

Turizm ve Pazarlama Perspektifinden şehir Markalaşması: Bibliyometrik Bir Analiz

Ayça BAHÇECİ¹ ve Hatice PEKMEZ²

Öz

şehir markalaşması kavramının ön planda tutulması kentsel faaliyetleri optimize etmesi sebebiyle turizm ve pazarlama alanlarında önemli bir stratejik hedef olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle çalışmada, 2005-2024 yılları arasında şehir markalaşması konusundaki akademik literatür bibliyometrik yöntem kullanılarak incelenmektedir. "Web of Science" veri tabanından elde edilen veriler üzerinden şehir markalaşması ile ilgili çalışmaların genel yönelimlerini, yazarları, kaynakları ve coğrafi dağılımlarını değerlendirmektedir. Çalışma sonucunda, uygulamada ve akademide ilgi odağının yüksek olduğu ve özellikle uluslararası ortak yayın oranının %27,85 olduğu belirlenmiştir. En çok yayın yapan ülkeler içerisinde Çin, Hollanda ve İngiltere öne çıkmaktadır. şehir markalaşmasının pazarlama ilkelerine dayandığı ve turizm sektörü ile entegrasyonu konusunda önemli akademik eğilimler tespit edilmiş ve gelecekte bu alanda yeni araştırma ve uygulama fırsatlarının mevcut olduğu ortaya konmuştur. Türkiye bağlamında bu fırsatların değerlendirilmesi, şehir markalaşmasının ulusal düzeyde daha stratejik, sürdürülebilir ve uluslararası literatürle bütünleşik biçimde ele alınmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: şehir Markalaşması, Turizm, Pazarlama, Bibliyometrik Analiz

City Branding from a Tourism and Marketing Perspective: A Bibliometric Analysis

Abstract

Keeping the concept of city branding at the forefront is an important strategic goal in the fields of tourism and marketing as it optimizes urban activities. Therefore, the study examines the academic literature on city branding between 2005-2024 with a bibliometric approach. It evaluates the general orientation, authors, sources and geographical distribution of studies on city branding using data obtained from the "Web of Science" database. As a result of the study, it was determined that the focus of interest in practice and academia was high and especially the international joint publication rate was 27.85%. China, the Netherlands and the UK stand out among the countries with the most broadcasts. Important academic trends have been identified regarding the city branding based on marketing principles and its integration with the tourism sector, and it has been revealed that there are new research and application opportunities in this field in the future. The evaluation of these opportunities within the context of Türkiye will contribute to addressing city branding at the national level in a more strategic, sustainable, and internationally integrated manner.

Keywords: City Branding, Tourism, Marketing, Bibliometric Analysis

Atıf İçin / Please Cite As:

Bahçeci, A. ve Pekmez, H. (2025). Turizm ve pazarlama perspektifinden şehir markalaşması: Bibliyometrik bir analiz. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (4), 1634-1650. doi:10.33206/mjss.1643843

Geliş Tarihi / Received Date: 21.02.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 30.06.2025

¹ Öğr.Gör.Dr.- Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, aycabahceci@gantep.edu.tr,

 ORCID: 0000-0002-5649-4631

² Doç.Dr.- Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, pekmez@gantep.edu.tr,

 ORCID: 0000-0003-3903-469X



Giriş

şehir markalaşması, bir şehri destinasyon olarak cazip hale getirmek amacıyla pazarlama ve markalaşma ilkelerinin etkin biçimde uygulanmasını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu ilkelerin şehirlerin planlama ve yönetim süreçlerine entegre edilmesi, kentin hem iç hem de dış paydaşlar nezdinde daha çekici bir konuma ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece şehir, özellikle turizm sektörü açısından yükselen bir değer haline gelmektedir.

şehir markalaşması, yer markalaşmasının bir alt alanı olarak değerlendirilmekte olup teorik temellerini, geleneksel ürün marka yönetiminden almaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000). Küreselleşmenin etkileri ve artan rekabet koşulları altında, şehir markalaşması; kentlerin ekonomik, kültürel ve sosyal çekiciliğini arttırarak hem ulusal hem de uluslararası düzeyde rekabet edebilirliğini yükseltmeyi amaçlayan stratejik bir pazarlama yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır (Kavaratzis, 2005). Bu süreç yalnızca turizm, yatırım, ticaret, lojistik ve g gibi alanlarda olumlu yansımalar yaratmakla kalmaz, aynı zamanda şehir sakinlerinin yaşam kalitesine de doğrudan katkı sunma potansiyeline sahiptir (Zenker ve Martin, 2011).

Literatür incelemeleri, şehir markalaşması kavramına yönelik ilk çalışmaların kurumsal pazarlama teorilerine dayandığını göstermektedir. Ancak günümüzde şehir markalaşması yalnızca pazarlama alanı ile sınırlı kalmayıp, turizmden ticarete birçok disiplinde önemli bir yer edinmiştir. Kavaratzis (2009), bu sürecin temel bileşenleri olarak strateji, iletişim, altyapı ve şehir imajını ne çıkarmakta; bu unsurların şehirlerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasında kritik rol oynadığını vurgulamaktadır. Ayrıca, şehirlerin benzersiz niteliklerini ne çıkaran stratejik pazarlama planlarının geliştirilmesinin önemine de dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada, 2005–2024 yılları arasında şehir markalaşması alanında yapılan akademik yayınlar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. şehir markalaşması, günümüzde küresel rekabet ortamında kentlerin ekonomik, sosyal ve kültürel çekiciliğini arttırmak amacıyla kullanılan stratejik bir araç olarak önem kazanmaktadır (Kavaratzis, 2005). Ancak literatürde, özellikle bu kavramın turizm sektörüyle olan ilişkisine yeterince odaklanılmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda söz konusu çalışma, şehir markalaşması literatürüne hem pazarlama hem de turizm perspektiflerinden yaklaşarak özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma ayrıca, alandaki temel eğilimleri, bilimsel üretkenlik düzeyini ve gelecekteki araştırma potansiyellerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Türkiye bağlamına yönelik olarak; şehir markalaşması konusundaki akademik üretimi, bu alanda literatürle uyumlu kavramsal erevesler geliştirmeyi ve yerel perspektifin güçlendirilmesine yönelik araştırma yönelimlerini teşvik etmeyi de amaçlamaktadır.

Literatür

Teorik temeller ve ilk çalışmalar

şehir markalaşması kavramı, birçok disiplini kapsayan ve çok yönlü bir çalışma alanı olarak dikkat çekmektedir. Geleneksel marka yönetimi teorilerinden temellenen şehir markalaşması, küreselleşen rekabet ortamında şehirlerin ekonomik, sosyal ve kültürel cazibesini arttırmayı amaçlayan stratejiler sunmaktadır (Kavaratzis, 2004). Kavaratzis, şehir markalaşması sürecinde strateji, altyapı ve iletişim gibi kritik bileşenlerin önemine vurgu yapmış ve bu unsurların şehirlerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağladığını belirtmiştir.

Lucarelli ve Berg (2011), şehir markalaşması literatürünü 1988-2009 arasındaki 217 akademik çalışmayı inceleyerek ele almış ve bu kavramın pazarlama temellerine dayandığını belirtmiştir. Ancak, şehir markalaşmasının sadece pazarlama ile sınırlı kalmayıp yönetim, politika ve toplumsal kapsayıcılık gibi çoklu perspektiflerle de ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Florek (2012), Polonya'daki şehirlerin marka performansını sürdürülebilirlik perspektifinden analiz ederek, marka değerinin zaman içerisindeki gelişimini ele almıştır. Bu alışma, marka değerinin çok boyutlu olarak incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Pazarlama perspektifiyle şehir markalaşması

Kavaratzis (2005), şehir markalaşmasının pazarlama stratejileriyle desteklenmesi gerektiğine dikkat çekmiş ve bu stratejilerin marka kimliği, logo tasarımı ve halkla ilişkilerle desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Zhang vd. (2024) ise şehir markalaşmasının sadece neoliberal yaklaşımlar yerine çeşitli ideolojik ve politik bağlantılarla ele alınmasının önemine vurgu yaparak, Çin'deki Chongqing şehrinde bu stratejilerin nasıl uygulandığını incelemiştir.

Turizm ile entegrasyonu

Şehir markalaşması, turizm sektörüyle entegrasyonu sayesinde ulusal ve uluslararası ün kazanmakta ve ekonomik faydalar sağlamaktadır. Kavaratzis (2004), şehir markalaşması stratejilerinin turistlerin destinasyon tercihleri ve algıları üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemiştir. Çalışma, etkili bir şehir markalaşmasının turist çekme konusunda kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Akkuş ve Mazıcı (2024), akıllı destinasyon uygulamalarının şehir markalaşmasındaki etkisini incelemiş ve bu uygulamaların marka değerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Alçı ve Karataş (2024), coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşmasındaki rolünü inceleyerek, bu ürünlerin şehirlerin marka kimliği oluşturma sürecindeki önemine dikkat çekmiştir.

Yeni eğilimler ve uygulamalar

Şehir markalaşması, akıllı uygulamalar, akıllı şehirler ve coğrafi işaretler gibi yenilikçi yaklaşımlar sayesinde hem teoride hem de uygulamada hızla gelişim göstermektedir. Zhu vd. (2024), Çin'deki 38 şehrin marka stratejilerini coğrafi ve ekonomik bağlamlarla incelemiş ve ulusal planlama direktiflerinin bu stratejiler üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Bu, markalaşma süreçlerinin yerel bağlamlar ve küresel trendlerle entegre edilmesinin önemini göstermektedir.

Literatür taraması, şehir markalaşmasının teorik temellerini ve uygulamalı çalışmaları kapsayan geniş bir yelpazeye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, pazarlama ve turizm perspektiflerinin birlikte ele alındığı kapsamlı çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu çalışma, mevcut literatürdeki bu eksikliklere katkı sağlamaya yönelik bir adım olarak tasarlanmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada, şehir markalaşması konusundaki akademik literatürü incelemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analizler, belirli bir alandaki yayınları atıf, yazar, konu ve ülke gibi değişkenlere dayalı olarak matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle incelemeyi mümkün kılmaktadır (Zeren ve Kaya, 2020). Bu yöntem, akademik üretkenlik düzeylerini değerlendirme, belirli konulara yönelik eğilimleri ortaya çıkarma ve bu eğilimlerdeki zaman içerisindeki değişimleri analiz etme açısından güçlü bir araç sunmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, 2005–2024 yılları arasında şehir markalaşması alanında yapılan bilimsel çalışmaları sistematik bir biçimde değerlendirerek literatürdeki gelişim eğilimlerini, öne çıkan yazarları, ülkeleri, işbirliklerini ve temel kavramsal yapıları ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Şehir markalaşması konusundaki yayınların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- En üretken yazarlar, kaynaklar ve ülkeler hangileridir?
- Şehir markalaşması alanında hangi konular ve anahtar kelimeler ön plana çıkmaktadır?
- Yazarlar ve ülkeler arasında nasıl bir işbirliği ağı mevcuttur?
- Literatürde en çok atıf alan çalışmalar hangileridir ve bu çalışmaların şehir markalaşması alanındaki katkıları nelerdir?

Araştırmanın verileri, 2005–2024 yıllarını kapsamak üzere Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilmiştir. Veri taramasında “City Branding” (şehir markalaşması) ve “Tourism” (turizm) anahtar kelimeleri kullanılmış; tüm alanlar (All Fields) dahil edilmiştir. Tarama sadece İngilizce dilindeki yayınlarla sınırlandırılmış ve toplamda 316 makale analize dahil edilmiştir.

Bibliyometrik analiz sürecinde, R programında yer alan Bibliometrix paketi kullanılmıştır. Bu yazılım; atıf analizleri, yazar işbirliği ağları ve anahtar kelime eşleşmeleri gibi çok boyutlu verilerin analizine olanak sağlamaktadır. Analiz üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

1. Veri temizliği yapılarak seçilen yayınların yıllara, yazarlara, ülkelere ve anahtar kelimelere göre dağılımı incelenmiştir.
2. Atıf ağları ve yazarlar arası işbirlikleri görselleştirilmiş, yoğunluk haritaları ve grafikler ile desteklenmiştir.

3. Anahtar kelime analizi ile şehir markalaşması alanındaki kavramsal eğilimler, öne çıkan temalar ve odaklanılan konular belirlenmiştir.

Bu yöntemsel yaklaşım sayesinde, şehir markalaşması literatürünün yapısal özellikleri ve bilimsel gelişim çizgisi bütüncül biçimde değerlendirilmiştir. Bu alandaki fırsatların Türkiye perspektifinden etkin biçimde değerlendirilebilmesi, şehir markalaşmasının stratejik bir anlayışla kurgulanması ve küresel literatürle daha güçlü bir etkileşim kurmasına zemin hazırlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmada, "Web of Science" veri tabanından "City Branding" (şehir markalaşması) anahtar kelimesi ile yapılan taramalardan elde edilen veriler bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Taramada, tüm alanlar seçeneği kullanılmış ve "citation topics micro" kısmından "Tourism" (turizm) temasıyla sınırlama yapılmıştır. Ayrıca, yalnızca İngilizce dilindeki yayınlar analize dahil edilmiştir. Verilerin analiz sürecinde, Aria ve Cuccurullo (2017) tarafından geliştirilmiş olan "Bibliometrix" paketi kullanılarak R programında analizler gerçekleştirilmiştir. Bibliometrix, atıf ağları, işbirliği analizleri ve anahtar kelime trendleri gibi metriklerin detaylı bir şekilde incelenmesi için kullanılan kapsamlı bir analiz aracıdır.

Tablo 1, 2005-2024 yılları arasında şehir markalaşması alanında yapılan akademik çalışmalara ilişkin genel bir çerçeve sunmaktadır. Veriler, turizm perspektifinden şehir markalaşması anahtar kelimesi ile yapılan çalışmalardan elde edilmiştir. Bu dönemde 128 kaynak içerisinde toplam 316 doküman yayımlanmış, 566 araştırmanın katkıda bulunduğu bu çalışmalardan 79'u tek yazarlı, %27,85'i ise uluslararası ortak yazarlı olarak kaydedilmiştir.

Tablo 1. şehir markalaşması ile ilgili çalışmalara ilişkin bibliyometrik göstergeler

Gösterge	Değer	Yorum
<i>Zaman Aralığı</i>	2005-2024	Çalışmanın 20 yıllık bir zaman dilimini kapsaması, şehir markalaşması alanındaki uzun vadeli eğilimlerin analiz edilmesini sağlamaktadır.
<i>Kaynaklar</i>	128	Bu sayı, şehir markalaşması konusunda çalışmaların yayımlandığı dergi ve konferansları kapsamaktadır ve disiplinin akademik çeşitliliğini göstermektedir.
<i>Belgeler</i>	316	Literatürde şehir markalaşmasıyla ilgili yayınlanan toplam makale sayısını ifade etmektedir. Bu, alanın önemli bir akademik ilgi gördüğünü göstermektedir.
<i>Toplam Yazar Sayısı</i>	566	Bu sayı, şehir markalaşması alanının disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu ve geniş bir araştırıcı kitlesi tarafından ele alındığını göstermektedir.
<i>Tek Yazarlı Yayın Sayısı</i>	79	Çalışmaların büyük bir kısmının işbirlikli olarak yapıldığı, ancak bireysel katkıların da mevcut olduğunu ifade etmektedir.
<i>Yıllık Büyüme Oranı</i>	%9,56	şehir markalaşması konusundaki akademik çalışmaların her yıl yaklaşık %10 oranında artış gösterdiği, alanın hızla büyüdüğünü ve dinamik bir yapı sergilediğini göstermektedir.
<i>Uluslararası Ortak Yazarlık</i>	%27,85	Çalışmaların yaklaşık üçte birinin uluslararası işbirliği ile yapıldığı, bu alanın küresel bir ilgi gördüğünü ve farklı ölkelerden araştırmacılar arasında işbirliği yapıldığını göstermektedir.
<i>Belge Başına Ortak Yazarlar</i>	2,25	Ortalama olarak her çalışmada yaklaşık iki yazarın bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, işbirliklerinin genelde küçük araştırma ekipleri arasında gerçekteştiğini işaret etmektedir.
<i>Yazarın Anahtar Sözcükleri</i>	912	şehir markalaşması alanında kullanılan geniş ve çeşitli anahtar kelime yelpazesi, bu disiplinin çok yönlülüğünü ve farklı perspektifleri içerdikini ifade etmektedir.
<i>Referanslar</i>	11674	şehir markalaşması konusundaki çalışmaların yoğun şekilde önceki literatüre atıfta bulunduğunu göstermektedir. Bu, alanın akademik olarak güçlü bir temele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.
<i>Belge Ortalama Yaşı</i>	6,91	Çalışmaların ortalama yaşının yaklaşık 7 yıl olması, şehir markalaşması konusundaki literatürün nispeten güncel olduğunu ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.
<i>Belge Başına Ortalama Atıf</i>	22,84	Çalışmaların yüksek bir atıf ortalamasına sahip olması, şehir markalaşması alanındaki yayınların etkili ve akademik çevrelerde sıkça referans alındığını göstermektedir.

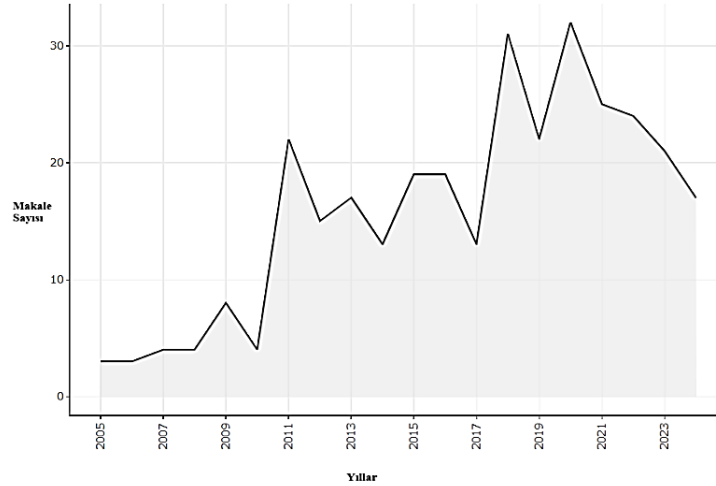
Yıllık büyüme oranının %9,56 olarak hesaplanması, şehir markalaşması alanında akademik ilginin sürekli arttığını ve literatüre katkıların dinamik bir şekilde devam ettiğini göstermektedir. Uluslararası ortak yazarlık oranının %27,85 olması, bu alandaki çalışmaların küresel bir bağlamda ele alındığını ve farklı ölkelerden araştırmacılar arasında iş birliği yapıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, 912 farklı anahtar kelimenin kullanılması, şehir markalaşması konusunun geniş bir disiplinler arası yapı sergilediğini doğrulamaktadır. Çalışmaların ortalama yaşı 6,91 yıl olarak belirlenmiş olup bu, literatürün güncel ve sürekli gelişim içinde olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, çalışmaların belge başına ortalama atıf sayısının 22,84 olması, şehir markalaşması alanındaki yayınların akademik çevrelerde yüksek bir etki oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Her bir çalışmanın ortalama 36,96 referans içermesi, bu alandaki araştırmaların güçlü bir literatür temeline dayandığını ifade etmektedir. Bu bulgular, şehir markalaşması

konusundaki bilimsel üretkenliğin artmakta olduğunu ve alanın hem akademik hem de pratik uygulamalar açısından yükselen bir eğilim sergilediğini göstermektedir.

Özellikle Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde, şehir markalaşmasına yönelik çalışmaların sayısal olarak artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Ancak bu çalışmaların çoğu belirli örnek olay analizlerine ya da pazarlama iletişimi temelli yaklaşımlara odaklanmakta; bütüncül, veri temelli ve karşılaştırmalı analizlere nadiren yer verilmektedir (Gönüllüoğlu ve Arslan Selçuk, 2024; Özdemir, 2019). Bu durum, Türkiye’de şehir markalaşmasının stratejik boyutunu yeterince yansıtan bilimsel değerlendirmelerin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’nin farklı kentlerinde uygulanan şehir markası stratejilerinin etkinliğini değerlendirmeye yönelik daha fazla bibliyometrik, görselleştirme tabanlı ve çok değişkenli analizlere ihtiyaç duyulmaktadır (Gönüllüoğlu ve Arslan Selçuk, 2024). Ayrıca, yerel yönetim politikaları, kültürel miras, gastronomi ve sürdürülebilirlik eksenlerinde geliştirilecek özgün araştırmalar, Türkiye’nin küresel şehir markalaşması literatüründeki görünürlüğünü ve katkısını artırabilir.

Bu veriler ışığında, şehir markalaşması literatüründe uluslararası işbirliklerinin güçlü bir yapı sergilediği, bilimsel etki düzeyinin yüksek olduğu ve Türkiye özelinde derinleştirilecek yerel analizlerle bu alana özgün katkılar sağlanabileceği anlaşılmaktadır.

Şekil 1, 2005-2024 yılları arasında şehir markalaşması alanında yayınlanan akademik çalışmaların yıllık dağılımını göstermektedir. Şekil 1, şehir markalaşması üzerine olan ilginin 2010 yılı itibarıyla belirgin bir artış gösterdiğini ve 2019-2020 yıllarında zirveye ulaştığını ortaya koymaktadır. Bu dönemde şehir markalaşmasının, küresel düzeyde artan kentleşme, turizm talebi ve akıllı şehir uygulamaları gibi dinamiklerin etkisiyle yoğun bir akademik ilgi gördüğü söylenebilir (Kavaratzis, 2005; Zenker ve Martin, 2011).

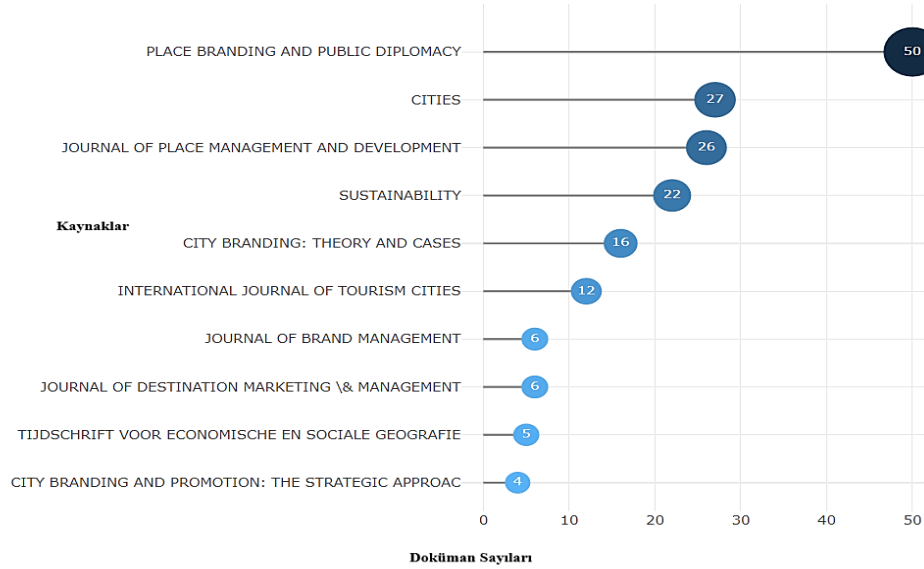


Şekil 1. Şehir markalaşması ile ilgili yıl bazında çalışmalar

2005-2010 yılları arasında yayınlanan çalışmaların sayısı düşük seviyelerde kalmıştır. Bu durum, şehir markalaşması kavramının literatürde henüz yerleşik bir alan olarak kabul görmemiş olmasıyla açıklanabilir. Ancak, bu yıllarda şehirlerin marka kimliği ve destinasyon pazarlaması konularında teorik temellerin atıldığı görülmektedir (Lucarelli ve Berg, 2011). 2011 yılından itibaren, şehir markalaşması konusundaki çalışmaların sayısında belirgin bir artış yaşanmıştır. Bu dönemde, özellikle Kavaratzis (2009) ve Merrilees vd. (2014) gibi önemli araştırmacıların katkıları, şehir markalaşması alanının teorik ve uygulamalı yönlerini şekillendirmiştir. Ayrıca, bu dönemde akıllı şehir uygulamaları, coğrafi işaretli ürünler ve sürdürülebilir kalkınma gibi yenilikçi temaların literatüre girmesi, çalışma sayısındaki artışı desteklemiştir (Florek, 2012; Zhu vd., 2024). 2021 sonrası yıllarda, yayın sayısında bir düşüş gözlemlenmektedir. Bu durum, COVID-19 pandemisinin akademik üretim üzerindeki olumsuz etkileri veya şehir markalaşması literatürünün doygunluğa ulaşmış olma ihtimaliyle açıklanabilir. Ancak, bu dönemde özellikle dijitalleşme ve sürdürülebilir kalkınma odaklı çalışmaların ön plana çıktığı görülmektedir.

Grafik, şehir markalaşması alanında akademik ilginin sürekli artış gösterdiğini, belirli dönemlerde ise önemli sıçramalar yaşandığını göstermektedir. Bu eğilim, şehirlerin küresel rekabet ortamında farklılaşma çabalarının akademik düzeyde yankı bulduğunu ortaya koymaktadır. Yıllık büyüme oranının %9,56 olması da literatürün dinamik bir yapıya sahip olduğunu desteklemektedir (Zeren ve Kaya, 2020).

Türkiye özelinde incelendiğinde, şehir markalaşması kavramının giderek daha fazla akademik çalışmaya konu olduğu görülmektedir. Ancak yayınların önemli bir bölümü kavramsal ya da uygulama temelli olup, veri odaklı karşılaştırmalı analizler oldukça sınırlıdır (Gönüllüoğlu ve Arslan Selçuk, 2024; Özdemir, 2019). Türkiye’de şehir markalaşması genellikle belediye odaklı imaj çalışmaları, turizm tanıtımı ya da gastronomi kimliği gibi temalar üzerinden ele alınmakta; fakat bu yaklaşımlar çoğunlukla stratejik planlama, sürdürülebilirlik ve uluslararası rekabet perspektiflerinden yoksundur (Özdemir, 2019; Özdemir, 2018). Bu çerçevede, Türkiye’deki şehir markalaşması çalışmalarının küresel literatürle uyumlu bir gelişim göstermesi adına; çok disiplinli, karşılaştırmalı ve ampirik araştırmaların artırılması gerekmektedir. Ayrıca, şehir markalaşmasına ilişkin bölgesel farklılıklar, yerel kimlikler, kültürel miras ve dijital dönüşüm gibi temaların daha eleştirel bir biçimde incelenmesi; yerel perspektifin güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.



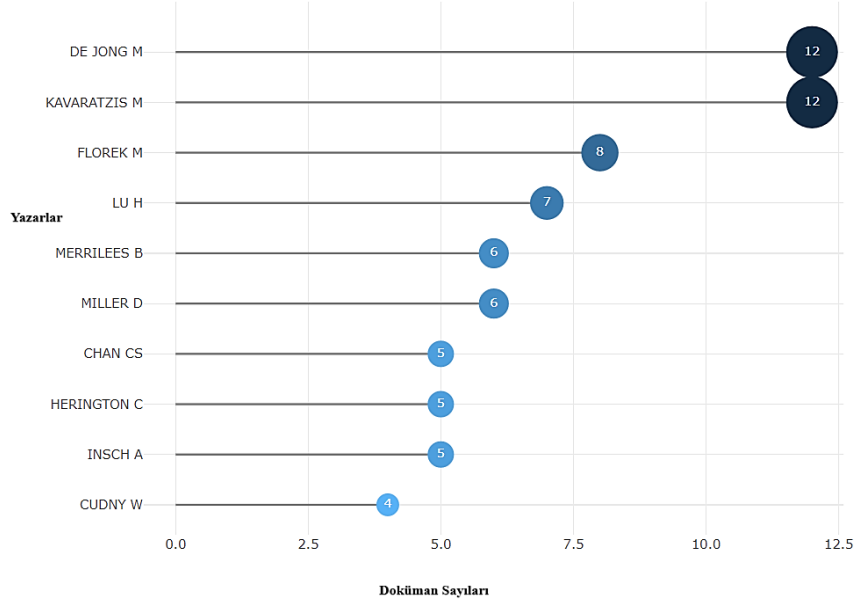
Şekil 2. Şehir markalaşması ile ilgili en çok araştırmanın yer aldığı kaynaklar

Şekil 2, şehir markalaşması alanında yayınlanan akademik çalışmaların en sık yayınlandığı dergileri ve kaynakları göstermektedir. Bu görsel, şehir markalaşması literatürünün hangi yayın organlarında yoğunlaştığını ve bu alandaki akademik çalışmaların hangi platformlarda daha fazla yer bulduğunu ifade etmektedir.

Listenin başında yer alan “Place Branding and Public Diplomacy” dergisi, 50 dokümanla şehir markalaşması alanındaki çalışmalara en fazla katkı sağlayan kaynak olarak öne çıkmaktadır. Bu dergi, özellikle şehirlerin marka kimliği ve kamu diplomasisi arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır (Kavaratzis, 2005). Bu durum, şehir markalaşması araştırmalarında sadece pazarlama değil, aynı zamanda diplomasi ve uluslararası ilişkiler gibi disiplinler arası bir bakış açısının etkili olduğunu göstermektedir. “Cities” (27 doküman) ve “Journal of Place Management and Development” (26 doküman) şehir markalaşması ile ilgili ikinci ve üçüncü sıralarda yer alan kaynaklardır. “Cities” dergisi, şehirlerin sosyoekonomik ve mekânsal gelişimi üzerine odaklanırken, “Journal of Place Management and Development” yer yönetimi ve kalkınma stratejileri ile ilgili teorik ve uygulamalı çalışmalara ev sahipliği yapmaktadır (Lucarelli ve Berg, 2011; Florek, 2012). “Sustainability” (22 doküman) dergisinde şehir markalaşması çalışmaları, özellikle sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve çevresel etkilerle ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Bu eğilim, şehir markalaşmasının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal bir boyuta da sahip olduğunu vurgulamaktadır (Zhu vd., 2024). Şehir markalaşması üzerine yoğunlaşmış özel kitaplar ve dergiler de sıralamada yer bulmaktadır. Örneğin, “City Branding: Theory and Cases” (16 doküman) ve “International Journal of Tourism Cities” (12 doküman) gibi tematik kaynaklar, şehir markalaşmasının turizmle ilişkisini ve teorik altyapısını detaylandırmaktadır. Daha az sayıda dokümana ev sahipliği yapan “Journal of Destination Marketing & Management ve Journal of Brand Management” gibi dergiler, şehir markalaşmasının destinasyon pazarlaması ve marka yönetimi yönünden ele alınmasını sağlamaktadır (Merrilees vd., 2014).

Bu tabloda, şehir markalaşması literatürünün disiplinler arası bir yapıya sahip olduğu ve çalışmaların farklı tematik odak noktalarına yayıldığı görülmektedir. Şehir markalaşmasının pazarlama, turizm, sürdürülebilirlik, yer yönetimi ve diplomasi gibi farklı alanlarla entegre şekilde çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde, şehir markalaşmasına yönelik akademik çalışmaların büyük oranda ulusal kongre bildirileri, vaka analizleri ve belediye temelli imaj kampanyaları ekseninde şekillendiği görülmektedir. Ancak, bu çalışmaların çoğunun yüksek etkili uluslararası dergilerde yayımlanmadığı ve küresel literatürle bütünleşmekte zorlandığı dikkat çekmektedir. Özellikle “Place Branding and Public Diplomacy” ve “Journal of Place Management and Development” gibi dergilerde Türkiye’den yapılan yayınların sınırlı sayıda olması, yerel akademik üretimin uluslararası görünürlüğünün artırılması gerektiğine işaret etmektedir (Gönüllüoğlu ve Arslan Selçuk, 2024; Özdemir, 2019). Bu nedenle, Türkiye’deki şehir markalaşması araştırmalarının sürdürülebilirlik, yer yönetimi, kamu diplomasisi ve kültürel miras temalarını disiplinler arası bir yaklaşımla ele alması, hem teorik katkısı hem de uluslararası yayın etkinliğini artıracaktır (Gönüllüoğlu ve Arslan Selçuk, 2024). Ayrıca, bu alandaki çalışmaların yüksek etkili kaynaklara yönelmesi, Türkiye’nin küresel şehir markalaşması literatüründeki görünürlüğünü güçlendirecektir (Özdemir, 2019).



Şekil 3. Şehir markalaşması ile ilgili en çok yayın yapan araştırmacılar

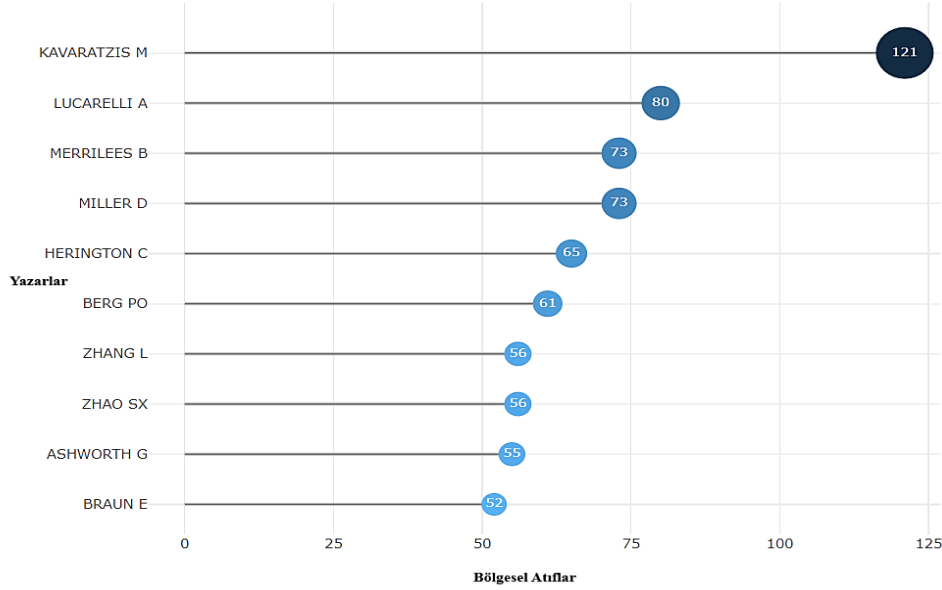
Şekil 3’de şehir markalaşması ile ilgili en çok yayın yapan araştırmacılar ve doküman sayılarına yer verilmektedir. Bu veriler, şehir markalaşması literatürüne en fazla katkı sağlayan araştırmacıların belirlenmesine ve literatürdeki lider figürlerin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Listenin başında De Jong ve Kavaratzis yer almaktadır. Her iki araştırmacı da şehir markalaşması alanında 12’şer doküman ile literatüre önemli katkılarda bulunmuşlardır. Özellikle Kavaratzis (2004, 2005, 2009), şehir markalaşması kavramını teorik bir çerçeveye oturtmuş ve alanın gelişiminde temel bir rol oynamıştır. Kavaratzis, şehir markalaşmasının pazarlama, destinasyon yönetimi ve marka kimliği gibi bileşenlerini ele alan çalışmalarıyla tanınmaktadır. Sekiz doküman ile üçüncü sırada yer alan Florek, şehir markalaşmasının sürdürülebilir kalkınma bağlamında ele alınmasına önemli katkılar sunmuştur. Özellikle şehirlerin marka değerinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerle ilişkisini analiz eden çalışmaları dikkat çekmektedir (Florek, 2012). Lu, yedi doküman ile şehir markalaşmasının mekânsal analizleri ve küresel bağlamdaki etkilerini inceleyen çalışmalarıyla öne çıkmaktadır. Özellikle Çin gibi yükselen ekonomilerdeki şehir markalaşması stratejileri üzerine yaptığı araştırmalar literatüre katkı sağlamıştır (Zhu vd., 2024). Altı dokümanla literatüre katkıda bulunan bu araştırmacılar, şehir markalaşmasının sosyoekonomik boyutlarını ve toplumsal kapsayıcılığı ele alan çalışmalarıyla tanınmaktadır. Merrilees ve Miller, şehir markalarının sosyal bağlamlarda nasıl algılandığını ve farklı gruplar üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir (Merrilees vd., 2014). Chan, Herington, Inch ve Cudny gibi araştırmacılar, şehir markalaşması alanında farklı temalar üzerinde çalışarak literatüre geniş bir katkı sağlamışlardır. Örneğin, Herington ve Chan, şehir markalarının algısal yönleri üzerine yoğunlaşmıştır.

Bu gösterge, şehir markalaşması alanında öne çıkan araştırmacıların çeşitliliğini ve literatüre sundukları katkıların genişliğini göstermektedir. Özellikle Kavaratzis ve De Jong gibi araştırmacıların yüksek yayın sayıları, bu alandaki liderliklerini ve literatür üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Diğer araştırmacıların da sürdürülebilirlik, sosyoekonomik etkiler ve destinasyon yönetimi gibi konularda önemli çalışmalar

gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu analiz, şehir markalaşması literatürünün disiplinler arası bir yaklaşımla geliştiğini ve farklı odak noktalarına yayıldığını göstermektedir.

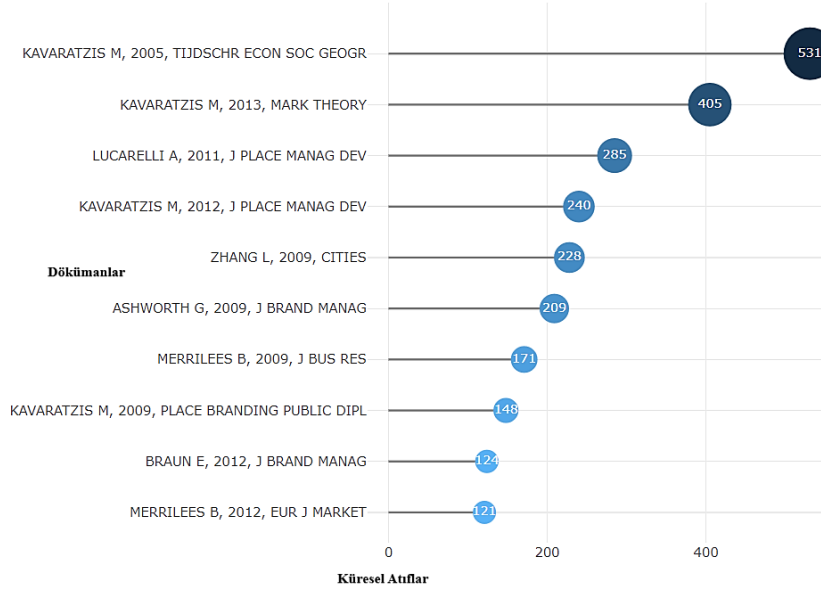
Türkiye  rneği üzerinden bakıldığında, şehir markalaşmasına dair akademik üretim büyük  l de sınırlı kaldığı ve bu alandaki uluslararası lider figürlerle doğrudan akademik etkileşimlerin zayıf olduğu görülmektedir. Özellikle Kavartzis, De Jong veya Florek gibi yazarlarla yapılan ortak yayınların veya atıf ağlarının azlığı, 'Türkiye'deki araştırmacıların şehir markalaşması literatüründe küresel görünürlüklerinin artırılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de şehir markalaşması üzerine çalışan araştırmacıların yalnızca yerel vaka çalışmalarıyla sınırlı kalmayan, disiplinler arası ve karşılaştırılmalı bakış açıları geliştirmeleri önem arz etmektedir. Uluslararası işbirlikleri, özellikle yüksek etkili şehir markalaşması akademisyenleriyle kurulacak akademik bağlar, Türkiye'nin bu alandaki bilimsel katkısını derinleştirecek ve çeşitlendirecektir.



şekil 4. şehir markalaşması ile ilgili en çok yerel atıf alan araştırmacılar

şekil 4, şehir markalaşması alanında yerel bağlamda en fazla atıf alan araştırmacıları göstermektedir. Bu veri, belirli coğraf  bölgelerdeki akademik etkinin ve literatürdeki lider isimlerin belirlenmesine olanak tanımaktadır. Atıf sayıları, şehir markalaşması literatürünün temel taşlarını oluştıran araştırmacıların katkılarını ve bu katkılarının bölgesel bağlamdaki önemini ortaya koymaktadır. Kavartzis, 121 yerel atıf ile bu listede ilk sırada yer almakta olup, şehirlerin marka kimliği, destinasyon pazarlaması ve şehirlerin imaj yönetimi üzerine çalışmaları mevcuttur. şehir markalaşması ile ilgili en çok bölgesel atıf alan araştırmacılar arasında Lucarelli, Merrilees ve Miller'in de yer aldığı görülmektedir. Bu araştırmacıların çalışmaları, şehir markalaşmasının akademik olarak ele alınmasında ve politika yapıcılar için stratejik öneriler geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu durum, şehir markalaşmasının hem akademik hem de uygulamalı düzeyde sürdürülebilir bir alan olarak geliştiğini göstermektedir.

Türkiye'de, şehir markalaşması çalışmalarının atıf performansı açısından hâlâ sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Yerel bağlamda yapılan yayınların uluslararası literatürde karşılık bulma oranı düşük kalmakta; bu durum, Türkiye'deki şehir markası araştırmalarının küresel görünürlüğünü sınırlamaktadır. Özellikle bölgesel odaklı atıf verilerinde Türkiye merkezli çalışmaların  ne çıkamaması, şehir markalaşması alanındaki kuramsal üretim küresel akademik ekosisteme yeterince entegre olamadığını göstermektedir. Bu durumun aşılabilmesi için; Türkiye'de üretilen çalışmaların çok disiplinli bir yaklaşımla tasarlanması, bölgesel kent deneyimlerinin evrensel teorilerle ilişkilendirilmesi ve yüksek etkili dergilerde yayımlanması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, yerel dinamikleri dikkate alan, kültürel miras, g  , gastronomi ve diğitalleşme gibi özgün temalara dayalı şehir markası araştırmaları geliştirilerek; hem akademik hem de uygulamalı düzeyde Türkiye'nin katkı düzeyi artırılabilir.

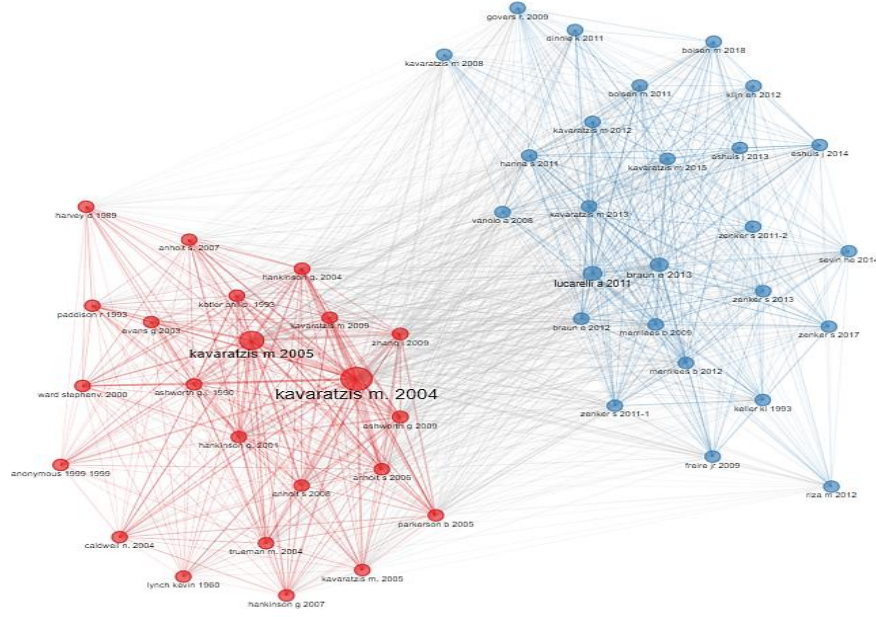


Şekil 5. Şehir markalaşması ile ilgili en çok atıf alan çalışmalar

Şekil 5’de şehir markalaşması ile ilgili en çok atıf alan makaleler içerisinde Kavaratzis (2005), Kavaratzis (2013) ve Lucarelli (2011) olduğu çalışmalar ilk üç içerisinde yer aldığı görülmektedir. Kavaratzis en çok yayın yapan, en çok atıf alan çalışmalar ve en çok atıf alan araştırmacılar içerisinde yer aldığından temel teorik çerçevelerden birini oluşturduğu anlaşılmaktadır. 2005 yılındaki çalışmasında marka kimliği, marka konumlandırması ve marka imajı olarak üç temel konunun üzerinde durmaktadır. Marka kimliği oluşturma evresinde temel şehir unsurları olarak; şehrin fiziksel yapısı ve yaşam kalitesi gibi doğrudan algılanan unsurlar, turizm tanıtımları ve halkla ilişkiler gibi faaliyetleri içeren unsurlar ile sosyal medya ve iletişim gibi haberleşme faaliyetlerini içeren unsurlar belirlemektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, şehir markalaşmasına dair yapılan çalışmaların, yukarıda yer alan yüksek atıf alan kuramsal metinler içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye’deki şehir markalaşması literatürünün uluslararası kuramsal tartışmalara yeterince entegre olamadığını göstermektedir. Türkiye merkezli araştırmaların küresel literatürle daha güçlü bir bağ kurabilmesi için, Kavaratzis, Lucarelli, Ashworth ve Merrilees gibi öncü yazarların kuramsal çerçevelerine dayalı ampirik çalışmalar yürütülmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, şehir kimliği, kamu diplomasisi, dijital markalaşma ve sürdürülebilir turizm gibi çok boyutlu temalarla zenginleştirilmiş yayınlar; hem kuramsal katkı düzeyini hem de Türkiye’nin uluslararası akademik görünürliğini artıracaktır.

Şekil 6’da şehir markalaşması ile ilgili makaleler arasındaki ortak atıf ağı verilmektedir. İki renkli (mavi ve kırmızı) olarak iki ana gruba ayrılarak çalışmaların birbiriyle olan yakınlık düzeyini, dairelerin büyüklüğü de ilgili çalışmanın turizm alanındaki etki derecesini vermektedir. Kırmızı renkte olan çalışmalar temel teorik çerçeveyi oluştururken, mavi renkte olan çalışmalar 2010 yılı sonrasındaki güncel çalışmaları kapsamaktadır. Her bir düğüm, bir akademik çalışmayı temsil etmekte; düğümün büyüklüğü ise ilgili çalışmanın şehir markalaşması literatüründeki atıf sayısı ve etki derecesini göstermektedir. Kırmızı grupta yer alan Kavaratzis (2004, 2005) çalışmaları, atıf yoğunlukları ve bağlantı sayısı açısından literatürün merkezinde yer almakta; mavi grup ile kırmızı grup arasında köprü oluşturan bir konumda bulunmaktadır. Bu durum, Kavaratzis’in hem kuramsal çerçeve oluşturma hem de yeni dönem literatürle bütünleşme açısından merkezi bir figür olduğunu ortaya koymaktadır. Mavi kümede yer alan güncel çalışmalar (örneğin Lucarelli, Zenker, Braun gibi isimlere ait yayınlar), sürdürülebilirlik, şehir kimliği, yerel halk katılımı ve dijital şehir markalaşması gibi temalara odaklanmaktadır. Bu güncel yönelimler, şehir markalaşması literatürünün zaman içinde uygulamaya dönük, çok boyutlu ve disiplinler arası bir yapıya evrildiğini göstermektedir.



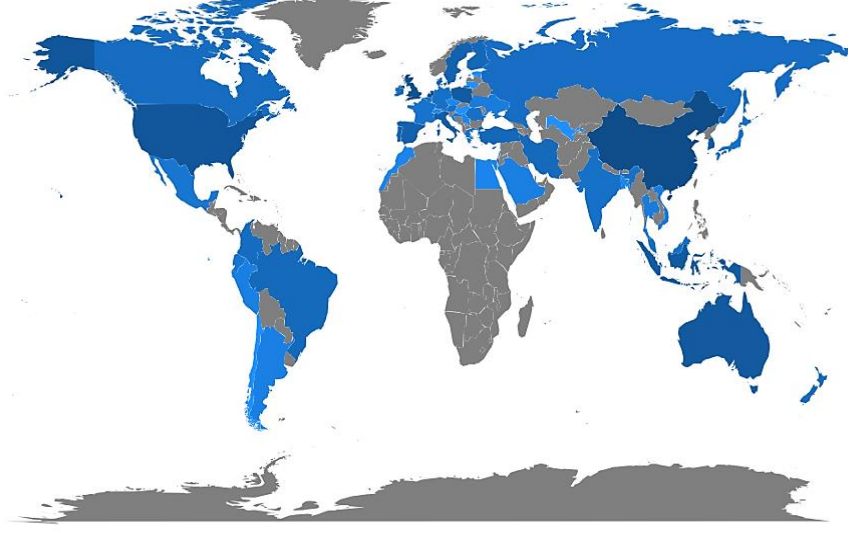
Şekil 6. Şehir markalaşması ile ilgili çalışmalar arasındaki ortak atıf ağı

Bu atıf ağında Türkiye merkezli herhangi bir çalışmanın yer almaması dikkat çekicidir. Bu durum, Türkiye’de üretilen şehir markalaşması araştırmalarının uluslararası literatürde henüz yeterince görünür olmadığını ve atıf ağlarında yer bulamadığını ortaya koymaktadır. Bu eksiklik, Türkiye’deki çalışmaların kuramsal derinlikten yoksun olması ya da güçlü metodolojik bağlantılar kuramamasıyla ilişkilendirilebilir. Bu nedenle, Türkiye’deki şehir markalaşması araştırmalarının küresel literatürde yer alabilmesi için, güçlü teorik altyapıya sahip, çok disiplinli ve karşılaştırmalı analizler içeren yayınlar üretilmesi gerekmektedir. Ayrıca, uluslararası atıf ağlarına dâhil olabilmek adına, literatürde merkezî konumda yer alan çalışmalarla (örneğin Kavaratzis, Lucarelli, Zenker) diyaloga giren yapılar inşa edilmelidir. Bu doğrultuda, Türkiye’ye özgü kültürel miras, gastronomi, yaratıcı şehir stratejileri, belediye politikaları ve sürdürülebilirlik gibi konular, evrensel teorilerle buluşturularak literatüre özgün katkılar sunulabilir.

Şekil 7’de şehir markalaşması ile ilgili ülkelerin bilimsel üretim haritası görülmektedir. Açıkta koyu tona gidildikçe mavi renk tonu bilimsel üretkenliklerinin büyüklüğü anlaşılmaktadır. Yani koyu mavi tonu en yoğun üretkenliğin olduğu ülkeleri gösterdiği anlaşılmaktadır. ABD, Kanada ve Batı Avrupa ülkeleri, şehir markalaşması literatüründe en aktif üretimi gerçekleştiren bölgeler olarak dikkat çekmektedir. Özellikle ABD, şehir markalaşmasının destinasyon pazarlaması, ekonomik etkiler ve yönetim stratejileri üzerine yapılan çalışmalarda öncü bir rol oynamaktadır (Lucarelli ve Berg, 2011). Batı Avrupa’da ise Almanya, Birleşik Krallık ve Hollanda gibi ülkeler, şehir markalaşmasının sosyal ve sürdürülebilir kalkınma bağlamında incelendiği çalışmalara ev sahipliği yapmaktadır (Kavaratzis, 2005; Merrilees vd., 2014). Çin, Güney Kore ve Japonya gibi Asya ülkeleri, son yıllarda şehir markalaşması alanındaki bilimsel üretimde kayda değer bir artış göstermiştir. Özellikle Çin, şehir markalaşmasının hükümet politikaları ve sosyalist ideolojilerle nasıl şekillendiğini araştıran çalışmalara öncülük etmektedir (Zhu vd., 2024). Şekilde, Brezilya, Güney Afrika ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerin de şehir markalaşması literatürüne katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu ülkelerdeki çalışmalar, genellikle ekonomik kalkınma ve turizm odaklı stratejilerin şehir markalaşmasındaki rolüne odaklanmaktadır. Haritada Afrika’nın büyük bir kısmı ve Orta Asya gibi bölgelerde şehir markalaşması konusunda belirgin bir bilimsel üretim olmadığı dikkat çekmektedir. Bu durumun, bu bölgelerdeki sınırlı akademik altyapı ve ekonomik odakların farklılığından kaynaklandığı söylenebilir.

Türkiye’nin haritada şehir markalaşması üzerine yayın yapan ülkeler arasında yer aldığı görülmektedir. Ancak renk tonunun açık kalması, üretkenliğin henüz sınırlı düzeyde olduğunu göstermektedir. Türkiye’de şehir markalaşması çalışmaları giderek artmakla birlikte, bu çalışmaların önemli bir kısmı ulusal kongre bildirileri, belediye uygulamaları ya da turizm odaklı vaka analizleri düzeyinde kalmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’deki şehir markalaşması literatürünün gelişebilmesi için; küresel literatürle daha güçlü bağlantılar kuran, disiplinler arası yapılarla desteklenmiş, sürdürülebilirlik, dijital dönüşüm, kültürel miras ve yaratıcı şehirler temalarını içeren yayınlara ihtiyaç vardır. Ayrıca, yüksek etki faktörlü dergilerde yayınlanacak

nitelikli çalışmalar, Türkiye'nin şehir markalaşması alanındaki akademik görünürlüğünü ve küresel katkısını önemli ölçüde artıracaktır.



Şekil 7. Şehir markalaşması ile ilgili ülkelerin bilimsel üretim haritası

Şehir markalaşması ile ilgili ülkelerin bilimsel üretkenlik skorları ise Tablo 2’de sunulmaktadır. Bilimsel üretkenliğin en yoğun yaşandığı yerler Çin (n:123), Hollanda (n:98) ve İngiltere (n:88) olarak belirlenmiştir. Birimsel üretkenliğin en yoğun olduğu ülke olan Çin mega şehir ve akıllı şehirler gibi teknoloji ve güncel yaşamın aktif olduğu konulara yönelmektedir. Endonezya, Güney Kore, İtalya ve İspanya gibi bu alanda dikkat çekmeye başlayan ülkeler ise turizm ve kültürel miras ekseninde şehir markalaşması çalışmaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu dağılım, şehir markalaşmasının yalnızca Batılı ülkelerle sınırlı kalmadığını; farklı kültürel, ekonomik ve coğrafi koşullara sahip ülkelerde de giderek artan bir ilgi gördüğünü göstermektedir.

Tablo 2. Şehir markalaşması ile ilgili bilimsel üretkenlik skorları

Ülkeler	Yayın Sayıları
Çin	123
Hollanda	98
İngiltere	88
ABD	62
Avrusturya	50
Polonya	46
Endonezya	41
Güney Kore	36
İtalya	33
İspanya	27

Türkiye, sıralanan ülkeler arasında yer almamakta; bu durum, hem yayın sayısının hem de atıf düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu eksikliğin aşılabilmesi için, Türkiye’deki araştırmaların yalnızca yerel uygulamalara değil, aynı zamanda uluslararası teorik tartışmalara da katkı sunacak düzeyde tasarlanması önem arz etmektedir. Akıllı şehirler, kültürel miras, gastronomi turizmi, sürdürülebilir kent planlaması ve dijital markalaşma gibi güncel temalara odaklanan çalışmalar, Türkiye’nin şehir markalaşması literatüründeki konumunu güçlendirebilir. Ayrıca, bu tür çalışmalarda yüksek etkili uluslararası dergilerde yayın hedeflenmeli ve küresel akademik iş birlikleri teşvik edilmelidir.

Şekil 8’de çalışmalarda yer alan ve en çok kullanılan kelimeler sözcük bulutu görseliyle sunulmaktadır. Sözcüklerin büyüklüğü, bu terimlerin literatürdeki kullanım sıklığını ve önemini yansıtmaktadır. “Place branding” ve “branding” (yer markalaşması ve markalaşma) terimleri, literatürde en sık kullanılan ve merkeze alınan kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, şehir markalaşması araştırmalarında temel bir teorik çerçevenin marka oluşturma ve yönetimi üzerine inşa edildiğini göstermektedir (Kavaratzis, 2005). “Tourism” ve “marketing” (turizm ve pazarlama) terimlerinin sıklıkla kullanılması, şehir markalaşmasının

turizm sektöründeki önemini ve pazarlama stratejileriyle olan sıkı bağııı vurgulamaktadır. Turizm, şehirlerin marka değerini artırmada ve ekonomik faydalar sağlamada önemli bir araç olarak görülmektedir. “City image”, “residents”, “culture” ve “heritage” (şehir imajı, yerel halk, kültür, miras) gibi terimlerin ön plana çıkması, şehir markalaşmasının sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel unsurlarla da desteklendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, şehirlerin kendi kimliklerini oluştururken yerel halkın ve kültürel mirasın rolünün önemli olduğunu göstermektedir (Florek, 2012). “Urban planning” ve “development” (kentsel planlama ve kalkınma) gibi terimlerin kullanımı, şehir markalaşmasının sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle ve kent yönetimiyle entegre bir şekilde ele alındığını göstermektedir. Şehir markalaşmasının yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda uzun vadeli kentsel kalkınma planlarının bir parçası olduğu anlaşılmaktadır (Zhu vd., 2024). “Social media” ve “digital branding” (sosyal medya ve dijital markalaşma) gibi kavramlar, dijitalleşmenin şehir markalaşması stratejilerinde önemli bir rol oynamaya başladığını göstermektedir. Bu eğilim, özellikle sosyal medya platformlarının şehirlerin küresel görünürlüğünü artırmada bir araç olarak kullanıldığını ifade etmektedir (Lucarelli ve Berg, 2011).



Şekil 8. Çalışmaların sözcük bulutu

Bu sözcük bulutu, şehir markalaşması literatüründe kullanılan kavramların çeşitliliğini ve bu alandaki araştırma eğilimlerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Literatürde, marka oluşturma ve yönetimi, turizm, yerel kültür, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme gibi temaların şehir markalaşmasının önemli bileşenleri olduğu görülmektedir. Bu durum, şehir markalaşması alanının disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu ve farklı bakış açılarıyla incelendiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye açısından bakıldığında, akademik yayınlarda “place branding” ya da “city branding” gibi terimlerin Türkçe karşılıkları olan “şehir markalaşması” ya da “kent markası” ifadeleri henüz kavramsal olarak yeterince derinlik kazanmamıştır. Türkiye’de yapılan çalışmalarda genellikle “tanıtım”, “imaj yönetimi” veya “turizm markası” gibi terimler tercih edilmekte; bu da uluslararası literatürle kavramsal uyumu sınırlamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’deki araştırmaların; yukarıda öne çıkan kavramlarla güçlü teorik bağlar kurması, sözcük bulutu analizleriyle kavramsal eğilimleri izlemesi ve disiplinler arası bir terminoloji geliştirmesi gerekmektedir. Dijital markalaşma, yerel halk katılımı, kültürel miras stratejileri ve sürdürülebilir kalkınma odaklı şehir kimliği modelleri geliştirmek, hem akademik derinlik sağlayacak hem de uluslararası literatürdeki görünürlüğü artıracaktır (Hanna ve Rowley, 2008).

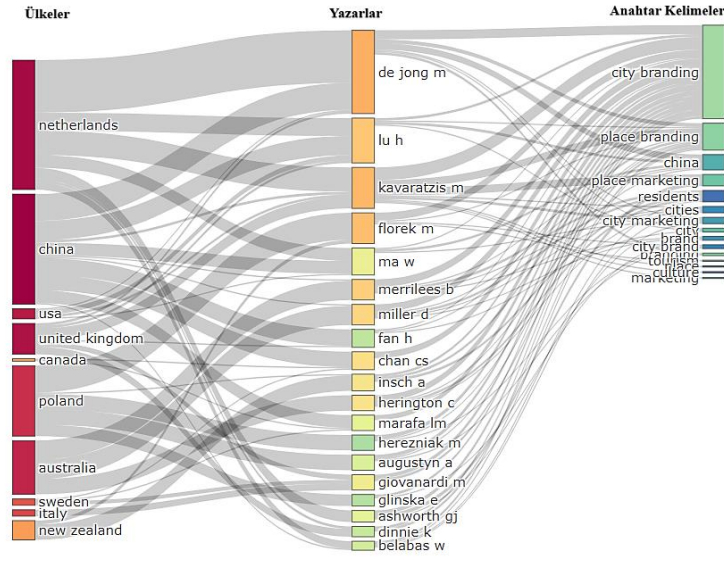
Şekil 9’da şehir markalaşması ile ilgili temel terminolojinin kavramsal haritası verilmektedir. Farklı dört sözcük öbeğinden mavi sözcük öbeğinin ön planda olduğu, genel olarak şehir markalaşması ile pazarlama süreçleriyle doğrudan ilişkili kavramların yer aldığı ve “Şehir Markalaşması”, “Yer Markalaşması” ile “Markalaşma” kelimelerine yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Şehir markalaşması ve yer markalaşması kavramlarının iç içe geçmiş ve etkin durumda olduğu görülmektedir. Ayrıca yeşil sözcük öbeği marka kimliği ve marka oluşturma süreciyle, kırmızı sözcük öbeği şehir yönetimi, kültürel yapı ve yönetimiyle, mor sözcük öbeği stratejik planlama ve destinasyon pazarlamasıyla ilgili kavramları içermektedir. Bu kavramsal harita, şehir markalaşmasının sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı

Türkiye perspektifinden yaklaşıldığında, şehir markalaşmasına yönelik kavramsal çerçevenin çoğunlukla yalnızca "tanıtım" veya "turizm pazarlaması" kavramları etrafında şekillendiği görülmektedir. Ancak bu sınırlı yaklaşım, kavramsal derinliğin ve teorik bağlantıların kurulmasını engellemektedir. Bu nedenle, Türkiye'deki şehir markalaşması araştırmalarında; markalaşma sürecinin yalnızca iletişim ya da tanıtım ekseninde değil, kültürel kimlik, katılımcı yönetim, stratejik planlama ve dijitalleşme gibi bileşenlerle birlikte ele alınması gerekmektedir (Blasco-Arcas vd., 2014). Kavramlar arası bağlantıları dikkate alan bu tür bütüncül yaklaşımlar, Türkiye'nin hem akademik düzeyde hem de uygulamada daha özgün ve etkili katkılar sunmasını mümkün kılacaktır.



Şekil 10, şehir markalaşması literatüründe öne çıkan ülkeler, yazarlar ve anahtar kelimeler arasındaki ilişkileri görselleştiren üç alanlı bir diyagramdır (Sankey diyagramı). Bu grafik, şehir markalaşması konusundaki bilimsel katkıları coğrafi, bireysel ve tematik bağlamda analiz etme olanağı sunmaktadır.

De Jong, “City Branding” ve “Place Branding” (Şehir ve yer markalaşması) gibi kavramlarla doğrudan ilişkilendirilmiş olup şehir markalaşmasının mekânsal analizlerini içeren çalışmalar yapmıştır. Kavaratzis, “City Marketing” ve “Residents” (şehir pazarlaması ve yerel halk) gibi anahtar kelimelerle bağlantılı olarak, şehir markalaşmasının teorik çerçevesini oluşturmuş ve halkın algısını ele almıştır (Kavaratzis, 2005). Florek “Culture” ve “Heritage” (kültür ve miras) gibi anahtar kelimelerle ilişkilendirilmiş olup, şehir markalarının kültürel ve tarihi bağlamını vurgulamıştır (Florek, 2012).



Şekil 10. Şehir markalaşması literatüründe ülke–yazar–anahtar kelime ilişkileri: Sankey Diyagramı

Grafik, anahtar kelimelerin yoğunluğunun şehir markalaşmasının çok yönlü bir disiplin olduğunu göstermektedir. “Tourism”, “Culture”, “City Image” (turizm, kültür, şehir imajı) gibi kavramlar, şehir markalaşmasının hem turizm sektörüyle hem de kültürel mirasla olan güçlü bağlantısını ortaya koymaktadır. “Place Marketing” ve “Urban Development” (yer pazarlaması ve kentsel kalkınma), şehir markalaşmasının ekonomik kalkınma ve kentsel planlama bağlamında nasıl ele alındığını göstermektedir.

Bu grafik, şehir markalaşması literatürünün disiplinler arası yapısını, ülkelerin akademik katkılarını ve önde gelen araştırmacılarla anahtar temalar arasındaki ilişkiyi etkili bir şekilde göstermektedir. Özellikle Hollanda ve Çin gibi ülkelere gelen araştırmacılar, şehir markalaşmasının teorik ve uygulamalı çerçevesini şekillendirmektedir. Diyagramdaki anahtar kelime bağlantıları, şehir markalaşmasının çok boyutlu ve disiplinler arası bir alan olduğunu göstermektedir. “Tourism”, “culture” ve “city image” gibi kavramlar, şehir markalaşmasının yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda toplumsal temsil, kültürel kimlik ve yerel imaj yönetimi açısından da ele alındığını göstermektedir. “Place marketing” ve “urban development” ise şehir markalaşmasının kentsel kalkınma, bölgesel planlama ve yatırım çekiciliği ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, şekil; şehir markalaşması literatürünün gelişimini şekillendiren öncü araştırmacılar, belirleyici ülkeler ve anahtar temalar arasındaki ilişkiyi etkili biçimde sunmaktadır. Literatürün sadece pazarlama temelli bir yapıdan değil; aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik, yönetim ve toplumsal etki boyutlarından da beslendiği anlaşılmaktadır.

Şehir markalaşması literatürüne katkı sunan Türk araştırmacıların bu tür küresel atıf ve kavram haritalarında yer almaması dikkat çekicidir. Bu durum, Türkiye’den çıkan çalışmaların uluslararası etki alanının hâlâ sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu görünürlüğün artırılabilmesi için Türkiye’deki çalışmaların, yalnızca yerel uygulamalara değil; aynı zamanda disiplinler arası teorik çerçevelerle desteklenmiş, kavramsal netliği yüksek ve uluslararası anahtar terimlerle bütünleşmiş biçimde tasarlanması gerekmektedir. “City branding”, “urban governance”, “digital identity”, “creative cities” gibi literatürle uyumlu terminolojilerin benimsenmesi, Türkiye merkezli yayınların küresel ağlara dâhil olmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca, Türkiye’nin zengin kültürel mirası, gastronomi potansiyeli, tarihi şehir yapıları ve bölgesel kalkınma vizyonu gibi güçlü yönlerinin; küresel şehir markalaşması literatüründe daha stratejik bir şekilde temsil edilmesi, hem akademik katkı hem de şehir politikaları açısından kritik bir fırsat sunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, 2005–2024 yılları arasında şehir markalaşması üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmaların bibliyometrik analizine dayanmakta olup, alandaki eğilimler, öne çıkan yazarlar, yayın kaynakları ve ülkeler kapsamlı biçimde değerlendirilmiştir. Elde edilen nitel ve nicel bulgular, şehir markalaşması kavramının uluslararası düzeyde artan bir ilgi gördüğünü ve özellikle pazarlama ve turizm perspektiflerinden yürütülen çalışmaların literatürdeki önemli boşlukları doldurduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, 2005–2024 yılları arasında şehir markalaşması alanındaki yıllık yayın artış oranı %9,56 olarak hesaplanmış, toplam 316 belge 128 farklı kaynaktan yayımlanmıştır. Ayrıca, uluslararası ortak yazarlı çalışmaların oranı %27,85 olarak belirlenmiş ve bu oran, şehir markalaşmasının disiplinler arası iş birliklerine ve küresel akademik etkileşime açık bir alan olduğunu ortaya koymuştur.

En çok yayın yapan ve en fazla atıf alan yazarlar arasında yer alan Kavatzis'in (2005, 2009) çalışmaları, şehir markalaşmasının temel bileşenlerine yaptığı kuramsal katkılar sayesinde literatürdeki teorik çerçevenin şekillenmesine öncülük etmiştir. Literatürde en fazla üretkenliğin gözlemlendiği ülkeler arasında Çin, Hollanda ve Birleşik Krallık öne çıkmakta; bu ülkelerde şehir markalaşması hem akademik hem de politika düzeyinde yaygın bir araştırma teması hâline gelmiştir.

Türkiye’de ise şehir markalaşmasına yönelik akademik çalışmaların sayısı artmakla birlikte, bu alanda derinlemesine teorik çerçevelere dayanan ve uluslararası literatüre bütünleşen analizlerin sayısı oldukça sınırlıdır. Özellikle bibliyometrik analiz, kavramsal harita ve atıf ağı gibi yöntemlerle yapılan çalışmaların eksikliği dikkat çekicidir. Türkiye'nin bu alandaki akademik görünürliğini artırabilmesi için, sürdürülebilirlik, kültürel miras, yaratıcı şehirler, gastronomi markalaşması ve dijital şehir imajı gibi alt temalarda yürütülecek disiplinler arası çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, küresel literatürde öne çıkan kavram ve metodolojilerle uyumlu, yüksek etkili uluslararası dergilerde yayımlanacak yayınlar, Türkiye'nin şehir markalaşması literatüründeki konumunu güçlendirecektir.

Elde edilen genel sonuçlar, şehir markalaşmasının yalnızca teorik olarak değil, uygulamaya dönük stratejik bir alan olarak da gelişim gösterdiğini, farklı coğrafyalarda artan ilgiyle ele alındığını ve özellikle turizm odaklı çalışmalarla şehirlerin ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerini ön plana çıkarmada etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu alandaki akademik üretkenliğin devam etmesi, şehirlerin küresel ölçekte farklılaşma, tanınırlık kazanma ve rekabet etme potansiyellerini destekleyecek yeni politika modelleri geliştirmelerine katkı sağlayacaktır.

Etik Beyan

“*Turizm ve Pazarlama Perspektifinden Şehir Markalaşması: Bibliyometrik Bir Analiz*” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma doküman incelemesine dayalı olarak yapıldığından etik kurul kararı zorunluluğu bulunmamaktadır.

Ethical Declaration

During the writing process of the study “*City Branding from a Tourism and Marketing Perspective: A Bibliometric Analysis*” scientific rules, ethical and citation rules were followed. No falsification was made on the collected data and this study was not sent to any other academic publication medium for evaluation. Ethics Committee Permission is not required

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Statement of Contribution Rate of Researchers

The contribution rates of the authors in the study are equal.

Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Declaration of Conflict

There is no potential conflict of interest in the study.

Kaynakça

- Akkuş, Z. ve Mazıcı, E. T. (2024). Akıllı Destinasyonların Şehir Markalaşmasında Rolü; Antalya Örneği. *Erişkes Akademi*, 38(4), 887-912.
- Alçı, S. K. ve Karataş, H. Ö. (2024). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Şehir Markalaşmasındaki Önemi: Giresun Fındığı Örneği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 377-403.

- Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for Comprehensive Science Mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Blasco-Arcas, L., Hernández-Ortiz, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2014). Towards a strategic place brand-management model: A conceptual and empirical analysis. *Journal of Place Management and Development*, 7(2), 132-150.
- Florek, M. (2012). City Brand Equity as One of the City Sustainable Development Indicator. *Transformations in Business & Economics*, 11(26A) 385-405.
- Gönüllüoğlu, S. ve Arslan Selçuk, S. (2024). *City branding in the context of architecture, tourism, culture, and cultural identity interaction—bibliometric analysis of literature*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-18.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Lucarelli, A. ve Berg, P. O. (2011). City Branding: A State-of-the-art Review of the Research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
- Merrilees, B., Miller, D., Shao, W. ve Herington, C. (2014). Linking City Branding to Social Inclusiveness: A Socioeconomic Perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 267-278.
- Özdemir, B. P. (2018). *Branding a Millennia-Old Turkish City: Case of Gaziantep*. *İLEF Dergisi*, 5(2), 121-140.
- Özdemir, R. (2019). *Is city branding a neoliberal instrument? The case study of Gaziantep* (Yüksek lisans tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara), ss. 1-180.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Zenker, S. ve Martin, N. (2011). Measuring Success in Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41.
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zhang, B., Kavaratzis, M., ve Papadopoulos, D. (2024). Politicizing, Policizing and Beyond Neoliberalism: Understanding Chinese City Branding from the Case of Chongqing. *Cities*, 150, 105085.
- Zhu, B., Guo, J., De Jong, M., Liu, Y., Zhao, E. ve Jing, G. (2024). Predicting City Branding Choices Made by Chinese Metropolitan Cities: Examining the Impact of Geographic Context and National Plans. *Journal of Place Management and Development*, 17(3), 295-324.

EXTENDED ABSTRACT

City branding has emerged as a crucial strategic approach to enhance the economic, social, and cultural appeal of cities in an increasingly competitive global environment. By integrating branding and marketing principles, city branding contributes to urban development, tourism attractiveness, and destination competitiveness. Over the years, the field of city branding has evolved into a multidisciplinary research area encompassing tourism, marketing, urban planning, and public administration. However, despite the growing interest in city branding, limited bibliometric analyses exist that systematically evaluate the academic literature on the topic. This study aims to fill this gap by conducting a comprehensive bibliometric analysis of city branding research published between 2005 and 2024. The primary objective is to identify key trends, influential authors, primary sources, and geographical distribution of academic contributions to city branding, particularly from the perspective of tourism and marketing. This research employs a bibliometric analysis approach to evaluate the academic literature on city branding. Data were obtained from the Web of Science (WoS) database using the keywords "City Branding" and "Tourism." The dataset includes 316 documents published between 2005 and 2024, with a focus on peer-reviewed journal articles and conference proceedings. The bibliometric analysis was conducted using Bibliometrix, an R-based package designed for science mapping and quantitative literature reviews. The analysis consists of three stages: (1) data cleaning and extraction of relevant publications, (2) evaluation of publication trends, author productivity, source distribution, and keyword frequency, and (3) visualization of co-authorship networks and citation relationships. The analysis reveals a steady increase in academic publications on city branding over the past two decades. The annual growth rate of publications is 9.56%, reflecting a sustained academic interest in city branding research. The number of articles began to rise significantly after 2010, with a peak in publications between 2019 and 2020. This period corresponds to an increased focus on digital branding, smart cities, and sustainable urban development in city branding research. However, a slight decline in publications is observed after 2021, possibly due to the COVID-19

pandemic and its impact on research productivity. The bibliometric analysis identifies Kavaratzis as the most influential scholar in city branding, with multiple high-impact publications on branding strategies, urban identity, and destination marketing. Other notable contributors include De Jong, Florek, and Lucarelli, whose research focuses on the theoretical foundations and empirical applications of city branding. The most cited publication is Kavaratzis (2005), which provides a conceptual framework for city branding by emphasizing brand identity, positioning, and image-building strategies. This work continues to serve as a foundational reference in the field. The study identifies the top sources publishing city branding research. The most prominent journal in this domain is "Place Branding and Public Diplomacy", which has published the highest number of city branding articles (50 documents). Other key journals include "Cities" (27 documents), "Journal of Place Management and Development" (26 documents), and "Sustainability" (22 documents). These sources reflect the interdisciplinary nature of city branding research, encompassing urban development, tourism, branding strategies, and public administration. The geographical analysis indicates that China, the Netherlands, and the United Kingdom are the most prolific contributors to city branding research. China leads in publication volume, with a significant focus on smart cities, government policies, and tourism-driven branding strategies. The Netherlands and the UK contribute extensively to theoretical advancements and empirical studies on place branding. The international collaboration rate is 27.85%, suggesting that city branding research is a globally interconnected field, with frequent cross-national studies and co-authored publications. A keyword analysis reveals that "Place Branding," "Tourism", "Marketing", "City Image" and "Urban Development" are the most frequently used terms in city branding research. The presence of terms like "Smart Cities," "Sustainability," and "Social Media" indicates an increasing focus on digital branding and sustainable urban strategies. Recent studies have explored the role of digital transformation, co-branding strategies, and participatory governance in city branding, reflecting the dynamic evolution of the field. The findings of this bibliometric analysis highlight several key implications for academia, urban policymakers, and destination marketers. First, the steady growth of city branding research underscores its increasing relevance as a strategic urban management tool. Cities worldwide are recognizing the importance of branding to attract tourists, investors, and talent while enhancing residents' quality of life. Second, the dominance of China, the Netherlands, and the UK in city branding research suggests that different regions prioritize distinct branding strategies. While China focuses on government-driven smart city initiatives, European countries emphasize cultural identity and participatory branding approaches. Third, the rise of sustainability and digital branding in recent years signals a shift in research priorities. Future studies should explore how technological advancements, environmental policies, and stakeholder engagement shape city branding in an era of digitalization and climate change. This study provides a comprehensive bibliometric analysis of city branding research, identifying publication trends, key contributors, leading sources, and emerging themes from a tourism and marketing perspective. The increasing academic attention to city branding demonstrates its importance in urban planning, tourism promotion, and economic development. Future research should further investigate the intersection of city branding with sustainability, digital transformation, and smart city governance. Additionally, there is a need for more comparative studies across different cultural and economic contexts to develop a universal framework for effective city branding. By advancing knowledge in this field, scholars and practitioners can contribute to the sustainable and strategic development of city brands globally. To enhance Türkiye's academic visibility in this field, it is crucial to promote interdisciplinary studies focusing on themes such as sustainability, cultural heritage, creative cities, gastronomic branding, and digital city image. Moreover, publishing studies aligned with globally prominent concepts and methodologies in high-impact international journals will strengthen Türkiye's academic standing and contribution to the city branding literature.