



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Yksekbiłgili, Z. (2019). "Autoflex: Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliđi leđinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlilik alışması", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3): 2819-2833.

Geliş Tarihi / Received Date: 07.01.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date: 16.03.2019

Araştırma Makalesi

AUTOFLEX: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA ESNEKLİĞİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI: GÜVENİRLİK VE GEÇERLİLİK ALIşMASI

Zeki YÜKSEKBİLGİLİ

Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

yuksekbilgili@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6377-9005

z

Bu çalışmada amaç, Shalender, Singh ve Sushil tarafından 2017 yılında İngilizce olarak geliştirilen AUTOFLEX: Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği leğinin Türkçeye uyarlanmasıdır. Ölçeğin KMO katsayısı 0,734 bulunmuştur. Ölçeğin tümüne ilişkin iç tutarlılık katsayısı $\alpha = 0,884$ 'dir. AUTOFLEX: Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği leğinin Türkçe formu, otomotiv sektöründe pazarlama esnekliğini ölçmede geçerli ve güvenilir bir araçtır.

Anahtar Kelimeler: Autoflex Pazarlama lek, Geçerlilik, Güvenilirlik, Pazarlama Esnekliği

ADAPTATION OF AUTOFLEX: MARKETING FLEXIBILITY MEASUREMENT SCALE FOR AUTOMOBILE COMPANIES TO TURKISH: VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

Abstract

In this study, it is aimed to adopt the AUTOFLEX: Marketing Flexibility Measurement Scale for Automobile Companies developed in English in 2017 by Shalender, Singh and Sushil to Turkish. The Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy was found as 0,734. The internal consistency for the entire scale was $\alpha = 0,884$. The Turkish form of the AUTOFLEX: Marketing Flexibility Measurement Scale for Automobile Companies is a valid and reliable instrument in the assessment of marketing flexibility for automobile companies.

Keywords: Autoflex Marketing Flexibility, Validity, Reliability, Marketing Flexibility, Validity, Reliability

1. GİRİŐ

Otomotiv sektr, etki alanının genişliği ve diğer sektörlere olan etkisi ve katkısıyla modern ekonominin gelişiminde geniş ve önemli bir yere sahiptir. İnsan hayatını doğrudan etkileyen bir sektör olması sebebiyle ise, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına uygun olarak sürekli bir dönüşüm halindedir (KPMG, 2018). Bu özelliğinin dışında, ekonomik anlamda da Türkiye için en önemli sektörlerinden biridir. Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin Genel Değerlendirme raporuna göre (Otomobil Distribütörleri Derneği, 2018) Türkiye otomotiv

sektörü toplam pazarı 2018 yılı Ocak-Kasım döneminde 561.639 adet, üretim 1.427.157 adet ve ihracat 1.219.174 adet oldu. İhracat değeri ise %12 oranında artarak 29 milyar 725 milyon dolar seviyesine ulaştı.

Gerek önemi, gerekse artan rekabet unsurları sebebiyle pazarlamanın yüksek bütçeler ile ele alındığı bu sektörde, otomotiv pazarlaması üzerine çok fazla yayın bulunmamaktadır. Bu çalışma, sektörde pazarlama esnekliği üzerine bir ölçme aracı olması açısından bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

2. TEMEL KAVRAMLAR

Pazarlama, ürünlerin üreticilerden tüketiciye doğru akışını sağlayan eylemlerdir (Mucuk, 2012). Keefe (2014: 17) pazarlamayı ‘müşterilere değer yaratıp tanıtmaya ve sunmaya amaçlayan, işletme ve paydaşlarına da fayda sağlayarak müşteri ilişkileri sürecini yönetmeyi sağlayan örgütsel fonksiyon’ olarak tanımlamıştır. Tanımda da görüldüğü üzere, müşterilere değer yaratabilmek ancak pazarlama fonksiyonunun esnekliği ile sağlanabilmektedir. İşte tam da bu noktada, pazarlama esnekliği kavramının tanımlanması gerekmektedir. Pazarlama esnekliği, bir pazarlama organizasyonunun, sürekli değişim içerisinde olan müşteri ve çevre koşullarına bağlı, reaktif veya proaktif olarak pazarlama çabalarını değerlendirebilme ve değiştirebilme yeteneğidir (Shalender, Singh ve Sushil, 2017). Esneklik, piyasa değişikliklerini incelemek ve gerekli koşullarda strateji değiştirmeye hızlı karar vermektir. Pazarlamada esnekliğin rekabet üstünlüğünü sağlamada anahtar olduğu (Singh ve Shalender, 2013) birçok yazar tarafından belirtilmiş hatta pazarlama esnekliğini sağlayamayan işletmelerin, bunu sağlayabilenlere göre daha başarısız oldukları gözlemlenmiştir (Singh, 2010).

3. AUTOFLEX - OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA ESNEKLİĞİ ÖLÇEĞİ

Shalender, Singh ve Sushil (2017) tarafından 2017 yılında İngilizce olarak geliştirilen AUTOFLEX - Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği Ölçeği 26 sorudan oluşmaktadır. Soruların yanıtlanması için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. 6 faktörlü yapıya sahip olan ölçekte 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 numaralı sorular ‘fiyat’ (PR) faktörünü, 8, 9, 10, 11, 12 numaralı sorular ‘müşteri odaklılık’ (CO) faktörünü, 13, 14, 15, 16, 17 numaralı sorular ‘ürün’ (P) faktörünü, 18, 19, 20 numaralı sorular ‘dağıtım’ (PL) faktörünü, 21, 22, 23 numaralı sorular ‘tanıtım’ (PM) faktörünü, ve 24, 25, 26 numaralı sorular ‘yapısal hiyerarşi’ (SH) faktörünü ölçmektedir.

Shalender, Singh ve Sushil (2017) tarafından geliştirilen AUTOFLEX - Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği Ölçeğinin alt boyutlarına ait Cronbach's Alfa Katsayıları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Ölçek Alt Boyutları ve Cronbach's Alfa Katsayıları

Faktör Adı	Soru Sayısı	∞
Fiyat (PR)	7	,851
Müşteri Odaklılık (CO)	5	,833
Ürün (P)	5	,772
Dağıtım (PL)	3	,706
Tanıtım (PM)	3	,716
Yapısal Hiyerarşi (SH)	3	,689

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Shalender, Singh ve Sushil (2017) tarafından 2017 yılında İngilizce olarak geliştirilen AUTOFLEX - Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, uyarlanan ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik çalışmasını tamamlamaktır.

Ölçeğin Türkçeye uyarlanması için 30/10/2018 tarihinde yazar Kumar Shalender'dan yazılı izin alınmıştır. Hemen ardından ölçek önce uzmanlık alanı pazarlama olan 5 akademisyen ve yine uzmanlık alanı pazarlama olan 5 pazarlama profesyoneli tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen çeviriler, çeviriyi yapan 10 akademisyen ve profesyonelin katıldığı çevrimiçi bir forum ile elenmiş ve en doğru olduğu seçilen çeviriler kullanılmıştır. Sonuçları sınamak adına, birinin uzmanlık alanı İngilizce olan 3 farklı akademisyen de geri çeviri yapmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmada anket araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin 2018 yılı raporuna göre (Otomobil Distribütörleri Derneği, 2018) Türkiye'de aktif olarak satışı devam eden otomobil marka sayısı 42 olarak belirlenmiştir. Bu markalar (alfabetik sırayla) listelenmiştir; Alfa Romeo, Aston Martin, Audi, Bentley, Bmw, Citroen, Dacia, DS, Ferrari, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Infiniti, Isuzu, Iveco, Jaguar, Jeep, Karsan, Kia, Lamborghini, Land Rover, Lexus, Maserati, Mazda, Mercedes-Benz, Mini, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Porsche, Renault, Seat, Skoda, Smart, Ssangyong, Subaru, Suzuki, Toyota, Volkswagen, Volvo.

Araştırma kapsamında tüm bu markaların pazarlama departmanları tespit edilmiştir. Toplam olarak tespit edilen pazarlama profesyoneli sayısı 204'tür. Bu pazarlama profesyonellerine e-posta aracılığı ile anket bağlantı adresi ulaştırılmıştır. Çalışma sonucunda

bu markalarda görev alan 42 pazarlama profesyonelinden cevap alınabilmektedir. Bu durumda anket yanıtlama oranı % 20,5'tir. 2 ay süren çalışma sonrasında 42 adet anket elde edilmiştir. Anketin çevrimiçi olması ve tüm soruların cevaplanması zorunluluğu sayesinde elde edilen tüm anketler kullanılmış, aynı kullanıcının birden fazla anket doldurması engellemek amacıyla IP kontrolü yapılarak aynı IP'ye sahip kullanıcıların birden fazla anket doldurulması engellenmiştir.

4.3. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Örneklem grubundan elde edilen verilerin analizi; SPSS 22 Paket Programı (Statistical Programme for Social Sciences / Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) vasıtasıyla yapılmıştır. Ölçeğin faktör yapısı açımlayıcı faktör analizi ve varimaks rotasyonu ile incelenmiştir. Güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayıları kullanılmıştır. Soru formları aracılığı ile toplanan veriler 0.05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

5. BULGULAR

5.1. Araştırmanın Betimsel İstatistikleri

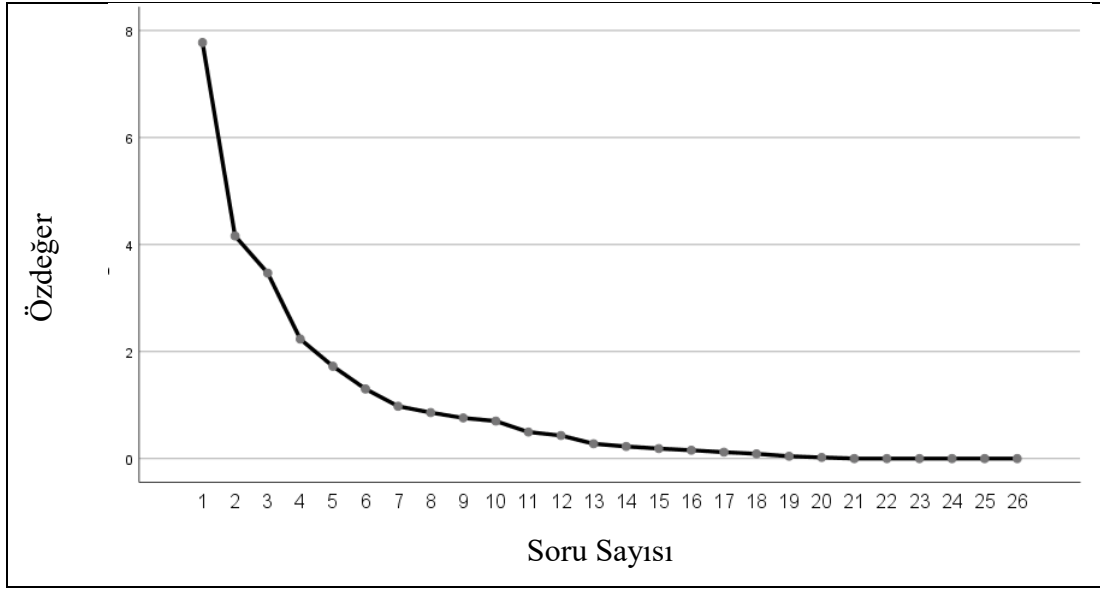
Araştırma öncesinde, anketler dağıtılmadan önce farklı markalardan 10 pazarlama profesyoneli ile anketin verimliliğini arttırmak adına yapılan telefon görüşmelerinde, tüm profesyoneller, temsil ettikleri uluslararası markanın belirlediği kurallar gereği kendilerini tanımlayacak herhangi bir bilgi olması durumunda anketi cevaplayamayacaklarını açıkça beyan etmişlerdir. Bu sebeple, yanıtlıların anket cevaplama yüzdesini arttırmak adına hiçbir betimsel veri toplanmamıştır.

5.2. Araştırmanın Bulguları

İstatistiğe yönelik öz-yeterlik ölçeğinin Türkçe versiyonunun yapısını incelemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden önce Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve 0,828 bulunmuştur. Akabinde anket ile toplanan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını anlamak amacıyla örnekleme yeterliliği değerleri kontrol edilmiştir. Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016). Barlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Elde edilen anket sonuçları ile yapılan Barlett küresellik testi sonucunda p değeri 0,000 olarak tespit edildiğinden, değişkenlerin analiz yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Benzer şekilde Keiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceğini gösterir. KMO örnekleme yeterliliğinin en alt sınırı 0,50'dir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2016). Elde

edilen anket sonuçları ile yapılan Keiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği değeri 0,734 olarak bulunmuştur. Bu değer değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2004).

Ölçeğin kaç boyutlu olması gerektiğine karar verilebilmesi için öncelikle scree plot grafiği (Şekil 1) incelenmiştir. Bunun sonucunda scree plot grafiğinde ölçeğin altı boyutlu olarak kabul edilebileceği görülmektedir. Aynı şekilde Tablo 2’de bulunan Açıklanan Toplam Varyans Tablosu incelendiğinde Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği kavramının 6 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 79,469’unun bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir.



Şekil 1. Scree plot grafiği

Tablo 2. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Komponent	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyansın %'si	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyansın %'si	Birikimli %
1	7,776	29,906	29,906	6,830	26,271	26,271
2	4,159	15,998	45,904	3,373	12,972	39,243
3	3,467	13,334	59,239	3,369	12,956	52,199
4	2,233	8,590	67,829	2,798	10,763	62,962
5	1,725	6,636	74,465	2,386	9,176	72,139
6	1,301	5,005	79,469	1,906	7,331	79,469
7	0,977	3,759	83,229			
8	0,859	3,305	86,534			
9	0,759	2,919	89,453			
10	0,700	2,692	92,146			
11	0,495	1,904	94,050			
12	0,430	1,654	95,704			
13	0,277	1,065	96,770			
14	0,226	0,870	97,640			
15	0,187	0,719	98,359			
16	0,155	0,595	98,954			
17	0,120	0,460	99,414			
18	0,089	0,341	99,755			
19	0,043	0,167	99,922			
20	0,020	0,078	100,000			
21	6,227E-16	2,395E-15	100,000			
22	5,241E-16	2,016E-15	100,000			
23	1,271E-16	4,888E-16	100,000			
24	-2,033E-16	-7,817E-16	100,000			
25	-3,224E-16	-1,240E-15	100,000			
26	-6,237E-16	-2,399E-15	100,000			

Faktör altında yer alan soruların tespit edilebilmesi aşamasında soruların her bir faktör için aldıkları faktör ağırlıklarına bakılır. Tablo 3 yapılan faktör analizi sonucu elde edilen Dönüştürülmüş Komponent Matrisini göstermektedir. Bu matris incelendiğinde Soru 8'in altıncı faktörün altında tek başına kaldığı görülmektedir. Faktör analizinde her faktör en az 2 sorudan oluşmalıdır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016). Bu nedenle Soru 8 çıkartılmış ve faktör analizi yeniden yapılmıştır.

Tablo 3. Dönüştürülmüş Komponent Matrisi

	Komponent					
	1	2	3	4	5	6
SORU23	0,855	-0,145	-0,236	0,010	0,025	0,044
SORU14	0,849	0,257	0,088	-0,057	0,046	0,073
SORU12	0,844	0,031	0,046	0,259	-0,238	0,083
SORU20	0,790	-0,319	-0,261	-0,018	-0,027	-0,068
SORU10	0,777	0,079	0,094	0,422	0,044	-0,097
SORU16	0,774	-0,213	-0,085	0,051	-0,113	0,407
SORU21	0,767	0,035	0,112	-0,011	0,058	0,430
SORU11	0,765	0,155	0,188	0,379	0,197	-0,075
SORU15	0,721	-0,429	0,134	-0,006	-0,317	0,189
SORU5	-0,165	0,803	-0,214	-0,017	0,160	-0,218
SORU4	-0,122	0,729	-0,006	0,013	-0,056	0,183
SORU6	0,207	0,706	0,132	0,283	0,075	0,299
SORU22	-0,064	0,640	-0,011	0,539	-0,128	-0,150
SORU7	0,170	0,572	0,103	-0,025	0,468	0,567
SORU25	0,061	-0,075	0,814	0,392	-0,159	0,116
SORU26	0,167	-0,059	0,809	-0,174	-0,127	0,130
SORU24	-0,256	-0,001	0,770	-0,078	-0,107	0,054
SORU3	-0,189	-0,107	0,724	-0,265	0,379	0,093
SORU13	0,247	0,380	0,643	0,262	-0,067	-0,422
SORU9	0,377	0,171	0,084	0,730	-0,134	0,259
SORU17	0,467	-0,055	0,039	0,621	0,305	0,253
SORU19	0,518	-0,098	-0,107	0,609	0,244	-0,287
SORU18	-0,237	0,314	-0,301	0,591	0,046	0,035
SORU1	0,058	0,364	-0,016	0,023	0,884	-0,031
SORU2	-0,134	-0,204	-0,197	0,083	0,862	0,051
SORU8	0,357	0,178	0,286	0,238	-0,022	0,730

Tablo 4. Soru 8 Çıkartıldıktan Sonra Elde Edilen Dönüştürülmüş Komponent Matrisi

	Komponent					
	1	2	3	4	5	6
SORU23	0,854	-0,227	-0,126	0,060	0,038	-0,021
SORU14	0,841	0,072	0,245	-0,068	0,045	0,198
SORU16	0,839	-0,032	-0,084	0,189	-0,076	-0,271
SORU21	0,828	0,157	0,153	0,093	0,086	-0,146
SORU12	0,827	0,002	0,035	0,284	-0,228	0,160
SORU20	0,788	-0,262	-0,354	-0,064	-0,009	0,102
SORU15	0,757	0,166	-0,363	0,117	-0,291	-0,155
SORU10	0,711	0,007	0,033	0,405	0,038	0,347
SORU11	0,696	0,103	0,116	0,379	0,186	0,348
SORU26	0,186	0,824	-0,026	-0,079	-0,133	0,038
SORU24	-0,251	0,779	0,037	0,029	-0,124	-0,012
SORU25	0,047	0,771	-0,021	0,503	-0,163	0,117
SORU3	-0,162	0,766	-0,069	-0,215	0,371	-0,004
SORU18	-0,257	-0,400	0,250	0,359	0,063	0,365
SORU6	0,201	0,101	0,784	0,366	0,066	0,023
SORU4	-0,120	-0,021	0,756	0,020	-0,071	0,019
SORU7	0,236	0,149	0,713	0,048	0,484	-0,173
SORU5	-0,225	-0,278	0,697	-0,170	0,123	0,343
SORU22	-0,147	-0,142	0,551	0,417	-0,152	0,446
SORU9	0,355	0,000	0,224	0,774	-0,116	0,124
SORU17	0,462	0,003	0,040	0,701	0,327	0,011
SORU2	-0,137	-0,169	-0,154	0,117	0,871	-0,151
SORU1	0,024	-0,036	0,341	-0,054	0,869	0,208
SORU13	0,138	0,504	0,205	0,093	-0,110	0,766
SORU19	0,431	-0,233	-0,221	0,425	0,246	0,562

Tablo 4 soru çıkartıldıktan sonra yapılan faktör analizi sonucu elde edilen Dönüştürülmüş Komponent Matrisini göstermektedir. Bu matris incelendiğinde Soru 18'in birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle Soru 18 çıkartılmış ve faktör analizi yeniden yapılmıştır. Tablo 5 soru çıkartıldıktan sonra yapılan faktör analizi sonucu elde edilen Dönüştürülmüş Komponent Matrisini göstermektedir.

Tablo 5. Soru 18 Çıkartıldıktan Sonra Elde Edilen Dönüştürülmüş Komponent Matrisi

	Komponent					
	1	2	3	4	5	6
SORU16	0,853	-0,096	-0,030	0,215	-0,074	-0,238
SORU21	0,848	0,142	0,163	0,118	0,090	-0,116
SORU14	0,841	0,240	0,070	-0,014	0,050	0,239
SORU23	0,830	-0,131	-0,254	0,138	0,040	0,045
SORU12	0,794	0,037	-0,014	0,349	-0,226	0,199
SORU20	0,786	-0,355	-0,268	-0,018	-0,008	0,149
SORU15	0,749	-0,371	0,142	0,173	-0,294	-0,092
SORU10	0,642	0,036	-0,019	0,492	0,040	0,385
SORU11	0,617	0,116	0,064	0,484	0,188	0,400
SORU6	0,174	0,781	0,102	0,389	0,073	0,006
SORU4	-0,118	0,757	-0,012	0,014	-0,063	-0,007
SORU5	-0,244	0,712	-0,281	-0,157	0,131	0,326
SORU7	0,269	0,699	0,177	0,026	0,492	-0,197
SORU22	-0,198	0,571	-0,134	0,423	-0,147	0,395
SORU26	0,197	-0,041	0,818	-0,063	-0,136	0,066
SORU3	-0,122	-0,083	0,783	-0,250	0,367	-0,008
SORU24	-0,242	0,029	0,779	0,012	-0,128	-0,018
SORU25	0,018	-0,022	0,769	0,506	-0,168	0,103
SORU9	0,292	0,229	-0,004	0,807	-0,114	0,104
SORU17	0,426	0,039	0,014	0,711	0,328	-0,011
SORU1	0,008	0,338	-0,037	-0,035	0,873	0,207
SORU2	-0,158	-0,165	-0,179	0,128	0,868	-0,146
SORU13	0,096	0,222	0,502	0,127	-0,109	0,761
SORU19	0,370	-0,204	-0,233	0,464	0,246	0,554

Bu tabloya göre faktörleri oluşturan soru grupları ve faktör adları şu şekilde yeniden tanımlanmıştır (Tablo 6);

Tablo 6. Faktör Soru Grupları

Faktör No	Faktör Adı	Faktörü Oluşturan Soru Grubu
1	Müşteri Odaklılık	SORU16, SORU21, SORU14, SORU23, SORU12, SORU20, SORU15, SORU10, SORU11
2	Fiyat Esnekliği	SORU6, SORU4, SORU5, SORU7, SORU22
3	Pazarlama Departmanı	SORU26, SORU3, SORU24, SORU25
4	Ürün	SORU9, SORU17
5	Fiyat	SORU1, SORU2
6	Geri Bildirim	SORU13, SORU19

Çalışmada daha sonra faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyelerinin ölçmek için Cronbach's Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir, ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016). Her faktör için Cronbach's Alpha değeri tespit edilmiştir. Bu sırada silindiğinde faktörün Cronbach's

Alpha değerinden yüksek olan, yani tutarlılığı düşüren sorular incelenmiştir. Böyle bir soru ile karşılaşılmamıştır. Elde edilen Cronbach's Alpha değerleri, Tablo 8'de bulunan Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği Faktör Analizi Sonuç Tablosuna işlenmiştir.

Çalışma sonucunda çıkartılan sorulara göre yeniden Açıklanan Toplam Varyans Tablosu oluşturulmuştur. 24 sorudan oluşan Tablo 7' de bulunan Nihai Açıklanan Toplam Varyans Tablosu incelendiğinde Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği kavramının 6 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 79,469'unun bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 7. Nihai Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Komponent	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar		
	Toplam	Açıklanan Varyansın %'si	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyansın %'si	Birikimli %
1	7,467	31,113	31,113	6,211	25,879	25,879
2	3,900	16,251	47,364	3,185	13,273	39,152
3	3,269	13,623	60,987	3,154	13,144	52,296
4	2,128	8,866	69,853	2,791	11,629	63,924
5	1,598	6,658	76,511	2,388	9,952	73,876
6	1,152	4,802	81,313	1,785	7,437	81,313
7	0,858	3,575	84,888			
8	0,765	3,186	88,075			
9	0,718	2,993	91,068			
10	0,577	2,402	93,470			
11	0,358	1,491	94,961			
12	0,263	1,094	96,055			
13	0,251	1,046	97,102			
14	0,193	0,802	97,904			
15	0,161	0,670	98,573			
16	0,130	0,543	99,117			
17	0,096	0,401	99,518			
18	0,068	0,284	99,801			
19	0,032	0,132	99,933			
20	0,016	0,067	100,000			
21	5,985E-16	2,494E-15	100,000			
22	6,830E-18	2,846E-17	100,000			
23	-4,730E-16	-1,971E-15	100,000			
24	-5,903E-16	-2,460E-15	100,000			

6. SONUÇ

Bu çalışmada AUTOFLEX: Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği Ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması kapsamında maddelerin özgün dilden hedef dile çevrilmesi, dilsel ve kavramsal olarak madde eşdeğerliğinin belirlenmesi ve elde edilen Türkçe formun geçerliğinin ve güvenilirliğinin hesaplanması işlemleri yapılmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerden sorulara 1= Kesinlikle Katılmıyorum'dan 5=Kesinlikle Katılıyorum'a kadar olan aralıkta cevap vermeleri istenmiştir.

AUTOFLEX: Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliğinin alt boyutlarını tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Barlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Barlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. ($KMO=0,734$, $\chi^2_{\text{Barlett Test}}(15) = 117,567$, $p=0,000$).

Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Faktör altında tek kalan, birden fazla faktör altında yakın değerler alan sorular analizden çıkartılarak yapılan faktör analizinde özdeğerleri 1'in üzerinde olan 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin 0,60 düzeyinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans % 81,313 olarak bulunmuştur. Tüm bu veriler Tablo 8, Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği Faktör Analizi Sonuç Tablosu üzerinde özetlenmiştir.

AUTOFLEX: Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması çalışması sonucunda 6 faktörlü yapıya sahip 12 soruluk Ek-1'de detaylandırılan soru formu elde edilmiştir. AUTOFLEX: Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği Ölçeğinin Türkçe formunun kısa ve anlaşılır cümlelerden oluştuğu, bu nedenle uygulanmasının ve değerlendirilmesinin araştırmacılara kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Nihayetinde, AUTOFLEX: Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği Ölçeği Türkçe formu, otomotiv sektöründe pazarlama esnekliğini ölçmede geçerli ve güvenilir bir araçtır.

Tablo 8. Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Faktör 1: Müşteri Odaklılık	Yeniliklerimiz müşteri odaklıdır. Müşterinin değişen ihtiyaçlarına özen gösteririz. Ana odağımız sadece satıştan ziyade müşterilerle ilişki kurmaktır Ürün kalitesini, raf ömrüne tercih ederiz. Ürün inovasyonunda pazar lideriyiz. Ürün geliştirme esnek tasarım felsefesi doğrultusunda yapılır. Kanal ortaklarımıza onların performanslarını artırmak için özel eğitim sağlarız. Rakip firma tarafından başlatılan tanıtım etkinliklerine hızla yanıt veriyoruz. Tanıtım kampanyasının etki değerlendirmesi bağımsız şirket dışından kurumlar tarafından yapılmaktadır.	25,879	0,936
Faktör 2: Fiyat Esnekliği	Fiyatlarımızı rakiplerle kıyaslarız. Endüstride gerçekleşen değişikliklere göre fiyat listemizi piyasa koşullarına kolaylıkla uydurabiliriz. Çevresel değişikliklere göre, fiyatlarımızı yeniden oluşturma kapasitemiz her zaman vardır. Tüm ürün çeşitlerimiz için esnek fiyat politikası izleriz. Pazarlama çalışanları tanıtım faaliyetlerine dahil edilir.	13,273	0,785
Faktör 3: Pazarlama Departmanı	Ürünlerin her kategorisinde çoklu fiyat noktalarımız vardır. Pazarlama departmanı çeşitli bölümlerden katılımın olduğu ekipler ile çalışır. Pazarlama çalışanlarının yeterli karar verme yetkileri vardır Pazarlama çalışanları için düşük seviyeli resmi düzenlemeler uygulanmaktadır.	13,144	0,786
Faktör 4: Ürün	Ürünlerimiz müşteri yaşamına değer katar. Yeni ürün üretimi, üretici ve kanal partnerleriyle yakın koordinasyon ile yapılır.	11,629	0,655
Faktör 5: Fiyat	Talebi artırmak için fiyatları değiştiririz. Ürünlerin her kategorisinde çoklu fiyat noktalarımız vardır.	9,952	0,780
Faktör 6: Geri Bildirim	Yeni ürün lansmanlarımız pazarlama ekiplerinden geri bildirim içerir. En iyi performans gösteren bayimizi ödüllendirme sistemimiz vardır.	9,952	0,603
		Toplam: 81,313	
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	0,734
		Barlett Küresellik Testi - Ki Kare	117,567
		sd	15
		P değeri	0,000

KAYNAKÇA

- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi* (6. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Keefe, L. M. (2014). What is the Meaning of 'Marketing. *Marketing News*, 38(15), 17-18.
- KPMG. (2018). *Sektörel Bakış 2018*. KPMG: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sectorel-bakis-2018-otomotiv.pdf> adresinden alındı
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Baskı b.). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Otomobil Distribütörleri Derneği. (2018). *2018 Yılı Ocak Kasım Perakende Satışlar*. Otomobil Distribütörleri Derneği: https://docviewer.yandex.com.tr/view/0/?*=-d2P6RJVVDrQTlpxOakerT%2FN8xmx7InVybCI6InlhLWJyb3dzZXI6Ly80RFQxdVhFUFJySIJYbFVGb2V3cnVEZV9YSFdlWkdvLUV2RjM4aVRJV3A2eTJI TmQtc3VwZ283azBON29KTTc1dEc0RDRaY0U3Y1ZGZlRpbWRlR2lwZmlwX0JvUVRkcGFaVmVaOW56dlIBbWF1UW5EeklRX1R adresinden alındı
- Otomobil Distribütörleri Derneği. (2018). *Genel Değerlendirme - Kasım'18*. İstanbul: Otomobil Distribütörleri Derneği. <http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/2325/Sektörel%20Değerlendirme%20Kasım%202018.pdf> adresinden alındı
- Shalender, K., Singh, N., & Sushil, P. (2017). AUTOFLEX: marketing flexibility measurement scale for automobile companies. *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), 65-74. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2015.1076882>
- Singh, N. (2010). A conceptual framework for flexible marketing system. *Global Journal of Flexible Systems Management*(11), 11-16.
- Singh, N., & Shalender, K. (2013). Marketing flexibility: A key strategy for growth. *13th global conference on flexible systems management*. Delhi: IIT-Delhi.

EXTENDED ABSTRACT

Changes in the technology change of economy, growing competition and pressure of globalization pushes the organizations to be more flexible. Flexibility is gaining prominence in various walks of life. Among various forms of flexibilities, marketing flexibility has risen to prominence of late as it helps the organization in sustaining competitiveness by acting as key growth strategy. Most important, various studies proved that those

Organizations which are not adopting a certain level of flexibility in their marketing systems don't do well as compared to their competitors.

Although many researchers have deeply been working on flexibility in various disciplines, it is found that not much research is available on marketing flexibility. Now, given the fact that organization's success in today's business environment is largely dependent upon marketing, this omission of marketing flexibility from literature is not only surprising but also stoic in nature.

The literature proposed an integrated model of marketing system flexibility that is based on the concept of co-creation of value for the customers. Many authors see the marketing flexibility as the ability to satisfy the varying customers' needs with specifically created value proposition that a company can offer within the overall framework of its business strategy.

Most important, the study focuses on marketing flexibility in automobile industry so, a definition of marketing flexibility in automobile industry should be crucial. Shalender, Singh and Sushil describes marketing flexibility as “the degree to which an automobile organization is able to configure its marketing efforts, both proactively and reactively, in order to effectively meet challenges on rapidly changing customer and environmental contexts”.

In this study, it is aimed to adopt the AUTOFLEX: Marketing Flexibility Measurement Scale for Automobile Companies developed in English in 2017 by Shalender, Singh and Sushil to Turkish. The original AUTOFLEX scale developed has 26-item scale of six different dimensions as Price, Customer Orientation, Product, Place, Promotion and Structural Hierarchy. In the development of original scale, the writers identified a total of 63 marketing flexibility attributes that were generated from extant literature review and experts’ interviews. These items were then gone under content validation than a panel consisting of two domain and four industry experts carefully studied all these generated items on principles of relevance and comprehensibility. Panel recommended deletion of 13 items while suggesting rewording of other nine items. This execution resulted in final set of 50 items that were then anchored on five-point Likert scale and administered on target respondents. Then Cronbach’s alpha coefficient, item-to-total correlation (ITTC) and exploratory factor analysis were made. Value of alpha coefficient came out as .88 which was well above its lowest acceptable value of .7. Total of 24 items were deleted in these iterations. As a result, AUTOFLEX scale consisting of six factors, 26 items got counter-checked

On the adaptation of the original scale to Turkish, first the brands active in Turkey were investigated and found out that 42 brands were active in Turkey market as (in alphabetical order); Alfa Romeo, Aston Martin, Audi, Bentley, Bmw, Citroen, Dacia, DS, Ferrari, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Infiniti, Isuzu, Iveco, Jaguar, Jeep, Karsan, Kia, Lamborghini, Land Rover, Lexus, Maserati, Mazda, Mercedes-Benz, Mini, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Porsche, Renault, Seat, Skoda, Smart, Ssangyong, Subaru, Suzuki, Toyota, Volkswagen, Volvo. Then, the marketing professionals working on these brands were surveyed and it is found out that totally 204 marketing professionals control these brands. The Turkish translation of the survey –which was translated by 5 academicians and professionals whose expertise are marketing, then selected by a forum and tested by reverse translation – were send to those 204 marketing professionals. Unfortunately, only 42 responds were received.

To adopt the scale, deep analyses were made including descriptive statistics of all the study variables, internal consistency, reliability estimates, construct validity using factor analysis.

The responds were tested for sampling adequacy. The Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy was found as 0,734. The internal consistency for the entire scale was found as $\alpha = 0,884$. Factor analysis yielded six factors as the original scale. In the adopted scale the total number of questions was reduced to 12 questions.

As a result, it is found that the Turkish form of the AUTOFLEX: Marketing Flexibility Measurement Scale for Automobile Companies is a valid and reliable instrument in the assessment of marketing flexibility for automobile companies.

EK 1: AUTOFLEX: Otomotiv Sektöründe Pazarlama Esnekliği Ölçeği Türkçe Soru Formu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeniliklerimiz müşteri odaklıdır.					
Müşterinin değişen ihtiyaçlarına özen gösteririz.					
Ana odağımız sadece satıştan ziyade müşterilerle ilişki kurmaktır					
Ürün kalitesini, raf ömrüne tercih ederiz.					
Ürün inovasyonunda pazar lideriyiz.					
Ürün geliştirme esnek tasarım felsefesi doğrultusunda yapılır.					
Kanal ortaklarımıza onların performanslarını artırmak için özel eğitim sağlarız.					
Rakip firma tarafından başlatılan tanıtım etkinliklerine hızla yanıt veriyoruz.					
Tanıtım kampanyasının etki değerlendirmesi bağımsız şirket dışından kurumlar tarafından yapılmaktadır.					
Fiyatlarımızı rakiplerle kıyaslarız.					
Endüstride gerçekleşen değişikliklere göre fiyat listemizi piyasa koşullarına kolaylıkla uydurabiliriz.					
Çevresel değişikliklere göre, fiyatlarımızı yeniden oluşturma kapasitemiz her zaman vardır.					
Tüm ürün çeşitlerimiz için esnek fiyat politikası izleriz.					
Pazarlama çalışanları tanıtım faaliyetlerine dahil edilir.					
Ürünlerin her kategorisinde çoklu fiyat noktalarımız vardır.					
Pazarlama departmanı, çeşitli bölümlerden katılımın olduğu ekipler ile çalışır.					
Pazarlama çalışanlarının yeterli karar verme yetkileri vardır					
Pazarlama çalışanları için düşük seviyeli resmi düzenlemeler uygulanmaktadır.					
Ürünlerimiz müşteri yaşamına değer katar.					
Yeni ürün üretimi, üretici ve kanal partnerleriyle yakın koordinasyon ile yapılır.					
Talebi artırmak için fiyatları değiştiririz.					
Ürünlerin her kategorisinde çoklu fiyat noktalarımız vardır.					
Yeni ürün lansmanlarımız pazarlama ekiplerinden geri bildirim içerir.					
En iyi performans gösteren bayimizi ödüllendirme sistemimiz vardır.					