

**DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE ÜST YÖNETİM DESTEĞİNİN İÇSEL PAZARLAMA
ETKİNLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DİJİTAL YETKİNLİĞİN ARACI ROLÜ**

**THE INFLUENCE OF TOP MANAGEMENT SUPPORT ON INTERNAL MARKETING
EFFECTIVENESS DURING DIGITAL TRANSFORMATION: A STUDY ON THE
MEDIATING ROLE OF DIGITAL COMPETENCE**

Burak OKYAY

*Araştırma Görevlisi, Mudanya Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
Bursa, Türkiye.*

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-5839-9188>

Dursun BOZ

Doç. Dr. , Mudanya Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa, Türkiye.

²ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3206-8950>

Eda İLHAN

*Dr. Öğr. Üyesi , Mudanya Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa,
Türkiye.*

³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5626-3294>

Duygu Toygur EROGLU

*Dr. Öğr. Üyesi , Mudanya Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa,
Türkiye.*

⁴ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2638-2206>

ÖZET

Dijitalleşme olgusu, hayatta kalma aracı olmanın ötesine geçerek, sürdürülebilir rekabet avantajı inşa etmenin yollarını arayan modern şirketler için önemli bir stratejik unsur haline gelmiştir. Yine de mevcut piyasa eğilimleri, dijital dönüşümün sadece teknoloji harcamalarıyla başarılamayacağına işaret etmektedir. İnsan boyutu ve kurumsal kültür gibi hususlara dikkat edilmemesi, bu tür başarısızlıkların arkasındaki temel neden olmaktadır. Bu çalışmada, dijital başarıya ulaşmak için kritik öneme sahip olan insan unsuruna özel bir vurgu yapılacaktır. Özellikle, başarılı bir içsel pazarlama için üst yönetim desteğinin önemi ele alınacaktır. Bu destekle birlikte dijital dönüşüm, kurumun tüm üyelerini birleştiren bir kültüre dönüşür. Bu çalışma, temel olarak çalışanların dijital yetkinliklerinin bu ilişkideki aracı işlevini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Liderlik yoluyla getirilen stratejik kazanç fırsatları, çalışanlar arasındaki dijital yetkinliklerle uyumlu olmadığı sürece etkili bir içsel pazarlamaya başarılı bir şekilde dönüştürülemez. Stratejik yönetim, insan kaynakları ve pazarlama alanlarının yakınsaması etrafında kurgulanan çalışma, insan odaklı inovasyon yaklaşımını benimseyen şirketler için teorik temellerin yanı sıra somut uygulama modelleri sunmaktadır. Son bir not olarak, hem akademik hem de sektörel perspektiften bu makalenin, dijitalleşmenin sadece donanımı yükseltmekten daha fazlası olduğunu; bunun yetkinlik geliştirme ve içsel ikna sürecinden oluşan bütünsel bir süreç olduğunu kanıtladığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Değişim Yönetimi, İçsel Pazarlama, Örgütsel Dönüşüm, Üst Yönetim Liderliği.

ABSTRACT

The phenomenon of digitalization has gone beyond being a tool for survival and become an important strategic element for contemporary companies looking for ways to build a sustainable competitive

advantage. Yet, current market trends indicate that digital transformation cannot be achieved through capital expenditure on technology alone. Failure to pay attention to such aspects as the people aspect and organizational culture becomes the main reason behind such failures. In this study, a special emphasis will be put on the people dimension, which is crucial for achieving digital success. In particular, the importance of the support of top management for successful internal marketing will be considered. With its support, digital transformation turns into a culture that unites all members of the organization. Value in the study is primarily centered on analyzing the mediation role of the digital competency of employees in this context. The opportunities for strategic gains that are brought about through leadership cannot be successfully converted into effective internal marketing unless they are in line with digital competencies among employees. Built around the convergence of strategic management, human resource, and marketing domains, the study offers a theoretical direction as well as practical frameworks for companies adopting a human-centric innovation approach. As a final remark, it can be said that this paper, both from the academic and industry perspective, proves that digitalization is more than just upgrading the hardware; it is a holistic process of competency development and internal persuasion.

Keywords: Change Management, Internal Marketing, Organizational Transformation, Top Management Leadership.