

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL KURUMSAL İLETİŞİM YETKİNLİĞİNE YÖNELİK
ÖLÇEK GELİŞTİRME VE UYGULAMA ÇALIŞMASI**

İlknur ÇAKAR

DOKTORA TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

NİSAN - 2025

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL KURUMSAL İLETİŞİM YETKİNLİĞİNE
YÖNELİK ÖLÇEK GELİŞTİRME VE UYGULAMA
ÇALIŞMASI

DOKTORA TEZİ

İlknur ÇAKAR

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 10/04/2025 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	Başarılı
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ	Başarılı
Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK	Başarılı
Doç. Dr. Gönül CENGİZ	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

İlknur ÇAKAR

10/04/2025

ÖN SÖZ

Yol uzun ve zorluklarla süslüydü...

Bu bilinçle başlayan akademik yolculuğumun en önemli duraklarından biri olan tez çalışmam boyunca kimi zaman zorluklarla kimi zaman kıymetli desteklerle ilerledim. İş dünyasında uzunca bir süre emek verip sonrasında her daim gönlünde olan akademisyenliğe geçen bir anne olarak, birçok farklı rolü bir arada yürütmenin ne kadar zor olduğunu size tarif edemem. Kusursuz yürütmeye çalıştığım bu rollerin zorluklarını aşarken bana güç veren ve beni ayakta tutan en önemli destekçim ise AİLE'mdi. Her birine minnettarım!

Akademik gelişimimde bana yol gösteren, bilgi ve deneyimlerini cömertçe paylaşan, bana güvendiğini her gün hissettiren canım danışmanım Prof. Dr. Aytekin İşman'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez İzleme Komitesi'nde yer alan ve birlikte çalışmaktan keyif aldığım değerli hocalarım Doç. Dr. Mustafa Öztunç ve Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök'a; tez savunma jürimde bulunan Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür, Doç. Dr. Gönül Cengiz'e ve değerli katkılarını sunan Prof. Dr. Hüseyin Yaratan'a içtenlikle teşekkür ederim. Bu süreçte her daim desteklerini hissettiğim meslektaşlarıma, özellikle de Öğr. Gör. Mehmet Yıldız'a ve Öğr. Gör. Dr. Seyyid Halid Özgür'e çok teşekkür ederim.

Yaşamım boyunca beni her koşulda destekleyen ve cesaretlendiren kıymetli anneme ve babama, zamanlarından çokça aldığım oğlum Efe ve kızım Ela'ya, her daim yanımda olan sevgi, şefkat ve anlayışını bir gün bile esirgemeyen canım yol arkadaşım, eşim Mehmet'e ne kadar teşekkür etsem az kalır. Siz benim iyi ki'lerimsiniz...

Ne kadar şanslı olduğumu bu satırları yazarken bir kez daha hissettim, çok şükür.

Son olarak, bilgiye ulaşmanın, paylaşmanın ve katkı sağlamanın değerine inanan herkese sonsuz teşekkürler.

Efe ve Ela'ya...

İlknur ÇAKAR

10/04/2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
1.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Kapsamı	8
1.1.1. Kurumsal Kimlik ve Kültür	13
1.1.2. Kurumsal İmaj ve İtibar.....	16
1.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	20
1.1.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik.....	23
1.2. Dijitalleşme ve İletişimde Dijital Dönüşüm	25
1.2.1. Dijital İletişim ve Araçları	29
1.2.2. Dijital İçerik Üretimi	32
1.2.3. Dijital Erişim	34
1.2.4. Dijital Etkileşim.....	35
1.3. Yetkinlik Kavramı ve Kapsamı	36
1.3.1. Bireysel Alanda Yetkinlik	38
1.3.2. Kurumsal Alanda Yetkinlik.....	40
1.3.3. Dijital Alanda Yetkinlik	41
1.3.4. Dijital Kurumsal İletişim Alanında Yetkinlik	45
1.4. Yenilik Kavramı ve Kapsamı	46
1.4.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi	48
1.4.2. Yeniliklerin Yayılması Teorisi Temelinde Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği.....	53
1.5. Dijital İletişim, Kurumsal İletişim, Yetkinlik ve Yeniliklerin Yayılması ile İlgili Araştırmalar.....	56

2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	66
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	66
2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	67
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	69
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	72
2.5. Ölçek Geliştirme Yöntemi ve Süreci.....	73
2.5.1. Ölçek Geliştirme Sürecinin Aşamaları	76
2.5.2. Ölçme Biçiminin Belirlenmesi	77
2.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	78
2.7. Çalışma Grupları	79
2.7.1. Çalışma Grubu 1: Ölçek Geliştirme Pilot Uygulama Grubu	79
2.7.2. Çalışma Grubu 2: Ölçek Geliştirme Saha Uygulaması Grubu	79
2.8. Verilerin Analizi.....	81
2.8.1. DKİY Ölçeği Pilot Uygulama Analiz Sonuçları	81
2.8.2. DKİY Ölçeği Saha Uygulaması Analiz Sonuçları.....	83
3. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR.....	91
3.1. Demografik Bulgular.....	91
3.2. Hipotezlere Ait Bulgular	93
3.2.1. Hipotez 1'e İlişkin Bulgular	93
3.2.1. Hipotez 2'ye İlişkin Bulgular	93
3.2.2. Hipotez 3'e İlişkin Bulgular	95
3.2.3. Hipotez 4'e İlişkin Bulgular	97
3.2.4. Hipotez 5'e İlişkin Bulgular	99
SONUÇ	103
KAYNAKÇA.....	113
EK	130
ÖZ GEÇMİŞ	137

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
AR	: Artırılmış Gerçeklik
BAÜN	: Balıkesir Üniversitesi
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
BM	: Birleşmiş Milletler
BŞEÜ	: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
BTÜ	: Bursa Teknik Üniversitesi
BUÜ	: Bursa Uludağ Üniversitesi
CorpComm	: Corporate Communication (Kurumsal İletişim)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DigComp	: Digital Competence (Dijital Yetkinlik)
DigCompEdu	: Digi Competences for Education (Eğitim için Dijital Yeterlilikler)
DKİY	: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği
GDPR	: Genel Veri Koruma Tüzüğü
IBM SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
İK	: İnsan Kaynakları
İLO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOÜ	: Kocaeli Üniversitesi
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KVKK	: Kişisel Verileri Koruma Kanunu
LAN	: Yerel Ağ
NKÜ	: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
OECD	: Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü
PR	: Public Relations (Halkla İlişkiler)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SAÜ	: Sakarya Üniversitesi

SKH	: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi
SM	: Sosyal Medya
SUBÜ	: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol (İletişim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPAB	: Teknolojik Pedagojik Alan Bilgisi
TÜ	: Trakya Üniversitesi
TYÇ	: Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNGC	: BM Küresel İlkeler Sözleşmesi
vb.	: Ve benzeri
VR	: Sanal Gerçeklik
WAN	: Genel Ağ
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu
YÜ	: Yalova Üniversitesi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Kurumsal İletişimin Rollerini.....	9
Tablo 2: Kurumsal İletişim Bileşenleri.....	10
Tablo 3: Kurum Kültürü Modelleri	16
Tablo 4: Dijitalleştirme, Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm Tanımları.....	26
Tablo 5: Yetkinlik Kavramı Sözlük Anlamları	38
Tablo 6: Dijital Yetkinlik Çerçevesi	43
Tablo 7: Yenilik Kavramı Sözlük Anlamları.....	47
Tablo 8: Yenilik Türleri.....	48
Tablo 9: Yeniliklerin Algılanan Özellikleri.....	50
Tablo 10: Yeniliği Benimseyenlerin Nitelikleri	52
Tablo 11: Dijital Kurumsal İletişim Çerçevesinde Yeniliğin Algılanan Özellikleri	54
Tablo 12: Araştırma Üniversiteleri ve Niceliksel Veriler.....	70
Tablo 13: İstanbul’da Bulunan Devlet Üniversiteleri ve Niceliksel Veriler	71
Tablo 14: Üniversitelerin Dijital İletişim Araç Kullanımları	72
Tablo 15: Ölçek Geliştirme Sürecinde Yararlanılan Araştırmalar	75
Tablo 16: 5’li Likert Tipi Ölçekte İfadeler Verilen Puanlar.....	78
Tablo 17: Örneklem Grubuna Ait Betimsel İstatistikler.....	80
Tablo 18: İç Tutarlılık ve İki Yarı Güvenirlik Analizi	82
Tablo 19: Madde Toplam Puan Korelasyonu ve Madde Silinmesi Durumunda Cronbach Alpha Katsayısı	82
Tablo 20: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett’in Küresellik Testleri	83
Tablo 21: Maddelerin Ortak Varyansları, Madde Yükleri ve Açıklanan Varyans Oranı	86
Tablo 22: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Ölçeğine Ait Faktör Adı ve Faktörlerde Yer Alan Maddeler	87
Tablo 23: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	89
Tablo 24: İç Tutarlılık, İki Yarı ve Alt Boyutlara Yönelik Güvenirlik Analizi	89
Tablo 25: İç Tutarlılık ve İki Yarı Güvenirlik Analizi	91
Tablo 26: Katılımcıların Demografik Bilgi Dağılımı.....	92
Tablo 27: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Ölçeği ve Alt Boyutlarının Normallik Dağılımı	92

Tablo 28: Cinsiyete Göre Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Düzeyi Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları.....	93
Tablo 29: Yaş Değişkenine Göre DKİY Ölçeği ve Alt Boyutlarına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları	94
Tablo 30: Varyans Eşitlik Testi Sonuçları.....	94
Tablo 31: Farklı Yaş Gruplarına Yönelik Post Hoc Test Sonuçları	95
Tablo 32: Varyans Eşitlik Testi Sonuçları.....	96
Tablo 33: DKİY Ölçeği ve Dijital Erişim Boyutuna Yönelik Welch Testi Sonuçları ..	96
Tablo 34: Dijital Erişim Boyutuna Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	96
Tablo 35: Farklı Öğrenim Düzeylerine Yönelik Post Hoc Test Sonuçları.....	97
Tablo 36: Varyans Eşitlik Testi Sonuçları.....	97
Tablo 37: DKİY Ölçeği ve Dijital Erişim Boyutuna Yönelik Welch Testi Sonuçları ..	98
Tablo 38: Dijital Etkileşim Boyutuna Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları...	98
Tablo 39: Farklı Statüye Sahip Katılımcılara Yönelik Post Hoc Test Sonuçları	99
Tablo 40: Korelasyon Analizi.....	100
Tablo 41: Model Özeti.....	101
Tablo 42: ANOVA ^a Analizi.....	101
Tablo 43: Regresyon Analizi	102

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Araştırma Modeli	3
Şekil 2: İmaj ve İtibar Yönetiminin İşlevsel Bir Modeli	13
Şekil 3: Kurumsal Kimlik Bileşenleri	14
Şekil 4: Kültür, İmaj ve Kimlik Arasındaki Karşılıklı İlişkilerin Modeli.....	18
Şekil 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	22
Şekil 6: Kurumsal Sürdürülebilirliğin Çok Boyutlu Modeli.....	24
Şekil 7: Türkiye’de İnternete Erişmek İçin Kullanılan Cihazlar	31
Şekil 8: Türkiye’de En Çok Kullanılan SM Platformları	32
Şekil 9: Dijital Yetkinlik Modeli	44
Şekil 10: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliğinin Kavramsal Çerçevesi.....	46
Şekil 11: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Ölçek Geliştirme Süreci	76
Şekil 12: Yamaç Eğim Grafiği (Scree Plot).....	86
Şekil 13: Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı.....	87
Şekil 14: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler	99

ÖZET	
Başlık: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliğine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Uygulama Çalışması	
Yazar: İlknur ÇAKAR	
Danışman: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	
Kabul Tarihi: 10/04/2025	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 129 (ana kısım) + 7 (ek)
Dijital kurumsal iletişim yetkinliği temelinde yürütülen araştırma, dijitalleşme ile kurumsal iletişim anlayışında meydana gelen değişimin Yükseköğretim Kurumlarındaki görünümüne ve paydaşlar nezdindeki düzeyine odaklanmaktadır. Bu araştırma, Rogers'ın (1983) "Yeniliklerin Yayılması Teorisi" temelinde kurumların dijital iletişim yetkinlik düzeylerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme ve uygulama çalışmasıdır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kurumsal iletişim, dijital iletişim, yetkinlik, yenilik kavramları ve kurumsal çerçeve literatür yardımı ile açıklanarak bu çalışmadaki önemi vurgulanmıştır. İkinci bölüm olan yöntem kısmında; ölçek geliştirme süreci yürütülmüştür. Burada ilk olarak, ön değerlendirme ve pilot uygulama aşamaları ile geliştirilen taslak ölçek test edilmiştir. Kapsam geçerliliği ve güvenilirlik sağlandıktan sonra saha uygulamasına geçilmiş ve AFA analizi sonucunda 2 boyut 25 maddeden oluşan Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek DFA analizi ile doğrulanmıştır. DKİY ölçeğinin model uyum indeksleri ve Ki-kare uyum indekslerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($X^2/sd= 4.949$). Diğer uyum indeksleri ise RMSEA=.076, IFI=.923, TLI=.915, GFI=.866, ve CFI=.922, olarak bulunmuştur. Uyum indekslerine bakıldığında, ölçeğe ait uyum indekslerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum indeksi değerleri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. DKİY ölçeği Cronbach Alpha değeri ile ($\alpha=.969$), dijital etkileşim alt boyutu ($\alpha=.958$) ve dijital erişim alt boyutu ($\alpha=.926$) değerleri, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar ile geçerli ve güvenilir olan DKİY ölçeği kullanıma sunulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise; geliştirilen DKİY ölçeği ile Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesinde, iç paydaşlar tarafından üniversitenin dijital kurumsal iletişim yetkinliğinin nasıl değerlendirildiği incelenmiştir. Bunun sonucunda; dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı ancak, yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Özellikle 18-21 ve 22-25 yaş aralığındaki bireylerin, üniversitenin dijital kurumsal iletişim yetkinliğini eleştirel değerlendirdiği ve yeterince yetkin bulmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğrenim düzeyleri değiştikçe dijital yetkinliklerin farklı algılandığı, lisans ve lisansüstü öğrenim düzeylerinde beklentilerin daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğrenci ve akademisyenlerin, idari personellere göre DKİY düzeyini daha düşük puanla değerlendirdiği ve son olarak, statü dışındaki tüm sosyodemografik değişkenlerin DKİY üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları özelinde kurumlara (uygulayıcılara) yönelik öneriler arasında; üniversitelerin dijital kurumsal iletişim stratejilerinin geliştirilmesi, dijital kurumsal iletişim standartlarının belirlenerek kılavuz oluşturulması, üniversitelerin iletişim ofislerinin güçlendirilmesi, mobil uygulama eksikliğinin giderilmesi, dijital erişim ve etkileşim yetkinliklerinin geliştirilerek dijital kurumsal iletişim kültürünün yaygınlaştırılması yer almaktadır. Araştırmacılara yönelik önerilerde ise; geliştirilen DKİY ölçeğinin ulusal/uluslararası yükseköğretim ve eğitim kurumlarında test edilmesi ile dijital kurumsal iletişim yetkinliğini etkileyen faktörlerin derinlemesine incelenmesi bulunmaktadır.	
Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Kurumsal İletişim, Yetkinlik, Yeniliklerin Yayılması, Ölçek Geliştirme	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Scale Development and Implementation Study for Digital Corporate Communication Competency	
Author of Thesis: İlknur ÇAKAR	
Supervisor: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	
Accepted Date: 10/04/2025	Number of Pages: ix (pre text) + 129 (main body) + 7 (add)
The research, which is conducted on the basis of digital corporate communication competence, focuses on the appearance of the change in the understanding of corporate communication with digitalization in Higher Education Institutions and its level in the eyes of stakeholders. This research is a scale development and application study to determine the digital communication competency levels of organizations based on Rogers' (1983) "Diffusion of Innovations Theory". The research consists of three sections. In the first section, the concepts of corporate communication, digital communication, competence, innovation and the theoretical framework are explained with the help of literature and their importance in this research is emphasized. In the method section, which is the second part, the scale development process was carried out. Firstly, the draft scale developed in the pre-assessment and pilot study phases was tested. After the content validity and reliability were ensured, the field application was started and as a result of EFA analysis, the Digital Corporate Communication Competency scale consisting of 2 dimensions and 25 items was developed. The developed scale was confirmed by CFA analysis. It was observed that the model fit indices and Chi-square fit indices of the DCI scale were significant ($X^2/sd= 4.949$). Other fit indices were RMSEA=.076, IFI=.923, TLI=.915, GFI=.866, and CFI=.922. Considering the fit indices, it was concluded that the fit indices of the scale were between good fit and acceptable fit index values. The Cronbach's alpha values of ($\alpha=.969$), digital interaction sub-dimension ($\alpha=.958$) and digital access sub-dimension ($\alpha=.926$) indicate that the scale is reliable. With these results, a valid and reliable DCCC scale was presented for use. In the third part of the study, it was examined how the digital corporate communication competence of the university was evaluated by the internal stakeholders at Sakarya University of Applied Sciences and Sakarya University with the developed DCCC scale. As a result, it was determined that digital corporate communication competency levels did not differ according to gender, but there were significant differences between age groups. In particular, it has been determined that individuals between the ages of 18-21 and 22-25 evaluate the digital corporate communication competence of the university critically and do not find it competent enough. In addition, it has been observed that digital competencies are perceived differently as education levels change, and expectations are higher at undergraduate and graduate education levels. It has been concluded that students and academicians evaluate the level of DCCC with lower scores than administrative staff, and finally, all sociodemographic variables except status are effective on DCCC. Based on the results of the research, recommendations for institutions (practitioners) include developing digital corporate communication strategies of universities, determining digital corporate communication standards and creating guidelines, strengthening the communication offices of universities, eliminating the lack of mobile applications, developing digital access and interaction competencies, and expanding the digital corporate communication culture. Recommendations for researchers include testing the developed DCCC scale in national/international higher education and educational institutions and examining the factors affecting digital corporate communication competence in depth.	
Keywords: Digital Communication, Corporate Communication, Competency, Diffusion of Innovations, Scale Development	

GİRİŞ

Dijitalleşmenin kurumsal iletişim stratejilerinde meydana getirdiği dönüşümler yaşanan yüzyılın önemli konu başlıklarından biri haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin hızı, dijital yerliler olarak tanımlanan neslin iletişim alışkanlıkları ve etkileşim odaklı iletişim ortamlarının yaygınlaşması, bireyler kadar kurumların da iletişim faaliyetlerinde bazı yetkinliklere sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle bilgi üretiminde ve paylaşımında merkezi bir role sahip olan üniversitelerin eğitim-öğretimin yanında araştırma-geliştirme, topluma katkı, uluslararasılaşma ve sürdürülebilirlik gibi çok yönlü rolleri de bulunmaktadır. Üniversiteler, bu çok yönlü rolleri yerine getirirken dijitalleşmenin sunduğu fırsatlardan etkin bir şekilde yararlanarak hem iç hem de dış paydaşlarla yürütülen iletişim süreçlerini yeniden şekillendirmekte ve stratejik iletişim yaklaşımlarını dijital çağın gerekliliklerine uyumlu hale getirmektedir.

Dijitalleşme, kurumsal iletişim anlayışında bir paradigma değişimini beraberinde getirmiştir. Geleneksel kurumsal iletişim süreçleri genellikle tek yönlü ve hiyerarşik bir yapıya sahipken, dijitalleşme ile birlikte bu yapı yerini etkileşimli, çok yönlü ve katılımcı bir modele bırakmaktadır (Castells, 2010). Üniversitelerin kurumsal iletişim süreçlerinde dijitalleşme, yalnızca bilgi akışını hızlandırmakla kalmayıp aynı zamanda iç paydaşlar olan öğrenciler, akademisyenler ve idari personeller ile etkileşimi artırarak daha şeffaf, katılımcı ve etkin bir yönetim modeline geçişi desteklemektedir. Dijital iletişim araçlarının (web sayfaları, e-posta ve e-bültenler, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, anlık mesajlaşma uygulamaları, vb.) üniversitelerde etkin kullanılması ile bilgilendirme, geri bildirim mekanizmaları oluşturma, kriz iletişimi yönetimi ve katılımcı karar alma süreçleri daha güçlü hale getirilebilir. Bu bağlamda dijital kurumsal iletişim yetkinliği, üniversitelerin iç ve dış paydaşlarıyla olan etkileşimlerinde ne derecede başarılı olduklarını belirleyen önemli bir göstergedir.

Dijital sistemlerin bireysel kullanımlarına odaklanan çalışma yapılarının aksine bu araştırmada, kurumun dijital iletişim yetkinliklerinin paydaşları tarafından nasıl değerlendirildiği ele alınarak içerik, erişim ve etkileşim açısından incelemeler yapılmıştır. Kurumların dijital iletişim yetkinliklerini artırması, geliştirmesi ve bu teknolojilere dayalı stratejiler oluşturmaya ihtiyacı, öncelikle mevcut durum analizi için bir ölçüm aracı geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Mevcut çalışmalar incelendiğinde, kurumların dijital

kurumsal iletişim yetkinliğini ölçebilecek akademik geçerliliğe sahip bir ölçeğin eksikliği, Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği ölçeğinin geliştirilmesine fırsat sunmuştur. Dijitalleşme ile birlikte kurumların iletişim yapısında meydana gelen köklü değişiklikler dijital kurumsal iletişim anlayışında yeni yetkinliklerin benimsenmesini gerektirmektedir. Paydaşlar ile etkili ve etkileşimli iletişim kurma, hız ve şeffaflık çerçevesinde bilgiye erişme gibi temel ihtiyaçlardan doğan bu araştırma, dijital kurumsal iletişim yetkinliği için bir çerçeve çizmektedir. Bu noktada, Rogers'ın (1983) Yeniliklerin Yayılması Teorisi benimsenerek, üniversitelerin dijital iletişim süreçlerindeki eğilimleri analiz edilerek, iç paydaşların dijital iletişim uygulamalarını algılama, benimseme ve kullanma düzeyleri değerlendirilmiştir.

Türkiye, son 20 yılda küresel ölçekte yaşanan birçok gelişmeden etkilenmiş ve bu da siyasal, ekonomik, teknolojik ve toplumsal alanlardaki değişimlere sebep olmuştur. Bunlar arasında; 2008 küresel ekonomik krizi (OECD, 2010), Arap Baharı ve Ortadoğu'daki dönüşüm (Kirişçi, 2014), küresel dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm (World Bank, 2020), küresel güç dengelerinin değişimi ve çok kutupluluk (Altunışık, 2020) yer almaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi süreciyle hız kazanan dijitalleşme trendi ise, üniversitelerin gelecek vizyonlarını yeniden şekillendirdiği gibi dijital iletişim araçlarının kullanım alanlarını da genişletmiştir (Barnes, 2020). Üniversiteler, pandemi sürecinde uzaktan eğitim sistemlerine hızlı bir şekilde adapte olmuş ve eğitim-öğretim süreçlerinde kullanılan dijital araçların etkin kullanımı artmıştır (Zawacki-Richter ve diğerleri, 2019). İşman'a (2008) göre uzaktan eğitim sistemleri küresel eğitim ve küresel iletişim imkânı ile paydaşlarına önemli fırsatlar sunmaktadır. Uzaktan eğitim uygulamaları, sanal toplantılar, çevrim içi öğrenci hizmetleri gibi yenilikler, üniversitelerin dijital dönüşüm sürecini hızlandırmış ve bu sürecin gelecekte de devam edeceğine dair güçlü bir zemin oluşturmuştur. Bu bağlamda, üniversiteler eğitim-öğretim süreçleri ile öğrenci ilişkileri, akademik danışmanlık, mezun iletişimi, kurumsal iletişim gibi pek çok alandaki dijital iletişim faaliyetlerini de yeniden yapılandırmak durumunda kalmıştır. Üniversitelerin özellikle dijital kurumsal iletişim süreçlerini etkin bir şekilde yönetebilmesi, sahip oldukları dijital iletişim yetkinliği ile doğrudan ilişkilidir. Dijital kurumsal iletişim yetkinliği, üniversitelerin iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişim süreçlerini dijital araçlar üzerinden ne kadar başarılı bir şekilde yönettiğini belirleyen kritik bir faktördür. Bu yetkinlik, yalnızca teknolojik altyapının varlığı ile değil, aynı

zamanda bu teknolojilerin etkin ve stratejik bir şekilde kullanılmasıyla doğrudan ilgilidir (Van Dijk, 2012).

Bu araştırma, dijital dönüşümün zorunluluk halini aldığı günümüzde yükseköğretimin dijitalleşme bağlamında yaptığı çalışmalara ilave olarak dijital kurumsal iletişim stratejileri için farkındalık oluşturma ve rehberlik etmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın odak noktası, dijital kurumsal iletişim yetkinliği üzerine kurgulanmıştır. Kurumların dijital çağda etkili iletişim kurabilme yetkinliğini temsil eden bu kavram, dinamik bir yapıdadır. Bu yetkinliğin temel unsurları ise; kurumsal iletişim, dijital iletişim, yenilik ve yetkinliktir. Kurumların stratejik iletişim politikalarını şekillendiren kurumsal iletişim, kurum içi ve kurum dışı iletişim süreçlerini kapsarken kurumsal kimlik, imaj, itibar ve kurumsal kültürden beslenmektedir. Teknoloji ilerledikçe dijital iletişim evrilmekte ve yenilikçi yaklaşımlar bu süreçte dahil olmaktadır. Yenilik ve yetkinlik dijital iletişimi, dijital iletişim ise kurumsal dijital iletişimi güçlendirmektedir. Bu perspektif ile şekillenen araştırmada, üniversitelerin dijital kurumsal iletişim yetkinliklerini ölçmeye yarayan geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir. Bu süreçte ele alınan kavramsal çerçeve, Şekil 1’de yer alan araştırma modeli diyagramı ile sunulmuştur:



Şekil 1: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği, temelinde teknolojik yenilikleri ve kurumsal yetkinlikleri barındıran bir yapıdır. Dijital iletişim araçları, erişim ve etkileşim unsurlarıyla desteklenen bu yapı, dijital dönüşüm sürecinde üniversitelerin güncel, beklentilere cevap verebilen ve sürdürülebilir bir iletişim stratejisi geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Araştırmanın Amacı

“Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği” adıyla bir ölçek geliştirmek araştırmanın temel amacıdır. Bu temel amaç doğrultusunda; üniversitelerin iç paydaşları (öğrenci, akademisyen, idari personel) ile kurduğu dijital kurumsal iletişim stratejilerine ilişkin algıları değerlendirmek ve elde edilen bulgular ile üniversitelerin dijital iletişim kapasitelerini geliştirmeye yönelik öneriler sunmak araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Rogers’ın (1983) Yeniliklerin Yayılması Teorisi temelinde şekillenen araştırma; iç paydaşların dijital iletişim uygulamalarını algılama, benimseme ve kullanma düzeylerini belirlemek için geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini içermektedir. Kısa adı “DKİY” olan ölçek ile üniversitelerin dijital iletişim araçları, etkileşim düzeyleri, erişilebilirlik, kullanılabilirlik ve yetkinliklerine yönelik sonuçlar elde etmek hedeflenmektedir. Ayrıca ölçeğin uygulanması ile üniversitelerin dijital kurumsal iletişim yetkinliğine ilişkin mevcut durumlarının analiz edilmesi, güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek kurumlara (uygulayıcılara) ve araştırmacılara öneriler sunması beklenmektedir. Üniversiteler için, iç paydaşlarla etkili dijital iletişim kurma konusunda stratejik bir rehber niteliği taşıması ve akademik literatüre dijital kurumsal iletişim yetkinliği konusunda önemli katkılar sağlaması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Kurumların iletişim stratejilerini dönüştüren dijitalleşme, özellikle bilgi üretiminde ve yayılmasında merkezi bir rol oynayan üniversiteler için büyük bir önem taşımaktadır. Yükseköğretim kurumları, dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamak ve tüm paydaşları ile etkili ve etkileşimli iletişim kurmak için dijital kurumsal iletişim yetkinliklerini geliştirmek zorundadır. Bu bağlamda, üniversitelerin dijital kurumsal iletişim yetkinliğini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçek (DKİY) hem akademik literatüre hem de uygulamaya yönelik önemli katkılar sağlayabilir.

Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınladığı “İşlerin Geleceği Raporu”nda (2025), dijital becerilerin ve iletişim yetkinliklerinin günümüz iş dünyasında giderek daha fazla önem kazandığı vurgulanmaktadır. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan “12. Kalkınma Planı”nda (2023) “Nitelikli İnsan, Güçlü Aile, Sağlıklı Toplum” başlığında; nitelikli insan kaynağının oluşturulması, bilgi toplumuna geçişin hızlandırılması ve toplumsal refahın artırılması hedefi yer almaktadır. Benzer şekilde, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), üniversitelerin dijitalleşme sürecinde iç paydaş katılımını artıracak yenilikçi iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiğini belirtmektedir (2021). Yükseköğretim Kurulu (2025) dijitalleşme stratejisi çerçevesinde ise, üniversitelerin dijital dönüşüm süreçlerine entegrasyonuna yönelik adımların hızlandırılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından hazırlanan “Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi Raporu”nda (2023) üniversitelerin dijital okuryazarlık seviyelerini artırmalarının ve dijital iletişim süreçlerini güçlendirmelerinin kritik olduğu ifade edilmektedir. Uluslararası alanda üniversitelerin performansını değerlendiren ve sıralayan saygın kuruluşlardan biri olan The Higher Education (2025), son dönemlerde özellikle dijitalleşme, dijital olgunluk düzeyleri ve çevrimiçi eğitim alanlarında çeşitli sıralamalar açıklamaktadır. THE (2025), yükseköğretim kurumlarının dijital teknolojileri kullanma ve etkinliklerini değerlendirmek için strateji, insan ve kültür, kullanım, veri ve teknoloji ana boyutlarında değerlendirmeler yapmakla birlikte, üniversitelerin dijital dönüşüm süreçlerinin değerlendirilmesini ve iyileştirilmesini önemsemektedir. Tüm bu gerekçeler göz önüne alınarak yapılan araştırma, (1) üniversitelerin dijital kurumsal iletişim yetkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, (2) akademiye katkı sağlaması ve (3) sürdürülebilir dijital kurumsal iletişim stratejileri geliştirilmesine olanak sağlaması sebepleriyle önemlidir. Bu araştırma ile hem teorik hem de pratik düzeyde üniversitelerin iç paydaşlarıyla kurduğu dijital iletişimi anlamaya ve geliştirmeye yönelik katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Problem Cümlesi

Üniversitelerin dijital kurumsal iletişim yetkinliği, iç paydaşlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1:

Katılımcıların cinsiyetine göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2:

Katılımcıların yaş gruplarına göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3:

Katılımcıların öğrenim düzeylerine göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4:

Katılımcıların statüsüne göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5:

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri (yaş, öğrenim düzeyi, statü ve bağlı bulunduğu üniversite) dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeyini etkilemektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Ölçek geliştirme ve uygulama temelli bu araştırmada, Rogers'ın (1983) Yeniliklerin Yayılması Teorisi benimsenerek nicel araştırma sistematğinde yer alan genel tarama ilkeleri benimsenmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde; Churchill (1979), Çarkçı (2020), DeVellis (2003), Irwing ve diğerleri (2018) Johnson ve Morgan (2016), Ranjan ve Read (2016), Rossiter'in (2002), DeVellis ve Thorpe (2022) çalışmalarında yer alan ölçek geliştirme süreçlerinin ortak yönleri temel alınmıştır. Veriler, 2023-2024 eğitim öğretim yılı içerisinde farklı zaman dilimleri ve farklı örneklem grupları ile çevrim içi ve yüz yüze anket uygulaması yapılarak elde edilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit-rastgele örnekleme tekniği kullanılarak Balıkesir (BAÜN), Bilecik (BŞEÜ), Bursa (BTÜ-BUÜ), Edirne (TÜ), Kocaeli (KOÜ), Sakarya (SAÜ-SUBÜ), Tekirdağ (NKÜ) ve Yalova'da (YÜ) bulunan 10 devlet üniversitesinde araştırma yürütülmüştür. Pilot uygulamada 31 madde ile 214 katılımcı ve saha uygulamasında 25 madde ile 691 katılımcı olmak üzere toplamda 905 katılımcı ile ölçek

geliştirme süreci tamamlanmıştır. Geliştirilen DKİY ölçeği ile aynı örnekleme tekniği kullanılarak Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesinden 535 katılımcı ile araştırma yürütülmüştür. Bu araştırmada toplam 1.440 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

Elde edilen veriler IBM SPSS 26.0 ve IBM AMOS 24.0 programları kullanılarak temel istatistiksel analizler, ileri istatistik analizleri olan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Tüm aşamalar detayları ile ikinci ve üçüncü bölümde açıklanmıştır.



1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde yaşanan dijitalleşme ve dijital dönüşüm, kurumsal iletişim süreçlerinde köklü değişikliklere sebep olmuştur. Kurumsal iletişimin yeniden şekillenmesine öncülük eden dijital dönüşüm, yalnızca teknolojik yenilikleri benimsemekle kalmayıp kurumların yetkinliklerini yeniden tanımlamaları gerektiğini de ortaya çıkarmaktadır. İletişim süreçlerinin teknoloji ile yeniden tasarlanması, kurumların yenilikçi ve esnek olmasını gerektirmektedir. Geleneksel iletişim araçlarının yerine geçen dijital iletişim araçları (e-posta, sosyal medya, mobil uygulamalar, yapay zekâ destekli iletişim araçları, vb.), kurumların iç ve dış paydaşları ile daha hızlı, şeffaf ve etkileşimli iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Kurumların dijital platformlara entegre olması ise, paydaşları ile etkileşimlerini güçlendirmektedir. Bir kurumda yönetilen iletişim süreci, tüm konulardan daha önemli olduğu kabul edilerek ele alınmakla birlikte, kurumdaki en yeni çalışan ile tepe yöneticisi dahil herkesi ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Yenilik, yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması, yetkinliklerin belirlenmesi, kurumların dijital dönüşüm süreçlerini etkileyen en önemli unsurlardandır. İletişim sürecindeki dönüşümün, kurumun tüm yöneticileri ve paydaşları tarafından benimsenmesi ile sürecin kurum geneline yayılması, kurumsal iletişim stratejisi açısından kritik önemdedir.

Araştırmanın bu bölümünde; kurumsal iletişim, dijitalleşme, dijital dönüşüm, dijital iletişim, yetkinlik, yenilik ve yeniliklerin yayılması kavramları literatürde yer alan teorik çerçevede ele alınmıştır. Akademik çalışmalar ve güncel araştırmalar ışığında yapılan değerlendirmeler ile farklı bir bakış açısı sunulmaktadır.

1.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Kapsamı

Kurum; misyon, vizyon ve temel değerlerini belirleyen, bunu ilgili tüm kitleye ileten bir göndericidir. W. Mitchell, kurum için “geniş kabul gören iyi düzeyde standartlaşmış sosyal alışkanlıklar” tanımını kullanmıştır (Demir, 1996). İletişim, katılımcıların karşılıklı bir anlayışa ulaşmak için bilgi ürettikleri ve birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir (Rogers ve Kinciad, 1981). Paydaşların kurum hakkında bilgiye ihtiyaç duyması halinde ortaya çıkan (Cornelissen, 2020) kurumsal iletişim ise, kurumun vizyon ve misyonlarını tanımlayarak iç ve dış paydaşları ile etkileşimde bulunduğu iletişim süreçlerinin tümüdür (Mihai, 2017). PR, reklam, sponsorluk, sosyal sorumluluk, çalışanlarla iletişim, kriz

yönetimi, yatırımcı ve medya ilişkilerinin yanı sıra kurumun tüm paydaşları ile gerçekleştirilen iletişimsel faaliyetlerin bütünü ifade etmektedir (Cornelissen, 2020). Literatürde karmaşık bir tanımlama yapısına maruz kalan kurumsal iletişim, Latince “Corpus” kelimesinden türeyen “Corporare” kelimesi ile şekillenerek iç ve dış iletişim disiplinlerini konu edinmektedir. Özetle, kurumu tek bir somut varlık olarak tanımlayan bir kavramdır (Cornelissen, 2020). Argenti’ye (2007) göre, kurumun paydaşları ile kendi tarzında iletişim kurma üslubudur.

Kurumlarda yürütülen işlerin ve ilişkilerin düzenli olabilmesi ancak iyi kurgulanmış bir iletişim ile mümkündür. Kurum içi ve dışında bilgi akışını yönetme, iş süreçlerini tanımlama, işe ve davranışa yön vererek kurumun hedeflerine ulaşmasında bütünlük sağlayan: İletişim’dir (Özdemirci, 2007). Kurumun hedefi ve farklı bakış açılarıyla mesajların seçilmesi, paydaşlara iletilmesi kurumsal iletişim yönetimini ifade etmektedir. Kurumsal iletişimin temel amacı, etkileşimlerin yönetilmesi ve kurumsal varoluştur (Christensen, 2002). Hutton ve diğerlerinin (2001) araştırmasında, kurumsal iletişimin işlevlerine yönelik sekiz temada bazı roller tanımlanmıştır. Bu roller ve değer oranları (düşük sayı=yüksek değer) Tablo 1’de sunulmuştur:

Roller	Oran
İtibarı yönetmek	2,6
İmajı yönetmek	3,6
Kurumun/politikaların desteklenmesi	4,2
Paydaşlara bilgi sağlanması	4,3
Tanıtım	4,7
Müşteri olmayan paydaşlarla ilişkileri yönetmek	4,7
Tüm paydaşlarla ilişkileri yönetmek	5,4
Pazarlamayı ve satışları desteklemek	5,9

Tablo 1: Kurumsal İletişimin Roller

Kaynak: (Hutton ve diğerleri, 2001).

Kurumsal iletişimde üstlenilen rollerin önem dereceleri incelendiğinde, itibar yönetiminin en yüksek önceliğe sahip olduğu açıkça görülmektedir. Kurumun itibarını şekillendirip sürdürülebilir kılmak, paydaşlar ile oluşturulmak istenen güven ilişkisini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte kurumsal imaj yönetimi de en önemli roller arasında yer almakta ve itibarı destekleyen bir unsur olarak görülmektedir. Dolayısıyla

kurumsal iletişim stratejileri oluşturulurken, itibar ve imaj yönetimi temel odak noktaları arasında yer alarak, güçlü ve tutarlı bir şekilde uzun vadeli hedeflerle planlanmalıdır.

Küreselleşen iş dünyasında kurumsal iletişimin önemi, özellikle son 40 yılda büyük oranda artış göstermiştir. Bu alana yönelik akademik ve pratik ilgi, iletişimin kurumsal performansı doğrudan etkilediği görüşünün yaygınlaşmasıyla birlikte daha da yoğunlaşmıştır (Mihai, 2017). Kurumsal iletişim, kurum/kuruluşun iç ve dış ilişkiler çerçevesinde iletişimsel çabasını içeren kritik bir süreçtir. Goodman'a (2000) göre, kurumsal iletişim profesyonelleri tarafından güçlü iç ve dış ilişkilerin oluşturulmasında uygulanan stratejik faaliyetler bütünüdür. Bu süreçte; kurum kimliği, kurum imajı-itibarı, iletişim modülleri, dijital iletişim araçlarının kullanımı, kriz iletişimi, vb. gibi unsurlar dikkat çekmektedir. Özellikle iç ve dış iletişim sınırının ortadan kalktığı küreselleşme etkisiyle kurumsal işleyiş ve iletişim süreçleri yeniden ele alınmaktadır (Heath, 2013).

“From PR to CorpComm” açılımıyla halkla ilişkilerin dönüşümü olan kurumsal iletişim, ihtiyaç temellidir ve kurumların iletişim çabalarını ifade eder (Argenti, 2007). Kurumu hedeflerine ulaştıracak iletişim faaliyetlerinin tümünü içeren kapsamlı ve hassas bir süreçtir. Bu süreçte, üst düzey yöneticilere stratejik danışmanlık verilmesi, iletişim planlarının oluşturulması, içeriklerin üretilmesi ve hedef kitlelere ulaştırılması gibi hem stratejik (yönetimsel) hem de taktiksel görevler yer almaktadır (Cornelissen, 2020).

Kamu ve özel kurumlarda, kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarında ve toplumda birçok alanda temas noktası bulunan kurumsal iletişim, paydaşları esas alan pazarlama odaklı bir yaklaşımdır. Bir kurumun kurumsal iletişim çabası, faaliyetlere yönelik bir çerçeve çizmenin yanında paydaş beklentilerine cevap verebilecek değere sahip olmayı gerektirmektedir. Tüm bu gereklilikleri yerine getirebilmek için kurumsal iletişim bileşenlerine sahip olmak ve bunları yönetebiliyor olmak esastır (Vural ve Bat, 2013).

Kurumsal İletişim	Bileşen
Kurumsal marka ya da birden fazla ürün markası	Sunulan
Kurumla ilgili, ürünle ilgili bilgi	Mesaj
Basın bültenleri ya da diğer halkla ilişkiler teknikleri	Kanal
Tüm alıcılar	Alıcı
Genellikle kurumsal imajı geliştirmek. Belirgin şekilde izlenemeyen, değiştirilemeyen ya da oluşturulamayan davranışsal etkiler	Etki

Tablo 2: Kurumsal İletişim Bileşenleri

Kaynak: (Vural & Bat, 2013).

Tablo 2’de yer alan kurumsal iletişim bileşenleri, bir kurumun hedef kitlesiyle etkili ve etkin bir şekilde iletişim kurabilmesi için gereken temel unsurları sistematik şekilde sunmaktadır. Kurumsal iletişim stratejilerinin bu bileşenler ile yapılandırılması ve bunların bütüncül bir şekilde ele alınması, kurumların marka değerini artırmakla birlikte hedef kitle ve paydaşlar üzerinde güçlü bir etki oluşturmaktadır. Mesajların doğru araçlar ile ilgili kitleye doğru sunumla iletilmesi, etkili bir iletişim stratejisinin temelini oluşturması açısından oldukça önemlidir. İletişim sürecinin hedef kitlesi olan alıcılar için uygun iletişim kanallarının seçilmiş olması, algının istenilen boyutta oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Keller ve Swaminathan, 2020). Van Riel’e (1995) göre kurumsal iletişim, kurumun ilişkili olduğu gruplar ile sürdürdüğü yönetim aracıdır. Bireysel iletişim yaklaşımlarının ötesinde markalaşma, medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, çalışan iletişimi ve halkla ilişkiler gibi uzmanlık alanlarını aşarak kurumun genel stratejik çıkarlarını korumaktır (Cornelissen, 2020).

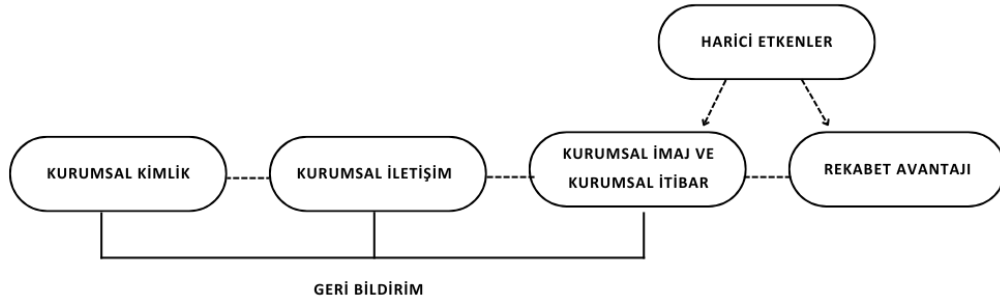
Kurumsal iletişim yönetiminde; iç ve dış iletişim faaliyetleri, paydaş etkileşimleri ve kurumsal reklamcılık faaliyetleri yer almaktadır (Mihai, 2017). Barrett (2002), kurum içi paydaşların iletişimine yönelik dört eylemi içeren bir planın yapılmasını gerekli görmüştür. Bunlar; (1) stratejik iletişim ekibinin kurulması, (2) mevcut iletişim uygulamalarının değerlendirilmesi, (3) yeni stratejinin vizyonunun oluşturulması ve işlerin ve atölye çalışmalarının yeniden tanımlanması, (4) sonuçların izlenmesi ve analiz edilmesidir (Barrett, 2002). Kurum içi paydaşlar için değişim sürecini yönetebilme ve iletişimi etkili sürdürebilme noktasında süreç, sosyal yapı ve diyalog arasındaki bağa ihtiyaç olduğu savunulmaktadır (Jabri, 2012).

Vural ve Bat’a (2013) göre 1980’li yıllarda, halkla ilişkiler ve pazarlama olarak ayrıışan disiplinler günümüzde kurumsal iletişim olarak ele alınmakta ve bütünleştirilmektedir. Sosyal medyanın yükselişi ve tüm mesajların dijital araçlar vasıtasıyla tüketiciyle buluşturulması özellikle içerik üretimini ön plana çıkarmıştır (Cornelissen, 2020). Bunun en belirgin örnekleri arasında Lego ve L’Oréal yer almaktadır. Lego, ürünlerinin reklamını yapmak yerine çocuklara oyun ve lego yapım ipuçlarını anlatan; L’Oréal ise, kadınların makyaj deneyimlerini ve profesyonel makyaj ipuçlarını anlatan, kişiselleştirilmiş deneyimi önceleyen içerikler üretmektedir (Cornelissen, 2020). Hedef kitlesine dijital ortamda marka deneyimi yaşatan Nike ise, “Nike Training Club” adlı yenilikçi dijital hizmet uygulaması ile kullanıcılarına ücretsiz antrenman desteği sunarak

etkileşimli iletişimi benimsemektedir. Benzer şekilde IKEA, kullanıcıların dijital ortamda evlerini ya da ofislerini dekore etmelerine olanak sağlayan “IKEA Kreativ” uygulaması ve “Home Tour” içerikleri ile dijital inovasyon ve empati temelli, hikâye anlatımlı içerikler ile hedef kitlesi ile duygusal bir bağ kurmaktadır. 1990’lı yıllardan 2000’li yılların başına kadar kurumlar, kurumsal kimlik, kurumsal itibar, kurumsal markalaşma gibi fikirlere odaklanmışlardır. Cornelissen’e (2020) göre bunun en temel sebebi, kurumun paydaş zihninde konumlandırılmak istenmesidir. İletişime kurumsallık katan; kurumu bir varlık olarak kabul ederek bütüncül bir iletişim yaklaşımının benimsenmesi ve tüm iletişim araçlarını kullanarak ortak bir iletişim dilinin oluşturmasıdır (Christensen, 2002).

Dijitalleşmenin iletişim araçlarını çeşitlendirmesi sonucunda kurumsal iletişim yaklaşımı geleneksel ve dijital kurumsal iletişim olarak ayrılmaktadır. Benzer bir ayrışma ise, iç ve dış kurumsal iletişim yönetiminde karşımıza çıkmaktadır. Cornelissen’e (2020) göre küresel iş ortamları, değişen ihtiyaç ve istekler, toplumsal beklentiler sebebiyle hedef kitlenin çeşitlenmesi de gerçekleşmiştir. Dolayısıyla kurumların, kurumsal iletişimi yönetmek için birbirine bağlı kurumsal iletişim görevlerini yerine getirmeleri gerekmektedir. Erişim, etkileşim, maliyet ve hız açısından kurumlar için oldukça önemli olan dijitalleşme sonucunda kurumların dijital iletişim stratejilerini oluşturması zorunluluk halini almaktadır (Koçyiğit, 2017).

Kurumsal iletişimin ana temaları olan kurumsal kimlik ve kültür, kurumsal imaj ve itibar, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik; kuruma yönelik bakış açısı kazandıracak değerlerin toplamıdır. Özellikle kimlik, kültür ve imaj, bir kurumu farklı bileşenler ile tanımlayan, anlam ve anlamlandırma ilişkisinde temel olan unsurlardır. Şekil 2’de yer alan Gray ve Balmer’in (1998) modelinde belirtildiği üzere; kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve itibar, kurumsal iletişimin ayrılmaz parçalarıdır. Kurumsal iletişim için kullanılan her bir araç ve yöntem hem kurumun stratejik hedeflerine ulaşmasında hem de sürdürülebilir bir rekabet gücü oluşturulmasında oldukça etkilidir.



Şekil 2: İmaj ve İtibar Yönetiminin İşlevsel Bir Modeli

Kaynak: (Gray ve Balmer, 1998).

1.1.1. Kurumsal Kimlik ve Kültür

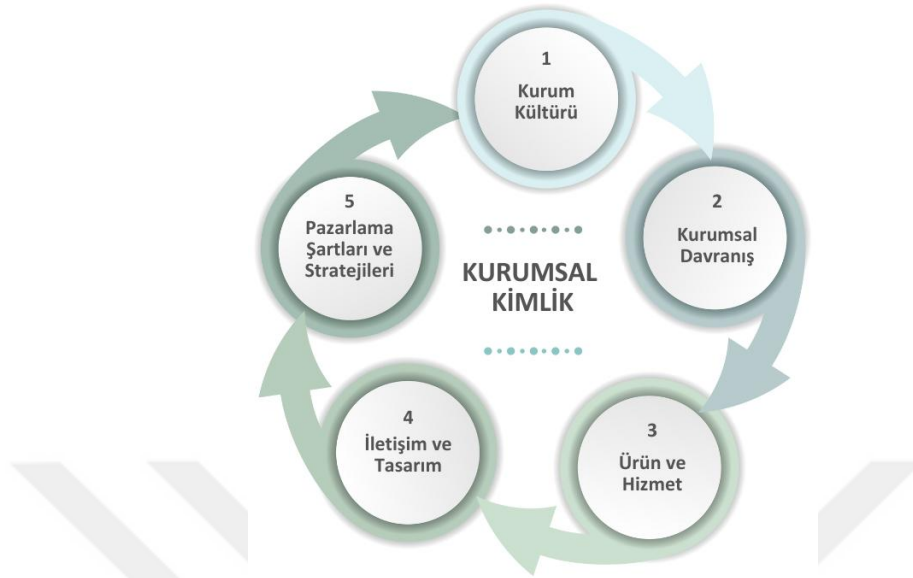
Küreselleşme ve kapitalist ekonominin bünyesinde kurumların varlıklarını göstermeleri ve sürdürmeleri için farklılıklarını ortaya koymaları gerekmektedir. Bu farklılıklar kurumun temel gereksinimi olan kurumsal kimliğe işaret etmektedir. Kurumlar için kimlik; kurumun temsiliyetinin paydaşlara sunulma biçimidir. Kurumsal kimlik ise, kurumu benzersiz yapan konseptin adıdır. Diğer bir deyişle kurumun kişiselleştirilmesi olan kurumsal kimlik Cornelissen'e (2020) göre; kurum iletişimi çerçevesinde ve paydaşlar nezdindeki algılanış şekli ile kurumsal gerçekliğidir.

Kurumun hem iç hem de dış paydaşlara nasıl sunulduğu görevine odaklanmak kurumsal iletişimin konusu olan kurumsal iletişim stratejisidir. Buna sahip olmanın en önemli göstergesi olan kurumsal kimlik; kurumun temel profilini tanımlayan ton, tema, görsel, logo ve mottodaki (slogan) iletişimdir (Cornelissen, 2020). Kurumun felsefesi, değerleri ve kültürünü açıklayarak diğer kurumlardan ayrışmasını sağlayan kurumsal kimlik; kurumun sahip olduğu şekildir (Vural ve Bat, 2013).

Kurumsal tasarım araçlarının kullanılması (Robertson, 1992) olarak karşımıza çıkan kurumsal iletişim; logo, renk, yazı karakteri, kurumun davranışları, kültürü, değerleri, misyonu, kullandığı iletişim biçimi ve çeşitli kişi ya da kurumlarla ilişkilerinin bütünüdür. Kurumun temsiliyet değerleri ile özdeşleşen ve çoğunlukla grafik tasarım ile ilişkilendirilen kurumsal kimlik kavramı, yaşanan çağın ve gündemin etkisiyle terminolojide karmaşaya sebep olmaktadır. Balmer'in (1997) ifadesiyle kurumsal kişilik, kurumun en temel ögesi olmakla birlikte kurumun nasıl algılandığı ve bu algının paydaşlar ve hedef kitlede nasıl dağıtıldığının incelenmesidir.

Bir kurumun kimliğini oluşturan ve etkileyen bileşenler Şekil 3'te yer almaktadır. Bu bileşenlerin birbirleriyle olan etkileşimleri, kurumun iç ve dış dünyada nasıl algılandığını

belirlemektedir. Ayrıca çok boyutlu bir yapıdan oluşan kurumsal kimlik bileşenlerinin her biri diğerini etkilemektedir.



Şekil 3: Kurumsal Kimlik Bileşenleri

Kaynak: Vural ve Bat'dan (2013) uyarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Günümüzde dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte, kurumların bu unsurları dijital ortama taşımaları ve dijitalleşen tüketici davranışlarına uygun stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Kurumların paydaşlarını daha iyi anlamaları ve onlara kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarına imkân tanıyan yeni nesil iletişim araçları kurum kimliğinin oluşumunda oldukça etkilidir. Balmer (1995) kurumsal kimliği, görsel yönlerle odaklanarak sembol-tasarım ürünü ve bu ürünlerin yönetimi olarak açıklamaktadır. Abratt (1989) ise, görsel kimlik tanımını; “içsel bağlılığın dışsal işareti” şeklinde ifade etmektedir. Fombrun ve Van Riel (2004), kurumsal kimliği üç ana yapının bir fonksiyonu olarak tanımlamışlardır ve bunlar; (1) çalışanların kurum için merkezi olduğunu düşündükleri özellikler, (2) kurumu diğerlerinden farklı kılan özellikler (çalışanların gözünde) ve (3) geçmiş ile gelecek arasında bağlantı kuran kalıcı veya sürekli özelliklerdir.

Her kurumun kendine özgü bir kültürel yapısı mevcuttur. Kültürel yapının oluşmasında kurumun çalışma alanı, kapasitesi ve konumu gibi değişkenler belirleyici olmaktadır. Bir kurumla iletişime geçildiğinde edinilen ilk izlenimler, kurumsal kültürün izleridir. Kurumsal kültür; bireysel inisiyatif, risk toleransı, yön, bütünleşme, yönetimin desteği, kontrol, kimlik, ödül sistemi, fikir ayrılıklarına verilen tolerans ve iletişim modelleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Ayrıca kültür gibi soyut değerlerin oluşumunda rol

oynayan ve kurumlara değer katan; yöneticiler ve çalışanlardır (Vural ve Bat, 2013). Kurumsal iletişimin ana unsurlarından biri olan kurumsal kültür, kurumun her bir üyesine ve paydaşlarına değer, inanç ve davranış taşıyan köprü görevini üstlenmektedir. Özellikle kurum içi iletişimi temel alan ve aidiyet hissini yaşatan bir olgudur. Schein’e (2010) göre, kurum kültürü; “dışsal adaptasyon ve içsel bütünleşme problemlerinin c z m  için grup tarafından öğrenilen, geçerli bir sistem olarak çalışan ve bu yüzden yeni üyelere bu tür problemlerle ilişkili olarak algılama, düşünme ve hissetme biçimlerinin doğru yolunu öğreten temel paylaşılan varsayımlar bütünüdür”.

Kurum kültürü incelendiğinde değer ve inançlar, tutum ve normlar, tören ve mitler, dil ve semboller gibi bileşenler akla gelmekle birlikte bu kültürün oluşumunda en yüksek etkiye sahip olanlar ise; i  paydaşlardır (Schein, 2010). Vural ve Bat’a (2013) göre, bir kurumun lider ve yöneticileri ile çalışanlar tarafından benimsenen temel değerleri, inanç, misyon, vizyon ve ilkeleri, tarihsel geçmişi, iş ahlakı, davranışları kurum kültürünü oluşurmaktadır.

Kurum içinde gelişen, kurumun tüm üyelerini kapsayan ve tüm hiyerarşik seviyelerinde meydana gelen maddi-manevi değerleri ifade eden kültür, aynı zamanda ilgili kurumun tarihini de içermektedir. Kurumsal kültür, kurumsal kimlik yorumlarından oluşan ve kurumsal imajı etkileme niyeti ile formüle edilen sembolik bir bağlamdır (Hatch ve Schultz, 2007). Vural ve Bat’a (2013) göre kurum kültürü; rekabet avantajı sağlayan temel oluşumları tetiklemek, kurumun etkililiğini artırmak, çalışanlar arasında yüksek performansı geliştirmek ve kurum personelinin sadakatini arttırmak için birleştirici bir  er eve sunmaktadır.

Kurumların yapılarını, işleyişlerini ve çalışanlarının davranışlarını şekillendiren kurumsal kültüre ilişkin literatürde yer alan bazı modeller Tablo 3’te yer almaktadır. Farklı kurum kültürü modelleri, kurumların kültürel dinamiklerini anlamak, analiz etmek ve geliştirmek için çeşitli yaklaşımlar sunulan tabloda, her modelin kurum kültürünü farklı açıdan ele aldığı görülmektedir.

Modeller	Bileşenler
Byars Modeli	Sistematik kültür- Girişimci kültür- Etkileşen kültür- Bütünleşik kültür
Deal ve Kennedy Modeli	Maço kültürü- çok çalış sert oyna kültürü- İddiaya gir kültürü- süreç kültürü
Denison ve Mishra Modeli	Uyum- Katılım- Tutarlılık- Misyon
Jones Modeli	Üretim kültürü- Bürokratik kültür- Profesyonel kültür
Kono Modeli	Dinamik kültür- Lizderi izleme/Dinamik kültür- Bürokratik kültür- Hareketsiz kültür- Güçlü lider/Hareketsiz kültür
Parsons (AGIL) Modeli	Uyum- Amaca Ulaşma- Bütünleşme- Meşruluk
Quinn ve Cameron Modeli	Klan kültürü- Hiyerarşi kültürü- Pazar kültürü- Adhokrasi kültürü
Schneider Modeli	İş birliği kültürü- Gelişme kültürü- Kontrol kültürü- Yeterlilik kültürü

Tablo 3: Kurum Kültürü Modelleri

Kaynak: (Meriç, 2023).

Tablo 3’te görülen çeşitlilik, kurum kültürünün tek bir çerçeveye sığdırılamayacağını göstermektedir. Değer ve normlar üzerine odaklanan modeller, liderlik ve yenilik stratejileriyle bağlantılı modeller, pratik ve günlük işleyişe odaklanan modeller ve insan odaklı modeller olmak üzere farklı yönelimler olduğu anlaşılmaktadır. Schein’e (2010) göre kurum kültürü; bir kurumun değerler sistemi, normları, inançları ve davranış kalıplarının bütünüdür ifade etmektedir. Kurum kültürünün, kurumun uzun vadeli başarısını belirleyen kritik bir faktör olduğu kabul edilerek bu modellerin kültürel yapıyı anlamak ve yönetmek için değerli bir rehber olduğu söylenebilir. Dijital kurumsal iletişim yetkinliği ise bu kültürel yapının dijitalleşen dünyada sürdürülebilirliği açısından önemli bir değişken haline gelmiştir. Bu yetkinlik, kurumların dijital araçları stratejik iletişim için kullanma, dijital ortamlarda kurumsal kimlik oluşturma ve iç-dış paydaşlarla etkili etkileşim kurma becerilerini kapsamaktadır (Argenti, 2023). Yalnızca teknolojik altyapının değil kurumun kültürel yöneliminin bir yansıması olan dijital kurumsal iletişim yetkinliğinde, kültürel model analizlerinin yapılması ile dijital kurumsal iletişim süreçlerinin sürdürülebilir başarı yakalayabilmesi sağlanabilir.

1.1.2. Kurumsal İmaj ve İtibar

Kurumun başarısını ve rekabet avantajını etkileyen temel bileşenlerden olan imaj ve itibar, kurumun çabası sonucunda paydaşların algısıyla şekillenmektedir. Kurum kimliğine ait varlıklar ile karşılaşıldığında paydaşların zihninde canlanan ve akla ilk gelen

resim; kurumsal imajdır. Hatch ve Schultz'a (2007) göre, Hedef kitlede uzun vadeli bağlılık ve güven oluşturma hedefiyle tasarlanan imaj, görsel ve davranışsal değerlerin toplamı olarak ifade edilebilir. Bernstein'in tanımıyla imaj; kurumun kendini tanımladığı ve inandığı olgu değil; izleyicilerin gözlem ve deneyimleri sonucu zihinlerinde oluşan kurum hakkındaki duygu ve inançlardır (Abratt, 1989). Benzer bir görüşle Bromley (1993) kurumsal imajı, kurumun paydaşları arasında sahip olduğu algılar şeklinde tanımlarken; Balmer ve Greyser (2006), kurum kimliği ve itibarını dış dünya tarafından algılanan yansıma olarak ifade etmişlerdir. Argenti (2023) ise, "kurumun kendi gerçeğinden ziyade paydaşlarının kurum hakkındaki algısıdır" tanımıyla imajın paydaş temelli olduğunu vurgulamıştır.

Kurum için etkin bir iletişim stratejisi belirlerken temel yapı taşlarının varlığından bahseden Argenti (2023) üç hususa önem verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunlar; (1) hedeflerin belirlenmesi, (2) kaynakların doğru tahsis edilmesi ve (3) kurum itibarının teşhis edilmesidir. Bunlara ek olarak, küreselleşme ve dijitalleşme gibi eğilimler kurum imajının ve itibarının stratejik olarak yönetilmesi gereğini ortaya çıkarmış ve bunların kurumsal varlıklar olarak kabul edilmesine zemin hazırlamıştır (Gray ve Balmer, 1998). Kurumlarda oluşturulan imaj ile kurumların itibar kazanımlarına ilişkin bazı çalışmalar yürütülmektedir. Fakat bu çalışmaların sonucu her zaman olumlu ya da güçlü olmayabilir. Etkin bir iletişim çabasının yanında istikrarlı bir performans, kabullenilmiş bir kurumsal kimlik ve yeniliğe açık bir yönetim stratejisini gerektirmektedir.

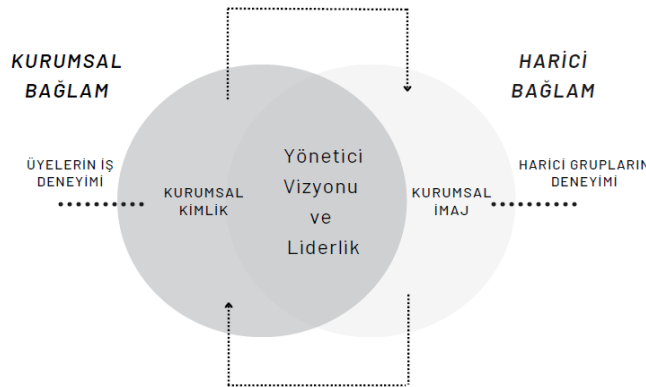
Kurumsal imajı, "bir kuruluşun kendisini kamuoyuna özellikle görsel olarak sunma şeklidir" ifadesiyle tanımlayan Bromley (2000) kişisel etkileşimlerin bu bağlamda önemli olduğunu savunmaktadır. Kurumun paydaşlarıyla kurduğu ilişkiler, geri bildirim süreçlerini etkin bir şekilde yönetmesi ve bireylerle olan kişisel etkileşimleri, kurumsal imajın şekillenmesinde ve algı yönetiminde belirleyici faktörlerdir. Ayrıca, Hatch ve Schultz (2007), kurumsal imajın yalnızca dış algılarla değil, içsel kimlik unsurlarıyla da güçlü bir bağa sahip olduğunu ve bu unsurların stratejik olarak yönetilmesi gerektiğini savunmaktadır. Kurumsal varlıklar oluşturulup korunduğu ve sürdürülebilir bir performans yönetildiği sürece, kurumsal imaj ve zaman içinde de itibar oluşumu gözlemlenecektir.

Kurumların göreceli konumlarını tanımlamak için çeşitli terimlerin kullanıldığını belirten Shenkar ve Yuchtman-Yaar (1997), sosyolojide prestij, ekonomide itibar, pazarlamada

imaj, muhasebe ve hukukta ise iyi niyetin tercih edildiğini ifade etmektedir. İletişim yönetiminde kurumsal itibar ise, bir kurumun tüm paydaşları tarafından algılanan ve değerlendirilen soyut bir kavramı karşılamaktadır. Bu kavram, kurumun geçmişi, kültürü, stratejileri ve iletişimi gibi birçok faktörün etkileşimi sonucunda oluşur. İtibar, kurumun kendi gerçekliğinden ziyade paydaşların kurum hakkındaki algısıdır ve iletişim stratejisi belirlenirken temel alınan önemli bir faktördür (Argenti, 2007). Tonus ve Özkan’a (2013) göre, kurumsal itibarın özellikleri kurumun tarihi kimliği, kültürü, stratejileri ve benimsediği iletişim ile belirlenmektedir. Walker (2010) kurumsal itibarı; “bir şirketin geçmişteki eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin bazı standartlarla karşılaştırıldığında nispeten istikrarlı, konuya özgü bir toplam algısal temsil” olarak tanımlamaktadır. Fombrun ve Rindova (1996) ise, kurumsal itibar için “bir şirketin geçmişteki eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin algısal bir temsili olarak, diğer önde gelen rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın tüm kilit bileşenleri için genel çekiciliğini tanımlar” ifadesini kullanmıştır.

Post ve Griffin’e (1997) göre kurumsal itibar; kurum paydaş fikirlerinin, algılarının ve tavırlarının bir sentezidir. Kurumsal itibarın paydaş deneyimi ile oluşan ve çok yönlü bileşenleri içerisinde barındıran bir kavram olduğuna dikkat çeken Fombrun (1998), iç ve dış paydaşların kurum adına önemli bir etki bıraktığını ifade etmektedir. Kurumun bağlı olduğu paydaş grupları arasında olumlu bir itibar oluşturmak ve bu itibarı korumak amacıyla tüm iç ve dış iletişimin etkin koordinasyonu için sunulan çerçeve kurumsal iletişimi oluşturmaktadır (Cornelissen, 2020).

Şekil 4’te yer alan Hatch ve Schultz (2007) modelinde; kimlik, kültür ve imaj arasında birbirine bağımlı ve döngüsel bir süreç vardır.



Şekil 4: Kültür, İmaj ve Kimlik Arasındaki Karşılıklı İlişkilerin Modeli

Kaynak: (Hatch ve Schultz, 2007).

Kurum başarısının, hem içsel (kimlik) hem de dışsal (imaj) faktörlerin dengeli bir şekilde yönetilmesine bağlı olduğu görülmektedir. Modelin merkezinde yer alan yöneticinin vizyonu ve liderlik anlayışı, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasında bir köprü olmakla birlikte denge unsurudur. İç paydaşların algıları kurumun kimlik inşasında merkezi bir rol oynarken, dış paydaşların deneyimleri temelinde oluşan kuruma dair algılar ise kurumsal imaj üzerinde belirleyicidir.

Kurumun tüm paydaşları tarafından adanmışlık hissiyle yürütülmesi gereken bir konu olan itibar; iç ve dış ilişkiler, algılar ve iletişimi yönetmek adına Post ve diğerlerinin (1983) tanımıyla içeri ve dışarı açılan bir penceredir. Webster'nin Yeni Yirminci Yıl Sözlüğünde itibar kavramına karşılık gelen anlam; “bir kişinin, şeyin veya eylemin başkaları tarafından sahip olduğu değer; olumlu veya olumsuz olsun, kamuoyunda veya popüler görüşte karakter; atfedilen veya itibar edilen karakter, itibar”dır (1997). Dolayısıyla paydaşların görüş, algı ve tutumlarının sentezi olan kurumsal itibar kurumu değerlendiren tüm paydaşların görüşüdür (Post ve Griffin, 1997).

Kamuoyunun beklentileri üzerine şekillenen kurumsal itibar, kurumun gerçek performansı ile paydaş beklentilerinin dengelendiği zeminde açığa çıkmaktadır. Beklenti performans ilişkisinin çıktısı olan kurumsal itibar Fombrun ve Rindova'ya (1996) göre, kurumun eylemlerinden elde edilen sonuçları paydaşlara sunma yeteneği ile bunun paydaşlar nezdindeki izlenimidir. Kurumun faaliyetleri ve başarıları çerçevesinde paydaşlar ile kurulan etkileşimde dinamik bir kavram olarak kabul edilmeyi sürdürmektedir (Feldman ve Vasquez-Parraga, 2013). Kadıbeşegil'e (2013) göre kurumsal itibar, paydaşlar ve toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir kurum olmanın ve kurumun güven tesisi ile elle tutulamayan değerinin taşıyıcısıdır.

Dijitalleşen kurum yapılarında kurumsal imaj ve itibar açısından; yeni teknolojilerin benimsenmesi, kurumlara olan güven ortamının sağlanması, iki yönlü iletişimin gerekli olması ve paydaş katılımına özen gösterilmesi gerekmektedir (Post ve diğerleri, 1983). Bu bağlamda kurumsal imaj ve itibarı birbirinden bağımsız ele almak mümkün değildir. Olumlu bir kurumsal imaj, güçlü bir kurumsal itibarın temelini oluşturmakta iken uzun vadede oluşabilecek itibar için kritik önem arz eden; kurumsal imajdır. Dolayısıyla bunlar, kurumların başarısı ve sürdürülebilirlik hedefi için oluşturulması ve yönetilmesi gereken stratejik adımlardır.

1.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS); kurumların ekonomik başarıyı hedeflemesinin yanında daha temiz bir çevre ve daha iyi bir toplum oluşturmak için gönüllü olarak sorumluluk alıp çaba göstermesidir (Carroll, 1999). Toplumun genel refahını artırmak amacıyla kurumların yasal zorunlulukların ötesindeki faaliyetleri kapsayan KSS, toplumun ihtiyaçlarıyla şekillenmeli ve sürdürülebilir kılınmalıdır (Kotler ve Lee, 2006). Toplumsal dayanışma için önemli olan KSS, kişisel bir menfaat gözetmeden, fedakârlık çerçevesinde ve gönüllü olarak yapılan faaliyetlerin tümüdür. Bowen (1953), sanayi devriminden sonra iş dünyasında ilk kez KSS kavramını dile getirmiş ve yaygınlaşmasına önemli katkı sağlamıştır. 1980’li ve 90’lı yıllarda çevresel sorunlara duyarlı olma, sosyal adalet ve eşitlik temalarında yapılan KSS uygulamaları 2000’li yıllarda küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle kurumlar için stratejik önemi olan bir alan haline gelmiştir. Bilinçli bir toplum ve değişken rekabet ortamları kurumlara farklı sorumluluklar yüklemektedir (Moura-Leite ve Padgett, 2011). Kurumların marka değerleri ve itibarları açısından etkin olan KSS faaliyetleri ile ilgili politika belirleyip sosyal projeler üretmesi de son derece kıymetlidir. Peltekoğlu ve Askeroğlu’na (2020) göre, kurumların hayırseverlik bağlamında gerçekleştirdikleri; ekonomik, hukuksal ve ahlaki sorumlulukları kapsayan gönüllülük esasını temel alan faaliyetlerdir.

Küreselleşme, dijitalleşme ve artan çevresel bilinçle birlikte KSS kavramı, kurumlar açısından giderek daha da önemli bir hale gelmiştir. Çalışan hakları, çevresel etkiler, iletişim stratejileri ve etik standartlar gibi konulara artan duyarlılık, bu kabullenişin sebeplerindendir. Ayrıca BM ve ILO gibi kuruluşların belirlediği standart ve prosedürler KSS uygulamalarının benimsenmesi ve uygulanmasındaki en belirleyici unsurdur (Özdemir, 2009).

Sosyal değişimin temel karakterlerinden biri olan dijital dönüşüm ile kurumların stratejileri, iş modelleri ve rekabet yönetimleri değişim göstermektedir. Buna bağlı olarak, gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin yayılımı ve etkisi ise bu değişimden etkilenmektedir. Kurumsal ve önemli bir faaliyet olan KSS, marka değeri kabulü ve sadakati için paydaşların beklentilerini hedef alan eylemlerdir. Kurumun KSS süreçleri ve çabaları, kurum politikaları çerçevesinde uygulanmakta ve kurumsal sürdürülebilirlik açısından gereklilik arz etmektedir (Balmer, 2011).

Pazarlama bakış açısıyla ele alınan ve kurumsal dünyada gelişen bir konu olan KSS, dijital dünyada stratejik bir yaklaşım ile ele alınmaktadır. Kurumlar, paydaş memnuniyeti ve sadakati için olduğu kadar kurumun imaj ve itibarına yönelik tutumları güçlendirmek için KSS faaliyetlerine öncelik vermektedir (Calabrese ve diğerleri, 2016). Bhattacharya ve diğerleri (2009) ile Rasheed ve Abadi'nin (2014) çalışmalarında, kurumsal yeteneklerini KSS faaliyetleri ile birleştiren kurumların itibar yönetimi açısından olumlu bir izlenim oluşturduğu doğrulanmıştır. Kurumsal itibarın bir aracı kabul edilen KSS için Jamali ve Sidani (2008), “bir işletmenin daha geniş bir toplumsal ihtiyaç ve beklenti yelpazesine hizmet etmede katma değer gördüğü ve sosyal açıdan sorumlu eylemlerden net faydalar algıladığı bir perspektifi yakalar” tanımını kullanmaktadır.

Kurumların paydaşlarıyla ilişkilerinin güçlendirilmesine olanak sağlayan KSS, kurum performansına yönelik çıktıları iyileştirmektedir. Min ve diğerleri (2023) ile Muflih'e (2021) göre, kurumun KSS faaliyetlerine olan eğilim, paydaşlar nezdinde güven, memnuniyet, bağlılık ve satın alma niyeti olarak karşılık bulmaktadır. Kurumların maddi olmayan değerleri (imaj, itibar, marka, vb.) üzerinde oldukça etkisi bulunan KSS ile paydaşların kuruma duygusal bir bağlılık oluşturduğu gözlenmektedir. Ayrıca KSS faaliyetleri ile paydaşların sosyal rollerini yerine getirmelerine imkân sağlanırken kurum açısından daha iyi kurumsal ve sosyal performans gösterdiği sonucu elde edilmektedir (Kim ve diğerleri, 2023).

Özetle KSS; kurumun salt ekonomik hedefi değil, aynı zamanda toplumsal ve etik sorumluluklarını içeren bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir. Gönüllülük esasına dayanan ve toplumsal refaha yönelik faaliyetler, küreselleşme ve dijitalleşme ile dinamik bir boyut kazanmaktadır. Dijital kurumsal iletişim araçlarının yaygın kullanımı, KSS uygulamalarının etkili bir şekilde duyurulması, yönetilmesi ve paydaşlarla daha güçlü bağlantıların kurulmasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, dijital kampanyalar ve içerikler sayesinde kurumsal sosyal sorumluluk çabaları anlık olarak daha geniş kitlelere kolaylıkla ulaştırılmaktadır. Şeffaf ve hızlı iletişim zemininde oluşturulan KSS faaliyetleri dijital çağın dinamikleri ile uyumlu bir şekilde kurumlar için değer oluşturmak adına önemli bir yöntemdir. Bu bağlamda, dijital kurumsal iletişim araçlarını kullanılarak KSS faaliyetlerini küresel düzeyde oluşturmanın kurumları avantajlı konuma getirmesi beklenmektedir.



Şekil 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: (Carroll, 1991).

Ekonomik sorumluluğun KSS piramidinde bulunan diğer sorumluluk türlerinin temelini oluşturduğu ve sonuçta kurumlardan iyi bir kurumsal vatandaş olmasının beklendiği Şekil 5'te yer alan geleneksel model, dijital dönüşüm ve dijital iletişim perspektifinde değerlendirilebilir (Carroll, 1991). Günümüzde e-ticaret, yapay zekâ destekli analizler, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri, dijital reklamcılık ve sosyal medya kampanyaları gibi araçlar ile kurumların ekonomik sorumlulukları yerine getirdikleri görülmektedir. Tüm bu faaliyetler yürütülürken veri güvenliği çerçevesinde şeffaflık ve gizlilik politikaları oluşturmak, KVKK ve GDPR gibi düzenlemelere uymak kurumların hukuki sorumlulukları alanına girmektedir.

Doğru bilgi paylaşımı, manipülasyondan kaçınma ve etik pazarlama stratejileri ise etik sorumluluk çerçevesinde bulunmakla birlikte en çok dikkat edilmesi gereken sorumluluk türüdür. Toplumun yaşam kalitesini artırmaya yönelik yapılması beklenen hayırsever (gönüllü) sorumluluklar, sosyal sorumluluk kampanyaları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Dijital araçlar ve sosyal medya platformları kullanılarak yapılan kampanyalar geniş kitlelere ulaşırken yüksek etkileşimle daha nitelikli ve hızlı bir şekilde sonuç vermektedir. Morsing ve Schultz'a (2006) göre, KSS faaliyetlerinin hareketli (dönüşüme açık) bir hedefle yönetilmesi gerektiği ve dijital iletişim araçlarının erişim ve etkileşim özelliği ile geçmiş dönemlere kıyasla daha sofistike KSS iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca paydaş farkındalığının yüksek düzeyde olduğu günümüzde diyalog ve katılım temelli KSS faaliyetlerinin uygulanmasının önemi göz ardı edilmemelidir.

1.1.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik belirli bir faaliyetin ya da eylemin süresiz olarak devam ettirilebilmesidir (Johnston ve diğerleri, 2007). Devamlılık esasının temel alındığı sürdürülebilirlik özellikle çevre, ekonomi, sosyal kaynaklar ve insani ihtiyaçlar noktasında ele alınsa da tüm disiplinlerde uygulanması gerekli olan bir yaklaşımdır. Hernádi'ye (2012) göre sürdürülebilirlik; “bugünün ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken geleceğin ihtiyaç ve isteklerini karşılama yeteneğini göz önünde bulundurmaktır”. 1999 yılında Dow Jones tarafından yayınlanan Sürdürülebilirlik Dünya Endeksleri Kılavuzunda (2011) yer alan sürdürülebilirlik; “fırsatları besleyen uzun vadeli hissedar değeri yaratan ve ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmelerden doğacak riskleri yöneten bir iş yaklaşımı” olarak tanımlanmıştır.

Küresel düzeyde sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk alanında en kapsamlı girişimlerden biri olan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC), insan hakları, çevresel sürdürülebilirlik ve etik uygulamalar konusundaki temel sorumlulukları kurum ve kuruluşlara hatırlatmayı, bu ilkelerin yerel düzeyde uygulamalarla desteklenmesini amaçlamaktadır (2025). Küresel hedefleri yerele uygulayarak yakalanabilecek başarıyı işaret eden UNGC, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündeminde 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SKH) ve 169 alt hedef ile 2015 yılı BM Genel Kurulunda kabul edilmiştir (2025). Bu hedefler kurumların ve paydaşların sürdürülebilirlik konusundaki sorumluluklarını öne çıkarmaktadır. Kurumların bu ilkeleri benimsemesi ve SKH'leri gerçekleştirme yolunda harekete geçmesi, daha adil ve sürdürülebilir bir dünya için kritik bir adımdır.

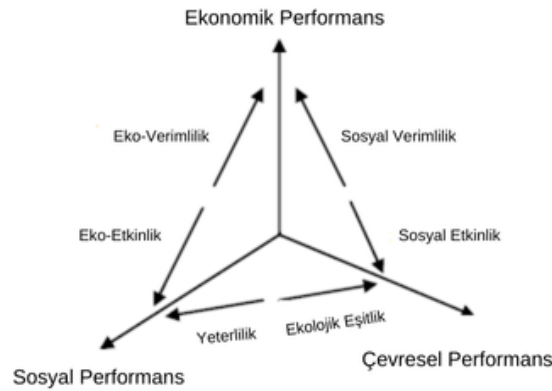
İş yaklaşımı olarak değerlendirilen kurumsal sürdürülebilirlik üç boyut olarak ele alınmaktadır. Bunlar; (1) ekonomik (2) çevresel ya da ekolojik ve (3) sosyal sürdürülebilirliktir (Saydam, 2014). Kurumların karakterini oluşturan kültür açısından ele alındığında ise, kurumun paydaşlarıyla kurduğu ilişkileri güçlendirerek uzun vadeli başarıyı sağlayacak en önemli etkidir. Bu kavram, kurumsal performansın mali değerinin yanında çevresel ve sosyal boyutlar ile değerlendirilmesini benimsemektedir (Adams ve Frost, 2008).

KSS için Marrewijk (2003); kurumların gelişim, farkındalık ve isteklilik düzeylerine uygun tanımlamaların yapılması gerektiğini dile getirmektedir. Tüm varlık ve olguların birbirine bağımlı olduğunu, kişi ve kurumların evrensel bir sorumluluğa sahip olduğunu

hatırlatmaktadır. Ayrıca kurumun var oluşundan sorumlu olma, katma değer yaratma ve dönüşen dünyadaki tüm değişiklik/yeniliklere uyum sağlamanın kurumsal sürdürülebilirlik ile yakın ilişkili olduğundan bahsetmektedir.

Dyllick ve Hockerts'a (2002) göre kurumsal sürdürülebilirlik; kurumların uzun vadeli değer yaratma odağında çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik unsurlarının birleşimidir. Kurumsal sürdürülebilirliğin kurumlar tarafından etkin uygulanması sonucunda (1) çevresel bütünlük, (2) sosyal eşitlik ve (3) ekonomik refah konularında gelişim görülmektedir. Elde edilen kazanım ve değerler sadece kuruma ait olmayıp toplumsal anlamda da kalkınmaya imkân sağlayacaktır (Bansal, 2005).

Kurumun uzun vadede hayatta kalabilmesi için sadece ekonomik güce ihtiyacı olmayıp kimlik, itibar ve kurum kültürü gibi maddi olmayan varlıkların da konsepte dahil edilmesi gerekmektedir.



Şekil 6: Kurumsal Sürdürülebilirliğin Çok Boyutlu Modeli

Kaynak: (Hernádi, 2012).

Şekil 6'da yer alan modelde, kurumsal sürdürülebilirlik açısından ideal stratejinin bu üç boyut arasında denge kurarak, kurumların hem uzun vadeli finansal başarı sağlamasına hem de çevreye ve topluma olumlu katkıda bulunmasına yönelik politikalar geliştirmesinin önemi vurgulanmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirlik; değer oluşturma hedefinde olan kurum için, iç ve dış paydaşlarının tüm ihtiyaç/beklentileri ile gelecekteki paydaşların ihtiyaç/beklentilerini tehlikeye atmayacak şekilde karşılanmasıdır (Dyllick ve Hockerts, 2002).

Bilgi-iletişim çağı perspektifinde kurumsal sürdürülebilirlik; kurumların iletişim dili, paydaşlar ile kurulan ilişkiler ve hedefler noktasında belirleyici olmaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik uygulamaları için yenilikçi çözümler sunan dijital dönüşüm, yapay zekâ

destekli uygulamalar ve dijital platformlar ile sürece katkı sağlamaktadır. Şimdi ve gelecekteki ihtiyaçlar/beklentiler üzerine şekillenen bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkan sürdürülebilirlik, dijitalleşmenin hızla benimsenmesi ile sürdürülebilirlik yönetiminin dijital iletişim temelli yaklaşımlarla daha da güçleneceği öngörülmektedir. Tüm birey ve kurumların katılımına muhtaç, toplu bir sorumluluk olan kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları, iletişim yöntemleri sistemlerine entegre edilmelidir. Kurumların politika ve hedeflerini duyurmak, paydaşları ile etkileşimde bulunmak ve kurumsal sorumluluklarını paylaşmak için dijital araçları ve platformları etkin kullanması beklenmektedir. Sürdürülebilirlik politikalarının yaygınlaştırılması; dijital iletişim araçlarının gücünü pozitif yönlü kullanabilmek, kurumların süreçlerini dijitale dönüştürmek ve dijital yetkinlikleri kurum kültürüne adapte etmek ile mümkündür. Görmen ve Korkmaz’a (2022) göre, hızla değişen gelişmelere duyarlı olabilmek ve sisteme ayak uydurabilmek kurumsal sürdürülebilirlik beklentileri için bir denge unsurudur. Dahası, kısıtlı kaynaklar için toplumun kuruma karşı güvenmesi ve kurumun bu bilinçle geleceğine yön veren bir yönetim biçimini benimsemesidir (Durnev ve Kim, 2005).

1.2. Dijitalleşme ve İletişimde Dijital Dönüşüm

Dijitalleşme, bilgi teknolojileri ve internetin gelişmesiyle ivme kazanan, toplumları dönüştürebilecek güce sahip olan bir yeniliktir. Bilginin (veri) üretilmesi, depolanması ve paylaşımının dijital teknolojiler ile yapılmasını ifade etmektedir.

Hallikas ve diğerlerine (2021) göre dijitalleşme, “verilerin, bilgi teknolojilerinin ve otomasyonun daha akıllıca kullanılması yoluyla yalnızca iş süreçlerinin operasyonel verimliliğini, hızını ve kalitesini artırmakla kalmayıp aynı zamanda tamamen yeni iş faaliyetlerini mümkün kılması beklenen geniş bir dizi teknoloji ve uygulamanın benimsenmesidir”.

Dijitalleştirme, dijitalleşme ve dijital dönüşüm kavramları birbirinden ince nüanslar ile ayrılmaktadır. Bu bağlamda literatürde yer alan güncel yaklaşıma Tablo 4’te yer verilmiştir:

Tanım	Kavram
Analog bilgi akışlarının dijitalle dönüştürülmesinin maddesel süreci	Dijitalleştirme
Bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir-değer üreten fırsatlar sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılması	Dijitalleşme
Dijital teknolojinin bir işletmenin tüm alanlarına entegre edilmesi ve kuruluşların nasıl faaliyet gösterdiğini, paydaşlara nasıl değer sunduğunu derinden değiştirmesi	Dijital Dönüşüm

Tablo 4: Dijitalleştirme, Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm Tanımları

Kaynak: (Göksidan, 2024).

Analog verilerin elektronik ve bilgisayar tabanlı sistemler aracılığıyla sayısal verilere dönüştürülmesi süreci olan dijitalleştirme, verilerin dijital ortama aktarılarak daha kolay işlenmesini, saklanmasını ve iletilmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle günümüz teknolojisinde, ses, görüntü, metin ve diğer veri türlerini dijital hale getirerek çeşitli platformlarda kullanabilmeyi ifade etmektedir. Coyle'nin (2006) ifadesiyle dijitalleştirme; “kâğıt belgeler, fotoğraflar veya grafik materyaller gibi fiziksel veya analog materyallerin elektronik ortamda saklanan görüntülere dönüştürülmesidir”.

Dijitalleşme ise genellikle dijitalleştirme ile karıştırılan dijitalleştirmeden sonraki süreç olan dijital verilerin işlenip farklı formatta kullanıcılara sunulmasıdır. Klein'e (2020) göre dijitalleşme; fiziksel süreçlerin dijital süreçlere uyarlanması, iş modellerinin, süreçlerinin ve organizasyonların teknolojik dönüşüme entegre edilmesiyle daha verimli ve yenilikçi hale gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, perakende mağazaları, e-ticaret platformlarına geçiş yaparak; benzer şekilde bankacılık sektörü de fiziksel şube işlemlerini dijital bankacılık uygulamalarına taşıyarak dijitalleşmeyi benimsemişlerdir.

Dönüştürücü bir çağı başlatan (Verhoef ve diğerleri, 2021) dijitalleşmenin coğrafi sınırları ortadan kaldırıp farklı kültür ve pazarlara erişim imkânı sağlayarak küresel iş yapma biçimlerinin oluşmasına katkı sunduğu bir gerçektir. Gartner'ın (2016) raporunda tanımlandığı şekliyle dijitalleşme; iş modellerini yeniden tanımlamak ve inovasyon için dijital teknolojilerden yararlanmaktır (Göksidan, 2024). Dijital dönüşüm ise, işletmelerin dijitalleşmesi için gerekli teknoloji temelli iş dönüşümüdür (Wade, 2015). Küresel bir trend olan dijital dönüşüm, şimdilerde kurum için temel yönetim politikası haline gelmiştir.

Dijital dönüşümün 134 farklı tanımını inceleyen Gong ve Ribiere'ye (2021) göre dijital dönüşüm; yenilikçi dijital teknolojilerin kullanımıyla desteklenen ve temel

kaynaklar ile yetkinliklerin stratejik olarak değerlendirilmesiyle yönlendirilen köklü bir değişim sürecidir. Bu süreç, bir varlığın (bir organizasyon, iş ağı, endüstri veya toplum olabilir) radikal bir şekilde iyileştirilmesini ve paydaşları için değer önerisinin yeniden tanımlanmasını amaçlar". Bu tanım ile dijital dönüşümde bütüncül bir yaklaşımın temel alındığı ifade edilmektedir.

Latzer (2022), dijitalleşmeyi açıklayan kavramları; (1) platformlaştırma, (2) algoritmalaştırma ve (3) verileştirme olarak belirlemiştir. Bu dijital üçlü, dijital dönüşümün temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Platformlaştırma, dijital ekosistemlerin merkezileşmesini ve araçlar üzerinden etkileşimi artırırken; algoritmalaştırma, karar alma süreçlerinin otomatikleştirilmesi ve öngörülebilir hale getirilmesini sağlamaktadır. Verileştirme ise bireysel ve kurumsal faaliyetlerin veri odaklı hale gelerek yeni değer üretim modellerine dönüşmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda, Latzer'in ortaya koyduğu dijital üçlü, dijitalleşmenin yapısal boyutlarını anlamak ve değerlendirmek için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (2022).

Dijital dönüşümün bir süreç olduğu ve yenilikçi bir dinamizm gerektirdiğini belirten Cheng ve diğerleri (2024), yeni teknolojilerin uygulama alanlarına dahil edilmesi ve genişletilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Ayrıca dijital dönüşüm ekseninde yenilikçi düzenlemelerin yapılması, yönetici ya da liderlerin dönüşümün her aşamasındaki hedeflerinin net olması, dönüşüm sürecindeki altyapının ve dijital yetkinliklerin güçlendirilmesinin kurumda olumlu sonuçlar olarak karşılık bulacağını tespit etmişlerdir (Cheng ve diğerleri, 2024). Büyük veri ve gerçek zamanlı analitik yeteneği ile kurumların daha hızlı ve daha bilinçli karar almasına imkân sağlayan dijital dönüşüm, Qiu ve diğerleri (2024) ile Vial'e (2021) göre; kurumların yönetsel verimlilikleri artırmakta, iş modelleri ve süreçlerini iyileştirmektedir. Dijital dönüşümün kurumsal iletişim boyutu ile ele alındığı ve kurumlarda bu dönüşümün entegrasyonuna olan bakış açısına yönelik değerlendirmelerin bulunduğu bu araştırmada, dijital iletişimin kurum için dijital bir varlık olduğu kabul edilmektedir.

İşman'a (2012) göre, donanım ve araçlardan ibaret olmayan teknoloji, bireylerin diğer bireylerle, makinelerle ve çevreyle kurduğu ilişkiler ağı içinde şekillenen zihinsel ve toplumsal etkileşimlerin bir bütünüdür. Dijital teknolojiler tarafından tetiklenen değişim sürecini ifade eden dijital dönüşümde ise, sosyo-teknik sistemler yaklaşımı benimsenerek teknik bir alt sistem (teknoloji ve görevler) ile sosyal bir alt sistemin (yapı ve bireyler) entegrasyonu ele alınmaktadır (Brockhaus ve diğerleri, 2023). Sosyal, teknolojik, çevre

ve örgüt alt sistemlerinden oluşan sosyo-teknik sistemler yaklaşımında, kurumun teknik ve sosyal yönlerini birleştirerek bu etkileşimi stratejik planlamalarda kullanabilmesi gereklidir (Eberle, 2007). En temel sosyal sistem boyutu olan iletişimde dijitalleşme, iş modellerini veya süreçlerini dönüştürdüğü gibi iletişim yöntemlerinde de köklü değişikliklere sebep olmuştur (Flanagin, 2020).

Dijital dönüşüm, bir kurumun yönetim, üretim ve iletişim süreçlerine dijital teknolojileri entegre etmesi ve paydaşlara değer sunma şeklini derinden değiştirmesidir. Birey ve kurumlardaki dijitalleşme eğiliminin yoğunlaşması hem kişisel hem de profesyonel olarak dijital iletişimin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Nguyen ve diğerleri, 2022). İletişimi dijital araçlarla sürdürmenin fiziksel iletişim maliyetlerinin yok olmasına ve iletişimin anlam yoğun bilgi akışı ile yeni bir iletişim alanı oluşmasına katkısı büyüktür (Drucker, 2002). Dijitalleşme sayesinde kurumlar ile paydaşları arasındaki iletişim değişmekte ve iletişim sürecinde paydaşlar her zaman olduğundan daha aktif konumu sahiplenmektedirler. Kurumsal iletişim için oldukça önemli hale gelen dijitalleşmenin paydaş ilişkileri ve itibar yönetimine de dolaylı olarak etkisi büyüktür.

Dijital çağ ile gelen hızlı değişim, iletişim alanında köklü dönüşümlere yol açarak bir nevi bu alanda yeni bir dönemi başlatmıştır. İletişim profesyonelleri, 24 saat kesintisiz bilgi akışının olduğu ortamda geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek yenilikçi teknolojilere yönelmek ve bunları nitelikli kullanmak durumunda kalmıştır. Kurumsal yeniliği tetikleyen dijital dönüşüm için Alexopoulos ve Cohen (2016), kurumlarda bilgi akışının gelişmesi, operasyonel verimliliğin artması ve yeteneklerin çeşitlenmesi sonucunu kazandırdığını ileri sürmektedir.

Dijital dönüşüm; doğası gereği bireylerde, kurumlarda ve dolayısıyla toplumda karşılık bulan devasa bir yeniliktir. Teknolojik ve toplumsal devrim olarak nitelenen dijital dönüşüm; kurumsal iletişim bağlamında teknoloji, toplum, iş modelleri ve organizasyon olgularında ele alınmaktadır. Dijital dönüşümün kurumsal kabulü ve teknoloji olarak yenilik yeteneğinin oluşturulması kurumları güçlü kılmaktadır. Ayrıca paydaş beklenti ve görüşleri (maddi olmayan değerler) kurumsal iletişim stratejisinin yol haritası niteliğindedir. Kurumun dijitalleşmesi, verilerinin veya veri kaynaklarının dijital ortama aktarılmasıyla sınırlı kalmayıp iş süreçlerinin, kurumsal kültürün, yönetim anlayışının ve müşteri etkileşimlerinin dijital teknolojilere uyarlanması da içermektedir (Cheng ve diğerleri, 2024).

1.2.1. Dijital İletişim ve Araçları

İletişim, bağlantı kurma temellidir. Araç, biçim ve kullanıcı değişikliğe uğrasa da mesajın iletilmesi sürecini karşılamaktadır. Dijital iletişim, dijital ortamda yürütülen ve deneyimlenen iletişimi ifade etmektedir. İletişim alanında yaşanan dönüşümün itici gücü; dijitalleşme ve yeni teknolojilerin/araçların kullanılmasıdır. Teknoloji, internet, sosyal medya ve dolayısıyla güncel bilgiye erişim; dijital iletişim araçları ile kurumlar ve paydaşları için köklü değişikliklere sebep olmuştur (Klewes ve diğerleri, 2017). İletişim yönetiminde kullanılan dijital araçlar içerisinde; web siteleri, sosyal medya araçları, e-posta, kurumsal bloglar, anlık mesajlaşma uygulamaları gibi çevrimiçi medya ortamlarından bahsetmek mümkündür. Dijital iletişim araçlarının varlığı ve yaygın kullanımı kurumsal iletişim yaklaşımını derinden etkilemektedir. Özetle, dijital dönüşüm kurumsal iletişim oyununu ve kurallarını büyük oranda değişime uğratmıştır. Cornelissen'e (2020) göre, kurumsal mesajların alıcısı olan paydaşlar, dijital iletişim sürecinde pasif "izleyici" değil aktif "katılımcı" olarak yer almaktadırlar.

Teknoloji paralelinde paydaşların hızla değişen beklentileri, yeniliklerin şekillendirici özelliği ve erişim fırsatlarının kolaylaşması ile dijital iletişimin kurumsal boyutta ele alınması ihtiyacı ön plandadır. Hem fırsat hem de tehdit olarak algılanan bu değişimi yönetebilmek için kurumların dijital araçları, erişim ve etkileşim boyutuyla ele alması beklenmektedir. Kurumsal iletişim ve dijitalleşmenin kesiştiği noktada kullanılan dijital araçlar; yazılımlar, hizmetler, online platformlar, bilgi sistemlerini oluşturmaktadır.

İletişim teknolojilerinin kısaltması olan CommTech, özellikle paydaş iletişimi ve kurum içi danışmanlık gibi birincil faaliyetlerle birlikte izleme, içerik planlama veya değerlendirme gibi kurum içi iş akışlarını yönetmek için kullanılan dijital araçları ve platformları ifade etmektedir (Brockhaus ve diğerleri, 2023). Dijital iletişim araçlarının en temel özelliği etkileşimli olmasıdır ve bu özellik ile kullanıcılar mesajlarını kolaylıkla kişiselleştirmektedir.

Dijital iletişim tanımlanırken aslında iletişimin özünde olan etkileşim, erişim, ağ oluşturma, iş birliği gibi kavramlar benimsenmektedir. Sosyal ve profesyonel bağlantı kurmaya yarayan dijital iletişim araçları, katılımcı-çok yönlü ve diyalog temellidir. Dijital iletişim ile gelen "bağlı olmak, bağlanmak" kavramı, iletişimin temel yapı taşı haline gelmiştir. Ağlara ve canlı ekosistemlere dahil olarak yeni bir iletişim ve yaşam biçimi

kaçınılmazdır. Dijital iletişim, potansiyel bağlantılar kullanılarak yeniden şekillenmiş bir ağ tabanlı yapıya dönüştürmüştür (Castells ve Cardoso, 2006).

Kurumların dijital yüzü olan web sayfaları; kurum kimliğinin, faaliyetlerinin, ürün veya hizmetlerinin sunuldukları platformlardır. Kurumun paydaşları ile iletişim kurmasını sağlayan kurumsal bir kanal olan web siteleri; kullanıcı dostu, sade-anlaşılır, hızlı, sosyal medyaya entegre ve mobil uyumlu olduğu sürece, paydaşları ya da hedef kitlesi tarafından sıklıkla kullanılabilir. Görsel, işitsel ve yazılı iletişim imkânı sunan siteler, kurumun kimliği ve kültürünü yansıtan araçlardır. Web sayfaları, kurumla ilgili edinilmek istenen her türlü bilgiye erişilen ve paydaşların kurum ile iletişimini başlattıkları en önemli araçtır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

İç ve dış hedef kitle ile internet üzerinden iletişim kurmanın en etkin araçlarından biri de elektronik postalar. Geri bildirimin yaygın alınabildiği (Okay ve Okay, 2012), çevrimiçi bültenlerin ve kişiye özel iletilerin sunulduğu e-postalar, kullanıcıların özgürce hareket edebilecekleri bir araçtır. Merisavo ve Raulas'a (2004) göre e-postalar, hedef kitle ile sürekli diyalog kurmak ve kişiselleştirilmiş bilgiyi iletmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

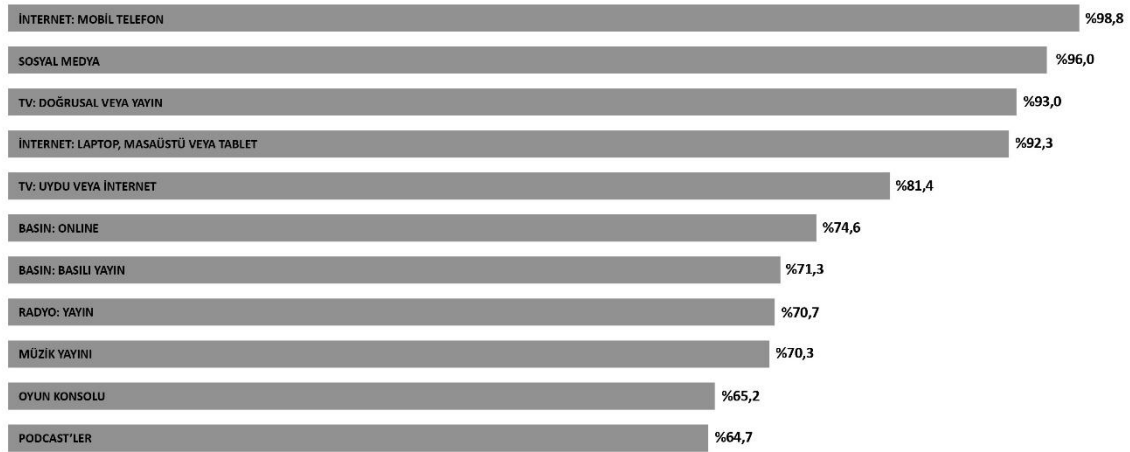
Sosyal medya araçları; kurumların satış ve pazarlama faaliyetleri, marka bilinirliği ve hedef kitleleriyle etkileşimlerine olanak tanıyan dijital platformlar ve yazılımlardır. Kurumların dijital dünyadaki varlıkları ve etkileşimleri için vazgeçilmez olarak nitelenen bu araçlar, planlı ve sistemli sunulan içerikler sayesinde dijital kurumsal iletişimin temelini oluşturmaktadır (Alan ve diğerleri, 2018).

Bloglar, bireylerin/grupların günlük ya da dergi tarzında bilgi yaymasını sağlayan web tabanlı ortamlardır. Teknoloji temalı ve ürün tanıtımlarının yapıldığı ilk kurumsal blog ise Microsoft'a ait olup "sözcü blog yazarı" terimini ilk kazanan kişi de Robert Scoble olmuştur (Cornelissen, 2020).

Anlık mesajlaşma uygulamaları, gerçek zamanlı olarak metin, ses, video, dosya ve multimedya içeriklerinin iletilebildiği dijital platformlardır (Cho ve diğerleri, 2005). Kurumlar tarafından iç iletişimde daha çok tercih edilen bu uygulamalar, kurumlara hız, esneklik, maliyet etkinliği ve verimlilik kazandıran popüler araçlardandır. Bunlar arasında; WhatsApp, Slack, Microsoft Teams, Telegram, Signal, Discord, Google Chat ve Zoom Chat yer almaktadır. Bu araçlar, iş süreçlerini yönetmenin yanı sıra özellikle

kurum içi sosyal bağları güçlendirmek için de tercih edilmektedir (Uzun ve Uluçay, 2017).

WeAreSocial Türkiye Raporu'na (2025) göre, 87.6 milyon nüfusun 80.7 milyonu mobil telefon kullanıcısı, 77.3 milyonu internet kullanıcısı ve 58.5 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcılarının %85'i 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. 16-64 yaş aralığındaki bireylerin günlük internette geçirdiği süre 7 saat 13 dakika ve sadece sosyal medya platformlarında geçirdiği süre ise 2 saat 43 dakikadır. WeAreSocial (2025) verileri, Türkiye'de dijital kurumsal iletişim araçlarının kullanım potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle mobil cihazların yaygın kullanımı (%97.6) ve internet penetrasyonunun %88.3 gibi yüksek bir seviyede olması, dijital iletişim kanallarının kurumlar için stratejik bir gereklilik haline geldiğini ortaya koymaktadır.

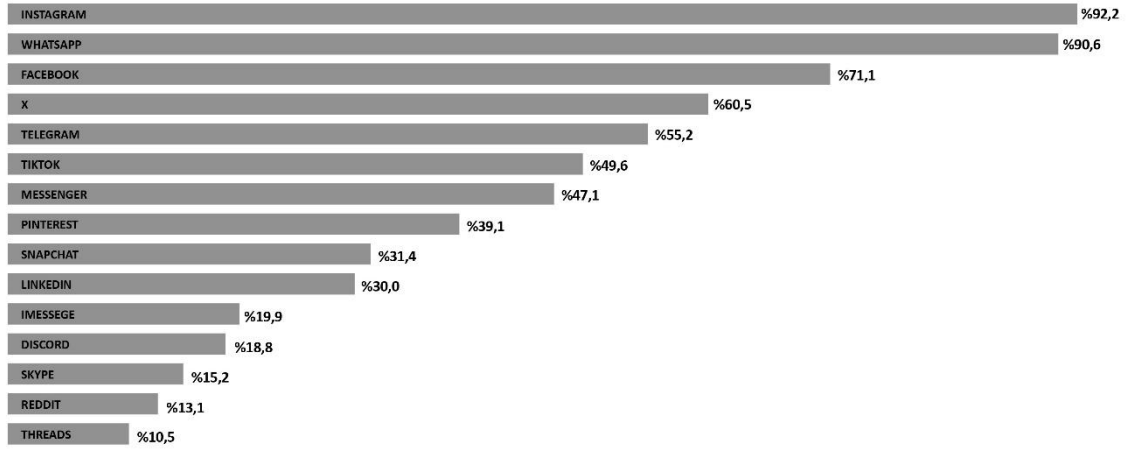


Şekil 7: Türkiye’de İnternete Erişmek İçin Kullanılan Cihazlar

Kaynak: (WeAreSocial, 2025).

Şekil 7 incelendiğinde, internete erişimde kullanılan cihazlar arasında mobil cihazların (%98.8) internete erişimde ana platform haline geldiği görülmektedir. Akıllı telefonların (%97.6) kullanım oranı, mobil uygulamaların hayatın her alanında yaygınlaşmaya devam ettiğini göstermektedir (WeAreSocial, 2025). Ayrıca dizüstü ve masaüstü bilgisayarların (%92.3) internet erişimi için kullanıldığı fakat oyun konsollarının da eskisi kadar tercih edilmediği tespit edilmiştir. Bu veriler, mobil dönüşümün tamamlanmaya yaklaştığını ve kullanıcıların internete erişimde mobil ağırlıklı bir geleceğe yöneldiğini göstermektedir. Dolayısıyla kurumların bu anlamda önlem alarak iletişim stratejilerine yön vermeleri

gerekmektedir. Şekil 8’de ise, 16-64 yaş aralığındaki bireylerin en çok kullandığı sosyal medya platformları yüzdelik oranlarıyla gösterilmektedir (WeAreSocial, 2025).



Şekil 8: Türkiye’de En Çok Kullanılan SM Platformları

Kaynak: (WeAreSocial, 2025).

Bu veriler, dijital kurumsal iletişimde hangi platformların daha etkili kullanılabileceği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Görsel odaklı ve kullanıcı etkileşiminin yüksek olduğu Instagram (%92.2), kurumların özellikle etkileşim odaklı içeriklerinde ve pazarlama kampanyalarında aktif olarak kullanılabilir. %90.6’lık bir oranla öne çıkan WhatsApp, birebir ve grup iletişimde öne çıkmaktadır (WeAreSocial, 2025). Belirli yaş gruplarına yönelik iletişim kurma açısından önemini koruyan Facebook (%71.1), özellikle topluluk yönetiminde kurumlara avantaj sağlamaktadır. Kamu kurumları ve STK’lar tarafından, kamuoyu bilgilendirmeleri için tercih edilen X (%60.5) ise, kurumsal – resmî duyurular ve kapalı topluluklar ile iletişimde kullanılmaktadır.

İlişki kurma temelli dijital kurumsal iletişimde; hızlı, diyalog şeklinde sürdürülen ve kişiye özel tasarlanan bir süreç izlenmektedir. Kurumun mesajı en etkili ve en hızlı iletebileceği araçların tercihi etkileşim ve erişim açısından çok önemlidir. İletişim teknolojilerinin sunduğu dijital araçlar kurumsal iletişim açısından fırsat olarak değerlendirilmekte fakat bu araçların kurumlar için kullanım şekline bağlı birer tehdit unsuru olduğunu unutmamak gerekir. Paydaşların ve hedef kitlenin kurum hakkındaki görüşünün ve niyetinin saniyeler içerisinde değişip kontrolsüz bir biçimde yayılabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

1.2.2. Dijital İçerik Üretimi

Kurumun paydaşları ile diyaloglarının nasıl gerçekleştiği, kurumlar ile ilgili haber/bilgilerin nasıl üretildiği/yayıldığı ve paydaş algılarının nasıl şekillendiği konusu hızla dönüşmektedir (Cornelissen, 2020). Dijital dönüşüm ile birlikte, bilgi üretimi ve paylaşımı büyük ölçüde dijital platformlara taşınmış, metin, görsel, video, ses ve etkileşimli öğeler dijital ortamlarda üretilip tüketilen veriler haline gelmiştir. Küresel ölçekte bilgi paylaşımını mümkün kılan dijital içerik, bilgi aktarımında ve kullanıcı deneyiminin geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle dijital platformlarda geçirilen zaman göz önüne alındığında, dijital içeriklerin hem kurumlar hem de bireyler açısından ne kadar kritik olduğu tartışılmaktadır. Dijital platformlar, bilgi aktarımından öte marka bilinirliği, müşteri deneyimi, kişisel gelişim ve sosyal etkileşim alanlarına da kaynak oluşturmaktadır. “İçerik Kraldır” diyen Gates, neredeyse 30 yıl sonrasına atıf yaparak geniş fırsat, bilgi ve eğlence sunan içerikler için “bilginin sıfır marjinal maliyetle dünya çapında dağıtılmasıdır” ifadesini kullanmıştır (1996).

Paydaşlar ve hedef kitleye sunulan ürünleri ifade eden dijital içerikler farklı şekillerde ele alınmaktadır. Blog yazıları, e-kitaplar, haber makaleleri ve sosyal medya paylaşımları gibi dijital ortamda yayımlanan yazılı içerikleri barındıran metin tabanlı içerikler, dijital içeriklerin önemli bir parçasıdır (Rowlands ve diğerleri, 2008). Grafik tasarımlar, infografikler, fotoğraflar ise bilgi aktarımında kullanılan görsel içerikleri oluşturmaktadır. İlgi çekici özelliği ile karmaşık konuların sadeleşmesine imkân sağlayan ve bilginin aktarımını kolaylaştıran görsel içerikler en çok kullanılan türlerden biridir (Handley ve Chapman, 2019). Görsel, ses ve metni birlikte sunabilen ve en sık kullanılan tür ise video içerikleridir. Eğitim videoları, reklam filmleri, Vloglar ve canlı yayınlar gibi hareketli görüntüler video içeriklerinden bazılarını oluşturmaktadır. Podcastler, sesli kitaplar ve dijital radyo yayınları gibi sesli içerikler, özellikle mobil kullanımın yaygınlaşmasıyla önemli bir konuma gelmiştir. Ramirez’e (2024) göre, özellikle gençlere hitap eden podcastler dil öğrenimi için tercih edilen araçlardandır. Oyunlar, anketler, sanal gerçeklik (VR) uygulamaları gibi kullanıcının aktif katılımını gerektiren içerikler ise etkileşimli (zenginleştirilmiş) içerikler olarak kullanılmaktadır.

Kurumların içerik oluşturma ve yönetme stratejileri, paydaşların ve hedef kitlenin beklenti/ihtiyacına göre şekillenmektedir. Kurumun paydaşları ile arasındaki ortak faaliyetler (yorumlar, tartışmalar, metinler, görsel materyaller, vb.) iletişim sürecinde üretilmektedir (Cornelissen, 2020). Nihai hedef, nitelikli içerikler sayesinde paydaşlar ile

bağlantı kurmak ve etkileşimi güçlendirmektir. Teknoloji temelli içeriklerde görsellik ve etkileycilik ön plana çıkarken özgünlük aranan en önemli niteliklerden biridir. Ayrıca hikâye temelli içerikler, duygulara hitap edebilmenin en etkili yolu olduğundan sıklıkla kullanılmaktadır. Dijital içeriklerin; zengin, etkileşimli, yüksek erişimli ve yoğun yayılıma sahip olması kullanıcılar tarafından ilgi çekici ve değerli bulunmaktadır. Bunlar da, içeriğin tercih edilme olasılığını artırmaktadır. Handley ve Chapman'a (2019) göre, planlı aralıklarla ve seriler halinde yayınlanan içeriklerin hedef kitlenin ilgi alanına kısa sürede girdiği ve başarıya ulaştığı ifade edilmektedir.

1.2.3. Dijital Erişim

Dijital dönüşüm etkilerinin yoğun yaşandığı günümüzde, kurumsal iletişim süreçleri büyük ölçüde dijital araçlar ve platformlar kullanılarak yürütülmektedir. Bu süreçteki önemli kavramlardan biri olan erişim; “erişmek işi ve belli iki yer arasında gidip gelme” anlamlarıyla TDK (2025) sözlüğünde yer almaktadır. Dijital araç ya da platformlara erişim ise, kullanıcıların bu teknolojilere ulaşabilme ve bunları etkin bir şekilde kullanabilme yeteneğidir. Bireylerin dijital dünyada bilgiye ulaşmaları, iletişim kurmaları ve çeşitli hizmetlerden faydalanmaları dijital erişim ile mümkündür. Teknolojik döngülerle bağlantılı olan dijital erişim, dijital becerilerin nasıl ve ne şekilde kullanıldığına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Huda, 2023). Dijital platformların erişim olanaklarının geliştirilmesi ve daha fazla erişilebilirlik imkânı sunması kurumsal iletişim stratejisi açısından son derece önemlidir. Dijital platformlar için temel jargonlardan biri olan dijital erişim, teknik altyapı ve kullanıcı yetkinlikleri açısından ele alınmaktadır. Kapsayıcılık ve eşitlik ilkesi ile tüm paydaşların erişim olanaklarının iyileştirilmesi dijital uçurumun engellenmesini sağlamaktadır.

Dijital erişim, bir durum olmanın ötesinde süreklilik arz eden dinamik ve etkileşimli bir süreçtir. Dijital iletişim araçlarının ve platformlarının hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmesiyle aktif ve yoğun katılım ile karakterize edilmektedir. Dijital erişilebilirlik temellerinin ele alındığı çalışmada, dijital içeriklerin erişilebilirlik yönergeleri oluşturulmuş olup erişim; (1) algılanabilir, (2) çalıştırılabilir, (3) anlaşılabilir ve (4) sağlam kavramları ile açıklanmaktadır (Hope, 2022). İçerik ve arayüzlerin, kullanıcıların duyuşsal yeteneklerine bakılmaksızın algılanabiliyor olması gerekmektedir. Görme engelli bireyler için resimlere alternatif metinler eklemek veya işitme engelli kullanıcılar

için videolara altyazı eklemek bu ilkenin uygulamalarına örnektir. Kullanıcıların farklı fiziksel veya motor becerilere sahip olduğu düşünülerek tüm işlevlerin klavye ile kullanılabilir olmasını sağlamak ya da zaman sınırlamalarını esnek hale getirmek, çalıştırılabilir ilkesini karşılamaktadır. Sade ve açık bir dil kullanmak, tutarlı bir yapı oluşturmak ve mesajları açıklayıcı bir şekilde sunmak ise, anlaşılabilir ilkesi kapsamında ele alınmaktadır. Dijital içeriklerin ve arayüzlerin, mevcut ve gelecekteki yardımcı teknolojilerle uyumlu olacak şekilde tasarlanması, farklı tarayıcılar ve cihazlara uyumluluk, sağlamlık ilkesini ifade etmektedir. Dijital erişim, herkesin dijital içeriklere ve hizmetlere eşit şekilde ulaşabilmesini sağlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Hope, 2022).

Kurumlar için dijital erişim stratejileri geliştirmek, paydaşlar ve hedef kitlenin kuruma ve kurum içeriklerine ulaşabileceği çeşitli dijital yolların sağlanması anlamına gelmektedir (Huda, 2023). Sosyal medya, e-posta, mobil uygulamalar, anlık mesajlaşma uygulamaları gibi araçlar ile kurumsal mesajlar hızla yayılabilmektedir. Dijital platformlara erişim, internet bağlantısı, mobil cihazlar ve yazılımlar gibi unsurlar ile belirlenmekle birlikte bireylerin bilgiye, hizmetlere ve içeriklere teknolojik araçlar aracılığı ile ulaşabilmesini ifade etmektedir.

Dijital kurumsal iletişimde erişim, etkili iletişim için gerekli olan temel faktörlerden biridir. Kurumlar, dijital araç ve platformların erişilebilirliğini sağlamakla yükümlüdür. Bu durum, kurumların yalnızca iletişim süreçlerini güçlendirmekle kalmaz aynı zamanda paydaşlarla güvenli ve verimli bir ilişki kurmalarına olanak tanır. Erişimin sağlanamaması durumunda, dijital stratejilerin etkinliği zayıflar ve kurumlar paydaşları/hedef kitleleriyle aralarındaki bağı kaybedebilir. Bu nedenle, dijital erişimi optimize etmek, kurumsal iletişim stratejilerinin başarısı için kritik önemdedir.

1.2.4. Dijital Etkileşim

Etkileşim ya da interaktivite, dijital iletişim araçlarının gündelik yaşamda aktif ve yoğun kullanımı sebebiyle sıkça telaffuz edilen kelimelerden biri haline gelmiştir. Etkileşimden bahsedebilmenin koşulu; her iki taraf arasında geri bildirimin gerçekleşiyor olmasıdır. Quiring'e (2009) göre etkileşim, katılımcılar arasında bir alışverişin gerçekleşmesi ile meydana gelir ve bu, iletişim sürecinde çift taraflı etkinin bir sonucudur. Etkileşimin katılımcılık ile ilişkili olduğunu ifade eden Johnston ve Taylor (2018) ise, üç aşamalı

katılımcılığı öne sürmektedir. Bunlar; (1) halka açık toplantılar, web sitesi ziyaretleri ve sosyal medya etkileşimleri, (2) insanlar, gruplar ve kurumlar arasındaki davranışsal katılım, (3) aktivistler, sivil toplum kuruluşları ve sosyal hareketlerdir. İletişim kavramıyla yakın ilişkili olan etkileşim, kullanıcıların aracılı bir ortamın biçimini ve içeriğini gerçek zamanlı olarak değiştirmeye ne ölçüde katılabildiğidir (Steuer, 1995).

Van Dijk'e (2012) göre interaktifliğin uzam, zaman, davranışsal ve zihinsel boyutları kullanıcı deneyimini şekillendirmekte ve bireylerin dijital ortamlardaki etkileşim gücünü oluşturmaktadır. En temel seviye olan uzam boyutu; iki yönlü veya çok yönlü iletişim kurabilme olanağıdır (Van Dijk, 2012). Bireylerin sosyal medya platformlarında sadece içerik tüketmediği aynı zamanda yorum ve paylaşım yaparak, mesaj göndererek karşılık/tepki verdiği durumu ifade etmektedir. Van Dijk (2012) için eşzamanlılık derecesini ifade eden zaman boyutu, art arda gelen etki ve tepkilerin kesintiye uğramamasına karşılık gelmektedir. Canlı yayınlar, anlık mesajlaşma uygulamaları ve video konferans araçları zaman boyutunun ortamlarıdır. Davranışsal boyut ise alıcı ve göndericinin istenilen anda rollerini değiştirebilmeleridir (Van Dijk, 2012). Yani, dijital bir platformda kullanıcı olarak soru soran bir birey, farklı bir zamanda sorulara yanıt veren uzman olabilir. Bu boyut ile kullanıcıların rolleri ile birlikte güç dengesini kendi lehlerine değiştirebildikleri ifade edilmektedir. Etkileşimde bulunan herkesin anlam ve bağlamları anlayarak hareket etmesi ya da tepki vermesi de zihinsel boyut olarak açıklanmaktadır. Örneğin, yapay zekâ destekli sohbet robotları (chatbox), kullanıcıların sorularını anlamaya ve en uygun yanıtları vermeye çalışır. Bu aynı zamanda özelleştirilmiş ya da kişiselleştirilmiş iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcı iletişimi ifade eden etkileşim, kurumsal katılımı da karşılamaktadır. Paydaşların beklentilerini dile getirmesi ya da yaşanan bir deneyime ilişkin görüşlerini belirtmesi etkileşimin kurumsal anlamda gerçekleştiğinin göstergesidir. Bu, aynı zamanda kurum ile interaktif ve diyaloga dayalı iletişim biçimlerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca etkileşimin anlık olması ve cevap verilebilirlik özelliğinin bulunması, kurumlar açısından son derece önemli bir eylemdir. Etkileşimin cevap verilebilirlik ile ilişkili olduğunu ifade eden Avidar'a (2013) göre, etkileşimin sürekliliğini sağlayan cevap verilebilirlik oranıdır.

1.3. Yetkinlik Kavramı ve Kapsamı

Evrensel bağlamda yetkinlik; bilgi, deneyim, tutum ve davranışların bir araya gelmesiyle şekillenmekle birlikte belirli bir hedefe ulaşma kapasitesini ifade etmektedir (Draganidis ve Mentzas, 2006). Teknik, sosyal ve duygusal yeterlilikleri kapsayan yetkinlik, hızla değişen ve küreselleşen günümüz dünyasında aynı hızla revizyona uğramaktadır. Eğitimden iş dünyasına, bireysel başarıdan toplumsal gelişime kadar geniş bir alanı kaplamaktadır. Yetkinlik, bireysel olarak kişilerin belirli görev veya durumu başarıyla gerçekleştirme becerisi iken kurumlar için; çalışanlar ve organizasyonların hedeflerine ulaşmak için sahip olmaları gereken bilgi, beceri, tutum ve davranışları ifade etmektedir. Yetkinlik kavramlarına ilişkin tanımlar incelendiğinde; değişik koşullar içerisinde kavramsal kaynakların yeteneklere ivme vermesi (Perrenaud, 2000), davranışa yönelik beceriler (Selby vd., 2000), bilgi ve becerinin sorumluluk duygusu ile olumlu diğer davranışlarla birlikte kullanılma yeteneği (Ala-Mutka, 2011), yönetilebilir, birleştirilebilir ve harekete geçirilebilir kaynaklar (LeBoterf, 1998) ve ölçümlenebilir çalışan yetenekleri (Marrelli, 1998) olarak farklı alanları temsil ederek karşımıza çıktığı görülmektedir (Sarnıç, 2023). Bilgiler, sistemler, uygulamalar, kabiliyetler gibi parçaların kombinasyonundan oluşan yetkinlik kavramına yönelik literatürde bazı tartışma ve karışıklığın bulunduğu kabul edilerek farklı bakış açılarını esas alan tanımlamalar yapılmıştır.

Yetkinlik hareketinin öncüsü kabul edilen McClelland'a (1973) göre yetkinlik yaklaşımının benimsenme sebepleri arasında bireylerin zekâ ve yetenekleri dışında performanslarının izlenmesinin etkili olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca yetkinliklerin (1) öğrenilebilir ve geliştirilebilir olması (2) görünür ve erişilebilir olması, (3) anlamlı yaşam sonuçları ile bağlantılı olması ve bu çerçevede yetkinlik anahtar kavramlarının belirlenmesi son derece önemlidir (McClelland, 1973).

Yetkinlik çerçevesinde farklı sınıflandırmalar yapılmakla birlikte Seate ve diğerleri (2016) soft beceri kaynaklı olanları “temel yetkinlikler”, yöntem-süreç-ekipman ile ilgili bilgi ve beceriyi karşılayanları “teknik yetkinlikler” ve son olarak etkin yönetim amacına hizmet eden bilgi ve becerileri “yönetsel yetkinlikler” olarak sınıflandırmaktadır. Yetkinlik edinimini gerekli kılan hususlar ise: (1) Büyüme ve gelişme fırsatının risk taşıması, (2) hapsedilmiş ve yetersiz kullanılmış bireysel yetkinliklerin bulunması, (3) yetkinliklerin geliştirildiği kümülatif öğrenme süreçlerindeki yoksunluk, (4) temel yetkinlik perspektifinin eksikliği, (5) yeni (dijital) temel yetkinliklere yapılan yatırım:

“yarının ürün hasadı için atılan tohum”, (6) yetkinliklerin kurum, kuruluş, örgüt bazında değerlendirilmesi ve (7) potansiyel yetkinliklerin fark edilememesidir (Hamel ve Prahalad, 1996).

Hoffmann (1999), yetkinliğe ilişkin; gözlemlenebilir performans, kişinin performans standardı veya kalitesi ve kişinin temel niteliklerini temel alan bir tanımlama yapmıştır. Bu bağlamda yetkinlik; bir yetenek ölçütü (psikologlar), işlevsel analiz yöntemi (yöneticiler), örgütsel stratejilerin uygulanma aracı (İK yöneticileri), iş hazırlığı ve mesleki gelişim gerekliliği (eğitimciler) ve işgücü piyasasının verimlilik aracı (işçi-işveren, siyasi partiler) olarak değerlendirilmiştir (Hoffmann, 1999). OECD (2019) “Eğitim 2030” raporunda, bilgi ve beceriden çok daha fazlası olarak ifade edilen yetkinlik kavramının sözlük anlamları Tablo 5’te yer almaktadır:

Yetkin olma durumu, olgunluk, kemal, mükemmeliyet	TDK Sözlüğü
Bir şeyi başarılı ve etkin bir şekilde yapabilme yeteneği	Oxford Dictionaries
Uygun, münasip, gerekli ya da yeterli kabiliyete ya da niteliklere sahip olmak	Merriam-Webster
Bir şeyi iyi yapabilme yeteneği, bir işi yapmak için gerekli olan önemli beceri	Cambridge Dictionary

Tablo 5: Yetkinlik Kavramı Sözlük Anlamları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yetkinlik, yeterlilik, yetenek, olgunluk ve beceri kavramları birbirinin yerine kullanıldığı gibi teorik olarak birbirinden ayrılmaktadır. AB’nin 2008’de yayınlanıp 2017’de revize edilen “Yaşam Boyu Öğrenme için Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi” raporunda bilgi, beceri ve yetkinlik kavramının ayrımı net yapılmıştır (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2024).

Bu kapsamda bilgi; “bir çalışma veya öğrenme alanıyla ilgili olan gerçekler, ilkeler, teoriler ve uygulamalar bütünüdür”. Beceri; “bilgiyi uygulama ve görevleri tamamlamak, sorunları çözmek için know-how’ı kullanma yeteneği” anlamına gelir. Yetkinlik ise; “iş veya çalışma ortamlarında, mesleki ve kişisel gelişimde bilgi, beceri ve kişisel, sosyal veya metodolojik yetenekleri kullanma konusunda özerklik ve sorumluluk” olarak ifade edilmektedir (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2024).

1.3.1. Bireysel Alanda Yetkinlik

Yetkinlik kavramı bireysel anlamda performans ile net bir şekilde örtüşmektedir. Bireyin yetenekleri ile doğan, bilgi ve becerisi ile donatılan kişisel özelliklerin tümüdür.

Kavramsal anlamda bilgi, beceri ve kişilik gibi farklı boyutların etkileşimi sonucu ortaya çıkan ve bireyin iş performansını doğrudan etkileyen bir yapıdır. Budak’a (2008) göre; bilgi, beceri, kişilik, gözlemlenebilir davranış ve performans kriterlerinden oluşan yetkinlik, farklı disiplinlerde benzer değerler ile karşılık bulmaktadır.

Yetkinlik; motivasyon, beceri, öz saygı ve sosyal rol gibi bireysel özellikler ile üstün performansı mümkün kılan bireysel yetkinliklerin temel yapı taşlarıdır (Boyatzis, 1982). Steward ve Brown’a (2009) göre yetkinlikler “çalışanların yaptığı işlerde başarılı olması için gerekli olan yetenek ve özelliklerin tamamıdır”. Yetkinliği “bireysel performans bileşeni” olarak kabul eden McClelland’a (1973) göre, iş hayatında sergilenen davranışsal ve psikolojik özelliklerin tümü bireyin performansını şekillendirmektedir.

“Aktif olmak, sosyal çevre edinebilmek, üretmek gibi davranışların yanı sıra işini gerekleriyle yapmak, problemleri ortadan kaldırmak, ham bilgiyi yönetebilmek, iş ortaklıkları yapmak ve dijital platformları kullanırken ihtiyaç olan tüm bilgiyi, beceriyi, yetenekleri, stratejileri yönlendirebilme kabiliyetine sahip olmaktır” (Ferrari, 2012).

Farklı disiplinlerde ele alınan bireysel yetkinlikler çerçevesinde McClelland’ın (1973) yetkinlik modeli; bilgi ve beceriden ziyade bireyin iş ortamlarında sergilediği davranışların performanslarını belirlediğini, Boyatzis’in (1982) yetkinlik modeli; bireysel yetkinlikleri temel yapı taşı olarak kabul ederek liderlik gelişimine önem verdiğini, Spencer ve Spencer’in (1993) yetkinlik modeli ise; motivasyon, kişilik özellikleri, kendini ifade etme biçimi, bilgi ve beceriler temelinde şekillendiğini göstermektedir.

Bireyin doğuştan gelen yeteneklerinin yaşamı boyunca elde ettiği deneyimler ile şekillendiği bireysel yetkinlik; bilgi, beceri, motivasyon ve öz-farkındalık temelinde gelişmektedir. Özellikle iş dünyasında çalışanların görevlerini yerine getirme performanslarını değerlendirmede kritik bir faktördür. Dijitalleşen dünya, değişen iş ortamları ve gelişmesi beklenen yetkinliklerin gün geçtikçe farklılaştığı kabul edilmektedir. Dünya Ekonomik Forumu “İşlerin Geleceği Raporu”nda (2025) dijitalleşmeyle birlikte; analitik düşünme ve yenilikçilik, karmaşık problem çözme yeteneği, dijital okuryazarlık ve teknoloji kullanımı, esneklik ve dirençlik, duygusal zekâ ve liderlik becerileri gibi yetkinliklerin bireysel yetkinliklere dahil edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bireylerin bu yetkinliklere sahip olması kurumsal yetkinliklerin verimliliği açısından da son derece önemlidir.

1.3.2. Kurumsal Alanda Yetkinlik

Kurumsal yetkinlik, kurumların soyut ve somut kaynakları arasında kurgulanmış ve işletilmiş ilişkinin niteliğini ifade etmektedir. Kurumların başarı seviyelerine önemli ölçüde etki eden kurumsal yetkinlik; ürün kalitesi, teknolojik yenilik ve sektör liderliklerini temel almaktadır (Feldman ve Vasquez-Parraga, 2013). Kurumların hangi sektörde hizmet verdiği, hangi işi sürdürdüğü, rakip ve hedef kitlelerinin kimler olduğu ve kurumsal ihtiyaçlarının neler olduğu temel yetkinlikler için ele alınması gereken belirleyicilerdir.

Kurumdaki temel yetkinliklerin belirlenmesi yönetim sürecinin bir parçası olmakla birlikte kurumun ruhunu yansıtan bir olgudur. Yetkinliklerin netliği ve buna ilişkin fikir birliği ise kurumun temel yetkinliklerini yönetme kapasitesinin en önemli göstergesidir (Hamel ve Prahalad, 1996). Bir kurumun ürün/hizmet kalitesini artırma noktasındaki uzmanlığını (Luo ve Bhattacharya, 2006) ifade eden kurumsal yetkinlik, kurumun hedef kitle odaklılığı, yenilikçiliği, Ar-Ge ve çalışanların uzmanlığı ile tanımlanmaktadır (Kim, 2013). Kurum çalışanlarının bilgi ve becerisi ile kurum kaynaklarından elde edilecek faydanın tümüne işaret eden McClelland'ın (1973) ifadesiyle, kurumsal yetkinlikler çalışan sorumluluğundaki çıktılar ve çalışanlar arası iletişim yeteneği/ liderlik gibi sosyal durumlar ile ilişkilidir.

Kurumdaki temel yetkinliklerin benimsenmesi ve yönetilebilmesi adına yöneticilerin yetkinlik yönetimi görevlerini üstlenmesi beklenmektedir. Bunlar; (1) mevcut temel yetkinliklerin belirlenmesi, (2) bir temel yetkinlik edinimi oluşturulması gündemi, (3) temel yetkinliklerin oluşturulması, (4) temel yetkinliklerin yayılması, (5) temel yetkinlik liderliğinin korunması ve savunulmasıdır (Hamel ve Prahalad, 1996). Küresel başarı ve sektörel liderlik adına kurum hakkında bir çerçeve belirleyen kurumsal yetkinlik (Kim ve diğerleri, 2014), kurumu farklı ve üstün kılan temel yetkinliklerin (kaynak ve kabiliyetler) belirlenmesi, geliştirilmesi ve kurumsal bütünlük sağlaması açısından son derece kıymetlidir.

Bireysel beceriler ile sınırlı olmayan kurumsal yetkinlikler, stratejik hedeflere uyum ve organizasyonel verimlilik için iş birliğini esas alır. Kurumlar için sürdürülebilir başarı ve rekabet avantajı açısından da hayati öneme sahiptir. Strateji, yönelimi bakımından kurumsal ve artımsal (maddesel) olmaktan çok daha fazla; karlı, derin ve etkili değişimler için temel oluşturmaktadır (Hamel ve Prahalad, 1996). Teknoloji ve demografinin

değişimi ile şekillenen yetkinlikler, kurumsal bütünlüğün vazgeçilemez bir parçasını oluşturmaktadır. Etkili bir yetkinlik modeli, çalışanların gelişimini desteklerken, aynı zamanda organizasyonun vizyonu ve misyonuyla örtüşen bir performans kültürü oluşturulmasına katkıda bulunur. Derin değişimlerin yaşandığı günümüzde insan kaynağı, teknoloji, yenilik ve operasyonel mükemmeliyet temelinde kurumsal yetkinliklerin geliştirilmesi beklenmektedir. Dünya Ekonomik Forumu “İşlerin Geleceği Raporu”nda (2025), kurumların veri odaklı karar alma yetkinlikleri ile yeşil teknolojiler ve sürdürülebilir yetkinlikleri temel alarak değişime uyum sağlama, yeniliği teşvik etme ve dijital yetkinlikleri güçlendirme politikasının benimsenmesi ele alınmaktadır.

Kurumsal yetkinliklerin yeniden tanımlandığı günümüzde hem bireysel hem de kurumsal düzeyde dijital yetkinliklerin artırılması reddedilemez bir gerçektir. Bu doğrultuda, kurumların teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek çalışanlarının dijital yetkinliklerini geliştiren eğitim ve adaptasyon süreçlerini sistematik hale getirmeleri, kurumların süreç içerisinde dinamik kalmalarına zemin hazırlayacaktır.

1.3.3. Dijital Alanda Yetkinlik

Bilgi ve teknoloji çağının gereği olarak hızlı gelişimin oluşturduğu koşullar hayatlarımızı şekillendirmektedir. Bu bağlamda, bireysel ve kurumsal ekseninde dijital yetkinlik kavramını tartışmak gereklilik halini almıştır. İnternet, sanal gerçeklik ve şimdilerde yapay zekâ nesline uyum sağlamanın önemi ile dijital yetkinlik giderek belirginleşmektedir. Bilgi ve becerilerin bireysel tutumlarla desteklenen uygulama şekli olan dijital yetkinlik, bilgi-iletişim teknolojileri ile bilgiyi yönetme, problemi çözme, iletişim kurabilme ve iş birliği yapma gibi becerileri içermektedir (Ferrari, 2012). Araç ve medya kullanımına yönelik araçsal bilgi ve beceriler; iletişim, iş birliği, anlamlı katılıma yönelik ileri düzey bilgi ve beceriler; eleştirel, yaratıcı ve sorumluluğa yönelik stratejik beceriler olarak ele alınmaktadır (Ala-Mutka, 2011). Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin (2006) yılında (Tavsiye Kararı) “Hayat Boyu Öğrenme İçin Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi” çalışmasında önerilen ve Avrupa 2020 Stratejisi’nde kabul gören sekiz temel yetkinlikten biri: dijital yetkinliktir. Tavsiye kararındaki dijital yetkinlik tanımı; “bilgi toplumu teknolojisinin iş, boş zaman ve iletişim için güvenli ve eleştirel kullanımını içerir” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aynı zamanda 2015 yılında hazırlanan “Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi”nin (TYÇ) anahtar yetkinliklerinden olan dijital yetkinlik;

“İş, günlük yaşam ve iletişim için bilgi toplumu teknolojilerinin güvenli ve eleştirel şekilde kullanılmasını kapsamaktadır. Söz konusu yetkinlik, bilgi iletişim teknolojisi içinde bilgiye erişim ve bilginin değerlendirilmesi, saklanması, üretimi, sunulması ve alışverişi için bilgisayarların kullanılması ayrıca internet aracılığıyla ortak ağlara katılım sağlanması ve iletişim kurulması gibi temel beceriler yoluyla desteklenmektedir” ifadesini karşılamaktadır (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2015).

Bireylerin bilgiye erişimi ve bu bilgiyi anlamlı kullanabilmesi özellikle bilgi alışverişinin yoğun yaşandığı bu çağda kritik öneme sahiptir. Birey özelinde dijital iletişim bakımından yetkin olmak; bireylerin çeşitli araç ve platformları etkin kullanabilmesini, maruz kaldıkları içerikleri doğru değerlendirebilmesini ve başkalarıyla paylaşabilme becerisini ifade etmektedir (Garini, 2023). Dijital yetkinlik, teknik yetenekler ile sınırlı olmayan psikolojik ve sosyolojik anlamda desteklenmesi beklenen üst düzey bilişsel becerilere karşılık gelmektedir. Bu disiplinlerin sağladığı farkındalık ile daha donanımlı, bilinçli, aktif ve etkili bir dijital iletişimden bahsetmek mümkün olabilir.

Kurum özelinde dijital iletişim bakımından yetkin olmak ise; kurumların dijital iletişim stratejileri ile doğrudan ilişkilidir. Kurumun, hedef kitlesi ile çok kanallı-etkileşimli iletişimi sayesinde marka bilinirliği, müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı yönlerinden avantajlı konuma gelmesidir. Dijital dünyadaki hızlı değişime uyum sağlayabilmek, müşteri beklentilerini karşılayabilmek ve sürdürülebilir bir büyüme elde edebilmek için dönüşümü benimsemek şarttır (Ferrari, 2012).

Murawski ve Bick’in (2017) araştırmasında yer alan farklı kaynaklardan derlenen dijital yetkinlik ölçütleri arasında; bilgi analizi, iletişim, içerik oluşturma, güvenlik, problem çözme, dijital haklar, dijital duygusal zekâ, dijital takım çalışması, büyük veri kullanımı, öz değişime yatkınlık, yapay zekadan yararlanma ve sanal liderlik bulunmaktadır. Ferrari’nin (2012) araştırmasında dijital yetkinliğin bileşenleri ise; bilgi yönetimi, iş birliği, iletişim ve paylaşma, içerik ve bilgi oluşturma, etik ve sorumluluk, değerlendirme ve sorun çözme, teknik operasyonlar yer almaktadır.

Dijital yetkinlik kavramını 15 farklı çerçevede inceleyen Ferrari ve diğerlerine (2012) göre tanımlanan yapı; öğrenme alanları, araçlar, yetkinlik alanları ve amaçlar üzerine şekillenmektedir.

Ve bu minvalde, “görevleri yerine getirmek, sorunları çözmek, iletişim kurmak, bilgiyi yönetmek, etik ve sorumlu bir şekilde davranmak, iş birliği yapmak, iş, eğlence, katılım, öğrenme, sosyalleşme, güçlendirme ve tüketicilik için içerik ve bilgi oluşturmak ve paylaşmak için BİT ve dijital medyayı kullanırken gerekli olan bilgi, beceri, tutum, yetenek, strateji ve farkındalık kümesidir” tanımını ortaya atmışlardır (Ferrari ve diğerleri, 2012).

AB Resmî Gazetesi (2018) konsey kararında; dijital yeterliliğin öğrenme, çalışma ve topluma katılıma odaklandığı ve bu bağlamda ortak noktaları barındıran bazı çerçevelerin tasarlandığı görülmüştür. Ancak gerçek dünyaya uygun, uygulanabilir ve teoriye tutarlı ölçüm araçlarının geliştirilmesi konusunda Koehler ve diğerleri (2012) ile Laanpere (2019)’in hem fikir olduğu görülmüştür (Mattar ve diğerleri, 2022). Dijital yetkinlik çerçevelerine ilişkin yapılan temel çalışmalar Tablo 6’da yer almaktadır:

ISTE Standartları	Uluslararası Eğitimde Teknoloji Derneği
TPAB	Teknolojik Pedagojik Alan Bilgisi
UNESCO	Öğretmenler için Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yetkinlik Çerçevesi
DigComp 1.0	Avrupa’da Dijital Yeterliliği Geliştirmek ve Anlamak için Bir Çerçeve
DigCompOrg	Dijital Olarak Yetkin Eğitim Örgütleri için Avrupa Çerçevesi
DigComp 2.0	Vatandaşlar için Dijital Yeterlilik Çerçevesi
DigComp 2.1	Vatandaşlar için Dijital Yeterlilik Çerçevesi
DigCompEdu	Eğitimcilerin Dijital Yeterliliği için Avrupa Çerçevesi

Tablo 6: Dijital Yetkinlik Çerçeveleri

Kaynak: (Mattar ve diğerleri, 2022).

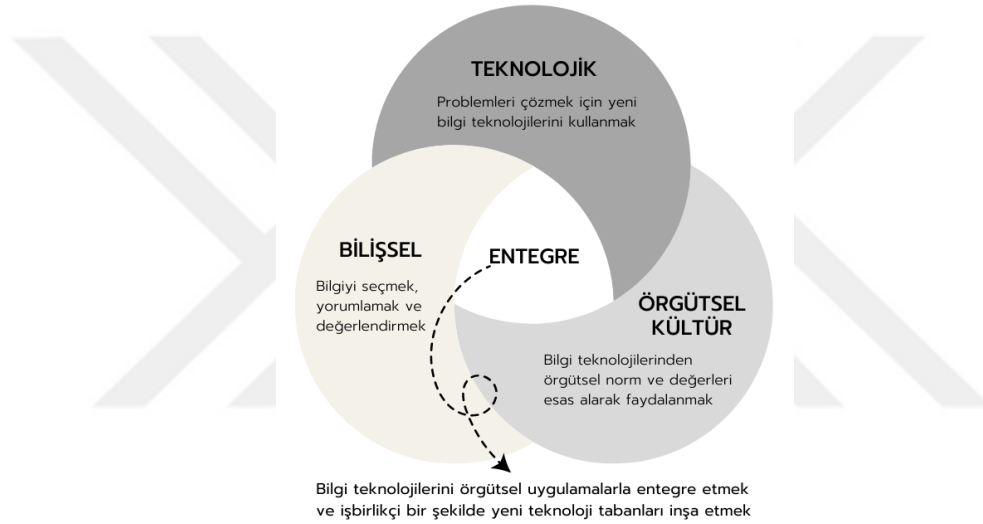
AB Konseyi’nin (2018) dijital yetkinlik tanımında; “dijitalin gerektirdiği temel beceriler olan yazılım ve cihazlarla etkin bir şekilde etkileşim kurma; bilgi ve dijital içeriği yönetme, değerlendirme, oluşturma ve paylaşma, başkalarıyla iş birliği yapmak için dijital teknolojileri kullanma” ifadeleri yer almaktadır. Bununla birlikte, dijital araçların kullanımına yönelik yansıtıcı, eleştirel ve etik bir yaklaşım sergilenmesi gerektiği belirtilmektedir (Mattar ve diğerleri, 2022).

Köklü bir dönüşüm sürecini yansıtan dijitalleşme tasarımı; birey, süreç ve teknoloji odağında gerçekleşmektedir (Bozkurt ve diğerleri, 2021). Devamlı ve dinamik olması (Teichert, 2019) sebebiyle dijital topluma katılım, esas ve gereklidir. Dijital yetkinlik, dijital dünyanın sunduğu fırsatları değerlendirebilmek ve ortaya çıkan zorluklarla başa

çıkabilmek için gerekli olan, dijital araçlara hâkim olma ve bunları etkin bir şekilde kullanabilme yeteneğidir (Bayrakçı, 2020).

Kurumsal anlamda dijital yetkinlik, “belli bir kurumsal bağlamda örgütsel uygulamalara katılırken işle ilgili sorunları araştırmak ve çözmek, iş birliğine dayalı bir bilgi bütünü geliştirmek amacıyla dijital bilgileri analiz etmek, seçmek ve eleştirel olarak değerlendirmek için yeni veya mevcut bilgi teknolojisini benimseme, kullanma becerisinden oluşur” (Vieru, 2015).

Bu bağlamda Vieru (2015); teknoloji, bilişsel ve örgütsel kültürün entegre olmasını temel alan dijital yetkinlik modeli geliştirmiştir. Bu model, kurumların benimseyebileceği yalın ve uygulanabilir bir model olma özelliği taşımaktadır.



Şekil 9: Dijital Yetkinlik Modeli

Kaynak: Vieru’dan (2015) uyarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 9’da yer alan model ile dijital dönüşüm süreçlerinde bilgi teknolojilerinin etkin entegrasyonunu sağlamak adına kurumların teknoloji, bilişsel süreçler ve örgütsel kültür boyutlarını birlikte ele alması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu boyutlar arasında güçlü denge kurulmadığı takdirde, dijital anlamda yetkinliğin başarısız olma ihtimali gündeme gelebilir. Dolayısıyla kurumlar teknolojiyi sadece bir araç olarak görmeyip diğer unsurlar ile bütünleştirerek yönetmelidir. Dijital yetkinliğe yönelik organizasyonlar genelinde yapılan araştırmaların işgücüne, rollere, alanlara özel yapılmasının gereğinden bahseden Murawski ve Bick (2017), dijital yetkinliklere yönelik akademisyenlere ve üniversite müfredat tasarımına yönelik ihtiyaç olduğu noktasında açık çağrı yapmıştır. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak yaşanan dönüşümün gerektirdiklerine yanıt verebilmek

için bireysel ve kurumsal anlamda yetkinliklerin içeriğine odaklanarak ihtiyaç temelli çalışmaların yapılması ve gerekli önlemlerin alınması beklenmektedir.

1.3.4. Dijital Kurumsal İletişim Alanında Yetkinlik

Dijitalleşme, her ölçekte ve her sektörde kurumları dönüşüme sürüklemektedir. Bu dönüşüm teknolojiyi benimsemenin ötesine geçmeyi gerekli kılmakla birlikte, kurumlar adına fırsat ve zorlukları beraberinde getirmektedir. Kurumlarda değişim ve dönüşümü başarılı yönetebilmenin sırrı ise, iletişimdir. Temelinde bilgi iletişim teknolojilerini etkili ve güvenli kullanabilme kabiliyetini temsil eden dijital iletişim yetkinliği; bilgi teknolojilerinin yenilikçi uygulamalarını araştırmak, gerekli yetenekleri kazanmak, internet tabanlı hizmetleri kullanabilmek ve etik ilkelerin farkına varabilmeyi gerektirmektedir. Dijital altyapı, dijital entegrasyon ve dijital yönetim olmak üzere üç merkezi faktörü içeren (Yu ve Moon, 2021) dijital yetkinlik, kurumsal performans ile doğrudan ve pozitif yönde ilişkidir. İletişim bağlamında kurumsal ve dijital tasarım entegrasyonunu ifade eden dijital kurumsal iletişim ise, kurumlarda dijital teknolojinin kullanılması ve benimsenmesi ile başlayıp kurumsal değişimi destekleyen bir süreçtir. Kullanılan dijital teknolojiler arasında dijital eserler, dijital altyapılar ve sosyal ağlar, mobil iletişim, veri analitiği, bulut bilişim ve IoT (Nesnelerin İnterneti) platformları, dijital teknolojiyi barındıran dijital platformlar yer almaktadır (Vial, 2021).

Dijital kurumsal iletişim yetkinliği, bir kurumun dijital ortamda etkili, stratejik ve sürdürülebilir iletişim kurma kapasitesini ifade etmektedir. Bu bağlamda yetkin bir kurum; dijital araçları etkin kullanabilir, iletişim stratejilerini dinamik tutabilir, paydaşlara ve hedef kitleye göre özelleştirilmiş ya da kişiselleştirilmiş iletişim sunabilir, kriz iletişimini hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirerek kurumsal itibarı koruyabilir ve güvenlik önlemleri ile kurumun, paydaşların ve hedef kitlenin veri güvenliğini sağlayabilir.

Bununla birlikte, dijital teknolojilerin kullanılmasına paydaşlarla ilişki kurma perspektifinden bakıldığında; bilgiye hızlı, eşit ve kolay erişim sağlanması, zaman-mekân kısıtı olmaması ve paydaşların iletişim sürecinde aktif konumda bulunması, dijital kurumsal iletişim yetkinliğinin temel unsurları arasındadır. Araştırma özelinde bir örnek vermek gerekirse; üniversiteler, web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla öğrenci, akademisyen ve idari personel gibi iç paydaşlarına duyurularını anlık olarak

iletebilmekte, akademik takvimler, ders programları ve sınav sonuçları gibi kritik bilgilere kolay erişim imkânı sunmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları kullanılarak iç ve dış paydaşlar ile bağlantılar güçlendirilirken, zaman-mekân bağımsız iletişim imkânı sunan video konferans araçları (Zoom, Google Meet, vd.) ile küresel ölçekte iş birlikleri ve etkinliklerle geniş kitlelere erişim sağlanmaktadır. Paydaşlar ile diyalog kurmak, güvene dayalı kalıcı ilişkileri hedeflemek, kurumun faaliyetlerine ve karar alma süreçlerine paydaşları dahil etmek, dijital kurumsal iletişim yaklaşımının gereklerindendir (Goodman, 2000).



Şekil 10: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliğinin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dijital kurumsal iletişim yetkinliği kavramı, Şekil 10’da sunulduğu üzere; dijital iletişim, kurumsal iletişim, yetkinlik ve yeniliğin etkileşimi ile bütüncül bir yapı içerisindedir ve kurumsal iletişim stratejisinin ayrılmaz bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu kavramların eşgüdümlü bir şekilde işlemesi, kurumların dijital çağda etkili ve sürdürülebilir iletişim stratejileri geliştirmesinde kritik rol oynamaktadır. Kurumsal dijital dönüşüm yolculuğu, yenilik ve adaptasyon tarafından yönlendirilen kalıcı bir destandır (Omol, 2024).

1.4. Yenilik Kavramı ve Kapsamı

Günümüz dünyasında birey ve kurumların rekabet avantajı sağlamak için başvurdukları en önemli stratejik araçlardan biri olan yenilik, Latince; “innovate, innovare, innovatus” kelimeleri ile karşılık bulmaktadır. Teknolojik devrimlerin başlaması ve bunun sonucunda yeni sanayi ve iş sektörlerini oluşturan temel yeniliklerin varlığını dikkat çekmiştir (Maxwell, 2009). Yeniliği ilk tanımlayanlardan Schumpeter (1934); “mevcut kaynakların yeni kombinasyonlarının oluşturulması” olarak değerlendirmektedir.

Oslo Kılavuzunda (2005) yer alan tanıma göre yenilik; “işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir”.

Rogers’a (1983) göre, birey ya da kurum tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesne olan yenilik kavramının sözlük anlamları ise Tablo 7’de yer almaktadır:

Yeni olma durumu, yeni olan bir şeyin özelliği	TDK Sözlüğü
Ortaya atılan veya keşfedilen yeni bir fikir, bir şey yapmanın yolu	Oxford Dictionaries
Yeni bir fikir, yöntem veya araç	Merriam-Webster
Yeni bir fikir, tasarım, ürün veya yöntem	Cambridge Dictionary

Tablo 7: Yenilik Kavramı Sözlük Anlamları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Basitçe mevcut durumun değişmesi, gelişmesi ya da tamamen yeniden meydana gelmesi olarak tanımlanan yenilik kavramı, yetkinlik kavramı gibi bireysel ve kurumsal açıdan farklı ele alınmalıdır. Bireyin düşünce, davranış ve alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler bireysel yenilikleri kapsamaktadır. Farklı bakış açıları ile alışılmışın dışında düşünebilme, keşfetmeye ilgi duyma ve değişken koşullara uyum sağlayabilme yönlerinin açığa çıktığı durumdur. Merak, yaratıcılık, öğrenme, değişime açıklık ve risk alma potansiyeli bulunan bireylerde yeniliği karşılama heyecanı oldukça yüksektir. Taylı’ya (2020) göre bireyin özel gelişimini ifade eden yenilik; ilerleme, teknolojik ve sosyal değişim noktasında toplumun geneline etki etmektedir.

Kurumun ürün, süreç ya da hizmetlerinde meydana gelen değişim ise, kurumsal açıdan yenilik kavramını desteklemektedir. Ürün yelpazesini genişletmek, yeni pazarlara odaklanıp lojistik ağlarını iyileştirmek, iş yapış süreçlerinde iyileştirmelere odaklanmak ve yeni teknolojileri kullanarak ürün-hizmet geliştirmek, bu çerçevede değerlendirilmektedir. Yeniliği; “kalkınmanın itici gücü” olarak tanımlayan Schumpeter (1934) görüşüne paralel olarak Drucker (2002) “ürün veya hizmetlerin üretim, uygulama ve kabul edilme süreçlerinin tamamı” olarak değerlendirmektedir. Ekonomik ve sosyal değerler üretme hedefiyle yaratıcılık, irade, girişimcilik ve mücadele azmi kavramlarının toplamı ile oluşan yenilik türleri Tablo 8’de yer almaktadır (Günay ve Çalık, 2019):

Mevcut ürün ve hizmetlere yeni özellikler eklenmesi	Artan Yenilik
Teknoloji kaynaklı yenilikler	Yıkıcı Yenilik
Tasarım yenilikleri	Mimari Yenilik
Hem teknoloji hem market değişimi kaynaklı yenilikler	Radikal Yenilik

Tablo 8: Yenilik Türleri

Kaynak: Günay ve Çalık'tan (2019) uyarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Yenilik nedir, ne işe yarar ve nasıl çalışır? Yeniliğin sonuçları, yani avantaj ve dezavantajları neler olabilir?” soruları ile şekillenen yenilik; birey ya da kurum için yeni olarak karşılanan fikir, uygulama ya da nesne olabileceği gibi Rogers’a (2003) göre teknoloji kelimesi ile eş anlamlıdır. Teknoloji ise, istenen bir sonuca ulaşmada yer alan neden-sonuç ilişkilerindeki belirsizliği azaltan araçsal eylem için oluşturulan bir tasarımdır. Teknolojiyi maddi veya fiziksel bir nesne olarak somutlaştıran araçtan oluşan donanım yönü ve araç için bilgi tabanından oluşan yazılım yönüne sahip olan belirsizliği azaltma aracıdır (Rogers, 2003).

Trott’a (2008) göre yenilik, yaratıcı bireylerin ve kurumların, bilimsel ve teknolojik gelişmeleri kullanarak toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yeni ürünler, hizmetler veya süreçler geliştirme durumudur. Barnett (1953) ise yeniliği, “mevcut biçimlerden niteliksel olarak farklı olduğu için yeni olan herhangi bir düşünce, davranış veya şey” olarak tanımlamıştır. Yenilik toplumsal değişime yol açacağı gibi toplumsal değişimin oluşturduğu ihtiyaç ve isteklere yanıt olarak geliştirilebilir (Zaltman ve diğerleri, 1973).

1.4.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

“Yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem” unsurları etrafında şekillenen yayılım, sosyal sistem içinde meydana gelen sosyal bir değişimdir (Rogers, 1983). Yeni fikirlerin oluşması, yayılması, benimsenmesi ya da reddedilmesi sosyal değişim olgusunun kendisidir. Yeniliklerin hızla benimseneceği fikrinin bir yanılgıdan ibaret olduğunu savunan Rogers (2003) için yenilik; bilgi, ikna ve benimsemeyi barındırmaktadır. Drucker’a (2002) göre, yenilik yapmaktan ziyade bilme işidir ve yönetilebilir bir iştir.

Yeniliklerin yayılması teorisinin kökleri antropoloji ve sosyolojiye dayanmaktadır. Yeni bir fikir ya da uygulamanın bireysel/toplumsal benimsenme düzeyleri ve yayılımını açıklamayı hedeflemektedir. 1903 yılında Tarde’nin “Yayılma Kanunları” eseriyle yeniliklerin yayılması çalışmaları başlasa da 1960’lı yıllarda çeşitli konularda ve ayrıntılı

bir şekilde yeniliklerin yayılımını inceleyen sosyolog Rogers (1983), bu teorinin öncüsüdür. Soyut fikirlerin ve kavramların, teknik bilgilerin ve fiili uygulamaların bir sosyal sistem içinde yayılmasını ifade eden yeniliklerin yayılması; tipik olarak iletişim ve etki yoluyla bir kaynaktan benimseyene doğru akışı veya hareketi ifade etmektedir (Rogers, 2003).

Rogers'ın (2003) tanımına göre yayılma: “Belli kanallar aracılığıyla ve zaman içinde bir sosyal sistemin üyeleri arasında iletilmesidir”. Mesajların yayılmasını sağlayarak özel bir iletişim türü haline gelen yayılım, eylem ve olayların iletişim bağlamında doğru bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Rogers’a (2003) göre iletişim; tek yönlü bir mesaj iletimi değil, karşılıklı bilgi alışverişine dayanan iki yönlü bir süreçtir. Değişim temsilcisi ile müşteri arasındaki etkileşim, yeniliğin sorun çözme aracı olarak tartışıldığı ve mevcut bilgilerin aktarıldığı iletişim süreciyle başlar. Aynı zamanda yayılma, yeni bir fikir hakkında bilgi yayarak belirsizliği azaltmayı amaçlayan bir iletişim sürecidir. Yenilikler, belirsizlik içerdiği için bireylerin öngörü ve yapıya ihtiyaç duymasına neden olmaktadır (Rogers ve Kinciad, 1981). Özellikle teknolojik yenilikler belirsizlik içeren ve bilgi gerektiren özel alan olarak değerlendirilmektedir.

Yeni fikirlerin ortaya çıkması, yayılması, benimsenmesi ya da reddedilmesiyle oluşan sosyal yapıdaki değişim; toplumsal yapıda meydana gelen değişimin kendisidir. Bu değişim, her zaman olumlu yönde karşılanmamakla birlikte yeniliğin türüne ve yayılım derecesine göre şekillenmektedir (Rogers, 2003). Teknoloji bağlamında örnek verilecek olursa; online eğitim platformları eğitimin erişilebilir olmasını sağlamıştır ve bu bir yeniliktir. Fakat bu platformların kullanılması ve benimsenmesinde bireylerin eşit imkanlara sahip olmaması, kurum altyapılarının benzer olmaması gibi sebeplerle dijital uçurum yaşanmakta ve bu da toplumsal bir soruna yol açmaktadır. Benzer şekilde akıllı telefonların hızla benimsenmesi ve sosyal medya platformlarının hızla iletişim dinamikleri arasına girmesi, toplumsal iletişim alışkanlıklarının şekillenmesine sebep olmaktadır. Bu örnekler internetin yoğun kullanılması, e-ticaretin yaygınlaşması ve yenilebilir enerji teknolojilerinin yayılımı konularıyla da çeşitlendirilebilir.

Yeniliğin algılanan özellikleri ve benimsenme hızını etkileyen faktörler Tablo 9’da yer almaktadır:

Bir yeniliğin yerine geçtiği yeniliğe kıyasla avantajlı olma durumudur. Birey ya da kurum tarafından algılanan göreceli avantaj büyüklük derecesi benimsenme hızı ile doğru orantılıdır.	Göreceli Avantaj
Bir yeniliğin sosyal sistemin değer ve normlarıyla örtüşme derecesi benimsenme hızı ile doğru orantılıdır.	Uyumluluk
Bir yeniliğin anlaşılma ve kullanılma zorluğunun benimsenme hızını etkilemesidir.	Karmaşıklık
Bir yeniliğin sınırlı ölçekte test edilerek belirsizliğin azaltılması ve böylece daha hızlı benimsenmesini sağlamasıdır.	Denenebilirlik
Bir yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından görülmesiyle benimsenme olasılığının artmasıdır.	Gözlemlenebilirlik

Tablo 9: Yeniliklerin Algılanan Özellikleri

Kaynak: (Rogers, 2003).

Yeniliğin yayılabilmesi için önce yeniliğin var olması ve iletişim sürecinin başlaması gerekmektedir. Yeni bir fikrin birey tarafından bir ya da birkaç diğerine (kişi/kurum) bilgi akışını ifade etmektedir. Yayılımın en hızlı ve etkili yolu ise, kitle iletişim araçlarını kullanmaktır (Rogers, 2003). Brown'a (1969) göre yeniliğin benimsenmesi, bireylerarası temas alanı (sosyal alan) durumuna bağlıdır. Günümüzde ise bu yayılım; sosyal medya platformları, çevrim içi topluluklar ve mesajlaşma uygulamaları gibi yeni nesil iletişim araçları ile çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Van Dijk, 2012). İnternet ve teknoloji sayesinde bir ağ toplumunda yaşam süren bireyler, bireylerarası ağları kullanarak yayılımı şekillendirmektedir.

Van Dijk'e (2012) göre ağ toplumu; "sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki -bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal- örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır". Bu bağlamda, Castells de ağ toplumunu, "bilginin üretim, işleme ve iletim süreçlerinin belirleyici olduğu ve bireylerin, kurumların ve devletlerin dijital teknolojiler aracılığıyla birbirine bağlandığı bir toplumsal yapı olarak tanımlamaktadır".

Bu yapı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, bireylerin sosyalleşme, haber alma ve etkileşim kurma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları ve çevrim içi topluluklar, bireylerin düşüncelerini yayma ve bilgiye erişme süreçlerini hızlandırarak toplumsal dönüşümü gerçekleştirmektedir.

Yayılım sürecinin temel değişkenlerinden biri de zamandır. Yenilik hakkında ilk edinilen bilgiden benimseme ya da reddetme aşamasına kadar geçen süreyi ifade etmektedir. Aynı

zamanda karar süreci olarak karşılık bulan zaman kavramı; (1) bilgi, (2) ikna, (3) karar, (4) uygulama ve (5) onay adımlarından oluşmaktadır (Rogers, 2003). Karar süreci bireyler ve kurumlar açısından farklılık oluşturur. Mesela, bir sağlık kuruluşu yeni bir teşhis teknolojisini güvenilirlik, maliyet ve uygulama aşamalarını değerlendirdikten hemen sonra benimseyip uygulayabilir ve bu birkaç ay/yıl sürebilir. Oysa bireysel bir kullanıcı, yeni bir sosyal medya uygulamasını kısa sürede inceleyip deneyerek daha hızlı bir karar verme sürecini sonuçlandırmış olabilir. Kurumların stratejik değerlendirme gereksinimi, karar sürecini uzatırken bireyler ve kişisel deneyimlere dayanan onay ve ret aşamaları daha hızlı sonuçlanabilir. Bu durumun tam aksi de mümkün olabileceğinden karar süreçlerinin değişkenlik göstereceği anlaşılmaktadır.

Sosyal sistemin yapısı, yeniliğin yayılımı konusunda son derece etkilidir özellikle iletişim yapısının yayılmayı nasıl etkilediği iletişim bilimcileri tarafından incelenmektedir (Katz, 1961). Ve gün geçtikçe farklı disiplinlerde geniş yenilik yelpazesini incelemek için yayılma araştırmalarının kapsamı genişletilmiştir. Antropoloji, sosyoloji, eğitim, halk sağlığı/tıbbi sosyoloji, iletişim bilimleri, pazarlama, coğrafya gibi alanlarda yayılım araştırmaları yapılmaktadır. Bu araştırmalarda; yenilikler hakkında bilgi edinmenin erkenliği, bir sosyal sistemde farklı yeniliklerin benimsenme oranı, yenilikçilik, görüş liderliği, yayılma ağları, farklı sosyal sistemlerde benimsenme oranı, iletişim kanalı kullanımı ve yeniliğin sonuçları temaları dikkat çekmektedir (Rogers, 2003).

Sosyal sistem içinde bireylerin tümü yeniliği aynı anda benimsemeyebilirler. Bireyler benimseme zamanlarına göre; (1) yenilikçiler, (2) erken benimseyenler, (3) erken çoğunluk, (4) geç çoğunluk ve (5) geride kalanlar olarak kategorize edilmiştir (Rogers, 2003). Yenilikçiler, yeni fikirler hakkında bilgi edinmek için aktif araştırma yapan ve geniş sosyal ağlara sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Yeniliği ilk benimseyenler olarak belirsizlikle başa çıkabilir ve risk alabilirler. Rogers'a (2003) göre, girişimci olarak adlandırılan yenilikçiler; yeni fikirlerin sisteme dahil edilmesinde eşik bekçileri rolünü oynamaktadırlar. Erken benimseyenler, sosyal sistemle daha iç içedir ve yenilikçilerden farklı olarak topluluğun fikir liderleri olarak görülmektedirler. Yenilik hakkında bilgi almak isteyenler, onların deneyim ve önerilerine güvenerek rehberlik almaktadırlar (Rogers, 2003). Bu grup, yeniliği benimseyip sosyal sistemde yayılmasını sağladıkça, diğer üyelerin de benimsemesini tetikleyen bir rol model işlevi görmektedir. Erken ve geç benimseyenler arasında köprü konumunda olan erken çoğunluk, sosyal sistemdeki

kişilerarası bağları sağlamlaştırarak yeniliğin daha geniş bir kitleye ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Rogers, 2003). Geniş bir kullanıcı grubunu oluşturup akranlarıyla sık sık etkileşimde bulunmalarına rağmen, fikir liderliği pozisyonlarına sahip değildirler. Yeni bir fikri benimsemede, bilinçli ve istekli olup öncülük etmeyen gruptur. Rogers'a (2003) geç çoğunluk ise; yenilikleri benimsemekte temkinli ve genellikle sistemlerdeki diğer üyelerin referansını dikkate alan bireylerden oluşmaktadır. Ekonomik şartlar ve akran baskısı, yeniliklerin benimsenmesinde şekillendirici özelliklerdendir. Bu grup, belirsizliğin büyük ölçüde ortadan kalktığını ve yeniliğin sistem normları tarafından desteklendiğini hissettiğinde, yeniliği benimsemeye ikna olmaktadır. Yenilikleri benimseyen son grup ise geride kalanlardır. Sosyal sistemlerde izole bir yapıya sahip olan ve deneyimlere dayanarak karar veren bir gruptur. Yeniliklere karşı şüpheli ve temkinli olan bu grup üyeleri, gelenekselci olduğundan tüm değişkenleri hesap ederek yeniliklere karşı oldukça dikkatlidir (Rogers, 2003). Her bir kategorinin baskın nitelikleri Tablo 10'da özetlenmiştir:

Yenilikçiler	Girişimci
Erken benimseyenler	Saygılı
Erken çoğunluk	Kasıtlı
Geç çoğunluk	Şüpheli
Geride kalanlar	Geleneksel

Tablo 10: Yeniliği Benimseyenlerin Nitelikleri

Kaynak: (Rogers, 2003).

Rogers'a (2003) göre, yenilikleri erken ya da geç benimseyenler arasında; (1) sosyoekonomik statü, (2) kişilik değişkenleri ve (3) iletişim davranışı açısından bazı farkların olduğu tespit edilmiştir. Erken benimseyenlerin geç benimseyenler grubuna göre soyutlamalarla başa çıkabilen, zeki, rasyonaliteye ve değişime karşı olumlu duruş sergileyen ve riskle başa çıkmada başarılı oldukları ifade edilmiştir (Rogers, 2003). Yeniliği daha erken benimseyip bu konuda açık olanların daha fazla sosyal katılıma ayak uydurduğu gözlenmiştir. Erken benimseyenlerin bireylerarası ağları kullanan, kitle iletişim araçlarına sık maruz kalan ve daha fazla aktif bilgi arayışına giren kozmopolit fikir liderleri oldukları düşünülmektedir.

Benimsenme oranının sistemdeki yenilik için daha net ölçülebildiğini ifade eden Rogers'a (2003) göre yeniliğin benimsenme hızı, farklı sosyal sistemler içinde değişkenlik göstermektedir. Yayılma süreci yalnızca bireylerin davranışlarıyla açıklanamazken;

sistem normları ve diğer sistemsel özellikler bu süreci doğrudan etkilemekte ve dolayısıyla bireylerin davranışlarında dolaylı bir etki oluşturmaktadır. Teknoloji ve internet tabanlı yayılma, yeniliğin benimsenme hızını yüksek oranda etkilemektedir. Örneğin 4 Temmuz 1996'da ücretsiz bir e-posta hizmeti veren Hotmail, 18 ay sonra 12 milyon kullanıcısıyla birlikte 400 milyon dolara Microsoft'a satılmıştı (Singhal ve Rogers, 2001). Benzer bir şekilde geniş kullanıcı sayısına sahip Instagram 2012 yılında 1 milyar dolara, 2014 yılında WhatsApp 19 milyar dolara Facebook tarafından satın alındı (Meta, 2012). Bu örnekler dijital hizmetlerin ve sosyal medya platformlarının geniş kitlelere hızla ulaşarak yayılımı hızlandırdığını göstermektedir. Dolayısıyla yaşanan dijital çağda her geçen gün yayılım hızına şahitlik edeceğimiz bir gerçektir. Özetle, yeniliğin algılanan özellikleri ve benimsenme hızı; yeniliğin kabulü ve yayılımında son derece etkilidir (Rogers, 2003).

1.4.2. Yeniliklerin Yayılması Teorisi Temelinde Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği

Kurumlar, hiyerarşik düzen ve iş bölümü yoluyla ortak hedeflere ulaşmak için birlikte çalışan bireylerden oluşan bir sistemin bütünüdür. Belirlenen hedefler, planlanmış roller, yetki yapısı, kurallar ve düzenlemeler ile gayri resmî kalıplar çerçevesinde insan ilişkileri örüntüsüyle oluşmaktadır. Kurumların en temel süreçleri arasında yenilikler ve iletişim yer almakta iken özellikle günümüz dijital iletişim dünyasında kurumların doğası, bu yenilikler ile şekillenmektedir (Argenti ve Barnes, 2009).

Kurumsal yenilikçiliğe dair teknoloji bağlamında yapılan araştırmalar 1970'li yıllarda artış göstermiştir. Kurumlardaki e-posta sistemleri, yönetim bilgi sistemleri ve teknolojik yeniliklere odaklanarak yapılan araştırmalar iletişim boyutuyla sıklıkla ele alınmıştır. Bunun en temel sebeplerinden biri de, kurumların yeni iletişim teknolojilerini yaygın olarak kullanmasıdır. Özellikle Zaltman ve diğerlerinin (1973) çalışması, kurumlarda yaşanan yenilikçilik üzerine bir dönüm noktası olmuş; bireyler için geliştirilen yenilikçilik modelleri kurumlar için de incelenmiştir.

Dijital kurumsal iletişim bağlamında kurumlar tarafından ele alınması beklenen yeniliklerin ve bu yeniliklerin kurum içi yayılımını belirleyen faktörlerin benimsenmesi üzerindeki etkilere odaklanmak oldukça önemlidir. Argenti ve Barnes'e (2009) göre, dijital iletişim araçlarının kurumlarda benimsenmiş ve yaygın kullanılıyor olması

kurumsallaşmayı destekleyen en önemli unsurdur. Kurumlar, operasyonel verimlilik hedefiyle yenilikleri kurumsal çevrelerine entegre etmekle birlikte yeniliğin kurum genelinde benimsenme ve yayılma sürecini kolaylaştırmalıdır. Kim ve Srivasta'ya (1998) göre, yayılmanın hızlanması adına kurum paydaşlarının bu sürece dahil edilmesi önerilmektedir.

İletişim tabanlı dijital teknolojileri anlama, kullanma, benimseme ve bu konuda ustalaşma süreci kurumsal iletişimdeki performansı ve yetkinliği etkilemektedir. Dijital araçlar sayesinde, kurum içinde ve dışındaki bilgi paylaşımı hızlanmakta, yeni fikirler daha kolay ortaya çıkmakta ve yenilikçi projeler daha etkili bir şekilde yönetilmektedir. Kurumsal yenilik, kurum kültürünü de dönüştürerek çalışanların katılımını artırmakta ve yeniliğin sürekliliğini sağlamaktadır. Dijital kurumsal iletişim yetkinliğinin yenilik olarak ele alındığı bu çalışmada, dijital iletişim stratejileri, araçları ve platformlarının iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve benimsendiği yeniliklerin yayılmasının teorisinin algılanan özellikleriyle ilişkilendirilmiştir:

Dijital iletişim yetkinliğinin iç paydaşlara sağladığı faydalardır.	Göreceli Avantaj
Üniversitenin mevcut kurumsal yapısı ve kültürünün dijital iletişim stratejileriyle ne kadar uyumlu olduğudur. Ayrıca iç paydaşların bu sürece uyum sağlama düzeylerinin nasıl değerlendirildiğidir.	Uyumluluk
Dijital iletişim araçları ve platformlarının iç paydaşlar tarafından anlaşılma ve kullanılma durumu, bu platformların kullanıcı dostu olmasının yeniliğin benimsenme hızını etkilemesidir.	Karmaşıklık
İç paydaşların dijital iletişim araçları ve platformlarını deneme fırsatına sahip olmaları ve yeniliğin kabulüne etki etmesidir.	Denenebilirlik
Dijital iletişim stratejilerinin başarıları ve etkilerinin gözlemlenmesi ile bu gözlemlerin değerlendirilmesidir.	Gözlemlenebilirlik

Tablo 11: Dijital Kurumsal İletişim Çerçevesinde Yeniliğin Algılanan Özellikleri

Kaynak: Rogers'tan (2003) esinlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yeniliklerin Yayılması Teorisinin unsurlarından olan göreceli avantaj; bir yeniliğin kendisinden önceki duruma ya da fikre göre daha iyi olduğu algısının derecesidir (Rogers, 2003). Dijital kurumsal iletişim perspektifinde göreceli avantaj; üniversitenin iç paydaşlarına (öğrenci, idari personel, akademisyen) sağladığı avantajları açıklamaktadır. Öğrenciler, bilgiye hızlı - kolay erişim ve kişiselleştirilmiş iletişim sayesinde aidiyet hissi kazanmakta ve zamandan tasarruf etmektedir. İdari personel için dijital araçlar, iş

süreçlerinde verimlilik, şeffaflık ve koordinasyon gibi avantajlar sağlarken akademisyenlere ders ve araştırma yönetiminde kolaylık, veri kaynaklarına anında erişim ve uluslararası görünürlük açısından fayda sağlamaktadır. Özetle göreceli avantaj, dijital kurumsal iletişim araçlarının farklı paydaş gruplarında sağladığı kolaylık, hız, erişilebilirlik ve kişiselleştirme faktörleri için önemlidir.

Rogers'a (2003) göre, uyumluluk, bir yeniliğin mevcut değerler, geçmiş deneyimler ve potansiyel benimseyenlerin ihtiyaçlarıyla tutarlı olarak algılanma derecesidir. Dijital kurumsal iletişim perspektifinde uyumluluk, üniversitenin mevcut yapısı ve kültürü ile dijital stratejilerin ne derece örtüştüğünü ifade etmektedir. Öğrenciler için gündelik pratiklere, idari personel için iş süreçlerine, akademisyenler için ise akademik çalışma dinamiklerine uyum sağlamak, bu araçların benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Dijital araçların gündelik alışkanlıklara uygun, kullanıcı dostu ve yaygın platformlarla entegre olması benimsenme oranını artırmaktadır. Dolayısıyla genel olarak uyumluluk, her paydaş grubunun ihtiyaç ve alışkanlıklarına göre şekillenmekte ve üniversitenin dijitalleşme stratejisinde kilit bir rol olarak değerlendirilmektedir.

Karmaşıklık, bir yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasının zor olarak algılanma derecesidir (Rogers, 2003). Dijital kurumsal iletişim perspektifinde karmaşıklık, dijital araçların karmaşık arayüzleri, çoklu platform kullanımı, teknik sorunlar ve destek eksikliği ile ortaya çıkmaktadır. Karmaşıklık, dijital araçların her paydaş grubu için öğrenilmesi ve kullanılması sırasında yaşanan zorlukları ifade etmektedir. Sistemlerin kullanıcı dostu olmaması, fazla ve gereksiz işlem adımı gerektirmesi, eğitim ve destek eksikliği gibi unsurlar karmaşıklık algısını artırmakta ve yeniliğin benimsenme hızını olumsuz etkilemektedir.

Rogers'a (2003) göre denenebilirlik, bir yeniliğin sınırlı bir temelde denenebilme derecesidir (Rogers, 2003). Bu özellik, yeniliğin test edilme veya deneyimlenme olasılığını ifade etmektedir. Yeniliğin deneme süreçleri sırasında geri bildirim almak ve buna uygun iyileştirmeler yapmak, dijital iletişim yetkinliğinin tüm paydaş grupları için etkili bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktır. Yeniliğin belirsizliğini ortadan kaldıran ve yeniliği tanımaya fırsat veren denenebilirlik, yeniliğin benimsenme hızını pozitif yönde etkilemektedir.

Gözlemlenebilirlik, bir yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından görülebilme derecesidir (Rogers, 2003). Bir yeniliğin sonuçları ne kadar net gözlemlenebilirse,

benimsenmesinin o kadar kolay olacağı anlaşılmaktadır. Örneğin, mobil uygulama aracılığıyla sınav sonuçlarına ve ders materyallerine hızlı erişim sağlayabilmek, bu aracın somut faydasını göstermektedir. Benzer şekilde, bildirimlerin zamanında ve doğru bir şekilde kendilerine ulaştığını görenlerin dijital iletişim araçlarını benimsemesi oldukça kolaylaşmaktadır. Özetle, bir yeniliğin görünür sonuçları yeniliğin benimsenme oranıyla yakın ilişkilidir. Zhang ve Song (2025) kurumların yenilik konusunda yetkinliklerini artırmaları için özel önlemler alması ve Ar-Ge merkezleri ve ilişkili iş birlikleri ile yenilik odağındaki tüm faaliyetlere katılımı sağlaması gerektiğini ifade etmektedir.

Bu araştırmada derinlemesine incelenen kavramlara ilişkin literatürde yer alan çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

1.5. Dijital İletişim, Kurumsal İletişim, Yetkinlik ve Yeniliklerin Yayılması ile İlgili Araştırmalar

Araştırmaya konu olan dijital iletişim, kurumsal iletişim, teknoloji odaklı yetkinlik ve yeniliklerin yayılması ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiş ve aşağıda yer alan başlıklar ile sunulmuştur.

Dijital İletişim Temalı Araştırmalar

Bui (2019), kurumların iç iletişimine yönelik sorunları incelemek için araştırmaya konu olan kurumun insan kaynakları ofisinde stajyerlik yaparak araştırmasını yürütmüştür. İç iletişimde kullanılan araçlar, çalışan bağlılığı ve iletişim arasındaki ilişkiye yönelik sorular üzerinde şekillenen araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Dijital iletişim ve çalışan deneyimine ilişkin çıkarım, model ya da çerçeve oluşturmayı amaçlayan araştırmada, dijital iş yeri kavramı üzerinden çeşitli stratejiler önerilmektedir. Karmaşık ve hızla değişen iletişim trendleri, net olmayan stratejiler ya da stratejik planların yoksunluğu ve üst düzey yöneticilerin eğilimleri ile iç iletişimin şekillendiğini sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, iç iletişim stratejisinin kurumlar için ne denli önemli olduğunu vurgulanarak gelecekteki çalışmalar teşvik edilmiştir (Bui, 2019).

Trofimczuk (2018) araştırmasında, dijital araçların sorgulamaya dayalı öğrenmede kullanımının kurum içi iletişimini inceleyerek bu süreci geliştirmek için öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, değişim iletişimi ve Teknoloji Kabul Modelleri (TAM ve TAM 2) gibi teorik çerçeveler ele alınarak bulgulara dayanak oluşturulmuştur. Veri

toplama süreci, eylem araştırması yöntemleriyle gerçekleştirilmiş; elektronik anket, dijital araç testi ve kilit personel ile mülakatlar yapılmıştır. Araştırma sonuçları arasında, öğretim görevlilerinin dijital araçları kullanma ve entegrasyon süreçlerinin iyileştirmesine yönelik somut adımların gerektiği yer almaktadır. Ayrıca kurum içi intranet sayfasının oluşturulması, etkili çalışan iletişiminin sağlanması ve öğrencilerin iletişim sürecine dahil edilmesi önerisinde bulunulmuştur (Trofimczuk, 2018).

Truong (2022), dijital dönüşüm stratejilerinin oluşturulmasını çerçeveleyen ve yönlendiren temel bir strateji oluşturmak amacıyla; 4 farklı veri tabanından 81 makaleyi meta-sentez yöntemi ile seçmiş ve 8 derinlemesine vaka çalışması ile araştırmayı yürütmüştür. Bu araştırmada, dijital dönüşüm stratejilerini formüle etmek için 6 eylem alanında 15 strateji seti önerilmiştir. Önerilen stratejiler arasında; dijital kültür ve becerilerin geliştirilmesi, müşteri odaklılık, altyapı ve teknolojilerin oluşturulması, büyük veri ve dijital ekosistemlere yatırım yapılması yoluyla dijitalleşmeyi teşvik etmek yer almaktadır. Araştırma, dijital dönüşüm sürecini başarılı uygulayabilmek adına şirketlere stratejiler sunarken yeni yapılacak araştırmalar için uygulamalı bir eylem araştırmasını önermektedir (Truong, 2022).

Tudose (2022), Huld Ltd. şirketi için dijital dönüşümün hızlanmasını sağlayacak bir yol haritası oluşturarak büyüme stratejisine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen eylem araştırmasında, kurumun mevcut dijital dönüşüm olgunluğu değerlendirilmiş ve bu süreçte Accenture, Boston Consulting Group (BCG) ve McKinsey gibi lider şirketlerin en iyi uygulamaları incelenmiştir. Araştırma sonucunda, dijital dönüşüm yol haritasını hızlandırmak için karar alma süreçlerinin sistematik hale getirilmesi, geleceğin iş gücü için dijital yetkinliklerin geliştirilmesi ve çevik bir kültür oluşturulması önerilmektedir. Bu yol haritası, şirketin hem müşterilere daha hızlı değer sunmasını hem de çalışan performansını artırmasını hedeflemektedir (Tudose, 2022).

El-Bash (2020) araştırmasında, işletmelerin iç iletişim ve liderlikte dijital araçlar ve platformları nasıl kullandığını incelemektedir. Dijitalleşmenin satış organizasyonlarındaki etkisini araştırarak, dijital araçların olumlu yönlerini ve faydalarını artırmayı, ayrıca yöneticilerin dijital iş ortamında ekip ve organizasyon yönetim süreçlerini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın teorik kısmı; iç iletişim, liderlik ve dijitalleşme üzerine literatürde yer alan bilimsel makalelere dayanmaktadır. Nitel bir

Çalışma olan araştırmada, satış yöneticileriyle yapılan tematik mülakatlar kullanılmış ve sonuçlar bu görüşmelere dayalı olarak önerilere dnştrlmştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, dijitalleşme işletmelerde etkileşim ve ekip ruhunu artırırken, veri odaklı karar verme süreçlerini desteklemekte, çalışanların ve ekiplerin becerilerini geliştirmektedir (El-Bash, 2020).

Verhoef ve diğerklerinin (2021) araştırmasında dijital dönüşüm; dijitalleştirme, dijitalleşme ve dijital dönüşüm olarak üç farklı başlıkta tanımlanmıştır. Araştırma, dijital firmalar için büyüme stratejilerini ve dijital dönüşümün başarısı için gereken varlıklar ve yetkinlikleri açıklamakla birlikte dijital dönüşüm konusunda çok disiplinli bir bakış açısı sunmaktadır. Dijital dönüşümün, özel organizasyon yapıları gerektirdiğı ve performans ölçüm metrikleri üzerinde etkiler yarattığı vurgulanmaktadır. Dijital olarak dönüşmeyi hedefleyen kurumların dijital varlıklara sahip olmasının yanında dijital çeviklik, dijital ağı oluşturma ve veri analitiğı gibi yeteneklere de sahip olmasının gerektiğı belirtilmiştir. Ayrıca, dijital dönüşüm üzerine gelecekteki araştırmaları teşvik etmek ve yönlendirmek için bir araştırma gündemi sunulmuştur (Verhoef ve diğerkleri, 2021).

Edelman ve diğerkleri (2023), kamu sektöründe dijital hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması, süreçlerin tasarlanması ve politikaların geliştirilmesi için dijital dönüşümün etkili olduğına odaklanmaktadırlar. Araştırmada, dijital stratejileri ve dönüşüm gerekliliklerini uygulamak için kamu idareleri, işgücünün yanı sıra paydaşların ihtiyaç duyabileceğı yetkinliklerin yeniden düşünülmesi gerektiğı belirtilmiştir. Avusturya rneğı ile incelenen araştırma, dijital dönüşümün daha geniş bir yeterlilik yelpazesini kapsaması gerektiğini ve liderlik yeterliliğinin iş birliğı, müşteri odaklılık ve evik yönetim gibi çok boyutlu beceriler gerektirdiğini ortaya koymaktadır (Edelman ve diğerkleri, 2023).

Kurumsal İletişim Temalı Araştırmalar

Termöllen (2023) araştırmasında, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın artan dağılımının birleştiğı iletişimde alışanların "Kurumsal Etkileyiciler" olarak ele alınması ve bu yeni iletişim biçiminin yansımalarını incelemiştir. Nitel bir yaklaşımla sürdürülen araştırma sonucunda, kurumsal etkileyicilerle ilgili iletişimde karşılaşılan on temel güçlük tespit edilmiş ve bu zorluklar arasındaki ilişkiler dinamik bir modelle sunulmuştur. Bütüncül bir kurumsal bakış açısının gerekliliğine odaklanan araştırmada, yönetimsel ve

operasyonel faaliyetlerde çalışanların perspektifine ihtiyaç olduğu ve açık, güvenilir, samimi iletişimin kurum kültürünü şekillendirdiği sonucuna varılmıştır (Termöllen, 2023).

Langbirt (2022), kurumsal iletişimi anlamak için Adam Smith'in düşüncelerini merkezine alan araştırmasında, kurumsal iletişimi karmaşık dünyada paydaşlarıyla etkileşime giren “tek bir kurumsal yapı” olarak görmektedir. Araştırma, kurumsal iletişim teorisi ve pratiğini esnek ve sorumlu hale getirerek stratejik kurumsal iletişimi geliştirdiğini göstermektedir. Smith’e göre, kurum içindeki bireyler çok önemlidir. Çalışanları güçlendiren ve iş birliğine teşvik eden kurumsal ortamlar, yenilikçi fikirlerin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Retorik ve iletişim felsefesi çerçevesinde ele alınan araştırmada, iletişim dilinin kurumsal yapıyı sürdürmek için gerekli ve yararlı olduğu, kurumların paydaşları ile kurdukları ilişkilerinin retorik bağlamında önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Langbirt, 2022).

Sevinç Çubuk (2021) araştırmasında, kamu kurumları için BİT tabanlı yenilikler ve kamu değeri arasındaki ilişkinin sürdürülebilir hedefini taşıyan bir model önerisinde bulunmuştur. “Kamu Değeri Üreten İnovasyon Modeli”, teknolojik yeniliklerin değer üreten bir hizmet sunumuna dönüşmesi ve sürecin yönetilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Geleneksel kamu yönetimi anlayışındaki değişikliğin temel sebebinin ise, teknolojik gelişmeler olduğu ve kamu kurumları için dönüşüm sürecinin sorunsuz bir süreç olmadığı tespit edilmiştir. Kamu kurumlarının “inovasyon girişimci” gibi hareket ederek birbirini destekleyen faaliyetlerin dinamiklerini oluşturması beklenmektedir (Sevinç Çubuk, 2021).

Borckhaus ve diğerlerinin (2023) araştırmasında, kurumsal iletişimin dijitalleşmesi ve iletişim teknolojilerinin bu bağlamda kullanılması ele alınmıştır. Araştırmada, kurumsal iletişimin dijitalleşmesine dair deneysel bir bakış açısı ile dijitalleşmeyi çevreleyen bir olgu sunulmuştur. Özellikle, teknik ve sosyal unsurları birlikte ele alıp etkileşimi anlamlandırmak adına bir süreç yürütmüştür. Nicel verilerden elde edilen bulgulara göre; kurumsal iletişimde dijitalleşmenin önemi anlaşılmış fakat süreçlerin yönetimi için stratejik yaklaşımların eksik olduğu tespit edilmiştir. İletişim departmanları ve ajansları üzerine yapılmış ilk büyük ölçekli olan araştırmada, dijital iletişim kavramı için özlü bir tanım önerilerek yeni bir teorik çerçeve geliştirilmiştir (Borckhaus ve diğerleri, 2023).

Saydam (2014) araştırmasında, 11 kriter ile sürdürülebilir iletişimi tanımlayarak sürdürülebilir iletişimin kurumsal sürdürülebilirliğe etkisini incelemiştir. Karma araştırma yöntemiyle ele alınan çalışmada, örnekleme oluşturan şirketlerin kurumsallaşma düzeyleri, sürdürülebilirlik konusundaki yeterlilikleri ve sürdürülebilir iletişim kriterlerindeki yeterlilikleri tespit edilmiştir. Sürdürülebilirliğin kurumsallaşmada belirleyici bir kriter ve kurumsal sürdürülebilirliğin kurumu farklılaştıran bir değer olduğu ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda “kurumsallaşma, sürdürülebilirlik ve iletişim arasında pozitif bir ilişki vardır” varsayımının desteklendiği görülmüştür (Saydam, 2014).

Kocabaş (2022) araştırmasında, yükseköğretim kurumları için kurumsal iletişim yönetim modeli geliştirmeyi amaçlamıştır. Kurumların basılı tanıtım materyalleri ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi ile kurumsal iletişim birimi çalışanları ile yapılan görüşmeler karma yöntem tekniği ile analiz edilmiştir. Ayrıca akademisyenlerin kurumsal iletişim yönetim süreçlerindeki algılarını ölçebilmek adına “Akademik Personelin Kurumsal İletişim Algısı Ölçeği” geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda, yükseköğretim kurumlarının en önemli birimlerden olan kurumsal iletişim yönetimi için taslak bir model geliştirilmiştir (Kocabaş, 2022).

Ajayi ve Mmutle (2021) araştırmasında, KSS iletişiminin olumlu bir kurumsal itibara nasıl katkıda bulunduğunu araştırmayı amaçlamıştır. Bu çerçevede paydaşlar tarafından itibarlı kabul edilen kuruluşların etkili bir KSS iletişimi gerçekleştirmek için kullandıkları iletişim stratejileri ve kanalları incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi ile incelenen 10 kurumun 7’sinin kendine ve topluma hizmet güdüsüyle KSS faaliyetlerini sürdürdüğü tespit edilmiştir. KSS iletişiminin hassas-motivasyon odaklı ve kurumsal itibar yönetiminde öncelikli bir konu olduğu ele alınmıştır. Araştırmada, kurumların KSS iletişimleri için kontrollü iletişim kanalları tavsiye edilmektedir (Ajayi ve Mmutle, 2021).

Yetkinlik Temalı Araştırmalar

Mattar ve diğerlerinin (2022) araştırmasında; DigComp ve DigCompEdu çerçevelerine dayalı dijital yetkinlik değerlendirme araçları karşılaştırılmıştır. Araştırma, mevcut araçların türlerini, bu araçların hangi çerçeveler ile oluşturulduğunu incelemektedir. Dijital yeterliliklerin değerlendirilmesinde kullanılan anket tasarımları ve maddeleri için bir tipoloji önerisi sunan çalışmada, eğitim sektörü temel alınmıştır. Öğrenci ve

öğretmenlerin dijital ve mesleki yeterliliklerini daha etkin bir şekilde değerlendirmeye katkı sağlamaktır. Araştırmada, dijital yetkinliğe yönelik kullanılan ölçme araçlarında iç ve dış geçerliliğin sağlanması gerektiğinden ve bu iki yaklaşımın dengelenmesinin öneminden bahsedilmiştir. Dijital yetkinlik çerçevelerinin nitel, nicel ve karma yöntem metodolojileri ile desteklendiğini belirten literatür taramasında altı ölçme aracı incelenmiştir. Bu araçlar, DigComp ve DigCompEdu çerçeveleri tarafından tanımlanan alanlara ve yeterliliklere dayanan, dijital yeterlilikleri ve eğitim süreçlerini değerlendirmek amacıyla kullanılan anket ve görüşme formlarıdır. Araştırma, dijital yetkinlikleri değerlendirmek için; doğrudan bilgi, öz değerlendirme, senaryo ve performans enstrümanlarından oluşan bir tipoloji önerisi sunmaktadır (Mattar ve diğerleri, 2022).

İşgücünün dijital yetkinlikleri temasıyla araştırma yapan Murawski ve Bick (2017) dijital yetkinlikler iş modellerine nasıl entegre edilebilir, gelecekteki iş profilleri ve gerekli olan dijital yetkinlikler nelerdir? Sorularına odaklanarak dijital yetkinliklerinin yapısını anlamlandırmaya çalışmışlardır. Kuramsal bağlamın yanında teknoloji odaklı endüstriler ve bilgi teknolojilerini kullanan nesillerin çalışma disiplinleri incelenmiştir. Dijital yetkinlik teriminin kapsamlı hale getirilmesi gerektiğini savunan araştırmada, iş gücünün dijital yetkinliklerinin araştırılması ve bu konuda yapılandırılmış bir yaklaşımın geliştirilmesi ihtiyacından bahsedilmiştir. Yaşanılan dijital çağda kariyer fırsatları ve potansiyel kazançların dijital yetkinliklere bağlı olduğundan ve bu yetkinliklerin neler olduğu, nasıl ölçüldüğü, nasıl geliştirilebileceği konularına değinilmesinin önemine vurgu yapılmıştır. Dijital yetkinliklerin arz ve talep ayrımı yaparak incelenmesi, kuramsal olarak derinlik oluşturulması ve işgücüne odaklanmasının üzerinde durulmuştur (Murawski ve Bick, 2017).

Teichert (2019) araştırmasında, dijital olgunluk modelleri alanındaki güncel gelişmeleri ele almıştır. Örgütsel kültüre, modellere ve dijital olgunluğu ölçek için kullanılan boyutlara odaklanmıştır. Dijital dönüşümün etkilediği kültürün sentezini ele alan araştırmada, mevcut modellerin dijital olgunluk hakkında eksik, tutarsız bir resim sunduğundan ve ele alınan modellerin yetersiz temsil edildiğinden bahsetmiştir. Ayrıca modellerin üretim odaklı sektörlerde yoğun çalışılmasını eleştiren araştırmada, dijital kültüre entegre edilememenin eksikliği dile getirilmiştir (Teichert, 2019).

Ifenthaler ve Egloffstein (2020), eğitim kurumlarında teknolojinin benimsenmesine yönelik teorik temeli olan ve birey odaklı dijital dönüşüm olgunluk modelini geliştirilmiştir. Dijital olgunluk ve örgütsel performansta teknolojinin benimsenme süreci ele alınmıştır. Araştırmada, bilgi teknolojileri ve dijital medyaya yönelik olumlu bir tutum sergilendiğini fakat bireysel yetkinlikler ile kurumsal yetkinlikler arasındaki ilişkinin zayıf olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla olgunluk modellerinin kurumsal koşullar, kültürel faktörler ve tutumlar dikkate alınarak incelenmesi ve geliştirilmesi gerekliliği tespit edilmiştir (Ifenthaler ve Egloffstein, 2020).

Yavuz (2022) araştırmasında “Yükseköğretimde Dijital Olgunluk Modeli”ni geliştirmiş, 8 üniversitede uygulamış ve sonuçlarını değerlendirmiştir. Birey, yönetsel süreçler, eğitim, araştırma ve altyapı olmak üzere toplam 5 boyut ve 19 alt boyutlu; farkındalık, kısmi uygulamalar, stratejik uygulamalar, bütünleşik uygulamalar ve kültüre dönüşme olmak üzere 5 düzey ve 104 göstergeli bir model geliştirilmiştir. Uygulamaya dönük geliştirilen bu model, yükseköğretimdeki dijital uygulamalarının neredeyse tamamını kapsamaktadır. Üniversitelerin dijital olgunluk düzeylerini belirlemeye faydalı olacak modelin uygulama aşamasında oluşturulan kılavuzla desteklenmesi önerilmektedir (Yavuz, 2022).

Ala-Mutka (2011) araştırmasında, dijital yetkinlik tartışmaları ve kavramları üzerine inşa edilmiş bir model önerisinde bulunmuştur. Bu modelde, 21. Yüzyıl becerileri ile eşlenik bilgi, beceri ve tutumlara yönelik ihtiyaçlar detaylandırılmıştır. Dijital yetkinliğin ana bileşenlerini tanımlayan kavramsal düzey ve güncel araç-uygulamaları kapsayan operasyonel düzey olarak iki boyut ele alınmıştır. Teknolojiye erişim ve kullanım ölçümlerine odaklanıldığının altını çizen Ala-Mutka (2011), teknolojiyi kullanım tutumlarını ve stratejilerini ölçmeye yönelik bir iyileştirilme yapılmasının gerekliliğini dile getirmiştir. Dijital yetkinliğin geliştirilmesi için önerilen kavramsal modelde; (1) dijital araç ve medya kullanımına yönelik araçsal bilgi ve beceriler, (2) iletişim ve iş birliği, bilgi yönetimi, öğrenme ve problem çözme, anlamlı katılım için ileri düzey beceriler ve bilgi, (3) eleştirel, yaratıcı, sorumlu ve özerk şekilde stratejik beceri kullanımına yönelik tutumlar yer almaktadır (Ala-Mutka, 2011). Dijital yetkinliğin çok katmanlı olduğunu ifade eden Ala-Mutka (2011) dijital yetkinliğin gelişimini desteklemek ve faydalı kılavuzlar geliştirmek için operasyonel eylemlere ihtiyaç olduğunu öne sürmüştür.

Rossmann (2018) araştırmasında, dijital olgunluğun kavramsallaştırılması ve ölçülmesini sağlayacak bir model geliştirmiştir. Dijital olgunluğun stratejik, liderlik, pazar kapasitesi, operasyonel yetenek, insanlar ve uzmanlıkları, kültür, yönetim ve teknoloji temalı 8 yetenek boyutunu içerdiğini ortaya koymuştur. Kurumların mevcut durumlarını ölçme ve dijital dönüşüm stratejilerini belirleme noktasında fayda sağlayacak olan bu model ile Orta Avrupa bulguları tanımlanmıştır (Rossmann, 2018).

Yeniliklerin Yayılması Temalı Araştırmalar

Sosyal bilimlerin psikoloji, antropoloji ve sosyoloji alanlarında yeniliklerin yayılması teorisiyle ilgili ilk araştırmalar yapılmış ve 1970'lerden sonra özellikle ikna ve tutum üzerine yapılan araştırmalar ile iletişim bilimleri alanına yansımıştır. Metodolojik ve teorik çerçevenin dışında pazarlama iletişimi bağlamında saha araştırmalarına da konu olmuştur. Özellikle tüketici odaklı yeni ürünleri tanıtmak, saha izlenimlerini test etmek ve yayılım stratejileri özelinde bir kanıya varmak amacıyla araştırmalar yapılmıştır (Rogers, 1976). Yeniliklerin yayılması teorisiyle ele alınan ve ilki 1975 yılında ziraat alanında yazılan doktora teziyle birlikte toplamda dört yüksek lisans ve dört doktora tezi bulunmaktadır (YÖK Tez Merkezi, 2024). Bu tezler ve yapılan incelemelere ilişkin literatür kaynaklarından bazılarına aşağıda yer verilmektedir:

Taylı (2020) araştırmasında, tüketicilerin ve işletmelerin ihtiyacına cevap veren yeniliğin internet olduğu üzerinde durarak tüketicilerin online alışveriş deneyimlerini incelemiştir. Online alışverişin tüketiciler nezdinde kabul ya da reddedilme sebeplerinin incelendiği nicel araştırmada, iletişim kanalları, yenilik, zaman ve sosyal sistem öğelerinde yeniliklerin yayılması kuramını destekleyen veriler elde edilmiştir (Taylı, 2020).

Kurumlu (2024) teknolojinin yoğun kullanımını gerektiren sağlık hizmetleri alanındaki araştırmasında, dijital hastanelerde “Sağlık Bilgi ve Yönetim Sistemleri Topluluğu” (HIMSS) uygulamasındaki iş tatmin düzeyini ele almıştır. Sağlık hizmetlerinde aktif kullanılan dijital araçlar sayesinde bilgiye kolay ve hızlı erişim imkânı bulan sağlık profesyonellerinin işlerinin kolaylaştığı izlenmiştir. Böylece hizmet süreleri ve çalışma tarzlarında meydana gelen değişim iş tatmini üzerinde olumlu etki oluşturmuştur. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan yeniliklerin yayılması teorisi çerçevesinde HIMSS uygulamasının iş tatmini üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Kurumlu, 2024).

Yıldırım'ın (2022) araştırmasında, öğretim elemanlarının COVID-19 sürecinde uzaktan eğitim teknolojilerine yönelik tutumlarını nicel yöntem ile incelemiştir. Araştırma kapsamında öğretim elemanlarının uzaktan eğitim teknolojilerini uyumlu, denenebilir ve anlaşılabilir bulduğu ve yenilik düzeyinde ise erken benimseyenler ve erken çoğunluk grubunu temsil ettikleri tespit edilmiştir (Yıldırım, 2022).

Pae ve diğerlerinin (2002) yeniliğin kurum içindeki yayılımı için önemli bir çerçeve sunan araştırmasında, yeniliği benimseyen kurumlar için bazı çıkarımlarda bulunulmuştur. Kurumun yeni bir teknolojiyi benimsemesinin ön koşulu, bu teknolojinin düzgün çalışması ve mevcut sistemlere entegre edilmiş olmasıdır. Satın alma süreci, üst yönetim desteği, piyasa etkisi, teknolojik değişim ve kurum içi yayılımın yeniliklerin benimsenmesine etkisi nicel yöntemi ile araştırılmıştır. Benimsenme oranının katılım ile doğru orantılı olduğunun ele alındığı bu çalışmada, kurumdaki tüm birimlerin yeniliğin kullanımı-yayılımı noktasında sorumlu oldukları ve kurumsal performansa etkilerinin yüksek olduğu ifade edilmiştir (Pae ve diğerleri, 2022).

Wejnert (2002) araştırmasında, yeniliği benimseme kararını etkileyen değişkenleri üç ana bileşen olarak tanımlayarak kavramsal bir çerçeve sunmuştur. İlk bileşen, yeniliğin özelliklerine odaklanarak kamu ya da özel sektörde karşılaşılan fayda-maliyet değişkenidir. İkinci bileşen yenilikçilerin özellikleri ve toplumsal varlıklarıdır. Üçüncü bileşen ise coğrafi ortamlar, toplumsal kültür, siyasi koşullar ve küresel tekdüzelik gibi çevresel bağlam değişkenleridir. Ayrıca çalışmada, yenilikçilerin özelliklerinin ve yeniliğin zamansal hızı üzerindeki etkisi detaylandırılmıştır. Özetle, yeniliklerin yayılmasını etkileyen faktörlerin bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Wejnert, 2002).

Kim ve Srivastava (1998) araştırmasında, teknolojik ürünleri kapsayan yeniliklerin kurum içi yayılımını etkileyen yapı üzerine incelemelerde bulunmuşlardır. Araştırmada, kurum içi yayılımın ekonomik performans dışında verimlilik ve yönetim becerisi faktörleriyle kurumun etkinliğini artırdığı tespit edilmiştir. Satıcı kurumların yayılım süreçlerine odaklanan çalışmada, ürün ya da hizmetlerin müşteri geri bildirimlerine, ürünün özellik ve avantajlarını hedef kitleye açıkça ifade edilmesine, ürünün sadeleştirilmiş, basit kullanımı olmasına ve kurumun güvenilir hizmet sunmasına özen göstermesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Yeniliklerin kurum içi yayılım hızının alıcı-

satıcı ilişkilerinde uzun dönemli avantaj sağladığı ve her iki taraf için de karlılık oranını artırdığı tespit edilmiştir (Kim ve Srivastava, 1998).

Takahashi ve diğerleri (2024), 21 farklı ülkeden yeniliğin yayılımını farklı perspektiflerden incelemişlerdir. Bu araştırmada, yeniliğe olan ilgiye, patentlerin ve akademik yayınlardaki yayılıma odaklanılmıştır. Elde edilen veriler; ilgi, patent ve akademik yayınlarda benimsenme ve yayılma eğilimlerinin farklı olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma, yeniliğin yayılım teorisinin kullanımını, yayılımın farklılığına ve yayılım sürecinin varlığına işaret etmektedir (Takahashi ve diğerleri, 2024).



2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, modeli, çalışma grubu, veri toplama aracının geliştirilmesi, geçerlik ve güvenirlik çalışmaları, veri toplama aracının uygulanması ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada amaç; üniversitelerin dijital kurumsal iletişim stratejileri çerçevesinde, iç paydaşları ile kurdukları iletişimin yetkinliğini tespit etmeye yönelik bir ölçek geliştirmek ve geliştirilen ölçeği en az iki üniversitede uygulamaktır. Kısa adı “DKİY” olan Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği ölçeği ile üniversitelerde kullanılan dijital iletişim araç ve platformlarının etkileşim düzeyleri, erişilebilirlik, kullanılabilirlik ve yetkinliklerine yönelik sonuçlar elde edilmiştir. Üniversitenin dijital iletişim stratejilerinin katılımcıların bakış açısıyla değerlendirildiği bu ölçek ile paydaş değerlendirmesi yapılabilecek olup bu araştırmada iç paydaşlara yönelik bir analiz yapılmıştır.

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve artan kullanımı ile eğitim kurumlarında zorunluluk haline gelen dönüşüme, iletişim yönetimi perspektifinden bakmak oldukça önemlidir. Dijital araçların farkında olma, yeni kavramlara ve uygulamalara açık olma, etkili ve sürdürülebilir iletişim kurma gibi faktörlerin gerekli hale geldiği günümüzde, kurumsal iletişimin dijitalleşmesi ön plana çıkmaktadır. Öğrenme süreçlerinin yanı sıra hedef kitle ile kurulan dijital iletişimin nitelikli sürdürülebilmesi, yükseköğretimde yaşanan dijital dönüşümün en önemli basamaklarından biridir. Bu süreçte, özellikle Yükseköğretim Kurumlarında mevcut durumların analiz edilmesi ve yapılacak iyileştirmeler için önerilerin açığa çıkarılması üniversitelerin en büyük paydaşı olan öğrenciler (dijital yerliler) ve çalışanlar açısından oldukça önemlidir. Dijital iletişim deneyimleri çerçevesinde ele alınacak bu araştırmanın Yükseköğretim Kurulu Dijital Kurumsal İletişim Stratejisine katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu araştırmanın hedefleri;

- a) Güncel bir teorik yaklaşımın ötesine geçerek kurumsal iletişimi dijitalleştiren araç ve platformların kullanımına yönelik yetkinlikleri ölçmeye yarayan bir ölçek geliştirmek ve kullanımını yaygınlaştırmak,
- b) Dijitalleşen iletişimin üniversitelerdeki kullanımını ve sonuçlarını araştırarak bilimsel çıktılar elde etmek,

- c) Ve en önemlisi bilimsel bir temele dayanan dijital kurumsal iletişim yönetim sisteminin oluşturulmasına yönelik farkındalık oluşturmaktır.

Bu araştırmanın güçlü yönleri;

- a) Yükseköğretim kurumları özelinde dijital kurumsal iletişim yetkinliğini paydaşların görüşleriyle ölçmek için özel geliştirilmiş, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının sunulması,
- b) Araştırmada; dijital araçlara adaptasyon, sürdürülebilir iletişim ve erişilebilirlik gibi konuların değerlendirmesi ile yükseköğretim kurumlarında dijital iletişim stratejilerini geliştirmelerine yönelik somut öneriler sunması ve dijital dönüşüm süreçlerine katkı sağlaması,
- c) İç paydaşların bakış açısı merkeze alınarak geliştirilen ölçek ile doğrudan uygulamaya dönük öneriler üretmeye ve kurumsal iletişim stratejilerinde iyileştirmeler yapmaya olanak tanınmasıdır.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma, yeni bir ölçek geliştirilmesi sebebiyle temel ve keşifsel; geliştirilen ölçeğin test edilmesi sebebiyle uygulamalı ve açıklayıcı bir araştırmadır. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde nicel yöntem benimsenmiştir. Sayısal olarak ölçülebilir değer üreten teknik olan nicel araştırma Asenahabi'ye (2019) göre analitik bir yaklaşımdır. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan genel tarama modeli ilkeleri benimsenerek gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada betimsel yöntem kullanarak oluşturulan 5'li Likert türünde DKİY ölçeği geliştirilmiştir. Bu araştırmada evrene ilişkin eğilimlerin ve evren hakkında kestirimlerin yapılabilmesi için tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama modeli, araştırılan konu, olay, kişi ya da nesneyi olduğu gibi ortaya koymayı amaçlar (Karasar, 2016). Creswell'e (2014) göre, bir popülasyonun eğilimleri, tutumları ya da görüşlerini anlamak için nicel bir açıklama sunar ve seçilen bir örneklem incelenerek genel bir sonuca ulaşmak hedeflenir. Geniş çaplı araştırmalar için etkili olduğu kabul edilen tarama modelinde veri toplamak için anketler veya yapılandırılmış görüşmeler kullanılmaktadır. Gerçekleştirilen kesitsel ve boylamsal çalışmalar ile bir örneklemden yola çıkılarak genelleme yapmak amaçlanmaktadır (Fowler, 2008).

Problem Cümlesi

Üniversitelerin dijital kurumsal iletişim yetkinliği, iç paydaşlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

Araştırmanın Hipotezleri

Geliştirilen DKİY ölçeği çerçevesinde üniversitelerin dijital kurumsal iletişim yetkinliklerine yönelik iç paydaşların görüşlerini belirlemek ve demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığını test etmek için oluşturulan araştırma hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir:

H1: Katılımcıların cinsiyetine göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₀ 1: Katılımcıların cinsiyetine göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ 1: Katılımcıların cinsiyetine göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların yaş gruplarına göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₀ 2: Katılımcıların yaş gruplarına göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ 2: Katılımcıların yaş gruplarına göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Katılımcıların öğrenim düzeylerine göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₀ 3: Katılımcıların öğrenim düzeylerine göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ 3: Katılımcıların öğrenim düzeylerine göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Katılımcıların statülerine göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₀ 4: Katılımcıların statülerine göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ 4: Katılımcıların statülerine göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Katılımcıların sosyodemografik özellikleri (yaş, öğrenim düzeyi, statü ve bağlı bulunduğu üniversite) dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeyini etkilemektedir.

H₀ 5: Katılımcıların sosyodemografik özellikleri (yaş, öğrenim düzeyi, statü ve bağlı bulunduğu üniversite) dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeyini etkilememektedir.

H₁ 5: Katılımcıların sosyodemografik özellikleri (yaş, öğrenim düzeyi, statü ve bağlı bulunduğu üniversite) dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeyini etkilemektedir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Ölçek geliştirme sürecinde örneklem grubunun büyük olması maddeler arasındaki korveyans örüntüsünün kararlı olması ve ölçeğin evreni temsil etmesi açısından son derece önemlidir (DeVellis, 2017). Morgado ve diğerlerine (2017) göre, ölçeğin her bir maddesi için en az 10 katılımcıdan görüş alınması kuralı atlanmamalıdır. Bu araştırmanın evreni, Marmara Bölgesinde (İstanbul hariç) bulunan, 2023-2024 eğitim öğretim yılında devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler ile bu üniversitelerde görev yapan akademik ve idari personellerden oluşmaktadır.

Araştırma, sürecinde zaman, kaynak ve ekonomik kazanım açısından Marmara Bölgesinde yürütülmüştür. YÖK verilerine göre Marmara Bölgesinde bulunan devlet üniversitelerine ilişkin araştırmaya konu olan niceliksel bilgiler Tablo 12’de gösterilmiştir. Araştırma evreninde bulunan fakat araştırmaya katılmayan iller arasında Çanakkale ve Kırklareli ile bu illerde bulunan devlet üniversiteleri yer almaktadır. Sonuç olarak ölçek geliştirme sürecindeki araştırma örnekleminde; 7 il, 10 üniversite, 349.052 öğrenci, 13.089 akademisyen 13.608 idari personel bulunmaktadır. Bu çalışmada temsiliyet gücünü artırmak amacıyla olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit-rastgele örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu sayılar üzerinden örneklem hesaplaması yapıldığında %95 güven düzeyi ve %0.5 güven aralığı ile yaklaşık 377.000 kişilik evreni temsilen 384 katılımcı ile araştırma yapılması anketin genellenebilir sonuçlar vermesi açısından yeterli olacağı tespit edilmiştir. Araştırma, Sakarya ilinde yüz yüze; diğer illerde ise çevrimiçi anket tekniği ile yürütülmüştür.

İller	Üniversiteler	Öğrenci	Akademisyen	İdari Personel
Balıkesir	Balıkesir Üniversitesi	29.217	1.270	813
	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	19.519	614	389
Bilecik	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	10.371	798	324
Bursa	Bursa Teknik Üniversitesi	10.371	570	349
	Bursa Uludağ Üniversitesi	69.135	2.369	2.325
Çanakkale	Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	47.152	2039	1.280
Edirne	Trakya Üniversitesi	40.528	1.789	2.995
Kocaeli	Kocaeli Üniversitesi	62.738	2.134	1.983
	Gebze Teknik Üniversitesi	10.200	781	330
Kırklareli	Kırklareli Üniversitesi	23.107	897	272
Sakarya	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üni.	29.119	655	527
	Sakarya Üniversitesi	51.408	1.654	593
Tekirdağ	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	29.453	1.142	1035
Yalova	Yalova Üniversitesi	16.712	708	393
Toplam		449.030	17.415	13.608

Tablo 12: Araştırma Üniversiteleri ve Niceliksel Veriler

Kaynak: (YÖK, 2023)

İstanbul’da bulunan devlet üniversitelerinin niceliksel yoğunluğa sahip olması ve araştırmada dengeli dağılım sağlanabilmesi adına bu üniversiteler kapsam dışı bırakılmıştır. İstanbul’da bulunan devlet üniversitelerine ilişkin niceliksel bilgiler Tablo 13’de gösterilmiştir. Bu bağlamda, aynı tema ve aynı yöntemle İstanbul devlet üniversitelerine ve vakıf üniversitelerine yönelik özel bir araştırma yapılabilir.

İl	Üniversiteler	Öğrenci	Akademisyen	İdari Personel
İstanbul	Boğaziçi Üniversitesi	16.227	890	751
	Galatasaray Üniversitesi	4.380	306	251
	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	14.781	1.045	491
	İstanbul Teknik Üniversitesi	39.948	2.477	2.249
	İstanbul Üniversitesi	616.142	3.425	6.032
	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa	32.622	2.034	2.937
	Marmara Üniversitesi	73.532	3.196	1.931
	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	10.426	641	693
	Sağlık Bilimleri Üniversitesi	23.119	4.084	1.002
	Türk-Alman Üniversitesi	3.976	348	366
	Yıldız Teknik Üniversitesi	41.627	1.759	699
Toplam		876.780	20.299	17.402

Tablo 13: İstanbul’da Bulunan Devlet Üniversiteleri ve Niceliksel Veriler

Kaynak: YÖK, İstatistikler, 2024 (<https://istatistik.yok.gov.tr/>)

Araştırma kapsamında incelenen devlet üniversitelerinin dijital kurumsal iletişim bağlamındaki dijital iletişim araç ve platformlarının kullanım detayları Tablo 14’te yer almaktadır:

Üniversiteler	Sosyal Medya Araçları				
	Facebook	X	Instagram	LinkedIn	YouTube
Balıkesir Üniversitesi	*	*	*		*
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	*	*	*		*
Bursa Teknik Üniversitesi	*	*	*	*	*
Bursa Uludağ Üniversitesi	*	*	*	*	*
Kocaeli Üniversitesi	*	*	*	*	*
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	*	*	*	*	*
Sakarya Üniversitesi	*	*	*	*	*
Trakya Üniversitesi	*	*	*		*
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	*	*	*		*
Yalova Üniversitesi	*	*	*	*	*

Üniversiteler	Web Sayfası	E-posta	Mobil Uygulama	Anlık Mesajlaşma Uygulamaları
Balıkesir Üniversitesi	*	*		
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	*	*		
Bursa Teknik Üniversitesi	*	*		
Bursa Uludağ Üniversitesi	*	*	*	
Kocaeli Üniversitesi	*	*		
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üni.	*	*		
Sakarya Üniversitesi	*	*		
Trakya Üniversitesi	*	*		
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	*	*		
Yalova Üniversitesi	*	*		

Tablo 14: Üniversitelerin Dijital İletişim Araç Kullanımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14’te yer alan üniversitelerin tümünde; Facebook, X, Instagram, Youtube’a ait kurumsal sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Ayrıca incelenen üniversitelerin kurumsal web sayfalarını ve e-posta hesaplarını aktif kullandığı görülmektedir. Araştırmaya katılan üniversitelerden sadece birinde (Bursa Uludağ Üniversitesi) mobil uygulama kullanılmaktadır. Ayrıca incelenen üniversitelerde anlık mesajlaşma uygulamalarının (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, vb.) kurumsal olarak kullanılmadığı tespit edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırma süresince bazı kısıtlar ve zorluklar ile karşılaşılmıştır. Bunlar;

- a) Ölçek geliştirme sürecinde anket formlarının uzun olması sebebiyle bazı katılımcıların anket formlarını tamamlamaması,
- b) Ölçek geliştirme sürecinde İstanbul ili hariç Marmara Bölgesinde yer alan devlet üniversitelerinden veri toplama sürecinin uzun sürmesi,
- c) Üniversite çalışanlarının kurumlarını değerlendirmelerinden kaynaklanan çekincelerin olmasıdır.
- d) Araştırma süreci 2023-2024 Eğitim Öğretim yılı ve devlet üniversiteleri ile sınırlıdır.
- e) Araştırmada bulunan demografik faktörler; cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, katılımcıların statüsü (öğrenci, akademik personel, idari personel) ve bağlı bulunulan üniversite ile sınırlıdır.

Bu araştırmanın varsayımları ise aşağıda sunulmuştur:

- a) Ölçek geliştirme sürecinde alınan uzman görüşleri, ölçek maddelerinin geçerliliği açısından uygundur.
- b) Ölçek ifadeleri, araştırmanın yürütülmesi için nicelik ve nitelik bakımından yeterlidir.
- c) Araştırma katılımcıları, araştırma konusuyla ilgili bilgi sahibidir.
- d) Araştırma katılımcıları, anket formlarını objektif ve doğru yanıtlamıştır.

2.5. Ölçek Geliştirme Yöntemi ve Süreci

Bilimin temel bir faaliyeti olan ölçüm; insanlar, nesneler, olaylar ve süreçler hakkında bilgi edinme içgüdüdür (DeVellis ve Thorpe, 2022). Ayrıca ölçülmek istenen değişkene/değişkenlere göre kuramsal bir çerçeve oluşturmak (Neuman, 2016) ve hakkında bilgi edinilmek istenen konularda bireylerden elde edilen soyut verilerin somutlaştırılması yani nitelin nicelleştirilmesidir (DeVellis, 2017). Ölçek ise DeVellis ve Thorpe'ye (2022) göre, ölçümün gerçekleştirilebilmesi için kullanılan ölçüm enstrümanıdır. Uygun ölçme araçlarının yoksunluğu sebebi (DeVellis, 2017) ile geliştirilen ölçekte temel amaç; geçerli ve güvenilir temsiliyeti sağlamaktır (Rowan ve Wulff, 2007).

Dijital kurumsal iletişim yetkinliği ölçeğinin geliştirilme sürecinde literatürde yer alan; Churchill (1979), Çarkçı (2020), DeVellis (2003), Irwing ve diğerleri (2018) Johnson ve Morgan (2016), Ranjan ve Read (2016), Rossiter'in (2002), DeVellis ve Thorpe (2022) araştırmalarında önerilen ve kullanılan aşamalar incelenmiştir. Tespit edilen ortak adımlar ile ölçek geliştirme süreci yürütülmüş ve akış diyagramı Şekil 11'de sunulmuştur.

Bunun yanı sıra ölçülmek istenen yapının belirlenmesiyle literatürde yer alan; dijital iletişim, dijital olgunluk, yetkinlik temalarına ilişkin ölçek geliştirme çalışmaları ve farklı veri tabanlarında yer alan ilgili araştırmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. İncelenen araştırmalara dair bilgiler Tablo 15’te yer almaktadır:

Yazar(lar)	Yıl	Araştırma Adı
Alexander Rossmann	2018	Digital Maturity: Conceptualization and Measurement Model
Ana Cuic Tankovic, Jelena Kapeš, Dragan Benazić	2023	Measuring the Importance of Communication Skills in Tourism
Darren Trofimczuk	2017	The Internal Communication Study for Using Digital Tools in Inquiry-Based Learning
Elba Gutiérrez-Santiuste, Keidy García-Lira, Rosana Montes	2023	Design and Validation of a Questionnaire to Assess Digital Communicative Competence in Higher Education
Hasan Tutar, Ahmet Tuncay Erdem, Nevzat Şahin	2024	Dijital Yetkinlik Ölçeği (DYÖ): Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması
Hasan Tutar, Ahmet Tuncay Erdem, Nevzat Şahin	2024	Kurumsal Dijital Yeterlilik Ölçeği (KDYÖ): Bir Ölçek Geliştirme Çalışması
Hüseyin Kayabaşı, Murat Kasımoğlu	2023	Örgütlerin Dijital Olgunluk Düzeyinin Ölçülmesi "Bir Ölçek Geliştirme Çalışması"
James “Mick” Andzulis, Nikolaos G. Panagopoulos & Adam Rapp	2012	A Review of Social Media and Implications for the Sales Process
Maria Spante, Sylvana Sofkova Hashemi, Mona Lundin & Anne Algers	2018	Digital Competence and Digital Literacy in Higher Education Research: Systematic Review of Concept Use
Mehmet Yavuz	2022	Yükseköğretimde Dijital Olgunluk Modelinin Tasarlanması, Uygulanması ve Değerlendirilmesi
Rafael Ventura, Carles Roca-Cuberes, Andrea Corral-Rodriguez	2018	Interactive Digital Communication: Assessment of Academic Competencies and Professional Profiles by Communication Professionals, Faculty and Students
Valentina Đurek, Nikola Kadoić, Nina Begičević Redep	2018	Assessing the Digital Maturity Level of Higher Education Institutions

Quang Nhat Truong	2022	Management Strategies for Digital Transformation: Thrive in Constant Change
-------------------	------	--

Tablo 15: Ölçek Geliştirme Sürecinde Yararlanılan Araştırmalar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Literatür taraması aşamasında dijital kurumsal iletişim yetkinliği ile ilgili mevcut ölçeğin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda paydaşların değerlendirmesini temel alan bir ölçeğin bulunmadığı tespit edilmiştir. Churchill'in (1979) alan deneyimi, araştırmacının literatür birikimi, sektör tecrübesi ve kurumsal iletişim uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda, tümden gelim yöntemi ile 97 maddelik taslak madde havuzu oluşturulmuştur. Hazırlanan taslak formu iki alan uzmanı ve iki Türk dili uzmanının görüşlerine sunulduktan sonra ön değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Alınan dönütler neticesinde taslak ölçek formunda düzenlemeler yapılmış ve 31 maddelik form 16 kişiye sesli bir şekilde okunmuştur. Maddelerin anlaşılması noktasında olumsuz bir görüş olmaması üzerine taslak ölçek formu, anlaşılabilirlik ve uygulanabilirlik açısından uygun bulunmuştur. Hazırlanan maddeler tekrardan farklı iki alan uzmanı (öğretim üyesi), iki ölçek geliştirme uzmanı ve dil bakımından iki Türk dili uzmanı tarafından incelenmiştir. Uzmanlardan gelen dönütler doğrultusunda hedef kitleye uygunluğu amacıyla 3 madde yeniden düzenlenmiş ve 31 maddelik ölçek formu ile pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda taslak ölçek formundan 6 madde elenerek 25 maddelik bir ölçek formu oluşturulmuş ve saha uygulaması ile test edilmiştir. Yapılan saha uygulamasında ölçeğin yapı geçerliğinin belirlemesi amacıyla AFA ve DFA analizleri uygulanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 26.0 ve IBM AMOS 24.0 programları ile analiz edilmiştir. Nihayetinde 2 boyutlu ve 25 maddeden oluşan DKİY ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilme süreci içerisinde izlenen yol Şekil 11'de gösterilmiştir:



Şekil 11: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Ölçek Geliştirme Süreci

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.5.1. Ölçek Geliştirme Sürecinin Aşamaları

1. Ölçek Yapısının Tanımlanması ve Literatür Taraması:

Bir ölçek geliştirme sürecinin ilk ve en önemli adımı, ölçülmek istenen yapının sınırlarını ve içeriğini belirlemektir. Churchill'e (1979) göre, araştırmacılar tanımın kapsamına hangi unsurların dahil edileceği ve hangilerinin dışarıda bırakılacağı konusunda dikkatli bir şekilde çalışmalıdır. Bu süreç bir dizi adımdan meydana gelmekle birlikte başlangıcında literatür taraması yapılması önerilmektedir. Bu tarama, ölçülmek istenen yapının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının tam olarak kavranmasına olanak tanır (Tezbaşaran, 2008). Bunun yanı sıra, tutum ifadelerinin hazırlanmasında özenli bir dil kullanılması ve ifadelerin ölçülmek istenen boyutlarla doğrudan ilgili olması gereklidir. Ayrıca, ifadelerin kültürel ve dilsel bağlama uygunluğu, ölçeğin farklı topluluklarda uygulanabilirliği açısından önemlidir (Netemeyer ve diğerleri, 2003).

2. Madde Havuzunun Oluşturulması: Ölçülmek istenen yapı çerçevesinde literatür taraması yapılarak mevcut ölçekler ve araştırmalar (Tablo 15) incelenmiştir. DeVellis'e (2003) göre, madde havuzunun kapsamlı ve literatürde yer alan tanımlamalar ile aynı olması son derece önemlidir. Araştırmaya konu olan kavramlara ilişkin tanımlamalar dikkate alınarak 97 maddelik taslak madde havuzu oluşturulmuştur. Yapılan değerlendirmeler sonucunda 31 maddelik taslak ölçek formu oluşturularak pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan analizler sonrasında 25 maddelik ölçek formu ile araştırmanın saha uygulaması yürütülmüştür.

3. **Ölçüm Türünün Belirlenmesi:** Sosyal bilimler alanında en çok tercih edilen Likert, çoktan seçmeli bir ölçüm türüdür. 5’li Likert olarak hazırlanan ölçekteki katılım dereceleri: “Kesinlikle Katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Katılıyorum: 4, Kesinlikle Katılıyorum: 5” şeklindedir.
4. **Kapsam ve Görünüş Geçerliliği:** Zaman alan ve meşakkatli bir süreç gerektiren ölçek geliştirmede uygulama öncesi kritik etkiye sahip olan bu aşamada, ölçeğin taslak formu dört alan uzmanı, iki ölçek geliştirme uzmanı ve dört Türk dili uzmanı tarafından incelenmiştir. Johnson ve Morgan’a (2016) göre ölçek maddelerinin uzmanlar tarafından incelenmesi ve geri bildirimlerin dikkate alınıp işleme konması ölçeğin kalitesini olumlu yönde etkileyecektir. Bu bağlamda, uzmanların maddelere ilişkin görüşleri alınarak ve gerekli revizyonlar yapılarak ölçek formu yeniden düzenlenip ön uygulama ve pilot uygulama için hazırlanmıştır.
5. **Pilot Uygulama:** 31 maddeyi içeren taslak ölçek formu, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit-rastgele örnekleme tekniği ile 214 katılımcıyla yüz yüze ve basılı formlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir.
6. **Saha Uygulaması:** 25 maddeyi içeren ölçek formu, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit-rastgele örnekleme tekniği ile 691 katılımcıyla yüz yüze ve çevrimiçi anket formu (Google Form) kullanılarak gerçekleştirilmiştir.
7. **Verilerin Analizi (AFA – DFA):** Elde edilen veriler ile açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeğin geliştirilmesi tamamlanmaya çalışılmıştır.
8. **Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi:** Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ve iki yarıya bölme yöntemi kullanılmıştır.
9. **Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Ölçeği (DKİY):** Araştırma ve analizler sonucunda 25 maddeden oluşan geçerlilik ve güvenirliği sağlanmış, 2 boyutlu (Dijital Etkileşim, Dijital Erişim) ölçek doğrulanmıştır.

2.5.2. Ölçme Biçiminin Belirlenmesi

Likert (1932) tarafından, tutumların ölçümüyle ilgili yayınlanan bir makale sonrasında en sık tercih edilen Likert ölçeği olmuştur. Doğrudan ölçülemeyen olgular için kullanılan Likert tipi ölçüm, bu araştırma için elverişli bulunmaktadır. Literatür incelemesi sonucunda 5’li ya da 7’li Likert ölçeklerinin geçerlilik ve güvenirlik açısından uygun olduğu görülmektedir (Krosnick ve Presser, 2010). Ancak cevaplama kolaylığı ve

katılımcıların benzer cevap seçenekleri arasında algılama sorunu yaşayabilecekleri varsayımı sebebiyle 5’li seçenek sunan ölçeklerin kullanımı önerilmektedir (Nadler ve diğerleri, 2015). Bu bağlamda araştırmanın ölçek formatı 5’li derecelendirme seçeneği ile hazırlanmış ve Tablo 16’da sunulmuştur:

Cevaplama Seçeneği	Puanlama	Seviye
Kesinlikle Katılmıyorum	1	Çok Düşük
Katılmıyorum	2	Düşük
Kararsızım	3	Normal
Katılıyorum	4	Yüksek
Kesinlikle Katılıyorum	5	Çok Yüksek

Tablo 16: 5’Li Likert Tipi Ölçekte İfadelere Verilen Puanlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği ölçeği; 2 boyut, 25 maddeden oluşmaktadır. Ölçek uygulamasında alınabilecek en yüksek puan 150, en düşük puan 30’dur.

2.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Sosyal bilimlerde araştırmalar; eleştirel, pozitivist, yorumsamacı vb. anlayış ile gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmada, sayısal veriler kullanılarak genellenebilir sonuçlara ulaşmak için nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Creswell’e (2014) göre nicel araştırma; değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için kullanılan bir araçtır ve bu değişkenleri ölçümleyebilmek için ölçme araçlarına ihtiyaç vardır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak “Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Ölçeği (Ek-1)” kullanılmıştır.

Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Ölçeği (DKİY): Bu ölçek araştırma sürecinde geliştirilmiş olup yapılan analizler sonucuna göre 2 boyut ve 25 maddeden oluşmaktadır. Ölçek boyutları; “Dijital Etkileşim” (14 madde), “Dijital Erişim” (11 madde) olarak adlandırılmıştır. Ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değeri:.969’dur. Cronbach Alpha katsayısı yüksek olan ($.80 < \alpha < 1.00$) ölçekteki maddelerin tutarlı ve aynı özelliği ölçtüğü belirtilmektedir (Kalaycı, 2014). DeVellis ve Thorpe’a (2022) göre, Cronbach Alpha katsayısının .90’ın üzerinde olması α değerinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın uygunluk izni, 17.11.2023 tarih ve E-61923333-050.99-306604 sayılı karar ile Sakarya Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu'ndan alınmıştır (Ek-5). Araştırma, alınan etik kurul izni doğrultusunda ve katılımcıların gönüllülük esasına dayalı olarak belirlenen üniversitelerde 2023-2024 eğitim öğretim yılında, araştırmacının bizzat kendisi tarafından anket uygulaması gerçekleştirilerek yürütülmüştür.

2.7. Çalışma Grupları

Araştırmanın ölçek geliştirme sürecindeki çalışma grubu iki kategoriye ayrılmıştır: 214'ü pilot uygulama çalışma grubu, 691'i saha uygulama çalışma grubu olmak üzere toplam 905 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu gruplar, aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.7.1. Çalışma Grubu 1: Ölçek Geliştirme Pilot Uygulama Grubu

Araştırmanın küçük örneklem grubu ile yapılan provası olan pilot uygulama, saha uygulamasına geçmeden önceki test aşamasıdır (Lewis ve diğerleri, 2005). Ruel'e (2015) göre, bu uygulama için örneklemin 30 ile 100 katılımcıdan oluşması yeterlidir. Araştırmanın ölçek geliştirme aşamasında yapılan pilot uygulama, 31 maddeden oluşan taslak ölçek formu ile 2023-2024 eğitim öğretim yılında SAÜ ve SUBÜ'de bulunan akademisyen, idari personel ve öğrenci grubundan 214 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

2.7.2. Çalışma Grubu 2: Ölçek Geliştirme Saha Uygulaması Grubu

Araştırmanın uygulama aşamasındaki çalışma grubunu, Marmara Bölgesinde 2023-2024 eğitim-öğretim yılında aktif olan 10 farklı devlet üniversitesinden (Balıkesir Üniversitesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Yalova Üniversitesi) 691 kişi oluşturmaktadır. Literatürde, ölçek geliştirme sürecinde faktör analizi için seçilecek olan örneklem büyüklüğü seçimi ile farklı görüşler bulunmaktadır (Bryman ve Cramer, 2001). Faktör analizi sürecinde seçilecek örneklemin madde sayısının beş veya on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ayrıca Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre, madde sayısından bağımsız olarak örneklemin en az 300 kişi olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise madde sayısının en az 10 katı ve en az 300

kişi koşulu yerine getirilerek çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği için yeterli örneklem büyüklüğünü sağlayan 691 katılımcıya yer verilmiştir.

		AFA-DFA	
		f	%
Cinsiyet	Kadın	353	51.1
	Erkek	338	48.9
Statü	Öğrenci	379	54.8
	Akademik Personel	185	26.8
	İdari Personel	127	18.4
Öğrenim Düzeyi	Önlisans	143	20.7
	Lisans	279	40.4
	Lisansüstü	269	38.9
Üniversite	Balıkesir Üniversitesi	18	2.6
	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	37	5.4
	Bursa Teknik Üniversitesi	139	20.1
	Bursa Uludağ Üniversitesi	66	9.6
	Kocaeli Üniversitesi	39	5.6
	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	122	17.7
	Sakarya Üniversitesi	111	16.1
	Trakya Üniversitesi	46	6.7
	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	44	6.4
	Yalova Üniversitesi	69	10.0
Yaş	18-21	184	26.6
	22-25	106	15.3
	26-29	59	8.5
	30+	342	49.5
Toplam		691	100

Tablo 17: Örneklem Grubuna Ait Betimsel İstatistikler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17 incelendiğinde, katılımcıların %51.1'nin kadın ve %48.9'unun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %54.8'i öğrenci, %26.8'i akademik personel ve %18.4'ü idari personeldir. Katılımcıların %20.7'si önlisans, %40.4'ü lisans ve %38.9'u lisansüstü öğrenim düzeyindedir. Araştırma katılımcılarının %20.1'i BTÜ,

%17.7'si SUBÜ, %16.1'i SAÜ, %10'ü YÜ, %9.6'sı BUÜ, %6.7'si TÜ, %6.4'ü NKÜ, %5.6'sı KOÜ, %5.4'ü BŞEÜ ve %2.6'sı BAÜN mensubudur. 30 yaş ve üzerinin %49.5, 18-21 yaş aralığının %26.6, 22-25 yaş aralığının %15.3 ve 26-29 yaş aralığındaki bireylerin %8.5 oranında araştırmaya katılım sağladıkları görülmüştür. Bu bilgiler katılımcılara yönelik cinsiyet, statü, öğrenim düzeyi, bağlı bulundukları üniversite ve yaş aralıkları ile ilgili istatistiki verileri sunmaktadır.

2.8. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, üniversitelerin dijital kurumsal iletişim yetkinliklerine yönelik sahadan elde edilen veriler nicel olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın istatistiksel analiz sürecinde IBM SPSS 26.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde Güvenirlik Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Araştırmanın uygulama sürecinde ise Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum gibi tanımlayıcı istatistiksel metotların yanında, verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri sınanmıştır. Normal dağılım gösteren verilere yönelik birbirinden bağımsız iki grup karşılaştırmaları için T-Testi, üç ve üzerindeki grup karşılaştırmaları için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca bir hipoteze ilişkin verileri test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Ölçek Geliştirmeye Yönelik Verilerin Analizi

Bu bölümde, ölçek geliştirme çalışma grubu ile yapılan analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

2.8.1. DKİY Ölçeği Pilot Uygulama Analiz Sonuçları

Güvenirlik Analizi

Ölçeğin ön uygulaması sonucunda elde edilen veriler için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ve iki yarı güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda ortaya çıkan sonuç Tablo 18'de gösterilmiştir:

Test Türü		Madde Sayısı	Cronbach Alpha
DKİY		31	.904
İki Yarı Katsayısı	1. Bölüm	16	.840
	2. Bölüm	15	.862

Tablo 18: İç Tutarlık ve İki Yarı Güvenirlik Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 18'e bakıldığında, pilot uygulamaya yönelik yapılan güvenirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha değerine göre ölçeğin iç tutarlık katsayısının ($\alpha=.904$) olduğu görülmüştür. Benzer şekilde iki yarı güvenirlik katsayılarının birinci bölüm için ($\alpha=.840$) ve ikinci bölüm için ($\alpha=.862$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cronbach Alpha katsayısının .70 ve üzerinde olması uygun olarak kabul edilmektedir (Yaratan, 2020). Tüm bu değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Madde No	Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinmesi Durumunda Cronbach Alpha Katsayısı	Madde No	Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinmesi Durumunda Cronbach Alpha
M1	.416	.902	M17	.419	.902
M2	.442	.902	M18	.482	.901
M3	.434	.902	M19	.508	.900
M4	.449	.901	M20	.468	.901
M5	.425	.902	M21	.527	.900
M6	.404	.902	M22	.560	.900
M7	.499	.901	M23	.473	.901
M8	.459	.902	M24	.543	.900
M9	.400	.902	M25	.528	.900
M10	.584	.899	M26	.529	.900
M11	.392	.902	M27	.324	.903
M12	.484	.901	M28	.454	.901
M13	.406	.903	M29	.656	.898
M14	.423	.902	M30	.269	.905
M15	.468	.901	M31	.543	.900
M16	.455	.901			

Tablo 19: Madde Toplam Puan Korelasyonu ve Madde Silinmesi Durumunda Cronbach Alpha Katsayısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 19’da madde toplam puan korelasyonu değerleri verilmiştir. Bu değerlerin .30 ve üzerinde olması önerilmektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Dolayısıyla 30. madde (.269) taslak ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca taslak ölçekte yer alan; 8., 10., 13., 18. ve 31. maddeler binişik olduğu için uzman görüşlerine danışılarak ölçekten çıkarılmıştır. Pilot uygulama sonucunda meydana gelen 25 maddelik ölçek formu, saha uygulamasında kullanılmıştır. Ölçeğin kaç boyuttan oluştuğunun göstergesi olan yamaç eğim grafiğine ise (Scree Plot) Şekil 12’de yer verilmiştir.

2.8.2. DKİY Ölçeği Saha Uygulaması Analiz Sonuçları

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Açımlayıcı faktör analizinde amaç, araştırma yapısını keşfetmek, ana yapıyı ve boyutları oluşturmaktır (Kline, 2011). Ayrıca bu analiz ile ölçek maddelerinin ölçmesi gereken yapılar ya da özellikler ile olan ilişkileri ortaya çıkarılmaktadır (Yaratan, 2020). Bu aşamada yapı geçerliğinin sağlanması amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla örneklem sayısı uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin değeri ve değişkenler arasındaki uyum için Bartlett’s Küresellik Testi değeri hesaplanmıştır. KMO değerinin en az .50 olması ve .90 üzerinde ise mükemmel olduğu belirtilmektedir (Tavşancıl, 2019). Bartlett’s Küresellik Testi değerinin ise $\leq .05$ olması gerektiği belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu çalışmada da ölçeğin KMO değeri .973; Bartlett’s Küresellik Testi değeri ise $\chi^2=14003.721$; $df=300$, $p \leq .05$ bulunmuştur.

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		.973
Bartlett’in Küresellik Testi	Ki-Kare	14003.721
	sd	300
	p	.000

Tablo 20: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett’in Küresellik Testleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 20’deki değerler ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Veri setinin faktör analizi sürecinde Çokluk ve diğerleri (2010) tarafından önerilen ve aşağıda verilen değerlerden faydalanılmıştır. Bir maddenin yüklendiği faktörler arasında yük

değeri bakımından en az .1 değerinde fark olması, faktörlerin öz değerlerinin en az “1” olması ve her bir maddenin faktör ortak varyans oranının en az .32 olması gibi kriterler ölçüt olarak alınmıştır. Bu kapsamda binişik madde olmadığı tespit edilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizinde en sık kullanılan yöntemlerden biri de temel bileşenler yöntemidir (Çokluk ve diğerleri, 2010). Bu çalışmada da analiz sürecinde temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda birden fazla boyutun yer aldığı çalışmada eğik (oblimin) döndürme uygulanmıştır. Pallant (2016) ortak varyans (communalities) tablosunda değeri .30’dan küçük olan maddelerin ortak faktör altında birbirleri ile uyumlu olmadığını ifade etmiştir. Ortak yükler ile faktörlerin açıkladıkları varyans bilgileri Tablo 21’de gösterilmiştir:

Boyut	Madde Kodu	Madde	Ortak Varyans	Faktör Yük Değerleri
1. Boyut	M21	Üniversitemin sosyal medya paylaşımları etkileşimi (yorum yazma, beğeni, abone olma) tetikler.	.783	1.019
	M14	Üniversitemin dijital iletişim araçları samimi bir tartışma/eğitimi ortamı sunar.	.711	.992
	M12	Üniversitem sosyal medya hesaplarından gönderilen yorumları/bildirimleri dikkate alır.	.674	.838
	M20	Üniversitemin dijital sosyal faaliyetleri (çevrimiçi etkinlik) dikkat çekicidir.	.695	.777
	M24	Üniversitem öğrencileri/çalışanları ile etkin dijital iletişim kurmayı önemser.	.770	.760
	M23	Üniversitem sosyal medya hesaplarını etkin kullanır.	.668	.754
	M22	Üniversitem dijital iletişim araçları sayesinde iletişimi düzenli sürdürür.	.792	.750
	M26	Üniversitem dijital iletişim araçları ile kendisine iletilen talep/öneri/sorulara hızlıca yanıt verir.	.697	.701
	M29	Üniversitem sosyal medya paylaşımlarında kültürel çeşitliliğe uygun içerikler kullanır.	.602	.657

2. Boyut	M15	Üniversitemin paylaştığı dijital içerikler (fotoğraf, video, mesaj, vb.) 1/çalışan odaklıdır (bana hitap eder).	.678	.655
	M17	Üniversitem sanal topluluk ve ağlarla kurulan dijital iletişimi teşvik eder.	.701	.650
	M25	Üniversitemin dijital iletişim ağı yeterli düzeydedir.	.684	.630
	M6	Üniversitemin sosyal medya paylaşımları yoruma açıktır.	.357	.426
	M2	Üniversitem hızlı iletişim kurabilmek için anlık mesajlaşma uygulamalarının kullanımını teşvik eder.	.446	.418
	M11	Üniversitemin web sayfasından iletişim bilgilerine (telefon, konum, e-posta adresi, vb.) kolayca erişilir.	.593	.815
	M1	Üniversitem dijital iletişim araçlarının (e-posta, web, sosyal medya, mobil uygulama, vb.) tümünü kullanır.	.566	.784
	M4	Üniversitemin web sayfasında yer alan bilgiler günceldir.	.625	.768
	M28	Üniversitemin tüm dijital iletişim araçlarında paylaştığı bilgiler güvenilirdir.	.657	.758
	M16	Üniversitemin web sayfasında yer alan duyurular açık, anlaşılırdır.	.636	.724
	M27	Üniversitem bilgilendirme/duyuru/yönlendirmeleri genellikle e-posta ile yapar.	.497	.718
	M19	Üniversitem gönderdiğim e-postaları genellikle yanıtlar.	.552	.698
	M7	Üniversitem dijital iletişim bilgi/becerisine sahiptir.	.702	.526
	M3	Üniversitem güncel haberleri sosyal medya hesaplarında (zamanında) yayınlar.	.542	.506
	M5	Üniversitem ile kurduğum iletişimin sürekliliğinde dijital iletişim araçları etkilidir.	.559	.494

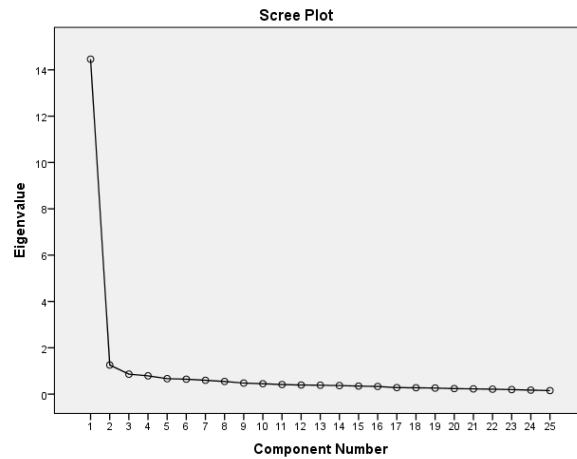
M9	Üniversitemin dijital içerikleri (e-katalog, e-broşür, e-blog) erişilebilirdir.	.525	.449
Açıklanan Varyans Toplamı		%62.865	

Tablo 21: Maddelerin Ortak Varyansları, Madde Yükleri ve Açıklanan Varyans Oranı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 21 incelendiğinde, öz değeri 1’den büyük olan ve varyansın %62.865’ini açıklayan iki boyutlu bir ölçeğin meydana geldiği görülmektedir. Henson ve Roberts (2006) açıklanan varyans oranının %52 ve üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın açıkladığı varyans oranının yeterli olduğu görülmektedir. AFA sonucunda ortaya çıkan 2 boyutta yer alan ifadelerin birbiri ile ilişki olduğu görülmekte ve bu kapsamda belirlenen boyut isimleri aşağıda yer almaktadır:

1. Boyut: Dijital Etkileşim
2. Boyut: Dijital Erişim



Şekil 12: Yamaç Eğim Grafiği (Scree Plot)

Kaynak: SPSS çıktısı ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 12’de yer alan yamaç eğim grafiği incelendiğinde ölçekte özdeğeri 1’den büyük iki faktör olduğu için yamaç eğim grafiğinde 3. Noktadan itibaren kırılma meydana gelmekte ve 2 boyut olarak görülmektedir. Tablo 21 ve Şekil 12’de yer alan ölçeğin faktörlerine bakıldığında ilk faktörün %57.837 ve ikinci faktörün toplam varyansın %5.028’ini açıkladığı görülmektedir. Bu bakımdan ölçeğin açıkladığı varyansın yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör isimleri ve faktörlerde yer alan maddelere Tablo 22’de yer verilmiştir:

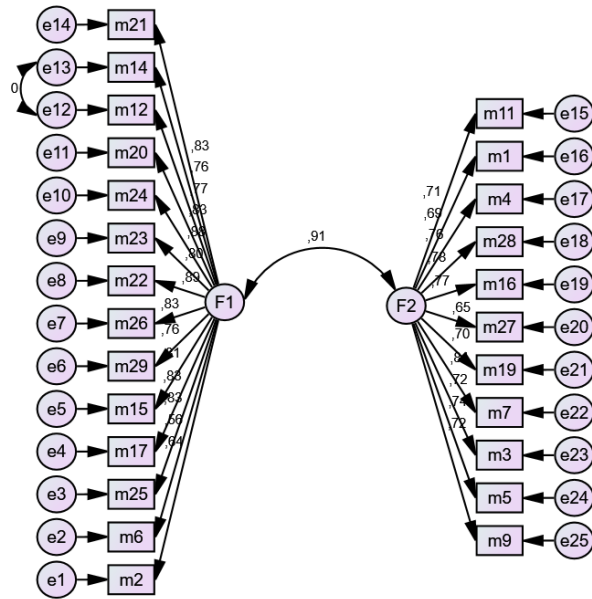
Faktör	Faktör adı	İlgili Maddeler	Alınabilecek min. ve max. Puan
Birinci Faktör	Dijital Etkileşim	M21, M14, M12, M20, M24, M23, M22, M26, M29, M15, M17, M25, M6, M2	14-70
İkinci Faktör	Dijital Erişim	M11, M1, M4, M28, M16, M1, M19, M7, M3, M5, M9	11-55

Tablo 22: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Ölçeğine Ait Faktör Adı ve Faktörlerde Yer Alan Maddeler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarının ve ölçek yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu analiz, çok göstergeli ölçüm modelinde iç ve dış tutarlılık kapsamında detay bir değerlendirme sağlamaktadır (Gerbing ve Anderson, 1988). Ayrıca, değişkenlerin gizil bir değişkeni oluşturup oluşturmadığını ve gizil değişkenler arasında ilişkinin varlığını göstermektedir (Kline, 2011). Araştırma kapsamında yapılan DFA'ya ilişkin Path diyagramı Şekil 13'te verilmiştir:



Şekil 13: Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 13'te yer verilen doğrulayıcı faktör analizi Path diyagramı, ölçülen temel yapıları temsil eden iki gizil değişkeni (F1 ve F2) içeren iki faktörlü bir modeli temsil etmektedir. DFA, bir ölçeğin gerçek verilerle uyumlu olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Bu diyagrama göre, standardize regresyon katsayıları incelenerek maddelerin .563 ile .893 değerleri arasında dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Seçer'e (2015) göre, bu değerlerin en az .3 ve üzerinde olması yeterli iken Kline (2023) ise, yüksek faktör yüklemelerinin (1'e yakın) gizil değişken ile gözlemlenen değişken arasındaki güçlü ilişkiyi ifade ettiğini savunmaktadır. Diyagramda F1 ve F2 gizil değişkenleri arasında .91'lik güçlü bir pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Bu yüksek korelasyon, iki faktörün farklı yapılar olmasına rağmen birbirleriyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin "Dijital Etkileşim" boyutu altında yer alan 12. ve 14. maddeleri arasında kovaryans çizilmiştir.

Ölçeğin model uyumunun incelenmesi için çeşitli uyum iyiliği testlerinden yararlanılmıştır (McMillan ve Schumacher, 2006). Model uyumu için kullanılan farklı uyum indekslerinin hangilerinin standart olarak kullanılacağına dair ortak bir görüş bulunmamaktadır (Munro, 2003; Şimşek, 2007). DFA sürecinde genellikle χ^2/df , RMSEA, AGFI, IFI, TLI, GFI ve CFI gibi değerler kullanılmaktadır. Tablo 22'de yer alan iki boyut ve 25 maddeden oluşan bu ölçeğin, Ki-kare uyum indekslerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2/sd = 4.949$). Diğer uyum indeksleri ise RMSEA=.076, IFI=.923, TLI=.915, GFI=.866 ve CFI=.922 olarak bulunmuştur. Uyum indekslerine bakıldığında, ölçeğe ait uyum indekslerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum indeksi değerleri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. DFA'ya ait uyum indeksleri ve alanyazında belirtilen kriter aralıkları (Hooper D. ve diğerleri, 2008; Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003) Tablo 23'de verilmiştir:

İndeksler	Referans Değeri		Ölçüm	Sonuç
	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum		
CMIN/DF	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	$0 < \chi^2/sd \leq 3$	4.949	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	.076	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	$.90 < IFI \leq .94$	$.95 < IFI \leq 1$	.923	Kabul Edilebilir Uyum
TLI	$.90 < TLI \leq .94$	$.95 < TLI \leq 1$	.915	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$.85 < GFI \leq .89$	$.90 < GFI \leq 1$	.866	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$.90 < CFI \leq .94$	$.95 < CFI \leq 1$	.922	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 23: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 23 incelendiğinde, ölçeğin tüm değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşan yapı doğrulanmıştır.

Güvenirlilik Analizi

Analizler sonucunda nihai şekli verilen ölçeğin 25 maddesine ilişkin güvenirlik analizleri için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ve iki yarı güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda ortaya çıkan sonuç Tablo 24’te gösterilmiştir:

		Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
İç Tutarlılık Katsayısı		25	.969
İki Yarı Katsayısı	1. Bölüm	13	.933
	2. Bölüm	12	.952
Dijital Etkileşim		14	.958
Dijital Erişim		11	.926

Tablo 24: İç Tutarlılık, İki Yarı ve Alt Boyutlara Yönelik Güvenirlik Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Güvenirlik çalışmalarında Cronbach Alpha değerinin en az .70 olmasının yeterli olduğu, .90 düzeyinin ise mükemmel derecede olduğu ifade edilmektedir (Kline, 2011). Tablo 24 incelendiğinde Cronbach Alpha değerinin ($\alpha=.969$) olduğu ve ölçeğin açıklayıcı faktör

analizi için uygun olduğu göstermektedir. Benzer şekilde iki yarı güvenirlik katsayılarının birinci bölüm için ($\alpha=.933$) ve ikinci bölüm için ($\alpha=.952$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde alt boyutlar için ise sırasıyla ($\alpha=.958$) ve ($\alpha=.926$) olduğu, tüm bu değerlerin .70'ten yüksek olduğu dolayısıyla bu değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.



3. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, geliştirilen DKİY ölçeği ile SAÜ ve SUBÜ’de saha araştırması yapılmış ve elde edilen bulgular hipotezlere göre başlıklar halinde sunulmuştur.

Ölçek/Boyut	Maddeler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
DKİY	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12, M13, M14, M15, M16, M17, M18, M19, M20, M21, M22, M23, M24, M25	25	.939
Dijital Etkileşim	M2, M6, M10, M11, M12, M14, M16, M17, M18, M19, M20, M21, M22, M24	14	.913
Dijital Erişim	M1, M3, M4, M5, M7, M8, M9, M13, M15, M23, M24	11	.862

Tablo 25: İç Tutarlık ve İki Yarı Güvenirlik Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçeğe ait güvenirlik analizlerine ait Tablo 25 incelediğinde DKİY ölçeğinin güvenirlik katsayısı ($\alpha=.939$), dijital etkileşim boyutu ($\alpha=.913$) ve dijital erişim boyutu ($\alpha=.862$) için elde edilen bulguların .70’ten yüksek olduğu ve ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2017).

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların temel demografik bulguları arasında yer alan; cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, bulunduğu üniversite ve statülerine dair elde edilen veriler Tablo 26’da sunulmuştur:

		f	%
Cinsiyet	Kadın	314	58.7
	Erkek	221	41.3
Statü	Öğrenci	380	71.0
	Akademik Personel	61	11.4
	İdari Personel	94	17.6
Öğrenim Düzeyi	Önlisans	149	27.9
	Lisans	294	55.0
	Lisansüstü	92	17.2
Üniversite	Sakarya Üniversitesi	235	43.9
	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	300	56.1
Yaş	18-21	298	55.7
	22-25	53	9.9
	26-29	23	4.3
	30+	161	30.1
Toplam		535	100

Tablo 26: Katılımcıların Demografik Bilgi Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya %58.7'si kadın, %41.3'ü erkek olmak üzere toplam 535 kişi katılmıştır. Katılımcıların %71'i öğrencilerden, %29'u üniversite personelinden oluşmaktadır. Tablo 28'e göre, öğrenim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %55'i lisans, %27.9'u önlisans ve %17.2'si lisansüstü düzeyde dağılım göstermektedir. Katılımcıların %55.7'si 18-21 yaş aralığında, %30.1'i 30 yaş ve üzerinde, 22-29 yaş aralığı ise 14.2'lik oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların %43.9'u SAÜ ve % 56.1'i SUBÜ mensubudur.

	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği	-.112	-.674
Dijital Etkileşim alt boyutu	-.028	-.600
Dijital Erişim alt boyutu	-.555	-.052

Tablo 27: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Ölçeği ve Alt Boyutlarının Normallik Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 27 incelediğinde, ölçeğin tamamı ve alt boyutları için tüm çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 aralığında olduğu dolayısıyla verilerin normal dağıldığı

söylenabilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu durumda ölçek üzerinden parametrik testler yapılabilir.

3.2. Hipotezlere Ait Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri sınanmış, tablo ve araştırmacı yorumları ile sunulmuştur.

3.2.1. Hipotez 1'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci hipotezi: “Katılımcıların cinsiyetine göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” şeklindedir. Bu kapsamda bulgular her bir alt boyut için incelenmiştir. Birinci hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri Tablo 28’de sunulmuştur:

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	SE	t	df	p
DKİY	Kadın	314	3.944	.60905	.03437	.982	533	.326
	Erkek	221	3.8897	.65777	.04425			
Dijital Etkileşim	Kadın	314	3.7857	.67869	.03830	.852	533	.394
	Erkek	221	3.7329	.74183	.04990			
Dijital Erişim	Kadın	314	4.1460	.59316	.03347	1.063	533	.288
	Erkek	221	4.0894	.62579	.04209			

Tablo 28: Cinsiyete Göre Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Düzeyi Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 28 incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre dijital kurumsal iletişim yetkinliği düzeyleri arasında hem ölçeğin tamamı ($p=.326 \geq p=.05$) hem de alt boyutları arasında ($p_{\text{dijital etkileşim}}=.394$, $p_{\text{dijital erişim}}=.288$) meydana gelen farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, dijital kurumsal iletişim yetkinliği düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığını göstermektedir. (Hipotez 1 reddedildi).

3.2.1. Hipotez 2'ye İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezi: “Katılımcıların yaş gruplarına göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” şeklindedir. Bu

kapsamda bulgular her bir alt boyut için incelenmiştir. İkinci hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri Tablo 29’da sunulmuştur:

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
DKİY	Gruplar arası	5.409	3	1.803	4.641	.003*
	Gruplar içi	206.263	531	.388		
	Toplam	211.672	534			
Dijital Etkileşim	Gruplar arası	6.004	3	2.001	4.093	.007*
	Gruplar içi	259.602	531	.489		
	Toplam	265.605	534			
Dijital Erişim	Gruplar arası	4.731	3	1.577	4.362	.005*
	Gruplar içi	191.965	531	.362		
	Toplam	196.696	534			

*= $p \leq 0.05$

Tablo 29: Yaş Değişkenine Göre DKİY Ölçeği ve Alt Boyutlarına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 29 incelendiğinde, farklı yaş grubunda bulunan bireyler için DKİY ölçeği genelinde ($F=4.641$, $p=.003 \leq .05$), dijital etkileşim alt boyutunda ($F=4.093$, $p=.007 \leq .05$) ve dijital erişim alt boyutunda ($F=4.362$, $p=.005 \leq .05$) meydana gelen farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların dijital kurumsal iletişim araçlarını kullanma, bu araçlar ile bilgi edinme ve etkileşim kurma şekilleri ile dijital ortama adaptasyon süreçlerini farklı algıladığı sonucunu göstermektedir. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla post hoc testi ve varyans eşitlik testi (homojenlik testi) yapılmıştır.

Varyans Eşitlik Testi

	Levene Statistic	df1	df2	p
DKİY	.484	3	531	.694
Dijital Etkileşim	.804	3	531	.492
Dijital Erişim	.354	3	531	.256

Tablo 30: Varyans Eşitlik Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 30 incelendiğinde, DKİY ölçeği ($p=.694 \geq .05$), dijital etkileşim alt boyutunda ($p=.492 \geq .05$) ve dijital erişim alt boyutunda ($p=.256 \geq .05$) elde edilen sonuçların anlamlı

olmadığı dolayısıyla varyansların eşit olduğu görülmektedir. Field'e (2009) göre, ölçeklerin varyanslarının eşit olması ancak örneklem sayısının farklı olması durumunda Hochberg's GT2 testi uygulanması önerilmektedir. Dolayısıyla gruplar arasındaki farkı ortaya çıkarmak için post hoc testlerinde Hochberg's GT2 testi yapılmıştır.

Ölçek/Boyut	Yaş	N	$\bar{X}$	ss	22-25	26-29	30+
DKİY	18-21	298	3.8842	.60757	.530	1.000	.023*
	22-25	53	3.7389	.64763		.975	.007*
	26-29	23	3.8539	.62941			.586
	30+	161	4.0607	.64276			
Dijital Etkileşim	18-21	298	3.7279	.68108	.538	1.000	.050
	22-25	53	3.5660	.69983		.990	.013*
	26-29	23	3.6739	.74319			.575
	30+	161	3.9083	.72548			
Dijital Erişim	18-21	298	4.0834	.58515	.661	1.000	.022*
	22-25	53	3.9588	.68764		.957	.012*
	26-29	23	4.0830	.60297			.737
	30+	161	4.2548	.60044			

*= $p \leq 0.05$

Tablo 31: Farklı Yaş Gruplarına Yönelik Post Hoc Test Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 31'e göre, farklı yaş gruplarında dijital kurumsal iletişim yetkinliği düzeyinde 30 yaş ve üzeri ($\bar{X}=4.06$) ile 18-21 ($\bar{X}=3.88$) yaş arası oluşan fark ($p=.023 \leq .05$) ile 22-25 ($\bar{X}=3.73$) yaş kategorilerinde oluşan fark ($p=.007 \leq .05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Dijital etkileşim alt boyutunda ise 22-25 ($\bar{X}=3.56$) yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 30 yaş ve üzeri ($\bar{X}=3.9$) katılımcılar arasında meydana gelen fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=.013 \leq .05$). Dijital erişim alt boyutunda ise 30 yaş ve üzeri ($\bar{X}=4.25$) ile 18-21 ($\bar{X}=4.08$) yaş arası oluşan fark ($p=.022 \leq .05$) ile 22-25 ($\bar{X}=3.95$) yaş kategorilerinde oluşan fark ($p=.012 \leq .05$) istatistiksel olarak anlamlıdır.

(Hipotez 2 kabul edildi).

3.2.2. Hipotez 3'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezi: "Katılımcıların öğrenim düzeylerine göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" şeklindedir. Bu kapsamda bulgular her bir alt boyut için incelenmiştir. Üçüncü hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri Tablo 32'de sunulmuştur:

Varyans Eşitlik Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
DKİY	4.516	2	532	.011*
Dijital Etkileşim	5.960	2	532	.003*
Dijital Erişim	2.991	2	532	.051

Tablo 32: Varyans Eşitlik Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 32’de yer alan bulgulara göre, DKİY ölçeği ($p=.011\leq .05$) ve dijital etkileşim alt boyutunda ($p=.003\leq .05$) varyans homojenliğini sağlamadığı için Welch testi, dijital erişim alt boyutunda ($p=.051\geq .05$) homojenliği sağladığı için Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Boyut	Test	İstatistik	Sd-1	Sd-2	P
DKİY	Welch	16.862	2	214.092	.000*
Dijital Etkileşim	Welch	15.841	2	213.266	.000*

*= $p\leq 0.05$

Tablo 33: DKİY Ölçeği ve Dijital Erişim Boyutuna Yönelik Welch Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 33’e göre, öğrenim düzeyi ile hem DKİY ($p=.000\leq .05$) hem de dijital etkileşim alt boyutunda ($p=.000\leq .05$) meydana gelen fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Boyut		Kareler Toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p
Dijital Erişim	Gruplar arası	9.376	2	4.688	13.314	.000*
	Gruplar içi	187.320	532	.352		
	Toplam	196.696	534			

*= $p\leq 0.05$

Tablo 34: Dijital Erişim Boyutuna Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 34’e göre, katılımcıların öğrenim düzeyi ile dijital erişim alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($F=13.314$, $p=.000\leq .05$). Analiz sonuçlarına göre meydana gelen farklılıkların hangi öğrenim düzeylerine göre farklılaştığını belirlemek amacıyla varyansların eşit olmadığı DKİY ölçeği ve dijital erişim alt boyutunda Games-Howell, varyansların eşit olduğu ancak örneklem sayısının farklı olduğu dijital etkileşim alt boyutunda Hochberg’s GT2 testi yapılmıştır.

Ölçek/ Boyut	Yaş	N	$\bar{X}$	ss	Lisans	Lisansüstü
DKİY	Önlisans	149	4.1364	.60210	.000*	.205
	Lisans	294	3.7931	.58408		.053
	Lisansüstü	92	3.9843	.71073		
Dijital Etkileşim	Önlisans	149	4.0021	.68642	.000*	.176
	Lisans	294	3.6246	.65058		.079
	Lisansüstü	92	3.823	.79409		
Dijital Erişim	Önlisans	149	4.3075	.55051	.000*	.352
	Lisans	294	4.0079	.58727		.031*
	Lisansüstü	92	4.1897	.67462		

*= $p \leq 0.05$

Tablo 35: Farklı Öğrenim Düzeylerine Yönelik Post Hoc Test Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 35 incelendiğinde, farklı öğrenim düzeylerinde DKİY ($\bar{X}=4.13$), dijital etkileşim alt boyutunda ($\bar{X}=4.00$) ve dijital erişim alt boyutunda ($\bar{X}=4.30$) önlisans seviyesinde dijital kurumsal iletişim yetkinliği puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bulgulara göre DKİY ölçeği kapsamında önlisans ile lisans ($p=.000 \leq .05$), dijital etkileşim boyutunda önlisans ile lisans ($p=.000 \leq .05$) ve dijital erişim boyutunda önlisans ile lisans ($p=.000 \leq .05$) ile lisans ile lisansüstü ($p=.031 \leq .05$) arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir farkın oluşmadığı gözlenmiştir. (Hipotez 3 kabul edildi).

3.2.3. Hipotez 4'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü hipotezi: “Katılımcıların statüsüne göre dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” şeklindedir. Bu kapsamdaki bulgular her bir alt boyut için incelenmiş ve dördüncü hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri Tablo 36’da sunulmuştur:

Varyans Eşitlik Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	P
DKİY	3.236	2	532	.040*
Dijital Etkileşim	2.812	2	532	.061
Dijital Erişim	3.573	2	532	.029*

Tablo 36: Varyans Eşitlik Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 36'ya göre, DKİY ölçeği ($p=.040\leq.05$) ile dijital erişim alt boyutu ($p=.029\leq.05$) varyans homojenliğini sağlamadığı için Welch testi, dijital etkileşim alt boyutu ($p=.061>.05$) homojenliği sağladığı için Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Boyut	Test	İstatistik	Sd-1	Sd-2	p
DKİY	Welch	3.832	2	126.094	.024*
Dijital Erişim	Welch	4.212	2	128.111	.017*

*= $p\leq.05$

Tablo 37: DKİY Ölçeği ve Dijital Erişim Boyutuna Yönelik Welch Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 37 incelendiğinde, katılımcıların statüsü ile hem DKİY ($p=.024\leq.05$) hem de dijital erişim alt boyutunda ($p=.017<.05$) meydana gelen fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Boyut		Kareler Toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p
Dijital Etkileşim	Gruplar arası	2.974	2	1.487	3.013	.050
	Gruplar içi	262.631	532	.494		
	Toplam	265.605	534			

Tablo 38: Dijital Etkileşim Boyutuna Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 38 incelendiğinde, katılımcıların statüsüne göre dijital etkileşim alt boyutunda meydana gelen fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=.050\leq.05$). Analizler sonucunda farkın hangi gruplar arasında olduğuna dair post hoc testleri yapılmıştır. (Dijital etkileşim boyutunda fark olmadığı için post hoc yapılmamıştır). Alanyazında birçok farklı post hoc testi uygulanmakla birlikte varyansların eşit olması durumunda örneklem sayısı birbirine yakınsa Tukey's HSD, örneklem sayısı farklıysa Hochberg's GT2, varyansların eşit olmaması durumunda Games-Howell testinin uygulanması önerilmektedir (Field, 2009). Çalışma kapsamında farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini ortaya çıkarmak için varyanslar eşit olmadığı için Games-Howell testi uygulanmıştır.

Ölçek/Boyut	Statü	N	$\bar{X}$	ss	Akademik Personel	İdari Personel
DKİY	Öğrenci	380	3.8744	.61796	.296	.033*
	Akademik Personel	61	4.0249	.74215		.982
	İdari Personel	94	4.0452	.57699		
Dijital Erişim	Öğrenci	380	4.0757	.60235	.237	.025*
	Akademik Personel	61	4.2340	.71591		.998
	İdari Personel	94	4.2398	.52416		

*= $p \leq 0.05$

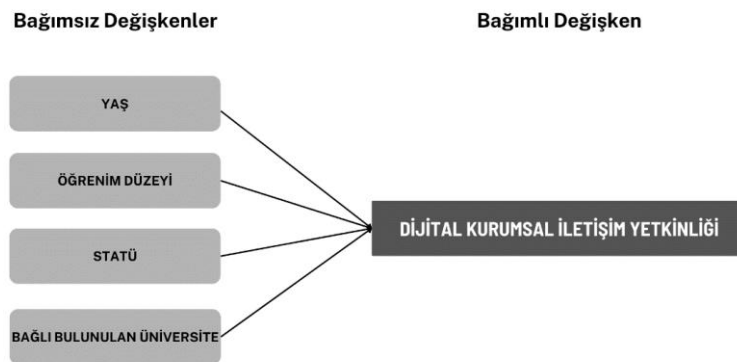
Tablo 39: Farklı Statüye Sahip Katılımcılara Yönelik Post Hoc Test Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 39'daki bulgular incelendiğinde; idari personelin öğrencilere göre hem DKİY puan ortalamalarının daha yüksek olduğu ve bu sonucun anlamlı olduğu ($p=.033 \leq 0.05$), hem de dijital erişim alt boyut puan ortalamalarının öğrencilere göre daha yüksek olduğu ve bu sonucun da anlamlı olduğu ($p=.025 \leq 0.05$) sonucuna ulaşılmıştır. (Hipotez 4 kabul edildi).

3.2.4. Hipotez 5'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın beşinci hipotezi: “Katılımcıların sosyodemografik özellikleri (yaş, öğrenim düzeyi, statü ve bağlı bulunan üniversite) dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeyini nasıl yordamaktadır” şeklindedir. Bu kapsamdaki, bağımlı ve bağımsız değişkenler Şekil 14’te sunulmuştur:



Şekil 14: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların sosyodemografik özelliklerine ilişkin dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeyini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz öncesinde varsayımlar kontrol edilmiş ve verilerin normal dağılım varsayımı sağlandıktan sonra korelasyon analizi yapılmıştır.

		DKİY	Yaş	Öğrenim Düzeyi	Statü	Üniversite
DKİY	Pearson	1.000	.121	-.118	.113	-.232
	Korelasyonu					
	Sig.	1	.003*	.003*	.004*	.000*
	N	535	535	535	535	535
Yaş	Pearson	.121	1.000	.398	.801	.182
	Korelasyonu					
	Sig.	.003*	1	.000*	.000*	.000*
	N	535	535	535	535	535
Öğrenim Düzeyi	Pearson	-.118	.398	1.000	.173	.381
	Korelasyonu					
	Sig.	.003*	.000*	1	.000*	.000*
	N	535	535	535	535	535
Statü	Pearson	.113	.801	.173	1.000	.225
	Korelasyonu					
	Sig.	.004*	.000*	.000*	1	.000*
	N	535	535	535	535	535
Üniversite	Pearson	-.232	.182	.381	.225	1.000
	Korelasyonu					
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	1
	N	535	535	535	535	535

*= $p \leq 0.05$

Tablo 40: Korelasyon Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 40 incelendiğinde, DKİY ile yaş ($r=.121$, $p=.003 \leq p$), DKİY ile öğrenim düzeyi ($r=-.118$, $p=.003 \leq p$), DKİY ile statü ($r=.113$, $p=.004 \leq p$), DKİY ile bağlı bulunulan üniversite ($r=-.232$, $p=.000 \leq p$) arasında anlamlı ilişki vardır. Benzer şekilde yaş ile öğrenim düzeyi ($r=.398$, $p=.000 \leq p$), yaş ile statü ($r=.801$, $p=.000 \leq p$), yaş ile üniversite ($r=.182$, $p=.000 \leq p$) arasında anlamlı ilişki vardır. Araştırma sorusunun diğer sosyodemografik öğelerinden

öğrenim düzeyi ile statü ($r=173$, $p=.000 \leq p$), öğrenim düzeyi ile üniversite ($r=381$, $p=.000 \leq p$) ve statü ile üniversite ($r=225$, $p=.000 \leq p$) arasında anlamlı ilişki vardır. Bu sonuçlar da veriler arasında çoklu doğrusallık olmadığını ve verilerin çoklu regresyon için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca tolerance değerinin .02'den büyük olması ve VIF değerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir (Field, 2009). Çalışma bulguları verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir.

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
	.303	.092	.085	.60219

Tablo 41: Model Özeti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 41'de yer alan model, açıklanan varyansın %8.5'ini açıklamaktadır.

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	19.477	4	4.869	13.428	.000*
Artık (Residual)	192.194	530	.363		
Toplam	211.672	534			

*= $p \leq 0.05$

Tablo 42: ANOVA^a Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 42'ye göre, katılımcıların sosyodemografik özellikleri (yaş, öğrenim düzeyi, statü ve bağlı bulunulan üniversite) dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeyini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F=13.428$, $p=.00 \leq .05$). Katılımcıların sosyodemografik özellikleri, dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinin %8.5'ini açıklamaktadır.

	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Hata Payı	VIF
Sabit	4.345	.104		41.878	.000		
Statü	.047	.060	.058	.784	.433	.312	3.207
Üniversite	-.299	.059	-.236	-5.093	.000	.801	1.249
Yaş	.074	.037	.157	2.000	.046	.279	3.587
Öğrenim Düzeyi	-.095	.048	-.100	-1.971	.049	.660	1.515

Tablo 43: Regresyon Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 43 incelendiğinde, statünün ($\beta=.784$, $p=.433 \geq .05$) dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeyini yordamada anlamlı bir katkısı yoktur ancak üniversite ($\beta=-.236$, $p=.000 \leq .05$), yaş ($\beta=.157$, $p=.046 \leq .05$) ve öğrenim düzeyi ($\beta=-.100$, $p=.049 \leq .05$) dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeyini anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Araştırmadan elde edilen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

Tahmin edilmiş DKYİ puanı= $4.345 + \text{Statü}*(.047) + \text{Üniversite}*(-.299) + \text{Yaş}*(.074) + \text{Öğrenim Düzeyi}*(-.095)$.

(Hipotez 5 kabul edildi).

SONUÇ

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilerek kurumlara ve araştırmacılara öneriler sunulmaktadır. Ölçek geliştirme ve uygulama çalışması temasıyla yapılan bu araştırmanın ilk sonucu: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği ölçeğinin geliştirilmesi, ikinci sonucu ise; SAÜ ve SUBÜ örnekleminde dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeyinin iç paydaşlar tarafından değerlendirilmesidir.

Araştırmada, dijitalleşmenin kurumsal iletişim süreçlerine etkisi, dijital araç ve platformların kullanımından kurumsal yetkinliklere kadar geniş bir çerçevede ele alınmış ve bu bağlamda yetkinlik, kurumsal iletişim, yenilik ve dijital iletişim olmak üzere dört temel boyutun kritik olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmanın en önemli katkılarından biri, dijital kurumsal iletişim yetkinliği kavramını bütüncül bir yaklaşım ile değerlendirerek, ölçülebilir hale getirmesidir. Literatürde bu konuyla ilgili ölçek bulunmaması sebebiyle geliştirilen ölçeğin özellikle yükseköğretim kurumları için önemli bir referans noktası olacağı düşünülmektedir.

Rogers'ın (1983) Yeniliklerin Yayılması Teorisi temelinde şekillenen bu araştırmada, üniversitelerin dijital kurumsal iletişim yetkinliklerini “yenilik” kabul ederek bu bağlamda dijital iletişim stratejileri, araçları ve platformlarının kurumun iç paydaşları tarafından algılanma ve benimsenme düzeylerine odaklanılmıştır. Bu teori çerçevesinde dijital iletişim yetkinliğini etkileyen temel faktörler; (1) göreceli avantaj, (2) uyumluluk, (3) karmaşıklık, (4) denenebilirlik ve (5) gözlemlenebilirliktir. İç paydaşlar için iletişim sürecini kolaylaştıran ve hızlandıran teknolojik yenilikler göreceli avantaj olarak değerlendirilmektedir. Dijitalleşme süreci ve üniversitenin mevcut yapısı iç paydaşların adaptasyonunda yüksek uyum sağlar ise uyumluluktan bahsedilebilir ve bu da yeniliğin benimsenme hızında oldukça etkili bir faktördür. Ayrıca paydaşlar, üniversitenin dijital iletişim araçlarını ne kadar kolay anlayabilir ve kullanabilir ise karmaşıklık faktörünün benimsenme hızında etkisi hissedilecektir. Yeniliğin benimsenmesi ve kabulünü kolaylaştıran faktör olan denenebilirlik; pilot uygulamalar, oryantasyon faaliyetleri ve dönüşüme yönelik bilgilendirici eğitimler ile desteklenen bir süreçtir. Öte yandan, tüm sürecin başarısının ölçülmesi ve somut çıktılarına odaklanmak yeniliklere ve benimsenmesine ilişkin güveni artıracaktır. Bu bağlamda, iç paydaşların ihtiyaçları ve yeniliğe olan bakış açıları değerlendirilerek bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir. Dijital araçların sunduğu avantajların iyi anlatılması, kullanıcı dostu ve

deneme fırsatı sunan sistemlerin oluşturulması ve başarıların görünür hale getirilmesi, dijital dönüşüm süreçlerinin sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Dijital kurumsal iletişim yetkinliği, yeniliğin yayılması açısından son derece önemli bir dönüşüm faktörüdür. Üniversitelerin dijitalleşme süreçlerinde, iç paydaşların yenilikleri benimsemesini kolaylaştıracak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Kurumsal iletişim, dijital iletişim, yenilik ve yetkinlik kavramlarını içeren keşifsel olan bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit-rastgele örnekleme tekniği kullanılarak üç aşamalı süreç ile yürütülmüştür. Araştırma kapsamında;

1. Adım: Pilot Uygulama

2. Adım: Saha Uygulaması

3. Adım: DKİY Ölçeği ile Araştırma

Öncelikle ölçülmek istenen yapı, kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilen literatür taraması ile tanımlanmıştır. Literatürde yer alan öneriler ve uzman görüşleri çerçevesinde belirlenen 97 maddelik taslak ölçek formu oluşturulmuştur. Bu maddeler, araştırmacı ve alanda uzman 10 farklı akademisyen tarafından incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler, uzman görüşleri, örnek uygulama ve denemeler sonucunda taslak ölçeğe 31 madde kabul edilip ölçme biçimine karar verilmiştir. Ölçeğin kapsam ve görünüş geçerliliği değerlendirildikten sonra 214 katılımcı ile pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında yapılan analizler ile taslak ölçek formundan 6 madde elenmiştir. Pilot uygulamada taslak ölçeğin Cronbach Alpha değerinin ($\alpha=.904$) yeterli güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. 25 madde ile oluşan ölçek formu ile saha uygulamasına geçilmiş ve basit-rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak 691 katılımcıya erişilmiştir. Saha uygulamasında kullanılan taslak ölçeğin Cronbach Alpha değeri ($\alpha=.969$) ile birinci alt boyutun ($\alpha=.958$) ve ikinci alt boyutun ($\alpha=.926$) değerinin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Maddelerin performanslarını değerlendirmek için Madde Toplam Puan Korelasyonu, Kaise-Meyer-Olkin Testi ve Bartlett Küresellik İstatistiği Testi uygulanmıştır. Madde analizlerinin ardından gerçekleştirilen AFA sonucunda ölçeğe dair 2 boyut ve 25 maddeden oluşan bir yapı keşfedilmiş ve DFA ile doğrulanmıştır. Pilot ve saha uygulamasında toplamda 905 katılımcı ile ölçek geliştirme süreci tamamlanmıştır.

Ön değerlendirmeler ve pilot uygulama ile şekillenen, sonrasında saha uygulaması ile geçerli/güvenilir bir şekilde ölçme imkânı sağlayan “Dijital Kurumsal İletişim

Yetkinliği” ölçeği geliştirilmiştir. DKİY ölçeği “Dijital Etkileşim” ve “Dijital Erişim” olmak üzere 2 boyut ve 25 maddeden oluşmaktadır.

“Dijital Etkileşim Boyutu” üniversitenin dijital araç ve platformlardaki iletişim kalitesini, etkileşim düzeyini, içerik stratejisi ve geri bildirimlere olan duyarlılık düzeylerini ölçmektedir. Toplamda 14 madde ile kapsamı en geniş olan boyut dijital ortamda etkileşim kurma yetkinliği üzerine tasarlanmıştır.

“Dijital Erişim Boyutu” üniversitenin dijital araç ve platformlardaki erişilebilirlik ve güncellik durumlarını, dijital iletişim araçlarının kullanım düzeylerini ve dijital erişim olanaklarını ölçmektedir. Toplamda 11 madde ile dijital iletişim araçlarına erişim yetkinliği üzerine tasarlanmıştır.

Geliştirilen DKİY ölçeği kullanılarak SAÜ ve SUBÜ’de yapılan incelemede 535 katılımcıdan yanıt alınmıştır. Böylelikle üç farklı örneklem grubu ile çalışılan bu araştırma, toplamda 1.440 katılımcı ile yürütölmüştür.

Bu tezin en önemli sonucu, DKİY ölçeğinin geliştirilerek üniversitelerin dijital kurumsal iletişim yetkinliklerini keşfetmeleri ve bu bağlamda yeni uygulama kararları almaları için dayanak oluşturmasıdır. Ayrıca iç paydaşlar tarafından yapılan değerlendirmenin yol gösterici olacağı düşünöldüğünde, dijital iletişim stratejilerinin etkili tasarlanmasına ve uygulanmasına olanak sağlayacaktır.

Araştırma bulguları incelendiğinde,

Araştırma kapsamında test edilen birinci hipotez bulgusunda, dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeylerinin kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılaşmadığı görölmüştür. Bu doğrultuda, birinci hipotez reddedilmiştir.

İkinci hipotez ise, farklı yaş gruplarındaki bireylerin dijital kurumsal iletişim yetkinliğine yönelik düşöncelerinde belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu farklılık, özellikle 30 yaş ve üzeri katılımcılar ile 18-21 yaş aralığında ve 22-25 yaş aralığında bulunan bireyler arasında görölmüştür. Böylece, ikinci hipotez kabul edilmiştir. Bu bulgular; yaş gruplarının dijitalleşmeye, dijital iletişim araçlarına ve kurumsal bilgilendirme süreçlerine dair beklentileri ile kullanım alışkanlıklarının farklılaşmasından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Özellikle 30 yaş ve üzeri bireylerin, dijital dönüşüm sürecinde bazı zorluklar yaşayabileceği ihtimali de göz önünde bulundurularak, üniversitenin geleneksel iletişim araçları ile yürütölen kurumsal iletişim süreçlerini benimsedikleri söylenebilir. Ayrıca bu yaş grubundaki bireylerin kurumsal pratikleri de

bu sonuç için önemli bir faktör olabilir. Üniversitenin dijital kurumsal iletişim yetkinliğini değerlendiren 18-21 yaş ve 22-25 yaş aralığındaki bireylerin dijital iletişim araçlarını etkin kullanma becerisi ile beklentilerinin doğru orantılı olması beklendik bir durumdur. Bu yaş grubundaki bireyler, üniversitenin dijital iletişim kanallarının kullanıcı dostu olup olmadığını, anlık geri bildirim sağlayıp sağlamadığını veya güncel olup olmadığını daha eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Bu bulgu, yaş gruplarında dijital beklentiler ve alışkanlıklar arasındaki farkların üniversitenin dijital kurumsal iletişim stratejilerine nasıl yansıdığını anlamak açısından önemli bir ipucu sunmaktadır. Genç bireyler hızlı, dinamik, etkileşimli ve kullanıcı deneyimine dayalı iletişim kanallarına öncelik verirken, daha yaşlı bireyler geleneksel kurumsal bir iletişim tarzını güvenilir bulabilirler. Üniversitenin dijital kurumsal iletişim yetkinliğini artırabilmesi için her yaş grubuna uygun bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Özellikle genç yaş grupları için sosyal medya, mobil uygulamalar ve interaktif içerikler güçlendirilip daha dinamik bir süreç yürütülebilir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinin sonuçlarına göre, öğrenim düzeyinin DKİY'ye yönelik algılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturduğu belirlenmiş ve üçüncü hipotez kabul edilmiştir. Önlisans seviyesindeki katılımcılar, üniversitenin dijital kurumsal iletişim yetkinliğini diğer öğrenim düzeylerine kıyasla daha yüksek puanla değerlendirmiştir. Bu sonuç, önlisans seviyesindeki katılımcılar için üniversitenin sunduğu dijital iletişim araçlarının yeterli, erişilebilir ve etkili olduğunu göstermektedir. Önlisans seviyesindeki katılımcıların bu konuda, daha az beklenti içinde olmaları yetkinlik düzeyini olumlu değerlendirmelerine neden olmuş olabilir. Lisans ve lisansüstü seviyelerindeki katılımcılar ise, kapsamlı değerlendirmede bulunarak ileri düzey beklentiye sahip oldukları için kritik bir gözle değerlendirmiş ve eksikleri vurgulamış olabilirler. Bu hipotez, önlisans öğrencilerinin üniversitenin dijital erişim ve etkileşim yetkinliğini yüksek değerlendirdiği, mevcut dijital iletişim araçlarına kolay erişilebilir ve kullanışlı bulduklarını gösterirken; diğer öğrenim seviyelerindeki öğrenciler için bu araçların beklentileri tam olarak karşılamadığını göstermektedir. Üniversitelerin özellikle öğrenci gruplarının fikir ve eleştirilerini dikkate alarak geliştirecekleri stratejiler ile dijital iletişim yetkinlikleri daha güçlü şekilde değerlendirilebilir. Akademik seviyelerin artmasıyla dijital yetkinliklerin eleştirel değerlendirileceği ve beklentinin yüksek olabileceği düşünülmelidir.

Dördüncü hipotezde ise, katılımcıların statüsünün dijital kurumsal iletişim yetkinliğini farklı değerlendirdiği tespit edilmiş ve dördüncü hipotez kabul edilmiştir. İdari personelin DKİY ve dijital erişim puan ortalamalarının öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İdari personelin çalışma hayatının bir parçası olan dijital kurumsal iletişim araçlarını (e-posta, kurumsal portallar, resmî web sayfaları, belge yönetim sistemleri, vb.) rutin kullanıyor olması bu hipotezin doğrulanmasını etkilemiş olabilir. Öğrencilerin ve akademisyenlerin DKİY değerlendirmesinin idari personele kıyasla düşük olması, bu süreçlerin kendi beklentileri açısından yetersiz veya eksik olduğunu göstermektedir. Bu gruba göre, üniversitenin dijital iletişim araçları daha az etkileşimli ve erişilebilir bulunmakla birlikte DKİY'nin daha düşük algılanmasına neden olmuştur. Dördüncü hipotez bulguları, üniversitenin dijital kurumsal iletişim yetkinliklerinin farklı paydaş grupları tarafından farklı değerlendirildiğini ve kullanıcı deneyimlerinin dikkate alınması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın beşinci hipotezi için uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre; yaş, öğrenim düzeyi, statü ve bağlı bulunulan üniversitenin dijital kurumsal iletişim yetkinliği değerlendirmesinde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Veriler ile gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin anlamlı olduğu ve bu bulguların, yaş ilerledikçe dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeyini arttırdığını, ancak öğrenim düzeyi yükseldikçe azaldığını göstermektedir. Ayrıca, üniversite değişkeni negatif yönde anlamlı bulunduğundan, farklı üniversitelerde bulunan katılımcılar arasında DKİY düzeyi değerlendirmelerinin de farklılaştığı söylenebilir. Bu model doğrultusunda, statü değişkeni dışındaki tüm sosyodemografik değişkenlerin dijital kurumsal iletişim yetkinlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulguları, üniversitelerin dijital kurumsal iletişim yetkinliklerini artırabilmeleri için teknolojik gelişmelere adapte olma ve dijital etkileşim stratejileri geliştirme süreçlerini daha etkin yönetmeleri gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, dijital erişim, dijital etkileşim ve dijital araçların kullanım düzeyinin üniversitelerin dijital kurumsal iletişim yetkinliğinin değerlendirilmesinde belirleyici olduğu görülmüştür. Dijital dönüşümü fırsat olarak görmek ve buna yönelik rekabet alanı oluşturmak dijital dünyanın gereklerini yerine getirmek, üniversitelerin öncelikli hedefleri arasında yer almalıdır. Sürekli teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, kurumların kaynak ve yeteneklerini dönüştürmekle kalmayıp kurum kültürlerini derinden etkilemektedir. Tüm paydaşları

stratejik amaç çevresinde aktif barındırmak ve kurumsal sınırları inovatif yetkinlikler ile donatmak, kurumun gelecek perspektifine temel oluşturmaktadır. Üniversitelerin dijitalleşme süreçlerini daha etkin yönetebilmeleri için, kurumsal iletişim stratejilerini dijital teknolojilerle uyumlu hale getirmeleri, çalışanların dijital yetkinliklerini artırmaları ve iç paydaşların beklentilerine yönelik iyileştirmeler yapmaları gerekmektedir. Dijitalleşme, sürekli gelişen bir alan olduğundan hem akademide hem de uygulamada dinamik bir şekilde ele alınması önemli bir ihtiyaçtır.

Öneriler

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen sonuçlar ile üniversitelerde dijital kurumsal iletişim yetkinliğinin artırılması için iç paydaşların algılarına dayalı olarak uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmaktadır. Bulgular, üniversitelerin dijital iletişim stratejilerini geliştirmeleri gerektiğini; bunun da stratejik planlama, teknolojik altyapı, erişim politikaları ve kültürel dönüşümle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle öğrenci etkileşimi, kriz yönetimi, mobil uygulama eksiklikleri ve uluslararası dijital görünürlük gibi alanlar, dijital kurumsal iletişimin gelişimi için kritik odak noktalarıdır. YÖK'ün standart belirleyici rolüyle süreci yönlendirmesi, tüm yükseköğretim kurumlarında sürdürülebilir dijital iletişim kültürünün oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kurumlara (uygulayıcılara) Yönelik Öneriler

A) Dijital Kurumsal İletişim Stratejilerinin Oluşturulması:

Üniversiteler, dijital kurumsal iletişim stratejilerini belirlerken iç ve dış paydaşların geri bildirimlerini önemseyerek, paydaşların bu sürece aktif bir şekilde dahil edilmesini sağlayabilir. Dijital iletişim araçlarının kurumsal amaçlara uygun kullanımını sağlamak için uygulanabilir politikalar geliştirilip benimsenebilir. Özellikle en önemli paydaş olan öğrenci etkileşimi için trend görüşler tespit edilip sürece dahil edilebilir. Bu çerçevede Yükseköğretim Kurumu öncülüğünde dijital iletişim ekosistemi için planlamalar yapılarak stratejiler geliştirilebilir ve tüm üniversitelerde uygulanması sağlanabilir.

B) Üniversitelerin İletişim Ofislerinin Güçlendirilmesi:

Üniversitelerin dijital iletişim hedef ve stratejileri doğrultusunda iletişim planları hazırlanabilir ve tüm paydaşlar ile etkin bir dijital ağ kurulabilir. Yine, üniversitelerin dijital araçlardaki temsili için kurumsal çerçeve belirlenip dil birliğine özen gösterilebilir. Dijital medya ekipleri oluşturulabilir ve paydaş etkileşimini artırmak için öğrenci

toplulukları, akademisyenler ile iş birliği yapılarak dijital içerikler üretilebilir. Bu ofisler, dijital medya performanslarını takip eden veri analitiği sistemlerini kullanabilir ve iletişim stratejilerini bu veriler ile şekillendirebilir. Özellikle kriz anlarında hızlı ve doğru bilgi paylaşımında bulunmak zorunda olan kurumlar arasında üniversiteler de yer almaktadır. Bu çerçevede kriz iletişim ekipleri kurulabilir ve olası kriz senaryoları önceden belirlenerek dijital itibar yönetim mekanizmaları geliştirilebilir.

C) Dijital Erişim ve Etkileşim Yetkinliklerinin Artırılması:

Kurumsal iletişim süreçlerini; web siteleri, mobil uygulamalar ve diğer dijital iletişim araçları ile sürdüren üniversiteler, dijital erişim olanaklarını genişletebilir. Dijital platformlardaki erişilebilirlik ve güncelliğin önemi, kurumca benimsenmesi gereken bir unsurdur. Kurum içindeki tüm paydaşların dijital araçları kullanma yetkinliklerini artırmak ve dijital iletişime katılım düzeylerini yükseltmek için uygun eğitim ve etkinlikler (çevrim içi ya da yüz yüze) düzenlenmelidir. Ayrıca öğrenci, akademisyen ve idari personelin dijital etkileşim süreçlerindeki katılım düzeylerini artıracak faaliyetler tasarlanmalıdır. Üniversitelerde “iletişim temsilcisi” grubu kurularak geri bildirim mekanizmalarının daha hızlı-etkin olması sağlanabilir ve bu da üniversitelerin dijital varlığına katkı sağlayabilir.

D) Teknolojik Altyapının Güçlendirilmesi ve Dijital Dönüşümün Hızlandırılması:

Dijital çağda üniversitelerin yenilikçi teknolojileri kurumsal iletişim süreçlerine entegre etmesi sağlanabilir. Dijital araçlar-platformlar sürekli ve güncel kullanılarak, web siteleri ve mobil uygulamalar erişilebilirlik standartlarına uygun hale getirilebilir. Öğrencilerin akademik takvim, kayıt işlemleri, sınav tarihleri gibi bilgilere hızlıca erişimleri, chatbot sistemleri ile desteklenebilir. Dijital dönüşümün benimsenmesine yönelik araştırmaların yapılması ve dijitalleşme süreçlerinin bilimsel yaklaşım ile ele alınmasına öncelik verilebilir.

E) Mobil Uygulama Eksikliğinin Giderilmesi:

Araştırmada incelenen 10 üniversiteden sadece 1 tanesinde mobil uygulamanın bulunması, dijital kurumsal iletişim yetkinliği açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde mobil teknolojilerin yaygınlaşması ve kullanıcıların bilgiye daha hızlı-kolay erişim ihtiyacının artması, üniversitelerde mobil uyumluluğun ve erişilebilirliğin önceliklendirilmesini gerektirmektedir. Üniversiteler, öğrenci ve akademik/idari personelin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, ders programları, akademik

duyurular, kütüphane erişimi, sınav takvimleri, etkinlik duyuruları ve anlık bildirim gibi özellikleri içeren resmi mobil uygulamalar geliştirebilir. Bu uygulamalar ile iç paydaşların bilgiye erişimi kolaylaşırken kurumsal iletişim süreçleri de daha etkin hale getirilebilir. Ayrıca, kullanıcı dostu bir arayüz ve kişiselleştirilmiş bildirim sistemleri ile mobil uygulamalar, üniversitelerin dijital etkileşim düzeyini artırarak kurumsal kültürün güçlenmesine katkı sağlayabilir.

F) Uluslararası Dijital Görünürlüğün Artırılması:

Uluslararası öğrenci ve akademisyen etkileşimi, küresel iş birlikleri ve dünya çapında tanınırlık için üniversitenin web siteleri çok dilli (İngilizce, Fransızca, Almanca, Arapça, Çince öncelikli olmak üzere) hale getirilerek uluslararası kullanıcı deneyimi iyileştirilebilir. Web sitelerinde interaktif bir “Uluslararası Öğrenci Rehberi” oluşturulabilir. Yurt dışındaki öğrenci ve akademisyenler için dijital tanıtım kampanyaları desteklenebilir. Özellikle uluslararası öğrencilerin deneyimlerine ilişkin dijital içerikler hazırlanabilir ve dijital platformlarda yayınlanabilir. Ayrıca üniversitenin küresel sıralamadaki (THE, QS Ranking, Research Gate, vb.) görünürlüğünü artırmak için uluslararası araştırma ortaklıkları geliştirilip küresel politikalar benimsenebilir.

G) Dijital Kurumsal İletişim Kültürünün Yaygınlaştırılması:

Üniversiteler “dijital kurumsal iletişim” adı ile temel politika geliştirebilir ve bunu tüm paydaşları ile paylaşabilir. Akademik ve idari personel ile birlikte öğrencilerin, üniversitenin dijital dönüşüm sürecindeki kurumsal iletişim uygulamalarına farkındalığını artırarak katılımları teşvik edilebilir. Dijital platformlarda açık iletişim kültürü benimsenebilir ve paydaşların üniversite ile etkileşimlerinin artırılması sağlanabilir. Etkin, erişilebilir ve etkileşim odaklı bir dijital iletişim stratejisi oluşturularak üniversitelerin kurumsal kültürü güçlendirilebilir. Paydaş aidiyeti artırılarak akademik ve idari süreçlerin verimliliğine katkı sağlanabilir.

Yukarıda yer alan önerilerin şekillenmesi ve uygulanabilmesi noktasında YÖK tarafından üniversiteler için “**Dijital Kurumsal İletişim Standartlarının Belirlenmesi**” fikri hayata geçirilebilir. YÖK, üniversitelerde dijital iletişimin etkin yönetilebilmesi gerekçesiyle dijital kurumsal iletişim süreçlerine dair ulusal standartlar belirleyebilir. Bu çerçevede, kurumların uygulaması gereken ve asgari standartların yer aldığı “**Dijital Kurumsal İletişim Kılavuzu**” hazırlanarak üniversitelerin kullanımına sunulabilir. Bu kılavuzda; web sitesi ve sosyal medya yönetimi, erişim ve etkileşim politikaları, kurumsal

e-posta kullanımı ve duyuru yönetimi, dijital güvenlik önlemleri, kriz iletişimi ve veri paylaşım politikaları gibi konular yer alabilir. Belirlenen standartlar üniversitelerin akreditasyon süreçlerine dahil edilebilir ve üniversiteler tarafından benimsenmesi hızlandırılabilir. Ayrıca YÖK bünyesinde denetim mekanizmalarını geliştirilebilmek ve düzenli aralıklarla üniversitelerin performanslarını izleyebilmek için **“Dijital Kurumsal İletişim İzleme ve Değerlendirme Komisyonu”** kurulabilir. Web siteleri, sosyal medya etkileşimleri, online öğrenci hizmetleri, uluslararası görünürlük kriterleri, erişilebilirlik, şeffaflık ve kriz yönetimi gibi kriterler doğrultusunda üniversitelere dijital iletişim puanı verilebilir ve yapılan değerlendirmeler ile iyi uygulama modelleri ödüllendirilebilir. Sonuç olarak, YÖK’ün belirleyeceği ulusal standartlar, üniversitelerin dijitalleşme süreçlerini daha sistematik ve sürdürülebilir hale getirebilir, kurumsal kimliklerini güçlendirebilir. Bu sürece YÖK’ün liderlik etmesi Türkiye'deki üniversitelerin dijital dünyada daha güçlü bir konum elde etmesine zemin hazırlayabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

A) Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliğinin Farklı Örneklem Üzerinde Test Edilmesi:

Bu araştırmada geliştirilen DKİY ölçeği, SAÜ ve SUBÜ özelinde incelenmiştir. Ölçeğin, farklı üniversitelerde ve farklı eğitim sektöründeki kurumsal yapılar üzerinde uygulanarak geçerlilik ve güvenilirliğinin yeniden değerlendirilmesi önerilebilir. Kültürel ve kurumsal farklılıkların DKİY düzeyine etkisini anlayabilmek için uluslararası örneklemeler üzerinde çalışılabilir. Ayrıca İstanbul’da bulunan özel ve vakıf üniversiteleri örnekleme temel alınarak bir araştırma yapılabilir.

B) Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliğini Etkileyen Faktörlerin Derinlemesine İncelenmesi:

Bu araştırma çerçevesinde, cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, statü ve bağlı bulunulan üniversite değişkenleri ile inceleme yapılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda farklı değişkenlerin kullanılarak ölçeğin test edilmesi önerilebilir. Örgütsel kültür, liderlik stilleri ve teknoloji adaptasyonu eklemeli araştırmalara öncelik verilebilir. Ayrıca iç paydaşlara yönelik yapılan bu araştırmadan farklı olarak dış paydaşlara yönelik bir araştırma yapılabilir hatta iç ve dış paydaş karşılaştırması ile dijital kurumsal iletişim politikaları zenginleştirilebilir. Yine yükseköğretim ve eğitim kurumları özelinde DKİY ölçeği kullanılarak karma araştırma yöntemleri ile paydaşların algı ve deneyimleri

üzerinden derinlemesine çalışmalar yapılabilir. Farklı dönemlerde yapılacak araştırmalar ile dijital kurumsal iletişim yetkinliklerinin zaman içindeki değişimi ve etkileri incelenebilir.

C) Dijitalleşmenin Akademik Başarı ve Kurumsal Verimlilik Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi:

Dijital kurumsal iletişim yetkinliğinin akademik başarı, öğretim süreçleri ve üniversitelerin kurumsal verimliliği üzerine etkisi analiz edilebilir. Dijital araçları kullanma düzeyleri ile akademik performans arasında ilişkiler test edilebilir.

D) Dijital Kurumsal İletişimin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutlarının Değerlendirilmesi:

Dijital kurumsal iletişim süreçlerinin akademisyen, idari personel ve öğrenci memnuniyeti ve aidiyetine etkisi üzerine araştırmalar yürütülebilir. Dijital tükenmişlik, dijital stres ve dijital iletişim kaygısı gibi psikolojik faktörlerin alanda geliştirilen ölçekleri kullanılarak DKİY üzerindeki etkileri incelenebilir.

E) Üniversitelerde Dijital Kurumsal İletişim Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi:

Farklı üniversitelerde uygulanan dijital iletişim stratejileri karşılaştırmalı analizler ile incelenebilir. Farklı kurumsal yaklaşımlar ve politikalar değerlendirilerek dijital kurumsal iletişim stratejilerinin gelişmesine katkı verilebilir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Adams, C., & Frost, G. (2008). Integrating sustainability reporting into management practices. *Accounting Forum* 32(4), 288-302.
- Ajayi, O., & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1-15.
- Ala-Mutka, K. (2011). *Mapping digital competence: Towards a conceptual understanding*. Institute for Prospective Technological Studies.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 176 (66), 493-504.
- Alexopoulos, M., & Cohen, J. (2016). The medium is the measure: Technical change and employment, 1909-1949. *Rev. Econ. Stat.* 98,792-810.
- Altunışık, M. B. (2020). The new turn in Turkey's foreign policy in the Middle East: Regional and domestic insecurities. *Istituto Affari Internazionali*.
- Andzulis, J., Panagopoulos, N., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
- Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication*. McGraw-Hill.
- Argenti, P. A. (2023). *Corporate communication* (8nd. Ed.). McGraw-Hill.
- Argenti, P. A., & Barnes, C. M. (2009). Digital strategies for powerful corporate communications. McGraw-Hill.
- Asenahabi, B. (2019). Basics of research design: A guide to selecting appropriate research design. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(5), 76-89.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440-540.
- Avrupa Birliği Resmi Gazetesi (2018). Hayat boyu öğrenme için anahtar yetkinliklere ilişkin 22.05.2018 tarihli konsey tavsiye kararı, (2018/C – 189/01). 04 Ocak 2025 tarihinde <https://www.tyc.gov.tr/uploads/dosyalar/1587468182f291ecd6d37f78207906c00c1e4cff6e.pdf> adresinden alındı.

- Avrupa Parlamentosu ve AB Konseyi. (2006). Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning. *Official Journal of the European Union*, L394, 10-18.
- Balmer, J. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management Review*, 32(2), 94-105.
- Balmer, J. (1997). Corporate identity: What of it, why the confusion, and what's next. *Corporate Reputation Review* 1, (1/2), 183-188.
- Balmer, J. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: Perspectives from identity-based views of the firm. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1329-1352.
- Balmer, J., & Greyser, S. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 730-741.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26, 197-218.
- Barnes, S. J. (2020). Information management research and practice in the post-COVID-19 world. *International Journal of Information Management*, 55, 102175.
- Barnett, H. G. (1953). *Innovation: The basis of cultural change*. McGraw-Hill.
- Barrett, J. (2002). Change communication: Using strategic employee communication to facilitate major change. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(4), 219-231.
- Bayrakçı, S. (2020). Dijital yetkinlikler bütünü olarak dijital okuryazarlık: Ölçek geliştirme çalışması. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bhattacharya, C., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper.
- Boyatzis, R. (1982). *The competent manager*. A Wiley-Interscience Publication.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Liman Kaban, A., Taşçı, G. ve Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35-63.
- Brockhaus, J., Buhmann, A., & Zeffass, A. (2023). Digitalization in corporate communications: Understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure2023. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 274-292.

- Bromley, D. (1993). *Reputation, image and impression management*. Wiley.
- Bromley, D. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3, 240-252.
- Brown, L. (1969). Diffusion of innovation: A macroview. *Economic Development and Cultural Change*, 17(2), 189-211.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis*. Routledge.
- Budak, G. (2008). *Yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetimi*. Barış Yayınları.
- Bui, L. (2019). *Internal communication in the digital workplace: Digital communication channels and employee engagement*. Metropolia University of Applied Sciences.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.
- Calabrese, A., Costa, R., & Rosati, F. (2016). Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 116, 135-149.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, C.34, 39-48.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell .
- Castells, M., & Cardoso, G. (2006). *The network society: From knowledge to policy*. Center for Transatlantic Relations.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. (7nd. Ed.). Pearson Education Limited.
- Cheng, W., Li, C., & Zhao, T. (2024). The stages of enterprise digital transformation and its impact on internal. *International Review of Financial Analysis*, 92, 103079.
- Cho, H. K., Trier, M., & Kim, E. (2005). The use of instant messaging in working relationship development: A case study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), JCMC1044.
- Christensen, L. (2002). Corporate communication: The challenge of transparency. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 162-168.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. SAGE Publications.

- Coyle, K. (2006). One word: Digital. *The Journal of Academic Librarianship*, 2(32), 205-207.
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Cuic Tankovic, A., Kapeš, J., & Benazić, D. (2023). Measuring the importance of communication skills in tourism. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 460-479.
- Çarkçı, J. (2020). *Sosyal bilimlerde ölçek geliştirme kılavuzu*. Çizgi Kitabevi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Multivariate statistics for the social sciences: SPSS and LISREL applications*. Pegem Akademi.
- Demir, Ö. (1996). *Kurumcu iktisat*. Vadi Yayınları.
- DeVellis, R. (2003). *Scale development - theory and application*. SAGE Publications.
- DeVellis, R. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4nd. Ed.). SAGE Publications.
- DeVellis, R., & Thorpe, C. (2022). *Scale development: Theory and applications* (5nd. Ed.). SAGE Publications.
- Draganidis, F., & Mentzas, G. (2006). Competency based management: A review of systems and approaches. *Information Management ve Computer Security*, 14(1), 51-64.
- Drucker, P. (2002). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 95-105.
- Đurek, V., Kadoić, N., & Begičević Ređep, N. (2018). Assessing the digital maturity level of higher education institutions. *Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, 21-25.
- Durnev, A., & Kim, E. (2005). To steal or not to steal: Firm attributes, legal environment and valuation. *The Journal of Finance*, 60(3), 1461-1493.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11, 130-141.
- Eberle, C. (2007). *Air national guard baby boomers' perspectives of an online*. University of Phoenix.
- Edelmann, N., Mergel, I., & Lampoltshammer, T. (2023). Competences that foster digital transformation of public administrations: An Austrian case study. *Administrative Sciences*, 13(2), 44.
- El-Bash, S. (2020). *Enterprises using digital tools and platforms; internal communication and leadership in digital environment*. Tampere University of Applied Sciences.

- Feldman, P. M., & Vasquez-Parraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- Ferrari, A. (2012). *Digital competence in practice: An analysis of frameworks*. European Union.
- Ferrari, A., Punie, Y., & Redecker, C. (2012). Understanding digital competence in the 21st century: An analysis of current frameworks. In *European Conference on Technology Enhanced Learning*, 79-92.
- Field, A. (2009). *SPSS. Discovering statistics using SPSS*. (2nd. Ed.). Porto Alegre.
- Flanagin, A. (2020). The conduct and consequence of research on digital communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 23-31.
- Fombrun, C. (1998). Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitors' ranking. *Corporate Reputation Review*, 327-340.
- Fombrun, C., & Rindova, V. (1996). *Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputation*. Stern Scholl of Business, New York University.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. NJ: Prentice Hall.
- Fowler, F. (2008). *Survey research methods* (4nd. Ed.). SAGE Publications.
- Garini, R. A., & Muafi, M. (2023). The effect of digital competence, work life balance and work stress towards service performance with moderation of emotional intelligence on employees of PT. X. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 5(2), 01-11.
- Gartner. (2016). *Digital business KPIs defining and measuring success*. Gartner Pub. 01.12.2025 tarihinde <https://www.gartner.com/doc/3237920?srcId=1-3931087981> adresinden alındı.
- Gates, B. (1996). *Content is king*. 01.15.2025 tarihinde Craig Bailey: <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/> adresinden alındı.
- Gerbing, D., & Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assesment. *Journal of Marketing Research*, JSTOR, 186-192.
- Gong, C., & Ribiere, V. (2021). Developing a unified definition of digital transformation. *Technovation*, 102, 102217.
- Goodman, M. (2000). Corporate communication: The American picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 69-74.

- Göksidan, H. (2024). *Impact of digitalization for industry 4.0 adaptation: The maturity of Turkish automotive sector*. Middle East Technical University.
- Görmen, M. ve Korkmaz, G. (2022). Kurumsal sürdürülebilirlik için sürdürülebilir iç denetim: Geleceğin iç denetim fonksiyonu. *Geleceğin İç Denetim Fonksiyonu, Denetim Dergisi*, 25, 94-115.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Gutiérrez-Santiuste, E., García-Lira, K., & Montes, R. (2023). Design and validation of a questionnaire to assess digital communicative competence in higher education. *International Journal of Instruction*, 16(1), 241-260.
- Günay, D. ve Çalık, A. (2019). İnovasyon, icat, teknoloji ve bilim kavramları üzerine. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-11.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hallikas, J., Immonen, M., & Brax, S. (2021). Digitalizing procurement: The impact of data analytics on supply chain performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 629-646.
- Hamel, G., & Prahalad, C. (1996). *Competing for the future*. Harvard Business School Press.
- Handley, A., & Chapman, C. (2019). *Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları*. Mediacat.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2007). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal Marketing* 31, 5(6), 356-364.
- Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of public relations*. SAGE Publications.
- Henson, R., & Roberts, J. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 393-416.
- Hernádi, H. (2012). Green accounting for corporate sustainability. *Club of Economics in Miskolc, TMP*, 8(2), 23-30.
- Hoffmann, T. (1999). The meanings of competency. *Journal of European Industrial*, 23(6), 275-286.
- Hooper D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. *In 7th European Conference on research methodology for business and management studies*, 195-200.

- Hope, J. (2022). Understand the basics of digital accessibility. *Disability Compliance for Higher Education*, 28(4), 1-15.
- Huda, M. (2023). Between accessibility and adaptability of digital platform: Investigating learners' perspectives on digital learning infrastructure. *Higher Education, Skills and Work-based Learning*, 14(1), 1-21.
- Hutton, J., Goodman, M., Alexander, J., & Genest, C. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- Ifenthaler, D., & Egloffstein, M. (2020). Development and implementation of a maturity model of digital transformation. *TechTrends*, 302-309.
- Irwing, P., Booth, T., & Hughes, D. (2018). *The wiley handbook of psychometric testing a multidisciplinary reference on survey, scale and test development*. Wiley Blackwell.
- İşman, A. (2008). *Uzaktan eğitim*. Pegem Akademi.
- İşman, A. (2012). Technology and technique: An educational perspective. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 11(2), 207-213.
- Jabri, M. (2012). *Managing Organizational Change: Process, social construction and Dialogue*. Palgrave Macmillan.
- Jamali, D., & Sidani, Y. (2008). Classical vs. modern managerial CSR perspectives: Insights from lebanese context and cross-cultural implications. *Business and Society Review*, 113(3), 329-346.
- Johnson, R., & Morgan, G. (2016). *Survey scales a guide to development, analysis and reporting*. The Guilford Press.
- Johnston, K., & Taylor, M. (2018). Engagement as communication: Pathways, possibilities and future directions. K. A. Taylor içinde, *The Handbook of Communication Engagement*, 1-15. Wiley-Blackwell.
- Johnston, P., Everard, M., Santillo, D., & Rob rt, K.-H. (2007). Reclaiming the definition of sustainability. *Environmental Science and Political Research*, 14(1), 60-66.
- Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar yönetimi*. MediaCat.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel.
- Katz, E. (1961). The social itinerary of technical change: Two studies on the diffusion of innovation. *Human Organizastion*, 20(2), 70-82.

- Kayabaşı, H. ve Kasımoğlu, M. (2023). Örgütlerin dijital olgunluk düzeyinin ölçülmesi "bir ölçek geliştirme çalışması". *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-21.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited.
- Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Managing intraorganizational diffusion of technological innovations. *Industrial Marketing Management*, 27, 229-246.
- Kim, S. (2013). What's worse in times of product-harm crisis? Negative corporate ability or negative CSR reputation? *Journal of Business Ethics*, 123, 157-170.
- Kim, S., Kim, S., & Sung, K. (2014). Fortune 100 companies' facebook strategies: Corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343-362.
- Kim, Y., Hur, W., & Lee, L. (2023). Understanding customer participation in CSR activities: The impact of perceptions of CSR, affective commitment, brand equity, and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103436.
- Kirişçi, K. (2014). *Syrian refugees and Turkey's challenges: Going beyond hospitality*. Brookings Institution.
- Klein, M. (2020). Digital transformation in businesses and its drivers. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 24-35.
- Klewes, J., Popp, D., & Rost-Hein, M. (2017). *Out-thinking organizational communications. The Impact of Digital Transformation*. Springer.
- Kline, R. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In M. Williams, & W. Vogt, *Innovation in Social Research Methods*, 562-589. SAGE Publications.
- Kocabaş, C. (2022). *Yükseköğretim kurumları için kurumsal iletişim yönetimi modeli önerisi: Paydaş görüşlerine dayalı bir karma yöntem araştırması*. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Eğitim Yayınevi.
- Koehler, M., Shin, T. S., & Mishra, P. (2012). How do we measure TPACK? Let me count the ways. In *Educational technology, teacher knowledge, and classroom impact: A research handbook on frameworks and approaches*, 16-31.

- Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. (S. Kaçamak, Çev.) MediaCat.
- Krosnick, J., & Presser, S. (2010). *Questionnaire design*. In J. D. Wright & P. V. Marsden (Eds.), *Handbook of Survey Research*, (2nd. Ed.). Emerald Group.
- Kurumlu, Y. (2024). *Yeniliklerin yayılması teorisi kapsamında HIMSS uygulamalarına yönelik algının iş tatmini üzerine etkisi ve demografik değişkenlerin düzenleyici rolü*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Laanpere, M. (2019). *Recommendations on assessment tools for monitoring digital literacy within UNESCO's digital literacy global framework*. Unesco Institute for Statistics, 56.
- Langbiir, L. (2022). *Adam Smith and corporate communication: Convergence, embodiment and enhancement*. Duquesne University.
- Latzer, M. (2022). The digital trinity-controllable human evolution-implicit everyday religion: Characteristics of the socio-technical transformation of digitalization. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 74(1), 331-354.
- Le Boterf, G. (1998). Évaluer les compétences. Quels jugements? Quels critères? Quelles instances. *Education Permanente*, 135(2), 143-151.
- Lewis, B., Templeton, G., & Byrd, T. (2005). A methodology for construct development in MIS research. *European Journal of Information Systems*, 14(4), 388-400.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18 .
- Marrelli, A. (1998). An introduction to competency analysis and modeling. *Performance Improvement*, 37(5), 8-17.
- Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44 (2), 95-105.
- Mattar, J., Ramos, D. K., & Lucas, M. R. (2022). DigComp-Based digital competence assessment tools: Literature review and instrument analysis. *Education and Information Technologies*, 4(22), 10843-10867.
- Maxwell, I. (2009). *Managing sustainable innovation: The Driver for Global Growth*. Springer.
- McClelland, D. (1973). Testing for competence rather. *American Psychologist*, 1-14.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2006). Evidence-based inquiry. *Research in Education* 6(1), 26-42.

- Meriç, E. (2023). *Dijital dönüşüm olgunluk seviyesinin belirlenmesinde kurum kültürünün önemi ve değişim yönetiminin moderatör etkisi*. Doğu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu. (2015). *Türkiye yeterlilikler çerçevesi*. 23.01.2025 tarihinde <https://www.myk.gov.tr/tr/page/83> adresinden alındı.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu. (2024). *Avrupa yeterlilik çerçevesi*. 23.01.2025 tarihinde <https://www.myk.gov.tr/tr/haberler/ayc/avrupa-yeterlilik-cercevesi> adresinden alındı.
- Meta. (2012). *Facebook to acquire Instagram*. 11.14.2024 tarihinde Meta Investor Relations: <https://investor.fb.com/financials/> adresinden alındı.
- Mihai, R. (2017). Corporate communication management. A management approach. *Valahian Journal of Economic Studies*, 2(8), 103-110.
- Min, J., Kim, J., & Yang, K. (2023). CSR attributions and the moderating effect of perceived CSR fit on consumer trust, identification, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103274.
- Morgado, F., Juliana, F., Meireles, J., Neves, C., Amaral, A., & Ferreira, M. (2017). Scale development: Ten main limitations and recommendations to improve future research practices. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 30(0).
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- Moura-Leite, R. C., & Padgett, R. C. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528-539.
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.
- Munro, B. (2003). *Statistical methods for health care research (Vol.1)*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Murawski, M., & Bick, M. (2017). Digital competences of the workforce—a research topic? *Business Process Management Journal*, 3(23), 721-734.
- Nadler, J., Weston, R., & Voyles, E. (2015). Stuck in the middle: The use and interpretation of mid-points in items on questionnaires. *The Journal of General Psychology*, 142(2), 71-89.

- Netemeyer, R., Bearden, W., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. SAGE Publications.
- Neuman, W. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri; nitel ve nicel yaklaşımlar*. (S. Özge, Çev.) Yayın Odası Yayınları.
- Nguyen, M., Gruber, J., Marler, W., Hunsaker, A., Fuchs, J., & Hargittai, E. (2022). Staying connected while physically apart: Digital communication when face-to-face interactions are limited. *New Media & Society*, 24(9), 2046-2067.
- OECD. (2019). *Transformative competencies for 2030*. OECD Publishing.
- OECD. (2010). *OECD Economic surveys: Turkey 2010*. OECD Publishing.
- Okay, A., ve Okay, A. (2012). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları* (5. Baskı). Der Yayınları.
- Omol, E. (2024). Organizational digital transformation: From evolution to future trends. *Digital Transformation and Society*, 3(3), 240-256.
- Oslo Kılavuzu. (2005). *Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler*. OECD ve Eurostat Ortak Yayımı (3. Baskı). TÜBİTAK.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özdemirci, F. (2007). Kurumsal iletişim ve belge yönetimi. *I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu: İletişim*. Türk Kütüphaneciler Derneği.
- Pae, J., Kim, N., Han, J., & Yip, L. (2002). Managing intraorganizational diffusion of innovations: Impact of buying center dynamics and environments. *Industrial Marketing Management*, 31(8), s. 719-726.
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manuel: A step by step guide to data analysis*. McGraw-Hill.
- Peltekoğlu, F. ve Askeroğlu, E. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin dijital iletişimi: He for she Türkiye twitter sosyal ağ analizi. *XIV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi*. Plovdiv / Bulgaristan.
- Perrenaud, P. (2000). *10 Novas competencias para ensinar*, ArtMed.
- Post, J., & Griffin, J. (1997). Corporate Reputation and External Affairs Management. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 165-171.
- Post, J., Murray, J., Dickie, R., & Mahon, J. (1983). The public affairs function. *California Management Review*, 26(1), 135-150.

- Qiu, J., Deng, X., & Liang, R. (2024). Can the enterprise intelligent transformation promote accounting information transparency? Pressure from media attention. *Finance Research Letters*, 66, 105605.
- Quiring, O. (2009). What do users associate with 'interactivity'? A qualitative study on user schemata. *New Media & Society*, 11(6), 899-920.
- Ramirez, M. G. (2024). The use of podcasts for language learning: A systematic review of literature. *International Journal of English Language Studies*, 6(1), 47-53.
- Ranjan, K., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 209-315.
- Rasheed, F., & Abadi, M. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. SAGE Publications.
- Rogers, E. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 290-301.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations*. A Division of Macmillan Publishing.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. (5nd. Ed.). Free Press.
- Rogers, E., & Kinciad, D. (1981). *Communication networks*. Free Press.
- Rossiter, J. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Rossmann, A. (2018). *Digital maturity: Conceptualization and measurement model*. Reutlingen University.
- Rowan, N., & Wulff, D. (2007). Using qualitative methods to inform scale development. *Qualitative Report*, 12(3), 450-466.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B., & Tenopir, C. (2008). The Google generation: The information behaviour of the researcher of the future. *Aslib Proceedings*, 60(4), 290-310.
- Ruel, E., Wagner, I., W. E., & Gillespie, B. (2015). *He practice of survey research: Theory and applications*. SAGE Publications.
- Sarıncı, A. (2023). *Endüstri 4.0 sürecinde yetkinlik temelli insan kaynakları sistemleri üzerine nitel bir araştırma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Saydam, Z. A. (2014). *Sürdürülebilir iletişimin kurumsal sürdürülebilirliğe etkisi - işletmeler örneğinde karşılaştırmalı uygulama*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schein, E. (2010). *Organizational culture and leadership*. John Wiley & Sons, Inc.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Seate, B., Poee, R., & Chinomona, R. (2016). The relative importance of managerial competencies for predicting the perceived job performance of broad-based black economic empowerment verification practitioners. *SA Journal of Human Resource Management*, 14(1), 1-11.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci SPSS ve LISREL uygulamaları*. Anı Yayıncılık.
- Selby, S.C., Roos, I., & Wright, L. (2000). Investigation of the application of frontline management training in the community services and health industry: A progress report. *Paper presented at the Victorian Community Services and Health Industry Training Board Conference*, Melbourne, 22 June.
- Sevinç Çubuk, E. (2021). *Bilişim ve iletişim teknolojileri ve kamu değeri bağlamında kamuda inovasyon: Sistem tasarım modeli*. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361-1381.
- Singhal, A., & Rogers, E. (2001). *India's communication revolution: From bullock carts to cyber marts*. SAGE Publications.
- Spante, M., Hashemi, S., Lundin, M., & Algers, A. (2018). Digital competence and digital literacy in higher education research: Systematic review of concept use. *Cogent Education*, 5(1), 1519143.
- Spencer, L., & Spencer, S. (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. John Wiley & Sons.
- Steuer, J. (1995). *Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence*. (F. Biocca, & M. Levy, Dü). Lawrence Erlbaum Associates.
- Steward, G., & Brown, K. G. (2009). *Human resources management*. John Wiley & Sons Inc.: Linking Strategy to Practice.

- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023). *On ikinci kalkınma planı (2024-2028)*. 13.01.2025 tarihinde [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf) adresinden alındı.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2023). *Ulusal yapay zeka strateji raporu (2021-2025)*. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi Başkanlığı.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics* (6nd. Ed.). Pearson Education Limited.
- Takahashi, C., de Figueiredo, C., & Scornavacca, E. (2024). Investigating the diffusion of innovation: A comprehensive study of successive diffusion processes through analysis of search trends, patent records, and academic publications. *Technological forecasting and social change*, 198, 122991.
- Tavşancıl, E. (2019). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Taylı, B. (2020). *Yeniliklerin yayılması modeli çerçevesinde online alışveriş Davranışının incelenmesi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Teichert, R. (2019). Digital transformation maturity: A systematic review of literature. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67 (6), 1673-1687.
- Termöllen, L. (2023). *Corporate influencers as communicators: Potential challenges from an organizational perspective*. Karistad Business School.
- Tezbaşaran, A. (2008). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu* (2. Baskı). Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- The Higher Education. (2025). 01.16.2025 tarihinde <https://www.timeshighereducation.com/content/dmi-masterclass> adresinden alındı.
- Tonus, H. ve Özkan Tez, H. (2013). Farklı paydaşların kurumsal itibarı değerlendirmelerindeki farklılığın sosyal ve finansal performans algılarıyla ilişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (35), 1-12.
- Trofimczuk, D. (2018). *The internal communication study for using digital tools in inquiry-based learning: Case: Haaga-Helia, Porvoo campus*. Haaga-Helia Porvoo University of Applied Sciences.
- Trott, P. (2008). *Innovation Management and New Product Development*. Pearson Education Limited.

- Truong, Q. (2022). *Management strategies for digital transformation: thrive in constant change*. Novia University of Applied Sciences.
- Tudose, V. (2022). *Roadmap to digital transformation*. Metropolia University of Applied Sciences.
- Tutar, H., Erdem, A. ve Şahin, N. (2024). Dijital yetkinlik ölçeği (DYÖ): Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 27(1), 31-47.
- Tutar, H., Erdem, A. ve Şahin, N. (2024). Kurumsal dijital yeterlilik ölçeği (KDYÖ): Bir ölçek geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 498-516.
- Türk Dil Kurumu. (2025). *Türk dil kurumu sözlükleri*. 15.01.2025 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- UNESCO-UNEVOC. (2021). *Medium-term strategy for 2021-2023*. UNESCO. 12.02.2025 tarihinde chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://unevoc.unesco.org/up/UNEVOC_MTS-III_EN.pdf adresinden alındı.
- United Nation Glabal Compact. (2021). *UN Global Compact strategy 2021-2023*. UN.
- United Nations Global Compact. (2025). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. 10.02.2025 tarihinde United Nations: <https://sdgs.un.org/2030agenda> adresinden alındı.
- Uzun, K. ve Uluçay, D. M. (2017). İş ortamında WhatsApp kullanımı ve kesintiye uğrama. *Selçuk İletişim*, 10(1), 216-231.
- Van Dijk, J. (2012). *Ağ toplumu* (2. Baskı). (Ö. Sakin, Çev.). Kafka, Epsilon Yayıncılık.
- Van Riel, C. B. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.
- Ventura, R., Roca-Cuberes, C., & Corral-Rodríguez, A. (2018). Interactive digital communication: Assessment of academic competencies and professional profiles by communication professionals, faculty and students. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 331-351.
- Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Vieru, D. (2015). Towards a multi-dimensional model of digital competence in small-and-medium-sized enterprises. In *Encyclopedia of Information Science and Technology Third Edition*, 6715-6725.

- Vural, Z. ve Bat, M. (2013). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İletişim Yayınları.
- Wade, T. (2015). *Digital business transformation: A conceptual framework*. In IMID.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357-387.
- WeAreSocial. (2025). *We are social special report digital 2025*. Turkey. 25.04.2025 tarihinde <https://indd.adobe.com/embed/249d8fc6-b276-4b6f-b9bc-b84cfbd6fce4?startpage=1&allowFullscreen=true> adresinden alındı.
- Merriam-Webster. (2025). In *Merriam-Webster.com dictionary*. 02.01.2025 tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication> adresinden alındı.
- Wejnert, B. (2002). Integrating models of diffusion of innovations: A conceptual framework. *Annual Review of Sociology*, 28(1), 297-326.
- World Bank. (2020). Turkey digital economy country assessment.
- World Economic Forum. (2025). *Future of jobs report 2025*. 20.03.2025 tarihinde <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2025/> adresinden alındı.
- Yaratan, H. (2020). *Sosyal bilimler için temel istatistik*. Anı Yayıncılık.
- Yavuz, M. (2022). *Yükseköğretimde dijital olgunluk modelinin tasarlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi*. Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldırım, E. (2022). *Teknolojik yeniliklerin yayılması bağlamında üniversite öğretim elemanlarının uzaktan eğitim teknolojilerine yönelik tutumları*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YÖK. (2023). *Bölgelere göre öğrenci sayıları raporu*. 14.01.2024 tarihinde <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden alındı.
- YÖK. (2025). *Sağlık eğitiminde dijitalleşme*. 02.15.2025 tarihinde <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2025/saglik-egitiminde-dijitallesme.aspx> adresinden alındı.
- YÖK Tez Merkezi. (2024). 12.09.2024 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı.
- Yu, J., & Moon, T. (2021). Impact of digital strategic orientation on organizational performance through digital competence. *Sustainability*, 13, 9766.
- Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1973). *Innovations and organizations*. John Wiley and Sons.

Zawacki-Richter, O., Marín, V., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education-where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(39), 1-27.

Zhang, L., & Song, X. (2025). Managerial overconfidence and corporate digital transformation. *Finance Research Letters*, 75, 106828.



EK

Ek 1: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Ölçeği

Değerli Katılımcı, Bu anket Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliğini Ölçme hedefiyle hazırlanmıştır. Ankette yer alan demografik bilgilerinizi eksiksiz doldurmanız ve diğer ifadelere sizin için en doğru olanı işaretleyerek yanıtlamanız araştırma açısından oldukça önemlidir. Ankete göstermiş olduğunuz ilgi ve işbirliği için çok teşekkür ederiz. Öğr. Gör. İknur Çakar Prof. Dr. Aytakin İşman						
Demografik Bilgiler					NOTLAR:	
Sizinle İlgili Alanı İşaretleyiniz: Öğrenci () Akademisyen () İdari Personel ()						
Üniversitenizi İşaretleyiniz: SUBÜ () SAÜ ()						
Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()						
Yaşınız:						
Öğrenim Durumunuz: Önlisans () Lisans () Lisansüstü ()						
İkamet Ettiğiniz Şehir:						
Aşağıdaki ifadelerde kendinize en yakın hissettiğiniz kutucuğu işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)						
İfadeler						
		1	2	3	4	5
1	Üniversitem dijital iletişim araçlarının (e-posta, web, sosyal medya, mobil uygulama, vs.) tümünü kullanır.	①	②	③	④	⑤
2	Üniversitem hızlı iletişim kurabilmek için anlık mesajlaşma uygulamalarının kullanımını teşvik eder.	①	②	③	④	⑤
3	Üniversitem güncel haberleri sosyal medya hesaplarında (zamanında) yayınlar.	①	②	③	④	⑤
4	Üniversitemin web sayfasında yer alan bilgiler günceldir.	①	②	③	④	⑤
5	Üniversitem ile kurduğum iletişimin sürekliliğinde dijital iletişim araçları etkilidir.	①	②	③	④	⑤
6	Üniversitemin sosyal medya paylaşımın yoruma açıktır.	①	②	③	④	⑤
7	Üniversitem dijital iletişim bilgi/beceresine sahiptir.	①	②	③	④	⑤
8	Üniversitemin dijital içerikleri (e katalog, e broşür, e blog) erişilebilirdir.	①	②	③	④	⑤
9	Üniversitemin web sayfasından iletişim bilgilerine (telefon, konum, e-posta adresi, vs.) kolayca erişilir.	①	②	③	④	⑤
10	Üniversitem sosyal medya hesaplarından gönderilen yorumları/bildirimleri dikkate alır.	①	②	③	④	⑤
11	Üniversitemin dijital iletişim araçları samimi bir tartışma/eleştiri ortamı sunar.	①	②	③	④	⑤
12	Üniversitemin paylaştığı dijital içerikler (fotoğraf, video, mesaj, vs.) öğrenci/çalışan odaklıdır (bana hitap eder).	①	②	③	④	⑤
13	Üniversitemin web sayfasında yer alan duyurular açık, anlaşılardır.	①	②	③	④	⑤
14	Üniversitem sanal topluluk ve ağlarla kurulan dijital iletişimi teşvik eder.	①	②	③	④	⑤
15	Üniversitem gönderdiğim e-postaları genellikle yanıtlar.	①	②	③	④	⑤
16	Üniversitemin dijital sosyal faaliyetleri (çevrimiçi etkinlik) dikkat çekicidir.	①	②	③	④	⑤
17	Üniversitemin sosyal medya paylaşımın etkileşimi (yorum yazma, beğeni, abone olma) tetikler.	①	②	③	④	⑤
18	Üniversitem dijital iletişim araçları sayesinde iletişimi düzenli sürdürür.	①	②	③	④	⑤
19	Üniversitem sosyal medya hesaplarını etkin kullanır.	①	②	③	④	⑤
20	Üniversitem öğrencileri/çalışanları ile etkin dijital iletişim kurmayı önemser.	①	②	③	④	⑤
21	Üniversitemin dijital iletişim ağı yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
22	Üniversitem dijital iletişim araçları ile kendisine iletilen talep/öneri/sorulara hızlıca yanıt verir.	①	②	③	④	⑤
23	Üniversitem bilgilendirme/duyuru/yönlendirmeleri genellikle e-posta ile yapar.	①	②	③	④	⑤
24	Üniversitemin tüm dijital iletişim araçlarında paylaştığı bilgiler güvenilirdir.	①	②	③	④	⑤
25	Üniversitem sosyal medya paylaşımında kültürel çeşitliliğe uygun içerikler kullanır.	①	②	③	④	⑤

Ek 2: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Ölçeği Ön Değerlendirme Madde Havuzu

1	Üniversitem dijital iletişim araçlarının (e-posta, web, sosyal medya, vs) tümünü kullanır.
2	Üniversitem yenilikçi iletişim fikirlerine açıktır.
3	Üniversitem kurumsal bilgilendirmeleri sıklıkla e-posta ile yapar.
4	Üniversitem iletişim faaliyetlerini dijital iletişim araçlarını kullanarak kesintisiz yapar.
5	Üniversitemin sosyal medya hesaplarının tümünü takip ediyorum.
6	Üniversitemin dijital iletişim araçları beni meşgul eder.
7	Üniversitem dijital iletişim özelinde yapılan tüm önerileri dikkate alır.
8	Üniversitem gelişimine yönelik içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşır.
9	Üniversitemin dijital iletişim ağı yeterli düzeydedir.
10	Üniversiteme gönderdiğim e-postalar yanıtsız kalmaz.
11	Üniversitem önemli haberleri çoğunlukla e-posta ile gönderir.
12	Üniversitem hedeflerine yönelik içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşır.
13	Üniversitem öğrencilerin/çalışanların geri bildirimlerini dikkate alır.
14	Üniversitem ile kurduğum iletişimin sürekliliğinde dijital iletişim araçları kolaylık sağlar.
15	Üniversitem etkinlik davetlerini genellikle e-posta ile gönderir.
16	Üniversitemin sosyal medya paylaşımları etkileşime geçmemi tetikler.
17	Üniversitem dijital iletişim araçlarını nitelikli kullanır.
18	Üniversitem hakkındaki güncel haberlere sosyal medya hesaplarından erişebilirim.
19	Üniversitemin web sayfası üzerinden tüm birimlerin iletişim bilgilerine kolayca ulaşabilirim.
20	Üniversitem ile dijital iletişim araçları sayesinde kolayca iletişime geçebilirim.
21	Üniversitem dijital iletişime açıktır.
22	Üniversitem, gönderdiğim e-postaları dikkate alır.
23	Üniversitem politikalarına yönelik içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşır.
24	Üniversitem dijital iletişim araçlarını aktif kullanır.
25	Üniversitem iletişim faaliyetlerinde dijital iletişim araçlarını etkin kullanılır.
26	Üniversitemin sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler beni etkiler.
27	Üniversitem dijital iletişim araçlarının erişim sorununa kısa sürede çözüm üretir.
28	Üniversitemin web sayfasında yer alan bilgiler doğrudur.
29	Üniversitemin mobil uygulamasından tüm iletişim bilgilerine kolayca erişebilirim.
30	Duyurular genellikle e-posta ile gönderilir.
31	Üniversitem dijital iletişim yetkinliğine sahiptir.
32	Üniversitemin sosyal medya paylaşımları yorum yapmaya açıktır.
33	Üniversitemin mobil uygulamasında yer alan duyurular günceldir.
34	Üniversitem dijital iletişim kanallarını etkin kullanmayı önemser.
35	Üniversitem ile kurduğum dijital iletişim yeterlidir.
36	Üniversitem hakkındaki haberler sosyal medya hesaplarında yer alır.
37	Üniversitem mobil uygulamasını etkin kullanır.
38	Üniversitemin web sayfasından iletişim bilgilerine kolayca erişebilirim.
39	Üniversitemin mobil uygulamasından tüm duyurulara kolayca erişebilirim.
40	Üniversitem öğrencileri/çalışanları ile etkin iletişim kurmayı önemser.
41	Üniversitem e-postayı etkin kullanır.

42	Üniversitemin hedefleri hakkında dijital içerikler ile bilgilendirilirim.
43	Üniversitemin web sayfasında yer alan bilgiler günceldir.
44	Üniversitem gerekli yönlendirmeleri genellikle e-posta ile yapar.
45	Üniversitemin sosyal medya paylaşımları genellikle beğeni alır.
46	Üniversitem dijital iletişim problemlerini genellikle önemser.
47	Üniversitemin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar günceldir.
48	Üniversitem dijital iletişim sorunlarını çözmede özverilidir.
49	Üniversitem sosyal medya paylaşımlarına yazılan yorumlara yanıt verir.
50	Üniversitemin mobil uygulaması açık, anlaşılırdır.
51	Üniversitem anlık mesajlaşma uygulamalarını etkin kullanır.
52	Üniversitem duyurularını açık, anlaşılır hazırlar.
53	Üniversitem dijital iletişim araçlarını kullanarak iletişimi sürekli hale getirir.
54	Üniversitem dijital iletişim araçlarını yeterli düzeyde kullanır.
55	Üniversitem sosyal medya hesaplarına yazılan olumsuz yorumları gizlemeyi tercih eder.
56	Üniversitemin web sayfasında yer alan duyurular açık, anlaşılırdır.
57	Üniversitem hızlı iletişim kurabilmek için anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanmayı teşvik eder.
58	Üniversitem dijital içerikleri öğrencilerine/çalışanlarına uygun (anlayabileceği şekilde) paylaşır.
59	Üniversitem ortak etkinliklerde anlık mesajlaşma uygulamalarını sıklıkla kullanır.
60	Üniversitemin dijital içerikleri (fotoğraf, video, podcast) amacına uygun hazırlanır.
61	Üniversitemin mobil uygulaması kullanıcı dostudur.
62	Üniversitemin web sayfasında sık sorulan sorular ve cevapları yeterli düzeydedir.
63	Üniversitem sosyal medya hesaplarına yazılan olumsuz yorumlara müdahale etmez.
64	Üniversitem dijital içerikleri öğrencilerine/çalışanlarına uygun hazırlar.
65	Üniversitemin gelişimi hakkında dijital içerikler ile bilgilendirilirim.
66	Üniversitem dijital iletişim araçlarından yapılan geri bildirimleri önemser.
67	Üniversitemin dijital içerikleri (fotoğraf, video, podcast) bana hitap eder.
68	Üniversitem duyuruları anlık mesajlaşma uygulamalarından iletir.
69	Üniversitemin mobil uygulaması etkileşimlidir.
70	Üniversitem sosyal medya hesaplarını genellikle etkin kullanır.
71	Üniversitemin web sayfası kullanıcı dostudur.
72	Üniversitemin konumuna mobil uygulamasından rahatlıkla erişebilirim.
73	Üniversitemin dijital iletişim araçları samimi bir tartışma, eleştiri ortamı sunar.
74	Üniversiteme soru sormak istediğimde anlık mesajlaşma uygulamalarını tercih ederim.
75	Üniversitem dijital iletişim araçları ile samimi bir iletişim kurar.
76	Üniversitemin kullandığı dijital iletişim araçları ile iletişim yetkinliği (becerisi) büyük ölçüde artar.
77	Üniversitemin anlık mesajlaşma uygulamaları işimi kolaylaştırır.
78	Üniversitemin dijital tanıtım materyallerine (e-katalog, e-broşür, e-blog) kolayca erişebilirim.
79	Üniversitemin web sayfasında talep-öneri-şikâyet için yer alan bölümü kullanırım.
80	Üniversitemin düzenlediği çevrimiçi etkinlikleri düzenli takip etmeyi önemserim.
81	Üniversitemin anlık mesajlaşma uygulamaları genellikle çağrı merkezine alternatiftir.
82	Üniversitem dijital iletişim ağını genişletmek için yeni teknolojileri kullanır.
83	Üniversitemin web sayfasında bilgiye birkaç adımda erişebilirim.

84	Dijital iletişim araçları sayesinde üniversitem ile kesintisiz iletişim kurarım.
85	Üniversitem dijital iletişim faaliyetlerini iyileştirir.
86	Üniversitem anlık mesajlaşma uygulamaları toplu iletişim kurmak için avantajlıdır.
87	Üniversitemin dijital sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılırım.
88	Üniversitem benimle iletişim kurmak için dijital iletişim araçlarını kullanır.
89	Üniversitem web sayfasını etkin kullanır.
90	Üniversitemin kullandığı dijital iletişim araçları oldukça çeşitlidir.
91	Üniversitem ile hızlı iletişim kurabilmek için anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanırım.
92	Üniversitem dijital iletişim araçlarını kriz dönemlerinde çözüm odaklı kullanır.
93	Üniversitemin web sayfasından sosyal medya hesaplarına kolaylıkla bağlanabilirim.
94	Üniversitemin düzenlediği çevrimiçi etkinlikler genellikle motive edicidir.
95	Üniversitemin dijital iletişim araçları ile kriz dönemlerinde kolayca etkileşime geçebilirim.
96	Üniversitem ile iletişim kurabilmek için dijital iletişim araçlarını kullanırım.
97	Üniversitemin web sayfasında üniversite konumuna kolaylıkla ulaşabilirim.

Ek 3: Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliği Ölçeği Pilot Uygulama Formu

Değerli Katılımcı, "Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliğine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması" kapsamında hazırlanan anket formu 31 maddeden oluşmaktadır. Sizden her bir maddeyi dikkatli bir biçimde okumanızı, sonrasında bu maddeye ne derecede katıldığınızı veya katılmadığınızı işaretlemenizi bekliyoruz. Vermiş olduğunuz cevapların içten ve doğru cevaplar olması ölçeğin geliştirilmesi için çok önemlidir. Anketteki bilgiler sadece akademik amaçlı kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Ankete göstermiş olduğunuz ilgi ve işbirliği için çok teşekkür ederiz. Öğr. Gör. İlknur Çakar Prof. Dr. Aytekin İşman						
Demografik Bilgiler					NOTLAR:	
Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()						
Yaşınız:						
Öğrenim Durumunuz: Önlisans () Lisans () Lisansüstü ()						
İkamet Ettiğiniz Şehir:						
Aşağıdaki ifadelerde kendinize en yakın hissettiğiniz kutucuğu işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)						
İfadeler						
		1	2	3	4	5
1	Üniversitem dijital iletişim araçlarının (e-posta, web, sosyal medya, mobil uygulama, vs.) tümünü aktif kullanır.	①	②	③	④	⑤
2	Üniversitem hızlı iletişim kurabilmek için anlık mesajlaşma uygulamalarının kullanımını teşvik eder.	①	②	③	④	⑤
3	Üniversitem güncel haberleri sosyal medya hesaplarında (zamanında) yayınlar.	①	②	③	④	⑤
4	Üniversitemin web sayfasında yer alan bilgiler günceldir.	①	②	③	④	⑤
5	Üniversitem ile kurduğum iletişimin sürekliliğinde dijital iletişim araçları etkilidir.	①	②	③	④	⑤
6	Üniversitemin sosyal medya paylaşımları yoruma açıktır.	①	②	③	④	⑤
7	Üniversitem dijital iletişim bilgi/becerisine sahiptir.	①	②	③	④	⑤
8	Üniversitemin mobil uygulaması kullanıcı dostudur.	①	②	③	④	⑤
9	Üniversitemin dijital içerikleri (e-katalog, e-broşür, e-blog) erişilebilirdir.	①	②	③	④	⑤
10	Üniversitemin tüm dijital iletişim araçları etkileşime açıktır.	①	②	③	④	⑤
11	Üniversitemin web sayfasından iletişim bilgilerine (telefon, konum, e-posta adresi, vs.) kolayca erişilir.	①	②	③	④	⑤
12	Üniversitem sosyal medya hesaplarından gönderilen yorumları/bildirimleri dikkate alır.	①	②	③	④	⑤
13	Üniversitem mobil uygulamasında tüm duyurulara yer verir.	①	②	③	④	⑤
14	Üniversitemin dijital iletişim araçları samimi bir tartışma/eleştiri ortamı sunar.	①	②	③	④	⑤
15	Üniversitemin paylaştığı dijital içerikler (fotoğraf, video, mesaj, vs.) öğrenci/çalışan odaklıdır (bana hitap eder).	①	②	③	④	⑤
16	Üniversitemin web sayfasında yer alan duyurular açık, anlaşılardır.	①	②	③	④	⑤
17	Üniversitem sanal topluluk ve ağlarla kurulan dijital iletişimi teşvik eder.	①	②	③	④	⑤
18	Üniversitemin gelişimiyle ilgili içerikler dijital iletişim araçlarında yayınlanır.	①	②	③	④	⑤
19	Üniversitem gönderdiğim e-postaları genellikle yanıtlar.	①	②	③	④	⑤
20	Üniversitemin dijital sosyal faaliyetleri (çevrimiçi etkinlik) dikkat çekicidir.	①	②	③	④	⑤
21	Üniversitemin sosyal medya paylaşımları etkileşimi (yorum yazma, beğeni, abone olma) tetikler.	①	②	③	④	⑤
22	Üniversitem dijital iletişim araçları sayesinde iletişimi düzenli sürdürür.	①	②	③	④	⑤
23	Üniversitem sosyal medya hesaplarını etkin kullanır.	①	②	③	④	⑤
24	Üniversitem öğrencileri/çalışanları ile etkin dijital iletişim kurmayı önemser.	①	②	③	④	⑤
25	Üniversitemin dijital iletişim ağı yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
26	Üniversitem dijital iletişim araçları ile kendisine iletilen talep/öneri/sorulara hızlıca yanıt verir.	①	②	③	④	⑤
27	Üniversitem bilgilendirme/duyuru/yönlendirmeleri genellikle e-posta ile yapar.	①	②	③	④	⑤
28	Üniversitemin tüm dijital iletişim araçlarında paylaştığı bilgiler güvenilirdir.	①	②	③	④	⑤
29	Üniversitem sosyal medya paylaşımlarında kültürel çeşitliliğe uygun içerikler kullanır.	①	②	③	④	⑤
30	Üniversitemin dijital iletişim araçlarında kimlik paylaşımı risklidir.	①	②	③	④	⑤
31	Üniversitem dijital içeriğe (fotoğraf, video, metin, vs.) uygun dijital iletişim araçlarını seçer/kullanır.	①	②	③	④	⑤

Ek 4: Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul İzni



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-306604
Konu : 63/20 İlknur ÇAKAR

17.11.2023

Sayın İlknur ÇAKAR

İlgi : 10.11.2023 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 15.11.2023 tarihli ve 63 sayılı toplantısında alınan "20" nolu karar ile İlknur ÇAKAR'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSEK91Y4ME Pin Kodu :47762

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?ek=5783&eD=BSEK91Y4ME&eS=306604>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauiversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

20. İlknur ÇAKAR'ın “ Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliğine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Uygulama Çalışması ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler İlknur ÇAKAR'ın “ Dijital Kurumsal İletişim Yetkinliğine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Uygulama Çalışması ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: İlknur ÇAKAR	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	Açık Öğretim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yüksek Lisans	
Üniversite	Maltepe Üniversitesi
Enstitü Adı	İletişim Bilimleri
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Pazarlama İletişimi
Makale ve Bildiriler	
1. İşman, A. ve Çakar, İ. (2025). Universities' social media usages for sustainable corporate communication: A research on students' views in online learning processes during COVID-19. Turkish Online Journal of Educational Technology 24 (1), 81. 2. Çakar, İ. (2024). “Yeni Medya Tekeli” üzerine bir inceleme. Etkileşim, 13, 403-407. https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.255 3. Çakar, İ. ve Sabuncuoğlu İnanç, A. (2024). Bipolar tüketici davranışının yeni nesil alışveriş deneyimine etkisi. [Tam Metin]. ISTE & INTE & ITEC & IETC & ITICAM & IWSC & IQC-2024. Bakü/AZERBAIJAN., 181. https://iste-c.net/publication_folder/inte/inte-ietc-iticam-istec-itec-iwsc-icqh-2024-proceeding-book.pdf 4. Erşahin, E. ve Çakar, İ. (2024). Dijital iletişim araçlarının rekreasyon alanları tercihine etkisi: Sakarya örneği. Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi, 6(2), 43-60. https://doi.org/10.52272/srad.1523310 5. Çakar, İ. (2023). Gazetede kadın çalışan olmak: Sakarya örneği. <i>İletişim Çalışmaları</i> 2022, 63. 6. Çakar, İ., ve İşman A. (2023). Yeni medyanın kurumsal iletişim üzerine etkisi: SUBÜ örneği. <i>İletişim Çalışmaları</i> 2023, 263. 7. Çakar, İ., ve Öztunç, M. (2023). Türkiye Kızılay Derneği kamu spotlarının sosyal etki çerçevesinde alımlama analizi ile incelenmesi. <i>International Journal of Communication and Media Research</i>, 3(1), 1-16. 8. Çakar, İ., ve Bostancı, M. (2023). Dijital beden dili: Uluslararası öğrencilerin emojileri anlamlandırması. <i>Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi</i>, 11(1), 223-248. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1199106 9. Çakar, İ., ve İşman A. (2022, 27-28 Temmuz). X, Y ve Z Kuşağının YouTube algısı üzerine karşılaştırmalı bir analiz. [Tam Metin]. INTE & IETC & ITEC & ISTE & ITICAM & ICQ & IWSC – 2022. KKTC., 185. https://www.iticam.net/publication_folder/inte/ietc-idec-inte-iwsc-2022-abstract-book.pdf	