

## **Bir Şehrin Pazarlanması ve Marka Şehir Olmasına Yerel Sağlık Kuruluşlarının Katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü Örneği**

Ahmet ÜNAL <sup>1\*</sup>, Hulusi BİNBAŞIOĞLU <sup>2</sup>

<sup>1</sup>: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

<sup>2</sup>: İnönü Üniversitesi, Kale M.Y.O., Malatya.

### **Özet**

Bu çalışma, bir şehrin pazarlanması ve marka değeri kazanması çabalarına yerel sağlık kuruluşlarının katkısını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu bağlamda 2002 yılında ilk karaciğer naklini gerçekleştiren, geçen zaman içinde 2013 yılında karaciğer naklinde bininci nakli gerçekleştirmiş ve 2011 yılında dünyanın ilk ve tek karaciğer nakli enstitüsü unvanına kavuşmuş olan İnönü Üniversitesi ve Karaciğer Nakli Enstitüsü Malatya ilinin pazarlanması ve marka değeri kazanmasına önemli katkılar sunmaktadır. Sağlık gibi önemli bir konuda hem de çağımızda önemi gittikçe artmakta olan organ nakli konusunda karaciğer alanında Avrupa'da birinci dünyada ise ikinci sırada yer alıyor olmak bir şehir için oldukça önemli bir özelliktir. Bu araştırma bir durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Araştırmada incelenen durum İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsüdür. Veriler nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan doküman inceleme yoluyla toplanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Şehir Pazarlaması, Marka Şehir, Malatya.

### **Abstract**

The aim of this study is to reveal the contributions of local health centers to both efforts for raising a brand value and marketing of a city. In this sense Inonu University and Liver Transplantation Institute which obtained this one and only Institute title in 2013 after performing its first transplantation in 2002 and subsequently reached the number one thousand presents enormous contributions to Malatya City in terms of marketing and raising a brand value. Ranking first in the Europe and second in the World in such a fundamental field as health and especially in terms of transplantation which becomes more and more important in our contemporary world is a significant feature for a city. This research is designed as a case study. The case examined is Inonu University Liver Transplantation Institute. The data collected through document investigation which is a qualitative data collection method.

**Key words:** Marketing, City Marketing, City Branding, Malatya.

---

\* Yazışma yapılacak yazar: ahmet.unal@inonu.edu.tr

## Giriş

Rekabetin küresel bir boyut aldığı günümüzde artık sadece ticari malların rekabetinden bahsedilmemektedir. Ülkeler, şehirler ve bölgelerde artık rekabet halindedir. Bu küresel rekabet ortamında, şehirler özelinde, diğer çok sayıda şehir arasından sıyrılmak isteyen yöneticiler pazarlama yaklaşımına yönelmektedir. Pazarlama uygulamalarını benimseyen ve pazarlama felsefesini yönetsel bir yaklaşım olarak kabul eden şehirlerin uygulamaya yöneldikleri en önemli araçlardan biride şehirlerine bir marka değeri kazandırmaktır. Bu amaca dönük olarak yapılan akademik çalışmalar henüz yeni olmakla birlikte araştırmacıların konuya giderek ilgi göstermeye başladığı görülmektedir.

## Şehirlerin Pazarlanması

Artık rekabetin sadece ürünler ya da firmalar arasında yaşanmadığı, ülkeler ve kentlerinde aynı şekilde rekabet halinde olduğu bir dönemdeyiz (Marangoz v.d., 2010: 679). Kotler ve Levy (1969: 10) pazarlamanın dar bir manada tanımlanmış bir ticari aktivite olmadığını, bunun çok ötesinde daha geniş bir yapıya sahip olması gerektiğini öne sürmüş ve pazarlamanın uygulama alanının genişlemesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Pazarlama ilkelerinin faydasına inanan, bu ilkelerin şehirlere, şehirlerdeki faaliyetlere uygulanabileceğini ve aynı şekilde pazarlama felsefesi ve yönteminin de şehir yönetimlerine uyarlanabileceğini ileri süren çok sayıda çalışma vardır (Kavaratzis, 2004: 59). Deffner ve Liouris (2005: 2) kentsel yönetim kararlarında şehir pazarlamasının önemini araştırdıkları çalışmalarında, pazarlama tekniklerinin, bir şehrin turizm, kültür ve kalkınma merkezine dönüştürme çabalarında sıklıkla kullanıldığını ifade etmektedirler.

Günümüzde insanların çoğu, şehirlerde ve bölgesel merkezlerde yaşamakta ve söz konusu alanlarda yaşayan nüfusun oranı, dünya çapında giderek artmaktadır (Frey, 2005: 23). 1925 yılında küresel nüfusun sadece %25'i şehirlerde yaşamaktayken, 2025 yılında bu oranın %75'e çıkacağı tahmin edilmektedir (Middleton, 2011: 16). Dünya üzerinde küresel şehir ya da dünya şehri olarak tanımlanan 300 den fazla şehrin 1 milyondan fazla nüfusu vardır (Rainisto, 2003: 13). Böylesine bir rekabetin varlığı, şehir yöneticilerini yeni arayışlara itmekte ve şehir yöneticilerinin pazarlama yaklaşımına ilgi duymalarını sağlamaktadır.

Bir şehirde, pazarlanma faaliyetlerine önem verilmesinin dört temel nedeni vardır. Bu nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Karmowska, 2003: 139):

- Turistlerin ilgisini çekmek.
- Yatırımcıların ve sanayinin ilgisini çekmek.
- Yeni yerleşimcilerin ilgisini çekmek.
- Mevcut yerleşimcileri etkilemek.

Şehirlerin pazarlanmasına yönelik çalışmalar, geçmişte sadece gelişmiş ülkelerde uygulanırken, artık günümüzde gelişmekte olan pek çok ülkenin de önemli bütçeler ayırarak bu konuya yönelmeye başladıkları görülmektedir (Herstein, 2012: 147). Sadece Avrupa'da 500'den fazla bölge ve 105 binin üstünde yerleşim yeri; yatırım, sermaye, yetişmiş iş gücü, turist ve yeni yerleşimcileri çekebilmek için büyük bir rekabet içine girmiştir (Rainisto, 2003: 13). Bu çabaya yönelik olarak tüm dünyada ve özellikle Avrupa'da şehir pazarlaması ve markalaşan şehir kavramlarına yönelik çok sayıda sosyal uygulama projesi yürütülmekte ve projelerin sayısında bir artış olduğu görülmektedir (Altunbaş, 2007: 157).

Mekânlar arasındaki rekabetin her geçen gün artması, aynı ürün ve hizmet pazarlamasında olduğu gibi mekânları da pazarlama stratejileri geliştirmeye ve uygulamaya yöneltmektedir (İçli ve Vural, 2011: 148). Şehirler, rekabet halinde olunan diğer çok sayıda şehir arasından

sıyrılmak ve rakipleri olan diğer şehirler içinde öne geçebilmek için, farklılaşma çabası içine girmektedirler (Zeren, 2012: 95). Bir şehrin farklılaşmasına turizm özelinde değerlendirildiğinde, yüksek gelir seviyesine sahip ziyaretçilere (turistler) yönelik olarak ürünler; yatçılık, termal ve sağlık turizmi gibi faaliyetler alternatif, farklılaşma sağlayıcı ürünler örnek olarak verilebilir (Alvarez, 2010: 134). En fazla bilinen şehir pazarlaması stratejileri; şehrin markalaşması, inşaat alanında en iyi ve örnek bir projenin yapımı ve büyük etkinliklere (olimpiyat, futbol şampiyonası gibi) ev sahipliği yapılması şeklinde sıralanabilir (Deffner ve L1ouris, 2005: 18).

### **Marka Şehir Kavramı**

Marka kelimesi Almanca “mark” ve İtalyanca “marca” kelimelerinden Türkçeye geçmiştir. Marka, bir nesneyi tanıtmaya ya da benzerlerinden ayırmaya yarayan işaret şeklinde tanımlanmaktadır (Meydan-Larousse, 1981: 394). Bir marka, kendi doğasında olan veya mal ve hizmetlerle ilişkili olarak oluşan katma değerlerden meydana gelir ve kurumsal markalaşma çabalarıyla ilgili yapılan son çalışmalar, marka değerinin önemini vurgulamaktadır (Balmer, 2003: 973).

Şehirlerde aynı ticari bir ürün gibi marka olabilir mi? Bu husustaki genel kanı, kompleks ve kendine has özellikleri olmakla birlikte, şehirlerin de bir marka olabileceği yönündedir (Donald ve Gammack, 2007: 56). Fakat bu iddiayı destekleyen veya bir şehrin nasıl başarılı bir şekilde marka şehir olabileceğini ortaya koyan çok az çalışma mevcuttur (Parkerson ve Saunders, 2005: 242). Son yıllarda markalaşmanın ve imajın önemi gittikçe artmakta, ülkeler ve şehirler uluslararası arenada kendilerini fark ettirebilmenin, tanıtmanın çok önemli olduğunu kavramış durumdadır (Alvarez, 2010: 129). Markalaşma, on yıllardır tüketici ürünleri için kullanılmış bir kavram olmakla birlikte ülkelerin, şehirlerin ve bölgelerin stratejik markalaşma konsepti, 90’lı yılların ortalarından itibaren artan rekabetçi ortamda, mekânların daha etkin bir şekilde rekabet edebilmesine olanak sağlama adına kullanılmaya başlanmıştır (Rizzi ve Dioli, 2010: 303).

Avrupa’da ki şehirler markalaşma çabalarına artan bir önem vermekte ve temel olarak bu çalışmaları, yerel halk, turistler ve işletmeler/yatırımcılar olmak üzere üç genel hedef pazara odaklanmaktadır (Deffner ve Metaxas, 2010: 58). Konunun tarihsel gelişimi incelendiğinde; şehirlerin markalaşma çabalarının, turizm eksenli başladığı, ancak zamanla, bir şehre işletmeleri ve girişimcileri çekmek, böylelikle rekabetçi bir pazar yapısı oluşturarak, şehrin ekonomik kalkınmasına katkı sunabilmek için bu eksenin genişlediği görülmektedir (Crombie, 2011: 2). Şehirlere marka değeri kazandırmaya yönelik uygulamalar göstermiştir ki, şehri yönetenler o şehrin kalkınma stratejisi olarak markalaşma faaliyetlerine uyum sağlamaya hazırdırlar (Ashworth ve Kavaratzis, 2007: 522). Şehirlerin markalaşma çabaları önemli zorluklar içerir. Ancak, güçlü bir marka şehir imajı geliştirilebilirse bu imaj, şehrin paydaşlarına çok önemli avantajlar sunar (Kaplan v.d., 2010: 1290). Şehirlerin markalaşma çabalarının her geçen gün artması, şehri idare eden idarecilerinde beklentilerini arttırmış ve günümüzde artık marka yönetimi alanında çalışan uzmanlarda şehir yönetimi konusunda aranan ve talep gören meslek grupları arasına girmiştir (Dinnie v.d., 2010). Birçok şehir, bölge ve ülke tanınırlıklarını arttırmak ve günümüz küresel piyasasında rekabetçi bir avantaj sağlamak için markalaşma faaliyetlerine maddi kaynaklar ayırmakta ve bu yolla da mekânların hedef kitlelere tanıtılması amaçlanmaktadır (Sevin, 2014: 47).

Bir markanın oluşturulması ve yönetilmesi süreç olarak oldukça maliyetlidir ve bu süreçte logo ve slogan etkin bir pazarlama tekniği olarak kullanılabilir, fakat söz konusu bir şehrin tanıtımı ise sadece şehrin imajı üzerinden çaba göstermek çokta sürdürülebilir bir yaklaşım tarzı değildir (Tek, 2009: 171). Değişen yapı içerisinde tüketiciler artık “turizm doğa, deniz yine bekleriz” anlayışının çok ötesinde beklentiler içindedir. Bu nedenle, yürütülecek tanıtım çabalarında

amaç, o şehrin tüketicilerin zihninde yer alabilecek bir yapıya kavuşturulması olmalıdır (Bedük v.d., 2008: 157).

Bir şehrin marka değeri kazanmasında ana unsur, şehrin sahip olduğu imkânları ve potansiyeli dış çevreye tanıtılma çabasıdır (Kaypak, 2013: 345). Bir şehrin marka değeri kazanması, şehre rekabetçi avantaj sağlayabilecek olan, yatırımların ve turizm gelirlerinin artması gibi katkıların yanında, toplumsal gelişmeyi sağlayacak katkılar da sunabilir. (Kavaratzis, 2004: 70).

Bir markanın özgün olması, yani rakiplerinin arasından sıyrılıp farklılığını ortaya koyması gerekir. Aynı şeyi şehirler içinde söylemek mümkündür. Binlerce şehir arasından sıyrılmak, farklı ve özgün değerler ortaya koyabilmek, bir şehrin marka değeri kazanmasında oldukça önemli bir faktördür.

### **İ.Ü. Karaciğer Nakli Enstitüsü**

T.C. Sağlık Bakanlığı verilerine göre (E.T. 19.03.2014), Türkiye’de gerçekleştirilen karaciğer nakli sayıları 2011 yılında 905, 2012 yılında 1001, 2013 yılında 1248 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de bu nakilleri yapmakla yetkili toplam 17 merkez bulunmaktadır. Bu merkezler, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Eskişehir, Kayseri ve Malatya’da faaliyetlerini sürdürmektedir (Karaciğer Nakli Derneği, E.T. 19.03.2014).

İnönü Üniversitesi bünyesinde ilk karaciğer nakli 2002 yılı içinde gerçekleşmiştir. Aradan geçen zaman içinde 2013 yılı içinde karaciğer naklinde bin karaciğer nakli gerçekleştirilmiş ve 2011 yılında dünyanın ilk ve tek karaciğer nakli enstitüsü İnönü Üniversitesi bünyesinde kurulmuştur. Enstitü müdürü Prof.Dr.Sezai Yılmaz 1000. karaciğer naklinin gerçekleşmesi nedeniyle düzenlenen törende Malatya ilinin kayıtsızdan sonra ikinci bir markası daha olduğunu ve Malatya’nın bu konuda bir dünya şehri olduğunu, ancak amaçlarının karaciğer nakli konusunda dünya başkenti olmak olduğunu ifade etmiştir (T.Ö.T.M., E.T. 19.03.2014). Dünyada başka bir örneği olmayan ve tek organa ait olarak projelendirilen Karaciğer Nakli Hastanesinin temeli 2013 yılında atılmış ve 2014 yılında hastanenin bitirilmesi hedeflenmiştir. Hastanenin temel atma töreninde konuşan İnönü Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Cemil Çelik enstitünün karaciğer nakli konusunda dünyada ikinci, Avrupa’da ise birinci sırada olduğunu ifade etmiştir (İ.Ü. Basın Bürosu, E.T. 08.04.2014).

Tablo- 1: Karaciğer Nakil Sayıları

<b>Yıllar</b>	<b>Türkiye’deki Karaciğer Nakli Sayıları</b>	<b>T.Ö.T.M. Karaciğer Nakli Sayıları</b>	<b>Türkiye Sıralaması</b>
2008	598	153	1
2009	551	108	1
2010	707	175	1
2011	905	222	1
2012	1001	185	1
2013	1248		

İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü karaciğer nakli ameliyatlarında literatüre geçen üç farklı ameliyat tekniği geliştirmiştir. Bu teknikler Malatya Yaklaşımı, İnönü Operasyonu ve Turgut Özal Operasyonu şeklinde isimlendirilerek hem Malatya’nın hem de İnönü Üniversitesi ve Turgut Özal Tıp Merkezinin böylesine önemli ve bilimsel konuda uluslararası alanda

bilinirliğine katkı sunmuştur. Karaciğer nakli konusunda Türkiye kaynaklı yapılan uluslararası yayınların %20'si yine Malatya İnönü Üniversitesi çıkışlıdır. Enstitü Malatya'nın ve İnönü Üniversitesinin uluslararası bilinirliğine verdiği nakil eğitimleri ile de olumlu manada katkı sunmaktadır. Ayrıca, söz konusu merkeze yıllık nakil başvurularının %10'u yurtdışından gelen hastalardan oluşmaktadır (Canımacanolurmusun, E.T., 20.03.2014). Aşağıda Tablo 2'de eğitim verilen bazı yurtdışı kuruluşlar gösterilmiştir.

Tablo 2: Karaciğer Nakli Eğitimi Verilen Yurtdışı Kurumlar

Ülke Adı	Eğitim Verilen Kurumun Adı
Almanya	Giessen Üniversitesi
Polonya	Varşova Üniversitesi
Azerbaycan	Bakü Tıp Üniversitesi
Bosna Hersek	Tuzla Üniversitesi
Pakistan	Lahoor Postgraduate Institute
Umman	Royal Hospital
Kazakistan	Ahmet Yesevi Üniversitesi
Afganistan	Kabil Üniversitesi

Benzer şekilde Enstitü, Türkiye içinde de çok sayıda kuruma eğitim hizmeti vermiştir. Aşağıda Tablo 3'de bu kurumların bazılarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Karaciğer Nakli Eğitimi Verilen Türkiye'deki Kurumlar

Şehir Adı	Eğitim Verilen Kurumun Adı
İstanbul	Haydarpaşa Numune Hastanesi
İstanbul	Eğitim Araştırma Hastanesi
İstanbul	Okmeydanı Eğitim Araştırma Hastanesi
Ankara	Numune Hastanesi
Ankara	Atatürk Eğitim Araştırma Hastanesi
İzmir	Bozyaka Eğitim Araştırma Hastanesi
İzmir	Tepecik Eğitim Araştırma Hastanesi
Bursa	Acıbadem Sağlık Grubu Hastanesi
Diyarbakır	Sağlık Bakanlığı Eğitim Araştırma Hastanesi
Kayseri	Eğitim Araştırma Hastanesi
Şanlıurfa	Sağlık Bakanlığı Eğitim Araştırma Hastanesi
Van	Erciş Devlet Hastanesi

İnönü Üniversitesinin karaciğer nakli konusunda uluslararası ve ulusal sağlık kurumlarına verdiği eğitimler ve hastalarının %10'luk bir kısmının yurtdışından geliyor olması ile bir yönüyle Malatya şehrinin marka değerine katkı sunduğu ileri sürülebilir. Tüm bunların yanında İnönü Üniversitesi ve Karaciğer Nakli Enstitüsü yaptığı çalışmalarla medyada da yer almakta bu şekilde de Malatya'nın bilinirliğine katkı sunmaktadır. İnönü Üniversitesi Rektörlüğü Kurumsal İletişim Biriminden alınan bilgilerin derlenmesi sonucunda 2013 ve 2014 yılı (18 Mart 2014 tarihi itibarıyla) medya yayın verileri aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 4: İnönü Üniversitesinin 2013 Yılında Medyada Konu Olduğu Yayın Sayıları

Medya Türü	Yayın Sayısı
Ulusal Gazete	734
Bölgesel Gazete	148
Yerel Gazete (Tüm Türkiye)	1245
Dergi	94
Televizyon	233
İnternet Medyası	9562

Tablo 5: İ.Ü. Bünyesinde Yapılan Karaciğer Nakillerine Ait 2013 Yılında Medyada Konu Olduğu Yayın Sayıları

Medya Türü	Yayın Sayısı
Ulusal Gazete	82
Bölgesel Gazete	13
Yerel Gazete (Tüm Türkiye)	104
Dergi	12
Televizyon	38
İnternet Medyası	740

Tablo 6: İnönü Üniversitesinin 2014 Yılında Medyada Konu Olduğu Yayın Sayıları

Medya Türü	Yayın Sayısı
Ulusal Gazete	340
Bölgesel Gazete	49
Yerel Gazete (Tüm Türkiye)	444
Dergi	13
Televizyon	103
İnternet Medyası	3537

Tablo 7: İ.Ü. Bünyesinde Yapılan Karaciğer Nakillerine Ait 2013 Yılında Medyada Konu Olduğu Yayın Sayıları

Medya Türü	Yayın Sayısı
Ulusal Gazete	71
Bölgesel Gazete	4
Yerel Gazete (Tüm Türkiye)	122
Dergi	3
Televizyon	-
İnternet Medyası	564

## Yöntem

Bu araştırma bir durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Araştırmada incelenen durum İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsüdür. Durum çalışmalarında sınırlı bir vaka ya da durum; gözlem, görüşme, görüntülü-sesli materyaller, belgeler ve raporlar yoluyla ayrıntılı ve derinlemesine uzun soluklu bir şekilde incelenmesi ve raporlanması söz konusudur (Creswell, 2007, s.73). Bu kapsamda çalışılan durum bir birey, bir grup, bir ortam olabileceği gibi bir kurum da olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.77).

Özellikle araçsal durum çalışmalarında araştırmacı merkeze koyduğu durum bağlamında bir konunun daha iyi anlaşılabilmesini sağlar (Stake, 1995, akt. Creswell, 2007, s.74). Bu çalışmada derinlemesine incelenen konu ise bir şehrin pazarlanması ve marka şehir olmasında yerel sağlık kuruluşlarının katkısıdır. Bu yönüyle İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsünün Malatya ilinin tanıtımına olan katkısı incelenmektedir.

### **Verilerin toplanması ve analizi**

Veriler nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan doküman inceleme yoluyla toplanmıştır. “Nitel araştırmalarda doküman incelemesi tek başına bir veri toplama yöntemi olarak kullanılabilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 187). Doküman incelemesi durum çalışmalarında yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinden biridir (Creswell, 2007; Glesne, 2012).

Karaciğer Nakli Enstitüsü internet sayfası, Turgut Özal Tıp Merkezi internet sayfası, Karaciğer Nakli Derneği internet sayfası ile yazılı, görsel ve internet medyasında İnönü Üniversitesi ve karaciğer nakli konusunda çıkan haberler, İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Birimi tarafından derlenen raporlar ışığında taranmış ve incelenmiştir.

Verilerin analizi kapsamında İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü ve karaciğer nakli konulu haberler ayrıntılı bir şekilde taranmış ve şehrin tanıtımına katkıları bağlamında betimlenmeye çalışılmıştır. Creswell, (2007, s. 163) vakaya ilişkin bir dizi kronolojik sürecin mevcut olması halinde her bir adım ya da safhaya ilişkin kanıtları belirlemek için çoklu veri kaynaklarının incelenmesi önerir. Bu amaçla 2008 tarihinden, nakil verilerinin elde edilebildiği 2013 yılına kadar geçen süreç kronolojik olarak incelenmiş ve raporlanmıştır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Şehirlerarasında rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, kaynakların etkin ve verimli kullanılmasının yanında hedeflenen amaçlara ulaşmada bir şehrin sahip olduğu imkân ve kabiliyetlerin doğru tespiti oldukça önemlidir. Şehirlerin hedeflenen amaçlara ulaşmada, rakipleri arasında sıyrılarak ön plana çıkabilmesinde; yatırımcılar, ziyaretçiler, yeni yerleşimciler ve mevcut şehir sakinleri gözünde tercih edilebilir olabilmesinde, farklılık oluşturabilmesi ve bu farklılıkları pazarlayabilmesi gerekmektedir. Bu genel perspektif ışığında Malatya ilinin rakip şehirlerarasından sıyrılması ve yukarıda sayılan hedeflere ulaşabilmesinde, yerel sağlık kuruluşlarının dünya ve Avrupa ölçeğinde sahip olduğu değerler oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle organ nakli gibi spesifik bir konuda dünya ikincisi ve Avrupa birincisi olmak oldukça önemlidir. Sağlık, özelliği dolayısıyla ertelenemeyecek bir ihtiyaçtır. Aynı şekilde sağlık hizmetlerinin arzı da hemen her yerde sunulamamaktadır. Bu yönüyle bir şehrin pazarlanması ve marka değeri kazanmasında farkedilir sağlık hizmetleri sunabilmek çok önemli fırsatlar doğurabilir. Ancak, bu konuda tıp doktorlarının yakaladığı başarının stratejik bir bakış açısı ve özellikle pazarlama yaklaşımın gerektirdiği felsefe ve uygulamalarla beraber eşgüdüm içinde yürütülmesi gerekmektedir. Aksi durumda tıbbi bir başarı dar ve potansiyeli değerlendirilememiş bir çerçevede sıkışıp kalacaktır. Bu yönüyle Karaciğer Nakli Enstitüsü ve faaliyetlerinin, üst yöneticilerin belirlediği stratejik bir yaklaşım, pazarlama felsefesi ve uygulamalarıyla birlikte konusunda uzman kişilerce, tıbbi yönünü yürüten doktorlarla da koordineli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

## Kaynakça

1. ALTUNBAŞ, Hüseyin (2007), “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması””, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 4, Sayı 4, s. 156-162.
2. ALVAREZ, Maria D. (2010), “Marketing of Turkey as a Tourism Destination”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 21, Num. 1, pp. 123-138.
3. ASHWORTH, Gregory ve Mihalis Kavaratzis (2007), “Beyond The Logo: Brand Management For Cities”, *Brand Management*, Vol. 16, Num. 8, pp. 520–531.
4. BALMER, John M.T. ve Edmund R. Gray (2003), “Corporate Brands: What are They? What of Them?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Num. 7/8, pp. 972-997.
5. BEDÜK, A., M. Zerenler ve A. Soysal (2008), “Değişen Dünya’da Yeni Yönetim Modelleri’nin Turizm Sektörü’nde Kullanılması ve Tanıtım Stratejileri’nin Belirlenmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 20, s. 135-162.
6. CRESWELL, J. W. (2007). “Qualitative Inquiry And Research Design” (2nd Edition). Thousand Oaks: Sage Publications.
7. CROMBIE, Brian (2011), “Branding Cities and Clusters for Economic Development”, *ISM Journal of International Business*, Vol. 1, Num. 3, pp.1-20.
8. DEFFNER, Alex ve Christos Liouris (2005), “City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy”, 45th Congress Of The European Regional Science Association 23 – 27 August 2005, Vrije Universiteit Amsterdam “Land Use And Water Management In A Sustainable Network Society”.
9. DEFFNER, Alex ve Theodore Metaxas (2010), “The City Marketing Pilot Plan For Nea Ionia, Magnesia, Greece: An Exercise In Branding”, *Journal of Town & City Management*, Vol. 1, Num. 1, pp. 58–68
10. DINNIE, K., H. Tanaka ve E. Centeno (2010), “Branding The City Of Sapporo: An Innovation and Network Approach”, *Journal of Town & City Management*, Vol. 1, Num. 3, pp. 254–264.
11. DONALD, Stephanie Hemelryk ve John G. Gammack (2007), *Tourism and the Branded City : Film and Identity on the Pacific Rim*, Ashgate Publishing Limited.
12. FREY, Hildebrand (2005), *Designing the City*, Taylor & Francis Group.
13. HANNA, Sonya ve Jennifer Rowley (2011), “Towards A Strategic Place Brand-Management Model”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Num. 5–6, pp. 458–476.
14. GLESNE, Corrine (2012), “Nitel Araştırmaya Giriş”, (Çev. Ed. Ali Ersoy – Pelin Yalçinoğlu), Ankara: Anı Yayınları.
15. HERSTEIN, Ram (2012), “Thin Line Between Country, City, And Region Branding”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, Num. 2, pp. 147-155.
16. İÇLİ, Gülnur E. ve Beste B. Vural (2011), “Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekan (Şehir) Pazarlamasının Rolü”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 146-162.
17. İnönü Üniversitesi Basın Bürosu (2013), “Karaciğer Nakli Hastanesinin Temeli Kalkınma Bakanı Cevdet Yılmaz Tarafından Atıldı”,
18. <http://basin.inonu.edu.tr/haber.php?id=920>
19. KAPLAN, M. D., O. Yurt, B. Guneri ve K. Kurtulus (2010), “Branding Places: Applying Brand Personality Concept To Cities”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, Num. 9/10, pp. 1286-1304.
20. Karaciğer Nakli Derneği (2014), “Türkiye’deki Karaciğer Nakil Merkezleri”,
21. <http://www.karacigernaklidernegi.org/sss/turkiye-deki-karaciger-nakil-merkezleri.html>



22. KARMOWSKA, Joanna (2003), "Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities", Proceedings of the 5th European Commission Conference - Cultural Heritage Research: a Pan-European Challenge, Luxembourg, pp. 139-141.
23. KAVARATZIS, Michalis (2004), "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands" ,Place Branding, Vol. 1, Num. 1, pp. 58-73.
24. KAYPAK, Şafak (2013), "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması Ve "Marka Kentler", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, s. 335-355.
25. KOTLER, Philip ve Sidney J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol. 83, pp. 10-15.
26. MARANGOZ, M., G. Önce, H. Çelikkın (2010), "Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale
27. Örneği", Editörler: ÖZTEL, M. ve H. Burgazoğlu, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı, Kırklareli Üniversitesi Yayınları 2.
28. Meydan-Larousse (1981), Meydan Gazetecilik ve Neşriyat Ltd.Şti., Cilt 8, İstanbul.
29. MIDDLETON, Alan C. (2011), "City Branding and Inward Investment", Editör: DINNIE K., City Branding, Palgrave Macmillan.
30. PARKERSON, Brenda ve John Saunders (2005), "City Branding: Can Goods And Services Branding Models Be Used To Brand Cities?", Place Branding, Vol. 1, Num. 3, pp. 242-264.
31. RAINISTO, Seppo K. (2003), "Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States", Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations.
32. RIZZI, Paolo ve Ilaria Dioli (2010), "Strategic Planning, Place Marketing And City Branding: The Italian Case", Journal of Town & City Management, Vol. 1, Num. 3, pp. 300-317.
33. SEVİN, H. Efe (2014), "Understanding Cities Through City Brands: City Branding As A Social And Semantic Network", Cities, The International Journal of Urban Policy and Planning, Vol. 38, pp. 47-56.
34. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Organ, Doku Nakli ve Diyaliz Hizmetleri Daire Başkanlığı, "Türkiye Organ ve Doku Nakil Performansı", E.T. 19.03.2014,
35. [https://organ.saglik.gov.tr/web/Content.aspx?menu=\(3\)nakil\\_performansi](https://organ.saglik.gov.tr/web/Content.aspx?menu=(3)nakil_performansi)
36. TEK, Murat (2009), "Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, s. 169-184.
37. Turgut Özal Tıp Merkezi (2013), "Üniversitesinde 1000. Karaciğer Nakli Ödül Töreni Coşkusunu", , E.T. 19.03.2014,
38. <http://totm.inonu.edu.tr/index.php?s=hde&hid=257>
39. Turgut Özal Tıp Merkezi (2013), "İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Sayıları", E.T. 20.03.2014,
40. <http://totm.inonu.edu.tr/index.php?s=hde&hid=250>
41. Turgut Özal Tıp Merkezi (2013), "Canıma Can Olurmusun?", E.T. 20.03.2014,
42. <http://www.canimacanolurmusun.com/index.php?s=icerik&icid=7>
43. YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2006), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi, Ankara.

44. ZEREN, H. Emre (2012), “Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü”,  
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,  
Cilt 2, Sayı 1, s. 95-105.