



# Sağlık kurumlarında markalaşma

## Branding in healthcare institutions

Alina Arsen Uzun

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Bölümü, Onikişubat/Kahramanmaraş, alinaarsenuzun@gmail.com 0009-0006-3437-6729

### ABSTRACT

In today's competitive business environment, the ability of organizations to achieve a competitive advantage is made possible not only through the provision of products or services, but also through the creation of a strong perception and identity in the minds of the target audience. While a brand represents an organization's presence in the marketplace, branding encompasses the systematic process of strengthening and differentiating this presence. A successful brand strategy not only increases brand awareness but also enhances customer loyalty and preference. In recent years, the importance of branding has extended beyond commercial sectors and has become increasingly prominent in service-oriented fields. In this respect, within the healthcare sector—where trust, ethics, and service quality are of paramount importance—it is observed that healthcare institutions are increasingly turning toward branding processes in response to intensifying competition, changing patient expectations, and a growing emphasis on service quality. Branding in healthcare institutions is evaluated not merely as the creation of a name or logo, but as a strategic approach that enhances patient satisfaction, builds institutional trust, and provides sustainable competitive advantage. In this context, it is widely recognized that branding is directly associated with the quality of healthcare services, institutional reputation, employees' organizational commitment, and trust-based relationships established with patients. In this study, domestic and international literature has been examined using a descriptive and holistic approach, and the significance of the concepts of brand and branding in healthcare institutions, their effects on patients, and the benefits they provide to healthcare organizations have been addressed. The study has been designed as a theoretical review, aiming to comprehensively present the conceptual framework of branding in healthcare institutions. In this respect, it is considered that the study contributes to the literature by systematically addressing the issue of branding in healthcare institutions and offers a theoretical perspective for healthcare managers.

### ÖZ

Günümüz işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi, yalnızca ürün veya hizmet sunumuyla değil, aynı zamanda hedef kitle nezdinde güçlü bir algı ve kimlik oluşturabilmesiyle mümkündür. Marka, işletmenin piyasadaki varlığını temsil ederken, markalaşma bu varlığın sistemli bir şekilde güçlendirilmesi ve farklılaştırılması sürecini kapsamaktadır. Başarılı bir marka stratejisi, yalnızca tanınırlığı artırmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri bağlılığını ve tercih edilme düzeyini de yükseltmektedir. Günümüzde markalaşmanın önemi yalnızca ticari sektörlerle kalmamakta, hizmet odaklı alanlarda da ön plana çıkmaktadır. Bu bakımdan güven, etik ve hizmet kalitesinin ön planda olduğu sağlık sektöründe; artan rekabet, hasta beklentilerindeki değişim ve hizmet kalitesine verilen önemin yükselmesiyle birlikte, sağlık kurumlarının markalaşma süreçlerine yöneldiği görülmektedir. Sağlık kurumlarında markalaşma, yalnızca bir isim ya da logo oluşturmanın ötesinde, hasta memnuniyetini artıran, kuruma güven kazandıran ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda markalaşma, sağlık hizmetlerinin kalitesi, kurumun itibarı, çalışanların kurumsal aidiyeti ve hasta ile kurulan güven temelli ilişkiler arasında doğrudan bir ilişki kurmaktadır. Bu çalışmada yerli ve yabancı literatür betimsel ve bütüncül bir yaklaşımla incelenmiş, sağlık kurumlarında marka ve markalaşma kavramlarının önemi, hasta üzerindeki etkileri ile sağlık kurumlarına sağladığı faydalar ele alınmıştır. Çalışma, teorik bir derleme niteliğinde tasarlanmış olup, sağlık kurumlarında markalaşma konusunun kavramsal çerçevesinin bütüncül biçimde ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu yönüyle çalışmanın, sağlık kurumlarında markalaşma konusunu sistematik biçimde ele alarak literatüre katkı sağladığı ve sağlık yöneticilerine teorik bir bakış açısı sunduğu değerlendirilmektedir.

### Key Words:

Brand, Branding, Branding in Healthcare Institutions

### Anahtar Kelimeler:

Marka, Markalaşma, Sağlık Kurumlarında Markalaşma

### Corresponding Author/Sorumlu Yazar:

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Bölümü, Onikişubat/Kahramanmaraş, alinaarsenuzun@gmail.com 0009-0006-3437-6729

Received Date/Gönderme Tarihi: 23.07.2025

Accepted Date/Kabul Tarihi: 02.03.2026

Published Online/Yayımlanma Tarihi: 31.03.2026

Reference | Atıf : Uzun, A.A. (2026). Sağlık kurumlarında markalaşma. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 13(1), 180-190.

## GİRİŞ

Günümüz küresel rekabet ortamında işletmelerin yalnızca ürün ve hizmet sunmaları yeterli görülmemekte, tüketici zihninde kalıcı bir yer edinebilmeleri açısından güçlü bir marka oluşturma gerekliliğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Günlük yaşamımızda tüketici olarak kullandığımız her ürünün bir markaya sahip olduğu ve tüketiciler tarafından bu ürünlerin (gıda, giyim, hizmet vb.) büyük ölçüde markaları aracılığıyla algılandığı ifade edilmektedir (Çakmak ve Özkan, 2015). Marka; rekabet ortamında bulunduğu konum ve kimliği ile farklılık yaratabilen ürün olarak tanımlanmaktadır (Tokol, 1994). İşletmeler tarafından sunulan ve aracılar vasıtasıyla piyasaya sürülen mal ve hizmetlere ayırt edicilik kazandıran marka, onları rakiplerinden farklılaştıran ad, sembol veya terimlerin bütünüdür (Ayaz ve Karaduman, 2024). Marka yalnızca ürün ya da hizmeti temsil eden bir sembol değil, müşteri ile işletme arasındaki sürdürülebilir ilişkinin de taşıyıcısı olarak stratejik önem kazanmaktadır.

Değişen rekabet ortamında sadece marka üretmenin yeterli olmadığı, kuruluşların hedef kitle ile güven temelli ve uzun süreli ilişkiler kurabilmesinin güçlü ve tutarlı bir markalaşma süreciyle mümkün hale geldiği vurgulanmaktadır. Güvenilir olarak algılanan bir markanın daha sık tercih edilmesi ve daha yüksek düzeyde tutumsal bağlılık oluşturması mümkün görülmektedir (Karayel Bilbil ve Orha Hazar, 2024). Markalaşma sadece üreticiler için değil hizmet odaklı kuruluşlar için de önemli hale gelmektedir. Özellikle özel hastanelerin ve zincir sağlık kuruluşlarının yaygınlaştığı bir ortamda, benzer hizmetler sunan kurumlar arasında sıyrılabilmek için güçlü bir marka kimliğinin oluşturulmasının hayati önem taşıdığı bilinmektedir. Ancak markalaşma sürecinin yalnızca özel sektörle sınırlı olmadığı; kamu hastanelerinin de kaliteli hizmetin tanıtılması, hasta memnuniyetinin artırılması ve kurumsal itibarın güçlendirilmesi adına markalaşma faaliyetlerine yönelmesinin gerekli olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla sağlık kurumlarında markalaşma sürecinin kurumsal kimliğin inşa edilmesi, hizmet kalitesinin sürekliliğinin sağlanması, hasta sadakatinin oluşturulması ve itibarlı bir konum elde edilmesi gibi çok yönlü hedefleri kapsadığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, sağlık kurumlarında markalaşma yalnızca rekabet avantajı elde etme aracı olmadığı, aynı zamanda topluma güven veren bir yapı oluşturmanın ve hasta memnuniyetini sürdürülebilirliğini sağlamanın temel unsurlarından biri olduğu ifade edilmektedir. Sağlık hizmetlerinin, doğrudan insan yaşamı ve sağlığı ile ilgili olması nedeniyle diğer sektörlerden ayrıştığı; ancak hastaların artan bilinç düzeyi, hizmete erişim kolaylıkları ve sağlık alanındaki teknolojik gelişmeler doğrultusunda sağlık kurumlarını da pazarlama ve markalaşma stratejileri geliştirmeye yönlendirmektedir. Nitekim günümüzde hastalar tarafından yalnızca teşhis ve tedavi süreçlerini değil, sağlık hizmetinin sunum biçimini, iletişim kalitesini, fiziksel ortamı ve hizmet sonrası memnuniyeti de göz önünde bulundurarak sağlık kurumlarını tercih ettikleri bilinmektedir. Bu yönüyle sağlık sektörü, markalaşmanın yalnızca rekabet avantajı değil aynı zamanda güven ve etik sorumluluk temelinde ele alınmasını zorunlu kılan özgün bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Literatürde markalaşma kavramı farklı sektörler bağlamında kapsamlı biçimde ele alınmış olmakla birlikte, sağlık kurumlarında markalaşma sürecini bütüncül ve teorik bir çerçevede inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Çalışmada, öncelikle marka ve markalaşma kavramları teorik çerçevede açıklanarak, ardından sağlık kurumlarında markalaşma sürecinin önemi incelenerek ve başarılı marka stratejilerinin kurumlara sağladığı katkılar değerlendirilecektir. Çalışmanın amacı, sağlık yöneticileri ve politika yapımcılar için marka yönetiminin gerekliliğini vurgulamak ve etkili markalaşma stratejilerinin sağlık kurumlarında nasıl yapılandırılabileceğine dair bilimsel bir perspektif sunmaktır.

## Marka Kavramı

Rekabetin her geçen gün arttığı günümüz piyasa koşullarında işletmelerin sürdürülebilir bir başarı elde edebilmeleri yalnızca kaliteli ürün ya da hizmet sunmalarıyla değil, aynı zamanda hedef kitlelerinin zihninde olumlu ve kalıcı bir algı oluşturabilmeleriyle doğrudan ilişkili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden ayrışmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilen marka kavramının, iş dünyasında ve akademik literatürde giderek artan bir önem kazandığı görülmektedir. Marka oldukça geniş bir kavram olmakla birlikte, pazarlama literatüründe marka kavramına ilişkin birbirine benzer pek çok tanım geliştirilmiştir (Kaptanoğlu vd., 2019). Marka; bir ismin, bir işaretin, bir sembolün, terimin ya da tasarımın veya bunların birleşiminin kullanılmasıyla oluşturulan, bir firmanın ürün ya da hizmetlerinin tanımlanmasını sağlayan ve onları rakiplerinden ayırarak, özgün niteliklerini ortaya koyan temel bir kavramdır (Kotler et al., 1999). Marka, aynı ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanan diğer ürünlerden çeşitli yönleriyle farklılaşan boyutlara sahip olabildiği için yalnızca bir ürün olarak değerlendirilmemelidir (Süer, 2022). Kumar ve ark. (2014)' e göre marka, yalnızca bir sembolden ibaret olmayıp; bir ürün, hizmet ya da deneyime dair algıyı temsil eder. Pazarlama açısından marka, bir deneyim vaadi sunumuyken; çalışanlar açısından bir kurumsal kültür ve misyonu, işletmeler açısından ise gelecekteki sürdürülebilir gelirin teminatını ifade etmektedir (Kumar et al., 2014). Sade bir ifadeyle tanımlamak gerekirse marka; sizin söylediğiniz şey değildir, bunun yerine başkalarının etkinliğiniz, organizasyonunuz ve sizin hakkınızda söyledikleri, hissettikleri ve düşündükleridir (King, 1970). Başka bir deyişle marka; yalnızca bir ürünü tanımlamakla kalmayıp, aynı zamanda o ürünü ya da hizmeti sunan işletmeye bir kimlik kazandırmakta, tüketici algısında bir farklılık yaratmaktadır (Kotler et al., 1999). Bu tanımlar birlikte değerlendirildiğinde marka; yalnızca ayırt edici bir unsur değil, aynı zamanda tüketici algısı, deneyimi ve duygusal bağlılık üzerinden şekillenen çok boyutlu bir değer bütünü olarak ele alınmaktadır.

Markalar çoğu durumda ürünlerin önüne geçmekte ve onları temsil etmenin ötesine geçerek bağımsız bir değer unsuru haline gelmektedirler (Demirkol ve Karayılan, 2016). Marka isminin tüketicilerin zihninde yer edinmesi, marka tercihi oluşturabilecek çağrışımların bununla bağ oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Kaptanoğlu vd., 2019). Tüketicilerin satın alma kararlarında çoğu zaman, ürünün fiziksel özelliklerinden çok markanın zihinsel temsili ve algılanan kalite, markanın değeri üzerinde etkili olabilmektedir. Algılanan kalite çoğu zaman tüketicinin satın alma kararında belirleyici bir konumdadır ve bu yönüyle bir markanın kimliğinin etkisini ölçen temel göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir. Aaker (2012)'e göre algılanan kalite bunlarında ötesinde markanın tüm bileşenlerine yayılan genel bir 'iyilik' hissini temsil edebilmektedir. Dolayısıyla algılanan kalite yükseldiğinde markaya yönelik diğer olumlu algı bileşenlerinde de paralel bir artış gözlemlenmektedir (Aaker, 2012).

Piyasada rekabet avantajı sağlayabilmek açısından çoğu işletmenin arzusu güçlü bir marka olabilmektir. Güçlü marka oluşturan işletme, dış eylemlere karşı daha az kırılgan olmakta, daha büyük kâr marjı elde etmekte ve markasını büyütme imkânına sahip olmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017). Rekabet düzeyinin yüksek olduğu pazarlarda işletmeler tarafından marka yönetimi faaliyetleri aracılığıyla tüketiciler nezdinde olumlu ve tutarlı bir algı inşa edilmesine önem verildiği ve bu doğrultuda markaya yönelik güvenin ve bağlılığın artırılmasının temel hedefler arasında yer aldığı değerlendirilmektedir (Sekmen ve Arslan, 2021). Güçlü bir marka imajının, rekabet avantajı sağlama ve sürdürülebilir performans elde etme açısından stratejik bir varlık niteliğinde olması, markayı kolay taklit edilemeyen ve kurumsal performansın uzun vadede istikrarlı bir şekilde sürdürülmesine yardımcı olan değerli ve soyut bir varlık nitelik taşımasına

sebebe olabilmektedir (Kumar et al., 2014). İşletmelerin ayakta kalabilmesi ve marka inşa sürecinde rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için yalnızca marka bilinirliğini değil; aynı zamanda müşteriyle kurulan karşılıklı etkileşimlerle, duygusal ve deneyimsel bağlılık yaratarak tutarlı ve anlamlı bir marka deneyimi sunmaları gerekmektedir. Bu etkileşimler, markanın anlamını ve tüketici nezdindeki yerini doğrudan etkilemektedir. Marka değeri zaman içinde artan, iyi yönetildiğinde kalıcılığını sürdürebilen ve tüketicilere anlamlı faydalar sunan stratejik varlıktır (Murphy, 1988). Bu bağlamda markayı yalnızca pazarlama faaliyetlerinin edilgen bir nesneyi değil, tüketiciyle kurulan ilişkinin aktif ve katkı sunan bir tarafı olarak değerlendirmek, ilişki temelli yaklaşımlar açısından dikkate değer bir farklılık yaratmaktadır (Fournier, 1998). Müşteri değer algısı, işletmenin tüm stratejik ve operasyonel kararlarının merkezinde yer almakta; bu sayede her müşteri temasında tutarlı, erişilebilir ve tatmin edici bir marka deneyimi sunulması sağlanmaktadır (Solyappan ve Jayakrishnan, 2010).

Hizmet sektörünün yoğun rekabet ortamında, tüketici zihninde kalıcı bir izlenim bırakmak için sunulan hizmetlerin markalanması gerekmektedir. Markalama, ürün stratejilerinin merkezinde yer almakta olup, etkili bir marka oluşturmak uzun vadeli pazarlama yatırımlarını zorunlu kılmaktadır. Bunun yanı sıra, hizmetlerin benzerliği ve müşteri bilincinin artması, kuruluşların hem fark edilmek hem de rakiplerinden ayrılmak adına markalaşma faaliyetlerini sürdürmeleri büyük önem taşımaktadır (Kumar et al., 2014). Reklam, promosyon ve ambalaj gibi alanlara yapılan yatırımlar bu sürecin ayrılmaz parçalarındandır (Uslu vd., 2006). Bunun aksine bazı üreticiler ise yalnızca üretimle sınırlı kalmakta ve markalaşmayı diğer firmalara bırakmayı daha ekonomik bulmaktadır. Örneğin Tayvanlı üreticiler çok sayıda elektronik ve tekstil ürünü üretmesine rağmen, bu ürünleri kendi markaları altında pazarlamakta zorluk yaşamaktadır (Uslu vd., 2006).

## Markalaşma

Tüketici algısının, duygusal bağlılığın ve kurumsal itibarın belirleyici hale geldiği günümüz rekabet koşullarında markalaşma süreci işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için temel bir gereklilik haline gelmiştir. Markalaşma, bir markanın ayırt edici niteliklerini netleştirmeyi ve hedef kitle nezdinde olumlu bir algı oluşturmayı amaçlayan stratejik bir süreçtir (Erbaş, 2022). Markalaşma yalnızca mevcut talepleri karşılamakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin gelecekteki beklentilerini öngörmeyi de gerektirir (Murphy, 1988). Bu noktada tüketici, pasif bir alıcı değil, sürecin aktif bir paydaşı olmaktadır. Markalaşmanın temel hedefi, bir kuruluşun temsil ettiği değerleri ve inanç sistemini kamuoyuna tutarlı bir biçimde yansıtabilmektir (Kumar et al., 2014).

Markalaşma süreci yüksek maliyetli yatırımlar gerektirse de, oluşturulan marka değeri uzun vadede kuruluşa yüksek oranda geri dönüş sağlayabilmektedir (Kumar et al., 2014). Benzer fiziksel özelliklere sahip ürünlerin satış performansları çoğu zaman marka algısına göre büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Zira ürün, piyasadaki diğer benzerlerinden ayırt edilemiyorsa, tüketicinin onu tercih etmesi için bir neden kalmamaktadır (Murphy, 1988). Bu nedenle markalaşmanın temelinde, ürünü anlamlı bir şekilde farklılaştırmak yatmaktadır. Markaların satış noktalarında güçlü bir talep oluşturması ve tüketici nezdinde yüksek algılanan değere sahip olması son derece kritik bir süreci içerebilmektedir. Örneğin, tüketici raflarda kendi markalı ürününü bulamazsa ya da alternatif bir ürün önemli ölçüde daha ucuzsa, tercihini kolaylıkla değiştirebilir. Dolayısıyla marka yöneticilerinin temel hedeflerinden biri, şirket markalarını bu tür dalgalanmalara karşı dirençli hale getirmek ve perakendecinin kontrolündeki ürün konumlandırmasından uzaklaştırmaktır (Murphy, 1988). Örneğin, niteliksel olarak birbirine çok yakın iki tüketim

markasından biri diğerine kıyasla çok daha yüksek satış rakamlarına ulaşabilir; benzer şekilde, aynı içerik özelliklerine sahip ürünler, yalnızca fiziksel tasarım ve fiyat algısıyla tüketici gözünde farklılaşarak değer kazanabilir (Murphy, 1988). Bu durum, modern markalaşmanın sadece ürünü değil, tüketici zihninde oluşturulan algıyı da yönettiğini ortaya koymaktadır.

Günümüzün rekabetçi ve dijitalleşmiş iş ortamında tüketiciler daha fazla bilgiye, seçeneğe ve erişim kanallarına sahip olduğundan, marka ile kurdukları ilişkiye dair beklentileri de geçmişe kıyasla oldukça artmıştır (Solyappan ve Jayakrishnan, 2010). İnternet reklamcılığı ve sosyal medya platformları bu farklılıkların hedef kitleye aktarılmasında önemli araçlar haline gelmektedir. Yağar ve Soysal (2017)'e göre özel sektör aktörleri, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı hedeflediklerinden dolayı markalaşmayı temel politika olarak benimsemektedir. Bu çerçevede özel sağlık sektörü, kamu sektörüne göre markalaşmaya daha çok yatırım yapabilmektedir. Sağlık hizmeti sunucuları, internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla farklılaşmayı ve potansiyel hastalarla güvene dayalı bir ilişki kurmayı amaçlamaktadırlar. Bu da kurumsal kimliği, kültürü ve imajı belirli bir düzeyde oluşmuş olan özel sağlık kuruluşlarının, sahip oldukları ayırt edici unsurları (hekimler, teknolojik imkanlar ve fiziksel yapı gibi) çağın dijital imkanlarını kullanarak tanıtma yoluna gitmektedir (Yağar ve Soysal, 2017). Bu bağlamda reklamcılık, hastanenin sunduğu hizmet paketlerini tanımanın ve ülkedeki sağlık hizmetleri pazarında yer edinmenin etkili bir yolu olabilmektedir. Ancak, ülkenin sağlık sisteminin yasalarına dikkat edilmelidir, çünkü tıbbi hizmetlere ilişkin reklamcılık bazen yasal kısıtlamalara tabi olmaktadır (Khosravizadeh et al., 2020).

Türkiye’de sağlık sektöründe yürürlükte olan reklam kısıtlamaları göz önünde bulundurulduğunda, özel sağlık kuruluşlarının markalaşma süreçlerinde çeşitli zorluklarla karşılaştığı görülmektedir (Yağar ve Soysal, 2017). Buna karşılık, bazı ülkelerde sağlık alanındaki tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin daha esnek düzenlemelere tabi tutulduğu, bu durumun sağlık kuruluşlarının marka konumlandırma ve iletişim stratejilerini farklı biçimlerde şekillendirdiği ifade edilmektedir. Bu zorlukları aşmak için birçok özel hastane sponsorluk faaliyetleri ya da sosyal medyanın etkin kullanımı gibi dolaylı tanıtım stratejilerine yönelmektedir. Sağlık kurumlarında sürdürülebilir bir marka değeri oluşturabilmek için dijital platformların etkili bir şekilde kullanılması çağımızın kaçınılmaz bir gerekliliği haline gelmektedir (Yağar ve Soysal, 2017).

### **Güçlü Marka Oluşturmanın Zorlukları**

Rekabetçi ve dinamik pazar koşullarında güçlü bir marka inşa etmenin zor olduğu bilinmektedir. Marka geliştirme çabası zorlayıcı çevresel koşullarda performans göstermeye çalışan bir sporcuya benzetilebilir; bu süreçte çeşitli engeller, tuzaklar ve belirsizliklerle karşılaşmak kaçınılmazdır (Aaker, 2012). Marka oluşturma süreci hem dışsal çevresel etkenlerden hem de kurum içi yapısal ve kültürel faktörlerden kaynaklanan birçok baskı altında gerçekleştiği bilinmektedir. Dolayısıyla etkili marka stratejileri geliştirebilmesi için bu zorlukların ve engellerin derinlemesine anlaşılması önemlidir.

Aaker (2012)' e göre marka oluşturma ve birçok markanın potansiyeline ulaşmasının önünde çeşitli baskılar ve zorluklar vardır. Bu çerçevede, marka inşasının yalnızca pazara ilişkin dışsal faktörlerden değil, aynı zamanda kurumsal karar alma süreçleri ve yönetim anlayışından da doğrudan etkilendiğini göstermektedir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere marka inşasını zorlaştıran başlıca sekiz faktör bu bağlamda öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki fiyat rekabetine dayalı pazar yapısının, markalaşma motivasyonunu



Şekil 1. Marka İnşasını Zorlaştıran Faktörler

Kaynak: Aaker, 2012. Building strong brands. Simon and schuster

doğrudan olumsuz etkilemesidir. İkinci olarak, pazardaki rakip sayısının artması, markaların farklılaşma imkanlarını azaltarak konumlandırma stratejilerini daha etkisiz hale getirmektedir. Üçüncü ve dördüncü nedenler, medya kanallarının ve pazarın parçalı bir yapıya dönüşmesi ile ürün çeşitliliğinin artmasıdır; bu durum zor bir sürece dönüşmektedir. Marka inşasını sekteye uğratan diğer nedenler ise içsel kurumsal baskılardır. Örneğin, beşinci faktör olarak başarılı bir marka stratejisinin zamansız şekilde değiştirilme eğilimi uzun vadeli marka gelişimini sekteye uğratabilmektedir. Altıncı ve yedinci nedenler arasında ise yeniliğe karşı kurumsal direnç ve kaynakların farklı alanlara yönlendirilmesi yer alır, bu durumlar genellikle aşırı özgüven ya da kurumsal rehabetin bir sonucudur. Son olarak kuruluşlar üzerinde giderek artan kısa vadeli performans baskısı marka stratejilerinin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. İronik olan, markalaşma sürecine zarar veren bu engellerin çoğunun dış çevreden ziyade kurumların kendi yapılarından ve yönetim anlayışlarından kaynaklanıyor olmasıdır. Bu nedenle marka oluşturma süreci yalnızca dışsal faktörlere değil aynı zamanda içsel dinamiklere yönelik stratejik bir farkındalık da gerektirmektedir.

### Sağlık Kurumlarında Markalaşma

Sağlık sektöründe pazarlama her ne kadar tüm işletmeler için temel bir fonksiyon olsa da, hastaneler açısından yeni bir kavramdır. Pazarlama uygulamalarının sağlık kuruluşlarında yaygınlaşmasıyla birlikte hasta ihtiyaçları daha çok ön plana çıkmış ve bu durum kaliteli hizmet sunumunu daha da önemli hale getirmiştir (Zerenler ve Öğüt, 2007).

Sağlık kuruluşlarında hastaların tercihleri doğrultusunda şekillenen sağlık sunumu, sektördeki rekabeti giderek arttırdığı bilinmektedir. Bu rekabet ortamında oluşturulan markanın uzun vadeli üstünlük sağlayabilmesi için akılda kalıcı bir kimliğe sahip olması, güven duygusu inşa etmesi ve kurumsal vizyon ile misyon yansıtan bir yapı sergilemesi, markanın sürdürülebilirliğinin teminatı açısından büyük önem taşımaktadır (Atlı ve Yücel, 2018). Her geçen gün daha fazla sağlık işletmesi hastalara yönelik alternatif çözümler sunmakta ve bu da sağlık alanında marka değerlerinin önemini arttırdığı bilinmektedir. Sağlık kurumları bağlamında ele alındığında marka kavramının taşıdığı önem ve gösterilmesi gereken hassasiyetin, sağlık hizmeti sunan kuruluşlarda kurumsal başarının şekillenmesinde etkili unsurlar arasında kabul edildiği ifade edilmektedir (Korkutan, 2021). Sağlık kuruluşlarında yalnızca verilen tıbbi hizmetleri değil, fiziksel tesisler,

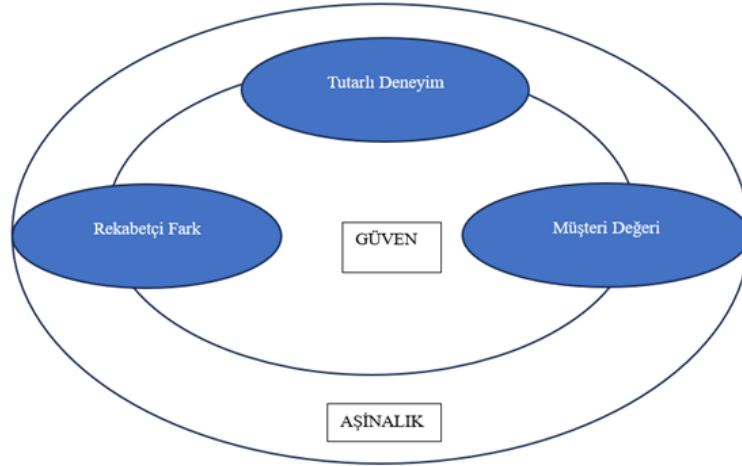
konfor düzeyi, fiyatlandırma, konum ve sağlanan avantajlar gibi çeşitli unsurları da kapsam altına almaktadır (Işık, 2016). Bu kuruluşların ayırt edici özelliklerinden biri de müşterilerle etkili bir iletişim kurarak sağlık kuruluşunun faaliyetleri, değerleri ve konumuna ilişkin bilgi sunabilmesidir (Işık, 2016). Güdük (2023)'e göre sağlık hizmetlerinde markalaşma; ürün, hizmet, kurumsal yapı, birey ve destinasyon gibi farklı içeriklerle ortaya çıkabilmektedir. Özellikle sağlık turizmi açısından değerlendirildiğinde, ülkeler sundukları geniş ve çeşitli hizmet avantajlarını uluslararası pazarda konumlandırabilmek için destinasyon markalaşmasına özel bir önem vermektedir (Güdük, 2023).

Sağlık kurumlarında markalaşma sonucu ve faydaları (Khosravizadeh et al., 2017);

- Hastaların sağlanan sağlık hizmetinin türü ve özellikleri hakkında farkındalığını artırır
- Hastaların ideal hastane ve sağlık hizmeti seçimi hakkında uygun kararlar almasını sağlar
- Tıbbi ekibin hastaların optimal sağlık hizmeti alabilmeleri için sevk ve nakil konusunda doğru karar vermesi sağlar
- Hastanelerin performansını iyileştirir
- Hastaların ihtiyaç duydukları doğru seçimi yapmaları nedeniyle memnuniyetlerinin artmasını sağlar
- Diğer aile üyelerine ve yakınlarına aynı hastaneden sağlık hizmeti almalarını önermede etkili olur
- Hastanedeki klinik sonuçlarını iyileştirmede etkili olur
- Hastanenin iyi bir imajının yaratılmasını sağlar
- Doktorların ve diğer tıbbi personelin olumlu geçmişi ve ismi nedeniyle hastanede çalışmaya büyük ilgi duyulmasını sağlar
- Hastaneler arasında olumlu rekabetin geliştirilmesini sağlar
- Aynı sağlık hizmetini almak için aynı hastaneye tekrar yatış eğilimi olmasını sağlar.

Sağlık kuruluşları düşük maliyetli hizmet sunumu ya da belirli alanlarda uzmanlaşma gibi özellikleriyle kendine özgü bir marka imajı oluşturmaktadırlar. Bu imajın etkin bir şekilde iletilmesi, kurumun en üst yönetiminden en alt birimlerine kadar tüm çalışanlarının ortak bir misyonu yansıtmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu yaklaşım, kurumun marka odaklı bir yapıya dönüşmesiyle sağlanmaktadır. Hastanelerde olumlu bir marka algısı hasta sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda hizmet kalitesindeki iyileşmeler aracılığıyla hasta memnuniyetini de destekleyebilir ve tekrar tercih edilme olasılığını yükseltebilir. Markalaşma, hastaların sunulan sağlık hizmetini algılama ve konumlandırma biçimlerini etkileyerek sağlık hizmeti sağlayıcısına yönelik tercihlerini şekillendiren önemli bir unsur olarak öne çıkabilmektedir (Demir Uslu ve ark., 2022). Bu nedenle, yoğun rekabetin yaşandığı sağlık sektöründe hastanelerin pazarlama stratejilerini etkili ve bütüncül bir marka yönetimi üzerine inşa etmeleri önem arz etmektedir. Sağlık kuruluşlarının temel görevi hizmet üretmek olsa da bu hizmetlerin yüksek düzeyde uzmanlık gerektirmesi nedeniyle hastaların sunulan hizmetin teknik yeterliliğini değerlendirmesi çoğunlukla mümkün olamamaktadır. Sağlık sektöründe sunulan hizmetler, fiziksel ürünlere kıyasla

görünmez ve somut şekilde ölçülemez niteliktedir. Sağlık hizmetlerinde sunulan kalitenin restoran veya otel gibi diğer hizmet sektörlerine kıyasla anında fark edilmemesi; aksine uzun bir zaman diliminde anlaşılabilir olması bu hizmet türünü farklılaştırmaktadır. Bu sebeple hastalar sağlık hizmeti sonucunda iyileşip iyileşmedikleri, süreçte kendilerine nasıl davrandığı ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı gibi konular üzerinden hizmeti değerlendirebilmektedirler. Bu bağlamda, hastaların algılarını yönlendirebilmek ve olumlu bir izlenim oluşturabilmek adına sağlık kuruluşlarının markalaşmaya önem vermesi gerekmektedir (İslamlı, 2022). Sağlık sektöründe markalaşma, hasta ile sağlık kuruluşu arasında güvene dayalı uzun süreli ilişkilerin kurulmasına katkı sağlamakta ve bu durum markanın değerini artırabilmektedir (Apaydın, 2009). Kurumsal markalaşma, hastalar açısından yalnızca tedavi sürecinde psikolojik rahatlık sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sunulan hizmetin algılanan kalitesini de olumlu yönde etkileyebilmektedir (Sohail, 2003). Sağlık hizmet sağlayıcılarının markası ve temsil ettiği değerler yeni hasta ve danışanlar kazanmak açısından önemli bir avantaj sağlayabilmektedir. Sirisha ve Babu (2014)' ya göre hastaneler hastalara daha iyi hizmet sunarak olumlu imaj yaratmalı ve hastane personelleri de hastanelerin marka değerini anlayarak iletmelidir. Hastane personellerinin hastalara karşı tutum ve davranışları, uzun vadede hastane markasının başarısını etkileyebilecektir.



Şekil 2. Marka Güvenirlik Modeli

Kaynak: Sirisha & Babu, (2014). Gelb's brand trust model (Gelb consulting 2011).

Şekil 2'de de belirtildiği üzere sağlık kuruluşları ve personellerinin hizmet sunumunda tutarlı olması, benzer kuruluşlara nazaran hizmet sunumunda fark yaratması, hasta istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sunulan hizmetin iyileştirilmesi, hastaların zihninde güven duygusunu artırabilmektedir. Bu model, sağlık kurumlarında marka güveninin tutarlılık, hizmet kalitesi ve hasta odaklılık gibi unsurlar üzerinden inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Bu süreç hastaların kuruma duyulan güvenini artırmakla kalmayıp, hizmet sağlayıcılara devamlılığı ve aşinalığı da artıracakları öngörülmektedir. Hizmet sağlayıcı ile hasta arasındaki bilgi asimetrisi, hizmet tercihlerinde güven unsurunu ön plana çıkarabilmektedir. Hizmet sunumu sürecinde hekimlerin hastalarla empatik ve içten bir iletişim kurması, sadece hekime duyulan güveni değil, aynı zamanda kuruma yönelik güven duygusunu da güçlendirebilmektedir. Özellikle duygusal olarak hassas olan bireylerde bu tür olumlu etkileşimler sağlık kuruluşuna olan bağlılığı artırmakta ve marka algısını olumlu yönde şekillendirebilmektedir (Apaydın, 2009). Sağlık hizmeti sunumunda olumlu bir marka algısına sahip olan hastane ve hekimler, hastaların zihninde kalıcı bir yer edinmektedir. Bu

bağlamda, hasta ile sağlık kuruluşu arasında kurulacak olumlu ilişki, sadakati ve yeniden tercih edilme açısından kritik öneme sahip olabilmektedir. Örneğin, muayene olduğu bir hastanede gerçekleştirdiği cerrahi bir müdahaleden memnun kalan bir hasta, ilerleyen dönemlerde aynı hastaneyi göz veya diş polikliniği gibi farklı birimlerde tekrar tercih edebilmektedir (Aydın, 2021). Bu durum sağlık hizmet sunucuları açısından bakıldığında, hizmet kalitesinin hasta memnuniyetini doğrudan etkilediği; memnuniyetin ise hastaların benzer sağlık sorunlarında aynı hizmet sağlayıcısını tekrar tercih etmeleri ya da çevrelerine tavsiye etmeleri yoluyla kuruma karlılık olarak geri döneceği açıkça gözlemlenmektedir (Dursun ve Çerçi, 2004). Sağlık hizmeti her zaman önceden planlanamayabilir. Belirtilerin ani şekilde ortaya çıkması durumunda, hastalar çoğunlukla plansız satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Bu tür vakalar sağlık kuruluşlarının gelir modelleri açısından her zaman belirleyici bir rol oynamamaktadır. Yasal zorunluluklar gereği, acil başvurulara her durumda müdahale edilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan hastaların yaşadığı acı ve sıkıntının şiddeti ile hastalığın ciddiyetine bağlı olarak sağlık kuruluşları hakkında daha detaylı bir araştırma sürecine girmeleri de mümkün olabilmektedir (Aydın, 2021).

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması, maliyetlerin artması, hasta memnuniyetine ilişkin şikayetlerin çoğalması ve kaliteli bakım talebinin yaygınlaşması, sağlık hizmeti sunumunu daha karmaşık ve profesyonel bir yapıya dönüştürmektedir. Bu taleplerin karşılanması ve karmaşıklığın giderilmesi açısından sağlık kuruluşları, reklam medyası ve basılı materyalleri kullanarak sunulan hizmetlerin tanıtılmasını sağlayabilmektedirler. Ancak hastanelerde görevli pazarlama uzmanları, markalaşma sürecini sıklıkla yalnızca logo ve slogan gibi görsel unsurlarla ilişkilendirerek kurumsal kimlik oluşturma süreciyle karıştırmaktadır (Karahana vd., 2017).

Sağlık işletmelerindeki doktor ve hemşire eksiklikleri, yetersiz tıbbi donanım ve malzeme temini, hasta beklentilerinin karşılanmasında zorluk yaratmakta ve bu durum hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik önlemleri zorunlu kılmaktadır (Zerenler ve Öğüt, 2007). Hizmet sağlamadaki gecikme ve acil durumlarda ekipman eksikliği hastanenin marka imajını bozabilmektedir (Sirisha ve Babu, 2014). Bu sebeple sağlık hizmetlerinde kalite ölçümünün ve markalaşmanın önemi ortaya çıkarılmaktadır.

## SONUÇ

Günümüzde marka kavramının, yalnızca bir ürün ya da hizmeti tanımlayan bir unsur olmanın ötesine geçerek kurumların kimliğini, değerlerini ve hedef kitleleriyle kurdukları ilişkiyi temsil eden stratejik bir yapı haline geldiği görülmektedir. Marka; yalnızca pazarlama faaliyetlerinin nihai amacı olarak değil, ürün ve hizmetlerin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, korunabilirlik ve sürdürülebilirlik kazandıran temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Alan ve Yeloğlu, 2016). Bu bağlamda marka, yalnızca bir isim ya da görsel kimlikten ibaret olmayıp; kurumun değerlerini, hizmet anlayışını ve toplumsal konumunu yansıtan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Kumar et al., 2014). Marka isminin tüketici zihninde yer edinmesi, tercih oluşturabilecek çağrışımların gelişmesine olanak sağlamakta; artan rekabet koşulları ise ürün ve hizmetlerin markalaşmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, markalaşmanın yalnızca ticari işletmeler için değil, hizmet odaklı sektörler açısından da giderek artan bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle sağlık sektöründe sunulan hizmetlerin soyut yapısı, hasta beklentilerinin çeşitlenmesi ve rekabetin artması, sağlık kurumlarında markalaşmayı stratejik bir gereklilik haline getirmektedir. Markalaşmanın sağlık kurumları açısından yalnızca dışa dönük bir tanıtım aracı olmadığı; kurumsal kültürü yansıtan, hasta ilişkilerini yönlendiren ve kurumun tüm paydaşlarıyla kurduğu bağı güçlendiren bütüncül bir süreç olduğu belirlenmiştir. Bu yönüyle çalışma, sağlık kurumlarında markalaşmanın yalnızca

görünür unsurlar üzerinden değil, güven, algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal değerler üzerinden inşa edilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir.

Araştırmanın literatüre sunduğu temel katkı, sağlık sektöründe markalaşma sürecinin yalnızca başarılı bir marka oluşturma hedefiyle sınırlı kalamayacağını, bu sürecin güvene dayalı hasta ilişkilerinin kurulması, algılanan hizmet değerinin artırılması ve kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması açısından belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymasındır. Bu bağlamda markalaşmanın, sağlık kurumlarında tercih edilme düzeyini artıran, hasta bağlılığını güçlendiren ve hizmet kalitesinin sürekliliğine katkı sunan stratejik bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar, sağlık yöneticileri açısından markalaşmanın yalnızca iletişim ve tanıtım faaliyetleri kapsamında ele alınmaması gerektiğini göstermektedir. Markalaşma sürecinin; hizmet sunum standartlarının belirlenmesi, çalışan tutum ve davranışlarının kurumsal değerlerle uyumlu hale getirilmesi, hasta deneyiminin sistematik biçimde iyileştirilmesi ve kurumsal güvenin güçlendirilmesi gibi yönetsel süreçlerle bütünleştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle sağlık yöneticilerinin, markalaşmayı uzun vadeli bir yönetim vizyonu çerçevesinde ele almalarının, kurumsal itibarın artırılması ve hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından kritik öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Gelecek araştırmalarda, sağlık kurumlarında markalaşma ile hasta güveni, hasta bağlılığı ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkilerin nicel yöntemlerle incelenmesi literatüre önemli katkılar sunacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca kamu ve özel sağlık kuruluşlarının markalaşma yaklaşımlarının karşılaştırmalı olarak ele alınması, farklı örgütsel yapılarda marka algısının nasıl şekillendiğinin ortaya konulmasına olanak tanıyacaktır. Bunun yanı sıra dijitalleşme, çevrimiçi platformlar ve sağlık turizmi kapsamında destinasyon markalaşmasının hasta tercihleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, sağlık sektöründe markalaşmaya ilişkin güncel dinamiklerin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sunacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, sağlık kurumlarında markalaşmanın yalnızca rekabet avantajı sağlamaya yönelik bir araç olmadığını; hasta deneyimini geliştiren, kurumsal güveni artıran ve hizmet kalitesinin sürekliliğini destekleyen temel bir yönetim unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede markalaşma sürecinin, sağlık kurumlarının stratejik planlama ve yönetim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak ele alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon And Schuster.
- Alan, H., & Yeloğlu, O. (2016). Markalaşma ve Yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.
- Apaydın, F. (2009). Sağlık İşletmelerinde Marka Yönetimi. A. Coşkun & A. Akın (Eds.), *Sağlık İşletmeleri Yönetim Rehberi*. Seçkin Yayıncılık.
- Atlı, Y., & Yücel, N. (2018). Sağlık Kurumları, Sağlık Kurumlarında Marka ve Elazığ İli Sağlık Sektörü. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 2(2), 45-64
- Ayaz, M. & Karaduman, İ. (2024). Sağlık Sektöründe Kişisel Markalaşma: Tercih Edilen Doktorun Kişisel Markalaşmasının Hastane Tercihine Etkisi. *The Journal of Social Sciences*, 11(11), 875-889.
- Aydın, S. (2021). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Güncel Tartışmalar ve Çevrim Dışı Uygulamalar. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çakmak, A. Ç., & Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercih ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 203-216.
- Demir Uslu, Y., Yılmaz Alarçin, E., Yılmaz, E., & Gedikli, E. (2022). TÜRK SAĞLIK Sisteminin Markalaşmasına Stratejik Bir Bakış. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 207-225. <https://doi.org/10.29029/busbed.1030757>
- Demirkol, Ş., & Karayılan, E. (2016). Turizmde Markalaşma. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dursun, Y., & Çerççi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 1-20.
- Erbaş, M. S. (2022). Kamu Kurumlarının Kurumsallaşması ve Markalaşması. *Ombudsman Akademik*, 8(16), 215-256. <https://izlik.org/Ja78xb84uz>
- Fournier, S. (1998). Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Güdük, Ö. (2023). Sağlık Turizmi Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar (S.191). *Akademisyen Kitabevi*.
- İşık, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.

## Uzun: Branding

- İslamlı, N. (2022). Sağlık Sektöründe Markalaşma: Hastanelerin Markalaşma Süreci (Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi). Proquest Dissertations & Theses. (Yayın No. 31064202).
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kaptanoğlu, R.Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karahan, M., Korkutan, M., & Yıldırımçakar, Ö. (2017). Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(13), 275-287.
- Karayel Bilbil, E., & Orha Hazar, S. (2024). Kurumsal İtibar, Marka Güveni ve Marka Sadakati Kavramlarına Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(1), 100-131. <https://doi.org/10.18094/josc.1389535>
- Khosravizadeh, O., Vatankhah, S., & Maleki, M. (2017). A Systematic Review of Medical Service Branding: Essential Approach To Hospital Sector. *Annals of Tropical Medicine And Public Health*, 10(5).
- Khosravizadeh, O., Vatankhah, S., Baghian, N., Shahsavari, S., Ghaemmohamadi, M. S., & Ahadinezhad, B. (2020). The Branding Process For Healthcare Centers: Operational Strategies From Consumer's Identification to Market Development. *International Journal of Healthcare Management*, 14(4), 956-964.
- King, S. (1970). *What Is A Brand*. J. Walter Thompson, London.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing (2nd European Ed.)*. Prentice Hall Europe.
- Korkutan, M. (2021). Gençlerin hastane tercihlerini etkileyen kriterler: Bir alan uygulaması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(68), 915-927. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2399>
- Kumar, P. N., Jacob, A., & Thota, S. (2014). Impact of Healthcare Marketing And Branding On Hospital Services. *International Journal of Research Foundation of Hospital And Healthcare Administration*, 2(1), 19-24.
- Murphy, J. (1988). *Brandig. Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 4-8.
- Sekmen, B., & Arslan, F. M. (2021). Marka Deneyiminin Marka İmajı Ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.732562>
- Sirisha, B., & Babu, M. K. (2014). Branding of Hospitals-Through Tangible Factors by Selected Hospitals. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 4(3), 227-237.
- Sohail, M.S. (2003). Service Qualityin Hospitals: More Favorable Tahn You Might Think. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 197-206.
- Solyappan, A., & Jayakrishnan, J. (2010). Key Determinants of Brand-Customer Relationship in Hospital İndustry. *Gas University of Ploiesti Bulletin – Economic Sciences Series*, 62, 119-128.
- Süer, S. (2022). Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280. <https://izlik.org/JA52KT27TA>
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama Yönetimi*. 5. Basım Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Uslu, A., Erdem, Ş., & Temelli, A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi (Yayın No: 2006-7). Dersaadet Kütüphanesi.
- Yağar, F., & Soysal, A. (2017). Markalaşma Sürecinde Etkili Olan Kurumsal Özellikler ve Tanıtım Faktörlerinin Hastane Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(4), 457-474.
- Zerenler, M., & Ögüt, A. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 501-519.