Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=30734

ARABPSYCHOLOGY.COM

Özet

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçe?i (Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçe?i), i?letmelerin sosyal medya platformlar?nda gerçekle?tirdi?i pazarlama faaliyetlerinin tüketici alg?s?n? ve etkinli?ini ölçmek amac?yla geli?tirilmi? bir uyarlama arac?d?r. Ölçek, Zeki Yüksekbilgili taraf?ndan 2018 y?l?nda Türkçe'ye uyarlanm??t?r. Bu ölçek, sosyal medya kullan?c?lar?n?n bu aktivitelere yönelik tutumlar?n?, be?enilerini ve alg?lad?klar? genel fayday? de?erlendirerek, pazarlama stratejilerinin ba?ar?s? hakk?nda nicel veri sa?lamay? hedefler.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya Pazarlama, Pazarlama Aktiviteleri, Tüketici Alg?s?, 7'li Likert Tip, Ölçek Geçerlili?i, Güvenilirlik, Zeki Yüksekbilgili, Uyarlama.

Yazarlar

Zeki Yüksekbilgili

Amaç

Ölçe?in birincil amac?, orijinal ?ngilizce versiyonun yap?sal bütünlü?ünü koruyarak, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri kavram?n? Türk kültür ve dil ba?lam?nda geçerli ve güvenilir bir ?ekilde ölçebilecek psikometrik bir araç sunmakt?r. Bu uyarlama çal??mas?, yerel ara?t?rmac?lara, sosyal medya pazarlama stratejilerinin performans?n? ve tüketici üzerindeki etkisini bilimsel yöntemlerle analiz etme imkan? sa?lamaktad?r.

Ölçek, pazarlama aktivitelerinin iki ana bile?enini, yani alg?lanan **Etkinlik** ve duygusal **Be?eni** düzeylerini ayr? ayr? de?erlendirerek, pazarlama karmas? unsurlar?n?n sosyal medya üzerindeki etkile?imini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktad?r.

Yap?

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçe?i, toplam 15 maddeden olu?an ve iki temel boyutu ölçen çok boyutlu bir yap?y? benimsemektedir. Bu boyutlar, sosyal medya pazarlama çabalar?n?n hem faydac? hem de duygusal yönlerini temsil eder.

Etkinlik: Bu boyut, 9 maddeden olu?makta olup, kullan?c?lar?n pazarlama içeriklerini ne kadar bilgilendirici, yararl? ve amaca uygun buldu?unu ölçer.

Be?eni: Bu boyut, 6 maddeden olu?makta olup, kullan?c?lar?n sosyal medya pazarlama mesajlar?na kar?? duyduklar? memnuniyet, ho?lanma ve olumlu duygusal tepkileri de?erlendirir.

ARABPSYCHOLOGY.COM

Ölçekteki tüm maddeler, 7'li Likert tip bir derecelendirme sistemi kullan?larak yan?tlanmaktad?r.

Geçerlik

Ölçe?in Türkçe formunun yap? geçerlili?ini incelemek amac?yla faktör analizi gerçekle?tirilmi?tir. Analiz sonuçlar?, ölçe?in orijinal yap?s?na uygun olarak iki boyutlu modelin geçerli oldu?unu göstermi?tir.

Örneklem büyüklü?ünün faktör analizine uygunlu?unu de?erlendiren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de?eri, ölçe?in iki boyutlu modeli için 0,908 olarak ölçülmü?tür. Bu yüksek KMO de?eri (0.90 üzeri), verilerin faktörle?tirme için mükemmel düzeyde uygun oldu?unu ve maddeler aras?ndaki korelasyonun güçlü oldu?unu kan?tlamaktad?r.

Güvenirlik

Ölçe?in iç tutarl?l???n? test etmek için güvenirlik analizi yap?lm??t?r. Bu analiz, ölçe?in iki boyutlu yap?s?ndaki maddelerin tutarl? bir ?ekilde ayn? yap?y? ölçtü?ünü do?rulam??t?r.

Ölçe?in genel iç tutarl?l?k katsay?s? (Cronbach's Alfa) 0,939 olarak rapor edilmi?tir. 0.90'?n üzerindeki bu de?er, ölçe?in akademik standartlara göre son derece yüksek bir güvenilirli?e sahip oldu?unu ve ölçülen yap?n?n tutarl?l???n?n mükemmel oldu?unu göstermektedir.

Faktör Analizi

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçe?i'nin uyarlama çal??mas?nda, temel bile?enler analizi ve do?rulay?c? faktör analizi kullan?larak iki faktörlü yap?n?n geçerlili?i incelenmi?tir. Bu analizler, maddelerin Etkinlik ve Be?eni boyutlar?na beklenen ?ekilde yüklendi?ini ortaya koymu?tur.

Faktör yap?s?, 9 maddeden olu?an **Etkinlik** ve 6 maddeden olu?an **Be?eni** faktörleri ?eklinde ayr?lm??t?r. Elde edilen yüksek KMO (0,908) ve yüksek Cronbach's Alfa (0,939) de?erleri, bu iki faktörlü modelin hem istatistiksel aç?dan sa?lam hem de psikometrik olarak güçlü oldu?unu desteklemektedir.

Enstrüman

Test Type: Uyarlama (Adaptation)

Format: Öz Bildirim Ölçe?i (Self-Report Scale)

Language Available: Türkçe (Turkish)

Population Group: Sosyal medya platformlar?n? aktif olarak kullanan tüketiciler.

ARABPSYCHOLOGY.COM

Age Group: Genç Yeti?kinler ve Yeti?kinler (Genellikle 18 ya? ve üzeri).

Population Details: Türkiye'deki sosyal medya kullan?c?lar? üzerinde gerçekle?tirilen geçerlilik ve güvenilirlik çal??mas?, pazarlama ve tüketici davran??? alan?ndaki ara?t?rmalar için temel olu?turmaktad?r.

Test Methodology: Anket tabanl? veri toplama yöntemi kullan?lm??t?r. Derecelendirme, 7'li Likert tipi olup, yan?tlay?c?lar "Kesinlikle Kat?lm?yorum" (1) ile "Kesinlikle Kat?l?yorum" (7) aras?nda seçim yapmaktad?rlar.

Anahtar Kelimeler

Pazarlama Ara?t?rmas?, Tüketici Davran???, Yap?sal E?itlik Modellemesi, KMO De?eri, Likert Ölçe?i, ?ç Tutarl?l?k, Cronbach Alfa.

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Belirtilmemi?tir.

Affiliation Email addresses: yuksekbilgili@gmail.com

Correspondence Address: Zeki Yüksekbilgili (Sorumlu Yazar).

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Test Y?l?: Türkçe'ye uyarlama çal??mas? 2018 y?l?nda yay?mlanm??t?r.

?zinler ve Ücret: Ölçe?in akademik veya ticari amaçl? kullan?m? için sorumlu yazar Zeki Yüksekbilgili ile do?rudan ileti?ime geçilmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

Yüksebilgili, Z. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçe?inin Türkçe'ye uyarlanmas?: Güvenilirlik ve geçerlilik çal??mas?. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 21, 149-157. doi:10.29249/selcuksbmyd.422847.

Makalenin tam metnine dergipark.org.tr adresinden ula??labilir.

Ölçe?in orijinal PDF dosyas? burada indirilebilir: sosyal-medya-pazarlama-aktiviteleri-olcegi-toad.pdf

ARABPSYCHOLOGY.COM

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçe?i Maddeleri

Ölçek Maddeleri ve Boyutlar?:

Etkinlik (9 m)
Be?eni (6 m)

ARABPSYCHOLOGY.COM