

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=30734>

Özet

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği (Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği), işletmelerin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin tüketici algısı ve etkinliğini ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir uyarlama aracıdır. Ölçek, Zeki Yüksekbilgili tarafından 2018 yılında Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu ölçek, sosyal medya kullanıcılarının bu aktivitelere yönelik tutumları, beğenilerini ve algıladıkları genel faydayı değerlendirerek, pazarlama stratejilerinin başarısı hakkında nicel veri sağlamayı hedefler.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya Pazarlama, Pazarlama Aktiviteleri, Tüketici Algısı, 7'li Likert Tip, Ölçek Geçerliliği, Güvenilirlik, Zeki Yüksekbilgili, Uyarlama.

Yazarlar

Zeki Yüksekbilgili

Amaç

Ölçeğin birincil amacı, orijinal İngilizce versiyonun yapısal bütünlüğünü koruyarak, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri kavramını Türk kültür ve dil bağlamında geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçebilecek psikometrik bir araç sunmaktır. Bu uyarlama çalışması, yerel araştırmacılara, sosyal medya pazarlama stratejilerinin performansını ve tüketici üzerindeki etkisini bilimsel yöntemlerle analiz etme imkanı sağlamaktadır.

Ölçek, pazarlama aktivitelerinin iki ana bileşenini, yani algılanan **Etkinlik** ve duygusal **Beğeni** düzeylerini ayrı ayrı değerlendirerek, pazarlama karmaşıksını unsurlarının sosyal medya üzerindeki etkileşimini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır.

Yapı

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, toplam 15 maddeden oluşan ve iki temel boyutu ölçen çok boyutlu bir yapıyı benimsemektedir. Bu boyutlar, sosyal medya pazarlama çabalarının hem faydacı hem de duygusal yönlerini temsil eder.

Etkinlik: Bu boyut, 9 maddeden oluşmakta olup, kullanıcıların pazarlama içeriklerini ne kadar bilgilendirici, yararlı ve amaca uygun bulduğunu ölçer.

Beğeni: Bu boyut, 6 maddeden oluşmakta olup, kullanıcıların sosyal medya pazarlama mesajlarına karşı duydukları memnuniyet, hoşlanma ve olumlu duygusal tepkileri değerlendirir.

Ölçekteki tüm maddeler, 7'li Likert tip bir derecelendirme sistemi kullanılarak yanıtlanmaktadır.

Geçerlik

Ölçeğin Türkçe formunun yapı geçerliliğini incelemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, ölçeğin orijinal yapısına uygun olarak iki boyutlu modelin geçerli olduğunu göstermiştir.

Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu değerlendiren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, ölçeğin iki boyutlu modeli için 0,908 olarak ölçülmüştür. Bu yüksek KMO değeri (0.90 üzeri), verilerin faktörleştirme için mükemmel düzeyde uygun olduğunu ve maddeler arasındaki korelasyonun güçlü olduğunu kanıtlamaktadır.

Güvenirlilik

Ölçeğin iç tutarlılığını test etmek için güvenirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz, ölçeğin iki boyutlu yapısındaki maddelerin tutarlı bir şekilde aynı yapıyı ölçtüğünü doğrulamıştır.

Ölçeğin genel iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alfa) 0,939 olarak rapor edilmiştir. 0.90'ın üzerindeki bu değer, ölçeğin akademik standartlara göre son derece yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu ve ölçülen yapıların tutarlılığını mükemmel olduğunu göstermektedir.

Faktör Analizi

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği'nin uyarlama çalışmasında, temel bileşenler analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak iki faktörlü yapının geçerliliği incelenmiştir. Bu analizler, maddelerin Etkinlik ve Beşeni boyutlarına beklenen şekilde yüklendiğini ortaya koymuştur.

Faktör yapısı, 9 maddeden oluşan **Etkinlik** ve 6 maddeden oluşan **Beşeni** faktörleri şeklinde ayrılmıştır. Elde edilen yüksek KMO (0,908) ve yüksek Cronbach's Alfa (0,939) değerleri, bu iki faktörlü modelin hem istatistiksel açıdan sağlam hem de psikometrik olarak güçlü olduğunu desteklemektedir.

Enstrüman

Test Type: Uyarlama (Adaptation)

Format: Öz Bildirim Ölçeği (Self-Report Scale)

Language Available: Türkçe (Turkish)

Population Group: Sosyal medya platformları aktif olarak kullanan tüketiciler.

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

Population Details: Türkiye'deki sosyal medya kullan?c?lar? üzerinde ger?ekle?tirilen ge?erlilik ve g?venilirlik ?al??mas?, pazarlama ve t?keticiler alan?ndaki ara?t?rmalar i?in temel olu?turmaktadır.

Test Methodology: Anket tabanlı veri toplama yöntemi kullan?lm??tır. Derecelendirme, 7'li Likert tipi olup, yan?tlay?c?lar "Kesinlikle Kat?lm?yorum" (1) ile "Kesinlikle Kat?lıyorum" (7) aras?nda se?im yapmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler

Pazarlama Ara?t?rmas?, T?keticiler Davran???, Yap?sal E?itlik Modellemesi, KMO De?eri, Likert Ölçeği, ?ç Tutarlılık, Cronbach Alfa.

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Belirtilmemiştir.

Affiliation Email addresses: yuksekbilgili@gmail.com

Correspondence Address: Zeki Yüksekbiçgili (Sorumlu Yazar).

?zinler, Ücret ve Test Y?I?

Test Y?I?: Türkçe'ye uyarlama ?al??mas? 2018 y?l?nda yay?mlanm??tır.

?zinler ve Ücret: Ölçeğin akademik veya ticari amaçlı kullan?m? i?in sorumlu yazar Zeki Yüksekbiçgili ile do?rudan ileti?ime ge?ilmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

Yüksekbilgili, Z. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Güvenilirlik ve ge?erlilik ?al??mas?. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21, 149-157. doi:10.29249/selcuksbmyd.422847.

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

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

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçe?i Maddeleri

Ölçek Maddeleri ve Boyutlar?:

Etkinlik (9 m)

Be?eni (6 m)

ARABPSYCHOLOGY.COM