

Narver ve Slater pazar Yönelimi Ölçeği

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Narver ve Slater pazar Yönelimi Ölçeği*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=26435>

Özet

Narver ve Slater Pazar Yönelimi Ölçeği, ilk olarak John C. Narver ve Stanley F. Slater tarafından 1990 yılında geliştirilen ve şirketlerin **pazar yönelimi** düzeyini ölçmeyi amaçlayan klasik bir araçtır. **uyarlama** çalışmasıdır. Bu özel giriş, B. Yenilmez'in 2000 yılında Türkiye'deki **sigorta** ve **bankacılık** sektörlerinde gerçekleştirdiği yüksek lisans tezine dayanmaktadır. Ölçek, kurumsal kültürün üç temel bileşenini (Müşteri Yönelimi, Rakip Yönelimi ve Fonksiyonlar Arası Koordinasyon) değerlendirerek organizasyonel etkinliği ve performans anlamaya hedefler.

Uyarlama çalışması, orijinal ölçeğin (MARKOR) Türkçe diline ve Türkiye'deki spesifik iş çevrelerine kültürel ve dilsel adaptasyonunu sağlamaya amaçlanmıştır. Ölçek, özellikle yönetim ve strateji alanlarında organizasyonların pazar odaklılık derecelerini belirlemek için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Pazar Yönelimi, Narver ve Slater Ölçeği, Pazarlama, Kurumsal Kültür, Uyarlama, Bankacılık Sektörü, Sigorta Sektörü, **Yüksek Lisans Tezi**.

Yazarlar

John C. Narver, Stanley F. Slater (Orijinal Geliştiriciler), B. Yenilmez (Uyarlayan).

Amaç

Ölçeğin temel amacı, uygulandığı organizasyonların **pazar yönelimi** derecesini ampirik olarak saptamaktır. Bu ölçüm, bir şirketin pazarlama felsefesini ne ölçüde benimsediğini ve bu felsefeyi operasyonel süreçlerine entegre ettiğini belirlemeye yardımcı olur. Pazar yönelimi, kurumsal performans ve karlılığı doğrudan etkileyen kritik bir kültürel özellik olarak görülmektedir.

Uyarlama çalışmasının özel amacı ise, ölçeğin Türkçe versiyonunun Türkiye'deki **sigorta** ve **bankacılık** sektörlerindeki geçerlik ve güvenirlik koşullarını test etmektir. Bu sayede, Türk yöneticilerin pazar odaklılık algılarının uluslararası standartlarda ölçülebilmesi hedeflenmiştir.

Yapı

Ölçek, **pazar yönelimi** kavramını üç ana boyutta ele alan çok boyutlu bir yapıya ölçek. Bu boyutlar, bir organizasyonun pazar odaklılığını tanımlayan temel kültürel bileşenlerdir ve MARKOR kavramıyla da bilinir:

Müşteri Yönelimi: Mevcut ve potansiyel müşterilerin ifade edilmiş ve edilmemiş ihtiyaçlarını

anlamaya odaklanma ve bu ihtiyaçlar? kar??lamak için gerekli bilgileri toplama, yayma ve kullanma.

Rakip Yönelimi: Rakip firmalar?n k?sa vadeli güçlü ve zayıf yönleri ile uzun vadeli stratejilerini sürekli olarak izleme, analiz etme ve bu bilgilere yan?t verme kapasitesi.

Fonksiyonlar Aras? Koordinasyon: Pazarla ilgili bilgilerin (müşteri ve rakip bilgileri) tüm departmanlar aras?nda etkin bir şekilde yay?lmas? ve bu bilgilerin kullan?larak ortak bir de?er yaratma çabası için iş birliği yap?lmas?.

Geçerlik

Kaynak referansta geçerlik bilgileri spesifik olarak belirtilmemiştir. Ancak, B. Yenilmez'in 2000 tarihli **yüksek lisans tezi** kapsamında gerçekleştirilen bir **uyarlama** çalışması oldu?u için, ölçeğin yapı geçerliliğinin (Construct Validity) incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, çeviri ve kültürel adaptasyon süreçlerinin yanı sıra, ölçeğin orijinal üç faktörlü yapı?sn?n Türk örnekleminde korunup korunmadığı do?rulayıcı faktör analizi (DFA) gibi yöntemlerle test edilmesi olmalıdır.

Güvenirlik

Güvenirlik bilgisi kaynakta eksiktir. **Uyarlama** çalışmalarında güvenilirlik, maddelerin iç tutarlılığına ölçmek amacıyla sıklıkla **Cronbach Alfa** katsayısı kullan?larak rapor edilir. Güvenilir bir ölçek için, genel ölçek ve alt boyutların Cronbach Alfa değerlerinin genellikle 0.70 veya üzerinde olması beklenir. Yenilmez'in çalışmasında, özellikle sigorta ve bankacılık sektörlerindeki yanıtlayıcılar üzerinden elde edilen verilerin iç tutarlılık düzeyleri bu standartlara göre değerlendirilmiştir.

Faktör Analizi

Orijinal Narver ve Slater ölçeği, teorik olarak Müşteri Yönelimi, Rakip Yönelimi ve Fonksiyonlar Aras? Koordinasyon olmak üzere üç temel faktörden oluşmaktadır. Yenilmez'in (2000) çalışmasında, bu üç faktörlü yapı?sn?n Türkiye'deki kurumsal örnekleme de istatistiksel olarak anlamlı ve ayrı?k faktörler olarak ortaya çıkıp çıkmadığı incelenmiştir. Bu amaçla, **faktör analizi** yöntemleri kullan?larak ölçek maddelerinin ilgili latent yapı?lara (gizil faktörlere) yüklenimleri analiz edilmiştir.

Araç Bilgisi

Test Türü: Uyarlama

Format: Orijinal ölçek, genellikle 7 noktalı Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanır (Örneğin: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum). Uyarlamada da benzer bir formatın

kullanılmaktadır varsayılmaktadır.

Mevcut Diller: Türkçe (Uyarlama), İngilizce (Orijinal).

Popülasyon Grubu: Kurumsal Yöneticiler ve Çalışanlar (Organizasyonel Düzeyde Değerlendirme).

Yaş Grubu: Yetişkin (Kurumsal Çalışma Yaşamındaki Bireyler).

Popülasyon Detayları: Türkiye'deki **sigorta** ve **bankacılık** sektörlerinde faaliyet gösteren organizasyonların üst ve orta düzey yönetim personeli.

Test Metodolojisi: Öz Bildirim (Self-Report) anketi; organizasyonel düzeyde pazar yönelimi algısının ölçülmesi. Puanlama, alt boyutların ortalaması alınarak yapılır ve toplam skor, genel pazar yönelimi seviyesini gösterir.

Anahtar Kelimeler

MARKOR, Müşteri Odaklılık, Rekabet Odaklılık, Fonksiyonlar Arası Koordinasyon, Likert Ölçeği, Örgütsel Performans, Stratejik Yönetim.

Yazarlar

Yazar ORCID Tanımlayıcı: Bilgi mevcut değildir.

Bağlı Kuruluş E-posta Adresleri: Bilgi mevcut değildir.

Yazın Adresi: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (B. Yenilmez'in tez çalışması için).

Yazınlar, Ücret ve Test Yılı

Ölçeğin orijinali (Narver ve Slater, 1990) akademik araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Yenilmez'in **yüksek lisans tezi** kapsamında yapılan uyarlamaların kullanımı için tez sahibinden izin alınması önerilir. Ölçeğin Türkçe **uyarlama** yılı 2000'dir.

Ücret bilgisi: Ölçeğin akademik ve ticari olmayan amaçlarla kullanımı genellikle ücretsizdir, ancak ticari veya dâmanlık amaçlı kullanımlarda orijinal yayından (Narver & Slater) lisans veya izin almak gerekebilir.

Kaynaklar

Yenilmez, B. (2000). *Pazar yönelimi kavramı: Türkiye'de sigorta ve bankacılık sektöründe pazar*

yönelimi ölçeklerini kar??la?t?ran bir ara?t?rma (**Yüksek lisans tezi**). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. (Orijinal Ölçek Çal??mas?).

Narver ve Slater Pazar Yönelimi Ölçeği Maddeleri

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

Bu akademik giri?e esas te?kil eden kaynakta ölçeğin maddeleri yer almamaktadır. Ölçek, Narver ve Slater tarafından geli?tirilen orijinal 15 maddelik (veya kısaltılm?? versiyonlarda daha az maddelik) MARKOR ölçeğine dayanmaktadır. Orijinal ölçek, pazar yöneliminin Mü?teri Yönelimi, Rakip Yönelimi ve Fonksiyonlar Aras? Koordinasyon olmak üzere üç alt boyutunu ölçen ifadeler içerir.