

Toplumsal Pazarlama Ölçeği

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Toplumsal Pazarlama Ölçeği*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=31730>

Özet

Toplumsal Pazarlama Ölçeği, işletmelerin sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik odaklı pazarlama uygulamalarını de?erlendirmek amacıyla geli?tirilm? bir ölçektir. Özellikle turizm sektöründeki uygulamaları ölçmek üzere tasarlanmı?tır. Ölçek, ba?langıçta 80 maddeden oluşmu? olup, kapsamlı istatistiksel analizler sonucunda 34 madde ve be? faktörlü nihai bir yapıya indirgenmiştir. Bu yapı, işletmelerin yasal, ekonomik, gönüllü ve çevresel sorumluluklarını kapsayan çok boyutlu bir çerçeve sunmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,939 olarak oldukça yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler

Toplumsal Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik, Turizm Sektörü, Ölçek Geli?tirme, Faktör Analizi.

Yazarlar

Tu?çe Üner

Amaç

Toplumsal Pazarlama Ölçeği, işletmelerin toplumsal pazarlama kavramına ilişkin pratiklerini ve bu pratiklerin kurumsal sorumluluk boyutlarını ne ölçüde benimsediklerini belirlemek amacıyla geli?tirilmiştir. Ölçeğin temel amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun farklı alt boyutlarını turizm sektörü bağlamında geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülmesini sağlamaktır.

Bu ölçek, akademisyenlere ve sektör profesyonellerine, işletmelerin etik ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirme düzeylerini nicel olarak de?erlendirebilecekleri sağlam bir metodolojik araç sunmaktadır. Ölçek, özellikle Türkiye turizm sektöründeki işletmelerin sosyal ve çevresel etkilerini de?erlendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Yapı (Konstrukt)

Ölçek, toplumsal pazarlama uygulamalarının çok boyutlu yapısını temsil eden be? ana faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler, işletmelerin paydaşlarına ve çevreye karşı üstlendikleri sorumluluk alanlarını kapsamaktadır. Ölçek, toplam 34 madde ile bu be? faktörü ölçmektedir:

Yasal Sorumluluk: İşletmenin yasal düzenlemelere uyumu ve riskleri önceden belirleme çabaları.

Sosyo-Ekonomik Sürdürülebilirlik: Çalışan başlıca, toplumsal refah ve ekonomik kalkınmaya katkı gibi sosyal ve ekonomik uzun vadeli etkiler.

Gönüllü Sorumluluk: Yasal zorunlulukların ötesinde, hayırseverlik ve toplumsal faydayı amaçlayan gönüllü girişimler.

Çevresel Sürdürülebilirlik: Çevre dostu uygulamalar, kaynak kullanım verimliliği ve atık yönetimi gibi çevresel etkilerin azaltılması.

Ekonomik Sorumluluk: Adil fiyatlandırma, şeffaflık ve ekonomik istikrara katkı sağlama yükümlülüğü.

Geçerlik

Ölçeğin yapı geçerliği, hem Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) hem de Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak incelenmiştir. Başlangıçta 80 madde ile yapılan geliştirme sürecinde, AFA sonuçlarına göre madde elemeleri yapılmış ve madde sayısı 34'e indirilmiştir. Analiz edilen 34 maddenin 5 faktör altında anlamlı bir şekilde toplandığı tespit edilmiştir.

DFA sonuçları, beş faktörden oluşan bu yapının bir model olarak doğrulandığını göstermiştir. Bu durum, ölçeğin teorik olarak belirlenen toplumsal pazarlama boyutlarının empirik olarak geçerli bir şekilde ölçtüğünü kanıtlamaktadır.

Güvenirlilik

Ölçeğin iç tutarlılık güvenirliliği, Cronbach's Alpha katsayısıyla değerlendirilmiştir. Hesaplama sonucunda iç tutarlılık katsayısı 0,939 olarak bulunmuştur. Bu değer, psikometrik açıdan mükemmel düzeyde bir güvenirliliğe işaret etmektedir ve ölçeğin maddelerinin ölçülmek istenen yapıya tutarlı bir biçimde ölçtüğünü göstermektedir.

Faktör Analizi

Ölçek geliştirme çalışmasındaki faktör analizi aşaması iki temel adımdan oluşmuştur. İlk olarak uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile 80 maddelik havuzdan 34 maddeye düşüş sağlanmış ve bu maddelerin 5 temel faktörde toplandığı görülmüştür. Bu faktörler, toplumsal pazarlamanın farklı sorumluluk alanlarını temsil etmektedir.

İkinci aşamada gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), AFA ile ortaya çıkan beş faktörlü yapının (Yasal Sorumluluk, Sosyo-Ekonomik Sürdürülebilirlik, Gönüllü Sorumluluk, Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ekonomik Sorumluluk) veri setine uygunluğunu test etmiştir. DFA sonuçları, bu beş faktörlü modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ve ölçeğin yapısal modelinin doğrulandığını göstermiştir.

Ölçek Bilgileri

Test Türü: Geliştirme Ölçeği (Development Scale)

Format: 5'li Likert Ölçeği

Derecelendirme: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılmıyorum ne katılmıyorum, 4=katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılmıyorum.

Mevcut Diller: Türkçe

Hedef Kitle: Turizm sektöründe çalışanlar veya turizm işletmeleri yöneticileri (Doktora tezi uygulaması turizm sektöründe yapılmıştır).

Yaş Grubu: Belirtilmemiştir (Genel yetişkin çalışmaya çağırılır).

Popülasyon Detayları: Uygulama, Toplumsal Pazarlama kavramı ve ölçek geliştirme çalışması kapsamında turizm sektöründe gerçekleştirilmiştir.

Test Metodolojisi: Öz bildirim (Self-report) yöntemi ile anket uygulaması.

Anahtar Kelimeler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Etik Pazarlama, Çevresel Sorumluluk, Ekonomik Sorumluluk, Yasal Sorumluluk, Turizm işletmeleri, Ölçek Geliştirme.

Yazarlar

Sorumlu Yazar: Tuğçe Üner

Yazar ORCID Tanımlama Numarası: Belirtilmemiştir

Kurum E-posta Adresi: tugceuner@ibu.edu.tr

Yayın Adresi: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara (Tez çalışması sırasında).

İzinler, Ücret ve Test Yılı

İzinler ve Kullanım Ücreti: Ölçek, doktora tezi kapsamında geliştirilmiştir. Kullanım izinleri ve ücret bilgisi için sorumlu yazar ile iletişime geçilmesi gerekmektedir.

Test Yılı: 2019 (Doktora tezinin tamamlanma yılı).

PDF Kaynağı: Ölçeğin orijinal PDF dosyası aşağıdaki bağlantıdan indirilebilir: [toplumsal-pazarlama-olcegi-toad.pdf](#)

Referanslar

Üner, T. (2019). **Toplumsal pazarlama kavramı ve ölçek geliştirme çalışması: Turizm sektörü uygulaması**. (Yayınlanmamış Doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tez bağlantısı, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi üzerinden erişilebilir: tez.yok.gov.tr

Toplumsal Pazarlama Ölçeği Maddeleri

ÖNEMLİ: Aşağıdaki ölçek maddeleri, orijinal dilinde korunmuş olup hiçbir şekilde değiştirilmemiştir. Ölçek toplam 34 madde ve beş faktörden oluşmaktadır. Aşağıda her faktörden temsili bir madde verilmiştir.

Yasal Sorumluluk (10m): İşletmemizde meydana gelebilecek riskleri ve tehlikeleri önceden belirleyerek önlem almaya gayret ediyoruz.

Sosyo-Ekonomik Sürdürülebilirlik (27m): Çalışanlarımızın kuruma bağlılığını önemsiyoruz.

Gönüllü Sorumluluk (18m): İşletme olarak kadın girişimcileri destekleriz.

Çevresel Sürdürülebilirlik (33m): Su arıtma sistemlerinin kullanımını önemli buluyoruz.

Ekonomik Sorumluluk (1m): İşletmemizde mal ve hizmetlerin fiyatlarının aşırı arttırılmamaya özen gösteririz.