

# Z&D Marka Ölçüm Modeli- Sa?I?k Hizmetleri Formu

## RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Z&D Marka Ölçüm Modeli- Sa?I?k Hizmetleri Formu*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=33549>

## Özet

Z&D Marka Ölçüm Modeli- Sa?l?k Hizmetleri Formu, Tuba Düzcü taraf?ndan 2019 y?l?nda yürütülen bir doktora tezi kapsam?nda geli?tirilmif bir ölçektir. Bu ölçek, özellikle sa?l?k hizmetleri ve ilaç sektöründeki marka alg?s?n?n ve sadakatinin ölçülmesine odaklanmaktadır. Temel olarak, internet uygulamalar? ve Sosyal Medya gibi yeni nesil ileti?im araçlar?n?n, hastanelerin ve ilaç ?irketlerinin marka de?erini nas?l etkiledi?ini ve tüketicilerin sat?n alma kararlar? üzerindeki rolünü ara?t?rmay? amaçlamaktadır. Ölçek, 20 maddeden olu?makta olup, 5'li Likert Ölçe?i format?nda derecelendirilmi?tir.

Ölçek geli?tirme süreci, hem uzman görüşüyle madde bazl? geçerlilik incelemelerini hem de ileri düzey istatistiksel analizleri (Yap?sal E?itlik Modellemesi dahil) içermektedir. Bu model, sa?l?k sektöründe markala?man?n çok boyutlu do?as?n? yakalamak üzere tasarlanm??t?r.

## Anahtar Kelimeler

Marka Alg?s?, Sa?l?k Hizmetleri, İlaç ?irketleri, Sosyal Medya, Marka Sadakati, Ölçek Geli?tirme, Yap?sal E?itlik Modeli, Güvenirlik

## Yazarlar

Tuba Düzcü

## Amaç

Ölçe?in temel amac?, sa?l?k hizmeti sunucular? (hastaneler) ve ilaç/sa?l?k ürünleri ?irketlerinin marka de?erini ve tüketici alg?s?n? sistematik bir ?ekilde ölçmektir. Geli?tirilen bu model, özellikle dijitalle?en dünyada yeni medyan?n (internet uygulamalar? ve Sosyal Medya) marka farkl?la?t?rmas? ve alg? üzerindeki etkisini nicelle?tirmeyi hedeflemektedir.

Ölçek, kullan?c?lar?n ilaç ve sa?l?k ürünleri hakk?ndaki memnuniyetlerini, marka ba?l?l?klar?n? ve eczane/doktor tavsiyelerine kar?? marka sadakatlerini de?erlendirerek, sa?l?k markalar?n?n pazarlama stratejilerine bilimsel bir zemin sa?lamay? amaçlamaktadır. Bu sayede, markan?n kalitesi, güvenilirli?i ve sadakat yaratma potansiyeli ölçülebilmektedir.

## Yap?

Z&D Marka Ölçüm Modeli, sa?l?k hizmetleri ba?lam?nda çok boyutlu bir marka yap?s?n? ölçmektedir. Bu yap?, dört temel alan? kapsamaktadır:

Marka Farkl?la?t?rmas? ve Alg? Yükseltme (Dijital Medya Arac?l???yla)

Tüketici Tavsiyesi ve Memnuniyeti (İlaç Kullanım Bağlamında)

Marka Kalitesi ve Güvenilirlik Algısı

Marka Sadakati ve Tercih Sebepleri (Fiyat Duyarsızlık ve Yerellik Algısı dahil)

Ölçek, tüketicinin bir hastane veya ilaç firmasına yönelik güvenini, ürün kalitesini ve Marka Algısı etkileyen faktörleri (örneğin, ödüller, teknoloji, reklamlar) kapsamaktadır. Ayrıca, reçeteli veya reçetesiz ürünlerdeki marka tercihlerini ve eczacı tavsiyesinin rolünü de değerlendirerek karmaşık satın alma davranışları analiz etmektedir.

## Geçerlik

Ölçeğin Geçerlik çalışmaları, iki aşamalı bir süreçle gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, ölçek maddelerinin içerik geçerliliğini sağlamak amacıyla alanında uzman bireyler ve öğretim üyelerinden oluşan toplam 15 kişilik bir grup ile madde bazlı incelemeler yapılmıştır. Bu uzman görüşleri, maddelerin ölçmek istenen yapıyı ne derece temsil ettiğini belirlemiştir.

İkinci aşamada ise maddelerin yapısal Geçerlik kontrolleri için 40 bireyden oluşan bir kontrol grubunda değerlendirmeler yapılmıştır. Bu süreç, ölçeğin kavramsal yapısının ampirik verilerle tutarlılığını test etmeye yönelik ilk adımları oluşturmuştur.

## Güvenilirlik

Ölçeğin Güvenilirlik analizleri oldukça kapsamlı tutulmuştur. Bu testler, dağılım uygunluk testlerini ve model anlamlılık testlerini içermektedir. Güvenilirlik, Yapısal Etitlik Modeli (SEM) çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Uygulanan güvenilirlik testleri, farklı istatistiksel anlamlılık düzeylerinde ( $p \leq 0,01$ ;  $p \leq 0,05$ ; ... $p \leq 0,20$ ) gerçekleştirilmiştir. Bu çoklu düzeyde test etme yaklaşımı, elde edilen sonuçların istatistiksel anlamlılığını ve ölçüm aracının tutarlılığını desteklemektedir.

## Faktör Analizi

Faktör analizi, ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklemek ve temel boyutların ortaya çıkarmak amacıyla Yapısal Etitlik Modeli (SEM) kapsamında uygulanmıştır. Hem Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA) hem de Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) sonuçları kullanılarak model anlamlılık testleri yapılmıştır.

Bu analizler, ölçek maddelerinin hangi latent yapıları temsil ettiğini belirlemek ve modelin teorik yapısıyla ampirik veriler arasındaki uyumu doğrulamıştır. Faktör analizleri, ölçeğin sağlık hizmetleri ve ilaç markalaşma bağlamında ölçtüğü alt boyutların istatistiksel olarak ayrışabilir olduğunu göstermiştir.

## Araç

**Test Türü:** Geliştirme (Doktora Tezi Kapsamında Geliştirilen Ölçek)

**Format:** 20 Maddelik Anket Formu

**Derecelendirme:** 5'li Likert Ölçeği. (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim Yok (4) Katılıyorum (5) Tamamen Katılıyorum.

**Mevcut Diller:** Türkçe

**Popülasyon Grubu:** Genel Tüketici/Sa?l?k Hizmeti ve ?laç Kullanıcılar?

**Ya? Grubu:** Belirtilmemi? (Genel Yeti?kin Popülasyonu varsayılır)

**Popülasyon Detaylar?:** Geçerlik kontrol grubu 40 bireyden olmaktadır. Ölçeğin ana uygulamasının detaylar? doktora tezinde yer almaktadır.

**Test Metodolojisi:** Veri toplama yöntemi anket olup, analizler Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri ile Yapısal Eşitlik Modeline dayanmaktadır.

## Anahtar Kelimeler

Marka Farklılaşması, Sa?l?k Markalar?, Marka Kredibilitesi, Tüketici Davranış?, Marka Algısı, Dijital Pazarlama, Likert Ölçeği

## Yazarlar

**Yazar ORCID Tanımlayıcı:** Bilinmiyor

**Ba?l? Kurulu? E-posta Adresleri:** tubaerkoc@gmail.com

**Yazınma Adresi:** İstanbul Üniversitesi (Doktora Tezi)

## İzinler, Ücret ve Test Yılı

**Test Yılı:** 2019 (Doktora Tezinin Tamamlanma Yılı)

**İzinler ve Ücret:** Ölçek, akademik bir tez çalışması kapsamında geliştirilmiştir. Kullanım izinleri için sorumlu yazar Tuba Düzcü ile iletişime geçilmesi önerilir.

**Ek Bilgi:** Tez Merkezi linki: [tez.yok.gov.tr](http://tez.yok.gov.tr)

Ölçe?in orijinal doküman? (DOCX format?nda) buradan indirilebilir: [zd-marka-olcum-modeli-toad.docx](#)

## Kaynaklar

Düzcü, T. (2019). *Sa?l?k hizmet ve ürünlerinin markalanmas?nda yeni medyan?n yeri* (Doktora Tezi). ?stanbul Üniversitesi, ?stanbul.

## Z&D Marka Ölçüm Modeli- Sa?l?k Hizmetleri Formu Maddeleri

**ÖNEML?:** Ölçek maddeleri 5'li Likert ölçe?i (1: Kesinlikle Kat?lm?yorum, 5: Tamamen Kat?l?yorum) üzerinden derecelendirilir.

?nternet Uygulamalar? Ve Sosyal Medya Bir Hastaneyi Marka Olarak Rakiplerinden Farkl?la?t?r?r.  
?nternet Uygulamalar? Ve Sosyal Medya Bir Hastanenin Marka Alg?s?n? Yükseltir.

Sat?n Ald???m ?laçlardan Memnun Kal?rsam ?nternet Uygulamalar? Ve Sosyal Medyada Di?er Kullan?c?lara O ?lac? Almalar?n? Tavsiye Ederim.

Sat?n Ald???m ?laçlardan Memnun Kalmazsam ?nternet Uygulamalar? Ve Sosyal Medyada Di?er Kullan?c?lara O ?lac? Almamalar?n? Tavsiye Ederim.

Bir Ürünün Marka Olmas? Benim ?çin Kaliteli Olmas? Anlam?na Gelir.

Bir ?laç ?irketini Tercih Etmemde Onun Bilinen Bir Marka Olmas? Önem Ta??r.

X ?laç ?irketi Verdi?i Sözlere Sad?k Kal?r.

X ?laç ?irketi Dürüst Ve Sayg?n Bir Markad?r.

X ?laç ?irketi Bir ?laç ?irketinden Bekledi?im Her ?eyi Kar??lar.

X ?laç ?irketi ?laç Kullan?m?mda ?lk Tercihim Olacakt?r.

X ?laç ?irketinin ?nternet Uygulamalar? Ve/Veya Sosyal Medyada Yapt??? Reklamlar Marka Alg?m? Etkiler.

X ?laç ?irketinin Ürünlerinin Fiyat? Yüksek Olsa Bile Yine Tercih Ederim.

X ?laç ?irketinin Ald??? Kalite Vb. Ödülleri Marka Alg?m? Yükseltir.

X ?laç ?irketinin Üretim Ko?ullar?n?n Kaliteli Ve Yüksek Teknolojiyle Donat?lm?? Olu?u Marka Alg?m? Yükseltir.

Benim Tavsiyemi ?steyen Ki?ilere X ?laç ?irketinin Ürünlerini Öneririm.

Kendimi X ?laç Markas?na Ba?l? Ve Sad?k Hissediyorum.

X ?laç ?irketini Yerli ?irket Oldu?u ?çin Tercih Ederim.

Reçetemde X ?laç ?irketinin ?lac? Yaz?lmas?na Ra?men Eczanede De?i?tirilmek Ve Muadil Bir ?laç Verilmek ?stendi?inde Kar?? Ç?kar?m.

Reçeteye Tabi Olmayan Ürünler Ve /Veya ?laç D??? Ürünlerde (Takviye Edici G?da Ürünleri, Vitamin Ve Mineral ?laçlar?) Marka Tercihim X ?laç ?irketinden Yanad?r.

Eczaneden Reçetesiz ?laç Ve ?laç D??? Ürünlerden (Takviye Edici G?da Ürünleri, Vitamin Ve Mineral ?laçlar?) Ald???mda Markadan Çok Eczac?n?n Tavsiyesi Sat?n Alma Karar?m? Etkiler.