



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM ANABİLİM DALI

**ŞEHİR MARKALAŞMA TEMALİ BİLİMSEL YAYINLARIN
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURHAN EMRE ÇOLAKKADI

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MEHMET SAFA ÇAM

AKSARAY-2025

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI

ŞEHİR MARKALAŞMA TEMALİ BİLİMSEL YAYINLARIN
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURHAN EMRE ÇOLAKKADI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. MEHMET SAFA ÇAM

JÜRİ ÜYESİ: DOÇ. DR. GÖKHAN GÜLTEKİN

JÜRİ ÜYESİ: DOÇ. DR. METİN EKEN

AKSARAY-2025

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Burhan Emre

Soyadı : ÇOLAKKADI

Bölümü : İletişim

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı: Şehir Markalaşma Temalı Bilimsel Yayınların Bibliyometrik Analizi

İngilizce Adı: Bibliometric Analysis of Scientific Publications on City Branding

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Burhan Emre ÇOLAKKADI

İmza:

T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ ONAY SAYFASI

Burhan Emre ÇOLAKKADI tarafından hazırlanan “ŞEHİR MARKALAŞMA TEMALI BİLİMSEL YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türkçe ve Sosyal Bilgiler Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Mehmet Safa ÇAM

İmza

(Türkçe Eğitimi, Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: Doç. Dr. Gökhan GÜLTEKİN

.....

Üye: Doç. Dr. Metin EKEN

.....

Tez Savunma Tarihi: //2024

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü Prof. Dr. Aybala ÇAYIR

İmza

TEŞEKKÜR SAYFASI

Yüksek lisans serüvenim boyunca bana rehberlik eden, motivasyonumun düşmesine müsaade etmeyen, akademik olarak yol gösterdiği gibi manevi olarak da beni destekleyen danışman hocam Doç. Dr. Mehmet SAFA ÇAM'a teşekkür ederim. Çalışma boyunca beni yüreklendirip en kritik anlarda desteklerini esirgemeyen başta ailem olmak üzere arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.



ÖZET

Bu çalışma, şehir markalaşması alanındaki bilimsel yayınları bibliyometrik yöntemlerle analiz ederek mevcut akademik literatürü değerlendirmeyi ve alandaki eğilimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Belirli bir zaman aralığında yayımlanmış akademik çalışmalar incelenerek, yayın türleri (makale, tez, bildiri vb.), yayımlandıkları dergiler, yazar iş birlikleri, anahtar kelimeler, alıntılanma sayıları, en sık kullanılan metodolojiler ve temel konu başlıkları analiz edilmiştir. Araştırmanın veri seti, akademik veri tabanlarından (TR Dizin, Google Scholar, Web of Science vb.) elde edilen yayınlardan oluşmaktadır. Bibliyometrik analiz sonucunda, şehir markalaşması üzerine yapılan çalışmaların dönemsel yoğunluğu, araştırmalarda öne çıkan temalar ve ele alınan perspektifler (ekonomik, sosyal, kültürel, turizm vb.) belirlenmiştir. Çalışma, şehir markalaşması konusundaki akademik ilginin gelişimini ortaya koyarak, bu alandaki bilimsel üretimin yönelimlerini tespit etmeyi ve gelecekte yapılacak araştırmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, şehir markalaşması stratejilerinin etkinliğini artırabilmek adına akademik çalışmaların daha geniş bir uygulama alanına yayılmasının önemi vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, çalışma akademik literatürdeki boşlukları doldurmayı ve yerel yönetimler, akademisyenler ile politika yapıcılar için yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler : Akademik Çalışma, Bibliyometrik, Bilimsel Yayın, Şehir Markalaşması.

Bilim Kodu : 115708

Sayfa Adedi : 117

Yazar : Burhan Emre ÇOLAKKADI

Danışman : Doç. Dr. Mehmet Safa ÇAM

ABSTRACT

This study aims to analyze scientific publications on city branding through bibliometric methods, providing a comprehensive evaluation of the academic literature and identifying key trends in the field. Academic studies published within a specific timeframe were examined, focusing on publication types (articles, theses, conference papers, etc.), the journals in which they appeared, author collaborations, keywords, citation counts, frequently used methodologies, and major thematic areas. The dataset was compiled from academic databases such as TR Dizin, Google Scholar, and Web of Science. The bibliometric analysis identified the temporal distribution of research on city branding, prevalent themes, and the dominant perspectives adopted in the literature (economic, social, cultural, tourism, etc.). This study contributes to the understanding of the academic development of city branding research, mapping its intellectual trajectory and providing insights into future directions. Additionally, it underscores the necessity of expanding the practical implications of academic studies to enhance the effectiveness of city branding strategies. In this regard, the study seeks to bridge gaps in the literature while serving as a guide for local governments, academics, and policymakers.

Keywords : Academic Study, Bibliometric, Scientific Publication, City Branding.

Science Code : 115708

Number of Pages : 117

Author : Burhan Emre ÇOLAKKADI

Advisor : Assoc. Dr. Mehmet Safa ÇAM

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU.....	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	8
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
1.1. Şehir Markalama Kavramı.....	8
1.2. Şehir Markalamanın Önemi.....	10
1.3. Marka Şehir Unsurları.....	14
1.3.1. Mimari Yapılar ve Doğal Güzellikler	15
1.3.2. Şehir Sakinleri.....	17
1.3.3. Şehir Yöneticileri ve Diğer Aktörler	20
1.3.4. Kültürel Miras ve Kültür Sanat Etkinlikleri	24
1.3.5. Spor Etkinleri	25
1.3.6. Gastronomi.....	26
1.4. Şehir Markalama Stratejisi	28
1.4.1. SWOT Analizi.....	30
1.4.2. Şehir Marka Kimliği.....	32
1.4.3. Şehir Konumlandırması	35
1.4.4. Şehir İmajı.....	39
1.4.5. Şehir Marka İletişimi ve Reklam.....	43

İKİNCİ BÖLÜM.....	45
YÖNTEM	45
2.1. Veri Toplama Süreci	45
2.2. Analiz Yöntemleri.....	48
2.3. Bibliyometrik Analiz ve İçerik	48
2.4. Bibliyometrik Analiz Yasaları	49
2.4.1. Bradford Yasası.....	49
2.4.2. Lotka Yasası.....	50
2.4.3. Zipf Yasası	50
2.4.4. Pareto Yasası.....	50
2.4.5. Price Yasası.....	50
2.5. Bibliyometrik Analiz Yöntemleri	50
2.6. Bibliyometrik Analiz Türleri	51
2.6.1. Atıf Analizi.....	51
2.6.2. Yazarlık Analizi	51
2.7. Kullanılan Yazılım ve Araçlar	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	52
BULGULAR.....	52
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	89
TARTIŞMA.....	89
4.1. Genel Yayın Trendleri ve Akademik İlgi.....	89
4.2. Atıf Trendleri ve Etki.....	89
4.3. Uluslararası İşbirliğinin Eksikliği ve Yazar Katkılarının Etkisi Üzerine Tartışma.....	90
4.4. Şehir Markalaşmasının Merkezi Kavramları	90
4.5. Yayınların Türleri ve Kaynaklar	92
SONUÇ	93
KAYNAKÇA	95
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Literatürde Yer ve Marka Boyutları Arasındaki Hiyerarşik İlişki.	9
Şekil 2. Şehir Konumlandırma Strateji Unsurları (k.ç)	38
Şekil 3. Veri tabanları ve kayıtlar aracılığıyla çalışmaların belirlenmesi	46
Şekil 4. Yıllara Göre Çalışma Sıklığı Grafiği.....	55
Şekil 5. Yıllar İçinde Makale Başına Yapılan Ortalama Atıf Sayısı Grafiği.....	57
Şekil 6. En Çok İlgili Yazarlar Grafiği.....	58
Şekil 7. En İlgili Kaynaklar Grafiği.....	61
Şekil 8. Yazarın H Endeksine Göre Yerel Etkisi	63
Şekil 9. En Çok Uluslararası Atıf Alan Dokümanlar Grafiği.....	65
Şekil 10. En İlgili Kelimeler Grafiği	68
Şekil 11. Kelime Bulutu	70
Şekil 12. Ağaç Haritası.....	72
Şekil 13. Anahtar Kelime Frekansı Grafiği	76
Şekil 14. Çeşitli Anahtar Kelimeler Ait Network Grafiği	79
Şekil 15. Düğüm Derecesi	80
Şekil 16. Ağ Analizinde Dğümlerin Küme ve Merkeziyet Metriklerine Ait Network Grafiği.....	83
Şekil 17. Tarihsel Atıf Grafiği.....	87

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Şehir Markalamada Etkin Aktörler	23
Tablo 2. Veri Hakkında Ana Bilgiler	52
Tablo 3. Yıllara Göre Çalışma Sıklığı	53
Tablo 4. Yıllar İçinde Makale Başına Yapılan Ortalama Atıf Sayısı	56
Tablo 5. En Çok İlgili Yazarlar	58
Tablo 6. En İlgili Kaynaklar	60
Tablo 7. Yazarların H Endeksine Göre Yerel Etkisi	62
Tablo 8. En Çok Uluslararası Atıf Alan Dokümanlar	64
Tablo 9. En İlgili Kelimeler.....	67
Tablo 10. Yıllara Göre Anahtar Kelime Frekansı.....	74
Tablo 11. Çeşitli Anahtar Kelimelerin Küme ve Merkezîyet Metrikleri.....	77
Tablo 12. Ağ Analizinde Döğümlerin Küme ve Merkezîyet Metrikleri.....	80
Tablo 13. Makalelerin Tarihsel Atıf Grafiğı ve Anahtar Kelime Dağılımı	84

GİRİŞ

1990'lı yıllar, küreselleşme olgusunun belirginleştiği, özellikle kitle iletişim araçlarının ve bilgiye erişimin hızla geliştiği bir dönem olarak öne çıkmıştır. Bu yıllarda "ekonomi", "siyaset", "ticaret" ve "teknoloji" gibi birçok alanda köklü dönüşümler yaşanmış ve küresel dünyaya yön veren yeni temeller atılmıştır (Yoloğlu, 2021, s. 9). Taylor ve Flint (2000), küreselleşme olgusunu sekiz başlık altında incelemektedir. Onlara göre, ekonomik küreselleşme, çok uluslu şirketlerin yeni sermaye yapısına göre kendi üretim sistemlerini entegre etme süreci iken; siyasal küreselleşme ise neoliberal politikalara uyumlu bir pazar ekonomisi inşa etme çabasını ifade etmektedir (Taylor ve Flint, 2000'den akt. Ertürk ve Şeşen, 2016, s. 11).

Günümüzde kentler, yalnızca fiziksel mekânlar olmaktan öte, ekonomik, sosyal ve kültürel dinamikleriyle küresel düzeyde rekabet eden marka kimlikleri olarak değerlendirilmektedir. Şehir markalaşması, bir kentin algılanan değerini artırarak turizm, yatırım ve göç gibi faktörleri etkilemeyi amaçlayan stratejik bir süreçtir (Anholt, 2006). Bu süreç, kentlerin kültürel miras, ekonomik gelişmişlik, turizm potansiyeli ve yaşam kalitesi gibi unsurlar üzerinden pazarlanmasını içermektedir. Ancak, şehir markalaşmasının bilimsel çerçevesi ve akademik gelişimi üzerine yapılan araştırmalar, genellikle belirli dönemlerde ve spesifik konular etrafında şekillenmiştir. Şehir markalaşması üzerine yapılan akademik çalışmaların genel eğilimlerini belirlemek ve bu alandaki bilimsel üretkenliği analiz etmek için bibliyometrik yöntemlerin kullanımı önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ancak, mevcut literatürde şehir markalaşması konusundaki bilimsel yayınların sistematik bir analize tabi tutulduğu kapsamlı bibliyometrik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu eksiklik, alanın akademik gelişiminin zaman içindeki değişimini, temel araştırma konularını, en çok atıf alan çalışmaları ve bilimsel iş birliklerini derinlemesine incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada, şehir markalaşması ile ilgili akademik yayınların hangi temalara odaklandığı, hangi konuların ön plana çıktığı ve akademik iş birliklerinin nasıl şekillendiği bibliyometrik analiz yöntemleri kullanılarak incelenecektir. Böylece, şehir markalaşması alanında yapılan araştırmaların genel eğilimleri ve gelecekte hangi konuların daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyduğu ortaya konulacaktır.

Küreselleşme, özel sektördeki derin değişimlere yol açarak sadece rekabet ortamını, tüketim alışkanlıklarını ve bilişim mantığını dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda küresel pazarda konumlarını korumaya çalışan şirketlerin, kurumların ve kentlerin yönetim anlayışlarında da önemli bir etkiye sahip olmuştur. Ayhan (2015), küreselleşmenin bu süreç üzerindeki etkisini vurgulayarak rekabetin ve bilişim mantığının dönüşümüne dikkat çekerken; Değirmen, Vural ve Ulaş (2014), küresel pazarda tutunmaya çalışan aktörlerin yönetim kalibrasyonunun yeniden şekillendiğini ifade etmektedir. Poster (2017) ise ticari ürünlerin küreselleşme ve teknik gelişmeler sayesinde daha kolay bir şekilde akışa uğradığını ve bu durumun bireylerin, toplumların, şirketlerin ve kentlerin farklı bir düşünce ve eylem biçimiyle süreci yönetmesi gerektiğini ortaya koyduğunu vurgulamaktadır.

Küreselleşme, piyasaların rekabete dayalı yapısını dünya genelinde yaygınlaştırarak kentlerin gelişim tercihlerinde ve kentsel mekânların kullanımında köklü değişikliklere yol açmıştır. Rizzi ve Dioli'nin (2009) belirttiği gibi, bu süreç, şehirleri küresel rekabet ortamında yeniden yapılanmaya ve kalkınma stratejilerini bu bağlamda yeniden şekillendirmeye zorlamaktadır. Özellikle şehirlerin çekiciliğini artırmak, küresel ekonomik akımlardan pay alabilmek ve yatırım çekebilmek amacıyla kentler, daha fazla rekabet odaklı bir gelişim stratejisi benimsemektedir. Bu, kentlerin yalnızca altyapı ve estetik anlamında değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal fonksiyonlarını yeniden tanımlama ihtiyacını da beraberinde getirmektedir.

Turizm söyleminin küreselleşmeyle birlikte dönüşmesi, onun dilini, kamusal alanda ifade ediliş biçimini ve iletişim yöntemlerini değişime uğratmıştır. Bu süreçte, turizmin dili, küresel sermayenin ihtiyaçlarına göre şekillenmiş, ideolojik söylemlerin oluşturulmasında ve yeniden yapılandırılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bori'nin (2018) "Tourism Discourse in Language Textbooks: A Critical Approach" adlı çalışması, turizm söylemi ile ideolojik güçlerin nasıl inşa edildiğini anlamak amacıyla yabancı dil ders kitaplarını incelemiş ve bu kitapların turizm söylemini nasıl şekillendirdiğini ele almıştır. Heller, Pujolar ve Duchene (2014) ise "Linguistic Commodification in Tourism" adlı çalışmalarında, küreselleşme ve kapitalizmin etkisiyle turizm dilinde yaşanan değişiklikleri "metalaşma" kavramı çerçevesinde değerlendirmiştir. Heller'e göre, turizm ve turizmin dili, politik ve ekonomik koşulları yeniden yapılandığı gibi, dili metalaştırarak turistik temsil biçimlerinde de değişiklikler yaratmaktadır.

Turizm, günümüzde markalaşma sürecinde önemli bir aktör olarak, sadece ekonomik kaynak yaratımı ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda toplumların kültürel ve sosyal yapısına da doğrudan etki etmektedir. Bayrak (2018), Bal, Akça ve Bayraktar (2016) ile Liu ve Wall'un (2006) belirttiği gibi turizm sektörü, ekonomik kaynakların oluşumunda önemli bir rol oynar. Lee (2022) ve Beck, Rainoldi ve Egger'in (2019) çalışmaları ise, sanal gerçekliğin turizm aracılığıyla inşa edildiğini ve bu sürecin turistik deneyimleri zenginleştirdiğini vurgulamaktadır. Toplumsal huzur ve barışın sağlanmasında da turizmin etkisi yadsınamaz. Sharma, Charak ve Kumar (2018) ile Herath (2010) ve Salazar (2006), turizmin toplumların içsel barışını desteklediğini ve toplumsal motivasyonu artırdığını ortaya koymaktadır. Ek olarak, Beckman (2017), turizmin bireylerin ve toplumların motivasyonunu güçlendirdiğine dikkat çekmektedir. Sermayenin iş piyasalarında dengeli akışı ve paylaşımı konusunda Khan, Bibi, Lorenzo vd., (2020) çalışmaları, turizmin ekonomik yapıyı dengeleyici bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, Meethan (2006) sosyo-mekânsal ilişkilerin yeniden üretilmesi ve yurttaş kültürünün entegrasyonuna dair turizmin önemli bir kamu görevi üstlendiğini belirtmektedir. Genel olarak turizm; toplumlar, dinler ve kültürler arasındaki uçurumları kapatarak, kültürel ve sosyal bariyerlerin aşılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Sharma, Charak ve Kumar, 2018). Bu yönleriyle turizm, ekonomik boyutunun ötesine geçerek toplumların kültürel zenginliklerini koruyan ve çeşitliliği teşvik eden bir endüstri dalı olarak gelişimini sürdürmektedir.

Pocock'un (2016) ifadesiyle turizm, “imge”nin, “yer”in ve “zaman”ın bireylerin talep ve istekleri doğrultusunda yeniden üretimidir ve iletişimsel bir eylem aracılığıyla değiş tokuşu içerir. Yani, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerdeki imgeler ve görüntüler, sadece sabit nesnel gerçeklikler değil, aynı zamanda kültürel temsiller ve anlam katmanlarıyla çevrili, sürekli değişim halinde olan yapıtlardır. Pritchard ve Morgan'ın (2006) bu bakış açısına göre, turizmin sunduğu imgeler ve görüntüler, sabit değil; sosyal, kültürel ve tarihsel faktörler doğrultusunda şekillenen bir "karışım" olarak düşünülmelidir. Bu bağlamda turizm, ziyaret edilen yerin kültürel ve sosyal dokusuna dair sürekli güncellenen ve yeniden şekillenen algılar yaratır.

Turizmde markalaşma, ülkeler, işletmeler ve kurumlar için yalnızca bir tanıtım stratejisi değil, aynı zamanda uzun vadeli rekabet gücünü artıran ve sürdürülebilir bir vizyon oluşturan stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde turistik çekiciliği artırmak isteyen işletmeler ve kentler, iç paydaşlarını sürece dahil ederek “içten dışa” bir algı yaratma ihtiyacı hissetmektedir. Day (2005) ve Dais (2020), iç paydaşların sürece katılımını,

markalaşma sürecinde güvenilir bir itibar yönetimi sağlamak için kritik görmektedir. Bu yaklaşım, i paydaşlardan dış paydaşlara doğru bir itibar akışı sağlayarak, dışarıdan algılanan güven ve bağlılığı güçlendirmektedir. Kent markalaşması özelinde, tüm paydaşların stratejik bir uyum içerisinde sürece dahil edilmesi, markalaşma sürecine değer katabilir. Kentin farklı dinamiklerini göz önünde bulundurarak destinasyon unsurlarının tespiti, rekabet avantajı yaratabilir. Ancak, Ustakara (2015), kent markalaşmasında tüm unsurların dahil edilmesinin stratejik bir hata oluşturabileceğine dikkat çekmektedir. Tüm paydaşların dahil edilmesi, uyumsuzluk ve süreçte karmaşıklık yaratabileceği için markalaşma vizyonunu tehlikeye atabilir. Bu nedenle, kent markalaşmasında dikkatli bir paydaş yönetimi ve stratejik seçimlerin yapılması önemlidir.

Markalaşma sürecinde, bir şhrin veya kurumun rekabet ortamında farkındalık yaratarak ne çıkması büyük bir öneme sahiptir. Altunbaş'a göre (2007), farklılaşma eğilimi, markanın veya şhrin piyasa koşullarını kendi lehine çevirebilmesi açısından kritik bir stratejidir. Bu bağlamda, Kahyaoğlu (2021) yalnızca işletmelerin değil, şehirlerin de sürdürülebilir bir konum elde etmek amacıyla rekabet ettiğini vurgulamaktadır. şehirler açısından marka farkındalığı yaratmak, diğer şehirlerden farklı yönleri ortaya koyarak kendilerini tanıtmaya yöneliktir. Stokes (1985) marka farkındalığını, markanın tüketicisi zihnine yerleşmesi olarak tanımlar. Schmid ve Ludlow ise (2002), farklılaşma faktörlerini markanın vizyon, misyon ve değerlerle bütünleşmiş bir şekilde konumlandırılması olarak ele alır. Onlara göre bütünsel bir konumlandırmada vizyon, misyon, değerler, ifade ve içerikler önemli rol oynamaktadır. Hoyer ve Brown (1990) ise marka farkındalığını tanınırlık ve kalite ekseninde değerlendirerek, markanın bilinirliği ve algılanan kalitesi üzerinden farkındalığı artırmanın önemine dikkat ekerler.

Kentlerin markalaşması, belirli bir süreç dahilinde ve stratejik bir planlama ile gerçekleştirilir. Bu süreçte, marka genişletme stratejilerinin doğru uygulanması oldukça önemlidir. Uygun yer ve zamanda harekete geçilerek gerçekleştirilen bu stratejiler, şehirlerin piyasa içindeki konumlandırma potansiyelini belirgin hale getirir. Demirkol ve Karayılan'ın (2016, s. 40) alışmasına göre, doğru marka genişletme stratejileri şhrin cazibesini ve rekabet gücünü artırarak, markalaşma sürecine katkı sağlar.

Marka kent olma sürecinde, tüketicilerin aktif katılımı gerçekten kritik bir faktördür. Bu süreçte, tüketicilerin davranışları, ihtiyaçları ve beklentileri üzerinde önemli bir etki yaratan faktörlerin başında enformasyon yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler ve küresel bağlantılar sayesinde, bilgi çok hızlı bir şekilde yayılarak tüketicilerin taleplerini, beklentilerini ve algılarını dönüştürmektedir. Tüketiciler, yalnızca fonksiyonel faydaları aramakla kalmaz, aynı zamanda markaların duygusal çekiciliğini de ön planda tutmaya başlamışlardır. Bu dönüşüm, tüketicilerin karar alma süreçlerini daha karmaşık hale getirmiştir. Artık müşteriler, sadece pratik ihtiyaçlarını karşılayan değil, aynı zamanda kendilerini özel hissettiren, duygusal bir bağ kurabildikleri markalara yönelme eğilimindedirler. Bu da markaların, hem fonksiyonel hem de duygusal açıdan güçlü bir değer teklifi sunmalarını gerektiriyor. Toksarı'nın (2022) belirttiği gibi, küreselleşmenin etkisiyle tüketicilerin değer algıları ve talepleri daha çeşitli hale gelmiş ve alternatif arayışlar daha belirgin bir hal almıştır. Bu nedenle markaların, sadece mevcut tüketici ihtiyaçlarına değil, aynı zamanda onların duygusal ve kültürel beklentilerine de hitap etmesi önem kazanmaktadır. Bu dinamik, marka kentler için hem bir fırsat hem de bir zorluk oluşturmaktadır.

Markalaşma, bir kent için sadece bir kimlik oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda o kentin ekonomik yapısını da dönüştürebilir (Anholt, 2006). Markalaşan kentler, özellikle sosyal tüketim, endüstriyel potansiyel ve ekonomik koşullar gibi unsurları kontrol etme kabiliyetine sahiptirler (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Markalaşan kentlerin sunduğu avantajlar arasında, ekonomik talep ve beklentilerin yerel düzeyde şekillenmesi, (Kotler ve Gertner, 2002) iş piyasası koşullarındaki çatışmaların minimuma indirilmesi ve dışa bağımlılığın azaltılması yer alır. Ayrıca, döviz girişiyle kentin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması, özel sektörün gelişim düzeyinin artması ve kaynakların daha verimli dağıtılması gibi faktörler, bu tür kentlerin sürdürülebilir büyümesini destekler. Markalaşmış kentler, sosyal, kültürel ve ekonomik ölçekte uyumlu bir yapıya sahip olup, bu uyum sayesinde kentlerin canlılıklarını korumaları mümkün olur. Bu da uzun vadede kentsel gelişimin sürdürülebilirliğini ve toplumsal refahı artıran bir etkidir.

Bu sürecin başarılı bir şekilde hayata geçirilebilmesi için, alanda yapılmış bilimsel çalışmaların mikro ve makro ölçütlerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu noktada, mikro ölçekli çalışmalar, kentlerin ve bölgelerin bireysel özelliklerini, dinamiklerini ve yerel düzeydeki çözüm önerilerini anlamak açısından kritik bir rol oynamaktadır. Üniversiteler, yerel yönetimlerle iş birliği içinde, kentsel stratejiler geliştirebilir, marka kent olgusunun ekonomik ve kültürel boyutlarını derinlemesine inceleyerek, sürdürülebilir

kalkınma hedeflerine katkı sağlayabilir. Şehir markalaşması literatürü, son yıllarda kentsel kimlik, turizm, ekonomik kalkınma ve dijital pazarlama gibi konular etrafında şekillenmiştir. Kotler ve Gertner (2002), kentlerin marka değeri oluşturma sürecinde stratejik pazarlama tekniklerinin önemine vurgu yaparken, Anholt (2010) şehirlerin küresel algısının belirlenmesinde yönetim, kültür, ekonomi ve yatırım çekiciliğinin temel faktörler olduğunu öne sürmektedir. Özellikle bibliyometrik analizler, akademik literatürün sistematik bir şekilde incelenmesi açısından önemli bir metodoloji olarak öne çıkmaktadır. Donthu vd., (2021), bibliyometrik analizlerin bilimsel yayınların gelişimini izleme, akademik iş birliklerini belirleme ve literatürdeki boşlukları keşfetme açısından güçlü bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, şehir markalaşması konusundaki bibliyometrik analiz çalışmaları oldukça sınırlıdır ve bu alan sistematik olarak ele alınmamıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, şehir markalaşması alanındaki akademik literatürü sistematik bir şekilde analiz ederek alandaki bilimsel üretkenliği değerlendirmektir. Çalışma, bibliyometrik analiz yöntemleri kullanarak, belirli bir zaman aralığında yayımlanan akademik yayınları incelemekte ve şehir markalaşmasına ilişkin bilimsel gelişimi nicel veriler ışığında ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, şehir markalaşması alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaları bibliyometrik yöntemlerle inceleyerek, literatürdeki mevcut eğilimleri belirlemeyi ve alanın bilimsel gelişimini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, 2001- 2024 yılları arasında yayımlanan akademik yayınlar, Web of Science, Scopus, Google Scholar ve TR Dizin gibi ulusal ve uluslararası veri tabanlarından elde edilen veriler ışığında analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların niceliksel olarak değerlendirilmesini sağlayan ve akademik literatürdeki temel eğilimleri ortaya koyan sistematik bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021; Zupic ve Čater, 2015).

Araştırmada, atıf analizi, anahtar kelime haritalama ve bilimsel iş birliği ağları gibi bibliyometrik teknikler kullanılmıştır (Van Eck ve Waltman, 2010). Çalışma sonuçları, şehir markalaşması konusundaki akademik çalışmaların turizm, sürdürülebilir şehir politikaları ve kentsel kalkınma gibi temalar etrafında yoğunlaştığını, ancak dijital şehir markalaşması, büyük veri ve yapay zekâ destekli pazarlama stratejileri gibi yeni eğilimlerin literatürde yeterince ele alınmadığını göstermektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Hanna ve Rowley, 2011).

Elde edilen bulgular, şehir markalaşması literatürünün, turizm destinasyonu yönetimi, yerel yönetimler, marka değeri ve kentsel kimlik gibi konular üzerine yoğunlaştığını ortaya koymaktadır (Hanna ve Rowley, 2011; Kotler ve Gertner, 2002). Bununla birlikte, dijitalleşme, yapay zekâ destekli şehir pazarlaması ve büyük veri analitiği gibi çağdaş konuların akademik literatürde henüz yeterince ele alınmadığı belirlenmiştir (Moilanen ve Rainisto, 2009; Zenker ve Braun, 2017).

Bu bağlamda, çalışmanın sunduğu analizler, şehir yönetimi ve politika yapıcılar için stratejik yönlendirmeler sunmakta ve gelecek araştırmalar için bilimsel bir çerçeve oluşturmaktadır. Sonuçlar, şehir yönetimi, kent planlaması ve marka stratejileri alanında çalışan karar alıcılar için bilimsel bir çerçeve oluşturarak, şehir markalaşmasının gelecekte hangi yönelimler doğrultusunda şekillenebileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

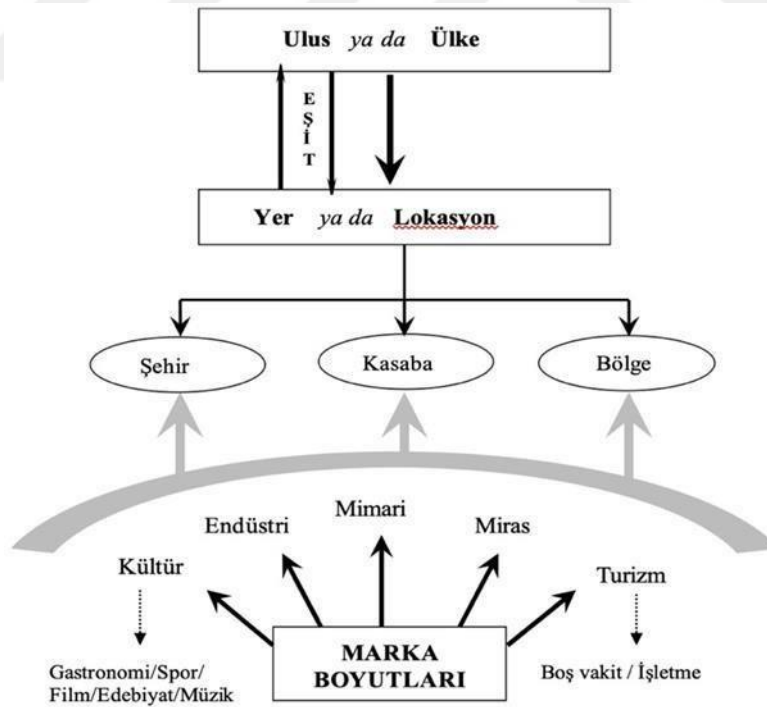
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Şehir Markalama Kavramı

Şehirler, yalnızca insanların yaşadığı ve çalıştığı yerler olmanın ötesinde, yatırımcılar için fırsatlar sunan, ziyaretçiler için cazibe merkezi olan, ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomik ve kültürel güç merkezleri olarak öne çıkan önemli yapılardır. Günümüz dünyasında şehirler, daha fazla yatırım çekmek ve tanınırlık kazanmak adına yoğun bir rekabet içindedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006, s. 191). Bu rekabet ortamında şehirler, kendilerini farklılaştırmak ve avantajlarını vurgulamak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Şehir markalaması, bu stratejilerin en etkili araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Güçlü bir şehir markası oluşturmak, bir şehrin turizm, yatırım ve nitelikli iş gücü açısından cazibesini artırırken, rekabet gücünü de önemli ölçüde yükseltmektedir (Anholt, 2006, s. 18). Şehirler, küresel arenada daha fazla ilgi çekmek ve sürdürülebilir bir kalkınma sağlamak adına marka stratejilerini giderek daha fazla benimsemekte, bu stratejileri şehir planlaması, yenilikçilik ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik politikalarla bütünleştirmektedir (Dinnie, 2011, s. 3). Böylece şehir markalaması, sadece ekonomik faydalar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal ve kültürel gelişimi de destekleyen önemli bir unsur haline gelmektedir (Dudek vd., 2019, s. 275).

Şehir markalama, bir şehrin hem küresel ölçekte rekabet edebilmesini sağlamak hem de yerel halkın şehre olan aidiyet duygusunu güçlendirmek amacıyla uygulanan çok yönlü stratejiler bütünü olarak tanımlanabilir (Prilenska, 2012, s. 15). Bu süreç, farklı akademik disiplinlerin katkılarıyla ele alınmakta olup, şehir planlaması, pazarlama yönetimi, kamu politikaları ve sosyoloji gibi alanlarla ilişkilendirilmektedir. Araştırmacılar, şehir markalamasını sadece bir tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda şehrin kimliğini ve imajını oluşturma süreci olarak değerlendirmektedir (Lucarelli ve Olof Berg, 2011, s. 12).

Şehirlerle ilgili araştırmalar, şehir markalaşması, yer markalaşması ve destinasyon markalaşması gibi farklı ancak birbiriyle ilişkili kavramları içermektedir. Destinasyon markalaşmasının turizmle doğrudan bağlantılı olduğu konusunda genel bir görüş birliği bulunurken, yer markalaşması için aynı durum geçerli değildir (Kotler vd., 2004, s. 33). "Destinasyon" terimi daha çok turizm literatüründe kullanılırken, "yer" kavramının markalama ve işletme alanlarında daha yaygın olduğu görülmektedir (Hanna ve Rowley, 2008, s. 69). Şehirler, turistik destinasyonlar olarak kabul edilebileceğinden, şehir markalaşması ile destinasyon markalaşması arasında örtüşen noktalar bulunmaktadır. Ancak şehirlerin pazarlanması, yalnızca turizm endüstrisine yönelik olmayıp daha geniş bir hedef kitleye ve stratejik amaçlara sahiptir (Moilanen ve Rainisto, 2009, s. 77). Buna rağmen, markalama ile ilgili çalışmalarda kavramlar sıklıkla birbiri yerine kullanılmaktadır. Hanna ve Rowley (2008, s. 65) tarafından yapılan araştırma, yer kavramının ve ilgili terimlerin literatürde nasıl konumlandığını özetleyerek bu kavramsal karışıklığa açıklık getirmeye çalışmaktadır.



Şekil 1. Literatürde Yer ve Marka Boyutları Arasındaki Hiyerarşik İlişki (Hanna ve Rowley 2008, s. 65).

Şekil 1'e göre ulus ve ülke ile yer ve lokasyon birbiri yerine kullanılmaktadır. Merriless vd., (2013, s. 38) göre şehir markalaması, yer markalamasının bir alt alanı veya yeni bir yönü olarak görülmektedir. Bu doğrultuda, yer markalamasının tanımları, önemi ve amaçlarının şehir markalamasına da uygulanabileceği belirtilmektedir. Şehir markalamasına olan ilginin temelinde, yerlerin kaynaklarını, itibarını ve imajını yönetmek için stratejik yaklaşımlar geliştirmenin faydalı olduğu inancı yatmaktadır (Dinnie, 2011, s. 3). Markalama tekniklerinin şehirler için uygulanabilir olduğu düşüncesi, insanların şehirleri de markalar gibi anlamlandırdıkları varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle, şehirlerin imajını ve algısını yönetmenin en iyi yolu, işletmelerin ürünlerini markalaştırmasına benzer bir yöntemle ilerlemektir. Ancak Ashworth ve Kavaratzis'e (2007, s. 521) göre şehirler yalnızca birer ürün olarak ele alınmamalıdır. Çünkü şehirler, ürünlerden çok daha fazla dinamik barındıran ve dolayısıyla daha karmaşık yapılar olarak değerlendirilmelidir. Şehirlerin markalanması, ürün veya hizmet markalamasına kıyasla daha karmaşık, uzun ve zorlu bir süreçtir. Bir yerin marka olarak yönetilebilmesi için, markanın oluşturulmasında hangi unsurların yer aldığına anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu noktada, Freie (2009, s. 421) coğrafi markaların, ürün veya hizmet markalarına kıyasla kendine özgü ve farklı bazı özelliklere sahip olacağını vurgulamaktadır. Bazı araştırmacılar, şehir markalaşması ile kurumsal markalaşma arasında önemli benzerlikler olduğunu öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre, kurumsal markalama teorileri şehirler için de geçerli olabilir. Çünkü hem şehirler hem de kurumsal markalar, disiplinler arası bir yapıya sahiptir, soyut ve karmaşık unsurlar barındırır. Her ikisi de çoklu kimlikleri yönetmek, sosyal sorumlulukları dikkate almak ve uzun vadeli gelişim stratejileri oluşturmak zorundadır (Ashworth ve Kavaratzis, 2007, s. 524; Dinnie, 2011, s. 4). Benzer şekilde Braun ve arkadaşları (2010, s. 1), kurumsal marka teorilerinin araç ve yöntemlerinin şehir markalamasına uyarlanmasının bu alana önemli katkılar sağladığını belirtmektedir.

1.2. Şehir Markalamanın Önemi

Kavaratzis (2004, s. 70) şehir markalaşmasını, yatırım ve turizmi artırmanın yanı sıra toplumsal kalkınmayı destekleyen bir araç olarak tanımlar. Ona göre, şehir markalaşması, vatandaşların kentleriyle olan bağlarını güçlendirerek dışlanma ve kaygıyı azaltmaya yardımcı olur. Bu süreç, tüm toplumsal dinamiklerin harekete geçirilmesini gerektirir. Uysal (2020, s. 447) ise şehir markalamayı, belirli bir imaja sahip şehirleri yatırımcılar ve ziyaretçiler için

cazip hale getirmeye yönelik stratejiler bütünü olarak açıklar. Bu yaklaşım, kentin farkındalığını artırarak onu daha akılda kalıcı ve çekici bir destinasyon haline getirmeyi hedefler. Dinnie (2011, s. 16) ise şehir markalama amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Yatırımı artırmak: Şehir markalaşması, bir bölgenin ekonomik cazibesini artırarak yerli ve yabancı yatırımları çekmeye yardımcı olur. Güçlü bir şehir markası, yatırımcıların bölgeyi güvenilir ve kârlı bir yatırım alanı olarak görmesini sağlar. Bu süreçte altyapı yatırımları, teşvik politikaları, iş gücü kapasitesi ve yatırım ortamının şeffaflığı gibi unsurlar belirleyici olur.
- Turizmi artırmak: Markalaşan şehirler, turistik çekiciliği yüksek destinasyonlar haline gelir. Doğal güzellikler, tarihi miras, kültürel etkinlikler, festivaller ve gastronomi gibi unsurlar ön plana çıkarılarak şehrin turizm potansiyeli artırılabilir. Turizmin gelişmesi, yerel ekonomiyi ve istihdamı olumlu yönde etkileyerek şehirdeki yaşam kalitesini yükseltir.
- Yatırımcılar için güven oluşturmak: Yatırımcılar, finansal ve hukuki istikrarın bulunduğu, risklerin minimize edildiği şehirleri tercih eder. Şehir markalaşması sürecinde şeffaf yönetim, iş dünyasına yönelik teşvikler, verimli bürokratik süreçler ve güvenli bir sosyal ortam oluşturulması, yatırımcıların ilgisini artırır.
- Küresel ortaklıklar kurmak: Başarılı şehir markalaşması, diğer şehirlerle, kamu kurumlarıyla, üniversitelerle, araştırma merkezleriyle ve özel sektörle iş birliklerini güçlendirir. Uluslararası organizasyonlar, ticari anlaşmalar, Ar-Ge projeleri ve akademik iş birlikleri, şehrin küresel ölçekte rekabet gücünü artırmasına yardımcı olur.
- "Menşe şehir" etkisi oluşturmak: Ürün ve hizmetlerin belirli bir şehir ile özdeşleşmesi, o şehrin marka değerini artırır. Örneğin, Gaziantep baklavası, Kars kaşarı veya Bursa'nın otomotiv sektörü ile anılması gibi. Bu etki, hem ekonomik hem de kültürel olarak şehre büyük avantaj sağlar. Şehrin adının kaliteli ürün veya hizmetlerle anılması, yerel üreticilere rekabet avantajı kazandırır.
- Yurttaşlık bilincini artırmak: Şehir markalaşması yalnızca dışarıdan gelen yatırımcılar ve turistler için değil, aynı zamanda yerel halk için de önemlidir. Kent kimliğinin güçlenmesi, insanların şehirlerine olan aidiyet duygusunu artırır. Vatandaşlar, şehirlerinin marka değerine katkı sağladıklarını hissettiklerinde, yaşadıkları yerin gelişimine daha fazla katkıda bulunurlar. Bu da şehirdeki sosyal dayanışmayı ve katılımcı yönetimi teşvik eder.

Şehir markalaşması süreci, yukarıdaki unsurların bir bütün olarak ele alınmasıyla başarılı olur. Ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerin dengeli bir şekilde geliştirilmesi, şehirlerin ulusal ve uluslararası ölçekte rekabet edebilir hale gelmesini sağlar.

Günümüzde şehirler, küresel rekabet ortamında yalnızca ekonomik başarı için değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal aidiyet oluşturmak için de kendilerini markalamaya yönelmektedir. Şehir markalama, bir şehir için özelleşmiş bir kimlik oluşturmayı amaçlar. Bu kimlik, şehirlerin öne çıkmalarını, kendilerini diğer şehirlerden ayırt etmelerini sağlar. Böylece şehirler, turizm ve yatırım açısından daha fazla ilgi çeker, ekonomik gelişmelerini hızlandırır. Cop ve Akpınar'a (2014, 71) göre şehir markalamasının ekonomik ve sosyokültürel katkıları bulunmaktadır. Ekonomik açıdan, şehir markalama; yatırımcıları cezbetme, turizm potansiyelini artırma ve yerel ekonomik dinamiklere katkı sağlama gibi faydalar sunar. Sosyokültürel açıdan ise, yer kimliğinin ve şehir bilincinin oluşmasına olanak tanır. İnsanlar, şehirlerini sahiplenir ve bu aidiyet duygusu şehri daha güçlü kılar. Ayrıca, markalama, halkın davranışlarını ve şehre bakış açılarını değiştirmeye de yardımcı olur, böylece daha pozitif bir imaj oluşur. Şehir markalamasının bir diğer amacı, "yaratıcı şehir" kavramı üzerinden şekillenen bir bakış açısına dayanmaktadır. Bu bakış açısına göre şehirler, bilim insanları, sanatçılar, yazarlar ve diğer yaratıcı sınıfı kendilerine çekerek, sadece ekonomik değil, kültürel ve yaratıcı bir atmosfer de oluştururlar. Bu yaratıcı sınıf, şehrin gelişmesine katkı sağlayan fikirlerin ve projelerin kaynağını oluşturur. Dinnie (2011, s. 4) ise şehir markalamasının başarısının, şehir yönetimi ve planlamasında bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesine dayandığını vurgulamaktadır. Şehir markalama yalnızca tanıtım faaliyetleriyle sınırlı kalmamalı, aynı zamanda şehir altyapısı, kamu hizmetleri, kültürel etkinlikler ve sosyal yaşam gibi pek çok unsuru kapsayan bir strateji olarak planlanmalıdır. Bu bütüncül yaklaşım, şehri uzun vadeli başarıya taşır ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlar.

Simon Anholt'un (2006, s. 18) görüşüne göre, günümüzde bazı şehirler, küresel ölçekte belirli kavramlarla özdeşleşmiş ve bu şekilde markalaşmışlardır. Paris, romantizmle; Milano, moda ile; Rio de Janeiro, eğlence ile; New York, enerji ile; Barselona ise kültür ile ilişkilendirilmektedir. Anholt, bu şehirlerin, kendilerine özgü güçlü ve etkili bir konumlandırmaya sahip olduklarını, bu nedenle de rakiplerinden farklılaştıklarını ifade etmektedir. Marka şehirler, sahip oldukları bu tanınan ve özdeşleşen özelliklerle, küresel rekabet ortamında öne çıkarlar. Bu şehirler, sadece bir yaşam alanı değil, aynı zamanda iş yapma, yatırım yapma, seyahat etme ve diğer faaliyetler için tercih edilen merkezler haline gelirler. Bir şehrin bu tür bir markalaşma sürecine girmesi, o şehrin rekabetçi avantajlarını

güçlendirir ve onu hem yerel halk hem de uluslararası düzeyde cazip hale getirir. Bu marka değerleri, şehrin kültürel, ekonomik ve sosyal yapısını da şekillendirir, bu yüzden şehirlerin marka kimliklerini doğru ve etkili bir şekilde oluşturması, sürdürülebilir gelişim ve şehirlerarası rekabet için büyük önem taşır.

Son yıllarda şehirler, belirli kriterlere göre değerlendirilerek marka sıralamalarında yer almaktadır. Bu değerlendirmelerin en bilineni, 2005 yılında Simon Anholt tarafından geliştirilen City Brand Index (Şehir Marka Endeksi)'dir. Anholt'a göre (2006, s. 19), bir şehrin markalaşmasını belirleyen altı temel faktör bulunmaktadır:

- The Presence (Varlık): Şehrin uluslararası alandaki statüsü ve duruşunu ifade eder. Şehrin dünya çapında ne kadar bilinir olduğu, hangi özellikleriyle öne çıktığı ve küresel çapta sağladığı katkılar bu faktör kapsamında değerlendirilir.
- The Place (Yer): Şehrin fiziksel özelliklerini kapsar. Şehir içindeki alanlar, dış mekan düzenlemeleri, ulaşım imkanları ve iklim gibi unsurların şehir markası üzerindeki etkisi incelenir.
- The Potential (Potansiyel): Şehrin sunduğu ekonomik ve eğitim fırsatlarını ifade eder. İş ve yatırım imkanları, eğitim kalitesi ve inovasyon potansiyeli bu başlık altında değerlendirilir.
- The Pulse (Nabız): Şehrin dinamizmini ve ne kadar heyecan verici olduğunu gösterir. Kültürel etkinlikler, sanat faaliyetleri, eğlence ve sosyal yaşam gibi unsurlar bu kategoride ele alınır.
- The People (İnsanlar): Şehirde yaşayan insanların genel tutumunu ve kültürel uyumluluğunu kapsar. Şehir sakinlerinin misafirperverliği, sıcaklığı ya da ön yargılı olup olmamaları gibi faktörler değerlendirilir.
- The Prerequisites (İmkanlar): Şehrin sunduğu temel hizmetleri ifade eder. Konaklama olanakları, sağlık hizmetleri, eğitim kurumları, spor tesisleri ve altyapı gibi temel kamu hizmetleri şehir markasının şekillenmesinde önemli bir rol oynar.

Günümüzde, şehirlerin ulaşılabilirliği ve görünürlüğü artmış, insanların alışkanlıkları da bu değişimle birlikte evrilmiştir. İnsanlar artık farklı yerler keşfetmek, küreselleşen dünyada yeni iş fırsatları bulmak ve farklı ülkelerde yaşamak istemektedir. Bu durum, şehirlerin

markalaşma sürecini çok daha önemli hale getirmiştir. Güçlü bir şehir markası, diğer şehirlerden sıyrılmasını sağlayarak hem turistleri hem de yatırımcıları çekmelerine yardımcı olacaktır. Bu da o şehirlerin ekonomisini güçlendirecek ve ülkenin genel kalkınmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, güçlü bir şehir markası, yurttaşların şehre olan bağlılıklarını artırarak yaşam kalitelerini yükseltebilir. Sonuç olarak, şehir markalaşması hem dışsal hem de içsel anlamda büyük kazanımlar sağlayan önemli bir strateji haline gelmiştir.

1.3. Marka Şehir Unsurları

Anholt'un (2007, s. 59; 2010, s. 10) şehir ve ülke markalarını tanımlayan görüşleri, şehirlerin marka imajının yalnızca fiziki alanlardan değil, aynı zamanda yaşam kalitesinden, kültürel zenginliklerden ve çeşitli toplumsal faktörlerden de etkilendiğini ortaya koyuyor. Torlak'ın (2015, s. 72) bahsettiği işlevsel, duygusal ve düşünsel ögeler ise, bu marka imajının nasıl şekillendiğini detaylandırır. İşlevsel öge, şehrin fiziksel ve ulaşılabilir özellikleriyle ilgiliyken, duygusal öge, şehirdeki etkinliklerin ve deneyimlerin kişisel etkilerini kapsar. Düşünsel öge ise, şehirle kurulan ilişkiler üzerinden oluşan izlenimlerin, genel olarak şehrin marka kimliğine nasıl katkıda bulunduğunu açıklamaktadır. Bu perspektif, bir şehrin marka değeri oluşturulurken sadece estetik ve fiziki unsurların değil, aynı zamanda halkın deneyimlediği sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerektiğini ortaya koyuyor. Bu unsurlar şehirlerin, iç ve dış faktörler arasındaki ilişkiyi ve şehirle kurulan bağları etkileyerek, onların marka değerini pekiştiriyor.

Gaberli ve Gaberli (2023, s. 36) ise marka şehir olma kriterlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

- Şehrin altyapısı ve üstyapısı ve hizmet yeterliliği,
- Akıllı şehir uygulamalarının yaygınlığı,
- Kültür-sanat etkinliklerinin yaygınlığı,
- Doğal çevre ve kültürel çeşitlilik,
- Şehrin cazibe merkezi olma potansiyeli.

Şehirler, farklı unsurların ve dinamiklerin bir araya geldiği, sürekli değişen ve evrilen organizmalardır. Her bir şehir, farklı sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziksel koşulların etkileşimiyle şekillenir. Şehirler, yalnızca birer yerleşim alanı olmanın ötesinde, aynı

zamanda insanların yaşam tarzlarını, kimliklerini, değerlerini ve potansiyellerini yansıtan birer sosyal yapıdır. Bu nedenle şehirlerin çeşitli unsurları, farklı disiplinlerden gelen bakış açılarıyla ele alınarak incelenir. Mimari yapılar ve doğal güzellikler, şehrin estetik değerini ve kimliğini oluşturur. Tarihi binalar, modern yapılar, parklar, meydanlar ve doğal alanlar, bir şehri tanımlayan fiziksel öğelerdir. Altyapı ve üstyapı olanakları ise şehrin işlevselliğini belirler. Ulaşım, su, enerji, atık yönetimi gibi temel altyapı hizmetlerinin yanı sıra, eğitim, sağlık ve sosyal hizmetlerin kalitesi, yaşam standartlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Şehirdeki kültürel, sanatsal ve sportif aktiviteler, sosyal hayatı şekillendiren ve insanları bir araya getiren unsurlardır. Şehirlerin sunduğu bu imkanlar, sakinlerin yaşam kalitesini doğrudan etkiler ve şehirlerin kimliğini güçlendirir. Yerel yönetim politikası, şehri yönetenlerin kararları ve uygulamaları aracılığıyla şehrin gelişimini ve geleceğini şekillendirir. Kamu hizmetleri, güvenlik, sağlık, eğitim gibi temel alanlardaki yönetsel kararlar, şehirdeki yaşamı sürdürülebilir kılar. Özel sektör ve diğer kurumlar da şehir dinamiği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ekonomik faaliyetlerin merkezi olan şehirler, ticaret, sanayi, teknoloji ve finans alanlarında önemli fırsatlar sunar. Sakinler, şehirlerin dinamiklerini ve ruhunu oluşturan en önemli unsurdur. Şehirde yaşayan bireyler ve topluluklar, şehrin sosyal yapısını oluşturur ve şehirdeki etkileşimleri belirler. İklim, gastronomi, yerleşim ve yatırım olanakları gibi faktörler ise, şehri cazip hale getiren diğer öğelerdir. İklim, yaşam konforunu doğrudan etkileyen bir faktörken, gastronomi şehre özgü mutfak kültürünü ve sosyal yaşamı besler. Yerleşim ve yatırım olanakları, şehre yeni sakinler çekmek ve ekonomik büyümeyi teşvik etmek açısından önemlidir. Tüm bu unsurlar, şehirlerin sadece fiziksel değil, kültürel, ekonomik ve sosyal yapılar olarak nasıl geliştiğini ve şekillendiğini anlamamıza yardımcı olur. Bu çok boyutlu ve çok katmanlı yapı, şehirlerin dinamik ve sürekli değişen karakterini ortaya koyar (Gaberli ve Gaberli 2023, s. 38).

1.3.1. Mimari Yapılar ve Doğal Güzellikler

Şehirlerin markalaşmasında önemli bir rol oynayan unsurlar, tarihsel ve kültürel yapılarla şekillenir. Bu yapılar, hem şehrin geçmişini hem de günümüzdeki kimliğini yansıtarak, şehre ait anlamların halkın zihninde pekişmesine yardımcı olur. Kolbe (2007, s. 104), şehirlerdeki simgesel yapılar ve alanların, şehir markası oluşturma sürecinde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Kaleler, kiliseler, saraylar, opera binaları, tiyatrolar, köprüler gibi yapılar, şehrin geçmişi ve kültürüne dair güçlü izler bırakır.

Bu yapılar, ziyaretçilere şehrin tarihi ve kültürel değerleri hakkında fikirler sunar ve çoğu zaman şehrin tanınmasında anahtar unsurlar olarak öne çıkar. Zeren (2011, s. 42), mimari yapıların şehrin kimliğini pekiştiren unsurlar olduğunu belirtir. Bu unsurlar, şehri zihinlerde bir araya getiren en hatırlanabilir öğelerdir ve genellikle şehirlerle birlikte anılır. Dinnie (2011, s. 28-34) ise "işaretlere bakma" teorisinden bahseder. Bu teoriye göre, insanlar bir şehri ziyaret ettiklerinde, o şehre özgü önemli yapıları ve cazibe merkezlerini görmek için gelmektedirler. Örneğin, ünlü bir katedral, güzel bir manzara veya tarihi bir yapı, ziyaretçilerin ilgisini çeker ve onları şehri keşfetmeye teşvik eder. Bu yapılar, şehrin markalaşmasında sadece fiziksel yapılar değil, aynı zamanda şehrin özünü yansıtan kültürel işaretler olarak da önemli rol oynar.

Günümüzde şehirler, sahip oldukları ikonik yapılar sayesinde uluslararası alanda tanınma ve ekonomik kalkınma sağlama yolunda önemli adımlar atmaktadır. Şehir markalaşması, bu tür yapılarla doğrudan ilişkilidir, çünkü bu yapılar sadece birer mimari harika değil, aynı zamanda şehirlerin kimliklerini oluştururlar ve küresel düzeyde bilinirliklerini artırır (Emin, 2012, s. 55; Özkaynak, vd., 2018, s. 19). Örneğin, Paris'teki Eyfel Kulesi, Sidney'in Opera Binası, ve San Francisco'daki Golden Gate Köprüsü gibi yapılar, sadece şehirlerin sembolü olmakla kalmaz, aynı zamanda turistleri çeker ve şehre ekonomik katkı sağlar. Bu yapılar, şehri sadece görsel olarak tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda kültürel, tarihsel ve sosyal açıdan da o şehri anlamamıza yardımcı olur. Örneğin, New York'taki Özgürlük Heykeli, Amerika'nın özgürlük ve demokrasiye olan bağlılığını simgelerken, Kahire'deki piramitler Mısır'ın antik uygarlığının gücünü hatırlatır (Muratovski, 2012, s. 198). Bununla birlikte, bu tür ikonik yapılar her şehirde mevcut değildir. Bazı şehirler, küresel düzeyde daha tanınabilir hale gelmek ve dünya sahnesindeki konumlarını güçlendirmek amacıyla mimarilerini yeniden şekillendirmektedir. Orta Doğu'daki Dubai, Abu Dabi ve Katar gibi şehirler, kendilerini çöl şehirlerinden küresel finans merkezlerine dönüştürmek amacıyla büyük ve iddialı mimari projelere yönelmişlerdir. Burç el Halife'nin Dubai'deki örneği, bu dönüşümün en belirgin örneklerinden biridir. Bu yapı, sadece bir gökdelen değil, aynı zamanda Dubai'nin petrol tabanlı ekonomisinden farklılaşma ve dünya çapında tanınma amacını taşıyan bir projedir. Bu tür ikonik yapılar, aynı zamanda ekonomik büyümeyi sembolize ederler. Kotler ve Milton (2015, s. 151) tarafından vurgulanan şekilde, bir şehrin mimari tarzı, şehrin büyüme arzusunu yansıtır. Gökdelenler, bu büyüme arzusunun somut örnekleri olarak karşımıza çıkar. Kuala Lumpur'daki Petronas Kuleleri ve Şangay'daki gökdelenler, sadece şehrin mimari zenginliğini değil, aynı zamanda ekonomik başarısını

da simgeler. El Messeidi (2019, s. 101) de ikonik yapıların şehir markalaşmasındaki önemini vurgular ve bu yapılar sayesinde şehirlere yatırımcılar ve turistlerin ilgisini çekmenin mümkün olduğunu belirtir. Burç el Halife gibi projeler, bu stratejinin ne kadar etkili olabileceğini gösterir. Bu yapılar, sadece mimari harikalar değil, aynı zamanda şehri küresel düzeyde temsil eden simgelerdir.

Doğal unsurlar, şehirlerin cazibesini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. İnsan eliyle inşa edilen yapılarla karşılaştırıldığında, doğanın kendisi de şehirleri benzersiz kılar ve bu doğal güzellikler turistlerin ilgisini çeker. Bitki örtüsü, yaylalar, mağaralar, göller, dağlar, kaplıcalar, akarsular, şelaleler, mesire alanları ve plajlar, bir şehrin doğal zenginlikleri arasında yer alabilir. Örneğin, Nevşehir'in Peribacaları, benzersiz kaya oluşumlarıyla tanınır ve yerli yabancı turistlerin ilgisini çeker. Denizli'deki Pamukkale Travertenleri, termal sularının oluşturduğu beyaz traverten teraslarıyla ünlüdür ve sağlık turizmi için önemli bir destinasyondur. Rize'nin Ayder Yaylası ise yayla turizmiyle bilinir, özellikle doğa severler için popüler bir alandır. Bolu'daki Yedigöller, göllerin ve yeşilin birleşimiyle huzur arayanların tercih ettiği bir mekandır. Bursa'daki Uludağ, hem kış turizmi hem de dağcılık için önemli bir merkezdir (Akyol, 2022, s. 84). Bunların dışında, dünya çapında da birçok doğal alan, turistlerin ilgisini çekmektedir. Örneğin, Arizona'daki Büyük Kanyon, derin vadileri ve benzersiz peyzajıyla dünyanın en ünlü doğal harikalarından biridir. Ürdün'deki Vadi Rum, dev kaya oluşumları ve çöl manzaralarıyla bir başka doğa harikasıdır. Brezilya'daki Amazon Ormanları ise biyoçeşitliliği ile tanınır ve dünyanın en büyük yağmur ormanı olma özelliğine sahiptir. Nepal'deki Everest Dağı, dağcılar için zorlu bir rota olmasının yanı sıra, dağcılıkla ilgilenen birçok turistin hayalini süsleyen bir yerdir (Şengül vd., 2019, s. 28).

1.3.2. Şehir Sakinleri

Şehir markası oluşturma sürecinde, sakinlerin rolü oldukça kritiktir. Literatür, şehir markası yaratmada sakinlerin katılımının önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır çünkü sakinler, şehrin kimliğini ve özgünlüğünü yansıtan ana unsurlardan biridir. Şehre gelen ziyaretçilerle doğrudan iletişim kurarak, yerin kimliğini şekillendirirler ve bu etkileşim, şehir markasının oluşumuna katkıda bulunur. Bu bağlamda, sakinlerin markalama sürecine katkıda bulunarak şehre olan bağlılıkları artar ve bu da onların şehir marka elçisi olmalarını sağlar (Casais ve Monteiro, 2019, s. 2).

Braun vd., (2013, s. 20) yaptığı araştırmaya göre, şehir sakinlerinin şehir markalama sürecinde üç farklı rolü bulunmaktadır. İlk olarak, sakinler, şehrin bütünleşik bir parçası olarak yer alır. İkinci olarak, şehir sakinleri marka elçisi olarak şehri dışa tanıtan ve şehrin imajını oluşturan kişiler olurlar. Üçüncü olarak ise, şehir sakinleri yurttaş rolünde, şehrin sosyal yapısını ve kültürünü güçlendiren önemli aktörlerdir. Bu üç rol, şehir markası yaratma sürecinin her aşamasında dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla, sakinlerin bu rollerle markalama sürecine entegre edilmesi gerekir.

Yerel halk, şehir pazarlamasının en etkili ve öncelikli grubu olarak kabul edilebilir. Onların ihtiyaçları ve istekleri, şehir markalama stratejisinin hedefleriyle uyumlu şekilde entegre edilmelidir. Bu bağlamda, sakinler, şehir markalama sürecinin geliştirilmesi ve uygulanması aşamalarında katılımcı olmalıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008, s. 162). Sadece pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında değil, aynı zamanda şehirdeki sosyal ve kültürel yapının güçlendirilmesinde de önemli bir rol üstlenirler. Bu nedenle, sakinlerin aktif katılımı, şehir markasının başarısı için kritik bir faktördür.

Şehirlerin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel yönlerden başarılı olabilmesi için, bu alanlarda aktif ve memnun bir nüfus gereklidir. İnsanlar, şehirlerin sadece altyapısı veya yönetim yapıları ile değil, aynı zamanda onları oluşturan bireylerin etkileşimleri, katkıları ve memnuniyet düzeyleri ile de şekillenir. Dinnie (2011, s. 9), şehirlerin sadece fiziki değil, sosyal yapısal dinamiklerle de güçlü olduğunu belirtir. Yani, şehirdeki bireyler arasındaki uyum, birbirlerine duydukları güven ve memnuniyet, şehrin sosyal dokusunu oluşturur. Bu sosyal uyum bozulursa, şehirdeki diğer unsurlar ekonomik canlılık, kültürel zenginlik veya çevresel denge olumsuz etkilenebilir. Örneğin, şehirdeki insanlar arasında huzursuzluk ya da yetersiz sosyal hizmetler, ekonomik istikrarı ve kültürel zenginliği olumsuz yönde etkileyebilir. Bu bağlamda, şehirlerdeki sakinlerin refahı, yalnızca onların yaşam kaliteleri için değil, aynı zamanda şehrin genel başarısı için de kritik öneme sahiptir. Bu nedenle şehir yönetimleri, şehir sakinlerinin memnuniyetini artırmak, sosyal uyumu desteklemek ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için stratejiler geliştirmelidir. Şehir sakinlerinin memnuniyetinin şehir pazarlaması için önemi Eravcı (2020, s. 60) tarafından şu şekilde sıralamıştır:

- Hedef Kitle Olarak Sakinler: Şehir pazarlamasında ilk hedef kitle şehir sakinleridir. Onların şehir hakkında sahip olduğu algı, şehir markasının güçlü veya zayıf olmasını doğrudan etkiler. Eğer sakinler, şehirlerinin değerlerini benimser ve olumlu bir şehir kimliği oluştursa, bu durum dış paydaşlara da olumlu yansır.
- Risklerin Minimalize Edilmesi ve Tedbirlerin Alınması: Şehir sakinleri, şehirde gerçekleşen değişimler ve gelişmeler karşısında doğrudan etkilenen gruptur. Bu nedenle, şehir pazarlamasında risklerin azaltılması ve sürdürülebilir bir marka stratejisi oluşturulmasında önemli roller üstlenirler. Alınması gereken önlemler konusunda geri bildirim sağlayarak şehrin geleceğine yön verebilirler.
- Gönüllü Elçiler Olarak Sakinler: Şehir tanıtımında en etkili aktörlerden biri şehir sakinleridir. Şehirlerini gönüllü olarak tanıtan, gelen ziyaretçilere rehberlik eden ve şehrin değerlerini anlatan bireyler, pazarlama stratejilerinin başarısında kilit rol oynar. Olumlu bir şehir deneyimi yaşayan ziyaretçiler, bu deneyimlerini başkalarına anlatarak şehrin marka değerini artırır.
- İletişim Köprüsü Olarak Sakinler: Şehir içindeki ve dışındaki paydaşlar arasında iletişimi sağlayan en güçlü bağ, şehir sakinleridir. Belediyeler, turizm ofisleri ve diğer kurumlarla dış paydaşlar arasında bir köprü görevi görerek, şehir hakkındaki doğru bilgilerin yayılmasına katkıda bulunurlar.
- Ziyaretçileri Karşılama ve Misafirperverlik: Şehre gelen ziyaretçilerin ilk karşılaştıkları ve en fazla etkileşimde bulundukları kişiler genellikle şehir sakinleridir. Onların misafirperverliği, yardımseverliği ve sıcak karşılamaları, ziyaretçilerin şehir hakkındaki genel algısını belirleyen faktörlerden biridir. Şehirde olumlu bir deneyim yaşayan ziyaretçiler, burayı tekrar ziyaret etme veya başkalarına önermeye daha yatkın olurlar.

Şehir sakinlerinin, şehirlerin yönetimi ve kalkınmasında kritik bir rolü vardır, çünkü şehirlerin gelişimi, yalnızca ekonomik faktörlerle değil, aynı zamanda sosyal yapıları ve çevresel koşullarla da doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, şehir sakinlerinin uzun vadeli planlama süreçlerine dahil edilmesi büyük önem taşır. Onlar, şehrin kimliğini ve özelliklerini en iyi bilenlerdir, bu yüzden toplumsal, kültürel ve çevresel perspektiflerin planlara entegre edilmesi gereklidir. Dinnie'nin (2011, s. 12) ifadesiyle, şehirlerin marka stratejisinin temelini atarken, şehrin geleceği için ortak bir vizyon oluşturulmalıdır. Bu vizyon, şehir sakinlerinin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve değerlerini yansıtan bir planlama süreci olmalıdır. Şehir

şakinlerinin katılımı, bu vizyonun oluşturulmasında şeffaflık ve adaletin sağlanmasını sağlar. Aynı zamanda, şehre ait olan kaynakların daha etkili kullanılması ve sürdürülebilir gelişimin sağlanması da bu şekilde mümkün olur. Bu nedenle, şehir marka stratejileri yalnızca yöneticiler tarafından değil, aynı zamanda halkın da katkılarıyla şekillenmelidir.

Porto Şehir Konseyi'nin 2014'te düzenlediği etkinlik, şakinlerin şehirle ilgili karar alım süreçlerine dahil olma isteğini ortaya koymuş ve bu katılımın şehir markası üzerindeki etkisini araştırmıştır. Porto şakinlerinin, şehirlerini tanımlamada ve geliştirmede aktif bir rol almak istemeleri, şehirlerin kimliklerini ve markalarını yaratırken halkın katılımının ne kadar kritik olduğunu gösteriyor. Casais ve Monteiro'nun (2019, s. 229) bu konuda yaptığı araştırma, şakinlerin şehir markası sürecinde güçlü bir katılımcı rol üstlendiklerini belirtmektedir. Benzer şekilde, Berlin'in "Be Berlin" kampanyasında, şehrin şakinleri doğrudan şehrin temsili ve markalaşması sürecine dahil edilmiştir. Collomb ve Kalandides (2010 s. 186), Berlinlilerin şehirlerini anlatmak için hikâye anlatıcısı ve elçi olarak davet edilmesinin, şehrin dış dünyaya nasıl temsil edileceğini ve yeni markasının nasıl şekilleneceğini etkileyen önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Bu süreç, halkın katılımıyla bir marka oluşturmanın etkili bir yöntem olduğunu gösteriyor. Belabas'ın (2023, s. 2) araştırması ise, yerel markaların özgünlüğünü ve bütünlüğünü artırmak için şakinlerin katkısının büyük önem taşıdığını, ancak bu katkının pek çok çalışmada yeterince dikkate alınmadığını belirtiyor. Bu durum, yerel halkın markanın oluşturulmasında daha fazla yer alması gerektiği ve bu katkının markaların daha etkili ve samimi olmasına yardımcı olacağı düşüncesini pekiştiriyor.

1.3.3. Şehir Yöneticileri ve Diğer Aktörler

Eski tarz diplomasiden marka ve itibar yönetimine geçiş, politikacıların ülkeleri için güçlü bir marka oluşturma ve bu markayı küresel ölçekte tanıtmaya çabalarını beraberinde getirmiştir. Kotler vd., (2004, s. 17) tarafından ifade edilen bu dönüşüm, artık sadece politikaların belirlenmesinden çok daha fazlasını içeriyor; şehirler, sahip oldukları benzersiz özellikleri ve değerleri pazarlama stratejileri ile sergileyerek rekabette avantaj sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, şehirler arası rekabetin giderek arttığı bir ortamda, şehir pazarlaması önemli bir araç haline gelmiştir. Şehirlerin, kültürel, ekonomik ve doğal unsurlarını etkin bir şekilde pazarlayabilen yerel yönetimler, bu yarışta bir adım öne çıkmaktadır. Sevim ve Kırcova'nın (2019, s. 132) ifadelerine göre, şehir yönetimlerinin sorumluluk alanlarına şehir pazarlamasının da dahil edilmesi, yerel yönetimlerin sadece hizmet sağlamakla kalmayıp, şehirlerinin marka değeri üzerinden stratejiler geliştirmelerini

gerektirmektedir. Bu dönüşüm, şehirlerin sadece bir yaşam alanı değil, aynı zamanda bir marka olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Marka sadakati yaratmak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve şehirlerin rekabetçi pazarda güçlü bir yer edinmesi için şehir yönetimlerinin etkin pazarlama stratejilerine yönelmesi büyük önem taşır. Bu bağlamda şehir pazarlaması, gelişen küresel dinamikler içinde, şehirlerin büyümesine, kültürel zenginliklerini ve ekonomik potansiyellerini dışa vurmalarına yardımcı olmaktadır.

Şehirlerde yaşamının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve duygusal faydaları da bulunmaktadır. Bu bağlamda, şehir yönetimlerinin sakinlerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması, onlara en iyi yaşam deneyimini sunmak adına önemlidir. Bu nedenle, şehir markalaşmasında yerel yönetimlerin ve kamu politikalarının etkisi büyük bir rol oynamaktadır (Dinnie, 2011, s. 10). Parkerson ve Saunders (2005, s. 259) şehirlerin ekonomik kalkınma ve planlama süreçlerinde yerel otoritelerin sunduğu hizmetlerin, şehirlerin marka değerini oluşturma ve sürdürülebilirliğini sağlama açısından kritik olduğunu belirtmektedir. Bu da, şehirlerin gelecekteki marka değerlerinin geliştirilmesi için yerel yönetimlerin stratejik kararlarının önemini vurgulamaktadır. Kavaratzis vd., (2015, s. 106), ulusal ve yerel siyasetçilerin şehir markalaşmasında önemli bir etkiye sahip olduklarını ifade eder. Şehirlerin markalaşma süreci, genellikle yerel politikaların ve uzun vadeli stratejik planların bir yansımasıdır. Uzun vadeli bir marka stratejisi oluşturulması gerektiği savunulsa da, özellikle siyasi değişimlerin hızlı olduğu ülkelerde bu stratejilerdeki değişiklikler, şehirlerin marka algısını olumsuz etkileyebilir. Siyasi değişimler, kısa vadeli değişimlere yol açarak şehir pazarlama stratejilerinde tutarsızlık yaratabilir, bu da şehir markasının sürekliliğini ve gücünü zayıflatabilir.

Şehir pazarlamasında şehir yöneticilerinin başarılı bir markalama süreci yönetebilmesi için sahip olmaları gereken özellikler, şehrin çeşitli alanlarda gelişmesini ve toplumun tüm kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayacak temel yetkinlikleri içerir. Bu özellikler arasında liderlik, yetenek ve uzun vadeli stratejiler geliştirebilme becerisi öne çıkar. Bu becerilere sahip olan bir şehir yöneticisi, şehrin farklı alanlarında yapısal reformlar gerçekleştirebilir ve şehir markasını etkili bir şekilde güçlendirebilir. Michael Bloomberg, bu konuda en başarılı örneklerden biridir. New York Belediye Başkanı olarak 11 yıl boyunca görev yapmış olan Bloomberg, şehrin çeşitli alanlarında (eğitim, sağlık, çevre, güvenlik vb.) önemli reformlar yapmış ve şehri yeniden şekillendirmiştir. Bloomberg'in başarısının arkasında, şehri bir işletme gibi yönetmesi bulunuyor. Onun yaklaşımına göre, belediye görevlileri bir şirketin çalışanları, vatandaşlar ise bir işletmenin müşterileri gibi

düşünülmüştür. Bu bakış açısı, şehir yönetimini daha verimli hale getirmiş ve şehrin sorunlarına yenilikçi çözümler sunmuştur. Kotler ve Milton (2015, 139), şehir pazarlamasının önemini vurgularken, bir şehri sadece fiziksel ve ekonomik olarak değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel olarak da markalandırmanın gerektiğini belirtir. Şehir yöneticilerinin, şehirlerini bir bütün olarak ele alarak stratejik planlamalar yapması ve uzun vadeli bir vizyonla hareket etmeleri, başarılı bir şehir markalama sürecinin temel taşlarıdır. Bloomberg'in yaklaşımı, şehir yönetiminde yenilikçi ve stratejik düşünmenin, şehirlerin rekabet gücünü artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Şehir markalaması, bir şehri hem sakinleri hem de ziyaretçileri için cazip hale getirmeyi amaçlayan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, şehirdeki temel altyapı unsurlarının gelişimine dayalıdır ve bu unsurlar arasında eğitim, sağlık, ulaşım, ekonomi, teknoloji ve güvenlik yer alır. Şehirdeki bu unsurların kalitesi, halkın memnuniyetini doğrudan etkiler ve dolayısıyla şehir markasının gücünü belirler. Yönetimlerin bu altyapı unsurlarını geliştirmesi kritik öneme sahiptir. Şehir yöneticileri ve yerel yönetimler, şehrin altyapısının ve hizmetlerinin geliştirilmesinden sorumlu olduğu için sundukları hizmetler doğrudan şehrin marka değerini etkiler. Bu unsurlar arasında eğitim kurumları, atık ve enerji tesisleri, parklar, eğlence tesisleri, kültürel etkinlikler, ulaşım altyapısı ve iş bulma kurumları gibi unsurlar yer alır. Yönetimlerin bu unsurlara yönelik sundukları hizmetlerin kalitesi ve etkinliği, şehir markasını ya güçlendirecek ya da zayıflatacaktır. Bu bağlamda, şehir markalaması süreci yalnızca şehri yönetenler için değil, şehri oluşturan tüm aktörler için önemlidir. Ancak, en etkin aktörler genellikle şehir yöneticileri ve yerel yönetimlerdir, çünkü şehir altyapısını şekillendiren ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlayan en önemli güçler bunlardır. Bu aktörlerin doğru politikalar ve stratejiler geliştirmesi, şehrin marka değerini artırmada önemli bir rol oynar (Kavaratzis vd., 2015, s. 107). Şehir markalaması şehirde yaşayan herkesi kapsayan bir süreçtir ancak en etkin aktörler Tablo 1'de şu şekilde sıralanmıştır (Kotler ve Milton, 2015, s. 137):

Tablo 1. Şehir Markalamada Etkin Aktörler (Kotler ve Milton, 2015, s. 137).

Yerel Kamu Görevlileri	Siyaset ve belediye yetkilileri Ekonomik gelişim ajansı Şehir planlamacıları Enformasyon büroları
Yerel Özel Sektör	Sivil Toplum Kuruluşları İş Toplulukları Şirketler Gayrimenkul şirketleri, ajanslar, hukukçular Finansal kurumlar Ticaret Odaları Sendikalar Üniversite ve eğitim kurumları Medya
Bölgesel Aktörler	Bölgesel ekonomik gelişim ajansları Bölge eyalet yönetimleri
Ulusal Aktörler	Hükümet üyeleri ve Milletvekilleri Bürokrasi Çok uluslu şirketler Hukukçular Medya ilişkileri grupları Yerel iş ve yatırım konseyleri
Uluslararası Aktörler	Elçilik ve konsolosluklar Uluslararası ekonomik örgütler Küresel danışmanlık şirketleri

Şehir markalama süreci, yalnızca yerel yönetimler ve devletle sınırlı olmayan, çok aktörlü bir süreçtir. Bu süreçte özel sektör, şehrin ekonomik cazibesini artıran, yaşam kalitesini iyileştiren ve şehri daha çekici hale getiren önemli bir rol oynamaktadır. Ulusal ve uluslararası işletmeler, şehirlerin yatırım ve üretim potansiyellerine katkı sağlayarak o şehirlerin küresel alanda daha fazla tanınmasına yardımcı olurlar. Özellikle küresel şirketler, şehirlerin sağladığı yaşam kalitesine, halka sunulan hizmetlere ve şehre dair genel izlenimlere odaklanarak şehirlerde yatırım yapma kararı alırlar. Güçlü bir şehir imajı, o şehirle özdeşleşen şirketler için de önemli bir değer taşır, çünkü bu imaj, ulusal ve uluslararası tanıtımda kullanılabilir. Böylece, şehir markası hem ekonomik hem de sosyal alanda bir güç haline gelir. Şehir markalama, sadece şehirdeki fiziksel altyapıyı değil, aynı zamanda şehrin kültürel, sosyal ve ekonomik yapısını da içerir. Bu sürece belediyeler, politikacılar, sivil toplum örgütleri, sakinler, medya ve özel sektör ortaklaşa katkı sağlamak zorundadır. Bir şehirdeki tüm aktörlerin iş birliği yapması, şehrin güçlü bir marka olarak varlık göstermesi için gereklidir. Bu iş birliği, yalnızca şehrin görünürlüğünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda şehrin

toplumsal kimliğini ve sosyal yapısını da güçlendirir (Kotler ve Milton, 2015, s. 146). Sonuç olarak, şehir markalama süreci, çok sayıda aktörün ortaklaşa hareket ettiği ve birbirini tamamlayan bir çaba gerektiren yönetsel bir unsurdur. Şehirdeki tüm paydaşlar, belirlenen ortak hedefler doğrultusunda birlikte hareket ederek, şehrin markasının güçlenmesine katkı sağlarlar. Bu süreçte herkesin katkısı, şehrin ulusal ve uluslararası alanda daha fazla tanınmasına ve ekonomik olarak daha cazip hale gelmesine yardımcı olur.

1.3.4. Kültürel Miras ve Kültür Sanat Etkinlikleri

Şehirlerin rekabet ortamında öne çıkmasını sağlayan unsurlardan biri, ziyaretçilere veya sakinlere unutulmaz deneyimler sunmaktır. Bu deneyimler, şehirlerin sosyal çekiciliğini artırarak, yalnızca turistlerin değil, aynı zamanda yerel halkın da şehirle güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olur. Anholt (2007, s. 101) bu noktada, zengin bir kültürel yaşamın şehirleri sadece turistik destinasyonlardan daha fazlası haline getirdiğini ifade etmektedir. Böylece şehirler, yılın farklı zamanlarında ziyaret etmeye değer, sosyal açıdan çekici yerler haline gelir. Penpece (2014, s. 194) ise festivallerin, büyük kitleler arasında yakınlaşma sağlayarak hem yerel kültürün hem de ülkenin diğer kültürel değerlerinin tanıtılmasına olanak sunduğunu vurgular. Festivaller, katılımcılara sadece eğlence sunmakla kalmaz, aynı zamanda farklı kültürler arasındaki etkileşimi artırır ve şehirlerin kültürel çeşitliliğini ortaya koyar. Bu tür etkinlikler, şehri dinamik ve canlı tutarak, hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin sürekli olarak şehri deneyimlemeye ve keşfetmeye devam etmelerini teşvik eder (Savaş ve Özdemir, 2020, s. 79).

Anholt'a göre (2007, s. 102), kültürel etkinliklerin şehri ziyaret etmek için güçlü bir çekim unsuru oluşturması gerektiği vurgulanmaktadır. Yani, kültürel etkinlikler sadece ziyaretçilerin mevcut programlarına dahil etmek isteyebileceği etkinlikler olmamalıdır. Aksine, bu etkinlikler, şehri ziyaret etme kararı vermeleri için başlıca neden olmalıdır. Bu bağlamda, Rio de Janeiro'daki Rio Karnavalı, Milano'daki Moda Haftası ve Nevada'daki Burning Man Festivali gibi etkinlikler örnek olarak verilebilir. Bu etkinlikler, her yıl binlerce turistin sadece o etkinliklere katılmak için söz konusu şehirlere seyahat etmelerini sağlar. Yani, bu festivaller ve etkinlikler, şehir markalarının uluslararası tanınırlığını artıran, kültürel cazibe unsurları olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür etkinlikler, şehre özgü benzersiz deneyimler sunarak, turistlerin o şehri tercih etmelerini sağlayan önemli bir etken olur.

Şehirlerin kültürel mirası ve değerleri, o şehrin marka değeri ve tanıtımı için oldukça güçlü bir araç olabilir. Kültür, bir şehrin kimliğini oluşturan en önemli unsurlardan biridir ve bu kimlik, şehre özgü tarih, sanat, gelenekler, festivaller ve diğer kültürel öğelerle şekillenir. Kültürel miras, bir şehri tanıtan ve onu diğer şehirlerden farklılaştıran önemli bir özelliktir. 1985'ten itibaren, Avrupa Birliği (AB) belirli kriterlere göre seçilen şehirlere "Avrupa Kültür Başkenti" unvanı vermeye başlamıştır. Bu unvan, sadece şehre prestij kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda şehri ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan da dönüştürebilecek önemli fırsatlar sunar. Kültür başkenti olma süreci, bir şehre çeşitli yenilenme ve modernleşme fırsatları sağlar. Bu süreç, şehrin altyapısının iyileştirilmesi, tarihi alanların restore edilmesi, kültürel etkinliklerin artırılması gibi önemli adımları içerir. Bu değişim, şehre gelen ziyaretçilerin sayısını artırarak yerel ekonomiye katkı sağlar. Artan turist sayısı, otelcilik, restoranlar, ulaşım ve diğer sektörel hizmetlerde büyümeyi teşvik eder. Aynı zamanda yerel halk için yeni iş fırsatları yaratır, istihdam oranında artış sağlar. Tüm bu faktörler, şehri daha fazla tanınan ve tercih edilen bir yer haline getirir. Kültürel mirasın ve değerlerin bu süreçteki rolü çok büyüktür; çünkü insanlar, sadece modern altyapıya değil, aynı zamanda tarihî dokusuna, kültürel çeşitliliğine ve özgünlüğüne de ilgi gösterir (Timur, vd., 2014, s. 59).

1.3.5. Spor Etkinleri

Şehirlerin marka unsurları arasında spor organizasyonlarının rolü gerçekten büyüktür, çünkü büyük ve uluslararası çapta düzenlenen etkinlikler, şehirlerin tanınırlığını artırmak ve küresel düzeyde prestij kazandırmak için mükemmel fırsatlar sunar. Bu tür mega organizasyonlar, yalnızca şehirlerin ekonomilerine katkı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kültürel etkileşimleri artırarak şehirlerin imajını pekiştirir (Terekli ve Çobanoğlu, 2018, s. 98). Olimpiyat Oyunları gibi etkinlikler, ev sahipliği yapan şehirlere küresel ölçekte bir görünürlük kazandırır ve şehri dünya sahnesine çıkarır. Dinnie'nin (2011, s. 112) belirttiği gibi, Olimpiyatlar, şehirlerin kendilerini yeniden tanıtmaları için bir fırsat sunar. Bu etkinlikler, şehre prestij kazandırmanın ötesinde, büyük yatırımlar ve alt yapı gelişimlerine de yol açar. İnsanlar şehri sadece bir spor merkezi olarak değil, aynı zamanda kültürel bir buluşma noktası olarak görmeye başlarlar. Örneğin, Olimpiyatlar sayesinde, Tokyo'nun veya Londra'nın global anlamda markalaşma süreci çok belirginleşmiştir. Bu bağlamda, mega spor organizasyonları sadece etkinlikler için yapılan yatırımlardan çok daha fazlasını ifade eder. Şehirler, bu tür organizasyonları markalarını güçlendirebilmek ve daha geniş bir uluslararası tanınırlık elde edebilmek için stratejik bir araç olarak kullanırlar. Bu süreç, sadece şehrin kısa vadeli

ekonomik yararlarını değil, aynı zamanda uzun vadede kültürel ve sosyal kazançlarını da içerir. Büyük etkinliklerin şehirler için iki yönlü bir faydası vardır. Birincisi, bu etkinlikler şehirlere doğrudan ekonomik ve kültürel faydalar sağlar. Etkinlikler, şehri ziyaret eden turistlerin, katılımcıların ve medyanın dikkatini çeker, bu da şehri daha fazla tanınan ve tercih edilen bir yer haline getirebilir. Bu, şehirlerin markalanması sürecinde önemli bir adım olabilir, çünkü şehirler kendilerini global ölçekte tanıtarak prestij kazanır. İkincisi, güçlü bir şehir markasına sahip olmak, şehri büyük etkinliklere ev sahipliği yapabilme kapasitesiyle donatır. Bu da şehrin marka değerini daha da pekiştirebilir. Şehir markası ne kadar güçlü olursa, o kadar fazla büyük etkinlik çekebilir. Bu etkinlikler, şehrin dünya çapında bilinirliğini artırır, diğer şehirlerle olan rekabet gücünü artırır ve yerel halk için de ekonomik ve kültürel fırsatlar yaratır. Dinnie'nin (2011, s. 128), vurguladığı gibi, büyük etkinlikler ve güçlü şehir markası arasında bir geri besleme döngüsü vardır. Etkinlikler şehri markalayabilirken, şehir markası da etkinlikleri daha kolay çekebilir ve bu iki unsur birbirini pekiştirir. Etkinlikler ve marka gücü arasındaki bu ilişki, şehirlerin sürdürülebilir kalkınmasına, ekonomilerinin çeşitlenmesine ve kültürel etkileşimlerinin artmasına katkıda bulunur.

1.3.6. Gastronomi

Gastronomi, şehir markalaşmasında önemli bir rol oynayan unsurlardan biridir. Özellikle gastronomi turizmi son yıllarda dikkat çeken bir alan olmuştur. İnsanlar, farklı kültürlere ait yemekleri keşfetmek ve bu kültürleri tatmak için seyahat etmektedir. Bu tür seyahatlerin artışı, gastronominin şehirler için bir çekicilik unsuru haline gelmesine yol açmıştır. Özel bir yemeği ya da tarım ürününü tatma arzusu, yiyecek üreticilerini ziyaret etme veya yemek festivallerine katılma gibi motivasyonlar, bölgesel mutfakların şehirlere olan ilgiyi artırmasına katkıda bulunuyor (Hazarhun ve Tepeci, 2018, s. 373). Bu bağlamda gastronomi, şehir pazarlaması açısından önemli bir stratejiye dönüşmektedir. Yöresel mutfakların, bir şehre olan ilgiyi artırması ve bu mutfakların markalaşmaya katkıda bulunması, şehrin turizm ve kültürel tanıtımını destekler. Elmacıoğlu ve Seçme (2023, s. 433) de bu noktada gastronominin şehir markalaşması için artan bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, gastronomi turizmi, sadece bir şehri tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda o şehrin ekonomisine katkı sağlayabilir. Gastronomi, yerel gıda üretimine olanak tanır ve bu da yerel ekonomiyi güçlendirebilir. Özaltaş vd., (2015, s. 17), gastronominin sadece bir kültürel ve turistik değer taşımadığını, aynı zamanda ekonomik fırsatlar yaratarak yerel gıda üretimi ve tarımı destekleyebileceğini belirtmektedir.

Coğrafi işaretler, bir ürünün belirli bir coğrafi bölgeyle bağlantılı olduğunu ve o bölgeye özgü nitelikler taşıdığını ifade eden işaretlerdir. Bu işaretler, sadece ürünün coğrafi kökenini değil, aynı zamanda o bölgenin kültürel mirasını, üretim yöntemlerini ve geleneksel özelliklerini de yansıtır. Adana kebabı, Kars balı, Kayseri mantısı, Gaziantep baklavası ve Maraş dondurması gibi yöresel ürünler, coğrafi işaretler aracılığıyla sadece o şehre veya bölgeye ait oldukları için tanınır ve markalaşır. Bu ürünler, hem yerel halkın ekonomik kalkınmasına katkı sağlar hem de o bölgenin kültürel zenginliğini tanıtmaya fırsatı sunar. Coğrafi işaretler, şehirlerin ve bölgelerin marka olma süreçlerine önemli bir katkı sunar. Gastronomik zenginlik, şehirlerin kimliğini oluştururken, yerel ürünlerin tescillenmesi ve korunması, hem turizm hem de ticaret açısından büyük bir avantaj sağlar. Örneğin, bir şehir, coğrafi işaretli ürünleriyle bilindikçe, yerli ve yabancı turistler için bir cazibe merkezi haline gelir. Aynı zamanda, bu işaretler, o bölgedeki üreticilerin gelirlerini artırmalarına, ürünlerini daha değerli hale getirmelerine yardımcı olur. Coğrafi işaretleme, bu yöresel ürünlerin kalite standartlarını belirler ve taklit edilmesini engelleyerek, özgünlüğünü korur (Sarıpek ve Çevik, 2020, s. 4911).

Kayseri’de yapılan bir araştırmaya göre, yemek kültürü şehrin en önemli özelliklerinden biri olarak öne çıkmakta ve gastronomi, kış sporlarından sonra en önemli ziyaret sebebi olarak görülmektedir (Elmacıoğlu ve Seçme, 2023, s. 446). Diyarbakır özelinde yapılan bir başka çalışmada ise şehrin gastronomi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu, ancak tanıtımın yetersiz kaldığı tespit edilmiştir (Özaltaş vd., 2015, s. 25). Öte yandan, coğrafi işaretli ürünlerin bir şehrin özgün kimliğinin ayrılmaz bir parçası olduğu ve turizm pazarlamasında önemli bir yer tuttuğu vurgulanmaktadır (Sarıpek ve Çevik, 2020, s. 4929). Genel olarak, şehirle özdeşleşen ürünler ve lezzetler, şehir tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Bir şehrin gastronomik açıdan öne çıkması ve ulusal ile uluslararası düzeyde tanıtılabilmesi için üreticiler, satıcılar ve şehir yönetimi gibi birçok paydaşın iş birliği içinde çalışması gerekmektedir. Gastronomi, bir şehrin kültürel kimliğini yansıtan önemli unsurlardan biridir. Kayseri örneğinde olduğu gibi, yemek kültürü, şehirlerin tanıtımında kritik bir rol oynamaktadır. Kayseri’de yapılan araştırmalar, gastronominin kış sporlarından sonra şehir ziyaretinin en önemli sebeplerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Elmacıoğlu ve Seçme, 2023, s. 446). Bu durum, gastronominin şehir turizmi üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Diyarbakır örneğinde ise, şehrin gastronomi açısından

potansiyeli olduğu ancak bu potansiyelin yeterince tanıtılmadığı tespit edilmiştir (Özaltaş, vd., 2015, s. 25). Bu durum, gastronomik zenginliklerin doğru şekilde tanıtılmasının önemini ortaya koymaktadır.

1.4. Şehir Markalama Stratejisi

Şehir markalama, bir şehri benzersiz kılan özelliklerini ön plana çıkararak, diğer şehirlerden ayırmayı amaçlayan bir stratejidir. Bu strateji, şehirlerin kendilerini tanıtmalarını ve hedef kitlelerine bir kimlik oluşturmalarını sağlar. Şehir markalama sürecinde genellikle şehirlerin tarihi, kültürel, coğrafi, ekonomik ve sosyal özellikleri dikkate alınarak, şehir için güçlü ve etkili bir imaj yaratılmaya çalışılır. Şehirler, markalarını oluştururken belirli pazarlama tekniklerinden faydalanırlar. Örneğin, şehirlerin turizm potansiyeli, kültürel mirası veya ekonomik imkanları gibi güçlü yanları vurgulanabilir. Ayrıca şehirlerin yaşam kalitesi, altyapı projeleri, sanat ve kültür etkinlikleri gibi unsurlar da markalama sürecine dahil edilebilir. Öne çıkan şehir markaları genellikle bu unsurlar sayesinde dikkat çeker ve rekabet avantajı sağlar. Ayrıca, şehir markalamada dijital platformlar da önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, web siteleri ve dijital kampanyalarla şehirler, küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaşabilirler. Bu bağlamda, şehir markalama hem yerel halk için faydalı olabilir (daha iyi bir yaşam kalitesi, iş imkanları gibi), hem de dışarıdan gelen yatırımcılar, turistler ve girişimciler için cazip bir ortam oluşturur.

Karvelyte ve Chiu'ye (2011, s. 260) göre şehir markalaması 6 adımdan oluşan sistematik bir süreçtir. Bu adımlar; (1) planlama grubunun kurulması (2) araştırma aşaması (3) vizyon ve hedeflerin belirlenmesi (4) marka stratejisinin oluşturulması (5) aksiyon planının geliştirilmesi ve son olarak (6) uygulama kontrol ve değerlendirme olarak belirtilmiştir.

Şekil 2'de gösterilen modelde, yer (şehrin coğrafi konumu, mirası ve tarihi, doğal çevresi, altyapısı, ekonomi), insan (nüfus çeşitliliği, yerel halkın özellikleri, ünlü kişiler), süreç (yerel yönetimler, yasal sistemsel, bürokrasi) ve partnerler (şirketler, STKlar) unsurlarına yer verilmiştir. Tüm bu unsurların sürecin ilk aşaması ve son aşamasında aktif şekilde yer aldığı görülmüştür. Tüm bu unsurların marka stratejisi için ne denli önemli olduğunun kanıtı niteliğindedir. Literatürün geneline bakıldığında şehir markalama stratejisi olarak tam bir tanım yapılamamış olup farklı bakış açıları ve modeller mevcuttur. Bunlardan en kapsamlı olarak kabul edilen Hanna ve Rowley (2013, s. 1784) tarafından oluşturulan (SPBM) Stratejik Yer Markalama Yönetimi Modeli'dir. Modelin tam 10 bileşeni vardır ve tüm bu bileşenler şehir markası

yaratma sürecinde önemli ve birbiriyle bağlantı kavramlardır. Marka kimliği oluşturulduktan sonra, markalaşma sürecinin geri kalan aşamaları, markanın başarısının temellerini atar. Bu aşamalar, markanın görsel kimliğinin tasarımı, iletişim faaliyetlerinin hayata geçirilmesi ve tüketiciyle olan etkileşimin deneyimle sonlanması olarak sıralanabilir. Öncelikle, marka kimliği, markanın kendisini nasıl tanıttığı ve konumlandığıyla ilgilidir. Bu kimlik, genellikle bir logo, renk paleti, yazı tipi gibi görsel unsurların yanı sıra markanın değerleri, misyonu ve vizyonunu yansıtan unsurları içerir. Görsel kimlik, tüketicilerin markayı tanımasını ve ayırt etmesini sağlar. Bu görsel unsurlar, markanın tüm iletişim materyallerinde tutarlı bir şekilde kullanılmalı ve güçlü bir marka imajı oluşturulmalıdır. Marka kimliğinin görsel olarak sunulmasının ardından, markanın hedef kitlesine yönelik iletişim faaliyetleri başlar. Bu aşama, markanın mesajlarını, hikayesini ve vaatlerini hedef kitlesine iletme için çeşitli kanallar ve araçlar kullanmayı içerir. Bu süreç, reklamlar, sosyal medya paylaşımları, basılı materyaller ve diğer dijital içerikler aracılığıyla gerçekleşir. İyi bir iletişim stratejisi, markanın tüketicinin zihninde güçlü bir yer edinmesini sağlar. Son olarak, markalaşma sürecinin nihai adımı, tüketici deneyimiyle sonuçlanır. Bu aşama, markanın tüketicilere sunduğu ürün veya hizmetin kalitesi, müşteri hizmetleri, alışveriş deneyimi gibi unsurların toplamıdır. Tüketici deneyimi, markanın kimliğini ne kadar etkin bir şekilde yansıttığını ve hedef kitlenin markaya nasıl tepki verdiğini gösterir. Marka değerlendirmesi, işte bu noktada devreye girer. Marka değerlendirmesi, marka deneyiminin başarısını ve markaya yönelik algıyı analiz etmek için kullanılan bir süreçtir. Bu değerlendirme, markanın tüketicilerle olan ilişkisini ve bu ilişkilerin hangi yönlerinin geliştirilmesi gerektiğini anlamaya yardımcı olur. Kavaratzis vd., (2015, s. 88) marka değerlendirmesinin, marka deneyimi ve bu deneyime katkıda bulunan süreçlerin analizi açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu değerlendirme, markanın pazardaki başarısını ölçmek ve marka stratejilerini geliştirmek için gerekli bilgi sağlar. Bu süreç, marka yönetiminin daha bilinçli kararlar almasını ve markanın uzun vadeli başarısını sağlamak için gereken stratejileri oluşturmasını mümkün kılar.

Şehir markalama süreci, bir ürün markalama sürecinden çok daha karmaşık ve zorlu bir yapıya sahiptir. Bunun temel nedenlerinden biri, şehirlerin sahip olduğu çok boyutlu dinamikler ve farklı paydaşların varlığıdır. Bir şehir, sadece fiziksel altyapı, kültür veya turizm gibi unsurlardan oluşmaz; aynı zamanda bu unsurların farklı toplumsal, ekonomik ve çevresel yönleriyle etkileşime giren karmaşık bir yapıdır. Bu nedenle, bir şehri marka haline getirme süreci, sadece bir pazarlama stratejisi değil, tüm paydaşların katılımını gerektiren bir süreçtir. Şehir markası yaratırken, tüm paydaşların ortak bir amaç doğrultusunda iş birliği

içinde olması gerektiği çok önemlidir. Bu paydaşlar arasında şehir sakinleri, yöneticiler, hizmet personelleri, kamu kuruluşları, medya ve iletişim organları gibi çok farklı gruplar yer alır. Bu paydaşlar arasındaki etkileşim, şehrin marka kimliğini oluşturma ve ona sahip çıkma sürecinde kritik rol oynar. Şehir markalama sürecinin başında, genellikle mevcut durumun değerlendirilmesi yapılır. Bu değerlendirme, SWOT analizi ile gerçekleştirilir. SWOT analizi, şehrin güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini analiz etmeye yardımcı olur. Bu aşama, şehrin mevcut potansiyelini ve marka stratejisinin gerekliliklerini anlamak için çok önemlidir. SWOT analizi, şehrin gelecekteki hedeflerine ulaşmasını sağlayacak bir temel oluşturur. Ardından, şehir marka kimliği oluşturma aşamasına geçilir. Bu aşama, şehrin kendine özgü özelliklerini ve değerlerini vurgulamayı amaçlar. Şehir kimliği, şehrin karakterini ve benzersizliğini yansıtan, onunla ilişkilendirilen kültürel, tarihi ve coğrafi unsurları içerir. Şehir konumlandırması da bu noktada devreye girer; bu, şehrin kendini başka şehirlerden nasıl ayırdığını ve hangi özelliklerle öne çıkmak istediğini belirler. Şehir imajı ise, dışarıdan bakıldığında şehre dair oluşturulmak istenen algıyı ifade eder. Son olarak, belirlenen strateji doğrultusunda iletişim çalışmalarına başlanır. İletişim süreci, şehir markasının dış dünyaya tanıtılması, şehrin değerlerinin ve özelliklerinin doğru bir şekilde anlatılması için büyük önem taşır. Medya, sosyal medya platformları, reklamlar ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla şehrin marka kimliği ve mesajları hedef kitleye iletilir. Bu süreç, şehir markasının sürekli olarak gelişmesini ve halkın gözünde güçlenmesini sağlar. Özetle, şehir markalama süreci bir bütün olarak düşünüldüğünde, sadece pazarlama tekniklerinden çok daha fazlasını içerir. Hem iç hem de dış paydaşların katkısıyla, şehrin kültürel, ekonomik ve toplumsal yapısı göz önünde bulundurularak tasarlanan bir marka kimliği, şehri sürdürülebilir bir şekilde markalaştırmak için gereklidir.

1.4.1. SWOT Analizi

Şehir markalama stratejilerinin belirlenmesinde, mevcut durumun analiz edilmesi oldukça önemlidir. Bu analiz, şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatlarının ve tehditlerinin anlaşılması için temel bir adımdır. Bu noktada kullanılan yaygın yöntemlerden biri SWOT analizidir. SWOT analizi, bir organizasyonun içsel ve dışsal faktörlerini inceleyerek, güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler hakkında bir değerlendirme yapılmasını sağlar (Kotler, 2002, s. 46). SWOT analizi, iki ana bileşene ayrılır: iç ortam analizi ve dış ortam analizi. İç ortam analizi, şehrin kendi iç koşullarını değerlendirirken, dış ortam analizi çevresel koşulları incelemektedir. İç ortamda şehirdeki ekonomik, sosyal, kültürel, altyapısal durumlar ve kaynaklar göz önünde

bulundurulur. Dış ortamda ise şehirle ilgili dışsal faktörler, örneğin çevresel, ekonomik, politik ve demografik koşullar analiz edilir. Bu iki analiz türü bir araya geldiğinde, şehrin gelişmesine olumlu ve olumsuz etkileyebilecek faktörler belirlenebilir. Aynı zamanda bu faktörlere göre çözüm yolları üretilerek, şehrin gelecekteki gelişim yönü netleştirilebilir. Bu süreç, şehir markalama stratejilerinin etkin bir şekilde oluşturulabilmesi için kritik bir aşamadır (Yao ve Yu, 2020, s. 2).

Yer pazarlama süreci, şehirlerin potansiyelini ortaya koyabilmesi için stratejik bir yaklaşım gerektirir. SWOT analizi bu süreçte kritik bir araçtır çünkü şehirlerin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatları ve tehditleri anlamalarına yardımcı olur. Bu analiz, şehri pazarlarken karşılaşılan zorlukları ve fırsatları belirlemek, ayrıca şehrin kapasitesini ve değer önerisini geliştirmek için bir temel oluşturur (Moilanen ve Rainisto, 2009, s. 27). İç faktörler, şehrin doğrudan kontrol edebileceği unsurları ifade eder ve genellikle şehrin performansını etkileyen unsurlar arasında yer alır. Örneğin, coğrafi konum şehri ulaşırma açısından avantajlı ya da dezavantajlı kılabilir, sakinler şehre özgü kültürel değerler ve iş gücü sağlayabilir. Eğitim seviyesi, iş gücünün niteliklerini etkilerken, kültür şehrin turizm ve marka değerine önemli katkılarda bulunabilir. Doğal yapı, çevresel sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesine etki eder, teknolojik potansiyeller ise inovasyon ve gelişen sektörlerde şehri rekabetçi kılabilir. Şehir yönetiminin kalitesi ve endüstriyel altyapı ise şehri ekonomik olarak daha cazip hale getirebilir ve yatırımcılar için önemli bir faktördür. Dış faktörler ise şehri doğrudan etkileyen ancak şehrin kontrolü dışında kalan unsurlardır. Ülkenin ekonomik ve siyasi şartları, şehre yatırım yapanlar ve iş yapma kolaylığı açısından belirleyici olabilir. Çevre illerin durumu ve bölgenin gelişmişlik seviyesi de şehri etkileyebilir çünkü daha gelişmiş bir çevre, daha fazla fırsat ve rekabet yaratabilir. Son olarak, uluslararası aktörler; küresel çapta markalar, yatırımcılar ve turizm sektörü, şehrin dışa dönük ilişkilerini etkileyebilir ve onun küresel konumunu şekillendirebilir (Geyik ve Coşkun, 2004, s. 680).

SWOT analizi, şehir markalama süreçlerinde son derece etkili bir araçtır çünkü şehirlerin mevcut durumunu anlamak ve stratejik kararlar almak için gerekli verileri sağlar. Bu analiz, şehrin güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, karşılaştığı fırsatları ve tehditleri belirleyerek kapsamlı bir değerlendirme yapmayı mümkün kılar. Henden Şolt (2018, s. 217) SWOT analiz yapılmasının şehirler için faydalarını şu şekilde sıralamıştır:

- Şehrin fiziki, sosyal ve ekonomik durumu açık şekilde tanımlanabilir.
- Plan alternatiflerinin çoğalmasına imkan sağlar.

- Olası risklere yönelik önlem ve stratejilerin geliştirmeye imkan sağlar.

Şehir markalama sürecinde SWOT analizi, bir şehrin güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini belirlemek için oldukça önemli bir ilk adımdır. Bu analiz, şehri tanımlamak ve stratejik hedefler oluşturmak için sağlam bir temel sağlar. SWOT analizi tamamlandıktan sonra, şehir için hedef planlamasına geçilir. Bu aşamada, şehrin vizyonu ve misyonu belirlenir. Şehir vizyonu, gelecekteki hedeflere ulaşmayı amaçlayan bir yön ve yol haritası sunarken, misyon ise şehrin mevcut amacını ve kimliğini açıklar. Vizyon ve misyon belirlendikten sonra, şehir kimliği ve konumlandırması tasarlanmalıdır. Şehir kimliği, şehrin benzersiz özelliklerini, kültürel değerlerini, tarihini ve diğer önemli unsurlarını yansıtan bir temadır. Konumlandırma ise bu kimliği hedef kitleye nasıl sunacağını ve şehrin diğer rakip şehirlerden nasıl ayrılacağını belirler. Bu adımların tümü, analizlerin ve planlamaların şehre özgü bir stratejiyi geliştirmeye olanak tanır. Hedefler net bir şekilde belirlendikten sonra, şehir için uygun stratejiler oluşturulabilir ve bu stratejiler uygulamaya konabilir. Ayrıca, bu stratejilerin etkinliğini denetlemek, uygulamada karşılaşılan sorunlara hızla müdahale etmeyi ve sürecin doğru yönde ilerlemesini sağlamayı mümkün kılar. Özetle, SWOT analizi sonrası belirlenen hedeflere odaklanarak vizyon, misyon, kimlik ve konumlandırma oluşturulması, şehir markalama sürecinin en verimli şekilde işlenmesini sağlar. Bu adımlar, hem strateji geliştirmeyi hem de uygulamayı daha etkin ve başarılı kılar. (Geyik ve Coşkun, 2004, s. 679; Kotler, 2002, s. 47; Moilanen ve Rainisto, 2009, s. 23)

1.4.2. Şehir Marka Kimliği

Şehir kimliği, şehrin kültürel mirası, sosyal yapısı, tarihsel geçmişi, doğal çevresi, ekonomik potansiyeli ve toplumsal değerleri gibi birçok dinamiği içeren kapsamlı bir yapıdadır. Bu yüzden, bir şehri markalaştırmak ve kimlik oluşturmak için, sadece yüzeysel unsurlara değil, aynı zamanda şehrin özüne dair bir anlayış geliştirilmesi gerekmektedir. Şehir kimliği oluşturma süreci, toplumun farklı paydaşlarını (yerel yönetimler, iş dünyası, halk, turistler vs.) dahil ederek, şehrin hem iç hem de dış algısını göz önünde bulundurmayı gerektirir. Şehirlerin kimlikleri, zamanla gelişen ve değişen dinamiklere dayanır; bu yüzden bir şehrin markası, sürekli olarak evrimleşmeli ve değişen ihtiyaçlara ve taleplere göre şekillendirilmelidir. Örneğin, şehir kimliği oluşturulurken, bir şehri temsil eden semboller, renkler ve tasarımlar önemli olmakla birlikte, bu unsurların şehri doğru bir şekilde yansıtmaları ve şehrin hedef kitlesine (yerli halk, turistler, yatırımcılar vb.) hitap etmesi gerekmektedir. Bu, şehrin tarihinden, kültüründen ve karakterinden ilham alarak yapılmalıdır. Ayrıca, şehir

kimliği sadece dışarıya yönelik bir pazarlama aracı olarak görülmemelidir. İç paydaşlar, yani şehri temsil eden vatandaşlar ve yerel işletmeler de kimlik oluşturma sürecine dahil edilmelidir, çünkü şehrin kimliği, içindeki insanlarla bütünleşmiş bir yapıdır. Bu nedenle, şehir kimliğini oluştururken halkın duygusal bağlarını ve şehre aitlik hissini de göz önünde bulundurmak önemlidir. (Anholt, 2007, s. 5).

Şehir markası oluşturma süreci, bir yerin kimliğini tanımlamaktan başlar ve bu kimlik, şehrin veya bölgenin özünü yansıtır. Dinnie (2011, s. 94) şehir kimliğini, şehrin içsel özelliklerini ve nasıl algılanmak istendiğini ifade etme biçimi olarak tanımlar. Eğer şehir kimliği net bir şekilde belirlenmemişse, birden fazla tutarsız alt marka ortaya çıkabilir ve bu da etkili bir şehir markası oluşturulmasını engeller. Bu, her alt markanın kendi mesajını iletmesi nedeniyle şehrin genel imajı karmaşık ve dağınık olabilir. Kavaratsiz vd., (2015, s. 61) ise yer kimliğinin, yer markalama stratejilerinin temelini oluşturduğunu belirtir. Yer kimliği doğru şekilde belirlendiğinde, o yerin özelliklerini daha iyi temsil eder ve bu da o yerin tanıtımını daha uyumlu hale getirir. Yani, yerin kendine has özelliklerinin vurgulanması, etkili bir yer markalama stratejisinin oluşturulması için kritik bir unsurdur. Moilanen ve Rainisto (2009, s. 25) ise yer kimliğinin oluşturulmasının, yer markalama sürecinin en aktif parçası olduğunu belirtir. Yer kimliği, bir yerin markasının temeli olup, tüm diğer markalama faaliyetlerinin bu kimlik etrafında şekillenmesi gerekir. Özetle, doğru bir yer kimliği oluşturulması, yer markalaşma sürecinin başarısının anahtarıdır.

Anholt (2007, s. 75) bu kimlik oluşturma sürecini madencilğe benzeterek, bir şehrin kimliğini yaratmanın derinlemesine bir keşif gerektirdiğini belirtir. Burada, şehirlerin kimliğinin doğru bir şekilde inşa edilebilmesi için geçmişten gelen tüm unsurların dikkate alınması gerektiği vurgulanır. Bu, bir şehrin kendisini ifade edebilmesi için çok katmanlı bir yaklaşım gerektirir.

Kavaratzis vd., (2015, s. 62) ise şehir kimliğini daha ekonomik bir bakış açısıyla ele alır. Şehirlerin kimlikleri, onların sunduğu değerler aracılığıyla şekillenir ve bu değerler, turistler, yatırımcılar ve sakinler tarafından "satın alınır" ya da benimsenir. Yani, şehrin kimliği, dışarıdan gelenlerin ya da orada yaşayanların o şehre dair algılarıyla oluşturulur. Bernardo vd., (2017, s. 1) ise şehir kimliğini daha çok mekânsal bir bağlamda ele alır. Şehirlerin fiziksel özellikleri, onların sembolik anlamları ve bireylerin bu mekânlarla kurduğu kişisel ve sosyo-kültürel bağlar şehir kimliğini oluşturur. Bu, mekânın yalnızca fiziksel yapısını değil, aynı zamanda o mekânla ilgili toplumsal ve kültürel anlamları da kapsar. Çöl (1998, s. 14) ise şehir kimliğini bir tür süreklilik ve gelişim olarak tanımlar. Şehir kimliği, hem geçmişten gelen mirası hem de geleceğe yönelik potansiyeli içerir. Bu kimlik, şehri oluşturan bireylerin yaşam

biçimleriyle şekillenir ve şehri fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik ve tarihi faktörlerle bütünleştirir. Kavaratzis vd., (2015, 66) şehir kimliği tanımına göre, şehir kimliği hem bir topluluğun hem de bireylerin etkileşimi ve deneyimleriyle şekillenen, dinamik ve çok boyutlu bir kavramdır. Şehir kimliğinin dört temel özelliği vardır:

- Sakinler Şehir Kimliğinin Sahipleridir: Şehir kimliği sadece fiziksel ya da kurumsal bir yapıdan ibaret değildir; sakinler de bu kimliğin aktif sahipleridir. Yani, şehirde yaşayanlar, şehri tanımlar ve bu kimliği geliştirirler. Onlar şehri sadece yaşadıkları yer olarak değil, kendilerini tanımladıkları bir kimlik alanı olarak da görürler.
- Şehir Kimliği Çoğulcudur: Şehirlerin kimliği, her bireyin farklı deneyimlerine ve algılarına dayanır. Yani, bir şehirdeki benzersizlik ve farklılık, orada yaşayanların kişisel deneyimleri ve gözlemleriyle şekillenir. Her birey, kendi bakış açısıyla şehri farklı bir şekilde deneyimler, bu da şehrin kimliğini çeşitlendirir.
- Şehir Kimliği Akışkandır: Şehir kimliği durağan değil, zamanla değişen bir yapıya sahiptir. İnsanlar ve toplumlar zaman içinde değişir, gelişir ve bu değişim şehir kimliğine yansır. Sosyal etkileşimler, kültürel dönüşümler ve ekonomik değişiklikler, şehir kimliğinin evrimini etkiler.
- Şehir Kimliği Ortak Üretilmektedir: Şehir kimliği, sadece sakinlerin algılarından değil, aynı zamanda sakinlerin yerle etkileşiminden ve anlam üretme sürecinden türetilir. Sakinler, şehir kimliğinin üreticileri olduğu kadar aynı zamanda bu kimliği tüketenlerdir. Bu, bir etkileşim sürecidir ve şehrin kimliği, toplulukların ortak çabasıyla şekillenir.

Özetle, şehir kimliği, sakinlerin aktif bir rol oynayarak şehri hem ürettiği hem de tükettikleri bir süreçtir. Bu kimlik, şehri yaşayan insanların deneyimlerinden, ilişkilerinden ve zamanla değişen sosyal dinamiklerden şekillenir. Bu, şehrin canlı, dinamik ve sürekli evrilen bir yapıya sahip olduğu anlamına gelir.

Relph (1976, s. 47), şehir kimliğini oluşturan üç bileşeni tanımlayarak şehri farklı boyutlarda ele alır. İlk bileşen olan "fiziksel yerleşim", şehrin somut öğeleri ve altyapısını ifade eder; binalar, sokaklar, meydanlar gibi unsurlar şehrin fiziksel yapısını oluşturur. İkinci bileşen "aktivite" ise, şehrin dinamik yönünü ifade eder; burada insanlar, sosyal etkileşimler ve şehri canlı kılan etkinlikler yer alır. Son olarak, "anlam" ise, bireylerin mekâna yüklediği öznel ve duygusal anlamı anlatır; her bireyin şehri algılayışı ve şehre dair hisleri farklı olabilir. Bu üç bileşen, şehrin bütünsel kimliğini oluşturur. Fiziksel yapılar, şehrin neye benzediğini, aktiviteler şehrin nasıl işlediğini, anlam ise şehri bireylerin gözünde ne ifade ettiğini belirler.

Şehir kimliği, bu unsurların birleşimiyle şekillenir ve her bir bileşenin farklı kişiler için farklı anlamlar taşıması, şehrin çok katmanlı ve dinamik yapısını yansıtır.

Bernardo vd., (2017, s. 3), şehir kimliğini dört ana kategoriye ayırarak inceler. Bu kategorilerden ilki, şehrin işlevsel ve çevresel içeriklerini ele alır ve şehir mekânlarının fiziksel özelliklerini, yapılarını ve düzenlemelerini içerir. Bu kategoride şehirdeki binalar, yollar, yeşil alanlar ve diğer yapısal öğeler gibi fiziksel unsurlar, şehir kimliğinin önemli bir parçası olarak kabul edilir. Bu unsurlar, şehrin görsel ve işlevsel yönlerini tanımlar ve ona ait olan özel bir kimlik oluşturur. İkinci kategori ise şehir kullanıcılarının mekânla olan ilişkisiyle ilgilidir. Burada, şehrin sunduğu mekânlar üzerindeki etkinlikler ve bu etkinliklerin hem bireysel hem de toplumsal anlamları üzerine odaklanılır. Şehirdeki çeşitli sosyal etkinlikler, kültürel yaşantılar, toplumun günlük hayatındaki etkileşimler ve mekâna duyulan duygusal bağlar, şehir kimliğinin şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Bu kategori, mekânın nasıl kullanıldığını ve bu kullanımın nasıl bir anlam yüklediğini anlamaya yönelik bir yaklaşım sunar.

1.4.3. Şehir Konumlandırması

Konumlandırma, markaların hedef pazardaki yerini belirlemek için oldukça önemli bir stratejik süreçtir. Temelde, bir markanın ya da ürünün, potansiyel müşterilerinin zihninde kendine özgü ve ayırt edici bir yer edinmesini sağlamak amacıyla yapılan çalışmaları kapsar. Kotler'in tanımında olduğu gibi, konumlandırma aslında bir ürüne değil, ürünün hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığına yöneliktir. Bu nedenle, markaların başarılı bir konumlandırma stratejisi geliştirmeleri için, hedef pazarın ihtiyaçları, değerleri ve beklentileri doğru bir şekilde anlaşılmalı ve bunlara uygun bir mesaj verilmelidir (Kotler, 2002, s. 178). Konumlandırma, aynı zamanda rekabetçi bir ortamda markanın kendini öne çıkarmasını sağlayan bir araçtır. Rakip markalarla karşılaştırıldığında, belirli çağrışımlar yaratmak ve hedef kitlenin zihninde arzu edilen konumu kazanmak, markanın başarı şansını artırır. İnsch'in ifade ettiği gibi, konumlandırma süreci, bir markanın pazarda neyi temsil ettiğini, hangi değerlerle ilişkilendirildiğini ve müşterinin zihninde nasıl farklılaştığını net bir şekilde tanımlamayı gerektirir (Insch, 2014, s. 249). Bir markanın konumlandırma stratejisi sadece ürünün özellikleriyle sınırlı kalmaz, aynı zamanda duygusal ve psikolojik çağrışımlar yaratmaya yönelik bir faaliyettir. Müşteriler, markaların sağladığı faydaları ve deneyimleri sadece işlevsel değil, aynı zamanda duygusal açıdan da değerlendirirler. Bu yüzden markalar, hedef kitleye sadece ürün ya da hizmet satmakla kalmaz, aynı zamanda bir yaşam tarzı ya da

değerler bütünü sunar. Bu süreçte başarılı olmak, markanın sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilir.

Şehir konumlandırması, şehirlerin kendilerini farklılaştırması ve özgün kimliklerini oluşturması açısından çok önemli bir araçtır. Bir şehri diğerlerinden ayıran temel özellikler, o şehrin marka kimliğini oluşturur. Örneğin, bazı şehirler kendilerini "akıllı şehir", "yeşil şehir", "sanat şehri" ya da "teknoloji şehri" gibi tanımlar ile tanıtabilir. Bu tanımlamalar, şehri belirli bir kategoriye yerleştirir ve o kategorinin sunduğu değerlerle özdeşleştirir. Bu, hem dışarıdan gelen yatırımcıları hem de turistleri çekmek için güçlü bir strateji olabilir. Şehir konumlandırması, şehirlerin pazarlama sürecinin önemli bir parçası olarak, şehrin imajını, tanıtımını, organizasyonunu ve iletişim süreçlerini kapsar. Bu süreçlerin her biri, şehre sürdürülebilir bir ilgi oluşturmak ve onu cazip hale getirmek için kullanılır. Şehirler, kendilerini tanıtırken özgün ve tanımlayıcı bir dil kullanarak potansiyel faydalarını ve öne çıkan özelliklerini vurgular. Bu şekilde, bir şehir, diğer şehirlerden ayrılan güçlü ve kalıcı bir marka kimliği oluşturabilir. Ancak şehir konumlandırması, basit bir ürün konumlandırmasından daha karmaşıktır çünkü şehirler, dinamik ve çok paydaşlı yapılara sahiptir. Şehirlerin pek çok farklı aktörü, çıkarları ve ihtiyaçları bulunur (yerel yönetimler, halk, yatırımcılar, turistler vb.). Bu paydaşların birbirinden farklı beklentilerini ve taleplerini dengelemek, şehir konumlandırmasının zorluklarını artırır. Ayrıca, şehirlerin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel özellikleri de zaman içinde değişebilir, bu da konumlandırma stratejilerinin süreklilik arz etmesini zorlaştırır (Romanova, vd., 2015, s. 245). Inch (2014, s. 251) tarafından açıklanan bu hususlar, şehir konumlandırma stratejilerinin başarılı olabilmesi için dikkate alınması gereken önemli faktörleri vurgulamaktadır. Bu unsurları daha detaylı şekilde ele alalım:

- Uzun Vadeli Kaynak İhtiyacı: Şehirlerin konumlandırma stratejileri genellikle uzun vadeli planlamalar gerektirir. Bu da sürekli olarak kaynak tahsisi yapmayı ve yönetmeyi gerektirir. Ancak, şehirlerin genellikle sınırlı bütçeleri olduğu için bu kaynakları etkili bir şekilde kullanabilmek için dikkatli planlama ve önceliklendirme önemlidir.
- Hedef Kitlenin Algı ve Beklentileri: Konumlandırma stratejisi oluştururken, hedef kitlenin beklentileri ve algıları çok iyi bir şekilde araştırılmalıdır. Şehirlerin, hedef kitleyle güçlü bir bağ kurabilecek, onları çekebilecek ve sürdürülebilir bir büyüme sağlayacak konumlandırmalar seçmesi gerekir. Bu, şehrin kültürel ve ekonomik özelliklerine göre şekillenen özelleştirilmiş yaklaşımlar gerektirir.

- Rekabetçi Özellik Seçimi: Şehirler, birçok farklı unsuru içinde barındırabilirler, ancak bunların her biri rekabet edebilir özellikler olmayabilir. Şehirlerin, kendilerini diğer şehirlerle karşılaştırıldığında öne çıkaracak özellikler seçmeleri gerekir. Bu, şehirlerin kendilerini farklılaştırmalarını ve rekabetçi avantaj sağlamalarını mümkün kılar.
- Paydaşların Belirlenmesi: Şehirler genellikle çok sayıda paydaşa sahiptir yatırımcılar, öğrenciler, turistler ve sakinler gibi. Şehirlerin, hangi hedef pazara öncelik vereceklerini seçmeleri gerekmektedir. Örneğin, bir şehir öncelikli olarak turistleri hedeflemek isteyebilirken, bir diğeri yatırımcıları ya da genç profesyonelleri hedef alabilir. Hedef kitlenin belirlenmesi, şehir konumlandırmasının temelini atar.
- Yeterli Beceriler ve Uzmanlık: Seçilen konumlandırmanın başarılı bir şekilde geliştirilmesi ve uygulanabilmesi için, şehir yönetiminin yeterli beceri ve uzmanlığa sahip olması gerekir. Bu, planların hayata geçirilmesi sürecinde karşılaşılabilecek zorlukların üstesinden gelebilmek için önemlidir. Aynı zamanda uygulama aşamasında sürekli izleme ve değerlendirme yapacak kaynaklara da ihtiyaç vardır.

Gilmore'a (2002, s. 286) göre, bir ülkenin konumlandırma stratejisi güçlü bir etkiye sahip olmalı ve belirli özelliklere sahip olmalıdır. Bu strateji, potansiyel turistler ve diğer hedef kitleler üzerinde istek uyandırmalı, ilham verici olmalı, aynı zamanda bir meydan okuma duygusu yaratmalı ve dönüştürücü olmalıdır. Ülkenin konumlandırılması, bu stratejilerin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için bazı önemli bileşenlere dayanır. Larsen (2015, s. 20), şehir konumlandırması üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, şehir sıralama endekslerine dair geniş bir literatür taraması yapmıştır. Bu çalışmada, şehirlerin dünya çapındaki ekonomik, kültürel ve sosyal etkilerini ölçmeye yönelik çeşitli sıralama sistemleri ve endeksler incelenmiştir. Şehir sıralamaları, genellikle şehirlerin küresel bağlamdaki rekabetçiliğini, yaşam kalitesini, ekonomik gelişmişlik seviyelerini ve sosyal altyapılarını değerlendiren ölçütler kullanır. Larsen'in araştırması, bu endekslerin nasıl oluşturulduğunu ve şehirlerin bu sıralamalarda nasıl konumlandırıldığını incelemektedir. Ayrıca, bu sıralamalarla ilgili eleştiriler ve metodolojik zorluklar da tartışılmaktadır. Söz konusu sıralamalar, şehirlerin global düzeydeki rekabet avantajlarını belirlemek için önemli araçlar olarak kabul edilse de, her bir sıralama sisteminin belirli ölçütler ve veri setlerine dayandığı için karşılaştırılabilirlik ve genellik açısından sınırlamalar içerdiği vurgulanmaktadır. Larsen'in bu literatür taramasındaki ana odak noktalarından biri, şehir sıralamalarının şehirlerin uluslararası prestijini artırma ve küresel çekiciliklerini güçlendirme açısından nasıl stratejik araçlar olarak kullanıldığını anlamaktır.

Larsen'in (2015, s. 20) şehir konumlandırması üzerine yaptığı araştırma, şehir sıralaması endekslerinin analizine odaklanmıştır. Araştırma, şehir markası konumlandırma stratejilerini geliştirmek ve şehirlerin performansını ölçmek amacıyla 16 farklı boyuttan oluşan bir yapı ortaya koymaktadır. Larsen, bu boyutların şehirlerin marka değerini ve rekabetçi pozisyonunu belirlemede önemli olduğunu vurgulamaktadır. Şekil 1.2'de yer alan bu yapı, şehirlerin konumlandırılmasında ve pazarlanmasında kullanılabilecek temel kriterleri sunmakta ve bu unsurların her birinin şehirlerin algılanan değerini nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu şekilde, şehirlerin marka stratejilerini doğru bir şekilde formüle etmek ve değerlendirmek mümkün olmaktadır.

Şekil 2. Şehir Konumlandırma Strateji Unsurları (k.ç) (Larsen, 2015, s. 20).

Şehirlerin sosyal ve fiziksel boyutları, bir şehrin kimliğini ve marka değerini oluştururken çok önemli bir rol oynar. Şekil 1.2’de şehirlerin bu çok boyutlu yapısı gösterilmiş. Bu boyutlar, şehri hem içsel olarak hem de dış dünyaya karşı nasıl algıladığımıza etki eder. Şehrin mevcut durumu doğru bir şekilde analiz edildikten sonra, hangi sosyal veya fiziksel özelliğin daha baskın olduğuna karar verilebilir. Bu analiz, şehri doğru konumlandırmak için temel bir adım olur. Konumlandırma stratejisi, şehrin hedef kitlesine göre şekillendirilmelidir. Yani, şehrin hangi özellikleri öne çıkacaksa, bu özellikler şehirle özdeşleşmeli ve şehri tanıtan mesajlarla tutarlı olmalıdır. Bir şehir markası oluşturulurken, bu markanın gelişimi için konumlandırma, şehirdeki güçlü yönlerle uyumlu olmalıdır. Bu, hem şehrin tarihsel, kültürel kimliğini hem de mevcut sosyal ve fiziksel yapısını göz önünde bulundurarak yapılır. Şehir markasının özü, yerel halkın yaşam biçimini, kültürel mirasını ve sosyal dinamiklerini yansıtmalı, aynı zamanda şehrin modern yüzünü de gösterebilmelidir.

1.4.4. Şehir İmajı

Yer imajı, bir yerin dış dünyaya sunduğu görsel, kültürel, ekonomik ve sosyal özelliklerin toplamıdır ve bu imaj, o yerin gelişimi, refahı ve diğer yerlerle olan rekabet avantajı üzerinde doğrudan etkili olur. Anholt (2008, s. 2) ve Kumar ve Panda (2019, s. 3) gibi araştırmacılar, yer imajının, yer markalamasının öncüsü olduğunu vurgulamaktadır. Yer markalama, bir şehri, bölgeyi veya ülkeyi hedef kitleye tanıtan ve ona bir kimlik kazandıran bir süreçtir. Bu süreçte, yerin güçlü bir imaja sahip olması, insanların zihninde yerin kendine özgü ve olumlu bir yer edinmesini sağlar. Çünkü insanlar, kendilerini ve çıkarlarını en iyi şekilde tatmin edebilecekleri yerleri tercih ederler ve bu tercihler çoğunlukla o yerin imajına dayanır.

Marka imajı, tıpkı ürün veya şirket markalarında olduğu gibi, şehirler için de kritik bir kavramdır. Skinner (2008, s. 921) da yerlerin dünya çapında rekabet edebilmesi için sundukları imajın ve bu imajın hedef kitlenin algılamasıyla ne kadar uyumlu olduğunun önemini belirtmektedir. Bu bağlamda, yer imajı sadece bir görsel veya kültürel temsil değil, aynı zamanda bir deneyim, beklenti ve duygusal bağlamı da içerir. Anholt (2007, s. 5) bu duyguların, insanların davranışlarını etkileyen güçlü bir itici güç olduğunu savunur. Bir yerin markası, o yerin ekonomik kalkınmasını, turizm potansiyelini, yatırım çekiciliğini ve sosyal uyumunu etkileyen önemli bir faktördür. Kavaratsiz ve Ashworth (2006, s. 185) ise şehir markalama sürecinde, insanların algılarının ve zihinlerinde oluşturdukları imajların, markalama stratejisinin temel taşlarını oluşturduğunu ifade ederler. Bu yaklaşımda şehir markalama, bir yeri tanıtmanın ötesine geçerek, o şehrin geleceğini şekillendirecek bir strateji olarak karşımıza çıkar. Şehirlerin imajları, yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirebilir, turizmi artırabilir, uluslararası yatırımcıları çekebilir ve yerel ekonomiyi güçlendirebilir. Bu nedenle şehir imajı oluşturma süreci, sadece estetik bir çaba değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal kalkınmayı yönlendiren bir araçtır. Moilanen ve Rainisto'ya (2009, s. 13) göre, bir yerin imajı, o yerin kendine özgü karakterini oluşturan karmaşık ve uzun vadeli faaliyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu, yerin doğal yapısı, tarihi, kültürel unsurları ve diğer özelliklerinin yanı sıra, zaman içinde yapılan pazarlama, iletişim ve yönetim stratejilerinin etkisiyle şekillenen bir süreçtir. Bu süreçte, yerin imajı, genellikle taklit edilmesi zor ve benzersizdir, çünkü her yerin kendine has deneyimleri ve özellikleri vardır. İmaj, gerçeği yansıtan ve hedef kitlenin deneyimlerini doğrulayan bir anlam taşır. Koçyiğit ve Aktan (2020, s. 7) ise şehir imajını daha çok bir yorumlar bütünü olarak tanımlar. Şehir imajı, fiziksel ve sosyal uyaranlar aracılığıyla şekillenen ve bireylerin bu uyaranlar doğrultusunda yaptıkları yorumların toplamıdır. Yani, bir şehri tanıyan ya da deneyimleyen kişilerin, şehre dair zihinsel

imgeleri ve algıları, şehrin imajını oluşturur. Bu yorumlar, şehre ait mekânlar, insanlar, etkinlikler ve sosyal ilişkiler gibi faktörlerin izlenimlerinin bir araya gelmesiyle şekillenir. Bu bağlamda, şehir imajı, yalnızca fiziksel özelliklerin ötesine geçer ve şehre dair sosyal, kültürel ve psikolojik etmenleri de içerir.

Baloğlu ve McCleary (1999, s. 870) imajın iki ana unsur üzerinden şekillendiğini belirtmişlerdir: uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler. Uyarıcı Faktörler: Bunlar, şehre ait fiziksel özellikler ve kişinin şehirle ilgili deneyimlerini kapsar. Yani, bir şehir hakkında ilk izlenimleri oluşturan unsurlar fiziksel çevre, altyapı, mimari, iklim, ulaşım gibi dışsal faktörlerdir. Ayrıca, şehri ziyaret eden ya da orada yaşayan bireylerin karşılaştığı çeşitli deneyimler (örneğin bir turistik gezinin izlenimleri) de uyarıcı faktörler arasında yer alır. Bu unsurlar, şehre dair genel bir izlenim yaratır ve kişilerin şehri nasıl algıladığını şekillendirir. Kişisel Faktörler: Bu faktörler ise şehri algılayan kişinin sosyal ve psikolojik özelliklerini içerir. Yani, bireyin değerleri, yaşadığı yerle ilgili motivasyonları, kişiliği, yaşadığı deneyimler, eğitim düzeyi gibi kişisel özellikler, şehri nasıl algıladığını etkiler. Örneğin, bir kişi için bir şehir tarihi açıdan zenginse, bu kişi tarihi yerlerle ilgileniyorsa o şehir, onun için daha cazip ve anlamlı olabilir. Aynı şekilde, şehirdeki sosyal ortam, bireyin kişisel tercihlerine ve hayat tarzına göre farklı algılar yaratabilir. Baloğlu ve McCleary'nin bu yaklaşımı, bir şehrin algılanan imajının sadece dışsal faktörlerden değil, aynı zamanda bireyin içsel özelliklerinden de etkilendiğini vurgular. Bu iki faktör birlikte, bireylerin şehirleri nasıl gördüklerini ve algıladıklarını belirler.

Gartner'a (1994, s. 193) göre destinasyon imajı, bir destinasyonun algısal, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşenden oluşur. Algısal bileşen, bir yerin nasıl değerlendirildiğini ve anlaşıldığını ifade ederken; duygusal bileşen, kişinin o destinasyonu seçme güdüsünü ve duygusal bağlarını temsil eder. Son olarak, algısal ve duygusal bileşenler sonucunda yapılan değerlendirme ve seçim davranışları da davranışsal bileşeni oluşturur. Moilanen ve Rainisto (2009, s. 17) ise bir yerin imajını, kişinin özbenliği, grup kimliği ve o yer hakkında sahip olduğu bilgilerle etkileşerek duygu ve değerler üzerinden şekillenen bir tutum olarak tanımlar. Bu perspektif, destinasyon imajının, bir yerin fiziksel özelliklerinden çok, bireylerin o yerle kurduğu duygusal ve toplumsal bağlarla şekillendiğini vurgular.

Koçyiğit ve Diker'in (2021, s. 47) çalışmasında belirtilen bu görüş, şehir imajının dinamik bir yapı olduğunu ve sadece şehirle ilgili doğrudan deneyimler veya gözlemlerle şekillenmediğini, aynı zamanda kültürel, sosyal ve medyatik etkileşimlerle de desteklendiğini vurgular. Yani, şehir hakkında insanlar arasında paylaşılan bilgi, duygu ve fikirlerin, o şehre

karşı beslenen tutumları şekillendirdiği söylenebilir. Bu durum, şehirlerin pazarlanması, kimlik oluşturulması ve kentsel politika oluşturma süreçlerinde oldukça önemli bir yer tutar.

Küreselleşmenin etkisiyle, şehirler sadece ekonomik ya da altyapısal anlamda değil, aynı zamanda kültürel ve çevresel yönleriyle de kendilerini yeniden şekillendirerek öne çıkmak zorundadır. Şehir imajının oluşturulması, hem ziyaretçilerin ilgisini çekmek hem de yatırımcıları cezbetmek için oldukça önemlidir. Bu amaçla, şehirler tarihî değerlerini ve doğal güzelliklerini koruyarak çevre dostu bir yaklaşım sergileyebilir. Örneğin, tarihi yapıları restore etmek ve çevreye duyarlı projeler geliştirmek, şehre olan ilgiyi artırabilir. Ayrıca, kamu spotları ve reklamlarla şehrin olumlu özelliklerini tanıtarak geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. Ünlü isimlerin şehirle ilişkilendirilmesi, kültürel ve sanatsal etkinlikler düzenlenmesi de şehre olan ilgiyi arttıran faktörlerdir. Bu tür faaliyetler, ziyaretçilerin şehri pozitif bir şekilde deneyimlemelerini sağlayarak onların şehre olan bağlarını güçlendirebilir. Özetle, şehirlerin kendilerini sürekli olarak yenileyip, kültürel ve çevresel zenginlikleri öne çıkararak güçlü bir imaj oluşturmaları, küresel rekabette başarılı olmalarının anahtarıdır (İlgın, vd., 213). Avraham'ın (2004, s. 472) şehir imajını etkileyen unsurlar, bir şehri algılayan insanların zihnindeki izlenimlerin oluşmasında önemli bir rol oynar. Şehir imajı, genellikle şehre dair sahip olunan duygusal ve görsel izlenimlerin birleşimiyle şekillenir. Avraham, bu unsurları çeşitli başlıklar altında sıralayarak, şehri tanımlayan ve diğer şehirlerle karşılaştırılmasında etkili olan faktörleri açıklamaktadır.

- **Şehir Nüfusunun Özellikleri:** Şehirdeki insanların demografik yapısı, etnik çeşitlilik ve sosyo-kültürel düzey, şehrin imajını etkiler. Nüfusun yaş ortalaması, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi gibi faktörler, şehir hakkındaki algıları şekillendirir.
- **Şehrin Statüsü veya Siyasi Gücü:** Şehir, bölgesel veya ulusal düzeyde ne kadar güçlü ve etki sahibi ise, bu durum şehrin imajına da yansır. Başkentler ya da uluslararası öneme sahip şehirler, genellikle güçlü bir imaja sahiptir.
- **Şehirdeki Suç Oranı:** Suç oranı, şehrin güvenliği ve yaşam kalitesi hakkında önemli ipuçları verir. Yüksek suç oranına sahip bir şehir, olumsuz bir imaja sahip olabilir.
- **Şehrin Sosyoekonomik ve İstihdam Durumu:** Şehirdeki ekonomik büyüme, iş fırsatları ve yaşam standartları, şehir imajını doğrudan etkiler. Gelişmiş ekonomik koşullar, şehri cazip ve modern kılabilir.
- **Şehirde Bulunan Kurumların Sayısı ve Niteliği:** Üniversiteler, kültürel ve sanatsal kurumlar, sağlık hizmetleri gibi önemli yapılar, şehrin gelişmişliğini ve prestijini

simgeler. Bu kurumların kalitesi, şehri tanıtan önemli unsurlar arasında yer alır.

- Şehrin Tarihi, Turistik ve Kültürel Değerleri: Tarihi ve kültürel zenginlikler, bir şehri turistler ve kültür meraklıları için çekici kılar. Şehrin tarihi mirası, kültürel etkinlikleri ve festivalleri, imajını güçlendirir.
- Şehirde Çekilen Film ve Diziler: Sinema ve televizyon sektörü, şehrin dünya çapında tanınmasına büyük katkı sağlar. Bir şehirde çekilen popüler film ve diziler, şehri tanıtmak ve ona dair olumlu bir imaj yaratmak adına etkili olabilir.
- Şehrin Medyada Görünürlüğü: Şehirle ilgili medya haberleri, dergilerdeki yazılar ve diğer medya içerikleri, şehrin imajını halk arasında yayar. Olumlu ya da olumsuz medya haberleri, şehir hakkında algıyı şekillendirir.
- Şehirde Yapılacak Eğlenceli Aktiviteler: Bir şehirdeki eğlenceli etkinlikler, festivaller, konserler, spor organizasyonları gibi sosyal faaliyetler, şehri daha canlı ve eğlenceli kılar. Bu tür aktiviteler, şehri gezginler ve yerel halk için cazip hale getirebilir.
- Şehrin Fiziksel Unsurları: Şehirdeki mimari yapılar, parklar, ulaşım altyapısı, çevre düzenlemeleri gibi fiziksel unsurlar, şehri hem estetik hem de fonksiyonel olarak tanımlar. Modern ve bakımlı bir şehir, olumlu bir imaj bırakabilir.

Şehirlerin imajı, turizm ve ekonomik gelişim açısından büyük bir öneme sahiptir. Altyapı ve üstyapı hizmetlerinden, turistik tesislerin hizmet kalitesine kadar her bir faktör, ziyaretçilere sunulan deneyimi doğrudan etkiler. Ziyaretçiler, şehre dair olumlu ya da olumsuz algılar geliştirebilirler ve bu algılar, şehrin imajını oluşturur. Olumsuz deneyimler, ziyaretçilerin şehre dair düşüncelerini olumsuz yönde şekillendirebilir. Avraham'a (2004, s. 472) göre, işsizlik, suç oranı, etnik çatışmalar, terörizm, turistlere yönelik saldırılar, salgın hastalıklar ve doğal afetler gibi olumsuz durumlar, şehrin imajını ciddi şekilde zedeleyebilir. Bu olumsuz algılar zamanla yerleşebilir ve değiştirilmesi oldukça zor hale gelebilir. Bu bağlamda yerel yönetimler büyük bir sorumluluk taşır. Şehir imajını olumlu yönde şekillendirmek için uygulamaya konulacak plan, proje ve politikaların büyük önemi vardır. Koçyiğit ve Aktan (2020, s. 3) da şehrin imajının, şehir markalamasının en temel bileşenlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Dinnie'nin (2011, s. 185) görüşüne göre, bir şehrin marka imajı, o şehir hakkında edinilen her türlü bilgi ve deneyimle şekillenir. Bu, şehrin sunduğu ürünlerden, halkla iletişim şekline ve ziyaretçilerle kurulan ilişkilere kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Langer (2001, s. 15) ise, şehir imajının mantıklı, inandırıcı, sade, çekici ve özgün olması gerektiğini vurgular. Bir şehri diğerlerinden ayıran benzersiz özelliklerin belirlenmesi, bu

özelliklerin etkili bir şekilde pazarlanması ve tutarlı bir biçimde hedef kitleye iletilmesi, başarılı bir şehir markası için önemli adımlardır. Şehir imajı, yalnızca görsel unsurlardan değil, aynı zamanda şehrin sunduğu deneyimden, ziyaretçilerin izlenimlerinden ve halkla kurulan ilişkilerden de şekillenir. Tüm bu süreç, reklam ve halkla ilişkiler stratejileriyle koordine şekilde yönetilmelidir. Bu şekilde şehir, sadece turistik bir destinasyon olmanın ötesinde, sürdürülebilir bir marka haline gelebilir.

1.4.5. Şehir Marka İletişimi ve Reklam

Marka kimliği, bir markanın hem içsel hem de dışsal özelliklerinin bütünüdür ve tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları üzerinde derin bir etkisi vardır. İletişim, marka kimliğinin tüketicilere etkili bir şekilde aktarılmasında kritik bir rol oynar. Bu bağlamda, marka kimliğini oluşturan unsurlar, doğru iletişim kanallarıyla hedef kitleye iletilir ve böylece tüketicinin zihninde bir marka imajı oluşturulur. Nas (2021, s. 92) marka kimliğinin sürekliliği açısından iletişimin önemine vurgu yapar. İletişim, markanın değerlerinin ve vaatlerinin doğru bir şekilde tüketiciye aktarılması gerektiğini belirtir. Moilanen ve Rainisto (2009, s. 7) ise iletişimi, kimlik ve imajla ilişkilendiren üç temel kavramdan biri olarak tanımlar. Burada iletişim, marka kimliğini ön plana çıkaran ve hedef kitleye ulaşmasını sağlayan bir araçtır. Tosun (2014, s. 15), farklı iletişim türlerinin markanın tüketici üzerindeki etkilerini ele alır. Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi iletişim yöntemleri aracılığıyla marka mesajları tüketiciye iletilir ve tüketicinin hedeflenen davranışı sergilemesi sağlanır. Bu süreç, markanın pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak oldukça önemlidir. Yer markalama kavramında ise Kavaratzis (2004, 67), yerin marka kimliğinin hem birincil hem de ikincil iletişim türleriyle oluşturulduğunu belirtir. Birincil iletişim, yerin fiziksel özelliklerini (peyzaj, mimari, altyapı gibi) ve şehirdeki deneyim imkanlarını (kültürel etkinlikler, festivaller gibi) içerir. İkincil iletişim ise yerin marka imajını destekleyen reklam ve halkla ilişkiler gibi tanıtım uygulamalarını kapsar. Bu tür iletişimlerle bir bölgenin marka kimliği güçlendirilir ve algı yönetimi sağlanır. Wen vd., (2019, s. 262) yer markalama iletişimini dört farklı kategoriye ayırmışlardır. Bu kategoriler, yerlerin tanıtılmasında farklı iletişim yolları ve içerik türlerinin nasıl kullanıldığını açıklamaktadır.

- Uyarılmış Temsilciler: Bu kategori, geleneksel reklam araçlarını kullanarak yapılan yer tanıtımlarını ifade eder. TV, radyo ve yazılı basın gibi kitlesel medya araçları, bu tür reklamların yaygın olduğu kanallardır. Bu temsilciler, genellikle ticari amaçlarla yerlerin tanıtılmasını sağlar ve geniş bir izleyici kitlesine hitap eder.

- Otonom Temsilciler: Bu temsilciler, ticari amaç taşımayan ancak bilgilendirici nitelikteki içerikleri kapsar. Bu içerikler, haberler, belgesel filmler ya da bilgilendirici TV programları olabilir. Bu tür içerikler, yerlerin tanıtılmasını sağlasa da, genellikle eğitici ya da objektif bir amaç güder.
- Organik Temsilciler: Yer hakkında bilgi paylaşan, ancak ticari bir kaygı taşımayan içerikler bu kategoride yer alır. Burada, yer hakkında doğrudan deneyimlerini paylaşan bireyler söz konusu olur. Örneğin, bir kişi bir yeri ziyaret eder ve kişisel deneyimlerini sosyal medya hesaplarında paylaşır.
- Sosyal Temsilciler: Bu kategori, kişisel ya da dijital kanallar aracılığıyla yer hakkında görüş ve bilgi paylaşan kişileri ifade eder. Sosyal medya platformlarında yerle ilgili içerikler paylaşan kullanıcılar ya da fikir liderleri bu kategoriye girer.

Şehir markalama sürecinde iletişim, şehirlerin kendilerini tanıtmak ve kimliklerini oluşturmak için kritik bir rol oynar. Şehirler, kendilerine özgü özelliklerini, kimliklerini ve değerlerini logo, slogan ve reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerine iletebilirler. Dijital medya imkanları, bu iletişimi daha geniş kitlelere ve daha kolay yollarla ulaştırma fırsatı sunar. Reklamlar, markaların pazarlama hedeflerine ulaşmasında önemli bir araçtır ve şehir markalama sürecinde de şehrin tanıtımını, görünürlüğünü ve bilinirliğini artırmak için kullanılır (Arens, vd., 2008, s. 52). Reklamlar, bir şehrin ürünlerini tanıtmak, farklılaştırmak ve bu ürünlere dair bilgi iletmek gibi çeşitli işlevlere sahiptir. Aynı zamanda kullanıcıları denemeye ve yeniden satın almaya teşvik eder, marka sadakati oluşturur. Şehirler, kendilerine özgü özelliklerini iletmek amacıyla kısa sloganlar ve reklamlar kullanarak yer markalama yaparlar. Bu uygulama, şehirlerin imajlarını ve ekonomik kalkınmalarını teşvik etmek için yaygın bir yöntemdir. Geleneksel reklam biçimleri, şehirlerin farkındalığını artırmak ve mevcut imajlarını güçlendirmek için kullanılır (Wen vd., 2019, s. 257). Reklamlar, potansiyel ziyaretçilerin zihninde belirli imajlar oluşturmayı amaçlar ve onları şehri denemeye, tekrar ziyaret etmeye veya orada yatırım yapmaya teşvik eder. Bu süreç, şehri tanıtmak için etkili bir strateji oluşturur ve şehri tercih eden, orada kalmayı seçen bireylerin sayısını artırır (Kavaratzis vd., 2015, s. 62).

İKİNCİ BÖLÜM

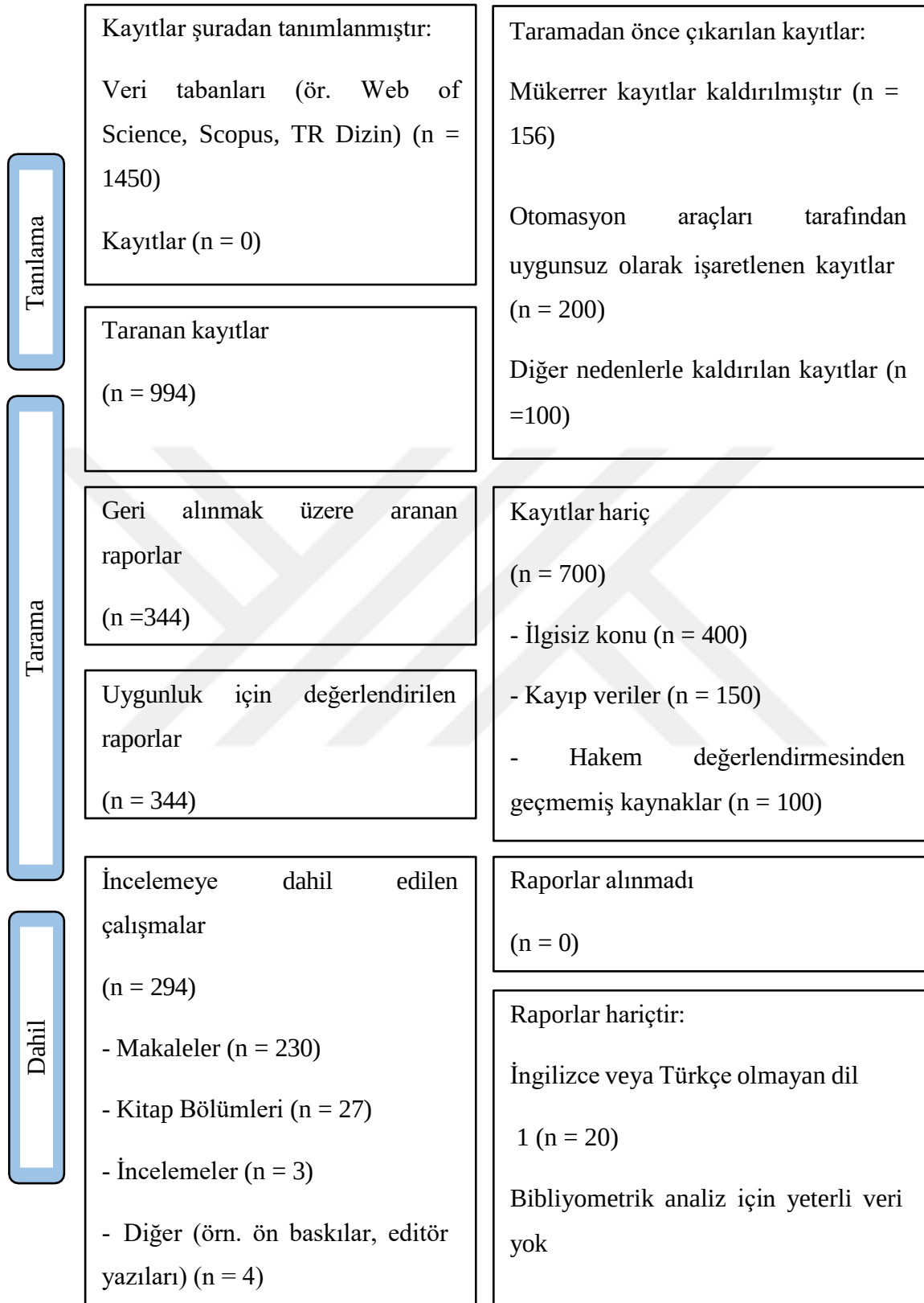
YÖNTEM

Bu çalışmada, 2001-2024 yılları arasında şehir markalaşması temalı bilimsel yayınların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki yayın eğilimlerini, önemli yazarları, kaynakları, iş birliklerini ve anahtar kelime dağılımlarını belirlemek için kullanılan nicel bir analiz yöntemidir. Çalışmada hem performans analizi hem de bilim haritalama (science mapping) teknikleri uygulanmıştır.

2.1. Veri Toplama Süreci

Çalışmanın veri seti, [TR Dizin, Web of Science veya Scopus gibi] veri tabanından elde edilmiştir. Veriler, aşağıdaki adımları takip eden sistematik bir süreçle toplanmıştır: Arama Stratejisi:

- "Şehir Markalaşması", "Marka Kentler" "Turizm ve Şehir Markalaşması" ve "Destinasyon Markalaşması" ilgili kavramları içeren anahtar kelimeleri belirlenmiştir.
- Anahtar kelimeler "ve, ile" kullanılarak birleştirilmiştir.
- Çalışma yalnızca makale, kitap bölümü ve inceleme makaleleri gibi hakemli yayınları içerecek şekilde filtrelenmiştir.
- Veri Filtreleme.
- Çift veya yinelenen kayıtlar temizlenmiştir.
- Belirlenen konu başlıklarıyla doğrudan ilişkili olmayan yayınlar çıkarılmıştır.
- Sadece tam metnine erişilebilen yayınlar dahil edilmiştir.



Şekil 3. Veri tabanları ve kayıtlar aracılığıyla çalışmaların belirlenmesi

Şekil 3 şehir markalaşması alanında yapılan akademik çalışmaların hangi veri tabanlarında indekslendiğini ve kayıt süreçlerinin nasıl gerçekleştiğini göstermektedir. Veri tabanları, bilimsel araştırmaların sınıflandırılmasını ve erişilebilirliğini sağlayarak, akademik bilginin yaygınlaşmasına ve kullanılabilirliğine katkıda bulunmaktadır. Şekildeki temel bulgular:

- Çalışmaların büyük bir kısmının Web of Science (WoS), Scopus ve Google Scholar gibi uluslararası akademik veri tabanlarında yer aldığı görülmektedir.
- ULAKBİM ve YÖK Tez Merkezi gibi ulusal veri tabanları, özellikle Türkiye merkezli çalışmaların indekslenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.
- Yıllara göre kayıt sayıları incelendiğinde, özellikle son yıllarda şehir markalaşması üzerine yapılan çalışmaların sayısında belirgin bir artış olduğu gözlemlenmektedir.
- Çalışmaların belirlenmesinde bibliyometrik analiz yöntemlerinin yaygın olarak kullanıldığı, atıf sayıları ve anahtar kelimeler aracılığıyla belirli yayınların öne çıktığı görülmektedir.
- Turizm ve şehir markalaşması en sık karşılaşılan araştırma temalarından biri olarak öne çıkmaktadır.
- Sürdürülebilir şehir markalaşması, yerel yönetimler ve marka stratejileri, dijital şehir markalaşması gibi konular, belirli yıllarda yoğunlaşarak akademik ilgiyi yönlendiren başlıca alanlar arasında yer almaktadır.
- Uluslararası İş Birlikleri: Çalışmaların büyük ölçüde ulusal veri tabanlarında yoğunlaşması, uluslararası akademik etkileşimin artırılması gerektiğini göstermektedir.
- Dijital ve Alternatif Veri Kaynakları: Şehir markalaşması ile ilgili araştırmaların, sosyal medya ve büyük veri analizleri gibi yeni veri kaynaklarını kullanarak genişletilmesi, alandaki bilimsel çeşitliliği artırabilir.
- Bibliyometrik Değerlendirmelerin Artırılması: Atıf sayıları ve yayın sıklıkları dikkate alınarak, hangi çalışmaların daha etkili olduğu belirlenebilir ve akademik yönlendirme sağlanabilir.

Bu analiz, şehir markalaşması üzerine yapılan akademik çalışmaların hangi veri tabanlarında yer aldığını, nasıl sınıflandırıldığını ve hangi konuların ön plana çıktığını belirleyerek, gelecekteki araştırmalar için önemli bir rehber sunmaktadır (Egghe, 2006).

2.2. Analiz Yöntemleri

Bu çalışmada, şehir markalaşması temalı akademik yayınlar, bibliyometrik teknikler kullanılarak analiz edilmiştir. Performans Analizi kapsamında, yayınların yıllık büyüme oranı (%14,61) hesaplanarak zaman içindeki eğilimleri değerlendirilmiştir. Ayrıca, en çok atıf alan makaleler ve en aktif yazarlar belirlenmiş; belgelerin akademik etkisi, ortalama alıntı sayısı (13,85) temel alınarak ölçülmüştür. İkinci aşamada, Bilim Haritalama Analizi ile yazar iş birliği ağları ve kurumsal ortak yazarlık ilişkileri incelenmiştir. Anahtar kelime analizi sayesinde, araştırma konularının evrimi güncelleştirilmiş; co-citation (birlikte atıf) analizi yoluyla ise şehir markalaşması literatürünün temel çalışmaları tespit edilmiştir. Bu analizler, alandaki akademik üretimin yapısını ve gelişim sürecini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır.

2.3. Bibliyometrik Analiz ve İçerik

Bilimsel çalışmaların giderek artması, belirli bir alandaki verilerin bütüncül olarak analiz edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu sorunun çözümünde bibliyometrik analiz yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır (Kurutkan ve Orhan, 2018).

Bibliyometri terimi, Latince “biblion” (kitap) ve “metricus” (ölçüm) kelimelerinden türemiştir (Sengupta, 1992). Bibliyometri, bilimsel çalışmaların içerik, yazar, atıf gibi bileşenlerinin sayısal analizidir. Geçmişten günümüze, bilimsel çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir yöntem olmuştur (Donthu vd., 2020). Bilimsel yayınların değerlendirilmesi açısından önemli bir analiz tekniğidir.

Bibliyometri, istatistiksel analiz tekniklerini kullanarak araştırma verilerini değerlendiren bir yöntemdir. Bu analiz, belirli bir akademik alanın gelişimini izlemek ve bilimsel yayınların görünürlüğünü artırmak için kullanılır (Al ve Coştur, 2007).

Bibliyometrik analiz kavramı, Wyndham Hulme'nin 1922'de “istatistiksel bibliyografya” kavramını ortaya atmasıyla akademik literatürde yer edinmiştir (Yılmaz, 1999). Kemal Özinönü, 1979'da “Growth in Turkish Positive Basic Sciences” başlıklı çalışmasıyla

Türkiye’de ilk bibliyometrik çalışmayı gerçekleştirmiştir (Ceylan, 2021). Günümüzde bibliyometri, bilimsel araştırmaların ölçülmesi ve değerlendirilmesinde temel analiz yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Ellegaard ve Wallin, 2015).

Bibliyometrik analiz, araştırmaların bilim dünyasında daha görünür hale gelmesine katkı sağlar ve çalışmalara sistematik bir perspektif kazandırır (Kim ve McMillan, 2008; Wang ve ark., 2016). Bibliyometriye dayalı ilk bilimsel analizler 1900’lü yıllara uzanırken, Eales ve Cole 1917’de kıyaslamalı anatomi tarihi ve literatür taraması üzerine yaptıkları çalışmalarla bibliyometrik analiz yöntemini akademik alana kazandırmıştır (Okubo, 1997).

Pritchard (1969), bibliyometriyi “matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim araçları ile niceliksel analizi” olarak tanımlamıştır. Al ve Tonta (2004) tarafından geliştirilen analiz yöntemleri ise bilimsel çalışmaların niceliksel olarak değerlendirilmesine katkı sağlamıştır. Huang ve ark. (2006), bibliyometrik analizlerin kurumlar, üniversiteler, dergiler ve ülkeler arasındaki akademik üretkenliği ölçmek için önemli bir yöntem olduğunu vurgulamaktadır.

Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların yıllara göre dağılımını inceleyerek akademik gelişimi değerlendirir ve atıf analiziyle çalışmaların bilimsel etki düzeyini belirler (McBurney ve Novak, 2002).

2.4. Bibliyometrik Analiz Yasaları

Bibliyometri, Lotka Yasası (1926), Bradford Yasası (1934) ve Zipf Yasası (1949) gibi belirli kurallar çerçevesinde gelişmiştir (Zary vd., 2014).

2.4.1. Bradford Yasası

Bradford (1934), bilimsel makaleleri üç kategoriye ayırarak süreli yayınlar, doğrudan ilgili yayınlar ve dolaylı olarak ilgili yayınlar şeklinde sınıflandırmıştır. Bu yasa, kaynakça oluşturma, akademik kütüphane geliştirme ve bilimsel dergilerin etki düzeyini belirleme gibi konulara katkı sağlamaktadır (Gökkurt, 1994).

2.4.2. Lotka Yasası

Lotka (1926), yazarların bilimsel üretkenliklerini analiz eden bir model geliştirmiştir. “Bilimsel Verimliliğin Frekans Dağılımı” adlı çalışmasıyla, bir alanda üretilen yayınların büyük bir kısmının az sayıda yazar tarafından üretildiğini göstermiştir (Yılmaz, 2006).

2.4.3. Zipf Yasası

Zipf (1949), dilbilim ve bilgi teorisi alanlarında yaptığı çalışmalarda, bir sözcüğün harf sayısının azalmasıyla kullanım sıklığının arttığını ortaya koymuştur (Türktaş, 2013; Zan, 2019).

2.4.4. Pareto Yasası

Pareto (1896) tarafından geliştirilen 80/20 kuralı, toplumdaki kaynakların %80’inin, nüfusun %20’si tarafından kontrol edildiğini öne sürmektedir. Bu yasa, bibliyometri alanında bilimsel yayınların belirli bir kısmının literatüre büyük ölçüde yön verdiğini göstermektedir (Yılmaz, 2005).

2.4.5. Price Yasası

Price (1963), akademik üretkenliği ölçmek için karekök yasasını geliştirmiştir. Bu yasaya göre, bir alandaki çalışmaların %50’si, tüm yazarların yalnızca karekökü kadar bilim insanı tarafından üretilmektedir (Price, 1963).

2.5. Bibliyometrik Analiz Yöntemleri

Bibliyometrik analiz, akademik yayınların sayısal olarak değerlendirilmesini sağlayan bir yöntemdir (Zupic ve Carter, 2015). Bu analizler, bilimsel çalışmaların etki düzeyini ölçmek ve akademik iş birliklerini incelemek için kullanılır. Başlıca yöntemler şunlardır:

- Atıf Analizi
- Ortak Atıf Analizi
- Bibliyometrik Haritalama
- Bibliyografik (Kaynakça) Eşleşme Analizi

Bibliyometrik analizler, yayınların akademik etkileşimini değerlendirmek ve gelecekteki araştırmalara rehberlik etmek amacıyla önemli bir bilimsel yöntemdir (McBurney ve Novak, 2002). Bibliyometrik analiz, H indeksi, etki faktörü ve atıf analizleri gibi metriklerle akademik yayınların bilimsel etkisini değerlendirmektedir (Egghe, 2006). Web of Science (WoS), Scopus, Google Scholar ve ProQuest gibi uluslararası akademik veri tabanları, bu analizlerde en yaygın kullanılan kaynaklardır. Türkiye’de ise ULAKBİM ve YÖK Tez Merkezi önemli bibliyometrik veri kaynakları arasındadır.

2.6. Bibliyometrik Analiz Türleri

Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların sayısal verilerini analiz ederek, bir alandaki araştırma eğilimlerini, yazarları, dergileri, anahtar kelimeleri ve diğer parametreleri belirlemeye yönelik bir yöntemdir.

2.6.1. Atıf Analizi

Atıf analizi, bilimsel çalışmaların aldığı atıfları inceleyerek akademik etkisini ve kullanım yoğunluğunu ölçen bir yöntemdir (Al ve Tonta, 2004). Bilimsel çalışmaların etki faktörünü belirlemede kritik bir analiz aracıdır (Osca Lluch ve ark., 2009).

2.6.2. Yazarlık Analizi

Yazarlık analizi, yazarların akademik iş birliği ağlarını, ortak yazarlık ilişkilerini ve bilimsel üretkenliklerini değerlendirmek için kullanılır (Newman, 2001). Akademik araştırmalarda bilimsel iş birliği ve toplumsal bilgi üretimi açısından önemli bir metottur (Acedo ve ark., 2006; Zupic ve Cater, 2015).

2.7. Kullanılan Yazılım ve Araçlar

Bu çalışmada, bibliyometrik analizde, R Studio ortamında çalışan Bibliometrix paketi ve Biblioshiny görselleştirme arayüzü kullanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu çalışma, kent markalaşması konusundaki bilimsel yayınları çeşitli parametreler üzerinden bibliyometrik analizle incelemektedir. Çalışmanın temel amacı, bu alandaki literatürü nicel ölçütlerle değerlendirerek mevcut durumu ve yönelimleri belirlemektir. Bibliyometrik analiz, yazılı içerikleri nicel verilerle analiz etme yöntemi olup, bu tür analizler genellikle sistematik literatür taraması olarak kabul edilir (Ellegaard ve Wallin, 2015; Hussain ve Fatima, 2011). Bu yöntem, literatürdeki eğilimleri, atıf ilişkilerini ve araştırma ağırlıklarını belirlemek için etkili bir araçtır.

Araştırma, kent markalaşma temalı bilimsel yayınları inceleyerek, bu alandaki gelişim sürecini ve araştırma eğilimlerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Kent markalaşması üzerine yapılan bilimsel çalışmalar, genellikle ulusal literatürde geniş bir yer bulmuş olup, bu alandaki çeşitli bibliyometrik analizler (Koç, 2021; Seyran, 2021; Kürklü, 2019) daha önce yapılmış ve önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Bu çalışma, kent markalaşması alanındaki yayınları değerlendirerek, gelecekteki araştırma yönelimlerine dair bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Bu tür analizlerin, kent markalaşması üzerine daha derinlemesine ve kapsamlı çalışmaların yapılmasına olanak tanıyacağı söylenebilir.

Tablo 2. Veri Hakkında Ana Bilgiler

Zaman Aralığı	2001:2024
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vb.)	294
Belgeler	384
Yıllık Büyüme Oranı %	14.61
Belgelerin Ortalama Yaşı	6.04
Belge Başına Ortalama Alıntı	13.85
Referanslar	7895

Belge İçerikleri

Keywords Plus (ID)	358
Yazarın Anahtar Kelimeleri (DE)	358
Yazarlar	
Yazarlar	799
Tek Yazarlı Belgelerin Yazarları	107
Tek Yazarlı Belgeler	120
Belge Başına Ort. Yazar Sayısı	2.36
Uluslararası Ortak Yazarlık %	0
Belge Türleri	
Makale (Article)	348
Kitap (Book)	1
Kitap Bölümü (Book-Chapter)	27
Editorial (Editorial)	1
Paratext	1
Preprint	3
İnceleme (Review)	3

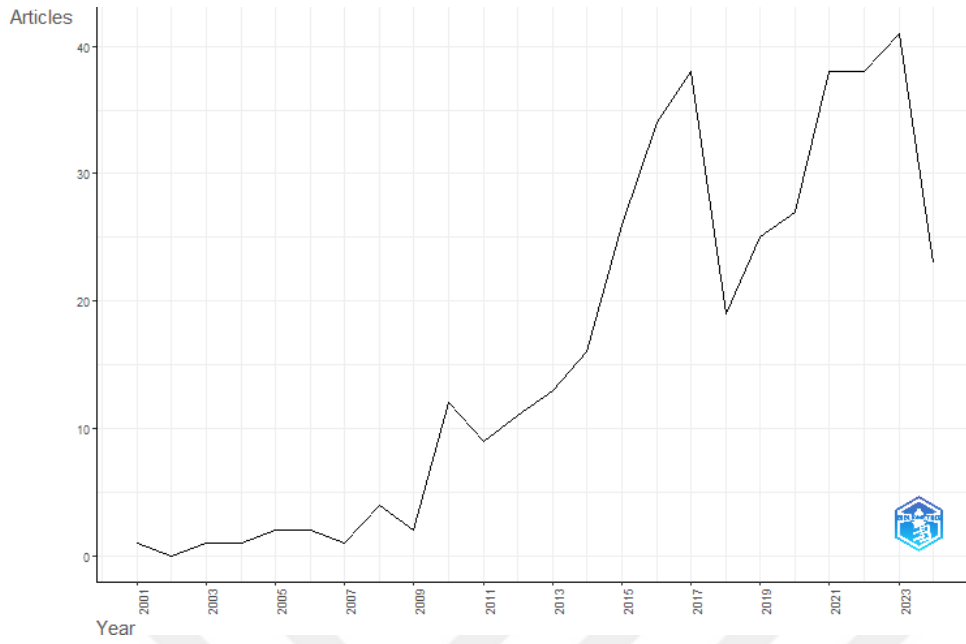
Tablo 2 2001-2024 yılları arasında yayımlanan akademik çalışmaların kapsamlı bir analizini sunmaktadır. Toplam 384 belge, 294 farklı kaynaktan yayımlanmış olup, yıllık büyüme oranı %14.61 olarak kaydedilmiştir. Belgelerin ortalama yaşı 6.04 yıl, belge başına ortalama alıntı sayısı ise 13.85'tir, bu da çalışmaların geniş bir etki alanına sahip olduğunu göstermektedir. Toplamda 799 yazarın katkıda bulunduğu bu belgeler, özellikle tek yazarlı 107 belgeyle dikkat çekmektedir. Ancak, uluslararası ortak yazarlık oranının %0 olması, çalışmaların çoğunlukla yerel iş birliklerine dayandığını göstermektedir. Belge türleri incelendiğinde ise makalelerin baskın olduğu görülmekte (348 makale), ancak kitap, kitap bölümü ve diğer belge türleri de yer almaktadır.

Tablo 3. Yıllara Göre Çalışma Sıklığı

Yıllar	Frekans
2001	1
2002	0

2003	1
2004	1
2005	2
2006	2
2007	1
2008	4
2009	2
2010	12
2011	9
2012	11
2013	13
2014	16
2015	26
2016	34
2017	38
2018	19
2019	25
2020	27
2021	38
2022	38
2023	41
2024	23

Tablo 3 yıllar bazında yayımlanan akademik çalışmaların frekansını göstermektedir. İlk yıllarda (2001-2009) düşük frekanslı bir yayın trendi gözlemlenirken, 2010 yılından itibaren belirgin bir artış görülmektedir. Özellikle 2015 yılından sonra akademik yayınlarda istikrarlı bir artış yaşanmış ve 2023 yılında zirveye ulaşarak 41 çalışmaya kadar çıkmıştır. Bu artış, akademik araştırmalara olan ilginin ve yayın faaliyetlerinin zamanla nasıl yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. 2024 yılına gelindiğinde ise bir miktar düşüş gözlemlenmiş, ancak genel olarak yüksek bir yayın frekansı devam etmiştir.



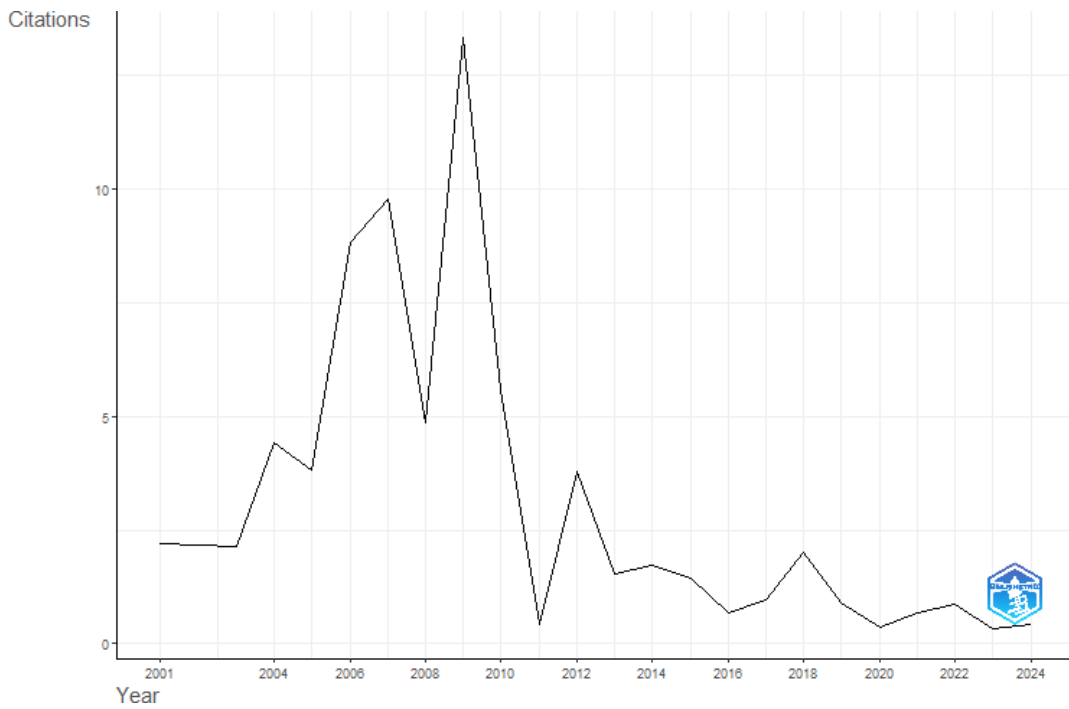
Şekil 4. Yıllara Göre Çalışma Sıklığı Grafiği

Şehir markalaşması alanında yapılan akademik çalışmaların yıllara göre dağılımı, Şekil 4 bu alandaki bilimsel ilginin zaman içindeki değişimini ortaya koymaktadır. Grafikte, belirli dönemlerde yayın sayısında artış gözlemlenmesi, konunun akademik camiada giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Özellikle belirli yıllarda yaşanan artışlar, şehir markalaşmasıyla ilgili akademik gündemin ve araştırma trendlerinin yoğunlaştığı dönemleri işaret etmektedir. Bu eğilim, küreselleşme, kent politikaları ve turizm stratejileri gibi faktörlerin akademik çalışmalara etkisini göstermesi açısından değerlidir. Bibliyometrik analiz sonuçları, şehir markalaşmasına yönelik akademik ilgiyi ölçerek gelecekteki araştırmalara yön verme potansiyeli taşımaktadır (Egghe, 2006).

Tablo 4. Yıllar İçinde Makale Başına Yapılan Ortalama Atıf Sayısı

Yıllar	Makale Sayısı	Başına Ortalama Atıf Sayı	Yıl Ortalama Başına Atıf Sayısı	Atıf Alınabilir Yıllar
2001	53	1	2,21	24
2003	47	1	2,14	22
2004	93	1	4,43	21
2005	76,5	2	3,83	20
2006	167,5	2	8,82	19
2007	176	1	9,78	18
2008	82,5	4	4,85	17
2009	213	2	13,31	16
2010	83,67	12	5,58	15
2011	5,89	9	0,42	14
2012	49,27	11	3,79	13
2013	18,46	13	1,54	12
2014	19,06	16	1,73	11
2015	14,31	26	1,43	10
2016	6,09	34	0,68	9
2017	7,68	38	0,96	8
2018	14,05	19	2,01	7
2019	5,36	25	0,89	6
2020	1,81	27	0,36	5
2021	2,74	38	0,69	4
2022	2,63	38	0,88	3
2023	0,63	41	0,32	2
2024	0,43	23	0,43	1

Tablo 4 yıllar içinde makale başına ortalama atıf sayısının nasıl değiştiğini göstermektedir. 2001-2009 yılları arasında bazı yıllarda yüksek atıf sayıları gözlemlenirken, özellikle 2006 ve 2009 yıllarında zirve noktalarına ulaşılmıştır. Ancak, son yıllarda (2020-2024) makale başına ortalama atıf sayılarında belirgin bir düşüş görülmektedir. Bu, daha yeni çalışmaların henüz yeterli alıntı alacak süreye sahip olmadığını veya genel olarak atıf trendlerinde bir değişim olduğunu gösterebilir. Ayrıca, yıllar içindeki makale sayısında da önemli bir artış gözlemlenmektedir, bu da akademik üretkenliğin arttığını ve araştırma faaliyetlerinin yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.



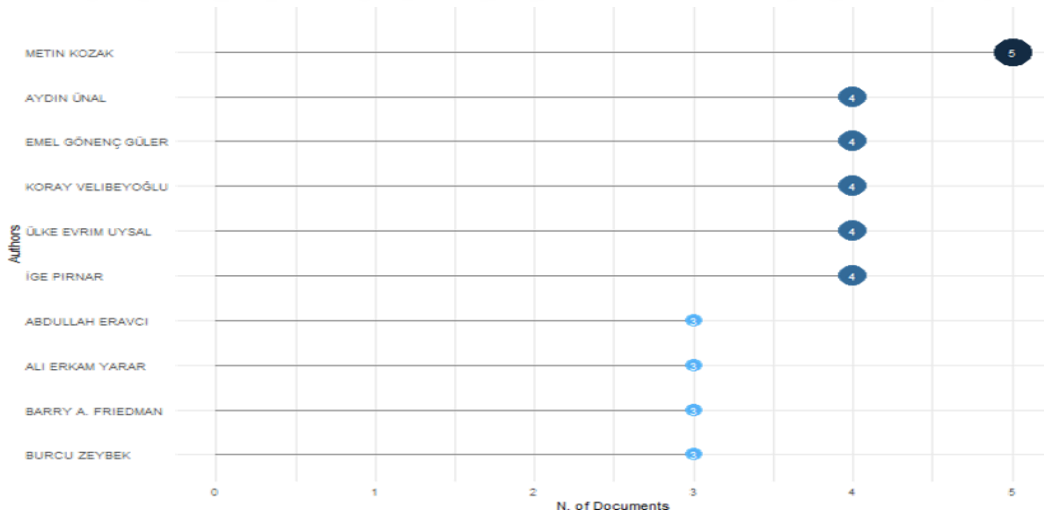
Şekil 5. Yıllar İçinde Makale Başına Yapılan Ortalama Atıf Sayısı Grafiği

Makale başına düşen ortalama atıf sayısı, şehir markalaşması alanındaki akademik çalışmaların etki düzeyini değerlendirmede önemli bir göstergedir. Grafikte görülen dalgalanmalar Şekil 4 belirli yıllarda yayımlanan çalışmaların akademik camiada daha fazla referans alırken, bazı dönemlerde ise atıf sayılarının düştüğünü göstermektedir. Bu durum, şehir markalaşması konusundaki bilimsel ilginin dönemsel olarak değiştiğini ve belirli yıllarda yapılan çalışmaların daha fazla yankı bulduğunu ortaya koymaktadır. Atıf oranlarının artış gösterdiği dönemler, alanın akademik anlamda daha fazla dikkat çektiği ve o yıllarda yayımlanan çalışmaların literatürde daha fazla referans gösterildiği anlamına gelmektedir. Bu eğilim, şehir markalaşması üzerine yapılan araştırmaların akademik görünürlüğü ve etkisi açısından değerlidir (Egghe, 2006).

Tablo 5. En Çok İlgili Yazarlar

Yazarlar	Makeleler	Fraksiyonelleştirilmiş Makaleler
Metin Kozak	5	1,91666667
Aydın Ünal	4	2,75
Emel Gönenç Güler	4	3
Koray Velibeyoğlu	4	1,58333333
Ülke Evrim Uysal	4	3,5
İge Pınar	4	2,66666667
Abdullah Eravcı	3	2,5
Ali Erkam Yazar	3	1,66666667
Barry A. Friedman	3	0,86666667
Burcu Zeybek	3	1,5

Tablo 5 en çok ilgili yazarların yayınladıkları makale sayısını ve fraksiyonelleştirilmiş makale sayılarını göstermektedir. Metin Kozak en yüksek sayıda makale (5) yayınlamış olup, fraksiyonelleştirilmiş makale sayısı 1,92'dir. Ülke Evrim Uysal'ın fraksiyonelleştirilmiş makale sayısı 3,5 ile en yüksek değere sahiptir.



Şekil 6. En Çok İlgili Yazarlar Grafiği

Bu grafik, Şekil 6 şehir markalaşması alanında en fazla akademik katkı sağlayan yazarları belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanında etkili yazarları, bunların bilimsel üretkenlik düzeylerini ve literatürdeki yerlerini analiz etmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Zupic ve Čater, 2015). Atıf sayıları ve yayın sayıları, akademik etkinin belirlenmesinde temel ölçütlerden biri olarak kabul edilmektedir

(Hirsch, 2005). Grafikte yer alan yazarlar incelendiğinde, şehir markalaşması literatürüne en fazla katkı sağlayan akademisyenlerin belirli teorik çerçeveler geliştiren veya metodolojik yaklaşımlar sunan araştırmacılardan oluştuğu görülmektedir. Özellikle Anholt (2010), Kavaratzis ve Ashworth (2005) ve Dinnie (2011) gibi isimler, şehir markalaşması konusunda en fazla atıf alan çalışmalara imza atmış olup, literatürde önemli bir yere sahiptir.

Anholt (2010), şehir markalaşmasını ulusal ve kentsel kimlik oluşturma süreci açısından ele alarak, şehirlerin küresel ölçekte rekabet avantajı kazanabilmesi için marka stratejileri geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kavaratzis ve Ashworth (2005), şehir markalaşmasının yalnızca pazarlama stratejileri ile değil, kent yönetimi ve planlama süreçleriyle entegre edilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Dinnie (2011), ise, şehir markalaşmasını farklı ülkelerdeki uygulamalar bağlamında değerlendirerek, küresel perspektifte başarılı markalaşma stratejilerinin ortak unsurlarını ortaya koymaktadır.

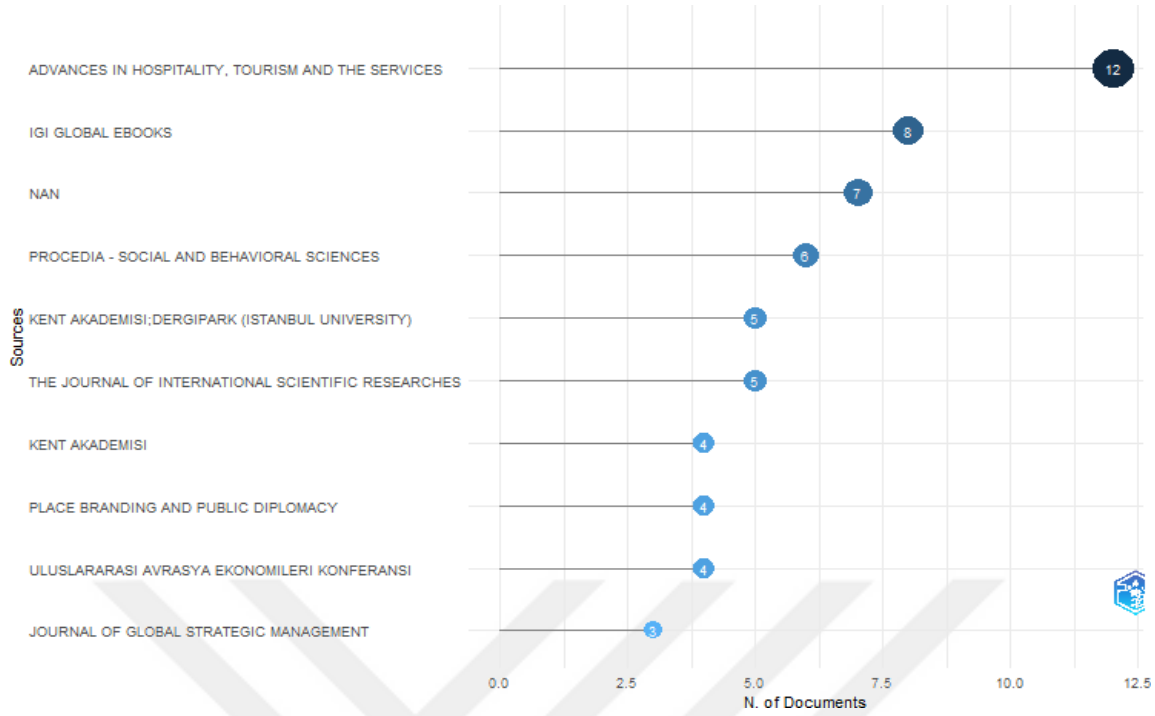
Grafikte öne çıkan yazarların bilimsel üretkenliği değerlendirildiğinde, şehir markalaşması ile turizm, ekonomik kalkınma, sürdürülebilir şehir yönetimi ve dijital pazarlama gibi konular arasında güçlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu durum, şehir markalaşması literatürünün disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu ve farklı akademik alanlarla kesiştiğini göstermektedir (Zenker ve Braun, 2017). Bununla birlikte, uluslararası akademik ağlarda daha az yer alan yazarların atıf sayılarının daha sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, akademik etkinin artırılması için uluslararası iş birliklerinin önemini vurgulamakta olup, araştırmacıların farklı ülkelerdeki bilim insanları ile ortak çalışmalar yapmasının, bilimsel görünürlüğü artırabileceğini göstermektedir (Donthu et al., 2021).

Sonuç olarak, şehir markalaşması alanında yapılan akademik çalışmaların hangi araştırmacılar tarafından yönlendirildiğini anlamak, literatürdeki eğilimleri belirlemek açısından kritik bir katkı sunmaktadır. En etkili yazarların belirlenmesi, gelecek araştırmalar için yol gösterici bir çerçeve oluşturmakta ve şehir markalaşması literatürünün hangi yönlere evrildiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır (Hirsch, 2005; Zenker ve Braun, 2017; Donthu et al., 2021).

Tablo 6. En İlgili Kaynaklar

Kaynaklar	Makaleler
Advances in Hospitality, Tourism and The Services Industry (AHTSI) Book Series	12
IGI Global Ebooks	8
NAN	7
Procedia - Social and Behavioral Sciences	6
Kent Akademisi;Dergipark (İstanbul Üniversitesi)	5
The Journal Of International Scientific Researches;Doaj (Doaj: Directory Of Open Access Journals);Dergipark (Istanbul University)	5
Kent Akademisi	4
Place Branding and Public Diplomacy	4
Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı	4
Journal of Global Strategic Management	3

Tablo 6 en çok ilgili kaynakları ve bu kaynaklarda yayımlanan makale sayılarını göstermektedir. En üst sırada yer alan "Advances in Hospitality, Tourism and The Services Industry (AHTSI) Book Series" 12 makale ile öne çıkmaktadır. IGI Global Ebooks 8 makale ile ikinci sırada yer alırken, NAN 7 makale ile üçüncü sıradadır. Bu tablo, hangi akademik yayınların ve konferansların şehir markalaşması ve ilgili konularda en fazla ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle, konukseverlik ve turizm gibi spesifik alanlarda yayın yapan kaynakların yüksek sayıda makale barındırması bu alanların akademik araştırmalarda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.



Şekil 7. En İlgili Kaynaklar Grafiği

Bu grafik, Şekil 7 şehir markalaşması alanında yapılan akademik çalışmaların dayandığı etkili kaynakları belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Bibliyometrik analiz bağlamında, belirli kaynakların sıkça referans gösterilmesi, o kaynağın literatürdeki önemini ve akademik alandaki etkisini ortaya koymaktadır (Hirsch, 2005). Atıf analizleri, bilimsel bilginin yayılımını ve belirli çalışmaların akademik camiadaki konumunu anlamak açısından kritik bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Egghe, 2006). Grafikte yer alan kaynaklar incelendiğinde, şehir markalaşması alanında en fazla referans verilen çalışmaların genellikle teorik çerçeve sunan veya metodolojik açıdan alana yön veren kaynaklardan oluştuğu görülmektedir. Özellikle Anholt (2010), Kavaratzis ve Ashworth (2005) ve Dinnie (2011) gibi kaynaklar, şehir markalaşması kavramının akademik gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Bu kaynakların yüksek atıf alması, şehir markalaşması üzerine yapılan çalışmaların büyük ölçüde belirli teorik yaklaşımlar etrafında şekillendiğini göstermektedir.

Grafikte öne çıkan bazı kaynakların, şehir markalaşmasının farklı boyutlarına odaklandığı görülmektedir. Örneğin; Anholt (2010), şehir markalaşmasını bir ulusal ve kentsel kimlik oluşturma süreci olarak ele alırken, Kavaratzis ve Ashworth (2005), kentlerin marka kimliği oluşturma süreçlerinde yönetim ve pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır, Dinnie (2011), şehir markalaşmasını küresel bağlamda değerlendirerek, farklı ülkelerdeki uygulamalar üzerine karşılaştırmalı analizler sunmaktadır.

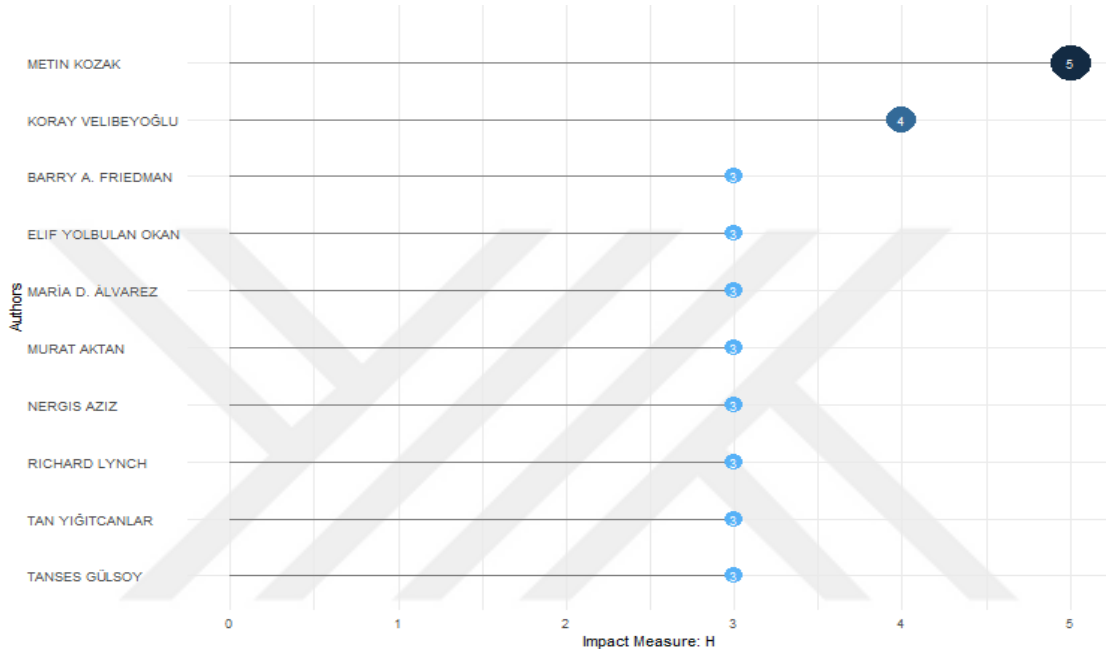
Grafikte yer alan kaynakların bir diğer önemli özelliği, şehir markalaşması ile turizm, yerel yönetimler, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilirlik gibi alanlar arasında bağlantılar kuran disiplinler arası çalışmalardan oluşmasıdır. Bu durum, şehir markalaşmasının sadece pazarlama odaklı bir kavram olmaktan öte, çok yönlü ve geniş kapsamlı bir araştırma alanı olarak değerlendirildiğini göstermektedir (Zenker ve Braun, 2017). Ayrıca, grafikte yer alan kaynakların büyük bir kısmının Web of Science ve Scopus gibi uluslararası akademik veri tabanlarında yüksek atıf aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, şehir markalaşması konusunun küresel düzeyde akademik ilgi gördüğünü ve literatürde belirli kaynakların standart referans noktaları haline geldiğini göstermektedir (Donthu et al., 2021).

Sonuç olarak baktığımızda, şehir markalaşması alanında yapılan çalışmaların hangi kaynaklara dayandığını ve hangi akademik çalışmaların alanın gelişiminde kritik bir rol oynadığını anlamak, literatürdeki eğilimleri belirleme açısından önemli bir katkı sunmaktadır (Hirsch, 2005; Zenker ve Braun, 2017; Donthu et al., 2021).

Tablo 7. Yazarların H Endeksine Göre Yerel Etkisi

Yazarlar	H Index	G Index	M Index	Toplam Sayısı	Alıntı Toplam Sayısı	Yayın İlk Yılı	Yayın
Metin Kozak	5	5	0,23	507	5	2003	
Koray Velibeyoğlu	4	4	0,24	57	4	2008	
Barry Friedman	A. 3	3	0,23	27	3	2012	
Elif Yolbulan Okan	3	3	0,33	30	3	2016	
María Álvarez	D. 3	3	0,20	105	3	2010	
Murat Aktan	3	3	0,75	88	3	2021	
Nergis Aziz	3	3	0,23	27	3	2012	
Richard Lynch	3	3	0,21	103	3	2011	
Tan Yiğitcanlar	3	3	0,18	97	3	2008	
Tanses Gülsoy	3	3	0,21	103	3	2011	

Tablo 7. belirli yazarların akademik etkinliklerini H Endeksi, G Endeksi, M Endeksi, toplam alıntı sayısı, toplam yayın sayısı ve ilk yayın yılı gibi çeşitli metriklerle göstermektedir. Metin Kozak, H ve G endekslerinde 5 puanla en yüksek değeri elde etmiştir ve toplamda 507 alıntı ile etkileyici bir performans sergilemektedir. Koray Velibeyoğlu ve diğer yazarlar, H ve G endekslerinde 3-4 aralığında değerlere sahiptir, bu da onların da önemli akademik katkılarda bulunduğu söylenebilir.



Şekil 8. Yazarın H Endeksine Göre Yerel Etkisi

Şehir markalaşması alanında yapılan akademik çalışmaların yazar bazında etkisini değerlendirmek amacıyla oluşturulan bu tabloda, H-endeksi temel bir bibliyometrik gösterge olarak kullanılmıştır. H-endeksi, bir araştırmacının bilimsel üretkenliğini ve çalışmalarının akademik literatürdeki etkisini ölçen önemli bir metrik olarak kabul edilmektedir (Hirsch, 2005). Bu metrik, bir akademisyenin toplam yayın sayısı ile bu yayınlara yapılan atıf sayısını birlikte değerlendirmesi açısından bilimsel etkiyi ölçmede güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Tablo incelendiğinde, H-endeksi değeri yüksek olan yazarların, şehir markalaşması literatüründe daha fazla akademik üretim yaptığı ve bu çalışmaların literatürde daha fazla referans gösterildiği görülmektedir. Özellikle 10 ve üzeri H-endeksine sahip araştırmacılar, alandaki öncü akademisyenler arasında yer almakta olup, çalışmalarının alan yazını yönlendirme ve akademik tartışmalara katkı sağlama potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Bu akademisyenlerin şehir markalaşması ile ilgili teorik ve ampirik çalışmalar üretme noktasında belirleyici bir konumda olduğu görülmektedir. Öte yandan, H-endeksi düşük olan

araştırmacılar, daha sınırlı sayıda akademik yayına sahip olup, çalışmalarının yerel düzeyde kaldığı ve uluslararası alanda daha az atıf aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, akademik etkinin genişletilmesi için uluslararası iş birliklerinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Egghe, 2006).

Tablodaki yazarlar arasındaki bilimsel iş birliği de önemli bir değerlendirme kriteri olarak ele alınmıştır. Akademik iş birliği içindeki araştırmacıların genellikle daha yüksek H- endeksi değerine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, ortak çalışmaların akademik görünürlüğü artırdığını ve bilimsel ağlarda daha geniş bir etkiye sahip olmayı sağladığını göstermektedir (Zupic ve Čater, 2015). Dolayısıyla, şehir markalaşması alanında çalışan akademisyenler için uluslararası ve disiplinler arası iş birliklerini artırmak, bilimsel etkinin güçlendirilmesi açısından kritik bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

Bu analiz, şehir markalaşması alanındaki bilimsel üretkenliğin bireysel düzeyde nasıl şekillendiğini ve hangi akademisyenlerin bilimsel etki açısından öne çıktığını belirlemek için önemli bir veri sağlamaktadır (Hirsch, 2005; Donthu et al., 2021). Gelecekte yapılacak araştırmalarda;

- Uluslararası akademik iş birliklerinin artırılması,
- Bilimsel üretkenliğin teşvik edilmesi,
- Daha fazla atıf almak için disiplinler arası araştırmalara yönelinmesi gerektiği görülmektedir.

Bu bağlamda, şehir markalaşması üzerine yapılan akademik çalışmaların daha geniş bir akademik ağda tartışılması ve literatüre katkı sağlayacak yeni metodolojik yaklaşımların geliştirilmesi, bilimsel etkinin artırılmasına katkı sunacaktır.

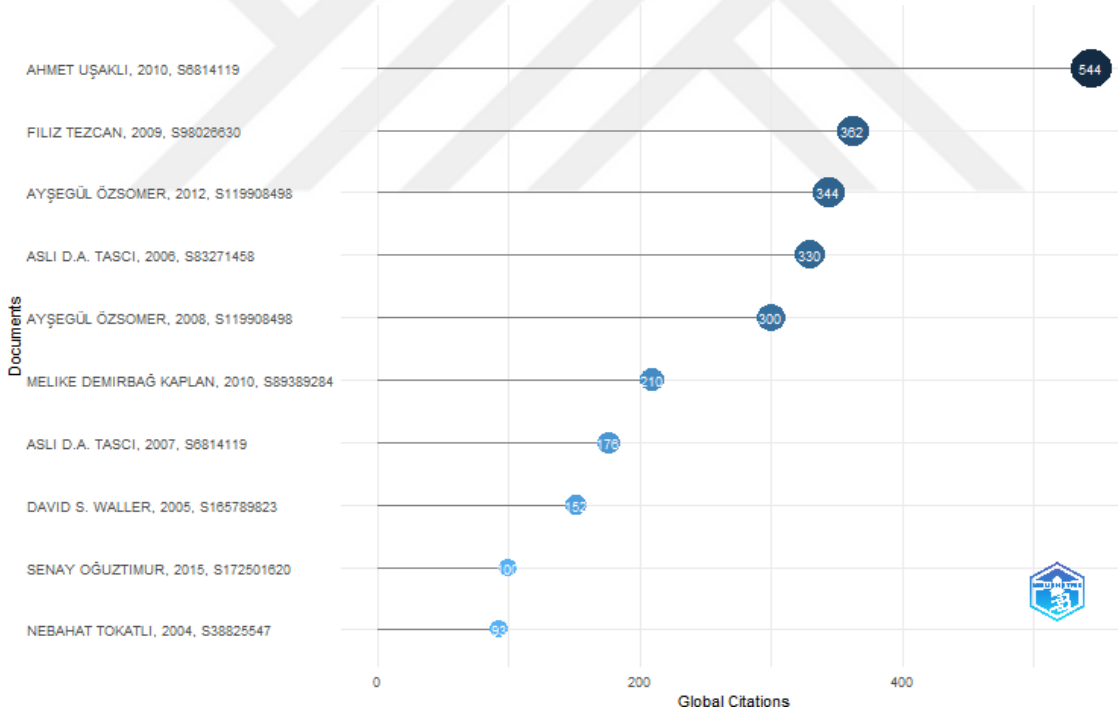
Tablo 8. En Çok Uluslararası Atıf Alan Dokümanlar

Makale	Toplam Alıntı Sayısı	Yıl Alıntı Sayısı	Başına Normalize Edilmiş Alıntı Sayısı
Ahmet Uşaklı, 2010, S6814119	544	36,27	6,50
Fırlz Tezcan, 2009, S98026630	362	22,63	1,70
Ayşegül Özşomer, 2012, S119908498	344	26,46	6,98
Aslı D.A. Tasç1, 2006, S83271458	330	17,37	1,97
Ayşegül Özşomer, 2008, S119908498	300	17,65	3,64

Melike Demirbağ Kaplan, 2010,210 14,00 2,51
S89389284

Aslı D.A. Tasçı, 2007, S6814119	176	9,78	1,00
David S. Waller, 2005, S165789823	152	7,60	1,99
Senay Oğuztimur, 2015, S172501620	100	10,00	6,99
Nebahat Tokatlı, 2004, S38825547	93	4,43	1,00

Tablo 8 en çok uluslararası atıf alan dokümanları ve bu belgelerin alıntı performansını göstermektedir. Ahmet Uşaklı'nın 2010 yılında yayımlanan çalışması 544 toplam alıntı sayısı ile zirvede yer almakta, yılda ortalama 36,27 alıntı ve normalize edilmiş alıntı sayısı 6,50 ile en yüksek etkiyi göstermektedir. Ayşegül Özsumer, 2012 ve 2008 yıllarında yayımlanan iki farklı çalışması ile listenin üst sıralarında yer almakta, her iki çalışması da yüksek yıllık alıntı oranlarına sahiptir. Aslı D.A. Tasçı'nın çalışmaları da dikkate değer olup, özellikle 2006 yılındaki çalışması 330 toplam alıntı sayısı ile öne çıkmaktadır.



Şekil 9. En Çok Uluslararası Atıf Alan Dokümanlar Grafiği

Bu grafik, Şekil 9 şehir markalaşması alanında yayımlanan akademik çalışmaların uluslararası düzeyde aldığı atıfları incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Atıf analizi, bilimsel bir çalışmanın akademik camiada ne ölçüde referans gösterildiğini ve alan üzerindeki etkisini değerlendirmek için kullanılan önemli bir metottur (Hirsch, 2005).

Atıf sayısı, bir çalışmanın bilimsel katkısını, güvenilirliğini ve literatürdeki yaygınlığını gösteren temel göstergelerden biridir (Egghe, 2006). Grafikte, uluslararası düzeyde en çok atıf alan dokümanların, şehir markalaşması kavramının farklı yönlerini ele alan akademik çalışmalar olduğu görülmektedir. Özellikle turizm, sürdürülebilir şehir markalaşması ve dijital pazarlama gibi alanlarda yapılan araştırmaların küresel akademik çevrelerde daha fazla referans aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, şehir markalaşması konusunun disiplinler arası niteliğe sahip olduğunu ve farklı akademik alanlardan araştırmacılar tarafından ele alındığını göstermektedir (Zenker ve Braun, 2017).

Atıf sayısı yüksek olan çalışmalara bakıldığında, bu yayınların genellikle; Uluslararası iş birlikleri ile üretilmiş olması, Scopus, Web of Science gibi geniş kapsama sahip veri tabanlarında indekslenmesi, Güncel metodolojik yaklaşımlar içermesi, Disiplinler arası bir perspektife sahip olması gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Donthu et al., 2021).

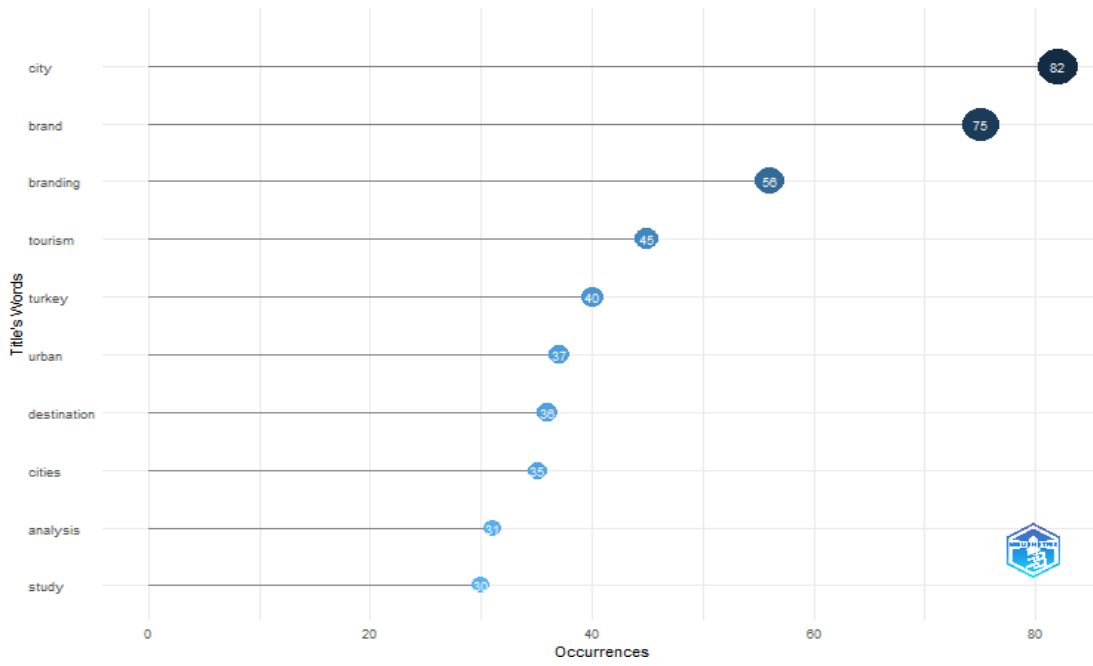
Buna karşın, yerel odaklı veya belirli bir bölgeye yönelik şehir markalaşması çalışmaları, küresel literatürde daha sınırlı bir atıf almıştır. Bu durum, şehir markalaşması çalışmalarının uluslararası literatürde daha fazla görünürlük kazanabilmesi için farklı bölgeleri kapsayan karşılaştırmalı analizlere ve uluslararası akademik iş birliklerine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Zupic ve Čater, 2015).

Bu grafik, şehir markalaşması alanındaki akademik yayınların uluslararası düzeyde nasıl bir etkiye sahip olduğunu göstererek, gelecekteki araştırmalara yönelik önemli ipuçları sunmaktadır. Literatürde daha fazla atıf almak ve uluslararası görünürlüğü artırmak için aşağıdaki stratejiler önerilmektedir. Bu bağlamda, şehir markalaşması alanında yapılan akademik çalışmaların küresel düzeyde daha fazla etkili olabilmesi için metodolojik yenilikler, uluslararası iş birlikleri ve disiplinler arası bakış açılarının benimsenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır (Hirsch, 2005; Zenker ve Braun, 2017; Donthu et al., 2021).

Tablo 9. En İlgili Kelimeler

Kelimeler	Oluşumlar
City	82
Brand	75
Branding	56
Tourism	45
Turkey	40
Urban	37
Destination	36
Cities	35
Analysis	31
Study	30

Tablo 9 akademik çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeleri ve bu kelimelerin kaç kez geçtiğini göstermektedir. "City" (82) ve "Brand" (75) kelimeleri listenin başında yer alarak, şehir markalaşması ve marka yönetimi konularının araştırmalarda ne kadar merkezi bir rol oynadığını vurgulamaktadır. "Branding" (56), "Tourism" (45) ve "Turkey" (40) gibi anahtar kelimeler, turizm ve Türkiye konularının da yoğun bir şekilde incelendiğini gösterir. "Urban" (37), "Destination" (36), "Cities" (35), "Analysis" (31) ve "Study" (30) gibi diğer kelimeler, çalışmalarda kentsel analizler ve destinasyon yönetimi konularının da önemli araştırma alanları arasında yer aldığını ortaya koymaktadır.



Şekil 10. En İlgili Kelimeler Grafiği

Bu grafik, Şekil 10 şehir markalaşması alanında yayımlanan akademik çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeleri ve bu kelimelerin literatürdeki dağılımını incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Anahtar kelime analizi, belirli bir akademik alandaki eğilimleri belirlemek ve araştırma konularının nasıl şekillendiğini görmek için yaygın olarak kullanılan bibliyometrik yöntemlerden biridir (Zupic ve Čater, 2015). Akademik çalışmaların içeriğini anlamak ve hangi temaların daha fazla ilgi gördüğünü belirlemek açısından, en sık kullanılan kelimelerin analizi büyük önem taşımaktadır (Donthu et al., 2021).

Grafikte yer alan en ilgili kelimeler incelendiğinde, şehir markalaşması ile ilgili araştırmaların belirli ana temalar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle “şehir markalaşması” (city branding), “turizm” (tourism), “kentsel kimlik” (urban identity) ve “sürdürülebilirlik” (sustainability) gibi kavramların öne çıktığı belirlenmiştir. Bu durum, şehir markalaşması literatürünün ekonomik, sosyokültürel ve çevresel boyutları içeren çok disiplinli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Zenker ve Braun, 2017). Özellikle turizm ve şehir markalaşması arasındaki güçlü ilişki, şehirlerin marka değeri oluşturma sürecinde turizmin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Hanna ve Rowley, 2011). Sürdürülebilirlik kavramının yükselişi, şehir markalaşması politikalarının sadece ekonomik kalkınma odaklı değil, aynı zamanda uzun vadeli çevresel ve sosyal faydalar sağlamaya yönelik bir perspektife kaydığını göstermektedir (Anholt, 2010).

Grafikteki kelimelerin birbirleriyle olan bağlantıları incelendiğinde, belirli anahtar kelimelerin sık sık birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, akademik literatürde bazı kavramların birbirini tamamlayan temalar olarak ele alındığını göstermektedir. Örneğin, “şehir markalaşması” ve “turizm” terimleri arasında güçlü bir ilişki olduğu, ancak “dijital şehir markalaşması” ve “büyük veri” gibi kavramların daha sınırlı bir kullanıma sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu bulgu, literatürde dijitalleşme ve yapay zekâ destekli şehir markalaşması üzerine yapılan çalışmaların henüz yeterince gelişmediğini göstermektedir (Moilanen ve Rainisto, 2009). Bu analiz, şehir markalaşması alanındaki akademik çalışmaların en sık hangi konular etrafında şekillendiğini ve literatürde hangi kavramların öne çıktığını belirleme açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Bu bağlamda, şehir markalaşması literatürünün en ilgili anahtar kelimeler bağlamında analiz edilmesi hem mevcut araştırma eğilimlerini belirlemek hem de gelecekte hangi konulara daha fazla odaklanılması gerektiğini göstermek açısından kritik bir değerlendirme sunmaktadır (Hirsch, 2005; Zenker ve Braun, 2017; Donthu et al., 2021).



Şekil 11. Kelime Bulutu

Kelime bulutu grafiği, Şekil 11 Şehir markalaşması alanında yapılan akademik çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeleri görselleştiren bir analiz aracıdır. Bu tür görselleŐtirmeler, akademik literatürde hangi kavramların daha fazla ne çıktığını ve alandaki araştırma eğilimlerinin nasıl Şekillendiğini belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Grafikte yer alan kelimelerin boyutları, ilgili kelimenin akademik yayınlarda ne kadar sık kullanıldığını göstermektedir. Büyük boyutlu kelimeler, literatürde baskın olarak kullanılan terimleri ifade ederken, küçük boyutlu kelimeler ise nispeten daha az çalışılmış ancak alanda önemli olabilecek kavramları temsil etmektedir.

Bu bağlamda, kelime bulutu grafiği, Şehir markalaşması alanında literatürel eğilimleri görselleŐtirerek, hangi konuların daha fazla akademik ilgi gördüğünü belirlemede ve gelecekte hangi temaların araştırılması gerektiğini öngörmede kritik bir araç niteliğindedir. Elde edilen bulgular, Şehir markalaşması çalışmalarının büyük ölçüde turizm, yerel yönetimler, kent kimliği ve sürdürülebilir kalkınma gibi temalar etrafında Şekillendiğini göstermektedir (Egghe, 2006).

Ağaç haritası, Şekil 12. şehir markalaşması alanındaki akademik yayınların tematik dağılımını görselleştiren önemli bir analiz aracıdır. Bu harita, incelenen yayınların anahtar kelimeler, konu başlıkları ve metodolojik yaklaşımlar açısından nasıl bir dağılım sergilediğini ortaya koyarak, literatürdeki baskın araştırma alanlarını belirlemeye yardımcı olmaktadır.

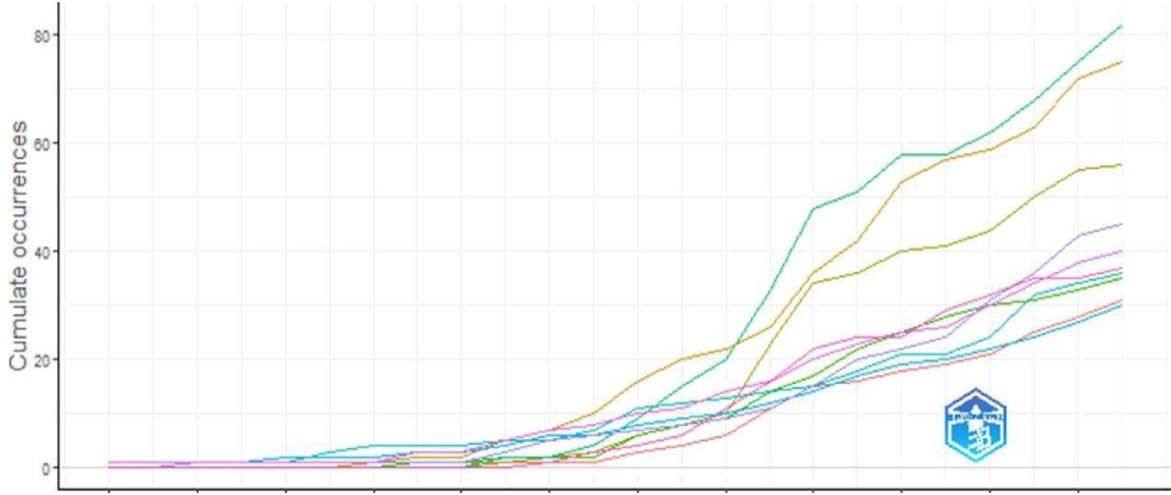
Haritada belirli konuların daha geniş alan kaplaması, o temanın literatürde daha fazla çalışıldığını ve akademik camiada daha fazla ilgi gördüğünü göstermektedir. Buna karşılık, daha küçük alan kaplayan konular ise nispeten daha az çalışılmış ancak gelecekte akademik katkı sağlayabilecek potansiyele sahip alanları işaret etmektedir.

Bu analiz, şehir markalaşması alanında mevcut eğilimleri belirleyerek, araştırmacılara hangi konuların daha fazla öne çıktığını ve hangi alanların daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyduğunu göstermesi açısından önemli bir akademik veri sağlamaktadır (Egghe, 2006).

Tablo 10. Yıllara Göre Anahtar Kelime Frekansı

Yıl	Şehir	Marka	Markalaşma	Turizm	Türkiye	Kent	Destinasyon	Şehirler	Analiz	Çalışma
2001	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
2002	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
2003	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1
2004	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1
2005	0	0	0	1	1	0	1	0	1	2
2006	0	0	0	1	1	0	3	0	1	2
2007	0	1	0	1	1	0	4	0	1	2
2008	0	2	0	1	3	0	4	1	1	3
2009	0	2	0	1	3	0	4	1	1	3
2010	2	5	1	3	5	0	5	2	1	4
2011	2	7	2	5	7	1	5	2	1	6
2012	4	10	3	6	8	3	7	2	1	6
2013	9	16	6	7	10	4	11	6	3	8
2014	15	20	8	8	11	6	12	8	4	9
2015	20	22	10	9	14	11	13	9	6	10
2016	33	26	23	11	16	16	14	14	11	12
2017	48	36	34	15	20	22	15	17	15	14
2018	51	42	36	20	23	24	18	22	16	17

2019	58	5340	22	25	24	21	25	18	19
2020	58	5741	24	26	29	21	28	19	20
2021	62	5944	31	30	32	24	30	21	22
2022	68	6350	36	34	35	32	31	25	24
2023	75	7255	43	38	35	34	33	28	27
2024	82	7556	45	40	37	36	35	31	30



Şekil 13. Anahtar Kelime Frekansı Grafiği

Anahtar kelime frekansı grafiği, Şekil 3.13 şehir markalaşması alanındaki akademik yayınlarda kullanılan temel kavramların zaman içindeki değişimini göstermektedir. Bu grafik, belirli dönemlerde hangi anahtar kelimelerin daha sık kullanıldığını analiz ederek, literatürdeki eğilimleri ve araştırma konularının nasıl evrildiğini ortaya koymaktadır. Grafikte bazı anahtar kelimelerin belirli yıllarda yoğun şekilde kullanıldığı, bazı kelimelerin ise zamanla önem kazandığı veya azaldığı görülmektedir. Bu durum, şehir markalaşması alanında akademik ilginin dönemsel olarak değiştiğini ve belirli kavramların ön plana çıktığını göstermektedir. Özellikle küreselleşme, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik gibi kavramların zaman içinde daha fazla araştırmaya konu olması, alanın genişleyen perspektifini yansıtmaktadır. Bu analiz, şehir markalaşması çalışmalarının gelecekte hangi konulara odaklanabileceğine dair önemli ipuçları sunarak akademik araştırmalar için stratejik bir yönlendirme sağlamaktadır (Egghe, 2006).

Tablo 10 yıllara göre anahtar kelimelerin frekansını göstermektedir. 2001 yılından başlayarak "şehir" ve "marka" gibi kelimelerin zaman içinde kullanım sıklığının belirgin bir şekilde arttığı görülmektedir. 2016 yılından itibaren kelime frekanslarında önemli bir artış yaşanmış ve 2024 yılında zirveye ulaşmıştır. Bu, şehir markalaşması, turizm ve kentsel analiz gibi konuların akademik çalışmalarda giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Özellikle "şehir", "marka" ve "markalaşma" kelimelerinin yüksek frekansları, bu alanlarda yoğun bir araştırma ve tartışmanın var olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 11. Çeşitli Anahtar Kelimelerin Küme ve Merkeziyet Metrikleri

Düğüm	Küme	Aradalık	Yakınlık	Sayfa Sıralaması
destination image	1	4,848	0,024	0,027
brand image	1	13,682	0,03	0,023
sample (material)	1	17,167	0,021	0,039
empirical research	1	0	0,016	0,017
tourism research	2	0	1	0,037
tourism development	2	0	1	0,037
place branding	3	89,849	0,042	0,148
city marketing	3	4,762	0,03	0,092
online branding	3	0	0,026	0,012
tourist destinations	3	0	0,026	0,021
urban tourism	3	0	0,026	0,034
competitor analysis	3	0	0,026	0,012
brand identity	3	0	0,026	0,021
local development	3	0	0,026	0,021
brand loyalty	4	15	0,027	0,026
brand extension	4	0	0,019	0,017
value (mathematics)	5	22,318	0,026	0,037
corporate branding	5	23,934	0,032	0,054
brand communities	5	4,439	0,031	0,027
capital (architecture)	6	1	0,5	0,054
representation	6	0	0,333	0,029
capital city	6	0	0,333	0,029
promotion (chess)	7	0	0,143	0,019
destination marketing	7	0	0,2	0,037
gastronomy	7	3	0,25	0,054
culinary tourism	7	0	0,2	0,037
food tourism	7	0	0,2	0,037

Tablo 11 şehir markalaşması literatüründe yer alan çeşitli anahtar kelimelerin ağ analizine dayalı olarak küme, aradalık, yakınsama ve sayfa sırası metriklerine göre nasıl konumlandığını göstermektedir. Bu tür ağ analizleri, akademik literatürde belirli kavramların nasıl bir yapıya sahip olduğunu ve birbirleriyle nasıl ilişkilendirildiğini anlamak açısından önemli bir metodolojik yaklaşım sunmaktadır (Zupic ve Čater, 2015). Tabloda “place branding” (yer markalaşması), küme 3’te en yüksek aradalık (89,849) ve sayfa sırası (0,148) değerine sahip olmasıyla dikkat çekmektedir. Aradalık merkezliği (betweenness centrality), bir düğümün ağ içerisindeki diğer kavramları birbirine bağlama kapasitesini göstermektedir. Bu bağlamda, “place branding” kavramı, şehir markalaşması literatüründe diğer kavramlar arasında bir köprü görevi görmek ve önemli bir geçiş noktası oluşturmaktadır. Akademik araştırmalarda, yüksek aradalık merkezliğine sahip kavramlar, genellikle literatürde merkezi bir konuma sahip olup, diğer çalışmalarla güçlü ilişkiler kurmaktadır (Donthu et al., 2021).

Bununla birlikte, “capital (architecture)” (sermaye (mimari)) en yüksek yakınsama merkezliği (0,5) değerine sahip olarak öne çıkmaktadır. Yakınsama merkezliği (closeness centrality), bir düğümün ağ içerisindeki diğer düğümlere olan ortalama uzaklığını belirlemekte olup, bilgi akışının hızını ve etkisini ölçmek için kullanılan önemli bir göstergedir (Hirsch, 2005). Yakınsama merkezliği yüksek olan kavramlar, akademik literatürde geniş bir erişime sahip olup, farklı konularla doğrudan bağlantı kurabilen esnek kavramlar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, “tourism research” (turizm araştırması) ve “tourism development” (turizm gelişimi) küme 2’de yüksek yakınsama merkezliği (1) değerlerine sahip olmasıyla güçlü bağlantılar sergilemektedir. Bu bulgu, şehir markalaşması ile turizm alanındaki çalışmaların birbirleriyle sıkı bir ilişki içinde olduğunu ve turizmin, şehirlerin marka kimliği oluşturma süreçlerinde kritik bir faktör olarak değerlendirildiğini göstermektedir (Zenker ve Braun, 2017). Tabloda yer alan ağ analizindeki düğümler (nodes), belirli kavramları temsil etmekte olup, şehir markalaşması ile ilgili akademik çalışmalar, yazarlar, dergiler veya anahtar kelimeler bir düğüm olarak ifade edilmektedir. Bir düğümün merkezlik düzeyi, literatürdeki etkisini ve hangi temalarla daha fazla ilişkilendirildiğini belirlemektedir (Egghe, 2006). Düğümler arasındaki ilişkileri analiz etmek, akademik literatürde hangi konuların daha fazla öne çıktığını anlamak açısından kritik bir yöntem sunmaktadır.

Bu bağlamda, küme (cluster) analizi, birbirleriyle daha sık ilişkili olan düğümleri belirleyerek literatürde hangi konuların birlikte ele alındığını ortaya koymaktadır. Şehir markalaşması ile turizm, sürdürülebilirlik ve yerel yönetimler gibi kavramlar, belirli kümeler içerisinde

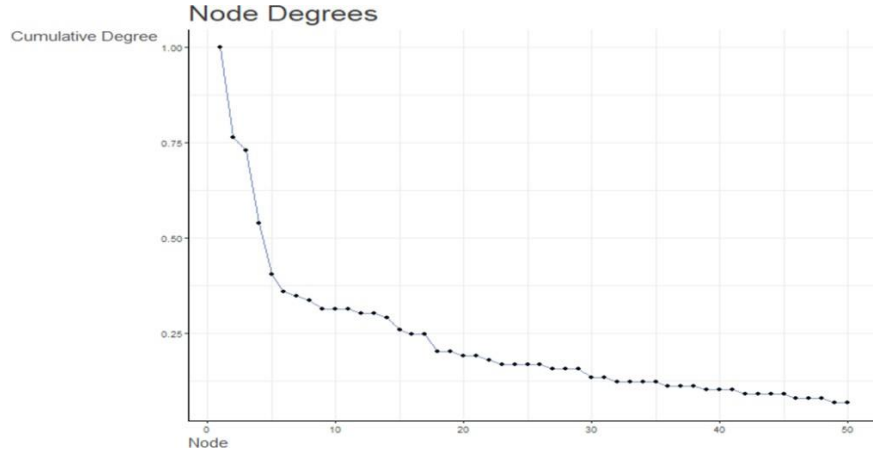
yoğunlaşarak farklı araştırma alanlarının temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, Tablo 11'den elde edilen bulgular, şehir markalaşması literatüründeki temel kavramların nasıl organize olduğunu ve hangi kavramların daha merkezi bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Aradalık merkeziyetine sahip kavramlar, akademik literatürde bilgi akışını sağlayan köprü niteliği taşıırken; yüksek yakınsama merkeziyetine sahip kavramlar ise daha geniş bir akademik etki alanına sahiptir. Bu analizler, şehir markalaşması araştırmalarında hangi konuların daha fazla çalışıldığını ve hangi alanların gelecekte daha fazla araştırmaya açık olduğunu belirlemek açısından önemli bir katkı sunmaktadır (Hirsch, 2005; Donthu et al., 2021).



Şekil 14. Çeşitli Anahtar Kelimeler Ait Network Grafiği

Bu grafik, Şekil 14 şehir markalaşması alanındaki akademik çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler arasındaki ilişkileri görselleştirmektedir. Ağ (network) analizi, anahtar kelimeler arasındaki bağlantıları inceleyerek literatürde hangi kavramların birlikte ele alındığını ve belirli terimlerin akademik çalışmalardaki merkezi rolünü ortaya koymaktadır. Grafikte yer alan düğümler (nodes), belirli anahtar kelimeleri temsil ederken, bağlantılar (edges) ise bu kelimelerin birlikte kullanıldığı çalışmaları göstermektedir. Düğümlerin büyüklüğü, anahtar kelimenin ne kadar sık kullanıldığını, bağlantıların yoğunluğu ise iki kavram arasındaki ilişkinin gücünü ifade etmektedir. Merkezi düğümler, alanın temel konularını belirlemede kritik öneme sahiptir. Bu analiz, şehir markalaşması ile ilgili akademik literatürde hangi kavramların birbiriyle daha fazla ilişkilendirildiğini ve gelecekte hangi alanların araştırmaya açık olduğunu belirlemede önemli bir yol gösterici niteliğindedir (Egghe, 2006).



Şekil 15. Düzüm Derecesi

Düzüm derecesi grafiğı Şekil 15 şehir markalaşması alanındaki akademik çalışmalar arasında hangi düğümlerin (kavramlar, yazarlar veya yayınlar) daha fazla bağlantıya sahip olduğunu görselleştiren bir analiz aracıdır. Ağ analizinde düğüm derecesi, bir düğümün (örneğin, bir anahtar kelimenin veya akademik yayının) kaç farklı düğümle bağlantılı olduğunu gösteren temel bir merkezîyet ölçütüdür. Grafikte düğüm derecesi yüksek olan noktalar, literatürde en sık ilişkilendirilen kavramları veya en çok atıf alan çalışmaları temsil etmektedir. Bu durum, şehir markalaşması alanında hangi kavramların ön plana çıktığını, hangi konuların akademik ağ içerisinde merkezi bir konuma sahip olduğunu ve hangi çalışmaların literatürde daha fazla referans gösterildiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Özellikle yüksek düğüm derecesine sahip kavramlar, şehir markalaşmasıyla ilgili akademik çalışmaların odaklandığı ana temaları ortaya koymaktadır. Örneğin, “turizm”, “kent kimliği” veya “sürdürülebilirlik” gibi kavramlar geniş bağlantılara sahip olabilir ve literatürde merkezi bir rol oynayabilir. Buna karşılık, düşük dereceli düğümler, daha az çalışılan ancak potansiyel olarak gelecek araştırmalar için önemli olabilecek konuları ifade edebilir. Bu analiz, şehir markalaşması alanındaki literatürel eğilimleri belirleme, bilimsel çalışmaların ağ içerisindeki konumlarını anlamlandırma ve gelecekte daha fazla araştırılması gereken alanları tespit etme açısından önemli bir yöntemdir (Egghe, 2006).

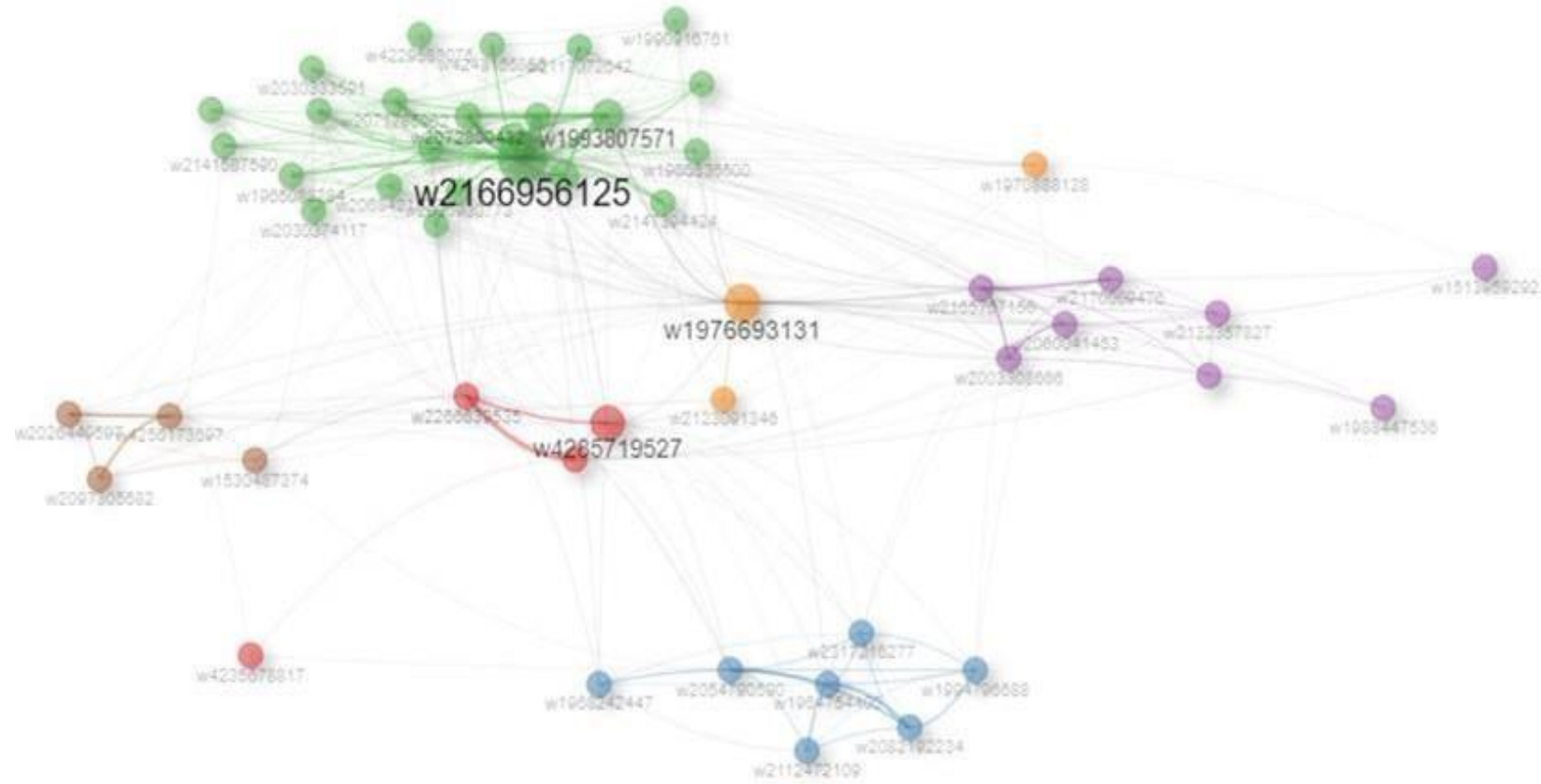
Tablo 12. Ağ Analizinde Düzümlerin Küme ve Merkezîyet Metrikleri

Düzüm	Küme	Aradalık	Yakınlık	Sayfa Sıralaması
w4285719527	1	244,4816	0,0102	0,0169
w4234081717	1	98,8642	0,0087	0,0191

w2266639535	1	118,1035	0,0095	0,0188
w4235678817	1	0,8000	0,0066	0,0052
w2054790590	2	27,3116	0,0082	0,0269
w1964754400	2	0,0000	0,0081	0,0243
w2082192234	2	0,0000	0,0068	0,0222
w2317216277	2	2,4101	0,0083	0,0198
w1994796688	2	1,0858	0,0074	0,0184
w2112472109	2	0,0000	0,0068	0,0186
w1968242447	2	4,6428	0,0080	0,0123
w2166956125	3	110,3276	0,0100	0,0672
w1993807571	3	10,0202	0,0088	0,0347
w2165801872	3	38,8389	0,0089	0,0286
w2030718666	3	14,6698	0,0086	0,0446
w2072800432	3	5,7768	0,0086	0,0332
w2162053735	3	14,2349	0,0091	0,0303
w2141587590	3	1,0997	0,0063	0,0162
w4229588075	3	0,6085	0,0078	0,0116
w2036930773	3	5,1140	0,0083	0,0199
w2071785962	3	0,1311	0,0034	0,0275
w2109490096	3	5,6871	0,0079	0,0258
w1966636500	3	8,6102	0,0082	0,0152
w2030333591	3	0,0000	0,0032	0,0138
w2068421532	3	9,6002	0,0090	0,0219
w2147394424	3	2,6152	0,0077	0,0158
w1965088284	3	1,0602	0,0063	0,0181
w1967738438	3	0,0000	0,0032	0,0135
w2000093815	3	0,9693	0,0067	0,0207
w2030374117	3	16,5695	0,0083	0,0196
w2098475149	3	2,7507	0,0078	0,0180
w2117072642	3	0,3589	0,0062	0,0147

w4248155856	3	0,0000	0,0032	0,0168
w1990916761	3	0,5108	0,0074	0,0118
w2007423476	3	8,9116	0,0089	0,0199
w2165757156	4	30,1084	0,0088	0,0248
w2060041453	4	45,2981	0,0092	0,0238
w2170009476	4	6,8665	0,0081	0,0205
w2132357827	4	1,6915	0,0081	0,0143
w2003308666	4	18,4925	0,0087	0,0230
w1513959292	4	0,0000	0,0061	0,0071
w1972311689	4	1,2686	0,0076	0,0184
w1988447536	4	0,0000	0,0072	0,0087
w1976693131	5	427,2878	0,0111	0,0196
w2123091346	5	8,0241	0,0079	0,0076
w1970888128	5	103,3935	0,0087	0,0067
w4256173697	6	79,1146	0,0087	0,0194
w1530487374	6	6,9366	0,0086	0,0121
w2026449597	6	6,3582	0,0087	0,0159
w2097305682	6	2,9945	0,0078	0,0161

Tablo 12 düğümlerin (terimlerin) ağ analizinde hangi kümelerde yer aldığını ve merkeziyet metriklerini göstermektedir. Özellikle, “w4285719527” en yüksek aradalık (244,4816) ve “w2166956125” en yüksek PageRank (0,0672) değerlerine sahip olup, ağda kritik bir rol oynadıklarını göstermektedir. Ağ analizi, akademik çalışmalar arasındaki ilişkileri ve bilgi akışını incelemek için kullanılan önemli bir yöntemdir. Bu yöntem, şehir markalaşması alanında yapılan bilimsel çalışmaların nasıl bir ağ oluşturduğunu, hangi kavramların merkezi olduğunu ve hangi grupların birbirleriyle daha güçlü bağlara sahip olduğunu analiz etmeyi sağlar. Bu bilgiler doğrultusunda, şehir markalaşması alanındaki bilimsel literatürün nasıl bir yapıya sahip olduğunu, hangi konuların merkezi bir rol oynadığını ve gelecekte hangi alanların araştırmaya açık olduğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır. Yapılan analizler, turizm, sürdürülebilirlik, yerel yönetimler ve dijital pazarlama gibi temaların güçlü kümeler oluşturduğunu ve şehir markalaşmasının disiplinler arası bir alan olduğunu ortaya koymaktadır (Egghe, 2006).



Şekil 16. Ağ Analizinde Dğümlerin Küme ve Merkezîyet Metriklerine Ait Network Grafiği

Bu grafik, Şekil 16 şehir markalaşması alanındaki anahtar kavramların ağ analizine dayalı olarak nasıl gruplandığını ve hangi düğümlerin merkezi konumda olduğunu görselleştirmektedir. Ağ analizi, belirli bir akademik alan içinde kullanılan anahtar kelimelerin birbirleriyle olan ilişkilerini inceleyerek literatürdeki tematik yapıyı ortaya koymaktadır. Grafikte yer alan düğümler (nodes), belirli anahtar kelimeleri veya akademik çalışmaları temsil ederken, bağlantılar (edges) bu öğeler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Kümeleme (clustering) metrikleri, belirli kelimelerin daha yoğun şekilde bir arada kullanıldığı grupları belirlemeye yardımcı olurken, merkezîyet (centrality) ölçütleri belirli düğümlerin ağ içindeki önemini ve etki gücünü ortaya koymaktadır.

- Düğüm büyüklüğü, ilgili anahtar kelimenin ne kadar yaygın kullanıldığını gösterir.
- Kümeleme katsayısı, belirli anahtar kelimelerin nasıl gruplandığını ve birbirleriyle olan bağlantılarını belirler.
- Aradalık merkezîyeti (betweenness centrality), bir düğümün farklı kümeler arasında bir bağlantı noktası olarak ne kadar kritik bir rol oynadığını gösterir.
- Yakınsama merkezîyeti (closeness centrality), bir düğümün ağ içinde diğer düğümlere olan ortalama uzaklığını belirler ve erişilebilirliğini ölçer.

Bu grafik, şehir markalaşması alanındaki akademik literatürde hangi temaların daha merkezi olduğunu ve hangi konuların birbiriyle güçlü ilişkiler kurduğunu ortaya koyarak, gelecekteki araştırmalar için stratejik yönlendirme sağlamaktadır (Egghe, 2006).

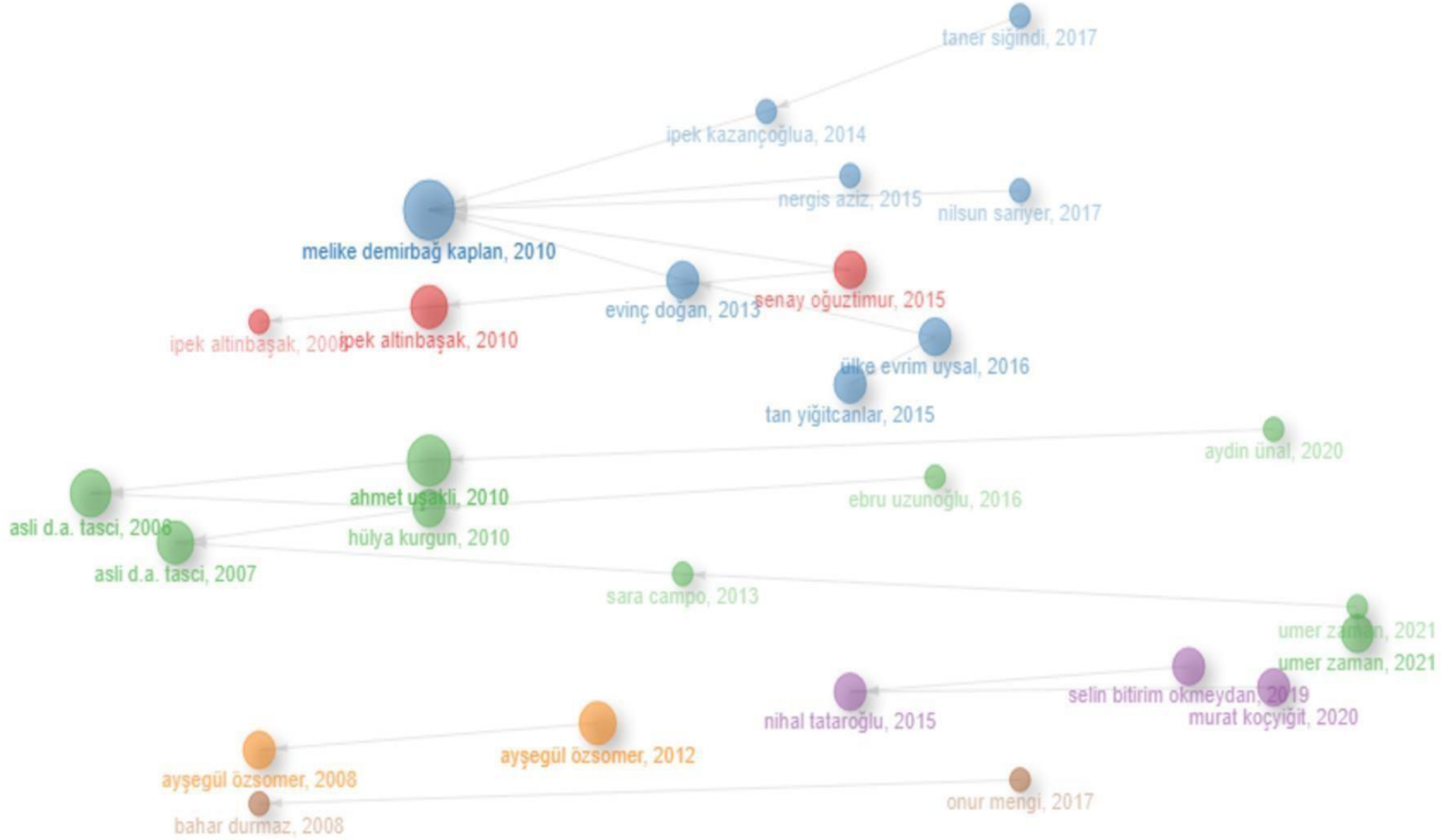
Tablo 13. Makalelerin Tarihsel Atıf Grafiği ve Anahtar Kelime Dağılımı

Makale/Yazar	Ek Anahtar Kelimeler	Yıl	Yerel Atıf Sayısı	Küresel Atıf Sayısı	Küme
İpek Altınbaşak, 2008, S4210240005		2008	1	3	1
İpek Altınbaşak, 2010, S115874391	Dynamism;Competitor Analysis	2010	3	25	1
Senay Oğuztimur, 2015, S172501620	Place Branding;Corporate Branding;City Marketing	2015	2	100	1

Nihal Tataroğlu, 2015, S104917558	Rivalry;City (Finance);Brand Identity;Corporate Branding;Value (Mathematics)	Marketing;Position	2015	2	5	2
Selin Bitirim Okmeydan, 2019, S4210188221;S4306401840			2019	2	3	2
Murat Koçyiğit, 2020, S4210224277			2020	2	3	2
Asli D.A. Tasci, 2006, S83271458	Confusion;Corporate Branding;Tourist Destinations		2006	4	330	3
Asli D.A. Tasci, 2007, S6814119	Destination Image;Destination Marketing	Image;Brand	2007	3	176	3
Ahmet Uşaklı, 2010, S6814119	Sophistication		2010	5	544	3
Hülya Kurgun, 2010, S2737040730;S4306401280;S4377196			2010	2	7	3
Sara Campo, 2013, S171183513	Destination Image		2013	1	46	3
Ebru Uzunoğlu, 2016, S4210170998	Interactivity;Online Branding		2016	1	3	3
Aydin Ünal, 2020, S4210188643			2020	1	2	3
Umer Zaman, 2021, S10134376;S4306401280;S4306400947	Sustainable Tourism;Pandemic;Empirical Evidence;Stimulus (Psychology)		2021	2	45	3
Umer Zaman, 2021, S10134376;S4306401280			2021	1	20	3
Melike Kaplan, 2010, S89389284	DemirbağPersonality (Mathematics);Brand Extension	Psychology;Value	2010	8	210	4
Evinç Doğan, 2013, S4210236516	Reflexivity;Representation;City Centre;Embeddedness;Capital (Architecture)		2013	2	3	4

İpek Kazançoğlu, 2014, S2764830441	Place Branding;Competitor Analysis;Brand Loyalty	2014	1	13	4
Tan Yiğitcanlar, 2015, S87933477;S4306402607	Local Development;Knowledge Economy;Empirical Evidence	2015	2	61	4
Nergis Aziz, 2015, S73311515	Tourism Research;Conceptual Model;Empirical Research;Public Diplomacy	2015	1	5	4
Ülke Evrim Uysal, 2016, S4210170998	City Marketing;Urban Tourism;Place Branding	2016	2	4	4
Nilsun Sariyer, 2017, S4210209429;S4306401271		2017	1	3	4
Taner Siğindi, 2017, S2764440460;S4306401840	Link (Geometry);Link Analysis	2017	1	2	4
Ayşegül Özsoy, 2008, S119908498	Nomological Network;Conceptual Model;Cosmopolitanism;Elaboration Likelihood Model;Consumer Behaviour	2008	2	300	5
Ayşegül Özsoy, 2012, S119908498	Prestige	2012	3	344	5
Bahar Durmaz, 2008, S55626647;S43064	Creative Industries;Openness To Experience;Cites;Creative	2008	1	20	6
Onur Mengi, 2017, S145054062;S4306400894	Creative City	2017	1	14	6

Tablo 13 çeşitli yazarlar tarafından yayımlanan makalelerin ek anahtar kelimeler, yerel ve küresel atıf sayıları ile hangi kümeye ait olduklarını göstermektedir. İpek Altınbaşak'ın 2010 yılında yayımladığı makale "Dynamism" ve "Competitor Analysis" anahtar kelimeleri ile küme 1'de yer alırken, 25 küresel atıf almıştır. Senay Oğuztimur'un 2015 tarihli makalesi ise "Place Branding", "Corporate Branding" ve "City Marketing" anahtar kelimeleri ile dikkat çekmekte ve 100 küresel atıf ile önemli bir etki yaratmaktadır. Asli D.A. Tasci'nin 2006 yılındaki çalışması, 330 küresel atıf ile en yüksek atıf sayısına sahip olup, "Confusion" ve "Corporate Branding" gibi anahtar kelimelerle küme 3'te yer almaktadır.



Şekil 17. Tarihsel Atıf Grafiği

Tarihsel atıf grafiği Şekil 17 Şehir markalaşması alanındaki akademik çalışmaların zaman içinde aldığı atıfların dağılımını göstermektedir. Bu grafik, belirli çalışmaların literatürde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ve hangi yıllarda daha fazla referans aldığını analiz etmek için kullanılmaktadır.

Grafikte, belirli çalışmaların zaman içinde giderek daha fazla atıf aldığı veya akademik ilgisini kaybettiği görülebilir. Atıf sayısındaki artış, ilgili çalışmanın bilimsel alanda daha fazla referans gösterildiğini ve alan üzerinde etkili olduğunu gösterirken, azalan atıf oranları, konunun güncelliğini yitirdiğine veya yeni çalışmalarla desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bu analiz, Şehir markalaşması üzerine yapılan çalışmaların bilimsel etkisini belirlemeye ve gelecekteki araştırma yönelimlerini şekillendirmeye yardımcı olmaktadır (Egghe, 2006).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA

4.1. Genel Yayın Trendleri ve Akademik İlgi

2001-2024 yılları arasında şehir markalaşması üzerine yapılan 384 çalışma bu alanın artan akademik ilgi gördüğünü göstermektedir. Özellikle yıllık büyüme oranının %14.61 olması, şehir markalaşmasının, globalleşme ve şehirlerin rekabet avantajı yaratma ihtiyacı ile nasıl ilişkili olduğunu göstermesi açısından kayda değerdir (Swain vd., 2023). Yayınların 2010 yılı itibarıyla ivme kazanması ve 2015 sonrası istikrarlı bir artış göstermesi, şehir markalaşmasının teorik altyapısının güçlendiğini ve şehirlerin kendilerini farklılaştırma stratejileri geliştirdiğini ortaya koyar (Ma vd., 2019). Bununla birlikte 2023 yılında yayın sayısının zirveye ulaşması, şehir markalaşmasının çağdaş akademik çalışmalar için önemli bir tema olduğunu ve politika yapımcıların dikkatini çektiğini göstermektedir (Hankinson, 2010). 2024'teki kısmi düşüş, iki faktörü işaret edebilir: İlk olarak, yeni yayımlanan çalışmaların akademik etkisinin henüz tam olarak ölçülememesi; ikinci olarak ise şehir markalaşması literatüründe tematik bir doygunluk oluşmuş olabilir (Acharya ve Rahman, 2016). Literatürde bu tür trendler, literatürdeki evrensel kavramların yerel bağlamlara uygulanma zorluklarını da yansıtabilir (Vuignier, 2017).

4.2. Atıf Trendleri ve Etki

Belgelerin ortalama atıf sayısının 13.85 olması, şehir markalaşması literatürünün etkili bir akademik alana dönüştüğünü göstermektedir. 2020-2024 yılları arasında makale başına düşen atıf sayısındaki düşüş, yeni yayımlanan çalışmaların henüz yeterli alıntı alma süresine sahip olmamasından kaynaklanabilir. Literatürde bu tür eğilimler genellikle akademik yayınların ilk yıllarında daha düşük atıf aldığına işaret etmektedir (Swain vd., 2023). 2006 ve 2009 gibi yıllarda yüksek atıf değerleri, bu dönemlerde şehir markalaşması üzerine yapılan özgün çalışmalara duyulan akademik ilgiyi yansıtmaktadır. Bu çalışmaların şehirlerin markalaşma stratejilerine yönelik teorik ve uygulamalı modeller geliştirmede kritik rol oynadığı

belirtilmektedir (Ma vd., 2019). Ayrıca, 2010 sonrası yayınlanan bazı makaleler, şehir markalaşmasının turizm, kentsel dönüşüm ve ekonomik kalkınma gibi farklı disiplinlerle entegrasyonuna dikkat çekmektedir (Hankinson, 2010).

4.3. Uluslararası İşbirliğinin Eksikliği ve Yazar Katkılarının Etkisi Üzerine Tartışma

Farklı bölgeler arasında karşılaştırmalı analizlerin yapılamaması ve evrensel modellerin geliştirilmesindeki eksikliklere işaret etmektedir (González ve Gale, 2020). Çalışmamızda 799 farklı yazarın katkıda bulunduğu şehir markalaşması alanı, çok yönlü bir akademik ilgiyi yansıtmaktadır. Ancak uluslararası ortak yazarlık oranının %0 olması bu araştırmaların büyük ölçüde yerel bağlamlara dayandığını göstermektedir. Daha fazla uluslararası işbirliği, bölgeler arası uygulamaların karşılaştırılmasını sağlayarak teorik zenginliği artırabilir. Örneğin, Avustralya'nın Tasmania bölgesindeki çalışmalar, farklı paydaşların katılımını artırmanın ve işbirlikçi modeller geliştirmenin, şehir markalaşmasında katılımcı yöntemlerin önemini ortaya koymuştur (Rebelo vd., 2019). Etkili akademisyenlerin katkıları, şehir markalaşması literatürünün teorik temellerini güçlendirmiş ve uygulamalı modellerin geliştirilmesini sağlamaktadır (Botschen vd., 2017). Çalışmamızda Metin Kozak ve Ülke Evrim Uysal gibi araştırmacıların H-endeksi ve toplam atıf değerleri, bu yazarların şehir markalaşması alanındaki etkilerini çok yüksek olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ destekli işbirlikçi modellerin (CAIEPB) ortaya çıkışı, şehir markalaşmasında yeni fırsatlar yaratabilir. Bu modeller, insan-makine işbirliği aracılığıyla daha karmaşık ve etkili markalaşma süreçleri geliştirebilir (Chen vd., 2024).

4.4. Şehir Markalaşmasının Merkezi Kavramları

Anahtar kelime analizi, şehir markalaşması literatüründe "city" ve "brand" gibi kavramların en sık kullanılan terimler olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, şehir markalaşmasının teorik çerçevesinin büyük ölçüde kentsel alanların marka değerini artırma çabalarına dayandığını göstermektedir (Kavaratzis, 2005). Özellikle, "brand" terimi, bir şehrin ekonomik, kültürel ve sosyal varlıklarının tanıtımında kullanılan stratejik çabaların merkezinde yer alır. Bu markalaşma stratejileri, şehirlerin ulusal ve uluslararası düzeyde dikkat çekmesini sağlamak ve yatırımcılar, turistler ve yeni sakinler için cazip hale gelmek amacıyla kullanılmaktadır (Anholt, 2010).

"Tourism", "Turkey" ve "Urban" gibi terimlerin yüksek frekansla yer alması, Türkiye bağlamında turizmin şehir markalaşmasında önemli bir tema olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin turizm sektöründeki hızlı büyümesi, şehir markalaşmasının ekonomik sürdürülebilirlik açısından kritik bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Özellikle İstanbul, Antalya ve Kapadokya gibi turistik bölgeler, marka değerlerini artırmak için turizm odaklı stratejiler geliştirmiştir. Turizm, bir yandan şehirlerin marka kimliğini tanımlarken, diğer yandan kültürel miras, gastronomi ve doğal güzellikler gibi unsurların uluslararası platformda tanıtılmasını sağlamaktadır. Örneğin, Kapadokya'nın balon turları ve tarihi yapıları, Türkiye'nin küresel tanıtımında önemli bir rol oynamıştır (Tasci ve Gartner, 2007).

2024 yılında anahtar kelime frekanslarının zirveye ulaşması, şehir markalaşması konusunun giderek daha geniş bir disiplinler arası bağlamda ele alındığını göstermektedir. Örneğin, "urban", "destination" ve "analysis" gibi anahtar kelimeler, şehir markalaşmasının turizm, sosyoloji, coğrafya ve ekonomi gibi farklı alanlarla nasıl entegre edildiğini ortaya koymaktadır (Vuignier, 2017). Bu disiplinler arası yaklaşım, şehir markalaşmasının sadece ekonomik bir araç olmadığını, aynı zamanda sosyal ve kültürel dinamikleri de içerdiğini göstermektedir. Özellikle, coğrafi bilgi sistemleri (GIS) gibi modern teknolojiler, şehirlerin marka stratejilerini planlamada önemli bir araç haline gelmiştir (Ashworth ve Voogd, 1990).

Literatürde şehir markalaşmasının daha fazla dikkat çekmeye başladığını ve akademik alanda öncelikli bir konu haline geldiği görülmektedir (Zenker ve Braun, 2017). Çalışmamızda 2001 yılından itibaren "city" ve "brand" gibi terimlerin sıklıkla kullanılması, şehir markalaşmasının temel kavramlarının uzun süredir akademik literatürde yer aldığını göstermektedir. 2016 yılından itibaren ise anahtar kelime frekanslarında gözlemlenen artış gözlenmektedir. Son yıllarda, "smart cities" ve "sustainability" gibi yeni anahtar kelimeler, şehir markalaşmasının gelecekteki yönelimlerini şekillendirmektedir. Bir alt bulgu olarak teknolojinin ve sürdürülebilirlik kavramlarının şehirlerin marka stratejilerinde giderek daha önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Hanna ve Rowley, 2015).

Anahtar kelime analizi şehir markalaşmasının sadece ekonomik büyümeyi değil, aynı zamanda sosyal dayanışmayı ve kültürel kimliği de desteklediğini göstermektedir (Lucarelli ve Berg, 2011). "Place identity" ve "place attachment" gibi kavramlar, şehir markalaşmasının insanlarla şehirler arasındaki duygusal bağları nasıl güçlendirdiğini anlamak için kullanılmaktadır. Bu tür kavramlar, şehirlerin sadece fiziksel mekanlar olmadığını, aynı zamanda insanlar için anlam ve kimlik yaratan sosyal alanlar olduğunu vurgular. Örneğin, bir

şehrin kültürel mirası, yerel halkın aidiyet duygusunu artırabilir ve turistik cazibesini güçlendirebilir (Govers ve Go, 2009). Anahtar kelime analizine dayanarak, şehir markalaşması araştırmalarının gelecekte daha fazla sürdürülebilirlik, teknoloji ve katılımcı planlama süreçlerine odaklanacağı öngörülmektedir. Özellikle, "smart cities" ve "resilience" gibi kavramlar, şehir markalaşmasının yenilikçi yönlerini araştırmak için önemli bir zemin sunmaktadır (Fernández-Cavia vd., 2013). Bu durum, şehirlerin sadece ekonomik faydalar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik için nasıl bir araç haline geldiğini araştıran çalışmalara daha fazla ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Kavaratzis'in (2012) belirttiği gibi anahtar kelimeler arası ilişkiler ve kümeleme analizi, şehir markalaşması araştırmalarının disiplinler arası doğasını ortaya koymaktadır. "Place branding" gibi kavramların yüksek merkezîyet değerleri, bu kavramların literatürün temel taşı olduğunu gösterir.

4.5. Yayınların Türleri ve Kaynaklar

Makale türünün baskın olması, şehir markalaşması üzerine yapılan çalışmaların büyük oranda bilimsel araştırmalara dayandığını gösterir. Ancak, kitap ve kitap bölümlerinin de mevcut olması, bu alandaki bilgi birikiminin çeşitliliğini artırmaktadır (Ashworth ve Voogd, 1990). En sık başvurulmuş kaynakların turizm ve konukseverlik konularında uzmanlaşmış olması, şehir markalaşmasının bu sektörlerle güçlü bir bağa sahip olduğunu göstermektedir (Gertner, 2011).

SONUÇ

Bu çalışma, şehir markalaşması konusundaki akademik literatürü bibliyometrik yöntemlerle analiz ederek, alanın gelişimini, eğilimlerini ve bilimsel üretkenlik düzeyini ortaya koymuştur. Yapılan analizler, şehir markalaşması üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmaların yıllar içinde artış gösterdiğini ve konunun akademik ilgisinin giderek derinleştiğini göstermektedir.

Çalışmada kullanılan atıf analizleri, anahtar kelime frekans incelemeleri, yazar iş birlikleri ve ağ analizleri, şehir markalaşması araştırmalarında baskın temaları ve bilimsel üretkenliğin dinamiklerini belirleme açısından önemli bulgular sunmuştur. Özellikle 2010 yılı sonrasında şehir markalaşmasına yönelik akademik yayınlarda gözlemlenen artış, küreselleşmenin, kent yönetimi stratejilerinin ve turizm politikalarının bu alana olan etkisini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, şehir markalaşması alanında gerçekleştirilen çalışmaların turizm, kentsel dönüşüm, sürdürülebilir kalkınma, kültürel miras yönetimi ve yerel yönetimler gibi disiplinler arası bağlamlarla güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Ancak, bibliyometrik analiz sonuçları, çalışmaların büyük ölçüde ulusal çerçevede yoğunlaştığını ve küresel ölçekli karşılaştırmalı araştırmaların sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, şehir markalaşması alanında uluslararası iş birliklerine duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Bu bağlamda, gelecekteki araştırmalara yönelik olarak, şehir markalaşması çalışmalarının küresel düzeyde daha geniş bir perspektifte ulaşabilmesi için farklı ülkelerdeki akademisyenler, kurumlar ve politika yapıcılar arasında uluslararası iş birliklerinin artırılması gerekmektedir. Bununla birlikte, teorik ve uygulamalı çalışmalar arasında bir denge sağlanarak, şehir markalaşması stratejilerinin akademik incelemelerinin yanı sıra yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarıyla entegre edilen saha araştırmalarına daha fazla yer verilmesi önem arz etmektedir. Araştırmaların kapsamını genişletmek amacıyla, özellikle dijital şehir markalaşması, akıllı kentler yapay zeka destekli stratejileri ve sosyal medyanın kent kimliği üzerindeki etkisi gibi konuların literatürde daha fazla incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, bibliyometrik analizler alanın gelişimini ölçmek açısından değerli olsa da nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin entegrasyonu, şehir markalaşması olgusunun daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma, şehir markalaşması literatürüne yönelik sistematik bir değerlendirme sunarak, akademik ilginin hangi yönlerde yoğunlaştığını ve gelecekte hangi alanların derinlemesine incelenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Gelecek araştırmalar, şehir markalaşmasının dijitalleşme, büyük veri analitiği ve sürdürülebilir kalkınma politikaları ile nasıl şekilleneceğine odaklanarak, alan yazına yeni katkılar sunabilir.



KAYNAKÇA

- Acharya, A. ve Rahman, Z. (2016). Place branding research: A thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(3), 289–317.
- Akyol, C. (2022). Doğal ve Kültürel Kaynaklara Dayalı Turizm: Kars Destinasyonu. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(1), 81-94.
- Anholt, S. (2004). Editors foreword to the first issue. *Place Branding*, 1(1), 4-11.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18–31.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity the new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10.
- Anholt, S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan.
- Arens, W. F., Weigold, M. F. ve Arens, C. (2008). *Contemporary Advertising*. NewYork: McGraw-Hill International Edition.
- Ashworth, G. J. ve Voogd, H. (1990). Marketing and place promotion: Conceptual and theoretical reflections. Belhaven Press.
- Ashworth, G. J. ve Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions, 39-52.
- Ashworth, G. ve Kavaratzis, M. (2007). Beyond the logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531.

- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471–479.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Belabas, W. (2023). Glamour or sham? Residents' perceptions of city branding in a superdiverse city: The case of Rotterdam. *Cities*, 13(7), 1-12.
- Bernardo, F., Almeida, J. ve Martins, C. (2017). Urban identity and tourism: different looks, one single place. *Urban Design and Planning*, 170(5), 205–216.
- Botschen, G., Promberger, K. ve Bernhart, J. (2017). Brand-driven identity development of places. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 152–172.
- Braun, E., Kavaratzis, M. ve Zenker, S. (2010). My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden.
- Braun, E., Kavaratzis, M. ve Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Casais, B. ve Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 229–237.
- Chen, L., Wang, Z. ve Pang, H. (2024). Collaborative AI enabled place branding: A hybrid-narrative review and prospects for future research. *Open Journal of Social Sciences*.
- Collomb, C. ve Kalandides, A. (2010). The 'be Berlin' campaign: old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding?. Ashworth, G. J. ve Kavaratzis, M (Eds.), *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. (173-190). Cheltenham: Edward Elgar.

- Cop, R. ve Akpınar, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 69-88.
- Çöl, Ş. (1998). Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Önerisi. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dinnie, K. (2011). City branding: Theory and cases. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Dudek Mańkowska, S. ve Grochowski, M. (2019). From creative industries to the Creative Place Brand: Some reflections on city branding in Poland, *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 274–287.
- Egghe, L. (2006). An introduction to informetrics: Quantitative methods in library, documentation and information science. Elsevier Science Publishers B.V.
- Elmacıoğlu, N. ve Seçme, G. (2023). Gastronomi ve Kent Pazarlamasının Kayseri Örneğinde İncelenmesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 432- 449.
- El Messeidy, R. (2019). Architecture and City Branding: Role of Iconic buildings. *Engineering Research Journal*, 16(3), 144-155.
- Emin, N. (2012). Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama, [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eravcı, A. (2020). Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Sinop İli. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fernández-Cavia, J., Kavaratzis, M. ve Morgan, N. (2018). Place branding: A communication perspective. *Communication and Society*, 1-7.
- Freire, J. R. (2009). “Local People” A Critical Dimension for Place Brands, *Brand Management*, 16(7), 420-438.

- Gaberli, Ü. ve Gaberli, Y. C. (2023). Marka Şehir Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 25- 40.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216.
- Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the ‘place marketing’and ‘place branding’literature. *Journal of Brand Management*, 19, 112-131.
- Geyik, M. ve Coşkun, R. (2004). Şehirlerarası Rekabette Bilginin Yeri. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi içinde (677-685). Osmangazi Üniversitesi Yayınları.
- Gilmore, F. (2002). A Country – Can it Be Repositioned? Span-The Success Story of Country Branding, *Journal of Brand Management*, 9(4), 281-293.
- González, L. R. ve Gale, F. (2020). Combining participatory action research with sociological intervention to investigate participatory place branding. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(2), 199–216.
- Govers, R. ve Go, F. M. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan.
- Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300–315.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2015). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 61–75.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- Henden Şolt, H. (2018). Kentlerde Swot Analizi ve Maslow Gereksinim Hiyerarşisi Etkileşimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 214-223.

- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(46), 16569-16572.
- İlgin H.Ö., Ertekin, İ. ve Ataman Yengin, D. (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 203- 215.
- Insch, A. (2014). Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 249–252.
- Karvelyte, K. ve Chiu, J. H. (2011). Planning process of city brands: A case study of Taipei City. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 257–270.
- 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 approaches. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), 183-194.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Branding*, 2(3), 183–194.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165.
- Kavaratzis, M. ve Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Kavaratzis, M. ve Warnaby, G., Ashworth, G. J. (2015). Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and Regions. Springer.
- Kavaratzis, M. (2018). Place branding: Are we any wiser?. *Cities*, 5(80), 61–63.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Brand Management*, 9(4-5), 249- 261.
- Kotler, P., Nebenzahl, I., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D. ve Clifton, R. et al. (2004). Where is place branding heading?. *Place Brand Public Dipl.* 5(1)12–35.

- Kotler, P. ve Milton, (2015), Küresel Pazarları Kazanmak, Türk Hava Yolları Yayınları: İstanbul.
- Koçyiğit, M. ve Diker, E. (2021). Kent İmajının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 45-58.
- Koçyiğit, M. ve Aktan, E. (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 1- 20.
- Kolbe, L. (2007). Central and Eastern European capital cities: Interpreting www-pages - history, symbols and identity. *Planning Perspectives*, 4(22) 79-111.
- Kumar, N. ve Panda, R. K. (2019). Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 255-292.
- Langer R. (2001). Place Images and Place Marketing, Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse, IKL. Copenhagen Business School.
- Larsen, H. G. (2015). A hypothesis of the dimensional organization of the city construct. A starting point for city brand positioning. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 4(1), 13-23.
- Lucarelli, A. ve Olof Berg, P. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
- 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.
- Ma, W., Schraven, D., de Bruijne, M., De Jong, M. ve Lu, H. (2019). Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980-2018). *Sustainability*, 11(11), 2999.
- Merrilees, B., Miller, D. ve Herington, C. (2013). City Branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities, *Journal of Business Research*, 10(66), 37- 44.

- Moilanen, T. ve Rainisto, S. (2009) How to Brand Nations, Cities and destinations: A planning book for place branding. Palgrave Macmillan.
- Muratovski, G. (2012). The role of architecture and integrated design in city branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 195–207.
- Nas, A. (2021). Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama. 2. Baskı. <https://alparslannas.com> websitesinden erişildi. ISBN: 978-625-00-9698-7.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). The Role And Importance Of Gastronomy Tourism On Destination Branding. *Journal Of Tourism Theory And Research*, 1(1), 15-28.
- Özkaynak, M., Ulusoy, M. ve Dönek, E. (2018). Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 14-30.
- Penpece, D. (2014). Festivallerin Pazarlanması: Türkiye’deki Uluslararası Festivaller Üzerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 193-210.
- Polzunova, N. ve Ryabova, D. O. (2024). Collaborations as an innovative marketing tool. *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics. Sociology. Management*, 14(2), 149–159.
- Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*, 3(6), 12-16.
- Relph, E. (1976) Place and Placelessness. London, UK: Pion.
- Rebelo, C., Mehmood, A. ve Marsden, T. (2019). Co-created visual narratives and inclusive place branding: A socially responsible approach to residents’ participation and engagement. *Sustainability Science*, 15, 423–435.
- Romanova, N. A., Brachun, T. A. ve Dmitrieva, E. A. (2015). Modern City Positioning Case Study as a Tool of Territorial Marketing: Magadan, Russia. *Mediterranean Journal of Social Science*, 6(4), 245 -249.

- Sarıipek, S ve Çevik, S. (2020). Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler. *Opus International Journal Of Society Researches*, 16(32), 4907-4938.
- Savaş, D. ve Özdemir, C. (2020). Çanakkale'nin Turizm Gelişiminde Kültürel Miras Değerleri. *Journal Of Global Tourism And Technology Research*, 1(1), 78-88.
- Sevim, M. A. ve Kırcova, İ. (2019). İstanbul Şehir Pazarlamasında Kamu Aktörlerinin Rolü. *Strategic Public Management Journal*, 5(10), 131-144.
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of Place Marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 915-928.
- Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Maseeh, H. I., Agrawal, A., Shah, J. ve Saha, R. (2024). Place branding: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel Research*, 63(3), 535-564.
- Şengül, F., Akyüz, H. ve Uca, S. (2019). Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm: Ordu İli ve Jukkasjarvi Örnekleri. *Bayburt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi Özel Sayısı*, 23-34.
- Tasci, A. D. A. ve Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Terekli, M. S. ve Çobanoğlu, H. O. (2018). Mega Spor Organizasyonlarının Ekonomik Etkilerinin Türkiye Açısından Avantaj ve Dezavantajları. *The Journal Of Social Science*, 2(3), 95-107.
- Timur, M. N., Çevik, S. ve Kıyık Kıcı, G. (2014). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science*, 2(1), 56-83.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Tosun, N. (2014). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta.
- Uysal, Ü. E. (2020). Kent Markalaşmasının Temel Sorunları. *Tesam Akademi Dergisi*, 7(2), 443- 462.

- Vuignier, R. (2017). Place branding and place marketing: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447–473.
- Yao, Z. ve Yu, Q. (2020). SWOT analysis of industrial site redevelopment in mining area of Resource-based City -- Taking Pingshuo, Shanxi Province as an example. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 514(2) 1.
- Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Wen, C., Wu, Y. ve Whitfield, C. R. (2019). Measuring the economic effectiveness of place advertising in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 257–273.
- Zenker, S. ve Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and development*, 10(3), 270-287.
- Zenker, S. ve Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287.
- Zeren, H. E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Zupic, I. ve Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

Öğrencinin Adı Soyadı: Burhan Emre ÇOLAKKADI		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyormu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 7 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşlukları ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

İmza

Danışman Adı Soyadı