HIRE | Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi
Cilt: 8, Sayı: 2 ISSN: 2636-753X

DOI: 10.61766/hire.1727212

PARÇALARIN ÖTESİNDE: KURUMSAL PAZARLAMANIN BÜTÜNSEL GÜCÜ VE ANALİZİ

Adem Emre TOPÇU*
Z. Beril AKINCI VURAL**

İnceleme Makalesi

Geliş Tarihi: 25.06.2025 **Kabul Tarihi:** 30.07.2025

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
a.emre.topcu@gmail.com,
ORCID: 0009-0000-5751-0990.

** Prof. Dr., Ege Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
beril.vural@ege.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-2345-6789.

Atıf: Topçu, A.E. ve Akıncı Vural, Z.B. (2025). Parçaların Ötesinde: Kurumsal Pazarlamanın Bütünsel Gücü ve Analizi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(2), 69-103.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Adem Emre Topçu) %50, 2. yazar (Z. Beril Akıncı Vural) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

Özet

Kurumsal pazarlama, kurumsal markalaşma, kimlik yönetimi ve tüketici katılımı gibi çeşitli temaları birleştiren kritik bir çalışma alanı haline gelmiştir. Bu literatür incelemesi, kurumsal pazarlamanın teorik temelleri ve stratejik çıkarımları hakkında kapsamlı bir anlayış sunmak için çok sayıda çalışmadan önemli bulguları derlemektedir. Paydaş katılımı, sürdürülebilirlik ve dijital dönüşümler tarafından şekillendirilen gelişen manzarayı vurgulamaktadır. İnceleme, pazar dinamiklerine ve tüketici beklentilerine uyum sağlarken marka değerini yaratmak ve sürdürmek için stratejik bir araç olarak kurumsal pazarlamanın önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Pazarlama, Markalaşma, Paydaş Katılımı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Kimlik.

BEYOND THE PARTS: THE HOLISTIC POWER AND ANALYSIS OF CORPORATE MARKETING

Abstract

Corporate marketing has become a critical area of study that integrates various themes such as corporate branding, identity management, and consumer engagement. This literature review compiles significant findings from numerous studies to present a thorough understanding of corporate marketing's theoretical foundations and strategic implications. It highlights the evolving landscape shaped by stakeholder engagement, sustainability, and digital transformations. The review emphasizes the importance of corporate marketing as a strategic tool for creating and maintaining brand equity while adapting to market dynamics and consumer expectations.

Keywords: Corporate Marketing, Branding, Stakeholder Engagement, Corporate Social Responsibility, Corporate Identity.

Extended Abstract

This study provides a comprehensive conceptual and strategic investigation of corporate marketing, framing it not merely as a functional domain but as a philosophical and integrative approach essential to modern organizations. Drawing from an interdisciplinary foundation, the article asserts that corporate marketing transcends traditional promotion and branding by positioning the organization itself—its identity, culture, values, and stakeholder relationships—as the core of strategic communication. Inspired by the metaphor of the "whole and its parts," the study develops a framework that emphasizes how each element of an organization contributes to and is shaped by the broader corporate narrative.

The paper begins by situating corporate marketing within a theoretical context, distinguishing it from product-focused marketing. While conventional marketing targets segmented customer groups, corporate marketing operates at the organizational level, seeking coherence across products, services, communications, and strategic behaviors. The study identifies a shift in marketing logic—from selling goods to conveying organizational meaning—and outlines the growing relevance of concepts such as corporate social responsibility (CSR), identity, culture, and stakeholder management.

Central to the article is the 6C framework—Corporate Identity, Culture, Communication, Reputation, Stakeholder Management, and Brand Management—proposed by Balmer and Greyser. Each component is unpacked in detail. Corporate

identity is discussed as the visual, verbal, and behavioral representation of the organization. Culture is seen as the underlying system of values and practices that shape internal and external behaviors. Communication, both internal and external, is analyzed as a strategic vehicle to maintain message consistency and build trust. Reputation is framed as an intangible yet valuable asset, highly dependent on CSR and ethical practices. Stakeholder management emphasizes dialogical engagement with internal and external audiences. Brand management is positioned as the strategic orchestration of these elements into a compelling, emotionally resonant market identity.

The paper proceeds to analyze corporate marketing as a strategic enabler of organizational differentiation and value creation. In an increasingly competitive and digitally transformed business environment, companies must move beyond transactional relationships and create lasting emotional and ethical connections with consumers and stakeholders. The article examines how trust, reputation, and ethical alignment have become critical components of brand equity, and how corporate marketing facilitates the creation of coherent, value-driven corporate narratives.

A substantial part of the study is devoted to exploring how corporate marketing intersects with digital transformation. The author highlights the shift toward data-driven strategies, real-time engagement, and personalized content as defining features of modern marketing practice. Tools such as artificial intelligence, marketing automation, and social media platforms are shown to enhance corporate responsiveness, agility, and customer-centricity. These technologies not only amplify the organization's voice but also require consistent alignment with its identity and values.

The study also addresses internal dimensions of corporate marketing, emphasizing employee engagement and advocacy. Organizations that empower their employees to act as brand ambassadors strengthen their internal culture and extend the credibility of their external messaging. This reflects a broader shift toward inclusive, purpose-driven marketing strategies that integrate internal branding, human resource practices, and organizational storytelling.

Methodologically, the article takes a critical-interpretive and literature-based approach. It synthesizes academic sources across marketing, communication, and strategic management to present an interdisciplinary and theoretically grounded analysis. The study draws upon a rich body of international literature while contextualizing insights within the evolving global and digital marketing landscape.

One of the paper's key contributions is its redefinition of corporate marketing as a mindset—rather than a discrete function—required across all levels of organizational decision-making. It provides a strategic lens through which organizations can engage meaningfully with their stakeholders, sustain long-term brand equity, and navigate reputational challenges. The study demonstrates that in a marketplace characterized by complexity, transparency, and social accountability, corporate marketing offers not only a competitive advantage but also a framework for ethical and sustainable engagement.

The conclusion reiterates the necessity of adopting a holistic marketing philosophy. Success is reframed not as short-term sales increases, but as the capacity to build trust-based, meaningful, and adaptive relationships with diverse audiences. By embedding marketing logic into the very fabric of organizational identity and strategy, companies are better equipped to respond to both market fluctuations and broader societal expectations.

This paper thus contributes to both academic discourse and managerial practice by offering an integrated, future-oriented understanding of corporate marketing. It advocates for a shift from fragmented campaigns to comprehensive, cohesive strategies where marketing becomes the voice and conscience of the organization. In doing so, it repositions corporate marketing as not merely a tool for visibility—but as a powerful mechanism for institutional coherence, stakeholder alignment, and long-term value generation.

GİRİŞ

Jose Saramago'nun *Mağara* adlı romanı, insanın hem kendi varoluşunu hem de toplumsal yapının onu nasıl şekillendirdiğini sorgulayan derin bir anlatıdır. Kitap,

seramik ustası olan ana karakterin yaşamı üzerinden, insanın toplumu, çevresini ve bütünün kendisini nasıl algıladığını sorgulayan bir yolculuğa dönüşür. Romanın ortalarına doğru, Saramago, ana karakterinin zihninden bize seslenir ve neredeyse romanı özetler: "Bu şey parçalardan oluşan bir bütündü, ama onu oluşturan parçalar aynı zamanda parçası olduğu bütünün de ta kendisiydi" (2019, s.73).

Bu monolog, yalnızca Usta Algor'un değil, kurumsal pazarlamanın kavramsal olarak anlaşılmasına da ışık tutabilir. Kurumsal pazarlama, yalnızca bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmakla kalmaz, aynı zamanda şirketin bütünsel kimliğini, değerlerini, kültürünü ve bu öğelerin etkileşimini de pazarlama stratejilerine entegre eder. Bir şirketin her bir parçası – çalışanları, süreçleri, ürünleri, iletişim tarzı – bu bütünün anlamını pekiştirir. Tıpkı *Mağara*'daki alıntıda olduğu gibi, kurumsal pazarlama da sadece bir ürünün ya da hizmetin ötesinde, kurumun kimliğini oluşturan her unsuru birleştirir ve bu unsurlar birbirini şekillendirir. Bir ürün, yalnızca fiziksel bir nesne değil; onu oluşturan değerler, kurumsal duruş ve kurumun kültürüyle bir bütün haline gelir.

Bu makale, bu bütünün anlaşılması amacıyla pazarlamanın sadece ürün veya hizmet tanıtımından ibaret olmadığını, bir bütünün parçası olarak kurumsal kimliğin nasıl şekillendiğini ve bu bütünün parçalardan nasıl güç aldığını anlatacaktır.

1. Kurumsal Pazarlama Tanımı ve Alanı

Kurumsal pazarlama, kurumsal çerçeve içinde çeşitli stratejik ve operasyonel faaliyetleri kapsayan geniş bir kavramdır ve son yıllarda giderek artan bir ilgi görür. Küreselleşme olgusunun etkisiyle pazardaki rakiplerin sayısının sürekli artması, rekabetin yoğunlaşmasına ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine yol açmıştır ve bunun sonucunda, değişen pazar koşulları işletmeleri yeni rekabet avantajları geliştirmeye yönlendirmiştir (Altunısık, Özdemir & Torlak, 2001, s. 20). Kurumsal pazarlama ise bu talebe alternatif bir yanıt olarak karşımıza çıkar. Kurumsal kimlik, markalaşma, iletişim ve stratejik pazarlama uygulamalarını entegre ederek bir şirketin genel piyasa konumunu ve değerini artırmaya yönelik çalışmalar içerir. Kurumsal pazarlama, geleneksel pazarlama uygulamalarının ötesine geçerek şirketin kimliğini

her pazarlama iletişimi ve stratejik kararına entegre eder ve böylece markalaşmayı kurumsal ethos ile hizalar (Balmer, 2011).

Kurumsal pazarlamanın, bir ürün veya hizmeti pazarlama ile arasındaki en kritik fark şu şekilde özetlenebilir: Her ürün veya hizmet farklı müşteri segmentlerine hitap edebilir ve bu segmentlere özel pazarlama stratejileri geliştirilebilir; ancak kurumsal pazarlama, tüm ürün ve hizmetleri şirket çatısı altında birleştiren tutarlı bir anlatıya odaklanır. Ürün pazarlaması, öncelikli olarak ürünler ve onların piyasa konumlandırması üzerine yoğunlaşırken, kurumsal pazarlama, şirketin kimliği ve davranışlarının genel piyasa konumuna etkisini kapsayan daha geniş bir faaliyet alanını içerir. Bu açıdan bakıldığında, kurumsal pazarlama, imaj, kimlik, markalaşma ve iletişim unsurlarını sentezler (Balmer, 2009). Bu birleşim, şirketin itibarını sağlamlaştıran ve paydaşlarla ilişkilerini güçlendiren tutarlı bir kurumsal anlatı oluşturur ve giderek karmaşıklaşan pazarda markaların uzun vadeli kimliğini ve rekabet avantajını oluşturma niyetiyle kurumsal pazarlamayı temel bir unsur haline getirir (Powell, 2011).

Kurumsal pazarlama anlayışına göre, bir kurumun bileşenlerinin her biri diğerleriyle etkileşim halindedir ve tüm bileşenler, bir bütün olarak yönetilmelidir. Tam da bu nedenle, Balmer ve Greyser, kurumsal pazarlamayı bir fonksiyon olmaktan ziyade bir felsefe olarak değerlendirmektedirler (2006). Bu yaklaşımın önemi, modern tüketicilerin satın alma kararlarını giderek daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk ve etik uygulamalara yönelik algılar doğrultusunda vermeye başladıkları gerçeğiyle desteklenmektedir (Alrubaiee, Aladwan, Joma, Idris & Khater, 2017). Güçlü reklam ve pazarlama çabalarının, kurumsal görünürlüğü artırmak ve olumlu bir piyasa söylemi oluşturmak için sinerji içinde çalışması gerekir (Hu & Tu, 2018).

2. Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri

Kurumsal pazarlama, her biri bir organizasyonun kimliğini nasıl ifade ettiğine, paydaşlarla nasıl etkileşim kurduğuna ve pazardaki itibarını nasıl yönettiğine katkıda bulunan birden fazla bileşeni kapsayan temel bir disiplindir. Kurumsal pazarlama karması altı temel bileşen üzerine inşa edilmektedir. Bunlar; kurumsal kimliği ifade eden karakter (corporate identity), şirketin temel değerlerini ve işleyişini şekillendiren

kültür (culture), kuruluşun iletişimini yöneten kurumsal iletişim (corporate communication), organizasyonun kamuoyundaki algısını belirleyen kurumsal itibar (corporate reputation), pazarlama ve paydaş yönetimini kapsayan (marketing and stakeholder management) ve şirketin marka yönetimi stratejilerini içeren kurumsal marka yönetimi (corporate brand management) unsurlarından oluşmaktadır. Bu altı bileşen, kurumsal pazarlamanın 6C'si olarak adlandırılmakta ve işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için entegre bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Balmer & Greyser, 2006).

2.1. Kurumsal Marka Yönetimi ve Kimlik

Marka yönetimi, bir şirketin marka kimliğinin geliştirilmesini ve sürdürülmesini kapsar. Kurumsal kimlik, bir organizasyonun paydaşlarına yansıttığı görsel, sözel ve davranışsal özellikler olarak tanımlanır. Bu kimlik, marka değerinin temelini oluşturur ve rekabetçi pazarda markanın ayırt edilmesini sağlar. Marka, yalnızca bir logo veya slogan olmanın ötesinde, paydaşlarla güçlü bir bağ kuran temel bir stratejidir (Kotler & Pfoertsch, 2006). Güçlü bir kurumsal marka, organizasyonun değerlerini, misyonunu ve vizyonunu açık ve tutarlı bir şekilde ileterek tüketiciler arasında güven ve sadakat oluşturur. Araştırmalar, kurumsal kimliğin etik uygulamalarla uyumlu olmasının, şirketin pazardaki konumunu güçlendirdiğini göstermektedir; zira tüketiciler giderek daha fazla sosyal sorumluluğu ön planda tutan markalara yönelmektedir (Hildebrand, Sen & Bhattacharya, 2011). Kurumsal markalaşma kavramı, bir kuruluşun değerleri ile piyasa varlığı arasındaki dinamik etkileşimi içerir. Bu yaklaşım, şirketlerin marka vizyonlarını iç kültürleri ve çalışan bağlılıkları ile uyumlu hale getirmesini teşvik ederek, tüketiciler nezdinde marka yankısını artırmayı amaçlamaktadır (Balmer & Gray, 2003). Etkili marka yönetimi, ayrıca tüketici geri bildirimleri ve pazar dinamikleri doğrultusunda sürekli olarak markanın izlenmesini ve yeni dinamiklere hızlıca uyarlanmasını gerektirir.

2.2. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir kuruluşun paydaşları tarafından nasıl algılandığını şekillendirmede kritik bir rol oynar. Dış iletişim ve halkla ilişkilerden iç iletişime kadar tüm iletişim süreçlerini kapsar (Çakar, 2023). Stratejik bir kurumsal iletişim yaklaşımı, tüm mesajların marka kimliğiyle uyumlu olmasını ve kuruluşun değerlerini

pekiştirmesini sağlar. Etkili kurumsal iletişim yalnızca bilgi yaymaktan ibaret değildir; aynı zamanda paydaşlarla anlamlı bir etkileşim kurmayı, diyalog geliştirmeyi ve organizasyon hakkındaki anlatıyı yönetmeyi içerir. İletişimde başarılı olan şirketler krizleri daha iyi yönetebilir, riskleri azaltabilir ve genel imajlarını güçlendirerek müşteri güvenini ve marka sadakatini artırabilirler (Brown & Knudsen, 2012). Dijital medyanın hızla yayılmasıyla birlikte kuruluşların iletişim stratejilerini sosyal medya ve diğer platformlar aracılığıyla gerçek zamanlı etkileşime olanak sağlayacak şekilde uyarlamaları gerekmektedir (McEachern, 2014). Organizasyonlar, bu dijital platformları aracılığıyla gerçek zamanlı geri bildirim alabilmekte ve paydaşlarıyla daha etkileşimli bir iletişim kurma fırsatı yakalamaktadır. Dijital iletişimin yarattığı zorluklar, çevrimiçi algıları yönetmeyi ve gerçek zamanlı geri bildirimlere yanıt vermeyi içerirken, daha etkileşimli ve şeffaf iletişim uygulamalarına yönelik bir dönüşümü de gerekli kılmaktadır (Bunting & Lipski, 2000). Tam da bu nedenle, sosyal medya yönetimi ve içerik stratejileri üzerinde dikkatli bir planlama yapmak gerekmektedir. Zira yanlış bir iletişim yaklaşımı sonucu organizasyonların itibarına ciddi zarar veren örneklerin sayısı yadsınamayacak kadar fazladır (Örs, 2023; Akdöl & Kale, 2023).

Yalnızca teknolojik değil, sosyal dönüşüm de kurumsal iletişimin dönüşümünde önemli bir paya sahiptir. Kurumsal iletişimin evrimi, değişen toplumsal beklentiler ve kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) artan önemi tarafından şekillendirilmiştir. Günümüzde organizasyonların, sosyal meseleleri sahiplenmeleri ve tartışmalı konular hakkındaki pozisyonlarını aktif bir şekilde iletmesi beklenmektedir. Araştırmalar, bu tür stratejik iletişimlerin kamuoyunun tutumlarını ve algılarını önemli ölçüde etkileyebileceğini gösterirken, aynı zamanda kurumsal savunuculuğun kurumsal iletişim alanında artan önemini de ortaya koymaktadır (Parcha & Westerman, 2020; Parcha, 2022). Bu bağlamda, etkili kurumsal iletişim sadece bilgi yaymaktan ibaret değildir; aynı zamanda şeffaf ve güvenilir mesajlarla paydaşlarla diyalog kurmak ve güven inşa etmekle ilgilidir.

2.3. İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi, bir organizasyonun sosyal paydaşlarının (çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, kamu ve diğer ilgili taraflar) gözündeki itibarını şekillendirme

ve bu itibarı koruma sürecidir. Kurumsal itibar, bir şirketin varlık değerinin yanı sıra, piyasadaki rekabetçi konumunu etkileyen kritik bir unsurdur (Altıncık, 2024). İtibar yönetimi, kamuoyundaki algıyı şekillendirme ve kontrol etme konusunda proaktif bir yaklaşım sunarak kurumsal pazarlamanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kurumsal itibar, genellikle bir şirketin en değerli soyut varlıklarından biri olarak kabul edilir ve işletmenin finansal performansını ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyebilir (Jain, 2019). Güçlü bir kurumsal itibar, kriz dönemlerinde koruyucu bir kalkan görevi görebilir ve müşteri deneyimini iyileştirebilir, zira tüketiciler genellikle olumlu algıladıkları markalarla daha kolay etkileşime girerler.

Bir organizasyonun iyi bir itibara sahip olması, yalnızca kaliteli ürün ve hizmet sunmakla kalmayıp aynı zamanda etik ve sosyal sorumluluklarına da uygun hareket etmesiyle mümkün olmaktadır. İtibar yönetim stratejileri arasında kamuoyu algısının izlenmesi, olumsuz geri bildirimlere yanıt verilmesi ve paydaşlar için anlamlı kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) girişimlerinin uygulanması yer almaktadır (Lii & Lee, 2011). Araştırmalar, etkili itibar yönetimi ile işletme performansının artışı arasında güçlü bir bağlantı olduğunu gösterirken, bu durum itibar yönetiminin stratejik önemini vurgulamaktadır (Završnik & Jerman, 2012). Yüksek bir kurumsal itibar, aynı zamanda müşterilerin sadakatini artırmakta ve şirketin kriz anlarında daha az zarar görmesine katkı sağlamaktadır (Tsetsura & Chernov, 2009)

2.4. Paydaş İlişkileri

Paydaş ilişkileri, bir organizasyonun paydaşlarıyla olan etkileşimlerini yöneten karmaşık bir süreçtir. Paydaşlar, organizasyon ile doğrudan veya dolaylı olarak etkileşimde bulunan bireyler, gruplar veya kuruluşlardır ve bu paydaşlar arasında çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, devlet kurumları ve toplum gibi çeşitli segmentler yer alır ((Yang, Sun, & Zhai, 2018). Paydaş ilişkilerinin yönetimi, yöneticilerin paydaşların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve çıkarlarını anlaması ve bu çıkarları etkili bir şekilde yönlendirmesi açısından kritik öneme sahiptir. İyi tanımlanmış bir paydaş stratejisi, sadece paydaşların ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurmakla kalmaz, aynı zamanda iş birliğini ve diyalogu teşvik etmeyi amaçlar (Laczniak & Murphy, 2012).

Paydaş ilişkileri yönetiminde, bir organizasyonun sağlıklı çalışan ve müşteri ilişkilerine sahip olması, finansal performansı doğrudan etkileyen unsurlardandır. Araştırmalar, güçlü paydaş ilişkilerinin, özellikle çalışan ve müşteri ilişkilerinin, organizasyonların satış performansını artırdığını göstermektedir (Sutterfield, Friday-Stroud, & Shivers-Blackwell, 2006). Örneğin, iyi bir çalışan ilişkisi, çalışan bağlılığını ve motivasyonunu artırarak genel iş verimliliğini yükseltir (Jepsen & Eskerod, 2009).

Paydaş katılımı, kurumsal pazarlama çabalarını şekillendirmede önemli bir rol oynar ve tüketici davranışları, tercihler ve algılar hakkında değerli iç görüler sağlar. Paydaş odaklı bir yaklaşım benimseyen şirketler, hedef kitleleriyle uyumlu pazarlama stratejileri geliştirerek müşteri sadakatini artırabilir ve marka savunuculuğunu teşvik edebilir. Ayrıca, paydaş perspektiflerinin kurumsal karar alma süreçlerine entegre edilmesi, işletmenin dayanıklılığını ve uyum yeteneğini artırarak değişen pazar koşullarına uyum sağlamasını kolaylaştırır.

3. Kurumsal Pazarlamanın Stratejik Önemi

Sürekli değişen iş dünyasında kurumsal pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçen ve uzun vadeli başarı için hayati öneme sahip stratejik bir yaklaşımı kapsayan temel bir işlev olarak öne çıkar. Kurumsal pazarlama; güven ve itibar inşa etmek, kuruluşları rakiplerinden ayırmak ve genel iş hedeflerini desteklemek gibi temel rolleriyle dikkat çeker. Kurumsal pazarlamanın stratejik önemi aşağıdaki temel unsurlar içerisinde kümelenebilir.

3.1. Güven ve İtibar İnşası

Kurumsal pazarlamanın en önemli işlevlerinden biri, bir kuruluş için kritik varlıklar olan güven ve itibarın oluşturulması ve sürdürülmesidir. Güven; müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve genel toplum dahil olmak üzere paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmak açısından hayati öneme sahiptir (Getele, Arrive, & Ruoliu, 2022). Güçlü bir itibar, bir şirketin piyasa değeri ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etki yaratabilir. Etik uygulamalarıyla, şeffaflığıyla ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle tanınan kuruluşlar, sadık bir müşteri tabanı çekme ve elde tutma eğilimindedir. Araştırmalar, toplumsal sorumluluk gösteren şirketlerin sadece itibarlarını artırmakla kalmayıp aynı zamanda finansal performanslarını da yükselttiklerini, çünkü

paydaşların kendi değerleriyle örtüşen markaları tercih ettiklerini göstermektedir (Moura-Leite, Padgett, & Zazo, 2011)

Ayrıca, kurumsal pazarlama iletişim stratejilerini entegre ederek tutarlı ve olumlu bir marka imajı yansıttığında, kuruluşlar krizleri daha iyi yönetebilir ve paydaş güvenini koruyabilir. Örneğin, proaktif bir itibar yönetimi, olumsuz halkla ilişkiler ya da operasyonel aksaklıkların etkilerini azaltabilir. Kurumsal kimliği yansıtan samimi anlatılar oluşturarak şirketler, güvenilirlik ve tutarlılığa dayalı bir itibar inşa eder; bu da müşteri sadakati ve daha güçlü paydaş ilişkilerini beraberinde getirir (Hudson, 2011). Bu tür bir güven, ekonomik dalgalanmalara karşı pazarda daha fazla dayanıklılık sağlayarak uzun vadeli sürdürülebilirliği destekler.

3.2. Rakiplerden Ayrışma

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, farklılaşma hayatta kalma ve başarı için vazgeçilmezdir. Kurumsal pazarlama, kuruluşlara fiyat stratejilerinin ötesinde kendilerini benzersiz bir şekilde konumlandırma araçları sunar. Marka kimliğini ön plana çıkararak, hedef kitleyle uyumlu olan ve onların ilgisini çeken farklı değer önerileri sunulabilir. Marka yönetimine stratejik bir odaklanma, benzer ürünlerin yoğun olduğu pazarlarda tüketici tercihleriyle örtüşen özel hikâyeler geliştirilmesini sağlar (Kaiyue & Karim, 2023).

Araştırmalar, güçlü kurumsal markaların artan piyasa tanınırlığı, algılanan değer ve müşteri sadakati aracılığıyla önemli rekabet avantajları yaratabileceğini göstermektedir (Zhang, 2023). Kurumsal pazarlamaya öncelik veren şirketler, marka miraslarını ve kurumsal hikâyelerini kullanarak tüketicilerle duygusal bağlar kurar, bu da farklılaşmayı daha da güçlendirir (Hudson, 2011). Yenilikçi uygulamalar ve sürdürülebilirliğe bağlılık gibi stratejiler ise markanın çekiciliğini artırarak rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyecek bir konum yaratmasına yardımcı olur (Liao, 2019).

3.3. Genel İş Hedeflerini Destekleme

Kurumsal pazarlama yalnızca yardımcı bir işlev değil, aynı zamanda kapsamlı iş hedeflerini destekleyen stratejik bir itici güçtür. Etkili kurumsal pazarlama,

organizasyonun stratejik hedefleriyle uyumludur ve pazarlama çabalarının pazar payı büyümesi, gelir yaratma ve paydaş katılımı gibi daha geniş hedeflere katkıda bulunmasını sağlar (Saatçi ve Erdönmez, 2015). Örneğin, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini pazarlama stratejilerine entegre eden kuruluşlar yalnızca marka itibarlarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda operasyonel etkinliklerine de katkıda bulunur. Etik uygulamaları operasyonlarına yerleştirerek, markalar pazardaki finansal performansı ve stratejik konumlandırmayı olumlu yönde etkileyen itibar avantajlarından yararlanabilirler.

Ayrıca, kurumsal pazarlama, kurumsal başarı için çok önemli olan paydaş katılımını kolaylaştırır. Açık iletişim kanallarını koruyarak ve aktif olarak geri bildirim arayarak, markalar stratejilerini değişen paydaş beklentilerini karşılayacak şekilde uyarlayabilir ve böylece kurumsal çevikliği artırabilirler (Manji, 2022). Kurumsal pazarlama ile stratejik iş hedefleri arasındaki bu uyum, pazarlama yönetiminin tüm yönlerini entegre eden, işletmelerin pazar dinamiklerine etkili bir şekilde yanıt vermesini ve rekabet avantajlarını sürdürmesini sağlayan tutarlı bir yaklaşımın önemini vurgular.

Özetle, kurumsal pazarlamanın stratejik önemi, güven ve itibar oluşturma, kuruluşları rakiplerinden farklılaştırma ve genel iş hedeflerini desteklemedeki rolüyle vurgulanır. İşletmeler dinamik pazarlarda giderek daha karmaşık zorluklarla karşı karşıya kaldıkça, dayanıklılığı teşvik etmek, paydaş katılımını artırmak ve sürdürülebilir büyüme elde etmek için sağlam bir kurumsal pazarlama stratejisi hayati önem taşır. Pazarlamaya yönelik bu bütünsel yaklaşımı benimsemek, kuruluşların uzun vadeli başarıyı güvence altına alırken rekabetçi bir ortamda gelişmelerini sağlar.

4. Kurumsal Pazarlamada Temel Stratejiler

Kurumsal pazarlama, iletişimi, etiği ve çalışan katılımını daha geniş kurumsal hedeflerle uyumlu hale getiren bir dizi stratejik girişim aracılığıyla çalışır. Kurumsal pazarlamada kullanılan temel stratejiler arasında entegre pazarlama iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) girişimleri, düşünce liderliği, içerik pazarlaması ve çalışan savunuculuğu programları yer alır. Bu stratejiler, paydaşları dahil ederek ve sadakati teşvik ederek kurumsal markayı güçlendirir ve genel iş başarısına katkıda bulunur.

4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ), tüm pazarlama kanalları ve temas noktalarında tutarlı ve bütüncül bir mesaj oluşturmayı amaçlayan bütünsel bir yaklaşımdır. BPİ'nin temel amacı, tüm iletişim biçimlerinin birbirini güçlendirmesini sağlayarak pazarlama stratejilerinin genel etkisini artırmaktır (Artanti, Widyastuti, & Witjaksono, 2018). Bu iletişim, Kotler ve Keller tarafından "markaların tutarlı bir kimlik sergileyip farklı kanallarda sinerji oluşturmasını sağlayan bir süreç" olarak tanımlanır (2016, s.17) ve tüketicilere birleşik bir kurumsal kimlik sunmak için reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve doğrudan pazarlama çabalarından gelen mesajların senkronize edilmesini içerir.

BPİ'nin pazarlama düşüncesindeki evrimi, tüketicinin odak noktası haline getirilmesiyle sıklıkla ilişkilendirmiştir (Hutton, 1996, Başok 2006), Etkili BPİ'nin hayati bir yönü, geleneksel yayınlar (örneğin basılı ve yayın) ve dijital kanallar (örneğin sosyal medya, web siteleri) dahil olmak üzere çeşitli medya platformlarının kullanılmasıdır. Araştırmalar, çeşitli medya kanallarının kullanılmasının marka hatırlanabilirliğini önemli ölçüde artırabileceğini ve tüketici katılımını geliştirebileceğini göstermiştir (Erkmen ve Esen, 2014).

BPİ, marka imajının, değerlerinin ve temel mesajlarının tüm iletişim kanallarından (reklam, sosyal medya, halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi vb.) koordine bir şekilde iletilmesini sağlar. Bu yaklaşım, markanın olumlu imajını pekiştirmek ve müşteri ile daha güçlü ilişkiler kurmak amacıyla bir dizi iletişim aracı ve stratejisinin uyumlu bir şekilde kullanılmasını öngörür.

4.2. Kurumsal Sosyal S orumluluk Girişimleri (KSS)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) girişimleri, günümüz kurumsal pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası olarak giderek daha fazla kabul görmektedir. Bu girişimler, yalnızca kurumun çıkarları veya postmodern dönemde ortaya çıkan müşteri çıkarlarını gözetmekle kalmaz ve toplumun çıkarları için de etkin bir çaba anlamına gelir. Toplumsal pazarlama anlayısı kurumun kurumsal amaç, tüketici amacı ve toplumsal amaç çerçevesinde bir denge kurmasını ön görmektedir (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1998). Bu bağlamda, KSS uygulamalarının

hem marka imajını güçlendirdiği hem de tüketici bağlılığı üzerinde olumlu etkiler yarattığı geniş bir literatürle desteklenmektedir. KSS; bir şirketin etik uygulamalara, toplumsal adalete ve çevresel sorumluluğa olan bağlılığını kapsar ve bu unsurların, kurumsal itibar ile müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığı kanıtlanmıştır (Joglekar & Tan, 2022).

KSS'nin pazarlama üzerindeki etkileri, tüketicinin marka ile özdeşleşme hissini güçlendirmekte ve böylelikle satın alma niyetlerini artırmaktadır. Yapılan araştırmalar, KSS uygulamalarının marka prestijini olumlu yönde etkilediğini ve tüketici-marka özdeşleşmesini artırarak müşteri bağlılığına katkı sağladığını ortaya koymaktadır (Çakır, 2020; Bayhantopçu, 2021). Bu durum, KSS algısı yüksek olan markaların, rekabet avantajı elde ederek pazar payını artırabileceğini göstermektedir. Ayrıca, KSS'nin çevresel sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilmesi, tüketiciler nezdinde daha fazla tercih edilen bir marka imajı oluşturmakta ve şirketlerin toplum nezdindeki saygınlıklarını artırmaktadır (Çetin, Doğan, & Çetin, 2019). KSS çabalarını şeffaf bir şekilde ileten şirketler genellikle tüketicilerden daha yüksek düzeyde güven kazanır ve bu da marka ile daha güçlü duygusal bağların kurulmasına yol açar. Araştırmalar, iyi yapılandırılmış KSS programlarına sahip olan şirketlerin rakiplerine kıyasla daha iyi performans gösterme eğiliminde olduğunu ortaya koymakta; bu da KSS'nin uzun vadeli sürdürülebilirlik için stratejik bir zorunluluk olduğunu vurgulamaktadır (Değirmen 2023; Mutuzo, 2024).

4.3. Düşünce Liderliği ve İçerik Pazarlaması

Düşünce liderliği ve içerik pazarlaması, şirketlerin kendilerini ilgili alanlarında uzman olarak konumlandırdıkları stratejik bir yaklaşımı temsil eder. Beyaz belgeler, vaka çalışmaları, bloglar ve web seminerleri gibi yüksek kaliteli içerikler üreterek kuruluşlar hedef kitlelerini etkili bir şekilde eğitebilir ve sektör bilgilerini gösterebilir. Bu strateji, markaların hem mevcut hem de potansiyel müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirmekte ve onları markaya çekmektedir (Köse & Çakır, 2019). Araştırmalar, kurumsal düşünce liderliğinin, şirketlerin gelirleri üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Korzynski, Paniagua, & Mazurek, 2022). Özellikle, düşünce liderleri tarafından paylaşılan içerikler, tüketicilerin markalarla olan etkileşimini artırmakta ve markaların itibarını güçlendirmektedir. Dahası, düşünce

liderliği, sektör trendleri ve en iyi uygulamalar hakkında benzersiz bakış açıları oluşturarak şirketlerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmasına yardımcı olur. Bu tür içerikler aynı zamanda kullanıcıların bilgi arayışını da destekleyerek, markanın güvenilirliğini pekiştirmektedir (Wu, Li, Qi, Kong, & Xu, 2021).

İçerik pazarlaması ise, markaların hedef kitlelerine değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak etkileşim kurmalarını sağlar. İçerik pazarlaması, kullanıcıların bilgi alımında geleneksel reklamcılığa alternatif bir yöntem sunarak, marka sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. Özellikle sosyal medya platformlarında içerik pazarlamasının etkinliği, etkileşim oranlarını artırarak kullanıcıların marka bağlılığını güçlendirmektedir (Jegham & Bouzaabia, 2022; Karaman, 2023). İçerik pazarlaması ile düşünce liderliği arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır; düşünce liderleri, markaların içerik stratejilerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. İçerik, düşünce liderleri aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmakta ve kalıcı etkiler bırakmaktadır (Wu ve ark., 2021).

4.4. Çalışan Savunuculuk Programları

Çalışan Savunuculuğu Programları (ÇSP), çalışanları marka elçileri olarak kullanarak şirketin değerlerini, ürünlerini ve hizmetlerini hem iç hem de dış ortamda tanıtarak kurumsal pazarlama üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bu kavram, çalışanları kuruluş hakkında hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olumlu deneyimler ve içgörüler paylaşmaya teşvik etmeyi içerir, böylece marka mesajlarını güçlendirir ve kurumsal itibarı artırır (Mutuzo, 2024). Ancak, güçlü bir çalışan savunuculuğu programı, çalışanların kendilerini değerli hissettikleri ve markayı tanıtmak için motive oldukları destekleyici bir çalışma ortamı yaratmayı gerektirir.

ÇSP'lerin kurumsal pazarlama üzerindeki etkilerinden birincisi, marka mesajlarının genişletilmesidir. Çalışanlar, organizasyonlarıyla ilgili olumlu deneyimlerini ve içgörülerini paylaşmaya teşvik edildiğinde, kurumsal iletişimin etkisini önemli ölçüde artırabilirler. Araştırmalar, çalışan savunuculuğunun, mesajların geleneksel reklamdan daha otantik olarak algılandığı için tüketiciler arasında güven ve itibar oluşturabileceğini göstermektedir (Rosandi, Bustomi, & Muhtadi, 2024). Çalışanların genellikle geleneksel reklamcılığa kıyasla daha güvenilir marka bilgisi

kaynakları olarak görüldüğünü göstermektedir, çünkü tüketiciler kurumsal mesajlardan daha çok akranlarına güvenme eğilimindedir (Walden & Westerman, 2018). Bu strateji, marka ile müşteri arasında daha derin bir duygusal bağ kurulmasına yol açabilir ve bu da marka sadakatini ve müşteri bağlılığını artırabilir.

Ayrıca, ÇSP'lerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) girişimleriyle entegrasyonu, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırabilir. Şirketlerini sosyal olarak sorumlu gören çalışanlar, bu değerlerle uyumlu savunuculuk davranışlarında bulunma olasılıkları daha yüksektir (Gupta, Singh, Broccardo, & Alzeiby, 2024). Bu uyum, çalışan memnuniyetini ve bağlılığını artırırken, genel kurumsal imajı güçlendirir ve markayı sosyal bilinçli tüketiciler için daha cazip hale getirir. Destekleyici liderlik, KSS girişimleriyle entegrasyon ve sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılmasıyla şirketler, çalışan savunuculuğunun gücünden faydalanarak güçlü bir kurumsal kimlik oluşturabilir ve pazarlama başarısını artırabilirler.

5. Dijtal Dönüşüm ve Kurumsal Pazarlama

Dijital dönüşüm, kurumsal pazarlamanın yapısını kökten değiştirerek genel verimliliği ve müşteri etkileşimini artıran yenilikçi strateji ve teknolojilerin benimsenmesini sağlamaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca teknolojik bir değişim değil; aynı zamanda dijital ekonominin dinamiklerine yanıt verme zorunluluğundan doğan ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini giderek daha fazla veri odaklı ve teknolojik yaklaşımlara bıraktığı bir süreçtir. Dijital dönüşüm kurumsal performansı önemli ölçüde iyileştirir ancak bu etkinin kurumsal kültürle şekillendiği görülmektedir; bu da, yerleşik kültürel uygulamalarla yeni teknolojilerin etkileşiminin pazarlama sonuçlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Liu, Wan, & Yu, 2023).

Dijitalleşme sayesinde artan işlevler arası koordinasyonun, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamayı, pazarlama fırsatlarını tanımlamayı ve nihayetinde müşterilerle ortak değer yaratımını mümkün kıldığını ortaya koymuşlardır (Ruiz-Alba, Guesalaga, Ayestarán, & Mediano, 2019). Dijital araçların stratejik kullanımı, markaların müşteri deneyimlerini yeniden tanımlamasını sağlamaktadır; bu noktada sosyal medya, veri analitiği ve kişiselleştirilmiş pazarlama büyük rol oynamaktadır. Rathore, dijital dönüşümün işletmeleri pazarlama yönetimi stratejilerini köklü biçimde

yeniden düşünmeye zorladığını ve gelişen teknolojilerin pazarlama girişimlerinin nasıl geliştirildiğini ve uygulandığını tamamen değiştirdiğini vurgulamıştır (2019). Bu evrim, geleneksel pazarlama paradigmalarından uzaklaşılarak daha çevik, duyarlı ve veriyle yönlendirilen uygulamalara geçişi ifade etmektedir; bu da tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır.

5.1. Sosyal Medya ve Çevrimiçi Platformlardan Yararlanma

Sosyal medya platformları, giderek daha fazla kurumsal pazarlamanın vazgeçilmez araçları olarak görülmektedir. Bu platformlar, işletmelere tüketicilerle doğrudan iletişim kurma, geri bildirim toplama ve etkileşimi teşvik etme konusunda etkili bir kanal sunar. Sosyal medya, şirketlerin içerikleri hızlı bir şekilde yaymalarını, potansiyel müşterilerle etkileşime geçmelerini ve etkileşim metriklerini gerçek zamanlı olarak izlemelerini sağlar; bu da pazarlama kampanyalarında dinamik değişiklikler yapılmasını kadar birçok faydayı mümkün kılar.

Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının marka ile ilgili deneyimlerini paylaşması, markanın görünürlüğünü artırmakta ve potansiyel müşterilerin bilinçli satın alma kararları almasına yardımcı olmaktadır (Manzoor, Baig, Hashim, & Sami, 2020). Araştırmalar, sosyal medya kullanımının e-woM (elektronik ağızdan ağıza) üzerindeki olumlu etkisini ve bunun marka güvenilirliği ile marka değerine katkısını göstermektedir (Seo, Park, & Choi, 2020).

Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha esnek ve dinamik bir yaklaşıma sahip olmalarını da sağlamaktadır. Mkalaf, Kadhum, Al-Hadeethi ve Al-Bazi (2024), tarafından yapılan bir çalışmada, e-pazarlama uygulamalarının müşteri merkezli bir perspektifle şirket itibarını olumlu yönde şekillendirdiği belirtilmektedir. Manzoor ve diğerleri (2020) de çalışmasında, sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin müşteri güveni aracılığıyla gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Sosyal medya sayesinde markalar, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına daha duyarlı hale gelmekte ve bu sayede rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

5.2. Veri Odaklı Pazarlama Kararları

Veri odaklı pazarlama, modern işletmelerin rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir büyüme sağlamak için giderek önemli hale gelen bir stratejidir. Dijital platformlara geçiş, veri odaklı pazarlama kararlarını sadece mümkün değil, aynı zamanda gerekli kılmıştır. Şirketler, sosyal medya etkileşimlerinden elde edilen büyük veri setlerini analiz ederek, müşteri tercihleri ve eğilimleri hakkında değerli iç görüler elde edebilirler.

Bu analitik yaklaşım, pazarlama kampanyalarının belirli hedef kitle segmentlerine göre uyarlanmasını sağlar; böylece mesajlar ve promosyon taktikleri optimize edilerek daha etkili sonuçlar elde edilir (Meire, Hewett, Ballings, Kumar, & Poel, 2019). Örneğin, kullanıcı etkileşimlerinin ve geri bildirimlerinin analizi, ürünlerin hangi yönlerinin tüketiciler tarafından daha fazla ilgi gördüğünü belirlemeye yardımcı olabilir; bu da daha isabetli ve dönüşüm sağlayan pazarlama çalışmaları yapılmasını sağlar. Bu süreç, tüketici davranışlarını öngörmeye yardımcı olurken, aynı zamanda pazarlama kampanyalarının etkinliğini de artırmaktadır. Büyük verinin pazarlama alanına etki eden çalışmalar da gösterir ki, veri markaların pazar stratejilerinde rekabet avantajı elde etmeleri için kritik bir bileşen olarak öne çıkmaktadır (Gnizy, 2020).

5.3. Kişiselleştirme ve Hedefleme Stratejileri

Kişiselleştirme, dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Şirketler, müşterilerine özel içerikler sunarak onları marka ile daha derin bir bağ kurmaya teşvik etmekte ve tüketici deneyimlerini zenginleştirmektedir (Colicev & O'Connor, 2020). Sosyal medya verilerinden faydalanarak şirketler, hedef kitlelerini demografik özellikler, davranışlar ve satın alma geçmişi gibi çeşitli parametrelere göre segmentlere ayırabilir. Bu segmentasyon sayesinde, bireysel tüketicilerin ilgisini çekecek, özel olarak hazırlanmış pazarlama mesajları oluşturulabilir ve bu da etkileşim oranlarının ve dönüşümlerin artmasına neden olur.

Haedar (2023), dijital pazarlama stratejilerinin uygulanmasının sadece görünürlük ve erişim artırmakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitle ile derinlemesine etkileşim sağladığını vurgulamaktadır. Keza Spiteri (2021) de çalışmasında, video içeriklerin ve sosyal medya etkileyicilerin tüketici satın alma niyetleri üzerindeki

etkisinin altını çizmektedir; bu da kişiselleştirmenin ve doğru hedeflemenin önemini gözler önüne sermektedir. Etkili kişiselleştirme, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda sadakati de besler; çünkü tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını ve tercihlerinin farkında olan markaları daha çok benimsemektedir.

Dijital dönüşüm sonrasında ortaya çıkan pazarlama stratejileri yalnızca tepki odaklı değil; aynı zamanda proaktif niteliktedir. Kuruluşlar dijital ekonominin sunduğu fırsatlardan yararlanarak rekabet avantajı elde edebilmektedir. Zhao, pazarlama stratejilerini dijital gelişmelere uyarlayabilen markaların, değişen tüketici taleplerini etkin bir şekilde karşılayabileceğini ve bu sayede rekabet üstünlüğü sağlayabileceğini öne sürmüştür (2024). Tüm bu bulgular bir araya getirildiğinde, dijital dönüşümün yalnızca operasyonel bir uyum süreci değil; aynı zamanda stratejik yönelimde köklü bir değişim olduğu ve günümüz kurumsal pazarlamasının temelini şekillendirdiği görülmektedir.

6. Kurumsal Pazarlamanın Etkinliğini Ölçme

Kurumsal pazarlamanın etkinliği, sadece satış rakamlarıyla değil; yatırım getirisi (ROI), marka itibarı ve Anahtar Performans Göstergeleri (KPI) gibi çok katmanlı araçlarla değerlendirilir. Bu ölçümler, karmaşık ve değişken piyasa koşullarında pazarlama stratejilerinin başarısını daha doğru yansıtır.

KPI'lar, müşteri edinme maliyeti, yaşam boyu değeri ve dönüşüm oranları gibi somut ölçümlerle pazarlama performansını ortaya koyar. Ayrıca, gelişmiş analitik modeller, tüketici davranışı ve piyasa etkileri arasındaki ilişkileri analiz ederek KPI'ların doğruluğunu artırır. Böylece, sadece neyin işe yaradığını değil, neden işe yaradığını da anlamak mümkün olur (Davcik, 2013). Bu yaklaşım, müşteri ile marka arasındaki duygusal bağın da ölçülmesini sağlar ve KPI'lar sürekli bir öğrenme süreci olarak değerlendirilmelidir.

ROI hesaplamalarında ise yalnızca finansal sonuçlar değil, marka değeri artışı, müşteri sadakati ve bilinirliği gibi dolaylı etkiler de dikkate alınmalıdır (Basok, 2006). Ekonometrik modeller ve ileri veri analitiği teknikleri, pazarlamanın etkinliğini daha

hassas ölçmekte ve hangi kampanyanın hangi müşteri segmentinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Joshi & Hanssens, 2010).

Marka değeri kavramı, pazarlama yatırımlarının uzun vadeli başarısında kritik rol oynar. Tüketici güveni, algılanan kalite ve duygusal bağ gibi soyut faydalar, zamanla finansal sonuçlara dönüşür (Aaker, 1996). Marka değeri yalnızca finansal başarıyla değil; tüketici algısı ve rekabet gücü gibi farklı boyutlarla da değerlendirilmelidir (Davcik, 2013). Ayrıca, stratejik pazarlama çabalarının marka algısını nasıl etkilediği sürekli izlenmeli ve geleceğe yönelik eğilimler dikkate alınmalıdır (Sriram, Balachander ve Kalwani, 2007).

Sonuç olarak, kurumsal pazarlamanın etkinlik ölçümü; kısa vadeli kampanya sonuçlarının ötesinde, uzun vadeli rekabet avantajı ve sürdürülebilir başarı için stratejik bir araçtır.

7. Kurumsal Pazarlamada Gelecek Trendler

Günümüzün hızla değişen iş dünyasında, kurumsal pazarlama stratejileri de köklü bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Dijital teknolojilerdeki baş döndürücü gelişmeler, çevre bilincinin toplum genelinde artışı ve hem çalışanların hem de müşterilerin deneyim odaklı beklentilerinin yükselmesi, şirketleri klasik pazarlama anlayışlarının ötesine geçmeye zorlamaktadır. Artık sadece ürün veya hizmet satmak yeterli değildir; markalar, tüketicilerle daha derin bağlar kurmak, toplumsal sorumluluk bilinci göstermek ve hem iç hem de dış paydaşlarına değer yaratmak zorundadır.

Bu çok boyutlu dönüşüm, genel hatlarıyla üç temel alanda yoğunlaşmaktadır: Yapay zeka ve pazarlama otomasyonu, sürdürülebilirlik ve amaca dayalı pazarlama, çalışan ve müşteri deneyimlerine verilen artan önem. Bu alanlar yalnızca kurumsal pazarlama stratejilerini değil, şirketlerin tüm iş yapış biçimlerini ve kültürlerini yeniden şekillendirmektedir.

7.1. Yapay Zeka ve Pazarlama Otomasyonu

Yapay Zeka (AI) ve pazarlama otomasyonu, şirketlerin müşterileriyle etkileşim kurma ve pazarlama faaliyetlerini yönetme yöntemlerinde devrim niteliğinde değişiklikler yaratmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde,

müşteri beklentileri her zamankinden daha hızlı değişirken, bu teknolojiler şirketlerin esnek ve dinamik stratejiler geliştirmesini sağlar. Diğer yandan, yapay zekanın pazarlama süreçlerine entegrasyonu, kampanyaların etkinliğini ve verimliliğini önemli ölçüde artırmaktadır. Bugün firmalar, geçmişte haftalar süren veri analizlerini dakikalar içinde yapabiliyor ve bu analizlerden elde ettikleri iç görülerle son derece kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturabiliyor.

AI teknolojileri, ayrıca pazarlamacıların büyük veri setlerini analiz ederek tüketici davranışları ve tercihleri hakkında derinlemesine iç görüler elde etmesini sağlamaktadır. Bu sayede markalar, bireysel tüketici ihtiyaçlarına tam olarak cevap veren, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirebilir (Artanti, Widyastuti ve Witjaksono, 2018). Örneğin, makine öğrenimi algoritmaları kullanan platformlar, müşteri etkileşimlerini otomatikleştirerek, müşteriye özel ürün önerileri sunabilir ve reklamları gerçek zamanlı performans verilerine göre optimize edebilir. Böylece, müşteri deneyimi daha doğal, hızlı ve tatmin edici hale gelebilmektedir. (Colleoni, Bonaiuto, Illia ve Bonaiuto, 2021).

Öte yandan yapay zekanın katkıları yalnızca dış pazarlama süreçleriyle sınırlı kalmaz; iç süreçlerin verimliliği de ciddi anlamda artırır. Otomasyon araçları, pazarlama ekiplerinin rutin ve tekrarlayan görevlerden kurtulmasını sağlayarak onları daha stratejik ve yaratıcı işlere yönlendirebilir. Örneğin, e-posta kampanyalarının otomatik yönetimi, sosyal medya içeriklerinin zamanlanması veya potansiyel müşteri adaylarının puanlanması gibi süreçler, çalışanların üzerindeki yükü ciddi oranda azaltmaktadır. Yapay zekanın bu alandaki varlığı ise, iş tatmini ve bağlılık oranlarını artırarak kurum içi motivasyonu güçlendirebilir. (Fam, Cheng, Cham, Yi ve Ting, 2021). Tekrarlayan iş yüklerinin azalması, çalışanların enerjilerini daha yenilikçi fikirler üretmeye ve marka değerini artırmaya yönlendirmelerine imkân tanır. Böylelikle şirketler yalnızca maliyet avantajı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda daha üretken ve yaratıcı bir iş ortamı oluşturur Bu durum, marka imajının güçlenmesine ve müşteri memnuniyetinin artmasına da doğrudan katkı sağlamaktadır (Pedersen, Gwozdz ve Hvass, 2016).

Geleceğe bakıldığında, AI ve pazarlama otomasyonunun yalnızca bir araç değil, aynı zamanda pazarlamanın yeni dili olduğunu söylenebilir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, müşteri sadakati kazanmak ve piyasada farklılaşmak isteyen markalar için bu teknolojileri etkin ve stratejik bir şekilde kullanmak artık bir tercih değil, bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır.

7.2. Sürdürülebilirlik ve Amaca Dayalı Pazarlama

Sürdürülebilirlik kavramı, günümüzde yalnızca bir moda terimi olmanın ötesine geçmiş, kurumsal pazarlama stratejilerinin adeta temel taşı haline gelmiştir. Bugün tüketiciler, bir ürün ya da hizmet satın alırken yalnızca kalite veya fiyat kriterlerini değerlendirmiyor; aynı zamanda markaların çevreye ve topluma olan duyarlılığını da göz önünde bulunduruyor. İş dünyasında bu değişimin farkına varan şirketler, çevre dostu uygulamaları ve toplumsal sorumluluk projelerini pazarlama stratejilerinin merkezine alarak müşteri bağlılığını güçlendirmeye çalışmaktadır. Araştırmalar da bu dönüşümü destekler. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerine aktif olarak katılan şirketlerin, müşteri sadakati ve memnuniyet açısından önemli avantajlar elde ettiği görülmektedir (Zameer, Ying, Yasmeen, Mofrad ve Waheed, 2018).

Sürdürülebilirlik odaklı pazarlama yalnızca marka algısını güçlendirmekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda iş dünyasında inovasyonu da tetikler. Şirketler, çevre dostu ürün ve hizmetler sunabilmek için yeni üretim yöntemleri geliştirmekte ve döngüsel ekonomiye yönelik iş modelleri tasarlamaktadır (Li & Hu, 2024). Öte yandan, sürdürülebilirlik çalışmalarının etkili olabilmesi için yalnızca uygulanmalarının yanı sıra, aynı zamanda şeffaf bir şekilde raporlanmaları da gerekmektedir. Günümüzde, müşteriler, şirketlerin söyledikleri ile yaptıkları arasındaki uyuma son derece önem vermektedir. Bu nedenle, KSS projelerinin çıktılarının net ve ölçülebilir verilerle raporlanması, güven inşa etmek açısından kritik bir rol oynamaktadır (Sap, 2021).

Bugün birçok küresel marka, çevre dostu üretim, karbon ayak izini azaltma veya toplumsal eşitliği destekleme gibi girişimlerle sadece tüketicilerin gönlünü kazanmakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadede marka değerini de artırır. Çünkü modern tüketiciler, artık yalnızca iyi bir ürün değil, iyi bir değer sunan markalarla

duygusal bağ kurmayı tercih etmektedir. Bu noktada, amaca dayalı pazarlama kavramı gündeme gelir. Geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçen bu yaklaşım, markaların sadece ürün ve hizmet sunmakla yetinmeyip, daha geniş bir toplumsal amaca hizmet etmeleri gerektiği fikrini savunmaktadır. Toplumsal ve çevresel sorunlara karşı duyarlılık gösteren markalar, tüketicilerle derin bir bağ kurarak sadakat yaratmaktadır. Tüketiciler artık, kendi değerleriyle örtüşen markaları desteklemeyi bir sorumluluk olarak görmektedir (Enginkaya & Köse, 2022). Bu yüzden şirketler, sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirirken, kampanyalarında sadece ürünün değil, ürünün arkasındaki hikâyenin de altını çizmektedir (Özhan, Özhan ve Yakar-Pritchard, 2021).

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik ve amaca dayalı pazarlama, modern şirketlerin rekabet avantajı yakalamalarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Etik değerlere bağlılık, çevresel sorumluluk ve toplumsal katkı sunma çabası, hem tüketici sadakatini artırmakta hem de uzun vadede marka itibarını sağlamlaştırmaktadır. Geleceğin iş dünyasında başarılı olmak isteyen şirketler için, sürdürülebilirlik bir seçenek değil, vazgeçilmez bir zorunluluk haline gelmiştir. işletmeler, yalnızca bugünün tüketicisine değil, geleceğin dünyasına da hizmet ettiklerinin bilinciyle hareket etmek zorundadır.

7.3. Çalışan ve Müşteri Deneyimlerine Artan Odak

Çalışan ve müşteri deneyimlerinin önemi, günümüzde kurumsal pazarlama stratejilerini şekillendiren en dinamik ve kapsamlı eğilimlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Artık markaların yalnızca dış müşterilere değil, iç müşterilere yani çalışanlarına da aynı özeni göstermesi, sürdürülebilir başarı için kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir. Çalışanları "iç müşteri" olarak değerlendiren yaklaşım, modern iç pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. İş tatminini artıran, bireysel değerlere saygı duyan ve kariyer gelişimini destekleyen organizasyonlar, çalışan bağlılığını ve motivasyonunu güçlendirerek kurumsal sadakatin artmasını sağlamaktadır (Daqar, Smoudy ve Constantinovits, 2019).

Memnun ve bağlı çalışanlar, yalnızca kendi görevlerinde yüksek performans sergilemekle kalmaz, aynı zamanda müşteri temas noktalarında markanın vizyonunu ve değerlerini etkili biçimde temsil eder. Çalışan bağlılığına yatırım yapan ve onların

refahı için sağlık, eğitim ve kariyer gelişimi gibi alanlarda çeşitli programlar geliştiren şirketlerin, müşteri memnuniyetinde de kayda değer artışlar elde ettiği gözlemlenmektedir (Crick, 2019). Günümüzde şirketler, daha kapsayıcı, çeşitliliğe duyarlı ve çalışan merkezli kurumsal kültürler inşa etmeye öncelik vermektedir. Çalışanların fikirlerinin değer gördüğü, özgürce kendilerini ifade edebildikleri ve psikolojik güvenliğin sağlandığı ortamlar, hem bireysel refahı hem de kurumsal inovasyonu desteklemektedir (Macnamara, 2020). Güvenli ve destekleyici iş ortamları, yenilikçi fikirlerin doğmasına, yaratıcı ürünlerin geliştirilmesine ve müşteri odaklı çözümlerin oluşturulmasına imkân tanımaktadır.

Diğer yandan, günümüz tüketicileri, ürün veya hizmetleri yalnızca teknik niteliklerine göre değil; bütünsel deneyim temelinde değerlendirmektedir. Markalarla kurulan duygusal bağların, satın alma kararlarında belirleyici olduğu görülmektedir. Bu nedenle şirketler, anket uygulamaları, sosyal medya etkileşimleri ve doğrudan geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla müşteri algılarını, beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini sürekli olarak izlemektedir (Bayarçelik, 2020). Elde edilen veriler doğrultusunda, hizmet ve iletişim stratejilerinin yeniden yapılandırılabilmesi ve sürekli test edilmesi mümkündür (Wang, Jia ve Zhang, 2021).

Müşteri odaklı bir kurumsal kültür inşa etmek, yalnızca ürün sunmakla değil; müşterilere kendilerini değerli hissettirmekle başlamaktadır. Açık iletişim kanalları oluşturan ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı biçimde yanıt verebilen firmalar, uzun vadeli sadakat ilişkileri geliştirmektedir. Geri bildirimlerin kurumsal gelişim sürecinde yapıcı biçimde değerlendirilmesi, hem müşteri memnuniyetinin artırılmasına hem de stratejik yönetime katkı sağlamaktadır.

Çalışan ve müşteri deneyimlerine verilen önemin artması, kurumsal pazarlama stratejilerinin insan odaklı bir anlayışla yeniden yapılandırıldığını göstermektedir. Günümüzde rekabet avantajı, yalnızca ürün kalitesinde değil; sunulan toplam deneyimde ve kurulan duygusal bağlarda gizlenmektedir. Bu yeni dönemde, başarıya ulaşan markalar; çalışanlarına değer veren, müşterilerini dinleyen ve tüm paydaşlarıyla güvene dayalı ilişkiler kurabilen şirketler olacaktır.

SONUÇ

Bu çalışma, kurumsal pazarlamanın yalnızca ürün ve hizmet tanıtımıyla sınırlı olmayan, bütünsel bir stratejik yönetim yaklaşımı olarak nasıl yapılandığını ortaya koymuştur. Giriş bölümünden itibaren Saramago'nun "parçaların bütünü ve bütünün parçaları" metaforuyla temellendirilen bakış açısı, makale boyunca disiplinlerarası ve çok katmanlı bir analiz zeminine dönüştürülmüştür. Kurumsal pazarlama, bu bağlamda, şirketin kimliğinden kültürüne, iletişiminden paydaş ilişkilerine kadar tüm organizasyonel dinamiklerin ortak bir stratejik anlatı altında birleştirilmesini gerektiren bir yaklaşım olarak yeniden tanımlanmıştır.

Makale, kurumsal pazarlamanın altı temel bileşeni (6C: identity, culture, communication, reputation, stakeholder management, brand management) üzerinden ilerleyerek, bu yapıların birbirinden bağımsız değil, aksine birbirini tamamlayan entegre yapılar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bileşenlerin her biri hem içsel kurumsal süreçleri hem de dışsal pazar algısını şekillendirmekte, kurumsal itibarın ve marka değerinin inşasında merkezi roller üstlenmektedir.

Stratejik düzlemde kurumsal pazarlamanın sunduğu en büyük katkı; şirketlerin sadece ürünle değil, anlamla ve değerle rekabet edebilmesini sağlamasıdır. Özellikle güven, itibar ve sürdürülebilirlik gibi somut olmayan varlıkların yönetimi, artık finansal performansın ve müşteri sadakatinin belirleyicisi haline gelmiştir. Rekabet avantajı artık yalnızca fiyat, kalite veya inovasyona değil; markanın temsil ettiği ideolojik ve etik çerçeveye de bağlıdır. Bu çerçevede, paydaş odaklılık, KSS, düşünce liderliği ve çalışan savunuculuğu gibi stratejilerin birer "pazarlama" faaliyetinden çok daha fazlası olduğu anlaşılmaktadır: bunlar, kurumsal varoluşun iletişimsel ifadeleridir.

Dijital dönüşüm bağlamında makale, teknolojik ilerlemenin yalnızca bir araç değil, kurumsal pazarlamanın paradigmasını dönüştüren temel bir dinamik olduğunu ortaya koymaktadır. Veri odaklılık, sosyal medya stratejileri, kişiselleştirme, otomasyon ve yapay zekâ gibi unsurlar artık sadece kampanya etkinliğini değil; müşteri ilişkilerinin niteliğini ve kurumsal esnekliği de şekillendirmektedir. Aynı zamanda bu

yeni dijitalleşmiş ekosistem, markaların daha şeffaf, daha empatik ve daha insan merkezli olmalarını da zorunlu kılmaktadır.

Kurumsal pazarlamanın etkinliğini ölçme yöntemleri üzerine yapılan analiz, ROI, KPI ve marka değeri gibi metriklerin artık sadece sayısal değerlendirme araçları değil, kurumsal stratejilerin yönünü tayin eden yol haritaları haline geldiğini göstermektedir. Özellikle marka itibarı, tüketici algısı ve duygusal bağ gibi ölçümlenmesi zor boyutların analitik araçlarla entegre biçimde takip edilebilmesi, modern pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Bu noktada başarı, yalnızca "daha fazla satmak" değil, "daha derin bağ kurmak" ve "daha sürdürülebilir değer üretmek" olarak yeniden tanımlanmalıdır.

Sonuç olarak bu makale, kurumsal pazarlamayı bir fonksiyon ya da departman değil, bir düşünme biçimi olarak ele alır. Kurumsal pazarlama, markanın kimliğinden müşterisiyle kurduğu etkileşime, dijital stratejisinden çalışanlarının tutumuna kadar her düzeyde bir bütünlük gerektirir. Bu bütünlük yalnızca içeriden dışarıya değil, dışardan içeriye de çalışır: marka, sadece nasıl görünmek istediğiyle değil, aynı zamanda nasıl algılandığıyla da tanımlanır. Bu nedenle kurumsal pazarlama, çağdaş organizasyonlar için yalnızca bir rekabet aracı değil; kurumsal varoluşun anlamını kurma ve bu anlamı sürdürülebilir biçimde iletme biçimidir. Bu çalışmanın sunduğu kuramsal ve stratejik çerçeve, hem akademik alana katkı sunmakta hem de işletmeler için pratik yol haritaları sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120. https://doi.org/10.2307/41165845

Akdöl, B., & Kale, M. (2023). Kurumsal itibarın işveren marka çekiciliği üzerine etkisi: Bilişim sektöründe bir araştırma. https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1695

Alrubaiee, L., Aladwan, S., Joma, M., Idris, W., & Khater, S. (2017). Relationship between corporate social responsibility and marketing performance: the mediating effect of customer value and corporate image. International Business Research, 10(2), 104. https://doi.org/10.5539/ibr.v10n2p104

Altıncık, H. (2024). İtibar yönetimi: Kurumsal itibar bağlamında bir araştırma. https://doi.org/10.59617/efepub20242246

Altunısık, R., Özdemir, S., & Torlak, Ö. (2001). Modern pazarlama. Adapazarı: Değişim Yayınları.

Balmer, J. (2009). Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. Management Decision, 47(4), 544-572. https://doi.org/10.1108/00251740910959413

Balmer, J. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic. European Journal of Marketing, 45(9/10), 1329-1352. https://doi.org/10.1108/03090561111151781

Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? European Journal of Marketing, 37(7/8), 972–997. https://doi.org/10.1108/03090560310477627

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. European Journal of Marketing, 40(7/8), 730–741. https://doi.org/10.1108/03090560610669964

Basok Yurdakul, N. (2006). Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçümleme süreci (ROI). Ankara: Nobel Yayınları.

Bayarçelik, H. (2020). Çalışanların bakış açısından kurumsal sosyal sorumluluk. Turkish Studies - Social Sciences, 15(2), 159–172. https://doi.org/10.29228/turkishstudies.40081

Bayhantopçu, E. (2021). Bist sürdürülebilirlik endeksi şirketleri örneği üzerinden şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ve iletişim çalışmaları değerlendirmesi. İnif E - Dergi. https://doi.org/10.47107/inifedergi.883480

Brown, D., & Knudsen, J. S. (2012). Managing CSR globally and locally: Lessons from a CSR leader. Business and Politics, 14(3), 1–29.

Bunting, M., & Lipski, R. (2000). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. Journal of Communication Management, 5(2), 170–178. https://doi.org/10.1108/13632540110806758

Colicev, A., & O'Connor, P. (2020). How social media impacts brand value: The mediating role of customer satisfaction. Multidisciplinary Business Review, 13(1), 82–96. https://doi.org/10.35692/07183992.13.1.8

Colleoni, E., Bonaiuto, F., Illia, L., & Bonaiuto, M. (2021). Computer-assisted concept analysis of customer centricity: A review of the literature on employee engagement, culture, leadership, and identity co-creation. Sustainability, 13(9), 5157. https://doi.org/10.3390/su13095157

Crick, J. (2019). The dimensionality of the market orientation construct. Journal of Strategic Marketing, 29(4), 281-300. https://doi.org/10.1080/0965254x.2019.1677747

Çakar, Ü. (2023). Investigating corporate communications departments and managers: Comparing global brands and Turkish brands. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (10), 122–144. https://doi.org/10.56676/kiad.1179468

Çakır, H. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici-firma özdeşleşmesi, marka prestiji ve satın alma niyeti arasındaki ilişki. Intermedia International E-Journal, 7(13), 462-473. https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.92

Daqar, M., Smoudy, A., & Constantinovits, M. (2019). Employer branding: Creating a sustainable recruitment plan in large corporates. Modern Applied Science, 13(8), 9. https://doi.org/10.5539/mas.v13n8p9

Davcik, N. (2013). An empirical investigation of brand equity: drivers and their consequences. British Food Journal, 115(9), 1342-1360. https://doi.org/10.1108/bfj-01-2012-0005

Değirmen, G. C. (2023). Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk (3. bs.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Enginkaya, E. and Köse, Ş. (2022). Çalişanlarin kurumsal sosyal sorumluluk algisinin müşteri odaklilik ve alginan performans ile ilişkisinin incelenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 851-870. https://doi.org/10.30798/makuiibf.912775

Erkmen, T. and Esen, E. (2014). The mediating role of trust to managers on the relationship between corporate reputation practices and employees 'course of actions to customers. Social Responsibility Journal, 10(2), 282-296. https://doi.org/10.1108/srj-08-2012-0100

Fam, K., Cheng, B., Cham, T., Yi, M., & Ting, H. (2021). The role of cultural differences in customer retention: Evidence from the high-contact service industry. Journal of Hospitality & Tourism Research, 47(1), 257–288. https://doi.org/10.1177/10963480211014944

Getele, G., Arrive, T., & Ruoliu, X. (2022). Understanding the influence of business strategy in corporate social responsibility: Evidence from Chinese firms in Africa. Journal of Business & Industrial Marketing, 37(12), 2573–2586. https://doi.org/10.1108/jbim-12-2019-0508

Gnizy, I. (2020). Applying big data to guide firms 'future industrial marketing strategies. Journal of Business and Industrial Marketing, 35(7), 1221-1235. https://doi.org/10.1108/jbim-06-2019-0318

Gupta, P., Singh, S., Broccardo, L., & Alzeiby, E. (2024). Examining the link between CSR perceptions and employee advocacy through organizational justice: Can corporate hypocrisy mitigate? Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 32(1), 615–634. https://doi.org/10.1002/csr.2969

Haedar, A. (2023). Digital marketing strategies in the public sector of tourism: enhancing promotion and engagement in the tourism industry. Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik, 13(1), 343. https://doi.org/10.26858/jiap.v13i1.47689

Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: A corporate marketing perspective. European Journal of Marketing, 45(9/10), 1353–1364. https://doi.org/10.1108/03090561111151790

Hu, B. and Tu, O. (2018). Does corporate philanthropy contribute to product market competition? - the complementary role of advertising investment.. https://doi.org/10.2991/iceess-18.2018.38

Hudson, B. (2011). Brand heritage and the renaissance of cunard. European Journal of Marketing, 45(9/10), 1538-1556. https://doi.org/10.1108/03090561111151880

Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. Journal of Business Research, 37(3), 155–162. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00065-3

Jain, R. (2019). Investigation into the customer loyalty and corporate image relationship. Journal of Modern Accounting and Auditing, 15(8). https://doi.org/10.17265/1548-6583/2019.08.002

Jegham, S., & Bouzaabia, R. (2022). Fashion influencers on Instagram: Determinants and impact of opinion leadership on female millennial followers. Journal of Consumer Behaviour, 21(5), 1002–1017. https://doi.org/10.1002/cb.2050

Jepsen, A. L., & Eskerod, P. (2009). Stakeholder analysis in projects: Challenges in using current guidelines in the real world. International Journal of Project Management, 27(4), 335–343. https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2008.04.002

Jerman, D., & Završnik, B. (2012). Model of marketing communications effectiveness in the business-to-business markets. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 25(sup1), 364–388. https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517569

Joglekar, J. and Tan, C. (2022). The impact of linkedin posts on employer brand perception and the mediating effects of employer attractiveness and corporate reputation. Journal of Advances in Management Research, 19(4), 624-650. https://doi.org/10.1108/jamr-10-2021-0343

Joshi, A. and Hanssens, D. (2010). The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. Journal of Marketing, 74(1), 20-33. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.20

Kaiyue, C. & Karim, M. (2023). Examining the commitment of the managers of small and medium-sized enterprises in china towards corporate strategic management. Malaysian Journal of Business and Economics (Mjbe), 10(1), 71-79. https://doi.org/10.51200/mjbe.v10i1.4299

Karaman, Ö. (2023). Determining message strategy in content marketing: An analysis on automobile brands. Beykoz Akademi Dergisi, 11(2), 133–150. https://doi.org/10.14514/beykozad.1360225

Keller, K. and Lehmann, D. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. Marketing Science, 25(6), 740-759. https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153

Korzynski, P., Paniagua, J., & Mazurek, G. (2022). Corporate opinion leadership on professional social media. Management Decision, 61(6), 1514–1530. https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0950

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (14th ed.). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B brand management. Springer.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1998). Principles of marketing: European edition. Prentice Hall.

Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(38), 205–222. https://doi.org/10.35343/kosbed.547046

Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2012). Stakeholder theory and marketing: Moving from a firm-centric to a societal perspective. Journal of Public Policy & Marketing, 31(2), 284–292. https://doi.org/10.1509/jppm.11.004

Lii, Y.S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. Journal of Business Ethics, 105(1), 69–81. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0

Liu, Q., Wan, H., & Yu, H. (2023). Digital transformation and corporate performance: the moderating role of corporate culture. Academic Journal of Management and Social Sciences, 3(1), 90–93. https://doi.org/10.54097/ajmss.v3i1.9564

Macnamara, J. (2020). Corporate listening: unlocking insights from voc, voe and vos for mutual benefits. Corporate Communications an International Journal, 25(3), 377-393. https://doi.org/10.1108/ccij-08-2019-0102

Manji, D. (2022). Innovation strategies and corporate performance: perspective from india. Journal of Strategic Management, 6(5), 11-26. https://doi.org/10.53819/81018102t4063.

Manzoor, U., Baig, S., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of customer trust. International Journal of Entrepreneurial Research, 3(2), 41–48. https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386

McEachern, M. G. (2014). Corporate citizenship and its impact upon consumer moralization, decision-making and choice. Journal of Marketing Management, 31(3–4), 292–313. https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.974658

Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. Journal of Marketing, 83(6), 21–42. https://doi.org/10.1177/0022242919873903

Mkalaf, K., Kadhum, A., Al-Hadeethi, R., & Al-Bazi, A. (2024). Navigating the digital landscape: How e-marketing and product attractiveness shape company reputation from a customer-centric perspective. Journal of Contemporary

Marketing Science, 7(2), 140–157. https://doi.org/10.1108/jcmars-06-2023-0019

Moura-Leite, R., Padgett, R., & Zazo, J. (2011). Stakeholder management and nonparticipation in controversial business. Business & Society, 53(1), 45–70. https://doi.org/10.1177/0007650310395547

Mutuzo, A. (2024). Employee advocacy programs in public relations. Journal of Public Relations, 3(1), 14-26. https://doi.org/10.47941/jpr.1772

Örs, Ş. (2023). Crisis communication in sports management: Image repair theory and situational crisis communication theory. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 14(37), 355–370. https://doi.org/10.21076/vizyoner.1097189

Özhan, Ş., Özhan, E., & Yakar-Pritchard, G. (2021). The analysis of corporate social responsibility, identification and customer orientation by structural equation modelling and artificial intelligence. Vision: The Journal of Business Perspective, 26(3), 382–394. https://doi.org/10.1177/09722629211043956

Parcha, J. (2022). Perceptions of corporate communication on debated social issues. Business and Society Review, 127(4), 915-937. https://doi.org/10.1111/basr.12293

Parcha, J. and Westerman, C. (2020). How corporate social advocacy affects attitude change toward controversial social issues. Management Communication Quarterly, 34(3), 350-383. https://doi.org/10.1177/0893318920912196

Pedersen, E., Gwozdz, W., & Hvass, K. (2016). Exploring the relationship between business model innovation, corporate sustainability, and organisational values within the fashion industry. Journal of Business Ethics, 149(2), 267–284. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3044-7

Powell, S. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility. European Journal of Marketing, 45(9/10), 1365-1379. https://doi.org/10.1108/03090561111151808

Rathore, B. (2019). Exploring the impact of digital transformation on marketing management strategies. EIPRMJ, 08(02), 39-48. https://doi.org/10.56614/eiprmj.v8i2y19.366

Rosandi, F., Bustomi, I., & Muhtadi, M. (2024). A bibliometric analysis of employee advocacy and its role in enhancing brand loyalty. WSSHS, 2(09), 1429–1444. https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i09.1267

Ruiz-Alba, J., Guesalaga, R., Ayestarán, R., & Mediano, J. (2019). Interfunctional coordination: The role of digitalization. Journal of Business and Industrial Marketing, 35(3), 404–419. https://doi.org/10.1108/jbim-03-2019-0129

Saatçi, E. and Erdönmez, I. (2015). Corporate social responsibility within social media-stakeholder relations strategies: case of turkish stock exchange companies. Business and Management Studies, 2(1), 1. https://doi.org/10.11114/bms.v2i1.1092

Sap, S. (2021). Hizmet sektöründe örgüt kültürü boyutlarının kurumsal imaj üzerindeki rolü. Sosyal Mucit Academic Review, 2(2), 139-152. https://doi.org/10.54733/smar.1036305

Saramago, J. (2019). Mağara (S. Okur, Çev.). Kırmızı Kedi Yayınevi.

Seo, E., Park, J., & Choi, Y. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. Sustainability, 12(4), 1691. https://doi.org/10.3390/su12041691

Spiteri, J. (2021). Trust me, you should buy this: cosmetic marketing and product reviews on youtube.. https://doi.org/10.32920/ryerson.14649756

Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. Journal of Marketing, 71(2), 61-78. https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.061

Sutterfield, J., Friday-Stroud, S., & Shivers-Blackwell, S. (2006). A case study of project and stakeholder management failures: Lessons learned. Project Management Journal, 37(5), 26–35. https://doi.org/10.1177/875697280603700504

Tsetsura, K., & Chernov, G. (2009). Constructing corporate reputation in the Russian media. Russian Journal of Communication, 2(1–2), 46–65. https://doi.org/10.1080/19409419.2009.10756737

Walden, J. and Westerman, C. (2018). Strengthening the tie: creating exchange relationships that encourage employee advocacy as an organizational citizenship behavior. Management Communication Quarterly, 32(4), 593-611. https://doi.org/10.1177/0893318918783612

Wang, H., Jia, M., & Zhang, Z. (2021). Good deeds done in silence: Stakeholder management and quiet giving by Chinese firms. Organization Science, 32(3), 649–674. https://doi.org/10.1287/orsc.2020.1385

Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Dian, D. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: a case study. European Research Studies Journal, XXII(Issue 2), 83-99. https://doi.org/10.35808/ersj/1427

Wu, L., Li, J., Qi, J., Kong, D., & Xu, L. (2021). The role of opinion leaders in the sustainable development of corporate-led consumer advice networks: Evidence from a Chinese travel content community. Sustainability, 13(19), 11128. https://doi.org/10.3390/su131911128

Yang, Y., Sun, L., & Zhai, J. (2018). Stakeholder relations, environmental sustainability and sales performance. Human Systems Management, 37(3), 333-343. https://doi.org/10.3233/hsm-17136

Zameer, H., Ying, W., Yasmeen, H., Mofrad, A., & Waheed, A. (2018). Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement. Human Systems Management, 37(2), 233–248. https://doi.org/10.3233/hsm-17174

Zhang, G. (2023). The role played by applied decision analysis in the field of the strategic management process. Journal of Innovation and Development, 2(1), 20-23. https://doi.org/10.54097/jid.v2i1.5227

Zhao, Z. (2024). Research on marketing strategies of enterprise in the context of the digital economy. Advances in Economics Management and Political Sciences, 91(1), 173-179. https://doi.org/10.54254/2754-1169/91/20241055