

Bolu Şehir Pazarlaması Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Haydar ÖZAYDIN* 

Niyazi GÜMÜŞ** 

Dilek EREN*** 

Özet

Bu araştırmanın amacı Bolu ilinin şehir pazarlaması çalışmalarının SWOT analizi ile geleceğe yönelik stratejik potansiyel alanlarını incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Bolu ili şehir pazarlaması çalışmalarına ilişkin şehir paydaşlarından oluşan 14 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler de Bolu'nun şehir pazarlaması çalışmaları kapsamında yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği, güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri, pazarlama stratejileri, potansiyel yatırım alanları ile şehir pazarlaması çalışmalarının kimlerin sorumluluğunda yürütülmesi gerektiği üzerine odaklanılmıştır. Görüşmeler sonucu elde edilen veriler MAXQDA24 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Her bir soruya verilen cevaplar kodlanmış ve kelime bulutları oluşturulmuştur. Araştırma bulgularına göre Bolu ilinin sahip olduğu doğal güzelliklerin katılımcılar tarafından hem güçlü yön hem de fırsatlar içerisinde görüldüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte altyapı yetersizliği ve iş birliği kültürünün zayıf olması gibi durumlarında hem zayıf yön hem de tehditler arasında yer aldığı görülmüştür. Katılımcılar, Bolu ilinin pazarlama stratejilerinde sosyal medya platformları ve influencerlar aracılığıyla tanıtım faaliyetlerine odaklanılması gerektiğini, potansiyel yatırım alanları açısından sağlık ve spor turizminin öncelikli olduğunu belirtmişlerdir. Şehir pazarlaması çalışmalarında sorumluluk için şehir paydaşlarından oluşan bir yapı ile konsorsiyum şeklinde yönetilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu çalışma ile Bolu ilinin şehir pazarlaması çalışmalarının mevcut durumu tespit edilmiş ve elde edilen bulgulara göre daha etkin şehir pazarlaması faaliyetleri için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlaması, Bolu, Tanıtım, Swot Analizi, İçerik Analizi.

A Qualitative Research on the Evaluation of Bolu City Marketing Activities

Abstract

The aim of this research is to examine the strategic potential areas for the future through a SWOT analysis of Bolu province's city marketing efforts. In line with the aim of the research, in-depth interviews were conducted with 14 participants consisting of city stakeholders regarding the city marketing activities of Bolu. The interviews focused on the adequacy of promotional activities carried out within the scope of Bolu's city marketing activities, strengths and weaknesses, opportunities and threats, marketing strategies, potential investment areas and who should be responsible for city marketing activities. The data obtained from the interviews were analysed using MAXQDA24 software. The answers to each question were coded

* Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü
haydar.ozaydin@ibu.edu.tr Orcid: 0000-0003-0274-7143

** Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
niyazigumus@ibu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8737-3114

*** Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Bölümü,
eren_d@ibu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8868-9687

and word clouds were created. According to the research findings, it was determined that the natural beauties of Bolu province were seen as both strengths and opportunities by the participants. However, it has been observed that situations such as insufficient infrastructure and weak cooperation culture are among both weaknesses and threats. Participants stated that the marketing strategies of Bolu should focus on promotional activities through social media platforms and influencers, and that health and sports tourism are prioritised in terms of potential investment areas. It was stated that city marketing activities should be managed as a consortium with a structure consisting of city stakeholders for responsibility. With this research, the status of city marketing activities in Bolu province has been determined and suggestions have been developed for more effective city marketing activities according to the findings obtained.

Keywords: City Marketing, Bolu, Promotion, Swot Analysis, Content Analysis

1. Giriş

Küreselleşme ve kentleşmenin etkisiyle şehirler artık yalnızca yaşam alanları değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve turistik çekim merkezleri olarak konumlanmaktadır. Bu durum, şehirlerin marka değerlerinin oluşturulması, tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda pazarlanabilir ürünler haline gelmelerini zorunlu kılmıştır. Şehir pazarlaması, yalnızca görsel imaj yaratmanın ötesinde; şehrin sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziksel boyutlarını kapsayan çok boyutlu bir yaklaşımı ifade etmektedir. Etkili şehir pazarlaması, şehirlerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlık ve rekabet gücünü artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Özgüner ve Uçar, 2015). Rekabet avantajlarını doğru analiz eden şehirler, hedef kitlelerine yönelik daha etkili ve hedefli pazarlama stratejileri geliştirebilmekte ve bu sayede daha fazla turist, yatırımcı ve nitelikli insan kaynağını çekebilmektedirler (Braun, 2008).

Pazarlama anlayışının temelinde, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını anlama yaklaşımı yer almaktadır. Bu bağlamda, turizm endüstrisinde turistlerin davranışlarını ve tercihlerini anlamaya yönelik yapılan araştırmalar; sürdürülebilir bir yaklaşım geliştirmek ve turist memnuniyetini artırmak açısından büyük önem taşımaktadır (Taş, 2025). Bu yaklaşım, şehirler için de geçerli hale gelmiş; yerel yönetimler, turizm sektörü, kamu kurumları ve diğer paydaşlar şehirlerini daha geniş kitlelere tanıtmak adına stratejik iletişim ve tanıtım faaliyetlerine yönelmişlerdir

(Braun, 2008). Bu noktada kültürel, sanatsal, sportif etkinlikler, ağızdan ağıza iletişim, reklam kampanyaları gibi pazarlama araçları etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Pazarlama araçları etkili ve verimli kullanıldığında, şehirlerin tanıtımı ve marka kimliği kazanmaları çok daha mümkün hale gelebilmektedir (Gümüş ve Onurlubaş, 2021). Son yıllarda, yatırımcı, nitelikli insan kaynağı ve turist çekme yarışı ülkelerden şehirler ölçeğine taşınmış, bu durum şehirlerin kendi potansiyellerini öne çıkararak rekabet avantajı elde etme çabalarını artırmıştır. Özellikle Avrupa'daki birçok şehir, ziyaretçi sayılarını artırmak ve fark yaratmak amacıyla pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermektedir (Sevim ve Kircova, 2019).

Birçok şehir, kentsel ürün ve hizmet arzı ile talebini senkronize etmekte etkili olamamaktadır. Bu nedenle kentsel pazarın detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Şehir pazarlaması, kentsel ürün ve hizmetlere olan talep ile gerekli kentsel koşulların arzı arasındaki ilişkiyi geliştirebilir (Metaxas, 2010). Şehirler, kendi konumlarını değerlendirmeli ve rekabetçi pozisyonlarını gözden geçirmelidir. Böylece, pazarlama stratejileri oluşturulabilir (Boisen, 2007). Kotler'e (2002) göre, şehir pazarlaması süreçlerinde öncelikle kentin SWOT analizinin yapılması, ardından şehrin konumlandırmasının belirlenerek odaklanması gereken öncelikli faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir (Uyar, 2018).

Tüm bu çerçevede bu çalışmanın amacı, Bolu ilinin şehir pazarlama potansiyelini

ÖZAYDIN, H., GÜMÜŞ, N. ve EREN, D. “Bolu Şehir Pazarlaması Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”

değerlendirmek ve SWOT analizi yöntemiyle güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Bolu'nun şehir pazarlaması stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla nitel bir araştırma yürütülmüştür. Bolu'da şehir pazarlaması çalışmalarına yönelik akademisyenler, turizm tesisi işletmecileri, sivil toplum kuruluşu temsilcileri ve yerel yönetim temsilcileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve toplam 14 katılımcının katkısıyla MAXQDA 24 programı kullanılarak analizler yapılmıştır.

2. Literatür Araştırması

2.1. Şehir Pazarlaması

Şehir pazarlaması, bir şehrin pazarlama stratejileri, yöntemleri ve araçlarıyla tanıtılarak hem yeni değerler yaratılması hem de başka şehirlerdeki yatırım, üretim, tüketim ve eğitim gibi potansiyellerin o şehre çekilmesi yoluyla değer artışı sağlanması sürecidir. Aynı zamanda şehir pazarlaması, belirli bir amaç doğrultusunda şehrin geliştirilmesini ve pazarlanmasını ifade eder. Müşteri odaklı bu yaklaşım, şehirde yaşayanların yaşam kalitesini artırmayı hedeflerken, şehrin diğer şehirler karşısında daha cazip hale gelmesini de amaçlamaktadır. Bu yönleriyle şehir pazarlaması, pazarlamanın değer yaratma işlevine dayanan bütüncül bir süreçtir. Bu tanımlar doğrultusunda şehir pazarlaması; şehrin yaşam kalitesini, sosyal ve ekonomik yapısını iyileştirmeyi amaçlayan, modern pazarlama anlayışıyla ve paydaşların iş birliği içinde yürütülen planlı ve sürdürülebilir faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Gümüş, 2016b; Karataş, 2022; Polat, 2014).

Şehir pazarlaması aşağıdaki dört amaca hizmet ettiği söylenebilir (Boisen, 2007):

1. Kentsel ürünlerin iyileştirilmesi, bunlar şehrin sahip olduğu özellikler
2. Tüketicilerin kentin ürünlerinden faydalanması için teşviklerin iyileştirilmesi
3. Şehrin ürünlerine erişim sağlayan veya erişimi iyileştiren altyapı ve kurumların iyileştirilmesi

4. Potansiyel hedef kitlelerin, kentin sunduğu ürünlerden haberdar olmasını sağlayarak şehrin iletişimi

Şehir pazarlaması, şehirlerin yalnızca tanıtımı değil; ekonomik, sosyal, kültürel ve yönetsel yönlerinin stratejik bir şekilde planlanarak hedef kitlelere sunulmasını ifade etmektedir. Ashworth ve Voogd (1988), şehir pazarlamasını, şehirlerin hedeflenen müşterilerin taleplerine mümkün olduğunca yakın hareket ettiği bir süreç olarak tanımlarken; Ma, De Jong, Hoppe ve De Bruijne (2021), şehir pazarlamasının hedef grupların ilgisini çekmek, ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak amacıyla geliştirilen çok boyutlu bir yaklaşım olduğunu vurgulamaktadır. Bu süreçte tanıtım faaliyetleri önemli bir yer tutmakla birlikte, tanıtım şehir pazarlamasının yalnızca bir boyutunu oluşturmaktadır.

İlk olarak, şehir pazarlaması uzun vadeli bir süreçtir ve parça parça veya sadece belirli bir ölçüde uygulanamaz. İkinci olarak, tanıtım faaliyetleri tüm sürecin yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır ve stratejik pazarlamanın alternatifi olarak görülmemelidir. Dolayısıyla şehir pazarlama politikalarının kapsamı ve içeriği, şehir tanıtım politikalarından daha geniş ve kapsamlıdır. Şehir pazarlama uygulamaları, son yıllarda şehirler tarafından yoğun küreselleşme ve kentleşme sürecinde profillerini ve genel rekabet güçlerini artırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır (Kavaratzis, 2007; Ma vd., 2021).

Şehir pazarlamasında paydaş katılımı kritik bir unsur olarak öne çıkmakta, kamu kurumlarından özel sektöre, sivil toplum kuruluşlarından bireylere kadar pek çok aktörün ortak bir vizyon doğrultusunda hareket etmesi beklenmektedir. Ancak şehirlerin sahip olduğu tüm fiziksel, sosyal ve ekonomik özellikleri kapsayıcı ve yönlendirici bir kurumsal pazarlama departmanının bulunmaması, bu sürecin etkin şekilde yönetilmesini güçleştirmektedir. Ayrıca, şehir pazarlamasında yer alan paydaşların farklı önceliklere ve beklentilere sahip olması, sürecin zaman zaman siyasi baskılarla karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır (Hospers, 2010; Şahin

ÖZAYDIN, H., GÜMÜŞ, N. ve EREN, D. “Bolu Şehir Pazarlaması Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”

ve Karakullukcu, 2019). Bununla birlikte şehir tanıtımı ve turizm faaliyetlerinin başarısında yerel halkın katılımı ve desteği de önemli bir rol oynamaktadır (Alagöz, Güneş, Uslu ve Taş, 2023).

Şehir yönetimi, kamu ve özel turizm örgütlerinin tek başına ya da ulusal turizm örgütlerinin kamu kurumlarıyla iş birliği içinde yürütülmesi şeklinde organize edilebilir. Ekonomik, sosyal ve politik gelişmelerden doğrudan etkilenen şehirlerin yönetiminde kamu sektörünün düzenleyici rolü ve desteğinin önemli olduğu düşünülmektedir. Şehir pazarlaması faaliyetleri yerel yönetimler açısından ele alındığında şehir rekabetçiliğini artırmak amacıyla kalkınma projelerinin planlanması, tanıtım stratejilerinin yönetimi ve uygulanması ile şehirlerin küresel imajının oluşturulması süreçlerinde etkin rol oynayabilirler (Akyurt, 2008; Metaxas, 2010; Özgüner ve Uçar, 2015)

Türkiye’de şehir pazarlaması kavramı ile ilgili birbirinden farklı şehirlerin konu kapsamında ele alındığı görülmektedir. Örneğin Hatay ili-destinasyon imajı algısı (Eryılmaz, Saçlı, ve Duman, 2021), Kastamonu ili-şehre yönelik algılar (Gümüş, 2016a), Yozgat ilinin turizm potansiyeli (Kurtoğlu, 2017), Edirne ili-şehir marka kişiliği ve marka sadakati ilişkisi (Uca Özer, 2015), Elazığ ili-şehir markalaşması (Yücel ve Öztürk, 2018), Tokat ili-şehir imajı ölçümü (Sadaklıoğlu ve Aşık, 2019), Kahramanmaraş ili-halkın şehir pazarlaması algıları (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Göksu, 2017), Malatya ili-ziyaretçilerin şehir pazarlaması algıları (Karataş, 2016) gibi çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışma Bolu ili özelinde gerçekleştirildiğinden literatür bölümünde Bolu iline yönelik çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir.

2.2. Bolu İline Yönelik Çalışmalar

Bolu, ormanları, dağları, gölleri, yaylaları ve tarihi kentleriyle zengin doğal ve kültürel değerlere sahip önemli bir turizm bölgesidir. Doğa, sağlık, yayla ve kültür turizmi alternatif turizm türlerinde yerli ve yabancı ziyaretçilere hizmet vermektedir. Bölgede 9 tabiat parkı, 100’den fazla göl ve gölet ile Türkiye’de sakin

şehir (Cittaslow) unvanına sahip Göynük ve Mudurnu yer almaktadır. Turistik kaynaklarının mevsimsel sınırlamaları olmaması, yıl boyunca turizm hareketliliğini mümkün kılarken, İstanbul ve Ankara arasında konumlanması da Bolu’yu kısa tatiller ve hafta sonu gezileri için cazip hale getirmektedir (Abay Çelik, 2023; Tanrıku ve Doğandor, 2021; Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021).

Buna rağmen, Bolu ili turizm destinasyonu olarak beklenen tanıtımı tam anlamıyla gerçekleştirememiştir. Kolay ulaşılabilir bir konuma sahip olmasına karşın, sadece Abant, Yedigöller ve Gölcük gibi sınırlı sayıda turistik mekanla anılması, ilin sahip olduğu diğer güçlü yönlerin geri planda kalmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla Bolu, yukarı da zikredilen çok seçenekli turizm imkanları ve özellikleriyle birlikte çok daha geniş kapsamlı ve bütüncül tanıtım faaliyetlerinin uygulanması gereken bir destinasyondur (Akyurt Kurnaz, 2021).

Cop (2021) tarafından Bolu ilinde gerçekleştirilen araştırmada, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını temsil eden paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucunda, şehir paydaşları arasındaki iş birliği eksikliğinin ilin tanıtım faaliyetlerini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Şener ve Oktay (2022), tarafından yürütülen çalışmada da tanıtım faaliyetlerinin tüm paydaşlarla uyum içinde ve merkezi bir yapı tarafından yürütülmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Gümüş ve Onurlubaş (2021)’in çalışmasında da Bolu’nun iletişim çalışmalarını dijital platformlarda güçlendirmesi, gastronomi ve doğa turizmi gibi öne çıkan alanlarda planlamalar yapması, üniversite ve şehir paydaşlarını tanıtım süreçlerine dâhil etmesinin önemli olduğu belirtilmiştir. Şehir tanıtım faaliyetleriyle ilgili olarak merkezi bir web site ve sosyal medya platformlarından faydalanılarak şehir imajının desteklenebileceği ifade edilmiştir.

Bolu ili konaklama sektörüne yönelik yapılan araştırma da üretim ve ürün odaklı pazarlama anlayışının baskın olduğu, ancak değişen tüketici beklentileri doğrultusunda bu anlayışın müşteri odaklı ve pazarlama temelli yaklaşımlara evrilmesi gerektiği ifade edilmiş, kişiselleştirilmiş

ÖZAYDIN, H., GÜMÜŞ, N. ve EREN, D. “Bolu Şehir Pazarlaması Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”

ürünlerin sunulması ve müşterilerin üretim sürecine katılımının sağlanması gibi işletmelere rekabet avantajı sağlayabilecek öneriler sunulmuştur (Dündar, Silik ve Düzgün, 2023). Benzer şekilde Bilgin (2017) Bolu ilinde faaliyet gösteren 3, 4, 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik işbirlikçi pazarlama kavramının uygulanabilirliğini araştırmıştır. Araştırmasının sonuçlarına göre otel işletmeleri arasında pazarlama iş birlikleri ilişkiler ve öğrenme odaklı alanlarda mümkün görüldüğünü fakat ürün ve pazar odaklı alanlarda sınırlı kaldığını belirtmiştir. İşbirliğini teşvik eden unsurlar ilişkiler ve farklılaşmayken, engeller ise bireysel çıkarlar ve liderlik eksikliği olarak ifade edilmiştir.

Şimşek ve Aytuğar (2021), Bolu’nun aşçılık tarihi, coğrafi işaretli ürünleri ve festivalleri ile güçlü bir gastronomi turizmi potansiyeline sahip olduğunu ve bu potansiyelin tanıtım materyalleri aracılığıyla farkındalık yaratılarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Ancak Özdemir ve Çelebi (2021), Bolu’yu ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, gastronomiye yönelik memnuniyet düzeylerinin düşük olduğunu ve gastronomi turizminin ziyaret nedenleri arasında geri planda kaldığını ortaya koymuştur. Şengül (2018) tarafından yürütülen bir diğer çalışmada ise, Bolu’nun gastronomi marka değerinin ziyaretçilerin seyahat niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Hoşcan, Genç ve Şengül (2016) tarafından ise Bolu’nun gastronomi merkezi olabilme potansiyeli, önerilen “Bolu Gastronomi Merkezi (BOLGAMER)” yapısı üzerinden tartışılmıştır.

Tanrıkulu ve Doğandor (2021) tarafından yapılan çalışmada, Bolu’nun coğrafi işaretli ürünler açısından mevcut ve potansiyel değerleri değerlendirilmiş; gastronomi, el sanatları, tarım ve hayvancılık gibi alanlarda kültürel öğeler ele alınmıştır. İstanbul ve Ankara arasında stratejik bir konumda bulunan Bolu’nun bu yönüyle önemli bir marka değeri taşıdığı vurgulanmıştır.

Tuna (2019) Bolu ilinin önemli termal kaynaklara sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin yeterli sayıda ve nitelikte hizmet sunan tesislerin

bulunmaması nedeniyle etkin bir şekilde değerlendirilemediğini belirtmektedir.

Bolu iline yönelik yapılan çalışmalar da göstermektedir ki şehrin sahip olduğu doğal, kültürel ve gastronomik imkanlara rağmen, mevcut kaynakların yeterince tanıtımının yapılmaması, şehir içindeki iş birliği eksikliği, şehir pazarlama çalışmalarının başarısının önündeki başlıca engeller olarak öne çıkmaktadır.

3. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, Bolu ilinin şehir pazarlaması çalışmalarının mevcut durumunu analiz etmek ve geleceğe yönelik potansiyel yatırım alanlarını değerlendirmektir. Bolu ili, sahip olduğu doğal güzellikler, kültürel miras ve gastronomi değerleriyle şehir pazarlaması açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin stratejik, sürdürülebilir ve bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Araştırma, yarı yapılandırılmış mülakat formu ile elde edilen paydaş görüşleri doğrultusunda Bolu’nun güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini ortaya koymayı; böylece şehir pazarlaması süreçlerinin daha etkin planlanmasına yönelik öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın evreni şehir pazarlaması çalışmalarıyla ilgili olarak Bolu ili yerel paydaşlarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunun belirlenmesi için amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmanın amacına uygun olarak konuya yönelik zengin bilgiye sahip bireylerin seçilmesini sağlayan bir yöntem iken maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ise konuyla ilgili ortak noktaları belirlemeyi ve bu çeşitlilik aracılığıyla problemin farklı yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu kapsam da araştırmanın örneklemini şehirle ve şehir pazarlaması çalışmaları ile ilgili olarak farklı alanlardan ve sektörlerden seçilmiş paydaşlar ($n=14$) oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında yerel yönetim temsilcisi ($n=1$), akademisyenler ($n=3$), konaklama tesisi yöneticileri ($n=4$) ve restoran tesisi yöneticileri

ÖZAYDIN, H., GÜMÜŞ, N. ve EREN, D. “Bolu Şehir Pazarlaması Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”

(n=3), sivil toplum kuruluşları yöneticileri (n=3) bulunmaktadır. Katılımcılardan randevu alınmış ve görüşmeler her bir katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların deneyimlerini ve görüşlerini detaylı şekilde ifade etmelerine olanak tanıyacak şekilde yürütülmüştür.

Araştırmanın veri toplama sürecinde, literatürde yer alan şehir pazarlaması çalışmalarından (Başer, 2021; Dayanç Kıyat ve Topal, 2019; Özden ve Bulut, 2019) faydalanılarak yarı yapılandırılmış bir mülakat formu oluşturulmuş ve 23 Mayıs – 1 Ağustos 2024 tarihleri arasında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat formu 8 açık uçlu sorudan oluşmaktadır;

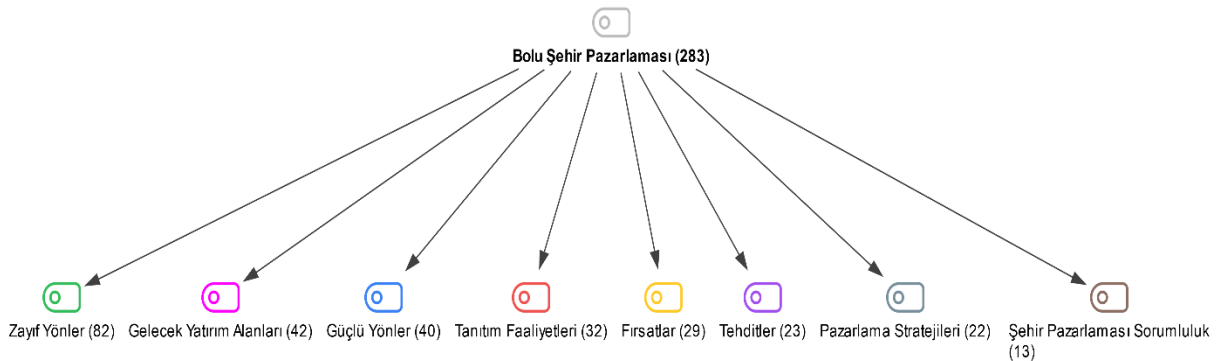
1. Bolu kendini dışarıya nasıl tanıtıyor? Bu tanıtımı yeterli buluyor musunuz, neden?
2. Bolu'nun şehir pazarlamasında çalışmaları anlamında güçlü yönleri nelerdir?
3. Bolu'nun şehir pazarlamasında çalışmaları anlamında zayıf yönleri nelerdir?
4. Bolu'nun şehir pazarlaması çalışmalarında hangi faktörler fırsat olarak değerlendirilebilir?
5. Bolu'nun şehir pazarlaması çalışmalarında hangi faktörler tehdit olarak değerlendirilebilir?
6. Bolu sizce hedef kitlelere ulaşmak için hangi pazarlama yöntemlerini veya stratejileri kullanmalı?

7. Sizce Bolu'nun turizm anlamında hangi alanlara daha çok yatırım yapılmalı?
8. Sizce şehir pazarlaması çalışmaları kimin/kimlerin sorumluluğunda olmalı?

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde, nitel araştırma desenlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel içerik analizi, nitel verilerin sistematik biçimde kodlanarak temalar aracılığıyla yorumlanmasını sağlayan bir analiz yöntemidir ve özellikle sosyal bilimlerde bireylerin algılarını, tutumlarını ve deneyimlerini derinlemesine anlamak için kullanılmaktadır (Schreier, 2012). Araştırmada görüşmeler ses kayıt cihazları ile kaydedilmiş, elde edilen ses dosyaları araştırmacılar tarafından yazıya dökülmüştür. Yazıya dökülen görüşmeler MAXQDA 24 programı kullanılarak önceden yapılandırılmış görüşme sorularına dayalı kategoriler çerçevesinde tümdengelimci analiz yöntemi ile analiz edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

4. Bulgular

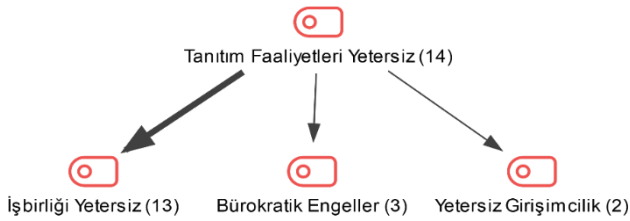
Görüşmeler sonucu elde edilen veriler ilgili kategoriler altında kodlanarak toplam 283 kod üretilmiştir (Şekil 1). Bu kategoriler ise Bolu ilinin şehir pazarlamasına çalışmalarına yönelik tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği, güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları, tehditleri, pazarlama stratejileri, gelecek yatırım alanları ve şehir pazarlaması çalışmalarında sorumluluk olarak belirlenmiştir.



Şekil 1. Temalara İlişkin Kod Matrisi

4.1. Bolu İli Tanıtım Faaliyetleri

Şekil 2 de görüldüğü üzere katılımcıların tamamı, Bolu iline yönelik şehir pazarlaması tanıtım çalışmalarını yeterli bulmadıklarını ifade etmiştir. Çalışmaların yetersiz bulunmasının temel sebebi olarak ise, şehir içindeki paydaşlar arasında etkin bir iş birliği sağlanamaması gösterilmiştir. Ayrıca, katılımcılar bürokratik engeller ile girişimcilik faaliyetlerindeki yetersizliği de tanıtım çalışmalarının başarısız olmasındaki faktörler arasında değerlendirmiştir.



Şekil 2. Tanıtım Faaliyetleri

4.2. Bolu İlinin Güçlü Yönleri

Şekil 3’de yer alan kelime bulutu katılımcıların Bolu ilinin güçlü yönlerine yönelik görüşlerini temsil etmektedir. Katılımcıların güçlü yönler ile ilişkin ifadeleri doğrultusunda en çok tekrar eden güçlü yön “doğal güzellikler” ($f=11$) olmuştur. Bunu “iki büyük şehre yakınlık (İstanbul ve Ankara)” ($f=8$) takip etmektedir. Devamında ise “temiz hava”, “gastronomi” ve “tarihi değerler” ($f=3$) gelmektedir. “Dört mevsim turizm imkânı” ve “kültürel değerler” ($f=2$) şeklinde dile getirilmiştir. “Kamp faaliyetlerine uygunluk”, “Artemis büstünün bulunması”, “trafik olmaması”, “suç oranının düşük olması”, “organik üretime uygun coğrafya”, “güvenli şehir”, “yeterli sayıda konaklama işletmesi” ve “sağlık sektörü” ise ($f=1$) ifade edilen diğer güçlü yönler olarak tespit edilmiştir.



Şekil 3. Güçlü Yönler

4.3. Bolu İlinin Zayıf Yönleri

Zayıf yönler ile ilişkin kelime bulutu temsili Şekil 4’te gösterilmiştir. Katılımcıların zayıf yönler ile ilişkin ifadeleri doğrultusunda en çok tekrar eden zayıf yön “yetersiz altyapı” ($f=8$) olmuştur. Bunu “iş birliği kültürünün olmaması” ($f=7$) ve “düşük girişimcilik” ($f=6$) takip etmektedir. Devamında “Turistlerin şehre erişememesi (tur otobüsleri)” ve “yetersiz tanıtım faaliyetleri” ($f=5$) dile getirilmiştir. “Yerel halka yönelik bilinçlendirme çalışmasının yapılmaması”, “yetersiz etkinlikler” ve “zayıf hizmet süreçleri” ($f=4$), “yöresel ürün

dükkânı azlığı”, “yetersiz restoran sayısı”, “konaklama işletmelerinin azlığı”, “nitelikli insan kaynağı ihtiyacı” ve “turistik ürün eksikliği” ($f=3$), “Coğrafi işaretli ürünlerin sadece tescil ettirilmesi”, “teşviklerin yetersizliği”, “konaklama tesislerinin bakımsızlığı”, “kurumsal ve profesyonel işletme ihtiyacı”, “turistik değerlerin şehir içinde yer almaması” ve “kısa süreli turist (geceleme süresi kısalığı)” ($f=2$) ise ifade edilen diğer zayıf yönlerdir. Zayıf yönler başlığında diğer başlıklara kıyasla daha fazla kodlama yapıldığından kelime bulutunda en az 2 defa tekrar eden kelimeler yer almaktadır.



Şekil 4. Zayıf Yönler

4.4. Bolu İline Yönelik Fırsatlar

Şekil 5 katılımcıların fırsatlara ilişkin görüşlerini temsil eden kelime bulutunu göstermektedir. Katılımcıların fırsatlara ilişkin ifadeleri doğrultusunda en çok dile getirilen fırsat “doğal güzellikler” ($f=5$) olmuştur. Bunu “tarihi değerler” ($f=3$) takip etmektedir. “Festivaller”, “termal turizm tesisleri”, “coğrafi işaretli ürün

sayısının fazlalığı”, “sosyal medyada görünürlük” ve “spor turizmi” ($f=2$) ifade edilmiştir. “Sağlık turizmi”, “kongre merkezleri”, “acentelerle Bolu tanıtımları”, “Bolu çikolatası”, “Bolu markası”, “Bolu kahvaltısı kavramı”, “yöresel yemeklerin reçetelendirilmesi”, “kolay ulaşım”, “dört mevsim turizm imkânı”, “iki büyük şehre yakınlık” ve “yaşlı turizmi” ($f=1$) ise ifade edilen fırsatlar arasında yer almıştır.



Şekil 5. Fırsatlar

4.5. Bolu İline Yönelik Tehditler

Şekil 6’da gösterildiği üzere katılımcıların tehditlere yönelik ifadeleri doğrultusunda en çok belirtilen tehdit unsuru, dile getirilen “iş birliği kültürünün zayıf olması” ($f=5$) dır. Bunu, “yerel halkın kendi potansiyelinin farkında olmaması” ve “siyasi çekişmeler” ($f=3$) takip etmektedir.

“Bolu mutfağına özgü restoran sayısının yetersizliği” ile “tavuk üreticilerinden kaynaklı koku sorunu” ($f=2$) yine birden fazla katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Bunların yanı sıra “değerlerin yeni kuşaklara aktarılamaması”, “doğal alanların ve yeşil bölgelerin giderek azalması”, “turistik alanlara erişimin zor olması”, “taşıma kapasitesi yetersizliği”, “ucuz turist

ÖZAYDIN, H., GÜMÜŞ, N. ve EREN, D. “Bolu Şehir Pazarlaması Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”

profiline yönelme”, “günübirlik turizmin baskın olması”, “Bolu mutfağının etkili bir şekilde tanıtılamaması” ve “yetersiz girişimcilik” ($f=1$)

ise belirtilen diğer tehdit unsurları olarak tespit edilmiştir.



Şekil 6. Tehditler

4.6. Bolu İli Pazarlama Stratejileri

Katılımcıların pazarlama stratejilerine yönelik görüşlerinden elde edilen bulgular Şekil 7’de gösterilmektedir. Buna göre en fazla vurgulanan pazarlama stratejisi, “sosyal medya ve influencer” ($f=6$) kullanımıdır. Bunu, “etkili festival ve etkinlikler” ($f=3$) takip etmektedir. “Coğrafi işaretli ürünler için yerel halkın dahil olduğu üretim ve pazarlama stratejileri” ile “somut ve somut olmayan tarihi mirasların öne çıkarılması” ($f=2$) şeklinde ifade edilmiştir. Diğer öneriler olan

“şehir hikayeleriyle tanıtım”, “ünlülerle tanıtım çalışmaları”, “Bolu ve ilçeleri için turizm rotalarının oluşturulması”, “komşu şehirlerle ortak turizm rotaları hazırlanması”, “Bolu’nun aşçılık kültürünün öne çıkarılması”, “Bolu’ya özgü hediyelik eşyaların geliştirilmesi”, “Bolu mutfağında standartlaşma sağlanması”, “üniversite öğrencilerinin tanıtım faaliyetlerine dahil edilmesi” ve “fotoğrafçılar aracılığıyla tanıtım yapılması” ($f=1$) gibi pazarlama stratejileri de tespit edilmiştir.



Şekil 7. Pazarlama Stratejileri

4.7. Bolu İli için Gelecek Yatırım Alanları

Katılımcıların öncelik verilmesi gereken alanlar veya yatırım alanlarına ilişkin görüşleri Şekil

8’deki kelime bulutu aracılığıyla gösterilmiştir. Bu doğrultuda en fazla tekrar eden konu “sağlık turizmi” ($f=10$) olmuştur. Bunu “spor turizmi” ($f=6$) takip etmektedir. “Üniversite Şehri” ($f=5$),

ÖZAYDIN, H., GÜMÜŞ, N. ve EREN, D. “Bolu Şehir Pazarlaması Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”

“Doğa turizmi” ($f=4$), “dört mevsim turizm”, “çikolata ürününe odaklanılmalı”, “inanç turizmi”, “yayla turizmi”, “ağırlama endüstrisine yatırım” ise ($f=2$) şeklinde ifade edilmiştir. “Turizmde mesleki eğitim”, “yaşlı turizmi”,

“kamp ve karavan turizmi”, “kayak turizmi”, “gastronomi”, “offroad” ve “eğitim kampları” ($f=1$) ise dile getirilen diğer yatırım alanları olarak belirlenmiştir.



Şekil 8. Yatırım Alanları

4.8. Bolu İli Şehir Pazarlaması Çalışmalarında Sorumluluk

Katılımcıların sorumluluğa ilişkin ifadelerinden elde edilen bulgular Şekil 9’da kelime bulutu aracılığıyla gösterilmiştir. Buna göre kodlamaların büyük çoğunluğu şehir paydaşlarının bir araya gelerek oluşturacağı bir

konsorsiyumun ($f=8$) sorumluluğu üstlenmesi gerektiği yönündedir. “İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü” ile “turizm alanında profesyonel ekiplerin yer aldığı TGA ve ilgili vakıflar” ($f=2$) sorumlu kurumlar olarak belirtilmiştir. Belediye ve Valilik ($f=1$) ise sorumluluk sahibi olması gereken kurumlar arasında yer almıştır.



Şekil 9. Şehir Pazarlaması Yönetimi

5. Sonuç

Bu çalışmada, Bolu ilinin şehir pazarlaması çalışmalarının mevcut durumu, güçlü ve zayıf yönleri ile geleceğe yönelik vizyonu değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, katılımcıların tamamının Bolu’nun şehir pazarlaması ve tanıtım faaliyetlerini yetersiz bulduğunu ortaya koymuştur. Bu yetersizliğin temel nedenlerinden biri olarak ise şehirdeki paydaşlar arasında etkili ve sürdürülebilir bir iş

birliği mekanizmasının eksikliği ön plana çıkmıştır. Katılımcılar, SWOT analizine ilişkin değerlendirmelerinde özellikle altyapı yetersizliği ve iş birliği kültürünün zayıflığına vurgu yapmış, bu iki unsurun Bolu’nun zayıf yönleri ve karşılaştığı tehditler arasında önemli yer tuttuğu görülmüştür.

Güçlü yönler ve fırsatlar açısından ise Bolu’nun sahip olduğu doğal güzellikler ve iki büyük şehir olan İstanbul ve Ankara’ya olan yakınlığı,

ÖZAYDIN, H., GÜMÜŞ, N. ve EREN, D. “Bolu Şehir Pazarlaması Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”

katılımcılar tarafından sıkça dile getirilmiştir. Bu bulgular, literatürde yer alan mevcut çalışmalarla da örtüşmekte; Bolu’nun destinasyon olarak sahip olduğu değerlerin bilindiğini ancak bunların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde yeterince etkin kullanılmadığını göstermektedir. Benzer şekilde Şener ve Oktay (2022) yapmış oldukları araştırma da Bolu’da turizm faaliyetlerinin Türkiye Turizm Stratejisi doğrultusunda yapılandırılmasının ve doğa temelli turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesinin önem arz ettiğini belirtmiştir.

Araştırmanın pazarlama stratejilerine ilişkin bulguları, sosyal medya ve influencer kullanımının yanı sıra etkili etkinlik ve festivallerin ön plana çıktığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, Bolu’da hâlihazırda düzenlenen festivallerin kapsamlarının genişletilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaştırılması gerektiği söylenebilir. Zira influencerlar ve sosyal medya ile desteklenen bu tür etkinliklerin hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekme potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir (Güneş, Ekmekçi ve Taş, 2022). Nitekim Gümüş (2016b) de şehirlerin bilinirliğini artırmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak açısından, sosyal medyanın hem maliyet hem de erişilebilirlik bakımından en uygun araç olduğunu vurgulamaktadır.

Yatırım alanlarına yönelik değerlendirmelerde ise sağlık ve spor turizmi ön plana çıkmış, özellikle sağlık turizmi kapsamında termal turizm ve yaşlı turizmne yönelik yatırımların geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte Tuna (2019) Bolu’nun termal kaynak potansiyelinin yeterli olmasına rağmen, nitelikli tesislerin eksikliği nedeniyle bu potansiyelin etkin bir şekilde değerlendirilemediğini belirtmiştir.

Araştırma da şehir pazarlaması çalışmalarında görev ve sorumlulukların çok paydaşlı bir yapı tarafından yürütülmesi gerektiği görüşü ön plana çıkmıştır. Katılımcılar, şehir pazarlaması çalışmalarının yalnızca yerel yönetimlerin inisiyatifine bırakılmaması, kentteki tüm paydaşları kapsayan uzun vadeli, kurumsallaşmış ve siyasi kaygılardan uzak bir yapı tarafından sürdürülmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Karataş,

2022). Bu bağlamda, Bolu’nun mevcut güçlü yönlerini etkin bir pazarlama stratejisiyle destekleyerek, paydaşlar arası iş birliği kültürünü geliştirmesi; şehrin markalaşma sürecini hızlandıracak önemli bir adım olacaktır.

Araştırma Bolu ili özelinde gerçekleştirilmiş olup bulgular şehir pazarlaması ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar araştırmaya katılan kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları temsilcileri ve yerel paydaşların kişisel görüşleri ile sınırlıdır.

Kaynakça

- Abay Çelik, Z. E. (2023). Bir “Yavaş Şehir” (Cittaslow) Olarak Göynük’ün Bolu Yerel Basınında Temsili. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 6(4), 275-285.
<https://doi.org/10.59445/ijephss.1361339>
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği* (Ph.D., Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Geliş tarihi gönderen <https://www.proquest.com/docview/2957140839/abstract/A53FA1AF44244AB9PQ/1>
- Akyurt Kurnaz, H. (2021). Sosyal Medya Kullanımı ve Bolu. İçinde A. Saldamlı, A. Kurnaz, A. Akın, & İ. Bayhan (Ed.), *Turizm Penceresinden Bolu* (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alagöz, G., Güneş, E., Uslu, A., & Taş, M. (2023). Turizmin etkilerinin turizmin gelişimine destek üzerindeki etkisi: Yerel halkın yaşam kalitesinin aracı rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(1), 270-291.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v11i1.2209>
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1988). Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *The Town Planning Review*, 59(1), 65-79.

ÖZAYDIN, H., GÜMÜŞ, N. ve EREN, D. “Bolu Şehir Pazarlaması Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”

- Başer, M. Y. (2021). Battalgazi (Eski Malatya) İnanç Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(3), 341-366.
- Bilgin, Y. (2017). Bir Destinasyondaki Otel İşletmeleri Arasında İşbirlikçi Pazarlama Uygulanabilir Mi? Bolu Otellerinde Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 105-132.
- Boisen, M. (2007). The role of city marketing in contemporary urban governance. *51st Conference Of The International Federation of Housing and Planning*. Program adı: Future of Cities: impact-indicators, Copenhagen. Copenhagen.
- Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an integrated approach = Citymarketing*. Rotterdam: Erasmus Research Inst. of Management.
- Cop, R. (2021). *Kent Markalama Bolu İli Örneği*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dayanç Kıyat, B. G., & Topal, M. (2019). Şehir Markası Kavramı; Malatya'nın Markalaşması. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2).
- Dündar, Y., Silik, C. E., & Düzgün, E. (2023). Marketing Philosophies in Hospitality Businesses: The Case of Bolu. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 207-221. <https://doi.org/10.33399/biibfad.1273486>
- Eryılmaz, G., Saçlı, Ç., & Duman, D. (2021). Şehir Pazarlaması Kapsamında Destinasyon İmajı Algısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.796065>
- Fettahlioğlu, S., Yıldız, A., & Göksu, N. (2017). Kahramanmaraş Halkının Şehir Pazarlaması Sürecinde Algısının Ölçülmesi Ve Logo Geliştirilmesine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 4(15), 1924-1936.
- Gümüş, N. (2016a). Determining Perceptions Of University Students About The City in The Context Of City Marketing: A Research in Kastamonu Province. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, (26), 299-314. <https://doi.org/10.5505/pausbed.2017.33716>
- Gümüş, N. (2016b). Usage of Social Media in City Marketing: A Research on 30 Metropolitan Municipalities in Turkey. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(2), 30-37. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.114>
- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2021). Şehir Marka Deneyiminin Şehir Memnuniyetine Ve Şehir Marka Elçiliği Davranış Niyetine Etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4), 1830-1846. <https://doi.org/10.21547/jss.910799>
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Trust in Social Media Influencers on the Pre-Purchase Behavior: A Research on Generation Z). *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 6(1), 163-183. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946>
- Hospers, G. (2010). Making sense of place: From cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182-193. <https://doi.org/10.1108/17538331011083925>
- Hoşcan, N., Genç, K., & Şengül, S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLGAMER Önerisi (Cookery Culture and Gastronomy Tourism in the Process of Creating a City Brand for Bolu). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special 1), 52-52. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.22>

ÖZAYDIN, H., GÜMÜŞ, N. ve EREN, D. “Bolu Şehir Pazarlaması Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”

- Karataş, İ. A. (2016). Şehir Pazarlamasına Göre Malatya'nın Ziyaretçiler Tarafından Değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 187-205.
- Karataş, İ. A. (2022). Marka Şehir ve Şehir Pazarlaması Açısından Muş İlinin Değerlendirilmesi. İçinde M. Yücenurşen (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar V*. Eğitim Yayınevi.
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, 1(3), 695-712. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
- Kurtoğlu, R. (2017). Şehir Pazarlaması ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Öneriler. *Turkish Journal of Marketing*, 2(1), 1-20. <https://doi.org/10.30685/tujom.v2i1.18>
- Ma, W., De Jong, M., Hoppe, T., & De Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
- Metaxas, T. (2010). Planning, managing and implementing place/city marketing effectively: Review and discussion of the last 25 years. Geliş tarihi gönderen https://mpra.ub.uni-muenchen.de/41024/1/mpra_paper_41024.pdf#page=4.11
- Özdemir, G., & Çelebi, Y. (2021). Gastronomi Destinasyonu Olarak Bolu İle İlgili Turist Bakış Açılırları İle Davranışsal Niyetlerinin Belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), 23-44. <https://doi.org/10.32958/gastoria.800074>
- Özden, A. T., & Bulut, Y. (2019). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-22. <https://doi.org/10.22466/acusbd.425976>
- Özgüner, Z., & Uçar, M. (2015). Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 323-333. <https://doi.org/10.16992/ASOS.475>
- Polat, C. (2014). Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 231-260.
- Sadakhloğlu, H., & Aşık, A. K. (2019). Şehir Pazarlaması Kapsamında Şehir İmajının Ölçümü: Tokat Örneği. *Enderun Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Sage.
- Sevim, M. A., & Kircova, İ. (2019). İstanbul Şehir Pazarlamasında Kamu Aktörlerinin Rolü. *Strategic Public Management Journal*, 5(10), 131-144. <https://doi.org/10.25069/spmj.499379>
- Şahin, E., & Karakullukcu, B. (2019). Bir Kültürel Üretim Biçimi Olarak Etkinlik Pazarlaması ve Şehir Pazarlaması ile Olan İlişkisi: Selçuklu Kongre Merkezi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 248-268.
- Şener, Y., & Oktay, K. (2022). Yerel Yönetimlerin Turizm Politikaları Üzerine Bir İnceleme: Bolu Örneği. *Turar Turizm Ve Araştırma Dergisi*, 11(1), 4-28.
- Şengül, S. (2018). Destinasyon Gastronomi Marka Değeri Bileşenlerinin Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi (Bolu Örneği). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 1-22. <https://doi.org/10.11616/asbed.v18i38800.459473>

ÖZAYDIN, H., GÜMÜŞ, N. ve EREN, D. “Bolu Şehir Pazarlaması Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”

- Şimşek, A., & Aytuğ, S. (2021). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 110-124.
- Tanrıkulu, M., & Doğandor, E. (2021). Coğrafi İşaretleri ve Coğrafi İşaret Potansiyeliyle Bolu İli. *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 223-257.
- Taş, M. (2025). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Geleneksel Türk Yemeklerinin Tüketimine Yönelik Turist Davranışının Değerlendirilmesinde Güvenin Düzenleyici Rolü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 569-582.
- Tuna, H. (2019). Bolu İlinin Termal Turizm Açısından Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), 117-130.
- Uca Özer, S. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi—“Edirne İli Örneği”. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2).
<https://doi.org/10.18221/bujss.18166>
- Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 467-479.
- Yeşilyurt, B., & Kurnaz, A. (2021). Bolu’da Turizm Bileşenleri ve Turizm Arzı. İçinde A. Saldamlı, A. Kurnaz, A. Akın, & İ. Bayhan (Ed.), *Turizm Penceresinden Bolu* (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, A., & Öztürk, M. (2018). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77-101.