

Desphandee ve Farley Pazar Yönelimi

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Desphandee ve Farley Pazar Yönelimi*. Turkish Psychological Scales.
Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=19748>

Özet

Desphandee ve Farley Pazar Yönelimi Ölçeği, bir kuruluğun pazara ne ölçüde odaklandığını ve pazarlama felsefesini operasyonlarına entegre ettiğini ölçmek üzere tasarlanmış önemli bir psikometrik araçtır. Ölçek, orijinal olarak 1990'ların başında Rohit Deshpande ve John U. Farley tarafından geliştirilen ve organizasyonel kültürü ve müşteri odaklılığı değerlendiren daha geniş bir modelin parçasıdır. Türkiye'deki adaptasyonu, B. Yenilmez tarafından 2000 yılında gerçekleştirilmiş olup, özellikle Türkiye'deki sigorta ve bankacılık sektörlerindeki pazar yönelimi düzeylerini karşılaştırmaya amaçlanmıştır. Bu adaptasyon, ölçeğin kültürel bağlamda geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler

Pazar Yönelimi, Müşteri Odaklılık, Organizasyonel Kültür, Deshpande, Farley, Ölçek Uyarlama, Pazar Yönelimi, Bankacılık Sektörü, Sigorta Sektörü.

Yazarlar

Rohit Deshpande, John U. Farley, B. Yenilmez (Uyarlayıcı).

Amaç

Desphandee ve Farley Pazar Yönelimi Ölçeği'nin temel amacı, işletmelerin faaliyetlerini müşteri ihtiyaçlarına ve rakip aksiyonlarına ne derece uyarladığını belirlemektir. Bu araç, yöneticilere ve araştırmacılara, organizasyonel kültürün pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini nicel olarak değerlendirme imkanı sunar. Pazar yönelimi, uzun vadeli başarı ve rekabet avantajı elde etmede kritik bir faktör olarak kabul edildiğinden, bu ölçek işletme performansının tahmini için önemli bir gösterge sağlar.

Ölçeğin Türkiye'deki adaptasyonu, yerel piyasa koşulları ve kültürel faktörler göz önünde bulundurularak, orijinal yapının Türk organizasyonlarında da geçerli olup olmadığını tespit etmeyi hedeflemiştir. Bu çalışmada, özellikle hizmet sektöründe (bankacılık ve sigortacılık) pazar yönelimi kavramının Türkiye'de nasıl ifade edildiğini anlamak için zemin hazırlanmıştır.

Yapı (Ölçülen Yapı)

Ölçek, temel olarak Pazar Yönelimi kavramını ölçmektedir. Deshpande ve Farley'in yaklaşımı, pazar yönelimini sadece davranışsal bir süreç olarak değil, aynı zamanda organizasyonel kültürün ayrılmaz bir parçası olarak ele alır. Ölçek, genellikle üç ana bileşen etrafında şekillenir:

Müşteri Odaklılık: Müşteri ihtiyaçlarını anlama ve karşılamaya yönelik sistematik çaba.

Rakip Odaklılık: Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini, stratejilerini sürekli izleme.

Fonksiyonlar Arası Koordinasyon: Pazardan elde edilen bilgilerin organizasyon içinde etkili bir şekilde yayılması ve tüm departmanların ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmesi.

Bu ölçek, organizasyonel öğrenme ve yenilikçilik gibi daha geniş kurumsal hedeflere ulaşmada pazar yöneliminin merkezi rolünü vurgular. Ölçek maddeleri, genellikle çalışanların ve yöneticilerin pazar bilgisi toplama, yayma ve bu bilgiye yanıt verme süreçlerini değerlendirir.

Geçerlik

Kaynak içerikte spesifik bir geçerlik bilgisi bulunmamaktadır (-). Ancak, Yenilmez'in 2000 tarihli yüksek lisans tezi, bir uyarılma çalışması olduğu için, ölçeğin yapısal geçerliliğinin (construct validity) ve içerik geçerliliğinin (content validity) analiz edilmiş olması beklenir. Tipik olarak bu tür çalışmalarda, doğrulayıcı veya açıklayıcı faktör analizleri kullanılarak ölçek maddelerinin kuramsal yapıya ne ölçüde temsil ettiği araştırılır. Uyarılma sürecinde, çeviri geçerliliğini sağlamak amacıyla geri çeviri yöntemleri de uygulanmış olmalıdır.

Güvenirlilik

Kaynak içerikte spesifik bir güvenirlilik katsayısı bilgisi bulunmamaktadır (-). Uyarılma çalışmalarıyla güvenirliliğin gösterilmesi zorunludur. Bu nedenle, Yenilmez (2000) çalışmasında iç tutarlılık katsayısının (Cronbach Alfa) hesaplanması önemlidir. Yüksek Cronbach Alfa değerleri, ölçek maddelerinin aynı yapıya tutarlı bir şekilde ölçtüğünü gösterir. Pazar yönelimi ölçeklerinin genel literatürde kabul gören güvenirlilik sınırları genellikle 0.70 ve üzerindedir.

Faktör Analizi

Deshpande ve Farley'in orijinal çalışması, pazar yönelimini çok boyutlu bir yapı olarak ele alsa da, bazı adaptasyonlar tek bir üst düzey pazar yönelimi faktörü ortaya koyabilir. Yenilmez'in (2000) uyarılma çalışmasında, ölçeğin Türk kültürüne özgü faktör yapısını incelemek amacıyla faktör analizi (Açıklayıcı veya Doğrulayıcı) kullanılmıştır. Bu analiz, orijinal ölçeğin boyutlarının (müşteri, rakip, koordinasyon) Türkiye bağlamında korunup korunmadığını veya yeni bir faktör yapısını ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için kritik öneme sahiptir.

Enstrüman (Ölçek Yapısı)

Test Türü: Organizasyonel Değerlendirme Ölçeği (Uyarılma)

Format: Likert Tipi Derecelendirme Ölçeği. Orijinal Deshpande ve Farley ölçekleri genellikle 5

veya 7 noktalı Likert ölçeği kullanır (Örn: "Kesinlikle Katılmıyorum"dan "Kesinlikle Katılıyorum"a).

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

Popülasyon Grubu: Örgütsel Yöneticiler ve Çalışanlar. Ölçek, organizasyonel düzeydeki algılar ölçtüğü için, genellikle orta ve üst düzey yöneticiler hedeflenir.

Yaş Grubu: Yetişkin Çalışanlar.

Popülasyon Detayları: Yenilmez (2000) adaptasyonu özelinde, Türkiye'deki sigorta ve bankacılık sektörlerinde çalışan profesyoneller.

Test Metodolojisi: Anket Yöntemi. Katılımcılar, organizasyonlarındaki pazar odaklı davranışları tanımlayan ifadelerle ne kadar katılımlarını belirtirler.

Anahtar Kelimeler

Likert Ölçeği, Güvenilirlik Analizi, Adaptasyon, Organizasyonel Performans, Pazarlama Stratejisi, Hizmet Sektörü, Yenilmez.

Yazarlar

Yazar ORCID Tanımlayıcıları: Bilgi mevcut değildir.

Kurumsal E-posta Adresleri: Bilgi mevcut değildir.

Yazma Adresi: Bilgi mevcut değildir.

Şinler, Ücret ve Test Yılı

Şinler: Ölçeğin ticari kullanım için orijinal yazarlarla (Deshpande ve Farley) veya telif hakkı sahipleriyle iletişime geçilmesi gerekebilir. Akademik kullanım genellikle kaynak gösterilerek serbesttir.

Ücret: Orijinal ölçek genellikle ücretsiz akademik kullanım için mevcuttur.

Test Yılı: Orijinal konsept 1990'ların başında. Türkiye'deki adaptasyon ve uygulama yılı: **2000**.

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.

Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.

Desphandee ve Farley Pazar Yönelimi Maddeleri

ÖNEML?: Bu bölüme ait ölçek maddeleri, orijinal kaynak içerikte sa?lanmam??t?r (-). Bu nedenle, ölçek maddeleri listelenememektedir. Ölçek maddelerine eri?im için Yenilmez (2000) Yüksek Lisans Tezi'ne ba?vurulmas? gerekmektedir.

ARABPSYCHOLOGY.COM