

Bölüm 1

KURUMSAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER

Derya Fatma BİÇER¹

GİRİŞ

Gerek bireysel gerekse kurumsal anlamda seçim yapabilmek ve bilinçli kararlar alabilmek için bilgi esastır. Bilgi olmadan, toplumların ve kurumların kaderini belirleyen ve varoluş amaçlarını gerçekleştirmek için sürekli olarak yapmak zorunda oldukları alternatifler arasından seçim yapma olgusu mümkün olmaktadır. Bilginin aktarılmasında ise, bir kaynak ile bir veya daha fazla alıcı arasında bilgi aktarım süreci olan iletişim büyük rol oynamaktadır. Kurumlarda çalışanlar, müşteriler ve çevre arasında bilgilerin aktarılması ve mesajların arzu edilen şekilde kurum paydaşlarına iletilmesi sağlıklı bir iletişim ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda kurumsal iletişim, işletmelerin misyon, vizyon, değer ve amaçlarını ve amaçlarına ulaşabilecekleri stratejilerini gerçekleştirebilmek için iç çevre, mikro ve makro dış çevre ile gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin yönetim tarafından yürütülmesi ve koordinasyonun sağlanması sürecidir.

Kurumsal iletişim, kurum ile hedef gruplar arasında sosyal ilişkiler veya bir etkileşim kurmayı amaçlamamaktadır. Modern kurumsal iletişimin görevi, öncelikle hedef kitlenin fikir ve davranışlarını etkilemektir. Kurumsal iletişimin etkin ve sağlıklı olabilmesi için, kurumsal iletişim planı geliştirilirken; işletmenin iç ve dış çevresi analiz edilmeli, politik, sosyo-kültürel, çevresel, ekonomik ve diğer sorunların işletme üzerindeki etkisi değerlendirilmelidir. Bu analizi yapmanın amacı, kuruluşun ele alması gereken temel sorunları tespit etmek, hedef gruplarla ve daha geniş bir perspektiften tüm kamuoyuyla iletişimde başarılı olmayı sağlamaktır. Bu bağlamda devreye pazarlama girmektedir. Şöyle ki günümüzde pazarlama, birey ve grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal, hizmet fikir ya da değerlerin oluşturulmasının ötesinde çevre ile de etkileşim içerisinde olan sosyal ve yönetsel bir süreç olarak nitelendirilmektedir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr

taşıdıkları ve böyle bir tehdidi eski haline döndürmek adına ciddi gayret harcamaları gerektiği aşikârdır.

Ayrıca tutundurma karması elemanlarını yönetirken, reklam ve satış stratejilerini de etik unsurlara dikkat ederek oluşturan işletmeler, tüketicileri ve toplum zihninde daha samimi ve güvenilir konumlandırmalar yapabilmektedirler. Günümüz koşullarında müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakati yaratmak oldukça zor olduğu için; tüketiciye yakın, tüm süreçlerde şeffaf ve doğru iletişimlerle toplumu kucaklayan işletmeler katma değer yaratarak pazar paylarını artırebilmektedirler.

Kitabın bu bölümünde günümüz işletmelerinin piyasa koşulları, yasal düzenlemeler ve tüketici beklentileri dikkate alındığında pazarlama faaliyetlerini ve tüm paydaşları ile gerçekleştirdikleri iletişim süreçlerini optimal fayda yaratacak şekilde yönetebilmelerine imkan sağlayan kurumsal pazarlama iletişimi ve bu iletişimi destekleyici pazarlama yaklaşımlarına yer verilmiştir. Kurumsal pazarlama iletişimi sayesinde işletmeler; sosyal pazarlama anlayışı doğrultusunda, pazarlama disiplininin modern çağda ilgi alanını teşkil eden yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama uygulamaları yürüterek gerek tüketiciler nezdinde gerekse tüm paydaşları içine alan kamuoyu nezdinde pozitif kurumsal imaj, itibar sağlamak ve kurumsal kimliklerini daha aşinalık yaratacak çağrışımlar ile iletmiş olacaktırlar.

KAYNAKLAR

1. Akdoğan, M.Ş., Çoban, S., Öztürk, R. (2012). Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39 (1):1-18.
2. Akdoğan, M.Ş., Çoban, S., Öztürk, R. (2012). Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39 (1):1-18.
3. Andreassen A.R. (2003). The Life Trajectory of social marketing. *Marketing Theory*, 3: 293-303.
4. Aydın, S., Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları, *Selçuk İletişim*, 11 (2): 397-420.
5. Ayyıldız, H., Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
6. Balmer, J.M.T. ve Greyser, S.A. (2006). Corporate Marketing; Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications and Corporate Reputation, *European Journal of Marketing*, 40 (8): 730-741.
7. Bayraktaroğlu, G., İlter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 7(1): 117-132.

8. Beger, R. (2018). *Present-Day Corporate Communication A Practice-Oriented, State-of-the-Art Guide*, Antorum International Ltd. Springer, ISBN 978-981-13-0401-9 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0402-6>, Library of Congress Control Number: 2018940343
9. Biçer, E.B., Ekinci, H. ve Naldöken Ü. (2012) Toplam Kalite Yönetimi (TKY)'nin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri: Yönetici Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Verimlilik Dergisi*, Cilt: 2012, Sayı: 2: 1-18.
10. Bitirim, S. (2014). *Toplumsal Faydanın Yaratılmasında Sosyal Pazarlama ve İletişim*, (Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi.
11. Çam, M.S., Ürün, E. (2019). *Sürdürülebilir Pazarlama Uygulamaları: Toyota Örneği Üzerinden Bir İçerik Analizi* <https://www.researchgate.net/publication/331704256>
12. Çelik, İ.E., Akman, C.Ö., Ceyhan, C.A. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünyadan Bir Örnek: *Tchibo*, *International Conference On Eurasian Economies*, 278-282.
13. Çiçek, M. (2018). The Mutual Relationship between Marketing and Society. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (5): 117-133.
14. Çoşkun, G. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği, *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2): 226-246.
15. Dibb, S. ve Carrigan, M. (2013). "Guest Editorial – Social Marketing Transformed – Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change", *European Journal of Marketing* 47 (9), 1376-1398.
16. Duman, C. 12 Kasım 2017; Pazarlama iletişim, kurumsal iletişimin yerine göz mü dikti?
17. Elden, M., Yeygel, S., (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, (1.Baskı) İstanbul: Beta Basım.
18. Fraj, E. Martínez E. Matute J. (2011): Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture, *Journal of Strategic Marketing*, 19 (4): 339-355.
19. George Anghelcev Sela Sar, (2014),"In the mood for [the right kind of] social marketing communication", *Journal of Social Marketing*, 4 (1): 38 – 57. <http://dx.doi.org/10.1108/JSOCM-04-2013-0025>
20. İter B., Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28(1): 49-64.
21. İnce, A.R., Yücel, E. Karagöz, N. (2013). Bir Süreç İyileştirme Örneği Olarak Görüntü Arşivleme ve İletişim Sisteminin (Pacs) Değerlendirilmesi (Sivas Numune Hastanesi Uygulaması). *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3): 243-257.
22. İslamoğlu, A.H. (2017). *Pazarlama Yönetimi*, 7.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.
23. Jones, P., Colin, C., Comfort, D., Hillier, D. (2008). Marketing and Sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 123-130.
24. Karagöz, N. Kurtuluş, Y.Z., İlman, E. (2019), Kamu Sağlık Kuruluşlarında Satın Alma Sisteminde Karşılaşılan Problemlere Yönelik Araştırma, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 7-22.
25. Kayıkçı, P., Armağan, K., Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma, *MAKÜ-BİFD*, 2(1), 77 -93.
26. Kotler, S. J., Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3): 3–12.
27. Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 125-134.
28. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (1996). *Marketing* (Cilt Third Edition). Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
29. Laura Illia J.; M.T. Balmer, M.T. (2012),"Corporate communication and corporate marketing", *Corporate Communications: An International Journal*, 17 (4): 415 – 433 <http://dx.doi.org/10.1108/13563281211274121>.

30. Löschenbrand, Bernd (2016). "The Concept Of A Corporate Marketing System And Its Impact On Business Performance", *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 4(6), 15-27.
31. McKay-Nesbitt, J., Yoon, S. (2015). Social marketing communication messages, *Journal of Social Marketing*, 5(1): 40-55. <http://dx.doi.org/10.1108/JSOCM-04-2013-0021>
32. Özbakır, M., Nurtanış Velioglu, M. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış Ve Bir Örnek Olay, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Derneği Dergisi*, 2(2), 71-98.
33. Özgören Şen, F. (2019). *21. Yüzyıl'da Sürdürülebilirlik: Sosyal Bilimlere Dayalı Perspektifler* Editör: Evren Ayrancı, (Birinci Basım), . İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
34. Parguel, B. Florence Benoît-Moreau F, Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication, *Journal of Business Ethics*, 102 (1): 15-28.
35. Rivera-Camino. J. (2006). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective, *EJM* 41 (11/12): 1328-1358.
36. Singer, John G.(2006). "Framing brand management for marketing ecosystems". *Journal of Business Strategy* 27 (5), 50-57.
37. Stephen W. McDaniel and David H. Rylander. (1993). Strategic Green Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3): 4-10.
38. Sümer, S.I., Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
39. Tosun, N.B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde reklamın ve İmaj yönetiminin Bütünleşik konumu, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (1): 173-191.
40. Uslu, A. T., Marangoz, M. (2008). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1): 109-137.
41. Vural, Z.B.A., Kesken, R. (2012). Rekabet Avantajı Sağlanmasında Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Görsel Kimlik, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (4): 54-74.
42. Wallace, M. (2019) "Difference Between Corporate & Marketing Communications." *Small Business - Chron.com*, <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-corporate-marketing-communications-31236.html>.
43. Zeren, D. Gökdağlı, D. (2019). Sürdürülebilirlikle İlgili Pazarlama İletişim Aracı Olarak Instagram: En Değerli 25 Marka Üzerine Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (3): 91-108.