

TÜRKİYE SAĞLIK SEKTÖRÜNDE GLOBAL BİR MARKA YARATABİLİR Mİ? SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA¹

Emre Ş. ASLAN²

ÖZET

Sanayi devriminin ardından önem kazanan üretim, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık somut değer olarak belli bir kalite standardına kavuşmuştur. Artık somut veya somutlaştırılabilir kaliteli ürün veya hizmete sahip olmak, küresel rekabette öne çıkmanın bir yolu değildir. Bunun yerine tüketiciler, artık soyut değerlere odaklanmaya ve sadece somut değil soyut ihtiyaçlarını da karşılamayı hedeflemektedirler.

Böylece, sadece somut olan yerine somut ile soyut olanı bir arada sunan markalar, tüketici tarafından daha fazla talep edilmeye başlamışlardır. Aynı zamanda üreticiye rekabet avantajı da sunan markalar, küresel alanda ülkelerin en büyük güçleri haline gelmişlerdir. Fakat Türkiye henüz gerçek anlamda bir dünya markası çıkarabilmiş değil. Dünyada bir çok sektörde adından söz ettirmeye başlayan Türkiye, sağlık alanında da dikkatleri üzerine çekmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'nin sağlık sektöründe global bir marka yaratıp yaratamayacağı üzerine odaklanmaktadır. Bu çerçevede nitel bir araştırma yöntemi kullanılarak sağlık çalışanları üzerine yapılan derinlemesine mülakat ile bu sorunsala yanıt aranmaktadır. Katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular ile edilen veriler Nvivo 11 ve İstanbul Üniversitesi Metin Analizi Uygulamasının yardımıyla analiz edilerek alana yeni bir katkı sunulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Global Marka, Sağlık Sektörü, Sağlık Çalışanları, Türkiye.

CAN TURKEY CREATE A BRAND IN GLOBAL HEALTH SECTOR? A STUDY QUALITATIVE RESEARCH ON HEALTH'S WORKER

ABSTRACT

Production which gained importance after the industrial revolution, has reached a certain quality standard as being a tangible value with the development of modern technology. Having tangible or can be embodied quality product or service is not a way to stand in global competition. Instead of this consumers aim to focus on intangible values and to satisfy not only the tangible values but also the intangible needs in today.

So, brands which offer both tangible and intangible together instead of only the tangible one, begin to be demanded by consumers more. Additionally brands that offer competitive advantage to the producer, has become to the best power of their country in global area.

¹ Bu eser, 2. Sağlık İletişim Sempozyumunda (SİS 2016) bildiri olarak sunulmuş eserin tam metnidir.

² Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gümüşhane, emresaslan@gmail.com

However, Turkey couldn't have a global brand yet. Turkey beginning to make mention by name in many sectors, attracts attention in health sector.

This study focuses on whether Turkey's healthy sector create a global brand or not. In this context, by using a qualitative research method with in depth interviews on health workers, answer to this problematic is questioned. The data having with the open-ended questions posed to participants analyze with using Nvivo 11 and Istanbul University's text analysis application. It's aimed contribute to the field.

Keywords: Global Brand, Health Sector, Health's Worker, Turkey.

GİRİŞ

Sanayileşme öncesi ve esnasında üretmek en önemli ticari başarılarından birisi olarak görülmekteydi. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık belirli bir sermaye birikimine sahip olanlar, gerekli teknolojiyi transfer ederek arzu edilen en yüksek kalite ve niteliklerde ürünler üretebilmektedirler. Bu durum üretimin bir ticari avantaj olmasının etkisini azaltmıştır.

Artık günümüzdeki ticari başarıların temelinde markalar aktif rol oynamaktadır. Eğer her hangi bir sektörde markalardan veya markalaşmadan söz edilemiyorsa o sektördeki ürün veya hizmetlerin benzer niteliklere sahip olduğu düşünülebilmektedir (Tüfekçi vd, 2016, s.335). Markalaşma sürecini başarıyla tamamlamış olan ve bunu sürdürme başarısını göstermiş olan ürünler, hizmetler veya değerler, ticari başarının en büyük garantörleri konumuna gelmişlerdir. Bu çerçevede Sedat Şimşek (2008, s.53) global markaların birçok ülkede yüksek satış rakamlarına ulaşmalarının, markanın/markalaşmanın ürünün satışındaki rolünü net bir şekilde ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan günümüzde sağlık hizmetlerini satın alanlar için markalaşma, birçok firmanın rekabet ettiği bu sektörde sağlıklı seçim yapabilmeyen bir kıstası olarak görülmektedir (Tüfekçi vd, 2016, s.335).

Bu çerçevede dünya sağlık sektöründen pay almak isteyen ülkelerin bu alanda marka çıkarma çabasına girmeleri gerektiği dile getirilebilir. Son yıllarda önemli başarılarla imza atmış olan ve tüm dünyada dikkatleri üzerine çekmeye başlayan Türk sağlık sektörünün, arzu edilen ekonomik başarılarla ulaşabilmesinin yolu markalaşmaktan geçmektedir.

Bu araştırma, global anlamda söz sahibi olmak isteyen ve belirli bir ölçüde talep oluşturan Türk Sağlık Sektörü'nün global bir marka yaratamamış olmasının nedenlerini irdelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırmanın kullanıldığı bu çalışmada, sağlık çalışanları üzerinde gerçekleştirilen görüşme tekniği ile sektörün geleceğine ışık tutma amacı güdülmüştür.

Kendi alanındaki ilk çalışmalardan birisi olması nedeniyle önem arz eden bu çalışmada nitel araştırmada programlarından Nvivo 11 ve İstanbul Üniversitesi Metin Analizi Uygulamasından yararlanılmıştır.

SAĞLIK SEKTÖRÜ, MARKA VE MARKALAŞMA SÜRECİ

Sağlık sektöründe marka ve markalaşma sürecini incelemeyen önce markanın ve markalaşma kavramlarının neyi ifade ettiğinin üzerinde durmakta yarar vardır.

Çoğu insan için çok farklı anlamlara gelen marka kavramının (Moon ve Millison, 2003, s.30) ne olduğunu anlamak için somut bir gerçeklik ile karşılaştırmak gerekmektedir. Bu gerçeklik üründür. Doyle (2001, s.4) tarafından tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan şey olarak ifade edilen ürün, rafta duran şeyi simgelerken, marka ise insanların zihninde inşa edilen,

birçok inanca ve duyguya sahip olan gerçekliği ifade etmektedir (Crosthwaite, 2001, s.259). Diğer bir ifadeyle marka, işletmenin en büyük rüyasını (Bruce ve Harvey, 2010, s.5), tüketicinin her hangi bir şeyi tercih etme nedenini (Broadbent, 2003, s.28), farklılık yaratan değerleri (Buckingham, 2011, s.1), müşteri itibarının somutlaşmış halini (Kotler vd., 2009, s.425) ve daha öz bir ifadeyle bir ürün ya da hizmetten daha fazlasını içeren sembolik, duygusal ve soyut farklılıkları (Keller, 2008, s.5) tanımlamaktadır. Farklı bir tanımda ise marka, merkezinde ürün veya hizmeti bulunduran, onu rakiplerinden ayırtıran, kişilik ve kimlik gibi soyut değerlerle bezeli, sahip olduğu ek faydalar ile tüketiciyi tatmin etmeye yönelik vaatler sunan, fabrikalar yerine iletişim faaliyetleriyle zihinlerde inşa edilen, isim, logo, amblem, ambalaj ve sembolleri kapsayan soyut değerler bütünü olarak görülmektedir (Aslan, 2014, s.10).

Markalaşma kavramını ele aldığımızda ise, neden böyle bir çabaya ihtiyaç duyulduğu sorusu karşımıza çıkmaktadır. Broadbent (2003, s.27) bunun nedenini tüketiciyi başkasının ürünü yerine kendi ürününüzü satın aldirmaya ikna etmek olarak açıklamaktadır. Sonuç itibariyle ekonomik bir varlık olan marka (Moon ve Millison, 2003, s.31), yerelde ve globalde güç savaşlarının yaşandığı bir dünyada ayakta kalabilmenin ve egemen güç olabilmenin diğer bir ifadeyle müreffeh bir toplum olabilmenin ekonomik fırsatlarını barındırmaktadır. Firmalar veya ülkeler ürünlerini, hizmetlerini ve değerlerini markalaştırarak daha fazla kazanç fırsatından yararlanma çabası içerisine girmektedirler. Markalaşma, ürün ya da hizmete katılan artı değerlerin bir sonucu olarak ortaya çıkarken daha yüksek karlar elde etmeyi de garanti altına almaktadır.

Markalaşma eylemi sadece ürünler veya hizmetler için geçerli değildir. Bunların yanında kurumlar, kişiler ve hatta ülkeler de markalaştırılabilir. Markalaşmayı, rakipler arasından ayırma, tüketicilerin ilgisini çekecek artı değerlerle bezenme ve tüketiciyi daha yüksek fiyat ödemeye razı etme eylemi olarak ele aldığımızda, tercih edilme ihtimali olan herşeyin markalaşması da mümkün gözükmektedir. Tıpkı sağlık sektörü gibi.

Çünkü sağlık sektörü hem global hem de ulusal anlamda yoğun bir rekabet ortamı içerisindedir. Böylesine bir ortamında sektördeki firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri çağdaş pazarlama tekniklerini ve markalaşma süreçlerini öğrenmelerine ve kullanmalarına bağlıdır (Tengilimoğlu, 2000, s.200). Yoksa ayakta kalmaları mümkün değildir. İnsan için en hassas konuların başında gelen sağlık ve sağlık hizmetleri, hayati bir öneme sahip olması nedeniyle kritik bir alandır. Çünkü Sullivan'ın da (2004, s.55) belirttiği gibi, insanlar çok daha iyi görünmek, kendilerini çok daha iyi hissetmek ve çok daha sağlıklı yaşamak isterler. Bunun içinde güven duyacakları, ilgi görecekları ve başarı duygusunu deneyimleyecekleri hizmete ulaşmak için çabalarlar.

Bu nedenledir ki, firmaların müşterilerine verdiği bir sözü, bir ideali ve ulaşılması istenen tatmin düzeyini yansıtan markalar (Moon ve Millison, 2003, s.30), yüksek bedeller ödenen ticari değerler olarak ortaya çıkmaktadır. Sağlık sektöründe faaliyet gösteren firmaların da kısa, orta ve uzun vadede ayakta kalabilmeleri için markalaşma çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Bu çerçevede, sağlık sektöründe dört farklı markalaşma çalışması yapmak mümkündür. Bunlar: Ürün markası, hizmet markası, kurumsal marka ve kişi markası'dır.

Ürün Markası: Bartle'ye (2001, s.41). göre iyi bir ürün olmadan başarılı bir marka yaratmak mümkün değildir. Birçok markanın özünü tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan somut ürünler oluşturur. Sıvı ihtiyacı için, suyun talep edilmesi gibi (Doyle, 2001, s.12). Sağlık sektöründe somut olarak alıcının talep ettiği şeyler yani sağlık ürünleri, ilaçlar, teknolojik donanım ve yazılım gibi somut konular ürün markası çatısında ele alınabilir.

Hizmet Markası: Doyle (2001, s.13-16) marka yaratmanın en etkili yollarından ikincisi olarak hizmeti görmektedir. Ona göre hizmet, sürdürülebilir farklılaşmış üstünlüğü en fazla olan değerdir. Hizmetin kolay kolay taklit edilemiyor olması onu farklı kılan en üstün yanıdır. Bu çerçevede, sağlık sektöründe verilen hasta hizmetleri, hekimlik hizmetleri, hemşirelik hizmetleri, cerrahi bilgi ve beceri içerisinde hizmet markası olarak konumlandırılabilir.

Kurumsal Marka: Bir kurumu markalaştırma ile ürünü markalaştırmak birbirinden oldukça farklıdır. Örneğin ürün markaları müşterilere ve tüketicilere odaklanırken kurum markaları ise şirket ortakları, müşteriler ve tüketicilerin yanı sıra yatırımcılara, tedarikçilere, dağıtımçılara, ortaklara, hükümet temsilcilerine, yerel, ulusal ve uluslararası STK'lar ve çalışanlar dâhil olmak üzere birçok farklı gruplara odaklanmaktadır (Hatch ve Schultz, 2011, s.29-31). Kurumsal markada ürünün veya hizmetin değil kurumun kendisinin hedef kitle gözünde bir değer kazanmasını sağlamak söz konusudur. Sağlık sektöründe markalaştırılması mümkün olan kurumsal yapılara baktığımızda bunların hastaneler ve sağlık kuruluşları (sağlık turizmi acentaları dâhil) gibi yapılar olması olasıdır.

Kişi Markası: Çeşitli yeteneklere sahip kişilerin de marka haline gelmesi söz konusudur. Bunun en iyi örnekleri sinema ve spor alanlarında görülmektedir. Benzer şekilde özellikle hekimlerin veya hemşirelerin bireysel yeteneklerine dayanan, onları diğerlerinden ayıran ve kişisel bilgi ve becerileri sayesinde daha yüksek bedeller ödenmesi göze alınan sağlık çalışanları da bu alanda bir marka olarak ön plana çıkarılabilir.

Sağlık sektöründe yukarıda dört başlık altında incelenen konuların her birisi veya bir kaç bir arada markalanabilme potansiyeline sahiptir.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN MARKALAŞMA

The Economist ve Intelligence Unit'in ortak bir çalışması olan "Global Outlook: Healthcare March 2014" raporuna göre Dünya'da sağlık sektörünün ekonomik büyüklüğüne bakıldığında, 2013 yılında 2012'ye göre global sağlık harcamalarının %2,6 düzeyinde arttığı ve sağlık sektörünün ekonomik büyüklüğünün toplamının 7.2 trilyon dolara çıktığı görülmektedir. 2014-2018 yılları arasındaki ortalama büyümenin ise % 5,2 olarak gerçekleşmesi ve böylece 9.3 trilyon dolar büyüklüğe ulaşılması beklenmektedir (<http://pages.eiu.com>; <http://www2.deloitte.com>).

Bu muazzam büyüklük, tüm ülkelerin dikkatini çekmektedir. Birçok ülke sağlık sektöründe pay alabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Martin Roll, Asya'da Marka Stratejisi isimli çalışmasında (2011, s.90), sağlık turizmi ve tıbbi tedavi sektörünün ülkeler için büyük bir fırsat olarak gördüğünü dile getirmektedir. Günümüzde birçok ülke sağlık alanında yaptığı yatırımlarla dünyanın pek çok yerinden hastayı, ülkesine çekebilme veya kendi sağlık markalarını başka ülkelere ihraç ederek yüksek gelirler elde edebilmektedir.

Günümüzde sağlık ürün veya hizmeti alıcılarının çok fazla seçeneğe sahip olmaları (Başok Yurdakul vd., 2007, s.42) ve sağlık ile ilgili ihtiyaçlarını sadece kendi ülkelerinde değil dünyanın çok farklı ülkelerinden karşılayabilmeleri, global sağlık sektöründe de markalaşma çabalarının artmasına neden olmuştur.

Örneğin Martin Roll (2011, s.90-91), Asya ülkelerinden Tayland'ın ve Hindistan'ın sağlık alanında yapmış olduğu çalışmalara değinmektedir. Ona göre Hindistan'da sunulan sağlık hizmetleri, ABD ve İngiltere ile kıyaslandığında oldukça hesaplıdır. Ayrıca Hindistanlı doktorların yüksek eğitim düzeyleri ve operasyon yapma sıklıkları nedeniyle daha kaliteli hizmetler sunduklarını iddia etmektedir. Avrupa'da sağlık kurumlarındaki yoğunluk nedeniyle

Hindistan'a yönlendirmelerin arttığına ve böylece Hindistan'ın hızlı bir şekilde küreselleştigiğine vurgu yapmaktadır.

Görüldüğü gibi bazı ülkeler, marka değerine dayalı rekabeti tercih ederken bazı ülkeler ise fiyat endeksli rekabeti tercih etmektedirler. Bu noktada, Bartle'nin (2001, s.29) ifadesiyle sadece üründen farklı olanı değil, aynı zamanda üründen daha fazlasını ifade eden markalama, alıcının pazara sunulan sağlık ürünü veya hizmeti için daha yüksek bedele katlanmayı göze alma başarısı olarak görülmektedir. Dolayısıyla sağlık sektöründe markalama çalışmaları gerçekleştirilerek, sağlık ihtiyacı olan kişilerin bunun için daha yüksek bedeller ödemeyi ve bunu gönül rahatlığıyla yapmayı göze almaları sağlanmalıdır.

Türkiye'nin sağlık sektörünün ekonomik büyüklüğünü incelediğimizde, Tüik raporuna göre 2014'te sağlık harcamaları bir önceki yıla oranla %12,3 oranında artarak 94 milyar 750 milyon TL'ye ABD doları bazında ise 43.325 milyon dolara ulaşmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>). Bu devasa ekonomik büyüklükten yeterince pay almak isteyen firmalar için markalaşmak kaçınılmaz, bir gerçektir.

Türk firmalarının hem ulusal, hem de global anlamda büyük bir marka haline gelebilmeleri için öncelikle marka olarak adlandırılan gerçekliğin kalplerde ve zihinlerde inşa edildiğine ve markalaşmanın bir yaşam biçimi olduğuna inanmaları (Moon ve Millison, 2003, s.31) ve bugün rakipsiz gibi görülebilmelerine rağmen yakın gelecekte mutlaka güçlü rakipler tarafından ablukaya alınabilecekleri bilincine sahip olmaları gerekmektedir. Bu bilinç markalaşmanın yolunu açacaktır. Markalaşma için ise en güçlü silah olan iletişim çalışmalarına önem verilmelidir (Broadbent, 2003, s.7).

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, devasa bir ekonomik büyüklüğe ulaşan ve son yıllarda global anlamda çok düşük tonda da olsa adını duyurmaya başlayan Türk sağlık sektörünün global bir marka çıkarıp çıkaramayacağını sorgulamayı amaçlamaktadır.

Türkiye'de bu alanda yapılan ilk çalışmalardan birisi olması nedeniyle önem arz eden bu araştırma, sağlık çalışanlarının marka algılarını ve Türkiye'den global bir sağlık markası çıkıp çıkamayacağına ilişkin görüşlerini irdelleyerek sektörün geleceğine vizyon tutmayı hedeflemektedir.

Araştırma Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki sağlık sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Sağlık Bakanlığı Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu'nun verilerine göre Türkiye'de 2015 itibarıyla Pratisyen hekim, asistan hekim, uzman doktor, hemşire, diş hekimi, ebe ve diğer sağlık personeli toplamı sağlık bakanlığında 412,762; üniversitelerde 90,208 ve özel sektörde 90,208 olmak üzere toplam 602,178 personel bulunmaktadır (<http://rapor.saglik.gov.tr>). Bunların dışında üniversitelerin farklı bölümlerinde çalışan ve sağlık alanında uzman olan (sayıları istatistiki olarak belli olmayan) akademisyenleri de evrene dâhil etmek mümkündür.

Belirlenen araştırma yöntemine uygun olarak evren içerisinden 5 akademisyen, 5 hemşire (3'ü devlet hastanesinden, 1 özelden, 1 üniversite hastanesinden), 5 doktor (3 cerrahi, 2 dâhiliye alanında ve 3 devlet hastanesinden 2 üniversite hastanesinden) olmak üzere 15 denek örneklem olarak alınmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak görüşme (interview) tekniği kullanılmıştır. Farkında olunan fakat ayrıntılı bilgi sahibi olunmayan olgular aydınlığa kavuşturmak amacıyla gerçekleştirilecek bir araştırmayı içeren fenomenolojik (phenomenology (olgubilim)) (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.72) deseninden yararlanarak bir konu hakkında örneklem içerisine giren kişilere sorular sorularak onların görüşlerini dile getirmelerini sağlamaya yönelik bir araştırma olan görüşme tekniğinden (Aziz, 2010, s.84) yararlanılmıştır. Görüşme yapılandırma süreci olarak ise mülakat süresince her sorunun esnek cümlelerden oluştuğu, farklı konularla konunun açılmasına ve konu hakkında yeni fikirlere ulaşılmasına yardım eden yarı yapılandırılmış (Merriam, 2015, s.86) görüşme düzenine başvurulmuştur.

Veriler analiz edilirken Nvivo 11 nitel araştırma programından ve İstanbul Üniversitesi'nin metin analizi uygulamasından (ce.istanbul.edu.tr/atakan/metinanalizi/) yararlanılmıştır. Nvivo 11 programının yanında İstanbul Üniversitesi'nin metin analizi uygulamasına başvurulmasının nedeni, Nvivo 11 programının kavramların kök sıklığını tespit etmede özellikle Türkçe kelimelerde yeterince başarılı sonuç vermemesi ve bu bağlamda İstanbul Üniversitesinin metin analizi uygulamasının başarılı bir performans ortaya koymasındır.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Türk sağlık sektöründen global marka çıkıp çıkmayacağına yönelik yapılan bu nitel araştırmaya katılan denekler, doktorlar (5), hemşireler (5), akademisyenler (5) olmak üzere üç gruptan seçilmiştir.

Görüşme gerçekleştirilen denekler 26-43 yaş aralığında 8'i kadın 7'si erkeklerden oluşan demografik özelliklere sahiptirler.

Deneklere toplamda 6 soru sorulmuştur. Bu sorulara açık uçlu cevap vermeleri istenen deneklere ilk olarak "Marka kavramı size neyi çağırıyor? Marka denince aklına ne geliyor?" sorusu sorularak marka hakkındaki düşüncelerini ifade etmeleri istenmiştir. Bu çerçevede deneklerden elde edilen cevaplar, İstanbul Üniversitesi'nin sayfasından erişilen metin analizi uygulaması ile kök sıklığı analizine sokulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir.

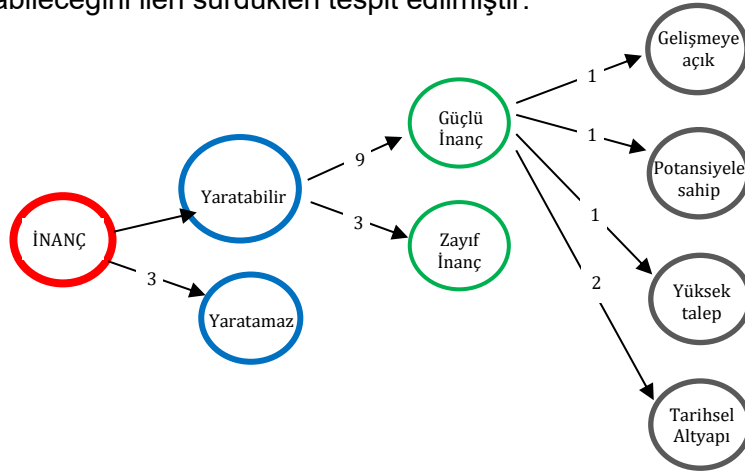
Elde edilen veriler, dikkatle incelendiğinde marka kavramının en çok çağrıştırdığı kavramın kalite (4,08), ikinci sırada ürün (3,26), üçüncü sırada ise özellik (1,36) kavramının geldiği görülmektedir. Bu kavramların yanı sıra sektör, hizmet, güven, sunum, firma ve pazar kavramlarının da verilen yanıtlarda sıklıkla geçtiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum, marka kavramının araştırmaya katılan deneklerin zihninde çoğunlukla bu kavramlarla karşılık bulduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sıra	Kök	Sıklık	Yüzde	Sıklık Dağılımı
1	Kalite	15	4,08	Kalite(5) kaliteli(4) kalitesi(2) kalitesiz(1) kalitesinin(1) kalitesine(1) kalitelidir(1)
2	Ürün	12	3,26	Ürün(6) ürünü(2) üründe(2) ürünün(1) ürünlerden(1)
3	Özellik	5	1,36	Özellikleri(2) özelliklerini(2) özellikli(1)
4	Sektör	4	1,09	Sektörün(1) sektörleri(1) sektörde(1) sektör(1)

5	Hizmet	3	0,82	Hizmetin(2) hizmet(1)
6	Güven	3	0,82	Güven(2) güvenilir(1)
7	Sunum	3	0,82	Sunum(2) sunumu(1)
8	Firma	3	0,82	Firmanın(1) firmaları(1) firma(1)
9	Pazar	3	0,82	Pazarı(1) pazara(1) pazar(1)

Şekil 1. Marka Kavramı Kök Sıklığı Analizi

Deneklere “Türk sağlık sektörü global anlamda bir marka yaratabilir mi? Neden” sorusu yöneltilmiş ve deneklerden 3’ü bu soruya Türkiye’nin global anlamda marka yaratamayacağını dile getirmiştir. Diğer denekler ise soruya evet cevabını vermiştir. Ancak Türkiye’nin global bir marka yaratabileceğine inananların ise iki gruba ayrıldığını görmekteyiz. (bkz. Şekil 2.) Bunları güçlü inanca sahip olanlar ve zayıf inanca sahip olanlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Güçlü inanca sahip olanlar, 9 kişiden oluşurken ve bu kişilerin inançlarını, “Türk sağlık sektörünün gelişmeye açık olması”, “Türk sağlık sektörünün gerekli potansiyele sahip olması”, “Yurt dışından gelip tedavi olan kişilerin olması” ve Türk sağlık sektörünün güçlü bir tarihsel geçmişe sahip olması” gibi nedenlere dayandırdıkları görülmektedir. Zayıf inanca sahip olanların (3) ise, çoğunlukla kısa vadede global marka çıkarmanın mümkün olmadığını ancak uzun vadede olabileceğini ileri sürdükleri tespit edilmiştir.



Şekil 2. Türk Sağlık sektörünün Global Bir Marka Çıkarabileceğine Olan İnanç

Türk sağlık sektörünün hangi alanda global marka çıkarabileceği ile ilgili soruya verilen cevaplar incelendiğinde, Şekil 3’de de görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunlukla cerrahi alanı (5) avantajlı gördükleri bunun yanında göz ve medikal araçlar konusunda da görüş yoğunluğunun olduğu dile getirilebilir. İkinci sırada ise, göz (4) ve medikal araçlar (4) alanının geldiğini ve dördüncü sırada ise tedavi edici sağlık hizmetlerinin (hastanelerin) (3) geldiği ortaya çıkmaktadır.

Sıra	Sektör	Alan Sıklığı	Toplam Sıklık
------	--------	--------------	---------------

1	Cerrahi (1)	Plastik cerrahi (2)	5
		Estetik cerrahi (2)	
2	Göz		4
3	Medikal araçlar		4
4	Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri (hastane)		3
5	Hekim markası		2
6	Sağlık Yazılımı		2
7	Medikal Turizm		2
8	Psikiyatri		1
9	İlaç Sanayi		1
10	Alternatif Tıp		1
11	Geriatrı		1

Sektörünün Global Marka Çıkarabileceği Alanlara İlişkin Tutumlar

Deneklere “Türkiye’nin şu ana kadar gerçek anlamda global bir sağlık markası çıkaramamış olmasının nedeni” sorulmuş ve elde edilen sonuçlara Şekil 4’te yer verilmiştir.

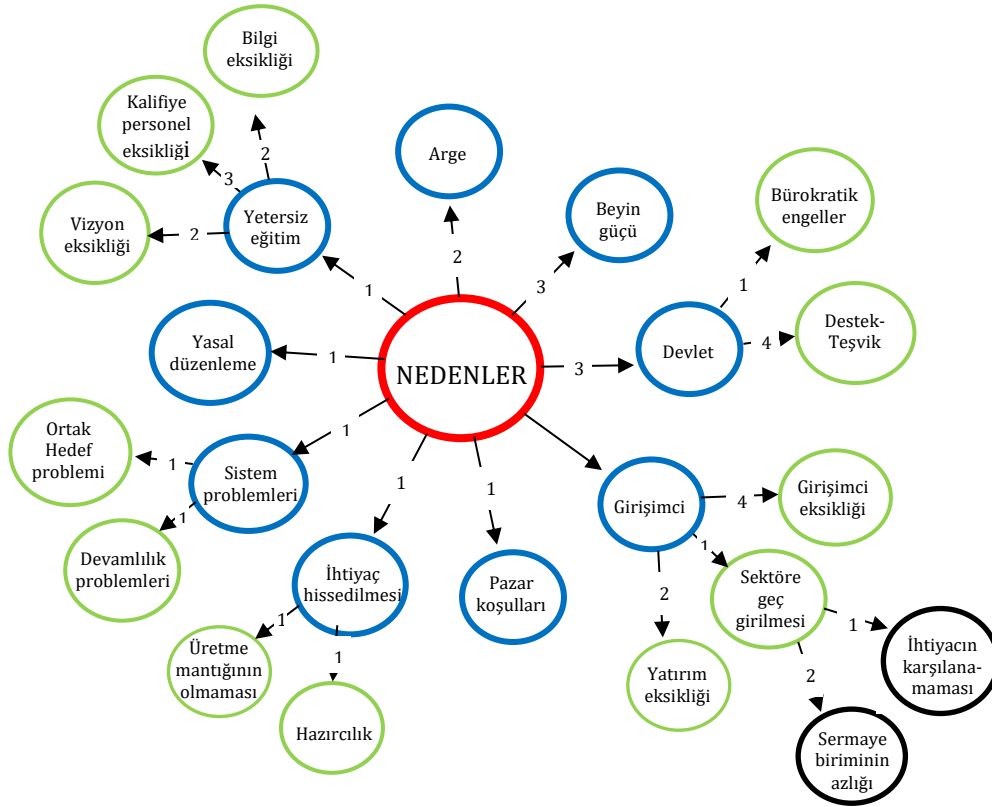
Denekler, sağlık sektöründen global bir marka çıkamamış olmasının temel nedeni olarak bir çok unsur dile getirmektedir. Şekil 4. incelendiğinde ar-ge çalışmalarındaki yetersizlik, beyin göçü, devletin tutumu (bürokratik engeller ve yeterli destek ve teşviklerin sağlanmaması), girişimcilerden kaynaklanan nedenler (girişimci eksikliği, yatırım eksikliği, özel teşebbüsün sağlık alanına geç girmesi ve bunun sonucu olarak Türkiye’nin ihtiyacının karşılanamaması ve yeterli sermaye birikiminin oluşmamış olması), Pazar koşulları, markalaşma ile ilgili ihtiyaç hissedilmemesi (hazırlığa alışkın bir toplum olmamız ve üretim mantığının ülkemizde tam olarak oluşmaması), sistemsel problemler (ortak hedefler etrafında çalışma problemleri ve belirlenen politika ve stratejilerin yöneticilere göre değişmesi), yasal düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar ve sağlık alanındaki markalaşma konuları ile ilgili yeterli eğitimi almaması (vizyon eksikliği, kalifiye eleman sıkıntısı ve bilgi eksikliği) gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Şekil 4.te de görüldüğü üzere Türkiye’nin sağlık sektöründe global bir marka çıkaramamasında bir çok nedenden bahsedilmektedir. Bu nedenlerden bazılarıyla ilgili deneklerin görüşleri şu şekildedir.

Beyin göçü ile ilgili olarak;

Doktor 5: “Yani devlet desteği ve bürokratik engeller sanırım. İnsanlar bir müddet sonra yoruluyor. Kendi milletine hizmet etmek istese de. Amerika’ya gidiyor.

Hemşire 1 “Bence en büyük nedeni beyin göçü... Tübitak’ta ödül alamayan insanlar NASA’da işe giriyor.. Çok kaliteli projeler geliştiren hocalar yabancı şirketler tarafından alınıyor ya da kendileri yurtdışına gidiyor.”



Şekil 4. Türk Sağlık Sektörünün Global Bir Marka Çıkaramamasının Nedenleri

İfadelerini kullanırken markalaşma konusunda ihtiyaç hissedilmemesi ile ilgili olarak ise;

Hemşire 4 “Bu konuya yönelmemiş olmasıdır. Hani bir açık hissetmemesi. Yani bir hastalık bulduğu zaman kendi sıkıntıları üzerine çok fazla araştırıp, değişik fikirler bulabiliyor. Yani o konuda bir açıklık hissetmemesi. İmkânlar dışardan geliyor. Bir şekilde karşılanıyorken daha iyisini üretmek, daha yerlisini üretmek, kendi markamızı üretmek gibi çabalarının olmaması.”

Hemşire 5 “Bu tarz çalışmalara çok fazla önem verilmiyor. Örneğin buradaki bir çalışma Tübitak’tan geri dönerken yurt dışında peşinden koşulabiliyor. Demek ki bu tarz çalışmalara çok fazla önem verilmiyor.”

Devletin tutumu ile ilgili olarak ise, Akademisyen 1 “Türkiye’de sağlık sektörü tarihsel süreçte hep devlet eliyle yürütülmüştür.” Ve Akademisyen 2 ise “Devletin yurtdışı firma gruplarını tercih etmesi”, Doktor 3 “Bilim adamlarının yeterli desteği-teşviki bulamaması” ve Doktor 1 “bürokratik engeller” ifadelerini kullanarak devletin tutumunun markalaşma sürecine olumsuz etkide bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Diğer taraftan girişimcilerden kaynaklanan nedenlerle ilgili olarak ise Akademisyen 1 “Ülkemizde girişimci eksikliğinin söz konusu” olduğunu ve “Özel sektör bu alana (sağlık alanına) ancak 1990’lardan sonra girdiğini” bunun sonucu olarak da “Sermaye birikiminin olmadığını” Doktor 4 ise “Sağlık alanının toplumumuzun yeni yeni ihtiyacını tedarik edebilir duruma geldiğini” ifade ederek bundan sonraki süreçte bu tarz çalışmalarını hızlanacağını ifade etmektedirler.

Diğer nedenler olarak ise Hemşire 2 “Hazırcıyız biraz” ifadesini kullanarak “Dışardan alınanın daha karlı olduğunun” düşündüğünü ifade ediyor. Hemşire3’te benzer bir yaklaşımla “Genel kültür yapımızda üretim mantığı yok” diyerek bu alanda ihtiyacı hissedilmediğine vurgu yapmaktadırlar.

Pazar koşullarının bir neden olarak ileri sürülmesinde ise Akademisyen 2 tarafından “Çıkaramayışımızın en önemli sebebi geçmişte bu pazarın yerel girişimcilerin girmesine müsait olmamasıdır” şeklinde belirtiliyor.

Doktor 1, ana nedenin sistemsel problemler olduğunu belirterek “Burada yapılanmada bir sıkıntı var. Burada insanlar kendi başlarına yapılanamıyorlar” görüşünü ifade ederek devamlılık problemini şu şekilde dile getirmektedir. “Her gelen her şeyi yeni baştan (yapıyor). Bir sistematik olmalı. Bayrak yarışı gibi olmalıdır.” Yine aynı denek şunları ifade etmektedir. “Bir hastanede bile bir başhekim bir alana, diğer başhekim diğer alana yöneliyor.” Bu ifadelerle denek, sağlık sektöründe devamlılık ve ortak hedef problemlerinin olduğunu vurgulamaktadır.

Global bir marka çıkarılamamasının nedenlerinden birisi olarak ise Doktor 2 tarafından şu şekilde dile getirilmektedir. Doktor 2: “Türkiye’deki hekimler çok becerikli ama kendilerini (nasıl) marka yapacaklarını bilmemeleri, etkili ve bu konuda herhangi bir uyarıcının olmaması.” Ayrıca “hedefe yönelik projeler oluşturulmaması”, Akademisyen 5 : “Eğitim aracılığıyla sağlık sektörüne öncülük edecek bireylere vizyon kazandırılması gerekliliği” global marka çıkarılmamasının nedenlerinde birisi olarak görülmektedir.

Türkiye’nin global alanda bir sağlık markası çıkarabilmesi yolundaki en önemli avantajının ne olabileceği ile ilgili soruya ise deneklerin verdikleri cevaplar Nvivo 11 programı ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar Şekil 5’te ortaya konmuştur.

Gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen sonuçları dikkate aldığımızda Türkiye’nin sağlık sektöründe global bir marka çıkarabilmesi yolundaki en büyük avantajlarının yukarıdaki Şekil 5 incelendiğinde temelde ekonomik potansiyel, global markamızın olmaması, jeopolitik konum, kaynaklar ve teşvik edici unsurlar olmak üzere 5 başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu çerçevede ekonomik potansiyelin artan sağlık harcamaları ve ucuzluk alt başlıklarından oluştuğu, jeopolitik konumun turizm imkanları alt başlığından oluştuğu, kaynakların ise nüfus (eğitim düzeyinin yüksek olması, genç nüfus, hasta yoğunluğu), doğal kaynaklar, tarihsel altyapı ve personel (bilim insanları, uzman hekimler, uzman yöneticiler) alt başlıklarından oluştuğu ve teşvik edici unsurların ise yeni sağlık sistemi, modern tıp, devlet desteği alt başlıklarından oluştuğu görülmektedir.

Şekil 5’te yer alan veriler dikkate alındığında deneklerin Türkiye’nin sağlık sektörü alanında global marka çıkarabilmesi noktasında en büyük avantajının genç iş gücüne, ülkenin coğrafik konumuna, sağlık sektörünün büyüme potansiyeline ve sağlık alanında sahip olunan tarihsel

süreç olduğunu vurguladıkları görülmektedir. Konularla ilgili deneklerin dile getirdiği etkileyici ifadeler şunlardır.

Doktor 4 “Genç nüfusumuz ve beyin akımımız şuan var. Avrupa ve Amerika’yla kıyasladığımız zaman oradakilerin bir geleceği yok. Bizim gelecek tereddüdümüz yok. Şu anki neslimiz var.”

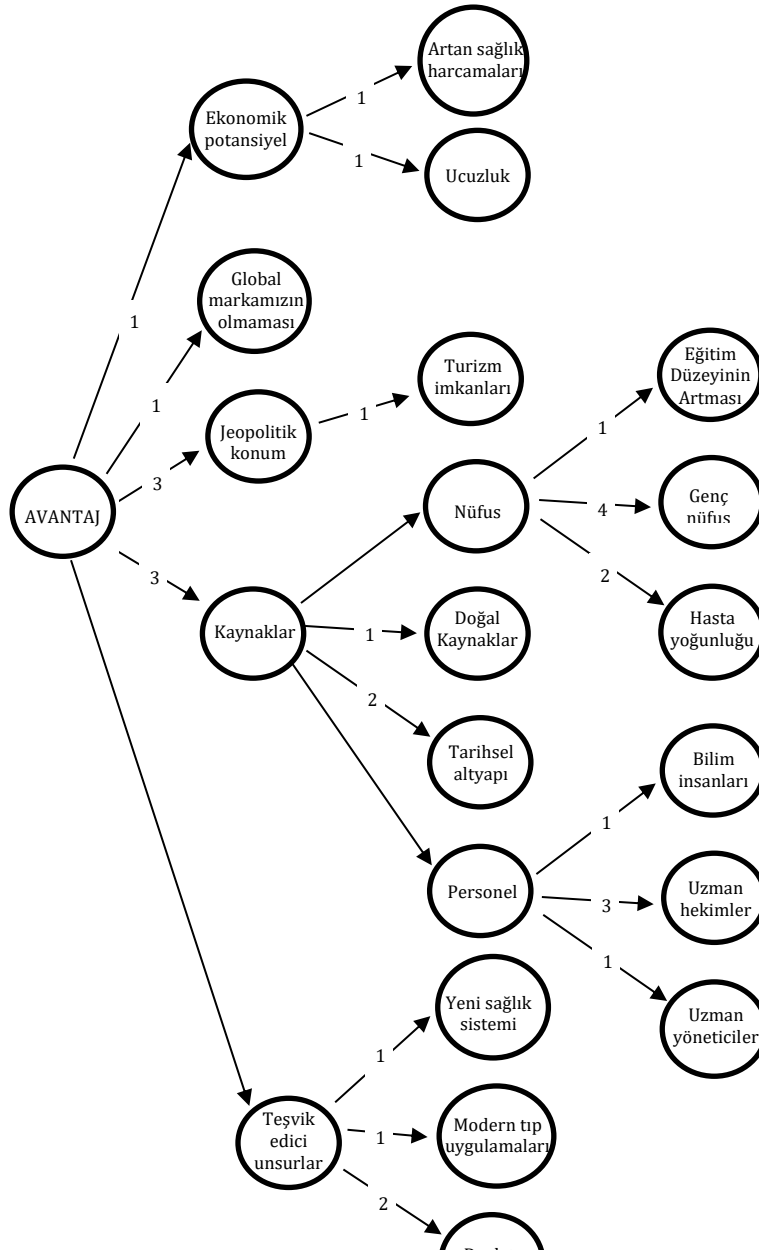
Doktor 5 “Bizim insanımız çok fakir ve pratik şeyleri hemen buluyor. Hakikaten çok enteresan ameliyat yöntemleri geliştiren doktorlarımızı duyuyorum. İnsanımız zeki. Mesela bir hizmet yapıyorsunuz kıskanmalar oluyor. Yani bir parçalanmışlık bir sahip çıkılmamışlık var. Yatırım yapıp bu işi götürmek insanların önünde bayağı engel oluyor.”

Akademisyen 3 “Batı tarzı tıp uygulaması, ülkenin coğrafik konumu, turizm imkânları, büyüme potansiyeline sahip ekonomisi ve genç nüfusu...”

Akademisyen 5 “Sağlık hizmeti maliyetlerinin AB ve Diğer gelişmiş ülkelere göre ucuz olması. Ayrıca ülkemizin coğrafi konumu”

Doktor 2 “Sahip olduğu tarihsel gelişim ve bulunduğu jeopolitik konum.”

Hemşire3 “Bizim sağlık alanındaki geçmişimiz çok zengin. Ama biz bunu avantaja dönüştüremiyoruz.”



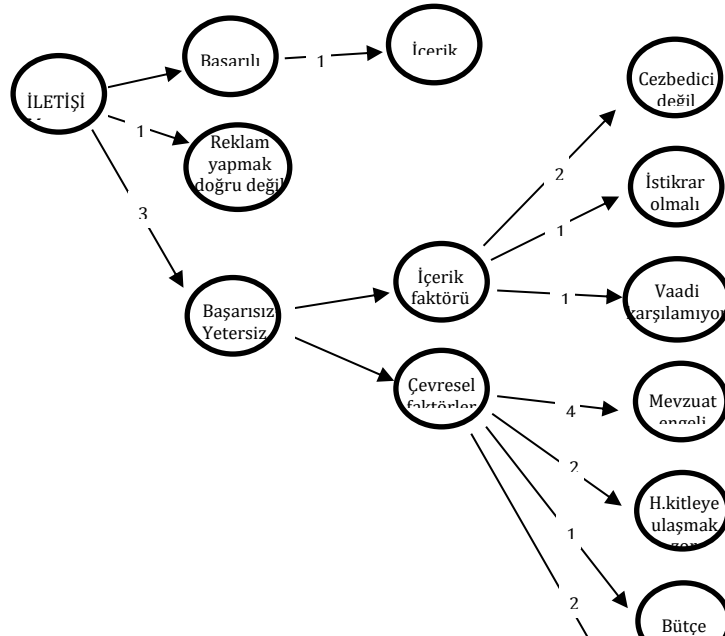
Şekil 5. Türkiye'nin Global Bir Sağlık Markası Çıkarabilmesi Yolundaki En Önemli Avantajı

Ürün ile markayı ayıran en önemli faktörlerden birisi olan ürünün fiziksel olarak markanın ise iletişimle inşa edilmesi (Uztuğ, 2003, s.22) gerçeğinden hareketle deneklere “Sağlık sektöründe faaliyet gösteren firmaların yürütmüş olduğu iletişim çalışmalarını (tanıtım, reklam) nasıl buluyorsunuz? Bu çalışmalar hakkındaki düşüncelerinizi paylaşır mısınız?” sorusu yöneltilmiş ve elde edilen verilerden şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan deneklerin sektörde faaliyet gösteren firmaların yürüttüğü iletişim çalışmaları ile ilgili görüşlerini üç ana kategoride toplamak mümkündür; 1) Başarılı, 2) Gereksiz ve 3) Başarısız-Yetersiz.

Başarılı bulan kişi gerçekleştirilen faaliyetlerin içeriğinin güzel olduğunu savunurken, iletişim çalışmalarının “reklam yapmak doğru değil” düşüncesi ile yaklaşım gösteren denek ise bunun nedenini şu şekilde dile getirmektedir: “Halkın gözünde onunla ilgilenen doktordur. Halk için (önemli olan) budur. Sözlü tedavi hasta için çok büyük etkindir. İkili ilişkiler çok önemlidir. (Bu nedenle) hekim üzerinden reklam yapmayı doğru bulmuyorum.”

İletişim çalışmalarını “Başarısız veya yetersiz” bulanlar ise bunu iki faktöre dayandırmaktadır. Bunlar çevre ve içerik faktörüdür. Çevre faktörü başlığı altında toplanan nedenler göz önüne alındığında mevcut çalışmaların yetersiz olduğu ve artırılması gerektiği savunulmaktadır. Bu deneklerden Hemşire 2'ye göre “(İletişim çalışmaları) yetersiz. Çalışmalar artırılabilir. (Örneğin) son yıllarda kamu spotları çıktı. Bunlar insanlarda farklı bakış açıları uyandırdı... Kişilerde hastanelerde reklam yapabilmeli. Tabii ki reklamda hakkını verebilmeli. Reklama kontrol mekanizması koyarak, kontrol altına alınmalıdır. Sağlık çok önemli bir alandır, kontrol mercii önemlidir”



Şekil 6. İletişim Faaliyetleri Hakkındaki Düşünceler

İletişim çalışmaları konusunda en fazla üzerinde durulan konulardan birisi, mevzuat engeli konusudur. Denekler bu konuda denetleyici düzenlemeler yapılarak kısıtlamanın kaldırılması gerektiğini savunmaktadırlar. Doktor 1 “Reklamın bir normu olmalı, güvenliği olmalı” görüşünü dile getirirken, yasal kısıtlamaları bahane eden firmaların reklamdaki kaçındıklarına vurgu yapılmaktadır. Bu noktada Akademisyen 5 “Yasal düzenlemeler ile kısıtlanan bu iletişim çabalarının yasal kısmını ise sağlık kuruluşları yeterince kullanmamaktadır”, Akademisyen 3 ise “Sağlık sektöründe reklam etik kuralları nedeniyle yasaktır ve bu yasak hastaların suiistimal edilmesini önlemek içindir, fakat kurumsal reklam ve tanıtımlar yapılabilir” görüşünü dile getirerek sektördeki bu konulardaki tutumlarını eleştirmektedirler.

Yine üzerinde durulan bir diğer konu ise hedef kitleye ulaşmada yaşanan zorluklardır. Bu çerçevede Hemşire 4 “Hedef gruplara ulaşmada sıkıntı var” derken, Akademisyen 2 “İlgili mevzuatın elverdiği ölçüde tanıtım yapmaya çalışıyorlar. Ancak hedef kitle konusunda zorlandıklarını düşünüyorum” ifadelerini kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan deneklerden bir kısmı ise iletişim çalışmalarını başarısız-yetersiz bulmasının nedenlerini çalışmaların cezbedici olmamasına bağlamaktadır. “Cezbetmiyor, Bu konuda ciddi yatırımların olması gerekir. Küçük bir reklam bile bu alanda bilinç uyandırabiliyor ama yapılmıyor. Yetersiz. Sağlık çok ayrıcalıklı bir alan. Başka sektörlerle bir tutulmaması lazım.”

Reklam çalışmalarına başlayanların istikrarlı olarak işleri yürütmediğini dile getiren Akademisyen 4’ün yanı sıra Hemşire 2’de “Mesela X hastanesinin reklamı oluyor. Evet, ben de buraya gitmeliyim deyip de yola çıktığımızda vaatle örtüşmeli” ifadelerini kullanarak gerçekleştirilen reklamlarda vaat edilenle gerçekte olan arasında bir uyumsuzluğun olduğu dile getirilmektedir.”

SONUÇ

Bir ülkenin belirli bir alanda marka çıkarıp çıkaramayacağını sorgulanması önemlidir. Ancak daha önemlisi, neden böyle bir gereksinime ihtiyaç duyulacağıdır. Gerçekleştirilen literatür çalışması dikkatle incelendiğinde bunun en önemli nedeninin global anlamda söz sahibi olmak isteyen ülkenin markalarıyla birlikte bu güce ulaşabilecek olmasıdır.

Bir ülkenin gelişmesinin (ve) gayri safi milli hasıladan daha fazla pay alabilmesinin en önemli aracı ticarettir. Üretilen bir ürün, hizmet veya bir değer ticari bir meta olarak satılması bir kazanç oluştururken, söz konusu aynı ürünün daha yüksek kar ile satılabilmesi markalaşmaya bağlıdır.

Türk sağlık sektörü son yıllarda global anlamda adından söz ettirmeye başlamasına ve yurt dışından gelen hastalara hizmet vermeye başlamasına rağmen, Avrupa, Amerika ve Hindistan

ile karşılaştırıldığında kar marjlarının çok yüksek olduğunu söylemek mümkün değildir. Dünyaca ünlü hekimlere sahip olmamıza rağmen neden henüz bir marka değeri kazanamamış olduğumuz ile ilgili sorunsala cevap aramayı amaç edinen bu araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde farklı nedenlerin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Öncelikle marka kavramına bakışı dikkate aldığımızda en ön plana çıkan kavramların kalite ve ürün olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada ise özellik gelmektedir. İlk iki kavramın marka ile özdeşleştirilmesi ne kadar doğru gibi gözüke de bu durum marka kavramına yaklaşımın hatalı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Çünkü bu iki kavram somut nitelikleri ifade etmektedir. Hâlbuki markayı üründen ayıran en önemli fark onun soyut olmasıdır. Üçüncü sıradaki özellik kavramı ise diğer iki kavrama göre nispeten daha fazla marka ile ilgilidir. Bu anlamda denilebilir ki, markalaşma çalışmalarında öncelikle markanın gerçekte ne olduğu ile ilgili bir bilinç oluşturulması, bu alanda başarı elde edebilmenin ilk adımıdır.

Deneklerin Türk sağlık sektörünün global anlamda bir marka yaratabileceğine olan inancının yüksek olması önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Sağlık çalışanlarına sektörde markalaşma yolunda en yüksek potansiyele sahip olan alanlar cerrahi, göz, medikal araçlar ve sağlık hizmetleri alanı olarak görülmektedir.

Denekler, global sağlık markası çıkarabilme konusunda geleceğe dair bir ümit beslemelerine rağmen şu ana kadar bir başarı elde edilememesinin temel nedenleri olarak bir çok unsuru görmekteyiz. Bunlar; ar-ge çalışmalarındaki yetersizlik, beyin göçü, bürokratik engeller, yeterli destek ve teşvik verilmemesi gibi nedenlere devletin tutumu, özel teşebbüsün alana geç girmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeterli sermaye birikiminin oluşmamış olması, girişimci eksikliği dolayısıyla yatırım eksikliği ve girişimcilerden kaynaklanan nedenler, hazırcılığa alışkın ve üretim mantığına sahip olmayan toplumun markalaşma ile ilgili ihtiyaç hissetmemesi, ortak hedef oluşturulamaması, yöneticiye bağlı olarak meydana gelen strateji değişikliklerine bağlı sistemsel problemler, yasal düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar ve sağlık alanındakilerin markalaşma konuları ile ilgili yeterli eğitimi almamış olması vb.

Türkiye'nin sağlık sektöründe global bir marka çıkarabilmesi yolunda sahip olduğu avantajların; sahip olunan ekonomik potansiyel, global markalarımızın olmaması, jeopolitik konum, kaynaklar ve teşvik edici unsunlar olmak üzere 5 başlıkta toplandığı görülmektedir. Bu çerçevede en fazla üzerinde durulan konular ise, sahip olunan nüfus, nitelikli personel ve yeni sağlık sistemi, devlet desteği ve modern tıp uygulamalarını içine alan teşvik edici unsunlardır.

Diğer taraftan markalaşmanın temelini oluşturan iletişim çalışmaları genel olarak yetersiz bulunmaktadır. Bu çerçevede en büyük engel olarak mevzuat gösterilirken, içerik bakımından zayıf ve cezbedici olmaması başarısızlığın nedenlerinden birisi olarak görülmektedir. Ayrıca sağlık kuruluşlarının hedef kitleye ulaşmada yaşadıkları zorluklarda iletişim çalışmalarının başarısız olmasının nedenlerinden bir diğeri olarak ifade edilmektedir.

Görülmektedir ki, en büyük problemlerin birisi markanın bir ürün veya hizmet gibi ele alınmaması ve bu anlamda sağlıklı bir bilincin olmamasıdır. Ayrıca yasal sıkıntıların yanında iletişim çalışmalarına gereken önemin verilmemesi ve markalaşmanın bir iletişimsel eylem olarak görülmemesi henüz global marka çıkarılamamış olunmasının temel nedeni olarak görülebilir.

Sonuç olarak gerçekleştirilen bu araştırma ilk kez sağlık çalışanlarının markaya ve markalaşma sürecine bakış açılarını ortaya koymakla birlikte bu alanda yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Aslan, Emre Ş. (2014). Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlenmesi: Markaların 2.0 Gündemi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.

Aziz, Aysel (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Nobel Yayın Dağıtım, 5. Basım. Ankara: Nobel.

Bartle, John (2001). Reklamın Katkısı, derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmelle Ulaşmak (içinden), Çev: Muharrem Ayın vd., İstanbul: Reklamcılık Vakfı, s. 25-42.

Başok Yurdakul, Nilay; Çoşkun, Gül ve Öksüz, Burcu (2007). Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan, 2 (1), s.31-46.

Broadbent, Simon (2003). Hesap Verebilen Reklam, Çev: Haluk Mesci, İstanbul: Reklamcılık Vakfı.

Bruce, Duncan ve Harvey, David (2010). Marka Bilmecesi, Çev: Aslı Özer, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.

Buckingham, Ian P. (2011). Brand Champions, New York: Palgrave Macmillan.ce.istanbul.edu.tr/atakan/metinanalizi/ Erişim Tarihi: 09.10.2016.

Crosthwaite, Andrew (2001). Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü, derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmelle Ulaşmak (içinden), Çev: Muharrem Ayın vd., İstanbul: Reklamcılık Vakfı, s. 255-271.

Doyle, Peter (2001). Başarılı Markalar Oluşturma, derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmelle Ulaşmak (içinden), Çev: Muharrem Ayın vd, İstanbul: Reklamcılık Vakfı, s. 3-21.

Hatch, Mary Jo ve SCHULTZ, Majken (2011). Marka Girişimi: Kurumsal Markalaşma İle Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri, Çev: Deniz Arı vd., İstanbul: Brandage.

http://pages.eiu.com/rs/eiu2/images/GlobalOutlook_Healthcare.pdf Erişim Tarihi:19.09.2016.

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Life-Sciences-Health-Care/gx-lshc-2015-health-care-outlook-global.pdf> Erişim Tarihi: 25.09.2016.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18853> Erişim Tarihi: 27.10.2016.

<http://rapor.saglik.gov.tr/istatistik/rapor/> Erişim Tarihi: 29.10.2016.

Keller, Kevin L. (2008). Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity, Third Edition, New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Brady, Mairead; Goodman, Malcolm Ve Hansen, Torben (2009). Marketing Management, Harlow: Pearson Education Limited.

Merriam, Sharan B. (2015). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, Çev: Selahattin Turan, Gözden Geçirilmiş Yeni Basım, Ankara: Nobel Akademik.

MOON, Michael ve MILLISON Doug (2003). Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları, Çev: Ş. Tanju Kalkay, İstanbul: MediaCat.

- Roll, Martin (2011). Asya'da Marka Stratejisi: Asya, Nasıl Güçlü Markalar Yaratır?, Çev: Özge Eldaş ve Uğur Mehter, İstanbul: Brandage.
- Sullivan, Luke (2004). Satan Reklam Yaratmak, Çev: Sevtap Yaman, İkinci Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Şimşek, Sedat (2008). Küresel Marka Reklamları, İstanbul: Literatürk.
- Tengilimoğlu, Dilaver (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri, Ankara Üniversitesi SBF dergisi 55-1, s.187-202.
- Tüfekçi, Nezihe; İnce, Oğuz Gökhan Ve Tüfekçi, Ömer Kürşad (2016). Isparta'daki Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:21, Sayı:1, s.321-338.
- Uztuğ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri, İkinci Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 7. Baskı, Ankara: Seçkin.