

Pazarlama ve Sat?? Go?revlilerinin Cinsiyetlerinin Mu??terilerin Sat?n Alma E?ilimine Yo?nelik Tutum ?lc?e?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Pazarlama ve Sat?? Go?revlilerinin Cinsiyetlerinin Mu??terilerin Sat?n Alma E?ilimine Yo?nelik Tutum ?lc?e?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=28955>

Özet

Bu akademik giriş, **Pazarlama ve Satış Görevlilerinin Cinsiyetlerinin Müşterilerin Satın Alma Etilimine Yönelik Tutum Ölçümü**'ni (The Scale for the Attitudes of Customers Towards Purchasing Tendency Within the Context of Business, Marketing and Sales Officers' Genders) tanıtmaktadır. Ruhan Şiri tarafından 2020 yılında geliştirilen bu ölçek, müşterilerin **satın alma etimleri** üzerindeki pazarlama ve satış görevlilerinin cinsiyetlerinin algılanan etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ölçek, 16 maddeden ve dört boyuttan oluşmakta olup, işletme, pazarlama ve satış alanlarında tüketici davranışları incelemek için tasarlanmıştır. Bu araç, özellikle cinsiyetin tüketici kararları üzerindeki rolünü anlamak isteyen araştırmacılar için değerli bir kaynak sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Pazarlama, Satış, Müşteri Tutumları, Satın Alma Etilimi, Cinsiyet, Psikolojik Ölçek, Geçerlik, Güvenirlilik, Tüketici Davranışları.

Yazarlar

Ruhan Şiri

Amaç

Ölçeğin temel **amacı**, müşterilerin **pazarlama** ve **satış** görevlilerinin cinsiyetlerine yönelik tutumlarının ve bu tutumların müşterilerin **satın alma etimi** üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu ölçek, işletme ve tüketici davranışları alanlarında, cinsiyetin tüketici algıları ve satın alma kararları üzerindeki potansiyel rolünü sistematik bir şekilde incelemek için tasarlanmıştır. Araştırmacılara, farklı sektörlerde ve bağlamlarda cinsiyet dinamiklerinin **müşteri** tutumlarının nasıl şekillendiğini anlamaları için nicel bir araç sağlamaktadır.

Bu ölçek, özellikle **satış** ve **pazarlama** stratejilerinin geliştirilmesinde, personel seçimi ve eğitiminde **cinsiyet** algılarının önemini vurgulayarak, işletmelere ve akademisyenlere pratik ve teorik içgörüler sunmayı hedeflemektedir. Nihai olarak, **müşteri** davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Yapı

Pazarlama ve Satış Görevlilerinin Cinsiyetlerinin Müşterilerin Satın Alma Etilimine Yönelik Tutum Ölçümü, çok boyutlu bir yapıyı temsil etmektedir. Ölçek, 16 maddeden oluşmakta ve bu maddeler dört ayrı **boyut** altında toplanmaktadır. Bu boyutlar, müşterilerin **pazarlama** ve **satış**

görevlilerinin cinsiyetine ilişkin farklı tutumları ve bu tutumların **satın alma etilimi** üzerindeki etkisini kapsayan çeşitli alt faktörleri temsil etmektedir. Boyutların spesifik isimleri veya içerikleri orijinal kaynakta belirtilmemiş olsa da, bu çok boyutlu yapı, konunun karmaşıklığı ve farklı algısal yönlerini ölçme kapasitesine işaret etmektedir.

Ölçeğin geliştirme süreci, bu dört boyutlu yapıyı ortaya çıkarılması ve **psikometrik** özelliklerinin incelenmesiyle karakterize edilmiştir. Her bir boyut, araştırılmaları belirlediği teorik çerçeveye uygun olarak belirli yönleri ölçmek üzere tasarlanmıştır. Bu yapı, **tüketici davranışları** araştırmalarında **cinsiyet** algıları için çok yönlü doğasıyla yakalamaya yardımcı olmaktadır.

Geçerlik

Ölçeğin **geçerlik** çalışmaları, geliştirme sürecinin kritik bir parçasıdır ve ölçülen kavramın gerçekten neyi ölçmesi gerektiğini belirler. Orijinal kaynakta **geçerlik** katsayılarına ilişkin spesifik detaylar belirtilmemiş olsa da, bir "geliştirme" ölçeği olarak, yapısal geçerliğin (örneğin, **faktör analizi** yoluyla) ve muhtemelen diğer geçerlik türlerinin (yakınsak ve zıdsak geçerlik gibi) incelendiği varsayılmaktadır. Bu tür çalışmalar, ölçeğin teorik yapıya desteklemek ve ölçülen yapıyı doğru bir şekilde temsil ettiğini göstermek için esastir.

Ölçeğin **geçerlik** analizleri, 16 maddelik dört boyutlu yapıya ilişkin teorik beklentilerle uyumlu olduğunu doğrulamak için yapılmış olmalıdır. Bu, ölçeğin **pazarlama** ve **satış** görevlilerinin cinsiyetlerinin **müşterilerin satın alma etilimine** yönelik tutumları güvenilir ve doğru bir şekilde ölçtüğünü gösterir.

Güvenirlik

Ölçeğin **güvenirlik** analizleri, ölçüm aracının tutarlılığı ve kararlılığı değerlendirme için yapılmıştır. **Pazarlama ve Satış Görevlilerinin Cinsiyetlerinin Müşterilerin Satın Alma Etilimine Yönelik Tutum Ölçeği** için yapılan çalışmada, ölçeğin tamamı için **Cronbach Alfa** iç tutarlılık katsayısı **.894** olarak bulunmuştur. Bu değer, psikometrik ölçümler için oldukça iyi bir iç tutarlılık düzeyini temsil etmektedir ve ölçeğin maddelerinin birbiriyle tutarlı olduğunu, aynı yapıyı ölçtüğünü göstermektedir.

Yüksek bir **Cronbach Alfa** değeri, ölçeğin farklı durumlar veya zamanlar arasında benzer sonuçlar verme olasılığının yüksek olduğunu işaret eder. Bu durum, ölçeğin **tüketici davranışları** alanındaki araştırmalarda güvenle kullanılabilirliğini göstermektedir. Bu **güvenirlik** bulgusu, ölçeğin sağlam bir ölçüm aracı olduğunu doğrulamaktadır.

Faktör Analizi

Ölçeğin geliştirme sürecinde **faktör analizi** önemli bir rol oynamıştır. Ölçek, 16 maddeden oluşan

ve dört ayrı **boyut** içeren bir yapıya sahiptir. Bu yapı, büyük olasılıkla **açıklayıcı faktör analizi** (AFA) ve/veya **doğrulayıcı faktör analizi** (DFA) teknikleri kullanılarak belirlenmiştir. Faktör analizi, çok sayıda değişken arasındaki temel yapıyı veya boyutları tanımlamak için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir.

Yapılan **faktör analizi**, ölçek maddelerinin hangi alt faktörler altında toplandığını ve bu faktörlerin ölçeğin genel yapısını nasıl oluşturduğunu belirlemiştir. Dört boyutlu yapıyı ortaya çıkarması, **pazarlama** ve **satış** görevlilerinin cinsiyetlerinin **müşterilerin satın alma etilimi** üzerindeki etkisinin çok yönlü olduğunu ve tek bir faktörle açıklanamayacağını göstermektedir. Bu analizler, ölçeğin yapısal geçerliliğini destekleyen kanıtlar sunmaktadır.

Araç

Test Tipi: Öz Bildirim Ölçeği, Tutum Ölçeği

Format: 5'li Likert Ölçeği (Kesinlikle Katılmıyorum'dan Kesinlikle Katılıyorum'a)

Mevcut Dil: Türkçe

Popülasyon Grubu: Tüketiciler, Müşteriler

Yaş Grubu: Yetkinler (18 yaş ve üzeri)

Popülasyon Detayları: Çeşitli sektörlerdeki müşteriler ve tüketiciler. Özellikle **pazarlama** ve **satış** faaliyetleri kapsamında alışıvermiş deneyimi olan bireyler.

Test Metodolojisi: Kantitatif araştırma, Anket tabanlı veri toplama.

Anahtar Kelimeler

Ticaret, Cinsiyet Algısı, Satış Görevlisi, Pazarlama Görevlisi, Tüketici Psikolojisi, Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik Analizi.

Yazarlar

Yazar ORCID Tanımlayıcıları: Belirtilmemiştir

İlgili Kurum E-posta Adresleri: ruhaniri@ohu.edu.tr (Ruhan İri)

Yazın Adresi: Belirtilmemiştir

İzinler, Ücretler ve Test Yeri

Ölçeğin kullanımı için özel izinler veya ücretlendirmeler hakkında bilgi orijinal kaynakta açıkça belirtilmemiştir. Ancak, akademik yayınlarda yer alan ölçeklerin kullanımı genellikle referans gösterilmek suretiyle serbesttir veya yazarla iletişime geçilmesi gerekebilir. Ölçeğin geliştirme ve yayın yılı 2020'dir.

Referanslar

Şiri, R. (2020). The Scale for the attitudes of customers towards purchasing tendency within the context of business, marketing and sales officers' genders: A validity and reliability study. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2776-2792. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1521>

Orijinal makalenin başlangıcı: bmij.org

Ölçeğin orijinal PDF dosyası buradan indirilebilir: pazarlama-ve-satis-gorevliilerinin-cinsiyetlerinin-musterilerin-satin-alma-egilimine-yonelik-tutum.pdf

Pazarlama ve Satış Görevlilerinin Cinsiyetlerinin Müşterilerin Satın Alma Eğilimine Yönelik Tutum Ölçeği Maddeleri

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

Orijinal kaynakta ölçek maddeleri belirtilmemiştir.