Amaca Yönelik Pazarlama Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Amaca Yönelik Pazarlama Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=15891

ARABPSYCHOLOGY.COM

Özet

Amaca Yönelik Pazarlama Ölçe?i, **Amaca Yönelik Pazarlama** (Purpose-Driven Marketing) kavram?n?n de?erlendirilmesi ve ölçülmesi amac?yla geli?tirilmi? bir psikometrik araçt?r. Bu ölçek, **ölçek geli?tirme** çal??malar?n?n bir parças? olarak Yakup Akgül taraf?ndan 2017 y?l?nda tamamlanan doktora tezi kapsam?nda ortaya konulmu?tur. Ölçek, özellikle amaç önemi, bireysel hareket etme e?ilimi ve belirli demografik veya psikografik faktörler de dahil olmak üzere, tüketicilerin amaca yönelik pazarlamaya ili?kin alg?lar?n? çok boyutlu olarak incelemeyi hedeflemektedir.

Geli?tirilen bu araç, pazarlama ara?t?rmac?lar?na ve uygulay?c?lar?na, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve amaç odakl? stratejilerin tüketici davran??lar? üzerindeki etkilerini bilimsel yöntemlerle analiz etme imkan? sunmaktad?r. Ölçe?in geli?tirilmesi sürecinde, kapsaml? **geçerlik** ve **güvenilirlik** analizleri titizlikle gerçekle?tirilmi?tir.

Anahtar Kelimeler

Amaca Yönelik Pazarlama, Ölçek Geli?tirme, Tüketici Davran???, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Geçerlik, Güvenilirlik, Pazarlama Stratejisi

Yazarlar

Yakup Akgül

Amaç

Amaca Yönelik Pazarlama Ölçe?i'nin temel amac?, tüketicilerin i?letmelerin sosyal veya çevresel amaçlara yönelik pazarlama çabalar?n? nas?l alg?lad?klar?n?, de?erlendirdiklerini ve bu çabalara ne ölçüde önem verdiklerini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm arac? sunmakt?r. Bu amaçla, **Amaca Yönelik Pazarlama** stratejilerinin etkinli?ini ve boyutlar?n? yap?sal olarak ayr??t?rmak hedeflenmi?tir.

Ölçek, literatürdeki bo?lu?u doldurarak, amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinin farkl? yönlerinin (örne?in, amaç önemi, bireysel eylem) ba??ms?z olarak de?erlendirilmesine olanak tan?maktad?r. Bu sayede, ?irketlerin bu alandaki yat?r?m ve ileti?im stratejilerini optimize etmelerine yard?mc? olacak somut veriler elde edilmesi amaçlanm??t?r.

Yap?

Ölçek, **Amaca Yönelik Pazarlama** kavram?n?n farkl? alt boyutlar?n? ölçmek üzere tasarlanm??t?r. Geçerlik analizlerinde belirtilen faktörler, ölçe?in çok boyutlu bir yap?y? temsil

ARABPSYCHOLOGY.COM

etti?ini göstermektedir. Analiz sonuçlar?na göre ölçe?in ölçtü?ü temel yap?lar ?unlard?r:

Amaç Önemi: Tüketicinin, markan?n destekledi?i amac?n ki?isel ve toplumsal düzeyde ne kadar önemli oldu?unu alg?lamas?.
Bireysel Hareket Etme: Tüketicinin, markan?n amaç ça?r?s?na yan?t olarak bireysel olarak harekete geçme e?ilimi.
Erillik/Di?ilik Faktörleri: Pazarlama mesajlar?n?n alg?lanmas?nda cinsiyete dayal? veya psikografik farkl?l?klar?n etkisini ölçmeye yönelik faktörler (bu faktörlerin toplam varyans aç?klama düzeyi di?erlerine göre daha dü?üktür).

Ölçek, toplamda 46 maddeden olu?makta olup, bu maddeler yukar?da belirtilen ve di?er ilgili alt faktörleri temsil etmektedir.

Geçerlik

Ölçe?in yap?sal geçerlili?i, **korelasyon matrisi** ve regresyon a??rl?klar?n?n incelenmesi yoluyla test edilmi?tir. Bu analizler, ölçe?in teorik yap?y? do?ru bir ?ekilde temsil edip etmedi?ini belirlemek için kritik öneme sahiptir.

Yak?nsak Geçerlik (Convergent Validity): Yak?nsak geçerli?in de?erlendirilmesinde Ortalama Aç?klanan Varyans De?erleri (**AVE**) kullan?lm??t?r.
Baz? faktörler (Amaç önemi, bireysel hareket etme ve erillik di?ilik faktörleri) orta düzeyde geçerlilik sonucu verirken, AVE de?erleri 0,5'in alt?nda kalm??t?r.
Di?er faktörler için **AVE** de?erleri 0,5'in üzerinde gerçekle?mi? ve yüksek düzeyde yak?nsak geçerlili?e sahip oldu?u sonucuna var?lm??t?r.

Bu sonuçlar, ölçe?in baz? boyutlar?n?n di?erlerine göre daha güçlü yap?sal geçerlili?e sahip oldu?unu, ancak genel olarak ölçülmek istenen yap?lar? ba?ar?l? bir ?ekilde temsil etti?ini göstermektedir.

Güvenilirlik

Amaca Yönelik Pazarlama Ölçe?i'nin güvenilirli?i, özellikle yap?sal e?itlik modellemesi (YEM) ba?lam?nda incelenmi?tir. Güvenilirlik göstergesi olarak Birle?ik Güvenilirlik (**CR** - Composite Reliability) de?erleri esas al?nm??t?r.

Tüm faktörler için **CR** de?erleri 0,7'nin üzerinde anlaml? sonuçlar vermi?tir.
Genellikle 0,7 ve üzeri **CR** de?eri, ölçe?in iç tutarl?l???n?n ve güvenilirli?inin yüksek kabul edildi?i anlam?na gelmektedir. Bu durum, ölçe?in ayn? yap?y? tutarl? bir ?ekilde ölçtü?ünü göstermektedir.

Kaynak içerikte do?rudan "Güvenirlik" ba?l??? alt?nda bir metin bulunmamas?na ra?men, geçerlik

ARABPSYCHOLOGY.COM

bölümünde belirtilen **CR** de?erleri, ölçe?in yüksek düzeyde iç tutarl?l??a sahip oldu?unu kan?tlamaktad?r.

Faktör Analizi

Ölçek geli?tirme çal??mas?, büyük olas?l?kla Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA) ve Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) ad?mlar?n? içermi?tir; zira kullan?lan **AVE** ve **CR** istatistikleri, genellikle DFA'n?n uyguland??? **Yap?sal E?itlik Modellemesi** (YEM) çerçevesinde de?erlendirilen metriklerdir.

Faktör analizi sonucunda, 46 maddenin birden fazla boyuta ayr?ld??? ve bu boyutlar?n Amaca Yönelik Pazarlama kavram?n?n farkl? veçhelerini temsil etti?i görülmü?tür. Ölçek maddelerinin faktör yükleri ve çapraz yükleri, maddelerin teorik olarak ait olduklar? faktörlere yüksek düzeyde ba?l? oldu?unu göstermektedir.

Araç

Test Tipi: Ölçek Geli?tirme Çal??mas? (Geli?tirme)

Format: Çok Maddeli Likert Tipi Ölçek

Mevcut Dil: Türkçe

Popülasyon Grubu: Tüketiciler/Genel Popülasyon

Ya? Grubu: Belirtilmemi? (Genellikle yeti?kin örneklem üzerinde uygulanm??t?r, doktora tezi ba?lam?nda)

Popülasyon Detaylar?: Ölçek, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunulan doktora tezi kapsam?nda Türkiye'deki bir örneklem üzerinde geli?tirilmi?tir.

Test Metodolojisi: Ölçek toplam 46 maddeden olu?maktad?r. Derecelendirme format? iki farkl? ?ekilde kullan?lm??t?r:

Kat?l?m sorular? için: "5 **tamamen kat?l?yorum**, 1 **kesinlikle kat?lm?yorum**" aral???.
Önem belirtme sorular? için: "5 **çok önemli**, 1 **hiç önemli de?il**" aral???.

Anahtar Kelimeler

AVE, CR, Yap?sal E?itlik Modellemesi, Pazarlama Eti?i, Tüketici Alg?s?, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi

ARABPSYCHOLOGY.COM

Yazarlar

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

Ba?l?l?k E-posta Adresleri: yakupakgul@gmail.com

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

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Ölçek, Yakup Akgül'ün 2017 y?l?nda tamamlad??? doktora tezi kapsam?nda geli?tirilmi?tir. Ölçe?in ticari kullan?m? veya telif haklar? konusunda yazar ile ileti?ime geçilmesi gerekmektedir. Akademik çal??malar için genellikle yazar?n izniyle kullan?labilir.

Test Y?l?: 2017

PDF Kayna??: Tezin tam metnine a?a??daki ba?lant?dan eri?ilebilir. Bu ba?lant?, tezin orijinal PDF dosyas?n? içermektedir.
earsiv.halic.edu.tr (PDF Kayna??)

Kaynaklar

Akgül, Y. (2017). *Amaca yönelik pazarlama de?erlendirmesi ve bir ölçek geli?tirme denemesi* (Doktora tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ?stanbul.

Amaca Yönelik Pazarlama Ölçe?i Maddeleri

ÖNEML?: Ölçe?in 46 maddelik tam listesi kaynak içerikte sa?lanmam??t?r. Tam maddeler için yukar?da belirtilen doktora tezine ba?vurulmas? gerekmektedir.

ARABPSYCHOLOGY.COM