

UTISGAD

International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies



ISSN: 2791-6987

Article ID: UTISGAD-2023-3-2-2811 | pp. 55-66

Article Type: Review Article

Received: 05.10.2023 (Abstract)

Accepted: 27.12.2023

Copyright: CC BY-NC 4.0 | Checked by: iThenticate

Open-Access Policy: BOAI has been applied.

www.utisgad.org | www.sitso.org.tr | [Article Link](#)

DİJİTAL DÖNÜŞÜM EKSENİNDE KURUMSAL İLETİŞİM VE MARKALAŞMA: ÖRNEK ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ¹

Elif KARAKURT²

Belis GÜLAY³

ÖZET

Dijital çağda yaşadığımızda, birçok alanda dijitalleşmenin etkilerini görüyoruz. Bu dijitalleşmenin bir sonucu olarak, kurumsal iletişim araçları, teknikleri ve bu araçları kullanan kişiler, yani işletmeler de dijital hale geldi. Geleneksel kurumsal iletişim yöntemleri hala mevcut olsa da, bu yeni dijital dünyada kurumsal iletişim yöntemleri de dijitalleşmeye başladı. Günümüzde, teknolojideki ilerlemeler ve küreselleşme, kurumsal yönetimle ilgili yenilikler, büyük şirket skandalları ve ülke ekonomilerini büyük ölçüde etkileyen finansal krizler nedeniyle kurumsal yönetimin önemini artırıyor. Kurumsal iletişim, rekabet koşullarının artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle günden güne artmaktadır. Dijitalleşme, teknolojik gelişmelerin doğal bir sonucu olarak hem kamu hem de özel sektör için sosyal ve ekonomik faydalar getirmiştir. İçinde bulunduğumuz modern dijital dünyada, kurumsal iletişim de kaçınılmaz bir şekilde değişmiştir. Teknolojik ilerlemeler, iş ve iletişimin her yönünü değiştirdiği günümüzde, işletmelerin hangi yeni iletişim teknolojilerini kullandıkları ölçüde rekabet edebilirler. Kurumların bu değişiklikleri takip etmesi ve yeni trendlerden nasıl yararlanılacağı konusunda bilgi sahibi olması, varlıklarının devamlılığı için çok önemlidir. Bu nedenle, rakiplerinden ayrılmak isteyen kuruluşlar, yeni teknolojilere uyum sağlamak ve kurumsal iletişime dikkat etmek zorunda kalmalıdır. Bu bağlamda, çalışma, kurumsal yönetim, dijital dönüşüm ve kurumsal iletişim gibi ana konuları ele alarak yeni teknolojilerin iletişim yöntemlerini nasıl değiştirdiğini incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, Kurumsal Yönetim, Dijital Dönüşüm, Kurumsal İletişim, İletişim.

¹ Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, "Kurumsal Yönetimlerde Dijital Dönüşüm Ekseninde Kurumsal İletişim" adlı 2022 yılı yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

² Uzman, Maltepe Üniversitesi, elifkarakurt@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1101-7532.

³ Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, belisgulay@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0204-5507.

CORPORATE COMMUNIICATION AND BRANDING ON THE AXIS OF DIGITAL TRANSFORMATION: A REVIEW OF CASE STUDIES

ABSTRACT

We are living in a digital age, and this is reflected in many different ways. The tools, processes, and users of corporate communication—namely, businesses—have all been impacted by this digitalization. Although there are still some classic business communication apps, the corporate communication applications are also starting to be digitalized in this new digital environment. Corporate governance is critical in today's world because of advancements in technology and globalization, worldwide advances in corporate governance, major corporate scandals, and financial crises that have a significant impact on national economies. The necessity for corporate communication across institutions is growing daily as a result of the proliferation of communication technology and the intensification of market competitiveness. The public and private sectors have benefited from digital transformation, which is a natural outcome of technical advancements. The evolution of corporate communication is now unavoidable in the digital age we live in. New communication technologies give firms a competitive edge in today's environment, where technological advancements are reshaping all forms of business and communication. Institutions must closely monitor these developments and comprehend how to capitalize on emerging trends if they are to maintain their existence. Therefore, businesses who wish to stand out from their rivals must adopt new technology and place a high value on corporate communication. The primary subjects of corporate governance, digital transformation, and corporate communication are covered in general terms in this study, along with the changes brought about by new technologies in the field of communication studies.

Keywords: Governance, Corporate Governance, Digital Transformation, Corporate Communication. Communication.

JEL Codes: M30, M31

1. GİRİŞ

Türkiye'nin 2000'li yıllarda yaşadığı finansal krizin ardından kurumsal yönetim kavramı da önem kazandı. Kriz, kötü yönetim politikaları, mali disiplinin eksikliği ve etkili denetimin olmaması nedeniyle arttı.

Kurumsal iletişim, rekabet koşullarının artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle günden güne artmaktadır. Dijitalleşme, teknolojik gelişmelerin doğal bir sonucu olarak hem kamu hem de özel sektör için sosyal ve ekonomik faydalar getirmiştir. İçinde bulunduğumuz modern dijital dünyada, kurumsal iletişim de kaçınılmaz bir şekilde değişmiştir. Pazarda önde gelen kuruluşlar, kurumsal iletişimin önemini kavrayıp marka kimliğini geliştiren markalardır.

Yaşadığımız çağda, bir marka ya da işletme için en önemli sorumluluklardan biri hedef kitleleriyle doğru iletişim kurmaktır. İşletmeler, iyi yönetilen iletişimle uzun vadede kurumun imajına ve itibarına katkıda bulunur. Kurumsal iletişim güven oluşturmalı ve sürekli iletişim yoluyla ele alınmalıdır.

Bilişim teknolojilerinin (BT) hızlı gelişimi ve küreselleşme, uluslararası sınırların ortadan kalkmasını sağladığından, iletişimin önemi artmıştır. Bu, kurumların iletişime daha fazla odaklanmasına neden oldu (Vural ve Coşkun, 2007).

Teknolojik ilerlemeler, iş ve iletişimin her yönünü değiştirdiği günümüzde, işletmelerin hangi yeni iletişim teknolojilerini kullandıkları ölçüde rekabet edebilirler. Kurumların bu değişiklikleri takip etmesi ve yeni trendlerden nasıl yararlanılacağı konusunda bilgi sahibi olması, varlıklarının devamlılığı için çok önemlidir. Bu nedenle, rakiplerinden ayrılmak isteyen kuruluşlar, yeni teknolojilere uyum sağlamak ve kurumsal iletişime dikkat etmek zorunda kalmalıdır.

Kâr amacı güden işletmelerin iletişimi, günümüzde çok hızlı gelişen bilişim teknolojisi sayesinde her geçen gün gelişiyor. Günümüzde, işletmeler için kurumsal marka, kurumsal itibar ve kurum kimliği gibi kavramlar çok önemlidir çünkü bunlar iletişimle ilgilidir. Çalışma, yöneticilerin ve işletmelerin çoğu hatanın yanlış veya eksik iletişimden kaynaklandığını göstermektedir.

Çalışmada dijital dönüşüm ve iletişim alanındaki dijital dönüşüm ele alınacak ve kurumsal iletişimin kurumsal yönetimdeki yeri ve önemi tartışılacak. Ayrıca, kuruma neler kazandırdığı da tartışılacak.

2. Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm

Günümüzde teknoloji ve bilgi yönetim sistemlerinin gelişmesiyle dijitalleşme olgusu ortaya çıktı. Bununla birlikte, bilgiyi kullanan ve işleyen işletmeler, mevcut teknolojilerini,

çalışma modellerini, iş yapma yöntemlerini ve süreçlerini değiştirerek dijital dönüşüme uyum sağlamaya çalışıyorlar.

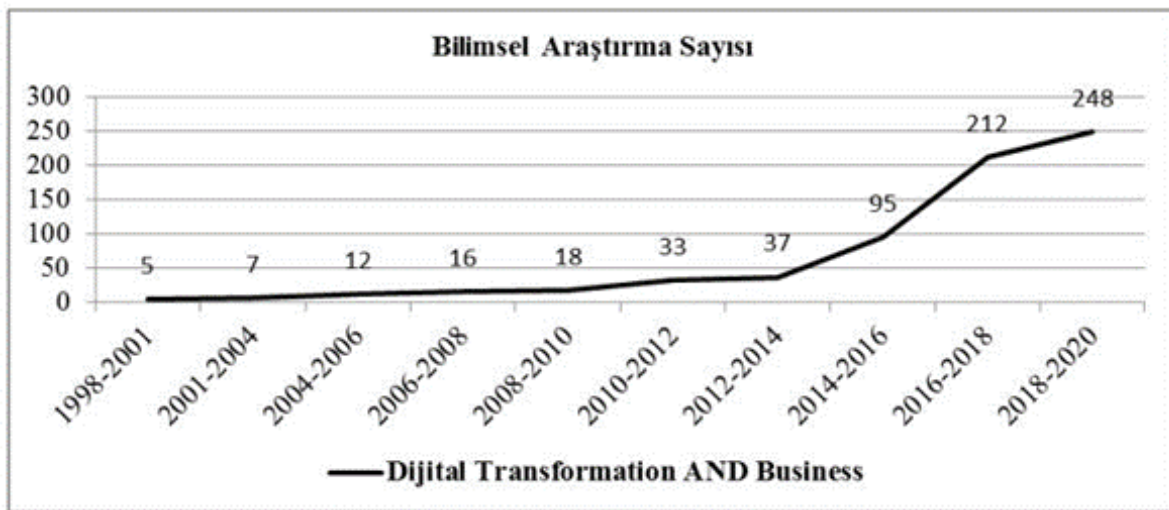
Bir işletmenin, iş modelinin, fikir sürecinin veya metodolojinin stratejik ve taktiksel olarak planlanmış ve devam eden dijital dönüşümü, dijital dönüşüm olarak tanımlanır (Mazzone, 2014). Dijital dönüşüm, teknolojinin dijitalleşmesiyle birlikte bir şirketin her alanına entegrasyondur. Mevcut iş modellerinin yanı sıra, bu dönüşüm önemli fırsatlar ve avantajlar getirecektir.

Büyük verilerin analizi ve yeni değerler, dijital dönüşümün bir sonucudur. Bu, hükümetler, kuruluşlar ve piyasalar arasındaki ilişkileri değiştirir. Ekonomiler, daha fazla iş yeri, daha fazla rekabet ve daha fazla istihdam yaratarak dijitalleşmeden etkilenir (Nart, 2019: 2834-2851). Bu, şirketlerin verimliliğini artırma, operasyonel süreçlerini kolaylaştırma, iş süreçlerini hızlandırma ve rekabet avantajı sağlama gibi faydaları sayesinde gerçekleşir (Altuntaş, 2018: 1-18).

2.1. İşletmelerde Dijital Dönüşüm

İşletmeler, yeni bir iş modeli geliştirmek veya değer yaratan eylemler yapmak için uygun teknolojiyi sistemlerine entegre etmek yoluyla dijital dönüşüm gerçekleştirebilir. Bununla birlikte, dijital dönüşüm ile ilgili yapılan tanımlarda insan faktörüne pek dikkat edilmediği görülüyor. Oysa bazı araştırmacılar, insanın teknolojiden daha önemli olduğunu vurgulayarak insanın teknolojiden daha önemli olduğunu söylüyor (Tutkunca, 2020: 65-75).

"Dijital dönüşüm" ve "işletme", SCOPUS veri tabanında yapılan bir araştırmanın başlıklarında ve anahtar kelimelerinde aranmıştır. Sonuç olarak, her yıl gelişen araştırma sonuçları ile tamamlandığı görülmüştür. Bu, bu fikirlerin öneminin her geçen yıl arttığını göstermektedir (Görsel 2) (Tutkunca, 2020: 65-75).



Görsel 1. İşletmelerde Dijital Dönüşüm ile İlgili Araştırmaların Yıllara Göre Değişimi

Kaynak: Tutkunca, 2020

3 boyutlu yazıcılar, blok zinciri veya blok zinciri teknolojisi, nesnelerin interneti (IoT), mobilizasyon ve büyük veri gibi yeni teknoloji uygulamaları ve donanımlarının ortaya çıkmasıyla 4. Sanayi Devrimi başladı. Bu yeni teknoloji uygulamaları ve donanımlarının ortaya çıkması, çalışma hayatını ve iş modellerini değiştirdi. Sayısallaştırmayla başlayan ve iş yaşamını dijitalleştiren dijital dönüşüm, dijital dönüşümün bir sonucudur. Bu dönüşüm, hizmetler sektörünün büyümesine neden olurken, aynı zamanda birçok mesleği ortadan kaldırıyor ve iş tanımlarını değiştiriyor ve yeni meslek grupları ve iş kolları ortaya çıkarıyor (Yankın, 2019: 1-38).

2.2. Kurumsal İletişim Kavramı ve Amaçları

Ortak anlamlar yaratma, etkileme, değiştirme ve yön verme gibi görevlerin yerine getirilmesinin yanı sıra iletişim, sadece bilgi ve duyguların iletilmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda önemli bir rol oynar (Geçikli, Serçeoğlu ve Üst, 2011: 163-184).

Kurumsal iletişim, bir kurumdan diğerine değişebilir. Medya ilişkileri, halkla ilişkiler, yatırımcı ve çalışan ilişkileri, toplum ilişkileri, çalışma ve hükümet ilişkileri, teknik iletişim, eğitim ve çalışan gelişimi, pazarlama ve yönetsel iletişim gibi geleneksel alanlardır. Ayrıca, birçok şirket reklam yapmayı, hayırseverlik yapmayı ve kriz ve acil durumlar hakkında konuşmayı da kurumsal iletişimin bir parçası olarak görmektedir (Argenti, 2006).

Tüm bunların doğru stratejilerle uygulanması, şirketin hem normal piyasa koşullarında hem de olağandışı piyasa koşullarında kazancını artırmasına yardımcı olur (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 2016).

2.3. Dijital İletişim Teknolojilerinin Kurumsal İletişime Etkisi

Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının etkinliği ve güvenilirliği bilindiğinden, şirketler bu araçlardan iletişim kurmak için yararlanıyor. Dijital dönüşümle birlikte kurumsal iletişim alanında da bir değişiklik ve dönüşüm yaşanıyor. Bu nedenle, işletmeler artık sosyal ağlara sahiptir ve iletişimlerini bu ağlar üzerinden yayınlamaya başlamıştır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarına olan bağımlılıklarını azalttılar. Geleneksel iletişim araçlarının yazılı araçları olarak gazeteler, dergiler, raporlar, broşürler, el kitapları, afiş, posterler ve ilanlar akılda kalırken, sözlü araçlar konferanslar, telefon görüşmeleri, duyurular ve toplantılardır (Sommer, 2017).

Telefon, radyo, faks ve video konferans, elektronik iletişim araçlarıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla birlikte bilgisayarlar ve internete dayalı iletişim araçları iletişim sektöründe önemli bir rol oynadılar. Elektronik posta, web sitesi, bloglar, sosyal ağlar, intranet ve ekstranet bu araçlar arasında yer almaktadır. Bu yeni teknolojiler ve

bunlarla birlikte gelen araçlar, şirketlerin zaman ve mekândan bağımsız hareket etmelerine olanak tanır, bu da maliyetleri düşürür ve iletişim kalitesini artırır.

2.4. Dijital Dönüşümün Faydaları ve Markalaşmaya Etkileri

Altuntaş (2018) tarafından yapılan bir araştırma, ülkemizdeki orta ve büyük ölçekli işletmelerin ve kuruluşların Dijital Dönüşüm Direktörü, Finansal İşler Müdürü, Pazarlama Müdürü, CEO, Bilişim Kurulu Başkanı seviyesindeki yöneticileri ve sivil toplum kuruluşlarının karar mercilerini içeren 114 kişiyi inceledi. Pazarlama sektöründe dijital dönüşüm uygulamalarının geliri (%42), müşteri ilişkilerinde verimliliği (%39) ve ürün ve hizmetlerde rekabet gücünü (%19) artırdı (Görsel 2).

Bu bulgular, şirketlerin dijital dönüşüm süreçlerini başarılı bir şekilde tamamlamasını engelleyen faktörler arasında yer almaktadır. Bunun nedeni, dijital dönüşüm süreçlerini yönetmek için güçlü bir liderin olmaması, düzenli iş süreçlerinin olmaması ve dijital dönüşüm kültürünün oluşturulmamasıdır.

2.5. Dijital Dönüşüm Kapsamında Örnek Çalışma İncelemesi

İlk olarak, dijital dönüşümden sorumlu yöneticilerin, kurumlarda veri kültürü oluşturmak için önerdikleri hiyerarşik yapı hakkında ne düşündükleri ve ne kadar önem verdikleri hakkında bir araştırma yapılacaktır (Çelik ve Taş, 2019: 44-55).

İkinci olarak, "Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma" başlıklı bir araştırma incelenecektir (Peltekoğlu & Askeroğlu, 2020: 1-18). Çalışma, Çerkezköy'de faaliyet gösteren 70 şirketin insan kaynakları departmanından oluşuyordu. Çalışmanın amacı, iletişim teknolojilerindeki değişikliklerin kurum içi iletişimi nasıl etkilediğini, kurum içi iletişimde dijital iletişimin ne sıklıkta kullanıldığını ve işletmelerin boyutu ile kullanılan iletişim aracı veya yöntemi arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Üçüncü olarak, İşletmelerde Dijital Dönüşüm: Nitel Bir Araştırma Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyette olan işletmelerdeki mevcut durumu belirlemek için yönetim ve mühendislik pozisyonlarında çalışan yirmi beş sorudan oluşan kapsamlı bir görüşme yapmaktır.

Dördüncü olarak, Bartan ve Taşkiran (2018) tarafından yayınlanan "Kurumsal Değişim Yönetimi Sürecinde Kurum İçi İletişimin Rolü" Bu çalışmanın amacı, kurum içi iletişim, kurumsal ve değişim yönetimi kavramları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Dördüncü olarak; (Bartan & Taşkiran, 2018)'ın "Kurumsal Değişim Yönetimi Sürecinde Kurum İçi İletişimin Rolü". Bu çalışmada kurum içi iletişim, kurumsal ve değişim yönetimi kavramları arasındaki bağlantıyı ele almak amaçlanmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışma nitel bir araştırma yöntemi seçti; Tarama Modeli yöntemi kullanıldı ve veri toplama aşamasında Örnek Olay İnceleme yöntemi kullanıldı.

Bu konuda, kurumsal yönetimlerde dijital dönüşüm ekseninde kurumsal iletişimin öneminin araştırıldığı Türkiye'deki literatürde yeterince bilgi yoktur. Bu nedenle, literatür taraması sonucunda bu alandaki araştırmaların bir derlemesi niteliğinde bir çalışma yapılması gerektiği ortaya çıktı.

Bu durumda,

1. Kurumsal yönetim anlayışının aile işletmeleri ve kurumlar için önemi nedir?
2. Kurumsal yönetim için kurumsal iletişimin önemi nedir?
3. Dijital çağda kurumsal iletişim nasıl değişti?
4. Dijital dönüşüme uyum sağlamanın şirket için faydaları nelerdir?
5. Araştırma, iletişimin şirketler üzerindeki etkisinin ne olduğunu araştırdı.

Çalışmanın bulguları, araştırmacı tarafından incelenen ulusal ve uluslararası literatürün sınırlı bir bölümünü içerir.

3.1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölüm, dijitalleşme ve dijital dönüşümün kurumsal iletişim ve marka bağlamındaki örnek olayları inceleyerek çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaya çalışmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmalar, işletmelerin kurumsallaşma kavramına büyük önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Bir işletmenin kuşaktan kuşağa sürdürülebilmesi için yönetim ilkelerinin ve kurumsallaşmanın benimsenmesi gerekir.

Başlıca kriterler, "yönetimsel faktörler", "paydaşlar", "finansal faktörler" ve "teknolojik faktörler" olarak belirlenmiştir ve her birinin alt kriterleri bulunmaktadır.

Araştırmalar, %35 ile en büyük paydaşların ana kriterler arasında yer aldığını göstermektedir. Teknolojik boyut, %27 oranında ikinci sırada yer almaktadır. Finansal boyutlar %21, yönetim boyutları ise %17 ile dördüncü sırada yer alıyor.

Alt kriterlerde paydaş odaklı iş yapış alışkanlığının sağlanması, %16 ile en önemli kriterdi. %10 ile paydaşlarla işbirliği yapma ve %9 ile paydaşlarla daha fazla iletişim kurma üçüncü sırada yer aldı. %7 ile üst yönetimin anahtar performans göstergelerini (KPI) sık sık gözden geçirebilmesi, stratejik kararlar alırken alternatif veri kaynaklarını kullanabilmesinin önem sırasında dördüncü sırada yer almıştır.

Yöneticiler, dijital dönüşüm departmanına sahip olmak, çalışanlar arasında daha kolay iletişim kurmak, işgücü kalitesinin artması ve yeni fikirlerin ortaya çıkması gibi kriterlerin dijital dönüşüm açısından önemli olduğunu iddia ediyor. Kurum karlılığının %2,48 ile artması en son sırada yer aldı.

Dijital yöneticiler, şirketlerin ve kurumların en çok müşterilerine ve iş ortaklarına dikkat ediyor. Bu nedenle, mevcut teknolojileri ve gelecekte kullanacakları teknolojileri öncelikli olarak kullanmaya meyilli olduklarını söyleyebiliriz. Gelecek yatırımlarının dijitalleşmeye yönelik olması, yöneticilerin yenilikçi yapıya güç vermesi ve yeni iş modellerini ve prosedürlerini oluşturma standartlarına dikkat etmesi anlamına gelir.

Sonuçlar, dijital platformların çalışanlar için kurum içi iletişimde önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Çalışma, yüz yüze iletişimin hala önemli olduğunu ve işletmelerin çoğunun toplantıları yüz yüze yapmayı tercih ettiğini göstermiştir. İlan panolarının hala sıklıkla kullanılması, dijitalleşmenin kurum içi iletişimde yaygınlaşmasının yanı sıra geleneksel yöntemlerin de kullanıldığını göstermektedir.

Araştırmaya göre, bir şirketin büyüklüğü ve çalışan sayısının fazlalığı, kurum içi iletişimde kullanılan dijital yöntemlere nasıl tepki verdiğini etkiler. Bu tür işletmeler, küçük ölçekli işletmelerden daha fazla dijital uygulama kullanır.

Bir başka araştırma, bilgi, belge, etkinlik ve eğitim gibi amaçlarla dijital uygulamaların yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir. Kurum içi eğitimler ve bilgi belge paylaşımı büyük ölçüde dijital uygulamalarla yapılmaktadır.

İşletmelerin personel seçiminde %81,4'ünün internetten yararlandığı görülüyor. Dijital iletişimin yaygınlaşmasına rağmen, araştırmanın %72,9'u farklı ölçeklerdeki işletmelerin kurum içi iletişimde ilan panolarını kullanmaya devam ediyor. %92,2 oranıyla yüz yüze konuşmanın en çok tercih edilen iletişim yöntemi olduğu görülmektedir.

İşletmelerin dijital dönüşüme neden yöneldikleri, dönüşüm sürecinde hangi aşamalarda oldukları, dijital dönüşüm parçalarının işletmeye nasıl entegre edildiği, hangi bölümlerde dijital dönüşümün daha fazla uygulandığı ve dönüşümün çalışanların yapısında nasıl bir etkisi olduğu incelenmiştir. Çalışmada görüşü alınan insanların çoğu 20 ila 30 yaşları arasındaydı. Dönüşüm sürecinde karşılaştıkları sorunlar arasında maliyet, uzmanlık eksikliği, yol haritası eksikliği ve teknik hususlar yer almaktadır.

Araştırma, iletişim becerilerini "Geleceğin Meslekleri" olarak tanımlamaktadır. Çalışanlar, iletişim becerileri gibi insan becerilerinin çok önemli olduğu mesleklerin daha popüler hale geleceğini düşünmektedir. Bunun sonucunda, şimdi çoğu olmayan ve belki nasıl olacağı hayal bile edilemeyecek mesleklerin ortaya çıkacağı tahmin ediliyor.

Bu kapsamda, 2017 yılında Capital Dergisi tarafından yayınlanan Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi listesinin ilk 25 sırasında yer alan kurumlar örneklem olarak seçilmiştir. Bununla birlikte, araştırmaya katılmak isteyen yalnızca yedi kurum vardı.

Birinci kurum, değişimin değişmeyen tek şey olduğunu ve hedef kitlelere ulaşmak için iletişim gerektiğini belirtti.

İkinci kurum, kurumlar için insan faktörünün önemini vurguladı. Bununla birlikte, yönetim ve çalışanların ortak bir anlayış ve görüş paylaşım kurumsal hedeflere ulaşmak için etkili kurum içi iletişim stratejilerinin kullanılabileceğini belirtmiştir.

Üçüncü kurum, her iki kavramı birleştirerek iç iletişimin kurumsal iletişim ve insan kaynakları departmanlarının ortak çabalarına göre düzenlenmesi gerektiğine dikkat çekti.

Dördüncü kurum, iç iletişim ve kurumsal değişim arasındaki ilişkiyi gösterdi.

Beşinci kurum, değişim yönetiminin kurumların sürdürülebilirliği için hayati önem taşıdığını belirtti. Kurum içi iletişim ve geçiş süreçlerinde çalışanların değişime dair algılarını yönetmenin çok önemli olduğunu söylediler.

Altıncı kurum, değişim stratejilerinin uygulanması için iç iletişimin en önemli araç olduğunu belirtti. Değişimin yönetilmesinin, özellikle çalışanlar tarafından değişimin daha kolay kabul edilmesi için etkin iletişim yoluyla süreçlere daha fazla katılımın sağlanmasının yararlarına değinmişlerdir.

Yedinci kurum, değişim yönetiminin yalnızca bir kerelik olmadığını, aynı zamanda kurum içi iletişim ile bağlantılı olduğunu belirtti. Değişim yönetimi, sürekli olarak yeni bilgilerin elde edilmesi ve içselleştirilmesi için dinamik bir denge içerisinde olmayı gerektirir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, tüm kurumlar insan faktörünü, değişim yönetimi yaklaşımının merkezine koydu ve iç hedef kitlelerle iyi iletişim kurmanın, değişimi başarılı bir şekilde yönetmek için gerekli olduğunu anladı. Değişimin ancak kurumu oluşturan kişiler tarafından gerçekleştirilebileceğinden, iç paydaşların sürecin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmesi gerektiği açıktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Her işletme kurumsal yönetim gerektirir. Ancak aile şirketleri daha önemlidir. Bu yönde değişim yapmayan işletmeler çökebilir. Bu nedenle, yüzlerce yıllık markaların ortadan kalkması, değişime ayak uyduramadığı içindir.

İşletmeler açısından dönüşüm incelendiğinde, işletmeler önce dijital stratejilerini belirlemelidir. Güvenlik için en üst düzey önlemler alınarak, uygun altyapı oluşturularak iş yapış biçimleri belirlenmelidir. Gelişen teknolojiye adapte olmak, işletmelerin yönetim ve iş süreçleri açısından ilerlemelerini sağlayacaktır.

Bu çalışma, kurumsal yönetimlerde dijital dönüşüme ve bu dönüşümün bir sonucu olarak değişen kurumsal iletişim faaliyetlerinin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu ve iletişimin işletmeler için ne kadar faydalı olduğunu araştırıyor. Ayrıca, her geçen gün gelişen, değişen ve hızlı bir şekilde ilerleyen teknolojiyi işletmelere entegre etmenin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu da gösteriyor.

Dijital dönüşüm, eğitimle birlikte yeni meslekler yarattı. Teknolojinin gelişmesi ve değişmesi nedeniyle, bu yeni meslekler ve eğitimler için nitelikli çalışanlara olan talep artmıştır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, hedef kitleleri ile ilişkilerinin düzenlenmesine yardımcı olan kurumsal iletişim süreçlerinde önemli değişiklikler yaşadı. İşletmelere, artan rekabet ortamında düşük maliyetli geniş kitlelere ulaşmak daha kolaydır. Bu, kurumsal iletişim süreçlerinin yeni teknolojiye uyum sağlamasıyla mümkün olacağını gösteren çok sayıda araştırmamızın bulgularıdır.

Kurumların dijitalleşmesi, stratejik yönetim süreçlerinden doğrudan etkilenir. Dijital dönüşüm, stratejik hatalar, iş gücü eksikliği, veri güvenliği ve maliyet endişeleri gibi sorunlarla karşılaşsa da uzun vadede işletmelere çok fayda sağlar.

Dijital dönüşüm, işletmelere müşterilerle doğrudan iletişim kurma, veri analizi ve sorgulama gibi kavramları hızlı bir şekilde gerçekleştirme, veri aktarımı, ürün stok durumu gibi süreçlerin daha kolay yapılması ve güvenliği en üst düzeye çıkarma fırsatları sunar.

Kurumsal iletişim, kurumların amaçlarına ulaşmak için yaptıkları tüm planlı iletişimdir. Kurumsal iletişim, günümüzde kurumların ihtiyacı olan zorunlu bir ihtiyaçtır. Kurumun çevresini oluşturan iç ve dış hedef kitleyi de dikkate alarak kendini konumlandırmak ve onlara uygun bilgi alışverişini sağlamak zorundadır. Bu çabayı gerçekleştirmek için önceden planlanmış bir iletişim süreci gereklidir. Bu süreci etkili bir şekilde yürüten kuruluşlar bir adım daha öne geçer.

Teknolojik gelişmeler insanların nasıl iletişim kurduğunu değiştirdiği gibi, kurumsal iletişim süreçleri de değişmektedir. Bu nedenle, şirketler yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamalıdır.

Çalışma, işletmelerin dijital dönüşüme başvurma nedenlerinin rekabette kalmak, işletme vizyonunu ilerletmek, piyasa koşullarını iyileştirmek ve daha iyi olmak olduğunu

göstermiştir. Üretim, internet teknolojileri (IT), proje, pazarlama, lojistik, depo, insan kaynakları ve tasarım, dönüşümün en çok görüldüğü alanlar ve bölümlerdir.

Sonuç olarak, araştırmalar ve araştırmalar, iletişimin her şeyi kapsadığını ve bir kuruluşun her yanını birleştirdiğini göstermektedir. Yani; kurumsallaşmayan, değişikliklere ayak uyduramayan ve iletişime önem vermeyen işletmeler zamanla ortadan kalkacaktır.

Bu çalışma, ulusal ve uluslararası literatürden yararlanarak kurumsal yönetimin, kurumsallaşmanın ve bilgi teknolojilerinin kurumlara entegre edilmesinin faydalarını ve bu değişikliklerin sağlık, eğitim, iletişim, bankacılık ve ekonomi gibi birçok alanda uygulanması, önemi ve etkileri hakkında bilgi vermeye çalışmaktadır. Çalışma, şirketlerin kurumsallaşmaya her geçen gün daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Bu işletmeler, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeleri benimseyerek yeni bir döneme giriyor. Yine de yeni teknolojiler ve araçlar sayesinde kurumsal iletişim kurumlarda daha yaygın hale geliyor. İşletmeler, dönüşüm planlarına uygun olarak tüm iş süreçlerini kapsayacak şekilde planlar yapıp planlar yapmalıdır. Kurumsal açıdan bakıldığında, önündeki engeller ne olursa olsun dönüşümün hız kazanarak devam edeceğini ve bu sürece uyum sağlamanın artık gerekli olduğunu söyleyebiliriz.

Enformasyon ve İletişim Teknolojileri (EİT), kurumlar, bireyler ve toplumlar için gündün güne daha önemli hale geliyor. Bu nedenle, dijital iletişimle ilgili veri ve enformasyon teknolojileri, bilişim ve iletişim disiplinlerinin bir araya gelmesiyle yeni araştırma alanları gerektirir. Bu konuyla ilgili yeni araştırmaların, uygulayıcıların ve akademisyenlerin ilgisini artıracığı ve fayda sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Bu çalışma, dijital dönüşüm ve değişen iletişim ile ilgili işletme yöneticileri ve uzmanlarının görüşlerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Bu çalışmanın bulgularının tüm şirketler için genelleştirilmesi mümkün olmamakla birlikte, elde edilen veriler çerçevesinde sektörlere özgü ölçekler kullanılarak nicel çalışmalar yapılması önerilir.

COMPLIANCE WITH ETHICAL STANDARD

Conflict of Interests: There is no conflict of interest between the authors or any third party individuals or institutions.

Ethics Committee Approval: This research has been approved by the ethics committee of Maltepe University.

REFERENCES

- Altuntaş, E. Y. (2018). Dijital dönüşüm uygulamalarının kurumların marka değeri üzerindeki etkisi. Egemia, 1-18.
- Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. (2016). Kurumsal iletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Argenti, P. A. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 357-370.
- Bozkurt, Ç. (2019). Dijital dönüşüm nedir? 11 16, 2021 tarihinde <https://blog.enocta.com/dijital-donusum-nedir/> adresinden alındı
- Çelik, S., & Taş, S. (2019). Determining the priorities of chief data officers for building data culture. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 44-55.
- Geçikli, F., Serçeoğlu, N., & Üst, Ç. (2011). Örgüt içi iletişim ve iletişim tatmini konaklama işletmelerinde bir uygulama. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 163-184.
- Kavut, S. (2017). Marka yönetimi sürecinde kurumsal iletişimin rolü. *Journal Of Social and Humanities Sciences Research*, 933-939.
- Koçyiğit, M. (2017). Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Macluhan, M. (1994). *Understanding media: the extension of man*. Cambridge: MIT Press.
- Mazzone, D. (2014). *Digital or death: digital transformation-the only choice for business to survive smash an conquer*. Smashbox Consulting Inc.
- Mert, Y. L. (2019). Kamu yönetiminde kurumsal iletişim: web siteleri üzerine bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1513-1522.
- Nart, S. (2019). Kamu kurumlarının DNA'sı dijital dönüşüme hazır mı? Meritokrasi perspektifinden bir değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2834-2851.
- Özpinar, Ş. B. (2021). "Yeni" teknolojiler ve kurumsal iletişimin yeni araçları. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 150-168.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2020). Dijital ortamda kurum içi iletişim: işletmelere yönelik bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1-18.
- Sommer, M. (2017). How digitalization affects public relations. *contenttales.com*: <http://contenttales.com/how-digitalization-affects-public-relations/> adresinden alındı
- Tutkunca, T. (2020). İşletmelerde dijital dönüşüm ve ilgili bileşenlerinin analiz edilmesi üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 65-75.
- Uztuğ, F., & Şener, G. (2012). Kurumsal iletişim ve kurumsal marka yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38.
- Yüksel, Y. (2019). Kurumsal iletişim üzerine: Geçmişi, bugünü ve geleceği. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13-39.