



ISSN: 2146-1740
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd,
Doi: 10.54688/ayd.1241136
Araştırma Makalesi/Research Article



YEREL YÖNETİM VE PAZARLAMA KONULARININ BİRLİKTE ÇALIŞILDIĞI YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF PUBLICATIONS ON LOCAL GOVERNMENT AND MARKETING

M. Murat NALCI¹ Nazlı NALCI ARIBAŞ²

Öz

Makale Bilgi

Gönderilme:
23/01/2023

Kabul:
26/06/2023

Bu araştırmanın amacı yerel yönetim ve pazarlama konularının birlikte yer aldığı akademik/bilimsel çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemek, konuların literatürde işlenme biçimini, ortak temaları ve bu temaların birlikte ortaya çıktığı ilişki ağlarını belirleyebilmektir. Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanında yıl sınırlaması yapılmadan (1981:2023) başlık, özet ve anahtar kelimelerinde “local government*” ve “marketing” ifadesi birlikte geçen akademik/bilimsel çalışmalar taranmış konuyla ilgili araştırma makaleleri analize dahil edilmiştir. Kategori sınırlamasında sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların yer almasına dikkat edilmiştir. Bu arama kriterleri sonucunda çıkan 180 makale analize dahil edilmiştir. Analiz edilen verilerin görselleştirilmesinde R yazılımında yer alan Biblioshiny paket programından, Canva görsel tasarım uygulamasından ve Web of Science’den yararlanılmıştır. Ayrıca elde edilen verilerin Price Yasası, Pareto Yasası ve Lotka Yasasına uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yıllar içinde yayın sayısı artmıştır. Pazarlama, yerel yönetim, markalaşma, kent, sosyal pazarlama, yönetişim, turizm en sık kullanılan anahtar kelimeler arasındadır. En çok atıf yapan yazarlar arasında yer alan Daniel L. Fay, Staci M. Zavattaro ve M. Blair Thomas aynı zamanda araştırma kapsamında oluşturulan örnekleme en çok yayına sahip olan yazarlardır. Konular işletme ve yönetim alanında daha fazla yer almıştır.



Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Kamusal Pazarlama, Pazarlama, Yerel Yönetim,

Jel Kodları: H70, H83, M31

¹ Araştırma Görevlisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, mmuratnalcı@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4482-2802.

² **Sorumlu Yazar:** Doktor Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, nazli.aribas@inonu.edu.tr, ORCID:0000-0002-4001-7363.

Atıf: Nalcı, M. M. ve Nalcı Arıbaş, N. (2023). Yerel Yönetim ve Pazarlama Konularının Birlikte Çalışıldığı Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 14(1), 323-345.



Abstract

Article Info

Received:
23/01/2023

Accepted:
26/06/2023

The aim of this research is to examine the academic/scientific studies on local government and marketing with the bibliometric analysis method, to try to understand the way the subject is handled in the literature and the network of relations. In the Web of Science Core Collection (WoS) database, academic/scientific studies with both the phrase “local government*” and “marketing” in their title, abstract and keywords were searched without year limitation (1981:2023), and only research articles were included. Attention was paid to including studies in the field of social sciences in the category limitation. 180 articles resulting from these search criteria were included in the analysis. In the visualization of the analyzed data, the Biblioshiny package program in the R software, Canva visual design application and Web of Science were used. In addition, it has been evaluated whether the obtained data are in compliance with Price Law, Pareto Law and Lotka Law. According to the findings, the number of publications has increased over the years. Marketing, local government, branding, city, social marketing, governance, tourism are among the most frequently used keywords. Daniel L. Fay, Staci M. Zavattaro and M. Blair Thomas, who are among the most cited authors, are also the authors with the most publications in the sample formed within the scope of the research. The subject has been studied more in the fields of business and management.

Keywords: Bibliometric Analysis, Local Government, Marketing, Public Marketing,

Jel Codes: H70, H83, M31

Extended Summary

The subject of the research is the examination of academic/scientific studies in the fields of local government and marketing. Local government and marketing issues have become more studied topics, especially since the 70s, with the involvement of public marketing both in practice and in the scientific field. For this reason, bibliometric analysis method was used in the study to evaluate the increasing number of scientific studies in the field of local governments and marketing. The universe of the study consists of all academic/scientific studies on local governments and marketing. In order to reach academic/scientific studies with high international impact, the research was carried out on the Web of Science Core Collection academic database. The screening was carried out on January 5, 2023. When searching through publications' titles, abstracts, and keywords (Title: "local government*" and "marketing" or Abstract: "local government*" and "marketing" or Keywords: "local government*" and "marketing") 298 research articles is reached (1981: 2023). In this research, only research articles were preferred and 180 articles from 298 articles which are in the categories of "Management", "Business", "Hospitality, Entertainment, Sports and Tourism", "Urban Studies", "Environmental Studies", "Public Administration", "Public, Environment and Occupational Health", "Regional Urban Planning", "Economy", "Political Science", "Interdisciplinary Social Sciences", "Law" and Sociology" constitute the sample of the research. These categories were chosen to limit the field to social sciences. For the analysis of the data, Biblioshiny, one of the package programs in the R software, was used and the data were subjected to bibliometric analysis. Through bibliometric analysis, it is tried to find the weight points of scientific knowledge production in certain disciplines and subjects. Trends can be revealed about many information such as the most studied topics, most preferred sources, author, and citation information in the analyzed areas (Donthu et al., 2021). In the Biblioshiny program, data collection, filtering, data import and conversion into a collection; analysis and graphing for resources, researchers, and studies; features such as conceptual, intellectual, and social structure (K-structures) analysis (Bibliometrix.org, 2022). The Biblioshiny program is among the preferred analysis programs in the field of bibliometric analysis (Aria & Cuccurullo, 2017; Derviş, 2019). In the visualization of the analyzed data, the Biblioshiny package program in the R software, the Canva visual design application and Web of Science were used. In addition, it has been evaluated whether the obtained data are in compliance with Price Law, Pareto Law and Lotka Law. According to the findings, the number of publications has increased over the years. Marketing, local government, branding, city, social marketing, governance, tourism are among the most frequently used keywords. The subject has been studied more in the fields of business and management. "Cities", "Marketing and Management of Innovations" and "Sustainability" are the journals with the most publications with five studies each. Daniel L. Fay, Staci M. Zavattaro, and M. Blair Thomas are both the most published and most cited authors. "State and Local E-Government: Prospects and Challenges" by Edmiston in 2006 is the most cited work.

1. Giriş

Araştırmanın konusu “yerel yönetimler” ve “pazarlama” konularının birlikte çalışıldığı bilimsel çalışmaların incelenmesidir. Bu konular kamusal pazarlamanın özellikle 70’lerden günümüze hem uygulamada hem de bilimsel alanda daha çok yer almasıyla birlikte daha fazla çalışılan konular haline gelmiştir. Bu nedenle çalışmada yerel yönetimler ve pazarlama alanında sayıları gün geçtikçe artan bilimsel çalışmaları değerlendirebilmek için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Tarih içerisinde birçok kez biçim değiştiren devlet yönetimleri içerisinde kendiliğinden oluşan ve üst yapı değişse de kendisini koruyarak günümüze kadar gelen güçlü yerel yönetimler günümüzde demokrasinin vazgeçilmezi olarak görülmektedir. Vatandaşa kamu hizmeti sunan en yakın kurumlar olarak devlet-vatandaş arasındaki güvenin inşasında da yerel yönetimler önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında uzun zamanlı tecrübeler göstermiştir ki ulusal kalkınmanın temelini yerel yönetimlerin kalkınması oluşturmuştur. Bu nedenlerle son 40 yıl içerisinde yerel yönetimlere bakış açısı değişmiştir. Yerel yönetimler artık, ulusu aşır, uluslararası alana doğrudan ulaşabilmektedir. Uluslararası kredi örgütleri ile doğrudan iletişim kurmak, ulus üstü oluşumlar ile doğrudan anlaşmalar yapabilmek, uluslararası turizm şirketleri ile arada üst bir yapı olmadan bağlantı kurabilmek yerel yönetimler için normal hale gelmiştir. Bu da yerel yönetimler arası rekabeti artırmıştır. Örgütler arası rekabetin giderek arttığı günümüz ekonomi anlayışında yerel yönetimler de bu değişimden payını almaktadır. Genelde tüm kamu örgütleri özelde yerel yönetimler özellikle bütçelerini artırmak için rekabete dâhil olmak durumundadır. Bu rekabet ise kamusal pazarlama çalışmalarını kaçınılmaz kılmaktadır.

Kamusal pazarlamanın özellikle seçimlerin yeniden kazanılması, vatandaşlarla iletişim kurabilme ve kent markalaşması alanında yerel yönetimler tarafından sıkça kullanıldığı görülmektedir. Tüm dünyada yerel yönetimlerin en önemlileri olan belediyelerin reklama ayırdıkları bütçeler gün geçtikçe artmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin işin için girmesiyle birlikte pazarlama, ağ kurma, iletişim vb. konularda yerel yönetimler (Sivarajah vd.,2015) her gün daha fazla çaba sarf etmektedir. Kentlerin imajını sağlamak ve marka kent olmak için pazarlama yerel yönetimlerin yönetim süreçlerinden biri haline gelmiştir. Pazarlama kentsel gelişimde önemli itici güçlerden biri olmuştur. Yerel yönetimlerin bu faaliyetleri kâr amacı gütmeyen yerel örgütlerle veya şirketlerle birlikte gerçekleştirmesi kentsel gelişimi daha da artırmaktadır (Eshuis vd., 2014). Pazarlama ve yerel yönetimlerin uygulamadaki yoğun ilişkisi bu alanda yapılan bilimsel çalışmaların da sayıca artmasına neden olmuştur.

Sayıları her geçen gün hızla artan bilimsel çalışmalar içerisinde literatür taraması yapmak gittikçe zorlaştırmaktadır. Bu nedenle bibliyometrik analiz gibi yöntemlerle yayınların genel durumunu anlamak ve bu yolla detaylı tarama için bir yol haritası elde etmek daha önemli hale gelmiştir. Sistematik literatür taraması, meta analiz ve bibliyometrik analiz gibi yöntemler gün geçtikçe daha çok ilgi görmektedir. Bir alanda yapılan çalışmaları gözden geçirmek, anahtar kelimeleri ve hangi konularla daha çok çalışıldığını anlamak yazarları ve ülkeleri tespit etmek ve bunlar arasındaki ağ ilişkisini anlamak ilgili alanda çalışmak isteyenler için önemli bir rehber olmaktadır. Veri tabanlarını detaylı olarak analiz edebilen ve anlamlandırabilen yazılımların gelişmesiyle birlikte bu tür analizlerin literatürde daha fazla yer aldığı görülmektedir (Zupic & Cater, 2015).

Bu çalışmada da yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı, alanda sayıları gün geçtikçe artan bilimsel çalışmaları değerlendirebilmek adına bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak ortaya çıkan temalar ve bu temalar arasındaki ilişki ağları belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz, R uygulaması kullanılarak Biblioshiny paket programı ile yapılmıştır. Biblioshiny programına alınan yayınlara ise WoS Core Collection veri tabanı yardımıyla ulaşılmıştır. Veri tabanı üzerinden başlık, özet ve anahtar kelimeler filtreleri uygulanarak “local government*” (tekil ve çoğul kullanımların hepsini dahil etmek için * işareti) ve “marketing” kavramları bir arada geçen çalışmalar taranmıştır. Yıl sınırlaması yapılmamıştır. Çalışmaların sosyal bilimler alanından uzaklaşmaması için bilim alanı sınırlaması yapılmıştır. Sadece araştırma makaleleri analize dâhil edilerek 180 çalışma R üzerinden Biblioshiny paket programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca elde edilen verilerin Price Yasası, Pareto Yasası ve Lotka Yasasına uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda çalışmada öncelikle yerel yönetim ve pazarlama kavramlarına değinilmiştir. Ardından, yöntem detaylarıyla açıklanmış ve araştırma sonuçları paylaşılmış, son olarak ise sonuç ve değerlendirme bölümü ile çalışmanın alana katkısı ve sınırlılıkları irdelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Yerel yönetimler, içinde yaşanılan yerel topluluktaki bireylerin birlikte yaşamaktan kaynaklanan ihtiyaçlarını karşılayan, kamu mal ve hizmetlerini sağlayan, seçilmiş organlarca idare edilen kurumlar olarak tanımlanabilir (Göymen, 2010: 90). Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı’nda (m.3) özerk yerel yönetim kavramı, yerel makamların, kanunlarla belirtilen sınırlar çerçevesinde, kamu işlerinin önemli bir bölümünü kendi sorumlulukları altında ve yerel nüfusun çıkarları doğrultusunda düzenleme ve yönetme hakkı ve imkânı olarak tanımlanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 127. maddesinde verilen tanıma göre ise yerel yönetimler (mahalli idareler); "il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, kanunda gösterilen seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir." Tanımlardan anlaşıldığı gibi yerel yönetimler; kamu hizmeti sunan, vatandaşa en yakın olan ve günlük yaşamın devamında önemli bir yere sahip olan örgütlerdir. Seçilmiş organlarca yönetilmeleri ve özerk olmaları yerel yönetimlerin genel özellikleridir. Yerel yönetimler geçmişten gelen yapılar oldukları için dünya üzerinde çok fazla çeşitte yerel yönetim bulunmaktadır. Ülkelerin yapıları farklılık gösterebilir ancak günümüzde ortak olan nokta yerel yönetimlere bakışın değişmiş olmasıdır. Daha rekabetçi hale gelen yerel yönetimler, ulus devletleri aşır uluslararası alana doğrudan ulaşabilirler, demokrasiyi temsil ederler ve vatandaş-devlet güven ilişkisinde ön plana çıkarlar (Aktalay, 2010: 106; Ökmen & Parlak, 2010: 361). Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri günümüz yerel yönetimleri için eskisinden daha önemlidir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin en son 2017'de güncellenen tanımına göre pazarlama; tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve genelde toplum için değer sağlayan teklifleri yaratmak, iletişimini sağlamak, ulaştırmak ve değiş-tokuş etmek için gereken etkinlikler, kurumlar ve süreçlerdir (American Marketing Association, 2023). Kamusal pazarlama ise bunların kamuya uyarlanmasıdır. Dünya ekonomisi içerisinde kamu sektörü pazarlama açısından dikkate alınması gereken bir büyüklüğe sahiptir (Kaplan & Haenlein, 2009: 197). Bu nedenle kamusal pazarlama da dikkate alınması gereken konulardan biridir. Pazarlamanın kamusal alana girişi tesadüf değildir. Pazarlamanın temel araçlarından olan "ürün geliştirme", "fiyat", "dağıtım" ve "tutundurma" açısından bakıldığında kamuda birçok örnek ile karşılaşılabılır (Gümüş, 2018: 194; Kaplan & Haenlein, 2009: 203). Bir belediyenin turist çekmek amacıyla bir müze yatırımı yapması, bu yatırımı fiyatlandırması, sosyal medya ile uluslararası alanda duyurması ve uzun vadede ziyaretçi sayısını artırmaya çalışması bu araçlara örnek verilebilir.

Kamu yönetiminde pazarlama anlayışının tarih içerisinde gelişimine bakıldığında 20. yy.'ın başlarında pazarlamanın satış ve kar odaklı bakışının kamu yönetimi ile bütünleşmesini zorlaştırdığı görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından pazarlamada hedef kitlenin görüşleri daha önemli hale gelmiştir ve değer odaklı bir dönem başlamıştır (Altunışık vd., 2017). Kâr amacı gütmeyen sektörlerle pazarlama özellikle 1970'lerden sonra tanışmıştır (Kotler & Zaltman, 1971). 1980'lerden sonra ise pazarlamanın bakışının uzun vadeli değeri hedefleyen ilişki odaklı bir yola girmesiyle birlikte kamu ile pazarlama arasındaki yakınlık daha da artmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim gibi alanların pazarlama ve

genel işletme literatüründe daha fazla yer almasıyla birlikte pazarlama ile kamu yönetiminin ilkeleri ve hedefleri tam olarak örtüşmeye başlamıştır (Serrat, 2010). Böylece kamusal pazarlamanın gelişimi için uygun bir alan oluşmuştur. Günümüzde kamunun finans kaynaklarının azalması, oy ve katılım oranlarının düşmesi, özel sektör ile rekabetin artması, yeni kamu işletmeciliği ve yönetim yaklaşımının benimsenmesi pazarlama ile kamu yönetiminin bir araya gelmesini kaçınılmaz kılmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2009: 201).

Yerel yönetimler açısından bakıldığında ise alanda en çok öne çıkan konular yerel yönetimlerin seçimlerde tekrar kazanma isteği, Web 2.0 teknolojilerini kullanarak vatandaşlarla doğru iletişim kurması ve turist çekmek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleridir. Kent pazarlama, mekân pazarlama, misafirperverlik uygulamaları gibi terimlerin alan yazında öne çıktığı görülmektedir. Yerel yönetimler pazarlama faaliyetlerine şehrin gelirini ve kendi gelirlerini arttırmak için başvurmaktadır. Ekonomik, sosyal, kültürel ve fiziksel gelişim, büyüme ve gelişme öncelikli hedeflerdir. İş dünyası, yerel politikacılar, sendikalar, dernekler, sivil toplum örgütleri, kültürel ve dini kurumlar pazarlama faaliyetlerinde yerel yönetimlerin ortak olduğu paydaşlarıdır. Hedef kitle ise vatandaşlar, yatırımcılar ve ziyaretçilerdir. Tüm bu hedef kitle; alım gücü, yaşam standartları şehirde zaman geçirme, eğitim imkânları alışveriş imkânları gibi konularda eskisinde daha farkındalık sahibidir. Bu da yerel yönetimlerin pazarlama faaliyetlerini kaçınılmaz kılmaktadır (Stefko vd., 2017: 245; Özel & Polat, 2013: 56-59). Bunun yanında, ticari pazarlama faaliyetlerinin kamuya uyarlanmasında görülen çekince, yerel yönetimlerin pazarlamayı bilmemesi, yönetici-yönetilen arasındaki amaç birliğinin sağlanamaması, bürokratik yaklaşım, kaynak yetersizliği gibi sebepler yerel yönetimleri pazarlama uygulamalarından uzaklaştırmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2009; Özel & Polat, 2013: 71-74).

Bütün bu tartışmalar içerisinde, uygulamada var olan ihtiyaç nedeniyle, yerel yönetimler ve pazarlama alanında yapılan bilimsel çalışmalar zaman içerisinde artmıştır. Sayıca fazla olan çalışmaların bibliyometrik analizi gibi bilimsel yayınlar hem uygulamadaki hem de bilimsel çalışmalardaki tartışmalara katkı sağlamaktadır.

3. Yöntem

Bu bölümde çalışmada kullanılan araştırma yöntemine değinilmiştir.

3.1. Araştırmanın Soruları

Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmaların oluşturduğu literatürün incelenmesi ile cevaplanan araştırma soruları şöyledir:

- (1) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalar hangi tarihler arasında görülmektedir?

- (2) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışma sayısı zaman içerisinde nasıl değişmiştir?
- (3) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalarda katkı sunan yazar sayısı nedir?
- (4) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalarda en çok yayını olan yazar(lar) hangileridir?
- (5) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalarda uluslararası iş birliği var mıdır?
- (6) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalarda tek yazarlı yayın sayısı nedir?
- (7) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalarda ortalama yayın yaşı nedir?
- (8) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalarda çalışma başına atıf sayısı nedir?
- (9) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalarda dergi-yayın sayısı Price Yasası ve Pareto Yasası ile uyumlu mudur?
- (10) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalar içerisinde en çok atıf alan-yapan yazar(lar) hangileridir?
- (11) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmaların yazar verimliliği Lotka Yasası, Price Yasası ve Pareto Yasası ile uyumlu mudur?
- (12) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalar içerisinde en çok atıf alan çalışma(lar) hangileridir?
- (13) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalar içerisinde en çok kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?
- (14) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalarla öne çıkan dergiler hangileridir?
- (15) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalar hangi disiplinlerde ne kadar yer almıştır?
- (16) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalar hangi üniversitelerde daha fazla çalışılmıştır?
- (17) Yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalar hangi ülkelerde daha fazla çalışılmıştır?

3.2. Araştırmanın Modeli

Betimsel araştırma modelinin temel alındığı bu çalışmada literatür taramasına dayalı bibliyometrik yöntem kullanılmıştır. Bibliyometri belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler veya kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizidir (ULAKBİM, 2023). Bibliyometri yönteminin uygulanmasında Biblioshiny programı kullanılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini yerel yönetimler ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı bütün akademik/bilimsel çalışmalar oluşturmaktadır. Uluslararası etki değeri yüksek akademik/bilimsel çalışmalara ulaşmak amacıyla araştırmanın taramaları, Web of Science Core Collection akademik veri tabanı üzerinden 5 Ocak 2023 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Oldukça geniş bir evren üzerinden örnekleme dahil olma kriterleri ise şöyledir: Araştırmada sadece “araştırma makaleleri” analiz edilmiştir. Çalışma başlıkları, özetler ve anahtar kelimeler (Title: “local government*” and “marketing” or Abstract: “local government*” and “marketing” or Keywords: “local government*” and “marketing”) üzerinden makale araması yapıldığında 298 çalışma belirlenmiştir. Araştırmanın sosyal bilimler alanında kalabilmesi için kategori sınırlaması yapılmıştır. 298 makale çalışması içerisinde yer alan “Yönetim”, “İşletme”, “Konaklama Eğlence Spor ve Turizm”, “Kent Çalışmaları”, “Çevre Çalışmaları”, “Kamu Yönetimi”, “Kamu, Çevre ve İş Sağlığı”, “Bölgesel Kentsel Planlama”, “Ekonomi”, “Siyaset Bilimi”, “Disiplinler Arası Sosyal Bilimler”, “Hukuk” ve Sosyoloji” kategorilerinde 180 makale araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Web of Science tarafından belirlenen kategoriler içerisinde bu kategoriler alanı sosyal bilimlerle sınırlamak amacıyla tercih edilmiştir. Kalan kategoriler fen bilimleri alanına girmektedir. Web of Science tarafından yapılan bu kategorilendirme makalenin hangi bilimsel alanda yapıldığını göstermektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için R yazılımında yer alan paket programlardan Biblioshiny kullanılmıştır ve veriler bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Bibliyometrik analiz yoluyla belirli bilim dallarında ve konularda bilimsel bilgi üretiminin ağırlık noktaları bulunmaya çalışılır. Analiz yapılan alanlarda en çok çalışılan konular, en çok tercih edilen kaynaklar, yazar ve atıf bilgileri gibi birçok bilgi hakkında trendler ortaya çıkarılabilir (Donthu vd., 2021). Biblioshiny programında, veri toplama, filtreleme, veriyi içe aktarma ve koleksiyona dönüştürme; kaynaklar, araştırmacılar ve çalışmalar için analiz ve grafikler oluşturma; kavramsal, entelektüel ve sosyal yapı (K-yapıları) analizi gibi özellikler mevcuttur (Bibliometrix.org, 2022). Biblioshiny programı bibliyometrik analiz alanında tercih edilen

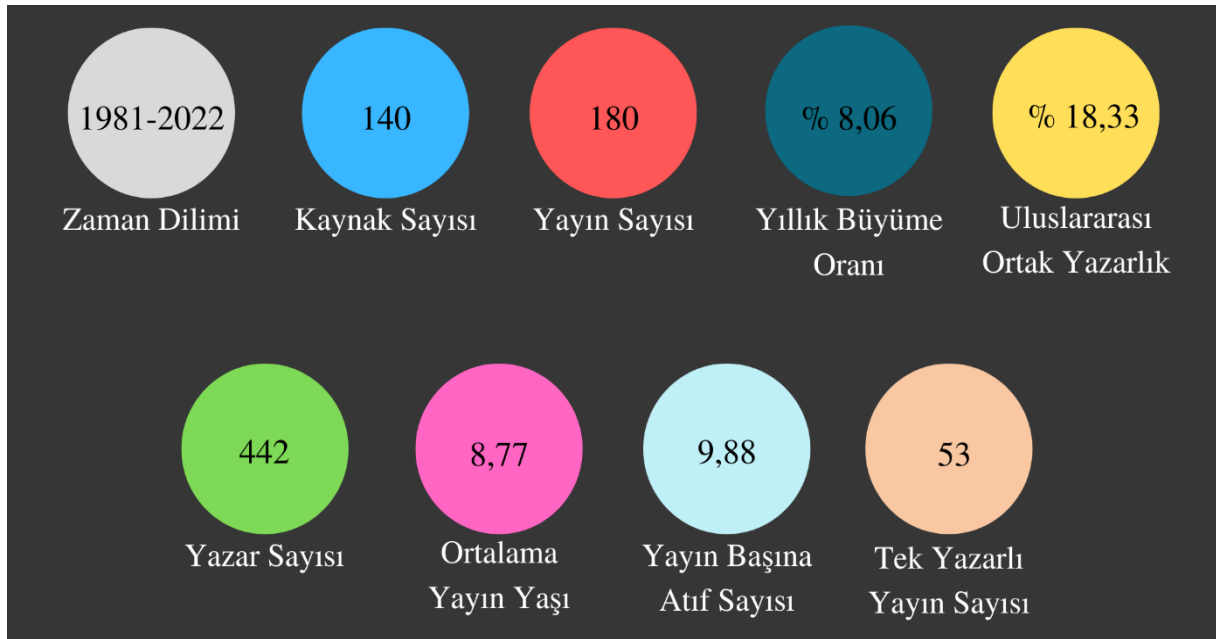
analiz programları arasındadır (Aria & Cuccurullo, 2017; Derviş, 2019). Ayrıca elde edilen verilerin Price Yasası, Pareto Yasası ve Lotka Yasasına uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Analiz edilen verilerin görselleştirilmesinde R yazılımında yer alan Biblioshiny paket programından, Canva görsel tasarım uygulamasından ve Web of Science'dan yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Bu başlıkta, analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgulara dair bilgilerin görselleştirilmesinde Microsoft Excel üzerinden hazırlanan tablolarla birlikte Biblioshiny paket programından, Canva uygulamasından ve Web of Science'dan yararlanılmıştır.

4.1. Analiz Edilen Makaleler Hakkında Genel Bilgi

Şekil (1)'de görüldüğü gibi 1981-2022 yılları arasında (1981 ve 2022'de dahil) "Yerel Yönetim*" ve "Marketing" alanında 140 farklı kaynaktan 180 çalışma yayınlanmıştır. Yayınlarında yıllık %8 oranında artış olmuştur ve bu yayınların %18,33'ü uluslararası ortak yazarlıdır. 442 yazar (araştırmacı) mevcuttur ve ortalama yayın yaşı 8,77'dir. 53 yayın tek yazarlı olarak çıkarılmıştır ve yayın başına atıf sayısı 9,88'dir.

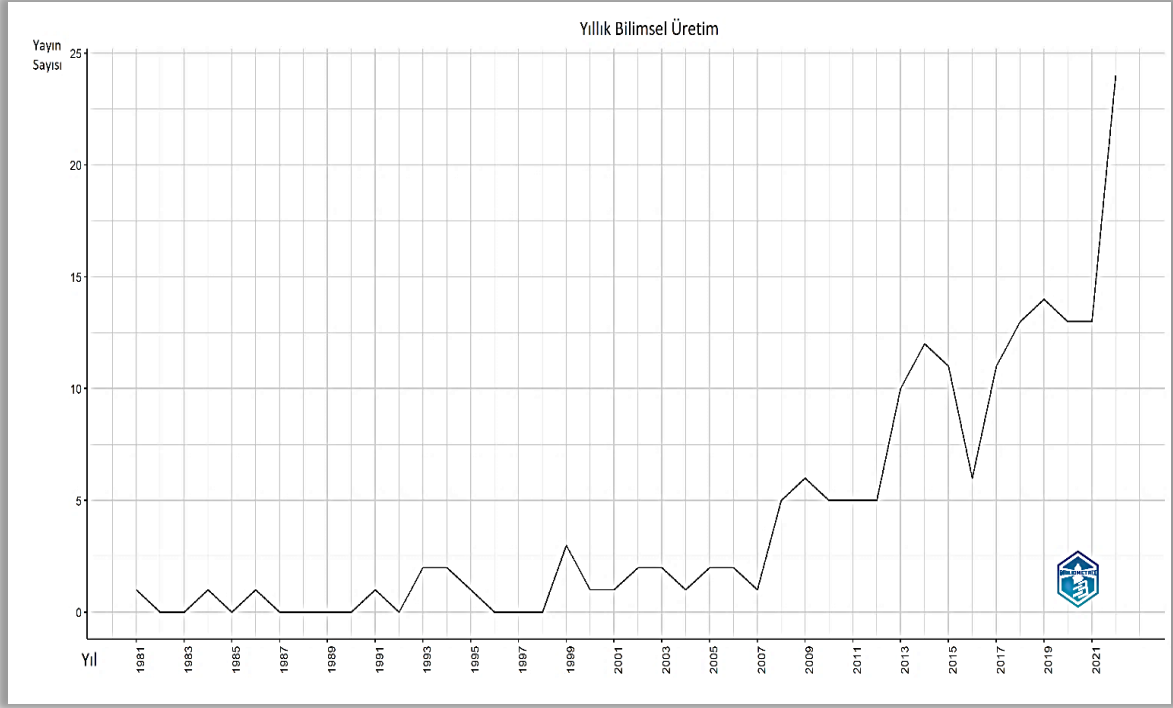


Şekil 1.
Analiz Edilen Çalışmalar Makaleler Hakkında Genel Bilgiler

4.2. Yıllara Göre Yayın Sayısı

1981-2022 tarihlerinde, toplam makale sayısı 180'dir (Şekil 2). 1981 yılından bu yana artış trendinde olduğu gözlemlenebilecek yıllık bilimsel üretim sayısı 2007 yılından sonra artış

eğilimine girmiştir ve 2007'den sonra yıllık yayın sayısı artışında oransal olarak yükselmeler görülmektedir. 2007 yılında 1 yayın olan bilimsel üretim sayısı 2008 yılında 5'e çıkmıştır. 2008'den sonra ara düşüşler gözlemlense de artış devam etmiştir. 2021 yılında 13 olan bilimsel üretim sayısı 2022'de 24'e çıkmıştır.

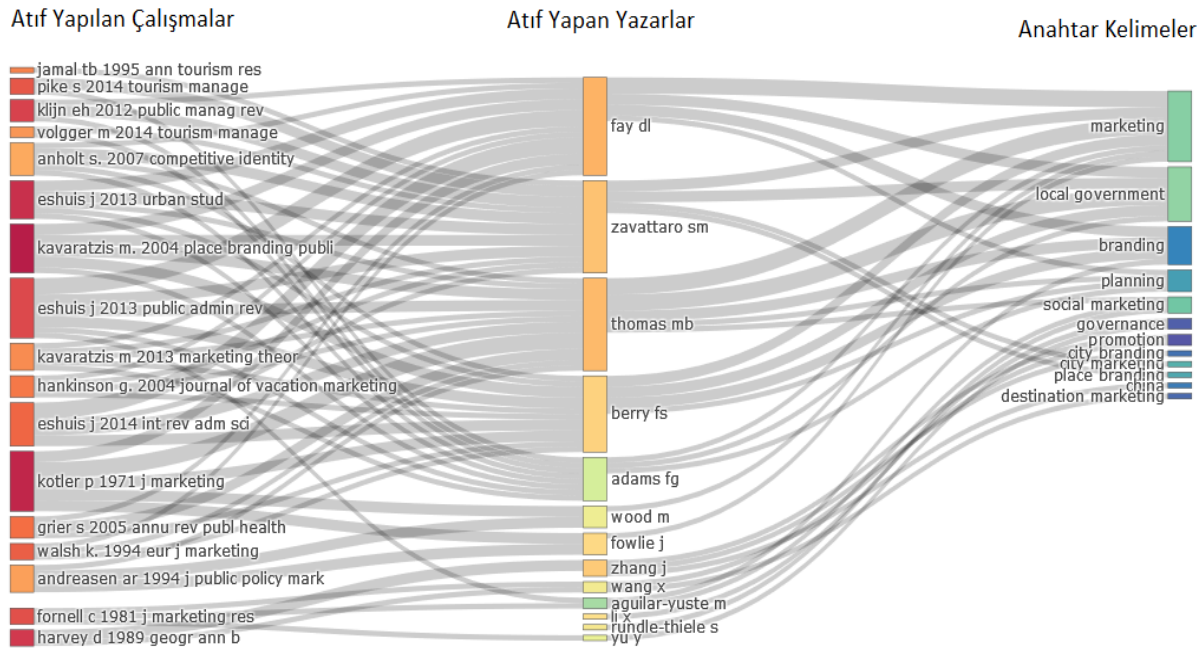


Şekil 2.

Yıllık Yayın Sayısı

4.3. Atıf Yapılan Çalışmalar- Atıf Yapan Yazarlar- Anahtar Kelimeler

Üç alan grafiği (Şekil 3) kapsamında atıf yapılan çalışmalar, atıf yapan yazarlar ve anahtar kelimeler gösterilmiştir. Pazarlama, yerel yönetim, markalama, planlama ve sosyal pazarlama, yönetim, promosyon, kent markası, kent pazarlama, mekan pazarlama en sık kullanılan anahtar kelimeler arasındadır. En çok atıf alan çalışmalar Tablo (1)'de gösterilmiştir. Atıf yapan yazarlar arasında yer alan Daniel L. Fay, Staci M. Zavattaro ve M. Blair Thomas aynı zamanda araştırma kapsamında oluşturulan örnekleme en çok yayına sahip olan yazarlardır. Bu durum, Şekil (5)'te de ifade edilmiştir.

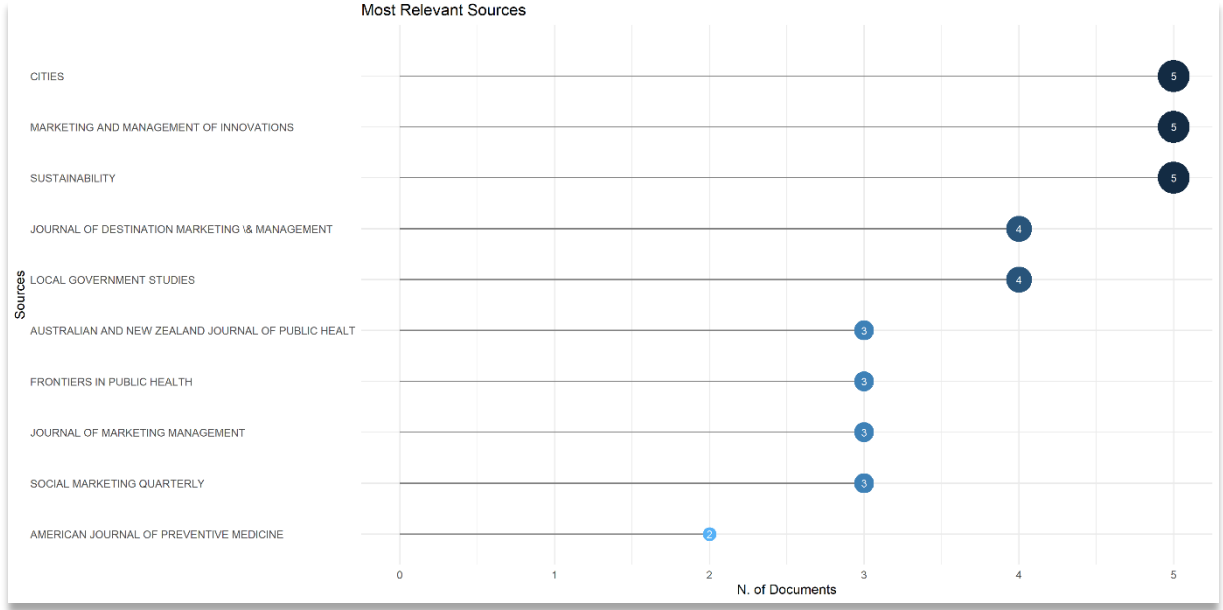


Şekil 3.

Üç Alan Grafiği (Atıf Yapılan Çalışmalar- Atıf Yapan Yazarlar- Anahtar Kelimeler)

4.4. Alanda Öne Çıkan Dergiler

Şekil (4)'te en çok yayın yapılan 9 dergiye yer verilmiştir. "Cities", "Marketing and Management of Innovations" ve "Sustainability" beşer çalışmayla en çok yayın yapılan dergilerdir. "Journal of Destination Marketing & Management", "Local Government Studies" 4'er yayınla ikinci sırada yer almaktadırlar. Diğer 4 dergide 3'er çalışma yayınlanmıştır. Bu 9 dergiden sonra yer alan dergilerde 2 veya 1 çalışma yapılmıştır. Price Yasası açısından bakıldığında 11 derginin 90 yayını içermesi beklenir ancak veriler bu yasa ile uyum sağlamamaktadır. Pareto Yasası'na göre %20'lik dilime giren ilk 28 derginin %80'lik dilime giren 140 makaleyi içermesi gerekir. Veriler bu yasa ile uyum sağlamamaktadır.



Şekil 2.
En Fazla Yayın Yapılan Dergiler

4.5. En Çok Atıf Alan Çalışmalar

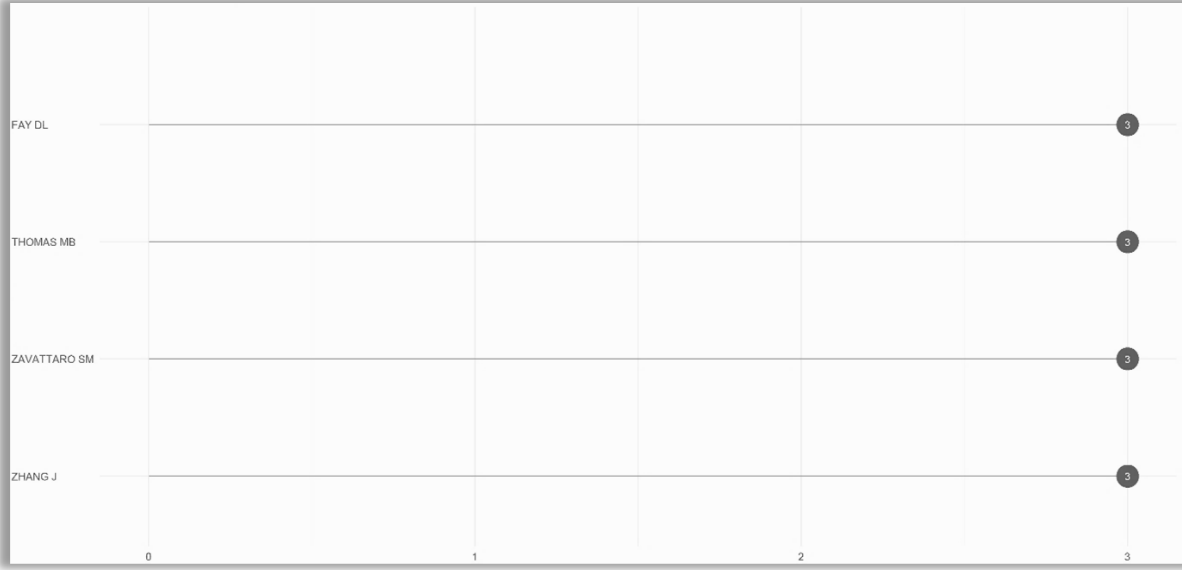
Tablo (1)'de örnekleme içerisinde yer alan ve en çok atıf alan çalışmaların isimleri, yazar (lar)ı, yayın yılları, toplam alınan atıf sayıları ve yıllık ortalama alınan atıf sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 1.
En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Çalışmanın Adı	Yazar(lar)	Yayın Yılı	Toplam Alınan Atıf	Yıllık Ortalama Alınan Atıf
State And Local E-Government: Prospects and Challenges	Kelly D. Edmiston	2016	155	7,38
Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?	Jasper Eshuis, Erik-Hans Klijn ve Erik Braun	2014	82	8,20
A GIS-based decision support system for brownfield redevelopment	Michael R. Thomas	2002	80	3,64
When does investment in political ties improve firm performance? The contingent effect of innovation activities	Jing Zhang, Justin Tan ve Poh Kam Wong	2015	68	7,56
Global China and the making of Vancouver's residential property market	David Ley	2015	54	7,71
Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age	Clara Bassano, Sergio Barile, Paolo Picocchi, James C. Spohrer, Francesca Iandolo ve Raymond Fisk	2019	52	10,40
Between Whitehall and Town Hall: the realignment of urban regeneration policy in England	Murray Stewart	1994	50	1,67
Diving into the "Third Waves" of Regional Governance and Economic Development Strategies: A Study of Regional Partnerships for Economic Development in U.S. Metropolitan Area	Julie Cencula Olberding	2016	49	2,23
Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts	Diana Dryglass, Marcin Salamaga	2018	47	7,83
Active Seattle: Achieving Walkability in Diverse Neighborhoods	Rebecca C. Deehr, Amy Shumann	2009	44	2,93

4.6. En Çok Yayını Olan Yazarlar

Şekil (5)'te örneklem içerisinde yer alan yayınlar içerisinde en çok çalışmaya sahip olan yazarlar gösterilmiştir. Daniel L. Fay, M. Blair Thomas, Staci M. Zavattaro ve Jingxiang Zhang 3'er çalışmayla en çok yayına sahip yazarlardır. Bu yazarların ilgili çalışmaları kaynakçadan görülebilmektedir. 442 yazar içerisinde 430 yazarın tek yayını, 8 yazarın 2 yayını, 4 yazarın ise 3 yayını vardır. Lotka Yasası açısından değerlendirildiğinde sayıların bu yasaya uyum sağlamadığı görülmüştür. Price Yasası açısından bakıldığında 442 yazar içerisinde 21'inin yayınların 90 tanesini yapması beklenir. Pareto Yasası açısından incelendiğinde 144 makalenin 88 yazar tarafından oluşturulması beklenir. Veriler bu yasalar ile uyum sağlamaktadır.

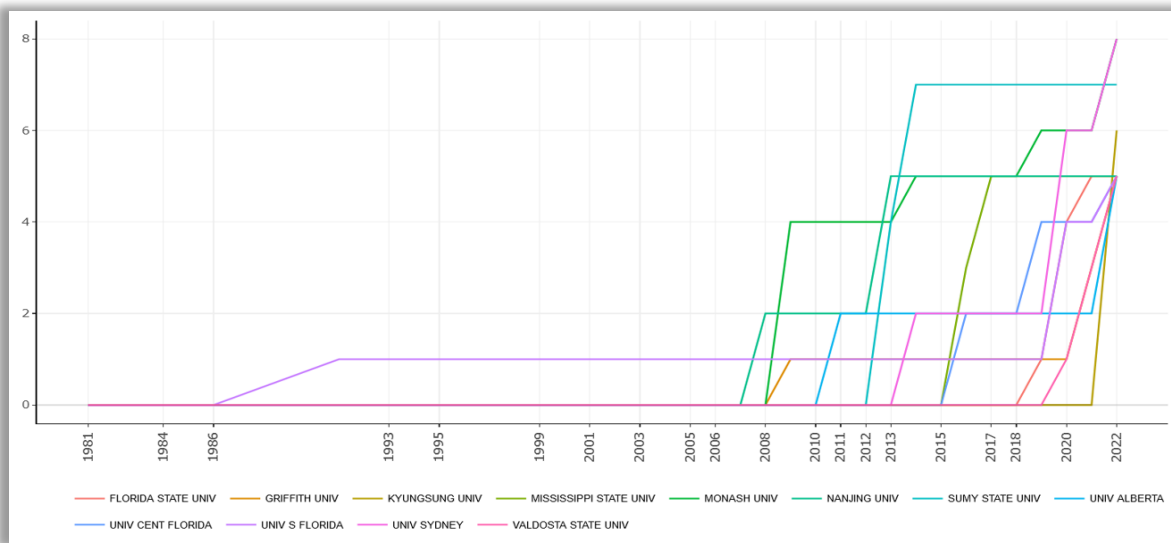


Şekil 3.

En Çok Yayımlı Olan Yazarlar

4.7. Çalışma Yapılan Üniversiteler ve Yıllık Yayın Sayıları

En çok yayın yapan 10 üniversite ve yıllara göre yayın sayıları Şekil (6)'da gösterilmiştir. Monash Üniversitesi (Avustralya) ve Sydney Üniversitesi (Avustralya) 8'er yayımla en çok yayın yapılan üniversitelerdir. Sumy Devlet Üniversitesi (Ukrayna) 7 yayımla 2. sıradadır ve Kyungshung Üniversitesi (Güney Kore) 6 yayımla 3. sıradadır. Florida Devlet Üniversitesi (Birleşik Devletler), Georgia Devlet Üniversitesi (Birleşik Devletler), Griffith Üniversitesi (Avustralya), Mississippi Devlet Üniversitesi (Birleşik Devletler), Nanjing Üniversitesi (Çin) ve Alberta Üniversitesi (Kanada) 5'er yayımla dördüncü sırada yer almaktadırlar.

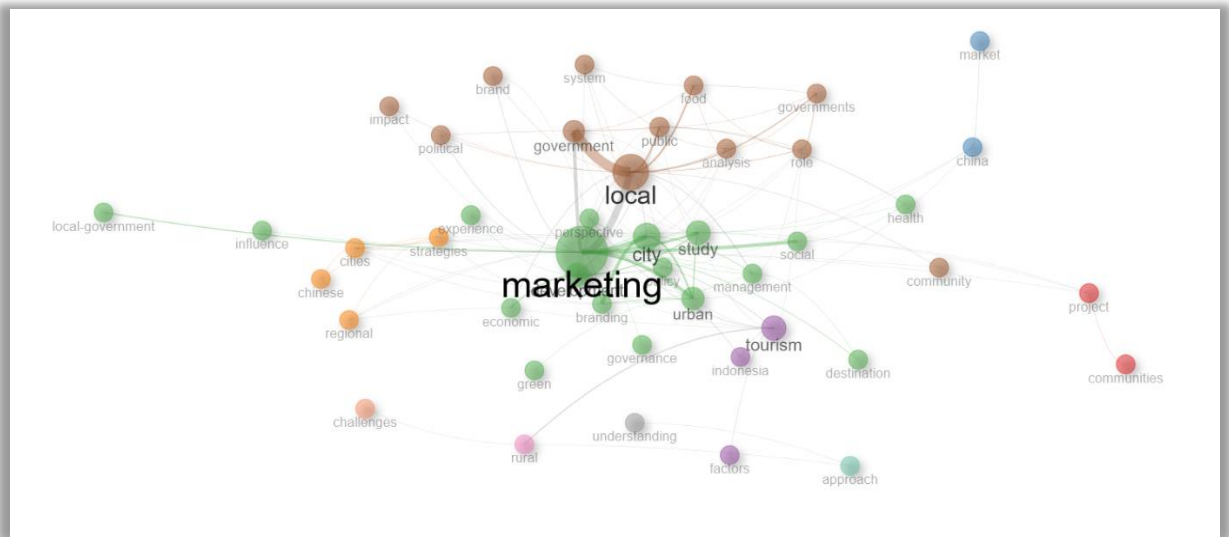


Şekil 6.

En Çok Çalışma Yapılan Üniversiteler ve Yıllık Yayın Sayıları

4.8. Anahtar Kelime Analizi

İncelenen 180 çalışmada başlıkta en fazla pazarlama, yerel, kent, yönetim, turizm kelimelerinin yer aldığı görülmektedir. Bunları; analiz, politik, deneyim, strateji, ekonomi, markalama, yönetim, sosyal ve kamu kelimeleri takip etmektedir. Şekil (7), (8), (9) incelendiğinde kent, marka ve turizm kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir. Alanda bu konulara yoğunlaşıldığı görülmektedir. Kent markalaşması en çok çalışılan konulardan biridir. WoS tarafından alıntı yapılan makalelerin başlıklarından yapılan Keyword Plus analizinde ise yönetim kavramı ön plana çıkmıştır. Yönetişim anlayışının yerleşmesi ile yerel yönetimlerde pazarlama uygulamalarının da hız kazandığı bilinmektedir.



Şekil 7.

Başlıklarda En Çok Kullanılan Kelimeler



Şekil 8.

Anahtar Kelime Bulutu



Şekil 9.

WoS Keyword Plus Kelime Bulutu

4.9. Kategorilere Göre Yayın Sayısı

Şekil (8)'de kullanılan örneklemdaki çalışmaların en çok yer aldığı 10 Web of Science kategorisi gösterilmiştir. Yönetim (56), İşletme (55), İktisat (34), “Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm” (34), Çevre Çalışmaları (29), Kentsel Çalışmalar (29), Kamu Yönetimi (26), Çevre Bilimleri (24), Bölgesel Şehir Planlama (28) ve Tarım Ekonomisi Politikası (21) en çok çalışılan kategoriler arasındadır.

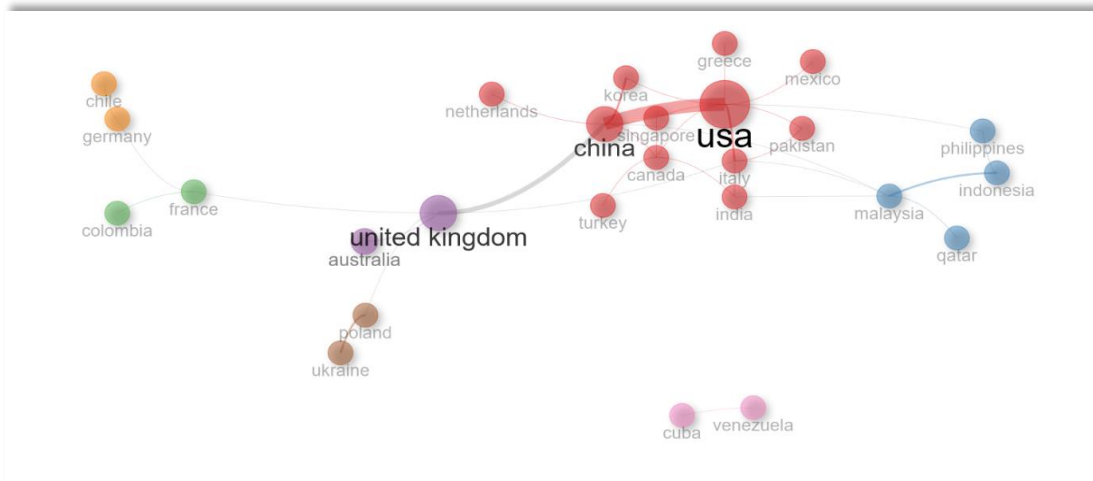


Şekil 10.

Kategorilerdeki Yayın Sayıları

4.10. Konunun En Fazla Çalışıldığı Ülkeler

WOS bu verileri yazarların bağlı olduğu kurumların bulunduğu ülkelere göre değerlendirmektedir. Yerel yönetim ve pazarlama konularının bir arada yer aldığı çalışmalar en fazla ABD, Çin ve Birleşik Krallık'ta çalışılmıştır. Bu ülkeler dışındaki ülkelerde çalışma sayıları hemen hemen eşittir. Türkiye de konuların çalışıldığı ülkelerden biridir.



Şekil 11.

Konunun Çalışıldığı Ülkeler

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada yerel yönetim ve pazarlama konularının birlikte çalışıldığı akademik/bilimsel çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Analiz kapsamına alınan 180 makalenin farklı kaynak sayısı 140'tır. İlk makale 1981 son makale 2022 yılında yayınlanmıştır. Toplam 442 yazar alana katkı sağlamıştır. 53 yayın tek yazarlıdır. Uluslararası ortak yazarlık %18,33'tür. Yayın sayısı her geçen gün artmakla birlikte yıllık artış oranı %8,06'dır. 2007 yılından sonra alanda yapılan yayın sayısında normalin üstünde bir artış yaşanmıştır. Pazarlama ve yerel yönetim konularının beraber ele alındığı çalışmalardaki bu artış, yönetimde pazarlama anlayışının gelişmesine daha çok katkı sağlayabilir.

“Cities”, “Marketing and Management of Innovations” ve “Sustainability” beşer çalışmayla en çok yayın yapılan dergilerdir. Daniel L. Fay, Staci M. Zavattaro ve M. Blair Thomas hem en çok yayın yapan hem de en çok atıf yapan yazarlardır. Edmiston tarafından 2006 yılında yapılan “State and Local E-Government: Prospects and Challenges” en çok atıf alan çalışmadır.

Monash Üniversitesi (Avustralya) ve Sydney Üniversitesi (Avustralya) 8'er yayınlı en çok yayın yapılan üniversitelerdir. Sumy Devlet Üniversitesi (Ukrayna) 7 yayınlı 2. sıradadır ve Kyungshung Üniversitesi (Güney Kore) 6 yayınlı 3. sıradadır.

Pazarlama, yerel, kent, yönetim, turizm, marka en çok öne çıkan kelimelerdir. Kent markalaşması, mekân pazarlama, sosyal pazarlama, yönetim, sosyal medya en çok çalışılan konulardır.

İşletme, yönetim, iktisat alanlarında daha çok çalışılan konu; çevre, turizm, kent çalışmaları ve kamu yönetimi alanlarında da çalışılmıştır. ABD, Çin ve Birleşik Krallık ön plana çıkan ülkelerdir.

Bu araştırma ile amaçlanan yerel yönetimler ve pazarlama konularında çalışmak isteyen bilim insanlarına bir yol haritası sunmaktır. Günümüzde, bilimsel yayınlarda niceliğin ön plana çıkması ve açık erişim politikasıyla birlikte literatürde yer alan çalışma sayısı araştırmacılar için içerisinden çıkılamayacak hale gelmiştir. Herhangi bir konuda literatür taramak isteyen araştırmacılar birçok farklı veri tabanından binlerce yayın ile karşılaşmaktadır. Bu karmaşık yapının daha basite indirgenebilmesi için bibliyometri gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada da yerel yönetim ve pazarlama konularında çalışmak isteyen bilim insanlarına literatürü özetlemek amacıyla bibliyometrik analiz yapılmıştır. Elbette çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Sadece Web of Science Core Collection veri tabanı kullanılmış, bulunan çalışmalar içerisinden sadece araştırma makaleleri örnekleme dahil edilmiş ve kategori

sınırlaması yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar bu sınırlılıklar göz önüne alınarak zenginleştirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Katkı Oranı Beyanı: Sorumlu yazar: %50 Diğer yazar: %50

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Contribution Rate Statement: Corresponding author: 50% Other author: 50%

Conflicts of Interest: There is no potential conflict of interest in this study.

KAYNAKÇA

- Aktalay, A. (2010). *Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı Çerçevesinde Merkezden Yönetim ve Yerinden Yönetim Arasındaki Denetim İlişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş, & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayıncılık.
- American Marketing Association (21.01.2023) What Is Marketing? What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J.C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>.
- Bibliometrix, (2022). <https://www.bibliometrix.org/home/index.php/layout/biblioshiny>
- Deehr, R.C., & Shuman, A. (2009). Active Seattle: Achieving Walkability in Diverse Neighborhoods. *American Journal of Preventive Medicine*, 37(6), 5403-5411.
- Derviş, H. (2019). Bibliometric Analysis using Bibliometrix an R Package. *Journal of Scientometric Res.*, 8(3), 156-160. <https://doi.org/10.5530/jscires.8.3.32>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.
- Dryglass, D., & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 234-246.
- Edmiston, K. D. (2003). State And Local E-Government: Prospects and Challenges. *The American Review of Public Administration*, 33(1), 20–45. <https://doi.org/10.1177/0275074002250255>
- Eshuis, J., & Edwards, A. (2013). Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance. *Urban Studies*, 50(5), 1066–1082. <https://doi.org/10.1177/0042098012459581>
- Eshuis, J., & Klijn, E.H. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507-516.
- Eshuis, J., Klijn, E.H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151–171. <https://doi.org/10.1177/0020852313513872>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Göymen, K. (2010). *Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Yönetişim: Gereksinmeler, Önermeler, Yönelimler Türkiye’de Yerel Yönetişim ve Yerel Kalkınma*, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Grier, S., & Bryant, C.A. (2005). Social Marketing in Public Health. *Annual Review of Public Health*, 26(1), 319-339. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610>
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (4), 189-212.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 71(1), 3-17. <https://doi.org/10.1080/04353684.1989.11879583>

- Jamal, T.B., & Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 22, 186-204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27, 197–212.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl*, 1, 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Klijn, E.H. (2012). Public Management and Governance: a comparison of two paradigms to deal with modern complex problems. 201-214 in *The handbook of governance* (ed. D. Levi Faur). Oxford University Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 8-12. <http://dx.doi.org/10.2307/1249783>
- Ley, D. (2017). Global China and the making of Vancouver's residential property market. *International Journal of Housing Policy*, 17(1), 15-34. <https://doi.org/10.1080/14616718.2015.1119776>
- Luo, Z., Wang, X., Zhang, J., & Hu, Y. (2013). Urban scaling-up and endogenous development promoted by continuous city marketing: A case study of Xuyi County, China. *Planning Theory*, 12(4), 406–424. <https://doi.org/10.1177/1473095213491074>
- Olberding, J. C. (2002). Diving into the “Third Waves” of Regional Governance and Economic Development Strategies: A Study of Regional Partnerships for Economic Development in U.S. Metropolitan Areas. *Economic Development Quarterly*, 16(3), 251–272. <https://doi.org/10.1177/089124240201600305>
- Ökmen, M., & Parlak, B. (2010). Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler: İlkeler Yaklaşımlar ve. Bursa: Alfa Aktüel.
- Özel, M. & Polat, C. (2013). Yerel yönetimlerde değişim ve yerel yönetim hizmetlerinde ‘müşteri odaklı pazarlama’ yaklaşımı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 41-79.
- Pike, S., & Page, S.J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Rundle-Thiele, S. (2022). A reflection on motivating community action to protect an endangered species using marketing. *European Journal of Marketing*, 56(9), 558-2572. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2022-0146>
- Serrat, O. (2017). Marketing in the Public Sector. *Knowledge Solutions*, 111-118. Asian Development Bank.
- Sivarajah, U., Irani, Z. & Weerakkody, V. (2015). Evaluating the use and impact of Web 2.0 technologies in local government. *Government Information Quarterly*, 32 (4), 473-487 <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.06.004>
- Štefko, R., Bačík R. & Fedorko R. (2017). City marketing and its impact on income sources of the local government, *Polish Journal of Management Studies*, 15(1), 244-254
- Stewart, M. (1994). ‘Between Whitehall and Town Hall: The Realignment of Urban Regeneration Policy in England’. *Policy and Politics*, 22(2), 133–145.
- Thomas, M. B., Fay, D. L., & Berry, F. S. (2020). Strategically Marketing Florida’s Cities: An Exploratory Study Into How Cities Engage in Public Marketing. *The American Review of Public Administration*, 50(3), 275–285. <https://doi.org/10.1177/0275074019897599>
- Thomas, M.B., Fay, D.L., & Berry, F.S. (2021). More Than a Logo: Branding Viewpoints from City Managers Leading to Testable Propositions. *Public Performance & Management Review*, 44(6), 1395-1421. <https://doi.org/10.1080/15309576.2021.1897634>
- Thomas, M.B., & Larson, S.E. (2022). The Untapped Potential of Social Marketing: How a Sample of Florida Cities Engage in Its Practice. *International Journal of Public Administration*, 45(16), 1111-1121. <https://doi.org/10.1080/01900692.2021.1950184>
- Thomas, M.R. (2002). A GIS-based decision support system for brownfield redevelopment. *Landscape and Urban Planning*, 58(1):7-23. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(01\)00229-8](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(01)00229-8)

- Țiclău, T., Mora, C., Țigănaș, A. & Bacalı, L. (2010). Public marketing as a strategic component of public management. a pilot study in Cluj County on the existence of basic marketing conditions in the local public administration in Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 31E, 147-167.
- ULAKBİM. (2023). Bibliyometri Nedir? *ULAKBİM Cahit Arf Bilgi Merkezi*. 25 Mayıs 2023, <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>
- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64-75.
- Walsh, K. (1994). Marketing and Public Sector Management. *European Journal of Marketing*, 28(3), 63-71. <https://doi.org/10.1108/03090569410057308>
- Wang, X., Yu, Y., Zhu, Z., & Zheng, J. (2022). Visiting Intentions toward Theme Parks: Do Short Video Content and Tourists' Perceived Playfulness on TikTok Matter? *Sustainability*, 14(19), 12206. <https://doi.org/10.3390/su141912206>
- Wood, M., & Fowlie, J. (2013). Using community communicators to build trust and understanding between local councils and residents in the United Kingdom. *Local Economy*, 28(6), 527-538. <https://doi.org/10.1177/0269094213497184>
- Zavattaro, S. M., & Adams, F. G. (2016). Bridging the gap: An exploration of how DMO managers use education to overcome challenges. *Urban Studies*, 53(4), 669-688. <https://doi.org/10.1177/0042098014568069>
- Zavattaro, S. M., & Daspit, J. J. (2016). A grounded theoretical approach to understanding innovation in destination marketing organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 349-364. <https://doi.org/10.1177/1356766715623826>
- Zavattaro, S.M., & Fay, D.L. (2019). Brand USA: A natural quasi-experiment evaluating the success of a national marketing campaign. *Tourism Management*, 70, 42-48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.07.013>
- Zhang, J., Tan, J., & Wong, P.K. (2015). When does investment in political ties improve firm performance? The contingent effect of innovation activities. *Asia Pac J Manag*, 32, 363-387. <https://doi.org/10.1007/s10490-014-9402-z>
- Zhang, J., & Wu, F. (2008). Mega-event marketing and urban growth coalitions: A case study of Nanjing Olympic New Town. *Town Planning Review*, 79(2-3).
- Zupic, I., & Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18 (3), 429-472.