

# ?hracat ?li?kisel Pazarlama Oryantasyonu Ölçe?i

## RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). ?hracat ?li?kisel Pazarlama Oryantasyonu Ölçe?i. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=23136>

## Özet

İhracat İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu Ölçeği, ihracat yapan firmaların uluslararası ortaklarıyla kurdukları ilişkilerin kalitesini ve yönelimini ölçmek amacıyla Aytaç Güt tarafından 2019 yılında geliştirilmiş özgün bir ölçektir. Ölçek, 25 maddeden ve 6 alt faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler, ihracat bağlamında ilişkisel pazarlama oryantasyonunun temel bileşenlerini (Güven, İletişim, Paylaşılan Değerler, Taahhüt Verme, İş Yapma Tarzları ve Ülkesel İlişkiler) kapsamaktadır. Ölçek, özellikle uluslararası ticaretteki ilişkisel başarıyı değerlendirmek için tasarlanmıştır ve 5'li Likert Ölçeği formatında uygulanmaktadır.

## Anahtar Kelimeler

İhracat, İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu, Ölçek Geliştirme, Uluslararası Ticaret, Pazarlama Yönetimi, Güven, Taahhüt.

## Yazarlar

Aytaç Güt

## Amaç

Ölçeğin temel amacı, ihracat faaliyetleri yürüten işletmelerin dış pazarlardaki iş ortakları ile geliştirdikleri ilişkisel pazarlama oryantasyonunun düzeyini ve niteliğini sistematik olarak ölçmektir. Bu oryantasyon, uzun vadeli işbirliği ve karşılıklı fayda sağlama potansiyelini belirleyen kritik bir yönetim yaklaşımını temsil eder.

Geliştirme çalışması, ihracatçı firmaların başarılarına etkileyen ilişkisel bileşenleri bilimsel bir çerçevede inceleyebilmek ve bu alandaki akademik çalışmalara sağlam bir ölçüm aracı sunmak üzere kurgulanmıştır. Ölçek, ihracat ilişkilerinin kalitesini altı temel boyutta analiz etme imkanı sunar.

## Yapısal Kavram

Ölçek, ihracat bağlamında ilişkisel pazarlama oryantasyonunu çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Bu yapı, işletmelerin ihracat ortaklarına karşı sergilediği tutumları, davranışları ve kurumsal değerleri altı temel boyutta incelemektedir. Bu boyutlar, ilişkilerin sürdürülebilirliği ve kalitesi açısından kritik öneme sahiptir.

Ölçülen temel bileşenler şunlardır: **Güven** (ortakların dürüstlüğüne ve yetkinliğine inanma), **İletişim** (bilgi paylaşımının sıklığı ve açıklığı), **Paylaşılan Değerler** (iş yapma biçimlerine dair ortak görüşlere sahip olma), **Taahhüt Verme** (uzun vadeli ilişkiyi sürdürme isteği ve verilen

sözlere bağımlı), **?? Yapma Tarzlar?** (ortakların kültürel ve iş yapış şekillerine özen gösterme) ve **Ülkesel İlişkiler** (ülke imajının ilgisiz kalitesine etkisi).

## Geçerlik

Ölçeğin yapı geçerliği, açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılarak incelenmiştir. Madde azaltma süreçlerinden sonra, ölçek toplam 25 maddede sabitlenmiş ve bu maddeler 6 farklı faktör altında gruplanmıştır. Bu sonuç, ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonunun altı farklı boyuttan oluştuğu teorik yapıyı desteklemektedir.

Elde edilen altı faktörlü yapı, ölçeğin kavramsal temellerle uyumlu olduğunu ve ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonunun farklı yönlerini bağımsız bir şekilde ayırt edebildiğini göstermektedir. Bu faktör yapısı, ölçeğin geçerli bir ölçüm aracı olduğunu kanıtlamaktadır.

## Güvenirlilik

Ölçeğin iç tutarlılığı, her bir alt faktör için ayrı ayrı Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak değerlendirilmiştir. Elde edilen değerler, ölçeğin genel olarak yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Faktör bazında güvenilirlik değerleri aşağıda listelenmiştir:

**Güven** faktörünün Cronbach's Alpha değeri: 0,856

**İletişim** faktörünün Cronbach's Alpha değeri: 0,775

**Paylaşım Değerler** faktörünün Cronbach's Alpha değeri: 0,711

**Taahhüt Verme** faktörünün Cronbach's Alpha değeri: 0,746

**?? Yapma Tarzlar?** faktörünün Cronbach's Alpha değeri: 0,707

**Ülkesel İlişkiler** faktörünün Cronbach's Alpha değeri: 0,684

Güvenirlilik katsayıları incelendiğinde, Ülkesel İlişkiler faktörü dışındaki tüm faktörlerin 0,70 değerinin üzerinde veya buna yakın olduğu görülmektedir, bu da ölçeğin tutarlı ve kararlı sonuçlar verdiğini işaret etmektedir.

## Faktör Analizi

Ölçek geliştirme çalışması, 25 maddeden oluşan ve 6 faktörlü bir yapıyı ortaya çıkaran açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarına dayanmaktadır. AFA, ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonunu oluşturan temel bileşenlerin birbirinden bağımsız ve anlamlı olduğunu göstermiştir. Bu altı faktör, teorik beklentilerle uyumlu olarak belirlenmiştir.

Faktörler, ölçekteki madde örnekleri ile birlikte şunlardır: Güven, İletişim, Paylaşım Değerler, Taahhüt Verme, ?? Yapma Tarzlar? ve Ülkesel İlişkiler. Bu yapı, ihracatçı firmaların ilişkisel stratejilerini çok boyutlu olarak ölçme yeteneğine sahiptir.

## Araç

**Test Type:** Geliştirme

**Format:** 5'li Likert Ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum)

**Language Available:** Türkçe (Turkish)

**Population Group:** İhracat Yapan Firmaların Yönetici ve Çalışanları

**Age Group:** Belirtilmemiştir (Yetkin Çalışan Popülasyonu)

**Population Details:** Türkiye'deki ihracat faaliyetleri yürüten firmalar.

**Test Methodology:** Öz Bildirim Temelli Anket (Self-Report Questionnaire)

## Anahtar Kelimeler

İhracat Yönetimi, İlişkisel Kalitesi, Uluslararası Pazarlama, Ölçek, Export, Güvenilirlik, Geçerlilik.

## Yazarlar

**Author ORCID Identifier:** Bilgi mevcut değildir.

**Affiliation Email addresses:** Bilgi mevcut değildir.

**Correspondence Address:** Bilgi mevcut değildir.

## Tezler, Ücret ve Test Yeri

Ölçek, Aytaç Güt tarafından 2019 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunulan doktora tezi kapsamında geliştirilmiştir. Kullanım izinleri için ilgili yazar veya üniversite ile iletişime geçilmesi gerekmektedir. Akademik çalışmalarda tez referans gösterilerek kullanılabilir.

Tezin dijital versiyonuna YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden erişim sağlanabilmektedir: [tez.yok.gov.tr](http://tez.yok.gov.tr).

Ölçeğin orijinal PDF belgesi burada bulunmaktadır: [ihracat-iliskisel-pazarlama-oryantasyonu-olcegi-toad.pdf](http://ihracat-iliskisel-pazarlama-oryantasyonu-olcegi-toad.pdf)

## Kaynaklar

Güt, A. (2019). *İhracat İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu: Ölçek geliştirme* (Doktora tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.

## İhracat İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu Ölçeği Maddeleri

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

Ölçek 25 madde altı faktörlü yapıdadır.

**Güven (1m):** İhracat ortaklarımız güvenilirdir.

**İletişim (8m):** İhracat ortaklarımız ile yakın bir işbirliği içerisinde çalışmaktayız.

**Paylaşılan Değerler (12m):** Birçok açıdan ihracat ortaklarımız ile benzer görüşlere sahibiz.

**Taahhüt Verme (16m):** İhracat ortaklarımızın verdiği sözleri tutarız.

**İş Yapma Tarzları (20m):** İhracat ortaklarımızın görüşlerine, düşüncelerine ve iş yapış şekillerine özen gösteririz.

**Ülkesel İlişkiler (25m):** İyi bir ülke imajına sahip ülkelerdeki firmalar ile ihracat ilişkilerimiz daha iyidir.

Derecelendirme: 5'li Likert (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum)