi tavsiye etme olasılığını doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilemektedir (Arnett ve ark., 2003).

2.4. Paylaşılan Değerler

Toplum, davranış düzenini sağlamak için kurallar geliştirmekte ve bunları erken çocukluk çağlarından başlayarak bütün bireylere aşılacaktır (Kağıtçıbaşı, 2004). Böylece insanların benzer davranışlarının çoğu, erken yaşlarda başlayan ve yaşamları boyunca devam eden ortak öğrenme sonucu oluşmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2004). Her grup, üyeleri arasında etkileşimi düzenleyen belirli kurallar geliştirir (Arkonaç, 2001). “ Norm bir sosyal birimin üyeleri için kabul edilebilir ve edilemez olan tutum ve davranışların yayılımını tarif eden bir değerler ölçөгüdür. Norm aşağı yukarı kesin bir şekilde grup üyelerinin nasıl davranması gerektiğine

dair kuralları belirler. Bireylerin kendi çevrelerini yapılandırmalarına ve hakkında tahminler yapabilmelerine yardımcı olur. Grup içinde davranışın düzenlenebileceği ortalama bir davranış şekli sağlar. Dolayısıyla normlar, kişinin çevresine düzen ve tahmin edilebilirlik getiren bir takım değer yükleri taşıyan bir sistem olarak görülebilir. Özellikle kişi için yeni veya belirsiz olan ortamlarda normların ne derece önemli olduğu ortaya çıkar. Böyle ortamlarda normlar bir rehber gibi kişiye nasıl davranması gerektiğini gösterecektir.” (Arkonaç, 2001).

Kağıtçıbaşı (2004) büyük grupların, bireyi uyma davranışına itici gücünün daha fazla olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca sonuçları en çok etkileyen durumsal faktörün, grubun söz birliği etmesi olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda sosyal etki kaynağının; yani sosyal uyma davranışını meydana getiren kişi veya grubun algılanan mevkii ne kadar yüksekse, bireylerde meydana getirdiği uyma davranışı da o kadar fazla olmalıdır (Kağıtçıbaşı, 2004).

Grup ve bireyler arasındaki ilişkinin sıklık derecesi uyma davranışına etki etmektedir. Bireyler zamanla özdeşleştikleri grup veya markaların etrafında topluluklar (Muniz ve O’Guinn, 2001) meydana getirebilirler. Bu durumun en örnekleri marka topluluklarıdır (Harley-Davidson gibi). Muniz ve O’Guinn (2001); marka topluluklarının herhangi bir marka etrafında oluşabileceğini; ama muhtemelen rakiplerini tehdit eden, uzun ve zengin bir geçmişe sahip ve güçlü bir imajla markalar etrafında oluşmasının en olası durum olduğunu ifade etmişlerdir. Marka toplulukları bir çeşit sosyal gruplardır (Muniz ve O’Guinn, 2001). Bu sosyal gruplar adil bir şekilde güvenilir olabilir ve marka ile gruba bağlı olabilirler (Muniz ve O’Guinn, 2001). Topluluk içinde paylaşım arttıkça grup üyelerinin birbirlerine karşı sorumluluklarının da artması kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmektedir.

3. SADAKAT

Grupla özdeşleşmiş bireylerin gruba duyulan sadakat bağının artması olası bir etkidir. Bu araştırmada; sadakat algısının oluşmasına hangi faktörlerin ne kadar katkı yaptığını ve sonucunda bireyin destekleyici hareketlere yöneliminin ne kadar olduğunu ortaya çıkartılmasına çalışılmıştır.

“ Örgütsel sadakat; hem bir örgüte, hem de bir kişi veya gruba karşı oluşan bir bağlıdır. Şu ilişki duygularını içerir; aidiyet, bir şeyin parçası olma yönünde yoğun istek duymak, kendinden bir şeyler vererek katkıda bulunmaya hazır olmak, güven, gruba beraber hareket etmeye gönüllü olmak ve örgüt liderini veya kurallarını gönüllü olarak takip etmeye istekli olmaktır.” (Adler ve Adler; 1988).

“Sadakat yüksek olduğunda; kişi çalıştığı örgütün ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarıyla çok güçlü şekilde örtüştüğünü görerek öncelik verir ve örgütün yararına özveride bulunmak üzere kendini önceden hazırlar. Sadakat düşük olduğunda; birey bir miktar sorumluluk hissedebilir, ama ayrıca çıkar çatışması yaşar ve işverenin uğruna özveride bulunmak için sınırlı bir istek duyar.” (Alvesson, 2000).

Örgütler bireylerin hem grupla, hem de liderle özdeşleşmesini besleyerek üyelerinin sadakatini etkin bir şekilde arttırabilirler. Bu artış; grubu temsil etmeye yönelterek ve onları bunun için ödüllendirerek yapılabilir (Adler ve Adler, 1988). Üyelerin örgütlere bağlılığını besleyen mekanizmaların sadakati desteklemesi olasıdır (Adler ve Adler, 1988). Çalışanların örgütleriyle özdeşleşmesi beklenir. Burada en göze çarpan bir bütün olarak firmaya aidiyettir (Alvesson, 2000). Eğer çalışılan örgüt profesyonel beklentileri ve amaçları karşılırsa; eskiye bağlılık izlenir (Alvesson, 2000)

Örgütsel sadakati besleyen birleşenlerden biri amaç birliği/uyum (Adler ve Adler, 1988); diğeri ise iletişimdir (Alvesson, 2000). Örgütsel sadakat zorla sağlanmaz ve yasalaştırılmaz; öğüt vererek sadakat sağlanamaz; gün gün, adım adım geliştirilir (Lee, 1968). Hedeflerini açıkça belirleyen, bu hedeflere ulaşmak için çevresindekilerle iyi iletişim kuran kişi yada örgütler sadakat yolunda önemli bir yolu katetmiş olurlar. Alvesson (2000) çalışanların firmaya sadık olma olasılığını arttırmak için üst düzey yöneticiler; örgüt üyeleriyle ilişkili sosyal kimlikleri pekiştirmeye çalıştığını ifade etmektedir.

4. DESTEKLEYİCİ FAKTÖR

Özdeşleşmenin ve sadakatin bireyler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi ve ortaya çıkarılması bu çalışmanın amaçlarından biridir. Bu kapsamda araştırmanın uygulama alanı olan üniversite mezunlarının; mezun oldukları üniversiteyle ilgili çevresindeki bireylere özendirmelerde (olumlu görüşlerde bulunma, logolu eşyalar kullanma vb.) bulunup bulunmadığının ve bulunuyorsa ne ölçüde olduğunu belirlenmesine ihtiyaç duyulmuştur.

4.1. Üniversitenin Özendirilmesi

Kendini grupla/örgütle özdeşleştirmiş birey; grubun/örgütün hedeflerini gerçekleştirmek için motive olmuş, örgüt adına daha fazla çaba sarf etmeye istekli, örgüt üyeleriyle işbirliğine hazır, örgüt ile psikolojik olarak bağlantılı (Bhattarcharya ve Sen, 2003) ve olumsuz durumlarda örgütü gönüllü olarak kollamaya istekli ve gönüllü davranmaktadır. Grup içine girmeyi ve firmanın parçası olmayı isteyen veya ilgilenen insanlar, faaliyet gösterdikleri farklı sosyal alanlar arasındaki bütünsel tutarlılığı korumaya isteklidir (Bhattarcarya ve Sen, 2003). Çünkü özdeşleşmiş tüketiciler; grup içinde tutarlılık, işbirliği ve özgecilik davranışına (Ashforth ve Mael, 1989) yol açan yardımsever ve destekleyici davranışlara motive edilmişlerdir (Bhattarcarya ve Sen, 2003).

Özdeşleşmiş tüketiciler firmanın başarısında açık bir paya sahiptir (Ashforth ve Mael, 1989). Tüketicilerin belirli kişilere firmaların ürünlerini tavsiye etmeleri olasıdır (Bhattarcharya ve Sen, 2003). Bu teşvikler hem sosyal, hem de fiziksel olabilir. Bu kapsamda; tüketicilerin firmanın ürünlerini kullanma ve firma ile firmanın ürünleri hakkında olumlu söylemlerde bulunması doğal bir sonuç olarak karşılanmalıdır.

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Konu hakkında literatürde yapılan araştırmalarda uygulama alanları çeşitlilik göstermektedir. Ancak ülkemizde konu ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olması, uygulama alanlarının da sınırlı olmasına neden olmaktadır. Yapılan literatür incelemesinde özellikle pazarlama alanında marka/firmalara yönelik çalışmalar öne çıkmaktadır. Benzer olarak sosyal psikoloji alanında ise; kimlik üzerinde yoğun çalışmalar öne çıkmaktadır.

Bu bağlamda kar amaçlı veya kar amaçsız örgütlerde yapılan çalışmaların bu iki başlık altında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmada uygulamanın kar amaçsız örgütlerde yapılması düşünülmüştür. Uygulama alanı olarak üniversite mezunları seçilmiştir. Araştırmada; modelde yer alan değişkenlerin ölçülmesinde sistematik hataya neden olmamak amacıyla Açık Öğretim Fakültesi ve mezunları hariç tutulmuştur. Bilindiği üzere Açık Öğretim Fakültesi'nde öğrencilerin üniversiteye gelerek derse devam zorunluluğu yoktur. Sadece belirli merkezlerde merkezi sistem ile hazırlanmış sınavlara girme zorunluluğu mevcuttur. Dolayısıyla öğrencilerin ne öğretim elemanları ile ne de kendi aralarında bir iletişimleri bulunmamaktadır. Bundan dolayı öğrenci topluluklarının ve üniversite yönetiminin izin verdiği sosyal toplulukların organize ettiği faaliyetlere katılım ölçeğimizi kullanamayacağımız değerlendirilmiştir. Bu durumun modelimizde ileri sürdüğümüz ilişkilerin ölçülmesi sırasında hatalı sonuçlara ulaşmamıza neden olacağı değerlendirilmiştir.

Ülkemizde faaliyet gösteren üniversitelerin büyük çoğunluğu devlet üniversiteleridir. Çalışmanın yürütülmesinde devlet üniversiteleri dışında kalan vakıf/özel üniversitelerinin henüz emekleme döneminde bulunması ve mezun sayılarının devlet üniversitelerine göre oldukça sınırlı sayıda olduğu göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle örneklem içinde daha sınırlı sayıda yer alması sağlanmıştır.

Türkiye'de bulunan tüm üniversite mezunlarının araştırma kapsamına alınmasının zorluğu göz önüne alınarak, sadece İstanbul ilinde ikamet eden üniversite mezunları hedeflenmiştir.

5.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi

Yapılan literatür taramasında daha önceden denenmiş ve geçerliliği kanıtlanmış; üniversite mezunlarının mezun oldukları üniversiteye ve bu üniversitenin her türlü faaliyetlerine yönelik memnuniyet algılarını ölçmek üzere 6 sorudan oluşan Memnuniyet ölçeği (Oliver, 1980); üniversite mezunlarının mezun oldukları üniversitenin organize ettiği faaliyetlere ne ölçüde katılım sağladıklarını ölçmek üzere tek sorudan oluşan Katılım ölçeği (Arnett ve ark., 2003); üniversite mezunlarının mezun oldukları üniversitenin prestiji hakkındaki algılarını ölçmek

üzere 4 sorudan oluşan Prestij ölçeği (Mael ve Ashforth, 1992); üniversite mezunlarının, mezun oldukları üniversitenin paylaşılan değerleri ile ilgili algılarını ölçmek üzere 10 sorudan oluşan Paylaşılan Değerler ölçeği (McDonald ve Gandz, 1992); üniversite mezunlarının mezun oldukları üniversiteyle özdeşleşme algılarını ölçmek üzere 10 sorudan oluşan Özdeşleşme ölçeği (Roccas, 2003); üniversite mezunlarının mezun oldukları üniversiteye sadakat algılarını ölçmek üzere 11 sorudan oluşan Sadakat ölçeği (Chen ve ark., 2002); üniversite mezunlarının mezun oldukları üniversite hakkındaki özendirme hakkındaki algılarını ölçmek üzere 3 sorudan oluşan Özendirme ölçeği (Arnett ve ark., 2003) yardımıyla bir anket oluşturulmuştur. Kullanılan anket 45 sorudan oluşmuş olup; soruların tamamı 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Ölçekler daha önceden Türkçe'ye çevrilmiş ve tekrar İngilizce'ye çevirileri yapılmıştır.

Üniversitede sadakati ölçmede Chen ve ark., (2002) tarafından geliştirilen 5 boyuttan oluşan ölçekten faydalanılmıştır. Ancak bu beş boyutun sadece üç boyutu kullanılmıştır. Kullanılan üç boyut; Kendini Kuruma/Örgüte Adama, Kuruma/Örgüte Bağlanma ve Kurumla Özdeşleşme'dir (Chen ve ark.; 2002). Diğer iki boyut ise Kurum/Örgüt Değerlerinin İçselleştirilmesi ve Kurum/Örgüt İçin Ekstra Çaba Sarf Etme'dir (Chen ve ark.; 2002). Kurum/Örgüt Değerlerinin İçselleştirilmesi ve Kurum/Örgüt İçin Ekstra Çaba Sarf Etme (Chen ve ark.; 2002) boyutları; kişilik özellikleri ile ilişkili olduğu ve ülkemizde yaşayan topluma uyumlu olmadığı değerlendirildiğinden dolayı kullanılmamıştır.

Üniversite mezunlarına ulaşabilmek için üniversiteler, mezun dernekleriyle temas kurulmuş ve kalabalık iş/alışveriş merkezlerinde rastgele seçilecek üniversite mezunlarına hazırlanan anketin yüz yüze doldurulmasına karar verilmiştir. Ancak mezun dernekleri ve üniversiteler mezunlarıyla ilgili bilgileri paylaşmak istekli davranmamışlar ancak sınırlı yardımda bulunmuşlardır. Bu nedenle İstanbul ili sınırları içerisindeki kalabalık iş/alışveriş merkezlerinde rastgele seçilen üniversite mezunlarıyla yüz yüze görüşme yoluyla anketlerin doldurulmasına çalışılmıştır. Anketlerin tamamının yüz yüze görüşme yoluyla doldurulmasının zaman boyutu ve maliyeti göz önüne alındığında; mezun dernekleri yöneticilerinin rastgele seçtikleri üyelerine e-posta yoluyla dağıttıkları sınırlı sayıda anketinde çalışmaya katılmasına karar verilmiştir.

Özetle hazırlanan anket, İstanbul ilinde ikamet eden üniversite mezunları arasından rastsal olarak seçilen bireylere elektronik posta ve yüz yüze görüşmeler yoluyla uygulanmıştır. Bu amaçla toplam 600 adet anket, rastsal olarak üniversite mezunlarına dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 211 adedi geri dönmüş olup (geri dönme oranı %35,2), 36 adet anketin değerlendirmeye alınamayacağına karar verilmiştir. Kalan 175 anket (%29,2) analizler için kullanılmıştır. Çalışmaya katılanların 104'ü erkek, 71'i bayandır. Araştırmaya katılanların % 26,9'unun 25 yaş ve aşağı yaşlarda; % 60'ının 26-35 yaş arası; % 12'sinin 36-45 yaş arası ve %

1,1'inin 46 yaş ve yukarı yaşlarda olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan kişilerin 113'ü bekar, 62'si evlidir.

5.3 Hipotezler

Literatürde konu hakkında yapılan benzer çalışmalar incelenmiştir. İnceleme sonucunda kullanılan değişkenlerin uygulandıkları ülkelerin toplumlara uygun nitelikte oldukları görülmüştür. Aynı şekilde yapılan çalışmaları iki ana başlık altında toplayabiliriz: sadakat algısının çok sık kullanıldığı pazarlama; kimlik üzerinde yoğunlaşmış özdeşleşme.

Literatürde sadakatin pazarlama alanında üzerinde yoğun şekilde araştırma yapılmış olduğu görülmektedir. Sadakat algısı farklı uygulama alanlarında araştırılmış ve elde edilen sonuçlar çeşitli alanlarda kullanılma olanağı bulmuştur. Bu çalışmalar sonucunda sadakat tanımlanmaya çalışılmıştır. Örgütsel sadakat; örgütün bütününe, gruba yada kişilere; ait olma, özdeşleşme duygusu, organizasyona şimdi ve gelecekte de katkıda bulunmaya ve savunmaya hazır olma, güven, grupla gönüllü ittifak ve organizasyonun kurallarını içselleştirerek benimseme, liderliği içtenlikle takip etme istekliliği tutumudur (Adler ve Adler, 1988).

Arnett ve ark. (2003) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları; kimlik cazibesinin gerçekte ilişkiye ikna edici faktörler (katılım ve prestij) ile bağış yapma ve özendirme arasındaki ilişkileri ılımlaştırarak kar amacı gütmeyen ilişkiyel pazarlamada anahtar bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Özdeşleşme konusunda yapılan çalışmaların ise; kimlik üzerinde yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Özellikle Sosyal Psikoloji'de yürütülmüş çok sayıda çalışmaya kolaylıkla ulaşılabilir. Literatürde tarafgirlik, takımla özdeşleşme, fanatiklik, sponsorluk, siyasi partiler vb. konularda çok sayıda araştırmaya yerli ya da yabancı kaynaklarda rastlamak mümkündür.

Arkonaç (2001)'a göre; bireyin sosyal özdeşleşmelerinin tamamı onun sosyal kimliğini oluşturur. Bu sosyal özdeşleşmelerden bazıları (grup üyeliklerinin bazıları), kişinin içinde bulunduğu ortamdaki sosyal algılamalarına bağlı olarak ön plana çıkar. Söz gelimi fakültede tuvalete giderken cinsiyetiniz, öğrenci kongresinde ise hangi üniversitenin öğrencisi olduğunuz ön plana çıkar. Bir organizasyonun algılanan cazibesi ne kadar fazla olursa; kişinin onunla özdeşleşmesi o kadar güçlü olur (Dutton ve ark., 1994).

Sosyal kimlik teorisine göre gruplar arasındaki tarafgir karşılaştırmalar sosyal özdeşleşme ile doğrudan bağlantılıdır. Grup üyeleri için önem kazandıkça tarafgirlik artacaktır. Teorideki bu iddia, doğal olarak ilgili araştırmalarda üyelerin grupla özdeşleşme derecesiyle, gruplar arası yargılarda gösterdikleri grup içi tarafgirlikler arasında korelasyon arayışlarına yol açmıştır. (Arkonaç, 2001)

Sosyal kimlik araştırmaları insanların sosyal bağlamlarda diğerlerinden ayrılmaya ihtiyaç duyduklarını ileri sürmektedir (Bhattarcharya ve Sen, 2003). Bireyin grupla birlikte bu farklılığa ulaşma isteği, bireyin grupla özdeşleşmesine yönlendirici etki yapabilir. Bu etkiyi kullanan yönetici veya örgütler, bireylerin memnuniyet algılamalarına önem vermektedir. Yöneticiler memnuniyeti, bireyi örgütsel özdeşliğe yönlendiren önemli bir faktör (Mael ve Ashforth, 1992) olarak kullanabilmektedir. Welborne ve Cable (1995) bir olayla memnuniyetten sağlanmış olumlu etkinin insanların farklı kimliklerinin çekiciliğini tekrar geliştirmeye yol açtığını ifade etmişlerdir. Arnett ve ark. (2003) göre bireyin hissettiği memnuniyet, kimliğinin cazibesini arttırmaktadır.

Gruba bağlılık, bireyin gruba bağlılığını sürdürmeye yarayan tüm olumlu veya olumsuz etkenlerle ilişkilidir. Grup üyelerinden hoşlanmak, grubun önemli amaçları olduğunu inanmak, grup üyelerinin birbirleriyle uyum içinde çalıştığını görmek, grubun üyesi olmakla elde edilen kazançlar vb. nedenler olumlu etkenlere örnek olarak gösterilebilir. Gruba bağlılık arttıkça gruba uyum gösterme artar (Kağıtçıbaşı, 2004).

Bir futbol ligi, çeşitli futbol takımları, taraftarlarının karşılıklı ilişkileri, bireyin kendi takımı ile özdeşleşmesi, onun ligdeki diğer takımlarla olan mücadelesini, galibiyetini ve yenilgisini paylaşması, günlük yaşamamızda gruplar arası davranışa birer örnektir (Arkonaç, 2001). En yüksek şekilde takımla özdeşleşmiş olan fanatikler; takımın başarı ve başarısızlıklarını kendi başarı veya başarısızlıkları olarak görerek, hayali olarak yaşarlar. Bu durum hiç de sürpriz değildir (Madrigoal, 2001; Hirt ve ark., 1992). Yüksek düzeyde özdeşleşmiş fanatiklerin lisanslı takım ürünlerini satın almaları (Wann ve Branscombe, 1993) ve karşılaşmaları takip etmeleri (Fisher ve Wakefield, 1998) daha düşük takım özdeşleşmelerine sahip olanlardan daha olasıdır (Madrigoal 2001).

Takım özdeşleşmesinin yüksek olduğu zamanlarda insanlar sponsorları desteklemeye yönelik pozitif bir tutuma sahiptirler (Madrigoal, 2001). Madrigoal'in (2001) yürüttüğu araştırmanın sonuçları; bir takıma bağlanmanın o takımın sponsorunun ürününü o davranışa karşı spesifik tutuma bakmaksızın, satın almaya yönelik niyetler üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Takımla özdeşleşme; en yüksek derecede ilişkili olan kişiler için, hareketin yönünü belirler. Çünkü bazı davranışlar takımın üyeleri olarak kimliklerini destekler veya güçlendirir (Madrigoal, 2001).

Çalışmada özdeşleşmeyi etkileyen olası faktörlerin neler olduğunun; sadakatin kurumu/örgütü özendirme davranışlarına etkili olabileceğinin; özdeşleşme ve sadakat arasında güçlü bir ilişkinin var olduğunun ve bu ilişkiden yararlanılarak özdeşleşmenin olası ilımlaştırıcı etkisinin ortaya konulmasına amaçlanmıştır.

Bu amaçla modelimizde belirtilen olası ilişkiler ile ilgili hipotezler geliştirilmiştir.

H₁ : Mezun olunan üniversiteden ve üniversitenin faaliyetlerinden memnun olmak özdeşleşmeyi olumlu yönde etkiler.

H₂ : Mezun olunan üniversitenin prestiji özdeşleşmeyi olumlu yönde etkiler.

H₃ : Mezun olunan üniversitenin faaliyetlerine katılım özdeşleşmeyi olumlu yönde etkiler.

H₄ : Mezun olunan üniversitenin paylaşılan değerleri özdeşleşmeyi olumlu yönde etkiler.

H₅ : Özdeşleşme sadakati olumlu yönde etkiler.

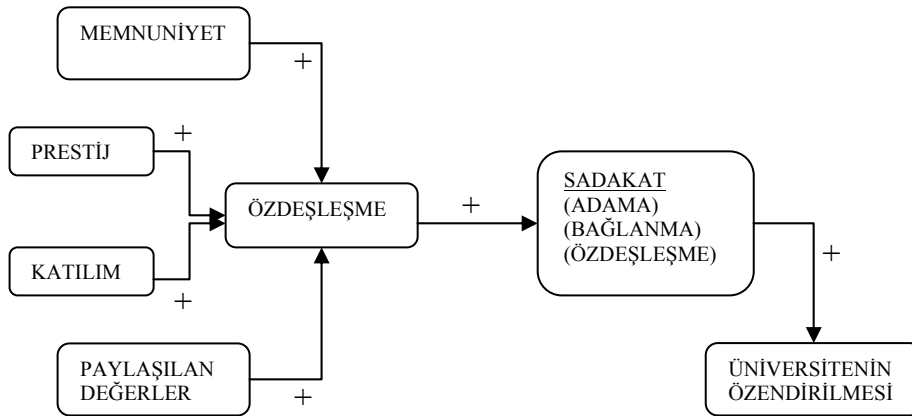
H₆ : Sadakat (adama boyutu) mezun olunan üniversitenin özendirilmesi davranışını olumlu yönde etkiler.

H₇ : Sadakat (bağlanma boyutu) mezun olunan üniversitenin özendirilmesi davranışını olumlu yönde etkiler.

H₈ : Sadakat (özdeşleşme boyutu) mezun olunan üniversitenin özendirilmesi davranışını olumlu yönde etkiler.

5.4. Model

Bu çalışmada üniversite mezunlarının mezun oldukları üniversitelerle olan özdeşleşmeleri, bu özdeşleşmeye katkıda bulunabilecek bağımsız değişkenlerin oluşturduğu ikna edici faktörlerle (Arnett ve ark., 2003) (üniversitenin prestiji, üniversiteden duyulan memnuniyet, üniversitenin faaliyetlerine katılım ve üniversitede paylaşılan değerler) özdeşleşme arasındaki olası ilişkiler; sadakat algıları ve özdeşleşme algıları arasındaki olası ilişkiler; sadakat algıları ve mezun olunan üniversitenin özendirilmesi arasındaki olası ilişkiler ortaya konulmak istenilmiştir. Oluşturulan model şekil-1’de olduğu gibidir.



Şekil 1: Kullanılan Model

5.5. Araştırma Bulguları

Araştırmada toplanan verilerin analizleri için SPSS paket programından yararlanılmıştır. Yurtdışında geliştirilen ve kullanılan ölçeklerin Türkiye'deki uygulamalarda ölçümlerin doğru olup olmadığının sınanması amacıyla ölçeklerin güvenilirliği tekrar ölçülmüştür.

Ayrıca yapılan analizlerin literatürde daha önceden yürütülmüş çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılması düşünülmüştür. Çalışmada kullanılan değişkenler ve ölçekler literatürde 6 bağımsız çalışma içinde kullanılmıştır. Ancak modele katkıda bulunacağı değerlendirilen bu değişkenler ve ölçekler birbirinden bağımsız çalışmalarda ve farklı modellerde kullanılmıştır. Bu nedenle; çalışmanın analiz sonuçlarıyla literatürdeki analiz sonuçlarının karşılaştırılmasının nesnel değerlendirmelere neden olacağı düşünüldüğünden karşılaştırma yapılamamıştır. Örneğin; Arnett ve ark.'nın (2003) yürüttükleri çalışmada kullanılan ikna edici faktörler arasında karşılıklılık değişkeni, sadakat değişkeni kullanılmamıştır. Yine benzer olarak farklı çalışmalarda ise; özdeşleşme yerine kimliğin cazibesi; bireyin gelir düzeyi; bağış yapma davranışı; kişilik özellikleri; memnuniyet değişkeni yanında memnuniyetsizlik değişkeni gibi farklı değişkenler de kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin (mezun olunan üniversiteden memnuniyet, mezun olunan üniversitenin prestiji, mezun olunan üniversitede paylaşılan değerler, özdeşleşme, sadakat ve üniversitenin özendirilmesi) güvenilirlikleri (Cronbach Alpha) sırasıyla, 0,71, 0,68, 0,97, 0,87, 0,90 ve 0,72 olarak ölçülmüştür. Çalışmada kullanılan mezun olunan üniversitenin faaliyetlerine katılım ölçeği tek sorudan oluştuğu için güvenilirlik analizine gerek duyulmamıştır. Ayrıca prestij ölçeğinin güvenilirliğinin 0,68 olması ve Nunnally (1978)'te belirtilen 0,70 alt sınırının altında bulunmasından dolayı modele katkı sağlamadığı değerlendirildiğinden değerlendirme dışında tutulmuştur.

Bir sonraki aşamada anketi oluşturan anket sorularına faktör analizi uygulanmıştır. Bu amaçla önce Eigenvalue 1'e göre her bir ölçeğin kaç faktörle temsil edilebileceği saptanmıştır. Modelde kullanılan değişkenlerin faktör yükleri tablo 1'de gösterilmiştir. Bu kapsamda, mezun olunan üniversiteden memnuniyet ölçeğinin (Oliver, 1980) tek faktörle toplam varyansın % 50,1'ini açıkladığı; mezun olunan üniversitede paylaşılan değerler ölçeğinin (McDonald ve Gandz, 1992) tek faktörle toplam varyansın % 78,1'ini açıkladığı, özdeşleşme ölçeğinin (Roccas, 2003) iki faktörle toplam varyansın % 57,5'ini açıkladığı; sadakat değişkenini oluşturan ölçeğin (Chen ve ark., 2002) üç faktörle toplam varyansın % 72,6'sını açıkladığı ve mezun olunan üniversitenin özendirilmesi ölçeğinin (Arnett ve ark., 2003) tek faktörle toplam varyansın %64,2'sini açıkladığı görülmüştür. Bu aşamadan sonra birden fazla faktöre ayrılmış her bir ölçeğe varimax rotasyonu uygulanarak faktör yükleri arasındaki varyans maksimize edilmiştir.

Mezun olunan üniversite ile özdeşleşme değişkenini temsil eden birinci faktör; gruba beraber hissedilen algılamalar (gruba aidiyet) ile ilgili olduğu değerlendirilebilir. Mezun olunan üniversite ile özdeşleşme değişkenini temsil eden diğer faktör ise; daha çok kişisel kimlik algısı ve grup dışındaki bireylerin düşüncelerine yönelik algılarıyla (kimlik algısı) ilgili olduğu değerlendirilebilir.

Tablo 1. : Modelde Bulunan Değişkenlerin Faktör Yükleri

Anket Soruları	Faktör Yükleri							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Özdeşleşme								
... Üniversitesinin başarıları benim başarılarımdır.	.579							
Bazı kişiler ... Üniversitesini eleştirdiğinde; bu bana kişisel bir hakaret gibi geliyor.	.748							
... Üniversitesinden mezun olan herkesle kuvvetli bağlarım olduğunu hissediyorum.	.806							
... Üniversitesinden mezun kişilere herhangi bir şey olduğunda kişisel olarak benimle ilgili olduğunu hissediyorum.	.827							
... Üniversitesinden mezun kişilerle konuştuğumda, genellikle "onlar" dan çok "biz"'i kullanırım.	.563							
..... Üniversitesinden mezun birinin başarısını duyduğumda; gurur duyarım.		.574						
Başkalarının Üniversitesi ile ilgili ne düşündüklerini merak ederim.		.634						
... Üniversitesinden mezun olmak benim için önemlidir.		.826						
Bir kişi ... Üniversitesinden övgüyle bahsettiğinde; bana da övgü yapılmış gibi hissedirim.		.600						
... Üniversitesinden mezun olmak kimliğimin önemli bir parçasıdır.		.617						
Paylaşılan Değerler								
Açık Fikirlilik			.929					
Nezaket			.917					
Dayanışma			.939					
Kibarlık			.873					
Adaletli olma			.941					
Bağışlayıcılık			.823					
Mizahi olma			.685					
Dürüstlük			.929					

5.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde ortaya konmaya çalışılan modele ait hipotezler test edilmiştir. Bu amaçla sürekli değişkenlerle toplanan verilerin analizi için en uygun yöntem olan korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle oluşturulan modelin anlamlılığı test edilmiş; daha sonra modeli oluşturan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileyenler belirlenip, etkileme ölçüleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Verilen tabloların sıralaması bu düşünceye uygun olarak yapılmıştır.

Bu amaçla öncelikle; mezun olunan üniversite ile özdeşleşme ve mezun olunan üniversiteye sadakat (adama, bağlanma ve özdeşleşme boyutları) değişkenleri arasındaki karşılıklı ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan korelasyon analizi sonucunda, mezun olunan üniversite ile özdeşleşme değişkenini temsil eden faktörler (**özdeşleşme1 faktörü** ve **özdeşleşme2 faktörü**) ile mezun olunan üniversiteye sadakat (**adama, bağlanma ve özdeşleşme boyutları**) değişkenini temsil eden faktörleri (adama, bağlanma ve özdeşleşme boyutları) arasındaki karşılıklı ilişkilerin anlamlı (**Pearson r değerlerinin 0,183 ile 0,507 arasında değiştiği ve sig. değerlerinin 0.000 ile 0,016 arasında değiştiği görülmüştür**) olduğu görülmüştür.

Modelimizi test etmek için öncelikle hiyerarşik regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Bu aşamada önce ikna edici (Arnett ve ark., 2003) faktörler (memnuniyet, katılım ve paylaşılan değerler) ve mezun olunan üniversite ile özdeşleşme değişkenine regresyon analizi yapılmıştır. Daha sonra mezun olunan üniversiteyle özdeşleşme değişkeni ve mezun olunan üniversiteye sadakat değişkenine regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak mezun olunan üniversiteye sadakat değişkeni ile destekleyici (Arnett ve ark., 2003) faktöre (mezun olunan üniversitenin özendirilmesi) regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2.a. : Özdeşleşme1 Faktörü (Bağımlı Değişken) İle Katılım, Değer ve Memnuniyet (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,198	,039	,022	,9887298

a. Tahmin ediciler: (sabit), Katılım, Değer, Memnuniyet

Tablo 2.b. Özdeşleşme1 Faktörü (Bağımlı Değişken) İle Katılım, Değer ve Memnuniyet (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modeli ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	P Anlamlılık Olasılığı
Regresyon	6,833	3	2,278	2,330	,076
Kalan	167,167	171	,978		
Toplam	174,000	174			

a. Tahmin ediciler: (sabit), Katılım, Değer, Memnuniyet

b. Bağımlı Değişken: Özdeşleşme1 Faktörü

Tablo 2.c. : Özdeşleşme1 Faktörü (Bağımlı Değişken) İle Katılım, Değer, Memnuniyet ve Prestij (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modelinin Beta Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.	
	B	Standart Hata	B			
1	(Sabit)	-,555	,226		-2,459	,015
	Katılım	,166	,064	,200	2,606	,010
	Değer	-1,86E-02	,075	-,019	-,247	,805
	Memnuniyet	4,338E-02	,077	,043	,567	,572

a. Bağımlı Değişken: Özdeşleşme1 Faktörü

Tablo 3.a. : Özdeşleşme2 Faktörü (Bağımlı Değişken) İle Katılım, Değer ve Memnuniyet (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,407	,166	,151	,9212107

a. Tahmin ediciler: (sabit), Katılım, Değer, Memnuniyet

Tablo 3.b. : Özdeşleşme2 Faktörü (Bağımlı Değişken) İle Katılım, Değer ve Memnuniyet (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modeli ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	P Anlamlılık Olasılığı
Regresyon	28,884	3	9,628	11,346	,000
Kalan	145,116	171	,849		
Toplam	174,000	174			

a. Tahmin ediciler: (sabit), Katılım, Değer, Memnuniyet

b. Bağımlı Değişken: Özdeşleşme2 Faktörü

Tablo 3.c. : Özdeşleşme2 Faktörü (Bağımlı Değişken) İle Katılım, Değer, Memnuniyet ve Prestij (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modelinin Beta Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.	
	B	Standart Hata	B			
1	(Sabit)	-,513	,210		-2,443	,016
	Katılım	,153	,059	,185	2,589	,010
	Değer	-1,74E-02	,070	-,017	-,248	,804
	Memnuniyet	,326	,071	,326	4,569	,000

a. Bağımlı Değişken: Özdeşleşme2 Faktörü

İkna edici faktörler (memnuniyet, katılım (Arnett ve ark., 2003) ve paylaşılan değerler) ve mezun olunan üniversite ile özdeşleşme değişkeni arasındaki ilişkileri test ettiğimiz regresyon analizleri (Tablo 2.a, 2.b., 2.c., 3.a., 3.b. ve 3.c) incelendiğinde; özdeşleşme2 faktörü ile memnuniyet, katılım ve paylaşılan değerler değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçen modelin anlamlı ($R^2 = 0,039$; $F = 2,330$; $Sig. = 0,076$) olmadığı söylenebilir. Buna karşın özdeşleşme2 faktörü ile memnuniyet, katılım ve paylaşılan değerler değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçen modelin anlamlı ($R^2 = 0,166$; $F = 11,346$; $Sig. = 0,000$) olduğu ve memnuniyet değişkeninin ($t = 4,569$; $Sig. = 0,000$), katılım değişkeninin ($t =$

2,589; Sig. = 0,010) bağımlı değişken (özdeşleşme2 faktörü) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinden bahsedebiliriz.

Tablo 4.a. : Adama (Sadakat) (Bağımlı Değişken) İle Özdeşleşme1 Faktörü ve Özdeşleşme2 Faktörü (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,266	,071	,060	,9696024

a. Tahmin ediciler: (sabit), Özdeşleşme1 ve Özdeşleşme2

Tablo 4.b. : Adama (Sadakat) (Bağımlı Değişken) İle Özdeşleşme1 Faktörü ve Özdeşleşme2 Faktörü (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modeli ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	P Anlamlılık Olasılığı
Regresyon	12,298	2	6,149	6,541	,002
Kalan	161,702	172	,940		
Toplam	174,000	174			

a. Tahmin ediciler: (sabit), Özdeşleşme1 ve Özdeşleşme2

b. Bağımlı Değişken: Adama (Sadakat)

Tablo 4.c. : Adama (Sadakat) (Bağımlı Değişken) İle Özdeşleşme1 Faktörü ve Özdeşleşme2 Faktörü (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modelinin Beta Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	
	B	Standart Hata	B			
1	(Sabit)	3,647E-17	,073		,000	1,00
	Özdeşleşme1	,193	,074	,193	2,629	,009
	Özdeşleşme2	,183	,074	,183	2,484	,014

a. Bağımlı Değişken: Adama (Sadakat)

Tablo 5.a. : Bağlanma (Sadakat) (Bağımlı Değişken) İle Özdeşleşme1 Faktörü ve Özdeşleşme2 Faktörü (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,412	,170	,160	,9165848

a. Tahmin ediciler: (sabit), Özdeşleşme1 ve Özdeşleşme2

Tablo 5.b. : Bağlanma (Sadakat) (Bağımlı Değişken) İle Özdeşleşme1 Faktörü ve Özdeşleşme2 Faktörü (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modeli ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	P Anlamlılık Olasılığı
Regresyon	29,498	2	14,749	17,556	,000
Kalan	144,502	172	,840		
Toplam	174,000	174			

a. Tahmin ediciler: (sabit), Özdeşleşme1 ve Özdeşleşme2

b. Bağımlı Değişken: Bağlanma (Sadakat)

Tablo 5.c. : Bağlanma (Sadakat) (Bağımlı Değişken) İle Özdeşleşme1 Faktörü ve Özdeşleşme2 Faktörü (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modelinin Beta Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		t	Sig.
	B	Standart Hata	B			
1	(Sabit)	-6,41E-17	,069		,000	1,00
	Özdeşleşme1	,240	,069	,240	3,458	,001
	Özdeşleşme2	,334	,069	,334	4,812	,000

a. Bağımlı Değişken: Bağlanma (Sadakat)

Tablo 6.a. : Özdeşleşme (Sadakat) (Bağımlı Değişken) İle Özdeşleşme1 Faktörü ve Özdeşleşme2 Faktörü (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,621	,385	,378	,7887035

a. Tahmin ediciler: (sabit), Özdeşleşme1 ve Özdeşleşme2

Tablo 6.b. : Özdeşleşme (Sadakat) (Bağımlı Değişken) İle Özdeşleşme1 Faktörü ve Özdeşleşme2 Faktörü (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modeli ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	P Anlamlılık Olasılığı
Regresyon	67,007	2	33,503	53,859	,000
Kalan	106,993	172	,622		
Toplam	174,000	174			

a. Tahmin ediciler: (sabit), Özdeşleşme1 ve Özdeşleşme2

b. Bağımlı Değişken: Özdeşleşme (Sadakat)

Tablo 6.c. : Özdeşleşme (Sadakat) (Bağımlı Değişken) İle Özdeşleşme1 Faktörü ve Özdeşleşme2 Faktörü (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modelinin Beta Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		t	Sig.
	B	Standart Hata	B			
1	(Sabit)	4,708E-17	,060		,000	1,00
	Özdeşleşme1	,507	,060	,507	8,476	,000
	Özdeşleşme2	,358	,060	,358	5,990	,000

a. Bağımlı Değişken: Özdeşleşme (Sadakat)

Mezun olunan üniversite ile özdeşleşme değişkeni ve mezun olunan üniversiteye sadakat değişkeni arasındaki ilişkileri test ettiğimiz regresyon

analizleri (Tablo 4.a, 4.b., 4.c., 5.a, 5.b., 5.c., 6.a., 6.b. ve 6.c.) incelendiğinde; mezun olunan üniversite ile özdeşleşme değişkenini temsil eden her iki faktör ile sadakat değişkenini oluşturan üç boyutu (adama, bağlanma ve özdeşleşme) arasındaki modelin anlamlı olduğu ve (adama (sadakat) boyutu için, $F = 6,541$, $\text{sig.} = 0,002$, $R^2 = 0.071$; bağlanma (sadakat) boyutu için, $F = 17,556$, $\text{sig.} = 0,000$, $R^2 = 0.170$; özdeşleşme (sadakat) boyutu için, $F = 53,859$, $\text{sig.} = 0,000$, $R^2 = 0.385$) ve paylaşılan varyansın 0,071 ile 0,385 arasında açıklandığı görülmektedir. Ayrıca tablo 4.c., 5.c. ve 6.c.'de görüldüğü üzere; özdeşleşmeyi oluşturan her iki faktörün sadakat değişkenini oluşturan üç boyut üzerinde de oldukça güçlü etkilere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7.a. : Mezun Olunan Üniversitenin Özendirilmesi (Bağımlı Değişken) İle Adama (Sadakat), Bağlanma (Sadakat) ve Özdeşleşme (Sadakat) (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,632	,400	,389	,7815767

a. Tahmin ediciler: (sabit), Adama (Sadakat), Bağlanma (Sadakat) ve Özdeşleşme (Sadakat)

Tablo 7.b. : Mezun Olunan Üniversitenin Özendirilmesi (Bağımlı Değişken) İle Adama (Sadakat), Bağlanma (Sadakat) ve Özdeşleşme (Sadakat) (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modeli ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	P Anlamlılık Olasılığı
Regresyon	69,543	3	23,181	37,948	,000
Kalan	104,457	171	,611		
Toplam	174,000	174			

a. Tahmin ediciler: (sabit), Adama (Sadakat), Bağlanma (Sadakat) ve Özdeşleşme (Sadakat)

b. Bağımlı Değişken: Mezun Olunan Üniversitenin Özendirilmesi

Açıklanan varyans değerleri küçük değerler olsa da; modelin anlamlılık testlerine ait sonuçların okuyuculara verilmesi ve yeni yapılacak çalışmalara bir veri olması amacıyla değerlendirme dışında tutulmasına karar verilmiştir.

Tablo 7.c. : Mezun Olunan Üniversitenin Özendirilmesi (Bağımlı Değişken) İle Adama (Sadakat), Bağlanma (Sadakat) ve Özdeşleşme (Sadakat) (Bağımsız Değişkenler) Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Modelinin Beta Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	
	B	Standart Hata	B			
1	(Sabit)	1,909E-16	,059		,000	1,00
	Adama (S)	,342	,059	,342	5,775	,000
	Bağlanma (S)	,337	,059	,337	5,686	,000
	Özdeşleşme (S)	,411	,059	,411	6,940	,000

a. Bağımlı Değişken: Mezun Olunan Üniversitenin Özendirilmesi

Hiyerarşik regresyon analizlerinin son bölümünde mezun olunan üniversiteye sadakat değişkeni ile destekleyici (Arnett ve ark., 2003) faktör (üniversitenin özendirilmesi değişkeni) arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda yapılan regresyon analizleri (tablo 7.a., 7.b.) incelendiğinde; sadakat değişkenini oluşturan üç boyut ile mezun olunan üniversitenin özendirilmesi değişkeninin incelendiği modelin anlamlı olduğu ($F = 37,948$; $sig. = 0,000$; $R^2 = 0.4$) ve paylaşılan varyansın 0,4 olduğu görülmektedir. Ayrıca tablo 6.c. incelendiğinde; mezun olunan üniversiteye sadakat değişkenini oluşturan üç boyutun da mezun olunan üniversitenin özendirilmesi değişkenini olumlu (adama (sadakat) için, $t = 5,775$; $sig. = 0,000$; bağlanma (sadakat) için, $t = 5,686$; $sig. = 0,000$; özdeşleşme (sadakat) için, $t = 6,940$; $sig. = 0,000$) yönde ve oldukça güçlü etkilediği görülmüştür. Elde edilen sonuçlara bakılarak; hipotez 4 reddedilirken; hipotez 1, 3, 5, 6, 7 ve 8 kabul edilir. Hipotez 2; anlamlı bir model olmadığı görüldüğünden değerlendirilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın analiz bölümünde ikna edici faktörlerin özdeşleşme yoluyla sadakat duygusuna etkilerinin olup olmadığı; var olan ne kadar etkili olduğu ve bu etkinin yönlendirilerek destekleyici davranışlara ne kadar etki yaptığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bir başka deyişle, kar amaçsız kuruluşlardan olan üniversite yöneticilerinin; mezunlarında sadakat oluşturmak için özdeşleşmeyi kullanarak hangi ikna edici faktörlerden yararlanabileceklerini ve hangilerine ağırlık vererek sadakat algılarını arttırabileceklerini değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır.

Yapılan analizler ışığında mezun olunan üniversite ile özdeşleşme ve mezun olunan üniversiteye sadakat arasındaki karşılıklı ve olumlu ilişkinin ılımlaştırıcı etkisinin kullanılabilmesi görülmektedir. Bireyler kendilerine çekici gelen kimliklere yöneleceklerinden (Arnett ve ark., 2003), ait oldukları grubun kendilerine sağlayacağı olumlu veya olumsuz sosyal kimlikle (Arkonaç, 2001) ilgili farklılıkları daha çabuk algılayacaklardır. Algılama farklılıklarını arttıracak çalışmalar yapılması ve bu yolla örgütün diğer örgütlerden farklılaşmasını sağlanması bireyler üzerinde örgüt tarafından istenen etkiler gösterebilir.

Analizlerde ortaya çıkan ilgi çekici bir nokta; ikna edici faktörler (katılım, paylaşılan değerler ve memnuniyet) ve gruba beraber hissedilen algılamalar (gruba aidiyet) ile ilgili özdeşleşme faktörünün yer aldığı modelin anlamsız çıkması olmuştur. Buna karşın ikna edici faktörler (katılım, paylaşılan değerler ve memnuniyet) ile kişisel kimlik algısı ve grup dışındaki bireylerin düşüncelerine yönelik algılarıyla (kimlik algısı) ilgili özdeşleşme faktörünün yer aldığı modelin anlamlı ve oldukça güçlü ilişkilerin (memnuniyet ve katılım) ortaya çıkması ise beklentilerimize paralel bir sonuçtur. Bu ilişkileri, bireyin gruba aidiyet algılamalarını arttırmak için kullanmak olasıdır.

Yaratılmak istenen farklılıkları daha etkili kılmak amacıyla özdeşleşme ve sadakat arasındaki ilişkiden faydalanmak olası bir alternatiftir. Araştırmada ortaya konulan ilişkiler yardımıyla örgüte ve örgütün bireylere sağladığı kimliğin cazibesini arttırıcı önlemler alınmalıdır. Yürütülen çalışmanın sonuçları bize göstermektedir ki; faaliyetlere katılımın ve memnuniyetin arttırılması birey için etkili özdeşleşme araçları olarak kullanılabilir. Bu sonuçtan yola çıkarak oluşturulabilecek özdeşleşmenin bireylerde farklılık duyguları geliştirmesi ve bu farklılıkların gruba aidiyet hissini arttırması beklenen sonuçlardır. Bunlara ek olarak özdeşleşmenin sadakat üzerindeki ılımlaştırıcı etkisi de kullanılarak; bireyler, mezun olunan üniversitenin özendirilmesi davranışına yönlendirilebilir. Bu kapsamda üniversite yöneticilerinin uygulamaya koyacağı üniversiteye özel faaliyetlerin ve bu faaliyetlerin birey tarafından algılanacak farklılık algısının önemi daha açık bir şekilde öne çıkmaktadır. Bireyin bu durumda algılayacağı memnuniyet ve sonrasında algılayacağı aidiyet hissi, bireyi yönlendirmede anahtar rol oynayacaktır.

Benzer olarak; örgüt üyelerinin örgütle özdeşleşmesini sağlayacak önlemlerin bir diğeri de, üyelerin örgüt tarafından düzenlenen faaliyetlere katılımını sağlamaktır. Bu amaçla örgüt; üyelerin örgütle özdeşleşmesine yönelik faaliyetlerin düzenlenmesine ve üyelerin bu faaliyetlere katılımını arttıracak önlemlere ihtiyaç duymaktadır. Örgütün planlayıp yürüteceği bu faaliyetlerin de katkısıyla, örgüte karşı memnuniyetin arttırılması amaçlanmalıdır.

Yöneticiler ortaya çıkan sonuçları kullanarak üniversitelere/örgütlere yönelik sadakat algısı geliştirme çalışmaları yapabilirler. Bu ilişki; ilişkisel pazarlamada bahsedilen ilişkiye benzerlikler göstermektedir. İlişkisel pazarlamada olduğu gibi

mevcut veya yeni ilişkileri geliştirmiş, özdeşleşmiş, üyelerini sadık üyeler haline getirmek, örgüt hedefleri için çalışmaya gönüllü, zamanını ve olanaklarını örgüt için kullanabilecek ve her ortamda örgütle ilgili konularda örgütü savunabilecek üyeler oluşturmak hedeflenmektedir.

Firmaların pazarlama alanında yürüttükleri ilişkiyel pazarlama faaliyetleri incelendiğinde; mevcut ilişkilerin ve yeni oluşturulabilecek ilişkilerin, cazip ve vazgeçilmez hale getirilmesi hedeflenmiştir. Aynı şekilde söz konusu ilişkinin tüketici ve firma arasında uzun vadeli ve karşılıklı güven ve bağlılığa (Morgan ve Hunt, 1994) dayalı olduğu görülmektedir.

Örgütlerin bireylerin aidiyet duygularına ve özdeşleşmesine yönelik yürüttükleri faaliyetler; literatürde rastlanılan ilişkiyel pazarlama faaliyetlerine benzerlikler göstermektedir. Her iki faaliyet türünde de uzun zamanlı ve sadakati hedefleyen çalışmaların yapılması öngörülmektedir. Mevcut ilişkileri veya yeni cazip ilişkiler geliştirip; bu ilişkileri kullanarak örgüt amaçlarına ulaşılması hedeflenmektedir.

Kar amaçsız örgütlerin üyelerini sadık üyeler oluşturmaya yönelik yürüttükleri çalışmalarla, ilişkiyel pazarlama çalışmaları beraber incelendiğinde; aralarında benzerlikler olduğu görülmektedir. Amaçlar aynı olmakla beraber, yürütülen faaliyetler farklılık göstermektedir. Farklılığın nedenleri arasında üyelerin/tüketicilerin beklentilerindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarını sadece uygulamada seçilen kar amaçsız örgütler ile sınırlamadan kar amaçlı örgütler için de kullanmak olasıdır. Ancak bu durum farklı bir araştırma konusu olmakla birlikte, benzer sonuçlara ulaşılması pek şaşırtıcı olmayacaktır.

KAYNAKLAR

- Adler, A.P. & Adler, P. (1988), "Intense Loyalty in Organizations: A Case Study of College", **Administrative Science Quarterly**, September, 33 (3), 401-417.
- Alvesson, M. (2000), "Social Identity and The Problem of Loyalty In Knowledge-Intense Companies", **Journal of Management Studies**, 37:8, 1101-1123.
- Arkonaç, Sibel A. (2001), **Sosyal Psikoloji**, Alfa Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı.
- Arnett, B.D.; Steve D.G. and Hunt, S. D. (2003), "The Identity Saliency Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.67, (April), 89-105.
- Ashforth, B.E. & Mael, F. (1989), "Social Identity Theory and The Organization", **Academy of Management Review**, 14 (1), 20-39.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991), **Marketing Services**, New York: The Free Press.

- Bhattacharya, C.B.; Rao, H. and Glynn, M.A. (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", **Journal of Marketing**, 46 (October), 46-57.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships With Companies", **Journal of Marketing**, Vol.67, (April), 76-88.
- Bruggink, T. H. & Kamran Siddiqui (1995), "An Econometric Model of Alumni Giving: A Case Study For a Liberal Arts College", **American Economist**, 39 (2), 53-60.
- Burke, P.J. (2000), " The Present, Past and Future of An Identity Theory", **Social Psychology Quarterly**, 63 (4), 284-297.
- Chen, X.Z.; Tsui, A.S. and Farh, J.L. (1998), " Loyalty to Supervisor, Organizational Commitment and Employee Performance: The Chinese Case", **Academy of Management Best Paper Proceedings '98**, Ob:JI-9.
- Cialdini, R.B.; Border, R.J.; Thorne, A.; Walker, M.R.; Freeman, S. and Sloan, L.R. (1976), "Basking in the Reflected Glory: Three (Football) Field Studies", **Journal of Personality and Social Psychology**, 34 (3), 366-375.
- Dutton, J.E.; Dukerich, J.M. and Harquail, C.V. (1994), "Organizational Images and Member Identification", **Administrative Science Quarterly**, 39 (34), 239-263.
- Fisher, R.J. and Wakefield, K. (1998), "Factors Leading to Group Identification : A Field Study of Winners and Losers", **Psychology & Marketing**, 15, 23-40.
- Fornell, C.; Johnson, M.D.; Anderson, E.W.; Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", **Journal of Marketing**, 60 (October), 7-18.
- Harrison, W.B.; Shannon K.M. and Steven P.P. (1995), "Alumni Donations and Colleges' Developmental Expenditures: Does Spending Matter?", **The American Journal of Economics and Sociology**, 54 (4), 397-409.
- Hirt, E.R.; Zillmann, D.; Erickson, G.A. and Kennedy, C.(1992), "Costs And Benefits of Allegiance : Changes In Fans' Self-Ascribed Competencies After Team Victory Versus Defeat", **Journal of Personality And Social Psychology**, 63, 724-738.
- Hogg, M.A. & Turner, J.C. (1985), "Interpersonal Attraction, Social Identification And Psychological Group Formation", **European Journal of Social Psychology**, 15, 51-56.
- Hogg, M.A. (1993). "Group Cohesiveness: A Critical Review And Some New Directions", **European Review of Social Psychology**.4, 85-111

- Jackson, B.B. (1985), **Winning and Keeping Industrial Customers**, Lexington, KY: Lexington Books.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2004), **Yeni İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınevi, 10. Basım, Sosyal Psikoloji Dizisi: 1.
- Kristoff, Amy L. (1996), "Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurements And Implications", **Personnel Psychology**, 49 (1), 1-49.
- Laverie, D.A. & Arnett, D.B. (2000), "Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience And Satisfaction", **Journal of Leisure Research**, 32 (2), 18-27.
- Lee, L.; Piliavin, J.A. and Call, V.R.A. (1999), "Giving, Time, Money And Blood: Similarities And Differences", **Social Psychology Quarterly**, 62 (3), 276-290.
- Mael, F. & Ashforth, B.E. (1992)," Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification", **Journal of Organizational Behavior**, 13 (2), 103-123.
- Madrigal, R. (2001), "Social Identity Effects In A BeliefAttitude-Intensions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship", **Psychology & Marketing**, Vol.18 (2):145-165.
- McDonald, P. & Gandz, J. (1992), "Getting Value From Shared Values", **Organizational Dynamics**, Vol.20, 64-78.
- Morgan, R.A. & Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, 58 (July), 20-38.
- Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", **Journal of Consumer Research**, Vol.27, 412-432.
- Nunnally, Jum C. (1978), **Psychometric Theory**, 2d ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, 17 (November), 460-469.
- Pratt, M.G., (1998), "To Be or Not To Be: Central Questions in Organizational Identification," in **Identity Organizations: Building Theory Through Conversations**, David A. Whetten and Paul C.Godfrey, eds. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, 171-207.
- Roccas, S., (2002), "The Effects of Status on Identification with Multiple Groups", **European Journal of Social Psychology**, 33, 351-366.

- Stryker S. (1980), **Symbolic Interactionism: A Social Structural Version**, Palo Alto, CA: Benjamin/Cummings.
- Tajfel, H. (1982), **Social Identity and Intergroup Relations**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986), "The Social Identity Theory of Intergroup Relations", in S. Worchel (Eds.), **Psychology of Intergroup Relations**, Chicago : Nelson Hall.
- Turner, J.C.(1982), "Towards a cognitive redefinition of the social group", H.Tajfel (Ed.) **Social Identity and Intergroup Relations**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, J.C. (1985), "Social Categorization and the Self Concept: A Social Cognitive Theory of Group Behaviour", E.J.Lawler (Ed), **Advances in Group Processes**, Greenwich, Conn.: Jal Pres.
- Wann, D.L. & Branscombe, N.R. (1993), "Sport Fans : Measuring Degree of Identification with Their Team", **Journal of Sport Psychology**, 24, 1-17.
- Welbourne, T.M. & Cable, D.M. (1995), "Group Incentives and Pay Satisfaction: Understanding the Relationship Through an Identity Theory Perspective", **Human Relations**, 48 (6), 711-726.