

Örgütsel Çekicilik Ölçeği (ÖÇÖ)

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Örgütsel Çekicilik Ölçeği (ÖÇÖ)*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=28225>

Özet

Örgütsel Çekicilik Ölçeği (ÖÇÖ), bireylerin potansiyel bir i?veren olarak bir kuruma kar?? hissettikleri cazibeyi ve bu kurumu takip etme niyetlerini ölçmek amac?yla geli?tirilmis? psikometrik bir araçtır. Bu ölçek, orijinal yap?s?n?n Türkiye ba?lam?nda geçerlili?ini ve güvenilirli?ini test etmek üzere Dural, Aslan, Alinçe ve Araza (2014) taraf?ndan Türkçe'ye uyarlanm??tır. Ölçeğin uyarlama çal??mas?, özgün ölçekte oldu?u gibi üç faktörlü bir yap?y? desteklemi? ve yüksek düzeyde iç tutarlılık ile test-tekrar test güvenilirli?i sergilemitir. ÖÇÖ, özellikle insan kaynaklar? yönetimi ve örgütsel psikoloji alanlar?nda, i?e al?m süreçlerinde ve marka bilinirli?i çal??malar?nda kritik bir ölçüm arac? olarak kullan?lmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Örgütsel Çekicilik, ÖÇÖ, Ölçek Uyarlama, ??veren Markas?, ??e Al?m, Faktör Analizi, Geçerlik, Güvenirlik

Yazarlar

Seda Dural, G. Aslan, M. Alinçe, A. Araza

Amaç

Örgütsel Çekicilik Ölçeği (ÖÇÖ), bireylerin bir organizasyona kar?? duyduklar? çekicilik düzeyini ve bu organizasyonda istihdam edilme aray??ndaki niyetlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Ölçek, potansiyel çal??anlar?n bir kurumu ne kadar cazip buldu?unu, o kurumun itibar?n? ve o kurumda çal??mak için harcayacaklar? çabay? ölçen kapsamlı bir de?erlendirme sunar.

Bu uyarlama çal??mas? özelinde amaç, yabancı dilde geli?tirilmis? olan özgün ölçeğin, Türk kültürü ve diline uygunlu?unu s?namak ve psikometrik özelliklerinin akademik standartlar? kar??lad??n? göstermektir.

Yapı

Örgütsel Çekicilik Ölçeği (ÖÇÖ), 15 maddeden olu?makta olup, temel olarak üç alt boyutta örgütsel çekicilik yap?s?n? ölçmektedir. Bu üç faktör, potansiyel çal??anlar?n kuruma yönelik alg?lar?n? farklı aç?lardan ele almaktadır.

Ölçeğin ölçtü?ü temel boyutlar ?unlardır:

Genel Çekicilik (5 madde): Bireyin o kurumdaki olası bir pozisyonu ne kadar cazip buldu?unu ve kuruma kar?? genel pozitif duygular?n? ifade eder.

Takip Etme Niyeti (9 madde): Bireyin söz konusu kurumda çalışmak için aktif olarak çaba sarfetme ve fırsatları araştırma istekliliğini gösterir.

Prestij (1 madde): Kurumun diğerlerinden nasıl algılandığını, itibarını ve o kurumda çalışmanın getireceği sosyal değerleri yansıtır.

Geçerlik

ÖÇÖ'nün geçerlik çalışmaları, uyarlama sürecinin önemli bir parçası olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan geçerliliği incelemek üzere yürütülen faktör analizleri (muhtemelen doğrulayıcı ve/veya açılımlı faktör analizi), ölçeğin özgün yapısını koruduğunu teyit etmiştir.

Analiz sonuçları, Türk örneğinde de ÖÇÖ'nün orijinal ölçekte belirlenen üç faktörlü yapıyı gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, ölçeğin kavramsal yapısının kültürel bağlamda da tutarlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Güvenirlik

Ölçeğin güvenirlik çalışmaları hem iç tutarlılık (Cronbach Alfa katsayısı) hem de zamana bağlı istikrar (test-tekrar test) yöntemleriyle incelenmiştir.

Test-Tekrar Test Güvenirliği: Ölçeğin zaman içinde kararlılığını gösteren test-tekrar test güvenilirlik katsayıları, birincil değerlendirme için **0,85** ve ikincil değerlendirme için **0,89** olarak yüksek bulunmuştur. Bu değerler, ölçeğin ölçümlerinin farklı zamanlarda tutarlı olduğunu işaret eder.

İç Tutarlılık Güvenirliği: Uygulamanın ikinci aşamasında 257 öğrenciden oluşan bir örneklem üzerinde yapılan değerlendirme sonucunda, ölçeğin genel iç tutarlılık (Cronbach Alfa) katsayısı **0,89** olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı, ölçeğin maddelerinin birbiriyle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu ve aynı yapıyı ölçtüğünü göstermektedir.

Faktör Analizi

Örgütsel Çekicilik Ölçeği'nin (ÖÇÖ) Türkçeye uyarlanması sırasında yapılan faktör analizleri, ölçeğin psikometrik yapısının sağlam olduğunu kanıtlamıştır. Analizler, ölçeğin orijinal yapısına sadık kalarak 15 maddenin üç temel faktöre ayrıldığını doğrulamıştır: Genel Çekicilik, Takip Etme Niyeti ve Prestij.

Bu üç faktörlü yapı, ÖÇÖ'nün örgütsel çekiciliği çok boyutlu bir kavram olarak barındıran şekilde ölçtüğünü ve bu boyutların birbirinden ayrılabilir olduğunu bilimsel olarak desteklemektedir. Bu sonuçlar, uyarlama çalışmasının başarılı olduğunu ve ölçeğin Türkiye'deki akademik çalışmalarda kullanılabileceğini göstermektedir.

Enstrüman

Test Türü: Uyarlama (Adaptation)

Format: 15 maddelik, üç faktörlü yapıya sahip öz bildirim ölçeği.

Mevcut Diller: Türkçe (Uyarlama), Orijinal dil (Belirtilmemi?, ancak genellikle İngilizce temellidir).

Popülasyon Grubu: Üniversite öğrencileri (Uyarlama çalışması örneklemini temel almıştır).

Yaş Grubu: Genç yetişkinler (Çalışma, üniversite öğrencileri üzerinde yapıldı için).

Popülasyon Detayları: Güvenilirlik analizi 257 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Test Metodolojisi: Anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Derecelendirme sistemi kaynağa belirtilmemiş olsa da, bu tür ölçekler genellikle Likert tipi bir ölçek kullanır.

Anahtar Kelimeler

Örgütsel Psikoloji, İnsan Kaynakları Yönetimi, Örgütsel Davranış, Psikometri, Test Geliştirme, Cronbach Alfa

Yazarlar & Ücret ve Test Yayıncısı

Test Yayıncısı (Uyarlama Çalışması): 2014

İletişim: Sorumlu yazar Seda Dural ile seda.dural@ieu.edu.tr adresi üzerinden iletişime geçilebilir.

PDF Dosyası: Ölçeğin tam metnine ve detaylarına ilişkin orijinal PDF dosyası burada mevcuttur: orgutsel-cekicilik-olcegi-oco-toad.pdf

Referanslar

Dural, S., Aslan, G., Alınç, M., & Araza, A. (2014). Örgütsel çekicilik bir ölçek uyarlama çalışması. *Doğru Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 141-154.

Örgütsel Çekicilik Ölçeği (ÖÇÖ) Maddeleri

ÖNEMLİ: Aşağıdaki ölçek maddeleri orijinal dillerinde korunmuştur ve hiçbir şekilde değiştirilmemelidir.

Ölçek 15 madde üç faktörlü yapıdadır.

Genel Çekicilik (5m): Söz konusu kurumda olası bir pozisyon benim için çok çekicidir.

Takip Etme Niyeti (9m): Söz konusu kurumda çalışmak için büyük çaba sarf ederdim.

Prestij (15m): Söz konusu kurumda çalışmak isteyecek muhtemelen pek çok kişi vardır.

ARABPSYCHOLOGY.COM