



www.turkishstudies.net/social

Turkish Studies - Social Sciences

eISSN: 2667-5617

Research Article / Araştırma Makalesi



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

Sponsored by IBU

Girişim Stratejisi Olarak Dijital İletişim

*Digital Communication As An Enterprise Strategy**

Ezgi Dinçerden **

Abstract: Information and Communication Technologies (ICT) enable enterprises, organizations, and individuals to facilitate their business and/or communication processes and activities. Even though using digital communication tools such as Web sites, blogs, social media networks, smart phone applications, etc. by individuals or societies seems easier and low-cost particularly in comparison with big-scale enterprises or organizations, this situation causes several issues especially about establishing infrastructure, providing security, financing and managing Information Systems from the viewpoint of the enterprises. The scope of this study is determining utilization of digital communication tools and technologies in terms of enterprise strategies indicated prospective goals of a corporation in the long term although it is hard to follow rapid development of ICT and digital communication tools. Therefore, the study aims to theorize a framework of the effects of today's digital communication depended on ICT systems and discuss its importance as a business strategy with regard to forecasting long-term results towards not only inland but also global markets and competition among other rivals by using these digital technologies. Previous scientific studies and relevant literature were examined besides using business experiences in big-scale companies and also several interviews with corporate managers as study methods in accordance with the aim of the study. Thus, this study might provide contribution to not only disciplines of communications and information sciences but also business world and might support to predict results of forward digital technologies by considering speed of ICT development and advance.

Structured Abstract: Today's information and knowledge systems are important issue for not only individuals, but also enterprises, corporations or organizations. Structure of data, information and knowledge require a well designed communication systems in order to compete with the other companies or firms in particular for the big or middle scale firms or organizations. From this perspective, new media technologies and information systems needs to integrate as a coherent foundation. The new information and knowledge technologies are developing rapidly day by day and caused a new emergence for people and corporations that it is named as several nomenclature such as digital age, network age, knowledge or information age, etc. It shows that new media technologies have strong connection with information and communication systems for not only people related to personalization, but also enterprise and corporations especially related to making more profit and their sustainability in the long term effectively. Therefore, the enterprises and individuals have to adapt to these change, transformation and development within information, knowledge and communication systems that spread all over around the world. It is essential that particularly making profit

* Bu makale, INCSOS Üsküp'te İngilizce sunulan sözlü bildirinin makale formatında hazırlanmış halidir.

** Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bilişim ABD

Dr. Marmara University, Faculty of Communications, Department of Informatics

ORCID 0000-0003-3029-8525

ezgidincerden@hotmail.com

Cite as/ Atıf: Dinçerden, E. (2020). Girişim stratejisi olarak dijital iletişim. *Turkish Studies - Social*, 15(5), 2463-2469. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.39399>

Received/Geliş: 21 October/Ekim 2019

Accepted/Kabul: 21 August/Ağustos 2020

Copyright © INTAC LTD, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 30 August/Ağustos 2020

CC BY-NC 4.0

firms needs to establish and adapt these process consistently. In terms of discipline of communications typically contains a framework based on traditional mass communication tools such as television, radio, newspapers, magazines previously until World Wide Web and Internet began to expand around the world in the early 1990s. In parallel with this transformation, Information and Communication Technologies (ICT) comes into prominence for communications and causes to collaborate with other academical disciplines such as engineering, computer sciences, psychology, sociology, business administration, economics. In addition to this situation, this transformation requires to structure new scientific fields. Therefore firstly, this study focuses on the description of the term of information in accordance with digital communication that is observed using diversely especially in communications. It is important that the information has different meaning from usage in daily life and the information is a basic component of mathematical communication theory which was founded out by Shannon & Weaver in 1949. according to this theory a typical communications system includes information source, message, transmitter, signal, noise source, received signal, receiver, message and destination in turn. Thus, understanding this theory facilitates to comprehend digital communication process related to discipline of communications. Accordingly, this study explains the digital communications by revealing the differences from corporate and/or business communication. In connection with this issue, corporations or organizations have to adapt their missions according to development of ICT related to strategic, technical and operational business processes which are classified in accordance with management levels of an enterprise structure. From this point of view, even though the digital communication factor is thought that its establishment and implementation requires overcosting expenditure to redesign their business infrastructure in order to adapt to new ICT tools and techniques for particularly profit making firms, it supports that effective competitiveness, costs retrenchment, balanced budget accounts, return on investment, etc. which might be accepted to take an active role in strategic decisions at the top level of management. In conclusion, integration of informatics and communications requires development as a new sub science areas for instance could be named as communication informatics increasingly needs configuration of the digital communication systems within enterprises. From the view point of strategic decisions, it is important that especially top level managers should focus on adaptation of digital communication and innovation of information technologies while deciding their missions about planning budget, diversification of target customer profile, consolidation of internal or external communication, implementation new marketing and advertising techniques, performance assessment towards employees, management of human resources, investment projects, etc. Thus, digitalization related to developing ICT tools rapidly needs not only a strong database infrastructure, but also effective structured information systems. It is the fact that adaptation of ICT while the firms constitute their strategies in terms of make profit firstly is indispensable for the enterprises and their sustainability in accordance with developing digital communication. Therefore, new information and communication technologies is essential not only personalization for individual, but also for especially big and middle scale enterprises' business processes related to their customers, suppliers, employees and of course their strategic decisions towards the future.

Keywords: Informatics, Digital Communication, Information and Communication Technologies, Communications, Information, Business Strategy.

Öz: Günümüz Enformasyon ve İletişim Teknolojileri (EİT) hem kar amaçlı veya kar amacı olmayan kurumlar, organizasyonlar veya şirketler açısından hem de bireyler ve toplumlar açısından gün geçtikçe önem kazanmaktadır. İletişim disiplini açısından yeni medya teknolojileri dönüşümü ve ortam çeşitliliği artışı sadece bireyselleştirme ve daha geniş kitle profiline hitap etmenin ötesinde, özellikle kar amacı güden kurumlar için rekabet edebilirlik, maliyetleri azaltma, etkin iş gücü kullanımı, kurum içi veya kurum dışı iletişimi güçlendirme, yatırımların geri dönüşü gibi üst düzey yönetime bağlı stratejik kararlar açısından da etkili bir araç haline gelmektedir. Dolayısıyla dijital iletişim kavramına bağlı veri, enformasyon ve bilgi teknolojileri; iletişim disiplini ile bilişim disiplininin entegrasyonu çerçevesinde yeni bilimsel çalışma alanlarına da ihtiyacı arttırmaktadır. Bu çalışmada enformasyon kavramını yakından ilgilendiren dijital iletişimin kar amaçlı kurumların stratejik kararlara etkisi ortaya konmaya çalışılmış, böylece gün geçtikçe ivme kazanan yeni iletişim teknolojilerinin sadece iletişim alanında bireyler veya toplumlar arasında etkili olmadığı, genelde bilinen enformasyon kavramının aslında matematiksel iletişim teorisi ile günümüz dönüşüm süreci geçirdiği açıklanmıştır. Çalışma kapsamında yöntem olarak çeşitli büyük ölçekli firmaların hızlı dönüşüm gösteren kurumsal bilişim sistemlerine uyumlu dijital teknolojilerinin evrimine yönelik iş tecrübelerinin kullanılmasının yanı sıra, büyük ölçekli kamu ve özel sektör kurumlarının ilgili birimleri ile yüz yüze görüşmeler de gerçekleştirilmiş, geniş bir alan yazın taraması sonucu çalışma kapsamına bağlı

kalmaya özen gösterilmiştir. Ayrıca söz konusu çalışmanın dijital, enformasyon, bilişim, bilgi çağı gibi nitelendirmeler ve tanımlar ile karşımıza çıkan içinde bulunduğumuz teknoloji bağımlı dönemin EİT açısından belirgin kuramsal bir alt yapısının oluşturulmasına katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilişim, Dijital İletişim, Enformasyon ve İletişim Teknolojileri, İletişim, Enformasyon, Kurumsal Strateji.

Giriş

İletişim disiplini; yapısında önceleri genellikle geleneksel kitle iletişimi çerçevesinde ele alınan televizyon, radyo, gazete gibi erişim araçlarını baz alan konulara ilişkin sentezleri barındırırken, özellikle 1990'lı yılların başlarından itibaren İnternetin hızla küresel olarak yayılmaya başlamasından sonra ciddi bir dönüşüm sürecine girmiştir. İletişim teknolojileri boyutu ise genellikle birey ve/veya kitlelerin haberleşmesini esas alan telgraf, telefon, radyo yayınları, televizyon hücreli tabanlı teknolojinin gelişimi ile cep telefonları, İnternetin yaygınlaşması ile İnternet tabanlı yayın araçları, geniş bant multimedya ve nihayetinde IP tabanlı genişbant araçlar ile dijitalleşme sürecine girmiştir (Grami, 2016: 3-5). Başka bir ifade ile; örneğin Türkiye'de iletişim biliminin daha çok bireye yönelik sosyolojik veya toplum bilimsel sonuçlarını irdeleyip kuramsal bir temel ile açıklayan başta Oskay (2001) ve Mutlu (2005)'nin çalışmalarını temel kabul edebileceğimiz iletişim disiplini; günümüz bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi doğrultusunda, dijital teknoloji kullanımının kurumsal kimlik ve politikalarına yön verecek avantaj haline gelmesi açısından da önemli bir firma, kurum veya organizasyon aracı haline gelmektedir.

Teknik anlamda örneğin özellikle yazılım ve İnternet ağ yapısının gelişimi ile enformasyon teknolojileri; nesne-tabanlı Birleşik Modelleme Dili (Unified Modelling Language) standart olarak işlerlik kazanmış (Brown, 2002), son yıllarda çoğu kurumun bilişim ve iletişim sistem altyapılarında tercih sebebi olmaya da devam etmektedir. Yine Türkiye'de bilişim alanında entropi, veri, enformasyon, bilgi gibi kavramları (Orkan, 1992) dijitalleşme sürecinde ele aldığımızda ise; yeni nesil bilişim sistemlerinin iletişim teknolojilerini tetiklediğini de ifade edebiliriz. Bu dönüşüme paralel olarak Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin (EİT) önem kazanması ile analog yapıdan dijital yapıya yönelim; iletişim disiplinin diğer disiplinler ile bağlantısını güçlendirmesinin yanı sıra, yeni disiplinlerin ortaya çıkmasını da güdülemektedir. Şunu da eklemek gerekir ki; konumuz kapsamını aşmamak açısından analog ve dijital teknolojilerin ayrıntısına inmeden basit olarak 0 ve 1 rakamlarını esas alan dijital teknolojilerin, hiçbir analog teknolojiyi yok etmeye yönelik oluşturulmadığını, aksine her iki teknolojinin de birbirini besleyen taraflarının olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Özellikle kar amaçlı kurumların iletişim bağlamında stratejik politika üretme ilişkisi de hızlı bir şekilde zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. Şöyleki; önceleri daha çok e-ticaret alanında bir gözlemleyebildiğimiz dijital teknolojiler (Özmen, 2009), günümüz enformasyon ve bilişim sistemlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmeye devam etmektedir. Ülkemiz sınırlarının ötesinde tüm dünya ülkeleri arasında gelişmişlik düzeyi ve ticari açıdan olmazsa olmaz koşul olan iletişim sistemleri; sadece teknik anlamda değil, aynı zamanda ehemmiyetinin daha anlaşılabilir düzeyde sunulabilmesi bakımından küresel anlamda bazı bilimsel ve teknik kavramların ayrıca ele alınması ve/veya yeni terimlerin yapılandırılması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, iletişim alanında yer alması gerekli bazı bilimsel ve teknik kavram tanımlama ve sınırlarının belirlenmesinin; Valacich ve Schneider (2009: 167)'in da belirttiği gibi özellikle liderlik, farklılaştırma ve optimum maliyet stratejileri olmak üzere rekabet edebilirlik açısından stratejik üstünlük olarak gerek özel sektörde, gerek kamusal yapılanmada standartlaştırmayı destekleyici etmen olabileceği de gözlemlenebilmektedir.

Dolayısıyla bu çalışma ile hem dijital iletişim kavramının aslen diğer disiplinler ile yakın ilişkide olan günümüz teknolojik açılımı, hem de özel sektör faaliyetlerindeki stratejik rolü

açısından konumu ve etki alanının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylece içinde bulunduğumuz EİT gelişimine paralel hızlı dijital dönüşüme stratejik ve yenilikçi yaklaşım olarak katkıda bulunulması da hedeflenmektedir.

Yöntem ve Kısıtlar

Dijital iletişimin kurumsal stratejik kararlar ile etkileşimini akademik ve kuramsal bir temele yerleştirilmesine katkı sağlamak, ayrıca bilişim teknolojileri ve iletişim araçlarının kurumlar bazında gidişatını ortaya koymaya yönelik olan bu çalışma, yazar/yazarların çeşitli bilişim ve iletişim sektöründeki kurumsal iş tecrübelerinin yanı sıra, izinleri alınmış kamu ve özel sektör IT (Information Technologies) birimleri esas olmak üzere bu birimlerin diğer birimler ile senkronizasyonu da göz önünde bulundurularak başta üst ve orta düzey yöneticiler olmak üzere yüz yüze görüşmeler, saha çalışması ve betimsel metotlardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Bununla birlikte derinlemesine ulusal ve uluslararası akademik alan yazın araştırması sonucu elde edilen enformasyon ve bilgilerin sağlanması yapılmış, çalışma kapsamına uygun görülen bilimsel kaynaklardan faydalanılmıştır. Bununla birlikte, söz konusu çalışma kapsamı dışındaki ayrıntılardan bahsetmemeye ve konunun mümkün olduğu kadar sosyal bilimlere çerçevesinde açıklanmasına da özen gösterilmiştir.

Enformasyon ve bilgi sistem araştırmalarının kurumsal bağlamda oldukça maliyetli, özellikle büyük ölçekli firmaların "know-how" ve/veya kurum işleyişlerinin örtük olmasına özen göstermeleri, akademik ve bilimsel anlamda ortak bir dilin henüz oluşturulamaması gibi nedenler; çalışmaya kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca hızla gelişen EİT'yi takip etme zorluğuna ek olarak bilişim ve iletişim sistemlerini de kapsayan dijital iletişim kavramının, dijital iletişim uzmanı gibi iş kollarının bazı hatalı tanımlamalarını engelleyecek, öncelikle bilimsel literatüre temel oluşturacak nitelikte, ülkemizin bilişim, iletişim ve IT sektörüne öncülük edebilecek bilimsel çalışmaların yetersizliği de ayrı bir kısıtlama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital İletişim Temelinin Kavramsal Paradoksu

Bilişimsel açıdan bakıldığında, Enformasyon ve İletişim Teknolojilerindeki (EİT) gelişim; güncel iletişim tekniklerinin ön plana çıkmasına neden olmakta, bu doğrultuda enformasyon ve bilgi kavramları arasındaki ayırımın ön plana çıkmasının yanı sıra, bu doğrultuda disiplinler ve disiplinler arası ilişkiler hızla çeşitlenmekte, aralarındaki iletişim yetenekleri de ivme kazanmaktadır. Böylelikle, bu kavramlar üzerinden teknoloji bağımlı ihtiyaç ve taleplerin giderilmesine yönelik çalışmaların ötesinde EİT geliştirme ve dönüştürme çalışmaları; sadece EİT'ye uyum sağlamaya yönelik değil, aynı zamanda yeni teknoloji ve fikirler yoluyla üretilen dijital araç, uygulama ve hizmet ve türevlerinin sunulması çabasına da neden olmaktadır. Bu bağlamda dikkat çekici sorunsallardan biri; EİT etkileşimi kapsamında insan faktörünün hâlâ etkin bir aktör olması ve buna bağlı iletişim araçları ve teknolojilerinin gerek ticari, hukukî ve kurumsal, gerek de bireysel ve sosyolojik olarak amaç, sınır ve kısıtlarının belirgin olduğu bir standardizasyon gereksiniminin hâlâ güncelliğini korumasıdır.

Günümüz dijital iletişim anlayışı gözlemlendiğinde; küresel anlamda kavram tanımlamasının benzerleri ile karıştırıldığı göze çarpmakla birlikte, dijital iletişim; EİT gelişimine hızlı adapte olabilmek hususunda, özellikle kâr amaçlı ve/veya kâr amacı gütmeyen kurumlar ve verim odaklı kamu kurumlarının bakış açısıyla tedbirli ve uyumlu faaliyet gösterebilme özelliği bakımından ayrıca önem taşımaktadır. Şöyle ki; Shannon ve Weaver (1963: 7)'in alıcı, kanal, mesaj gönderici ve gürlüğü şeklinde günümüze kadar ulaşan ve pek çok iletişim çalışmasında farklı kaynaklar ve formlar ile karşımıza çıkabilen matematiksel iletişim modelini esas olarak sırasıyla enformasyon kaynağı, mesaj, aktarıcı, sinyal, alınan sinyal, alıcı, mesaj ve varış yeri olarak Türkçeleştirmek mümkündür. Bu çalışmada dijital iletişim gelişimine temel oluşturulduğu kabul edilen bu teori; iletişim disiplinin sadece medya teknolojilerine dayanan iletişim araçları yoluyla meydana gelen dönüşüm, değişim ve/veya gelişim eylemlerinin incelenmesi değil, aynı zamanda

semantik olarak sayısal yönünün de ele alınması gerekliliği vurgulanmaktadır. Çünkü söz konusu kuramda kastedilen enformasyon kavramının, günümüzde hâlihazırda hâlâ farklı anlamlarda kullanılabilirdikleri ve buna bağlı stratejiler geliştirildiği gözlemlenebilmektedir. Nitekim Fiske (2003: 22-25)'nin 1990'lı yıllarda tekrar ele aldığı bu temel matematiksel iletişim teorisine dayalı birinci sorunsal olarak kabul edilen teknik düzeyi özümseyebilmek için, zihnimizdeki enformasyon kavramının silinmesi gerekliliğinin altını çizmiştir.

Dijital iletişim kavramı; iletişim disiplini bünyesinde genellikle Sommerfeldt ve Yang (2018: 59)'in çalışmalarında da vurgulamış oldukları üzere pazarlama, reklamcılık gibi halkla ilişkiler uzmanlıkları perspektifinden televizyon, radyo, basılı ve elektronik yayın araçları ve teknikleri odaklı ele alınmakla birlikte, bu kavram temelinde mühendislik, bilgisayar bilimleri, işletme, sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi disiplinleri de yakından ilgilendirmektedir. Bu bağlamda dijital iletişimden kastedilen temel bir dijital iletişim sistem modeli tamamen mühendislik alanı ile şekillendirilmiştir (J DAS, Member, 1998: 28). Böylece aslında dijital iletişimin temelinde diğer bilim alanları ile ilişkisi vurgulanmakta ve iletişim disiplininin bu yönden iletişim enformatiği veya bilişim gibi yeni alt uzmanlık alanlarına gittikçe artan ihtiyacı gerçeğinin de altı çizilmektedir.

Dolayısıyla iletişimin temel bileşenlerinden biri olan enformasyon terimindeki karmaşıklığın giderilmesi; dijital iletişim kavramının etkin kullanılabilmesi açısından bireysel, toplumsal veya kültürel niteliklerin çözümlenmesi çalışmalarının yanı sıra, özellikle kurumların izledikleri ve/veya izleyecekleri stratejik yol haritalarında da kritik bir konumda olmaya devam edeceği, hatta kapsam olarak işlevinin gitgide artacağı da öngörülebilmektedir.

Kurumsal Strateji Olarak Dijital İletişim

İçinde bulunduğumuz dönemi enformasyon çağı olarak adlandıran Castells (2003); ağ ve İnternet ortamlarının çeşitlenmesi ve gelişimine bağlı enformasyon kavramını, sadece yeni iletişim teknik ve teknolojileri paralelinde toplumsal ve kültürel açıdan değil, aynı zamanda şirketlerin ekonomik katılımlarının da etkili olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda ulusal, uluslararası ve hatta uluslar ötesi firmaların faaliyet, bütçe ve yatırımlarını; EİT evrimine uyumlu şekilde stratejik, teknik ve operasyonel anlamda dijital dönüşüme adapte ederek yeniden yapılandırmaya da yönelttiklerini ifade etmek mümkündür.

EİT'nin hızlı dönüşümüne paralel iletişimdeki gelişmeler kurumsal bağlamda ele alındığında, Harnisch (2014: 353)'in de üzerinde durduğu gibi, kurumsal iletişime yönelik dijital medya ve iletişim teknolojileri çalışmaları, özellikle bireyselleştirme veya bireye özgü olma odaklı değişim göstermektedir. Bu süreç de, girişimler de dâhil olmak üzere kurumların dijital medya bünyesindeki taktik ve stratejik hedeflerinde gitgide artan birey yönelimli araştırmaların değer kazanmasına neden olmaktadır. Kâr amaçlı veya kâr amaçlı olmayan kurumların EİT gelişimine uyum sağlamaya yönelik çalışmaları ve stratejileri sadece müşteri ve/veya hedef kitle tarafında gerçekleştirilmemekle birlikte, kurum içindeki oldukça maliyetli enformasyon ve bilgi sistemlerinin gelişimi ve entegrasyonu açısından da önem taşımaktadır (Dinçerden, 2017). Bu kapsamda Jäckel vd. (2006: 220)'nin de vurguladıkları gibi günümüzde bilgisayar tabanlı EİT formundaki dijitalizasyon; firmalara yeni çalışma fırsatları sunmakla birlikte, yeniden tasarlanmış organizasyonel yapılar da girişim ve işletmelerin sürdürülebilirliği açısından zorunlu hale gelmektedir.

Günümüz EİT dönüşümüne adapte olabilmek amacıyla firmaların gerçekleştirdikleri ve/veya gerçekleştirecekleri her yatırım, önlem ve AR-GE çalışması; özellikle temel amaçlarından biri olan kâr elde etme olduğu göz önünde bulundurulduğunda maliyetlere ilişkin stratejik planlamalarında ayrı bir hassasiyet gerektirmektedir. Özellikle orta ve büyük ölçekli kurum veya organizasyonların stratejik hedefleri üst-düzyer yönetimle yakından ilişkili olup, aynı zamanda firmaların kurum içi faaliyetleri, dış kaynak tedarikleri gibi kâr amacının dışında birtakım faaliyetlerini de EİT ortam ve araçlarını kullanarak sürdürdüklerini gözlemlemek mümkündür.

Nitekim ürün imal eden büyük ölçekli bir firma için satın alma ve örgüt içi sevkiyat, üretim ve operasyonel fonksiyonlar, ürün stok ve dağıtım fonksiyonları ve dış dağıtım, satış ve pazarlama, satış sonrası hizmetler gibi temel fonksiyonları temel fonksiyon olarak adlandıran, buna karşın stratejik planlama ve yönetim bilişim sistemlerini ise destek fonksiyonu olarak tanımlayan Porter (1985: 37), yine Dinçer (2004: 115)'in aktarımı ile büyük ölçekli kurumlarda enformasyon sistemlerinin işletme değer zincirinde en üst düzeyde yer aldığına altını çizmişlerdir. Yine günümüzde şirketlerin gerek mal ve hizmet üretimi gerek kurum içi iletişimleri ve gerek de kurum dışı müşteri ve satış sonrası iletişimlerinde bütünleşmeyi de sağlayan enformasyon sistemlerinin "dashboard" denilen göstergeleri ile stratejik haritaları belirlemek (Kaplan ve Norton, 2006) ve özellikle uzun vadeli yatırım riskleri de ölçme becerisi geliştirebilmek mümkün olmaktadır. Bu da enformasyon ve dolayısıyla bilgi sistemlerinin kurumlar açısından stratejik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla enformasyon ve iletişim sistemlerinin girift olduğu göz önüne alındığında; dijital iletişim teknolojileri, insan faktörünün ötesinde makine-makine ilişkisinde de etkili olmakta ve bu teknolojilerin özellikle enformasyon ve bilgi sistemleri yönetimi boyutuyla iletişim disiplini çerçevesinde de ele alınması gerekliliği zorunluluk haline gelmektedir.

İletişim devrimi açısından Kovarik (2018: 406)'in de belirttiği gibi yeni medya teknolojilerinin geliştirilmesi; büyük projelerde yer alan eş-zamanlı çalışma grupları arasında çevrimiçi işbirliği anlamına da gelmektedir. Pearce II ve Robinson, Jr. (2015: 30) son yıllarda kurumların stratejik planlamasında çok önemli hâle gelen üç ana unsur müşteri isteklerine duyarlılık, kalite odaklılık ve şirket vizyonu olarak sıralamakta ve bunların şirket misyonlarına ve yeniden düzenlenmesine kadar etkili olduklarını vurgulamaktadırlar.

Genel anlamda sosyolojik perspektiften Castells (2003)'in üzerinde durduğu enformasyon çağı, 2000'li yıllarda artık bilgi ve tecrübe çağına evrilmekle birlikte, kurum kişilikleri, işleyişleri, girişim ve dolayısıyla yatırımları, stratejik yönetim ve politikaları açısından da May (2009: 8)'in altını çizdiği gibi kurum politikaları ve analitik ölçümlerinde yeni bilgi kavramı, firmalar açısından beraberinde inovasyon gereksinimini de getirmektedir. Dolayısıyla kurumlar açısından ilk etapta oldukça maliyetli gibi görünebilecek dijital iletişim altyapısı; uzun vadede kurum içi veri, enformasyon ve dolayısıyla bilgi akışını kolaylaştırıp zaman ve işlem maliyeti açısından avantaj sağlayacak, hem de kurum dışı faaliyetlerde firmalar arası rekabet edebilirlik, verimli yatırım yapma, etkin bütçeleme, müşteri odaklılık gibi konularda stratejik karar vericilere etkili şekilde destek olacaktır.

Kurum İletişimin Dijitalleşmesine Doğru

Dijital iletişim faktörü; özellikle kâr amaçlı firmalar için bütçe planlama ve hedef müşteri kitlesini çeşitlendirme ve genişletmeye yönelik girişimlerden kurum içi iletişimi güçlendirmeye, yeni pazarlama ve reklam tekniklerini uygulamaktan kurum çalışanı performans değerlendirmesine, insan kaynakları yönetiminden yatırımların geri dönüşü projelerine kadar geniş bir spektrum içinde etkin bir rol üstlenmektedir. Bu husus da; firmalara yönelik dijital iletişim anlayışının sadece kurumsal iletişim kaynaklarını güçlendirmeye ve yeniden tasarlamaya yönelik olmasının ötesinde, kurum içi ve dışı tüm kaynakların hızla gelişen EİT'ye adaptasyon doğrultusunda gözden geçirip yapılandırmayı ve karşılaşılabilecek yeni dijital iletişim ortamlarına hazırlıklı olmayı gerektirmektedir. İleride kurum bünyesinde buna bağlı ayrı bir uzman ekip barındırmanın, ihtiyaçtan öte bir zorunluluk haline dönüşebileceği de ön görülebilmektedir. Dolayısıyla, iletişim ve bilişim alanlarının işbirliği doğrultusunda dijitalleşmenin insan faktörü ile senkronizasyonu ayrı bir uzmanlık gerektirmekle beraber, yeni medya araçları ve ortamlarının hızla geliştirilmesi ve talebinin artması da; dijital iletişimin gün geçtikçe gerek bireyler gerek kurumlar açısından daha etkili bir stratejik araç haline dönüşeceğinin göstergesidir.

Kaynakça

- Brown, D.W. (2002). *An introduction to object-oriented analysis: objects and UML in plain English*. John Wiley & Sons, Inc.
- Castells, M. (2003). *The information age: Economy, society and culture, the rise of the network society*. Blackwell Publishing Inc.
- Das J (Member) (1998). Advances in digital communication (part 1). *IETE Journal of Communication*, 39(1): 27-35.
- Dinçer, Ö. (2004). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. Beta Basım A.Ş.
- Dinçerden, E. (2017). Yönetim bilişim sistemleri: kurumsal enformasyon ve iş iletişimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27: 135-148.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Grami, A. (2016). *Introduction to digital communications*. Elsevier Inc.
- Harnisch, M.J. (2014). Impacts of the developments in digital media and communication technology on personalization research. *Collnet Journal of Scientometrics and Information Management*, 8(2): 353-370.
- Jäckel, M., Rövekamp, C. & Wüfel, A.M. (2006). Beyond digital connectivity: the value of communication and the communication of values. *Production Planning & Control*, 17(2): 214-223.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (2006). *Strateji haritaları: gayrimaddi varlıkları maddi sonuçlara dönüştürmek*. Alfa Basın Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kovarik, B. (2018). *Revolutions in communication: media history from Gutenberg to the digital age*. Bloomsbury Publishing Inc.
- May, T. (2009). *The new know: Innovation powered by analytics*. John Wiley & Sons, Inc.
- Mutlu, E. (2005). *Kitle iletişim kuramları*. Ütopya Yayınevi.
- Orkan, A.L. (1992). *Bilişim teorisi: temel kavramlar*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Birimi.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. Der Yayınları
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu: e-ticaret*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pearce II, J.A. & Robinson, Jr., R.B. (2015). *Stratejik yönetim: geliştirme, uygulama ve kontrol*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage*. Free Press.
- Shannon, C.E. & Weaver, W. (1963). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Sommerfeldt, E.J. ve Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3): 59-64.
- Valacich, J. & Schneider, C. (2010). *Information systems today: managing in the digital world*. Pearson Education Inc.