

PAPER DETAILS

TITLE: DIJITAL PLATFORMUN KURUMSAL İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

AUTHORS: Beril AKINCI VURAL, Deniz MADEN

PAGES: 189-206

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/725339>

DİJİTAL PLATFORMUN KURUMSAL İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Prof. Dr. Beril AKINCI VURAL*
Arş. Gör. Deniz MADEN*

ÖZET

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile oluşan dijital platformun yarattığı en önemli etkilerin başında, iş dünyasında meydana gelen değişim yer almaktadır. Bilgiye erişim ve bilginin paylaşımı olanaklarında görülen gelişmeler rekabet ortamını yoğunlaştırırken, kurumların en büyük rekabet üstünlüğünü de bilgi olmuştur. Zaman ve mekânsal sınırlar önemini yitirmiş, hedef kitlelerin kurumlardan en önemli beklentileri olarak ise şeffaflık, paylaşım ve katılım gösterme olanakları dikkat çekmeye başlamıştır. Kurumsal iletişim süreçlerinde, hedef kitlelerin bu beklentisini karşılayabilmek adına dijital platformun sunduğu yeni araçlardan yoğun olarak yararlanılmaya başlanmıştır. Bu amaçla kurumlar hedef kitleleri ile iletişimlerinde kurumsal web siteleri, intranet, extranet, e-posta ve sosyal medya araçlarına yer vermektedir.

***Anahtar Kelimeler:** Dijital Platform, Bilgi İletişim Teknolojileri, Kurumsal İletişim*

DIGITAL PLATFORMS EFFECTS ON CORPORATE COMMUNICATION

ABSTRACT

The change which occurred in the business world is one of the most important effects of the digital platform which has come into existence with the developments in information communication technologies. While the developments in reaching and sharing information intensify the competitive environment, corporations most important competitive advantage has become information. Boundaries caused by time place has lost their importance, transparency, sharing and participation have started to take attention as the most important expectations of target audiences. To be able to fulfill these expectations of target audiences, new tools that digital technologies provide have started to be used intensely in corporate communication processes. For this purpose, corporations are using corporate websites, intranet, extranet, e-mail and social media tools in their communication with their target audiences.

***Key Words:** Digital Platform, Information Communication Technologies, Corporate Communication*

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

GİRİŞ

Günümüz dünyasını baştanbaşa değiştiren bilgi iletişim teknolojileri (BİT), toplumsal yaşamın her alanında bir dönüşüm yaratmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin kazandığı yaygınlık ile beraber, bilginin sanal ortamda üretilip paylaşılmasına olanak tanıyan, zaman ve mekândan kaynaklanan engellerin, oluşan sanal alan aracılığıyla üstesinden gelen bir dijital platform oluşmuştur. Dijital teknolojilerin yarattığı bu ortam, yaşamın her alanını etkileyen yeni bir dönem başlatmıştır. Dijital çağ, enformasyon toplumu, bilgi toplumu gibi isimlendirmeler ile ifade edilen içinde bulunduğumuz dönemde, iş dünyası ve kurumların etkinlik biçimleri üzerinde de belirgin değişimler meydana gelmiştir.

Bilgi çağı, kurumların tüm hedef kitleleri üzerinde değişimler yaratmıştır. Bilgi toplumunda yaşayan bireylerin kurumlardan beklentilerinin temelinde şeffaflık ve katılımcılığa olanak sağlayan bir sistem oluşturulması vardır. Bu bağlamda, işletmeler tüm hedef kitleleri ile olan ilişkilerini yeniden değerlendirmeli, yeni iletişim teknolojilerinin araçlarından yararlanarak, hedef kitleleri ile olan ilişkilerini güçlendirmelidir.

1. Bilgi İletişim Teknolojileri

Günümüzde, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile bilginin önemi ve kullanımını farklı bir boyuta taşınmaktadır. “Bilginin üretilmesi, saklanması, düzenlenmesi, işlenmesi, taşınması, hizmete sunulması ve kullanılmasında devrimsel ölçüde gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Bu değişim ve gelişmeleri sağlayan teknolojiler bilgi teknolojileri olarak adlandırılmaktadır” (Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001:1). Bilgi iletişim teknolojileri ile beraber bilginin taşıdığı stratejik konum artarken, elde edilmesi, değerlendirilmesi ve paylaşılması farklı bir boyut kazanmıştır.

Bilgisayar, telekomünikasyon ve iletişim teknolojilerinin yöndeşmesi* ile somut ürünler haline gelen bilgi iletişim teknolojileri, sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan, toplumsal yaşamın her alanına nüfuz etmekte ve girdiği yerde işlerin tüm doğasını değiştirmektedir (Törenli, 2005; aktaran Akıncı Vural, 2006:185). “Yeni enformasyon teknolojileri hız, erişim, saklama kapasitesi ve yeni hizmet alanlarının doğmasına olanak tanınması açısından geleneksel iletişim araçlarından ayrılmakta ve de ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda önemli değişikliklere yol açmaktadır” (Akıncı Vural, 2006:4). Artık, bilgi iletişim teknolojilerine sahip olmak ve bunları doğru

* Kişisel bilgisayar, iletişim ve televizyonun herkesçe erişilebilir bir kullanıcı tecrübesinde birleşmesidir.

şekilde kullanmak, ülkelerin, kurumların ve bireylerin başarısını belirleyen en önemli faktör haline gelmiştir.

2. Dijital Platform

Çağımızda, yeni ekonomik düzen bilgi ekonomisi, dijital ekonomi de yeni ekonominin temel taşıdır (Sayımer, 2008:259). “Oluşmakta olan şey ise, enformasyonun dijital olarak elde edilip iletildiği, herkesin istediği zaman ve yerde, istediği aracı kullanarak-televizyon, cep telefonu, bilgisayar vb. ulaşabildiği dijital bir alan olarak tanımlanabilir” (Tutar, 2003:131). Toplumsal yaşamın her alanını etkileyen dijital platformun oluşmasında ve dijital çağın yaşanmasının temelinde, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bulunmaktadır.

İçinde yaşadığımız ortamı tanımlamak için dijital çağ, sanayi sonrası toplum, bilgi çağı, bilgi toplumu, bilgi ekonomisi, yeni kapitalist toplum, kapitalist ötesi toplum, enformasyon çağı vb. ifadeler kullanılmaktadır. Yeni toplumda ekonominin temel kaynağı, üretim araçları, sermaye emek ya da doğal kaynaklar yerine bilgidir (Akıncı Vural, 2006:15). Çağımızı tanımlamak için hangi ifade tercih edilirse edilsin, çağımızın en belirgin özelliği bilginin temel güç kaynağı oluşudur.

3. Dijital Platformun Kurumlar Üzerindeki Etkileri

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve buna bağlı olarak yaygınlaşan dijital platform, toplumsal yaşamın her alanını olduğu gibi, iş dünyasını da derinden etkilemiştir. Kurumların süreçleri bilgi iletişim teknolojilerine bağlı olarak farklılaşırken, BİT’deki gelişmeler, örgütlerin tüm sistemlerini yeniden düşünmeleri ve düzenlemelerini gerektirmektedir.

BİT’in hâkim olduğu günümüzde, örgütlerin esas varlığını belirleyen fiziki sınırlar değil, uluslararası ağ üzerinde gösterdikleri varlık olmaktadır. Örneğin BİT, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak uluslararası pazarlara girişi kolaylaştırmaktadır (Tutar, 2003:141). BİT alanındaki gelişmeler örgütlerdeki bilgi yoğunluğunu arttırmakta ve rekabetçi avantaj açısından önemli roller üstlenmektedir.

Artan rekabet içerisinde işletmeler, daha geniş kitlelere hızlı ve düşük maliyetli şekilde ulaşmak zorunda kalmaktadır. Bu da, ancak kurumsal iletişim süreçlerinin yeni teknolojiye uyumlu hale getirilmesi ile mümkün olacaktır. BİT’de yaşanan gelişmeler ile kurumların tüm iş yapış biçimleri ve hem iç hem dış hedef kitleleri ile ilişkilerini düzenlemesini sağlayan kurumsal iletişim süreçlerinde önemli değişimler görülmüştür.

Toplumsal yaşamın her alanı ve iş dünyasındaki dönüşüme neden olan en önemli teknolojik gelişim, internettir. İnternet, sunduğu sanal ortamda tüm dünya ile zaman ve mekânsal sınırlar olmaksızın kesintisiz iletişim kurabilme olanağı vermektedir. Bu özelliği ile internet, tüm kurumların ve bireylerin iletişim süreçlerinde köklü değişimler yaratmış, iş dünyasının geleneksel unsurlarını farklılaştırmıştır.

BİT'nin kurumlar üzerinde yarattığı etkileri özetleyecek olursak:

- İşletmeler için en önemli güç kaynağı bilgi olmuştur.
- Günümüzde işletmeler daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır ve bilgiye ulaşp doğru şekilde kullanmak yönetimin en önemli görevlerinden biridir.
- İletişim teknolojileri katılım gösterme, şeffaflık, hesap verebilirlik gibi ilkeleri beraberinde getirmiştir.
- Bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı tüm dünya ile eş zamanlı olarak iletişim kurma olanağı, coğrafi sınırların önemini azaltmaktadır. İşletmeler dünyanın dört bir yanındaki işletmecilik faaliyetlerini gerçekleştirirken, bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgi transfer etmekte, faaliyetleri arasında koordinasyon sağlamaktadır.
- Kurumlar tarafından BİT'in kullanımı ile daha esnek iş uygulamaları üretilmekte, organizasyon yapıları yalınlaşmaktadır.
- Zaman ve mekânsal sınırlar olmaksızın, daha fazla kişiyle daha verimli iletişim kurulabilmekte ve bilgi paylaşımı artmaktadır.

4. Dijital Platformun Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri

Artık, işletmelerin başarıları git gide daha fazla kurumsal iletişim ve kurumsal iletişimin etkinliği tarafından belirlenmektedir. Ürün ve hizmetlerin gitgide yöndeşmesi ile işletmeler değerin büyük bir kısmını iletişim süreçlerinde sundukları imaj ve deneyimler ile yaratmaktadır (Malmelin, 2007:300). Kurumsal iletişim, bir kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve kurumsal iklimi etkileme hedefi olan, tüm iletişim çalışmalarının sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Uzun vadeli bir uygulama olan kurumsal iletişimin hedefi bir imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir (Okay vd. 2002: 457). Genel bir ifadeyle kurumsal iletişim, işletmenin etkili ve kârlı bir şekilde iletişim kurmak için verdiği çabaların toplamıdır (Goodman, 2000:69). Goodman'a göre, işletmelerin kurumsal iletişim sistemleri ile sahip olması gereken kabiliyetler; öğretme becerisi, büyük miktarda bilgiyi hızlı şekilde içine alma, içsel ve dışsal ilişkiler yaratma, tüm hedef kitleler ile arasında güven yaratma ve kurum kimliği oluşturulmasıdır (Goodman, 2001:121). Kurumsal iletişim, ortak bir sembol, işaret ve davranış

sistemi aracılığıyla, işletme bilgisinin bireyler arasında değiş tokuş edildiği bir süreçtir (Hammer, 1995; aktaran Huang vd. 2005,57). Kurumsal iletişim, işletmenin hem iç, hem dış paydaşlarına yönelik olan ve içerisinde birçok alt fonksiyonu barındıran bir yapıdır. Medya, yatırımcılar, hükümet, toplum, çalışanlar ile ilişkiler kurumsal iletişimin içinde yer almaktadır (Argenti, 2006:358). En basit tanımıyla kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış çevresiyle arasında düzenlediği ve gerçekleştirdiği ileti alışverişlerinin bütünüdür.

BİT'in kurumsal iletişim açısından dört temel özelliği bulunmaktadır (Baştan, 2000:97; aktaran Akıncı Vural, 2006:97):

- Çalışanlar arasında fırsat eşitliği sağlar.
- Birçok görev ve işlevin yerine getirilmesini ve kullanım esnekliği sağlar.
- Örgüt ve ülke sınırları ya da coğrafi engeller aşılmaktadır.
- Kurum içerisinde birleştirici bir özelliğe sahiptir. Fiziksel olarak uzak olan birimleri ve farklı örgütleri birleştirici niteliktedir.

Dijital platformun en önemli özelliklerinden biri, gerekli olan bilginin sürekli olarak yenilenmesidir. Oluşan bu ortamda, çevre ve rekabet koşulları hızla değişmekte, kurumların başarılı olabilmek için daha hızlı davranması gerekir. “Günümüzde iletişim araçlarının sağladığı büyük imkânlarla küçülen dünya ekonomisinde rekabet gücü yeni teknolojiler üretmek ve bu yeni teknolojileri hızla üretime dönüştürebilme yeteneğine dayanmaktadır” (Akıncı Vural, 2006:1). Bu bağlamda, yoğun küresel rekabet ortamında, kurumlar ayakta kalabilmek ve öne çıkabilmek için hızlı bir şekilde doğru bilgilere ulaşmalı ve bunları değerlendirebilmelidir. Bu da kurumların rekabet zekâsına sahip olmalarını, stratejik amaçları doğrultusunda bilgiye sahip olması ve bu bilgiyi kullanmasını gerektirmektedir. Artık rekabet edebilmek, yeni teknolojiler üretmek, bunlara sahip olmak ve bu teknolojileri en verimli şekilde kullanarak mümkün olmaktadır. Hız ve adaptasyon gücüne bağlı olarak rekabet edilen günümüz iş dünyasında, kurum içindeki iletişimin akışı, her zamankinden daha hızlı ve etkili olmak durumundadır. Bu da bilgi iletişim teknolojilerinin sistematik bir şekilde kullanımıyla mümkündür.

4.1. Değişen Hedef Kitle Profili

Dijital platformun yarattığı yeni koşullar, kurumların hedef kitlelerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma anlamında teknolojinin bireye kazandırdığı özgürlük, kurumlardan daha fazla açıklık, paylaşma ve etkileşimli ilişki bekleyen hedef kitleler doğurmuştur. “İnternette önce edilgen konumda olan hedef kitle, internet ile interaktif iletişim öznesi halini almıştır” (Sayımer, 2008:170). Daha bilinçli, eğitilmiş ve kurumlar tarafından birçok ihtiyacı karşılanmış olan bireylerden oluşan günümüz tüketicileri teknolojik gelişmelerle elde ettiği özgürlükle daha talepkâr

hale gelmiştir. Artık hedef kitleler, kurumlar ile ilgili her türlü bilgiye istediği anda özgür bir şekilde ulaşabilmek ve gerektiğinde kurumlara etkide bulunmayı istemektedir. Dijital platformun kurumların iletişim süreçleri üzerindeki en belirgin etkilerinden biri, kurumların iletişimin kontrolünde sahip oldukları üstünlüğü yitirmesidir. Dijital platformun etkilerinin kurumların hayatına yoğun olarak girmediği dönemde kurumsal mesajların birçoğu kurum kaynaklı ve önceden planlanmış içeriklerden oluşmaktaydı (Argenti, 2006: 358). Günümüzde ise, iletişim sürecini başlatan taraf çoğunlukla kurum olmayabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri, kurumun hem iç hem de dış hedef kitleleri ile iletişiminin daha verimli şekilde yönetilmesini mümkün kılmaktadır. İletişim teknolojilerinin getirdiği bilgiye ulaşma ve paylaşma özgürlüğü kurumların kurum içi ve kurum dışı iletişiminde şeffaflığa daha fazla özen göstermesine olanak kılmaktadır.

BİT, kurumların hedef kitleleri ile arasındaki ilişkide birçok değişiklik yaratmıştır. Bu değişiklikler, kurum içi ve kurum dışı hedef kitleler olarak iki ana başlık altında incelenebilir.

4.1.1. Kurum İçi Hedef Kitleler

Dijital platform ve başlattığı yeni dönem, bireylerin ve buna bağlı olarak çalışanların profilinde belirgin değişimler doğurmaktadır. Bilgi ekonomisinin çalışanı, bireyselliğine düşkün, kişisel amaçlarını önemseyen, kendi çıkarlarına daha uygun bir iş ile karşılaştığında kurumu terk etmekte fazla tereddüt etmeyecek bir yapıdadır. Bilgi toplumunun çalışanları tatmin olduğu oranda bir işletmede ikame ederken, daha iyi fırsatlar elde ettikçe farklı kurumlara geçmeyi tercih etmektedir. Bu durum, çalışanlarda örgütsel bağlılığı sağlamayı zorlaştırmaktadır. Çalışanların örgütsel bağlılığını tehdit eden bir diğer durum, teknolojinin yüz yüze iletişimden çok, sanal ortamda iletişimi arttırmasıyla çalışanların kurum içindeki kişisel temaslarının azalmasıdır. Gerçek dünyada gerçekleşen kişisel temaslarda meydana gelen düşüş, kurum üyelerinin paylaşımlarının azalması riskini getirmektedir. Bu sebeplerden dolayı, çalışanların örgütsel bağlılığını sağlamak zorlaşırken, bir o kadar da önemini arttırmaktadır.

Değişen rekabet çevresinde başarılı olabilmenin temelinde hız bulunmaktadır. Bunun için kurumlar, yeni teknolojiyi öğrenmek ve kendilerini geliştirmek zorundadır. Kurumun tüm bu teknolojik altyapısına uyum sağlayabilmek için çalışanların bilgisayar teknolojilerine hâkim, yenilikleri takip edebilecek ve kendini sürekli geliştirerek kuruma katkı sağlayacak bireylerden seçilmesi gereklidir. Yenilikleri takip edebilmek ve sürekli farklılaşan değişkenlere ayak uydurabilmek, öğrenen bir organizasyon yapısı ile

mümkündür. Bilgi çağında hem örgütsel hem de kişisel düzeyde öğrenmenin sürekli kılınması gerekir. Aksi takdirde, hızla değişen rekabet koşulları içerisinde kurumlar geride kalacaktır.

Kurum içi iletişim sisteminin geliştirilmesinde yöneticilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Yönetimin ilk görevi, çalışanlarla yöneticiler arasındaki ve çalışanların kendi aralarındaki iletişimi sağlıklı ve verimli bir hale getirmektir (Aydede, 2001: 36). Yöneticiler, çalışanların müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmeleri için, esnek hareket edebilmelerine, kendilerini geliştirmelerine ve kendi kendilerine öğrenme yeteneklerini geliştirmelerine olanak veren bir yaklaşım geliştirmelidir (Şimşek vd. 2003:202). Bu noktada yöneticiler, bilgi iletişim teknolojilerinin kurumlara entegre edilmesi ve çalışanlar tarafından etkin kullanımının sağlanmasında önemli bir sorumluluğa sahiptir.

Bit'in kurum içi hedef kitleler ile kurulan ilişkilerde yarattığı değişimi, çalışanların kendi aralarındaki ilişkiler ve kurumların çalışanlar ile ilişkileri bağlamında ele almak mümkündür.

Çalışanların kendi aralarındaki ilişkiler: Zengin bilgisayar sistemleri ve kurum içi ağlar, çalışanların etkileşim ve işbirliğini arttırmaktadır. Çalışanlar arasında en fazla kullanılan teknolojiler; intranet, extranet, video konferans, e-posta, çevrim-içi çalışmalar, arşiv sistemleri gibi araçlardır. Kurum içi iletişimde kullanılan yeni teknolojiler çalışanlar arasındaki paylaşım ve takım çalışmasının artmasına olanak sağlamaktadır. Elektronik ortamda iletişimin sağladığı olanaklar ile, uzak bölgelerde yer alan kişilerle ortak bir platformda buluşulabilmekte, böylelikle sanal çalışma grupları oluşmaktadır. Sanal takım çalışmaları hem maddiyat, hem de zaman açısından tasarruf sağlamaktadır. Dijital araçlar sayesinde, aynı örgüt binasının içinde yer alan çalışanların da birbiriyle kurdukları iletişim çok daha hızlı ve verimli bir yapıya sahip olmaktadır. Çalışanların teknolojiyi kullanma konusunda gerekli becerilere ulaşması ve tüm çalışanların bu oluşuma katılımı sağlanmalıdır.

Kurumların çalışanlar ile ilişkisi: Dijital platformun sunduğu yeni araçlar ile kurum, çalışanlar ile temas kurabileceği çok daha fazla ortama sahiptir. Tüm bu araçlar aracılığıyla, kurum kültürünün aktarımı, çalışanlara gerekli bilgilendirmenin yapılması için yeni fırsatlar doğmuştur. Yeni teknolojilerin sunduğu olanaklar ile artık çalışanlar fiziksel olarak iş yerine gitmeden, kurum ile iletişim içerisinde olarak işlerini yürütebilmektedir. Tele-iş olarak adlandırılan bu uygulamalar, hem çalışanlara hem de kuruma; zaman, esneklik, istihdam gibi avantajlar sağlamaktadır. BİT aracılığıyla işletme ve süreçler hakkında daha fazla bilgiye sahip olan çalışanlar, işletme kararlarına da etki etmeye başlamıştır.

4.1.2. Kurum Dışı Hedef Kitleler

Günümüzde kurumların tüm hedef kitleleri, kurumlardan daha fazla şeffaflık beklemektedir. Müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, medya bir kurumun web sitesinde girdiğinde, kurum ile ilgili aklına gelen her türlü bilgiye erişmek istemektedir. Bu bağlamda, başta web sitelerinde olmak üzere, kurumlar hedef kitlelerini ilgilendirebilecek her türlü bilgiye, özellikle BİT'in sağladığı araçlar aracılığıyla yer vermelidir.

Kurum dışı hedef kitlelerle kurulan iletişimin, BİT ile nasıl bir değişime uğradığını; kurumun müşterileri, medya ve rakipleri ile ilişkileri bağlamında ele almak mümkündür.

Kurumun müşterileri ile ilişkileri: Yeni teknolojiler, müşterileri kurumlardan çok daha fazla bilgi ve ilgi talep eder bir duruma getirmiştir. Müşteriler, kurum ile ilgili her türlü bilgiye erişmeyi ve istedikleri anda kurumların süreçlerine etkiye bulunabilmeyi istemektedir.

Gün geçtikçe kalabalıklaşan rekabet ortamı içerisinde, ürün ve hizmetleri giderek birbiriyle benzeşen işletmeler, artık, müşteriler ile kurdukları ilişkiler ile farklılaşmaya çalışmaktadır. Teknolojideki her gelişme, özellikle de internet ve cep telefonları gibi kanalların ağırlıkta olduğu yeni self servis kanalların yaygınlaşması, müşteri ve tüketici ile olan ilişkilerin elektronik olarak yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Bu iletişim olanaklarını müşterilerine vermeyen kurumların, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi mümkün değildir.

Eskiden kurumların sahip olduğu bilgiyi elinde bulundurma gücü, bilgi iletişim teknolojileri ile beraber ortadan kalkmıştır. Bugün işletmelerinin, müşterilerinden ve tüm paydaşlarından bilgi saklama gibi bir şansı söz konusu değildir. Dijital platform müşterilerin kurum ile ilgili birçok bilgiye hızla erişmesini ve bunları paylaşarak kurumların tüm süreçlerine etki edebilmesini sağlamaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin kurumların müşterileri ile ilişkilerinde getirdiği en büyük değişimlerden biri de, giderek yaygınlık kazanan elektronik ticarettir. E-ticaret ile işletmeler, az masrafla çok geniş bir alanda görünürlük kazanmakta, müşterilerine kesintisiz olarak ulaşabilmekte, müşterileri ile ilgili geniş veritabanları oluşturabilmektedir.

Kurum ile medya arasındaki ilişkiler: Günümüzde medya ile ilişkiler sanal ortam aracılığıyla oldukça kolaylaşmıştır. Kurumların en önemli dış hedef kitlelerinden biri olan medya ile kurulan ilişkiler, yeni teknolojiler sayesinde, hem kurum hem de medya açısından kolaylıklar sağlayan yeni bir hal almıştır. Artık kurumlar medyanın ihtiyaç duyabileceği tüm enformasyona kurumsal web sitelerinde güncel bir şekilde yer vermektedir. Günümüzde birçok medya çalışanı, işletmeler hakkında bilgi edinmek için kurumsal web sitelerini incelemektedir. Bundan dolayı işletmeler kurumsal web sitelerini medya ile

ilişkilerini yönetebilecekleri bir yapıda oluşturmaktadır. Bu bağlamda birçok işletme, gazetecilerin ihtiyaç duyacağı bilgilere doğru, güncel ve hızlı bir şekilde ulaşabilecekleri basın odası uygulamalarına web sitelerinde yer vermektedir. Sanal basın odaları işletmenin tanıtımı için büyük fırsatlar sunmakta, ancak sürekli takip edilerek ve güncellenerek kullanılmalıdır. Web siteleri aracılığıyla sunulan basın odası hizmetinin yanı sıra medyaya haber, görüntü ve ses dosyalarının gönderimi de artık dijital ortam aracılığıyla çok daha hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde gerçekleştirilmektedir. RSS (really simple syndication)*, VNR (video news release)* ve PodCast* gibi teknolojiler, medya çalışanlarının işini oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde kurumlar medya ile ilişkilerinde tasarruf, hız ve eksiksiz bilgi aktarımı sağlamaktadır.

Kurumların rakipleri ile ilişkileri: Eskiden rakiplerine uzak duran işletmeler, bugün artık rakipleriyle işbirliğine girmeye başlamıştır. Bunun temel nedeni, piyasa koşullarında belirsizliğin ve ayakta kalabilmenin gitgide zorlaşmasıdır. İşletmelerin, küresel rekabet dünyasının gerektirdiği tüm koşulları tek başına sağlaması mümkün olmazken, bunlara ulaşmak için gerekli işbirliklerini kurması mümkün olmaktadır. Bunun için artık birçok işletme, küresel düzeyde ortaklıklar kurmaktadır. Birçok pazarda rakip konumunda bulunan işletmeler, günümüzde stratejik ittifaklar aracılığıyla güçlerini birleştirmeyi seçmektedir. “Stratejik ittifak iki veya daha fazla şirketin belirli yönlerini birbirine bağlar. Özde bu bağ katılımcı firmanın rekabetçi stratejilerinin etkinliğini karşılıklı faydası olan teknoloji uzmanlık takasıyla veya ürün takasıyla arttıran ticari bir ortaklıktır” (Yoshino vd. 2000:5). Yeni ekonomi, rakip konumunda bulunan işletmelere bu şekilde farklı bir yaklaşım getirmiş, başarılı olmak isteyen işletmelerin rakiplerle hiç olmadığı kadar yakın olmasını, hatta belirtilen şekillerde ortak çıkarlara uyan işbirliklerine yönelmesini gerektirmiştir. Şebekeleşmiş bir iş yapısı gerektiren bu durumun yaratılması için işletmeler bilgi iletişim teknolojilerine gerekli yatırımı yapmalı, süreçlerini hızlı, esnek ve yüksek enformasyon kalitesine erişecek şekilde tasarlamalıdır (Tutar, 2003:132). “BİT’e yeterince yatırım yapmayan örgütler hız, esneklik ve enformasyon kalitesinin önemli olduğu şebekeleşmiş bir iş ortamında maalesef daha fazla rekabet edemeyeceklerdir” (Tutar, 2003:132). İşbirliğinin sağlanması için tüm işletme operasyonları, BİT tarafından desteklenerek, esneklik ve yüksek verimlilik sunan şebekeleşmiş bir yapıya dönüşmektedir.

* Siteye yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takibini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır.

* Geleneksel basın bültenlerin video versiyonudur.

* Dijital medya dosyalarının bilgisayar veya taşınabilir medya oynatıcılarda oynatılmasını sağlayan, internet tabanlı dağıtım tekniğidir.

4.2. Kurumsal İletişim Kanalları

Kurumsal iletişim, biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim kanalları aracılığıyla sürdürülmektedir. Biçimsel iletişim kanalları, kurumlar tarafından belirlenmiş kanalları ifade ederken, biçimsel olmayan kanallar, resmi şekilde değil, kurum çalışanlarının insani amaçla iletişim kurma gereksinimlerinin sonucunda oluşmaktadır.

Kurumların biçimsel iletişimi; dikey, yatay ve çapraz iletişimden oluşur. Dikey iletişim, astlar ve üstler arasında iki taraflı olarak emir, komuta ve bilgi akışını sağlamaktadır. Yatay iletişim, kurumlarda aynı seviyede olan çalışanlar arasındaki koordinasyon ve bütünleşmeyi sağlayan iletişim biçimidir. Çapraz iletişim ise, kurumun farklı birimleri arasında, hiyerarşik basamaklara takılmadan doğrudan gerçekleşen iletişimi ifade eder.

Günümüzde işletmeler daha etkili ve esnek hale gelebilmek için, iletişimlerini birçok kanalı kullanarak, her yöne iletişim akışının sağlandığı bir yapı içerisinde yürütmektedir. Bu noktada da, geleneksel dikey iletişim kanallarının yanında, yatay ve çapraz iletişim önemini arttırmaktadır (Huang vd. 2005:59). Yeni iletişim teknolojileri, yatay ve çapraz iletişimi destekleyen birçok araç sunmaktadır. Böylelikle kurumlarda hiyerarşik basamaklara dayanmayan bu iletişim biçimleri yaygınlık kazanmakta, dikey iletişim belli bir ölçüde azalmaktadır. Yatay ve çapraz iletişim, bürokratik süreçlerin ataletini engellemekte, koordinasyon, dayanışma ve işbirliği sağlamaktadır. Sunulan araçlar sayesinde, çalışanlar arasında işbirliği ve takım çalışması desteklenmekte, bir arada çalışmanın sinerjik etkisi ile daha etkin iş sonuçlarına ulaşılabilmektedir.

Biçimsel olmayan iletişim kanalları, kurumun resmi mekanizmalarının kontrolü dışında oluşan, sosyal ilişkilerin yaratılmasını sağlayan kanallardır. Biçimsel olmayan kanallara yoğun olarak rastlanması, genellikle biçimsel kanallarda yaşanan iletişim engellerinden kaynaklanır. Biçimsel olmayan iletişim kanalları, kurum içerisinde çoğunlukla dedikodu mekanizmasının oluşumunu sağladığı için kurumlar tarafından bir tehdit olarak görülmektedir. Gerçekten de kuruma birçok zarar verebilecek olan biçimsel olmayan iletişim kanalları, aslında bir fırsata da dönüştürülebilir. Bunun için yönetim kademesinin bu kanalları takip etmesi, çalışanlar nezdinde oluşan sorunları ve yakınmaları öğrenerek gerekli tedbirleri alması gereklidir.

Yeni iletişim teknolojileri hız ve geniş yayılma kapasitesi ile kurumlar içerisinde biçimsel olmayan iletişim ile oluşan kulaktan kulağa yayılma ve dedikodu mekanizmasını da kamçılayan bir yapıya sahiptir. Kurumla ilgili olumsuz her şey, internet aracılığıyla hem kurum içi, hem kurum dışı boyutta hızla yayılabilmektedir. Bundan dolayı, dijital kanalların sürekli takip edilmesi, mümkün olduğunca kurumun kontrolünden çıkmasının önlenmesi

gerekmektedir. Fakat bu noktada esas yapılması gereken, tüm süreçlerin en iyi şekilde işleminin sağlanarak, kurum ile ilgili kuşku yaratacak açık noktalar bırakılmaması ve bu tip olumsuz vakalarla karşılaşmanın proaktif bir yaklaşımla önüne geçilmesidir.

Neticede önemli olan, mümkün olduğunca biçimsel kanalların iletişim ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde düzenlenmesi, biçimsel olmayan kanalların ise bilinçli kullanımı ve etkilerinin farkında olunmasıdır. BİT'in sunduğu araçlardan doğru şekilde yararlanarak, bilgi aktarımı ve etkileşim kurma ihtiyacının karşılanması mümkün olmaktadır.

4.3. Kurumsal İletişim Araçları ve Yeni Teknolojiler

Kurumsal iletişimde kullanılan araçlar; yazılı, sözlü ve görsel olmak üzere üç ana grupta sınıflandırılmaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi ile beraber, elektronik iletişim araçları da kurumsal yaşamda önemini arttırmaktadır.

Kurumların başarılı olabilmesinin temelinde, etkili bir iletişim sistemi oluşturabilmesi yer almaktadır. BİT'in etkin kullanımı, bu sistemin yapılandırılması yolunda kurumlara birçok artı getirmektedir.

Dijital araçlar, kurumsal iletişim politikalarında köklü değişimler yaratmış, kurumların hedef kitleleri ile etkili iletişim kurabilmeleri için birçok fırsat getirmiş, bunun yanında yeni teknolojilerin kullanımını da bir zorunluluk haline getirmiştir. Bilgi toplumunun yarattığı yeni rekabet ortamı ve iş yapma anlayışı içerisinde BİT'in sunduğu araçlardan yararlanmadan ve bunu kurumsal iletişim politikalarına entegre etmeden başarıya ulaşmak mümkün değildir.

Kurumsal iletişimini etkinliği, mesajın en etkili, doğru ve hızlı şekilde iletileceği araçların tercih edilmesine bağlıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu araçlar, kurumsal iletişim sistemi için birçok fırsat barındırmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri, kurumların hem iç hem dış hedef kitleleri ile etkili iletişim kurmalarını sağlayan, sağlıklı ilişkilerin yapılandırılması yolunda interaktivite ve hız ile büyük avantajlar getiren kurumsal iletişim araçları sunmaktadır.

İşletmelere hedef kitlelerine ulaşmak için sahip olduğu en etkili araçların başında internet tabanlı araçlar yer alır. İnternet kurumsal iletişim araçları içerisinde bir hayli yeni olmasına rağmen hızlı gelişimi ve sunduğu etkinlik ile en dikkat çekici araç haline gelmiştir. İnternet hedef kitleler ile ilişki kurmak için birçok fırsat sunmaktadır. E-posta, tele konferans, world wide web, bloglar, intranet, extranet vb. araçlar, kurumsal iletişim süreçlerini baştanbaşa değiştirmektedir. İnternetin sunduğu interaktivite ve hız, işletmelerin hedef kitleleri ile diyalog kurabilmesini, değişim ve hızlı rekabet ortamında önce davranabilmesini sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla bilgiye kolay, ucuz ve hızlı

şekilde ulaşılmaktadır. Web temelli araçların geleneksel mecralara kıyasla işletmelere sunduğu bir avantaj ise, içeriğin bir eşik bekçisi kontrolünden geçmemesidir (Pollach, 2010:1-2). Televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarında bir kurum kendisi hakkında iletmek istediklerini, ancak ilgili yayını oluşturan editör, yapımcı gibi yetkililerin izin verdiği ölçüde aktarılacakken, internet kurumlara istedikleri bilgiyi paylaşma şansı sağlar.

Günümüzde internet kullanıcıların ortaklaşa paylaşarak yarattığı, ikinci nesil internet hizmetlerini ifade eden Web 2.0, internet ortamında iletişimi çok farklı boyutlara taşımıştır. Yeni medya ortamları, sahip olduğu etkileşim özelliği ile daha önce kurumların paydaşlarıyla paylaşması mümkün olmayan diyalog platformlarının oluşmasını sağlamaktadır (Cornellisen, 2000:119; aktaran Shackleton, 2006:13). Bu platformlar aracılığıyla kurumlar, tüm paydaşlarının görüşlerini yakından takip edebilmekte ve onlarla birebir iletişime geçebilmektedir. Yeni medya ortamları birçok özelliği ile tek yönlü araçlardan farklılaşmaktadır (Bkz. Tablo 1).

Medya: Eski Tarz	Medya: Yeni Tarz
*Tek yönlü *İtme yönlü *Bölerek / kesintili iletişim *Kurum yönlü SONUÇ: MONOLOG	*Katılımcı *Çok yönlü (kurumdan müşteriye, çalışana, tüm paydaşlara ve tüm paydaşlardan kuruma) *Kullanıcı güçlü, kullanıcı seçimli SONUÇ: DİYALOG

Tablo 1: Yeni medya ortamları ve eski medya ortamlarının karşılaştırması

Kaynak: Awareness, 2008; aktaran Akar, 2010:8

İnternetin kurumların hayatına getirdiği en önemli araçlar olarak; kurumsal web siteleri, intranet, extranet, e-posta ve sosyal medya incelenebilir.

4.3.1. Kurumsal Web Siteleri

Kurumsal web siteleri, kurumların sanal ortamdan, dış dünyaya açılan yüzü olarak tabir edilmektedir. Günümüzde kişiler, bir kurum, marka, ürün veya hizmet ile ilgili bilgi almak için öncelikle internete yönelmektedir. Bu noktada kurumların sanal dünyadaki yüzü olan kurumsal web siteleri, kurumlar ile ilgili düşüncelerin şekillenmesinde büyük etkiye sahip olmaktadır. Tüm paydaşlara seslenen, kurum ile ilgili bilgi akışı ve kurum imajının oluşumunda yüksek etkiye sahip olan siteler, kurumların kültür ve kimliklerine uygun olarak tasarlanmalıdır.

Kurumsal web siteleri sadece kurumun tanıtılması için değil, farklı hedef kitlelere yönelik interaktif ilişkiler oluşturulması için de kullanılan araçlardır. Görsel, işitsel ve yazılı iletişime bir arada olanak kılan, zaman ve mekânsal sınırlar tanımayan kurumsal web siteleri, interaktif yapısıyla tüm hedef kitleler ile kurulan ilişkiler için önemli bir araçtır.

Kurumsal web siteleri, kurum ile ilgili bilgi aktarımının sağlanmasının yanında, interaktif yapısıyla hedef kitleler ile simetrik iletişim kurulması için de birçok fırsat barındırmaktadır. Sitelerde yer alan interaktif araçlar sayesinde tüketiciler de iletişim sürecini başlatabilmekte ve kendi aralarında sürdürebilmektedir. Kurumsal web siteleri ve bu sitelerde yer alan e-posta, forum, blog gibi araçlar ile hedef kitleler işletmelere daha fazla etki edebilmektedir.

Çalışanlar da çoğu zaman kurum ile ilgili bilgi almak için kurumsal web sitesinden yararlanırlar. Bu bağlamda, kurum kültürüne uygun, profesyonelce tasarlanmış bir site, iç müşteriler nezdinde de olumlu bir imaj oluşumuna katkı sağlamaktadır.

4.3.2. İntranet

İntranet, kurumun çalışanları arasında bilgi paylaşımını sağlayan ağ oluşumudur. Kurum içerisinde işlerin yürütülmesini kolaylaştıran ve daha verimli kılan şirket içi web siteleridir. “Kurum içi intranet kanalı, her kademedeki bulunan çalışanların birbirleriyle iletişim kurmalarını, enformasyon ve haber paylaşmalarını, takım çalışması gerektiren projelerin daha hızlı ve verimli sonuçlanmasını sağlamaktadır” (Sayımer, 2008:75). İşletmeler intranet gibi kurum içi iletişim araçlarıyla sanal ortam üzerinde tüm bilgilerini paylaşabilmektedir. “Örneğin, bilişim sektörünün önde gelen işletmelerinden Hewlett Packard, dünya üzerinde yayılmış binlerce şubesini bir intranet aracılığıyla koordine etmektedir. HP, kurduğu iletişim ağıyla dağınık parçaları arasında işbirliği sağlayarak önemli bir esnekliğe ulaşmıştır” (Tağraf, 2002:45). İntranet gibi uygulamalar, işletmelerin uluslararası faaliyetlerini yürütmesinde büyük kolaylık sağlamaktadır.

4.3.3. Extranet

Extranet işletmelerin ortakları, bayiler, alıcılar, satıcılarla beraber çalışmasını sağlayan, sadece izin verilen kişilerin girebildiği sitelerdir. İntranet ile aynı mantıkta çalışan extranet, kullanıcı bakımından daha genişletilmiş bir yapıdadır.

4.3.4. Elektronik posta

E-posta, hem kurum içi, hem de kurum dışı iletişimde yoğun olarak kullanılan bir araçtır. E-postalar artık herkesin günlük hayatının bir parçası olmuş, çalışma hayatı içerisinde bulunan kişiler, iletişimlerini büyük ölçüde bu

teknoloji aracılığıyla sağlar hale gelmiştir. Mektup gibi yazışma yöntemlerinin elektronik ortama taşınmış hali olarak da görülebilen e-posta, resmi yazışmalar için uygun bir elektronik iletişim biçimi oluşturmaktadır. Sağladığı hız ve yüksek taşıma kapasitesinin yanında maliyetsiz oluşu, kullanıcılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

4.3.5. Sosyal medya

Şemsiye bir terim olan sosyal medya; blog, podcast, wiki, sosyal ağ siteleri (myspace, facebook vb.), içerik paylaşma siteleri (youtube, flickr vb.), sanal dünyalar (Second Life vb.), ticari topluluklar (Amazon.com, eBay vb.) gibi birçok yeni aracı ifade eder. “Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrim içi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. Kimi kaynaklarda sosyal medya, kullanıcıların kontrolü ile biçimlenen, 2. internet hizmetlerini ifade eden Web 2.0 kavramıyla eşit anlamlı olarak kullanılır. Geniş anlamda yapılan bir tanımlamaya göre sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web sitelerinden oluşmaktadır (Akar, 2010:17). Birçok yeni nesil iletişim ortamını içinde barındıran sosyal medya araçlarından; kurumsal bloglar, mikroblogging, vikiler ve sanal topluluklar kurumsal iletişim açısından en dikkat çekici olanlardır.

4.3.5.1. Kurumsal bloglar

Sosyal medyanın kurumlara sunduğu en önemli araçlardan biri olan bloglar, internet ortamında paylaşılan, kişi veya kurumlar tarafından oluşturulan sanal günlüklerdir. Blog, bireyler, gruplar veya kurumlar tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorum ve fikirler sunan web siteleridir (Akar, 2010:45). Kurumsal bloglar işletmelerin hedef kitleleri ile diyalog kurmasını sağlayan sosyal ağlardır. İş dünyası, blog çalışmalarına katılmak zorundadır, çünkü konuşmalar güven oluşumunu sağlar (Aydede, 2006:35). Bloglar, ait olduğu kurum veya kişi tarafından içeriği oluşturulan ancak okuyucular tarafından yapılan yorumların önemli bir yer tuttuğu, genellikle kronolojik sıraya göre gönderilerin yer aldığı bir çeşit web sitesidir. Birçok kurum bloglar aracılığıyla paydaşlarına seslenmeyi tercih etmektedir çünkü bloglar geleneksel mecralara göre daha samimi bir iletişimi ortamı sunmaktadır (Strother vd. 2009:243). Bu özelliğiyle bloglar işletmeye insani bir görünüş kazandırır ve hedef kitleler ile aralarındaki iletişimi güçlendirir. Blogların kurumsal anlamda sahip olduğu en önemli özelliklerden biri ise, hedef kitlelerin kurum veya ürünleri ile ilgili fikir almak istediğinde başvuracağı, farklı kişilerin görüşlerinin yer aldığı etkileşimli bir platform oluşudur.

4.3.5.2. Mikroblogging

Mikroblogging, kişilerin ne yaptıklarına ilişkin anlık kısa mesajlar paylaşmasını içeren bir sosyal medya aracıdır. Kişi veya kurumlar, paylaştıkları bu kısa mesajlar aracılığıyla ilgili kişiler tarafından takip edilmektedir. Günümüzün en popüler mikroblogging sitesi Twitter'dır. Twitter, sadece kişilerin değil, kurumların veya çeşitli grupların da kullandığı bir oluşumdur. Özellikle kurumların şeffaflık politikası bağlamında, Twitter ve benzeri mikroblogging sayfaları hedef kitleler ile iletişimde olumlu bir girişim olmaktadır.

4.3.5.3. Vikiler

Kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme imkânı veren vikiler, İlk bakışta bloglara benzetilen vikilerin bloglar ile arasındaki temel fark, bloglar belli bir kurum veya kişi olmak üzere tek bir kullanıcı tarafından kontrol edilirken, vikiler çok sayıda içerik sağlayıcısının katılımına olanak sağlar (Bean vd. 2005). En bilinen viki, "wikipedia"dır. Wikipedia'da yazarlar var olan birçok konu başlığı altına kendi bilgilerini ekleyerek geniş kitlelerle paylaşabilmekte ve buradaki bilgilerden yararlanabilmektedir. "Google, IBM, Motorola, SAP, Sun, Yahoo gibi birçok şirket vikileri işletmelerin önemli bir parçası olarak kabul etmektedir" (Akar, 2010:71). Vikiler aracılığıyla çalışanlar işletme ile ilgili konularda söyleyeceklerini ifade etme ve diğer çalışanların görüşlerini öğrenme fırsatı bulur.

4.3.5.4. Sosyal ağlar

Sosyal ağlar, ortak ilgileri bulunan bireyler arasında sanal bir platform oluşturan paylaşım ortamlarıdır. Sosyal ağlar insanların sanal ortamda yarattığı yepyeni bir dünya olarak gücünü arttırmaktadır. En sık kullanılan ve en çok bilinen sosyal ağlar arasında; Facebook, MySpace ve Twitter yer alır. İnsanlar bu ağlarda bilgilerini paylaşmak, başkalarının bilgilerine ulaşmak ve paylaşımlarda bulunmak için ciddi bir zaman harcamakta ve bu yaklaşımı önemli bir iletişim biçimi olarak benimsemektedir. Bundan dolayı, kurumlar da sosyal ağları kurumsal iletişim araçlarından biri olarak kullanmakta ve hedef kitlelerine bu şekilde ulaşmaya çalışmaktadır. İşletmelerin sosyal ağları kullanma amaçları arasında; ağızdan ağza iletişimi destekleme, pazarlama çalışmalarına katkı sağlama, fikir üretme, müşteri hizmetleri, işbirliği kurma, halkla ilişkiler, çalışan ilişkileri ve itibar yönetimi gibi alanlar yer alır (Akar, 2010:126). Son yıllarda popülerliği artan Facebook, işletmelerin sosyal ağ kullanımının en belirgin örneklerinden bir tanesidir. Facebook'da kurumlar için oluşturulan profillere binlerce kişi üye olmakta, bu kişiler ilgi duyduğu kurum ile ilgili tüm gelişmeleri takip ederek, sanal ortamda paylaştığı yorum, bilgi ve görüntüler ile kurumsal sosyal ağlara katılım göstermektedir.

SONUÇ

Toplumsal yaşıntıyı her alanda etkileyen dijital platform ve bu platformda yer alan teknoloji ve uygulamalar kurumların da bu değişimin karşısında durmasına olanak vermemektedir. Oluşan dijital platformda kurumlar coğrafi sınırlarını aşarak küresel alanda rekabet etmektedir. Bu durum kurumları, ayakta kalması oldukça zor olan, başarı faktörünün hız ve adaptasyon gücüne bağlı olduğu bir ortama sokmaktadır. Değişen koşullar altında başarılı olabilmek ise, ancak BİT'in sunduğu olanaklardan etkili şekilde yararlanmak ile mümkün olmaktadır. Bilgi toplumunda işletmeler için en önemli güç kaynağı bilgidir. Bundan dolayı işletmelerin bilgiye ulaşabilecekleri ve bilgiyi paylaşabilecekleri iletişim süreçleri yeni rekabet ortamında kritik önem taşımaktadır.

Dijital platformun sunduğu olanaklar ile bilgiye ulaşma, paylaşma ve bunlara istinaden tüm kurumsal süreçleri etkileme gücü ile farklılaşan bireyin, kurumdan beklentilerinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Bireylerin kurumlardan beklentilerinin temelinde şeffaflık, paylaşma ve katılımcılığa olanak sağlayan bir sistem oluşturulması yer alır. Hedef kitlelerde meydana gelen bu değişim, kurumların iletişimin kontrolünü elinde bulundurma üstünlüğünü kaybederek sürekli ve simetrik iletişimin önemini arttırmıştır.

Kurumun iç ve dış çevresiyle arasında düzenlediği ve gerçekleştirdiği ileti alışverişi olan kurumsal iletişim, ürün ve hizmetlerin giderek birbiriyle benzeştiği, müşteriler nezdinde ön plana çıkmanın ise kurulan ilişkilere bağlı olduğu günümüz ortamında, önemini giderek arttırmaktadır. Bilgi toplumu içerisinde kurumsal iletişimin gerekli koşullara uygun hale gelmesi için kurumların tüm bileşenlerinde değişime gidilmesi gereklidir. Bu bağlamda kurumların hedef kitleleri ile kurduğu ilişkiler köklü değişimlere uğramaktadır. Kurumsal iletişimin geleneksel sözlü, yazılı ve görsel araçlarının yanına, etkinliği oldukça yüksek olan elektronik iletişim araçları eklenmektedir. Kurumsal web siteleri, intranet, extranet, e-posta, ve sosyal medya gibi araçlar dijital ve interaktif yapılarının getirdiği avantajlar ile önemlerini giderek arttırmaktadır. Teknoloji uygulamalarından yararlanmanın kurumsal iletişimin özellikle kurum içi iletişim alanında çalışanları birbirinden uzaklaştırma, paylaşım, işbirliği ve kurumsal bağlılığı azaltma gibi olumsuz etkileri olduğu tartışılrsa da, günümüz tüketicisi ve insan kaynağının özellikleri, yeni teknolojilerin kurumsal iletişimde kullanımını önemli kılmaktadır. Günümüzde kurumların bu olanaklardan yararlanmak suretiyle en az gerçek dünyada olduğu kadar, sanal dünyada da varlıklarını sürdürmeleri kurumsal iletişim süreçlerinde birçok fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akıncı Vural B. (2002), Information Communication Technologies and Change: Human Resources, Society and Organizational Perspective, Ege University Communications Faculty Publications, İzmir.
- Akıncı Vural B. (edit.) (2006) Dijital Platform ve İletişim, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Argenti P. (2006) How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communication, Journal of Business and Technical Communication, 20 (3), 357-370.
- Aydede C. (2006), Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Aydede C. (2001), Halkla İlişkiler Kampanyaları, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Bean L., Hott D. (2005) Wiki: A Speedy New Tool to Manage Projects, www.interscience.wiley.com., erişim tarihi: 8.09.2010, DOI 10.1002/jcaf.20128, 3.
- Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, (2001), <http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3207/oik576.pdf> adresinden 04.05.2009 tarihinde indirildi.
- Goodman M. B. (2001) Corporate Trends in Corporate Communication, Corporate Communications: An International Journal, 6 (3), 117-123.
- Goodman M. B. (2000) Corporate Communication: The American Picture, Corporate Communications: An International Journal, 5 (2), 69-74.
- Huang N., Kleiner B. H. (2005) New Developments Concerning Corporate Communications, Management Research News, 28 (10), 57-64.
- Malmelin N. (2007). Communication Capital Modelling Corporate Communications as an Organizational Asset, Corporate Communications: An International Journal, 12 (3), 298-310.
- Okay A.Okay A. (2002), Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Pollach I. (2010) The Readership of Corporate Websites: A Cross-Cultural Study, *Journal of Business Communication*, erişim tarihi: 23.10.2010, DOI: 10.1177/0021943610385657.

Sayımer İ. (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Basım, İstanbul.

Shackleton C. (2006), *Developing Key Performance Indicators for Corporate Communication in the Information Technology Industry*, Master's Dissertation, University of Pretoria.

Şimşek M., Akın H. (2003), *Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim*, Çizgi Kitabevi, Konya.

Strother J., Fazal Z., Millsap M. (2009) Legal and Ethical Issues of the Corporate Blogosphere, *IEEE Transactions on Professional Communication*, 12 (3), 243-253.

Tağraf H. (2002) Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2), 33-47.

Tutar H. (2003), *Örgütsel İletişim*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yoshino M. Rangan U. (2000), *Stratejik İttifaklar*, (Ed.: Yaşar Bülbül), Alfa Yayınları, İstanbul.