

# BÖLÜM 7

## Sağlık Turizminde Markalaşma

Özden GÜDÜK<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Bir işletmeye rakiplerinden farklılaşma ve benzersiz olma imkanı sağlayan ve müşteriler gözünde değerini belirleyen unsurlardan biri olan marka, rekabet avantajı oluşturmada en güçlü silahlardan biridir. Rekabetin çok yoğun olduğu günümüz pazarında her sektörden işletme markalaşma çalışmalarına önem vermekte ve güçlü bir marka oluşturma hedefi gütmektedir. Sağlık sektörü bu durum için bir istisna değildir. Sağlık sektöründe pazarlama faaliyetleri gibi markalaşma çalışmaları da diğer sektörlerle kıyasla yeni olmasına rağmen son yıllarda yerel, ulusal, bölgesel ya da uluslararası çapta hizmet vermesine bakılmaksızın bütün sağlık kuruluşları kendileri için sağlam bir marka imajı ve marka değeri oluşturma gayreti içindedir. Ancak son yıllarda sağlık turizminin hızlı bir ivme kazanması ile rekabetin uluslararası bir hal aldığı sağlık sektöründe, sağlık turizmine yatırım yapan ve bu kulvarda en önlere yer almak isteyen sağlık kuruluşları için markalaşma daha fazla anlam kazanmaktadır.

Sağlık hizmetlerinde markalaşma; ürün markalaşması, hizmet markalaşması, kurumsal markalaşma, kişi markalaşması veya destinasyon markalaşması gibi farklı boyutlarda olabilmektedir. Ülkeler sağlık turizminin çok çeşitli ve geniş avantajlarından yararlanmak için destinasyon markalaşmasına ayrı bir önem göstermektedir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, ozdenguduk@gmail.com ORCID iD: 0000-0002-2268-0428

in Türkiye' adı aynı zamanda Türkiye'nin sağlık turizmi markasını temsil etmektedir. (Ticaret Bakanlığı, <https://healinturkiye.gov.tr/>). Ülke markasının yanı sıra sağlık turizminde faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarının kendi markalarını oluşturmaları ve güçlendirmeleri için de devletin sunduğu bazı destekler vardır. Bu desteklerden birisi Turquality'dir. "Turquality®, ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalarımızın, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır". Sadece sağlık sektörüne değil tüm sektörler için yönelik olan bu destek ile firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, <https://www.turquality.com>). Bununla birlikte son yıllarda bazı şehirlerin sağlık turizminde daha ön plana çıktığı ve markalaşma çalışmaları yürüttüğü görülmektedir. Mesela doğal su kaynaklarının olduğu Frigya Termal Turizm Bölgesinde yer alan Ankara, Afyonkarahisar, Eskişehir, Uşak ve Kütahya illeri termal sağlık turizminde markalaşma çalışmaları yapmaktadır. Ülkemizde en fazla sağlık turizminin tercih ettiği şehir olan İstanbul ise "Sağlık Başkenti" olma vizyonu ile kendi markasını oluşturmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Aniza I, Aidalina M, Nirmalini R, Inggit M. C. H. (2009). Ajeng T.E. Health Tourism In Malaysia: The Strength And Weaknesses. Jurnal of Community Health. 15(1):7-15.
- Anıtürk İ. (2022). Termal Turizmde Markalaşma: Frigya Termal Turizm Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi
- Asadzadeh M, Vatankhah S, Aryankhesal A. (2021). The Main City Branding Dimensions in Health Tourism Development: A Scoping Review. Journal of Contemporary Issues in Business and Government. 27(2):6446-6460. Doi: 10.47750/Cibg.2021.27.02.631
- Aslan E. Ş. (2017). Türkiye Sağlık Sektöründe Global Bir Marka Yaratabilir Mi? Sağlık Çalışanları Üzerine Nitel Bir Araştırma. Kurgu, 25(2):23-38.
- Aslan M. (2021). Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Markalaşmanın Önemi: Bursa Gıda Sektöründe Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi
- Atalay A. (2019). Marka Yönelimi, Marka Vatandaşlık Davranışı ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Analiz. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi

- Avşar Y. (2022). Rekabet Edilebilirlik Açısından Kentlerin Markalaşma Süreci: Erzincan Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12(2):71-86. Doi: 10.47147/Ksuiibf.1201173
- Aydın G, Karamahmet B. (2017). Factors Affecting Health Tourism and International Health-Care Facility Choice. *International Journal of Pharmaceutical And Healthcare Marketing*. 11(1): 16-36 Doi: 10.1108/Ijphm-05-2015-0018
- Aydoğdu E. S. (2015). Sağlık Turizminde Ankara'nın Marka Bir Kent Olması İçin İzlenecek Stratejiler Konusunda Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi*
- Baş M, Aksoy G. (2021). Marka Yönetimi İle İlgili Yazılan Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi*. 7(1):193-207.
- Begum S. S. (2013). Medical And Wellness Tourism: Opportunities And Challenges-Marketing 'Brand India'. *Research Journal of Management Sciences*. 2(1):1-6.
- Cham T. H, Lim Y. M, Aik N. C. Tay, A. G. M. (2016), Antecedents of Hospital Brand Image And The Relationships with Medical Tourists' Behavioral Intention. *International Journal of Pharmaceutical And Healthcare Marketing*. 10(4):412-431. <https://doi.org/10.1108/Ijphm-02-2016-0012>
- Cham T.H., Cheng B. L., Low M. P., Cheok J. B. C. (2021). Brand Image As The Competitive Edge For Hospitals in Medical Tourism. *European Business Review*. 33(1) <https://doi.org/10.1108/Ebr-10-2019-0269>
- Chomvilailuka R, Srisomyonga N. (2015). Three Dimensional Perceptions of Medical/Health Travelers And Destination Brand Choices: Cases of Thailand. *Procedia - Social And Behavioral Sciences* 175: 376-383.
- Ebrahim A. H., Ganguli S. (2019). A Comparative Analysis of Medical Tourism Competitiveness of India, Thailand And Singapore. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 67(2):102-115.
- Ergür G. C. (2020). Uluslararası Marka Bilinirliği Açısından Uluslararası Pazarlama Stratejileri: Bilişim Sektörü (Siber Güvenlik) Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi*
- M, David G. Vequist IV. (2015). South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality And The Influence of Personal Values, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 20(5): 563-584, Doi: 10.1080/10941665.2014.904804
- Gülmez, Y. S., Boyraz, E. (2022). Marka Konumlandırma Algılamaya Haritalarının Kullanımına Yönelik Teorik Bir İnceleme. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*. 5(2):252-277. Doi: 10.55119/Artuklu.1103782
- Han H, Hwang J. (2018). Growing competition in the healthcare tourism market and customer retention in medical clinics: New and experienced travellers, *Current Issues in Tourism*. 21(6):680-702, DOI: 10.1080/13683500.2015.1104292
- Hatunoğlu Ş. (2019). Sponsorluğun Markalaşmaya Olan Katkısı: Sağlık Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi*
- Işık O. (2011). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi: Tüketici değerlendirmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- International Medical Travel Journal (IMTJ)*. Malaysia: Medical Tourism Profile. Erişim: <https://www.IMTJ.com/country/malaysia/>

- İslamlı N. (2022). Sağlık Sektöründe Markalaşma: Hastanelerin Markalaşma Süreci. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Kalpakçioğlu G. (2019). Hastanelerde Markalaşma Süreci Üzerine Bir İçerik Analizi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetim Programı. Yüksek Lisans Tezi.
- Karahan M, Korkutan M, Yıldırımçakar Ö. (2017). Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. 3(13):275-287.
- Kaptanoğlu R. Ö, Kılıçarslan M, Tosun A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. The Journal of Social Science. 3(5):248-266.
- Kim S, Arcodia C, Kim I. (2019). Critical Success Factors of Medical Tourism: The Case of South Korea. Int J Environ Res Public Health. 6;16(24):4964. Doi: 10.3390/ijerph16244964. Pmid: 31817698; Pmcid: Pmc6950601.
- Koçum M. (2019). Küresel Rekabet Ortamında Markalaşmanın Önemi ve Uluslararası Marka Olmak. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi. 1(2):15-28.
- Kumar N. P., Jacob A., Thota S. (2014). Impact of Healthcare Marketing And Branding on Hospital Services. International Journal of Research Foundation of Hospital & Healthcare Administration. 2(1):19-24.
- Lee S.T. (2023). Vaccine Diplomacy: Nation Branding And China's COVID-19 Soft Power Play. Place Brand Public Dipl. 19:64-78. <https://doi.org/10.1057/S41254-021-00224-4>
- Mishra V, Sharma M. G. (2021). Framework For Promotion of Medical Tourism: A Case of India. Jgbc. 16(Suppl 1):103-11. Doi: 10.1007/S42943-021-00027-7. Epub 2021 Jun 28. Pmcid: Pmc8236744.
- Mucuk İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Yedinci Bölüm: Mamul. Türkmen Kitabevi. S.146-147.
- Özbaysal T, Onay M. (2018). Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi. (20):181-198.
- Özgüven N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2(1):141-148.
- Özkoç Ö. (2018). Hastanelerde Marka Yönetimi Uygulamalarının Hastaların Marka Denkliği Algısı ve Hastane Tercihine Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı. Doktora Tezi
- Özyurt Kaptanoğlu, R, Kılıçarslan M, Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. The Journal of Social Science. 3(5):248-266. Doi: 10.30520/Tjsosci.520673
- Pop N. Al, Baba C.A, Anysz R. N, Tohanean D. (2020). National Branding Strategy And Its Effects on Business And Tourism. Proceedings of The International Conference on Business Excellence, Sciendo, 14(1):1005-1013.
- Rahman M. S, Bag S, Hassan H, Hossain M. A, Singh R.K. (2022), Destination Brand Equity And Tourist's Revisit Intention Towards Health Tourism: An Empirical Study, Benchmarking: An International Journal. 29(4):1306-1331. <https://doi.org/10.1108/Bj-03-2021-0173>
- Sandberg D. S. (2017). Medical Tourism: An Emerging Global Healthcare Industry, International Journal of Healthcare Management. 10(4):281-288, Doi:10.1080/20479700.2017.1296213

- Shabbir M. Q, Khan A. A, Khan S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image And Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation And Applied Studies*. 19(2): 2028-9324.
- Takalak N. (2022). Sağlık İşletmelerinde Markanın Oluşumunda Sağlık Personelinin İşlevleri ve Bir Araştırma. İstanbul Esenyurt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Tengilimoğlu D. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. Siyasal Kitabevi. Markalaşma ve Marka Yönetimi.
- Ticaret Bakanlığı. Heal in Türkiye. Erişim: <https://healinturkiye.gov.tr/>
- Ticaret Bakanlığı. Turquality. Erişim: <https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir>
- Tuzcuoğlu A. (2021). Hastane Tercihinde; Kişisel, Kurumsal, Çevresel Faktörler ve Marka İmajının Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Uluşahan S. (2019). Sağlık Kurumlarında Markalaşma Süreci Gazi Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesi Örneği. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Vuran Y, Afşar A. (2016). İşletmeler Açısından Marka ve Marka Stratejileri, *International Journal of Academic Value Studies*. 2(6): 28-39.
- Zhang Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business And Management*. 3(01):58-62.