

Kent Markalaşması Üzerine Yapılan Yüksek Lisans Tezleri: Bir Bibliyometrik Değerlendirme (2009-2022)

Master's Theses on Urban Branding: Bibliyometrik Analysis (2009-2022)

Yusuf GÖRGÜLÜ¹, Kadir AYDIN²

Öz: Bu araştırmanın amacı Türkiye’de kent markalaşması üzerine yapılan lisansüstü tezlerin mevcut durumlarının analizini gerçekleştirmek için tezlerin içerik eğilimleri üzerinden bibliyometrik bir analizi ortaya koymaktır. Bu doğrultuda YÖK Ulusal Tez’de yer alan kent markalaşması ile ilgili 32 yüksek lisans tezi araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma bulguları Ulusal Tez üzerinden “kent markalaşması”, “kent markalama” ve marka kent anahtar kelimeleri ile bir sorgulama gerçekleştirilmiş ve 32 adet yüksek lisans tezine ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda 32 adet yüksek lisans tezinin sosyal bilimler enstitüleri tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiş ve bu 32 tez çalışmasının çalışmanın yeterli örneklemini oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal bilimler alanında kent markalaşması üzerine yürütülen doktora tezlerinin ise yeteri sayıda olmadığı gerekçesi ile değerlendirme dışında tutulmuştur (n=6). Ulusal tez üzerinden yapılan sorgulamalar 2009 ile 2022 yılları arasındaki yüksek lisans tezlerini kapsamaktadır. Araştırmada bibliyometrik analizin gerçekleştirilmesinde kullanılan ölçütler ise şunlardır: yayınlandığı yıl ve üniversite, sayfa sayısı, tercih edilen yöntem, kaynakça sayısı, yapılan tezlerin danışmanlık unvanları, yapılan yüksek lisans tezlerinin anabilim dalları, tez çalışmalarını yürüten danışmanların çalışma/ilgi alanları ve kent markalaşması üzerine akademik çalışmalara devam edip etmediğidir. Araştırma sonucuna göre; kentlerin markalaşma süreci ile ilgili yüksek lisans tezlerinin sosyal bilimler enstitülerinin çeşitli anabilim dallarında gerçekleştirildiği, Halkla İlişkiler ve İşletme A.B.D eğilim oranlarının daha yüksek olduğu (n=15; %46,875), Turizm A.B.D tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin yeterli sayıda olmadıkları (n=3; %9,375), araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinin daha fazla tercih edildiği, (n=16; %50) sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik analiz, kent markalaşması, YÖK Ulusal Tez, ana bilim dalı, Türkiye

Abstract: The aim of this research is to present a bibliometric analysis on the content trends of the theses in order to analyze the current status of the postgraduate theses on urban branding in Turkey. In this direction, 32 master's theses on city branding in the YÖK National Thesis were included in the research. Research findings were conducted through the National Thesis with the keywords "urban branding", "city branding" and brand city, and 32 master's theses were reached. As a result of the evaluations, it was determined that 32 master's theses were carried out by social sciences institutes and it was concluded that these 32 theses constitute the sufficient sample of the study. On the other hand, doctoral theses on urban

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Öğr. Gör., Ankara Üniversitesi, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, yusufgorgulu.2107@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-8196-0948

² Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Doktora Mezunu, kdarydin25@gmail.com, ORCID No: 0000-0001-9333-1690

Geliş Tarihi/Received Date: 19.12.2022
Kabul Tarihi/Accepted Date: 01.02.2023
Yayınlanma Tarihi / Published Date: 27.03.2023

Atıf/Citation: Görgülü, Y. ve Aydın, K. (2023). Kent markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezleri: Bir bibliyometrik değerlendirme (2009-2022). *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 27-44.

branding in the field of social sciences were excluded from the evaluation due to the insufficient number of them (n=6). The inquiries made on the national thesis cover the master's theses between 2009 and 2022. The criteria used in the realization of the bibliometric analysis in the research are as follows: the year of publication and the university, the number of pages, the preferred method, the number of bibliography, the titles of consultancy of the theses, the departments of the master's theses, the work/interests of the consultants who carried out the thesis studies, and the academic studies on city branding. whether it continues. According to the results of the research; The master's theses on the branding process of cities were carried out in various departments of social sciences institutes, the tendency rates of the USA of Public Relations and Business are higher (n=15; 46,875), the number of master's theses conducted by the USA of Tourism is not sufficient (n=3; 9.375%), qualitative research methods were preferred more as research method (n=16; 50%).

Keywords: Bibliometric analysis, urban branding, YÖK National Thesis, department, Turkey

1. Giriş

1990'lı yıllar küreselleşme olgusunun niteliksel görünürlüğüne arttığı yıllardır. Bu yıllarda kitle iletişim araçlarının gelişimi ve enformasyona bağlılık önemli ölçüde artmıştır. Enformasyon duyarlılığın yüksek olduğu bu yıllarda “ekonomi”, “siyaset”, “ticaret”, “teknoloji” gibi alanlarda yaşanan dönüşümler küresel dünyanın yeni temellerini oluşturmuştur (Yoloğlu, 2021:9). Taylor ve Flint (2000: 2-4) küreselleşmeyi sekiz başlık altında ele almaktadır. Ona göre; ekonomik küreselleşme, çok uluslu şirketlerin yeni sermayeye göre kendi üretim sistemini entegre etmesi iken, siyasal küreselleşme ise; neoliberal politikalara uygun pazar ekonomisi inşa etme sürecine denk gelmektedir (Taylor ve Flint, 2000'den Akt: Ertürk ve Şeşen, 2016: 11).

Özel sektörde de köklü bir değişikliğine neden olan küreselleşme, rekabet ortamını, tüketim alışkanlıkları, enformasyon ve bilişim mantığını değiştirmekle (Ayhan, 2015: 51), kalmamış; küresel pazarda kendi konumlarını korumaya çalışan şirketlerin, kurumların ya da kentlerin yönetim kalibrasyonu üzerinde de etkisini arttırmıştır (Değirmen, Vural ve Ulaş, 2014: 19). Ticari ürünlerin küreselleşme ve teknik gelişmeler ile kolay bir akışa uğratılması, (Poster, 2017:112) bireylerin, toplumların, şirketlerin ve kentlerin farklı bir düşünce ve eylem aksiyonu ile süreci yönetmesi gerektiği gerçeğini görmelerini sağlamıştır.

Pazarın rekabete dayalı mantığı ise küreselleşme ile kendisini tüm alanlarda göstermeye başlamıştır. Bu alanlardan birisi de kent ve kentsel mekanlardır. Küreselleşme ile kentsel gelişim tercihlerinde de değişimler meydana gelmiş ve küresel rekabet; kentsel mekanları kalkınma stratejileri ve kentlerin yeniden yapılandırılmasına zorlamıştır (Rizzi, and Dioli, 2009).

İletişimin küreselleşen mekân içerisinde turizm mantığı ile canlılık kazanması ise; onun “söylemini”, “kamusal dilini”, “müzakere esaslı iletişimsel eylemini” de değişim ve dönüşüme uğratmıştır. Bu yüzden turizmin dili, küreselleşen sermayenin akış mantığına göre şekil almış, ideolojik baskın söylemlerin üretiminde ve yeniden inşasında önemli bir pozisyon kazanmıştır. Bori (2018); “*Tourism Discourse in Language Textbooks: A Critical Approach*” adlı çalışmasında turizm söylemi ile ideolojik güçlerin nasıl inşa edildiğini anlamak için yabancı dil ders kitaplarını incelemiştir. Heller, Pujolar and Duchene (2014) “*Linguistic Commodification in Tourism*” adlı çalışmasında ise; küreselleşme ve kapitalizm ile turizm dilindeki değişimleri, “metalaşma” çerçevesi ile değerlendirmiş ve turizme farklı bir pencereden bakmayı yeğlemiştir. Heller'e göre;

turizm ve onun dili, mevcut politik ve ekonomik koşullarını yeniden inşa ettiği gibi, dili metalaştırarak temsil biçimlerini de dönüşüme uğratmaktadır (Heller, Pujolar and Duchene, 2014).

Markalaşma için önemli bir aktör olan turizm; ekonomik kaynak yaratımı (Bayrak, 2018: 158; Bal, Akça ve Bayraktar, 2016, Liu and Wall, 2006), sanal gerçekliğin inşası (Lee, 2022; Beck, Rainoldi and Egger, 2019; Williams, and Hobson, 1995; Riley and Riley, 2016: 314), toplumun huzur/barış (Sharma, Charak and Kumar, 2018; Herath, 2010; Salazar, 2006) ve motivasyonunu sağlama (Beckman, 2017), sermayenin iş piyasalarında dengeli akışı/paylaşımı (Khan, Bibi, Lorenzo, vd., 2020), üreticiler ve tüketiciler arasındaki sosyo- mekânsal ilişkilerin yeniden üretilmesi (Meethan, 2006: 4), yurttaş kültürünü entegre edebilme gibi anahtar kamusal görevleri ile günümüzün önemli bir endüstri kolu olarak gelişimini sürdürmektedir. Benzer bir ifade ile turizm; toplumların, dinlerin ve farklı kültürlerin uçurum eşiğini kapatan önemli bir endüstri koludur (Sharma, Charak, ve Kumar, 2018: 36).

Turizm; görüntünün tüketimi esasına dayanmakla birlikte (Pocock, 2016: 108)”, “imgenin”, “yerin ve zamanın” bireysel talep ve istekler doğrultusunda yeniden üretimidir, iletişimsel eylemle değiş tokuştur. Buna paralel olarak turizmin sunduğu görüntü ve imgeler; sabit nesnel gerçeklikler olarak değil, sürekli değişen, dönüşüme uğrayan, kültürel olarak temsil alanlarına sahip biçimsel karışımlar olarak da değerlendirilmelidir (Pritchard, ve Morgan, 2006: 238).

Günümüzde ülkelerin/işletmelerin ya da kurumların turizme olan ilgileri yeni bir olgu olmamakla birlikte turizm için temel dayanak noktalarından biri olan markalaşma konusu ülkelerin, işletmelerin ya da kurumların mevcut konumları ve gelecek vizyonları açısından belirleyici bir role sahiptir (Day, 2005). Marka değeri kazanmak isteyen işletmeler/kurumlar öncelikle iç paydaşlarını sürece dahil ederek “içten dışa” ve “dıştan içe” doğru akan algı ve itibarı kontrol etmelidir (Dais, 2020). Kent markalaşmasında ise kentin tüm paydaşları sürecin içerisinde yer alarak, kente stratejik avantaj yükleyecek destinasyon unsurlarının tespiti önem arz etmektedir. Fakat Ustakara; kent markalama sürecinde kentin tüm unsurlarının sürece dahil edilmesinin stratejik olarak bir hata oluşturacağını ifade etmektedir (Ustakara, 2015: 20).

Markalaşma için rakiplerinden farklılaşarak farkındalık yaratma eğilimine girme öncelikli bir konudur (Altunbaş, 2007: 157). Farklılaşarak piyasa koşullarını kendi lehine çevirme yarışındaki aktörler yalnızca işletmeler ya da kurumlar değildir, kentlerde bu yarışta kendi pozisyonlarını korumak ve sürdürülebilir bir konum elde etmek için mücadele içerisinde (Kahyaoğlu, 2021). Marka farkındalığının kentler açısından temel amacı ise kentin diğer kentlerden farklarının ortaya konulmasıdır. Marka farkındalığı; “markayı tüketicilerinin zihnine yerleştirme” (Stokes, 1985), çabasıdır. Schmid ve Ludlow; farklılaşma faktörlerini vizyon, misyon ve değerlerin bir bütün olarak konumlandırılması süreci olarak görmektedir. Ona göre; bütünsel konumlandırmanın ana merkezinde farklılaştırma faktörleri yer almaktadır ve farklılaştırma faktörleri “vizyon”, “misyon”, “değer”, “ifade” ve “içeriklerden meydana gelmektedir (Schmidt ve Ludlow, 2002’den Aktaran, Okay, 2018: 72-73). Hoyer ve Brown ise; marka farkındalığına, markanın tanınırlığı ve kalitesi üzerinden yaklaşmaktadır (Hoyer, ve Brown, 1990).

Kentlerin markalaşması; bir süreç dahilinde gerçekleşmektedir. Bu süreç içerisinde önemli bir işlevi yerine getiren marka genişletme stratejileri titizlikle gerçekleştirilmeli ve doğru yer ve zamanda harekete geçilmelidir. Sonuç itibari ile marka genişletme stratejileri piyasadaki konumlandırma potansiyelini ortaya çıkarmaktadır (Demirkol ve Karayılan; 2016: 40).

Marka kent olma sürecinde tüketicilerin aktif katılımları belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu yüzden tüketicilerin tüketim ve zevk alışkanlıkları, tutum ve değerleri, alternatif ihtiyaç ve beklentileri dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir. Enformasyonun beklenti ve ihtiyaçları hızlı bir şekilde değiştirdiği ve dönüştürdüğü şu günlerde tüketicilerin talep ve beklentileri de enformasyonel akış ile hızlı bir şekilde değişebilmekte ve dönüşüme uğrayabilmektedir. Bu nedenle günümüz tüketicileri oldukça kompleks ve tutumsal eğişim oranı yüksek müşteriler haline gelmiştir. “Günümüzde küreselle tanışan tüketicilerin talep ve değer algıları farklılaşmış ve alternatif arayışlar belirgin bir hal almaya başlamıştır. Artık müşteriler markalardan fonksiyonel işlevlerinin yanında duygusal çekiciliği de arama eğilimindedir (Toksarı, 2022: 703).

Markalaşan ya da markalaşma potansiyelini elinde tutan kentler; sosyal tüketim olayını, endüstri potansiyelini ve ekonomik koşulları kendi kalibrasyonuna göre dizayn edebilme imkanına sahiptir. Marka değeri kazanan kentler; ekonomik talep ve beklentilerin kent çerçevesinde oluşmasını, sürdürülebilir iş piyasa koşullarındaki çatışmaların en aza indirgenmesini, döviz girdisi ile kentin ekonomik ve sosyal beklentilerin karşılanmasını, özel sektörün gelişim düzeyinin artırılmasını, kaynakların dengeli bir şekilde kente yayılmasını sağlamaktadır. Bu boyutu ile markalaşan kentler sosyal, kültürel ve ekonomik ölçüde bir “uyum” içerisinde tüm canlılığını korumaktadır.

Türkiye sürdürülebilir turizm kapsamında önemli bir potansiyele ve güce sahiptir. Sürdürülebilir turizm aksiyonlarının gerçekleşmesi faaliyetlerin 12 aya yayılması ile mümkündür ki Türkiye bu potansiyele sahiptir. Sürdürülebilir turizm aksiyonların geliştirilmesi ile turizmde ürün yelpazesi çeşitlenmektedir (İnce, 2006: 106). Turizm ürün yelpazesi genişleyen kentler ise; uluslararası tanınırlık potansiyelinin artması ile ülkenin arz talep dengesini arttırarak, emek potansiyelinin ortaya çıkarılmasında önemli bir süreci işletebilmektedir.

Türkiye’de markalaşma, marka kent trendinin yakalanması ve ülkenin katma değer potansiyelinin iyileştirilmesi için üniversitelerde gerçekleştirilmesi beklenen bilimsel çalışmalara ihtiyaç vardır. Üniversiteler, yerel ve ulusal yönetimler arasındaki diyalojik iletişimin ve iş birliğinin arttırılarak sürecin içerisine tüm paydaşların dahil edilmesi, paydaşlar arasında ortak bir fikir ve çözüm bulma yollarının aranması, kentlerin büyümesi, gelişmesi ve sinerjisi açısından hayati bir öneme sahip olduğunu düşünmekteyiz. Bu çabaların gerçekleşmesi için öncelikle alanda yapılan çalışmaların mikro ve makro ölçütlerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu çalışma alana mikro ölçekli bir sunum getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de sosyal bilimler enstitüsüne bağlı ana bilim dallarında kent markalaşması üzerine gerçekleştirilmiş yüksek lisans tezleri çeşitli parametreler eşliğinde bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Çalışma verileri YÖK Ulusal tez ağı üzerinden toplanmıştır. Bu çalışma ile yüksek lisans tezi olarak sunumu gerçekleştirilen çalışmaların mevcut durumları ve yönelimleri üzerinde durulmuştur. Araştırmada

bibliyometrik analiz metodundan yararlanılmıştır. Bibliyometrik analiz; yazılı içeriklerin nicel ölçütler kullanılarak (Ellegaard, ve Wallin, 2015) bir alandaki literatürü incelemek için kullanılmaktadır (Hussain, ve Fatima, 2011: 1). Aslında bibliyometrik analizler bir nevi sistematik literatür taraması girişimidir. Bibliyometrik analiz yeni bir araştırma tekniği olmamakla birlikte, ulusal literatürde gerçekleştirilmiş pek çok bibliyometrik analiz mevcuttur (Koç, 2021; Seyran, 2021; Kürklü, 2019).

2. İlgili Literatür

Son yıllarda çeşitli akademik alan yazınlarında bibliyometrik analizlerin yoğun bir şekilde tercih edildiğini ifade edebiliriz. Ulusal literatüre ilişkin bir tarama yapıldığında kent markalaşması üzerine gerçekleştirilen bibliyometrik bir analizin yeteri kadar ele alınmadığı gözlemlenmiştir. Fakat literatürde marka ile ilintili bibliyometrik analiz çalışmaları mevcuttur (Şentürk ve Kartal, 2020; Öcel, 2019; Ünal, 2020; Toksarı, 2022; Zengin ve Cengiz, 2021; Solmaz ve Uyar, 2022; Gök, 2021; Aksöz ve Yücel, 2020). Şentürk ve Kartal, “*Türkiye’de Kent Markalaşması Üzerine Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme*” adlı çalışmalarında Sobiad atıf dizininde taranan kent markalaşması üzerine yapılan akademik çalışmaları betimsel analiz yöntemi ile analiz etmişlerdir (Şentürk ve Kartal, 2020).

Öcel; Türkiye’de “*Marka ile İlgili Yazılan Doktora Tezlerinin Bibliyometrik İncelenmesi*” adlı çalışmasında 1995-2018 yılları arasında yapılan marka alanında kaleme alınmış 221 doktora tezi üzerine bir inceleme gerçekleştirmiştir. Ünal ise; “*Destinasyon Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi*” adlı çalışmasını literatüre kazandırmıştır. Ünal 2015-2020 yılları arasında destinasyon konulu lisansüstü tezlerin durumunu tespit ederek, destinasyon konulu çalışmaların gelişim sürecini inceleme amacı ile bu çalışmayı gerçekleştirmiştir. Ünal destinasyon konulu lisans üstü tezlerin gelişim ivmesini incelerken; “tezlerin yıllara göre dağılımı”, “türü”, “danışman unvanları”, “üniversite”, “anabilim dalı”, “dili”, “sayfa sayısı”, “yöntemi”, “veri toplama yöntemi”, “örneklem” gibi pek çok parametreyi değerlendirme kapsamına almıştır. Çalışmaya göre; destinasyon konulu lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde gerçekleştirildiğini ve bu tezlerin büyük çoğunluğunun turizm konu başlığı ile ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır (Ünal, 2020). Toksarı ise “*Marka Aşkının Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi*” adlı çalışmasında; *Web of Science* veri tabanında yer alan marka aşkı ile ilgili akademik çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Toksarı çalışmasında marka aşkı ile ilgili akademik çalışmaların en fazla ABD’de gerçekleştirildiğini ve 2017 yılından sonra bu konuyla ilintili akademik çalışmaların ivme kazanmaya başladığı sonucuna ulaşmıştır (Toksarı, 2022).

Zengin ve Cengiz; “*Yavaş Şehir Konusundaki Lisansüstü Çalışmaların Bibliyometrik Analizi*” adlı çalışması ile 16’sı doktora, 81’i yüksek lisans tezini bibliyometrik ölçütlerle analiz etmiştir (Zengin ve Cengiz, 2021). Solmaz ve Uyar ise “*Alanya Turizm Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*” adlı çalışması ile Alanya turizmi üzerine yapılmış olan çalışmaların gelişim seyrini bibliyometrik analiz yöntemi ile görmek istemiştir. Bu doğrultuda araştırmasını “*Web of Science*”, “*Google Akademik*” ve YÖK Ulusal Tez merkezinden elde ettiği 118 yayın ve 95 lisans üstü veri ile gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmasının bibliyometrik analiz

çerçevesini ise “tür”, “yıl”, “yayınlandığı dergi”, “en üretken yazar ve kurum”, “yazar verimliliği” gibi kriterlere göre belirlemiştir (Solmaz ve Uyar, 2022). Gök ise “Gönüllü Turizm Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Scopus Örneği” adlı çalışmasında R- programından faydalanarak, Scopus veri tabanında taranan gönüllü turizm konulu makalelerin analizini gerçekleştirmiştir (Gök, 2021). Aksöz ve Yücel ise; “Engelli Turizmi Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi” ile literatüre katkı sağlamıştır. Aksöz ve Yücel araştırmalarında 1987 ile 2019 yılları arasındaki 22 yıllık süreçte engelli turizmi ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Aksöz ve Yücel’in konuya ilişkin gerçekleştirdikleri bibliyometrik analizinde; “tezlerin türü ve dağılımları”, “yapılan tezlerin yıllara göre dağılımları”, “enstitü ve anabilim dallarına göre tezlerin dağılımları”, araştırma desenine göre tezlerin durumu üzerine belirlediği parametrelerle bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Aksöz ve Yücel gerçekleştirdiği çalışma ile engelsiz turizm konulu gerçekleştirilen tezlerin genellikle sosyal bilimler enstitüsüne bağlı anabilim dallarında gerçekleştirildiğine ve Turizm ana bilim dalında bu çalışmalara ağırlık verildiğini tespit etmiştir (Aksöz ve Yücel, 2020). Uluslararası literatürde ise kent markalaşması üzerine bibliyometrik analizlerin yoğun olarak gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu araştırmalardan bazıları şunlardır: (Oliva, vd.,2022; Ma, Schraven, vd., 2019; Ilczuk, 2019; Crippa, S, vd., 2022; Andrade, vd., 2020). Oliva, vd., çalışmalarında kent markalaşması üzerine yapılan akademik çalışmaların mevcut eğilimini ve değişim durumunu bibliyometrik analiz ile tespit etmeye çalışmıştır. Oliva, vd., (2022) “City Brand Evolution Research and Future Agende: Bibliometric and Science Mapping Analysis” adlı çalışmalarında kent markalaşması üzerine gerçekleştirilen akademik yazınlarda tercih edilen “araştırma yöntemi”, “akademik çalışmaların tarihsel gelişimi”, “çalışmaların yayınlandığı dergiler ve veri tabanları”, “gelecek çalışmaların eğilimleri”, “yapılmış akademik yayınların detaylandırılmış verileri” gibi pek çok parametreyi çalışma sürecine eklemeyerek geniş kapsamlı bir çalışma yürütmüşlerdir (Oliva, vd., 2022). Araştırmacılar; kent markalaşması üzerine gerçekleştirilecek çalışmaların turizmin artan önemi nedeni ile artacağını öngörmüşlerdir.

Yapılan araştırma ile şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Soru 1: Kentlerin markalaşması üzerine yürütülen yüksek lisans tezlerinin yıllara göre dağılımı nasıldır?

Soru 2: İlgili Yüksek Lisans tezlerinin üniversitelere, ana bilim dallarına göre dağılımları nasıldır?

Soru 3: Sosyal Bilimler Enstitüleri tarafından gerçekleştirilen ilgili yüksek lisans tezlerinde kullanılan yöntemler nelerdir?

Soru 4: Yapılan Yüksek Lisans tezlerinin sayfa sayıları, danışman unvanlarının dağılımları nasıldır?

Soru 5: Kent markalaşması üzerine gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin kaynakça kullanım durumları nasıldır? Yabancı kaynakça kullanımını ne ölçüde gerçekleştirilmiştir?

Soru 6: Kent markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezlerinin danışmanlarının çalışma alanları nelerdir? (Veriler yalnızca YÖK akademikten elde edilmiştir).

Soru 7: “Kent markalaşması üzerine yüksek lisans yapan öğrenci/akademisyenlerin kent markalaşması üzerine çalışmaları devam ediyor mu?”

3. Bulgular

Bulgu 1: “Kent Markalaşması Üzerine Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı”

Araştırma sürecinde sosyal bilimler enstitüsüne bağlı birimlerde “Kent Markalaşması” ile ilgili ilk çalışmanın 2009 yılında gerçekleştirilmiş (Tam, 2009) olduğu sonucuna varılmıştır. 2009 ile 2022 yılları arasında gerçekleştirilmiş olan yüksek lisans tezi adedi ise 32’dir. En son yapılan yüksek lisans tezinin ise (Sezen, 2022; Çiftçi, 2022) ait olduğu tespit edilmiştir. Araştırma esnasında kent markalaşması üzerine yapılan tezlerin en yoğun olarak sunulduğu dönem ise 2019 ve 2020 yılına aittir (n=11; %34,37). Kent markalaşması üzerinde gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin en düşük seyirde gerçekleştiği dönem ise; 2012 ile 2015 dönemi arasındaki evredir (n=2; %6.25). Aşağıdaki tabloda kent markalaşması üzerinde yapılan yüksek lisans tezlerinin yıllara göre dağılımları detaylandırılmıştır.

Tablo 1. Kent Markalaşması Üzerine Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Tez	Sayı	Yüzelik oran
2009	Yüksek Lisans	1	(n=1; 3.125)
2010	Yüksek Lisans	2	(n=2; 6.25)
2011	Yüksek Lisans	2	(n=2; 6.25)
2012	Yüksek Lisans	0	-
2013	Yüksek Lisans	1	(n=1; 3.125)
2014	Yüksek Lisans	1	(n=1; 3.125)
2015	Yüksek Lisans	0	-
2016	Yüksek Lisans	2	(n=2; 6.25)
2017	Yüksek Lisans	4	(n=4; 12.5)
2018	Yüksek Lisans	4	(n=3; 9.37)
2019	Yüksek Lisans	6	(n=6; 18.75)
2020	Yüksek Lisans	5	(n=6; 18.75)
2021	Yüksek Lisans	2	(n=2; 6.25)
2022	Yüksek Lisans	2	(n=2; 6.25)
Toplam	Yüksek Lisans	32	N=32; %100

Bulgu 2: “Kent Markalaşması Üzerine Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Üniversitelere, Ana Bilim Dallarına ve Buldukları İllere Göre Dağılımı”

Bu bölümde kent markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezlerinin “üniversitelere göre dağılımı”, “ana bilim dallarına göre dağılımı” ve tezlerin gerçekleştirildiği “illerin dağılımına” göre tablolaştırılmıştır. Elde edilen veriler kapsamında kent markalaşması üzerinde gerçekleştirilen yüksek lisans tezinin en fazla yapıldığı üniversiteler ikiye yüksek lisans tezi ile; Kocaeli Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi’dir. Bu üniversitelerin toplam üniversiteler içindeki yüzelik oranı ise (N=10; %32,5) dir. Kentlerin markalaşması üzerinde yapılan

yüksek lisans tezlerinin en fazla yapıldığı iller ise sıra ile; İstanbul (n=5; %15,62), Ankara (n=4; %12,5), İzmir (n=3; 9.37)' dir. T4 kodlu yüksek lisans tezi ise yurtdışında gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin anabilim dallarına göre sınıflandırırsak; Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Reklamcılık (n=8; %25) oran ile ilk sırada, İşletme anabilim dalı (n=7; %21,87) oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki A.B.D'nin toplam anabilim dalları arasındaki oranı ise (n=15; %46.875)'dir. Kentlerin markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezlerinin en az gerçekleştirildiği ana bilim dalı ise; pazarlama, görsel kültür ve iktisat ve iletişim bilimleri A.B. D'dir (n=4). Bu anabilim dalları kent markalaşması üzerine birer teze sahiptir. Kent markalama, kent markalaşması ya da marka kent konulu yüksek lisans tezlerinin turizm ve turizm ile ilgili ana bilim dallarında gerçekleştirilmesi oranı ise istenilen ölçüde değildir (n=3; %9,37). Aşağıdaki tabloda ele alınan veriler detaylandırılmıştır.

Tablo 2. Kent Markalaşması Üzerine Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Üniversitelere, Ana Bilim Dallarına ve Buldukları İllere Göre Dağılımı

Tezin Yayınlandığı Yıl	Üniversite adı	Ana Bilim Dalı	Enstitü	Yüzd eli Oran
Tez 1	Kocaeli Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Kocaeli	3,125
Tez 2	İstanbul Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul	3,125
Tez 3	Kocaeli Üniversitesi	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	Kocaeli	3.125
Tez 4	Maltepe Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul	3.125
Tez 5	Başkent Üniversitesi	İşletme	Ankara	3.125
Tez 6	Ege Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İzmir	3.125
Tez 7	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	İşletme	İzmir	3.125
Tez 8	University for the Creative Arts	Grafik Tasarım	U.K (yurt dışı)	3.125
Tez 9	Fırat Üniversitesi	İletişim Bilimleri	Elâzığ	3.125
Tez 10	Kırıkkale Üniversitesi	İşletme	Kırıkkale	3.125
Tez 11	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Samsun	3.125
Tez 12	Düzce Üniversitesi	İşletme	Düzce	3.125
Tez 13	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	Kamu Yönetimi	Çanakkale	3.125
Tez 14	Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi	İşletme	Niğde	3.125
Tez 15	Trakya Üniversitesi	Görsel Kültür	Edirne	3.125

Tez 16	Sakarya Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Sakarya	3.125
Tez 17	Siirt Üniversitesi	İktisat	Siirt	3.125
Tez 18	Marmara Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul	3.125
Tez 19	Marmara Üniversitesi	Halkla İlişkiler	İstanbul	3.125
Tez 20	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Kamu Yönetimi	Konya	3.125
Tez 21	Yaşar Üniversitesi	Grafik	İzmir	3.125
Tez 22	Karamanoğlu Mehmet Bey Üni.	Kamu Yönetimi	Karaman	3.125
Tez 23	Akdeniz Üniversitesi	Pazarlama	Antalya	3.125
Tez 24	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	Kamu Yönetimi	Çanakkale	3.125
Tez 25	Süleyman Demirel Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Isparta	3.125
Tez 26	Mersin Üniversitesi	İşletme Bilgi Yönetimi	Mersin	3.125
Tez 27	Hacettepe Üniversitesi	Grafik	Ankara	3.125
Tez 28	İstanbul Gelişim Üniversitesi	İşletme	İstanbul	3.125
Tez 29	Ankara Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Ankara	3.125
Tez 30	Karamanoğlu Mehmet Bey Üni.	Kamu Yönetimi	Karaman	3.125
Tez 31	Erciyes Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Kayseri	3.125
Tez 32	Süleyman Demirel Üniversitesi	Kamu Yönetimi	Isparta	3.125

Bulgu 3: “Kent Markalaşması Üzerine Yürütülen Yüksek Lisans Tezlerinin Sayfa Sayıları”

Kent markalaşması üzerine yürütülen yüksek lisans tezlerinin sayfaları ortalama 100-150 sayfa aralığında gerçekleşmiştir. Yapılan çalışmalarda en düşük sayfa sayısı 80 iken (Ta32: Akdeniz Üniversitesi) en yüksek sayfa sayısı ise 341dir (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Ta14). Yapılan tezlerin genel sayfa aritmetik ortalaması ise; 149’dur. Genel aritmetik ortalamanın üzerinde tez sayısı ise (n=13; %42,25). Yapılan yüksek lisans tezlerinin sayfa sayıları ile ilgili bazı ipuçları yakalanabilir. Örneğin öğrencilerin literatüre yeteri ölçüde hâkim olup olmadıkları ya da öğrencilerin yüksek lisans tezlerine yeterli önemi verip vermedikleri gibi çıkarımlar tezlerin sayfa sayıları ile değerlendirmeye tabi tutulabilir. Aşağıdaki tabloda yapılan tezlerin sayfaları detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 3. Yüksek Lisans Tezlerinin Sayfa Sayfalarının Dağılımı

Tez Bilgileri	Tezin Adı	Tezin Sayfası
Tb1	Ta1	197
Tb2	Ta2	143
Tb3	Ta3	134
Tb4	Ta4	111
Tb5	Ta5	145
Tb6	Ta6	183
Tb7	Ta7	112
Tb8	Ta8	191
Tb9	Ta9	111
Tb10	Ta10	90
Tb11	Ta11	236
Tb12	Ta12	123
Tb13	Ta13	132
Tb14	Ta14	341
Tb15	Ta15	150
Tb16	Ta16	100
Tb17	Ta17	169
Tb18	Ta18	120
Tb19	Ta19	175
Tb20	Ta20	169
Tb21	Ta21	139
Tb22	Ta22	149
Tb23	Ta23	95
Tb24	Ta24	112
Tb25	Ta25	262
Tb26	Ta26	155
Tb27	Ta27	123
Tb28	Ta28	123
Tb29	Ta29	174
Tb30	Ta30	130
Tb31	Ta31	98
Tb32	Ta32	80
n=32		n=149

Bulgu 4: “Kent Markalaşması Üzerine Yürütülen Yüksek Lisans Tezlerinin Yöntembilimsel Açıdan İncelenmesi”

Bu bölümde kent markalaşması üzerine yürütülen yüksek lisans tezlerinin yöntemsel açıdan tercihleri üzerinde durulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda kentlerin markalaşması üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak nitel yöntem tercihi ile gerçekleştirildiği (n=16; %50), onu sırası ile nicel araştırmanın izlediğini belirtebiliriz (n=12; %37.50). Yapılan inceleme sonucunda kent markalaşması üzerine yapılan tezlerin karma yöntem (hem nicel/hem nitel) tercih oranının ise düşük olduğu saptanmıştır (n= 4; %12.50).

Tablo 4. Yüksek Lisans Tezlerinin Teknik Model Çizelgesi

Tez	Nitel Yöntem/Tek.	Nicel Yöntem/Tek	Diğer/Karma
T1-T10	n=7 (%21.875)	n=3 (%9.375)	n=0
T11-T20	n=5 (%15,625)	n=2 (%6.25)	n=3 (%9.375)
T21-T26	n= 3 (%9.375)	n=3 (%9.375)	n=0
T27-T32	n=1	n=4	n=1
Toplam: 32	n=16 (%50)	n=12 (%37.5)	n=4 (%12.5)

Bulgu 5: “Kent Markalaşması Üzerine Yürütülen Yüksek Lisans Tezlerinin Danışmanlarının Unvanlarının Dağılımı”

Kent markalaşması üzerine gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin danışman unvanlarının sorgulandığı bu bölümde 32 tezin büyük bir kısmının Dr. Öğretim Üyeleri kontrolünde gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Bunu sırası ile Doç. Dr ve Prof. Dr. unvanları izlemektedir. Kent markalaşması konulu yüksek lisans tezlerini yöneten Prof. Dr. ünvanlı danışmanlar ise; Ankara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi (2), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Çanakkale Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi ve University for the Creative Arts üniversitesinin akademik personelleridir.

Tablo 5. Unvanlara Göre Dağılım

Prof. Dr.	n=8	%25
Doç. Dr.	n=10	%31.25
Dr. Öğr.Üyesi	n=14	%43.75

Bulgu 6: “Kent Markalaşması Üzerine Yürütülen Yüksek Lisans Tezlerinde Yabancı Kaynakları Kullanma Oranı

Bu bölümde kent markalaşması üzerine gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin kaynakça kullanımı ve genel kaynakça içerisinde yabancı kaynakların oranı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çevrimiçi kaynaklar bu analize tabi tutulmamakla birlikte yabancı akademisyen/yazarların Türkçeye çevrilen çalışmaları da yabancı kaynak sınıfına yerleştirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda yabancı kaynak kullanım oranı oldukça düşük bulunmuştur. Yabancı kaynak kullanımında T10 kodlu tez %70,98 oranı ile ilk sırada yer alırken, T30 kodlu yüksek lisans tezinin ise en düşük yabancı kaynak kullanımına (Siirt Üniversitesi) (%0.885) sahip olduğu gözlemlenmiştir. Kent markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezinde en yüksek kaynakça kullanımına sahip tez ise T26 kodlu tezdır (n=341) ve bu tez İzmir Kâtip Çelebi üniversitesinde Dr. Öğr. Üyesi kontrolünde gerçekleştirilmiştir. En düşük kaynakça kullanımına sahip tez ise T4 kodlu yüksek lisans tezidir (n=42) ve bu tez yurtdışında gerçekleştirilmiştir. Hali ile bu yüksek lisans tezinde yabancı kaynakça kullanımının Türkiye’de gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinden yüksek olacağı bir gerçek olarak kabul edilmiş ve değerlendirmeye alınmamıştır. T4 kodlu yüksek lisans tezinin yalnızca kaynakça kullanım sayısına bakılmıştır. Yapılan nicel sorgulamalar sonucunda 32 adet yüksek lisans tezinin kaynakça kullanım aritmetiği 123.96 olduğu saptanmıştır.

Aritmetik ortalamanın üzerinde 15 yüksek lisans tezinin olduğu tespit edilmiştir (n=15; %46, 87). Kent markalaşması üzerine yapılan 31 yüksek lisans tezlerinde 1.209 adet yabancı kaynak kullanımının gerçekleştirildiği tespit edilmiş ve ortalama yabancı kaynakça kullanım oranı ise 39 olarak saptanmıştır. Aritmetik ortalamanın üzerinde 12 çalışma mevcuttur (n=12). Aşağıdaki tablo da durum detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Tablo 6. Yüksek Lisans Tezlerinde Kaynakça Kullanımında Ulaşılan Oranlar

Tez	Kaynakça Sayısı	Yabancı Kaynakça Sayısı	Çalışmanın Kaynakça İçerisinde Yabancı Kaynakçaların Oranı
T1	n=140	n=12	%8.52
T2	n=68	n= 28	%41.17
T3	n=112	n=19	%16.95
T4	n=42	n=0	%0
T5	n=62	n=19	%30.63
T6	n=96	n=42	%43.77
T7	n=91	n=16	%17.60
T8	n=200	n=94	%47.00
T9	n=133	n=52	%39.07
T10	n=110	n=78	%70.98
T11	n=132	n=42	%31.83
T12	n=75	n=7	%9.33
T13	n=69	n=23	%33.35
T14	n=188	n=68	%36.31
T15	n=100	n=52	%52.00
T16	n=91	n=26	%28.60
T17	n=137	n=23	%16.79
T18	n=97	n=25	%25.77
T19	n=150	n=37	%24.67
T20	n=129	n=22	%17.07
T21	n=159	n=54	%34.00
T22	n=150	n=38	%25.40
T23	n=72	n=9	%12.49
T24	n=88	n=18	%20.48
T25	n=197	n=101	%51.10
T26	n=341	n=123	%36.25
T27	n=173	n=81	%46.95
T28	n=134	n=52	%38.89
T29	n=176	n=9	%5.13
T30	n=113	n=1	%0.885
T31	n=73	n=14	%19.19
T32	n=69	n=24	%34.80
n=32	n=32	n=31: A.O:39	n=31

Bulgu 7 “Kent Markalaşması Üzerine Yürütülen Yüksek Lisans Tez Danışmanlarının Akademik Çalışma Alanları”

Bu bölümde kent markalaşması üzerine gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin danışmanlarının çalışma alanları üzerinde durulmuştur. Danışmanların akademik çalışma ve ilgi alanlarına <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> platformu üzerinden ulaşılmıştır. Araştırma sürecinde 4 akademisyenin akademik bilgilerine ulaşılamamıştır. Bir akademisyenin ise yabancı akademisyen sınıfında olmasından ötürü araştırma kapsamı içerisine alınmamıştır. Bu yüzden toplam 27 akademisyenin akademik çalışma ve ilgi alanlarına ilişkin verilere ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda kent markalaşması üzerine yapılan tezler ile danışmanların çalışma alanları çoğunlukla birbirine paralellik göstermektedir. İnceleme sonucunda olağan dışı görülen ise “Ekonomi” ve “AB bölge politikaları”, “Anayasa ve Siyasal Kurumlar”, “İnsan Hakları” “Film Yapımı, Sinema Sosyolojisi” üzerine çalışma alanları olan akademisyenlerin de kent markalaşması üzerine eğilmeleridir. Yüksek lisans tez danışmanlarının ağırlıklı çalışma alanları Halkla ilişkiler, İtibar yönetimi ve Pazarlama iletişimi, ürün marka yönetimi ve Turizm’dir (%38,1).

Tablo 7: Kent Markalaşması Tezlerinin Yürüten Danışmanların Çalışma Alanlarını

Çalışma Alanı	Sayı/ Yüzde	Çalışma Alanı	Sayı /Yüzde	Çalışma Alanı	Sayı	Çalışma Alanı	Sayı
Bütünleşik Pazarlama İletişimi/Pazarlama İletişimi	4	İtibar Yönetimi	4	Halkla İlişkiler	5	Kurumsal İletişim	2
Reklam	1	Kentleşme Politikaları/Kent ve Çevre Politika	2	Yerel Yönetimler	2	Hizmet Pazarlaması	3
Dijital Pazarlama	1	AB Bölge Politikaları	1	Tüketici Davranışları	3	Ürün/Marka Yönetimi	5
Ekonomi	1	Kriz İletişimi	1	Kişilerarası İletişim	1	Yeni İletişim Teknolojileri	1
Kırsal Kalkınma	1	Katılım ve Yönetişim	2	Yerel Politika	2	İletişim Araştırmaları	1
İnsan Kaynakları Yönetimi	2	Turizm/ Turizm Pazarlaması/Otel İşletmeciliği	6				
Anayasa ve Siyasal Kurumlar	1	Müşteri İlişkileri Yönetimi	1				
İnsan Kaynakları Yönetimi	1	Sürdürülebilir Operasyon Yönetimi	1				
Grafik- Görsel Tasarımı	2	Tedarik Zinciri Yönetimi	1				
Yönetim Psikolojisi	2	Üretim Sistemleri	1				
Sinema Sosyolojisi/ Kuramları	1						
Film Yapımı	1						

Bulgu 8: “Kent Markalaşması Üzerine Yüksek Lisans Tezi Yazan Lisansüstü Öğrencilerinin/Akademisyenlerin Çalışmalarına Devam Etme Durumu”

Bu bölümde kent markalaşması üzerine yüksek lisans tezi ile uzmanlığını alan akademisyen/öğrencilerin çalışmalarına devam edip etmedikleri üzerinde durulmuştur. Araştırma kapsamında bilgileri toplanan akademisyen/öğrencilerin akademik çalışmalarını kent markalaşması üzerine geliştirip/geliştirmedikleri Researchgate, Google Akademik, Dergipark.org ve YÖK akademik veri tabanlarından elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre kent markalaşması tezi ile uzmanlığını alan akademisyen/öğrencilerin büyük çoğunluğunun kent markalaşması üzerine başka bir çalışma yürütmedikleri ve başka konular üzerine akademik eğilimler içerisinde yer aldıkları gözlemlenmiştir (n=27).

Tablo 8: Kent Markalaşması Üzerine Yüksek Lisans Tezi Yazan Lisansüstü Öğrencilerinin/Akademisyenlerin Çalışmalarına Devam Etme Durumunu Gösteren Dağılım Tablosu (Ö: Öğrenci, A: Akademisyen)

Ö	A	Evet	Hayır	Ö	A	Evet	Hayır	Ö	A	Evet	Hayır
1	-		•	8	-			12	-		•
2	-		•	9	-			13	-		•
3	-		•	10	-			14	-		•
4	-		•	-	1		•	15	-		•
5	-		•	-	2	•		16	-		•
6	-		•	-	3		•	-	4	•	
7	-		•	11	-		•	21	-		•

Ö	A	Evet	Hayır	Ö	A	Evet	Hayır	Ö	A	Evet	Hayır
-	28	•		25	-		•	-	22		•
29	-		•	26	-		•	23	-		•
30	-		•	X-	27	•		24	-		•
				Ö	A	Evet	Hayır				
				31	-	•					
				32	-		•				

4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada 2009 ile 2022 yılları arasında çeşitli üniversitelerde ve enstitülerde kent markalaşması üzerinde yazılmış yüksek lisans tezlerinin mevcut durumunu görebilmek amacı ile bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma ve analizlere göre; kent markalaşması üzerine yazılan yüksek lisans tezlerinin çoğunluğunun halkla ilişkiler ve işletme anabilim dallarında gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu durum aslında şaşırtıcı bir durum değildir. Çünkü bu iki alanın markalaşma konusunda birbirlerini besleyen bir niteliği vardır. Fakat turizm anabilim dalında gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin yeteri oranda kent markalaşması üzerine eğilmedikleri araştırma esnasında saptanmıştır.

Türkiye’de kent markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezlerinin üniversiteler arasındaki dağılımları ise dengesizdir. Kent markalaşması potansiyeli düşük olan illerdeki üniversitelerinde bu türden akademik yayınların yapılmadığı/ya da üzerinde yeterince durulmadığı gözlemlenmiştir. Bir kentin marka rezonansı yalnızca deniz, kum ya da cazibe ortamları ile gelişmemektedir. Gastronomi gibi kültür turizmi odaklı markalaşma eğilimleri de son yıllarda kentlerin markalaşma eğilimlerine hız katmaktadır.

Kent markalaşması üzerine yapılan yüksek lisans tezlerinin süreklilik arz etmediği ve dengeli bir dağılıma sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Örneğin 2012 ve 2015 yıllarında kent markalaşması üzerine herhangi bir yüksek lisans tezi gerçekleştirilmemiştir. Bu bir sorundur. Bu sorun kent markalaşması konusunun Türkiye’de yeterince üzerinde durulmayan bir konu olduğu gerçeğini görmemizi sağlamaktadır.

Geçmiş yıllarda gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin büyük çoğunluğunun nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirildiği gözlemlenirken (%50), karma yöntemlerle gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin istenilen seviyede olmadığı sonucuna ulaşılammıştır (%12,5). Kent markalaşması üzerine yapılması planlanan çalışmaların karma yöntem ile ortaya konulması, bu alandaki çalışmaları daha spesifik bir alana taşıyabilir. Ek olarak nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmaların ağırlıklı olarak betimleyici bir desenle ortaya konulduğunu da ifade edebiliriz. Betimleyici nitelik taşıyan yüksek lisans tezlerinin odak alanı ise kent potansiyelinin ortaya çıkarılması niyetidir. Bu çalışmalarda ağırlıklı Swot analizi tercih edilerek, kentin marka değerini yakalayabilmesi için çeşitli yorumlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir.

Çeşitli üniversitelerin sosyal bilimler enstitüleri tarafından “kent markalaşması” üzerine yapılan yüksek lisans tezlerinin kaynakça kullanım değerleri de araştırmaya tabi tutulmuştur. Kaynakça kullanımları literatüre olan hakimliğin tespiti açısından önemli bir kriter olarak görülmelidir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda tezlerin kaynakça kullanım oranları iyi düzeydedir. Fakat yapılan yüksek lisans tezlerinde yabancı kaynakça gösterim oranı oldukça düşük bulunduğu gibi (A.O= 39) tüm çalışmalarda kullanılan yabancı kaynak gösteriminde belirli isimler ve çalışmaların ön plana alındığı da araştırma esnasında saptanmıştır. Bu durum akademik çalışmaların literatür tarama aşamasının oldukça sınırlı bir alanda gerçekleştirildiği sonucuna varmamıza neden olmuştur. Kent markalaşması konusunda gerçekleştirilen yüksek lisans tezlerinin uluslararası kaynakça kullanımında sıklıkla başvurulan yabancı akademisyen/bilim adamları (alanın duayenleri) ise şunlardır: Aaker, (1996; 1991; 2010; 2009;2016), Anholt,(2005;2006), Keller (1993), Kotler (1997; 1999; 2000; 2003), Doyle (2003). Yapılan araştırmalarda en düşük yabancı kaynak kullanımı Siirt Üniversitesi İktisat A.B. D’da gerçekleştirilen bir yüksek lisans tezine aittir (n=1; 0.885).

Araştırmada kent markalaşması tezlerini yürüten danışmanların çalışma alanlarına ilişkin verilere de ulaşılmıştır. Araştırmada; yüksek lisans tezlerini yürüten akademik personellerin çalışma alanları/ilgi alanları da değerlendirme kapsamına alınmış ve danışmanların çalışma alanları ile kent markalaşması konusunun büyük ölçüde paralel akademik alanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Az bir oranda olsa; kent markalaşmasını kapsamayan akademik çalışma alanları mevcuttur.

Çalışmada kent markalaşması üzerine yüksek lisans tezi gerçekleştiren akademisyen/öğrencilerin kent markalaşması çalışmalarına devam edip etmedikleri de sorgulama kapsamına alınmıştır. 32 öğrenci/akademisyen arasında kent markalaşması konusunda akademik çalışmalarına devam eden öğrenci/akademisyen ise oldukça düşük bir orandadır (n=5) ve bu durum sorgulanmalıdır.

Kaynakça

- Aksöz, E, O. ve Yücel, E. (2020). Engelli Turizmi Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*,4(1): 388-404.
- Andrade, O,F, C, Zorilla, M,P,C and Espinal, A,E. (2020). City Marketing Research: a Bibliometric Analysis. *Revista EAN*, (89): p. 113-130.
- Ayhan, A. (2015). Halkla İlişkiler. Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri. Literatürk Yayınları. Konya.
- Bal, H, Akça, E, E, ve Bayraktar, M. (2016). The Contribution of Tourism to Economic Growth: A Research on the Turkey. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 7(1): 1-20.
- Beck, J, Rainoldi, M, and Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review, *Tourism Review*.74(3): p. 586-612.
- Beckman, E, Whaley, J,E, Kim, Y, K. (2017). Motivations and experiences of whitewater rafting tourists on the Ocoee River, USA. *J. Tour. Res*.19, 257–267.
- Bori, P. (2018). Tourism Discourse in Language Textbooks: A Critical Approach. *Komunikacija i kultura online*. 9(9): p.1-21.
- Crippa, J, Silva, G, M, Ribeiro, D,N, and Ruschel, R. (2022). Urban Branding and Circular Economy: a Bibliometric Analysis. *Environment, Development and Sustainability*.
- Çiftçi, O, A. (2022). Marka Kent Oluşturma Stratejileri: Selçuklu Belediyesi Örneği. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. (Danışman: Doç. Dr. Hakan Candan). Karaman.
- Dais, (2020). How to Build a Brand That Connects to Every Stakeholder <https://dais.com.au/how-to-build-a-brand-that-connects-to-every-stakeholder/> (21.12.2022). adresinden erişim sağlanmıştır.
- Day, J. (2005). Branding Nations as Tourism Destinations in USA. https://www.researchgate.net/publication/277166767_Branding_nations_as_tourism_destinations_in_the_US (21.12.2022). adresinden erişim sağlanmıştır.
- Demirkol, Ş, ve Karayılan, E. (2016). Turizmde Markalaşma. (Editör: Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol). İçinde 1: “Marka ve Turizm. Değişim Yayınları: İstanbul.
- Değirmen, C, G, Vural, A, B, ve Ulaş, S. (2014). Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar. (Editör: Yrd. Doç. Dr. H. Hale Bozkur). (İçinde 2: “Kurumsal Pazarlama Sürecinde Halkla İlişkilerin Önemi). Paradigma Akademi Yayınları: İstanbul.
- Ellegaard, O, and Wallin, A, J. (2015). The Bibliometric analysis of scholarly Production. How great is the impact? *Scientometrics*. 105, (3): DOI: 10.1007/s11192-015-1645-z.
- Ertürk, Ö, K ve Şeşen, E. (2016). Küreselleşen Dünyada Halkla İlişkiler ve Uzlaş. Kutupyıldızı Yayınları: İstanbul.
- Gök, S, H. (2021). Gönüllü Turizm Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Scopus Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1546-1567.
- Heller, M., Pujolar, J., & Duchêne, A. (2014). Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4): p. 539–566.

- Herath, N. (2010). Peace Through Tourism. Beyond Intractability.
- Hoyer, D, W, and Brown, P, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*. (17): p. 141-148.
- Hussain, A, and Fatima, N. (2011). A Bibliometric Analysis of the 'Chinese Librarianship: an International Electronic Journal. *Chinese Librarianship (2006-2010)*'. (31). p.1-14.
- İnce, C. (2006). Genel Turizm. (Editör: Zeynep Aslan). İçinde 3:" Turizmi Geliştiren Faktörler ve Geleceğe Yönelik Eğilimler". Grafiker Yayınları: Ankara.
- Kahyaoğlu, T, Z. (2021). Kent Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: İzmit Belediyesi Örneği. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. (Danışman: Doç. Dr. Fatih Akbulut). Kocaeli.
- Khan, A, Bibi, S, Lorenzo,A, Lyu,J, and Babar, U, Z. (2020). Tourism and Development in Developing Economies: A Policy Implication Perspective. *Sustainability*.(MDPI). 12(4), 1618; <https://doi.org/10.3390/su12041618>.
- Kürklü, S. (2019). Biyoetik Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi; WOS Örneği. 6, (3): 87-99.
- Lee, U.-K. (2022). Tourism Using Virtual Reality: Media Richness and Information System Successes. *Sustainability Journal*. (14), 3975. <https://doi.org/10.3390/su14073975>.
- Liu, A, Wall, G. (2006). Planning tourism employment: A developing country perspective. *Tour. Manag.*(27). p. 159-170.
- Ma, W, Schraven, Bruijine, M, Jong, M, and Lu, H. (2019). Tracing the Origins of Place Branding Research: Bibliometric Study of Concepts in Use. (1980-2018). *Sustainability Journal*.11, 2999: DOI: 10.3390/su11112999.
- Meethan, K. (2006). Tourism Consumption and Representation. Narratives of Place and Self. (Editörler: Kevan Meethan, Alison Anderson and Steve Miles). CABİ. London.
- Okay, A. (2018). Kurum Kimliği. Derin Yayınları: İstanbul.
- Olive, D, J,E, vd., (2022). City Brand Evolution Research and Future Agenda: Bibliometric and Science Mapping Analysis. *Helliyon Journal*. (8):
- Öcel, Y. (2019). Türkiye’de Marka ile ilgili Yazılan Doktora Tezlerinin Bibliyometrik İncelenmesi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(1): 38-49.
- Pocock, C. (2006). Tourism Consumption and Representation. Narratives of Place and Self. (Editörler: Kevin Meethan, Alison Anderson, and Steve Miles). (İçinde 5: “Sensing Place, Consuming Space: Changing Visitor Experiences of the Great Barrier Reef.”) CABİ: London.
- Poster, M. (2017). Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları. (Editör: Filiz Aydoğan). İçinde 7: “Postmodern gerçeklikler”. Der Yayınevi: İstanbul.
- Pritchard, A, and Morgan, N. (2006). Tourism Consumption and Representation. Narratives of Place and Self. (Editörler: Kevin Meethan, Alison Anderson, and Steve Miles). İçinde 12: “Narratives of Sexuality, Identity, and Relationship in Leisure and Tourism Places. CABİ Publishing: London.
- Riley, P, and Riley, A. (2016). Kültürel Kurama Giriş. (Çevirenler: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu). Dipnot Yayınları: Ankara.
- Rizzi, P., & Dioli, I. (2009). Strategic Planning, Place Marketing and City Branding: The Italian Case. *Journal of Townand City Management*. 1(3): p. 300- 317.
- Salazar, B, N. (2006). Building a ‘Culture of Peace’ through Tourism: Reflexive and analytical notes and queries. *Universitas Humanística*, núm. (62). p. 319-333.
- Schmidt, K, and Ludlow, C. (2002). Inclusive Branding the Why and How of a Holistic Approach to Brands. Palgrave Macmillan: New York.

- Seyran, F. (2001). İşyeri Şiddeti Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 17, (36). 2870-2889.
- Sezen, M. (2022). Sosyal Medyanın Marka Kent Konumlandırmasındaki Etkisi: Antalya- İzmir Karşılaştırması. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nurettin Mert Batu). Antalya.
- Sharma, P, Charak,S,N, and Kumar, R. (2018). Sustainable Tourism Development and Peace: A Local Community Approach. *Journal of Hospitality Application & Research (JOHAR)*. 13(1): 36-56.
- Solmaz, C, ve Uyar, M. (2022). Alanya Turizm Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 10 (3): 2605-2637.
- Şentürk, E, E, ve Kartal, C. (2020). Türkiye’de Kent Markalaması Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*. 4(1): 27-41
- Tam, M. (2009). Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması: İstanbul’a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (Danışman: Doç. Dr. Seda Çakar Mengü). İstanbul.
- Taylor, P, ve Flint, C. (2000). *Political Geography. World-economy, Nation- state and Locality*, Prentice Hall: New Jersey.
- Toksarı, Murat (2022). Marka Aşkınnın Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 700-720.
- Ünal, A. (2020). Destinasyon Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. 5th International Conference on Multidisciplinary Sciences (icomus). 28-30 Mayıs 2020: Ankara.
- Williams, P, and Hobson, P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management Journal*. 16 (6): p.423-427
- Yoloğlu, N. (2021). Dezenformasyon Çağı. (Editör: Dr. Selman Selim Akyüz). (*İçinde 1: “Aktüel Enformasyonun Yeni Yol Haritası: Dezenformasyon*). Eğitim Yayınevi: Konya.
- Zengin, B, ve Cengiz, M. (2021). Yavaş Şehir Konusundaki Lisansüstü Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 5 (4): 2235-2253.