

## Şahıs Adı İçeren Hastanelerin Marka Adı ve Marka Sembollerinin Analizi

Burcu GÜNGÖR ÖNLEN<sup>1</sup>

Hafize BOYACI<sup>2</sup>

Eda YILMAZ ALARÇİN<sup>3</sup>

### Öz

Bu araştırmada İstanbul ilinde şahıs adı içeren hastanelerin marka adlarının ve sembollerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul ilinde hizmet vermekte olan on üç Eğitim ve Araştırma Hastanesi incelenmiştir. Hastanelere adlarını veren kişiler, hastanelerin faaliyet alanları ve değerleri ile marka sembolü ilişkisi değerlendirilmiştir. İstanbul ilindeki şahıs adı içeren Eğitim ve Araştırma Hastanelerinde en fazla Türk büyüklerinin, daha sonra doktorların, hayırseverlerin ve siyasetçilerin adının kullanıldığı belirlenmiştir. Hastanelerin sembollerinde en fazla beyaz, bordo ve mavi renklerin hakim olduğu ve tasarımlarında daire formun kullanıldığı görülmüştür. Hastanelerin değerlerinde en fazla güven, saygı ve hakkaniyet kavramlarına önem verildiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hastane, Marka Adı, Marka Sembolü

## The Analysis of Brand Name and Brand Symbols of Hospitals Containing Person Name

### Abstract

In this study, it was aimed to analyze the brand names and symbols of hospitals containing person names in Istanbul. Thirteen Education and Research Hospitals serving in the province of Istanbul were examined within the scope of the research. The relationship between the brand symbol and persons whose names were given to the hospitals, the areas of activity and values of the hospitals were evaluated. It has been determined that the names of notable Turkish persons, then doctors, philanthropists and politicians are used mostly in the Education and Research Hospitals, which contain a person name in Istanbul. It was observed that white, claret red and blue colors were dominant in the symbols of the hospitals and the circle form was used in their designs. It was determined that the most importance was given to the concepts of trust, respect and equity in the values of hospitals.

**Keywords:** Hospital, Brand Name, Brand Symbol

<sup>1</sup> Sorumlu Yazar :Burcu Güngör Önlen, Sağlık Yönetimi Doktora Programı Öğrencisi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi - Cerrahpaşa, Türkiye, burcugungoronlen@gmail.com, ORCID ID 0000-0002-0010-0752

<sup>2</sup> Hafize Boyacı, Sağlık Yönetimi Doktora Programı Öğrencisi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi - Cerrahpaşa, Türkiye, hafize.boyadi@istanbul.edu.tr, ORCID ID 0000-0003-2362-7845

<sup>3</sup> Eda Yılmaz Alarçin, Dr. Öğr. Üyesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul Üniversitesi - Cerrahpaşa, Türkiye, eyilmaz@istanbul.edu.tr, ORCID ID 0000-0002-6100-1272

## Giriş

Hızla artan teknolojik gelişmeler ve iletişim olanakları, üreticilerin mal ve hizmetlerini çeşitlendirmelerine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin de bilinçlenerek taleplerinin artması ve çeşitlenmesi, hem onların mal ve hizmet alımlarındaki tercihlerine hem de üretilen mal ve hizmetlere etki etmektedir. Günümüzde üreticilerin artan arzın da etkisiyle ürettikleri mal ve hizmetlerde yalnızca teknik özellikler ve kalite ile farklılık yaratmaları rakip firmaların bu özellikleri kolayca taklit edebilmeleri nedeniyle zor olmaktadır. Bu nedenle üreticiler, söz konusu mevcut şartlarda rekabet edebilmek için tüketicilerin zihninde farklılık yaratmaya ilişkin olarak “marka” gibi unsurlara odaklanmaktadır.

Eski Nors dilinde “yakmak” anlamına gelen marka sözcüğü, hayvancılıkla uğraşan köylülerin hayvanları işaretlemek için yaptıkları dağlama işlemini tanımlamak için kullanılan “brandr” sözcüğünden türemiştir (Keller, 2003’den aktaran Onurlubaş ve Öztürk, 2018, 86). Amerikan Pazarlama Derneği markayı “bir satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullandığı bir isim, terim, tasarım, sembol veya kombinasyon” şeklinde tanımlamaktadır ([www.ama.org](http://www.ama.org)).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye göre marka; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” ([www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr)).

Çağdaş pazarlama literatüründe yer alan bu tanım Watkins, Aaker, Stanton, Doyle ve Kotler gibi pek çok yazar tarafından da benimsenmiştir (Erdil ve Uzun, 2010, 5-6). Marka bir şeyi en basit ve en kısa yolla ifade etmektir. Brown’a göre bir marka, insanların etrafındaki tüm zihinsel bağlantının toplamından daha az ya da daha çok değildir (Maurya ve Mishra 2012, 124). Türk Patent ve Marka Kurumu ise markanın “bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajların biçimi olmak üzere her türlü işareten oluşabilir” olduğunu ifade etmektedir (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017, madde:4).

Marka sadece isim, logo ya da renk ile ilgili değil aynı zamanda duygusal anlamları da barındırmaktadır. Duygusal anlam zaman içerisinde gelişerek tüketici ile ürün arasında rasyonel ve haz verici yararlar ortaya çıkararak bir ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktadır (Schultz ve diğ. 2014, 408-418).

Markanın kendisi yeni bir fikir değildir; ancak markalaşma hizmet ve ürün sağlayıcılar için giderek daha önemli hale gelmektedir. Çünkü tüketiciler artık çok daha fazla bilgiye ve daha fazla ürün ve hizmet seçeneğine erişebilmektedirler. Bir ürünü diğerinden farklılaştırmak için, firmanın müşterinin zihninde güçlü bir marka imajı oluşturması gerekmektedir. Marka, satın alma kararlarında müşteride bir güven duygusu sağlaması açısından önemli olmaktadır (Aaker, 1995, 207’den aktaran: Çifçi ve Cop, 2007,71).

Marka, müşteri için de firma için de değer yaratmaktadır. Müşteriler satın alma sürecini hızlandırmak ve satın alma risklerini azaltmak için markayı kullanabilmektedirler. Tanıdık bir markanın güvenilir ve makul kalitede olduğu algılanabilmektedir (Aaker,1991,109,’den aktaran: Klink , 2000, 5-20).

Günümüzde hemen her organizasyon bir marka sahibi olmak istemektedir. Güçlü rekabet ortamında markalaşma tüm sektörlerde stratejik öneme sahip bir konu haline gelmiştir. Öyle ki kamu hizmetleri, sivil toplum kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar bile markalaşmayı gerekli görmektedirler (Kapferer, 2008, 2).

Bu çalışmada İstanbul'da yer alan ve şahıs adı içeren eğitim ve araştırma hastanelerinin marka adı ve marka sembollerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

### **Marka Adı**

Marka adı Aaker tarafından “markanın ne yaptığı ve ne olduğu hakkında fikir oluşturmaya yarayacak çağrışımlar yaratan sözcük” olarak tanımlanmaktadır. Marka adı, farkındalık yaratmada ve iletişim kurmada fayda sağlayan önemli unsurlardan biri olmaktadır (Aaker, 2009, 213). Mercedes, Google, Nike birer marka adıdır.

Marka, bireylerin zihninde kurulu bir çağrışım ağıdır. Çağrışımlar, farklı olgulara ilişkin düşünce ve duysal uyarıların birbirleriyle ilişkisinden meydana gelmektedir. Çağrışımlar kolektif ve eş zamanlı bir işlemde geçerek ortaya çıkmaktadırlar. Çağrışım ağının içindeki her şey arasında bir iç bağlantı bulunmaktadır, doğrudan olanlar dolaylı olanlarla; güçlü olanlar güçsüz olanlarla bağlantılıdır. Çağrışımlar ağının tanımlanmasında psikolojideki “bilişsel yapı” kavramı kullanılmaktadır. Bir çağrışımsal marka ağı, bir marka adının bir bireyde uyandırdığı çağrışım, anlam, duygu, tutum ve davranış eğilimlerinin toplamını oluşturmaktadır. Marka adının tüketicinin zihnindeki varlığı, marka tercihi yaratabilecek çağrışımların bununla bağ oluşturmaya imkân sağlamaktadır (Franzen, 2005, 48-49).

Marka adı başlangıçtan itibaren markanın öncelikle belirlenerek seçilmiş objektif ya da sübjektif karakteristiklerini ve amaçlarını, iletmek istediği mesajı içermektedir (Kapferer, 2008, 193). Marka adı yaratılırken rakiplerden farklı olabilmek için marka adının nasıl yaratılacağına çok iyi anlaşılması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Marka adları ürünleri birbirinden ayıran özelliklerin ortaya konulmasını içermektedir. Marka adının ürün ve hizmet ile uyumlu olması gerekmektedir. Ürünün hedef kitesine uygun ve ürünü yansıtacak bir isim bulunmalıdır (Kotler,1999, 93).

Marka adı seçilirken temel olarak şu kriterler göz önünde bulundurulmaktadır: Kısa, basit, söylenmesi, okunması kolay ve anlaşılır olmalıdır. Kulağa hoş gelen, hatırlanabilir, diğer markalar ile karışmayan ürüne uygun bir marka adı olmalıdır. Her ürün kendi alanında kullanılmalıdır. Ad çok yönlü olmalı, yeni eklenen mallara kolayca uyarlanabilmelidir. Coğrafi isimler olmamalıdır. Ürün veya hizmet marka ile birlikte belirtilmelidir (Cemalcılar,1999,119). Tanınması kolay olmalıdır. Modası geçmiş olmamalıdır. Ambalaj ve etiketleme gereksinimlerine uyum sağlamalıdır. Telaffuzu kolay olmalıdır. Bu özellikle ihraç edilen ürünler için son derece önemlidir. Saldırgan, negatif ve müstehcen olmamalıdır. Her türlü reklam aracında kullanmaya uygun olmalıdır. Ürünün kullanımı, işlevi ve kalite düzeyi gibi ürünün yararları hakkında fikir vermelidir. Ayırt edici ve farklı olmalıdır. Marka adı, firma veya ürün imajına uygun olmalıdır. Marka adının kullanılması için yasal sınırlamalar olmamalıdır (Berkowitz, Kerin ve Rudelius, 1989'dan aktaran Erdil ve Uzun, 2010, 19-20). Özel isim ile ulusal ve idari olan genel isimler marka adı olarak kullanılmamalıdır. Marka adı akılda kalıcı ve dikkat çekici olmalıdır ( Koyuncu, 2007, 21).

Marka adı belirlerken bu kriterlerin göz önünde bulundurulması markalar için yararlı olabilmektedir; ancak bir zorunluluk değildir. Markanın yaratmak istediği kimliğin bir parçası olan marka adları, hedef kitleye markaya ilişkin bir mesaj vermekte ve marka öz değerlerini iletmeye yardımcı olmaktadır. Marka adının tüketicide meydana getirdiği olumlu çağrışımlar markaya değer katmakta ve markanın başarısına katkı sağlamaktadır.

## Marka Sembolü

Marka kimliği yaratmada kullanılan araçlardan biri de marka sembolü olmaktadır. Sembol markanın görünen yüzünü oluşturmakta ve marka adıyla beraber marka çağrışımlarını desteklemektedir. Marka sembolünden, markanın özünü oluşturan değerleri yansıtması ve markanın mesajını tüketicilere iletmesi beklenmektedir. Marka sembolünün çağdaş anlamda ilk defa 1870'li yıllarda kullanılmaya başlandığı ve kayıtlara geçen ilk sembolün Bass bira markasının üçgeni olduğu ifade edilmektedir (Center, 2014, 3).

Sembol, ucu ticaret hayatının başlangıcına dayanan mamul, işletme ve verilen hizmetlerin belirlenmesini ve fark edilmesini sağlayan tipografik karakterlerden meydana gelen işaretlemeler şeklinde belirtilmektedir. Bir işletmenin adının resim ve simgeler ile ifade edilmesini içermektedir. Sembol markayı temsil eden, özel tasarlanmış amblem ya da işareten oluşmaktadır. Şekliyle ve rengiyle markayı çağrıştıran hareketsiz marka işareti anlamına gelmektedir (Çengel, 2006, 37).

İkonik yazı tipli, kombine, arma, tanımlayıcı, sade, minimalist, maskot semboller, tipografik semboller gibi çeşitli marka sembolü tipleri bulunmaktadır. Semboller ürünü, firmayı ya da bir markayı soyut olarak temsil etmektedirler. Sembol genellikle soyut fikirler üzerinden üretilmektedir. Ama bazı semboller soyut bir değer yerine doğrudan firmanın faaliyet konusuna atıfta bulunarak firmayı müşterilerine tanımlamaktadırlar. Böylece firma, marka sembolü ile ne iş yaptığını hedef kitleye anlatmaktadır (Center, 2014, 8-29). Sembol oluştururken anlaşılır, sade, estetik, dikkat çekici, akılda kalıcı, az ve hatırlanabilir renkten oluşan, fazla ayrıntı içermeyen, okunabilir, özgün, ürünü veya hizmeti ön plana çıkaran, çağrışım yapabilen, temsil ettiği firmaya, ürüne ya da hizmete özel olan, uluslararası sınır engeline takılmayan tasarımlar dikkate alınmaktadır (Taşkın ve diğerleri, 2014, 34-35; Center, 2014, 31).

Marka sembolü tasarımında çizgiler de önem taşımaktadır. Bir markaya ait görsel unsurlarda bulunan dikey çizgilerle erkeksilik ve resmîlik; yatay çizgilerle genişlik, denge ve barış; eğik çizgilerle dinamizm, heyecan vericilik ve yuvarlak çizgilerle de güzellik, zarafet, dişilik ve erotizm çağrışımı yaratılmaya çalışılmaktadır (Elmasoğlu, 2016, 86; Aktuğlu, 2007, 142; Gümüş ve Saraç, 2013, 49-50). Sembol temsil ettiği ürün ya da hizmeti yansıtmıyorsa, ne kadar etkileyici olsa da amacına hizmet etmeyebilmektedir.

Sembol tasarımında önemli olan bir diğer unsur ise renklendir. Tüketicilerin renklere yönelik tercih yapmaya önem vermeleri, bu konunun bir grafik tasarım öğesi olarak görülmesine yol açmaktadır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018, 91; Odabaşı ve Barış, 2012, 138).

## Renkler

Renkler hafızamızda iz bırakan uyaranlardır. Etrafımızdaki renklerin insan üzerinde etkisi oldukça güçlüdür. En çok dikkatin merkezi haline geldiğinde fark edilen renkler insanları psikolojik ve duygusal olarak etkilemektedirler (Uzoğlu, Ustaoglu, 2015). Farklı renklerle ilişkilendirilen anlamlar işletmeler için önem taşımaktadır. Çünkü renkler, marka imajını yaratma için kullanılan araçların anlam aktarım mekanizmalarını oluşturmaktadırlar. Renkler, önceden şartlandırılmadan bir markanın istenen görüntüsünü tüketicinin zihninde iletme için kullanılabilen çeşitli ilişkilendirmeleri çağrıştırmaktadırlar (Madden, Hewett, Roth, 2019, 91). İşletmeler renkleri müşterilerini etkilemek için ürün ambalajlarında ve sembollerde kullanılmaktadırlar. Örneğin, genç ve canlı olarak görülmek isteyen markalar, parlak renkler seçme eğilimindeyken; sofistike ve zengin görünmek isteyenler siyah, mor veya bej gibi renkler seçmektedirler. Buna karşılık, markalar tüketiciye bilgi sağlamak için renkten yararlanabilmektedirler. Renkler bir yandan tüketicileri etkilerken; diğer yandan fiyat ve kalite

gibi ürün özellikleri ya da bir işletmenin ürün veya hizmeti hakkında bilgi verebilmektedirler (Cunningham, 2017, 187).

Renkler markaları çağrıştırmaktadır. Heineken'in belirgin yeşili, Coca-Cola'nın kırmızısı, Shell'in sarı ya da Cadbury'nin moru tüketiciler için bir anlam içermektedir. Üreticilerin renklere yüksek önem vermesinin nedeni, rengin, duyuşal ve duygusal bir yüke sahip olmasının yanında ambalajda yer alan yazılı bir çalışma veya görüntüden daha hızlı tepki uyandırabilen bir unsur olmasıdır. Örneğin Colgate diş macunlarının üzerindeki hologramların ve metalik renkli ambalajların, tüketicileri bu diş macunlarını almaya teşvik ettiği ileri sürülmektedir (Singh, 2006, 786).

Mavi güvenli bir renk olarak görülmektedir (Murray ve Deabler, 1957,179). İhlmlı, ciddi, dürüst, sakin, sade, huzurlu, maskülen bir renktir. Mavi, zekâ, iletişim, güven, verimlilik, görev ve mantıkla ilişkili olduğu için yetkinlikle bağlantılıdır (Labrecque ve Milne 2012, 711). Kırmızı macera, kan, aksiyon, tehlike, enerji, aşk ve tutkuyu ifade etmektedir. Kırmızı dikkat çekici ve tehlike ile ilişkilidir (Mehta R. ve Zhu R. J. 2009,1226). Kırmızı renk, uyandırıcı, heyecan verici ve uyarıcı bir renk olarak kabul edildiğinden heyecana bağlanmaktadır (Bellizzi ve diğerleri. 1983, 21-45; Clarke ve Costall 2007,406-410; Gorn ve diğerleri. 1997,1387-1400) Kahverengi doğa ve ağaçlık kesimi temsil etmektedir. Genellikle basit ve nötrdür. Kahverengi, ciddiyet, doğa, yeryüzü anlamını içermektedir (Clarke ve Costall 2007,406). Mor, genellikle lüks ürünler ve eğitim ile ilgili marka sembollerinde kullanılmaktadır. Mor, otantiklik ve kaliteyi birleştiren bir renktir (Fraser ve Banks 2004 'den alıntı: Labrecque ve Milne 2012, 711). Onurlu ve görkemli bir renk olarak görülmektedir. Siyah ve beyaz sıklıkla bir arada kullanılır. Beyaz saflığı, sadeliği, doğallığı ve masumiyeti simgelerken, siyah güç, asalet ve klasikliği simgelemektedir (Mahnke, 1996). Siyah, sofistike ve cazibe anlamına gelmektedir (Fraser ve Banks 2004'den alıntı: Labrecque ve Milne 2012, 711; Mahnke 1996). Pembe masumiyet hissi oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Genellikle, bir marka sembolüne kadınsı bir anlam yüklemek için kullanılmaktadır. Pembe, besleyici, ılık ve yumuşak olarak kabul edildiği için samimiyet duygusuyla da ilişkilendirilmektedir (Clarke ve Costall 2007,406;Mahnke, 1996). Turuncu uyandırıcı ve heyecan vericidir. Bu nedenle canlı, enerjik, dışa dönük ve sosyal olarak kabul edilmektedir (Mahnke, 1996). Orta-uzun bir dalga boyuna sahip olan sarı, aynı zamanda uyarılma ve heyecanlanma niteliklerine de sahiptir, ancak bu nitelikler kırmızı renkten daha azdır (Murray ve Deabler, 1957,180). Yeşil, canlılığı, tazeliği, doğallığı, uyumu, parayı, sağılığı, yaşamı ve yenilenmeyi ifade etmektedir. Yeşil doğa ile temel ilişkisi sayesinde güvenlik duyguları (Kaya ve Epps, 2004,31-34) ve dış mekanla bağlantı kurmaktadır (Clarke ve Costall, 2007,406).

### **Sağılık İşletmelerinde Markalaşma**

Her sektör gibi sağılık sektöründe de markalaşma kavramı giderek önem kazanmaktadır. Sağılık hizmetinin etkin, verimli, kaliteli ve güvenilir olarak sunulması kadar; hizmeti alanların da bu durumu bilmeleri ve bu şekilde değerlendirmeleri önemlidir. Ülkemizde 1980'lerden günümüze kadar gelişen özel hastanelerin sayılarındaki artış ile birlikte sağılık kurumlarında markalaşma çalışmaları da önem kazanmıştır.

Sağılık sektörünü de içeren hizmet sektörü diğer sektörlerden farklılık arz etmektedir. Hizmet sektörünü diğer sektörlerden ayıran temel özellik tüketici değerlendirmesi için, satın alma risklerini artıran biçimde, ipucunun az olmasıdır (Kemp, Jillapalli, ve McCoy, 2014, 127).

Hizmetlerin soyutluk, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması, depolanamaması gibi kendine has özellikleri, hizmet pazarlamasını fiziksel mal pazarlamasına göre zorlaştırmaktadır. Ancak bir hizmet işletmesi olan sağılık işletmeleri için de markalaşma en az fiziksel mal sunan işletmeler kadar önemlidir. Belirginlik, performans, mesaj tutarlılığı ve tüketicilere duygusal olarak hitap

etme gibi özelliklerle sağlık işletmeleri de güçlü markalar oluşturmaya çalışmaktadırlar (Berry ve Seltman 2008, 218).Güven unsuruna dayalı hasta-kurum ilişkisini güçlendirecek markalar yaratabilmek amaçlanmaktadır. Sağlık işletmeleri için marka yaratırken de marka öz değerleriyle uyumlu marka adı seçimi ve sembol tasarımı önemli olmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de hastane adı belirlerken önemli kişilerin adlarının seçilmesi rastlanabilen bir durum olmaktadır. Dünyanın en ünlü hastanelerinden biri olan John Hopkins Hastanesi adını 1795-1873 yılları arasında yaşamış bir girişimci ve hayırsever olan John Hopkins’ten almaktadır (www.hopkinsmedicine.org). Washington Üniversitesi kampüsünde bulunan ve Amerika’daki köklü hastanelerden biri olan Barnes-Jewish Hastanesi’nin adı da 1808-1892 yılları arasında yaşamış olan hayırsever bankacı Robert Augustus Barnes’ten gelmektedir (www.findagrave.com). Amerika’da bulunan Ronald Reagan UCLA Medical Center ise adını Ronald Wilson Reagan’dan almıştır. Ronald Reagan 1981-1989 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri başkanı olarak görev yapmıştır (www.whitehouse.gov).

Türkiye’de sağlık kurumlarının adlandırılması 16.05.2018 tarihli “Sağlık Bakanlığına Bağlı Hastaneler, Ağız ve Diş Sağlığı Merkezleri İle Hastanelerin Bazı Bölümlerine Ad Verilmesi ve Tabela Esasları Hakkında Yönerge” ile belirli koşullara bağlanmıştır. Yönergede yer alan altıncı maddede sağlık kurumuna özel ad verilmesinin koşulları aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır (www.dosyamerkez.saglik.gov.tr):

#### **Özel ad verilmesi**

MADDE 6- (1) Binası hayırsever vatandaşlar tarafından inşa edilen hastanelere hayırseverin isteği doğrultusunda ismi verilebilir.

(2) Yatırım programında yer almak kaydıyla Çevre ve Şehircilik Bakanlığı birim fiyatına göre; inşaat keşif bedelinin % 50'si ve üzerinde mali yardımda bulunan hayırseverin ismi hastaneye verilebilir. Bakanlık ile imzalanmış bir protokol kapsamında ve herhangi bir hastane veya bağlı birimi nezdinde doğmuş olan isim hakkı üzerinde herhangi bir tasarruf yetkilerinin kalmayacağı hususunun ilgilinin kendisi veya mirasçıları tarafından kabul ve beyan edilmesi halinde, bir diğer protokole bağlı olarak yapılmış olan güncellenmiş hibe tutarı ile hali hazırda taahhüt edilecek olan hibe tutarı toplamı dikkate alınarak işlem tesis edilebilir.

(3) Hayırseverin maliki olduğu arsa üzerine Devlet tarafından hastane binasının yaptırılması halinde, arsa tespit komisyonlarınca tespit edilecek arsa değeri, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı birim fiyatına göre yapılacak binanın o günkü inşaat keşif bedelinin % 50'si ve üzerinde ise hayırseverin adı hastaneye verilebilir. Eğer arsa değeri bina değerinin % 50'den az ise eksik kalan kısmın hayırsever tarafından %50'ye tamamlanması halinde de hayırseverin adı hastaneye verilebilir. Arsa değeri bina değerinin % 50'den az ise hastanenin görülebilir yerine 30x50 ebadında bir plaket ile arsa bağışı yapan hayırsevere teşekkür edilir.

(4) Bulunduğu yerde sağlık hizmetini veremeyecek olan gayrimenkuller değerlendirmeye alınmaz. Ancak, gayrimenkulün satışına müsaade edildiği ayrıca, herhangi bir gayrimenkul hibe edilip karşılığında hastane yapımı talep edildiği takdirde, yukarıdaki kriterlere göre değerlendirme yapılır.

(5) Hastanelere ve bazı bölümlerine, İl Sağlık Müdürlüğü’nün teklifi üzerine, darbe teşebbüsüne karşı, terörle mücadele ve ülke savunmasında şehit olmuş güvenlik mensupları, sivil vatandaşlar ile görev şehidi olmuş Sağlık Bakanlığı personelinin adlarının verilmesi; isim verme işlemlerinin kayıt altına alınarak bir bütünlük içinde yürütülmesi amacıyla; 27 Aralık 2016 Tarihli ve 29931 Sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan "Şehitlerimizin İsimleri ve Yakınlarına Yapılacak Yardımlar ile İlgili 2016/29 Sayılı Başbakanlık Genelgesi" kapsamında; Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın

görüşü alınarak sağlık tesisinin tipine göre Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü'nün veya Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü'nün onayı ile verilir.

(6) Türk büyüklerinin ve saygın devlet adamlarının isimleri hastanelere İl Sağlık Müdürlüğü'nün teklifi ile sağlık tesisinin tipine göre Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü'nün veya Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü'nün onayı ile verilebilir.

(7) Sağlık alanında Türkiye'nin uluslararası tanıtımına katkı yaparak yeni keşiflerde bulunan veya yeni teknikler ve uygulamalar geliştiren bilim adamlarının, topluma örnek teşkil edecek davranışta bulunan özel veya tüzel kişilerin isimleri İl Sağlık Müdürlüğü'nün teklifi ile sağlık tesisinin tipine göre Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü'nün veya Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü'nün onayı ile verilebilir.

(8) Hayırsever (hizmet verilen yerin arsasını, binasını bağışlayan) isminin verildiği hastanenin hizmet birleştirilmesi veya taşınması durumunda;

a) Eski hastane binasının, ek hizmet binası veya semt polikliniği olarak kullanılması halinde hayırsever isminin kullanımına devam edilmesi,

b) Eski hastane binasının Sağlık Bakanlığı'nın ihtiyaçları doğrultusunda sağlık hizmeti sunumu dışında (idari bina, kreş, arşiv, lojman vb.) kullanılması halinde; taraflar arasında yapılmış olan protokol kapsamında ismin hizmet kullanımına uygun olacak şekilde devam edilmesi,

c) Eski hastane binasının farklı bir kuruma devredilmesi durumunda ise; hayırseverin isminin kullanılmasının düzenlenecek protokolle yer alması hususları İl Sağlık Müdürlüğü'nün teklifi ile sağlık tesisinin tipine göre Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü'nün veya Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü'nün onayı ile gerçekleşir.

(9) Dernek, vakıf, oda, kulüp, federasyon, konfederasyon vb. tüzel kişilerce veya belediye, özel idare vb. kamu kuruluşlarınca tamamı yapılmış binalara, bunların isimlerinin verilmesi, bir protokol kapsamında hukuki değerlendirme sonucunda alınacak Sağlık Bakanlığı onayı ile gerçekleşir. Söz konusu tüzel kişi ve kurumlarca yaptığı binalara yönetimlerine uygun görülse bile hiçbir şekilde şahıs ismi verilemez.

(10) Hastaneye ilave bina yapılması, hastane içinde yer alan ameliyathane, servis, laboratuvar vb. hizmet birimleri yapılması veya tefriş ettirilmesi halinde hayırseverlerin isimleri, hayırseverin talep etmesi halinde başhekimin teklifi ve İl Sağlık Müdürlüğü'nün onayı ile bu bölümlere verilebilir. "Bu birim/servis/bina x şahsın katkılarıyla yapılmıştır" şeklinde düzenlenecek tabela birimlerin girişine, giriş çıkışa engel olmayacak şekilde asılır.

(11) Hastane personeli olup; geçmişteki hizmetlerinden dolayı ödüllendirilmek istenilen personelin ismi, sağlık tesisinin belli bir bölümüne sağlık tesisinin tipine göre Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü'nün veya Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü'nün teklifi ve Müsteşarlık Makamının onayı ile verilir. İsmine yazılı olduğu tabela bölüm girişine giriş çıkışa engel olmayacak şekilde asılır.

(12) Kamu görevlilerinin buldukları kamu görevinden dolayı sağlığa olan katkıları gerekçe gösterilerek hastanelere isimlerinin verilmesi talepleri değerlendirmeye alınmaksızın reddedilir.

(13) Geçici süre ile verilmiş veya kiralanmış binalara hiçbir surette özel isim verilmez.

(14) Hastanelerin ad değişiklikleri onaylandıktan sonra ruhsat değişikliği için Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne gönderilir.

(15) Sağlık tesisine veya ek hizmet birimine ismi verilen şahsın sonradan kasten işlenen veya yüz kızartıcı bir suçtan hüküm giymesi, Devletin güvenliğine, Anayasal düzene karşı suç işlemesi, herhangi bir terör örgütüne mensubiyetinin, tespit edilmesi halinde hiçbir işleme gerek kalmaksızın tek taraflı olarak Sağlık Bakanlığınca kaldırılır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmanın amacı; özel şahıs adı taşıyan hastanelerin marka adını oluşturan kişilerin analiz edilmesidir. Çalışmada ayrıca bu hastanelerin marka sembolleri de incelenmektedir. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde bulunan hastaneler oluşturmaktadır. Örneklem oluşturmak için özel şahıs adı içeren hastaneler taranmıştır. En çok özel şahıs adı içeren sağlık kurumları olması sebebiyle Eğitim ve Araştırma Hastaneleri (E.A.H.) analize dahil edilmiştir. İstanbul ilinde yer alan ve şahıs adı içeren on üç E.A.H. araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan on üç E.A.H.’nin resmi internet sitesinden iki hastanenin marka sembolüne ulaşılammıştır. Bu durum çalışmanın kısıtı olarak belirtilebilir.

### **Analizler**

Araştırmaya “Bakırköy Dr. Sadi Konuk E.A.H.”, “Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları E.A.H.”, “Dr. Siyami Ersek Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi E.A.H”, “Fatih Sultan Mehmet E.A.H.”, “Haseki E.A.H”, “Kartal Dr. Lütfi Kırdar E.A.H.”, “Mehmet Akif Ersoy Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi E.A.H.”, “Metin Sabancı Baltalimanı Kemik Hastalıkları E.A.H.”, “Sağlık Bilimleri Üniversitesi Kanuni Sultan Süleyman E.A.H.”, “Sancaktepe Şehit Prof.Dr. İlhan Varank E.A.H.” “Sultan Abdülhamid Han E.A.H.”, “Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi E.A.H.” ve “Zeynep Kamil Kadın ve Çocuk Hastalıkları E.A.H.” olmak üzere on üç Eğitim ve Araştırma Hastanesi dahil edilmiştir.

#### **1. Bakırköy Dr. Sadi Konuk E.A.H.**

Hastane adını kadın doğum hastalıkları ve doğum alanında uzman doktor ve aynı zamanda siyasetçi olan Mehmet Sadi Konuk’tan almaktadır. Mehmet Sadi Konuk 1894-1964 tarihleri arasında yaşamıştır. Bursa ve Samsun’da milletvekilliği, Sıhhat ve İctimai Muavenet Vekilliği ile Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde Başkanlık Divanı Kâtip Üyeliği görevlerinde bulunmuştur. Cumhuriyetin ilanından sonra Sağlık Bakanı olarak görev yapmıştır (Demirtola, 2015,1-17). Adı, 28 Eylül 2000 tarihinde Bakırköy’de bir ihtisas hastanesine verilmiştir. Hastane 1970 yılında 100 yataklı Tropikal Hastalıklar Hastanesi olarak hizmete açılmıştır. 1998 yılında 75. Yıl Kadın Hastalıkları ve Çocuk Hastanesi de bu hastaneye eklenmiştir. 2000 yılından bu yana Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi ismiyle hizmet veren kurumun yatak kapasitesi 612’dir. Hastanenin ortak değerleri hastanenin resmi internet sitesinde “insan sevgisi, güven, hasta ve çalışanların mutluluğu, sürekli eğitim ve çalışkanlık” şeklinde belirtilmektedir. ([www.bakirkoyasadikonukeah.saglik.gov.tr](http://www.bakirkoyasadikonukeah.saglik.gov.tr)).

Şekil 1’de hastanenin marka sembolü yer almaktadır. Marka sembolü tek tipografik harf karakterinden oluşmaktadır. Sembolde tırnaksız yazı karakteri kullanılmakta ve hastanenin tam adının bağlı olduğu kurumla birlikte yazıldığı görülmektedir. Tırnaksız yazı karakteri ile açık ve kolay anlaşılır olma amaçlanmış olabilir. Sembolde hastanenin bağlı olduğu kurum adı normal yazılmış iken; şahıs ismi içeren hastanenin özel adının koyu yazıldığı görülmektedir. Bu şekilde hastane adına dikkat çekilmeye, hastane adının ön plana çıkarılmaya çalışıldığı ileri sürülebilir. Marka sembolünde büyük harf kullanımının “güçlü bir kurum olma” mesajı vermenin yanı sıra hastanenin ortak değerlerinden olan “güven” unsurunu da desteklediği belirtilebilir. Daire şeklinde geometrik biçimin tercih edildiği marka sembolünde sağlık mesajı veren mavi, lacivert ve beyaz renklerin hakim olduğu görülmektedir. Dairenin içinde yer alan iki insan figürü de



hastanenin hem hasta ve hasta yakınlarını hem de çalışanlarını kucaklaması şeklinde yorumlanabilir. Bu yönüyle sembol, hastanenin ortak değerlerinden olan “insan sevgisi” ve “çalışanların mutluluğu” değerleriyle ilişkilendirilebilir. Marka sembolünde daha çok hastanenin değerlerine odaklanıldığı belirtilebilir.



**Şekil 1.** Hastanenin Marka Sembolü

## 2. Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları E.A.H.

Hastane adını Ord. Prof. Dr. Mazhar Osman'dan almaktadır. Türkiye'de ilk modern ruh sağlığı hastanesini kurmuştur. Mazhar Osman 1884- 1951 yılları arasında yaşamıştır. 1904 yılında Askeri Tıbbiyeyi bitirip ardından Gülhane Askeri Tıbbiye de görev almıştır. Berlin ve Münih'te incelemeler yapan Mazhar Osman ülkeye döndükten sonra, Zeynep Kamil, Şişli Hastanelerinde başhekimlik görevlerini yürütmüş ve Haydarpaşa hastanesinde sinir mütehasıslığı yapmıştır. Cumhuriyet kurulduktan sonra Bakırköy'de kullanılmayan Reşadiye Kışlası Mazhar Osman'ın teklifi ve Bakanlar Kurulu kararı ile akıl hastanesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Reşadiye Kışlası arazisinde hizmet vermeye başlayan hastane İstanbul Emraz-ı Akliye ve Asabiye Hastanesi adıyla anılmıştır. Mazhar Osman, 1932 yılında Psikiyatri Kliniği Ordinaryüs Profesörü olmuş, 1941 yılına kadar burada başhekim olarak çalışmıştır (Artvinli, 2017, 14-15).

Hastane, 1391 yatak kapasitesi ile Bakırköy'de eğitim araştırma hastanesi olarak hizmet vermektedir. Hastanenin ortak değerleri resmi internet sayfasında “ekip bilinci, empati, hasta ve çalışan memnuniyeti, hasta ve çalışan güvenliği, sürekli eğitim, özenli, çalışkan ve güler yüzlü hizmet” şeklinde belirtilmektedir (bakirkoyruhsinireah.saglik.gov.tr).

Şekil 2'de hastanenin marka sembolü yer almaktadır. Sembolde Türkiye'de, Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Hastanesi ile özdeşleşmiş Rodin'in ünlü Düşünen Adam Heykeli yer almaktadır. Aynı heykel hastanenin Bakırköy kampüsü içerisinde de mevcuttur. Bu görsel ile hastanenin marka farkındalığına katkı sağlandığı düşünülmektedir. Sembolde hastanenin kuruluş yılı da yer almaktadır. Tek tipografik harf karakterinin kullanıldığı ve hastanenin tam adı yerine sadece baş harflerinin yer aldığı kısaltmanın tercih edildiği görülmektedir. Tırnaksız yazı karakteri ve büyük harf kullanılmaktadır.



Şekil 2. Hastanenin Marka Sembolü

### 3. Dr. Siyami Ersek Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi E.A.H.

Hastane adını Doktor Siyami Ersek'ten almaktadır. Türkiye'de Göğüs Cerrahisinin gelişmesine katkı sağlamış olan Dr. Siyami Ersek 1920 yılında doğmuştur. 1944 yılında İ.Ü. Tıp Fakültesi'ni birincilik ile tamamlamıştır. Mezun olunca İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Hastanesi Cerrahi Kliniği'nde Genel Cerrahi uzmanlığını yapmıştır. Anesteziyoloji ve Akciğer Cerrahisi dalında staj yapmak üzere 1948'de İngiltere'de bulunmuştur. 1951 yılından sonra Sağlık Bakanlığı'na geçmiş ve Heybeliada Sanatoryumu'nda cerrahi şefi olarak görev yapmıştır (Alpay ve diğ., 2015,199-203).

1948 senesinde hizmet vermeye başlayan hastane 1962 senesinde ön bina restore edilerek 12 Mayıs 1962'de İstanbul Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi Merkezi adıyla resmen açılmıştır. Günümüzde Dr. Siyami Ersek Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi E.A.H Tüberküloz ve Göğüs Hastalıkları Hastanesi olarak devam etmektedir. Yatak kapasitesi 525 olan hastane, dünyanın en büyük kalp hastanelerinden biridir. Hastanenin değerleri kurumun resmi internet sayfasında “saygı, dürüstlük, hakkaniyet, kalite, tedavi, etik ilkelere bağlılık ve güven” şeklinde belirtilmektedir (siyamiersekeh.saglik.gov.tr).

Şekil 3'te görüldüğü üzere hastanenin marka sembolü dairesel bir biçime sahiptir. İçte yer alan dairede bir kalp ve kalbin içinde de bir EKG grafiği resmedilmiştir. Kalp kırmızı ve mavi çizgilerden oluşmaktadır. Kullanılan görsel unsurlarla hastanenin faaliyet alanının vurgulandığı belirtilebilir. Marka sembolünde hastanenin kuruluş yılı da yer almaktadır. Hastanenin ismi büyük harflerle yazılmış ve tırnaksız tek tipografik harf karakteri kullanılmıştır. Büyük harf kullanımı hastanenin değerleri arasında sıralanan “güven” unsuru ile ilişkilendirilebilir. Hem tırnaksız yazı karakteri hem de kalp görselinin kullanımı hastanenin marka sembolü ile açık ve yalın bir anlatım yolu izlediği ve kalp- damar hastalıkları alanında faaliyet gösteren bir kurum olduğu mesajını verdiği belirtilebilir.



Şekil 3. Hastanenin Marka Sembolü

#### 4. Fatih Sultan Mehmet E.A.H.

Hastane adını Osmanlı padişahı Fatih Sultan Mehmet'ten almıştır. 1432- 1481 yılları arasında yaşamış olan Fatih Sultan Mehmet, İstanbul'u fetheden Sultan (Kuşat, 2003, 136) olmasının yanı sıra tıp eğitiminin gelişimi açısından da önemli bir kişidir. Döneminde inşası tamamlanan Fatih Külliyesinin bir bölümünün Fatih Darüşşifası olarak planlanmasının tıp eğitimi için önemli olduğu ileri sürülmektedir. Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sinde geçen "Dersiâm-ı hekim başısı vardır" şeklindeki sözü "darüşşifada bir dekan, yönetici" bulunduğu şeklinde yorumlanarak; İstanbul'da tıp eğitiminin İstanbul Tıp Fakültesinde Fatih Darüşşifası ile başladığı olarak yorumlanmaktadır (Cantay, 2014, 2).

Hastanenin değerleri; "hasta güvenliği, tedavisi ve bakımı, sağlıkta süreklilik, şeffaflık, çalışan değeri, hastanenin toplumsal rolü (sosyal sorumluluk), hastanenin akademik rolü, çevre (tabiat) sorumluluğu, sürekli objektif özdenetim" şeklinde sıralanmaktadır (www.fsmeah.saglik.gov.tr).

Şekil 4'te hastanenin marka sembolü görülmektedir. Sembolde tırnaklı yazı karakteri kullanılmaktadır. Tek tipografik harf karakterinin yer aldığı sembolde büyük harf kullanımının tercih edildiği görülmektedir. Sembolün ortasında iç içe geçmiş ve farklı renkte çerçevelenmiş iki kalp yer almaktadır. Kalplerden biri iki yılan figürü tarafından oluşturulmaktadır. Kalp ve yılan figürleri ile "sağlık" vurgusu yapıldığı belirtilebilir. Sembolde hastanenin kuruluş yılı bilgisi de yer almaktadır.



Şekil 4. Hastanenin Marka Sembolü

## 5. Haseki E.A.H

Hastane adını Haseki Sultan'dan almaktadır. Haseki Darüşşifası "kadın şefkatinin sembolü" olarak bilinmektedir. II. Selim'in annesi, Kanuni Sultan Süleyman'ın hasekisi, "Hürrem Şah" diğer adıyla "Haseki Sultan" günümüzde Haseki Hastanesi'nin bulunduğu yerde Mimar Sinan'a cami, imaret, medrese, darüşşifa ve sıbyan mektebi içeren külliye inşa ettirmiştir. Haseki Külliyesi'nin şöhretinin artmasıyla bölge, "Haseki" olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Haseki Darüşşifası 1843 yılında bir kadın hastanesi olmuştur. Burada bakıma muhtaç, kimsesiz, evsiz, hasta kadınlar tedavi edilmektedir. 1891 yılında hastane yenilenerek modern hale getirilmiş, Türkiye'de ilk asepsi ve antisepsi burada uygulanmıştır. Savaşlar ve yangınlar sebebiyle zaman zaman hizmete ara veren hastane, son olarak 1994 yılında imzalanan protokol ile Sağlık Bakanlığı'na devredilmiştir. Hastane, 1998 yılından bu yana Haseki Eğitim ve Araştırma Hastanesi adıyla sağlık hizmeti vermektedir. 400 genel 200 kadın doğum olmak üzere 600 yatak kapasitelidir. Hastanenin öz değerleri; "şeffaflık, çalışan değeri, hastanenin toplumsal rolü (sosyal sorumluluk), hastanenin akademik rolü, çevre sorumluluğu, sürekli objektif özdenetim, hasta ve çalışan güvenliği, sağlıkta süreklilik" şeklinde belirtilmektedir (www.hasekieah.saglik.gov.tr).

Tırnaksız ve tek tip tipografik yazı karakterinin kullanıldığı marka sembolü Şekil 5'te yer almaktadır. Dairesel biçimde olan sembolün açık mavi renkle belirginleştirilmiş dış kısmında büyük harflerle hastanenin adı bulunmaktadır. Sembolün iç kısmında ise Haseki Sultan portresi yer almaktadır. Marka sembolünün markaya adını veren kişiye odaklı olduğu ileri sürülebilir.



Şekil 5. Hastanenin Marka Sembolü

## 6. Kartal Dr. Lütfi Kırdar E.A.H.

Hastane adını hekim ve aynı zamanda siyasetçi olan Lütfi Kırdar'dan almıştır. Lütfi Kırdar 1887-1961 yılları arasında yaşamıştır. Kırdar, Kurtuluş Savaşı'nın sonrasında görülen salgın hastalıkların giderilmesinde büyük mücadeleler gösterdiği için Manisa Valiliği'ne, 1938 yılında İstanbul Valiliği'ne ve Belediye Başkanlığı'na atanmıştır. Savaş yıllarında İstanbul'da şehrin yaşadığı sıkıntıları çözmek için hükümet görevlileri ile birlikte çalışmıştır (İlçin, 2018, 242). İstanbul'da spor ve sergi sarayı, açık hava tiyatrosu, İnönü Stadı ve Taksim Gezi Parkı'nı yaptırmıştır. Manisa ve İstanbul milletvekilliği ile siyasi görevlerde de bulunmuş, kabinede 23. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti Sağlık Bakanı olarak görev almıştır (Özsarı, 2020, 45).

Kartal Dr. Lütfi Kırdar E.A.H'si 1974'de 150 yataklı onkoloji hastanesi olarak kurulmuştur. 1988'de Eğitim ve Araştırma Hastanesi olmuş, 2000 yılında Dr. Lütfi Kırdar isminin eklenmesiyle Dr. Lütfi Kırdar Kartal E.A.H'si adını almıştır. Hastane bugün 678 yatak kapasitesi ile Kartal'da sağlık hizmeti vermektedir. Hastanenin değerleri “insan odaklı, hasta, hasta yakını ve çalışan memnuniyetini ön planda tutan, etkin, kaliteli, verimli hizmeti hedef alan, bilimsel yayın ve araştırmalarda öncü, sağlıklı çalışma yaşamını önemseyen, gelişime açık, değişimi ve yeniliği destekleyen, ulaşılabilir, hastalarına ve çalışanlarına din, dil, ırk, cinsiyet ve düşünce farklılıklarında hiçbir ayırım gözetmeyen, çevre duyarlılığına sahip ve bu alanda projeleri destekleyen, kalıcı güven oluşturan bir hastanedir” şeklinde belirtilmektedir ([www.lutfikirdareah.saglik.gov.tr](http://www.lutfikirdareah.saglik.gov.tr)).

Şekil 6'da hastanenin marka sembolü yer almaktadır. Beyaz renk ile ayrılan dairesel formda olan sembolün dış kısmında tırnaksız ve tek tip tipografik yazı karakteri ile hastanenin ismi büyük harfler ile yazılmıştır. Hastanenin ismi yazılırken kırmızı renk kullanılmıştır. Dairesel biçimde olan sembolün tamamı gri renk üzerine yerleştirilen figürlerden oluşmaktadır. Marka sembolünün içinde çift başlı kartal figürü yer almaktadır. Orta Asya'da çok rastlanan bir figür olan çift başlı kartal, tılsım, nazarlık, koruyucu, aydınlık-güneş sembolü ve havayı belirleyen figür olarak görülmektedir (Öztürk ve Değerli, 2019, 282). Çift başlı kartal figürünün ortasında ise sağlığı temsil eden yılan figürü yer almaktadır. Marka sembolünün bu unsurlarıyla sağlığa vurgu yaptığı belirtilebilir. Sembolde hastanenin kuruluş tarihi de yer almaktadır.



Şekil 6. Hastanenin Marka Sembolü

## 7. Mehmet Akif Ersoy Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi E.A.H.

Hastane adını İstiklal Marşı'nın şairi Mehmet Akif Ersoy'dan almıştır. Mehmet Akif Ersoy 1873-1936 tarihleri arasında yaşamıştır. 1885'te Rüştüye mektebini bitirdikten sonra Mülkiye İdadisinde ve ilk sivil veteriner mektebi Ziraat ve Baytar Mektebi'nde eğitim almıştır. Arapça, Farsça ve Fransızca öğrenmiştir. 1908 yılında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Bölümü'ne tayin edilmiştir. Memuriyet yıllarında Resimli Gazetede ve Servet-i Fünun Dergisi'nde şiir ve yazıları yayınlanmıştır. Daha sonra Milli mücadeleye destek vermiş ve meclisin kurulması ile Burdur milletvekili olarak 1. Millet Meclisi'nde görev almış, savaş döneminde çeşitli önemli hutbeler vererek konuşmalar yapmıştır. İstiklal Marşı 12 Mart 1921 tarihinde Milli Marş olarak kabul edilmiştir. İstiklal Marşı'nı orduya ithaf etmiştir. Bütün şiirlerini “Safahat” adlı kitapta toplamıştır (Özçelik, 2014).

Hastane İstanbul'un Avrupa yakasında 2009 yılından günümüze kadar kalp ve damar cerrahisi alanında hizmet vermektedir ve bu alanda Avrupa yakasında Sağlık Bakanlığı'na bağlı tek hastane olma özelliğini taşımaktadır. Hastane 260 yatak kapasitesine sahiptir. Hastanenin değerleri; "saygı, dürüstlük, hakkaniyet, etik ilkelere bağlılık, güven, insanlık onuru" şeklinde belirtilmektedir ([www.mehmetakifersoyeah.saglik.gov.tr](http://www.mehmetakifersoyeah.saglik.gov.tr)).

Şekil 7'de hastanenin marka sembolü yer almaktadır. Dairesel şekilde olan sembolün dış kısmında beyaz zemin üzerine tırnaksız ve tek tip tipografik yazı karakteri ve büyük harfler ile hastanenin ismi yazılarak vurgulanmıştır. Sembolün alt kısmında küçük harfler ile hastanenin faaliyet gösterdiği bölüm belirtilmektedir. Marka sembolünün içi tamamen kırmızı zemin üzerine beyaz renkte kalp ve EKG grafiği hilal ay şekline benzetilerek resmedilmektedir. Bu şekliyle marka sembolünde hem hastanenin faaliyet alanına; hem de kırmızı beyaz hilal ay görseliyle Milli Şair olan Mehmet Akif Ersoy'a vurgu yapıldığı ileri sürülebilir. Sembolde hastanenin kuruluş tarihi yer almamaktadır.



Şekil 7. Hastanenin Marka Sembolü

#### 8. Metin Sabancı Baltalimanı Kemik Hastalıkları E.A.H.

Hastane adını ünlü iş insanı Sakıp Sabancı'nın oğlu Metin Sabancı'dan almıştır. Sakıp Sabancı 1933-2004 yılları arasında yaşamış iş insanıdır. 1966 yılında babasının vefatının ardından Sabancı Holding Yönetim Kurulu Başkanlığı yapmıştır. 1964 yılından itibaren Türkiye Sanayi ve Ticaret Odaları Birliği Üyeliği ve başkanlığı, Adana ve Kocaeli Sanayi Odaları Başkanlığı'nı 25 yıl yapmıştır. 1986 yılında Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği TÜSİAD'ın Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı üstlenmiştir. 1987 - 1990 yılları arasında TÜSİAD Yüksek İstişare Konseyi Başkanlığı'nı yapmıştır ([www.sabancivakfi.org](http://www.sabancivakfi.org)). Sakıp Sabancı'nın oğlu Metin Sabancı spastik felçlidir (Sabancı, 2004, 139). 1976 yılında Erol Sabancı Spastik Çocuklar Tedavi ve Eğitim Merkezi ile 1996 yılında Metin Sabancı Spastik Çocuklar ve Gençler Eğitim Öğretim ve Rehabilitasyon Merkezi bu hastalık ile savaşıyor pek çok gence yardım için kurulmuştur ([www.tscv.org.tr](http://www.tscv.org.tr)).

Metin Sabancı Baltalimanı Kemik Hastalıkları E.A.H'nin binası daha önce saray olarak inşa edilmiştir. 1944 yılında Kemik ve Mafsal Veremi Hastanesi olarak hizmete başlamıştır. Önce adı Baltalimanı Kemik Hastalıkları Hastanesi Deniz ve Güneş Tedavi Enstitüsü iken, 1960 yılında Baltalimanı Kemik Hastalıkları Hastanesi olmuştur. ([www.baltalimanieah.saglik.gov.tr](http://www.baltalimanieah.saglik.gov.tr)).

Sabancı Vakfının katkılarıyla 17 Ağustos 1999 depreminde hasar gören bina 2000 yılında restore edilerek tüm eğitim kadrosu ve donanımları değiştirilmiştir. 21 Aralık 2001 tarihinde Sağlık Bakanlığı tarafından özel dal eğitim ve araştırma hastanesi statüsüne geçirilmiştir. Türkiye’de ortopedi ve travmatoloji alanında eğitim ve araştırma hizmeti yapan ve aynı zamanda ileri seviyede sağlık hizmeti sunan ilk ve tek özel dal eğitim hastanesi olmuştur. Hastanenin 136 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Hastanenin temel ilke ve değerleri; “insan odaklı, kaliteli, saygın ve güvenilir hizmet, süreklilik ve erişilebilirlik, verimli, etkin ve etkili hizmet, şeffaflık ve hesap verilebilirlik, tarafsız ve hakkaniyetli hizmet, bilimsel, etik ve deontolojik hizmet, ekip ruhu, dayanışma ve sosyal sorumluluk, değişime ve gelişime açık hizmet, insana, çevreye ve doğaya saygılı hizmet” şeklinde belirtilmektedir ([www.sabancivakfi.org](http://www.sabancivakfi.org)).

Şekil 8’de hastanenin marka sembolü yer almaktadır. Dairesel formda resmedilen sembolde dış kısmı koyu siyah renk ile çerçevelenmiş iç içe geçen beyaz zemin üzerine turnaksız tek tip tipografik büyük harflerle, üst kısımda bağlı bulunduğu kurumun adı, kenarlara doğru hastanenin ismi yer almaktadır. Marka sembolünün iç kısmında bordo zemin üzerine sarı renk ile kemikten oluşan K harfi etrafına sarı tıbbın simgesi olan yılanın başı ile oluşan B harfi resmedilmiştir. Marka sembolünün bu unsurlarla faaliyet alanı odağı içerdiği belirtilebilir. Sembolde kuruluş tarihi yer almaktadır.



Şekil 8. Hastanenin Marka Sembolü

## 9. Sağlık Bilimleri Üniversitesi Kanuni Sultan Süleyman E.A.H.

Hastane adını Osmanlı padişahı Kanuni Sultan Süleyman’dan almıştır. Kanuni Sultan Süleyman 1494- 1566 yılları arasında yaşamıştır. Osmanlı İmparatorluğunun 10. padişahıdır. 1520’de 25 yaşındayken tahta geçerek 45 yıl tahtta kalmıştır. Hukuk ve edebiyat alanında alimdir. Şeyhülislam Ebussüud Efendi ile beraber yaptığı kanunlar 19.yy başlarına kadar yürürlükte kalmıştır. Bu kanunları yaptığı için değil adaletle uyguladığı için Sultan Süleyman’a “Kanuni Sultan Süleyman” denmiştir (Öztuna, 2004, 202).

Sağlığa verdiği önemi gösteren Muhibbi mahlasıyla yazdığı şiirde Kanuni Sultan Süleyman’ın en çok bilinen beyitlerinden biri şöyledir:

“Halk içinde mu’teber bir nesne yok devlet gibi,

Olmaya devlet cihanda bir nefes sıhhat gibi” (Tunç, 2000).

Hastane 1952 senesinde Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK) Sultanahmet Hastanesi Hariciye ve Nisaiye Servisi adı ile hizmete başlamıştır. 1959 tarihinden itibaren Sultanahmet Hastanesi'nin Hariciye Servisi'nin SSK İstanbul Hastanesi'ne devredilmesi ile Bakırköy Doğumevi ve Dispanseri Başhekimliği adı ile devam etmiştir. 2011 senesinde Halkalı'ya taşınmıştır. Günümüzde hastane 648 yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. Hastanenin değerleri insana hizmet odağında “hastaya değer verme, çalışana değer verme, inovatif yaklaşım, şeffaf yönetim anlayışı, hasta güvenliği, sürekli gelişim ve yenilik, etik kurallar, verimlilik, çalışan güvenliği ve hesap verilebilirlik” şeklinde ifade edilmektedir ([www.kanunieah.saglik.gov.tr](http://www.kanunieah.saglik.gov.tr)).

Şekil 9'da hastanenin marka sembolü yer almaktadır. Dairesel formda olan sembol koyu gri renk ile çevrelenmiştir. İç kısma doğru daha açık gri renk ile ayrılan bölümde tırnaklı tek tip tipografik yazı ile büyük harflerle yazılmış hastanenin ismi yer almaktadır. Marka sembolü ile hastaneye adını veren kişiye vurgu yapıldığı ileri sürülebilir. Sembolün ortasında Kanuni Sultan Süleyman'a ait tuğra resmi yer almaktadır. Tuğra Osmanlılarda padişahın yazılı alameti manasına gelmektedir ([www.turkislamsanatları.istanbul](http://www.turkislamsanatları.istanbul)). Tuğrayı çevreleyen şekilde resmedilen kırmızı renkli başak bolluk ve bereketin sembolüdür. Marka sembolünde hastanenin kuruluş tarihi yer almamaktadır.



Şekil 9. Hastanenin Marka Sembolü

#### 10. Sancaktepe Şehit Prof. Dr. İlhan Varank E.A.H.

Hastane adını 15 Temmuz'da darbeci teröristler tarafından Şehzadebaşı'nda şehit edilen Prof. Dr. İlhan Varank'tan almaktadır. Prof. Dr. İlhan Varank 1971 yılında Trabzon'un Of ilçesinde dünyaya gelmiştir. Necatibey Eğitim Fakültesi'nden mezun olduktan sonra eğitimini sürdürmek üzere ABD'ye gitmiştir. Varank, ABD Ohio State Üniversitesinde bilgisayarlı öğretim teknolojileri alanında yüksek lisans ve doktorasını yapmıştır. Prof. Dr. İlhan Varank, Türkiye'ye döndükten sonra Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde çalışmaya başlamıştır. YTÜ Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi bölüm başkanlığı görevini üstlenmiştir. Prof. Dr. İlhan Varank 15 Temmuz'da darbeci teröristler tarafından Şehzadebaşı'nda şehit edilmiştir ([kutuphane.mehmetakif.edu.tr](http://kutuphane.mehmetakif.edu.tr))



Hastane, 26 Mart 2017 tarihinde Fatih Sultan Mehmet Eğitim ve Araştırma Ek Hizmet Binası adı altında hizmet vermeye başlamış ve 1 Şubat 2018'de ek bina hizmetinden ayrılarak Sancaktepe Şehit Prof. Dr. İlhan Varank E.A.H olarak devam etmiştir. 380 yatak kapasiteli hastanenin değerleri; “adil ve hakkaniyetli hizmet, mahremiyet ve gizliliği koruma, insan ve emeğe saygı, yeniliklere açık olma, dayanışma ve işbirliği, hasta ve çalışan memnuniyeti ile güvenliği, bilimsel ve akılcı ilkeler” şeklinde belirtilmektedir (www.sancaktepeeah.saglik.gov.tr).

Hastanenin marka sembolü bulunmamaktadır.

### 11. Sultan Abdülhamid Han E.A.H.

Hastane adını II. Sultan Abdülhamid'den almıştır. II. Sultan Abdülhamid 1842- 1918 yılları arasında yaşamıştır. Şehzadelğinde birçok sanat dalında eğitim almıştır. İstanbul'da Şişli Etfal Hastanesi'ni ve Darülaceze'yi şahsi parasıyla yaptırmıştır (Öztuna, 2004: 495-505). Sultan II. Abdülhamid Han Dönemi'nde sağlık hizmetlerinin yasal zemine oturtulması için yönetmelikler hazırlanmış, başta hekim ve eczacılar olmak üzere sağlık personellerinin yetiştirilmesine önem verilmiş, halk sağlığını tehdit eden özellikle kolera gibi salgın ve bulaşıcı hastalıklarla bilimsel yollardan mücadele etmenin temelleri atılmıştır (Gültekin, 2020).

Hastanenin temelleri de Selimiye kışlası civarında Abdülmecid'in Hassa Askeri için hastane yapılması için karar vermesi üzerine 1844 tarihinde hastane inşaatına başlanmasına dayanmaktadır. 1846 yılında hastanede hasta kabulüne başlanmıştır. Yapılan hastane 1853-1854 yılları arasında Kırım Savaşları'nda hasta ve yaralıların hizmetine sunulmuştur. Daha sonra askerlere ve ordu mensuplarına sağlık hizmeti vermeye devam etmiştir. Zamanla hastane gelişmiş ve 1 Ekim 1985'te “Gülhane Askeri Tıp Akademisi Haydarpaşa Eğitim Hastanesi” adını almıştır. 19 Ağustos 2016 yılından itibaren ise kurum, Haydarpaşa Sultan Abdülhamid Han E.A.H. adıyla hizmete devam etmektedir. Yatak kapasitesi 600 olan (www.sultanabdulhamidhaneah.saglik.gov.tr) hastanenin değerlerine kurumun resmi internet sitesinden ulaşılabilir.

Hastanenin marka sembolü bulunmamaktadır.

### 12. Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi E.A.H.

Hastane adını iş insanı ve siyasetçi olan Süreyya İlmen'den almıştır. Adalet Süreyya İlmen 1874-1955 yıllarında yaşamıştır. Yugoslavya doğumlu Süreyya Paşa, askeri eğitiminden sonra Balkan Harbi'nde tümgeneral rütbesiyle savaşmıştır. Askeriyeden ayrıldıktan sonra 1914'te Türkiye'nin ilk devlet yardımı almadan kurulan işletmesi olan Süreyya Paşa Mensucat Fabrikası'nı kurmuştur. Cumhuriyet döneminde siyasi görevlerde bulunmuştur. Süreyya İlmen İstanbul'un Kadıköy semtinde kentsel hizmetlere yönelik, eğitsel, kültürel sportif ve sosyal amaçlı girişimlerde bulunmuştur. Süreyya İlmen, Maltepe'deki Süreyya Paşa Sanatoryumunun da kurucusudur (Karacagil, 2013,127-145).

Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi 1950 senesinde Adalet Süreyya İlmen'in hibe ettiği 1800 dönümlük Narlıdere Çiftliği'nde 1951 yılında yirmi hasta alarak hizmete giren basit bir binada çalışmaya başlamıştır. Zamanla yeni binalar ve uzmanlık dalları eklenerek Sanatoryum ismi bırakılmış, “SSK Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları Merkezi” ismi ile sağlık hizmeti vermeye devam etmiş, 2005 tarihinde SSK'dan Sağlık Bakanlığı'na devredilerek

“Sağlık Bakanlığı İstanbul Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi” adını almıştır. Hastane aktif kullanılan 503 yatak kapasitesiyle sağlık hizmetleri vermeye devam etmektedir. Hastanenin temel ilke ve değerleri; “etkililik, etkinlik, verimlilik, sağlıklı çalışma yaşamı, hasta güvenliği, hakkaniyet, hasta odaklılık, uygunluk, zamanlılık, süreklilik, insana saygı” şeklinde belirtilmektedir ([www.sureyyapasaeah.saglik.gov.tr](http://www.sureyyapasaeah.saglik.gov.tr)).

Şekil 10’da hastanenin marka sembolü yer almaktadır. Sembol diğer hastanelerden farklı olarak dairesel formda olmayıp, beyaz zemin üzerine mavi, yeşil ve kırmızı renklerden oluşan göğüs kafesi şeklindedir. Ağırlıklı olarak mavi renk ile belirtilen sembolde göğüs kemiği ve tek taraflı olarak kaburga kemikleri resmedilmiştir. Şeklin altında hastanenin ismi sağlık mesajı veren mavi renkte büyük harfler ile tırnaklı ve tek tip tipografik yazı tipi ile belirtilmiştir. Hastanenin adının altında küçük harfler ile kurumun faaliyet gösterdiği alan ve altında kuruluş yılı ile birlikte marka sloganı tırnak içerisinde küçük harflerle yer almaktadır. Marka sembolünde hastanenin faaliyet alanına odaklanıldığı ileri sürülebilir.



Şekil 10. Hastanenin Marka Sembolü

### 13. Zeynep Kamil Kadın ve Çocuk Hastalıkları E.A.H.

Hastane adını hayırsever Zeynep Hanım ile Yusuf Kamil’den almıştır. Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa’nın kızı olan Zeynep Hanım, Yusuf Kamil ile evlenmesinin ardından gelen tepkiler sonucu ayrılmak zorunda kalmışlardır. Sadrazamlığa getirilen Kamil, Sultan Abdülmecit sayesinde Zeynep Hanım’a tekrar kavuşmuştur. Çocuğu olmayan Zeynep Hanım kendisini hayır işlerine adanmıştır. Çift pek çok okul, cami, çeşme, su yolları ve yol yaptırmışlardır. Zeynep Hanım ve eşi Sadrazam Yusuf Kâmil Paşa’nın en önemli eserleri ise Zeynep Kamil Hastanesi olmuştur. 1862 yılında Üsküdar Nuhkuyusu’nda 100 yataklı bir hastane kurmuşlardır. Burada hastalara ücretsiz bakılmıştır. Halen türbeleri bu hastanenin bahçesinde bulunmaktadır. Yusuf Kamil Paşa sadrazamlık yaptığı dönemde 1862 yıllarında hastanenin inşaatı başlamış; ancak açılması Yusuf Kamil Paşa’nın 1878 yılında ölümünden sonra 1882’de olmuştur (Tokaç ve Celayir, 1978,183-184).

Zeynep Kamil Hastanesi, 1896 yılında Zeynep Hanım’ın yeğeni Sait Halim Paşa tarafından Tıbbiye-i Şahane ve Hamidiye Etfal Hastane-i Ali’sinde saray hekimi olarak görev yapan Doktor Cemil Topuzlu Paşa’ya özel cerrahi kliniği olarak tahsis edilmiştir. Bu tarihten sonra hastane değişik isimlerle anılmış, farklı kurumlara bağlı olarak farklı dallarda hizmet vermiştir. Hastane en son, Zeynep Kamil Kadın ve Çocuk Hastalıkları E.A.H. adıyla özel dal eğitim hastanesi olarak sağlık hizmetleri vermektedir. Hastanenin 567 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Kurumun değerleri

“hasta ve çalışan memnuniyeti ve sürekli iyileştirme, güvenlik, empati, ekip ruhu, deneyim ve etkinlik” şeklinde belirtilebilir (www.zeynepkamilkdch.saglik.gov.tr).

Şekil 11’de hastanenin marka sembolü yer almaktadır. Dairesel formda olan sembolde beyaz zemin üzerine siyah çerçeve şeklinde hastanenin ismi yer almaktadır. Sembolde hastanenin ismi tırnaksız tek tip tipografik yazı tipi ile büyük harf ile yazılmıştır. Sembolün orta kısmında beyaz taban üzerine kırmızı renkte Z ve K harfleri tıbbın sembolü olan asaya sarılmış yılan şeklinde resmedilmiştir. Asa ve yılan hayatı ve yenilenmeyi temsil etmektedir. Hastanenin bulunduğu şehir marka sembolünde belirtilmiştir. Sembolde kuruluş yılı yer almaktadır. Yılan figürüyle sağlığa vurgu yapıldığı belirtilebilir.



Şekil 11. Hastanenin Marka Sembolü

### Tartışma ve Sonuç

Çalışmada İstanbul’da yer alan ve şahıs adı içeren on üç E.A.H. marka adı ve sembolü açısından incelenmiştir. İncelenen on üç hastaneden Sancaktepe Şehit Prof. Dr. İlhan Varank E.A.H. ile Sultan Abdülhamid Han E.A.H. olmak üzere iki hastanenin marka sembolü bulunmamaktadır.

Hastanelere adlarını veren şahıslar incelendiğinde Mazhar Osman ve Siyami Ersek’in adlarını alan hastanelerle aynı alanda uzman olan ünlü hekimler oldukları görülmüştür. Sadı Konuk ve Lütfi Kırdar da hekim olmakla beraber halka birçok yararlı hizmette bulunmuş ünlü siyasetçilerdir. Süreyya İlmen siyasetçi ve hayırseverdir. Fatih Sultan Mehmet, Haseki Sultan, Kanuni Sultan Süleyman, Abdülhamid Han ve Mehmet Akif Ersoy ünlü Türk büyükleridir. Zeynep ve Kamil çifti hayırseverdir. Metin Sabancı da, hayırsever iş insanı Sakıp Sabancı’nın oğludur. Fatih Sultan Mehmet’in tıp eğitiminin gelişimine katkı sağladığı; Haseki Sultan’ın yaptırdığı Darüşşifa ile pek çok kişinin tedavisine vesile olduğu; Kanuni Sultan Süleyman’ın sağlığın önemine vurgu yapan dizeleri ile konuya dikkat çektiği ve Sultan Abdülhamid’in sağlığın gelişimine ve sağlık profesyonellerinin yetiştirilmesine katkı sağladığı görülmüştür. İlhan Varank ise 15 Temmuz kalkışması sırasında şehit edilmiş bir akademisyendir.

Çalışma kapsamındaki hastanelerin marka sembolleri incelendiğinde Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi ve Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları E.A.H. dışında yer alan diğer dokuz hastanenin sembolünün daire formunda olduğu görülmüştür. Sembol tasarımlarında ağırlıklı olarak beyaz, bordo- kırmızı ve mavi- lacivert renklerin hakim olduğu belirlenmiştir. Mavi- lacivert ve beyaz renkleri genellikle sağlık mesajı veren renklerdir. Fatih Sultan Mehmet, Kanuni Sultan Süleyman ve Süreyyapaşa Hastaneleri’nin marka sembollerinde

tırnaklı yazı karakteri tercih ettikleri; diğer hastanelerin ise tırnaksız yazı karakteri tercih ettikleri görülmüştür. Tırnaksız yazı karakteri ile hastanelerin daha yalın ve açık bir biçimde marka adlarını iletmek istedikleri öne sürülebilir. Sadece Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları E.A.H.'nin marka sembolünde hastanenin tam adının yer almayıp, baş harflerine yer verildiği görülmüştür. Bu sembolde bulunan Düşünen Adam Heykeli'nin güçlü bir hatırlatıcı olduğu ve hastanenin bu unsurdan yararlandığı ileri sürülebilir.

Marka sembollerinde en çok yer verilen figürün yılan olduğu görülmüştür. İncelenen dört marka sembolünde “yılan” figürü yer almaktadır. İkinci en çok kullanılan figür de “kalp”tir. Sembollerde üç unsura odaklanıldığı ileri sürülebilir. Sembollerin bir kısmında sağlık mesajına odaklanılırken; bir kısmında hastanenin faaliyet alanına odaklanıldığı; diğer bir kısmında da hastaneye adını veren kişinin ön plana çıkarıldığı belirtilebilir.

İncelenen hastaneler içerisinde sadece Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi E.A.H.'nin sembolünde marka sloganına da yer verdiği ve hem sembolde hem sloganda hastanenin faaliyet alanına vurgu yapıldığı belirtilebilir. Hastanelerden yedi tanesinin marka sembolünde ait olduğu hastanenin kuruluş yılı bilgisi bulunmazken; Bakırköy Dr. Sadi Konuk, Haseki ve Kanuni Sultan Süleyman E.A.H. ile Mehmet Akif Ersoy Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi E.A.H.'nin kuruluş yılı bilgisinin marka sembolünde yer almadığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında yer alan Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin değerleri incelendiğinde en fazla “güven”, “saygı” ve “hakkaniyet” kavramlarının sıralandığı görülmüştür.

#### **Kaynakça**

- Aaker, David A., (2009) Marka Değeri Yönetimi, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat Yayınları, s. 213.
- Aktuğlu, I. K. (2007). Marka İlişkileri Yönetimi: Marka-Müşteri Arasındaki Köprü.
- Alpay Levent, Laçın Tunç ,Doğruyol Talha,Baysungur Volkan,Yalçınkaya İrfan. A., (2015), Thoracic And Cardiovascular Surgeon İn Sureyyapasa Hospital Siyami Ersek. Turkish Journal of Thoracic and Cardiovascular Surgery. Cilt 23. sf 199-203.
- Artvinli, Fatih. (2017) “Mecnuna Ne Urulur, Ne Sövülür!”: Mazhar Osman Ve Yönetilemeyen Bimarhaneler. *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 19.1: 13-42.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Berry, L.L. and Seltman, K. (2008). Management Lessons from Mayo Clinic: Inside One of The World's Most Admired Service Organizations, McGraw-Hill Professional, New York, NY.
- Cantay, Gönül Güreşsever. (2014), Fatih Darüşşifası'nın Han'a Dönüştürülme Teşebbüsü. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4: 1-12.
- Cemalcılar, İlhan. (1999). Pazarlama Kavramları ve Kararları. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Center, B. (2014). Logotypelerde Optik Kurallar ve Tipografik Özellikler, T.C Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Clarke, T., & Costall, A. (2007). The emotional connotations of color:a qualitative investigation. *Color Research and Application*, 33 (5), 406-410.

- Cunningham, M.K. (2017). The Value of Color Research in Brand Strategy Meagan K. Cunningham College of Arts and Sciences, Seton Hall University, South Orange, NJ, U, The Value of Color Research in Brand Strategy. Open Journal of Social Sciences, 5, 186-187. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.512014c>
- Çengel, K. T. (2006). Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünler Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtola, Hüseyin; Atilla, E. Asuman. (2015), Türkiye’de Cumhuriyet’ten Bu Güne Merkezi Sağlık Yöneticileri. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 1.2: 1-17.
- Elmasoğlu, Kamile. (2016). Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: “Google Doodles” Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4.4: 82-102.
- Elyria Kemp and Ravi Jillapalli and Enrique Becerra McCoy. (2014), Healthcare Branding: Developing Emotionally Based Consumer Brand Relationships. Department of Marketing, University of New Orleans, New Orleans, Louisiana, USA, College of Business Administration, Texas State University, San Marcos, Texas, USA Journal of Services Marketing Volume 28 · Number 2. 126–137.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2010) *Marka Olmak*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2.Baskı s.19-20.
- Franzen, Giep.(2005), Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çeviri; Fevzi Yalım, Media Cat Yayınları, İstanbul, s.48-49
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: they’re in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387–1400.
- Gültekin, Elif (2020). “Sultan II. Abdülhamid Döneminde Koleraya Karşı İlaç Geliştirme Çalışmaları”. *bilig – Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* 92: 115-134.
- Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013). Pazarlamada Markalaşma Stratejileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- İlçin Hasret İpek, (2018), Türk Basınına Göre II. Dünya Savaşı Sırasında İstanbul’un İlaşesi ve Sosyal Yardımlar, *DergiPark Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, Volume 5, Issue 17, Pages 230 - 259
- Kapferer, Jean Noel, (2008), “The New Strategic Brand Management Creating And Sustaining Brand Equity Long Term” Les Editions d’Organisation, 4th ed.
- Karacagil, Ö. Kürşad. (2013), Süreyya (Paşa) İlmen Ve Serbest Cumhuriyet Fırkası. *Tarih Dergisi*, 57: 127-145
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Color-emotion associations: past experience and personal preference. AIC 2004 Color and Paints, Interim Meeting of the International Color Association, Proceedings, 31–34.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama (Çeviren: Ayşe Özyağcılar)*
- Koyuncu, K. (2007). Marka Ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi sayfa 21.
- Kuşat, Ali. (2003), Fatih Sultan Mehmet’in Kişiliği Ve Fetihteki Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1.14: 131-148.
- Lauren I. Labrecque, George R. Milne, (2012), Cite as Exciting Red And Competent Blue: The Importance Of Color in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science* September, Volume 40, Issue 5, pp 711–727
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107.

- Mahmut Tokaç, Ayşenur Celayir, (1978), Zeynep Kamil Hastanesi'nde Bir Türbe, academia.edu.s.183-184.
- Mahnke, Frank H. (1996). Color, Environment, and Human Response. New York: Reinhold
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, "Markanın İçereceği İşaretler ve Markanın Elde Edilmesi" 1995, Madde 5.
- Maurya Upendra Kumar ,Mishra P.( 2012), What is a brand? A Perspective on Brand Meaning European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 4, No.3,124.
- Mehta R., Zhu R. J. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. Science 323 1226–1229. 10.1126/science.1169144 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar].
- Murray, D. C., & Deabler, H. L. (1957). Colors and mood-tones. Journal of Applied Psychology, 41(5), 179–283.
- Mustafa Özçelik,(2014), Mehmet Akif ve İstiklal Marşı, Nar Yayınları 404, dizi no:5
- Mustafa Öztürk, Ayşe Değerli , Üçüncü İktisat Tarihi Kongresi Bildirileri 1,,İzmir Demokrasi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi,İzmir, 25-27 Nisan 2019 ,282
- Odabaşı,Y. ve Barış, G.(2012). Tüketici Davranışı,Mediacat Kitapevi.
- Onurlubaş, E. & Öztürk, D. (2018). Y Kuşağındaki Kişilerin Marka Logo'larıyla İlgili Görüşlerinin Belirlenmesi: Spor Ayakkabı Örneği. Kesit Akademi, 4(17), s,85-108 issn:2149-9225.
- Özsarı, S. Haluk. (2020), Sağlık Bakanlığı'nın 100. Yılında Sağlık Bakanları, Yalın Yayıncılık, İstanbul, s.45
- Öztuna, Yılmaz. (2004), *Osmanlı Devleti Tarihi*, Siyasi Tarih, Kültür Serisi, Cilt.1. s202-203,.495-500.
- Richard R. Klink (2000): ,Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism,Marketing Letters 11:1 5-20
- Sabancı, Sakıp. (2004), "Bıraktığım Yerden Hayatım" Doğan Kitap, s.139
- Schultz, D., Block,M. Ve Viswanathan,V.(2014)"Brand Preference Being Challenged"Journal Of Brand Management,Vol.21,no.5,p408-428.
- Sertaç ÇİFCİ, Ruziye COP, (2007), Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44 Sayı:51,S:71.
- Singh, Satyendra. (2006), Current Research Development Impact of color on marketing Department of Administrative Studies, University of Winnipeg, Winnipeg, Canada783.Received March.emeraldinsight.com/0025-1747.htmManagement Decision Vol. 44 No. 6, pp. 783-789 q Emerald Group Publishing Limited 0025-1747 DOI 10.1108/00251740610673332,p,786.<http://marketingology.nl/wp-content/uploads/2015/03/impact-of-color-on-marketing.pdf>
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sayı: 54567092 - 010.03 -E.04-27 Yönerge Yayımlanması.
- Taşkın, E., Demireli, C., Ata, S. (2014). İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar. Ankara:2014.
- Tunç, Semra. (2000), Muhibbî Divânı'nda Şiir Ve Şâir İle İlgili Değerlendirmeler.
- Uzoğlu Baycu, Sevil, Ustaoglu, Firdevs Diğdem. (2015), Halkla İlişkiler / Araştırma -Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları. Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. (34): 27-40. s.29.

**İnternet Kaynakları**

- American Marketing Association (1960). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Chicago, American Marketing Association <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (17.04.2020)
- T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü İstanbul Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi  
<https://bakirkoyasadikonukeah.saglik.gov.tr/TR,122561/misyon--vizyon-ve-kalite-politikamiz.html> (04.12.2019)
- T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü İstanbul Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi  
<https://bakirkoyruhsinireah.saglik.gov.tr/TR,101639/misyon-vizyon-ve-kalite-politikalarimiz.html> (04.12.2019)
- T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü İstanbul Dr. Siyami Ersek Göğüs Kalp Ve Damar Cerrahisi Eğitim Ve Araştırma Hastanesi  
<https://siyamiersekeah.saglik.gov.tr/TR,78453/tarihce.html> (04.12.2019)
- T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü İstanbul Fatih Sultan Mehmet Eğitim ve Araştırma Hastanesi <https://fsmeah.saglik.gov.tr/TR,88120/tarihce.html> (04.12.2019)
- T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul Haseki Eğitim ve Araştırma Hastanesi <https://hasekieah.saglik.gov.tr/TR,19177/tarihcemiz.html> (05.12.2019)
- “İlhan Varank” <https://kutuphane.mehmetakif.edu.tr/prof-dr-ilhan-varank.php> (31.03.2020)
- T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü İstanbul Kartal Dr. Lütfi Kırdar Eğitim ve Araştırma Hastanesi <https://lutfikirdareah.saglik.gov.tr/TR,355494/tarihce.html> (05.12.2019)
- T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü İstanbul Mehmet Akif Ersoy Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi <https://mehmetakifersoyeah.saglik.gov.tr/TR,11516/tarihcemiz.html> (05.12.2019)
- “Metin Sabancı Baltalimanı Kemik Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi” <http://www.sabancivakfi.org/tr/saglik-kurumlari/istanbul/metin-sabanci-baltalimani-kemik-hastaliklari-egitim-ve-arastirma-hastanesi> (05.12.2019)
- T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü İstanbul Metin Sabancı Baltalimanı Kemik Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi <https://baltalimanieah.saglik.gov.tr/TR,51547/tarihcemiz.html> (05.12.2019)
- T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü İstanbul Sağlık Bilimleri Üniversitesi Kanuni Sultan Süleyman Eğitim ve Araştırma Hastanesi <https://kanunieah.saglik.gov.tr/TR,11442/tarihcemiz.html> (05.12.2019)
- T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü İstanbul Haydarpaşa Sultan Abdülhamid Han Eğitim ve Araştırma Hastanesi <https://sultanabdulhamidhaneah.saglik.gov.tr/TR,88082/tarihce.html> (04.12.2019)
- T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü İstanbul Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları Ve Göğüs Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi <https://sureyyapasaeah.saglik.gov.tr/TR,101543/tarihce.html> (04.12.2019)

T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü İstanbul Zeynep Kamil Kadın ve Çocuk Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi <https://zeynepkamilkdch.saglik.gov.tr/TR,87631/tarihcemiz.html> (04.12.2019)

T.C. Sağlık Bakanlığı İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü Sancaktepe Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Eğitim ve Araştırma Hastanesi <http://www.sancaktepeah.saglik.gov.tr/TR,106757/tarihce.html>

“Who Was John Hopkins” [https://www.hopkinsmedicine.org/about/history/docs/who\\_was\\_johns\\_hopkins.pdf](https://www.hopkinsmedicine.org/about/history/docs/who_was_johns_hopkins.pdf) (14.12.2019)

“Ronald Reagan” <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/presidents/ronald-reagan/> (14.12.2019)

“Robert A. Barnes” [https://www.findagrave.com/memorial/3099/robert-a\\_barnes](https://www.findagrave.com/memorial/3099/robert-a_barnes) (14.12.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (11.04.2020).

(<https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/16656.yonerge-yayimlanmasiustyazipdf.pdf?0>).

[http://www.turkoloji.cukurova.edu.tr/ESKI%20TURK%20%20EDEBIYATI/tunc\\_02.pdf](http://www.turkoloji.cukurova.edu.tr/ESKI%20TURK%20%20EDEBIYATI/tunc_02.pdf)

<https://www.tscv.org.tr/PageContent/tr/1972-1989-yillari-arasi/1531> (01.04.2020)

(Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017, madde:4) [Kanun No. 6769 Sayı: 29944](#)

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm>

<https://turkislamsanatleri.istanbul/sayfalar/107/guncel/123/> 17.04.2020