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

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Z&D Marka Ölçüm Modeli- Sa?l?k Hizmetleri Formu*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=33549

ARABPSYCHOLOGY.COM

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?tirilmi? bir ölçektir. Bu ölçek, özellikle sa?l?k hizmetleri ve ilaç sektöründeki marka alg?s?n?n ve sadakatinin ölçülmesine odaklanmaktad?r. 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? amaçlamaktad?r. Ölçek, 20 maddeden olu?makta olup, 5'li Likert Ölçe?i format?nda derecelendirilmi?tir.

Ölçek geli?tirme süreci, hem uzman görü?üyle 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, ?laç ?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? amaçlamaktad?r. 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? kapsamaktad?r:

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

ARABPSYCHOLOGY.COM

Tüketici Tavsiyesi ve Memnuniyeti (?laç Kullan?m? Ba?lam?nda)
Marka Kalitesi ve Güvenilirlik Alg?s?
Marka Sadakati ve Tercih Sebepleri (Fiyat Duyars?zl??? ve Yerellik Alg?s? dahil)

Ölçek, tüketicinin bir hastane veya ilaç ?irketine yönelik güvenini, ürün kalitesini ve Marka Alg?s?n? etkileyen faktörleri (örne?in, ödüller, teknoloji, reklamlar) kapsamaktad?r. Ayr?ca, reçeteli veya reçetesiz ürünlerdeki marka tercihlerini ve eczac? tavsiyesinin rolünü de de?erlendirerek karma??k sat?n alma davran??lar?n? analiz etmektedir.

Geçerlik

Ölçe?in Geçerlik çal??malar?, iki a?amal? bir süreçle gerçekle?tirilmi?tir. ?lk a?amada, ölçek maddelerinin içerik geçerlili?ini sa?lamak amac?yla alan?nda uzman bireyler ve ö?retim üyelerinden olu?an toplam 15 ki?ilik bir grup ile madde bazl? incelemeler yap?lm??t?r. Bu uzman görü?leri, maddelerin ölçmek istenen yap?y? ne derece temsil etti?ini belirlemi?tir.

?kinci a?amada ise maddelerin yap?sal Geçerlik kontrolleri için 40 bireyden olu?an bir kontrol grubunda de?erlendirmeler sa?lanm??t?r. Bu süreç, ölçe?in kavramsal yap?s?n?n ampirik verilerle tutarl?l???n? test etmeye yönelik ilk ad?mlar? olu?turmu?tur.

Güvenirlik

Ölçe?in Güvenirlik analizleri oldukça kapsaml? tutulmu?tur. Bu testler, da??l?m uygunluk testlerini ve model anlaml?l?k testlerini içermektedir. Güvenilirlik, Yap?sal E?itlik Modeli (SEM) çerçevesinde de?erlendirilmi?tir.

Uygulanan güvenilirlik testleri, farkl? istatistiksel anlaml?l?k düzeylerinde (p≤ 0,01; p≤ 0,05; ....p≤ 0,20) gerçekle?tirilmi?tir. Bu çoklu düzeyde test etme yakla??m?, elde edilen sonuçlar?n istatistiksel sa?laml???n? ve ölçüm arac?n?n tutarl?l???n? desteklemektedir.

Faktör Analizi

Faktör analizi, ölçe?in yap?sal geçerlili?ini desteklemek ve temel boyutlar?n? ortaya ç?karmak amac?yla Yap?sal E?itlik Modeli (SEM) kapsam?nda uygulanm??t?r. Hem Aç?mlay?c? Faktör Analizleri (AFA) hem de Do?rulay?c? Faktör Analizleri (DFA) sonuçlar? kullan?larak model anlaml?l?k testleri yap?lm??t?r.

Bu analizler, ölçek maddelerinin hangi latent yap?lar? temsil etti?ini belirlemi? ve modelin teorik yap?s?yla ampirik veriler aras?ndaki uyumu do?rulam??t?r. Faktör analizleri, ölçe?in sa?l?k hizmetleri ve ilaç markala?mas? ba?lam?nda ölçtü?ü alt boyutlar?n istatistiksel olarak ayr??abilir oldu?unu göstermi?tir.

ARABPSYCHOLOGY.COM

Araç

Test Türü: Geli?tirme (Doktora Tezi Kapsam?nda Geli?tirilen Ölçek)

Format: 20 Maddelik Anket Formu

Derecelendirme: 5'li Likert Ölçe?i. (1) Kesinlikle Kat?lm?yorum (2) Kat?lm?yorum (3) Fikrim Yok (4) Kat?l?yorum (5) Tamamen Kat?l?yorum.

Mevcut Diller: Türkçe

Popülasyon Grubu: Genel Tüketici/Sa?l?k Hizmeti ve ?laç Kullan?c?lar?

Ya? Grubu: Belirtilmemi? (Genel Yeti?kin Popülasyonu varsay?l?r)

Popülasyon Detaylar?: Geçerlik kontrol grubu 40 bireyden olu?maktad?r. Ölçe?in ana uygulamas?n?n detaylar? doktora tezinde yer almaktad?r.

Test Metodolojisi: Veri toplama yöntemi anket olup, analizler Aç?mlay?c? ve Do?rulay?c? Faktör Analizleri ile Yap?sal E?itlik Modeline dayanmaktad?r.

Anahtar Kelimeler

Marka Farkl?la?t?rmas?, Sa?l?k Markalar?, Marka Kredibilitesi, Tüketici Davran???, Marka Alg?s?, Dijital Pazarlama, Likert Ölçe?i

Yazarlar

Yazar ORCID Tan?mlay?c?: Bilinmiyor

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

Yaz??ma Adresi: ?stanbul Üniversitesi (Doktora Tezi)

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Test Y?l?: 2019 (Doktora Tezinin Tamamlanma Y?l?)

?zinler ve Ücret: Ölçek, akademik bir tez çal??mas? kapsam?nda geli?tirilmi?tir. Kullan?m izinleri için sorumlu yazar Tuba Düzcü ile ileti?ime geçilmesi önerilir.

Ek Bilgi: Tez Merkezi linki: tez.yok.gov.tr

ARABPSYCHOLOGY.COM

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.

ARABPSYCHOLOGY.COM