

# Bütünleşik Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Şehir Pazarlaması İletişimine Yönelik Teorik Bir Çerçeve

## A Theoretical Framework Integrated Marketing Communications to Integrated City Marketing Communications

Abdullah Eravcı, Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Boyabat Meslek Yüksekokulu, E-posta: aeravci@sinop.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1021022>

### Anahtar Kelimeler:

Şehir Pazarlaması,  
İletişim,  
Bütünleşik Pazarlama  
İletişimi,  
Bütünleşik Şehir  
Pazarlaması İletişimi.

### Öz

Pazarlama çalışmalarında, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) konusunun benimsenmesi ve öneminin artmasıyla BPI'nin şehir pazarlaması gibi yeni disiplinlere uygulanmasını mümkün hâle getirmiştir. Şehir pazarlamasında paydaş ve hissedarların çokluğu ile ürün çeşitliliği, tanıtım araçlarının birlikte ve ahenk içerisinde kullanılmasını gerektirmektedir. Son yıllarda şehir pazarlaması üzerine yürütülen çok sayıda araştırma ve çalışmaya rağmen arzu edilen başarıya ulaşılamaması, mevcut çalışmaların yeniden gözden geçirilmesi ve yeni yaklaşımların incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Pazarlamada yeni yaklaşımlardan bir diğeri de; bütünleşik pazarlama iletişimidir. Şehir pazarlaması probleminin büyük ölçüde paydaş çeşitliliğine dayanması bütünleşik pazarlama iletişimini içine alan yeni bir çerçevenin oluşturulması gerektiğine işaret etmektedir. "Bütünleşik şehir pazarlaması iletişimi" şeklinde daha önce yapılmış kapsamlı bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırmada, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının şehir pazarlamasına uyarlanması üzerine teorik bir çerçeve oluşturulması ve oluşturulan çerçeveye şehir pazarlaması çalışmalarına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bütünleşik şehir pazarlaması iletişimi (BŞPI) şeklinde adlandırılan bu çalışmayla tanıtım araçlarının birlikte ve uyum içinde kullanılması durumunda, hem paydaşların ve hem de hedef kitlelerin zihninde net mesajların uyanacağı düşünülmektedir. Araştırma yöntemi olarak bütünleşik pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması konusu üzerine literatür taraması yürütülmüş ve teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Teorik çerçeve oluşturulurken alanda daha önce yapılmış çalışmalardan ve araştırma modellerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler BPI modelinin şehre uygulanmasının şehir pazarlamasını daha etkin ve verimli kılacağı yönündedir.

### Keywords:

City Marketing,  
Communication,  
Integrated Marketing  
Communication,  
Integrated City  
Marketing  
Communication.

### Abstract

With the adoption and increasing importance of integrated marketing communication (IMC) in marketing studies, it has made it possible to apply IMC to new disciplines such as city marketing. Despite the large number of researches and studies carried out on city marketing in recent years, the lack of desired success shows that existing studies should be reviewed and new approaches should be examined. One of the new approaches in marketing is integrated marketing communication. There has not been any comprehensive research in the form of "integrated city marketing communication."

In this research, it is aimed to create a theoretical framework on the adaptation of the integrated marketing communication approach to city marketing and to contribute to city marketing studies with the framework created. With this study, which is called integrated city marketing communication (ICMC), it is thought that if promotional tools are used together and in harmony, clear messages will be created in the minds of both stakeholders and target audiences. As a research method, a literature review has been carried out on integrated marketing communication and city marketing and a theoretical framework has been created. When creating the theoretical framework, previous studies and research models were used in the field. The data obtained are that applying the IMC model to the city will make city marketing more effective and efficient.

## Giriş

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), tüketici ve işletme temelinde iki yönlü bir etkileşimdir. Birden fazla medya aracının kullanılmasıyla iletişim gücünün artırılması ve sinerji oluşturulması yaklaşımına dayanmaktadır (Luck ve Moffatt, 2009: 19; Martin, Javalgi ve Ciravegna, 2020: 27). BPİ araştırmaları İngilizcede “integrated marketing communication” (IMC) şeklinde ifade edilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı iletişim (communication), iletişimin pazarlamaya (marketing) uygulanması ve bütünleşik (integrated) pazarlama iletişimi konularını içermektedir. BPİ günümüz itibarıyla tüm dünyaya yayılmış durumdadır (Luck ve Moffatt, 2009: 4). BPİ’nin dünya genelinde yaygınlık kazanması konunun pazarlama bilimi açısından geçerli, işe yarar bir yaklaşım olduğunu ve şehir pazarlama alanına uygulanabileceğini göstermektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde iletişim, bir bilginin, ortak bir anlayışın birinden/göndericiden diğerine/alıcıya aktarılması sürecidir. Gönderici ve alıcı arasında düşünce, fikir, duygu ve anlayışın takası, alışverişi veya yaratılmasına iletişim adı verilmektedir (Adu-Oppong ve Agyin-Birikorang, 2014: 208).

Pazarlama iletişimi de uygun mesaj, kanal ve yöntemleri kullanarak tüketicilerin değer algularını yönetmek istemektedir (Martin ve diğerleri, 2020: 27). Martin ve arkadaşlarının belirttikleri gibi işletme ürün veya ürünler hakkında tüketicide olumlu kanaatler oluşturma çabasıdır. Kotler ve Keller (2012) pazarlama iletişimini tüketicilerin bilgilendirilmesi, firmanın ürünü veya markasını hatırlatılarak tüketicinin ikna edilmesi olarak görmektedirler. Todorova (2015: 368) Kotler ve Keller’in görüşünden hareketle pazarlama iletişimi firma ve markalarının temsili, diyalog ve ilişki tesisi şeklinde yorumlamaktadır. Bununla birlikte pazarlama iletişiminin tek hedefi tüketiciler olmayıp tüketicilerle birlikte, rakipler, kanal üyeleri ve geniş anlamda pazar çevresidir. Bu nedenle pazarlama iletişimi (BPİ) tüm iletişim etkinliklerine bireysel ve kolektif katılımı gerektirmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 27). Pazarlama iletişimi birtakım beceri ve süreçleri içermektedir. Pazarlama kapasitesi, girişimcilik ve teknolojiyi kullanma becerisi pazarlama iletişimi becerileri arasında sayılmaktadır (Martin ve diğerleri, 2020: 27). Pazarlama iletişimiyle tüketicinin ikna edilerek, satın alma niyetinin güçlendirilmesi hedef alınmakta ve kendisini iyi hissetmesi amaçlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 172).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin şehir pazarlamasına uygulanmasında şehir, bir işletmedir. Şehir pazarlaması ise, pazarlanabilir ürünlerin hedef kitlelere satılması yaklaşımını ifade etmektedir (Xueyang, 2017: 321). Bu yaklaşıma göre; şehir bir metadır ve vatandaş yararına şehrin gelişmesi, büyümesi ve faydalı hizmetler üretmesi gerekmektedir. Şehirler arasında küresel bir rekabet vardır ve bu rekabet şehirleri gelişmeye zorlamaktadır (Daszkiewicz ve Pukas, 2016). Şehirlerin gelişmişliği; şehir sakinlerinin beğenisi, ziyaretçi ve yeni yerleşimci çekmesi, yapılan yatırımlar, insan sermayesi ve işletmeler ile ölçülmektedir (Daszkiewicz ve Pukas, 2016).

Pazarlama başarısı için iletişimin rolü büyüktür. Şehir pazarlaması için ise paydaş çokluğu nedeniyle bu rol çok daha büyüktür. Pazarlama iletişimi 1990’larda bütünleşik pazarlama iletişimi şeklinde bir yaklaşım kazandığında pazarlama bilimi yeni bir yaklaşıma

kavuşmuştur. Pazarlama bilimindeki bu yeni yaklaşımın bir destinasyona, mekâna veya şehir pazarlamasına uygulanması zaman almış görünmektedir. Clarke tarafından 2009'da yapılan bir çalışmada BPI'nin destinasyon pazarlamasına uygulanması önerisi getirilmiştir. Clarke, bu öneriyi getirirken bütünleşik pazarlama iletişiminin destinasyon pazarlamasına uygulanmasıyla pazarlama performansının artacağı iddiasındadır (Clarke, 2009: 140). 2016 tarihli bir makalede de BPI'nin turizm gibi belli bir alana transfer edilebileceği bilgilerine rastlanmaktadır (Daszkiewicz ve Pukas, 2016; Mabula, 2019). Yukarıdaki bilgiler BPI'nin şehir pazarlamasına uygulanma sürecinin oldukça yeni olduğunu göstermektedir.

Daszkiewicz ve Pukas (2016) tarafından şehir pazarlaması iletişimi üzerine bir çalışma yapılmış olup, çalışmada şehrin markalanması, pazarlama iletişim araçlarının kullanılması, kimlikler ve organizasyon arasında ortaklık, stratejik pazarlama iletişiminin planlanması ve vatandaşın iletişime katılması problemleri üzerinde durulmuştur. Mabula (2019: 5) tarafından yapılan "An Internal Integrated Marketing Communication Approach for City Branding" adlı çalışmada bütünleşik pazarlama iletişiminin şehir pazarlamasının turizm yönüne uyarlanmasına çalışılmış ve araştırma soruları turizm merkezli olarak şehrin nasıl geliştirilebileceğine odaklanmıştır.

Bu çalışmada da, şehir pazarlamasına odaklanılmıştır. Şehir pazarlaması temelinde temel sorular şunlardır: Şehir pazarlamasının problemi nedir? Şehir pazarlamasına güç katacak iletişim araçları nelerdir ve nasıl kullanılmalıdır? Soruların cevaplanabilmesi için BPI ve BPI'nin şehre, destinasyona ve mekâna uygulanmasıyla ilgili alanda yapılan araştırmalar taranmıştır. Kavartzis (2007: 696) tarafından şehir pazarlaması probleminde iki hususun altı çizilmektedir. Birincisi, şehir pazarlamasının uzun vadeli olması gerektiğidir. İkincisi ise; tanıtım faaliyetlerinin stratejik pazarlama etkinliklerinin sadece bir bölümünü değil, tamamını kapsamasıdır. Kavartzis'in tespiti her ne kadar makalenin yayınlandığı tarih için "bütünleşik şehir pazarlama iletişimi" gündemde olmasa da şehir pazarlaması faaliyetlerinin problemi ve boyutu hakkında fikir vermektedir. Tanıtım faaliyetleri günümüzde BPI'ne evrilmiş görünmektedir. Bu araştırmaya kaynak olabilecek bazı çalışma ve araştırmalara aşağıda Tablo 1'de yer vermekte yarar vardır.

**Tablo 1 Bütünleşik Şehir Pazarlaması İletişiminin Bazı Kaynakları**

Araştırmacılar	Tema	Çalışmanın Türkçe Karşılığı
Luck ve Moffatt, 2009	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	IMC: Gerçekten Bir Şey Değişti Mi? Eski Tanıma Yeni Bir Bakış Açısı
Wang ve diğerleri, 2009	Bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC), destinasyon ziyaretçisi	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Miras Destinasyon Ziyaretleri Üzerindeki Rolü
Kitchen ve Burgmann, 2010	Bütünleşik pazarlama iletişimi	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
Rivas, 2013a	Bütünleşik şehir, marka inşası	Pazarlama Yaklaşımının Ötesinde Bütünleşik Şehir Markası İnşası

Rivas, 2013b	Bütünleşik şehir pazarlaması	Bütünleşik Şehir Marka Yönetimi: Örgütsel Modelleri Yeniden Düşünmek
Daszkiewicz ve Pukas, 2016	Şehir pazarlaması, iletişim	Şehir Pazarlama İletişimi-Zorluklar ve ilhamlar
Xueyang, 2017	Şehir pazarlaması ve markalaması stratejileri, IMC-Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Şehir Pazarlamasına Yönelik Stratejiler ve IMC Teorisi Üzerine Marka Tanıtımı: Fuling Chongqing Örneği
Mabula, 2019	Şehir markalaması, bütünleşik pazarlama iletişimi	Şehir Markalaması için İç Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı

Bu araştırmada, bütünleşik pazarlama iletişiminin (BŞPİ) şehre uygulanarak pazarlama bilimine katkıda bulunulması amaçlandığından yukarıdaki çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmalarda şehir pazarlaması bağlamında BPİ bileşenleri ortaya çıkmakta ve şehir pazarlamasına alanına uygulanmasında aydınlatıcı olmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda BPİ'nin şehir ve destinasyon gibi mekânsal uygulamalarına nadiren de olsa rastlanmaktadır (Daszkiewicz ve Pukas, 2016; Porcu ve diğerleri, 2019). Literatürden elde edilen veriler ışığında yöntem olarak iletişimden bütünleşik şehir pazarlaması iletişimine uzanan süreçte aşağıda önce şehir pazarlaması hakkında bilgi verilmiş, sonra iletişim, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi üzerine araştırmalar yapılmıştır. Oluşturulan teorik çerçevede bütünleşik şehir pazarlaması iletişimi incelenmiştir.

### Şehir Pazarlaması ve Şehir Pazarlamasının Problemi

Bütünleşik pazarlama iletişiminin şehir pazarlamasına uyarlanmasında temel soru; *şehir pazarlaması ve probleminin ne olduğu* şeklindedir. Şehir pazarlaması ulaşım araçlarının şehirleri birbirine bağlamasıyla gündeme gelmiştir. Şehir pazarlamasının problemi ise, günümüzde adı konulamamış olmakla birlikte daha çok iletişim temelinde bir problem olarak görülmektedir.

#### Şehir Pazarlaması

Şehir pazarlaması, bir belediyeyi işletme ve belediyenin yönetim alanını da işletmenin faaliyet sahası gibi kabul edip modern pazarlama yöntemlerinin şehre uygulanması; ürünler, ticari markalar, ticaret, çevre, yatırım ortamları ve yaşam alanları olmak üzere şehrin çeşitli kaynaklarının alıcılara pazarlanmasıdır (Xueyang, 2017: 321). Xueyang'ın ifadesi *şehir pazarlamasının hedef kitleleri ve bu yolda kimlerle iş birliği yapılacağı* sorusunun cevabına işaret etmektedir. Alıcılar, tüketici olarak şehrin hedef kitleleridir. Hedef kitlelerin tüketicisi veya müşterisi olduğu ürünler çok çeşitlidir ve şehir pazarlanmasında tüketiciye göre ürün tasarımı gereklidir. Bunun için şehir pazarlamasında en önemli faktör; şehrin gerçekliği, imajı, farklı yanları ve kültürü hakkında bilgi sahibi olmaktır (Rivas, 2013a). Yerel yöneticilerin, üreticilerin, işletmelerin, şehir sakinlerinin,

ziyaretçi ve turistlerin, yatırımcı ve girişimcilerin, öğrencilerin, yeni yerleşimcilerin ve geniş anlamda bütün paydaşların fikirleri ve katılımları değerlidir.

Şehir pazarlaması kavramının geçmişi incelendiğinde kavramın ilk defa 1970’li yıllarda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yaklaşık yirmi yıllık olgunlaşmadan sonra 1990’lardan itibaren şehir pazarlaması fikri, şehir yöneticileri ve akademisyenler tarafından benimsenmeye başlanmıştır (Xueyang, 2017: 322). Şehir pazarlaması ve bir strateji olarak markalama fikri ise 2000’den sonra Türkiye gündemine gelmiş ve günümüzde bütün dünyada olduğu gibi bu alanda araştırma ve çalışmalar artmıştır. Şehirler birbirleriyle daha çok rekabet ihtiyacı duymaktadır. Şehir yöneticilerinin başarısı ve yeniden seçilme şansı şehirlerin gelişmesiyle ilişkilidir. Bu nedenle şehir yöneticilerinin şehri pazarlama ve markalama gayretleri ile akademisyenlerin alan araştırmaları şehrin pazarlanması noktasında buluşmaktadır.

### ***Şehir Pazarlamasının Problemi***

Şehir pazarlaması araştırma ve çalışmalarındaki literatür incelendiğinde en temel sorun; şehrin pazarlanıp pazarlanmayacağı sorunu olarak görülmektedir. Şehrin pazarlanması gerektiği kararı alındıktan sonraki en önemli sorun ise; istenen başarı için aşılması gereken iletişim sorunudur (Kavaratzis, 2007: 698; Daszkiewicz ve Pukas, 2016: 86). İletişim sorunu aşıldığında sıra markalama ve diğer işbirliği stratejilerinin belirlenmesine gelmektedir.

Kavaratzis (2007: 698) tarafından şehir pazarlamasının problemi 2007 yılında dile getirilmiştir. İlk problem şehirlerin neden pazarlama yaptıkları sorusuyla ortaya çıkmıştır. Şehir pazarlamasının temel problemi, şehri pazarlayarak vatandaşlar yararına gelir etmektir. Şehri pazarlayabilmek için de şehrin kimliğini, imajını geliştirmek, tanıtmak ve rakiplerine göre daha iyi bir duruma getirmek gerekmektedir.

Şehrin geliştirilmesi ve daha iyi bir duruma getirilmesi paydaş ve hedef kitlelerle iletişimin güçlendirilmesine bağlıdır. Bu durumda şehir pazarlamasının en önemli ikinci problemi iletişimdir. Araştırmalara göre şehir pazarlamasında öne çıkan problem, iletişim problemidir (Daszkiewicz ve Pukas, 2016: 86).

Şehir pazarlama stratejisi olarak şehir markalaması, yerel yöneticilere yeni ufuklar açmaktadır. Şehir markalamasında şehrin bir hikâyesinin olması istenmektedir ve hikâyenin halk/insan, şehir panoraması, ikon ve sembol yapılar ile mimari boyutları üzerine oturması hoşa gitmektedir (Rivas, 2013a: 9, 12). Şehir pazarlamasının açtığı yeni ufuklara, istenen ve arzu edilen şehre ulaşabilmek için özel sektör temsilcilerinin, üniversitelerin, girişimcilerin katıldığı bir yerel yönetim koordinasyonunun bulunması literatüre uygun düşmektedir (Rivas, 2013b: 4; Daszkiewicz ve Pukas, 2016: 88). Şehir pazarlamasının en önemli problemi iletişim olduğuna göre, söz konusu iletişim şehrin tüketici zihninde konumlandırılması, markalanması ve imaj gibi sorunları çözmeye yönelik bütünleşik bir iletişim olmalıdır. Şehir pazarlaması problemini doğuran eksiklikler koordinasyonsuzluk, uzun dönemli hedefler koyamamak ve doğru stratejileri kullanamamaktan kaynaklanmaktadır.

Şehir pazarlama iletişiminde beş problemden bahsedilmektedir. Birincisi, şehir markalamasının rolü ve rehberlik edecek fikirdir. İkincisi, pazarlama iletişim araçlarının kullanımınıdır. Üçüncüsü, kurum ve kuruluşlar arasında iş birliğidir. Dördüncüsü, stratejik pazarlama iletişimi planlamasıdır. Beşincisi de vatandaşın katılımı ve ilişkilidir (Daszkiewicz ve Pukas, 2016: 90). Bahsedilen bu beş problem aynı zamanda şehir pazarlamasının temel problemidir. Problemin temelinde iletişim olduğuna göre önce iletişim, sonra da pazarlama iletişimi kavramlarının gözden geçirilmesinde fayda vardır.

## İletişim

İletişim; iki taraf arasında duygu, düşünce, fikir, bilgi, tutum ve davranış biçiminin çeşitli araç veya sembollerle paylaşılması, göndericiden alıcıya mesaj iletimidir (Küçükaslan, 2014: 5). İletişim, insanlar arasında sürekli gelişen ve değişen dinamik bir olgudur. Yaşanan teknolojik gelişmeler iletişimin şeklini, hızını, gönderici ve alıcı arasındaki ilişkileri etkilemektedir. Gönderici ve alıcı arasında yaşanan iletişim engelleri, yanılısamlar, çeldiriciler, doğru ve hızlı bilgi akışı gibi faktörler biçim değiştirmektedir. Bu nedenle hedef kitleye ulaşmada oluşan iletişim farklılıklarının veya eksikliklerin pazarlama alanında önemli kayıplara neden olması muhtemeldir.

İşletmelerde iletişimle amaç; mesleki tatminin sağlanması, çatışmaların önlenmesi, üretimin artırılması, çalışanlar ve tüketiciler arasında iyi ilişkilerin kurulması ve uygun kaynaklardan yararlanılmasıdır (Adu-Oppong ve Agyin-Birikorang, 2014: 209). İletişimde istenen faydanın üretilebilmesi için iletişim öncesinde ihtiyaçların ve beklentilerin çok iyi çalışılarak tespit edilmesi, iletişim kanalı veya kanallarının doğru seçilmesi, alıcının fiziksel ve insan olarak özelliklerinin dikkate alınması, paydaşlarla uygun planlamanın yapılması, yöntemin iyi belirlenmesi ve yarınki sonucun hesap edilmesi gerekmektedir.

İletişim, kullanıldığı alana göre bir ihtiyacı karşılamak ve bir işlevi yerine getirmek amacıyla kullanılmaktadır. İletişimin eğitim, yönetim ve politika gibi farklı alanlara uygulandığına tanık olunmaktadır. Pazarlama bilimine uygulanmasının yararlı olabileceği fikri ise yaklaşık kırk yıl önce gündeme gelmiştir (Xueyang, 2017: 321). Pazarlama bilimine uygulanması ile pazarlama iletişimi gündeme gelmektedir.

## Pazarlama İletişimi

1980'li yıllarda iletişimin oluşturduğu sinerjinin fark edilmesiyle, bu sinerjinin pazarlamaya uygulanmasına ilişkin düşünceler başlamıştır (Xueyang, 2017: 321). Düşünce mevcut ve potansiyel tüketicilerin bilgilendirilmesinde iletişim süreçlerinden yararlanılması fikrine dayanmaktadır. Pazarlama iletişimini bir işletme açısından iç iletişim ve dış iletişim şeklinde iki grupta değerlendirmek mümkün görünmektedir.

İşletmede kurum içi iletişim, işletme örgütünü kapsamaktadır. İşletme örgütü içinde yönetici ve çalışanların aynı iletişim dilini kullanmaları ve aynı iletişim kanalını seçmeleri izleyenlerin işletmeye karşı itibarını kazandıracaktır. Bu nedenle işletmede aynı dil ve

aynı mesajın hâkim olması birlik ve bütünlüğün işaretidir. İşletmedeki birlik ve bütünlük hedef kitlelere sağlam ve ilkeli bir duruş göstermekte, kurumsal mesaj vermekte ve güven duygusu kazandırmaktadır. Konu şehir pazarlaması olduğunda şehrin panoraması, altyapısı, organizasyonu, tanıtımı ve ortak davranışlar gibi faktörlerde; duygusal ve psikolojik çağrışımların yönetilmesinde iç iletişim boyutu öne çıkmaktadır (Kavaratzis, 2007: 701).

İşletmede kurum dışı iletişim, işletmenin dış çevresiyle iletişimini ifade etmektedir. İşletmenin, yakın ve dış genel çevresi vardır. Yakın çevre; alıcılar, rakipler, tedarikçiler, kredi kuruluşları ve sivil toplum örgütleridir. İşletmenin dış çevresi; demografik çevre, yasal ve politik çevre, ekonomik çevre, sosyal ve kültürel çevre, rekabet ağındaki işletmeler, teknolojik çevre ve uluslararası çevredir. İşletme dışında iletişim ağına çok sayıda çevre faktörünün dahil edilmesi, iletişimin bütünleşik iletişim fonksiyonunu gündeme getirmektedir (Luck ve Moffatt, 2009: 3).

### **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

“Bütünleşik pazarlama iletişimi” İngilizce kaynaklarda “integrated marketing communication” (IMC) şeklinde geçmektedir. BPİ veya IMC, 1980’li yıllardaki iletişim sinerjisi fikrine dayanmaktadır (Xueyang, 2017: 321). Integrated marketing communication kavramı ilk olarak 1989 yılında kullanılmıştır (Ivanov, 2012: 539). 2000’li yıllara yaklaştıkça bütünleşik pazarlama yaygınlık kazanmıştır. Bilgi teknolojisinin gelişmesi pazarlamanın gücüne ve pazarlama iletişimine katkıda bulunmuş ve bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkışını sağlamıştır. Teknolojinin etkisiyle medya araçları çoğalmış, tüketici pazarları bölümlere ayrılmış ve internet insan hayatına girmiştir. 2012 yılında Ivanov tarafından yapılan bir araştırmada, internetin bütünleşik pazarlama iletişimine etkisi incelenmiş ve 1995 yılında GE, IBM, Ford ve Kraft gibi dev işletmelerin internetten yararlanmaya başladıkları anlatılmıştır. İnternetin her tarafa ulaşması, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan erişilebilirlik sağlaması ve bilgi güvenliği farklı kanalların olabileceğini göstermiştir (Ivanov, 2012: 536-537). Medyanın çeşitlenmesi, pazarın bölümlere ayrılması ve internet tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamada işletmelere yeni rekabet alanları ve yeni iletişim kanalları sunmuştur. Bu gelişme bütünleşik pazarlama iletişimini biçimlendirmiştir (Kitchen ve Burgmann, 2010: 1).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, ürünün tüketici üzerindeki etkisini artırmak için birden çok kanal kullanarak pazarlama faaliyetinde bulunmaktır (Englund, Hedrick, Duffey ve Kraak, 2020: 1). İnternetin sağladığı çevrim içi kanallar müşteriler, tüketiciler ve diğer hissedarlarla ilişkileri güçlendirmekte ve strateji üretmeye katkı sağlamaktadır (Porcu ve diğerleri, 2019: 13). BPİ yaklaşımı hissedarları, paydaşları ve tüketicileri tatmin eden bir yaklaşım olarak gelişmeye devam etmektedir. Özellikle tüketici ile iletişimin devam etmesi tüketici sadakatini etkilemekte ve bu yaklaşım pazarlama stratejisi olarak benimsenmektedir (Kitchen ve Burgmann, 2010: 1).

Xueyang’ın yaklaşımıyla bu noktada BPİ; tüketicinin bilgilendirilmesi, güçlü ilişkiler ve güçlü bir iletişim kurulması yönünde aynı imajı aktaracak ortak bir ses ile

tüketimin özendirilmesidir. Özendirme, teşvik etme, promosyon ve tanıtım kavramları tüketiciyi yönlendirmede benzer anlamlarda kullanılmakta BPI ile bu kavramlar tüketim için itici güç oluşturmaktır (Xueyang, 2017: 322, 328).

BPI pazarlama karmasının 4P'si ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) içinde tutundurma karşılığında yer bulmaktadır (Camilleri, 2017: 86). BPI pazarlama karmasının bir parçası değil, tüketiciyle ilişkileri güçlendirmek ve tek mesaj vermek için önemli bir araç olarak görülmektedir (Kavaratzis, 2007; Mihart, 2012: 975). BPI'nde doğrudan satış, kişisel satış, dijital reklam, halkla ilişkiler ve kampanya, yayın, basın, sokak reklamları, satış promosyonları ve etkileşimli pazarlama gibi araçlar kullanılmaktadır (Camilleri, 2017: 3). Teknolojinin gelişmesi ve iletişim araçlarının çoğalması tutarlı mesaj sunumu yönünde tanıtım elamanlarının entegrasyonunu gerekli kılmaktadır (Kitchen ve Burgmann, 2010: 1). Günümüzde başarılı işletmelerin izledikleri yol tanıtım elamanlarının entegrasyonundan geçmektedir.

Tutarlı mesajların işletme açısından iki önemi vardır. Birincisi, hissedarların tüketici nezdinden birlik ve beraberlik içinde oldukları, uyum içinde hareket ettikleri ve güçlü oldukları mesajıdır. Hissedarların çok oldukları işletmelerde bu görüntü oldukça önemlidir (Kitchen ve Burgmann, 2010: 2). İkincisi ise tutarlı mesaj tüketiciyi ikileme sokmamakta, satın alma konusunda farklı söylemlerin önüne geçmekte ve tereddütte düşürmemektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi tesis edilirken ve kanallar oluşturulurken, demografik faktörlere bağlı olarak farklı iletişim kanallarının kullanılması söz konusudur. Wang ve diğerleri (2009: 227-228) tarafından bütünleşik pazarlama iletişiminin destinasyon ziyaretçileri üzerindeki rolü konusunda yürütülen bir çalışmada, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklı iletişim araçlarını kullandıkları belirtilmektedir. Yaşlı insanların bilgi ve deneyimlerine göre hareket ettikleri, belli bir yaş grubunun bölgesel özellik taşıdığı ve demografik olarak bazı toplulukların belli tanıtım araçlarından etkilendikleri söylenmektedir.

Demografik faktörleri dikkate alırken tüketici ile iletişim kurmada ürünün verdiği mesajları da önemsemek gerekmektedir. Şehir pazarlamasında ürün olarak kabul edilen doğa, kültür ve tarihi miras tüketici grupları üzerinde farklı etkiler yapabilmektedir. Örneğin destinasyonun miras ağırlıklı oluşu 50 yaş ve üzeri kesimin daha çok ilgisini çekmektedir. Bu yaş grupları için kullanılan iletişim araçları 40 yaş altına göre farklılık göstermektedir (Wang ve diğerleri, 2009: 227-228). Ürün üzerine yaş grupları için de iletişim farklılıkları olduğuna göre pazarlama iletişimde ürünle entegre edilmiş iletişime ihtiyaç vardır.

Entegre bir iletişimle BPI'nin ürettiği faydalar söz konusudur. Alandaki araştırmalardan derlenen bütünleşik pazarlama iletişiminin faydaları aşağıda sıralanmaktadır (Kitchen ve Burgmann, 2010: 6):

- BPI kısa ve uzun vadeli iyi ilişkilerin kurulmasını desteklemektedir.
- Mali faydalar sağlamaktadır.



- BPI'nde sağlam ve net bir yaklaşım söz konusudur.
- Bütün hedef kitleler dikkate alınmaktadır.
- Bireysel ve birebir ilişkiler desteklenmektedir.
- Sinerji ve geri çağırma söz konusudur.

Sağladığı faydalar incelendiğinde BPI genel itibarıyla tanıtım ve tüketici üzerine odaklanmaktadır. İşletmeye kâr sağlayan ve tüketiciyi memnun eden her yaklaşım BPI için değerli bulunmaktadır.

### **Bütünleşik Şehir Pazarlama İletişimi (BŞPI) Üzerine Teorik Bir Çerçeve**

BPI konusunda çok sayıda kaynağa ulaşılabılırken, konunun şehir pazarlaması bağlamında nadir bir şekilde incelendiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle BŞPI konusunda iletişim, pazarlama iletişimi ve BPI araştırmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada Kitchen ve Burgmann (2010), Kotler ve Keller (2012) ile Mihart'a (2016) ait olan üç model incelenmiştir.

#### ***Bütünleşik Şehir Pazarlama İletişimi (BŞPI) Üzerine Bazı Modellerin İncelenmesi***

BPI şehir pazarlamasıyla ilişkilendirildiğinde, şehir markalaması da BPI ile ilişkilendirilmiş olmaktadır. Çünkü şehir markalaması bir şehir pazarlama stratejisidir. Şehir markası inşa edilirken süreçlere hissedarlar dâhil edilmekte, pazarlanacak ürün seti ve hedef kitleler üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Hedef kitlelere verilecek mesajlar, görsel ve işitsel iletişim araçlarıyla ortaya konmaktadır. Şehirde bir iletişim politikası oluşturulmakta ve bu politikayı yürütecek temsilciler belirlenmektedir. Yöneticiler ve temsilciler tarafından ziyaretçiler, işletmeler, şehrin kapasitesi ve yetenekleri üzerinden stratejiler üretilmektedir. Üretilen stratejilerin temelinde iletişimin entegrasyonu bulunmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda da şehirde iletişimin tesis edilmesi, kanalların oluşturulması ve ölçümlerin yapılması önerilmektedir (Rivas, 2013b: 1).

BŞPI tesisi, kanalların oluşturulması ve ölçümlerin yapılması bir döngüye işaret etmektedir. Buna göre BŞPI'nin çerçevesi bir döngü üzerine inşa edilmelidir. Pazarlama iletişiminde farklı kanallardan aynı mesajların ulaştırılması önemlidir ve sürecin yönetilmesi gerekmektedir. Ortaya çıkacak ikilemler ve zorlukların aşılmasında aşağıdaki problemlerin çıkabileceği belirtilmektedir (Xueyang, 2017: 324-325):

- Konumlandırma problemi
- Şehrin ürünlerinin tüketicinin beklediği faydayı üretmemesi problemi
- Şehir pazarlaması iletişim araçlarının bir sisteme bağlanamaması ve iletişim sisteminin kurulamaması problemi

Şehir pazarlaması ve markalamasında konumlandırma, şehrin özgünlüğü ve öz imajı üzerine yapılmakta şehir, ona göre tasarlanmaktadır. Şehirde öz ürün; turizm kaynakları, tarım, endüstri, sanat, kültür, tarihi yapılar, modern yapılar, eğlence yerleri vs. olabilir. Konumlandırmayla kastedilen, öz ürün üzerine şehrin konumlandırılmasıdır. Ürünlerin tüketici beklentilerini karşılayamaması, mevcut ve potansiyel ürünlerin pazara sürülememesi veya tüketicinin dikkatini çekecek şekilde fayda üretilememesidir. Örneğin Safranbolu’da safranın yetiştiği toprak başka şehirlerde de olabilir. Tarihi yapılar başka mekânlarda da bulunabilir. Safranın lokumla ilişkisinin kurulması ve tarihi mekânların pazarlanmasındaki başarı tüketici beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Gerek konumlandırma ve gerekse tüketiciyi satın almaya özendirilecek faydanın üretilmesi şehir pazarlamasını destekleyen iletişim sistemini gerekli kılmaktadır.

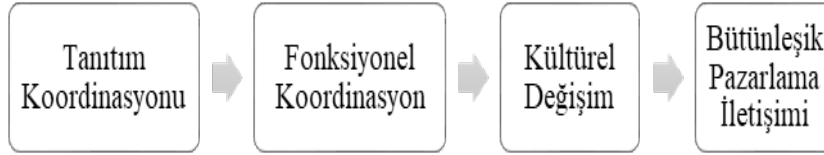
Şehir pazarlamasını destekleyen sistemin kurulması, tüm paydaşları içine alan bütünleşik pazarlama iletişimi ile mümkün görülmektedir. Sistem, pazarlama karmaşasının 4P’si içinde tutundurma boyutu altında tanıtım stratejilerini kapsamaktadır. Tanıtım stratejileri araştırıldığında aşağıdaki bilgilere ulaşılmaktadır (Xueyang, 2017):

- Bütünleşik pazarlama iletişimi tek ses ve aynı mesaj üzerine medya araçlarının birlikte kullanılmasını gerektirmektedir. Medya araçları; basılı, görsel ve internet medya araçları şeklinde gruplandırılabilir.
- Halkla ilişkiler üzerine gerçekleştirilen etkinlikler, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Etkinlikler sırasında örgütler, medya, kurum ve kuruluşlar bir araya gelerek bütünleşik iletişime geçmektedirler.
- Çok boyutlu kişisel promosyonlar, şehir imajı ve tüketim ürünlerini tüketicinin beğenisine sunma ve satın almaya özendirilmesinde etkili tanıtım araçlarıdır. Fikir liderleri veya kanaat önderleri, hükümet daireleri ve hizmet elamanları, işletmeler ve şehir sakinleri çok boyutlu kişisel tanıtım araçları kapsamında değerlendirilmektedir.
- Festival, fuar ve panayırlar ürün üzerine şehir pazarlamasının önemli etkinlikleridir. Araştırmalara göre bu tür etkinlikler insan psikolojisi ve davranışını etkilemekte ve tüketime yönlendirmektedir.
- Tematik etkinlikler tüketicinin dikkatini ve ilgisini bir ürün üzerine çekmeyi amaçlayan planlı etkinliklerdir. Ürünü tüketici nezdinde görünür kılarak işletme ve ürün üzerine farkındalığı artırmaktadır.
- Kültürel iletişim stratejisi tüketici psikolojisini ve kültürel deneyimleri hedef almaktadır. Tüketicinin içinde bulunduğu ve yaşadığı kültürel atmosfer tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmektedir.

Yukarıda sıralanan tanıtım stratejileri BŞPİ’ne kaynaklık eden BPİ stratejileridir. Tek seslilik, tek mesaj, etkileşimli halkla ilişkiler, çok boyutlu tanıtım veya iletişim, şehirde ortak etkinlikler, tematik etkinlikler ve kültürel etkileşimin katalizörü BŞPİ

yaklaşımıdır. BŞPİ yaklaşımını veya teorik çerçevesini ortaya koyma potansiyeli olduğu değerlendirilen üç model tespit edilmiştir. BPI'nin gelişim süreçlerine bağlı olarak bu üç model de 2010 yılı ve sonrasına aittir.

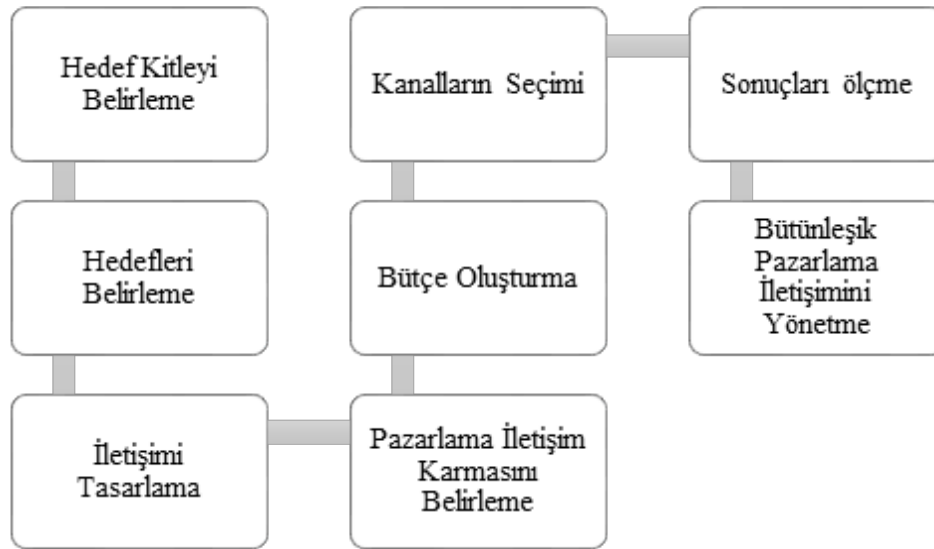
Modellerden birincisi, Kitchen ve Burgmann (2010) tarafından Fill'den (2002) aktarılan BPI oluşum modelidir. Aşağıda Şekil 1'de gösterilen modelde tanıtım koordinasyonundan bütünleşik pazarlama iletişimine (BPI) uzanan aşamalar verilmektedir. İlk aşama pazarlama karmasının 4P'si içinde yer alan tanıtımdır (promotion). Tanıtım; özendirme, satış geliştirme ve bunların temelinde iletişimi gerektiren fonksiyonel aşamaya götürmektedir. Hem tanıtım ve hem de fonksiyonel aşama koordinasyon gerektirmekte ve BPI'ne ulaşmaya kültürel değişim aşaması aracılık etmektedir.



Şekil 1: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Oluşumu (Kaynak: Kitchen ve Burgmann, 2010: 8).

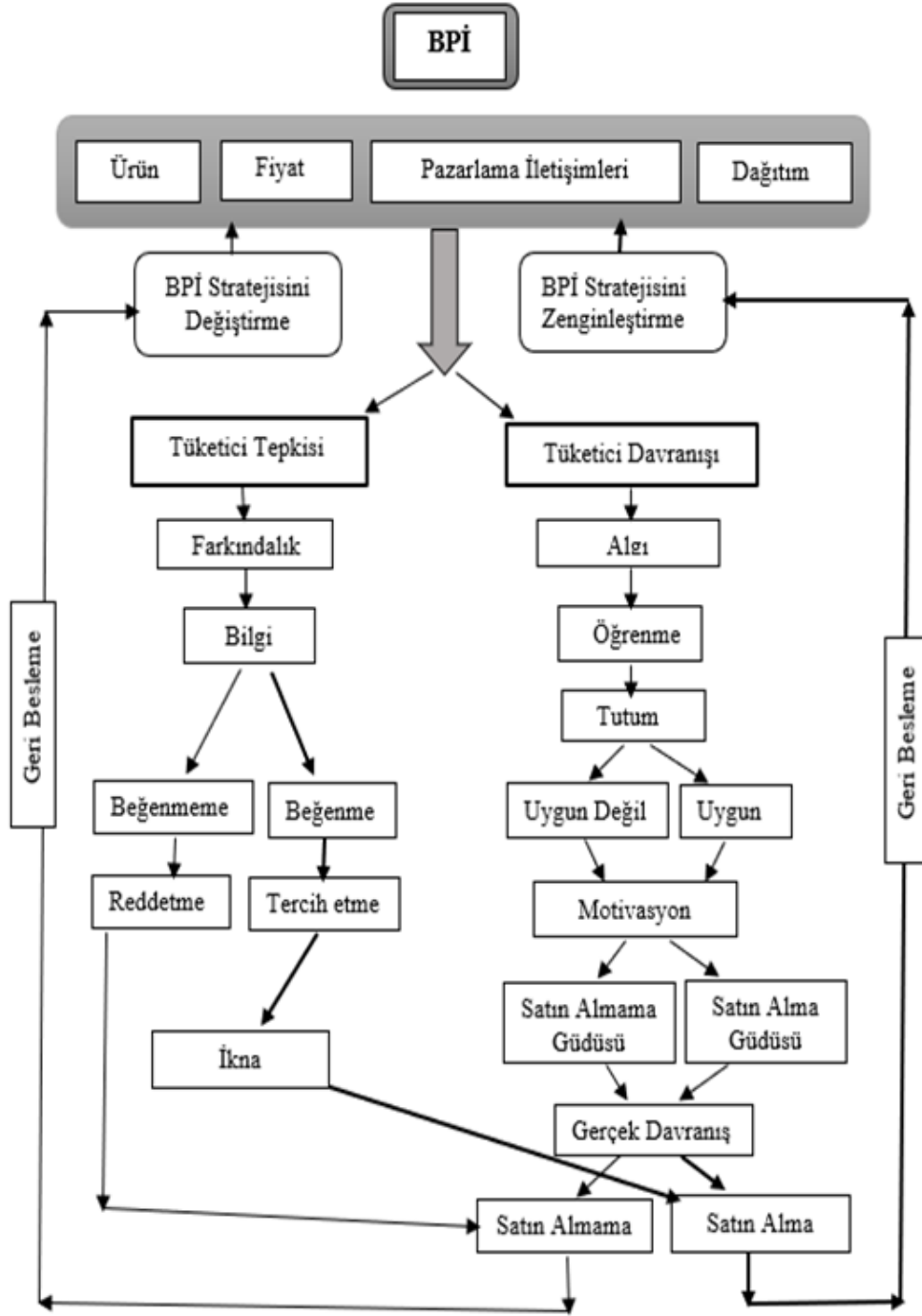
İkinci model, Kotler ve Keller (2012) tarafından BPI'nin oluşumu ve gelişimi konusunda sunulan bir modeldir. Aşağıda Şekil 2'de görülen modelde ilk aşama, hedef kitlelerin belirleme aşamasıdır. Kotler ve Keller'e göre *hedef kitle* pazarlamacının zihninde açık olmalıdır. İşletmenin ürünleri mevcut ve potansiyel alıcılar, kullanıcılar, karar vericiler, etkileyiciler (influencers), bireyler, gruplar ve halk zihninde aynı veya benzer şekilde biçimlenmelidir. Hedef kitle belirleme işi iletişim yöneticisinin en kritik kararları arasındadır. *Hedeflerin belirlenmesinde* dört olasılık vardır: Birincisi, ihtiyaç duyulan ürün kategorisidir. İkincisi, tüketici zihninde marka farkındalığının oluşturulmasıdır. Üçüncüsü, marka tutumudur. Dördüncüsü de satın alma niyetidir. *İletişimin tasarlanması* mesaj stratejisini, stratejiyi üretmeyi ve mesajın kaynağının tasarlanmasıdır. *Kanalların seçimi*; kişisel ve kişisel olmayan kanalların seçimi şeklinde iki sınıfa ayrılmaktadır. Kişisel kanal seçimi, bir ve daha çok kişi ile yüz yüze, telefonla, e-posta ile vs. yollarla iletişim kurmaktır. Kişisel olmayan kanal seçimi ise, reklam, satış promosyonları, etkinlik ve halkla ilişkiler gibi kanallardır. İşte bu noktada kanalların entegrasyonu gerekmektedir. Entegrasyon burada tek seslilik veya aynı mesaj üzerine kanalların uyumlu hâle getirilmesi anlamında kullanılmaktadır. *Bütçe oluşturulması* en zor işlerden biri olarak kabul edilmektedir. Kanal kullanımı ve tanıtım araçlarına yapılacak harcamaların ne kadarının işe yaradığını ölçmek zordur. Pazarlama iletişim karmasında her bir elamanın farklı özelliği ve tüketici üzerinde farklı ikna etkileri bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi karmasının nelerden oluştuğu incelendiğinde reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve tanıtım, etkinlik ve deneyimler, doğrudan ve etkileşimli pazarlama, sözlü pazarlama ve kişisel satış boyutları dikkat çekmektedir. *Sonuçları ölçmek* kolay değildir. Yöneticiler genellikle girdi ve çıktıları ölçmek isterler. Bu noktada tanıtım faaliyetlerinin etkilerinin ölçülmesi, ürünlerin tüketici zihnindeki yerleşmesinin ve davranış değişikliklerinin tespiti çalışmaları daha doğru yol olarak görünmektedir. *Bütünleşik pazarlama iletişimi*

süreçleri işletmenin büyüklüğü, hedef kitlesi ve ürüne göre değişiklikler göstermektedir. Çoğu uygulamalarda birkaç medya çeşidinin belirlendiği görülmektedir. Bununla birlikte tüketicinin giderek artan talepleri daha karmaşık hâle gelmektedir. Kotler ve Keller (2012) tarafından iki marka konusunda tüketici ifadeleri karşılaştırılmıştır. A markasında farkındalık %80 iken, B markasında %40 ölçülmüştür. A markasını tüketicinin %60'nın denediği görülürken, B markasını deneyenlerin oranı %30'dur. Memnuniyet oranına bakıldığında ise A markasındaki memnuniyet oranı %20 iken, B markası üzerindeki memnuniyet oranı %80 olarak görülmüştür. Kotler ve Keller'in karşılaştırması tüketici üzerinde 360 derecelik bir gözlemi ve bütünleşik pazarlama iletişim süreçlerinin ona göre yönetilmesini ifade etmektedir (Kotler and Keller, 2012: 483-496). Hedef kitleyi belirlemekle başlayan ve yönetim işleviyle ile döngüsü sağlanan model aşağıda Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2: Etkili İletişim Geliştirme Adımları (Kaynak: Kotler and Keller, 2012: 482).

BŞPİ modelinin oluşturulmasında yararlanılan üçüncü model aşağıda Şekil 3'te Mihart (2016) tarafından geliştirilen araştırma modelidir. Modelde elaman sayısının fazlalığı dikkat çekmekle birlikte, pazarlama karmasından başlayarak satış özendirme çalışmaları kapsamında satın alma davranışının gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi aşamaları bulunmaktadır. Tüketici tarafından satın alma davranışı gerçekleşiyorsa strateji zenginleştirme, gerçekleşmiyorsa strateji değiştirme seçeneği söz konusudur.



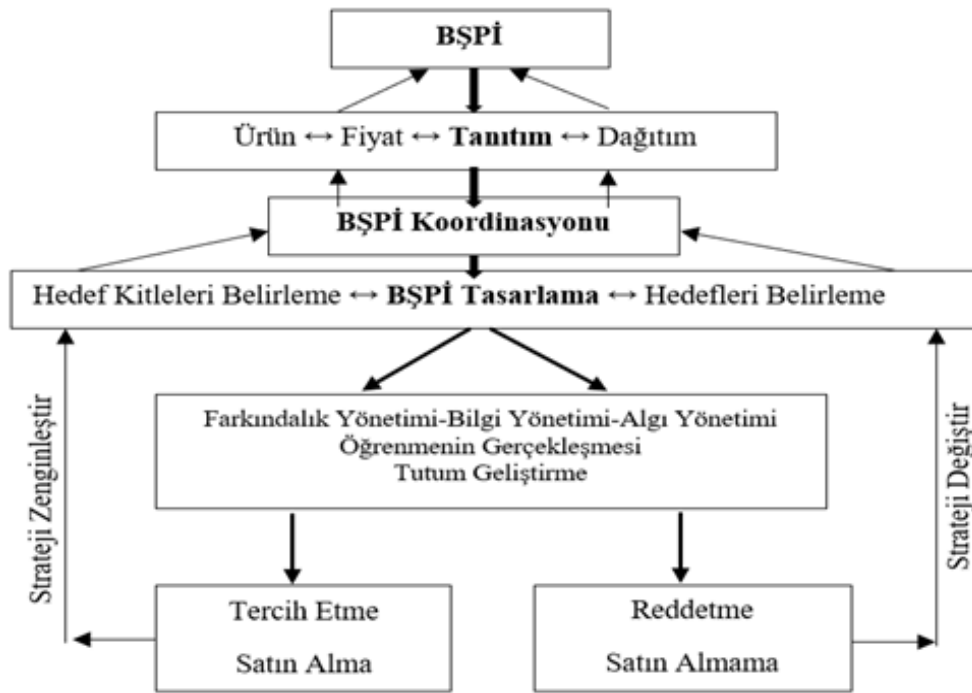
Şekil 3: Bütünleşik Pazarlama İletişim Modeli (Kaynak: Mihart, 2016).

### *Bütünleşik Şehir Pazarlama İletişimi (BŞPİ) Üzerine Teorik Bir Çerçeve*

BPI modelleri incelendiğinde modellerde pazarlama karmasının 4P'si içinde tanıtım stratejisine odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Kitchen ve Burgmann'ın (2010: 8) modelinde (Şekil 1) ilk aşama tanıtım koordinasyonudur. Kotler ve Keller'in (2012: 482) çalışmasında ise (Şekil 2) hedef kitleler ve hedeflerin belirlenmesi ile süreç başlamakta ve iletişimin

tasarlanmasıyla devam edilmektedir. Yukarıda Şekil 3'te BŞPİ Mihart tarafından ortaya konulan modelde ilk iki modele benzer bir şekilde hedef kitle olarak tüketici tepkisi ve davranışı üzerinden hareket edilmektedir. Şekil 1, 2 ve 3'te yer alan BŞPİ modelleri şehre uygulandığında son iki modelden teorik bir çerçeve oluşturmak mümkündür.

BŞPİ'nin hedef kitlelere, ürünlere ve hizmetlere uygulanabileceği belirtilmektedir (Luck ve Moffatt, 2009: 3). Şehir pazarlamasında şehir, sahip olduğu varlıklar, ürettiği mal ve hizmetleriyle bir üründür. Bu nedenle geniş ürün yelpazesi, paydaş çokluğu ve hedef kitleleri dikkate alan Şekil 4'teki gibi "bütünleşik şehir pazarlama iletişimini" ifade eden teorik bir çerçeveye ihtiyaç vardır.



Şekil 4: Bütünleşik Şehir Pazarlama İletişimi Üzerine Teorik Bir Çerçeve (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

BŞPİ'nden farklı olarak BŞPİ'nin çerçevesi tanıtım ve koordinasyonu merkeze almaktadır. Kotler ve Keller'i izleyerek (Şekil 2) BŞPİ'nin bir koordinasyon merkezi tarafından tasarlanması gerektiğinde tereddüt görülmemektedir. İletişimin tasarlanmasında tüketici üzerinde farkındalığın, bilginin ve alginın yönetilmesi, öğrenmenin gerçekleşmesi ve tutum geliştirilmesi gibi çok yönlü, etkileşimli, uyumlu, entegre veya bütünleşik iletişim stratejilerinin takip edilmesi gerekmektedir. Bu aşama bütün iletişim kanallarının kullanıldığı BŞPİ'nin en önemli aşaması olup, tüketici kendisine sunulan ürün üzerine ya ikna olur, tercih eder ve satın alır veya reddeder ve satın almaz. Modele göre, tüketici tercih etmiş ve satın almışsa ürün zenginleştirme yoluna gidilmektedir. Tüketici ürünü reddetmiş ve satın almamışsa, strateji değiştirilmektedir.

## Bulgular ve Tartışma

BŞPİ'nin dayanağı, BPİ'dir. Xueyang (2017) tarafından belirtildiği BPİ'nin kaynağı ise 1980'lerde gündeme gelen iletişim sinerjisi oluşturma fikridir. BŞPİ'nde temel amaç, şehirde pazarlama odaklı iletişim sinerjisi oluşturmaktır. Alanda daha önce yapılan nicel ve nitel çalışmalar sosyal medya ve perakende satış promosyonlarının hedef kitlelere etkin bir şekilde ulaştığını göstermektedir. Toplumsal etkinlikler ve geleneksel medya araçlarının hedef kitlelere göre güncellenmesi gerektiği belirtilmektedir (Englund ve diğerleri, 2020: 5). Bazı araştırmalarda geleneksel kitle iletişim araçlarının zamanla yeni etkileşimli ve sosyal medya araçlarına entegre olduğu savunulmaktadır. Savunmanın dayanağı tüketici kitlelerinin çeşitliliğidir. Buna göre tüketici çeşitliliği dikkate alınarak reklam ve medya merkezleriyle ortak hareket edilmesi ve bütüncül bir yaklaşım sergilenmesi önerilmektedir (Vernuccio ve Ceccotti, 2015: 438, 448).

Şehir pazarlaması, şehrin ürün yelpazesinin tüketici kitlelerine pazarlanmasıdır. Şehrin ürün yelpazesini koordine eden; yerel yönetici ve paydaşlardır. Ürün ise şehrin kendisi olup mal ve hizmet sayısı bakımından çok ve çeşitlidir. Ürün sahiplerinin ve pazarlamacıların kamu ve özel sektör alanına yayılmış olması, tüketici kitlelerine tek sesli mesaj vermeyi zorlaştırmaktadır. Şehrin pazarlanmasından tek sesliliğe ve aynı mesajın ulaştırılmasıyla tüketicinin tüketime özendirilmesinde itici bir güce ihtiyaç vardır. Tüketici ile ilişki kurmada, ilişkinin devam ettirilmesinde, şehir imajı ve cazibesinin artırılmasında en önemli ihtiyaç, bütünleşik şehir pazarlama iletişimidir. Şehir pazarlama stratejileri içerisinde markalama, konumlandırma ve pazarı bölümlendirme gibi stratejiler tüketici ile ilişkiler üzerine kurulmaktadır. Bu nedenle şehir pazarlaması için belirlenecek stratejilerin başarısının temelinde iletişim stratejilerinin kombinasyonu yatmaktadır.

## Sonuç

Bu araştırmada; bütünleşik pazarlama iletişiminin (BPİ) şehir pazarlamasına uyarlanması ve bütünleşik şehir pazarlaması iletişimi (BŞPİ) üzerine teorik bir çerçeve oluşturulması konu edinilmiştir. Yapılan araştırma ile şehir pazarlaması çalışmaları ve araştırmalarına hem teorik ve hem de uygulamada katkı sağlanması amaçlanmıştır. Teorik katkı; BPİ'nin şehir pazarlamasına uyarlanması ve entegre bir iletişimin biçimlendirilmesi fikrine dayanmaktadır. Uygulamaya katkısı ise BŞPİ'nde tek seslilik veya tüketiciye aynı mesajın ulaştırılması çalışmaları üzerine oturmaktadır. Mesajın içeriğinde ürün ve özendirme olacağından, pazarlama konusu ürünler üzerinde çalışılması ve şehrin karakteristik özelliklerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Şehirlerin rekabetinde avantaj sağlayacak bu çalışmalar hissedar ve paydaşların iş birliği içerisinde gerçekleşebilir.

Şehrin hissedarları yönetimde yapı olan kamu ve özel sektör yönetici ve temsilcileri olarak görülmelidir. Paydaşları ise pazarlama karması elamanlarında dâhil olan grup ve/veya bireylerdir. Hissedar ve paydaşların iş birliğinde vurgulanması gereken iki önemli nokta vardır. Birincisi, şehrin ürün olmasıdır. Şehir, hem yönetsel açıdan idari bir alanı ve hem de hedef kitleler açısından kalabalıkları ifade etmektedir. İkinci önemli nokta ise bireylerin içinde bulunduğu her ortamda ilişki kurma aracı olarak iletişim vardır. Bir anlamda şehir, iletişimin öne çıkması gereken işlevsel coğrafi bir mekândır. Bu nedenle şehir pazarlamasında mevcut yönetim organizasyonlarına önerilen BŞPİ çerçevesinde etki eden profesyonelce bir koordinasyon bulunmalıdır.

BŞPİ üzerine oluşturulan teorik çerçevenin şehir pazarlaması çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son on yılda gelişmekte olan yeni yaklaşımlar BŞPİ'nin şehir pazarlamasına uygulanmasını desteklemektedir. Buna göre BŞPİ, şehirlerin geliştirilip kalkındırılması amacıyla başvurulmuş şehir pazarlaması çalışmalarında göz ardı edilmemesi gereken temel bir araç olarak görülmektedir.

Sonuç olarak iletişimin; şehir pazarlaması tasarımından itibaren bütün süreçlerde odak noktası olması, kurum içi ve kurum dışı iletişimin profesyonelce koordine edilmesi, tüketiciye göre iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve belirlenen stratejilerin bütünlük pazarlama iletişimiyle hayata geçirilmesi önerilmektedir. Bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımıyla şehir pazarlamasında daha başarılı sonuçlar elde edileceği öngörülmektedir.

### Kaynaklar

Adu-Oppong, A. A ve Agyin-Birikorang, E. (2014). "Communication in the Workplace: Guidelines for Improving Effectiveness." *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3 (5), s.208-213.

Camilleri, M. A. (2017). *Integrated Marketing Communications*. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 5, s. 85-103). Cham, Switzerland: Springer Nature.

Clarke, A. (2009). *Book Reviews: Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, S.Pike. Elsevier, Oxford (2008). *Tourism Management*, 30, s.140-147.

Daszkiewicz, M. ve Pukas, A. (2016). "City Marketing Communication – Challenges and Inspirations." *Jagiellonian Journal of Management*, vol. 2 (2016), no. 2, s.85-100.

Englung, T. R., Hedrick, V. E., Duffeey, K. J. ve Kraak, V. (2020). "Evaluation of Integrated Marketing Communication Strategies Used for the Fruits & Vegies Campaign in California and Virginia." *Preventive Medicine Reports*, 18, s.1-7.

Ivanow, A. E. (2012). "The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication." *Procedia Economics and Finance*, 3, s.536-542.

Kavaratzis, M. (2007). *City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues*. *Geography Compass*, 1 (3), s.695-712.

Kitchen, P. J. ve Burgmann, I. (2010). *Integrated Marketing Communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra. Copyright © 2010 John Wiley & Sons Ltd.

Kotler, P. ve Keller K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Küçükaslan, N. (2014). *Etkili İletişim Teknikleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Luck, E. M. and Moffatt, J. J. (2009). "IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition." *The Journal of Marketing Communications*, 15 (3), s.1-31.



Mabular, R. M. (2019). An Internal Integrated Marketing Communication Approach for City Branding. Degree of Magister Artium (Communication Science: Corporate and Marketing Communication). Faculty of the Humanities, University of the Free State.

Martin, S. A., Javalgi, R., G. ve Ciravegna, L. (2020). “Marketing Capabilities and International New Venture Performance: The Mediation Role of Marketing Communication and the Moderation Effect of Technological Turbulence.” *Journal of Business Research*, 107, s.25-37.

Mihart (Kailani), C. (2012). “Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach Based on Hierarchy of Effects Concept.” *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, s.975-980.

Porcu, L., Barrio-Garcia, S., Alcantara-Pilar, J. M. ve Crespo-Almendros, E. (2019). “Analyzing the Influence of Firm-Wide Integrated Marketing Communication on Market Performance in the Hospitality Industry.” *International Journal of Hospitality Management*, 80, s.13-24.

Rivas, M. (2013a). Integrated City-Brand Building: Beyond the Marketing Approach. Reporting Note on the CityLogo-Eurocities Thematic Workshop, Utrecht, 02-04 October 2013, s.1-25.

Rivas, M. (2013b). Integrated City-Brand Management: Re-Thinking Organizational Models. Reporting Note on the CityLogo-Eurocities Thematic Workshop, Oslo, 17-19 April 2013, s.1-27.

Todorova, G. (2015). “Marketing Communication Mix.” *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 13, Suppl. 1, s.368-374.

Vernuccio, M. and Ceccotti, F. (2015). “Strategic and Organisational Challenges in the Integrated Marketing Communication Paradigm Shift: A Holistic Vision.” *European Management Journal*, 33, s.438-449.

Xueyang, C. (2017). Strategies for City Marketing and Brand Promotion on IMC Theory: The Case of Fuling, Chongqing. *Proceedings of the AIB-Midwest 2017 Conference*, Volume 31, s.321-331.

Wang, Y. J., Wu, C. ve Yuan, J. (2009). “The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations.” *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 10, s.218–231.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.