

## Dijital Dönüşümde Haberleşme İnovasyonu

Paşa Gültaş<sup>1</sup>

Mustafa Gültaş<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışma, günümüz iş dünyasındaki hızlı teknolojik değişim ve dijital dönüşüm sürecinde, işletmelerin haberleşme stratejilerini nasıl yeniden şekillendirmeleri gerektiğini ele almaktadır. Dijital dönüşümün sadece teknolojik altyapıyı güçlendirmekle kalmayıp aynı zamanda işletmelerin iç ve dış haberleşme süreçlerini de kökten değiştirdiği vurgulanmaktadır.

### GİRİŞ

Günümüz iş dünyası, hızla değişen teknoloji ve dijital dönüşümle birlikte evrim geçirmektedir. Bu evrim, işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerini değil, aynı zamanda iletişim stratejilerini de yeniden şekillendirmelerini gerektirmektedir. İşletmeler artık sadece müşterilere ve paydaşlara ulaşmakla kalmayıp, aynı zamanda içerideki iletişim süreçlerini de kökten değiştirmelidir. Bu değişimde, haberleşme kavramı öne çıkmaktadır.

Dijital dönüşüm, işletmelerin iş yapma şekillerini temelden değiştirmekte (Rogers, 2016) ve bu değişim, özellikle haberleşme alanında önemli bir etki yaratmaktadır (Klewes vd., 2017). Geleneksel iletişim modelleri yerini daha hızlı, daha etkili ve daha kişiselleştirilmiş haberleşme stratejilerine bıraktığı görülmektedir. Bu noktada, işletmelerin dijital dönüşüm sürecinde haberleşme konusundaki inovasyonları benimsemeleri, rekabet avantajı elde etmeleri ve geleceğe daha güvenli bir adım atmaları açısından kritik öneme sahiptir (Syafganti, 2018).

Haberleşme inovasyonu, işletmelerin iç ve dış iletişimlerini güçlendirmenin yanı sıra, müşteri deneyimini artırmak, çalışan bağlılığını

1 Dr. Öğretim Görevlisi, pasagultas@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1215-3509>

2 Bilim Uzmanı, İnönü Üniversitesi, mustafa.gultas@inonu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-0930-0758>

güçlendirmek ve iş süreçlerini optimize etmek amacıyla yeni teknolojileri ve yaklaşımları benimsemelerini içermektedir (Mast vd., 2005). Bu çalışma, işletmelerin dijital dönüşüm sürecinde haberleşme inovasyonunu nasıl entegre edebilecekleri, geleceğe yönelik iletişim stratejilerini nasıl belirleyebilecekleri ve bu konuda karşılaşılan zorlukları nasıl aşabilecekleri konularında bir rehber sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, işletmelerin geleceğe yönelik başarılı haberleşme stratejilerini oluşturmalarına yardımcı olacak temel konuları ele alınmıştır. Dijital dönüşüm ve haberleşme inovasyonunun işletmeler için sunduğu fırsatları, bu fırsatları değerlendirmek için kullanılan yeni teknolojileri ve bu süreçte dikkate alınması gereken stratejik unsurlar detaylı bir şekilde incelenmiştir.

## **1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE İŞLETMELERİN HABERLEŞME İHTİYACI**

Dijital dönüşüm, günümüz iş dünyasının merkezinde yer alarak işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, büyümeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri için kaçınılmaz bir zorunluluk halini almıştır. Ancak dijital dönüşüm sadece teknolojik altyapıyı güçlendirmekle sınırlı değil; aynı zamanda işletmelerin iç ve dış dünyayla etkileşimlerini de kökten değiştirdiği bir gerçektir (Matt vd., 2015). Bu bağlamda, haberleşme kavramı, işletmelerin bu dönüşümde başarılı olmaları için stratejik bir rol oynamaktadır.

### **1.1. Dijital Dönüşümün Haberleşme Üzerindeki Etkisi**

Dijital dönüşüm, işletmelerin iş süreçlerini ve yönetim modellerini kökten değiştirmiş ve bu değişimle birlikte haberleşme stratejilerini yeniden şekillendirme zorunluluğunu doğurmuştur. Geleneksel iletişim araçları ve yöntemleri, teknolojik ilerlemelerle paralel olarak değişim göstermiştir (Klewes vd., 2017).

Dijital dönüşüm, özellikle işletmelerin müşteri iletişimi üzerinde derinlemesine bir etki yaratmıştır. Geçmişte yapılan, genellikle tek yönlü olan reklam ve pazarlama faaliyetleri yerini, interaktif ve kişiselleştirilmiş dijital iletişim stratejilerine bırakmıştır. Müşteri beklentileri ve talepleri, dijital medyanın gücüyle birleşerek işletmeleri daha etkili ve hızlı bir şekilde yanıt vermeye zorlamıştır (Genel, 2022).

İşletmeler, dijital dönüşümün getirdiği yenilikleri benimseyerek iç iletişim süreçlerini de baştan aşağı revize etmiştir. Ekip içi iletişim araçları, iş birliği platformları ve dijital toplantılar, geçmişte yapılan yüz yüze toplantıların ve e-posta trafiğinin yerini almıştır. Bu sayede, işletmeler sınırları aşan ekiplerle

daha etkili bir şekilde iletişim kurabilmiş ve iş süreçlerini optimize etmiştir (Trenerry vd., 2021).

Dijital dönüşüm, aynı zamanda işletmelerin iç yapılarını ve hiyerarşilerini de değiştirmiştir. Geleneksel üstten aşağı iletişim anlayışı yerine, daha demokratik ve katılımcı bir iletişim kültürü benimseme eğilimindedir. Çalışanlar, görüş ve önerilerini daha rahat bir şekilde iletebilmekte ve bu şekilde işletme içindeki iletişim akışını daha zengin ve etkili hale getirmektedir (Mackenzie, 2010).

Günümüz teknoloji çağı ve yapay zekâ gelişmeleri, işletmelerin haberleşme stratejilerini kökten değiştirmiş ve bu değişim, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürülebilir bir başarı sağlamaları için kritik bir unsura dönüşmüştür (Casenave ve El Hadi, 2019). İşletmeler, bu yeni iletişim paradigmasını benimseyerek, müşterileri ve çalışanları ile daha etkili bir etkileşim kurmanın yanı sıra, değişen pazar koşullarına daha çabuk adapte olma yeteneklerini artırmışlardır.

## **1.2. Haberleşme İnovasyonu**

İnovasyon, işletmelerin sadece mevcut pazarlarda rekabet etmelerini değil, aynı zamanda gelecekteki belirsizliklere hazırlıklı olmalarını sağlamak için kritik öneme sahiptir (Kahn, 2018). Haberleşme inovasyonu ise bu süreçte bir katalizör olarak işlev görmektedir (Mast vd, 2005). İşletmeler, müşterilerle daha derin ve anlamlı bağlantılar kurarak, çalışanlar arasında güçlü bir iş birliği kültürü oluşturarak ve değişen pazar koşullarına hızla adapte olarak başarılı bir gelecek inşa edebilirler (Flint vd., 2011).

Haberleşme inovasyonu, işletmelerin iletişim stratejilerini geliştirmek ve optimize etmek amacıyla geçmişten günümüze kadar yapılan çeşitli yenilikleri kapsayan bir evrim sürecini işaret etmektedir (Woodward ve Shaffakat, 2017). Bu evrim, teknolojik ilerlemelerin ve toplumsal değişimlerin etkisi altında, işletmelerin müşterileri, çalışanları ve diğer paydaşları ile etkileşimde bulunma şekillerini temelden değiştirmiştir.

Haberleşme ve iletişimde inovasyon, geleneksel iletişim araçlarının dijitalleşme süreciyle başlamıştır. Mektuplar, telefon görüşmeleri ve basılı medya gibi klasik araçlar, dijital platformlar ve internetin yükselişiyle yerini e-posta, anlık mesajlaşma ve sosyal medya gibi daha hızlı ve etkili araçlara bırakmıştır. Bu geçiş, işletmelerin mesajlarını daha geniş bir kitleye ulaştırma ve anında geri bildirim alma olanağına kavuşmalarını sağlamıştır (Chasi ve Rodny-Gumede, 2020).

Haberleşme inovasyonu aynı zamanda iş içi iletişimi de etkilemiş ve güçlendirmiştir. İşletmeler, iç iletişim araçlarını çeşitlendirmiş ve iş birliği platformları, sanal toplantılar ve dijital iş birliği araçları ile çalışanlar arasındaki etkileşimi artırmıştır. Bu, coğrafi olarak uzak ekiplerin daha etkili bir şekilde bir araya gelmelerine ve bilgi paylaşımlarına olanak tanımıştır (Mead ve Byers, 2015).

Haberleşme inovasyonu aynı zamanda kültürel bir değişimi de beraberinde getirmiştir. İşletmeler, daha açık ve şeffaf iletişim kültürlerini benimseyerek, çalışanların fikirlerini paylaşma cesaretini artırmış ve yaratıcılığı teşvik etmiştir. Bu, inovasyon süreçlerine katkıda bulunarak işletmelerin rekabet avantajını artırmıştır (Olokundun vd., 2020).

Teknolojik gelişmelerin ve toplumsal değişimlerin tetiklediği bir evrim süreci haberleşme faaliyetlerini de etkilemiştir. Bu süreçte, işletmeler ile paydaşları arasındaki iletişimde önemli dönüşümler yaşanmış ve yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri gibi bu değişimler, işletmelere daha hızlı, daha etkili ve daha insana odaklı bir iletişim stratejisi oluşturma imkânı sunmuştur.

### **1.3. Haberleşmede Yapay Zekâ**

Günümüz teknoloji çağında, işletmelerin haberleşme stratejileri, hızla gelişen teknoloji ve yapay zekâ (YZ) alanındaki ilerlemelerin etkisiyle önemli ölçüde evrim geçirmiştir. Yapay zekâ, işletmelerin veri analizi, öngörüsül analitikler ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi gibi alanlarda daha sofistike ve etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine olanak tanımıştır (Gil de Zúñiga vd., 2023).

Bu teknolojik dönüşüm, işletmelerin daha önce ulaşılması zor olan büyük veri setlerini anlamalarına ve bu verileri daha etkili bir şekilde kullanmalarına imkân vermiştir. Yapay zekâ destekli analitik araçlar, müşteri davranışları üzerinde daha derinlemesine analizler yapma ve bu bilgileri müşterilere daha özelleştirilmiş bir deneyim sunma konusunda işletmelere yol göstermiştir (Gkikas ve Theodoridis, 2022).

İşletmeler, müşterileriyle daha etkili bir etkileşim kurabilmek için yapay zekâyı kullanarak kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmuşlardır. Bu, müşterilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine daha iyi yanıt verebilmeyi sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmış ve marka sadakatini güçlendirmiştir (Musaiqer ve Hamdan, 2023).

Ayrıca, yapay zekâ destekli iletişim araçları, işletmelerin iç iletişim süreçlerini de dönüştürmüştür. Chatbotlar, otomatik yanıt sistemleri ve dil

işleme teknolojileri, işletmelerin çalışanlar arasındaki etkileşimi artırmalarına ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmalarına yardımcı olmuştur. Böylece iş birliği ve içsel iletişimi güçlendirmiş, dolayısıyla şirket içi inovasyonu teşvik etmiştir (Liu ve Duffy, 2023).

Değişen pazar koşulları karşısında hızlı adapte olma yeteneği, işletmelerin rekabet avantajını sürdürmeleri için kritik bir unsurdur (Day ve Shoemaker, 2016). Yapay zekâ, işletmelere hızlı kararlar alma ve değişen taleplere hızlı yanıt verme yeteneği kazandırarak bu adaptasyon sürecini kolaylaştırmıştır (Bharadiya, 2023). Bu sayede, işletmeler rekabetçi bir avantaj elde edebilmiş ve sürdürülebilir bir başarıyı mümkün kılmışlardır.

Bu çerçevede, günümüzde teknoloji ve yapay zekâ gelişmeleri, işletmelerin iletişim stratejilerini kökten değiştirerek, müşterilerle daha etkili etkileşimler kurmalarına, çalışanlar arasında daha güçlü bir iş birliği kültürü oluşturmalarına ve değişen pazar koşullarına daha hızlı adapte olmalarına olanak sağlamıştır, denilebilir. İşletmeler için bu değişim, rekabet avantajı elde etme ve sürdürülebilir bir başarı sağlama noktasında kritik bir öneme sahiptir.

## 2. DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN HABERLEŞME STRATEJİLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Dijital dönüşüm, işletmelerin temel iş süreçlerini ve iletişim stratejilerini kökten değiştirmiştir. Bu nedenle bu değişikliklere uyum sağlamak kritik önem taşımaktadır. Bu bölümde, dijital dönüşümün haberleşme stratejilerine olan etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

### 2.1. İş Süreçlerindeki Değişim

Dijital dönüşüm, işletmelerin iş süreçlerinde köklü değişikliklere yol açarak, operasyonel verimliliği ve etkinliği artırmıştır. Bu süreçte, işletmeler mevcut iş süreçlerini gözden geçirerek, dijital teknolojileri entegre etmiş ve iş süreçlerini daha etkili bir şekilde yönetmeyi amaçlamışlardır (Baiyere vd., 2020). Bu bölümde, iş süreçlerindeki dijital dönüşümün önemli etkileri ve bu değişikliklerin haberleşme stratejilerine olan yansımaları incelenmiştir.

Dijital dönüşüm, iş süreçlerinde verimliliği artırmak amacıyla işletmelerin klasik metodolojilerden uzaklaşmasına neden olmuştur (Fischer vd., 2020). Bu dönemde iş süreçlerini revize etmek, önceden belirlenmiş standartları aşma ve daha etkili sonuçlar elde etme yolunda atılmış kritik adımlardan biridir (Zaoui ve Souissi, 2020). İşletmeler, bu çerçevede iş süreçlerini hedefledikleri sonuçlara ulaşmak için optimize etme çabalarını yoğunlaştırmışlardır (Paschek vd., 2017).

Dijital dönüşümün iş süreçlerine etkisi, özellikle otomasyon ve veri analitiği gibi dijital araçların kullanımıyla belirginleşmiştir. İş süreçlerinin otomatize edilmesi, tekrarlayan görevlerin daha hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımıştır (Roedder vd., 2016). Bu da işletmelerin kaynaklarını daha etkin kullanmalarına ve stratejik odaklanmalarına imkân sağlamıştır.

Ayrıca, iş süreçlerindeki dijital dönüşümün haberleşme stratejilerine etkisi önemli bir boyut kazanmıştır. İş süreçlerinin daha şeffaf ve hızlı hale gelmesi, iç iletişimi güçlendirmiş ve ekipler arasındaki etkileşimi artırmıştır (Sousa ve Rosa, 2019). İşletmeler, dijitalleşen süreçler sayesinde daha hızlı ve doğru bilgi akışı sağlayarak karar alma süreçlerini iyileştirmişlerdir.

Dijital dönüşüm aynı zamanda iş süreçlerindeki esnekliği artırmış ve işletmelere değişen koşullara daha hızlı adapte olma yeteneği kazandırmıştır. Bu durum, işletmelerin pazar dinamiklerine uyum sağlamalarını ve müşteri beklentilerine daha duyarlı bir şekilde yanıt vermelerini mümkün kılmıştır (Chatterjee ve Mariani, 2022).

İş süreçlerinde gerçekleşen dijital dönüşüm, işletmelerin operasyonel etkinliklerini artırmış, iç iletişimi güçlendirmiş ve değişen pazar koşullarına uyum sağlama kabiliyetlerini artırmıştır. Bu dönüşüm, işletmelerin müşterileri ilişkilerini geliştirmelerine, rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürülebilir bir başarıya ulaşmalarına katkı sağlamıştır.

## **2.2. Müşteri İlişkilerindeki Evrim**

Dijital dönüşüm, işletmelerin müşteri ilişkilerini derinden etkileyen önemli bir süreç olarak öne çıkmıştır. Bu evrim, müşteri iletişimi ve etkileşiminde kayda değer değişikliklere yol açmış, müşteri beklentilerini kökten dönüştürmüş ve işletmeleri bu hızlı değişime adapte olmaya zorlamıştır (Gil-Gomez vd., 2020). Bu bölümde, dijital dönüşümün müşteri ilişkilerine olan etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Dijital dönüşümün müşteri iletişimi üzerindeki etkisi, geleneksel iletişim yöntemlerinden dijital platformlara doğru bir kayma olarak kendini göstermiştir. İşletmeler, müşterileriyle etkileşim kurmak ve iletişimde bulunmak için sosyal medya, anlık mesajlaşma ve diğer dijital kanalları aktif olarak kullanmaya başlamıştır (Castagna vd., 2020). Böylece, müşterilere daha hızlı ve daha kişisel bir deneyim sunma potansiyeli yaratmıştır.

Müşteri etkileşimi, dijital dönüşümle birlikte daha önce mümkün olmayan bir düzeye ulaşmıştır. İşletmeler, müşteri davranışlarını ve tercihlerini anlamak için veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojileri kullanarak

daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmuştur (Lima ve Pacheco, 2021). Bu, müşterilerle daha derin bir bağ kurmayı ve onlara özel deneyimler sunmayı mümkün kılmıştır.

Müşteri beklentilerindeki değişim, dijital dönüşüm sürecinde belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Müşteriler, hızlı yanıtlar, kişiselleştirilmiş içerikler ve çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla erişilebilirlik gibi yeni beklentiler geliştirmişlerdir (Piccinini vd., 2015). İşletmeler, bu değişen beklentilere uyum sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için teknoloji odaklı çözümler geliştirmiştir.

İşletmeler, müşteri ilişkilerindeki bu dijital dönüşümü başarıyla uygulamak adına stratejik kararlar almış ve teknolojik altyapılarını güçlendirmiştir. Müşteriyle etkileşimde bulunurken veri güvenliği ve gizliliğine odaklanmak, bu dönüşümün sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak için kritik öneme sahiptir (Berman, 2012) İşletmeler, bu zorluğu aşarak müşterileriyle güvenilir ve etkili bir dijital iletişim kurabilmiştir.

Sonuç olarak, dijital dönüşüm müşteri ilişkilerini temelden değiştirmiştir. İşletmeler, bu evrime uyum sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek adına müşteri iletişimi ve etkileşimini dijitalleştirilmiş, müşteri beklentilerini karşılamak üzere teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu süreç, müşteri memnuniyetini artırarak işletmelerin sürdürülebilir bir başarı elde etmelerine katkı sağlamıştır.

### **2.3. Eğilimler ve Geleceğe Yönelik Beklentiler**

Dijital dönüşüm, işletmelerin geleceğe yönelik haberleşme stratejilerini kökten değiştirmiş ve bu değişim, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürülebilir başarı sağlamaları için kritik bir unsura dönüşmüştür (Pereira vd., 2020). Bu bölümde, dijital dönüşümün geleceğe yönelik haberleşme stratejilerine olan etkileri değerlendirilmiş, sektördeki güncel eğilimlere odaklanılmış ve işletmelerin gelecekteki iletişim stratejilerini şekillendirebilecekleri üzerine öngörülerde bulunulmuştur.

Dijital dönüşüm, haberleşme stratejilerini daha etkili hale getirerek işletmelerin müşterileri, paydaşları ve çalışanlarıyla daha derin ve anlamlı bir etkileşim kurmalarını sağlamıştır (Cetindamar Kozanoğlu ve Abedin, 2021). Bu dönüşüm, özellikle dijital platformlar, sosyal medya ve veri analitiği gibi yeni teknolojilerin kullanımıyla birlikte, işletmelerin kitlelere daha hızlı ve kişiselleştirilmiş mesajlar iletmelerine olanak tanımıştır.

Gelecekteki iletişim stratejilerinin şekillenmesindeki en önemli faktörlerden biri, müşteri beklentilerindeki sürekli değişimdir. Dijital dönüşüm,

müşterilerin hızlı, doğrudan ve özelleştirilmiş iletişim beklemelerine yol açmıştır (Shirivastava, 2017). Bu bağlamda, işletmelerin gelecekteki iletişim stratejilerini belirlerken müşteri odaklı yaklaşımları benimsemeleri kritik öneme sahiptir.

Öte yandan, yapay zekâ ve otomasyon gibi teknolojik gelişmeler, işletmelerin iletişim stratejilerini optimize etme ve daha akıllı, öngörülü bir iletişim kurma yeteneklerini artırma potansiyeli sunmaktadır. Gelecekteki iletişim stratejileri, bu teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılmasıyla, daha hızlı kararlar alabilme, kişiselleştirilmiş içerik sunabilme ve müşteri deneyimini iyileştirme üzerine odaklanacaktır (Kitsios ve Kamariotou, 2021).

Sektördeki güncel eğilimlere odaklanmak, işletmelerin rekabet avantajını sürdürmeleri için önemlidir. Dijital pazarlama, sosyal medya stratejileri ve influencer pazarlaması gibi yeni trendlere adaptasyon, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşimde bulunma ve marka bilinirliğini artırma konusunda önemli bir rol oynayacaktır (Kalan, 2020).

Sonuç olarak, dijital dönüşümün geleceğe yönelik haberleşme stratejilerine olan etkileri büyük bir öneme sahiptir. İşletmelerin bu değişimlere uyum sağlamak, teknolojik gelişmeleri etkin bir şekilde kullanmak ve müşteri beklentilerine hızlı bir şekilde yanıt vermek adına stratejik ve esnek bir yaklaşım benimsemeleri, başarılarını sürdürebilmeleri açısından kritik bir unsurdur, denilebilir.

### 3. BAŞARI HİKÂYELERİ

Dijital dönüşüm, işletmelerin sadece rekabet avantajı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda çeşitli sektörlerde inovasyonun gücünü sergilediği bir çağı ifade etmektedir. Bu bölümde, farklı sektörlerden çeşitli başarı hikayelerine yer verilmiştir. Her biri, üretimden sağlığa, e-ticaretten finansa kadar geniş bir yelpazede dijital dönüşümü başarıyla benimseyen kuruluşların hikayeleri incelenmiştir. Bu örnekler, işletmelerin inovasyonu kullanarak sorunları nasıl aştığını, müşteri deneyimini nasıl geliştirdiğini ve dijitalleşme yolculuğunda nasıl öncü rol oynadığını göstermiştir.

#### *Üretim Şirketi: General Electric (GE)*

General Electric, makineler arası iletişimi geliştirmek ve bakım süreçlerini optimize etmek amacıyla geçmişte Predix adlı bir IoT platformunu benimsemiştir. Bu platform, GE'nin endüstriyel makinelerinin birbirleriyle sürekli iletişim halinde olmasını sağlamış ve elde edilen verilerin analiz edilmesiyle bakım ihtiyaçlarını önceden tahmin etme yeteneği kazandırmıştır (Budagov ve Sukhova, 2020). Bu sayede, geçmişte üretim süreçleri daha



önce hiç olmadığı kadar verimli hale getirilmiş ve işletme, makinelerin performansını en üst düzeye çıkarmak için önceden tedbir alabilmiştir.

#### *Sağlık Kuruluşu: Mayo Clinic*

Mayo Clinic, geçmişte telemedicine (uzaktan tıp) uygulamalarını benimseyerek hastalarına daha etkili bir şekilde ulaşmayı hedeflemiştir. Özellikle, video görüşmeler, elektronik sağlık kayıtları ve online danışmanlık hizmetleri gibi dijital iletişim araçlarıyla hastalarla etkileşim kurarak sağlık hizmetlerini daha erişilebilir kılmıştır. Bu çabalar, geçmişte hastaların coğrafi konumlarına bağlı kalmadan uzman sağlık hizmetlerine erişmelerini sağlamıştır. Mayo Clinic'in benimsemiş olduğu telemedicine yaklaşımı, geçmişte sağlık hizmetlerinin sunumunda çağdaş ve yenilikçi bir standart belirleyerek, hastalara daha kolay, hızlı ve etkili bir sağlık deneyimi sunmuştur (Caine v.d., 2022).

#### *E-Ticaret Platformu: Amazon*

Amazon, geçmişte müşteri iletişimini geliştirmek amacıyla sesli asistan teknolojisi olan Alexa'yı başarıyla entegre etmiştir. Bu entegrasyon sayesinde müşteriler, alışveriş yaparken sesli komutlar kullanabilir, sipariş durumlarını sorgulayabilir ve kişiselleştirilmiş önerilere erişebilirler (Zaki, 2019). Bu gelişme, geçmişte Amazon'un müşteri deneyimini daha etkileşimli ve kullanıcı dostu hale getirme çabalarının bir ürünüdür. Sesli asistan teknolojisinin entegrasyonu, geçmişte müşterilere daha hızlı ve kolay bir alışveriş deneyimi sunarak Amazon'un pazar liderliğini güçlendirmiştir (Reinartz vd., 2019). Müşteriler, sesli asistan teknolojisi aracılığıyla alışveriş süreçlerini daha kişiselleştirebilir ve bu da müşteri memnuniyetini artırırken, Amazon'un dijital dönüşümdeki lider konumunu güçlendirmiştir.

#### *Finans Kuruluşu: JPMorgan Chase*

JPMorgan Chase, geçmişte blockchain teknolojisini kullanarak ödeme sistemlerini önemli ölçüde iyileştirmiştir. Bu inovasyon, uluslararası para transferlerini daha hızlı ve güvenli hale getirmiş, müşterilere daha düşük maliyetli ve anında transfer avantajı sağlamıştır (Can, 2022). Banka, bu teknolojiyi benimseyerek, geleneksel finans sistemlerinin sınırlamalarını aşarak müşterilere daha etkili bir finansal deneyim sunma yolunda önemli bir adım atmıştır. Blockchain tabanlı ödeme sistemleri sayesinde, işlemler daha şeffaf ve izlenebilir hale gelmiş, bu da güvenlik ve güvenilirlik açısından önemli bir artı sağlamıştır (Tanda ve Schena, 2019). JPMorgan Chase'in bu dijital dönüşüm girişimi, finans sektöründe teknoloji kullanımının getirdiği avantajları vurgulayarak, sektördeki diğer kuruluşlara da ilham kaynağı olmuştur.

*Bankacılık Kuruluşu: T. C. Ziraat Bankası*

Ziraat Bankası, dijital dönüşüm sürecinde müşteri deneyimini artırmak ve finansal hizmetleri daha erişilebilir kılmak amacıyla bir dizi inovatif adım atmıştır. Mobil uygulama ve internet bankacılığı platformları aracılığıyla müşterilere çeşitli bankacılık işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirme imkânı sunulmuştur (Chimiclarz vd, 2021). Ayrıca, dijital kanallarda yapılan güvenli ödeme işlemleri ve online başvuru süreçleri gibi uygulamalarla müşterilere zaman tasarrufu sağlanmıştır (Kılıçaslan, 2019). Kısacası Ziraat Bankası, dijitalleşme sayesinde müşteri memnuniyetini artırmış ve bankacılık hizmetlerini daha etkili bir şekilde sunmaya devam etmiştir.

**SONUÇ VE TARTIŞMA**

Bu çalışma, işletmelerin dijital dönüşüm sürecinde haberleşme stratejilerini şekillendirmelerine yönelik önemli perspektifleri ele almıştır. Dijital dönüşüm, iş süreçlerinde gerçekleşen köklü değişikliklerin yanı sıra müşteri iletişimi ve geleceğe yönelik iletişim stratejileri üzerinde etkileri değerlendirilmiştir. Dijital dönüşüm sürecinde işletmeler, iş süreçlerini optimize etme, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve daha etkili haberleşme stratejileri oluşturma konularında önemli adımlar atmıştır (Aldoseri vd., 2023). İş süreçlerindeki bu dönüşüm, otomasyonun ve veri analitiğinin etkin kullanımını içermiştir. Bu sayede, işletmelerin operasyonel verimliliklerini artırma ve daha hızlı kararlar alabilme kapasiteleri güçlenmiştir (Chahal, 2023).

Müşteri iletişimi açısından, dijital dönüşüm müşteri beklentilerini yeniden şekillendirerek daha kişiselleştirilmiş ve hızlı bir iletişim sürecini beraberinde getirmiştir (Ahmed, 2022). Sosyal medya, anlık mesajlaşma ve diğer dijital kanalların etkin kullanımı, müşteri memnuniyetini artırmış ve işletmelerin müşterileriyle daha yakın bir ilişki kurmalarını sağlamıştır (Guaman vd., 2021).

Geleceğe yönelik iletişim stratejileri, dijital dönüşüm sürecinin getirdiği teknolojik yeniliklerin etkin bir biçimde kullanılmasını gerektirecektir. Yapay zekâ, veri analitiği ve otomasyon gibi teknolojik gelişmeler, işletmelerin iletişim stratejilerini daha öngörülü, etkili ve kişiselleştirilmiş hale getirmelerine olanak tanıyacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma, işletmelerin dijital dönüşüm sürecindeki başarılarını ve bu süreçlerin haberleşme stratejileri üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Gelecekteki araştırmalar, bu alandaki teknolojik gelişmelerin ve işletmelerin bu teknolojileri benimseme süreçlerinin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesine odaklanabilir. Bu, işletmelerin rekabet avantajını sürdürmeleri ve müşterileriyle daha etkili bir iletişim kurmaları açısından kritik öneme sahip olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, A. (2022). Marketing 4.0: The Unseen Potential of AI in Consumer Relations. *International Journal of New Media Studies: International Peer Reviewed Scholarly Indexed Journal*, 9(1), 5-12.
- Aldoseri, A., Al-Khalifa, K., & Hamouda, A. (2023). A Roadmap for Integrating Automation with Process Optimization for AI-powered Digital Transformation.
- Baiyere, A., Salmela, H., & Tapanainen, T. (2020). Digital transformation and the new logics of business process management. *European journal of information systems*, 29(3), 238-259.
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & leadership*, 40(2), 16-24.
- Bharadiya, J. P. (2023). Machine learning and AI in business intelligence: Trends and opportunities. *International Journal of Computer (IJC)*, 48(1), 123-134.
- Kalan, Ö. (2020). Digital Transformation In Marketing: A Sample Review On Kid Influencer Marketing And Toy Unboxing Videos On Youtube. *IN MEDIA & SOCIETY*, 127.
- Caine, N. A., Ebbert, J. O., Raffals, L. E., Philpot, L. M., Sundsted, K. K., Mikhail, A. E., ... & Shah, V. H. (2022). A 2030 vision for the Mayo Clinic Department of Medicine. In *Mayo Clinic Proceedings (Vol. 97, No. 7, pp. 1232-1236)*. Elsevier.
- Chahal, S. (2023). Navigating Financial Evolution: Business process optimization and digital transformation in the finance sector. *International Journal of Finance*, 8(5), 67-81.
- Can, W. (2022). Strategy for Digital Transformation of Financial-Industrial Groups. In *Digital Transformation in Industry: Digital Twins and New Business Models (pp. 269-280)*. Cham: Springer International Publishing.
- Casenave, J., & El Hadi, W. M. (2019). Developments in Ethics of Knowledge Organization: from critical approaches to classifications to controlled digital communication practices. *The Human Position in an Artificial World: Creativity, Ethics and AI in Knowledge Organization*, 127-143.
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer knowledge management in SMEs facing digital transformation. *Sustainability*, 12(9), 3899.
- Cetindamar Kozanoglu, D., & Abedin, B. (2021). Understanding the role of employees in digital transformation: conceptualization of digital literacy of employees as a multi-dimensional organizational affordance. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1649-1672.

- Chasi, C., & Rodny-Gumede, Y. (2020). Innovation in communication and media studies: reflections from South African academics. *Communicatio: South African Journal of Communication Theory and Research*, 46(2), 107-125.
- Chatterjee, S., & Mariani, M. (2022). Exploring the influence of exploitative and explorative digital transformation on organization flexibility and competitiveness. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Chmielarz, W., Zborowski, M., Fandrejewska, A., & Atasever, M. (2021). Poland–Turkey comparison of mobile payments quality in pandemic time. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(9), 426.
- Day, G. S., & Schoemaker, P. J. (2016). Adapting to fast-changing markets and technologies. *California Management Review*, 58(4), 59-77.
- Fischer, M., Imgrund, F., Janiesch, C., & Winkelmann, A. (2020). Strategy archetypes for digital transformation: Defining meta objectives using business process management. *Information & Management*, 57(5), 103262.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin Jr, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), 219-230.
- Genel, Z. (2022). Digital Transformation of Consumer Engagement by Sustainable Communication Tools. In *Handbook of Research on Digital Citizenship and Management During Crises* (pp. 56-73). IGI Global.
- Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2022). AI in Consumer Behavior. *Advances in Artificial Intelligence-based Technologies: Selected Papers in Honour of Professor Nikolaos G. Bourbakis—Vol. 1*, 147-176.
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2023). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Political Communication*, 1-18.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 2733-2750.
- Guaman, C. R. S., Rivera, D. P. P., Vivar, S. A. M., & Lapo, E. V. A. (2021). Digital transformation of marketing in small and medium enterprises through social networks: Plitogenic decision-making. *Infinite Study*.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.
- Kalan, Ö. (2020). Digital Transformation In Marketing: A Sample Review On Kid Influencer Marketing And Toy Unboxing Videos On Youtube. IN *MEDIA & SOCIETY*, 127.

- Kitsios, E., & Kamariotou, M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. *Sustainability*, 13(4), 2025.
- Klewes, J., Popp, D., & Rost-Hein, M. (2017). Digital transformation and communications: how key trends will transform the way companies communicate. *Out-thinking Organizational Communications: The Impact of Digital Transformation*, 7-31.
- Lima, A., & Pacheco, J. (2021). New trends and tools for customer relationship: Challenges in digital transformation. In *Research Anthology on Digital Transformation, Organizational Change, and the Impact of Remote Work* (pp. 1916-1934). IGI Global.
- Liu, L., & Duffy, V. G. (2023). Exploring the Future Development of Artificial Intelligence (AI) Applications in Chatbots: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Social Robotics*, 15(5), 703-716.
- Mackenzie, M. L. (2010). Manager communication and workplace trust: Understanding manager and employee perceptions in the e-world. *International Journal of Information Management*, 30(6), 529-541.
- Mast, C., Huck, S., & Zeffass, A. (2005). Innovation communication. *Innovation journalism*, 2(4), 165.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & information systems engineering*, 57, 339-343.
- Mead, M., & Byers, P. (2015). The small conference: An innovation in communication. *Walter de Gruyter GmbH & Co KG*.
- Musaiger, H. H., & Hamdan, A. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Brand Building: A Review. *Emerging Trends and Innovation in Business and Finance*, 307-318.
- Olokundun, M., Ogbari, M. E., Falola, H., & Ibidunni, A. S. (2022). Leveraging 5G network for digital innovation in small and medium enterprises: a conceptual review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1-10.
- Paschek, D., Luminosu, C. T., & Draghici, A. (2017). Automated business process management—in times of digital transformation using machine learning or artificial intelligence. In *MATEC web of conferences* (Vol. 121, p. 04007). EDP Sciences.
- Pereira, C. S., Durão, N., Fonseca, D., Ferreira, M. J., & Moreira, F. (2020). An educational approach for present and future of digital transformation in portuguese organizations. *applied sciences*, 10(3), 757.
- Piccinini, E., Gregory, R. W., & Kolbe, L. M. (2015). Changes in the producer-consumer relationship-towards digital transformation.

- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366.
- Roedder, N., Dauer, D., Laubis, K., Karaenke, P., & Weinhardt, C. (2016). The digital transformation and smart data analytics: An overview of enabling developments and application areas. In *2016 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)* (pp. 2795-2802). IEEE.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press.
- Shrivastava, S. (2017). Digital disruption is redefining the customer experience: The digital transformation approach of the communications service providers. *Telecom Business Review*, 10(1), 41.
- Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2019). Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations. *Future Generation Computer Systems*, 91, 327-334.
- Syafganti, I. (2018). Digital Transformation, Big Data and Research Landscape in Digital Communication. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(2), 99-106.
- Tanda, A., & Schena, C. (2019) Digital Transformation And Digital Disruption. *FinTech, BigTech and Banks*.
- Trenerry, B., Chng, S., Wang, Y., Suhaila, Z. S., Lim, S. S., Lu, H. Y., & Oh, P. H. (2021). Preparing workplaces for digital transformation: An integrative review and framework of multi-level factors. *Frontiers in psychology*, 822.
- Woodward, I. C., & Shaffakat, S. (2017). Innovation, leadership, and communication intelligence. *Strategy and communication for innovation: integrative perspectives on innovation in the digital economy*, 245-264.
- Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 429-435.
- Zaoui, F., & Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. *Procedia Computer Science*, 175, 621-628.