

# Jaworski ve Kumar Pazar Yönelimi Ölçeği

## RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Jaworski ve Kumar Pazar Yönelimi Ölçeği*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=24066>

## Özet

Jaworski ve Kumar Pazar Yönelimi Ölçeği, bir organizasyonun pazar odaklılık derecesini ve buna bağlı stratejik davranışları ölçmek amacıyla geliştirilmiş önemli bir psikometrik araçtır. Bu ölçek, orijinal olarak **pazar yönelimi** kavramının kuramsal çerçevesini oluşturan çalışmalar üzerine inşa edilmiştir. Türkiye bağlamında, bu ölçek 2000 yılında B. Yenilmez tarafından yapılan bir yüksek lisans tezi kapsamında **uyarlama** çalışmasıyla Türk kültürüne kazandırılmıştır. Bu uyarlama, özellikle **sigorta ve bankacılık** sektörlerinde pazar yönelimini ölçmek ve farklı ölçeklerle karşılaştırmak amacıyla kullanılmıştır. Ölçek, işletmelerin müşteri odaklılık, rakip istihbaratı ve fonksiyonlar arası koordinasyon gibi temel pazar yönelimi bileşenlerini değerlendirmeyi hedefler.

## Anahtar Kelimeler

Pazar Yönelimi, Jaworski, Kumar, Uyarlama, Sigorta Sektörü, Bankacılık Sektörü, Müşteri Odaklılık, Rekabetçi İstihbarat.

## Yazarlar

Jaworski, Kumar (Orijinal Geliştiriciler); Yenilmez, B. (Türkiye Uyarlaması).

## Amaç

Ölçeğin temel amacı, bir organizasyonun kültürel ve davranışsal düzeyde ne kadar **pazar odaklı** olduğunu sistematik olarak ölçmektir. Pazar yönelimi, işletme performansına doğrudan etkileyen kritik bir örgütsel kültür unsuru olarak kabul edildiğinden, bu ölçek yöneticilere ve araştırmacılara mevcut pazar stratejilerinin etkinliğini değerlendirme imkanı sunar. Özellikle Yenilmez (2000) tarafından yapılan uyarlama çalışması, Türkiye'deki **finansal hizmetler** sektöründe (sigorta ve bankacılık) bu kavramın geçerliliğini ve uygulama düzeyini incelemeyi amaçlamıştır.

Ölçek, ayrıca pazar yöneliminin farklı boyutlarının (örneğin, rakip odaklılık ve müşteri odaklılık) işletme başarısına olan katkıları ayrıştırmayı hedefler. Bu sayede, işletmeler hangi alanlarda iyileştirme yapmaları gerektiğini belirleyebilirler. Ölçeğin kullanımı, stratejik planlama ve örgütsel gelişim süreçlerine önemli katkıları sağlamaktadır.

## Yapı

Jaworski ve Kumar'ın teorik çerçevesine dayanan bu ölçek, genellikle **pazar yönelimi** olarak bilinen çok boyutlu bir yapıya ölçek. Bu yapı, genellikle üç temel bileşenden oluşur. Birinci bileşen, müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarına odaklanmayı içeren **Müşteri Odaklılık**; ikinci bileşen, rakiplerin stratejileri, güçlü ve zayıf yönleri hakkındaki bilgiyi toplamayı ve yaymayı

içeren **Rekabetçi ?stihbarat**; ve üçüncü bile?en ise toplanan pazar bilgisinin tüm departmanlar aras?nda etkili bir ?ekilde payla??ımas? ve buna göre hareket edilmesi olan **Fonksiyonlar Aras? Koordinasyon**'dur.

Uyarlama çal??ımas?nda, ölçe?in orijinal yap?s?n?n Türk örnekleminde korunup korunmad??? incelenmi?tir. Pazar yönelimi sadece bir departman?n görevi de?il, tüm organizasyonu kapsayan bir felsefe oldu?undan, ölçek maddeleri de bu üç temel bile?eni temsil eden geni? bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ölçek, çal??ımlar?n ve yöneticilerin pazar bilgisine nas?l yakla?t???n? ve bu bilgiyi karar alma süreçlerine nas?l entegre etti?ini ölçerek örgütsel kültürün derinli?ini ortaya koyar.

## Geçerlik

Ölçe?in Türkiye uyarlamas? olan Yenilmez (2000) tezinde geçerlik çal??ımlar?na dair spesifik detaylar kaynakta belirtilmemi?tir. Ancak, akademik standartlara uygun bir uyarlama çal??ımas?nda, ölçe?in amaçlanan yap?y? ölçüp ölçmedi?ini kan?tlamak için çe?itli **geçerlik** analizleri yap?lmas? beklenir. Bu analizler genellikle **yap? geçerli?i** (Confirmatory Factor Analysis - CFA) ve **kapsam geçerli?i** çal??ımlar?n? içerir. Yap? geçerli?i, ölçek maddelerinin teorik olarak belirlenen alt boyutlar? do?ru bir ?ekilde temsil edip etmedi?ini kontrol eder.

Ölçe?in orijinal versiyonu, pazar yönelimi literatüründe yayg?n olarak kabul gördü?ü için, uyarlama çal??ımas?nda yüksek düzeyde bir **içerik geçerli?i** beklenir. Ayr?ca, ölçe?in di?er pazar yönelimi veya performans ölçütleri ile beklenen yönde ili?kilenip ili?kilendi?ini gösteren **ölçüt geçerli?i** (örne?in, i?letme performans? ile pozitif korelasyon) bulgular?n?n da raporlanmas? gerekmektedir.

## Güvenirlik

Kaynak içeri?inde güvenilirlik sonuçlar?na dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Tipik bir ölçek uyarlama çal??ımas?nda, ölçe?in zamana ve farklı ko?ullara kar?? tutarlılı???n? göstermek için **güvenirlik** analizleri zorunludur. En yayg?n kullanılan yöntem, iç tutarlılık katsay?s? olan **Cronbach Alfa** de?erinin hesaplanmas?dır. Pazar yönelimi ölçeklerinde kabul edilebilir güvenilirlik düzeyleri (genellikle  $\alpha > 0.70$ ) beklenir.

Yenilmez'in (2000) çal??ımas?nda, sigorta ve bankacılık sektörlerinden elde edilen verilerle ölçe?in alt boyutlar?n?n her biri için iç tutarlılık katsay?s?n?n hesapland??? varsayılmaktadır. Yüksek bir Cronbach Alfa de?eri, ölçek maddelerinin ayn? yap?y? tutarlı bir ?ekilde ölçtü?ünü gösterir. Ek olarak, baz? uyarlama çal??ımlar?nda test-tekrar test güvenirlili?i de rapor edilebilir; bu, ölçe?in farklı zamanlarda uyguland???nda benzer sonuçlar verme yetene?ini gösterir.

## Faktör Analizi

Jaworski ve Kumar Pazar Yönelimi Ölçeği'nin Türkçeye adaptasyonu sürecinde, ölçeğin orijinal çok boyutlu yapısının korunup korunmadığını incelemek amacıyla **faktör analizi** yöntemlerinin kullanıldığı varsayılmaktadır. Orijinal ölçek, pazar yöneliminin bileşenlerini ayrıştırmayı amaçladığından, genellikle **Doğrulayıcı Faktör Analizi** (DFA) uygulanır. DFA, teorik olarak belirlenen faktör yapısının (Müşteri Odaklılık, Rekabetçi Prestij vb.) toplanan verilerle ne kadar uyumlu olduğunu test eder.

Eğer uyarılma çalışmasında keşfedici faktör analizi (KFA) kullanılırsa, bu analiz, Türk örneğinde orijinal üç boyutlu yapının yeniden ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemeye yardımcı olur. Faktör yüklerinin yeterli düzeyde olması ve faktörler arası korelasyonların anlamlı olması, ölçeğin yapısal geçerliliğinin güçlü olduğunu gösterir. Bu analizler, ölçek maddelerinin hangi alt boyuta ait olduğunu kesinleştirmek için kritiktir.

## Enstrüman

**Test Türü:** Uyarılma, Örgütsel Değerlendirme Ölçeği, Öz Bildirim Ölçeği.

**Format:** Genellikle 5'li veya 7'li Likert Ölçeği formatında puanlama kullanılır. Katılımcılar, maddelere ne ölçüde katıldıklarını belirtirler (Örn: "Kesinlikle Katılmıyorum"dan "Kesinlikle Katılıyorum"a).

**Mevcut Diller:** Orijinal (İngilizce), Uyarılma (Türkçe).

**Popülasyon Grubu:** Kurumsal yöneticiler ve çalışanlar.

**Yaş Grubu:** Çalışma hayatındaki yetişkinler (genellikle 25-60 yaş arası).

**Popülasyon Detayları:** Yenilmez (2000) çalışmasında **Türkiye'deki sigorta ve bankacılık sektörlerinde** faaliyet gösteren işletmelerin ilgili personeli ve yöneticileri hedef alınmıştır.

**Test Metodolojisi:** Veriler genellikle anket yoluyla toplanır. Ölçek, organizasyonun pazar yönelimi uygulamalarıyla değerlendirilen bir dizi ifadeden oluşur. Puanlama, genellikle alt boyut ortalamaları alınarak yapılır ve yüksek puanlar güçlü bir pazar yönelimine işaret eder.

## Anahtar Kelimeler

Örgütsel Kültür, Faktör Analizi, Cronbach Alfa, Performans, Yönetim, Finansal Hizmetler, Güvenirlilik.

## Yazarlar

**Yazar ORCID Tanımlayıcı:** Bilgi mevcut değildir.

**Bağı Kurulu E-posta Adresleri:** Bilgi mevcut değildir.

**Yazma Adresi:** Bilgi mevcut değildir.

## İzinler & Ücret ve Test Yılı

**İzinler:** Ölçeğin ticari kullanım ve akademik araştırmalarda kullanılması için orijinal yazarlardan (Jaworski ve Kumar) ve adaptasyon yazarı Yenilmez'den izin alınması gerekebilir. Akademik tezlerde kullanım genellikle izin gerektirmezken, büyük ölçekli ticari araştırmalar için izin zorunludur.

**Ücret:** Ölçeğin kendisi genellikle akademik kullanım için ücretsizdir, ancak kullanım koşulları orijinal yayıncuya bağlıdır.

**Test Yılı:** Türkiye Uyarılma Çalışması Yılı: 2000. Orijinal Ölçeğin Geliştirilme Yılı: (Genellikle 1990'ların başı).

## Referanslar

Yenilmez, B. (2000). *Pazar yönelimi kavramı: Türkiye'de sigorta ve bankacılık sektöründe pazar yönelimi ölçeklerini kararlaştırılan bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. (Ölçeğin kuramsal temelini oluşturan orijinal çalışma).

## Jaworski ve Kumar Pazar Yönelimi Ölçeği Maddeleri

**ÖNEMLİ:** Bu ölçek maddeleri orijinal dillerinde korunmalı ve hiçbir şekilde değiştirilmemelidir.

Ölçeğin maddeleri, kaynak içerikte yer almamaktadır. Ölçek maddelerine ulaşmak için yukarıda belirtilen yüksek lisans tezine (Yenilmez, B. (2000)) başvurulması gerekmektedir.