



## Pazarlamada Şehir Çalışmaları: Türk Şehirlerinin Dünü, Bugünü, Geleceği

### City Studies in Marketing: The Past, Present and the Future of Turkish Cities

Selçuk Yasin YILDIZ<sup>1</sup>

#### Öz

Sınırların kaybolduğu ve hızlı kentleşmenin damgasını vurduğu bir çağda, şehir pazarlaması, yatırımları, turistleri, ziyaretçileri ve kentsel kalkınmaya faydalı bireyleri çekmek için çok önemli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Şehirleri benzersiz ve canlı destinasyonlar olarak tanıtmaya yönelik, geleneksel reklam sınırlarının ötesine geçerek ekonomik, sosyal ve kültürel yönleri de kapsayan çok boyutlu yaklaşım, etkili şehir pazarlama stratejilerinin artan önemini altını çizmektedir. Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması konusu, şehirlerin rekabetçi ve sürdürülebilir kalkınmasında önemli rol oynadığı için, hükümetlerin ve akademik topluluğun her geçen gün daha da ilgisini çeker hale gelmiştir. Bir şehrin imajının ve kimliğinin tanıtımını ve iletişimini içeren şehir markalaşması dünya çapındaki şehir yöneticileri şehir markalarını etkili bir şekilde yönetmeye çalıştıkça önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Şehir pazarlama stratejilerinin geniş kapsamlı ekonomik ve sosyal etkileri olduğundan, kentsel gelişim, şehir markalaşması ve algı yönetimi arasındaki etkileşim akademik araştırmacıların bu konuya yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bu çalışma, Türkiye'deki şehirlerin şehir markalaşması ve pazarlamasındaki durumunu lisansüstü çalışmalar aracılığıyla değerlendirmeyi ve şehir pazarlaması ve markalaşması ile ilgili uluslararası dergilerde yayımlanmış bilimsel çalışmaların zaman içindeki gelişimine dair içgörüler sunmayı amaçlamaktadır. Bibliyometrik analiz yardımıyla hazırlanan bu çalışma; şehir kimliği, yer markalaşması, paydaş katılımı, dijital pazarlama, sürdürülebilirlik, ekonomik kalkınma, turizm tanıtımı ve yenilikçilik/yaratıcılık gibi temaları vurgulayarak temel eğilimleri, kavramları ve anahtar kelimeleri tanımlamaktadır. Analiz sonuçlarına göre Türkiye'deki lisansüstü tezlerde, özellikle İstanbul'a yönelik önemli bir ilgi olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bulguları, bu konulara yönelik küresel ilginin arttığını ortaya koymakta ve kriz dönemi şehir markalaşması, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik entegrasyonu ve teknolojinin şehir markalaşması üzerindeki etkisini inceleyen gelecekteki araştırmalar için bir temel sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir pazarlaması, Şehir markalaşması, Kentsel gelişim, Bibliyometrik analiz, Pazarlama stratejileri

#### ABSTRACT

In an age where boundaries have dissolved, and rapid urbanization has left its mark, city marketing has emerged as a vital strategy to attract investments, tourists, visitors, and individuals conducive to urban development. This multidimensional approach, extending beyond the confines of traditional advertising, seeks to promote cities as unique and vibrant destinations, encompassing economic, social, and cultural dimensions, thus underscoring the increasing significance of effective city marketing strategies. Due to its pivotal role in the competitive and sustainable development of cities, the subject of city marketing and branding has garnered mounting interest from governments and the academic community. City branding, encompassing the promotion and communication of a city's image and identity, has become a focal point for city managers worldwide as they endeavor to manage city brands effectively. The wide-ranging economic and social impacts of city marketing strategies have driven academic researchers to intensify their focus on the interaction between urban development, city branding, and perception management. This study aims to evaluate the status of cities in Turkey concerning city branding and marketing through postgraduate studies while also providing insights into the evolution of scientific studies related to city marketing and branding over time.

<sup>1</sup> **Corresponding Author | Yetkili Yazar:** Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, [selcukyasinyl@gmail.com](mailto:selcukyasinyl@gmail.com), ORCID NO: 0000-0002-1594-8799



using bibliometric analysis. This approach aims to identify key trends, concepts, and keywords, with an emphasis on themes such as city identity, place branding, stakeholder engagement, digital marketing, sustainability, economic development, tourism promotion, and innovation/creativity. The findings reveal significant interest in these topics within Turkey, particularly in Istanbul, based on the analysis of Turkish postgraduate theses. This study underscores the growing global interest in city marketing and branding, providing a foundation for future research, including investigations into city branding during crisis periods, the integration of social responsibility and sustainability into branding strategies, and the impact of technology on city branding.

**Keywords:** City marketing, City branding, Urban development, Bibliometric analysis, Marketing strategies

## GİRİŞ:

Hızlı kentleşme ve küresel bağlantılarla karakterize edilen bir çağda, şehir pazarlaması kavramı yatırımcıları, ziyaretçileri, turistleri ve şehirlere faydalı olabilecek kişileri çekmek isteyen yöneticiler için çok önemli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır (Boisen et al., 2018; Kavaratzis & Hatch, 2013; Lucarelli & Olof Berg, 2011). Bir şehri benzersiz ve canlı bir destinasyon olarak tanıtmaya çabası, geleneksel reklamcılık sınırlarının ötesine geçerek ekonomik, sosyal ve kültürel yönleri kapsayan çok boyutlu bir yaklaşıma dönüşmüştür (Childers et al., 2018; Cronin, 2006). Şehirler küresel sahnede, ilgi ve kaynak çekmek için rekabet ederken, şehir pazarlaması konusunda uygulanacak etkin stratejilerinin önemi giderek daha belirgin hale gelmektedir (Kalandides, 2011; Zhou & Wang, 2014).

Şehir pazarlaması, “şehrin ziyaretçilerine ve o şehirde yaşayan bireylere yönelik değeri olan kentsel tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve takas edilmesi için ortak bir müşteri odaklı felsefe tarafından desteklenen pazarlama araçlarının koordineli kullanımı” olarak tanımlanabilir (Braun, 2008). Farklı bir tanıma göre ise şehir pazarlaması, bir şehrin tüketicileri ve genel olarak şehirde yaşayan bireyler için değer inşa etmek, sunmak ve değiş tokuş etmek amacıyla tüketici odaklı bir pazarlama stratejisidir (Eshuis et al., 2018). Hükümetlerin ve küresel bilim camiasının, şehir pazarlamasına gösterdikleri ilgi her geçen gün daha da artmaktadır (Boisen et al., 2018; Bonakdar & Audirac, 2020; Green et al., 2016). Bir şehrin imajının ve kimliğinin tanıtımını ve iletişimini içeren şehir markalaşması kavramı da birçok alanda büyük ilgi görmüştür (Chan et al., 2021; Lynch, 2015; Vanolo, 2020). Çünkü dünya genelinde şehir yöneticileri turizm, iş dünyası, uluslararası ilişkiler gibi birçok farklı konuda belirledikleri amaca ulaşmak için şehir markalarını doğru bir biçimde yönetmeye çalışmaktadır (Anttiroiko, 2014; Dinnie, 2011; Vanolo, 2017). Şehir markalaşması, bir şehrin olumlu imajını inşa etmek ve bunu diğer şehirlere karşı rekabet avantajı elde etmek için yerel ve uluslararası düzeyde görseller, anlatılar ve etkinlikler aracılığıyla çeşitli hedef gruplara iletmek için yapılan bir dizi eylemi kapsar (Braun et al., 2013; Richards, 2014; Vanolo, 2008).

Kentsel gelişim (Zhang et al., 2022; Zhu & Chen, 2022), şehir markalaşması (Bonakdar & Audirac, 2020; Gower & Grodach, 2022; Ma et al., 2021) ve algı yönetimi (Colomb, 2012; Eshuis & Klijn, 2017; Kazançoğlu & Dirsehan, 2014) arasındaki etkileşim, akademik araştırmacıların şehir pazarlaması konusuna yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Doğrudan yabancı yatırımcı çekmekten (Belderbos et al., 2020; Kavaratzis, 2007) kent sakinlerinin yaşam kalitesini artırmaya kadar (Balducci & Checchi, 2009; Maček et al., 2019; Rogerson, 1999) şehir pazarlaması stratejileri ekonomik ve sosyal alanlarda geniş kapsamlı etkilere sahiptir. Günümüzde konu hakkında çalışan akademisyenler ve şehir yöneticileri, şehirlerin kimliğini ve rekabet gücünü şekillendirmede şehir pazarlamasının rolünün farkına varmıştır. Ayrıca, küreselleşmenin etkileri, turizm sektörünün büyümesi ve teknolojik kaynakların yaygınlaşması nedeniyle şehirler, bölgeler ve ülkeler arasında artan rekabet, şehir pazarlamasına olan ilgiyi artırmıştır (Acuti et al., 2018; Capone & Lazzeretti, 2016).

Birçok turist seyahat edecekleri yerleri, gezi seçeneklerine ve kültürel cazibe merkezlerine göre seçmektedir. Covid-19 salgınının devam eden etkileri, ziyaretçi sayısında önemli düşüşe neden olmasına rağmen, Fransa dünya çapında en fazla uluslararası turist girişine sahip ülke olurken, Avrupa

genelini yaklaşık 50 milyon uluslararası kişiye ev sahipliği yapmıştır (Statista, 2023b). Seyahat ve turizm gelirlerinin küresel ekonomiye toplam katkısının 7,71 trilyon ABD doları, küresel tatil amaçlı seyahat harcamalarının ise toplam 2,91 trilyon ABD Doları seviyesinde olduğu düşünüldüğünde (Statista, 2023a), şehir pazarlamasının, modern dünyada kentsel gelişim için oldukça önemli bir araç haline geldiği daha net görülmektedir (Kavaratzis, 2004; Lekakis & Liddle, 2022).

Bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki şehir markalaşması ve pazarlamasına yönelik hazırlanan lisansüstü çalışmalar yardımıyla Türk şehirlerinin bu çalışmalardaki genel durumunu görmektir. İkinci amaç ise, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması ile ilgili bilimsel çalışmaların zaman içindeki gelişimine kapsamlı bir genel bakış sağlamaktır. Çalışmanın hedefleri ise bibliyometrik analiz yardımıyla, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması kavramlarının sürecini, temel eğilimlerini ve yayınların gelişim yörüngesini belirlemektir. Mevcut literatür, şehir pazarlamasına ve şehir markalaşmasına atfedilen önemin altını çizmesine rağmen bu alandaki araştırma ortamının kapsamlı bir şekilde haritalandırılması konusunda gözle görülür bir boşluk bulunmaktadır. Bu boşluğun giderilmesi, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması kavramlarının günümüze kadar süregelen gelişimi, akademik çalışmalarda kullanılan temaları ve bu konuda en etkin yayın yapan kişiler hakkında fikir edinmeye yardımcı olacaktır. Bu çalışmada sürecinde yanıt aranan araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- Türk şehirleri konusunda yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıl oluşmuştur?
- Türk şehirleri konusunda yapılan çalışmalar hangi dillerde hazırlanmıştır?
- Türk şehirleri konusunda yapılan çalışmaların tez türleri nelerdir?
- Türk şehirleri konusunda yapılan çalışmalar hangi üniversitelerde hazırlanmıştır?
- Türk şehirleri konusunda yapılan çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?
- Türk şehirleri konusunda yapılan çalışmalarda hangi şehirler incelenmiştir?
- Uluslararası çalışmaların yıllara göre dağılımı ne şekilde dağılmıştır?
- Uluslararası çalışmalarda en çok atıf alan çalışmalar hangileridir?
- Uluslararası çalışmalarda araştırma eğilimleri nasıl kümelenebilir?
- Uluslararası çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?

Modern anlamda şehir pazarlaması ve markalaşması 1970'lerden bu yana yerel yönetimleri meşgul etse de bu kavramın iş dünyasından kamusal alana aktarılması doğru bir şekilde uygulanmamıştır (Anholt, 2007). Disiplinler arası bir konu olan şehir pazarlaması ve markalaşması; pazarlama, şehir planlaması, ekonomi, turizm, sosyoloji ve daha pek çok alana yönelik öngörüler sunmaktadır. Böylesine geniş bir kavram olan şehir pazarlaması ve şehir markalaşması, algı ve uygulama açısından karmaşık ve yanlış anlaşılabilir kavramlara dönüşmüştür (Acharya & Rahman, 2016; Dinnie, 2022). Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları, şehir pazarlamasının ve şehir markalaşmasının anlaşılmasına ve gelişimine katkıda bulunmak isteyen araştırmacılar, politika yapıcılar ve şehir yöneticileri için değerli bir rehber görevi görecektir.

Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması ile ilgili araştırmaların genel bir görünümü vermek için hazırlanan bu çalışmanın iki aşamalı bir tasarımı bulunmaktadır. Birinci aşamada; uluslararası literatürdeki genel görünümü belirlemek için Web of Science Core Collection (WoSCC) veri tabanında yer alan dergilerde yayımlanmış çalışmalar analiz edilmiştir. Ulusal literatürde yer alan lisansüstü tezlerin yapısını inceleyerek Türk şehirlerinin genel bir görünümünü belirlemek için hazırlanmış ikinci aşamada ise, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde kayıtlı yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Bu çalışma teorik ve pratik açıdan önem taşımaktadır. Şehir pazarlamasının ve şehir markalaşmasının günümüze kadar süregelen gelişiminin ve çeşitli akademik alanlarla kesişimlerinin anlaşılmasını geliştirmek, teorik açıdan önem taşımaktadır. Pratik açıdan ise araştırma bulguları, şehir

pazarlamasının ve şehir markalaşmasının iç içe geçmiş yapısı içinde çalışan araştırmacılar, politika belirleyiciler ve belediye yöneticileri için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Ayrıca hem ulusal hem uluslararası literatürde yer alan çalışmaların, iki farklı aşamada analiz edilmiş olması bu çalışmanın farklılığını ve özgünlüğünü göstermektedir. Ek olarak ulusal literatürde doğrudan “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konusunda yayımlanmış bibliyometrik çalışmaya denk gelinmemiştir. Akıllı şehir konusunda Atabay vd. (2019) ile Demir ve Kılıç (2022) tarafından yapılan çalışmalar, yerel yönetim ve pazarlama konusunda Nalçı ve Arıbaş (2023) tarafından yapılan çalışma ve sakin şehir konusunda Pamukçu ve Türkoğlu (2023) tarafından yapılan çalışma bu konuya yakın çalışmalar olarak incelenmiştir. Dolayısıyla hazırlanan bu çalışma, “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konusunda yayımlanmış çalışmaları inceleyerek ulusal pazarlama literatürüne katkı sunmaktadır.

Çalışmanın bölümleri aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir: Bölüm 2’de, veri toplama prosedürlerini ve kullanılan analitik teknikleri tanımlayarak bu çalışmada benimsenen metodoloji yer almaktadır. Bölüm 3’te bibliyometrik incelemeden elde edilen sonuçlar sunulmaktadır. Bölüm 4’te, araştırma bulgularının sonuçları ve önemli çıkarımları kısaca özetlenerek ve gelecekteki araştırmalar için potansiyel öneriler tartışılarak makale sonuçlandırılmaktadır.

### 1.1. Şehir Pazarlaması

Tarihsel geçmişine bakıldığında Van den Berg et al. (1990) ilk olarak çok uzun yıllardır Amerika Birleşik Devletleri’nde şehir pazarlaması stratejilerinin uygulandığını söylerken, Braun (2008) aslında bu uygulamaların Hollanda kökenli olduğunu ve “*I Amsterdam*” sloganı ile dünya genelinde yaygınlaştığını ifade etmektedir. Kökeni hakkında tam olarak fikir birliği olmasa da literatürde 1980’lerin sonunda yaygınlaşan şehir pazarlaması kavramı; şehirlerin “satılması” (Ashworth & Voogd, 1990; Bradley et al., 2002; Madsen, 1992), yer pazarlaması (Gertner, 2011; Rainisto, 2003; Vuignier, 2017; Warnaby & Medway, 2013), destinasyon pazarlaması (Palmer & Bejou, 1995; Pike, 2012; Pike & Page, 2014) ve şehir/kent markalaşması (Gertner, 2011; Kavaratzis, 2004; Parkerson & Saunders, 2005; Vuignier, 2017) gibi şehir tanıtımının birçok unsuru bünyesinde barındırmaktadır.

Günümüzde şehirlerin tanıtımı için düzenlenen etkinliklerin her geçen gün daha fazla talep görmesi, kentler arasındaki rekabetin boyutunu göstermektedir (Braun, 2008). Herhangi bir şehir pazarlama stratejisinin en önemli amacı, bireylerin yaşadıkları şehre duygusal bağlılıklarını etkileyen faktörleri tanımlamaktır (Hoorweg, 2007). Şehre bağlılığı yüksek olan bireyler, sorunlar ortaya çıktığında kentle ilişkilerini kesmeyecek ve şehirde yaşamaya devam etmek için uzun vadeli planlar yapacaklardır (Kavaratzis & Kalandides, 2015; Zenker & Petersen, 2014). Dolayısıyla şehir pazarlamasında doğru stratejinin belirlenebilmesi için, hedef kitleyi anlamak ve onların memnuniyetini artıracak şehir algısını yakalamak gerekmektedir (Eshuis & Klijn, 2017; Kavaratzis, 2007; Warnaby & Medway, 2013). Özetle şehir pazarlamasının amacı, uzun vadeli toplumsal sürdürülebilirliği sağlamak ve şehirde yaşanan tüm bireylerin memnuniyetini artırmaktır (Aaker & Moorman, 2017). Mevcut bireyleri elde tutarak, şehre gelen kişi sayısını artırmak ve diğer şehirlerden farklılaşmak için şehir pazarlaması stratejileri kullanılmaktadır (Braun, 2008; Luo et al., 2013). Şehir pazarlaması için en yüksek başarı; yüksek şöhrete ve olumlu bir etkiye sahip, benzersiz ve tanınırlığı ile fark yaratmış bir şehir markası oluşturabilmektir (Zhao, 2013).

Şehir pazarlaması, bir şehri veya bölgeyi tanıtmak için pazarlama alanındaki fikirleri, kavramları ve araçları kullanır ve diğer şehirlerle karşılaştırıldığında bir şehrin konumunu iyileştirir (Van Assche et al., 2020; Yezhova, 2020). Şu anda dünyadaki birçok şehir, şehir pazarlaması stratejilerini etkin bir şekilde uygulamaktadır (Colomb, 2012; Deffner et al., 2020; Kavaratzis, 2008; Kavaratzis & Hatch, 2013; Ma et al., 2021). Uygulanan strateji, şehirden şehre göre çekici sloganlar, tasarımlar ve logolar içeren kampanyalara kadar çeşitlilik göstermektedir (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Govers, 2013).

## 1.2. Şehir Markalaşması

Son 20 yıldır hem şehir pazarlaması uygulamalarında hem de akademik çalışmalarda markalaşmaya doğru bir ivmelenme olduğu görülmektedir (Anholt, 2006; Kavartzis, 2008; Ma et al., 2021; Rainisto, 2003). Şehir markalaşması, ziyaretçilerle ilişkileri güçlendirmeyi ve şehir hakkında iyi bir imaj oluşturmayı amaçlayan bir şehir pazarlama stratejisidir (Kavartzis, 2004; Parkerson & Saunders, 2005; Zhao, 2013). Şehir markalama stratejisinin amacı, bir şehri veya ülkeyi uluslararası düzeyde tanıtmak olduğu için, hükümet tarafından yönetilmesi gereken stratejik eylemlerden biri olarak düşünülebilir (Audouin, 2022; Hazime, 2011). Bu yüzden şehir markaları farklı sektörlerin etkileşimini içeren ve siyasi çevreyle iç içe geçmiş karmaşık coğrafi, ilişkisel ve kurumsal sistemlere gömülüdür (Aydoghmish & Rafieian, 2022). Anholt (2006) şehir markalaşmasının bir yer veya bölge için bir kimlik yaratma ve ardından bunu hem iç hem de dış kamuoyuna tanıtmaya yönelik bir hükümet çabası olduğunu belirtmektedir.

Şehir markalaşmasının kitlelerin aktif katılımını sağlaması açısından şehir pazarlamasından önemli farkı bulunmaktadır. Şehir markalaşması, paydaş katılımını teşvik eder ve sadece hedef gruplara bilgi dağıtmanın ve onlardan bilgi toplamanın ötesine geçen politika araçları uygular (Deffner et al., 2020; Dinnie, 2011; Kavartzis & Kalandides, 2015; Ma et al., 2021; Pike & Page, 2014). Şehir markalaşmasında, şehirde yaşayan bireyler ve şirketler gibi hedef kitlelerin, markalaşma uygulamalarının oluşturulması ve uygulanmasında ortak tasarıma katılan paydaşlar haline gelmesi beklenmektedir (Braun et al., 2013; Hazime, 2011; Kavartzis, 2004; Lucarelli & Olof Berg, 2011; Ma et al., 2021).

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmanın; (a) şehir markalaşması ve pazarlamasına yönelik hazırlanan lisansüstü çalışmalar yardımıyla Türk şehirlerinin bu çalışmalardaki genel durumunu görmek ve (b) uluslararası çalışmalarda şehir pazarlaması ve şehir markalaşması ile ilgili bilimsel çalışmaların zaman içindeki gelişimine kapsamlı bir genel bakış sağlamak şeklinde iki temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için, çalışmada şehir pazarlaması ve şehir markalaşması alanında ortaya çıkan temel eğilimleri, kavramları ve anahtar kelimeleri bibliyometrik analiz yoluyla belirlemek ve analiz etmek hedeflenmektedir. Bu sayede, ana temalar, araştırma eğilimleri ve araştırma boşlukları belirlenerek, alandaki araştırmacılara ve şehir yöneticilerine öngörüler sunmak, mevcut bilgi birikimini yönlendirmelerine ve katkıda bulunmalarına yardımcı olmak hedeflenmektedir. Bahsedilen hedef ve amaçlara ulaşmak için iki çalışma yapılmıştır. Birinci çalışmada (Çalışma-1), Web of Science Core Collection (WoSCC) veri tabanında yer alan dergilerde “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konusunda yayımlanmış çalışmalar analiz edilmiştir. İkinci çalışmada ise (Çalışma-2), Türkiye’de hazırlanmış lisansüstü tezlerinin genel bir görünümünü sağlamak için Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nde bulunan yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir.

Bibliyometrik analiz, belirlenmiş bir çalışma alanındaki bilimsel literatürün yayılımını incelemek ve değerlendirmek için istatistiksel ve matematiksel teknikler kullanan nicel bir araştırma metodolojisi olarak ifade edilir (Liao & Cheng, 2022). Akademik yayınlar arasındaki eğilimleri, konfigürasyonları ve bağlantıları ortaya çıkarmak amacıyla yayın sıklıkları ve atıf sayıları gibi hususları kapsayan bibliyografik verilerin metodik olarak toplanmasını ve incelenmesini gerektirir (Kumar et al., 2023; Sharma et al., 2021). Bibliyometrik analiz, akademik belgelerin niteliklerini inceleyerek, belirli bir alandaki araştırmaların entelektüel çerçevesi, ilerleyişi ve yansımaları hakkında fikir verir (Dong et al., 2023; Moyle et al., 2020).

Nicel araştırma metodolojileri bağlamında bibliyometrik analiz, deneysel kanıt sağlama ve veri odaklı karar verme süreçlerini destekleme konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır (Kumar et al., 2023).

Araştırmacıların araştırma çıktılarının etkisini ve üretkenliğini ölçmelerini ve ölçmelerini sağlayarak bilimsel katkıların kalitesini ve önemini değerlendirmek için bir temel sağlar (Hyk et al., 2022; Moyle et al., 2020). Ayrıca bibliyometrik analiz, araştırmalardaki yeni eğilimleri ve boşlukları belirleyip, gelecekteki yönelimleri tahmin ederek, araştırma finansmanı ve yönetimi çabalarında karar verme süreçlerine ve kaynak tahsisine rehberlik edebilir (Kumar et al., 2023; Sharma et al., 2021).

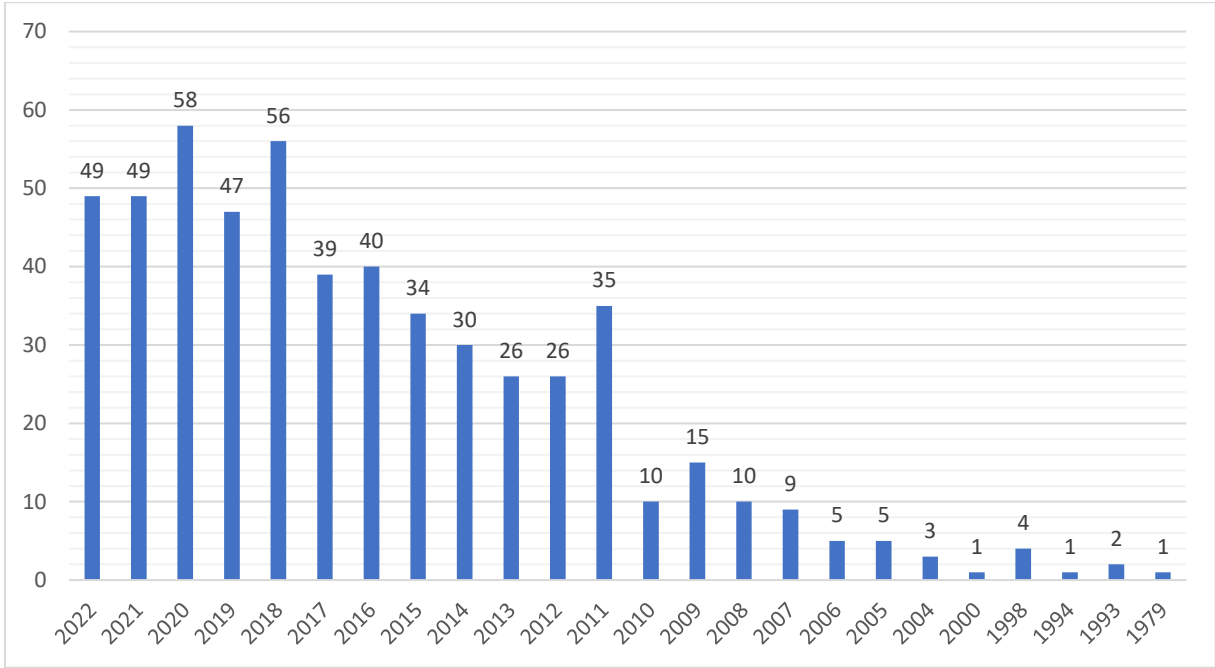
### 3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümü, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci kısmında (Çalışma-1), Web of Science Core Collection (WoSCC) veri tabanında yer alan dergilerde yayımlanmış çalışmalar analiz edilirken ikinci kısmında (Çalışma-2), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde bulunan yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Küresel eğilimleri, en son gelişmeleri ve uluslararası arenada kabul görmüş en iyi uygulamaları aktarabilmek adına uluslararası yayınlar için WoSCC veri tabanında yer alan dergilerde yayımlanmış çalışmalar analiz edilmiştir. Ulusal literatürde ise “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konusunda yayına denk gelinmemesi sebebiyle, en kapsamlı ve en detaylı bir şekilde ulaşılabilecek veri kaynağı olan lisansüstü tezlerden veriler alınmıştır.

#### 3.1. Çalışma-1

Bibliyometrik çalışmalarda, saygın hakemli dergilerin seçimi, alanda kabul görmesi açısından oldukça önemlidir (Van Raan, 2005). Web of Science Core Collection (WoSCC) akademi dünyasının en önemli bilimsel literatür veri tabanlarından biridir (Lv et al., 2022) ve güçlü bir indeks yapısına sahiptir. Bu çalışmada, bu güçlü indeks yapısında yer alan söz konusu saygın dergilerde yayımlanmış çalışmalara ulaşmak için, birçok bilim dalında sıklıkla kullanılan WoSCC veri tabanı kullanılmıştır. Veri kalitesini sağlamak için, tüm veriler **\*\*\*"City marketing" OR "city branding" (Topic)\*\*\*** arama stratejisi kullanılarak WoSCC çevrimiçi veri tabanından indirilmiştir. Pazarlama, şehir planlaması, ekonomi, turizm, sosyoloji ve daha pek çok alanda kullanıldığı için, konu aramasında tüm makalelere ulaşmak için konu (topic) taraması yapılmıştır ve “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan veriler “makale” türünde ve İngilizce dilinde hazırlanmış çalışmaları içermektedir. Analizin tüm araştırma trendlerini yakalamasını sağlamak ve basımı devam eden çalışmaları analiz sürecine dahil etmemek için veri aralığı 31.12.2022'ye kadar yayınlanan makalelerle sınırlandırılmıştır. WoSCC veri tabanından dışa aktarılan veriler, kitap incelemeleri, başyazılar ve konferans bildirileri gibi çok sayıda ilgisiz kayıt içerdiği için, bu kayıtları çıkarmak amacıyla, her kaydın başlıkları ve özetleri taranarak ve dahil etme kriterlerini karşılamayan kayıtları hariç tutularak Microsoft Excel programı aracılığıyla veri temizleme işlemleri yapılmıştır. Özellikle, hakemli makale olmayan, akademik dergilerde yayınlanmamış ve/veya “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konularına odaklanmayan kayıtlar hariç tutulmuştur. Yukarıda belirtilen arama stratejisi kullanılarak WoSCC veri tabanından toplam 582 makaleye ulaşılmıştır. Başlık, yazar(lar), yayın yılı, dergi adı, anahtar kelimeler ve atıf sayısı dahil olmak üzere her makalenin bibliyografik verileri, daha detaylı inceleme için bir Microsoft Excel elektronik tablosuna aktarılmıştır. Temizleme işlemleri yapıldıktan sonra 555 çalışma ile analiz sürecine geçilmiştir.

WoSCC veri tabanında yer alan dergilerde, 31 Aralık 2022 tarihine kadar yayımlanmış “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konulu çalışmaların yıllara göre yayın sayıları dağılımı yapılmış ve Grafik 1'de gösterilmiştir.

**Grafik 1.** WoSCC Veri Tabanında Yer Alan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

WoSCC veri tabanında yer alan dergilerde, “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konusunda yapılan çalışmaların yıllara göre yayın sayısını gösteren Grafik 1 incelendiğinde ilk çalışmanın 1979 yılında literatüre kazandırıldığı görülmektedir. İlk olarak Meyer (1979)’in çalışması ile başlayan “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konularındaki yayınların, en fazla yapıldığı yıl 58 adet çalışma ile 2020 yılıdır. Devamında 56 adet çalışma ile 2018 yılı gelirken, üçüncü sırada 2021 yılı ve 2022 yılları gelmektedir. Bu yıllarda WoSCC veri tabanında yer alan dergilerde yayımlanan çalışmaların sayısı 49’da kalmıştır.

Yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımının belirlenmesinin ardından “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konusunda en fazla atıf alan çalışmalar belirlenmiştir. Bu çalışmalar ve çalışmalara ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çalışmalarında En Çok Atıf Yapılan Makaleler

Makale Başlığı	Yazar(lar) ve Yayın Yılı	Atıf Sayısı
City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?	Kavaratzis and Ashworth (2005)	1779
The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory	Kavaratzis and Hatch (2013)	1063
City marketing, image reconstruction and urban regeneration	Paddison (1993)	1062
City branding: A state-of-the-art review of the research domain	Lucarelli and Olof Berg (2011)	748
Beyond the logo: Brand management for cities	Ashworth and Kavaratzis (2009)	692
Authenticating queer space: Citizenship, urbanism and governance	Bell and Binnie (2013)	675
City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing	Zhang and Zhao (2009)	629
The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin	Vanolo (2008)	562
From "necessary evil" to necessity: Stakeholders' involvement in place branding	Kavaratzis (2012)	544
Policy boosterism, policy mobilities, and the extrospective city	McCann (2013)	369

Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması konusunda en fazla atıf almış yayınların gösterildiği Tablo 1 incelendiğinde ilk sırada yer alan “*City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*” (Kavaratzis & Ashworth, 2005) başlıklı çalışmada yazarlar, pazarlama teorisi ve pratiğindeki çağdaş gelişmeleri kullanarak, ürün markalaşmasının, çağdaş şehirle önemli bir ilgisi olan güçlü bir imaj oluşturma stratejisi olarak şehir markalaşmasına nasıl dönüştürülebileceğini önermektedir. İkinci sıradaki “*The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*” (Kavaratzis & Hatch, 2013) başlıklı çalışmada yazarlar tarafından, yer markası ve yer kimliği arasındaki ilişkiye dayanan, kimliği iç ve dış arasında sürekli bir diyalog olarak gören ve yer kimliğine daha dinamik bir bakış açısı öneren bir görüş önerilmektedir. “*City marketing, image reconstruction and urban regeneration*” (Paddison, 1993) başlıklı makalede yazar, kent markasını ve yönetimini anlamak için hem kent pazarlaması hem de kentsel dönüşüm üzerine teorik bir çerçeve sunmaktadır. En çok atıf alan dördüncü çalışma olan “*City branding: A state-of-the-art review of the research domain*” (Lucarelli & Olof Berg, 2011) başlıklı çalışmada, şehir markalaşması araştırmalarının, konuya nasıl yaklaştıklarını belirlemekte ve bu alandaki mevcut durumun kısa ve özlü bir analizini yapmaktır. “*Beyond the logo: Brand management for cities*” (Ashworth & Kavaratzis, 2009) başlıklı çalışmada en çok atıf alan beşinci çalışma olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada yazarlar, şehir markalaşmasının yükselişini ve popülerliğinin nedenlerini tanımlamakta ve kurumsal markalaşmanın temel unsurlarının kısa bir incelemesinin ardından, bu iki markalaşma biçimi arasındaki temel benzerlikleri tespit etmektedir. Devamında gelen “*Authenticating queer space: Citizenship, urbanism and governance*” (Bell & Binnie, 2013) başlıklı çalışmada yazarlar, yeni kentsel düzenin kentlerdeki cinselleştirilmiş alanlar üzerindeki etkisi ve cinsel 'ötekilerin' kentsel dönüşüm sürecine nasıl dahil edildiği incelenmektedir. Zhang ve Zhao (2009) tarafından hazırlanmış “*City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing*” başlıklı makale, Çin'in başkenti Pekin'i markalaştırma çabalarının etkinliğini incelemiş ve kent yönetimi tarafından markalaştırılan kimlik ve temel değerler ile ziyaretçiler ve kent sakinleri tarafından deneyimlenen gerçekler arasında bir uyumsuzluk olduğunu tespit etmiştir. Tabloda sekizinci sırada yer alan ve Vanolo (2008) tarafından hazırlanmış “*The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin*” başlıklı çalışma İtalya'nın Torino kenti örneğinde yaratıcı kentin nasıl kullanıldığını ve sergilendiğini analiz etmekte ve kentin, uluslararası düzeyde yeni kentsel temsilleri tanıtmaya çalışan ve kentsel markalaşma kampanyaları yoluyla kültürel, post-endüstriyel ekonomi fikirlerini kutlayan tipik bir sanayi kenti örneğini temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Kavaratzis (2012) tarafından hazırlanmış bir diğer çalışma olan “*From "necessary evil" to necessity: Stakeholders' involvement in place branding*” başlıklı makale, paydaşların yer markalarının yaratılması, geliştirilmesi ve nihayetinde sahiplenilmesindeki rolüne odaklanmakta ve son literatürde paydaş odaklı yer markalamasına doğru bir dönüşün altını çizmektedir. En çok atıf alan onuncu makale olan “*Policy boosterism, policy mobilities, and the extrospective city*” başlıklı çalışmada McCann (2013), politika güçlendiriciliği kavramı, yerel olarak geliştirilen ve/veya yerel olarak başarılı politikaların, programların veya uygulamaların daha geniş coğrafi alanlarda ve daha geniş ilgili akran topluluklarına aktif tanıtımını içeren geleneksel markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinin bir alt kümesi olarak tanımlanmaktadır.

Çalışmanın devamında şehir pazarlaması ve şehir markalaşması çalışmalarında araştırma eğilimleri belirlenmiştir. Bu eğilimler Tablo 2'de gösterilmiştir.



**Tablo 2:** Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çalışmalarındaki Araştırma Eğilimleri

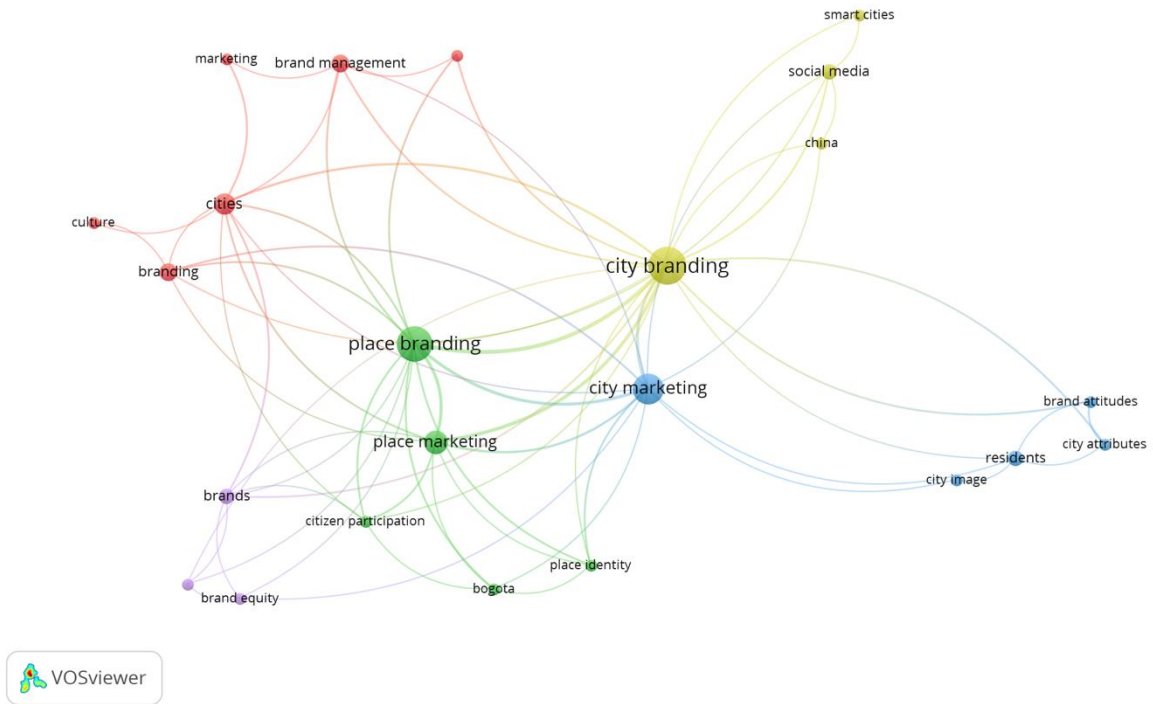
Küme Adı	Küme Açıklaması	Konular
Kent Kimliği	Bir şehrin benzersiz karakterini tanımlayan kültürel ve tarihi nitelikleri ve bu niteliklerin pazarlama çabalarını nasıl etkilediğini araştırır.	Kültürel miras, yerel gelenekler, kent tarihi, kimlik odaklı markalaşma.
Yer Markalaşması	Bir kenti çekici ve rekabetçi bir destinasyon olarak konumlandırma stratejilerine odaklanır, şehrin imajını çeşitli paydaşlar arasında yankı uyandıracak şekilde şekillendirir.	Marka imajı geliştirme, algı yönetimi, destinasyon konumlandırma.
Paydaş Katılımı	Özgünlük, kapsayıcılık ve toplum odaklı stratejiler oluşturmak için şehir markalarını şekillendirmede çeşitli paydaşlarla iş birliğini inceler.	Yerleşik katılımı, kamu-özel sektör ortaklıkları, toplum katılımı.
Dijital Pazarlama	Şehirlerin tanıtımında dijital platformların ve teknolojilerin kullanımını inceler, çevrimiçi varlığı ve küresel kitlelerle etkileşimi vurgular.	Sosyal medya pazarlaması, dijital kampanyalar, çevrimiçi itibar yönetimi.
Sürdürülebilir Şehircilik	Sürdürülebilirliğin şehir pazarlamasına entegrasyonunu araştırır ve çevreye duyarlı kitleleri çekmek için bir araç olarak çevre dostu uygulamaları vurgular.	Yeşil girişimler, eko-turizm, sürdürülebilir altyapı, iklime duyarlı markalaşma.
Ekonomik Kalkınma	Ekonomik büyümeyi teşvik etmek, yatırımları çekmek ve şehirleri iş dostu ortamlar olarak konumlandırmak için pazarlama çabalarını kullanmaya odaklanır.	Yatırım çekme, iş geliştirme, inovasyon ekosistemleri.
Turizm Tanıtımı	Turist çekmeye yönelik stratejilere odaklanır, bir şehrin turistlerin uğrak noktası olarak ününe katkıda bulunan cazibe merkezlerini, etkinlikleri ve hizmetleri vurgular.	Turistik cazibe merkezleri, etkinlik pazarlaması, konaklama hizmetleri, kültür turizmi.
Yenilikçilik ve Yaratıcılık	İnovasyon ve yaratıcı endüstrilerin desteklenmesinin bir şehrin markasını ve girişimciler ve yaratıcı profesyoneller için çekiciliğini nasıl artırabileceğini araştırıyor.	Startup ekosistemleri, yaratıcı kümeler, inovasyon merkezleri, sanatsal topluluklar.

Tablo 2’de yer alan bilgiler, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması ile ilgili çalışmalarda gözlemlenen araştırma eğilimlerini tanımlamaktadır. Tabloda her bir küme adına bir küme tanımı ve söz konusu araştırma eğiliminin kapsadığı konular yer almaktadır. İlk küme olan “*Kent kimliği*” kümesi, bir kentin kimliğine katkıda bulunan benzersiz kültürel ve tarihi özelliklerinin araştırılmasını vurgulamaktadır. Bu eğilimdeki araştırmacılar, genellikle kültürel mirasa, yerel geleneklere, kent tarihine ve kimlik odaklı markalaşmaya odaklanarak, etkili pazarlama stratejilerini şekillendirmek için bu özelliklerden nasıl yararlanılabileceğini anlamaya çalışmaktadır. “*Yer markalaşması*” kümesi, bir kenti arzu edilen bir destinasyon olarak konumlandırmayı amaçlayan stratejiler etrafında dönmektedir. Bu kümedeki akademisyenler, paydaşlar arasındaki algıları etkilemek için marka imajlarının ve tekniklerinin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Bu eğilimdeki konular arasında marka imajı geliştirme, algı yönetimi ve etkili destinasyon konumlandırması yer almaktadır. “*Paydaş katılımı*” kümesi, şehir markalarının şekillendirilmesinde çeşitli paydaşların iş birliğine dayalı katılımına odaklanmaktadır. Araştırmacılar kent sakinlerinin katılımını sağlamaya, kamu-özel sektör ortaklıkları kurmaya ve toplum odaklı markalaşma çabalarını teşvik etmeye yönelik stratejileri araştırmaktadır. Kapsayıcılık, özgünlük ve toplum katılımı bu eğilimin ana temalarıdır. Dördüncü küme olan “*dijital pazarlama*” kümesi, şehirleri tanıtmak için dijital platformların ve teknolojilerin kullanımının altını çizmektedir. Bu alandaki akademisyenler, çevrimiçi varlığı geliştirme, dijital kampanyaları yönetme ve sosyal medya pazarlaması ile çevrimiçi itibar yönetimi yoluyla küresel kitlelerle etkileşim kurma stratejilerini incelemektedir. Sürdürülebilirlik entegrasyonuna odaklanan “*sürdürülebilir şehircilik*” kümesi, çevre dostu uygulamaların şehir markalaşmasını nasıl geliştirebileceğini araştırmaktadır. Araştırmacılar yeşil girişimleri, eko-turizmi ve iklim-bilinçli markalaşmayı inceleyerek sürdürülebilir uygulamaların çevre

bilinçli ve çevre odaklı kitleleri şehre çekmedeki rolünü vurgulamaktadır. “*Ekonomik kalkınma*” kümesi, pazarlama çabaları ile ekonomik büyümenin kesiştiği noktaları incelemektedir. Bu kümede çalışmaları olan akademisyenler şehre yatırım/yatırımcı çekmek, iş modellerinin gelişimini teşvik etmek ve yenilikçilik ve girişimcilik için uygun ortamlar yaratmak için stratejileri incelemektedir. “*Turizm tanıtımı*” kümesinde araştırmacılar, bir şehrin turistik bir destinasyon olarak itibarına katkıda bulunan cazibe merkezlerini, etkinlikleri ve hizmetleri vurgulayarak turist çekme stratejilerini araştırmaktadır. Kültür turizmi, etkinlik pazarlaması ve ağırlama hizmetleri ana konulardır. Son küme olan “*yenilikçilik ve yaratıcılık*” kümesi, inovasyon ve yaratıcı endüstrileri teşvik etmenin bir şehrin markasını, girişimciler ve yaratıcı profesyoneller için çekiciliğini nasıl artırdığını araştırır. Konular arasında şehir tanıtımı açısından start-up ekosistemlerinin, yaratıcı kümelerin, inovasyon merkezlerinin ve sanatsal toplumların geliştirilmesi yer almaktadır.

Bu kısımda son olarak WoSCC veri tabanında yer alan dergilerde, “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konusunda yapılan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin analizi yapılmış ve elde edilen bibliyometrik harita Şekil 1’de gösterilmiştir.

**Şekil 1.** WoSCC Veri Tabanında Yer Alan Çalışmalarda En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler



Şekil 1’de yer alan bağlantılar incelendiğinde, WoSCC veri tabanında yer alan dergilerde, “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konusunda yapılan çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimelerin sırasıyla “şehir markalaşması, yer markalaşması, şehir pazarlaması, yer pazarlaması, şehirler ve markalar” olduğu görülmektedir.

Şekil 1 incelenmeye devam edince, “şehir markalaşması” ile genellikle “sosyal medya, akıllı şehirler ve Çin” anahtar kelimelerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Benzer bir şekilde “şehir pazarlaması” anahtar kelimesi, sıklıkla “marka tutumları, şehir nitelikleri, şehir sakinleri ve şehir imajı” ifadeleri bir arada kullanılmıştır. Kullanılan anahtar kelimelerdeki bir diğer kümelenme, “yer markalaşması, yer pazarlaması, vatandaş katılımı ve kent (yer) kimliği” kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

### 3.2. Çalışma-2

Çalışmanın bu bölümünde, ulusal literatüre kazandırılmış lisansüstü tezlerin incelemesi yer almaktadır. Çalışma-2 kapsamında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan lisansüstü tezleri belirlemek için "şehir pazarlaması" ve "şehir markalaşması" kavramları kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir. Aranacak alan bölümünde "tümü" seçilerek, sadece başlık üzerinden yapılacak aramadan kaynaklanacak yanlılığın önüne geçilmesi hedeflenmiştir.

11 Ağustos 2023 tarihinde yapılan tarama sonucunda, 80 yüksek lisans tezi ve 19 doktora tezi olmak üzere toplam 99 lisansüstü tez çalışmasına ulaşılmıştır. İlgili tezler; "Tür", "Yıl", "Yayın Dili", "Üniversite", "Anahtar Kelime" ve "Tezde İncelenen Şehir" gibi parametreler kapsamında incelenmiştir.

İlk olarak "şehir pazarlaması" ve "şehir markalaşması" konusunda hazırlanmış lisansüstü tezlerin türleri belirlenmiş ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

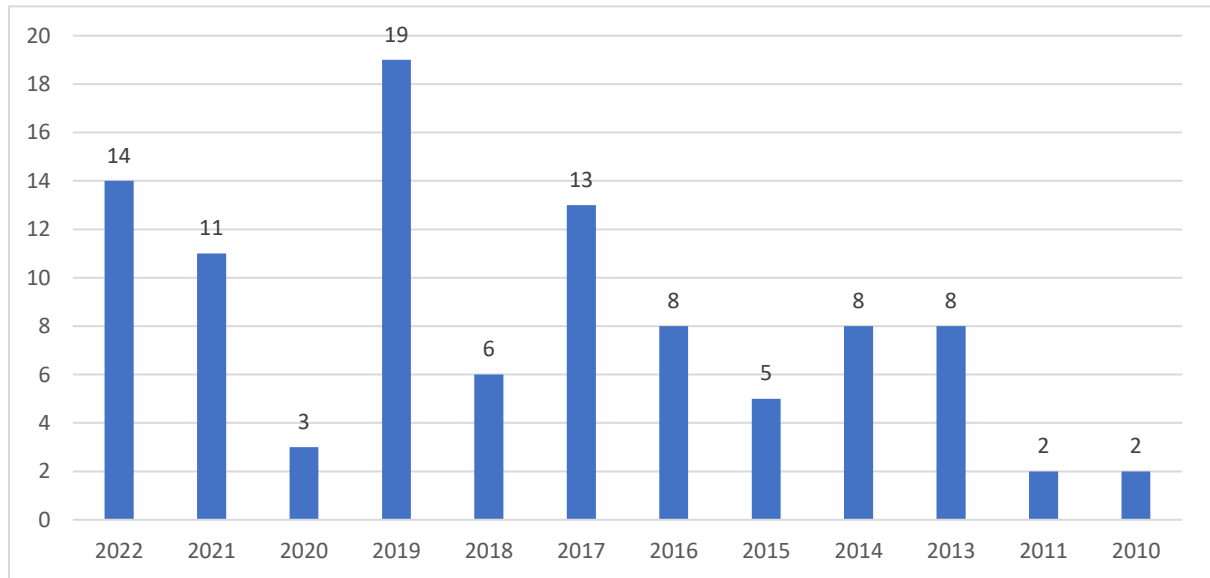
**Tablo 3:** YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde Yer Alan Lisansüstü Çalışmalar

Tez Türü	Tez Sayısı	Yüzde
Yüksek Lisans	80	80,81%
Doktora	19	19,19%
Toplam	99	100,00%

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan "şehir pazarlaması" ve "şehir markalaşması" konulu lisans üstü tez sayıları belirlenmiştir. Tablo 3'te gösterilen sayılar incelendiğinde toplam 99 çalışmanın %80,81'inin yüksek lisans tezi, %19,19'unun ise doktora tezi olduğu görülmüştür.

Tez türleri belirlendikten sonra, çalışmanın devamında lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı belirlenmiş ve Grafik 2'de gösterilmiştir.

**Grafik 2.** YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde Yer Alan Lisansüstü Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Türkiye'de hazırlanmış lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımının gösterildiği Grafik 2 incelendiğinde yayın sayılarındaki asimetrik dağılım göze çarpmaktadır. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan "şehir pazarlaması" ve "şehir markalaşması" konulu lisans üstü tezlerin en çok 2019'da savunulduğu görülmektedir. 19 adet çalışmanın yapıldığı bu yılı 14 çalışma ile 2022 yılı takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 13 çalışma ile 2017 yılı yer almaktadır. Grafik 2'de yer alan bilgilerde,

2010 yılından itibaren her yıl mutlaka en az 2 defa “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konusunda lisansüstü tez hazırlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmanın devamında, Tablo 4’te lisans üstü tezlerin hazırlandığı dile göre dağılımları gösterilmiştir.

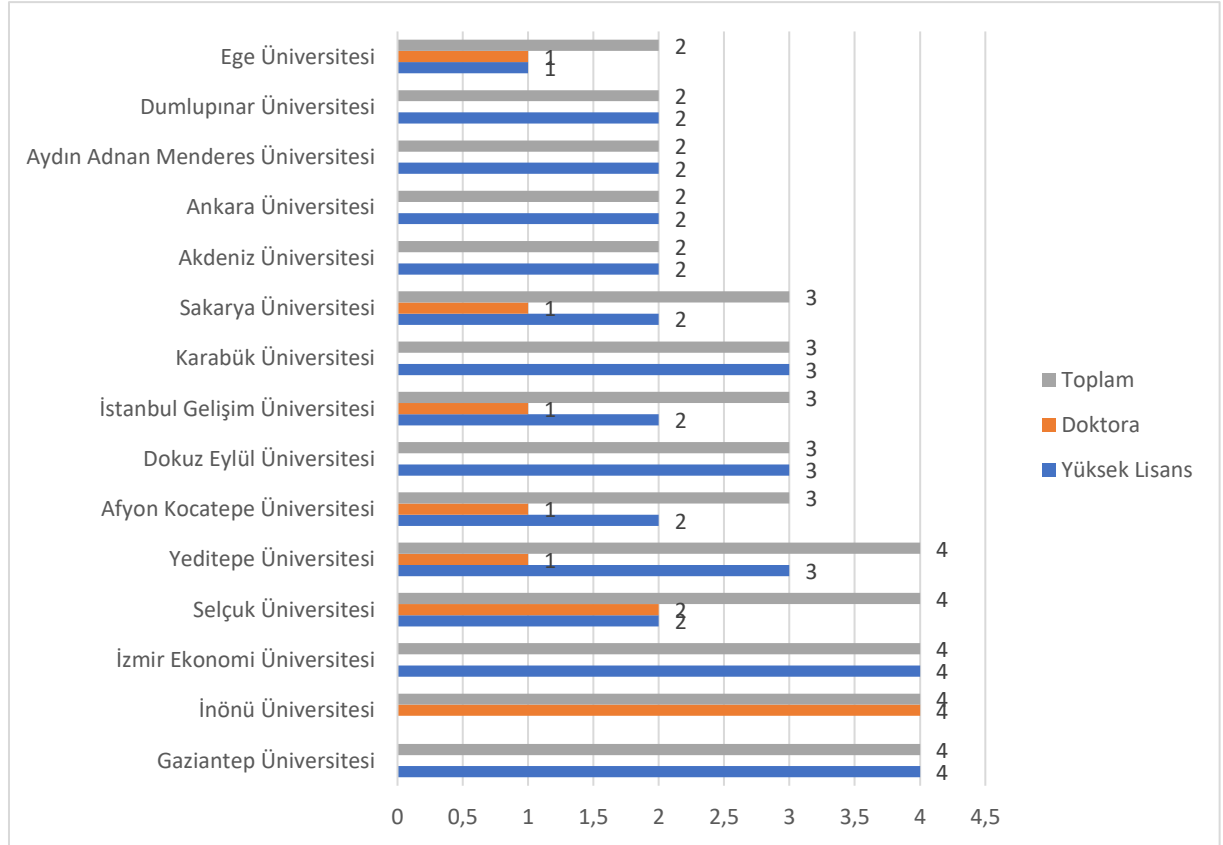
**Tablo 4.** YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde Yer Alan Lisansüstü Çalışmaların Yayın Dilleri

Yayın Dili	Tez Sayısı	Yüzde
İngilizce	13	13,13%
Türkçe	86	86,87%
Toplam	99	100,00%

Tablo 4’te yer alan bilgiler incelendiğinde “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin çok büyük bir oranı Türkçe hazırlanmıştır. % 86,87’lik orana sahip Türkçe tezler dışında toplam 13 adet İngilizce çalışmanın yüzdeler oranı % 13,13 olarak hesaplanmıştır.

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” konulu lisans üstü tezlerin hazırlandığı üniversitelerin Grafik 3’te gösterilmiştir.

**Grafik 3.** Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Konulu Tezlerin Hazırlandığı Üniversiteler



Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması konulu tezlerin hazırlandığı üniversiteler sıralamasının gösterildiği Grafik 3 incelendiğinde (tüm üniversiteler için bkz: Ek-2), en çok çalışmanın 4’er tane tez ile beş üniversitede hazırlandığı görülmektedir. Bu üniversiteler; Gaziantep Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi şeklinde sıralanmaktadır. Bu üniversitelerden İnönü Üniversitesi’nde hazırlanan 4 lisansüstü tezinin tamamı doktora tezi olarak hazırlandığı görülürken; Gaziantep Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde hazırlanan tezlerin tamamı ise yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

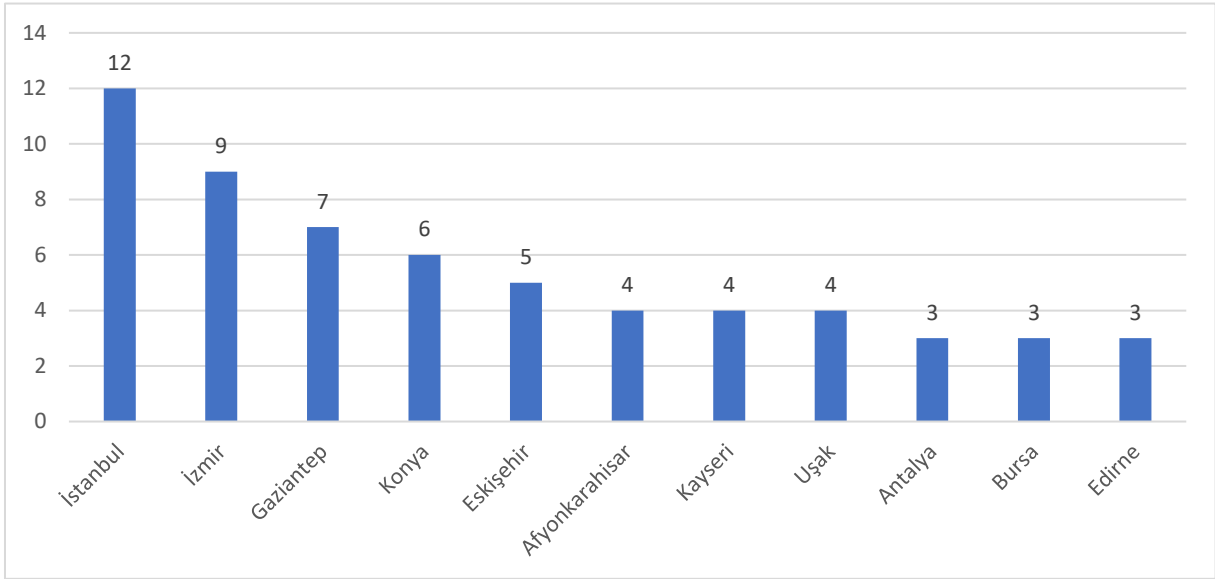
Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan "şehir pazarlaması" ve "şehir markalaşması" konusunda hazırlanmış lisans üstü tezlerinde kullanılan anahtar kelimeler çıkarılarak, Şekil 2'de yer alan kelime bulutu hazırlanmıştır.

**Şekil 2.** YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde Yer Alan Tezlerde En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler



Şekil 2'de yer alan kelime bulutu, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan "şehir pazarlaması" ve "şehir markalaşması" konusunda hazırlanmış lisansüstü tezlerde kullanıma sayılarına göre oluşturulmuştur. En büyük alanı kapsayan, "şehir markası yaratma" anahtar kelimesi toplam 59 çalışmada kullanılarak, en sık tercih edilen anahtar kelime olmuştur. İkinci sırada toplam 41 çalışmada kullanılan "şehir pazarlaması" ifadesi gelmektedir. En sık kullanılan anahtar kelimeler sıralamasında üçüncü sırada yer alan "pazarlama" kelimesi ise 32 çalışmada kullanılmıştır. İlk üç sırada kullanılan anahtar kelimeleri takiben "marka" ifadesi 25 çalışmada kullanılarak dördüncü sırada yer almaktadır. Beşinci sırada ise toplam 14 çalışmada kullanılan "marka yaratma" ve "markalaşma" kavramları bulunmaktadır.

Çalışma 2'de son olarak lisansüstü tezlerde incelenmiş şehirlerin hangileri olduğu araştırılmıştır. En sık incelenen şehirler, Grafik 4'te gösterilmiştir.

**Grafik 4.** YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde Yer Alan Tezlerde En Sık İncelenen Şehirler

YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan "şehir pazarlaması" ve "şehir markalaşması" konusunda hazırlanmış lisansüstü tezlerde toplam 74 farklı şehir (ve ilçe) inceleme konusu olmuştur. En sık incelenen şehirlerin gösterildiği Grafik 4'ten (tüm şehirler için bkz: Ek-2) görüleceği gibi ilk sırada toplam 12 çalışmaya konu olan İstanbul yer almaktadır. İstanbul'u takiben sırasıyla, 9 çalışmayla İzmir, 7 çalışmayla Gaziantep, 6 çalışmayla Konya ve 5 çalışmayla Eskişehir gelmektedir. Toplam 4'er çalışmaya konu olan Afyonkarahisar, Kayseri ve Uşak altıncı sırada bulunurken, yedinci sırada toplam 3'er çalışmaya konu olan Antalya, Bursa ve Edirne yer almaktadır.

#### SONUÇ:

Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması, modern dünyada şehirlerin rekabetçi ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi için önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu çalışma, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması alanındaki bilimsel araştırmaların zaman içindeki gelişimini incelemek ve temel eğilimleri, kavramları ve anahtar kelimeleri bibliyometrik analiz yoluyla belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerle, şehir pazarlaması ve markalaşması alanına yönelik önemli bulgular ve öngörüler sunulmaktadır.

WoSCC veri tabanında yer alan dergilerde yapılan analizler, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması alanının ilk olarak 1979'da literatüre girdiğini göstermektedir. İlk çalışma Meyer (1979) tarafından sunulmuş ve bu alandaki araştırmaların önünü açmıştır. Bibliyometrik analizler, bu alanın zaman içinde, özellikle son on yılda hızla büyüdüğünü göstermektedir. 2020 yılı, en fazla yayının gerçekleştirildiği yıl olarak öne çıkmaktadır. Bu yılda WoSCC veri tabanında yer alan dergilerde 58 adet çalışma yapılmıştır, bu da alanın ne kadar dinamik olduğunu yansıtmaktadır. Bu artışın, şehirlerin markalaşması ve pazarlama stratejilerine daha fazla ilgi gösterildiğini, şehirlerin küresel rekabetçiliklerini artırmaya yönelik büyüyen bir farkındalıkla paralel olduğunu söylemek mümkündür.

En fazla atıf alan yayınlar incelendiğinde, Kavartzis ve Ashworth'un 2005 yılında yayımladığı "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?" başlıklı çalışmanın öne çıktığı görülmektedir. Söz konusu çalışma, şehir markalaşmasını ürün markalaşması ile ilişkilendirerek güçlü bir imaj oluşturma stratejisinin şehir markalaşmasına nasıl uyarlanabileceği konusunda önemli bir referans olmuştur. Aynı şekilde, Kavartzis ve Hatch'ın 2013 tarihli çalışması olan "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory" çalışması da yer markası ve yer kimliği arasındaki ilişkiyi vurgulayan önemli bir teorik katkı sunmaktadır.

Anahtar kelimelerin incelenmesi, şehir markalaşması ve şehir pazarlaması alanındaki ana temaları ve odak noktalarını belirlememize yardımcı olmuştur. Bu analiz, “şehir markalaşması”, “yer markalaşması”, “şehir pazarlaması”, “yer pazarlaması”, “şehirler” ve “markalar” kelimelerinin en sık kullanılan anahtar kelimeler olduğunu göstermektedir. Bu kelimeler, araştırmacıların çalışmalarını tanımlamak ve sınıflandırmak için en yaygın terimlerdir. Yapılan analizler, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması literatürünün belirli ana temalar etrafında toplandığını göstermektedir. Bu ana temalar, şehir kimliği, yer markalaşması, paydaş katılımı, dijital pazarlama, sürdürülebilirlik, ekonomik kalkınma, turizm tanıtımı ve yenilikçilik/yaratıcılık olarak sıralanabilir. Bu temaların her biri, şehirlerin markalaşma süreçlerinde ele alınması gereken önemli konuları yansıtmaktadır. Ancak, bu analizler aynı zamanda bazı araştırma boşluklarını da göstermektedir. Örneğin, sosyal medyanın şehir markalaşması üzerindeki etkisi, akıllı şehirlerin markalaşma stratejilerine entegrasyonu ve Çin gibi büyüyen pazarların şehir markalaşmasına etkileri gibi konular daha fazla araştırma gerektiren alanlardır. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamaların şehir markalaşmasındaki rolünü inceleyen çalışmaların artması şehir markalaşması stratejilerinin daha etkili bir şekilde geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Türkiye'de şehir pazarlaması ve şehir markalaşması alanında yapılan lisansüstü tezlerin analizi, bu konunun ülkemizde önemli bir ilgi gördüğünü göstermektedir. Yapılan analizlerde, lisansüstü tezlerin daha çok yüksek lisans düzeyinde hazırlandığını göstermektedir. Bu konuda, doktora düzeyinde daha fazla araştırma yapılmasının teşvik edilmesi gerektiği dikkat çekmektedir. Özellikle son yıllarda, bu alandaki tezlerin sayısında artış yaşanmıştır ve İstanbul, İzmir, Gaziantep gibi büyük şehirlerin bu alandaki araştırmalara öncülük ettiği görülmektedir. Her ne kadar bu şehirler, Türkiye'de şehir markalaşması alanında yapılan araştırmaların merkezlerini oluştursa da diğer şehirlere yönelik daha fazla araştırma yapılması ve literatüre katkıda bulunulması gerektiği düşünülmektedir.

Yapılan analizlerde İstanbul'un bu alandaki çalışmalarda öne çıkması, şehir markalaşması ve pazarlaması konusunda da Türkiye'nin öncü şehri olduğunu göstermektedir. İstanbul'un uluslararası bir metropol olarak benzersiz bir cazibeye sahip olması, konu hakkında çalışan araştırmacıları bu şehir özelinde çalışma yapmaya çekmektedir. Ayrıca İstanbul'un markalaşma stratejilerini incelemek, diğer şehirler için örnek oluşturabilecek sonuçlar ortaya koyabilir. İstanbul'un yanı sıra; İzmir, Gaziantep, Konya ve Eskişehir gibi diğer büyük şehirlerin de yoğun bir şekilde incelenmesi, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki şehirlerin markalaşma potansiyelini ve stratejilerini anlamak açısından önemlidir. Bu şehirlerin, yerel özelliklerini vurgulayarak markalaşma çalışmalarını nasıl yürüttüğünü anlamak, birçok açıdan katkı sunabilir. Örneğin araştırmalarda farklı şehirlerin incelenmesi; diğer şehirlerin ekonomik yapılarını, kültürel miraslarını, coğrafi konumlarını ve markalaşma stratejilerini farklılaştırabilir. Bu çeşitlilik, diğer şehirler için özgün stratejiler geliştirmek için bir kaynak olabilir. Son olarak incelenen şehirler arasında ilçelere yönelik çalışmaların var olması, ilçelerin kendi eşsiz özelliklerini yansıtabilmesi açısından önemli olduğu için, şehir pazarlaması ve markalaşması çalışmaları sadece büyük şehirlerle sınırlı kalmamalıdır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışma, Web of Science Core Collection veri tabanında yer alan dergilerde yayımlanmış İngilizce makalelere ve Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan Türkçe lisansüstü tezlere dayanmaktadır. Bu nedenle, diğer veri kaynaklarına veya farklı dillerdeki kaynaklara erişim olmadan bazı önemli araştırmaları veya gelişmeleri dışarıda bırakmış olabilir. Ayrıca çalışmada incelenen veriler 31 Aralık 2022 tarihine kadar olan çalışmalardan elde edilmiştir. Bu nedenle, bu tarihten sonraki çalışmalarda yer alan yeni gelişmeler ve/veya güncel trendler bu analizlerde yer almamış olabilir. Bibliyometrik analizler, yayınların sayısını, atıf sayılarını ve anahtar kelimeleri incelemekle sınırlıdır. Bu tür analizler, bir alanın tüm karmaşıklığını ve derinliğini yakalamak için yeterli değildir. Özellikle niteliksel analizler veya içerik analizleri eksik kalmış olabilir.

Türkiye'deki lisansüstü tezlerinin incelenmesi, bu çalışmanın odak noktasını Türkiye'ye yönlendirmiştir. Diğer ülkelerdeki şehir pazarlaması ve markalaşması ile ilgili lisansüstü tezler bu analizlerde yer almamıştır. “Şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” kavramları farklı yazarlar ve araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanabilir. Bu çalışma, genel kabul görmüş tanımlar üzerinden ilerlemiştir, ancak bu kavramların farklı bağlamlarda farklı anlamlar taşıdığını unutmamak önemlidir.

Bu kısıtlamalara rağmen, bu çalışma, şehir pazarlaması ve markalaşması alanındaki temel eğilimleri ve anahtar bulguları sunmak için oldukça değerli bilgiler içerse de ileriki çalışmalarda daha kapsamlı analizlere ihtiyaç vardır. Bu çalışmadan çıkan sonuçlara dayanarak gelecek çalışmalara yönelik bazı öneriler sunulabilir.

Şehirlerin, özellikle kriz dönemlerinde (pandemi, doğal afetler, vb.) nasıl markalaştığına ve pazarlama stratejilerini nasıl adapte ettiğine odaklanan çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu tür araştırmalar, krizlerin şehir markalaşması üzerindeki etkisini anlamaya yardımcı olarak, böylesi durumlarda şehirlere yol gösterici olacaktır. Sosyal sorumluluk projelerinin ve sürdürülebilirlik uygulamalarının şehirlerin markalaşma stratejilerine nasıl entegre edebileceğini inceleyen çalışmalar yapılması, şehirlerin toplumsal ve çevresel açıdan daha sürdürülebilir bir gelecek inşa etmelerine yardımcı olabilir.

Özellikle Türkiye’de hazırlanmış lisansüstü tezler incelendiğinde genellikle büyük şehirlere yönelik çalışmaların olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, büyük şehirlerin ötesine geçerek, küçük şehirlerin de markalaşma stratejilerini inceleyen çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu şehirlerin kaynaklarını ve benzersiz özelliklerini nasıl kullanabilecekleri üzerine yapılacak araştırmalar, şehirlerin kalkınmalarını destekleyebilir. Şehir pazarlaması ve markalaşması, çok farklı disiplinlerden gelen konuları içermektedir. Bu nedenle, ekonomi, sosyoloji, iletişim, çevre bilimleri ve daha birçok alandan araştırmacıların iş birliği yaparak daha kapsamlı çalışmalar sunulması, literatürün zenginleşmesine katkı sunacaktır. Gelecek çalışmalara yönelik bir diğer öneri ise farklı ülkelerdeki şehir pazarlama ve markalaşma stratejilerini karşılaştıran araştırmalar yapılması yönündedir. Bu tür çalışmalar, uluslararası düzeyde değerli bilgiler sunabilir ve hangi stratejilerin hangi koşullarda daha etkili olduğunu anlamak için yol gösterici olacaktır. Dijital pazarlama, yapay zekâ ve büyük veri gibi teknolojik gelişmelerin şehir markalaşması üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, gelecekteki pazarlama stratejilerini şekillendirmede önemli olabilir. Son olarak, şehir markalaşması ve pazarlaması stratejilerinin oluşturulmasında yerel halkın daha fazla katılımını inceleyen araştırmalara odaklanmak, yani toplumu bu sürece dahil etmek, daha etkili ve sürdürülebilir stratejilerin oluşturulmasına katkı sunacaktır.

Sonuç olarak, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması, şehirlerin sürdürülebilir kalkınması için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, bu alandaki literatürün gelişimini ve eğilimlerini incelemiş ve aynı zamanda Türkiye’deki durumu analiz etmiştir. Ayrıca araştırma boşluklarına dikkat çekmiş ve gelecekteki araştırmacılara rehberlik etmek için önemli öngörüler sunmuştur.

### **Etik Standart ile Uyumluluk**

**Çıkar Çatışması:** Yazar, kendisi ve/veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

**Etik Kurul İzni:** Bu çalışma için etik kurul iznine gerek yoktur.

**Finansal Destek:** Finansal destek kullanılmamıştır.



**KAYNAKÇA:**

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13, 289-317.
- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An Instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, 2, 18-31.
- Anholt, S. (2007). *The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Competitive Identity and Development»/Palgrave Macmillan Ltd*, 6.
- Anttiroiko, A.-V. (2014). *The political economy of city branding*. Routledge.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management*, 16, 520-531.
- Atabay, E., Çizel, B., & Ajanovic, E. (2019). Akıllı şehir araştırmalarının R programı ile bibliometrik analizi. *20. Ulusal Turizm Kongresi*, 20, 1130-1137.
- Audouin, C. (2022). The role of multi-level governance in branding medium-sized cities: the case of Nantes, France. *Cities*, 123, 103577.
- Aydoghmish, F. M., & Rafieian, M. (2022). Developing a comprehensive conceptual framework for city branding based on urban planning theory: Meta-synthesis of the literature (1990–2020). *Cities*, 128, 103731.
- Balducci, A., & Checchi, D. (2009). Happiness and quality of city life: The case of Milan, the richest Italian city. *International Planning Studies*, 14(1), 25-64.
- Belderbos, R., Du, H. S., & Slangen, A. (2020). When do firms choose global cities as foreign investment locations within countries? The roles of contextual distance, knowledge intensity, and target-country experience. *Journal of World Business*, 55(1), 101022.
- Bell, D., & Binnie, J. (2013). Authenticating queer space: Citizenship, urbanism and governance. In *Cities of Pleasure* (pp. 177-190). Routledge.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147-160.
- Bradley, A., Hall, T., & Harrison, M. (2002). Selling cities: promoting new images for meetings tourism. *Cities*, 19(1), 61-70.
- Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an integrated approach*. Erasmus Research Institute of Management.

- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of place management and development*, 6(1), 18-28.
- Capone, F., & Lazzeretti, L. (2016). Fashion and city branding: An analysis of the perception of Florence as a fashion city. *Journal of global fashion marketing*, 7(3), 166-180.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330-341.
- Childers, C. C., Haley, E., & McMillan, S. (2018). Achieving strategic digital integration: Views from experienced New York City advertising agency professionals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(3), 244-265.
- Colomb, C. (2012). Pushing the urban frontier: Temporary uses of space, city marketing, and the creative city discourse in 2000s Berlin. *Journal of urban affairs*, 34(2), 131-152.
- Cronin, A. M. (2006). Advertising and the metabolism of the city: urban space, commodity rhythms. *Environment and Planning D: Society and Space*, 24(4), 615-632.
- Deffner, A., Karachalis, N., Psatha, E., Metaxas, T., & Sirakoulis, K. (2020). City marketing and planning in two Greek cities: plurality or constraints? *European Planning Studies*, 28(7), 1333-1354.
- Demir, Y., & Kılıç, S. (2022). Blok zincir ve akıllı şehir kavramları ekseninde bibliyometrik bir çalışma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 82-101.
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the theory of city branding. In *City branding: theory and cases* (pp. 3-7). Springer.
- Dinnie, K. (2022). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Dong, J., Guo, R., Guo, F., Guo, X., & Zhang, Z. (2023). Pocket parks-A systematic literature review. *Environmental Research Letters*, 18, 083003.
- Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2017). City branding as a governance strategy. *The handbook of new urban studies*, 92-105.
- Eshuis, J., Braun, E., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2018). The differential effect of various stakeholder groups in place marketing. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(5), 916-936.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 91-106.
- Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. In (Vol. 9, pp. 71-75): Springer.
- Gower, A., & Grodach, C. (2022). Planning innovation or city branding? Exploring how cities operationalise the 20-minute neighbourhood concept. *Urban Policy and Research*, 40(1), 36-52.
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23, 252-272.
- Hazime, H. (2011). From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management*, 5(12).
- Hoorweg, D. A. (2007). *City indicators: now to Nanjing* (Vol. 4114). World Bank Publications.
- Hyk, V., Vysochan, O., & Vysochan, O. (2022). Integrated reporting of mining enterprises: Bibliometric analysis. *Studies in Business & Economics*, 17(3), 90-99.

- Kalandides, A. (2011). City marketing for Bogotá: a case study in integrated place branding. *Journal of Place Management and Development*, 4(3), 282-291.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1, 58-73.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography compass*, 1(3), 695-712.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens.
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and development*, 5(1), 7-19.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Kazançoğlu, İ., & Dirsehan, T. (2014). Exploring brand experience dimensions for cities and investigating their effects on loyalty to a city. *Business & Economics Research Journal*, 5(1).
- Kumar, S., Lim, W. M., Sivarajah, U., & Kaur, J. (2023). Artificial intelligence and blockchain integration in business: Trends from a bibliometric-content analysis. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 871-896.
- Lekakis, N., & Liddle, J. (2022). City politics under austerity in Greece: Place-based leadership for a resilient Thessaloniki, 2011-2021. *Cities*, 131, 103984.
- Liao, X., & Cheng, Z. (2022). The research on the autonomous vehicles: A bibliometric analysis. Proceedings of the 2nd International Conference on Information, Control and Automation, Chongqing, China.
- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of place management and development*, 4(1), 9-27.
- Luo, Z., Wang, X., Zhang, J., & Hu, Y. (2013). Urban scaling-up and endogenous development promoted by continuous city marketing: A case study of Xuyi County, China. *Planning Theory*, 12(4), 406-424.
- Lv, J., Li, Y., Shi, S., Liu, S., Wu, H., Zhang, B., & Song, Q. (2022). Frontier and hotspot evolution in cardiorenal syndrome: A bibliometric analysis from 2003 to 2022. *Current Problems in Cardiology*, 101238.
- Lynch, K. (2015). The city image and its elements. In *The city reader* (pp. 620-630). Routledge.
- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269.

- Maček, A., Ovin, R., & Starc–Peceny, U. (2019). Smart cities marketing and its conceptual grounds. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 65(4), 110-116.
- Madsen, H. (1992). Place-marketing in Liverpool: a review. *International Journal of Urban and Regional Research*, 16(4), 633-640.
- McCann, E. (2013). Policy boosterism, policy mobilities, and the extrospective city. *Urban Geography*, 34(1), 5-29.
- Meyer, K. E. (1979). Love thy city-marketing the American metropolis. *Saturday Review*, 6(9), 16-&.
- Moyle, B., Moyle, C.-I., Ruhanen, L., Weaver, D., & Hadinejad, A. (2020). Are we really progressing sustainable tourism research? A bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 106-122.
- Nalci, M. M., & Arıbaş, N. N. (2023). Yerel yönetim ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı yayınların bibliyometrik analizi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 14(1), 323-345.
- Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban studies*, 30(2), 339-349.
- Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of tourism research*, 22(3), 616-629.
- Pamukçu, H., & Türkoğlu, D. T. (2023). Sakin Şehir Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Journal of Travel & Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(2).
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place branding*, 1, 242-264.
- Pike, S. (2012). *Destination marketing*. Routledge.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, 17(2), 119-144.
- Rogerson, R. J. (1999). Quality of life and city competitiveness. *Urban studies*, 36(5-6), 969-985.
- Sharma, R., Jabbour, C. J. C., & Lopes de Sousa Jabbour, A. B. (2021). Sustainable manufacturing and industry 4.0: What we know and what we don't. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(1), 230-266.
- Statista. (2023a). *Global tourism industry*. <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicOverview>
- Statista. (2023b). *Total contribution of travel and tourism to GDP worldwide 2019-2023*. <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>
- Van Assche, K., Beunen, R., & Oliveira, E. (2020). Spatial planning and place branding: rethinking relations and synergies. *European Planning Studies*, 28(7), 1274-1290.

- Van den Berg, L., Klaassen, L. H., & Van der Meer, J. (1990). *Marketing metropolitan regions*. Erasmus University. European Institute for Comparative Urban Research.
- Van Raan, A. F. (2005). Fatal attraction: Conceptual and methodological problems in the ranking of universities by bibliometric methods. *Scientometrics*, 62(1), 133-143.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.
- Vanolo, A. (2017). *City branding: The ghostly politics of representation in globalising cities*. Taylor & Francis.
- Vanolo, A. (2020). Cities are not products. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(1), 10-17.
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447-473.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the 'place' in place marketing? *Marketing theory*, 13(3), 345-363.
- Yezhova, A. (2020). Theoretical Concept and Definition of City Marketing. *Public Administration and Society*, 21, 121-130.
- Zenker, S., & Petersen, S. (2014). An integrative theoretical model for improving resident-city identification. *Environment and Planning A*, 46(3), 715-729.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.
- Zhang, X., Han, L., Wei, H., Tan, X., Zhou, W., Li, W., & Qian, Y. (2022). Linking urbanization and air quality together: A review and a perspective on the future sustainable urban development. *Journal of Cleaner Production*, 346, 130988.
- Zhao, D. (2013). Analysis of government acts on brand management in Xiamen City: From the perspective of city marketing. *Contemporary Logistics*(10), 7.
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.
- Zhu, W., & Chen, J. (2022). The spatial analysis of digital economy and urban development: A case study in Hangzhou, China. *Cities*, 123, 103563.

## EXTENDED SUMMARY

### Research Problem:

This study has two primary objectives. The first is to assess the general status of Turkish cities in the context of city branding and marketing through postgraduate studies prepared for city branding and marketing. The second objective is to provide a comprehensive overview of the evolution of scientific studies related to city marketing and city branding over time.

### Research Questions:

The research questions sought to be answered in this study can be listed as follows: How has the distribution of studies on Turkish cities evolved over the years? In which languages are studies on Turkish cities prepared? What types of these are available in studies related to Turkish cities? In which universities are studies on Turkish cities

prepared? What are the most frequently used keywords in studies on Turkish cities? Which cities have been examined in studies related to Turkish cities? How are international studies distributed over the years? Which international studies receive the most citations? How can research trends be clustered in international studies? What are the most commonly used keywords in international studies?

### Literature Review:

When examining the historical background, Van den Berg et al. (1990) initially mention the long-standing application of city marketing strategies in the United States, while Braun (2008) suggests that these practices originally originated in the Netherlands and spread worldwide with the "I Amsterdam" slogan. Although there is no complete consensus on its origins, the concept of city marketing, which gained widespread use in the literature in the late 1980s, encompasses various elements of city promotion, including the "selling" of cities (Ashworth & Voogd, 1990; Bradley et al., 2002; Madsen, 1992), place marketing (Gertner, 2011; Rainisto, 2003; Vuignier, 2017; Warnaby & Medway, 2013), destination marketing (Palmer & Bejou, 1995; Pike, 2012; Pike & Page, 2014), and city/urban branding (Gertner, 2011; Kavaratzis, 2004; Parkerson & Saunders, 2005; Vuignier, 2017). Over the past 20 years, there has been a noticeable acceleration toward branding both in city marketing practices and academic studies (Anholt, 2006; Kavaratzis, 2008; Ma et al., 2021; Rainisto, 2003). City branding aims to strengthen relationships with visitors and create a positive image of the city (Kavaratzis, 2004; Parkerson & Saunders, 2005; Zhao, 2013). As the goal of city branding is to promote a city or country on an international level, it can be considered one of the strategic actions to be managed by the government (Audouin, 2022; Hazime, 2011). Therefore, city brands are embedded in complex geographical, relational, and institutional systems involving interactions from different sectors and intertwined with the political environment (Aydoghmiş & Rafieian, 2022). Anholt (2006) states that city branding is a government effort to create an identity for a place or region and then promote it to both domestic and international audiences.

### Methodology:

This study has two main objectives: (a) to assess the general status of Turkish cities in the context of city branding and marketing through postgraduate studies, and (b) to provide a comprehensive overview of the evolution of scientific studies related to city marketing and city branding over time in international studies. To achieve these objectives, the study aims to identify and analyze key trends, concepts, and keywords in city marketing and city branding through bibliometric analysis. This will enable the determination of main themes, research trends, and research gaps, offering insights to researchers and city administrators, guiding their contributions and utilizing existing knowledge. To fulfill these goals and objectives, two separate studies were conducted. In the first study (Study-1), analyses were conducted on studies published in journals related to "city marketing" and "city branding" available in the Web of Science Core Collection (WoSCC) database. In the second study (Study-2), postgraduate theses in Turkey were examined to provide a general overview of the subject, utilizing the National Thesis Center of the Higher Education Council of Turkey.

### Results and Conclusions:

City marketing and city branding have emerged as crucial strategies for the competitive and sustainable development of cities in the modern world. This study conducts a comprehensive analysis of the evolution of scientific research in these fields over time, employing bibliometric methods to identify key trends, concepts, and keywords. The findings shed light on the dynamics of city marketing and branding. The analysis of journal articles in the Web of Science Core Collection reveals that city marketing and branding entered the academic discourse in 1979, with Meyer's pioneering work. Bibliometric data show a rapid growth in this field, particularly in the last decade, with 2020 marking a peak year in publications, highlighting the increasing global interest in these topics. Key publications in the field include Kavaratzis and Ashworth's 2005 work, "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?" which explores the connection between city and product branding, and Kavaratzis and Hatch's 2013 study, "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory," emphasizing the link between place branding and identity. Keyword analysis identifies prominent themes such as city branding, place branding, city marketing, place marketing, cities, and

brands. These terms serve as common descriptors for researchers. Major themes in the literature encompass city identity, place branding, stakeholder engagement, digital marketing, sustainability, economic development, tourism promotion, and innovation/creativity. The analysis of Turkish postgraduate theses on city marketing and branding underscores significant interest in these topics within Turkey, particularly at the master's level. Istanbul stands out as a key research hub, but there's a need for broader research encompassing smaller cities and more diverse regions. Recommendations for future research include exploring how cities brand themselves during crisis periods, integrating social responsibility and sustainability into branding strategies, and examining the impact of technology on city branding.

**EKLER:****Ek-1. Lisansüstü tezlerin hazırlandığı üniversiteler**

Üniversite Adı	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Üniversite Adı	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Gaziantep Üniversitesi	4		4	Gümüşhane Üniversitesi	1		1
İnönü Üniversitesi		4	4	Haliç Üniversitesi	1		1
İzmir Ekonomi Üniversitesi	4		4	Hitit Üniversitesi		1	1
Selçuk Üniversitesi	2	2	4	İbn Haldun Üniversitesi	1		1
Yeditepe Üniversitesi	3	1	4	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	1		1
Afyon Kocatepe Üniversitesi	2	1	3	İstanbul Medipol Üniversitesi	1		1
Dokuz Eylül Üniversitesi	3		3	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1		1
İstanbul Gelişim Üniversitesi	2	1	3	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi		1	1
Karabük Üniversitesi	3		3	Kastamonu Üniversitesi	1		1
Sakarya Üniversitesi	2	1	3	Kocaeli Üniversitesi	1		1
Akdeniz Üniversitesi	2		2	Mardin Artuklu Üniversitesi	1		1
Ankara Üniversitesi	2		2	Marmara Üniversitesi		1	1
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	2		2	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi		1	1
Dumlupınar Üniversitesi	2		2	Munzur Üniversitesi	1		1
Ege Üniversitesi	1	1	2	Namık Kemal Üniversitesi	1		1
Erciyes Üniversitesi	2		2	Necmettin Erbakan Üniversitesi	1		1
Gazi Üniversitesi	2		2	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1		1
İstanbul Ticaret Üniversitesi		2	2	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	1		1
İstanbul Üniversitesi	2		2	Nişantaşı Üniversitesi		1	1
Karadeniz Teknik Üniversitesi	2		2	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1		1
Niğde Üniversitesi	2		2	Pamukkale Üniversitesi	1		1
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2		2	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1		1
Aksaray Üniversitesi	1		1	Siirt Üniversitesi	1		1
Altınbaş Üniversitesi	1		1	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	1		1
Atatürk Üniversitesi	1		1	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	1		1
Başkent Üniversitesi	1		1	Trakya Üniversitesi	1		1
Doğu Akdeniz Üniversitesi	1		1	Ufuk Üniversitesi	1		1
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1		1	Uşak Üniversitesi	1		1
Fırat Üniversitesi	1		1	Yakın Doğu Üniversitesi	1		1
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1		1	Yaşar Üniversitesi	1		1
Giresun Üniversitesi	1		1	Yıldız Teknik Üniversitesi		1	1



## Ek-2. Lisansüstü tezlerde incelenen şehirler

İncelenen Şehir	Sıklık	Yüzde
İstanbul	12	16,22%
İzmir	9	12,16%
Gaziantep	7	9,46%
Konya	6	8,11%
Eskişehir	5	6,76%
Afyonkarahisar	4	5,41%
Kayseri	4	5,41%
Uşak	4	5,41%
Antalya	3	4,05%
Bursa	3	4,05%
Edirne	3	4,05%
Artvin	2	2,70%
Gümüşhane	2	2,70%
Malatya	2	2,70%
Muğla	2	2,70%
Nevşehir	2	2,70%
Rize	2	2,70%
Safranbolu/Karabük	2	2,70%
Şavşat/Artvin	2	2,70%
Sinop	2	2,70%
Sivas	2	2,70%
Tokat	2	2,70%
Yenipazar/Aydın	1	1,35%
Adana	1	1,35%
Adıyaman	1	1,35%
Ağrı	1	1,35%
Aksaray	1	1,35%
Akyaka/Muğla	1	1,35%
Alaçatı	1	1,35%
Alanya	1	1,35%
Ankara	1	1,35%
Ardahan	1	1,35%
Ayvalık/Balıkesir	1	1,35%
Balıkesir	1	1,35%
Bergama/İzmir	1	1,35%
Bodrum/Muğla	1	1,35%
Çanakkale	1	1,35%

İncelenen Şehir	Sıklık	Yüzde
Çankırı	1	1,35%
Çorum	1	1,35%
Denizli	1	1,35%
Diyarbakır	1	1,35%
Eğirdir/Isparta	1	1,35%
Elazığ	1	1,35%
Gerze/Sinop	1	1,35%
Giresun	1	1,35%
Gökçeada/Çanakka	1	1,35%
Göynük/Bolu	1	1,35%
Halfeti/Şanlıurfa	1	1,35%
Hatay	1	1,35%
İçel	1	1,35%
İğdır	1	1,35%
Isparta	1	1,35%
Kahramanmaraş	1	1,35%
Kars	1	1,35%
Kastamonu	1	1,35%
Kırklareli	1	1,35%
KKTC	1	1,35%
Kocaeli	1	1,35%
Lüleburgaz	1	1,35%
Niğde	1	1,35%
Ordu	1	1,35%
Perşembe/Ordu	1	1,35%
Sakarya	1	1,35%
Samsun	1	1,35%
Şanlıurfa	1	1,35%
Seferihisar/İzmir	1	1,35%
Siirt	1	1,35%
Taraklı/Sakarya	1	1,35%
Tekirdağ	1	1,35%
Trabzon	1	1,35%
Ünye/Ordu	1	1,35%
Uzundere/Erzurum	1	1,35%
Vize/Kırklareli	1	1,35%
Yalvaç/Isparta	1	1,35%