Desphandee ve Farley Pazar Yönelimi

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Desphandee ve Farley Pazar Yönelimi*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=19748

ARABPSYCHOLOGY.COM

Özet

Desphandee ve Farley Pazar Yönelimi Ölçe?i, bir kurulu?un pazara ne ölçüde odakland???n? ve pazarlama felsefesini operasyonlar?na entegre etti?ini ölçmek üzere tasarlanm?? önemli bir psikometrik araçt?r. Ölçek, orijinal olarak 1990'lar?n ba??nda Rohit Deshpande ve John U. Farley taraf?ndan geli?tirilen ve organizasyonel kültürü ve mü?teri odakl?l??? de?erlendiren daha geni? bir modelin parças?d?r. Türkiye'deki adaptasyonu, B. Yenilmez taraf?ndan 2000 y?l?nda gerçekle?tirilmi? olup, özellikle Türkiye'deki sigorta ve bankac?l?k sektörlerindeki pazar yönelimi düzeylerini kar??la?t?rmay? amaçlam??t?r. Bu adaptasyon, ölçe?in kültürel ba?lamda geçerlili?ini ve güvenilirli?ini s?nam??t?r.

Anahtar Kelimeler

Pazar Yönelimi, Mü?teri Odakl?l?k, Organizasyonel Kültür, Deshpande, Farley, Ölçek Uyarlama, Pazar Yönelimi, Bankac?l?k Sektörü, Sigorta Sektörü.

Yazarlar

Rohit Deshpande, John U. Farley, B. Yenilmez (Uyarlay?c?).

Amaç

Desphandee ve Farley Pazar Yönelimi Ölçe?i'nin temel amac?, i?letmelerin faaliyetlerini mü?teri ihtiyaçlar?na ve rakip aksiyonlar?na ne derece uyarlad???n? belirlemektir. Bu araç, yöneticilere ve ara?t?rmac?lara, organizasyonel kültürün pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini nicel olarak de?erlendirme imkan? sunar. Pazar yönelimi, uzun vadeli ba?ar? ve rekabet avantaj? elde etmede kritik bir faktör olarak kabul edildi?inden, bu ölçek i?letme performans?n?n tahmini için önemli bir gösterge sa?lar.

Ölçe?in Türkiye'deki adaptasyonu, yerel piyasa ko?ullar? ve kültürel faktörler göz önünde bulundurularak, orijinal yap?n?n Türk organizasyonlar?nda da geçerli olup olmad???n? tespit etmeyi hedeflemi?tir. Bu çal??ma, özellikle hizmet sektöründe (bankac?l?k ve sigortac?l?k) pazar yönelimi kavram?n?n Türkiye'de nas?l i?ledi?ini anlamak için zemin haz?rlam??t?r.

Yap? (Ölçülen Yap?)

Ölçek, temel olarak Pazar Yönelimi kavram?n? ölçmektedir. Deshpande ve Farley'in yakla??m?, pazar yönelimini sadece davran??sal bir süreç olarak de?il, ayn? zamanda organizasyonel kültürün ayr?lmaz bir parças? olarak ele al?r. Ölçek, genellikle üç ana bile?en etraf?nda ?ekillenir:

Mü?teri Odakl?l?k: Mü?teri ihtiyaçlar?n? anlama ve kar??lamaya yönelik sistematik çaba.

ARABPSYCHOLOGY.COM

Rakip Odakl?l?k: Rakiplerin güçlü ve zay?f yönlerini, stratejilerini sürekli izleme.
Fonksiyonlar Aras? Koordinasyon: Pazardan elde edilen bilgilerin organizasyon içinde etkili bir ?ekilde yay?lmas? ve tüm departmanlar?n ortak bir amaç do?rultusunda hareket etmesi.

Bu ölçek, organizasyonel ö?renme ve yenilikçilik gibi daha geni? kurumsal hedeflere ula?mada pazar yöneliminin merkezi rolünü vurgular. Ölçek maddeleri, genellikle çal??anlar?n ve yöneticilerin pazar bilgisi toplama, yayma ve bu bilgiye yan?t verme süreçlerini de?erlendirir.

Geçerlik

Kaynak içerikte spesifik bir geçerlik bilgisi bulunmamaktad?r (-). Ancak, Yenilmez'in 2000 tarihli yüksek lisans tezi, bir uyarlama çal??mas? oldu?undan, ölçe?in yap?sal geçerlili?inin (construct validity) ve içerik geçerlili?inin (content validity) analiz edilmi? olmas? beklenir. Tipik olarak bu tür çal??malarda, do?rulay?c? veya aç?klay?c? faktör analizleri kullan?larak ölçek maddelerinin kuramsal yap?y? ne ölçüde temsil etti?i ara?t?r?l?r. Uyarlama sürecinde, çeviri geçerlili?ini sa?lamak amac?yla geri çeviri yöntemleri de uygulanm?? olmal?d?r.

Güvenirlik

Kaynak içerikte spesifik bir güvenirlik katsay?s? bilgisi bulunmamaktad?r (-). Uyarlama çal??malar?nda güvenilirli?in gösterilmesi zorunludur. Bu nedenle, Yenilmez (2000) çal??mas?nda iç tutarl?l?k katsay?s?n?n (Cronbach Alfa) hesaplanm?? olmas? muhtemeldir. Yüksek Cronbach Alfa de?erleri, ölçek maddelerinin ayn? yap?y? tutarl? bir ?ekilde ölçtü?ünü gösterir. Pazar yönelimi ölçeklerinin genel literatürde kabul gören güvenilirlik s?n?rlar? genellikle 0.70 ve üzerindedir.

Faktör Analizi

Deshpande ve Farley'in orijinal çal??mas?, pazar yönelimini çok boyutlu bir yap? olarak ele alsa da, baz? adaptasyonlar tek bir üst düzey pazar yönelimi faktörü ortaya koyabilir. Yenilmez'in (2000) uyarlama çal??mas?nda, ölçe?in Türk kültürüne özgü faktör yap?s?n? incelemek amac?yla faktör analizi (Aç?klay?c? veya Do?rulay?c?) kullan?lm??t?r. Bu analiz, orijinal ölçe?in boyutlar?n?n (mü?teri, rakip, koordinasyon) Türkiye ba?lam?nda korunup korunmad???n? veya yeni bir faktör yap?s?n?n ortaya ç?k?p ç?kmad???n? belirlemek için kritik öneme sahiptir.

Enstrüman (Ölçek Yap?s?)

Test Türü: Organizasyonel De?erlendirme Ölçe?i (Uyarlama)

Format: Likert Tipi Derecelendirme Ölçe?i. Orijinal Deshpande ve Farley ölçekleri genellikle 5

ARABPSYCHOLOGY.COM

veya 7 noktal? Likert ölçe?i kullan?r (Örn: "Kesinlikle Kat?l?yorum"dan "Kesinlikle Kat?lm?yorum"a).

Mevcut Diller: Türkçe (Uyarlama) ve ?ngilizce (Orijinal).

Popülasyon Grubu: Örgütsel Yöneticiler ve Çal??anlar. Ölçek, organizasyonel düzeydeki alg?lar? ölçtü?ü için, genellikle orta ve üst düzey yöneticiler hedeflenir.

Ya? Grubu: Yeti?kin Çal??anlar.

Popülasyon Detaylar?: Yenilmez (2000) adaptasyonu özelinde, Türkiye'deki sigorta ve bankac?l?k sektörlerinde çal??an profesyoneller.

Test Metodolojisi: Anket Yöntemi. Kat?l?mc?lar, organizasyonlar?n?n pazar odakl? davran??lar?n? yans?tan ifadelere ne kadar kat?ld?klar?n? belirtirler.

Anahtar Kelimeler

Likert Ölçe?i, Güvenirlik Analizi, Adaptasyon, Organizasyonel Performans, Pazarlama Stratejisi, Hizmet Sektörü, Yenilmez.

Yazarlar

Yazar ORCID Tan?mlay?c?s?: Bilgi mevcut de?ildir.

Kurumsal E-posta Adresleri: Bilgi mevcut de?ildir.

Yaz??ma Adresi: Bilgi mevcut de?ildir.

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

?zinler: Ölçe?in ticari kullan?m? için orijinal yazarlarla (Deshpande ve Farley) veya telif hakk? sahipleriyle ileti?ime geçilmesi gerekebilir. Akademik kullan?m genellikle kaynak gösterilerek serbesttir.

Ücret: Orijinal ölçek genellikle ücretsiz akademik kullan?m için mevcuttur.

Test Y?l?: Orijinal konsept 1990'lar?n ba??. Türkiye'deki adaptasyon ve uygulama y?l?: **2000**.

Kaynaklar

Yenilmez, B. (2000). *Pazar yönelimi kavram?: Türkiye'de sigorta ve bankac?l?k sektöründe pazar*

ARABPSYCHOLOGY.COM

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