

Makale Geliş | Received: 11.07.2023.  
Makale Kabul | Accepted: 20.08.2023.  
DOI: 10.18795/gumusmaviatlas.1325896

**Mehmet Salih ÖKTEN**

Dr. Öğr. Üyesi | Assist. Prof.

Bitlis Eren Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, Bitlis-TÜRKİYE  
Bitlis Eren University, Faculty of Health Sciences, Department of Social Work, Bitlis-TURKIYE

ORCID ID: 0000-0002-0444-4595

[msokten@beu.edu.tr](mailto:msokten@beu.edu.tr)

## Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Validasyon Çalışması

### Öz

Sosyal medya platformlarının hızlı büyümesi, insanların iletişim kurma, bilgi edinme ve kendini ifade etme şekillerini dönüştürdü. Farklı kullanıcı grupları arasında, üniversite öğrencileri sosyal medyayla aktif olarak etkileşim kuran önemli bir demografik gruptur. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının motivasyonlarını ve amaçlarını anlamak, araştırmacılar, eğitimciler ve platform tasarımcıları için önemlidir. Bu makale, Üniversite Öğrencilerinin "Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği"nin (SMKAÖ) geliştirilmesini amaçlamaktadır. Bu ölçek, üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını nasıl ve hangi amaçlarla kullandıklarını belirlemek, kullanım motivasyonlarını ve tercihlerini saptamak amacıyla tasarlanmıştır.

Ölçeğin saha çalışması, Türkiye'nin yedi farklı coğrafi bölgelerinde ve KKTC'de bulunan toplam 70'in üzerindeki üniversitede ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde örgün öğrenim gören 293'ü kadın ve 200'ü erkek olmak üzere toplam 493 sosyal medya kullanan öğrencilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Evren içindeki her tabakanın (bölgenin) örnekleme anlamlı ve gerekli bir büyüklükte temsil edilmesi arzu edildiğinden orantısız tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Elde edilen veriler, istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve ölçeğin iç tutarlılık ve faktör yapısı gibi istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının 0,904 olarak hesaplanması, ölçeğin öğeleri arasındaki ilişkinin oldukça güçlü olduğunu göstermiştir. Faktör analizi sonucunda ise ölçeğin kullanım amaçlarını belirlemek için geçerli ve güvenilir bir araç olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına dayanarak SMKAÖ, 18 maddeden ve dört ayrı faktörden meydana gelmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Üniversite öğrencileri, Sosyal medya, Kullanım amaçları, Ölçek geliştirme, Faktör analizi.

## The Scale of Social Media Usage Purposes: A Validation Study on University Students

### Abstract

The rapid growth of social media platforms has transformed the ways people communicate, acquire information, and express themselves. Among different user groups, university students are an important demographic group actively engaging with social media. Understanding the motivations and purposes of university students' social media usage is crucial for researchers, educators, and platform designers. This article aims to develop the "Scale of Social Media Usage Purposes" (SMUP) for university students. This scale is designed to determine how and for what purposes university students use social media platforms and to identify their usage motivations and preferences.

The field study of the scale was conducted with the participation of 493 social media users, including 293 females and 200 males, who are enrolled in associate, undergraduate, master's, and doctoral programs at over 70 universities located in seven different geographical regions of Turkey and the Turkish Republic of Northern Cyprus. Disproportionate stratified sampling method was preferred to ensure a significant and representative sample from each stratum (region) within the population.

The collected data underwent statistical analyses and were evaluated using statistical techniques such as internal consistency and factor structure of the scale. The calculation of the Cronbach's Alpha coefficient as 0.904 indicated a strong relationship among the scale items, demonstrating high internal consistency. The results of the factor analysis revealed that the scale is a valid and reliable instrument for determining usage purposes. Based on the analysis results, the SMUP consists of 18 items and four distinct factors.

**Keywords:** University students, Social media, Usage purposes, Scale development, Factor analysis.

## Giriş

Günümüzün dijital çağında, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte iletişim araçlarında büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişimlerden biri de sosyal medya olarak adlandırılan fenomenin ortaya çıkmasıdır. Sosyal medya, dijital dünyada bir devrim yaratmış, insanların iletişim kurma şeklini, bilgiye erişimini ve toplumsal etkileşimlerini dönüştürmüştür (Yang vd., 2023). Artık herkesin cep telefonlarından veya bilgisayarlarından kolaylıkla erişebildiği bu platformlar, bağlantıları güçlendirmekte, bilgiye ulaşımı kolaylaştırmakta ve toplulukları bir araya getirmektedir.

Sosyal medya, internet üzerinde kullanıcıların içerik oluşturduğu, paylaştığı, etkileşimde bulunduğu ve ağlar oluşturduğu çevrimiçi platformlardır (Carr & Hayes, 2015). Bu platformlar aracılığıyla kullanıcılar metin, fotoğraf, video veya ses gibi çeşitli içerikleri paylaşabilir, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilir ve çevrimiçi topluluklara katılabilir.

Sosyal medya platformları arasında Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat ve Pinterest gibi popüler platformlar bulunmaktadır. Her bir platform farklı özelliklere ve kullanım amaçlarına sahiptir. Örneğin, Facebook, genel amaçlı bir sosyal ağıdır ve kullanıcılarına arkadaşlarını bulma, aileleri ve arkadaşlarıyla bağlantı kurma, içerik paylaşma ve sohbet etme imkânı sunar. Twitter, metin tabanlı mesajları (tweetler) paylaşarak hızlı ve kısa bir şekilde düşüncelerinizi paylaşmanızı sağlar. Instagram, fotoğraf ve videoların paylaşıldığı görsel bir platformdur ve kullanıcılarına filtreler, etiketler ve hikayeler gibi özellikler sunar. YouTube, kullanıcıların videolarını yüklemelerine ve izlemelerine olanak tanıyan bir video paylaşım platformudur.

Özellikle üniversite öğrencileri arasında, sosyal medya platformlarının popülaritesi ve kullanımı oldukça yüksektir (Rasheed vd., 2020). Sosyal medya, öğrenciler arasında iletişim, etkileşim ve bilgi paylaşımı için önemli bir araç haline gelmiştir. Öğrenciler, çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak arkadaşlarıyla bağlantıda kalabilir, etkinliklere katılabilir, güncel haberleri takip edebilir ve ilgi alanlarına yönelik içerikleri paylaşabilir. Bu nedenle, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve motivasyonları hakkında daha fazla bilgi edinmek, eğitimciler ve hizmet sağlayıcılar için önemli bir gereklilik haline gelmiştir.

Mazman ve Usluel (2011) tarafından yapılan çalışmada, Facebook kullanan lisans öğrencilerinin bu platformu kullanma amaçları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya göre, kullanım amaçları mevcut ilişkileri sürdürmek, yeni ilişkiler kurmak, akademik amaçlarla kullanmak ve belirli gündemleri takip etmek şeklinde dört kategoriye ayrılmaktadır.

Öztürk ve Akgün (2012) tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumları, kullanım amaçları ve sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyanın kullanım amacının çoğunlukla fotoğraf, video ve mesajlaşma olduğu belirlenmiş, olumlu yönleri arasında ise, bireylerin kendilerini rahat bir şekilde ifade edebilmeleri ve iletişimin kolaylaşması olduğu tespit edilmiştir.

Eren'in (2014) yapmış olduğu çalışmada da öğrencilerin, sosyal medyayı çoğunlukla diğer insanlarla etkileşim kurmak amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir.

Sosyal medya platformları, kullanıcılara geniş bir içerik yelpazesi sunar. Kullanıcılar, komik videolar, ilginç makaleler, eğlenceli gönderiler, fotoğraflar ve müzik gibi çeşitli içerikleri keşfedebilir ve tüketebilirler. Sosyal medya, kullanıcılara oyunlar, videolar, canlı yayınlar, podcastler gibi eğlenceli aktiviteler sunar. Canöz (2016) tarafından yapılan araştırma, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanma alışkanlıklarını ve motivasyonlarını incelemiştir. Araştırmada, öğrencilerin sosyal medya kullanımında altı farklı motivasyon tespit edilmiştir. Bu motivasyonları önem derecesine göre, boş zamanları değerlendirme, eğlence, bilgi edinme ve sosyal etkileşim, gözetim, rehberlik ve rahatlama, sosyal kaçış, ekonomi ve kişisel sunum yer almaktadır.

Sosyal medya platformları, öğrenciler ve eğitimciler için bir öğrenme ve bilgi paylaşım aracı olabilir. Öğrenciler, akademik içeriklere erişim sağlayabilir, öğrenme materyallerini paylaşabilir, ders notlarına erişebilir ve öğrenme grupları oluşturabilir ve öğretmenlerle etkileşimde bulunabilir (Karataş, 2020). Shafiq ve Parveen'in (2023), Pakistan'daki üniversitelerde öğrencilerin sosyal medya kullanımının akademik performans üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışma, sosyal medya kullanımının öğrencilerin akademik performansını artırdığını göstermektedir. Bu çalışmada ayrıca, sosyal medya platformlarını kullanan öğrencilerin öğrenme çıktılarının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. George ve Dellasega'nın (2011) yapmış oldukları bir çalışmada sosyal medyanın kullanımının öğrencilerin öğrenme deneyimlerini geliştirdiğini, sınıf dışında gerçek zamanlı iletişim imkânı sağladığını, iş birliği fırsatlarını artırdığını ve yaratıcılığı teşvik ettiğini ortaya koymuştur.

Sosyal medya, bireylerin yaratıcılıklarını sergilemeleri, sanatsal içeriklerini paylaşmaları ve yeteneklerini dünyayla paylaşmaları için bir platform sağlar. Fotoğraf, video, yazı, müzik gibi farklı içeriklerin paylaşımı ve keşfedilmesi sosyal medyanın önemli bir kullanım amacı olabilir. Rasheed ve ark. (2020) Çin'in doğusundaki farklı üniversitelerde okuyan öğrencilerle yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımının bilgi paylaşım davranışları aracılığıyla öğrencilerin yaratıcılığını ve öğretime katılımını artırabildiğini bulmuşlardır.

Sosyal medya; haberlerin, bilgilerin ve içeriklerin hızla yayılmasını sağlar. İnsanlar, sosyal medya platformları üzerinden güncel haberleri takip edebilir, ilgi alanlarına yönelik bilgileri paylaşabilir ve önemli bilgilere kolayca erişebilirler. Sosyal medya, kullanıcıların kendi fikirlerini, deneyimlerini ve uzmanlık alanlarını paylaşmalarına da olanak tanır (Cai vd., 2022). Kindi ve Alhashmi (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı sık kullanmalarının temel nedenlerinin bilgi edinme ve haber paylaşma olduğu ortaya konulmuştur.

Görüldüğü üzere sosyal medya kullanım amaçları çeşitlilik arz etmektedir. Burada sosyal medya kullanım amacı kullanıcının ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre değişebilmektedir. Sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve esnekliği, farklı kullanım amaçlarına hizmet etme potansiyelini artırmaktadır.

Sosyal medyanın birçok farklı amaçla kullanılacak önemli bir araç haline gelmesinin yanı sıra, yapılan bazı araştırmalar olumsuz etkilerinin de bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya platformları, kişisel bilgilerin ve fotoğrafların yayılması, gizlilik ihlalleri ve kişisel güvenlik risklerine yol açabilir. Kötü niyetli kişiler, kullanıcıları hedef alarak dolandırıcılık, siber zorbalık veya kişisel verilerin kötüye kullanımı gibi suçlar işleyebilir. Öztürk ve Akgün'ün (2012) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımıyla ilgili yaptıkları araştırmada, sosyal medyanın olumsuz etkileri arasında zamanın aşırı kullanımı ve kişisel bilgilerin güvenliği konusundaki endişeler bulunmaktadır.

Sosyal medya platformlarında yayılan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda sorunlar vardır. Sahte haberler, yanlış bilgiler ve manipüle edilmiş içerikler, kullanıcıları yanıltabilir ve toplumda bilgi kirliliğine yol açabilir. Özellikle COVID-19 aşılama ve güçlendiricileri ile ilgili sahte bilgilerin hızlı bir şekilde yayılması birçok sorun yaratmıştır (Yang vd., 2023).

Sosyal medya kullanımının aşırıya kaçması, kişiler arasındaki gerçek hayatta sosyal etkileşimleri azaltabilir. Bu da sosyal izolasyona ve yalnızlığa neden olabilir. Griffiths ve Kuss (2011) yapmış oldukları bir çalışmada, sosyal medya kullanımının akademik başarıda düşüşe, çevrimdışı topluluk katılımında azalmaya ve ilişki sorunlarına yol açabileceğini ortaya koymuştur.

Sosyal medya bağımlılığı, mental ve duygusal sağlık sorunlarına da katkıda bulunabilir. Chochol ve ark. (2023) yayımladıkları makalede, gençlerde sosyal medya kullanımının kaygı ile ilişkisi hakkında yeterli araştırmanın yapılmamış olmakla birlikte, sosyal medya kullanımının süresi, sıklığı ve türü ile kaygı arasında bir korelasyon olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca, bu makalede sosyal

Ökten, M. S. (2023). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeği: Üniversite öğrencileri üzerinde bir validasyon çalışması, *Mavi Atlas*, 11(2), 238-254.

medya kullanımının gençlerin zihinsel sağlığına zarar verebileceğine dair hipotezi destekleyen kanıtların zayıf ve korelasyonel olduğu belirtilmiştir. Ayrıca sosyal medya, kullanıcıların kendilerini sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırmalarına da neden olabilir. Bu, özsaygı sorunlarına yol açabilir ve kişilerin kendilerini yetersiz hissetmelerine veya sosyal baskılara maruz kalmalarına neden olabilir.

### **Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Yönelik Ölçekler**

Ellison ve ark. (2007) tarafından geliştirilen “Facebook Yoğunluğu Ölçeği”, bireylerin Facebook kullanım tutumlarını belirlemek için geliştirilmiştir. Bu çalışma, özellikle Facebook kullanımına odaklanmaktadır. Ancak, bu ölçeğin diğer sosyal medya platformları için kullanışlı olmadığı ifade edilerek birçok sosyal bilimci tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştirilerden hareketle diğer sosyal medya platformlarında kullanıma uygun olacak şekilde Jenkins-Guarnieri ve ark. (2013) tarafından “Sosyal Medya Kullanım Entegrasyon Ölçeği” geliştirilmiştir. Bu ölçek, kısmen Ellison ve ark. (2007) tarafından geliştirilen “Facebook Yoğunluğu Ölçeği”ne dayandığı için ölçek maddeleri de facebook kullanımına odaklanmaktadır. Bu ölçeği geliştirme sürecinde “Sosyal Medya Kullanım Entegrasyon Ölçeği”nin bazı maddelerinden esinlendiğimizi söyleyebiliriz. Gupta ve Bashir (2018) tarafından ise, Hintli üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımlarını ölçmek için bir anket geliştirilmiştir.

Sosyal medyanın kullanım amaçlarının neler olduğuna yönelik Türkiye’de yapılmış ölçek geliştirme çalışmaları da mevcuttur (Karal & Kokoç, 2010; Mazman & Usluel, 2011; Usluel vd., 2014; Eren, 2014; Canöz, 2016; Karaca & Tamer, 2017; Aras & Peker, 2021). Bu ölçeklerin bazıları ortaokul ve lise düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları belirlenmeye çalışılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik geliştirilen ölçeklerinin birçoğu örneklem olarak sadece bir ya da birkaç üniversiteyi temel almışlardır. Bu temel alınan bir ya da birkaç üniversitenin de oldukça sınırlı fakültelerinde/bölümlerinde ve sadece belirli bir öğrenim kademesinde öğrenim gören öğrenciler esas alınmıştır. Bizim bu çalışmamız ise daha genelleyleci olma adına Türkiye’nin yedi farklı coğrafi bölgesinde ve KKTC’de bulunan toplam 70’in üzerindeki üniversitede ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde örgün öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır.

Sosyal medya platformları sürekli olarak gelişmekte ve kullanım alanları genişlemektedir. Teknolojik ilerlemeler ve kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda sosyal medya platformları yeni özellikler ve işlevler sunarak kullanıcı deneyimini artırmaya çalışmaktadır. Örneğin, videolu paylaşımlar, hikâyeler, canlı yayınlar gibi özellikler zaman içinde sosyal medya platformlarına eklenmiştir. Bu sayede kullanıcılar farklı amaçlar doğrultusunda sosyal medya platformlarını kullanabilmekte ve platformlar da kullanıcıların çeşitlenen ihtiyaçlarını karşılamak için gelişmektedir. Bu sürekli değişim ve gelişim, mevcut ölçeklerin güncelliğini ve kapsamını sorgulamayı gerektirebilir. Yeni özelliklerin eklenmesi, kullanıcı davranışlarının değişmesi ve sosyal medya platformlarının kullanım amacının genişlemesi, kullanıcıların farklı niyetlerle ve farklı şekillerde sosyal medya platformlarını kullanmalarına yol açar. Bu nedenle, yeni sosyal medya platformlarına ve kullanım amaçlarına uyumlu ölçeklerin geliştirilmesi önemli görülmektedir.

Çeşitli sosyal medya ölçekleri olsa da bizim çalışmamız için özel olarak tasarlanmış bir ölçek bulunduğu söylenemez. Bu ölçek, bu boşluğu doldurmayı hedeflemekte, Türkiye bağlamında üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının araştırılmasında kullanılacak kapsamlı bir araç oluşturmayı amaçlamaktadır. Ölçeğin geliştirilmesi ve kullanılması, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını daha iyi anlamamızı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Yöntem

### Araştırma Grubu

Yükseköğretim Kurulu'nun (YÖK, 2022) 2021-2022 verilerine göre Türkiye'deki üniversitelerin örgün olarak eğitim veren ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında yükseköğrenim gören öğrencisi sayısı 3 milyon 842 bin 831'dir. %95 güven aralığı ve %5 hata payı kabul edilerek hesaplanan örneklem büyüklüğü aşağıdaki gibidir.

Tam evren büyüklüğünün bilindiği durumlarda, evren büyüklüğü n olarak biliniyorsa, yukarıdaki formül yerine aşağıdaki formül kullanılabilir:

$$n = ((t1-\alpha)^2 * p * q * N) / [((t1-\alpha)^2 * p * q) + ((N - 1) * d^2)]$$

(t1- $\alpha$ ): Standart normal dağılımda, belirtilen güven düzeyine karşılık gelen değer. %95 güven aralığı için (t1- $\alpha$ )=1.96 değeri kullanılır.

p: Popülasyondaki özellik taşıyan öğrencilerin yüzdesi, tahmin edilen bir değerdir. Bu değer araştırmacı tarafından belirlenir veya daha önce yapılmış benzer araştırmalardan elde edilebilir. Bu örnekte tahmin edilen değer %50 olarak kabul edebiliriz.

q: Popülasyondaki özellik taşımayan öğrencilerin yüzdesi, q=1-p şeklinde hesaplanır.

N: Popülasyon büyüklüğü, verilen soruda 3,842,831 olarak belirtilmiştir.

d: Hata payı, %5 olarak belirtilmiştir. Bu değer (t1- $\alpha$ ) değeri ile birlikte hata payını belirler (Yılmaz, 2007).

Bu değerleri yerine koyarak örneklem büyüklüğü şu şekilde hesaplanabilir:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3,842,831) / [(1.96^2 * 0.5 * 0.5) + ((3,842,831 - 1) * 0.05^2)] \approx 385$$

$$n = 384,12$$

Bulduğumuz örneklemin büyüklüğü minimum (en az) 384'dir. Tablo 1'de Araştırma grubuna dair bilgiler verilmiştir.

**Tablo 1**

*Katılımcıların Demografik Özellikleri*

		N	%
Cinsiyet	Kadın	293	59,4
	Erkek	200	40,6
Yaş	18-25 yaş	425	86,2
	26-30 yaş	35	7,1
	31-35 yaş	16	3,2
	36-40 yaş	6	1,2
	41 yaş ve üzeri	9	1,8
Medeni Durum	Bekar	465	94,3
	Boşanmış	1	0,2
	Evli	27	5,5
Eğitim Durumu	Ön Lisans	77	15,6
	Lisans	365	74,0
	Yüksek Lisans	42	8,5
	Doktora	9	1,8
Bölge	Akdeniz Bölgesi	70	14,2
	Doğu Anadolu Bölgesi	70	14,2
	Ege Bölgesi	70	14,2
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	70	14,2
	İç Anadolu Bölgesi	70	14,2

	Karadeniz Bölgesi	70	14,2
	Marmara Bölgesi	70	14,2
	KKTC	3	0,6
Sınıf	1. sınıf	167	33,9
	2. sınıf	129	26,2
	3. sınıf	67	13,6
	4. sınıf	106	21,5
	5. sınıf	3	0,6
	6. sınıf	2	0,4
	Hazırlık sınıfı	19	3,9
Çalışma Durumu	Evet, tam zamanlı çalışıyorum	79	16,0
	Evet, yarı zamanlı çalışıyorum	73	14,8
	Hayır, çalışmıyorum	341	69,2
Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	433	87,8
	10.001-20.000 TL	42	8,5
	20.001 TL ve üzeri	18	3,7
Yaşanılan Yer	İlçe	116	23,5
	Köy	26	5,3
	Şehir	351	71,2

Araştırma kapsamında, Türkiye'nin 7 farklı coğrafi bölgesinde ve KKTC'de yer alan 70'in üzerinde farklı üniversitede öğrenim gören toplam 493 öğrenciye online anket uygulanmıştır. Evren içindeki her tabakanın (coğrafi bölgenin) örnekleme anlamlı ve gerekli bir büyüklükte temsil edilmesi için orantısız tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların %59,4'ü kadın, %40,6'sı erkektir. Katılımcıların yaş dağılımı ise şu şekildedir: %86,2'si 18-25 yaş aralığında, %7,1'i 26-30 yaş aralığında, %3,2'si 31-35 yaş aralığında, %1,2'si 36-40 yaş aralığında ve %1,8'i 41 yaş ve üzerindedir.

Medeni duruma gelince katılımcıların %94,3'ü bekâr, %0,2'si boşanmış ve %5,5'i evlidir. Eğitim düzeyine göre dağılım ise şu şekildedir: %15,6'sı ön lisans, %74'ü lisans, %8,5'i yüksek lisans ve %1,8'i doktora eğitimine sahiptir.

Coğrafi bölgelere göre dağılım ise yedi ayrı coğrafi bölgede yaşayan katılımcıların oranının aynı olduğunu göstermektedir (%14,2). KKTC'de yaşayan katılımcıların oranı ise %0,6'dır.

Sınıf düzeyine gelince katılımcıların %33,9'u birinci sınıf, %26,2'si ikinci sınıf, %13,6'sı üçüncü sınıf, %21,5'i dördüncü sınıf, %0,6'sı beşinci sınıf, %0,4'ü altıncı sınıf ve %3,9'u hazırlık sınıfı öğrencisidir.

İş durumu açısından katılımcıların %16'sı tam zamanlı çalışmakta, %14,8'i yarı zamanlı çalışmakta ve %69,2'si çalışmamaktadır. Gelir düzeyine gelince, %87,8'i 10.000 TL ve altında, %8,5'i 10.001-20.000 TL ve %3,7'si 20.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

Son olarak katılımcıların yaşadıkları yerlere göre dağılımı şu şekildedir: %23,5'i ilçede, %5,3'ü köyde ve %71,2'si şehirde yaşamaktadır.

### Ölçek Geliştirme Süreci

Ölçeğin geliştirilme süreci, bir dizi adımdan oluşmuştur. İlk olarak, kapsam geçerliliğinin değerlendirilmesi diğer bir deyişle ölçme aracının ölçmek istediği kavramın tüm önemli boyutlarını kapsadığından emin olmak amacıyla ilgili literatür taraması yapılarak, sosyal medya kullanım amaçları hakkında daha önce yapılan araştırmalar incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, temel sosyal medya kullanım amaçlarını kapsayan açık uçlu 41 soruluk bir madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzu, sosyal medya platformlarının kullanım amaçlarını yansıtan

ifadeleri içermektedir. Daha sonra bu madde sayısı 32'e düşürülerek çoktan seçmeli anket formu haline getirilmiştir.

Ölçeğin ön testi için bir ön örneklem seçilmiştir. Ön örnekleme yer alan araştırma kapsamındaki 61 üniversite öğrencisi ölçeği uygulamış ve geri bildirimlerde bulunmuştur. Öğrencilerin geri bildirimleri dikkate alınarak ölçekte gerekli revizyonlar yapılmış madde sayısı 27' düşürülmüştür.

Bu madde havuzu, kapsam geçerliliğinin değerlendirilmesinin ikinci basamağı olan uzmanlar tarafından gözden geçirilmiş ve uzmanların geri bildirimleri doğrultusunda yeniden revize edilmiştir. Uzmanlar, maddelerin anlaşılabilirliği, kapsamlılığı ve uygunluğu gibi faktörleri değerlendirmiştir. Uzman değerlendirmesi sonucunda, ölçekteki maddelerin sayısı ve içeriği belirlenmiştir. Buna göre "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" aralıklarından oluşan beşli likert tipinde 21 maddelik anket oluşturulmuştur.

### **Veri Analizi**

Ölçek geliştirme sürecinde, SPSS 22.0 istatistik programı kullanılarak taslak ölçek formuna ait verilerin analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, geçerlik ve güvenilirlik değerlendirmelerini içermektedir. Öncelikle taslak ölçeğin kapsam geçerliliğinin değerlendirilmesi kapsamında, ölçekteki maddelerin tanımlanmış davranışları ölçmede uygun sorular olup olmadığına yönelik uzman görüşlerine başvurularak değerlendirilmiş, akabinde yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla faktör analizi (FA) yapılmıştır.

Verilerin ve örneklemin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi uygulanmıştır.

KMO katsayısı ve Barlett Sphericity testi sonuçlarına dayanarak, ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlendikten sonra, ölçek geliştirme sürecinde açılımlı faktör analizi (AFA) ile faktörleştirme veya faktör çıkarma olarak en sık olarak anılan Temel Bileşenler Analizi (TBA) kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2002, s. 474). Her iki yöntem de ölçek geliştirme sürecinde önemli bilgiler sağlar ve birbirini tamamlayıcı bir şekilde kullanılabilir.

Araştırmacılar, faktör analizi yaparken önemli bir karar süreci olan faktör sayısını belirlemekle karşılaşır. Bu süreçte, mevcut değişkenlerin (ölçekler, testler veya anket maddeleri) kaç önemli faktörü veya yapıyı ölçtüğüne karar vermek önemlidir (Büyüköztürk, 2002, s. 479). Faktör sayısını belirleme sürecinde, Kaiser yöntemi ile yamaç birikinti grafiği (Scree Plot)<sup>1</sup> kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerini daha anlamlı ve yorumlanabilir hale getirmek için Varimax rotasyonu kullanılmıştır.

Elde edilen faktörler ve faktör yükleri yorumlanmıştır. Bu, faktörlerin anlamlarının belirlenmesi ve ölçeğin yapısının anlaşılması sürecini içermektedir. Yorumlamalar sonucunda elde edilen faktörlere anlamlı ve açıklayıcı isimler verilmiştir (Tosun, 2021).

Analizlerde faktörlerin her değişken üzerindeki ortak faktör varyansı, maddelerin faktör yükleri, varyans oranları ve çizgi grafiği incelenmiş ve maddelerin faktör yükleri en az .30 olarak seçilmiştir. Son olarak, ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa test yöntemiyle hesaplanmıştır.

### **Etik Kurul İşlemleri**

Bu çalışma, Bitlis Eren Üniversitesi Etik İlkeleri ve Etik Kurulunun 2023/14-02 ve E.3761 sayılı kararıyla yapılması uygun görülmüştür.

<sup>1</sup> Faktör sayısının belirlenmesinde Scree (yamaç) grafiği dışında, Minimum Average Partial (MAP) yöntemi, Özdeğer 1'den büyük (K1) kuralı ve Paralel analiz gibi yöntemler de kullanılmaktadır.

## Bulgular

Araştırmanın bulguları, geçerlik ve güvenilirlik analizlerine dayanarak iki alt başlıkta sunulmuştur.

### Yapı Geçerliliği

Faktör analizi, yapı geçerliliğini denetlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir ve çok değişkenli veri setlerinde gizil (latent) faktörleri ortaya çıkarmak ve bu faktörlerin veriler arasındaki ilişkileri açıklamak için kullanılır. Temel amacı, karmaşık veri setlerindeki değişkenler arasındaki yapıyı anlamak ve daha az sayıda faktör kullanarak veri setinin boyutunu azaltmaktır (Büyüköztürk, 2002; Yılmaz, 2018).

Veri setinin ve örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi kullanılmıştır.

KMO katsayısı, veri setinin faktör analizine uygunluğunu ölçen bir istatistiksel ölçüdür. KMO katsayısı, değişkenler arasındaki korelasyon yapısını değerlendirerek faktör analizinin ne kadar doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabileceğini belirler. KMO katsayısı genellikle 0 ile 1 arasında bir değer alır. 1'e yaklaştıkça, veri setinin faktör analizi için daha uygun olduğu anlaşılır. KMO katsayısı 0.5'in altındaysa, veri setindeki değişkenler arasındaki ilişkiler zayıf olduğunu gösterir ve faktör analizinin uygun olmadığını düşündürür (Tosun, 2021; International Business Machines [IBM], 2023). “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği” için elde edilen KMO değeri %0,90 (0,902)'dir, bu da 0,50 değerini aşmaktadır. Dolayısıyla, veri seti faktör analizi için uygun görülmüştür.

İkinci olarak, Bartlett testi kullanılmıştır. Bartlett testi de faktör analizi için kullanılan bir istatistiksel ölçüdür. Bu test, veri setindeki değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon olduğunu göstermeye çalışır. Bartlett testi, varsayımlarından biri olan boş hipotezi (H<sub>0</sub>) test etmektedir. Boş hipotez (H<sub>0</sub>), değişkenler arasında hiçbir ilişki olmadığı anlamına gelir. Dolayısıyla, Bartlett testi, bu hipotezi reddederek değişkenler arasında anlamlı bir korelasyon olduğunu ortaya çıkarır. Test sonucunda elde edilen p değeri, Bartlett testinin istatistiksel anlamlılığını belirler. Eğer p değeri önemli ölçüde düşükse (genellikle 0.05'ten küçük), bu durumda veri setinde değişkenler arasında anlamlı korelasyon olduğu kabul edilir ve faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılır. Ancak, p değeri yeterince düşük değilse, değişkenler arasında zayıf bir ilişki veya hiçbir ilişki olmadığı düşünülerek faktör analizi için uygun olmayabilir (Field, 2005; Zach 2019). Bartlett testi veri seti için anlamlı sonuçlar vermiştir (p<0,001). Bu da değişkenler arasında yüksek korelasyonların var olduğunu ve kullanılan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2**

*KMO ve Bartlett Testi Sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,902
Bartlett's Sphericity	Ki-Kare	5867,677
	sd	210
	p değeri	<0,001

Ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett testi sonuçlarıyla belirlendikten sonra, ölçek geliştirme sürecinde en yaygın olarak kullanılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile faktörleştirme işlemi için Temel Bileşenler Analizi (TBA) kullanılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), bir ölçeğin veya testin yapısal özelliklerini incelemek ve altta yatan faktörleri belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. AFA'nın temel amacı,



veri setindeki karmaşık ilişkileri basitleştirerek daha az sayıda faktörle ifade etmektir. Bu yöntemde, önceden belirlenmiş faktör sayısı yoktur ve veri setindeki faktörlerin yapısı ve ilişkileri analiz edilerek faktörler belirlenir. Öte yandan, Temel Bileşenler Analizi (TBA), veri setindeki en önemli varyansı taşıyan bileşenleri seçmek ve veri setini daha az sayıda bağımsız bileşenle ifade etmektir. Her iki yöntem de esasında, çok sayıda gözlenen değişken arasındaki korelasyonları temel alarak daha az sayıda faktörün veya bileşenin elde edilmesini amaçlar. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Temel Bileşen Analizi (TBA) arasındaki temel fark, varyansların ele alınma şeklidir. TBA'da, gözlenen değişkenlerdeki tüm varyans analize dâhil edilirken, AFA'da yalnızca ortak varyanslar dikkate alınır. (Doğan & Aybek, 2021).

AFA hesaplama sürecinde, örneklem büyüklüğü önemli bir ön koşul olarak kabul edilmektedir. Faktör analizi için genellikle örneklem büyüklüğünün 300 olması önerilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Örneklemimizdeki 493 katılımcı, AFA hesaplama sürecinde gereken ön koşullardan biri olan yeterli örneklem büyüklüğünü iyi bir şekilde karşılamaktadır.

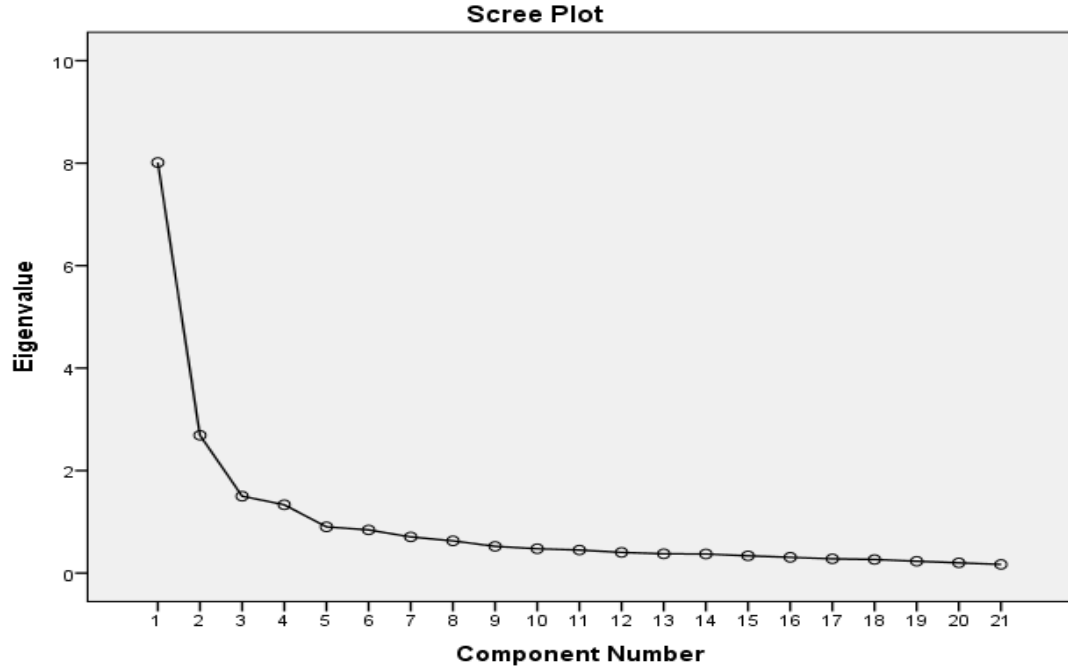
Faktör sayısını belirlemek için ilk olarak Kaiser yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, özdeğerin (eigenvalue) 1'den büyük olan değişken sayısı kadar faktörün belirlenmesi gerektiğini vurgular (Doğan & Aybek, 2021). Araştırmamızda da özdeğeri 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Veri seti Temel Bileşenler Faktör Analizi ile analiz edildiğinde öz değeri birden yüksek dört faktör elde edilmiştir.

Faktör sayısını belirlemek için ayrıca yaygın olarak kullanılan yamaç birikinti grafiği (Scree Plot) kullanılmıştır. Yamaç birikinti grafiği (Scree Plot), faktör analizinde elde edilen değişkenlere ait özdeğerlerin sıralanmış bir çizgi grafiğini gösterir. Grafikte, Y eksenini özdeğer büyüklüklerini, X eksenini ise bileşen sayısını temsil eder (Cattell, 1966). Grafikte, Y eksenini boyunca X eksenine yönünde eğimli bir şekilde aşağıya doğru bir düşüş görülür (Koçak vd., 2016, s. 336). Araştırmacı, grafikteki çizginin keskin bir düşüş gösterdiği noktaları faktör olarak belirler. Başka bir deyişle, çizginin eğiminin düzleşmeye başladığı noktaya kadar olan değişkenler ayrı faktörler olarak kabul edilir (Doğan & Aybek, 2021). Grafikteki düzleşme noktasının öncesindeki faktörler önemli olarak kabul edilir ve faktörler olarak seçilirken, düzleşme noktasından sonraki faktörler göz ardı edilebilir. Bu şekilde, yamaç birikinti grafiği faktör sayısının belirlenmesine yardımcı olur ve analiz daha anlamlı ve etkili bir şekilde yapılmasına katkı sağlar.

Aşağıda Şekil 1'de yamaç eğrisi grafiği (Scree Plot) sonucunda dördüncü aralıktan sonra noktaların yatay bir eğim göstermesi, dört faktörlü yapının uygun olduğu sonucuna varmamızı sağlamıştır.

### Şekil 1

*Yamaç Eğrisi Grafiği (Scree Plot) Sonuçları*



Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin madde ortalamaları ve standart sapmaları madde-toplam korelasyon katsayıları ve faktör yükleri Tablo 3'te verilmiştir.

Ökten, M. S. (2023). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeği: Üniversite öğrencileri üzerinde bir validasyon çalışması, *Mavi Atlas*, 11(2), 238-254.

**Tablo 3**

*Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Madde Ortalamaları, Standart Sapmalar, Madde-Toplam Korelasyonları, Faktör Yükleri*

<b>Faktör 1. İçerik Tüketimi ve Eğlence (Açıklanan Varyans:19,532)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Madde Toplam Korelasyonu</b>	<b>Faktör Yükü</b>
Madde 1. Eğlence amaçlı kullanıyorum.	3,80	1,12	,553**	,856
Madde 2. Boş zamanlarımda vakit geçirmek için kullanıyorum.	3,85	1,11	,541**	,847
Madde 7. Haberleri ve güncel olayları takip etmek için kullanıyorum.	3,93	1,11	,646**	,717
Madde 14. İlgi alanlarımı takip etmek için kullanıyorum.	3,86	1,19	,625**	,671
Madde 9. Bilgi almak ve öğrenmek için kullanıyorum.	3,91	1,16	,711**	,658
<b>Faktör 2. Kendini ifade etme ve Toplumsal Etkileşim (Açıklanan Varyans:17,162)</b>				
Madde 16. Siyasi, toplumsal ve kültürel konularda tartışmak ve fikir alışverişi yapmak için kullanıyorum.	2,89	1,30	,623**	,792
Madde 15. Düşüncelerimi ve görüşlerimi paylaşmak için kullanıyorum.	3,16	1,29	,697**	,772
Madde 17. Toplumsal konular hakkında duyarlılığı artırmak veya bilgilendirmek için kullanıyorum.	3,28	1,26	,691**	,728
Madde 3. Kendimi ifade etmek ve paylaşımında bulunmak için kullanıyorum.	3,13	1,25	,701**	,568
<b>Faktör 3. Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri (Açıklanan Varyans:16,574)</b>				
Madde 11. Diğer insanların paylaşımlarını takip etmek ve onlar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanıyorum.	3,02	1,30	,655**	,765
Madde 6. Ünlü kişilerin sosyal medya hesaplarını takip etmek için kullanıyorum.	2,68	1,30	,542**	,730
Madde 13. Popülerlik kazanmak ve takipçi sayısını artırmak amacıyla kullanıyorum.	1,95	1,14	,377**	,694
Madde 5. Yeni insanlar tanımak ve sosyal çevremi genişletmek için kullanıyorum.	2,81	1,25	,597**	,647
Madde 12. Diğer insanların görüşlerini öğrenmek için kullanıyorum.	3,03	1,31	,705**	,630
<b>Faktör 4. İş ve Araştırma (Açıklanan Varyans:13,503)</b>				
Madde 19. Ürün/hizmet araştırması yapmak için kullanıyorum.	3,26	1,33	,621**	,818
Madde 18. Alışveriş yapmak için kullanıyorum.	3,32	1,34	,607**	,726
Madde 20. İş amaçlı kullanıyorum.	2,72	1,33	,537**	,658
Madde 10. Ödev, proje, araştırma vb. amaçlar için kullanıyorum.	3,45	1,26	,646**	,572
<b>KMO:0,902</b>				

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda elde edilen faktör yüklerini daha anlamlı ve kolay yorumlanabilir hale getirmek ve böylelikle faktörler arasındaki bağımsızlık ve anlamlılığı artırmak için dik döndürme yöntemlerinden en sık kullanılan Varimax rotasyonu yapılmıştır. Varimax rotasyonu, faktör yüklerini döndürerek, her faktörün sadece belirli bir alt kümeyle ilişkilendirilmesini ve faktörlerin daha doğru şekilde adlandırılmasını sağlar (Tosun, 2021; Büyüköztürk, 2012). SMKAÖ'nün dik (varimax) döndürme sonuçlarının incelenmesi sonucunda sorunlu olan, diğer bir deyişle faktör yük değerleri 0.30'dan düşük olan 3 maddenin (madde 4, 8 ve 21) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3'te yer alan korelasyon değerleri, ölçeğin maddeleri ile ölçek toplam puanı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Madde-toplam korelasyonu, bir ölçek veya testin her bir maddesi ile toplam puanı arasındaki ilişkiyi ölçen bir istatistiksel değerdir. Bu korelasyon değeri, her bir madde ve ölçek toplam puanı arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü ifade eder. İncelenen korelasyon değerlerine göre, tüm ölçek maddelerinin ölçek toplam puanıyla anlamlı düzeyde, orta ve yüksek seviyede ilişkili olduğu görülmektedir. Ölçeğin madde toplam korelasyonları 0,377 ile 0,711 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, maddelerin yeterli iç tutarlılığa sahip olduğunu ve ölçeğin genel performansını iyi yansıttığını göstermektedir.

Birinci faktör, toplam varyansın %19,532'sini, ikinci faktör %17,162'sini, üçüncü faktör %16,574'ünü ve dördüncü faktör ise %13,503'ünü açıklamaktadır. "İçerik Tüketimi ve Eğlence" faktörünün en yüksek oranda varyansı açıklaması, insanların sosyal medyayı eğlence ve içerik tüketimi için yoğun bir şekilde kullandığını göstermektedir. Bu da sosyal medyanın eğlence endüstrisi için önemli bir platform olduğunu göstermektedir. Toplamda ise bu dört faktör, diğer bir deyişle ölçekte bulunan 18 madde, veri setindeki toplam varyansın %66,771'ini açıklamaktadır, yani büyük oranda varyansı açıklamaktadır.

Ölçek maddelerinin faktör yük değerleri, 0.30 veya 0.40 eşik değerini aşmalıdır (Field, 2005). Ölçeğin birinci faktöründe beş madde bulunmakta ve bu maddelerin faktör yük değerleri 0.658 ile 0.856 arasında değişmektedir. İkinci faktörde dört madde yer almakta ve faktör yük değerleri 0.568 ile 0.792 arasında değişmektedir. Üçüncü faktörde ise beş madde bulunmakta ve faktör yük değerleri 0.630 ile 0.765 arasında değişmektedir. Dördüncü faktörde ise dört madde yer almakta ve faktör yük değerleri 0.572 ile 0.818 arasında değişmektedir. Bu bulgular, her bir maddenin faktör yük değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Temel bileşenler analizi sonucunda, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını özetleyen dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörlere ilgili literatür doğrultusunda anlamlı ve açıklayıcı isimler verilmiştir. Birinci faktör "İçerik Tüketimi ve Eğlence", ikinci faktör "Kendini İfade etme ve Toplumsal Etkileşim", üçüncü faktör "Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri", dördüncü faktör ise, "İş ve Araştırma" şeklinde isimlendirilmiştir. Son aşamada, maddeler yeniden numaralandırılmış olup, 1-5 arası maddeler birinci faktörü, 6-9 arası maddeler ikinci faktörü, 10-14 arası maddeler üçüncü faktörü ve 15-18 arası maddeler dördüncü faktörü temsil etmektedir.

### **Güvenirlilik**

Ölçeğin güvenirliliği Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı kullanılarak değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa test yöntemi, ölçeğin içindeki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir şekilde ölçtüğünü belirlemek için kullanılır. Cronbach Alpha katsayısı, genellikle 0 ile 1 arasında değer alır. Güvenirlilik katsayıları,  $0,60\alpha \leq 0,80$  ise ölçeğin güvenilir olduğunu,  $0,80\alpha \leq 1,00$  ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin iç tutarlılığı, bireylerin ölçeğe verdikleri yanıtların birbirleriyle tutarlı olması ve aynı ölçülmek istenen özelliği ölçmesidir.

Tablo 4'te ölçek faktörlerinin güvenirlilik katsayıları verilmiştir.

**Tablo 4**

*Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

	Cronbach Alpha (Cr $\alpha$ )
İçerik Tüketimi ve Eğlence	0,876
Kendini ifade ve Toplumsal Etkileşim	0,847
Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri	0,808
İş ve Araştırma	0,773
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	0,904

Elde edilen sonuçlara bakıldığında ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,904 olarak bulunmuştur. Faktörlere diğer bir deyişle alt boyutlara göre bakıldığında ise güvenilirlik katsayıları; “İçerik Tüketimi ve Eğlence” alt boyutu için 0,876, “Kendini İfade Etme ve Toplumsal Etkileşim” alt boyutu için 0,847, “Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri” alt boyutu için 0,808, “İş ve Araştırma” alt boyutu için ise 0,773 olarak bulunmuştur. Elde edilen Cr $\alpha$  Katsayıları, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu durum ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle uyumlu ve ölçme amacına hizmet ettiğini göstermektedir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Bu çalışma, "Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği"nin (SMKAÖ) faktör analizi sonuçlarına dayanmaktadır. Bulgularımız, ölçeğin yapısının geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Öncelikle, yapı geçerliliği analizlerine dayanarak ölçeğin geçerli olduğu sonucuna vardık. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testleri, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterdi. Faktör analizi sonuçlarına göre, dört faktör öz değerleri 1'den büyük olan ve toplam varyansın büyük bir kısmını açıklayan faktörlerdir. Bu bulgular, ölçeğin farklı sosyal medya kullanım amaçlarını temsil etme kabiliyetini desteklemektedir.

İkinci olarak, bulgularımız, ölçeğin güvenilirliğini de göstermektedir. Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayılarına göre, ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı yüksek bir değer olan 0,904 olarak bulunmuştur. Alt boyutlara göre güvenilirlik katsayıları da kabul edilebilir düzeydedir. Bu sonuçlar, ölçeğin güvenilir bir şekilde kullanılabileceğini ve ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir.

SMKAÖ dört faktöre ayrılmakta ve bu faktörler farklı sosyal medya kullanım amaçlarını temsil etmektedir. “İçerik Tüketimi ve Eğlence” faktörü, kullanıcıların sosyal medyayı eğlence ve içerik tüketimi için kullandıklarını göstermektedir. “Kendini İfade Etme ve Toplumsal Etkileşim” faktörü, sosyal medyanın kişisel ifade ve toplumsal etkileşim için bir platform olduğunu vurgulamaktadır. Bu faktörün sosyal medyanın insanların ifade özgürlüğünü artırdığı anlamına da geldiği söylenebilir. “Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri” faktörü, kullanıcıların sosyal bağlantılarını güçlendirmek ve insan ilişkilerini geliştirmek amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Son olarak, “İş ve Araştırma” faktörü ise, sosyal medyanın iş amaçlarıyla ilişkili olduğunu ve kullanıcıların araştırma yapmak, bilgi edinmek ve işle ilgili iletişim kurmak için sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının çok yönlü olduğunu ve insanların farklı amaçlarla sosyal medyayı benimsediğini göstermektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, SMKAÖ'nün geçerlik ve güvenilirlik analizlerine dayalı olarak sosyal medya kullanım amaçlarını anlamak için bir araç olarak kullanılabilmesini göstermektedir.

Bu çalışma, sosyal medya kullanımını daha iyi anlamak ve sosyal medya platformlarının kullanım amacını belirlemek isteyen araştırmacılar ve uzmanlar için bir kaynak teşkil etmesi ayrıca, sosyal medya stratejileri geliştiren pazarlama profesyonelleri ve işletmeler için de bir rehber niteliği taşıması umulmaktadır.

### Kaynakça

- Aras E. & Peker A. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirleme ölçeğinin geliştirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 656-673.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.
- Cai, M., Luo, H., Meng, X., Cui, Y. & Wang, W. (2022). Influence of information attributes on information dissemination in public health emergencies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 257. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01278-2>
- Canöz, N. (2016). İletişim Fakültesi öğrencilerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(39), 423-441. <https://doi.org/10.21563/sutad.187022>
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, (23), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cattell, R. B. (1966). The scree plot test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 140-161. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr0102\\_10](http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr0102_10)
- Chochol, M. D., Gandhi, K. & Croarkin, P. E. (2023). Social media and anxiety in youth: A narrative review and clinical update. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 32(3), 613-630. <https://doi.org/10.1016/j.chc.2023.02.004>
- Doğan, C. D. & Aybek, E. C. (2021). *R Shiny ile psikometri ve istatistik uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Eren, Ş. E. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Field, A. (2005). Reliability analysis. In A. Field (Ed.), *Discovering statistics using SPSS* (2<sup>nd</sup> ed.). Sage Publications.
- George, D. R. & Dellasega, C. (2011). Use of social media in graduate-level medical humanities education: Two pilot studies from Penn State College of Medicine. *Medical Teacher*, 33(8), 429-434. <https://doi.org/10.3109/0142159X.2011.586749>
- Gupta, S. & Bashir, L. (2018). Social networking usage questionnaire: Development and validation in an indian higher education context. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 19(4), 1302-6488. <https://doi.org/10.17718/tojde.471918>
- International Business Machines. (2023). *KMO and bartlett's test*. <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>
- Jenkins-Guarnieri, M., Wright, S. L. & Johnson, B. D. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, (2), 38-50. <https://doi.org/10.1037/a0030277>
- Karaca, A. P. & Tamer, M. A. (2017). Development of a scale to determine high school students' purposes for the utilization of social networks via smart phones. *E-International Journal of Educational Research*, 8(3), 34-45.
- Karal, H. & Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251-263

Ökten, M. S. (2023). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeği: Üniversite öğrencileri üzerinde bir validasyon çalışması, *Mavi Atlas*, 11(2), 238-254.

Kindi, S. S. A. & Alhashmi, S. M. (2012). Use of social networking sites among Shinas College of Technology students in Oman. *Journal of Information & Knowledge Management*, 11(01), 1-9. <https://doi.org/10.1142/S0219649212500025>

Koçak, D., Çokluk, Ö. & Kayri, M. (2016). Faktör sayısının belirlenmesinde MAP testi, paralel analiz, K1 ve yamaç birikinti grafiği yöntemlerinin karşılaştırılması. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 330-359.

Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—A review of the psychological literature. *International Journal of Environment and Public Health*, 8(9), 3528-3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>

Mazman, G. & Usluel, Y. K. (2011). Gender differences in using social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 133-139.

Karataş, M. (2020). *Eğitimde sosyal medya kullanımının önemi ve etkileri*, <https://www.mknyenimedya.com/egitimde-sosyal-medya-kullaniminin-onemi-ve-etkileri/>

Öztürk, M. & Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri. *Sakarya University Journal of Education*, 2(3), 49-67.

Rasheed, M. I., Malik, M. J., Pitafi, A. H., Iqbal, J., Anser, M. K. & Abbas, M. (2020). Usage of social media, student engagement, and creativity: The role of knowledge sharing behavior and cyberbullying. *Computers & Education*, 159(3), 104002. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104002>

Shafiq, M. & Parveen, K. (2023). Social media usage: Analyzing its effect on academic performance and engagement of higher education students. *International Journal of Educational Development*, 98, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2023.102738>

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6<sup>th</sup> ed.). Pearson.

Tosun, S. (2021). *Faktör analizi nedir?*, <https://selmatosun.medium.com/fakt%C3%B6r-analizi-nedir-afa-dfa-2c3ba5e06bcf>

Usluel, Y. K., Demir, Ö. & Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18.

Yang, Y., Xu, J., Fan, Z.-P. & Land, L. P. W. (2023). Exploring users' content creation and information dissemination behavior in social media: The moderating effect of social presence. *Acta Psychologica*, 233, 103846. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103846>

Yılmaz, E. (2018). *Faktör analizi nedir? Nasıl uygulanır?*, <https://www.veribilimiokulu.com/faktor-analizi-nedir-nasil-uygulanir/>

Yılmaz, H. (2007). *Örnekleme büyüklüğünün saptanması ve istatistiksel testler*. [https://www.tavsiyeediyorum.com/makale\\_298.htm](https://www.tavsiyeediyorum.com/makale_298.htm)

Yükseköğretim Kurulu. (2022). *2021-2022 öğretim yılı yükseköğretim istatistikleri*. <https://istatistik.yok.gov.tr/>

Zach, (2019). *A guide to bartlett's test of sphericity*, <https://www.statology.org/bartlettstest-of-sphericity/#:~:text=Bartlett%E2%80%99s%20Test%20of%20Sphericity%20compares%20an%20observed%20correlation,that%20the%20variables%20are%20orthogonal%2C%20i.e.%20no%20correlated>

Ökten, M. S. (2023). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeği: Üniversite öğrencileri üzerinde bir validasyon çalışması, *Mavi Atlas*, 11(2), 238-254.

Ek 1

*Etik Kurul Onay Belgesi*

**Evrak Tarih ve Sayısı: 06.06.2023-E.93381**



T.C.  
BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik İlkeleri ve Etik Kurulu

Sayı :E-84771431-050.01.04-93381  
Konu :Etik Kurulu Kararı (2023-05)

06.06.2023

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Salih ÖKTEN

İlgi : 23.05.2023 tarihli 92283 sayılı dilekçeniz.

İlgide kayıtlı dilekçeniz gereği, "Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Validasyon Çalışması" adlı çalışmanız Üniversitemiz Etik İlkeleri ve Etik Kurulumun 2023/14-02 ve E.3761 sayılı kararıyla uygun görülmüştür.  
Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Doç. Dr. Yunus Levent EKİNCİ  
Kurul Başkanı

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :\*BSLBKE8NV4\* Pin Kodu :52272

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/bitlis-eren-universitesi-oby>

Adres:Rahva Yerleşkesi Boş Minare Mah. Ahmet Ersoy Bulvarı 13000 Merkez/Bitlis

Telefon:0 (434) 228 51 70 Faks:0 (434) 228 51 71

e-Posta:info@beu.edu.tr Web:http://www.beu.edu.tr

Kep Adresi:beu@hs01.kep.tr

Bilgi için: Yunus Levent EKİNCİ

Unvan: Kurul Başkanı



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



**Ek 2**

*Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği (SMKAÖ)*

Bu anket, sosyal medya kullanım amacınızı anlamak ve bu konuda daha iyi bir anlayış geliştirmek amacıyla yapılmaktadır. Sorular, sosyal medya kullanımınızla ilgili çeşitli konuları kapsayacak ve sosyal medya platformlarındaki amaçlarınızı anlamak için tasarlanmıştır.

<b>SOSYAL MEDYAYI NİÇİN KULLANIYORSUNUZ?</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
1.	Eğlence amaçlı kullanıyorum.	1	2	3	4	5
2.	Boş zamanlarımda vakit geçirmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
3.	Haberleri ve güncel olayları takip etmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
4.	İlgi alanlarımı takip etmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
5.	Bilgi almak ve öğrenmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
6.	Siyasi, toplumsal ve kültürel konularda tartışmak ve fikir alışverişi yapmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
7.	Düşüncelerimi ve görüşlerimi paylaşmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
8.	Toplumsal konular hakkında duyarlılığı artırmak veya bilgilendirmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
9.	Kendimi ifade etmek ve paylaşımında bulunmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
10.	Diğer insanların paylaşımlarını takip etmek ve onlar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
11.	Ünlü kişilerin sosyal medya hesaplarını takip etmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
12.	Popülerlik kazanmak ve takipçi sayısını artırmak amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
13.	Yeni insanlar tanımak ve sosyal çevremi genişletmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
14.	Diğer insanların görüşlerini öğrenmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
15.	Ürün/hizmet araştırması yapmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
16.	Alışveriş yapmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
17.	İş amaçlı kullanıyorum.	1	2	3	4	5
18.	Ödev, proje, araştırma vb. amaçlar için kullanıyorum.	1	2	3	4	5