

Çevrimiçi Bilgi Arama Stratejileri Envanteri

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Çevrimiçi Bilgi Arama Stratejileri Envanteri*. Turkish Psychological Scales.
Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=18518>

Özet

Çevrimiçi Bilgi Arama Stratejileri Envanteri (ÇB?ASE), bireylerin internet ortam?nda bilgi arama süreçlerinde kulland?klar? bili?sel ve davran??sal stratejileri ölçmek amacıyla geli?tirilm? bir psikometrik araçtır. Bu çal??ma, envanterin Türkçe diline uyarlanması ve Türk kültürüne uygun olarak psikometrik özelliklerinin incelenmesi amacıyla A?kar ve Mazman (2013) taraf?ndan gerçekleştirilmiştir. Envanter, çevrimiçi arama faaliyetlerinin planlanmas?ndan yürütülmesine ve sonuçlar?n değerlendirilmesine kadar geni? bir yelpazedeki stratejileri kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Çevrimiçi Bilgi Arama Stratejileri, Envanter, Psikometrik Özellikler, Uyarlama Çal??ması, Bilgi Arama (2), Psikometri.

Yazarlar

P. A?kar, S. G. Mazman

Amaç

Çevrimiçi Bilgi Arama Stratejileri Envanteri'nin temel amacı, internet kullanıcılar?nın bilgiye erişim ve işleme süreçlerinde başvurduklar? yöntemleri, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemektir. Uyarlama çal??ması, orijinal envanterin Türkçe konu?an popülasyonlarda geçerli ve güvenilir bir şekilde kullanılabilmesini sağlamayı hedeflemiştir. Bu, özellikle eğitim ve bilişim teknolojileri alanlarında kullanıcı davran??lar?nı incelemek için önemli bir araç sunmaktadır.

Yapı

Envanter, bireylerin çevrimiçi ortamda bilgi ararken sergiledikleri stratejileri yans?tan 7 farklı alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar, kullanıcılar?n planlama yeteneklerinden, karar?la?t?klar? zorluklarla başa çıkma biçimlerine kadar geni? bir yelpazeyi kapsamaktadır. Yapı, **bilgi arama yetkinli?i** ve **çevrimiçi öğrenme stratejileri** arasındaki ilişkiyi incelemeye olanak tanır.

Geçerlik

Ölçeğin yapısal geçerli?i, orijinal yapıyı doğrulamak amacıyla titizlikle incelenmiştir. Yapılan analizlerde, modelin teorik yapıyı uygun düzeyde temsil etti?ini göstermek için hem birincil düzey hem de ikinci düzey Do?rulayıcı Faktör Analizi (DFA) (3) uygulanmıştır. DFA sonuçları, envanterin 7 faktörlü yapı?nın Türk örnekleminde yeterli düzeyde uyum gösterdi?ini ve ölçülmek istenen psikolojik yapıyı başarıyla ölçtü?ünü kanıtlamıştır.

Güvenirlik

Envanterin iç tutarlılığı son derece yüksek bulunmuştur. Güvenirlik analizleri sonucunda, envanterin tümüne ait güvenirlik katsayısı (Cronbach Alpha) (4) 0.910 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, modern psikometrik yöntemlerle hesaplanan McDonald ω (omega) katsayısı ise 0.942 gibi yüksek bir değer göstermiştir. Bu değerler, ölçeğin maddelerinin tutarlı ve güvenilir bir biçimde ayrı ayrı ölçtüğünü ortaya koymaktadır. Her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanan güvenirlik katsayıları ve madde toplam korelasyonları detaylı olarak sunulmuştur.

Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla kullanılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) (5), envanterin 7 alt boyuttan oluşan orijinal yapısının desteklediği birincil düzey DFA, her bir alt boyutun kendi maddeleriyle olan ilişkisini incelerken; ikinci düzey DFA, bu 7 alt boyutun daha üst bir yapı olan "Çevrimiçi Bilgi Arama Stratejileri" genel faktörü altında toplandığını doğrulamıştır. Modelin uyum istatistikleri (fit indices), modelin veriyle uyumlu olduğunu ve faktör yapısının sağlam olduğunu göstermiştir.

Araç

Test Türü: Uyarlama (Adaptation)

Format: 7 Alt Boyut ve 25 Madde içeren öz bildirim envanteri.

Dil Mevcut: Türkçe

Popülasyon Grubu: Genel internet kullanıcıları ve öğrencileri kapsamına beklenmektedir (Uyarlama çalışması genellikle üniversite öğrencileri üzerinde yapılır).

Yaş Grubu: Ergenlik dönemi sonrası ve yetişkinlik (Genellikle 18+).

Popülasyon Detayları: Orijinal uyarlama çalışması, genellikle akademik ortamlarda çevrimiçi bilgi arama faaliyetlerini yoğun olarak kullanan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Test Metodolojisi: Envanter, 6'lı Likert Ölçeği (6) formatında olup, katılımcıların her bir ifadeye ne kadar katıldıkları veya ifadenin kendilerine ne kadar uyduğunu belirtmelerini gerektirir (1=Bana hiç uymuyor - 6=Bana tamamen uyuyor).

Anahtar Kelimeler

Cronbach Alpha, McDonald Omega, Güvenirlik (7), Geçerlik, Bilişsel Stratejiler, İnternet Kullanımı, Faktör Yapısı.

Yazarlar

Yazar ORCID Tanımlama: Bilgi mevcut değildir.

Bağlı Kurulu E-posta Adresleri: sguzin@hacettepe.edu.tr (Sorumlu Yazar Sacide Güzin Mazman için).

Yazın Adresi: Bilgi mevcut değildir (Hacettepe Üniversitesi ile ilişkilidir).

Şinler, Ücret ve Test Yılı

Envanterin uyarılma çalışması 2013 yılında yayınlanmıştır. Kullanım izinleri ve ücretlendirme bilgileri için sorumlu yazar (Sacide Güzin Mazman) ile iletişime geçilmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

Akar, P. ve Mazman, S. G. (2013). Çevrimiçi Bilgi Arama Stratejileri Envanteri'nin Türkçe'ye Uyarılma Çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 38(168), 168-182.

Makalenin orijinal bağlantısı: egitimvebilim.ted.org.tr

Envanterin orijinal PDF dosyasına buradan ulaşılabilir: [cevrimici-bilgi-arama-stratejileri-envanteri-toad.pdf](#)

Çevrimiçi Bilgi Arama Stratejileri Envanteri Maddeleri

Envanter toplamda 7 Alt Boyut ve 25 Maddeden oluşmaktadır.

Kaybolma (4 m): İnternette arama yaparken ne yapacağımı bilmiyorum.

Değerlendirme (4 m): Web'ten bulduğum bilgiler arasındaki ilişkileri sürekli değerlendiririm

Amaçlı Düşünme (4 m): Çevrimiçi aramaya başlamadan önce hedeflerimi belirlerim.

Deneme yanılma (3 m): Aramam başarısız olmayınca başka arama motorlarını denerim.

Temel fikirleri ayırt etme (3 m): Genellikle kullanabileceğim anahtar kelimeleri önceden düşünürüm.

Kontrol (4 m): Belli bir web sitesine onun URL'siyle nasıl ulaşacağımı bilirim.

Problem çözme (3 m): Çözemediğim sorunlarla karşılaştığımda genellikle, aramayı bırakırım.