

Harris-Fombrun ?tibar Oran? ?lçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Harris-Fombrun ?tibar Oran? ?lçe?i*. Turkish Psychological Scales.
Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=22599>

Özet

Harris-Fombrun İtibar Oran? Ölçe?i (Reputation Quotient - RQ), kurumsal itibar? çok boyutlu olarak ölçmek amacıyla tasarlanm?? uluslararası düzeyde tanınan bir ölçektir. Bu ölçe?in Türkçe **uyarlama** çalışması, Geçikli, Erci? ve Okumu? (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Uyarlanan ölçek, **Türkiye** bağlamında öncü bir kurumun paydaşlar? nezdindeki algılanan itibarın? değerlendirmek için kullanılm??tır. Ölçek, toplam 20 maddeden ve alt? alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal yatırım potansiyeli ve **sosyal sorumluluk** alanlarını? kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Kurumsal İtibar, İtibar Ölçe?i, Harris-Fombrun, Duygusal Çekicilik, Sosyal Sorumluluk, Liderlik, Ölçek Uyarlaması, Reputasyon.

Yazarlar

Geçikli, F., Erci?, M. S., Okumu?, M.

Amaç

Harris-Fombrun İtibar Oran? Ölçe?i'nin temel amacı, bir kurumun hedef kitlesi veya paydaşlar? tarafından algılanan genel **kurumsal itibar** düzeyini ve bu itibarın alt?nda yatan temel bileşenleri belirlemektir. Uyarlama çalışmasının? spesifik amacı ise, ölçe?in Türkçe kültür ve dil yapısına uygunluğunu test ederek, Türkiye'deki kurumların? itibar yönetim süreçlerine bilimsel bir araç kazandırmaktır. Bu araç, paydaşların? kuruma yönelik duygusal, finansal ve sosyal algılarının? derinlemesine inceleme fırsatı sunar.

Yapı

Ölçek, **kurumsal itibar** kavramının? ölçmek üzere tasarlanm?? olup, toplam 6 farklı alt boyuta ayrılm?? 20 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutlar, bir kurumun itibarının? oluşturan kritik alanları temsil eder:

Duygusal Çekicilik: Kuruma yönelik hayranlık, saygı ve güven gibi duygusal bağlar? ölçer.

Kurumsal Çevre: Çalışanların? memnuniyeti ve iyi bir çalışma ortamı sunma yeteneğini değerlendirir.

Ürün ve Hizmetler: Sunulan ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi, inovasyonu ve değerini kapsar.

Vizyon ve Liderlik: Kurumun güçlü liderliğe, açık bir vizyona ve gelecek hedeflerine sahip olup olmadığının? inceler.

Finansal Yatırım: Kurumun finansal performansını, büyüme potansiyeli ve yatırım yapmaya

uygunlu?unu de?erlendirir.

Sosyal Sorumluluk: Kurumun ?evreye ve topluma kar?? etik ve sosyal sorumluluklar?n? yerine getirme d?zeyini ?l?er.

Ge?erlik

Uyarlama ?al??mas?nda a?k bir ge?erlik analizi de?eri (orne?in, yap?sal e?itlik modellemesi sonu?lar?) sunulmam??t?r. Ancak, ?lçe?in yap?sal ge?erli?i, orijinal Harris-Fombrun modeline sad?k kal?narak ger?ekle?tirilen **fakt?r analizi** sonu?lar? ve alt boyutlar?n ayr??ma yetene?i ile dolayl? olarak desteklenmektedir. ?l?ek, kurumsal itibar?n alt? temel bile?enini T?rk k?lt?r? ba?lam?nda temsil etme kapasitesine sahiptir.

G?venirlik

?lçe?in i?sel tutarl?l???, alt? fakt?r baz?nda ayr? ayr? hesaplanan **Cronbach Alpha** katsay?lar? ile de?erlendirilmi?tir. Elde edilen de?erler, t?m alt boyutlar?n kabul edilebilir veya y?ksek d?zeyde g?venilirli?e sahip oldu?unu g?stermektedir. G?venilirlik analizi sonu?lar? ??yledir:

Duygusal ?ekicilik: **Cronbach Alpha** = 0.707

Kurumsal ?evre: Cronbach Alpha = 0.880

?r?n ve Hizmetler: Cronbach Alpha = 0.671

Vizyon ve Liderlik: Cronbach Alpha = 0.707

Finansal Yat?r?m: Cronbach Alpha = 0.880

Sosyal Sorumluluk: Cronbach Alpha = 0.671

?zellikle 0.880 gibi y?ksek de?erler, "Kurumsal ?evre" ve "Finansal Yat?r?m" fakt?rlerinin m?kemmek bir i? tutarl?l??a sahip oldu?unu i?aret etmektedir.

Fakt?r Analizi

Uyarlama ?al??mas?, orijinal Harris-Fombrun modelinin alt? fakt?rl? yap?s?n? korumu?tur. Yap?lan analizler sonucunda, 20 maddenin bu alt? boyuta da??l?m? do?rulanm??t?r. Bu fakt?rler, T?rk?ede "duygusal ?ekicilik", "kurumsal ?evre", "?r?n ve hizmetler", "vizyon ve liderlik", "finansal yat?r?m" ve "sosyal sorumluluk" olarak adland?r?lm??t?r. Bu yap?sal do?rulama, ?lçe?in kurumsal itibar?n farkl? y?nlerini ba?ar?l? bir ?ekilde ayr??t?rabildi?ini g?stermektedir.

Ara?

Test Type: **Uyarlama** (Adaptasyon)

Format: Derecelendirme (Likert Tipi ?l?ek oldu?u varsay?lmaktad?r)

Language Available: Türkçe

Population Group: Tüketiciler, Paydaşlar veya Genel Kamuoyu

Age Group: Yetkinler

Population Details: Türkiye'de faaliyet gösteren öncü bir kurumun paydaşlar üzerinde test edilmiştir.

Test Methodology: Anket/Öz Bildirim Ölçeği

Anahtar Kelimeler

Cronbach Alpha, Reputasyon Yönetimi, Paydaş Algısı, Kurum Yönetimi, Yatırım Potansiyeli, Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik.

Yazarlar

Sorumlu Yazar: Fatma GEÇİKLİ

Author ORCID Identifier: Bilgi mevcut değil.

Affiliation Email addresses: Bilgi mevcut değil.

Correspondence Address: Bilgi mevcut değil.

İzinler, Ücret ve Test Yılı

Test Yılı: 2016 (Uyarılma çalışması yayın yılı)

İzinler ve Ücret: Ölçeğin ticari kullanım veya akademik amaçlı kullanım için telif hakları ve izin süreçleri hakkında detaylı bilgi, sorumlu yazar Fatma GEÇİKLİ veya orijinal ölçek sahipleri (Harris ve Fombrun) ile iletişime geçilerek sağlanmalıdır. Çalışmanın bilimsel referansı açık erişime sahiptir.

Kaynaklar

Geçikli, F., Erci, M. S. ve Okumu, M. (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 1549-1562.

Makalenin orijinal bağlantısı: e-dergi.atauni.edu.tr

Ölçe?in orijinal PDF dosyas? buradan indirilebilir: harris-fombrun-itibar-orani-olcegi-toad.pdf

Harris-Fombrun İtibar Oran? Ölçe?i Maddeleri

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

Uyarlama çal??mas?nda kullan?lan 20 maddenin tamam? kaynak içerikte belirtilmemi?tir. Maddelere eri?im için Kaynaklar bölümünde yer alan akademik makaleye ba?vurulmas? gerekmektedir.

ARABPSYCHOLOGY.COM