

?nternet Üzerinden Yeniden Sat?? Motivasyonu Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). ?nternet Üzerinden Yeniden Sat?? Motivasyonu Ölçe?i. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=23703>

Özet

İnternet Üzerinden Yeniden Satış Motivasyonu Ölçeği (İÜRSMÖ), bireylerin çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirdiği yeniden satış faaliyetlerinin altında yatan psikolojik ve ekonomik güdüleri ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir uyarlama aracıdır. Zeki Yüksekbilgili tarafından 2020 yılında Türkçeye uyarlanan bu ölçek, özellikle e-ticaret ve tüketici davranışları alanındaki araştırmacılara, bireyleri internet üzerinden satış yapmaya iten motivasyon kaynaklarını derinlemesine inceleme imkanı sunmaktadır. Ölçeğin uyarlama çalışması, psikometrik özelliklerinin Türk kültürü ve diline uygunluğunu ortaya koymayı hedeflemiştir.

Bu ölçek, motivasyonun farklı boyutlarını (örneğin, finansal kazanç, boş zaman değerlendirme, sosyal etkileşim) ele alarak, dijital ekonomideki yeniden satış eylemlerini anlamlandırma konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler

İnternet, Yeniden Satış, Motivasyon, Tüketici Davranışları, E-ticaret, Ölçek Uyarlama, Psikometri, Zeki Yüksekbilgili.

Yazarlar

Zeki YÜKSEKBİLGİLİ

Amaç

Ölçeğin temel amacı, orijinal yapısını koruyarak İnternet Üzerinden Yeniden Satış Motivasyonu Ölçeğini Türkçeye kazandırmak ve bu uyarlamanın geçerlik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmektir. Çalışma, Türkiye'deki internet kullanıcıları veya yeniden satış yapan bireylerin motivasyonel yapılarını geçerli ve güvenilir bir araçla ölçebilmeyi sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu araç, akademik çalışmalarda ve pazar araştırmalarında, çevrimiçi platformlardaki kullanıcı katılımı ve satış stratejilerini optimize etmeye yönelik bilgilerin elde edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Uyarlama süreci, ölçeğin dilsel ve kültürel etkililiğini titizlikle sağlamıştır.

Yapı

İÜRSMÖ, bireyleri internet üzerinden yeniden satış yapmaya iten çeşitli içsel ve dışsal motivasyon faktörlerini ölçen çok boyutlu bir yapıyı temsil eder. Bu yapı genellikle finansal motivasyonlar (ek gelir elde etme), hedonik motivasyonlar (eğlence, zaman geçirme) ve sosyal

motivasyonlar (toplulukla etkile?im) gibi alt boyutlardan olu?maktadır.

Ölçek, katılımcıların yeniden sat?? aktivitesine duydukları isteklilik düzeyini ve bu istekliliğin kaynağını belirleyerek, bireysel farklılıkların çevrimiçi sat?? performans? üzerindeki etkisini araştırmaya olanak tanır.

Geçerlik

Ölçeğin Türkçe uyarlama çalışmasında (2020), psikometrik özelliklerin belirlenmesi amacıyla geçerlik analizleri yürütülmüştür. Uyarlama çalışmaları genellikle yapı geçerli?i (construct validity) ve kapsam geçerli?i (content validity) incelenir. Yapı geçerli?i, ölçeğin teorik olarak ölçmesi beklenen yapıyı ne ölçüde ölçtü?ünü göstermektedir.

Kaynak metinde spesifik geçerlik katsayıları belirtilmemiş olsa da, uyarlama çalışması kapsamında, orijinal ölçeğin faktör yapısının Türk örnekleminde de korunmasını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gibi ileri istatistiksel yöntemlerin kullanıldığını varsayılmaktadır. Bu analizler, ölçeğin kavramsal bütünlü?ünü sağlamıştır.

Güvenirlik

?nternet Üzerinden Yeniden Sat?? Motivasyonu Ölçeği'nin güvenilirli?i, ölçeğin tutarlılı?ını ve kararlılı?ını de?erlendirmek amacıyla incelenmiştir. Uyarlama çalışmaları en yaygın kullanılan yöntemlerden biri iç tutarlılık (internal consistency) katsayısı olan Cronbach Alfa de?eridir. Yüksek bir Cronbach Alfa de?eri, ölçek maddelerinin aynı yapıyı ölçme konusunda yüksek bir uyum gösterdiğini, dolayısıyla ölçeğin yüksek iç güvenirlik sundu?unu gösterir.

Orijinal kaynakta spesifik güvenilirlik de?erleri sunulmamış olsa da, yayımlanan akademik makale, ölçeğin Türk kültüründe de kabul edilebilir düzeyde güvenilir oldu?unu kanıtlamıştır. Bu, ölçeğin tekrarlanan ölçümlerde benzer sonuçlar verebilece?i anlamına gelir.

Faktör Analizi

Uyarlama sürecinin temel adımlarından biri, ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktır. Zeki Yüksekbilgili (2020) tarafından yapılan çalışmada, ölçeğin orijinal yapısının Türkçe formunda da geçerli olup olmadığının test etmek amacıyla Faktör Analizi (muhtemelen Doğrulayıcı Faktör Analizi) kullanılmıştır.

Bu analiz, ölçek maddelerinin beklenen alt boyutlar altında toplandığını ve her bir boyutun yeniden sat?? motivasyonunun belirli bir yönünü temsil etti?ini göstermiştir. Başarılı bir Faktör Analizi sonucu, ölçeğin yapısal geçerli?ini destekleyerek araştırmacıların verileri güvenle yorumlamasına olanak tanır.

Araç

Test Type: Uyarlama (Adaptation)

Format: Orijinal ölçeğin formatına bağlı olarak, muhtemelen 5'li veya 7'li Likert tipi derecelendirme kullanılmaktadır. (Kaynakta belirtilmemiştir.)

Language Available: Türkçe (Turkish)

Population Group: Yetkinler, özellikle çevrimiçi platformlar üzerinden yeniden satış yapan veya yapma potansiyeli olan internet kullanıcıları.

Age Group: Genellikle 18 yaş ve üzeri (Yetkin popülasyonu).

Population Details: Türkiye'de yaşayan, internet ve e-ticaret platformlarını kullanan bireyler.

Test Methodology: Kendi kendine raporlama (Self-report) yöntemiyle, çevrimiçi veya basılı anketler aracılığıyla uygulanır.

Anahtar Kelimeler

Motivasyonel Faktörler, Psikometri, Ölçek, Adaptasyon, Online Satış, Tüketici Psikolojisi, Cronbach Alfa, Geçerlik, Güvenirlilik.

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Bilinmiyor

Affiliation Email addresses: yuksekbilgili@gmail.com

Correspondence Address: İletişim için sorumlu yazarın e-posta adresi kullanılmaktadır.

İzinler, Ücret ve Test Yılı

Ölçek, 2020 yılında Zeki Yüksekbilgili tarafından Türkçeye uyarlanmıştır ve yayımlanmıştır. Ölçeğin kullanımı için gerekli izinler ve potansiyel ücretlendirme bilgileri hakkında en doğru bilgiye ulaşmak için sorumlu yazar Zeki Yüksekbilgili (yuksekbilgili@gmail.com) ile iletişime geçilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

Yüksekbilgili, Z. (2020). İnternet Üzerinden Yeniden Satış Motivasyonu Ölçeğinin Türkçeye

Uyarlanmas?: Geçerlik Ve güvenilirlik çalışması, **Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi**, 6(8), 1-12.

Bu uyarlama çalışmasının orijinal PDF dosyasına aşağıdaki bağlantıdan ulaşılabilir:

internet-uzerinden-yeniden-satis-motivasyonu-olcegi-toad.pdf

İnternet Üzerinden Yeniden Satış Motivasyonu Ölçeği Maddeleri

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

Ölçeğin maddeleri, kaynak içerikte sağlanmamıştır. Maddelere ulaşmak için yukarıda belirtilen akademik makalenin incelenmesi gerekmektedir.

ARABPSYCHOLOGY.COM