

## Yer Markacılığı Bağlamında Çocuk Dostu Kent Kavramı ve Yer Markalaşmasına İlişkin Bir Çözümleme

An Analysis on Child Friendly City Concept in The Context of Place Branding

### Öz

Yer markalaşmasında çok çeşitli hedef kitleler olmasına rağmen çocuklar karar verme sürecinde ebeveynlerini etkileme gücü nedeniyle hem şimdi hem de gelecekte yer markalaşmasının en önemli aktörleri olarak değerlendirilmektedirler. Aynı şekilde bu durum yer markacılığı içinde süreci şekillendirmede dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda UNICEF, Çocuk Dostu Şehir Girişimi kapsamında konunun önemine dikkat çekerek şehirlerin yönetsel kapasitesinin bu çerçevede artırılmasını desteklemektedir. Bu nedenle bu çalışmada sürecin önemli aktörleri olarak çocukların yer markalaşma çalışmalarında nasıl yer aldığı ve nasıl yer alması gerektiği analiz edilmektedir. Çocuk dostu yer markalaşması kavramının yer markalaşması sürecinde yönetimlerce dikkate alınması, lojistik planlama ve tanıtım çalışmalarında kullanılması sürecin yönetiminde önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmada yerlerin tanıtımında kullanılan materyallerin çocuk dostu mesajlar içerip, içermediği araştırılmaktadır. Bu kapsamda, bu amaca yönelik olarak öncelikle bir yerin çocuk dostu olabilmesi için taşıması gereken kriterleri ortaya koymaya yönelik olarak on iki kişi ile derinlemesine mülakat yapılmış ve sonrasında bir yerin çocuk dostu yer markası olabilmesi için olası hedef kitlelerin önceden belirlenen beklentileri baz alınarak çocuk dostu yere ait olabilecek kavramlar kategorize edilerek yer markacılığında çocuk dostu kavramının önemi tartışılmıştır. Sonuç olarak, Çocuk Dostu Yer Markası kavramının yer markalaşma sermaye alanlarından özellikle sosyal, duygusal ve sembolik sermaye alanlarını içerdiği ve bireylerin o yerde yaşama ve tatil tercihlerini yapmaları noktasında çocuk dostu yer olmasına dikkat ettiği ortaya çıkmıştır.

### Abstract

Although there are a lot of target groups in place branding, children are considered as the most important actors of place branding both now and also in the future due to their power to influence their parents in decision-making process. Similarly, this situation is defined as an important issue to be taken into consideration in shaping the process for place branding too. In this regard, UNICEF supports the increase in the administrative capacity of cities in the framework of the Child Friendly City Initiative by stressing the importance of the issue. In this article, it is analysed that how children take place in place branding studies and how they should take place as significant actors of the process.

In this context, for this purpose, firstly a deep interview has been conducted with twelve people in order to define the criterias that a place should have in order to be child-friendly and then the importance of child-friendly concept in place branding has been discussed based on the pre-determined expectations of the target group by categorizing the concepts that may be belonged to the child-friendly place. As a conclusion, it has been observed that the concept of Child Friendly Place Branding includes the social, emotional and symbolic capital as of the place branding capital areas and that the individuals pay attention to be child friendly place to make living and holiday preferences in that place.

### Giriş

Yer markalaşma çalışmaları, yerel, ulusal, bölgesel pek çok bileşenin dikkate alınmasını ve koordine edilmesini gerektiren, zaman, insan kaynağı ve maliyet gerektiren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Markalaşma çalışmaları, stratejik planlama aracılığıyla yerel toplulukların kalkınması için önemli bir motivasyon işlevi görmektedir (Petreavd, 2010: 124). Yer markalaşması



**Hanife Güz**

Prof. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hanifeguz@gmail.com



**Gözde Şahin**

Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gözde.yaman@gmail.com

### Article Type / Makale Türü

Research / Araştırma

### Anahtar Kelimeler

Yer Markalaşması, Çocuk Dostu Yer, Çocuk Dostu Yer Markası, UNICEF Çocuk Dostu Şehir Girişimi

### Keywords

Place Marketing, Child FriendlyPlace, Child FriendlyPlaceBrand, UNICEF Child Friendly City Initiative

### Bilgilendirme

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi'nde sunulmuştur.

Submitted: 24 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

küresel rekabet ortamında, yerlerin kendisini çeşitli özellikleri ile rakipleri arasından öne çıkarmasını sağlayan en büyük sermayelerinden birisi olarak düşünülmektedir. Yerlerin marka olması, turizm alanında rekabet edebilirlikte de onları bir adım öne çıkarmanın yanı sıra, o yere yatırım çekme, şehirde ekonomik gelişmişlik yaratma, şehri estetik olarak tercih edilir kılma gibi ayrıcalıklar kazandırmakta, bu süreci şekillendiren sermaye alanları olarak değerlendirilmektedir (Campelo, Aitken & Gnoth, 2011: 3). Bu nedenle yer markalaşmasında sosyal, kültürel, duygusal, sembolik ve ekonomik sermaye alanları hedef kitlenin iknasında rol alan çağrışımsal sermaye alanlarını oluşturmaktadır.

Yer markalaşmasında çok çeşitli hedef kitleler olmasına rağmen çocuklar hem mevcut durumda hem de gelecekte yer markalaşmasının en önemli unsurudur. Aileler çocuklarının rahat, güvenli ve sağlıklı yaşayabileceği yerlere yerleşmeyi tercih etmekte, seyahat tercihlerinde de bu konuyu ön planda tutmaktadır. Çocuklar karar vericileri yani ebeveynlerini etkileyebilmektedir. Ayrıca bugünün çocukları gelecek neslin büyükleri olarak karar verici konumuna geçecektir.

UNICEF, Çocuk Dostu Şehir Girişimi kapsamında konunun önemine dikkat çekerek şehirlerin yönetsel kapasitesinin bu çerçevede artırılmasını desteklemektedir. Yer markalaşma çalışmalarında çocuk dostu yer markalaşması yönetimlerce dikkate alınmalı, lojistik planlama ve tanıtım çalışmalarında kullanılmalıdır. Bu nedenle çalışmada yerlerin tanıtımında kullanılan materyallerin çocuk dostu mesaj içerme düzeyi önem arz etmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada öncelikle bir yerin çocuk dostu olabilmesi için taşıması gereken kriterler ve sahip olması gereken özellikleri belirlemeye yönelik olarak on iki kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Mülakata katılan kişilerin “çocuk dostu” kavramı ile ilgili beklentilerini öğrenilerek çocuk dostu yer markalaşmasına baz teşkil edecek kategorizasyon oluşturulmuştur.

### 1. Yer Markası ve Yer Markasında İmza Sermaye Alanları

Bir yer markası, ekonomik, sosyal, duygusal, sembolik ve kültürel sermaye alanlarının birleşiminden oluşmaktadır. Yerlerin özel karakteristikleri arasında farklı hedef kitle grupları ve ürünün kendi özünün yansımaları vardır. Dolayısıyla tek bir konseptin başarı için yeterli olmadığı bir kombinasyonun var olması gerekmektedir (Zenker & Martin, 2011: 35). Yer markasına ilişkin olarak o yerin kendine has karakteristikleri, yerin kendinden kaynaklı varlıkları sermaye alanları olarak nitelendirilmektedir.

Ekonomik, sosyal, kültürel, sembolik, duygusal sermaye alanları yer markalaşmasında o yerin kimliğini oluşturan alanlardandır. Ekonomik sermaye bir yerin veya şehrin ekonomik gücü, alt yapısı, rekabet edebilirliği, sunulan yaşam kalitesi ve maliyeti, yatırım ve yatırımcı çekme cazibesini içerirken, sembolik sermaye; coğrafi konum, mimari, sembolik yapılar, yerin konu olduğu film, dizi, roman, resim vb. sanatsal yapıtlar, uluslararası kurumlara ve etkinliklere yaptığı ev sahipliği, doğası, çevresi, tarihi, doğal güzellikleri, sosyal sermaye yerin nüfusu, gündelik yaşam tarzları, gelenek ve göreneklere, gastronomisi, mitleri, kültürü, o yerde doğmuş veya yaşamış ünlüleri ve bireylerin o şehre veya yere ilişkin yaşadıkları hikâyeleri ve kendi öyküleri üzerinden tanımlanabilmektedir. Kültürel sermaye ise o yere ilişkin kültürel değerleri, tarihi ve inanç sistemlerini, duygusal sermaye ise bireylerin çağrışımsal olarak duygularını harekete geçirebilen o yere ilişkin zihninde oluşan duyguların tümünü içerir. Duygusal sermaye kavramı diğer sermaye türleri ile ilişkili olarak harekete geçebilir niteliktedir. Yer markalaşmasında ekonomik sermaye dışında sosyal ve sembolik sermaye insanların duygularına dokunmak, insanlarla manevi bağ kurmak, duygudaşlık yaratarak duygusal bağ kurmak ve o yere ilişkin olarak algılarını açmak, gönderilecek mesajları bu doğrultuda kurgulamak açısından sürecin dinamikleri olarak değerlendirilmektedir<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Sermaye alanları ve kategorizasyonuna ilişkin olarak detaylı okuma yapmak için aşağıdaki makaleye bakılabilir: Güz, Hanife ve Şahin, Gözde (2018 a), Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, V 1, S 2, 360- 380

Bir değerler kümesi olarak yer markacılığı, söz konusu yere sağladığı fonksiyonel faydaların yanı sıra ilgili hedef kitlenin önem verdiği ve aradığı katma değerlerle anlam bulmaktadır (Caldwell&Freire, 2004: 50-55). Değerler yerin sermaye alanlarının hedef kitlede kod açımı ile anlamlandırılması neticesinde yer markalaşmasında anlam bulmaktadır. Kotler vd. (1993) yer markalaşmasında tanımlanan ana hedef kitlenin ziyaretçiler, kent sakinleri ve çalışanlar, iş çevresi ve endüstri toplamından oluştuğunu belirtmektedir (akt. Zenker& Martin, 2011: 34). Bu nedenle farklı hedef kitlelerin farklı sermaye alanlarına ilgi duyması kaçınılmazdır. Hedef kitlede o yere ilişkin beklenen tatminin oluşması; yer markalaşma çalışmaları sırasında verilen mesajların kişilerin beklentileriyle, o yeri deneyimlemeleri sonucunda oluşan deneyimlerin örtüşmesiyle oluşmaktadır. Anholt, sunulan ürün veya hizmetten tatminkar çok sayıda müşterinin satıcıya duyduğu güvenin bir tür güven "bulutu"na dönüştüğünü, bunun ayrıca ürünün çekiciliği ile desteklendiğinde doğrudan deneyimin olumsuz olduğu durumlarda, olumsuzluk etkilerini dahi azaltabildiğini belirtmektedir (2011:31-32). Özellikle çocuk dostu yer markalaşması kavramının araştırıldığı bu çalışmada güvenin çok önemli bir faktör olduğu dikkat çekmektedir. Her ebeveyn için çocuğu çok kıymetli ve önemlidir. Onunla en güvenilir ve mutlu şekilde yaşamak ve tatil yapmak istemektedir. Yer markalaşması sermaye alanları da bu kapsamda çocuk dostu yer markalaşmasında önemli üstünlük alanı olarak değerlendirilmektedir. Zenker ve Braun'a göre (2010), yer markası, yalnız yerin fiziksel sunumunun iletişimi değil, aynı zamanda yer ile ilgili bu yansıtılanların hedef kitlenin zihnince algılanmasıdır. Bu algılama; o yerde kalma istekliliği (Zenker&Gollan, 2010) ve kent sakinlerinin tatmini gibi (Insch&Florek, 2008; Zenker vd. 2009a) ölçülebilir marka etkilerini yönetmektedir (akt. Zenker& Martin, 2011: 33). Yer markalaşmasına bu yaklaşım bireyin yere ilişkin oluşturduğu duygusal sermayeye vurgu yapar. Sermaye alanları içerisinde yalnız duygusal sermaye kent sınırlarının birey tarafından algılanması ve deneyimlenmesi sonucunda bireyin duygusal hazinesine dönüştürmesi nedeniyle değişimi ifade eder. Aynı yer, farklı iki bireyde farklı duygular uyandırabilmektedir. Yer markalaşmasının oluşmasında bireysel veya kolektif deneyimlerin transferinin rolü önem arz etmektedir. Bireysel deneyimlerin devreye girmesi duygusal unsurların aktive olmasını gerektirir. Lindstrom'a göre duygular değer unsurlarını kodlama aracıdır ve bireyi duygusal yönden yakalayan bir marka her seferinde mutlaka galip gelmektedir (2016: 34). Nedeni de beyin büyük kısmının bilinçli düşünmeden çok, otomatik süreçlerin hakimiyeti altında olması ve beyinde gerçekleşen işlemlerin çoğunun bilişsel değil, duygusal olmasıdır (2016: 36).

Sosyal sermaye, yer markalaşma sürecinde önemli unsurlardan biri olan o yerde yaşayan kent sakinlerinin çalışmalar dahilinde tutulması ile sağlanır. Kavaratzis (2004), markalaşma sürecine güçlü bir sosyal boyut eklemekte, iç yatırım ve turizm artışı için rekabetçi bir avantaj sağlamada araç olarak görmektedir. Toplumsal kalkınma ve yerel kimliğin güçlendirilmesi için kente ilişkin kimsenin dışlanmadan halkın tüm sosyal güçlerinin aktive edilmesini gerektirmektedir (Petreavd, 2010: 128).

Sermaye alanlarının mesajları toplamının bireyin zihninde karşılık bulması o yer için imajı oluşturmaktadır. Milman ve Pizam (1995) destinasyon imajını bir yer, ürün veya deneyimin zihinsel veya görsel karşılığında oluşan izlenimler olarak tanımlamaktadır (akt. Tanyeri, 2015: 232). Grodach da (2009), kent imajının, kültürel etkinlikler, aktiviteler ve çevre aracılığıyla oluştuğunu belirtmektedir. Fiziksel imajda en önemli unsurlar, şehir merkezi silueti, sanat, alt yapı, endüstri, tarihi altyapı, parklar ve bahçelik alanlar, tarihi ve tarihi olmayan amiral gemisi yapılar ve yerler, kongre aktiviteleri, temalı eğlence parkı ve çevre, ve spordur. Soyut imaj olarak kent markasında en iyi tanıtıcı imajlar ise, sanat ve kültür, sosyal etkinlikler, kültürel miras ve etnik etkinlikler, semboller, gastronomi ve spor etkinlikleridir (akt. Petreavd, 2010: 129). Anholt da "marka imajı"nu çok kritik bir kavram olarak nitelemekte ve marka "sahibinin" tam olarak kontrolünde olmayan, ancak yine de marka ve tüketicileri arasındaki her tür ilişkiye temel oluşturan itibar, kontrol alanının dışında ve hatta kültürel bir fenomen olarak tanımlamaktadır (2011:24). Tolungüç de imaj kavramının reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar geniş ve çeşitli bir alanda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda oluştuğunu ve imajın her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgelerin

bütünü olduğunu belirtmiş ve bir kez sahip olunan ve sonsuza kadar sürdürülen bir kavram olmadığına vurgu yapmıştır. Özellikle turizm alanında oluşan imaj bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanaklar ve hizmetler sonucunda şekillenmektedir (Tolungüç, 2000: 23). Yer marka imajı, o yere ilişkin insanların zihinlerindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/ olumsuz değerlendirmeleri sonucunda insanların zihninde o yer ile ilgili akla gelen ilk resim, ilk izlenim, ilk etki, sembolik anlamlar ve algılar olarak da tanımlanabilir (Güz, 2016: 180). Yer imajı ile ilgili tanımların tamamında ortak nokta yerin sunduğu bir sermaye olması ve bu sermayenin birey tarafından algılanarak, tüm bilgileri bireyin kendi zihinsel süreci, kültürel geçmişi ve deneyimleri ile yeniden değerlendirmesi ve yorumlamasıdır. İmaj sunulanla ilgili olduğu kadar algılayanın da aktif değerlendirmesine tabi olan bir kavramdır.

### **1.1. Yer Marka İmajının Oluşmasında Organik ve Uyarılmış İmaj**

Gunn (1972) destinasyon imajının oluşumunu organik ve uyarılmış imaj olarak ikiye ayırmaktadır. Organik imaj; turistik kaynaklardan farklı olarak bağımsız oluşan, sunulan şeyin kontrol edilebilir olduğu, destinasyona yönelik doğrudan faaliyetleri kapsamayan; haberler, belgeseller, filmler ya da diğer tarafsız kaynaklardan elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Uyarılmış imaj ise turistik kaynaklara bağımlı kaynaklarla, herhangi bir bilginin tanıtımı yoluyla oluşmaktadır (akt. Tanyeri, 2015: 233- 234). Organik imajda bireylerin yerle girdiği doğrudan veya dolaylı iletişimin sonuçları, uyarılmış imajda ise yerle ilgili stratejik çalışma yürüten yönetimin görsel ve dilsel retorik kullanarak oluşturduğu, amaçlı tanıtım materyallerinin sonuçları görülmektedir.

Bir yerin sermaye alanları aynı zamanda o yerin kimliğini de oluşturmaktadır. Kimlik bir bireye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal nitelikleri anlattığı gibi; bir yere ilişkin olarak da bu özellikler şehrin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üst yapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, o şehirde bulunan ulusal kurumların sayısı ve niteliğini, halkının özelliklerini, kentte bulunan cazibe yaratan olanaklarını ve bütün bu fiziksel özelliklerin toplamından doğan öyküleri anlatan özelliği ile aynı zamanda o şehrin kim olduğunu da tanımlamaktadır (Şahin, 2010: 43). Bir yerin çatı kimliğinin altında tıpkı bireylerde olduğu gibi -kadın, anne, öğretmen- farklı alt kimlikler de olabilir. Dolayısıyla yer markalaşırken turizmde veya ekonomide marka olurken aynı zamanda çocuk dostu kimliği de sahip olabilmesi önemli bir ayrıcalık olarak değerlendirilmektedir.

### **1.2. İmza Sermaye Alanı Olarak Çocuk Dostu Yer Markalaşması**

Yer markalaşma çalışmaları yapılırken yer pazarlamacıları kenti marka olarak konumlandırmak üzere kentlerini farklı hedef gruplara tanıtmayı denemektedirler (Zenker& Martin; 2011: 32). Yerler marka olurken çatı kimliğin altında kendini pazarda farklılaştırabilmek için alt kimlikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Treacy ve Wiersama; pazarda farklılaşmanın en önemli unsurunun ürünü kalabalıktan ayıran özelliğine kanalize olmak olduğuna dikkat çekmektedir. Bunun için de "belirli bir değer boyutunda üstünlük sağlayarak pazardaki en iyi sunumu sağlamak, diğer değer boyutlarında makul standartları korumak, değeri her geçen yıl geliştirerek pazarda hakim olmak" gibi kuralların uygulanması gereğine işaret etmektedirler (2001: 43- 45). Çocuk dostu yer markalaşması da bu kapsamda değerlendirilmesi gereken ve "İmza Sermaye Alanı" olarak değerlendirilen kavramlardan birisidir. Bir yer kültürel, doğal veya iş çevrelerini çekebilmesi anlamında cezbedici olabilir, ayrıca bu özelliklerine çocuk dostu olma gibi bir kavram da ekleyebilir. Sermaye alanlarının tamamında yerin kimliğinin konumlandırılması aşamasında "Çocuk Dostu Olma" kavramı "İmza Sermaye Alanı" olarak kullanılabilir. Çocuk dostu yer olma kavramı bu çalışmada temel olarak UNICEF'in 2014- 2015 yılları arasında uyguladığı "Çocuk Dostu Şehirler Projesi"nden yola çıkılarak, yapılan derinlemesine mülakat sonucunda ebeveynlerin/ karar vericilerin beklentileriyle analiz edilerek, çocuk dostu yer markası için kullanılacak kavram kategorileri olarak tanımlanmıştır.

## **2. Çocuk Dostu Yer Kavramının Tanımlanması**

Çocuğun alışveriş başta olmak üzere aile içindeki etkinliğinin artmasıyla birçok alanda kendilerini ortaya koyabilen çocuklar, arzuladıkları bir şeyi istemekten çekinmeyerek büyükleri etkisi altına alabilmektedir (Kapferer, 1991 : 8;Lindstrom,2003:76) Günümüz çocuklarının anne -



babalarının çalışıyor olması ve öğle tatiline sığmayan alışverişlerin zorunlu olarak haftasonu bir eğlenceye dönüştürülmesinin sonucu, (Underhill, 2002 : 143) bu eğlencenin etkin aktörleri olarak çocuklar başrol oyunculuğunu üstlenmektedir. Babaerkil ve anaerkil aile tiplerinden sonra son yüzyıla damgasını vuran çocukerkil aile yapısı nedeniyle çocuklar günümüzde birçok alanda etkin aktörler olarak değerlendirilmektedir (Jules, 1995: 57). Anne-babanın davranışlarının şekillendirilebilmesinin yolunun çocukların zihninden geçtiğini fark eden uzmanlar, istediği alandaki tercihleri yönetmede çocukların zihinlerini ve kalplerini kazanmayı kendilerine hedef olarak koymuş ve bunun için birbirleriyle kıyasıya yarış içine girmişlerdir. Çocuk-merkezli ailelerin toplumda giderek artan sayısı da ebeveynlerin gönlünü ve zihnini kazanmanın yolunun çocuklardan geçtiğine ilişkin bakış açısını yer markacılığında önemli bir rekabet alanı olarak ortaya çıkartmaktadır.

Çalışma kapsamında çocuk dostu olmak kavramı, turistik amaçla ziyaretlerde hedef kitlenin yer tercihinde bu kavramı ön plana alarak karar vermesi anlamında değerlendirilmektedir. Bu nedenle konuya ilişkin evrensel bir tanımlamaya ulaşabilmek için UNICEF'in yerel yönetimler bazında çocuk dostu politikalar oluşturmak amacıyla yürütmüş olduğu Çocuk Dostu Şehirler Projesi kategorileri temel alınmıştır. Projenin temel amacı yerel yönetimleri çocuk dostu politika ve program geliştirmeye yönlendirmektir. Çocukların haklarını uygulamaya kendini adanmış şehir veya daha genel olarak yerel yönetim sistemidir. Kent sakini çocukların huzur ve mutluluk içinde yaşadıkları yerler, turistik amaçlı seyahatlerde de tercih edilir hale gelmesinde önemli aktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir.

Çocukları sadece basit birer tüketici olarak görmeyen yaklaşımlar, çocukları aynı zamanda kendi yaş gruplarının kartvizitleri olan temsilcileri olarak görmektedirler (Klein, 2002: 117). Yer markacılığının önemli aktörleri olarak çocukların dikkate alındığı Çocuk Dostu Şehir, uygulamada çocukların haklarının politikalara, yasalara, programlara ve bütçelere yansımaları anlamına gelen, yerel seviyede Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin uzantısıdır. Çocuk Dostu Şehirde çocuklar kent yönetiminin aktif katılımcıları olmakta, fikirleri kent yönetimi tarafından dikkate alınmakta ve kent politikalarında hayat bulmaktadır. Çocuk Dostu Şehirlerde çocukların sağlık ve eğitim gibi temel hizmetleri alması, caddede tek başına güven içinde yürümesi, arkadaşları ile oyun oynaması ve yeşil alana sahip olması, kültürel ve sosyal etkinliklere katılması, etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumu ne olursa olsun, her hizmete erişime sahip şehrin eşit vatandaşı olması öngörülmektedir (www.unicef.org).<sup>2</sup>Bu anlamda Çocuk Dostu Şehir, çocuk haklarını gözeterek iyi bir idari sistem öngören, ildeki tüm hizmet birimleri aracılığıyla çocukların şehir yönetimine ve karar alma mekanizmasına aktif katılımını sağlamak, ilgili bütün kararları çocuk hakları perspektifiyle değerlendirmek ve temel hizmetlere eşit erişim hakkı sağlamak üzere gerçekleştirilmesi gereken yapılanmalar ile etkinlikleri hayata geçirmekle yükümlü olan şehirdir (Çocuk Dostu Şehir Projesi Uygulama Yönergesi, 2006:2) (akt. Topsümer vd, 2009: 9).

Yaşamak için yer seçim sürecinin yanı sıra tatil tercihlerinde de ebeveynler; çocuklarının konforunu ve güvenliğini gözetmektedir. Bir yer; sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği, eğitim seviyesi, güvenliği, temiz çevre, yeşil alan, doğal güzellikler, çocuklar için oyun alanlarının varlığı, kaliteli boş zaman geçirme vaatleri ve arkadaş bulabilme olasılığı, çocukların kültürel ve sosyal etkinliklere katılması, etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumuna bakılmaksızın her hizmete eşit erişim imkanına sahip olması açısından tercih edilir olmaktadır. Yer markalaşmasının sermaye alanlarının tamamında çocuk dostu yer markası çerçevesinde özel düzenlemelerin varlığı gerekmektedir. UNICEF de Çocuk Dostu Şehirler Projesi kapsamında Türkiye'de 10 belediyeyi

<sup>2</sup>İKEA ve UNICEF Türkiye Milli Komitesi'nin finansal desteği ile UNICEF Türkiye Ofisi çocuk dostu politikalar ve programlar geliştirilmesi ve çocuk dostu mekânlar oluşturulması konusunda belediyelere destek vererek Çocuk Dostu Şehirler projesini uyguladı. İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, Türkiye Belediyeler Birliği, Birleşmiş Kentler ve Yerel Yönetimler Orta Doğu ve Batı Asya Bölge Teşkilatı ve Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi de Çocuk Dostu Şehirler projesinin ulusal koordinasyonu olarak yer almışlardır. Proje 2014-2015 yıllarında uygulandı (www.unicef.org).

desteklemiş, belediyelerin çocukların huzur, güvenlik ve mutluluk duyacağı şekilde kendilerini gerek lojistik, gerekse sosyal anlamda konumlandırması üzere çalışmalar yürütmüştür. Lüleburgaz-Kırklareli, Mamak-Ankara, Manisa, Bornova- İzmir, Mersin, Giresun, Bitlis, İspir-Erzurum, Eyyubiyeye- Şanlıurfa ve Yüreğir- Adana proje kapsamında kendisini çocuk dostu şehir olarak konumlandırma çalışmaları yürüten yerlerdir.

### 3. Yer Markacılığında “Çocuk Dostu Kent” Olmanın Öneme İlişkin Bir Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Yerel, ulusal, bölgesel pek çok bileşenin dikkate alınmasını ve koordine edilmesini gerektiren yer markası kavramı zaman, insan kaynağı ve maliyet gerektiren bir süreç olarak yerlerin markalaşmalarında etkin faktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir. Yer markalaşması küresel rekabet ortamında da, yerlerin kendisini çeşitli özellikleri ve sermaye alanları ile rakipleri arasından öne çıkarmasını sağlayan en büyük sermayelerinden birisi olarak düşünülmektedir. Bu özelliklerden birisi de yerlerin marka olmasında ve tercih edilmesinde önemli bir ayrıcalık ve sermaye alanı olarak “Çocuk Dostu Şehir Girişimi”dir. Yer markalaşmasında çok çeşitli hedef kitleler olmasına rağmen çocuklar hem mevcut durumda hem de gelecekte yer markalaşmasının en önemli unsurudur. Aileler çocuklarının rahat, güvenli ve sağlıklı yaşayabileceği yerlere yerleşmeyi tercih etmekte, seyahat tercihlerinde de bu konuyu ön planda tutmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacını; yer markalaşma çalışmalarında çocuk dostu yer markalaşması bağlamında öncelikle bir yerin çocuk dostu olabilmesi için taşıması gereken kriterler ve sahip olması gereken özelliklerini belirlemek oluşturmaktadır. Bu amaca yönelik olarak on iki kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeyle; görüşmeye katılan kişilerin “çocuk dostu” kavramı ile ilgili beklentilerinin öğrenilmesi ve bu beklentilerle çocuk dostu yer markalaşmasına baz teşkil edecek kategorizasyonun oluşturulması ve markalaşma sürecinde bu kriterlerin kullanılması hedeflenmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Sermaye alanlarının varlığı kentin yer markalaşmasında kendisini konumlandırmasında önemlidir. Çalışma kapsamında bireylerin, çocuk dostu kavramını algılaması, çocuk dostunun yerle ve marka ile ilişkilendirilmesi, tercihlerine yansımaları için gerekli nitelikleri öğrenmesi amacıyla bu çalışmada derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma yönteminin seçilmesinin nedeni de karşıdaki kişinin duygu, deneyim, gözlemleri ve bilgisine ulaşabilme imkanı vermesidir. Derinlemesine görüşme tekniği, “araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir” (Tekin; 2006: 101). Doğrudan bir nitel veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşmenin, herhangi bir sınırlama olmaksızın, hedef kitlenin görüşlerine doğrudan ulaşma ve davranışlarının bilinçaltı nedenlerini keşfetme için kullanılması dikkat çekicidir. Bu çalışmada derinlemesine görüşmenin üç ayrı yönteminden birisi olarak Basamaklı yöntem (Nakip, 2003:74) kullanılmıştır. Basamaklı yöntemde görüşmeye öncelikli olarak araştırma konusunun özelliklerinden hareketle sorular oluşturulmuş ve yapılandırılmış ardından bu sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Çalışmada çocuk dostu yer markalaşmasının sermaye alanlarında kendini ifadesi amacıyla 12 kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Amaca yönelik olarak önceden hazırlanan araştırma soruları yüz yüze görüşülen bireylere yöneltilmiştir. Bu amaca yönelik olarak öncelikle katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir;

Çocuk dostu yer kavramı ne demektir?

Çocuk dostu yer kavramı neden önemlidir?

Çocuk dostu yer olma o yere nasıl bir ayrıcalık sağlayacak ve nasıl ayrı üstünlük getirecektir?

Çocuk dostu yer olmak için hangi özelliklere sahip olmak gerekmektedir?

Çocuk dostu yer olmak tercih nedeni midir?

Çocuk dostu yer kavramı diğer yerlerden farklı olarak nasıl bir avantaj sağlar?

Çocuk dostu yer neden tercih edilmelidir?

Çocuk dostu yer olmada hangi kriterler, neden önemlidir?

Çocukların öncelikleri ve tercihleri ebeveynler tarafından dikkate alınmakta mıdır?

Çocuklar ebeveynlerinin tercihinde belirleyici midir?

Bu tercihlerde öncelikli kriterler hangileridir? Neden?

Bu çalışmada öncelikle katılımcılara önceden hazırlanan bu sorular yüz yüze görüşülerek yöneltilmiş ve bu sorulara verilen cevaplar analiz edilmiştir. Derinlemesine görüşme sonucunda kişilerin zihnindeki çocuk dostu yer kavramı algısını ortaya koymaya yönelik olarak araştırma sorularının katılımcılara yöneltilmesinin ardından da çocuk dostu yer olmak için sahip olunması gereken özellikler belirlenmiştir.

Derinlemesine görüşme tekniğinin çalışmaya sağladığı en önemli avantaj; yüz yüze gerçekleştiriliyor olmasından dolayı ve araştırmacının kişilerin sorulara verdiği yanıtların yanı sıra karşıdaki kişinin duygularını da gözlemleyebilmesi ve araştırma sorularının haricinde de sorular yöneltebilmesidir. Bukapsamda bireylere çocuklarının da tatil için yer seçiminde çocuk dostu olmasının belirleyici olup olmadığına yönelik sorularda yöneltilmiştir.

### 3.3. Araştırma Bulguları

Bu çalışmada on iki kişi ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmede kişilerin zihinlerinde çocuk dostu yer kavramına ilişkin algıları, algıların şekillenmesi ve söz konusu kavramın var olup olmayacağına ilişkin görüşleri değerlendirilmiş, sonuçta da bir yere ilişkin çocuk dostu yer kavramının bulunma biçimi bireylerin gözünden şekillendirilmiştir.

Derinlemesine görüşme sonucunda on iki kişinin tamamı çocuk dostu yer olabileceğini düşünmektedir. Görüşme yapılan kişilerden onu kadın, ikisi erkektir. Görüşülen kadınlardan yedisi üniversite mezunu, ikisi lisansüstü ve biri lise mezunu, görüşülen erkeklerden biri üniversite, diğeri lisansüstü mezundur. Yaş aralıklarına bakıldığında erkeklerin ikisi de 36- 50 yaş kategorisinde yer almakta, kadınların beşi 36- 50 yaş kategorisinde, ikisi 66 üzeri ve üçü de 35 yaş altında yer almaktadır. Görüşme yapılan kişilerin eğitim seviyesine ve yaş kategorisine bakıldığında eğitilmiş, belirli bir hayat deneyimi olan kişiler olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Kadınlardan yedisi çocuk sahibi, üçünün çocuğu yoktur. Erkeklerden ise biri çocuk sahibi diğeri değildir. Toplam görüşme yapılan on iki kişinin sekizi çocuk sahibi dördü değildir.

Görüşmeler sonucunda, çocuk ve yer markalaşması kavramları bir arada düşünüldüğünde, bir yerin neden çocuk dostu olması gerektiğine ilişkin; "Bir yer neden çocuk dostu olmalıdır" araştırma sorusuna verilen cevaplar dikkate alındığında gerekçeler (görüşler) şu şekilde sıralanmaktadır:

- Çocuk haklarının korunması için,
- Çocuk hakkının insan hakkı olduğu için,
- Çocuk istismarının önlenmesi için,
- Çocuklara birer birey gibi davranmak için,
- Çocuklarla birlikte mutlu olmak, onların enerjisini izlemek ve onlarla birlikte hayatı yeniden yaşama enerjisine sahip olmak için,
- Kültür ve eğitim düzeyinin yükselmesi için,
- Çocukları çok sevmek, onlara değer vermek için,
- Kültür seviyesi yüksek bir yerde çocukları kültürlü ve güvenli yetiştirebilmek için,
- Çocukların rahatça eğlenip maddi ve manevi ihtiyaçlarını giderebileceği bir ortam olması için,
- Çocukların zihinsel ve bedensel gelişimlerini sağlıklı bir ortamda tamamlaması gerektiği için,
- Çocukların güvenliğinin sağlanması, doğal ortamda oynayabilmeleri ve yeteneklerinin geliştirilmesine olanak sağlaması için,
- Çocukların güvenlik, eğlence, eğitim, temizlik gibi imkanlardan yararlanıp, kültürel değerlere sahip olabilmeleri için,
- Çocukların geleceğin büyükleri olduğu için,

- Kalkınma, gelişmişlik ve büyümenin göstergesi olduğu için,
- Sessiz, sakin, düzenli bir şehir için,
- Çocukların araştırmacı, özgür bir ortamda yetişmesi için,

Görüşmede alınan yanıtların ortak noktası; çocuk haklarının insan hakkı olduğu yönündedir. En önemli vurgu da “bugünün çocuklarının yarının büyükleri olması”dır. Bir yerin neden çocuk dostu olması gerektiğine ilişkin alınan ortak yanıtlarda; “çocuk istismarının önlenmesine katkı sağlayacağı, çocuk dostu yerin güvenli, sessiz, sakin, düzenli ve yaşanılır bir ortam sunacağı, çocukların ihtiyacı olan eğlence, eğitim, temizlik gibi imkanları sağlayarak kültürel değerlere sahip çocuklar yetiştirmeye olanak sağlayacağı” şeklinde cevaplar dikkat çekicidir. Diğer bir bakış açısı da bir yerin çocuk dostu yer olarak kalkınma, gelişmişlik ve büyüme kapasitesini gösterebileceğine ilişkindir. Bir yerin çocuk dostu yer olarak araştırmacı ve özgür bir ortam sunduğu fikri de belirtilmektedir. Görüşme yapılan kişilere öncelikle sorulan “Çocuk dostu yer olabilir mi?” sorusunun ardından bunun neden olması gerektiği sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar bireylerin algılarında çocuk dostu yer markasının sermaye alanlarının gereklilik nedenini ve evrenlerinde bu kavramın kapladığı yeri tespit etmeye dönüktür.

Bir sonraki aşama olarak görüşme yapılan on iki kişiye yöneltilen araştırma sorusu “Çocuk dostu yer deyince akıllarına çocuklar için hangi öncelikler ve özelliklerin geldiği”dir. Bu soruya verilen yanıtlar şöyledir;

- Yüksek güvenlik
- Doğal yaşam alanı sunma
- Sağlık hizmeti
- Eğitim imkanı
- Oyun alanları
- Parklar
- Çocuklar için özel etkinlikler
- Sağlıklı ve kaliteli beslenme imkanı, menüleri
- Çocuk havuzlarının, kaydıraklarının olması
- Yeşil alan
- Çocuk dostu mekan düzenlemelerinin olması- müze, ulaşım vb.
- Kaliteli yaşam
- Kültürel aktiviteler
- Erişilebilir tesisler- çocukların rahatça girip çıkabileceği
- Temiz hava
- Temiz ortam
- Sağlıklı materyallerden yapılan eşya ve oyuncaklar
- Çocuklara saygı
- Yavaş
- Özgür bir ortam
- Çocukların ruhsal ve fiziksel gelişimlerini sağlayıcı yer olması

Bir yerin çocuk dostu yer markası olabilmesi için alınan yanıtlarda en fazla tekrarlanan ihtiyaç alanı “güvenilir” olmasıdır. İnsanlar güvenlik ihtiyaçları giderilmeden diğer aşamalara geçememektedir. Sonrasında en fazla frekansı sağlıklı doğal ortam almaktadır. Bu kapsamda, çocukların oynayabileceği, yaşayabileceği yeşil alanlar, temiz hava ve çevre, park alanları sayılabilir. Eğitim ve sağlık hizmetlerinin varlığı ve erişilebilirliği de görüşme yapılan kişilerce çocuk dostu bir yere ait olması gereken özellikler arasında yer almaktadır.

Görüşme yapılan kişilere yaşamak ve tatil yapmak için yer seçimi yaparken o yerin çocuk dostu yer markası olmasının kararlarındaki etkisi olup olmadığına ilişkin yöneltilen araştırma sorusuna 12 kişiden 11’i kararlarında yerin çocuk dostu olmasının etkisi olduğu, çocuklarının istekleriyle beraber hareket ederek karar verdiklerini dile getirmişlerdir.



Görüşme yapılan kişilere bir yerin çocuk dostu marka yer olarak yaşamak veya tatil yapmak için tercih edilmesi noktasında güvenli bir yer olmasının önemli olup olmadığı sorulmuştur. Yanıtlayan 12 kişiden 11'i güvenlik unsurunun yaşamak ve tatil yapmak için yer seçiminde kritik önemde olduğunu belirtmişlerdir.

Görüşme yapılan kişilere bir yerin çocuk dostu marka yer olarak çocukların zamanlarını iyi değerlendirebilecekleri, boş zaman aktiviteleri yapabilecekleri yerin olmasının etkili olup olmadığı sorulduğunda alınan yanıtlardan 12 kişiden 10 kişi kesinlikle çocuk dostu yer markasının bu özellikleri içeriyor olması gerektiğini belirtmiştir.

Görüşme yapılan kişilere bir yerin çocuk dostu yer markası olması niteliği kazanabilmesi için doğal çevresinin güzel olması, yeşil alanları içermesi hakkındaki görüşleri sorulduğunda 12 kişiden 7'si bir yerin çocuk dostu yer olabilmesi için doğal çevresinin güzel olması ve yeşil alan içermesini zorunlu görmektedir. Kalan beş kişi ise bunun çocuk dostu yer markasının olmazsa olmaz koşulu olmadığını kanıtlamıştır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmada bir yerin çocuk dostu yer markası olup olamayacağına ilişkin bireylerin algıları incelenmiştir. Alınan yanıtların çocuk dostu yer markalaşmasında hangi sermaye alanlarına denk düştüğü ve bunun o yerde yaşama veya tatil alanı olarak tercihlerdeki yeri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Bireyler çocuk sahibi olsun veya olmasın bir yerin çocuk dostu olabileceğini düşünmekte ve o yere ilişkin olarak kafalarındaki çocuk dostu olma özelliklerini aramaktadırlar. Söz konusu özellikler incelendiğinde çocuk dostu yer markasının da özelliklerine ulaşılabilir. Bu kapsamda **çocuk dostu yer markası özellikle sosyal, duygusal ve sembolik sermaye alanlarındaki özellikleri** içermektedir.

Bu özellikler Çocuk Dostu Kent Girişimi ile örtüşmektedir. Bireyler yaşam veya tatil tercihlerini yaparken yer seçiminde yer markalaşmasının sermaye alanlarından biri olarak görülen çocuk dostu olma özelliğini aramaktadır. Bu kapsamda alınan yanıtlardan UNICEF'in projesi olan ve çocukların haklarını korumayı hedefleyen Çocuk Dostu Kent Girişimi'nin önemi ve haklılığı görülmektedir.

Çocuk dostu yer markasının özellikleri arasında; yapılan derinlemesine görüşme sonucunda ortaya çıkan, bireylerin çocuklarının güvenliğini birinci sırada görmesi ardından çocuk haklarına saygı, insan hakları gelmektedir. Bir yerin çocuk dostu yer markası haline gelmesi için kendisinin yer markalaşma sermaye alanlarını da bu doğrultuda yeniden düzenlemesi gereğini ortaya çıkartmaktadır.

Bir yerin çocuk dostu yer markası haline getirilmesi bu kavramlara uygun olarak yerel yönetimlerin ve hükümetin politikalar ve programlar geliştirmesi ile mümkün olabilecektir. Politik ve sosyal gerekliliklerin yerine getirilmesi ve ardından çocuk dostu yer ile ilgili kent mimarisi ve çevre düzenlemesinin de yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Kent sakini çocukların; huzur, güven ve mutluluk içinde yaşadıkları yerler, turistik amaçlı seyahatlerde de tercih edilir olacaktır. Özellikle derinlemesine görüşmede alınan yanıtların ortak noktası olan "bugünün çocukları yarının büyükleridir" yaklaşımı olarak yer markalaşmasının sosyal sermaye alanı ile örtüştüğü noktaya vurgu yapılmakta ve çocuklara yatırım yapmanın ne kadar önemli olduğuna işaret edilmektedir. Gerek o yerde yaşayan kent sakini olarak gerekse tatil tercihi olarak çocuk teması ve "Çocuk Dostu Yer Marka" konsepti ayrı üstünlük sermaye alanı olarak önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.

Yer markalaşmasında çok çeşitli hedef kitleler olmasına rağmen çocuklar yer markalaşmasının en önemli unsurudur. Aileler çocuklarının rahat, güvenli ve sağlıklı yaşayabileceği yerlere yerleşmeyi tercih etmekte, seyahat tercihlerinde de bu konuya duyarlı kararlar almaktadırlar. Çocukların karar vericileri yani ebeveynlerini etkileme gücü, "Çocuk Dostu Şehir" kavramını gündeme getirmekte ve buna ilişkin kararlar almayı, uygulamayı ve bu konuya önem vermeyi gerekli kılmaktadır. Bu nedenle "Çocuk Dostu Şehir" kavramı, aynı zamanda çocukların kent yönetimine aktif katılmalarını, fikirlerinin kent yönetimi tarafından dikkate alınmasını ve kent politikalarında etkin aktörler olarak hayat bulmaları sonucunu gündeme getirmektedir. Bu anlamda Çocuk Dostu Şehir, Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin uzantısı olarak uygulamada çocukların haklarının politikalara, yasalara, programlara ve bütçelere yansımaları anlamına gelmektedir.

Çocuk Dostu Yer Markası olan şehirlerde çocukların sağlık ve eğitim gibi temel hizmetleri alması, caddede tek başına güven içinde yürümesi, arkadaşları ile oyun oynaması ve yeşil alana sahip olması, kültürel ve sosyal etkinliklere katılması, etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumu ne olursa olsun, her hizmete erişime sahip şehrin eşit vatandaşı olmasının yanı sıra, çocuk haklarını gözeterek iyi bir idari sistem öngören, ildeki tüm hizmet birimleri aracılığıyla çocukların şehir yönetimine ve karar alma mekanizmasına aktif katılımını sağlamak, ilgili bütün kararları çocuk hakları perspektifiyle değerlendirmek ve temel hizmetlere eşit erişim hakkı sağlamak üzere gerçekleştirilmesi gereken yapılanmalar ile etkinlikleri hayata geçirmekle yükümlü olan şehri tanımlamaktadır.

Yaşamak için yer seçim sürecinin yanı sıra tatil tercihlerinde de çocuklarının konforunu ve güvenliğini gözeten ebeveynler; yer tercihinde sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği, eğitim seviyesi, güvenliği, temiz çevre, yeşil alan, doğal güzellikler, çocuklar için oyun alanlarının varlığı, kaliteli boş zaman geçirme vaatleri ve arkadaş bulabilme olasılığı, çocukların kültürel ve sosyal etkinliklere katılması, etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumuna bakılmaksızın her hizmete eşit erişim imkanına sahip olması gibi “Çocuk Dostu Yer Markası” sermaye alanlarını dikkate almaktadırlar.

### Kaynakça

- Anholt, S., Fidan, B., Uçar, G. M., (2011), *Yerlerin markalaması: Kimlik, imaj ve itibar*, İstanbul: Hiperlink (Firm).
- Caldwell, N. &Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management* 12 (1) .
- Campelo, A. & Aitken, R. & Gnoth, J. (2011). Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations, *Journal of Travel Research*, 50 (1).
- Güz, H. (2016). Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Ülke İmajı. in *Uluslararası Halkla İlişkiler* (Ed. E. Tanyeri Mazıcı) Türkiye Alim Kitapları, Saarbrücken, 173- 198.
- Güz, H. & Şahin, G. (2018 a) Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, V 1, S 2, 360-380.
- Jules, H. (1995), *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, İstanbul: Şule Yayınları.
- Kapferer, J. N. (1991), *Reklam ve Çocuk*, İstanbul: Afa Yayınları.
- Klein, N. (2002), *No Logo*, İstanbul: Bilgi Kitabevi.
- Lindstrom, M. (2003), *Brand Child*, İstanbul: CSA Yayın Ajansı.
- Lindstrom, M. (2016), *buy.ology*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Nakip, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Rodica, P., & Danut, P., & Olau, P. E., & Luminita, F. (2010). Place Branding as a Efficient Management Tool for Local Government, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Special Issue, no 75, (124- 140).
- Şahin, G. (2010), *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tanyeri, E. (2015), *Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler*, Konya: Literatürkademia.
- Tekin, H.H. (2006) Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, No 13 (101- 116).
- Tolunguç, A. (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: MediaCat Kitapları.
- Topsümer, F. & Babacan, E., & Baytekin, E. P. (2009). Şehir ve Çocuk: ‘Çocuk Dostu Şehir’ Girişiminin Şehir İmajı Katkısı, *İletişim Fakültesi Dergisi* (5- 20).
- Treacy, M., & Wiersama, F. (2001), *Pazar Liderlerinin Öğretileri*, Ankara: MediaCat Kitapları.
- Underhill, P. (2002), *Alışveriş Bilimi*, İstanbul: Soysal Yayınları.
- Zenker, S. & Martin, N. (2011). Measuring success in placemarketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 7, 32- 41.
- www.unicef.org (erişim tarihi: 5 Ağustos 2018)