

# Sosyal Paylaşım Alanlarında Konum Belirleme Ölçeği

## RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Sosyal Paylaşım Alanlarında Konum Belirleme Ölçeği*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=30758>

## Özet

Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği, bireylerin sosyal paylaşım ağları (SPA) kullanma biçimlerini, bu ağlara yönelik geliştirdikleri **bağımlılık** düzeylerini, sergiledikleri etik davranışları ve sosyal ağ teknolojilerini günlük yaşamlarına entegre etme (yakınsama) düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir psikometrik araçtır. 2013 yılında Ahmet Arslan ve A. M. Kırık tarafından geliştirilen bu ölçek, sosyal medya kullanıcılarının konumları üç temel alt boyutta değerlendirilen 38 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, özellikle Türkiye bağlamında sosyal ağ kullanımı çeşitli yönlerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi hedeflemektedir.

## Anahtar Kelimeler

Sosyal Paylaşım Ağı, Likert Ölçeği, Bağımlılık, Etik Kullanım, Yakınsama, Kaiser Meyer Olkin (KMO), Bartlett testi, Sosyal Medya Kullanımı, Psikometrik Ölçek.

## Yazarlar

Ahmet Arslan, A. M. Kırık

## Amaç

Ölçeğin temel amacı, bireylerin sosyal paylaşım ağlarındaki davranışsal ve psikolojik konumları belirlemek ve ölçmektir. Geliştirme çalışması, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan bağımlılık eğilimlerini, kullanıcıların etik sorunları ve bu teknolojilerin günlük hayata ne ölçüde entegre edildiğini (yakınsama) güvenilir ve geçerli bir biçimde tespit etmeyi amaçlamıştır.

Bu araç, özellikle **akademik araştırmalar** için tasarlanmış olup, sosyal ağların toplumsal ve bireysel etkileri üzerine yapılan araştırmacılara standartlaştırılmış bir ölçüm imkanı sunmaktadır. Ölçek, kullanıcıların kendilerini değerlendirmelerine olanak tanıyan bir öz bildirim aracıdır.

## Yapı

Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği, sosyal ağ kullanımı üç farklı ve bağımsız yönünü temsil eden toplam 38 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar, sosyal ağ kullanımı çok boyutlu doğasını yansıtmaktadır.

**Bağımlılık (25 Madde):** Bu alt boyut, bireylerin sosyal ağları kullanma sıklığı, kontrol kaybı, sosyal ağlara erişemediklerinde yaşadıkları yoksunluk hisleri ve platformlara duydukları aşırı

ba?llik gibi ba?mlilik göstergelerini ölçer.

**Etik (9 Madde):** Bu boyut, kullanıcılarda sosyal ağlarda sergiledi?i ahlaki ve etik davranışlar?ı değerlendirir; örne?in, hakaret etme, kötüye kullanma veya yalan bilgi paylaşım e?ilimlerini kapsar.

**Yakınsama (4 Madde):** Bu boyut, sosyal ağ teknolojilerinin ve internetin sundu?u hizmetlerin (örne?in internet bankacılığı gibi) bireyin günlük yaşamına ve rutinlerine ne ölçüde dahil oldu?unu ve entegre edildi?ini ölçmektedir.

## Geçerlik

Ölçe?in yapı geçerli?ini test etmek amacıyla yapılan **faktör analizi** öncesinde verilerin uygunlu?u kontrol edilmi?tir. Bu analizler, örneklem büyüklü?ünün ve verilerin faktör analizi için yeterli oldu?unu göstermi?tir.

Uygulanan Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi de?eri 0,934 olarak bulunmuştur. Bu de?er, Akgül ve Çevik taraf?ndan ideal kabul edilen 0,800-0,900 aralığı üzerinde olup, verilerin faktör analizi için mükemmel düzeyde uygun oldu?unu göstermektedir. Ayrıca, küresellik testi olarak da adlandırılan Bartlett testi sonucu 11117,941 ( $p < 0,05$ ) olarak tespit edilmi?tir. Bartlett testinin anlamlı ç?kması (hipotezin reddedilmesi), de?işkenler arasında anlamlı bir korelasyon matrisi oldu?unu ve verilerin çok de?işkenli analizlere uygunlu?unu kanıtlamıştır.

## Güvenirlik

Ölçe?in güvenilirlik analizi, maddelerin iç tutarlılı?ı ve ayrıt edicilik gücünü incelemiştir. Ölçe?in bütününde yer alan maddeler için madde-toplam korelasyonları 0,182 ile 0,687 arasında; madde-kalan korelasyon katsayıları ise 0,210 ile 0,715 arasında de?işimi saptanmıştır. Bu de?erler, maddelerin ölçe?in genel yapıyla tutarlı oldu?unu göstermektedir.

Madde ayrıt edicilik katsayıları gösteren t-de?erleri 3,705 ile 25,044 arasında de?irmektedir. Tüm madde-kalan, madde-toplam ve madde ayrıt edicilik indeksleri istatistiksel açıdan 0,01 düzeyinde anlamlı sonuç vermiştir. Bu güçlü istatistiksel bulgular, geliştirilen ölçekteki maddelerin yüksek güvenilirliğe sahip oldu?unu ve ayrıt edicilik psikolojik amaç?ı ölçmeye yönelik oldu?unu ortaya koymaktadır.

## Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi, ölçe?in kavramsal olarak belirlenen üç boyutlu yapıyı istatistiksel olarak desteklemiştir. KMO (0,934) ve Bartlett testi sonuçları ( $p < 0,05$ ) anlamlıdır, verilerin indirgenmeye ve temel boyutları belirlenmesine uygun oldu?unu göstermiştir.

Faktör yapısı, sosyal paylaşım araçlarındaki konumun sadece kullanım sıklığı ile değil, aynı zamanda etik farkındalık ve teknolojik entegrasyon gibi karmaşık unsurlarla belirlendiğini doğrulamıştır. Bu üç faktörlü yapı, sosyal araç kullanıcılarının davranışlarını kapsamlı bir modelle açıklamaktadır.

## Araç

**Test Türü:** Geliştirme Ölçeği (Öz Bildirim)

**Format:** 5'li Likert Tipi Derecelendirme

**Mevcut Dil:** Türkçe

**Popülasyon Grubu:** Genel Sosyal Medya Kullanıcıları

**Yaş Grubu:** Belirtilmemiş (Genellikle yetişkin veya üniversite öğrencisi popülasyonu hedeflenmiştir.)

**Popülasyon Detayları:** Geçerlik ve güvenirlik çalışmasında kullanılan örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli bulunmuştur.

**Test Metodolojisi:** Uygulama, 5'li Likert formatında (1=hiçbir zaman - 5=her zaman) gerçekleştirilir. Yüksek puanlar ilgili alt boyutta daha güçlü bir konumu (örneğin daha yüksek bağımlılık) işaret eder.

## Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya, Sosyal Paylaşım Araçları, Psikometri, Ölçek Geliştirme, Güvenirlik, Geçerlilik, Bağımlılık, Etik, Yakınsama, Marmara Üniversitesi.

## Yazarlar

**Yazar ORCID Tanımlayıcı:** Bilgi mevcut değildir.

**İletişim E-posta Adresi:** [aarslan@marmara.edu.tr](mailto:aarslan@marmara.edu.tr)

**Yazın Adresi:** Ahmet Arslan

## İzinler, Ücret ve Test Yolu

**İzinler ve Ücret:** Ölçeğin ticari olmayan akademik kullanımları için yazarla iletişime geçilmesi önerilir.

**Test Yılı:** 2013 (Yayın yılı esas alınmıştır).

Ölçeğin orijinal PDF dosyasına buradan ulaşılabilir: [sosyal-paylasim-aglarinda-konum-belirleme-olcegi-toad.pdf](https://www.sosyal-paylasim-aglarinda-konum-belirleme-olcegi-toad.pdf)

## Kaynaklar

Arslan, A. ve Kırık, A. M. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 10(40), 223-231.

Araştırma makalesinin Dergipark bağlantısı: [dergipark.ulakbim.gov.tr](https://dergipark.ulakbim.gov.tr)

## Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği Maddeleri

**ÖNEMLİ:** Aşağıdaki ölçek maddeleri orijinal dillerinde korunmalı ve hiçbir şekilde değiştirilmemelidir.

3 Alt boyut ve 38 Madde

**Bağımlılık (25 m):** Facebook, Twitter aracılığıyla arkadaşlarla iletişim kurarım.

**Etik (9 m):** Birine hakaret etmek için Facebook duvarını kullanırım.

**Yakınsama (4 m):** İnternet bankacılığından faydalanırım.