

MERİ İSTİROTİ

# BİR SAĞLIK MARKASININ YOLCULUĞU



1990 yılından beri sağlık sekt6r6nde g6rev alan **Meri İstiroti**, g6revine başladığında 6zel hastane işletmeciliği hen6z kabul edilmiş ve alışlagelmiş bir meslek değildi. İstiroti, 6lkemizde profesyonel hastane y6netimini ilk uygulayan y6neticilerden oldu. Bir6ok sağlık y6neticisinin yetişmesine katkıda bulunan İstiroti, Boğazi6i 6niversitesi Psikoloji B6l6m6'n6 bitirdikten sonra Sağlık ve Hastane Y6netimi konusunda İstanbul 6niversitesi ve Bah6eşehir 6niversitesi'nde y6ksek lisans yaptı.

Sekt6rde hastane y6netimine model olan International Hospital ve ardından sırasıyla Amerikan Hastanesi, Bayındır Holding'e bağlı Yaşamkent, Acıbadem Sağlık Grubu, Bozlu Holding, Neolife Kanser Merkezi ve D6nya G6z'de sağlık y6neticisi olarak g6rev aldı; 2012 yılı ortasından beri Liv Hospital'ın a6ılış hazırlıklarına başladığından bu yana MLPCARE sağlık grubunda 6alışıyor.

T6SİAD tıp turizmi alt 6alışma grubu, DEİK Sağlık Komitesi ve T6rk Sağlık Turizmi Geliştirme Derneği'nin başkanlıklarını y6r6ten Meri İstiroti, T6rkiye'nin sağlık turizminde marka olması i6in 6alışmalarını s6rd6r6yor.

Meri İstiroti, 2014 ve 2015 yıllarında Rotary Kul6b6 tarafından verilen Meslekte Onur 6d6l6'ne layık g6r6ld6; sekt6rel yayın olan *Hastane* dergisi tarafından 2002 yılında Yılın Sağlık İdarecisi se6ildi. Ayrıca 2019 yılında *Hospital Manager* dergisi tarafından Yaşam Boyu Başarı 6d6l6 ve yine 2019 yılında The Future of Health Care tarafından Yaşam Boyu Başarı 6d6l6'ne layık g6r6ld6.

*30 Yaşa Mektuplar, Son S6z Doktorların, Pusula, Doktorun 6antasındaki Hik6yeler* ve *Balenin 6ımarı* adlı beş kitabı yayımlanan İstiroti, iki 6ocuk annesidir.

## DOĞAN YAYINLARI TARAFINDAN YAYIMLANAN DİĞER KİTAPLARI

Doktorun Çantasındaki Hikâyeler  
Otuz Yaşta Mektuplar

### BİR SAĞLIK MARKASININ YOLCULUĞU

**Yazan:** Meri İstiroti  
**Editör:** Nursel Tunç Özgen  
**Yayına hazırlayan:** Sema Çubukçu

**Yayın hakları:** © 2023 Doğan Yayınları Yayıncılık ve Yapımcılık Ticaret A.Ş.  
Bu eserin bütün hakları saklıdır. Yayınevinden yazılı izin alınmadan kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiçbir şekilde kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

**1. baskı** / Eylül 2023 / ISBN 978-625-8474-48-0  
**Sertifika no:** 44919

**Kapak tasarımı:** Gliese İstanbul  
**Sayfa uygulama:** Yasemin Çatal  
**Baskı:** Ana Basın Yayın Gıda İnşaat San. ve Tic. A.Ş.  
Mahmutbey Mah. Devekaldırımı Cad. 2622 Sk.  
Güven İş Merkezi, No: 6/13 Bağcılar - İSTANBUL  
Tel. (212) 446 05 99  
Sertifika No: 52729

**Doğan Yayınları Yayıncılık ve Yapımcılık Ticaret A.Ş.**  
19 Mayıs Cad. Golden Plaza No. 3, Kat 10, 34360 Şişli - İSTANBUL  
Tel. (212) 373 77 00 / Faks (212) 355 83 16  
[www.dogankitap.com.tr](http://www.dogankitap.com.tr) / [editor@dogankitap.com.tr](mailto:editor@dogankitap.com.tr) / [satis@dogankitap.com.tr](mailto:satis@dogankitap.com.tr)

# Bir Sağlık Markasının Yolculuğu

Meri İstiroti



# İçindekiler

Teşekkür .....	9
Giriş .....	13
Marka olmak .....	16
1. bölüm / Liv neden açıldı? .....	17
2. bölüm / Liv markasının dönüm noktaları .....	26
Hastanenin açılışı ve öncesindeki hazırlıklar .....	26
O zaman yeni bir hastaneye ihtiyacımız var mı? .....	42
Hekim seçimi ve önceliklerimiz .....	45
Akreditasyonların hayatımıza girişi ve önemi.....	59
Uluslararası bir marka olma yolunda .....	66
2014'te kök hücre laboratuvarının açılışı ve AR-GE laboratuvarının kurulumu .....	72
Akademik yapılanma ve üniversite işbirlikleri.....	76
Tıbbi Yürütme Kurulu'nun oluşumu ve akışı.....	94
Yeni Liv'lerin aileye katılması .....	95
3. bölüm / Sosyal açıdan güçlü bir marka olmak .....	102
Sivil toplum örgütleriyle sağlanan toplumsal faydalar .....	104
Özel projeler (Walking Ductors-Yürüyen Ördekler) .....	118
Bir hastaneden fazlası olmak .....	121
Farklı bir ülkeye girişte toplumsal etkinliklerin faydası .....	128

4. bölüm / Alınan ödüller ve bize kattıkları .....	130
5. bölüm / Bir markayı harekete geçiren unsurlar .....	132
“Ben oldum” demek bir markanın yarıştan kopması demektir .....	132
Memnuniyet yaratma, fark yaratma ve tavsiye skoru.....	134
Markaya değer katan misafir yazıları ve hikâyeleri .....	147
Mucize yaşamlar .....	151
Çoklu kontrollerin önemi .....	159
Seçilen hekimlerin vizyonu ve becerisi .....	165
Yazılı eserlerin önemi.....	172
Teknolojik altyapının önemi .....	173
Sektörde fark yaratma gayreti .....	175
6. bölüm / En önemli marka elçilerimiz.....	182
Sağlık sektöründe her çalışan bir marka elçisidir .....	182
İnsan kaynaklarımız ve insan değerlerimiz.....	187
7. bölüm / Global bir marka olma yolculuğu.....	192
Sadece pazarlama ve tanıtım çalışmaları yeterli mi? .....	195
8. bölüm / Gelecek için hayallerimiz .....	200

# Teşekkür

Yıl 2012... Kızım 16'sında tam ergenliğin doruklarındayken, oğlum 6 yaşında henüz ilkokul birinci sınıf öğrencisiydi. Kızım aynı zamanda profesyonel bir sporcu olduğundan rekabet dolu birçok millî yarışmaya katılıyordu. Oğlum da kendi minik yaşamı için çok önemli bir adım atmış, eğitim hayatına başlamıştı... Her ikisinin de bana en çok ihtiyaçları olduğu dönemdi. Babam ise diyaliz hastasıydı ve ne yazık ki her geçen gün hastalık süreci zorlaşıyor, annem ise hem babama hem de bana destek olmaya çalışıyordu; ama tek evlatları olarak onların da bana çok ihtiyaçları olduğunu biliyordum.

İşte bu koşullarda, çemberime dahil edebildiğim çalışma arkadaşarımla birlikte yeni bir hastanenin açılış hazırlıklarını yapıyordum...

Bir yandan çok heyecanlıydım diğer yandan da "Ya hastaneyi zamanında açamazsak ya işler yetişmezse, ya söz verdiğimiz onca hekim ve çalışma arkadaşarımıza mahcup olursak" diye çok kaygılanıyordum.

Hastanenin açılış tarihi yıl sonu olarak kararlaştırılmıştı. Git-tikçe zaman daralıyor ve bütün hazırlıklar son sürat devam ediyordu. Haliyle ben de eve nadiren gidiyordum.

Çocuklarımı ancak beni hastane şantiyesinde ziyaret ettiklerinde görebiliyor, geldiklerinde de onlara bazı görevler veriyordum. Oğlum hastane için logo çalışmaları yaparken aynı zamanda inşaatta pediatri kliniğini denetliyordu! Kızım da

ameliyathane denetiminden sorumluydu... Beni görmeleri için oldukça önemli nedenleri vardı.

Annem ise hem babamla ilgileniyor hem de benim evde olmadığım gecelerde çocuklarıma yetişmeye, onları yalnız bırakmamaya çalışıyordu.

Kendi özel yaşamımda da içinde bulunduğum zorlu sektörde de büyük psikolojik savaşlar verirken yepyeni bir hastane yolculuğuna çıkmıştım.

7x24 hizmet veren bir sektörde çalışmayı seçen ve bu tempoda çalışan bir annenin çocukları olan evlatlarım, annem ve daha sonra da hayatıma giren biricik Niso'yla el ele vererek yürüdüğüm bu yolda sabırla bana katlandıkları için ve her koşulda destek olmaya çalıştıkları için onlara teşekkürlerim belki de yetersiz kalacak... Ama sevgili aileme sonsuz müteşekkirim.

Tüm bu koşturmalarım içinde üretmeye imkânım olan her dakikayı en etkin ve pratik şekilde değerlendirmemi sağlayan bir meleğim var. Sevgili Elda Bahar, her şeye yetişebilmem için halen elinden geleni yapıyor.

\* \* \*

Sağlık sektöründe ister hekim, ister sağlık çalışanı, isterse yönetici olarak bulunan ve bu uğurda bir misyon üstlenen savaşçıların benzer hikâyeleri olduğunu biliyorum. İşi ve ailesi arasında mekik dokuyan tek kişinin ben olmadığını da biliyorum. Çünkü sağlık çalışanı olmak fedakârlık, özveri, sabır ve disiplin ister.

Yepyeni bir soluk ve marka yaratmak için çıktığımız bu yolda çalışanlara ve yakınlarımıza gösterdikleri fedakârlıklar için, bu uğurda bir tuğla daha koyarak destek veren herkese yürekten teşekkür ederim...

\* \* \*



On yıl önce Liv Hospital yolculuğuna çıkararak hız kesmeden ilerleyen bu trenden zaman zaman inenler olduğu gibi bizimle yolculuğa eşlik etmek için binenler de oldu.

Bize güvenen, inanan, kendi kariyerini bizimle birleştiren çalışma arkadaşlarımıza ve onların kutsal aileleriyle birlikte, her gün daha güçlü, daha dinamik ve yeni kardeş şubelerimizin aramıza katılmasıyla büyük bir aile olarak yolumuza devam ediyoruz.

Bu kitaptaki olayları, anıları ve görüşleri toparlamaya yardım eden, yeni hastaneler ve projeler arasında gidip gelirken bu eseri tamamlamama olanak sağlayan biricik editörüm sevgili Nursel Tunç Özgen'e de sabrı ve her daim verdiği moral için çok teşekkür ederim.

Emeği geçen herkese sabrı ve güveni için sonsuz teşekkürler..



# Giriş

Bir çocuğun ismi onun kaderi olur derler... 2012 yılı ortasında yeni bir projeye başlarken özel sağlık sektöründe nerede olduğumuz, güçlü olduğumuz alanların neler olduğu, daha da iyi olabilmek için neler yapmamız gerektiği, ülkemizin sağlık hizmet üretiminde global pazarın neresinde bulunduğu, bu yeni kuruluşu sektörün neresine oturtacağımız gibi zor sorulara cevap arayıp oluşturacağımız stratejileri belirlerken beni en çok zorlayan konu yeni hastaneye isim bulmak olmuştur.

Bulacağımız isim sanki markanın kaderini de belirleyecekti. Hani doğmasını heyecanla beklediğimiz bir çocuk için bulduğumuz isimler bir türlü içimize sinmez de karar verdiğimiz ismin o çocuğun geleceğini belirleyeceğine inanırız ya, işte ben de bu yeni markanın ismini aynı titizlikle düşünüyordum.

Kurumun ismine giden yolda en önemli konunun, hastanenin stratejilerini belirlemekten geçeceğine inanıyordum. Kimlere hizmet sunacaktı? Hekim kadrosu nasıl olmalıydı? Geleceğe nasıl bir vizyonla yürümeliydi? Tüm çalışanların hizmet yaklaşımlarına yön verebilmesi için nasıl bir kimlik ve duruşa sahip olmalıydı? Markanın isminin de bu soruların, hatta daha da fazlasının cevaplarını tek bir seferde anlatması gerekiyordu.

Bir taraftan hem bu soruların cevaplarını bulabilmek hem de stratejik kararları alabilmek için bir araya gelen çekirdek bir kadro oluşuyor, diğer taraftan da bu hedefleri hayata geçire-

bilmek için kurulacak takımın kimlerden oluşacağına yönelik planlar yapıyorduk.

Aslında şanslıydık. Çünkü bu yeni markayı ülkemizin en büyük ve geniş sağlık kuruluşunun bünyesinde hazırlıyorduk. Ve oluşumun başında da iddialı bir yönetim kurulu başkanı vardı. Bize ana hedefi verdikten sonra bu hedefi gerçekleştirmemiz için gerekli motivasyonu sağlamıştı. Bizler de bu güveni boşa çıkarmamak için o andan itibaren markayı ilmek ilmek örmeye başlamıştık.

Bir markayı oluşturarak ortaya çıkarmak ne sadece isim koymaktan ne de bu markanın tanıtım çalışmalarından geçer. Yeni bir marka için yola çıkmışsanız 360 derecelik stratejinizin hazır olması gerekir.

Bu stratejiyi oluşturan en önemli üç unsur da tutku, inanç ve cesarettir.

Başarılı bir sağlık kuruluşu kurmaya olan inancınız...

Zorluklar ne olursa olsun kararları hayata geçirmek için karşınıza çıkan bütün engelleri geçmenizi sağlayan tutkunuz...

Tüm deneyim ve bilgiyi bu yeni yolculuğa aktarma cesaretiniz...

Elbette sektör içinde kıymetli, hazırlık sürecinde çok emek verilmiş ve tanınmış sağlık markaları bulunuyor. Bu markaların yanı başında yeni bir oluşumla çıkmak, hem toplum hem hekimler hem de sektörel partnerler ve sağlık çalışanları tarafından daima şüpheyle karşılanan bir durumdur. Yeni bir kuruluş hangi sektörde olursa olsun varlığını ortaya koyabilme sürecinde birçok sınavdan geçer. Bu sınavları sağduyuyla atlatmak da ancak güçlü bir ekiple mümkündür.

Markanız için, planladığınız hedefleri, öngördüğünüz amaçları ve yapmak istediklerinizi doğru seçimlerle ne kadar iyi anlatabilirsенiz, bulunduğunuz sektörde kendinize o kadar yer edirsiniz.

Biz de Liv Hospital yolculuğunda her yeni ve iddialı markada olduğu gibi doğum sürecini böyle heyecanlı bir şekilde ya-

şadık. Açıldığı günden bugüne kadar geçen on yılda halen aynı heyecanı yaşamaya devam ediyoruz.

Bizi diğerlerinden farklı kılan ise iyi ve doğru tıbbi uygulamanın yanı sıra hizmet memnuniyeti yaratmaya olan tutkumuzdu. Bunu yaparken de gerek organizasyon yapımızda gerekse hizmet sunum ve duyurularımızda alışılmışın dışında yöntemler benimsedik.

Tabii markanızın belirli bir yere gelmesi asla sorumluluklarımızı hafifletmez, tam aksine daha da artırır. Biz bu gerçeğin bilinciyle hareket ettik. Zira ortaya koyduğumuz kaliteyle artık toplumsal bir beklenti oluşturmuştuk. Markamızın çıtasını düşürmeyip kalitemizi yüksek tutabilmemiz için elimizdeki tek seçeneğin daima ilerlemek olduğunun bilincindeydik.

Bir de markanızın ne kadarının ulusal ne kadarının global olacağını hedeflemeniz yürüyeceğiniz yolun genişliğini de belirler.

Biz hem ulusal hem de uluslararası sektörde güçlü bir şekilde var olmayı hedeflediğimiz için bu yeni sağlık kuruluşuna isim bulma çalışmalarımızı da bu yönde yapıyorduk. Haliyle tüm dillerde kolayca akılda kalacak, olumlu duyguları çağrıştıracak bir isim bulmalıydık. Sevilen bir marka olmanın sadece kolay akılda kalan bir isim bulmaktan geçmeyeceğini de bildiğimiz için aynı zamanda tüm coğrafyalarda takdir gören işler yaptığımızdan sevilen, tercih edilen bir marka yaratmayı hedeflemiştik.

Bu kitapta markanın kısa tarihçesini ve hata kabul etmeyen bir sektörde hizmet üretirken kendine bir yer edinme yolculuğunu paylaşmak istiyorum.

Birçok anı ve hikâyeyle öreçğimiz bu kitapta sadece kendi yolculuğumuzu değil, bir markanın yaratılış hikâyesini de bulaçağınızı umuyorum.

Bize bu çok kıymetli emaneti teslim eden ve böylesi meşakkatli bir yolculuğa çıkma cesaretini, güvenini veren Yönetim Kurulu Başkanımız sayın Muharrem Usta'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Liv ailesinin tüm üyeleri halen bu emanetin değerlerine sahip çıkmaya ve bu markanın yapabileceklerini geliştirmeye devam ediyor.

## Marka olmak

Marka olmak, tanınmanız ve verdiğiniz hizmetlerin ya da satışını yaptığınız ürünün pazarlaması için çok önemlidir. Bu kural sadece sağlık sektöründe değil, her sektörde geçerlidir.

Biz de her markada olduğu gibi “Bizim markamızın da bir hikâyesi olmalı” diyerek hedeflerimizi koyduk ve yola çıktık. En temel amacımız ise tıbbi sonuçlarıyla yüz güldüren bir sağlık kuruluşu olmaktı.

Hasta ve hasta yakınlarımızın yanı sıra iş ortaklarımız olan ödeyici kurumların, hizmet ve mal alışverişi yaptığımız tüm firmaların bizden beklentisi, sadece tıbbi sonuç kalitemizin iyi olmasının yanında, tüm süreçlerin en ince ayrıntısına kadar doğru şekilde planlanmış ve gerçekleşiyor olmasıydı.

# 1. bölüm



## Liv neden açıldı?

Neredeyse çeyrek asır önce, 1993 yılında MLPCARE, Medicalpark adıyla Türkiye'nin en büyük sağlık zinciri olarak sektörde hizmet veren bir marka kurdu. Medicalpark ağırlıklı olarak SGK anlaşmalı ve özel sigortalılarla toplumun çok geniş bir kesimine hitap ediyordu. MLPCARE Yönetim Kurulu 2011 yılında Ulus'ta ihaleyle satışa çıkarılan bir binayı devraldıktan sonra orada çok özellikli bir iş yapmak üzere binadaki gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmiş, sonra da hiç vakit kaybetmeden 2012 yılında kurumu hizmete açmayı hedeflemişti. İşte bu süreçte, yani bina inşaatı tamamlanmak üzereyken Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Usta ile bir araya geldik. O gün yaptığımız görüşmede Muharrem Usta, bu binada *exclusive* bir hizmet vermek istediğini anlattı. Onun hedefleri gerçekten çok heyecan vericiydi. Ben de kendisine yeni bir soluk olmasını düşündüğü bu hizmeti var olan marka üzerinden oluşturmak yerine yepyeni bir marka olarak ilerletilmesini önerdim. Bu görüşmemizin ardından birkaç ay süren istişareler sonucunda en nihayetinde Muharrem Usta yeni bir marka kurmayı kabul etti.

Böylelikle yeni bir marka ismi bulmak için 2012 yılı ortasında tekrar bir araya geldik. Bina inşaatı planları da revizyona uğradığı için sonbahar aylarında düşünülen açılış Ocak ayının başına ertelendi. Bizler hiç vakit kaybetmeden hazırlıklara başladık.

Bu yeni marka için çekirdek bir ekip oluşturur oluşturmaz bizi bekleyen işleri halletmek üzere kolları sıvadık. Binanın inşaat çalışmaları başta olmak üzere hastanede kullanılacak cihazların seçim ve temininin gerçekleştirilmesi, markanın misyonu ve vizyonunun oluşturulması, hedeflerinin belirlenmesi, hekim profiline oluşturulması, hastanenin gerek yurtiçi gerekse yurtdışı sağlık sektöründe rekabet alanlarının belirlenmesi ve daha pek çok önemli konuda alınacak kararların ve aksiyonların tespiti gibi halletmemiz gereken çok fazla iş vardı. Hepsisi de çok fazla mesai harcanması gereken, titiz ve zorlu çalışmayı gerektiren işlerdi. Ama daha önce de söylediğim üzere, bütün bu işlerin hiçbirini bir isim bulmak kadar bizi zorlamayacaktı...

Her şeyden önce markamızın isminin keyifle akıllarda kalmasını istiyorduk. Hem ülkemizde hem de her dilde kolay hatırlanabilecek bir isme ihtiyacımız vardı. Onun ötesinde ilk duyulduğu andan itibaren zihinlerde yer edecek, sağlıklı olmayı ve olumlu duyguları çağrıştıracak modern bir isim arıyorduk. Bunun için ajansla çalışmalar yaptık, çalışma arkadaşlarımızdan öneriler aldık. Bütün bu beklentilerimizi karşılayan marka ismini en kısa zamanda bulmamız gerekiyordu. Çünkü 30 Ağustos'ta kriterlerimize uyan kadro ve personelle ilgili ilan çıkmak zorundaydık. Fakat bir türlü istediğimiz gibi bir isim bulamıyorduk. Hem bizi Türkiye'deki hastanelerden ayıran hem de yabancı dillerde kolay hatırlanan bir isim olması için bakmadığımız Latince isim kalmamıştı.

En sonunda iş arkadaşımızın önerisiyle LİV adı ortaya çıktı. Liv, İngilizcede yaşam, hayat anlamına gelen *life*'ı çağrıştıran gibi gelse de aslında misyonumuzu ortaya koyan kelimelerin kısaltmasıydı. Yani İngilizce "Living International Vision In Health Care" (Sağlıkta Lider Vizyon) başlıklarının baş harfleriyle oluşmuştu Liv. Zaten bizim de amacımız iddialı bir sağlık hizmeti sunabilmek, global dünyayla yarışabilir tıbbi donanıma sahip olmaktı. Liv, hem toplumsal olarak hayat ve yaşamak anla-



mında çıktığımız yolu hem de tıbbi başarı iddiasıyla akademik camiada da varlığını ortaya koyacak bir marka olduğumuzu gösterebilen bir isimdi.

Her zaman kurumlara verilen isimlerin önemli olduğuna ve kurumun geleceğini belirlemede rol oynadığına inanmışımdır. Tabii ki marka adının tek başına bir şey ifade etmediğini biliyorum ama o marka giydirdiğiniz kimlik ve kazandırdığınız anlamla bütünlük kazanır. O yüzden de her dilde kolay akılda kalan Liv isminin, herhangi bir dilde olumsuz bir anlamı olmadığından emin olduktan sonra çocuğumuzun adını koyduk. Artık yola çıkmaya hazırdık. Liv markasının çok kısa sürede hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde tanıştığımız kişilerin ya da bizden hizmet alanların hemen aklında kaldığını görmek bizi çok mutlu ediyordu.

Burada sözü, bu zorlu süreci birlikte yaşadığımız Gliese İstanbul Ajansı Başkanı sayın Ersin Aktaş'ın yorumlarına bırakıyorum:

Markalaşmada en büyük zorluk, o markaya isim bulmaktır. Dünya üzerinde her gün neredeyse milyarlarca yeni şirket kurulduğu için tüm markaların isim patenti alınıyor. Biz de ajans olarak bu süreci sayın Muharrem Usta ve Meri Hanım ile sürekli irtibat halinde yürüttük. Özellikle Muharrem Bey'in az harfli bir isim düşünmesinden yola çıktık ve Liv'in sektördeki duruşunu belirleyen bir isim bulma arayışına girdik. Gerçekten zorlu bir süreç olmuştu. Yaşamdan yola çıkarak ismin arkasını doldurmak gerekiyordu. Hep birlikte yaptığımız hummalı çalışmalar sonucunda aradığımız isme ulaşmıştık. "Living International Vision In Health Care"... Kendi içinde güçlü hikâyeler saklarken kısaltmasında da yaşamı çağırıyordu.

Ajans olarak biz de Liv isminin altını doldurmak için çalışmalarına devam ettik. Liv demek yaşam demektir ama aynı zamanda gelecek ve umut da vaat etmeliydi.

MERİ İSTİROTİ

# BİR SAĞLIK MARKASININ YOLCULUĞU

Bir markayı oluşturarak ortaya çıkarmak ne sadece isim koymaktan ne de bu markanın tanıtım çalışmalarından geçer. Yeni bir marka için yola çıkmışsanız 360 derecelik stratejinizin hazır olması gerekir.

Bu stratejiyi oluşturan en önemli üç unsur da tutku, inanç ve cesarettir.

Başarılı bir sağlık kuruluşu kurmaya olan inancınız...

Zorluklar ne olursa olsun kararları hayata geçirmek için karşınıza çıkan bütün engelleri aşmanızı sağlayan tutkunuz...

Tüm deneyim ve bilgiyi bu yeni yolculuğa aktarma cesaretiniz...

Tabii bir de yeni bir marka kök salmak ister.

Tıpkı bir ağaç gibi çablar boyu yaşamak, meyvelerini sunmak ister...

İşte bu kitapta hem genç hem de şimdiden kök salmış bir markanın yolculuğunu bulacaksınız.

Ağacımızın her daim meyve vermesini ve sağlığını bize emanet edenlere şifayı olumlu deneyimlerle sunmasını dilerim.

Meri İstiroti

