

Kurumsal ?tibar Anketi

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Kurumsal ?tibar Anketi*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=25267>

Özet

Kurumsal İtibar Anketi (Corporate Reputation Survey), 2008 yılında B. Baygöl-Özpenar tarafından doktora tezi kapsamında Türkiye bağlamında kurumsal itibar ölçmek amacıyla geliştirilmiş özgün bir ölçektir. Bu ölçek, özellikle Türk kültürü ve iş ortamının dinamiklerine uygun, psikometrik açıdan geçerli ve güvenilir bir araç sunmayı hedeflemektedir. Araştırma, kurumsal itibarın farklı boyutlarını (örneğin, finansal performans, sosyal sorumluluk, yönetim kalitesi) kapsamlı bir şekilde değerlendirerek, paydaşların bir kuruma yönelik algılarını nicel olarak saptamayı amaçlamıştır.

Ölçek, akademik çalışmalarda ve profesyonel araştırmalarda kurumların paydaşlar nezdindeki konumlarını belirlemek ve itibar yönetimi stratejilerini geliştirmek için kullanılabilir niteliktedir. Ölçeğin geliştirme süreci ve detaylı psikometrik özellikleri, referans olarak belirtilen doktora tezinde kapsamlı bir şekilde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler

Kurumsal İtibar, Ölçek Geliştirme, Paydaş Algısı, İtibar Yönetimi, Türkiye, Doktora Tezi.

Yazarlar

B. Baygöl-Özpenar

Amaç

Kurumsal İtibar Anketi'nin temel amacı, küresel literatürde yaygın olarak kullanılan itibar ölçüm modellerini temel alarak, Türkiye'deki kurumsal bağlama özgü, geçerli ve güvenilir bir ölçüm araç oluşturmaktır. Bu çalışmada, kurumsal itibarın çok boyutlu yapısını Türk örneğinde test etmeyi ve kurumlara, itibarlarını oluşturan temel bileşenler hakkında derinlemesine bilgi sağlamayı amaçlamıştır.

Ölçek, işletmelerin ve diğer kurumların hedef kitleleri (müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar vb.) tarafından nasıl algılandığını belirlemek için tasarlanmıştır. Bu sayede, kurumlar itibar risklerini yönetebilir ve rekabet avantajı sağlamak için stratejik iletişim ve yönetim kararları alabilirler.

Yapı

Ölçek, temel psikolojik ve örgütsel yapı olan **Kurumsal İtibar** (Corporate Reputation) kavramını ölçmektedir. Kurumsal itibar, bir kurumun paydaşlar tarafından zaman içinde oluşturulan, kolektif ve duygusal olarak yüklü bir algı veya değerlendirmedir. Bu yapı genellikle aşağıdaki temel

bileşenleri içerir:

Duygusal Cazibe: Kuruma karşı hissedilen saygı, hayranlık ve güven.

Ürünler ve Hizmetler: Ürün kalitesi, yenilikçilik ve müşteri hizmetleri.

Finansal Performans: Karlılık, büyüme potansiyeli ve yatırım değeri.

Vizyon ve Liderlik: Güçlü yönetim, net vizyon ve geleceğe yönelik stratejiler.

Çalışma Ortamı: Çalışanlara adil davranma ve yetenek geliştirme.

Sosyal Sorumluluk: Çevreye ve topluma katkı.

Geliştirme çalışması, bu boyutların Türkiye bağlamında nasıl bir araya geldiğini ve paydaşların itibar algısını nasıl şekillendirdiğini araştırmıştır.

Geçerlik

Ölçek geliştirme çalışmalarıyla geçerlik, aracın gerçekten ölçmek istediği yapıyı ne kadar doğru ölçtüğünü ifade eder. Bu doktora tezinde, Kurumsal İtibar Anketi'nin geçerlik çalışmaları detaylı olarak raporlanmıştır.

Genellikle, bu tür bir ölçek geliştirme çalışmasında **Yapı Geçerliliği** (Construct Validity) ve **Kapsam Geçerliliği** (Content Validity) yöntemleri kullanılmaktadır. Kapsam geçerliliği için uzman görüşlerine başvurulmuş, yapı geçerliliği için ise genellikle Faktör Analizi yöntemleri tercih edilmiştir. Spesifik geçerlik katsayıları ve yöntem detayları (örneğin, uyum indeksleri), Baygül-Özpinar'ın 2008 tarihli tezinde bulunmaktadır.

Güvenirlilik

Güvenirlilik, ölçüm aracının tutarlılığını ve kararlılığını gösterir. Kurumsal İtibar Anketi'nin güvenirlik analizleri, ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla yapılmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için yaygın olarak **Cronbach Alfa** iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Yüksek alfa katsayısı, ölçek maddelerinin aynı yapıyı tutarlı bir şekilde ölçtüğünü gösterir. Ölçeğin alt boyutları için ayrı ayrı hesaplanan alfa değerleri ve varsa test-tekrar test güvenirlik sonuçları, referans tezde ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Faktör Analizi

Kurumsal İtibar Anketi'nin geliştirilme aşamasında, kurumsal itibarın altında yatan gizli boyutları keşfetmek amacıyla **Açımlayıcı Faktör Analizi** (Exploratory Factor Analysis - EFA) kullanılmıştır. EFA, çok sayıda maddenin hangi ana faktörler etrafında toplandığını belirleyerek ölçeğin nihai yapısını oluşturmuştur.

Faktör analizleri sonucunda belirlenen boyutlar, kurumsal itibarın Türkiye'deki paydaşlar tarafından algılanan temel bileşenlerini temsil etmektedir. Analizler, ölçeğin teorik olarak öngörülen çok boyutlu yapısını destekler nitelikte sonuçlar vermiştir. Ölçeğin kaç faktörden oluştuğu ve her bir faktörün varyansa katkıları doktora tezinde açıklanmıştır.

Enstrüman Bilgileri

Test Type: Geliştirme (Developmental Scale)

Format: Genellikle Likert tipi derecelendirme formatı kullanılmaktadır (Örneğin, 5'li veya 7'li Likert). Yanıt formatı, katılımcının maddelere ne ölçüde katıldığını belirlemesini gerektirir.

Language Available: Türkçe (Turkish)

Population Group: Yetkinler, özellikle kurumların paydaşları (tüketiciler, çalışanlar, genel kamuoyu).

Age Group: 18 yaş ve üzeri.

Population Details: Türkiye'deki çeşitli sektör ve demografik gruplardan katılımcılar. Ölçek geliştirme çalışması için kullanılan örneklemin detayları (büyüklük, demografik dağılım) tezde mevcuttur.

Test Methodology: Anket yöntemi, öz bildirim (self-report) temelli. Geliştirme süreci, madde havuzu oluşturma, uzman görüşü alma, ön testler ve nihai psikometrik analizleri içermiştir.

Anahtar Kelimeler

Kurumsal Yönetim, Paydaş İlişkileri, Örgütsel Davranış, Anadolu Üniversitesi, B. Baygül-Özpenar, İletişim Stratejileri.

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Bilinmiyor (Tez yayınlandığı tarihte ORCID kullanımı yaygın değildi).

Affiliation Email addresses: Bilinmiyor (Yayın tarihi itibarıyla mevcut değil).

Correspondence Address: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye (Tezin sunulduğu kurum).

Çizimler, Ücret ve Test Yılı

Test Yılı: 2008

Şzinler ve Ücret: Ölçek, akademik bir doktora tezi kapsamında geliştirelmştir. Akademik ve araştırmacılar için genellikle yazarın izniyle veya kaynak gösterilerek mümkündür. Ticari kullanım için yazar veya ilgili üniversite ile iletişime geçilmesi gerekebilir. Ölçeğin kullanım ücreti hakkında bilgi mevcut değildir.

Kaynaklar

Baygöl-Özpenar, Ş., B. (2008). *Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması* (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Bu doktora tezine Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi üzerinden erişim sağlanabilir: tez.yok.gov.tr

Ölçeğin orijinal PDF dosyası burada indirilebilir: kurumsal-itibar-anketi-toad.pdf

Kurumsal İtibar Anketi Maddeleri

ÖNEMLİ: Ölçek maddeleri, kaynağın orijinal içeriğinde doğrudan listelenmemiştir. Maddelerin tam listesi ve derecelendirme talimatları, yukarıda referans verilen doktora tezinde ve bağlantıda verilen PDF dosyasında (kurumsal-itibar-anketi-toad.pdf) yer almaktadır.

Araştırmacılar, ölçeğin tam yapısını ve maddelerini incelemek için Baygöl-Özpenar'ın 2008 tarihli doktora tezine başvurmalıdırlar.