



**ORTA VE BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE
YENİ İLETİŞİM MECRALARININ AKTİF
KULLANILMASININ İŞ VERİMLİLİĞİNE
ETKİSİNİN İNCELENMESİ: KARDEMİR ÖRNEĞİ**

**2022
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İLETİŞİM (DİSİPLİNLERARASI) ANABİLİM DALI**

Soydan ÖZTÜRK

**Danışman
Doç. Dr. Mustafa İNCE**

**ORTA VE BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE YENİ İLETİŞİM
MECRALARININ AKTİF KULLANILMASININ İŞ VERİMLİLİĞİNE
ETKİSİNİN İNCELENMESİ: KARDEMİR ÖRNEĞİ**

Soydan ÖZTÜRK

Doç. Dr. Mustafa İNCE

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim (Disiplinlerarası) Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Temmuz 2022

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|----|
| İÇİNDEKİLER..... | 1 |
| TEZ ONAY SAYFASI..... | 7 |
| DOĞRULUK BEYANI | 8 |
| ÖNSÖZ | 9 |
| ÖZ..... | 10 |
| ABSTRACT..... | 11 |
| ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ..... | 12 |
| ARCHIVE RECORD INFORMATION | 13 |
| KISALTMALAR | 14 |
| ARAŞTIRMANIN KONUSU | 15 |
| ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ..... | 15 |
| ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... | 16 |
| ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ..... | 16 |
| ARAŞTIRMA PROBLEMİ..... | 17 |
| ARAŞTIRMANIN TEMEL SORULARI..... | 17 |
| EVREN VE ÖRNEKLEM | 18 |
| KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER | 18 |
| GİRİŞ | 19 |
| 1. İLETİŞİMİN TANIMI, SÜRECİ VE ÖĞELERİ | 20 |
| 1.1. İletişim nedir? | 20 |
| 1.2. İletişimin Süreci ve Öğeleri..... | 20 |
| 1.2.1. Gönderici (Kaynak)..... | 21 |
| 1.2.2. Mesaj (İleti) | 21 |
| 1.2.3. Kanal (İletişim Aracı)..... | 21 |

| | | |
|------------|---|----|
| 1.2.4. | Alıcı (Hedef Kitle) | 22 |
| 1.2.5. | Algı | 22 |
| 1.2.6. | Geri Bildirim | 22 |
| 1.2.6.1. | Olumlu/Olumsuz Geri Bildirim..... | 23 |
| 1.2.6.2. | Hemen/Gecikmiş Geri Bildirim..... | 23 |
| 1.2.6.3. | Eleştirel/Destekleyici Geri Bildirim | 23 |
| 1.2.6.4. | İleri Bildirim..... | 24 |
| 2. | İLETİŞİM TÜRLERİ | 25 |
| 2.1. | İçsel İletişim..... | 25 |
| 2.2. | Kişilerarası İletişim..... | 25 |
| 2.3. | Kitle İletişimi | 26 |
| 2.4. | Kurumsal İletişim | 26 |
| 3. | İŞLETMELERDE KURUMSAL İLETİŞİM VE ÖNEMİ..... | 29 |
| 3.1. | Kurumsal İletişim Nedir? | 29 |
| 3.2. | Kurum Dışı İletişim | 29 |
| 3.3. | Kurum İçi İletişim | 30 |
| 3.3.1. | Biçimsel İletişim | 30 |
| 3.3.1.1. | Dikey İletişim | 30 |
| 3.3.1.1.1. | Yukarıdan Aşağı Yönlü İletişim | 31 |
| 3.3.1.1.2. | Aşağıdan Yukarı Yönlü İletişim | 31 |
| 3.3.1.2. | Yatay İletişim | 32 |
| 3.3.1.3. | Çapraz İletişim..... | 32 |
| 3.3.2. | Biçimsel Olmayan İletişim | 32 |
| 3.4. | Kurumsal İletişimin Önemi | 33 |
| 4. | İŞLETMELERDE GELENEKSEL İLETİŞİM YÖNTEMLERİ | 35 |
| 4.1. | Yazılı Yöntemler | 35 |
| 4.1.1. | Kurum İçi ve Kurum Dışı Yazışmalar..... | 35 |
| 4.1.2. | Yazılı Talimatlar | 36 |
| 4.1.2.1. | Günlük-Aylık-Yıllık Talimatlar | 36 |
| 4.1.2.2. | Sürekli Talimatlar | 37 |
| 4.1.2.3. | Geçici Talimatlar | 37 |
| 4.1.3. | Kurumsal Yazılı İletişim Araçları..... | 37 |
| 4.1.3.1. | İşletme Gazetesi (Dergisi)..... | 37 |

| | | |
|----------|--|----|
| 4.1.3.2. | Broşür, Bülten ve El Kitabı..... | 37 |
| 4.1.3.3. | Afiş, Reklam ve İlan Tahtası..... | 40 |
| 4.1.3.4. | Yazılı Raporlar..... | 42 |
| 4.1.4. | Kurumsal Sözlü İletişim Metotları..... | 42 |
| 4.1.4.1. | Talimat ve Emirler | 42 |
| 4.1.4.2. | Konferanslar ve Seminerler | 42 |
| 4.1.4.3. | Toplantılar | 43 |
| 4.1.4.4. | Açılışlar | 43 |
| 4.1.4.5. | Basın Toplantıları | 43 |
| 4.1.4.6. | Çalıştaylar | 43 |
| 5. | İŞLETMELERDE YENİ İLETİŞİM YÖNTEMLERİ..... | 44 |
| 5.1. | İnternet Tabanlı İletişim Araçları..... | 44 |
| 5.1.1. | Elektronik Posta..... | 44 |
| 5.1.1.1. | Haber Grupları (Newsgroup) | 45 |
| 5.1.1.2. | Kişi Grupları | 45 |
| 5.1.2. | Çevrimiçi Toplantı (MS Teams, Zoom, Skype) | 46 |
| 5.1.3. | Elektronik Mesajlaşma (Whatsapp, Telegram, BİP) | 46 |
| 5.1.4. | Sosyal İş Ağları: İnsan Kaynakları Uygulamaları (Linkedin) ... | 47 |
| 5.1.5. | Kısa Mesaj Hizmeti (SMS)..... | 47 |
| 5.1.6. | Kurumsal İnternet Sitesi | 48 |
| 5.1.7. | Kurumsal Sosyal Medya Hesapları..... | 48 |
| 5.2. | İntranet Tabanlı İletişim Araçları..... | 48 |
| 5.2.1. | Öneri ve Sürekli İyileştirme Sistemleri..... | 49 |
| 5.2.2. | Kurum İçi Mesajlaşma Sistemleri..... | 49 |
| 5.2.3. | ERP Sistemleri | 50 |
| 5.2.3.1. | Bakım Yönetim Sistemi..... | 50 |
| 5.2.3.2. | Çevrimiçi Eğitim Sistemi | 50 |
| 5.2.3.3. | Diğer Sistemler | 51 |
| 5.2.4. | Dosya Paylaşım Ağları..... | 51 |
| 5.2.5. | Kapalı Devre TV Sistemleri | 51 |
| 5.2.6. | Doküman Yönetim Sistemi | 51 |
| 5.2.7. | Kalite Yönetim Sistemi..... | 52 |

| | |
|---|-----------|
| 6. İŞLETMELERDE İLETİŞİM VE VERİMLİLİK/MOTİVASYON İLİŞKİSİ | |
| 53 | |
| 6.1. Verimliliğin Tanımı ve Kapsamı | 53 |
| 6.2. Verimliliğin-Motivasyonun Artırılmasının Önemi..... | 54 |
| 6.2.1. Verimliliğin Artırılmasında Etkili Olan Faktörler | 55 |
| 6.2.2. Verimliliğin Artırılmasında Kullanılan Teknikler | 57 |
| 6.2.2.1. Aydın Elemanı | 58 |
| 6.2.2.2. Ödüllendirme | 58 |
| 6.2.2.3. Oyunlaştırma (Gamification) | 58 |
| 6.2.2.4. Sosyal Etkinlikler | 59 |
| 6.3. Verimliliğin İşletmeler Açısından Önemi | 59 |
| 6.4. İletişimin İşletme Verimliliği Üzerine Etkileri | 60 |
| 7. ORTA VE BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE YENİ İLETİŞİM | |
| MECRALARININ AKTİF KULLANILMASININ İŞ VERİMLİLİĞİNE | |
| ETKİSİNİN KARDEMİR ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİNE | |
| YÖNELİK ARAŞTIRMA | 63 |
| 7.1. Yöntem | 63 |
| 7.1.1. Araştırmanın Konusu | 63 |
| 7.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 63 |
| 7.1.3. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklemi ve Yöntemi..... | 65 |
| 7.1.4. Araştırma Hipotezleri..... | 65 |
| 7.1.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi..... | 65 |
| 7.1.6. Araştırmanın Analiz Yöntemi | 66 |
| 7.2. Bulgular | 66 |
| 7.2.1. Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular | 67 |
| 7.2.2. İfadelerin Dağılımına İlişkin Bulgular | 69 |
| 7.2.2.1. Katılımcıların Yeni İletişim Mecralarının Şirketteki | |
| Varlığından Haberdar Olma Durumu | 69 |
| 7.2.2.2. Katılımcıların Yeni İletişim Mecralarını Kullanma Durumu | 70 |
| 7.2.2.3. Katılımcıların Şirket İçi Duyurulara Ulaşabilmesi Durumu. | 70 |
| 7.2.2.4. Katılımcıların Şirketteki Hiyerarşik Yapının Varlığından | |
| Haberdar Olma Durumu | 71 |
| 7.2.2.5. Katılımcıların Şirkette Üstleri İle Kolaylıkla İletişim | |
| Kurabilme Durumu..... | 72 |

| | |
|--|-----------|
| 7.2.2.6. Katılımcıların Şirkette Yeni İletişim Mecralarının Motivasyon Artırması Açısından Etkili Olduğunu Düşünmesi Durumu | 72 |
| 7.2.2.7. Katılımcıların Şirkette Yeni İletişim Mecralarından Yararlanmanın Örgüt Kültürüne Katkısı Olduğunu Düşünmesi Durumu | 73 |
| 7.2.2.8. Şirketin Yeni İletişim Mecralarında Yaşanan Sorunlara Çözüm Sağlaması Durumu..... | 73 |
| 7.2.2.9. Şirkette Her Türlü Bilgilendirmenin Yapıldığı Destekleyici Bir Dayanışma Ortamının Sağlanması Durumu..... | 74 |
| 7.2.2.10. Şirkette İletişimin Yeterli Olarak Yapılması Durumu..... | 74 |
| 7.2.2.11. Katılımcıların Şirket Gündemini Sıklıkla Takip Etmesi Durumu | 75 |
| 7.2.2.12. Yeni İletişim Mecralarının Geleneksel İletişim Yöntemlerine Göre Daha Etkili Olması Durumu..... | 75 |
| 7.2.2.13. Şirkette Bilgilendirmelerin Sıklıkla ve Tekrarlı Olarak Yapılması Durumu | 76 |
| 7.2.2.14. Katılımcıların Basılı Mecraları Sıklıkla Takip Etmesi Durumu | 77 |
| 7.2.2.15. Şirket Yönetiminin Açık ve Şeffaf Bir İletişim Anlayışını Benimsemesi Durumu | 77 |
| 7.2.2.16. Katılımcılara Görev ve Sorumlulukları İle İlgili Bilgilendirmelerin Eksiksiz Olarak Yapılması Durumu | 78 |
| 7.2.2.17. Katılımcılara Şirketin Amaç ve Hedefleri İle İlgili Bilgilendirmelerin Eksiksiz Olarak Yapılması Durumu | 78 |
| 7.2.2.18. Katılımcılara Özlük Hakları İle İlgili Bilgilendirmelerin Eksiksiz Olarak Yapılması Durumu | 79 |
| 7.2.2.19. Katılımcıların Yapacakları İşler Hakkındaki Bilgilendirmelerin Eksiksiz Olarak Yapılması Durumu | 79 |
| 7.2.2.20. Katılımcıların Şirketin Amaç ve Hedefleri Hakkında Bilgi Sahibi Olması Durumu | 80 |
| 7.2.2.21. Katılımcıların Şirketin Eleştirilmesi Esnasında Üzüntü Duyması Durumu | 81 |
| 7.2.2.22. Başkalarının Şirket İle İlgili Düşüncelerinin Çalışan Açısından Önemsizliği Durumu | 81 |
| 7.2.2.23. Çalışanların Şirketi Sahiplenmesi Durumu | 82 |
| 7.2.2.24. Çalışanların Şirketin Başarısını Sahiplenmesi Durumu | 82 |

| | |
|--|-----|
| 7.2.2.25. Çalışanların Şirkete Yapılan Övgüyü Sahiplenmesi Durumu | 82 |
| 7.2.2.26. Çalışanların Şirket İle İlgili Olumsuz Çıkan Haberlerde Üzüntü Duyması Durumu | 83 |
| 7.2.2.27. Çalışanların Şirkette Huzurlu Bir Şekilde Çalışması Durumu | 83 |
| 7.2.2.28. Çalışanların İşe Mutlu Bir Şekilde Gitmeleri Durumu..... | 84 |
| 7.2.2.29. Çalışanların Görev ve Sorumluluk Farkındalığına Sahip Olmaları Durumu..... | 84 |
| 7.2.2.30. Çalışanların Birbirlerine Yardımcı Olmaları Durumu | 85 |
| 7.2.2.31. Şirkette Çalışanlara Kapasitelerinden Fazla İş Verilmemesi Durumu | 85 |
| 7.2.2.32. Çalışanların İhtiyaç Duydukları Bilgiye Yeni İletişim Araçları İle Ulaşabilmesi Durumu | 86 |
| 7.2.2.33. Çalışanların Aksaklıkları Üstlerine Yazılı ya da Sözlü Olarak Kolaylıkla İfade Edebilme Durumu | 86 |
| 7.2.2.34. Yeni İletişim Mecralarının Kullanılma Oranları | 87 |
| 7.2.3. Tanımlayıcı Değerlerle İlgili Bulgular | 88 |
| 7.2.3.1. “Yeni Mecraların Şirkette Kullanımı” Algısına İlişkin Bulgular | 88 |
| 7.2.3.2. Verimlilik Algısına İlişkin Bulgular..... | 89 |
| 7.2.3.3. Kurumsallık Algısına İlişkin Bulgular..... | 92 |
| 7.2.3.4. Motivasyon Algısına İlişkin Bulgular | 94 |
| 7.2.3.5. Şeffaflık Algısına İlişkin Bulgular | 96 |
| 7.2.3.6. Aidiyet Algısına İlişkin Bulgular | 98 |
| 7.2.4. Güvenilirlik Analiziyle İlgili Bulgular | 101 |
| 7.2.5. Korelasyon Analiziyle İlgili Bulgular..... | 102 |
| 7.2.6. Hipotez Testleriyle İlgili Bulgular | 102 |
| SONUÇ | 105 |
| KAYNAKÇA..... | 108 |
| TABLolar LİSTESİ | 113 |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | 116 |
| RESİMLER LİSTESİ..... | 117 |
| EKLER | 118 |
| ÖZGEÇMİŞ | 122 |

TEZ ONAY SAYFASI

Soydan ÖZTÜRK tarafından hazırlanan “Orta ve Büyük Ölçekli İşletmelerde Yeni İletişim Mecralarının Aktif Kullanılmasının İş Verimliliğine Etkisinin İncelenmesi: Kardemir Örneği” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Mustafa İNCE

Tez Danışmanı, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İletişim (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 04/07/2022

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Mustafa İNCE (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ (SAÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Soydan ÖZTÜRK

İmza :

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde çok değerli bilgilerini benimle paylaşan ve tezin her aşamasında, her danışmamda değerli zamanını bana ayırarak ivedilikle geri dönüş yapan, gerek yönlendirerek gerekse detaylı bilgiler veren ve kendi deneyimlerini paylaşarak çalışmayı tamamlamamda büyük emeği bulunan, çok değerli danışman Hocam sayın Doç.Dr. Mustafa İNCE'ye katkılarından ötürü teşekkür ederim.

Veri analizlerinin yapılması aşamasında bıkmadan, usanmadan ve her danışmamda zaman ayırarak değerli bilgilerini ve yönlendirmelerini benimle paylaşan ve analizlerin yapılmasında desteğini esirgemeyen değerli hocam sayın Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ'a teşekkür ederim.

Araştırmanın ana evrenini oluşturan, uzun yıllardır aidiyetle çalıştığım, ülkemizin ve yöremizin “Fabrikalar Kuran Fabrika”sı, 85 yıldır bir çok insanın yetişmesinde büyük katkısı bulunan Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi'ne, araştırmayı yapmama izin veren üst yönetimi ve bu vesile ile destek veren Ar-Ge Müdürlüğü ve İnsan Kaynakları Müdürlüğü yönetici ve çalışanlarına, ayrıca zaman ayırarak anketi dolduran ve değerli bilgilerini benimle paylaşan tüm Kardemir çalışanlarına çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans döneminde ders aldığım tüm Karabük Üniversitesi'nin değerli Hocalarına, görüşlerini esirgemeyen arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli eşim Seda'ya ve şirinlikleriyle stresimi alıp götüren biricik kızım Elis'ime teşekkür ederim. Benim bu günlere gelmemde emeği ve desteği olan anneme ve ablalarıma, bitmek tükenmek bilmeyen azmiyle bana vazgeçmemeyi öğreten, emekçi olmanın değerini çabası ile gösteren ve bu vesile ile işçi emekçisi çocuğu olmanın gururunu ayrıca duyduğum ve hayatı boyunca öğrenmeyi kendine amaç edinmiş rahmetli babam Kemal ÖZTÜRK'e minnettarım.

Hepiniz iyi ki varsınız ve benim uzun yıllardır hayalini kurduğum yüksek lisans hedefim için hazırlamış olduğum bu çalışmama katkı sağladınız. Var olunuz...

ÖZ

Bu çalışma, orta ve büyük ölçekli işletmelerde yeni iletişim mecralarının etkin kullanımının iş verimliliğine etkisini araştırmaktadır. Çalışma, 1937 yılında temelleri atılan ve uzun yıllar bir Devlet teşekkülü olarak faaliyetlerini sürdüren, ancak 1995 yılında kapatılacakken farklı bir özelleştirme yoluyla hisselerinin sembolik bir rakamla çalışanlarına ve yöre halkına devredilen, daha sonra büyük yatırımlar yapılarak modern bir tesis haline getirilerek zarar etmektan kurtulan ve günümüzde Türkiye'nin büyük şirketlerinden biri haline gelen Kardemir örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışma kapsamında anket yöntemi kullanılarak çalışanların görüşleri doğrultusunda, çalışanların kurumsallık, motivasyon, aidiyet, şeffaflık ve iş verimliliği algılarını içeren veriler elde edilmiştir.

Form ile elde edilen veriler içerisindeki edilen kayıp veriler tespit edilerek SPSS programı ile ilgili alanın ortalama değerleri bu alanlara otomatik olarak yerleştirilmiştir. Böylelikle ankete katılım sağlayan 409 çalışana ait verilerin tümü değerlendirmeye alınmış, verilerin kayıpsız olarak analiz edilmesi sağlanmış ve bu veriler ışığında tutarlılık düzeyinin artmasına daha da fazla katkı sağlanmıştır. Ayrıca verilerin şirket içerisinde çalışan işçi ve memur çalışan sayılarının birbirlerine eşit düzeyde olduğu düşünüldüğünde bu durumun analiz sonuçlarının anlamlılık değerini artırdığını söyleyebiliriz.

Elde edilen veriler, SPSS programında incelenerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Cronbachs alfa güvenilirlik analizi sonrası, korelasyon analizleri ve sonrasında regresyon analizi yapılarak yeni iletişim mecralarının kurumsallık, motivasyon, aidiyet, şeffaflık ve iş verimliliği üzerinde anlamlı ilişkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmış, böylelikle yeni iletişim mecralarının iş verimliliğine etkileri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş Verimliliği; Yeni İletişim Mecraları; Motivasyon; Aidiyet; Kurumsallık; Kardemir

ABSTRACT

This study investigates the effect of the effective use of new communication channels on business productivity in medium and large enterprises. The study, which was founded in 1937 and continued its activities as a state enterprise for many years, but when it was going to be closed in 1995, its shares were transferred to its employees and local people with a symbolic number through a different privatization, then it was turned into a modern facility by making large investments, and today it has been examined through the example of Kardemir, which has become one of the biggest companies of. Within the scope of the study, using the survey method, data including the perceptions of the employees' institutionalism, motivation, belonging, transparency and work efficiency were obtained in line with the opinions of the employees.

The missing data in the data obtained with the form were determined and the average values of the relevant field were automatically placed in these fields with the SPSS program. Thus, all the data of 409 employees who participated in the survey were evaluated, the data was analyzed without loss, and in the light of these data, further contribution was made to increase the level of consistency. In addition, considering that the number of workers and civil servants working in the company is equal to each other, we can say that this situation increases the significance of the analysis results.

The data obtained were analyzed by examining them in the SPSS program. In this direction, after Cronbachs alpha reliability analysis, correlation analysis and then regression analysis were made to determine whether there is a significant relationship between new communication channels on institutionalism, motivation, belonging, transparency and work efficiency, thus the effects of new communication channels on business productivity were examined.

Keywords: Business Efficiency; New Communication Channels; Motivation; Belonging; Institutionalism, Kardemir

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

| | |
|---------------------------|---|
| Tezin Adı | Orta ve Büyük Ölçekli İşletmelerde Yeni İletişim Mecralarının Aktif Kullanılmasının İş Verimliliğine Etkisinin İncelenmesi: Kardemir Örneği |
| Tezin Yazarı | Soydan ÖZTÜRK |
| Tezin Danışmanı | Doç.Dr. Mustafa İNCE |
| Tezin Derecesi | Yüksek Lisans |
| Tezin Tarihi | 04.07.2022 |
| Tezin Alanı | İletişim Bilimleri |
| Tezin Yeri | KBÜ/LEE |
| Tezin Sayfa Sayısı | 122 |
| Anahtar Kelimeler | İş Verimliliği, Yeni İletişim Mecraları, Motivasyon, Aidiyet, Kurumsallık, Kardemir |

ARCHIVE RECORD INFORMATION

| | |
|------------------------------|--|
| Name of the Thesis | Investigation of The Effect of Active Use of New Communication Channels on Business Efficiency in Medium and Large Enterprises: The Case of Kardemir |
| Author of the Thesis | Soydan ÖZTÜRK |
| Advisor of the Thesis | Assoc.Prof.Dr. Mustafa İNCE |
| Status of the Thesis | Master of Arts (MA) |
| Date of the Thesis | 04.07.2022 |
| Field of the Thesis | Communication Sciences |
| Place of the Thesis | Karabuk University / Graduate Institute of Education |
| Total Page Number | 122 |
| Keywords | Business Efficiency, New Communication Channels, Motivation, Belonging, Institutionalism, Kardemir |

KISALTMALAR

WEB 2.0: Web teknolojilerini çift yönlü etkileşimi sağlayarak daha dinamik hale getiren güncelleştirme.

EVDS: Elektronik Veri Dağıtım Sistemi

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusunu, Türkiye'nin en büyük sanayi şirketlerinden biri olan Karabük Demir ve Çelik Fabrikaları A.Ş. 'de (KARDEMİR) çalışan personelin yeni iletişim mecralarını kullanımı, bu iletişim mecralarının kullanılmasının iş verimliliğine etkisi, kurumsal iletişim sürecine katkısı ile iş motivasyonu üzerindeki etki düzeyinin araştırılması oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İletişimin kullanımı ve kullanım amacı tarihsel süreçte giderek farklılaşmıştır. İlk önce sadece bireysel ihtiyaçların karşılanması için kullanılan iletişim daha sonra diğer insanları ve hatta kitleleri etkilemek ve yönlendirmek amacıyla kullanılır olmuştur.

Eskiden sözel ve metinsel iletişim söz konusu iken; matbaanın bulunması ile yazılı iletişim daha etkili hale gelmiş, bilişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak ise iletişimin kitlesel boyutu önem kazanmıştır. Bilgisayar ve internet sisteminin hayatımıza dahil olmasıyla birlikte de iletişim farklı mecralara taşınmıştır. Bugün artık yeni iletişim mecraları yaşamın her alanında kendini göstermekle birlikte hem bireylerin hem de kurumların bu sistemin dışında kalmaları imkânsız hale gelmiştir. Zaman içerisinde bilgisayar ağlarının daha da yaygınlaşması, kablosuz iletişim olanaklarının ortaya çıkması, iletişim hızının daha da güçlenmesi ile birlikte sosyal platformlar geliştirilmiş, dünyanın bir ucunda olan olayın dünyanın diğer ucuna ulaşması milisaniyenin altına inmiştir. İnsanlar artık internet yolu ile hem bilgiye hem de habere istediği an ulaşabilir olmuştur. Bu sayede insanlar ulaştıkları bilgi sonucu anında reaksiyon alabilir hale gelmiştir. Artık, yapılması gereken bir işlemi istediğimiz an, istediğimiz yerden, masa başına, bankaya ya da bir kuruma gitmeden mobil olarak yapabilecek durumdayız.

Özellikle kurumların internet sistemi ve buna bağlı olarak gelişen teknolojilere ilgisiz kalması günümüzde pek mümkün değildir. Bu bağlamda kurumlara düşen bir an önce bu sisteme adapte olmanın yollarını aramaktır.

Bu çalışma, orta ve büyük ölçekli işletmelerde, yeni iletişim mecralarının iş motivasyonu ve iş verimliliğine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temelinde, yeni iletişim mecralarının işlerin daha kolay, daha hızlı ve daha verimli

yapılmasına katkı sağlayıp sağlamadığı araştırılacaktır. Çalışma kapsamında, öncelikle kurumsal iletişimin şirketler, çalışanlar ve paydaşlar nezdinde önemine vurgu yapılacak, daha sonra ise araştırma kısmında yeni iletişim yöntemlerinin verimlilik ve motivasyon üzerindeki etkisi sorgulanacaktır.

Kalbimizin pompaladığı kan, vücudumuzdaki ana ve kılcal damarlarla nasıl parmak uçlarımıza kadar ulaşıyor ise, bilginin de iletişim kanalları ile şirketin en uç noktasındaki çalışana ulaşması da bir o kadar önemlidir. Çünkü şirketlerde dikey bir yönetim söz konusudur ve üst yönetim kadrosunun birçok değişkeni değerlendirerek oluşturduğu vizyonun, dikey olarak en alttaki personele kadar ulaştırılması ve bunun personelce benimsenmiş olması gerekir. Bunun gerçekleşmesi sonucunda tüm personel şirketin vizyonuna ayak uydurarak başarılı bir yönetişimin gerçekleşmesini sağlayacaktır. Aksi takdirde her çalışan kendi yönüne göre hareket edecek ve şirket, kurumsal bir oluşumun dışına çıkacaktır.

Bilindiği gibi kurumsallık şirketlerin tüm paydaşları ile şeffaf ve sürekli bir iletişiminin sağlanması ile gerçekleşebilir. Şirketin yatırımcıları, müşterileri, tedarikçileri, çalışanları ve çevresi ile kurduğu sağlıklı iletişim, şirketin kurumsallığının ön plana çıkmasını sağlar. Bunun sonucu olarak çalışan ve müşteri memnuniyeti, sürdürülebilir tedarik, yeni yatırımcılar ve kısaca şirketin ekonomik gücü, sosyalliği ve şirket imajı iyi seviyelere gelecektir. Bu bağlamda iletişim, şirketler için büyük bir öneme sahiptir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket kurumsallık, aidiyet, şeffaflık, verimlilik, yeni iletişim mecralarının kullanımı faktörleri ile ayrıştırılmış ifadeleri içermektedir. Çalışmanın örnekleme, Kardemir şirketindeki 409 adet hem Kapsam İçi (Mavi Yaka) çalışanlar hem de Kapsam Dışı (Beyaz Yaka) çalışanlardan oluşmaktadır.

Anket çalışması sonrası veriler SPSS programına girilecek, güvenilirlik analizini yapılmasını müteakip korelasyon ve regresyon analizleri ile sonuçlar irdelenecektir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

H₁: Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı kurumsal bir ortamın gelişmesini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₂: Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı motivasyonu pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₃: Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı aidiyeti pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₄: Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı şeffaf bir iletişim ortamının gelişmesini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₅: Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı iş verimliliğini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₆: Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı kurumsallık, motivasyon, aidiyet, şeffaflık ve iş verimliliği faktörleri arasında en fazla iş verimliliğini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Orta ve büyük ölçekli işletmelerde yeni iletişim modellerinin benimsenmesinde ve uygulanmasında eski alışkanlıklara bağlı olarak genellikle adaptasyon problemi (direnme) ortaya çıkmakta ve bu durum yeni (dijital iletişim) sistemlerine geçişi ve bu dijital iletişim kanallarının kullanılmasını zorlaştırabilmektedir. Oysa yeni iletişim mecralarının iş ve işleyişlerde zaman, maliyet, işçilik konularında önemli avantajlar sağladığı bilinmektedir. Bu bağlamda yeni iletişim mecralarını kullanmanın iş verimliliği ve motivasyon üzerinde olumlu etkilerinin olup olmadığının bilinmesi bu mecraların kullanımına teşvik noktasında kişi, kurum ve kuruluşlara katkı sağlayacaktır.

ARAŞTIRMANIN TEMEL SORULARI

Araştırmanın amacına yönelik neticelere varılması ve araştırmanın derinliğinin sağlanması açısından aşağıdaki temel soruları sormak mümkündür;

- Yeni iletişim mecralarını kullanmak kişilere kurum ve kuruluşlara avantaj sağlıyor mu?
- Yeni iletişim mecraları iş ve işleyişi hızlandırıyor mu?
- Yeni iletişim mecralarını kullanma konusunda çalışanlar istekli mi?
- Yeni iletişim mecralarının kullanılması verimlilik ve iş motivasyonu üzerinde olumlu etki oluşturuyor mu?

EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışma, 1937’de temelleri atılan, ülkede “Fabrikalar Kuran Fabrika” unvanını uzun yıllar gururla taşımış, 1995 yılında özelleştirilerek kamu kurumu statüsünden özel şirket statüsüne geçmiş ve günümüzde Türkiye ve bölgenin tek demiryolu rayı, demiryolu tekeri, ağır profili gibi uzun ürünler üreten tek şirketi olan Kardemir örneği üzerinde incelenecektir. Türkiye’nin 3 entegre tesisinden biri olan Kardemir’de toplam 4.135 (Kardemir Kurumsal İnternet Sitesi, 2021) çalışan bulunmaktadır.

Araştırma Kardemir’de çalışan 409 personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerisindeki beyaz ve mavi yaka çalışan sayısı eşit dağılım göstermektedir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırmada yeni iletişim mecralarının kurumsallık, şeffaflık, aidiyet ve iş verimliliği üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığı ve en fazla etkisinin iş verimliliği üzerinde olup olmadığı incelenmektedir. Araştırma, İstanbul Sanayi Odası’nın her yıl yaptığı “2021 Yılı Türkiye’nin En Büyük Şirketleri” araştırması listesinde ilk 24 şirketlerinden biri olan Kardemir A.Ş.’de görev yapan 409 mavi ve beyaz yaka personeli kapsamaktadır.

Kurumsallık faktörü içerisinde öngörülen 40 numaralı ifadenin çıkarılması sonucu gerçekleştirilen analizde Cronbach Alfa değeri 0,696’dan 0,858’e yükseldiği görülmektedir. İlgili ifadenin diğerlerinden farklı şekilde algılandığı gözlemlenmekte ve bu nedenle değerlendirmeden çıkarılmış, değerlendirme dışı bırakılmıştır. Kurumsallık faktöründeki ifade sayısı 6’dan 5’e düşürülmüştür.

Elde edilen veriler kayıp veriler içerdiğinden dolayı tüm boş veriler SPSS programı ile ilgili serinin ortalama değerini alacak şekilde doldurulmuştur.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Yapılabilecek farklı çalışmalara örnek olması açısından ele aldığımızda bu mecraların kullanımının öncesinde ve sonrasında karşılaştırılarak çalışan performansının uzun süreli olarak izlenmesi ve bu doğrultuda analiz edilmesi, yapılan bu çalışmanın daha da anlamlı olmasında önemli katkılar sağlayacaktır.

GİRİŞ

Bir işletmenin asıl amacı sürekli kar elde ederek faaliyetlerini sürdürmek, rekabetçi piyasada ayakta kalmaktır. Fakat bunu gerçekleştirirken de içinde ve dışındaki tüm paydaşlarını memnun etmek durumundadırlar. Aksi halde bir süre sonra faaliyetlerinde aksaklıklar ortaya çıkacak, sağlıklı bir iletişim kuramadığı için krizlerle uğraşmak durumunda kalacaklardır. Bu bağlamda iletişim, her alanda olduğu gibi işletmeler için de önemsenmesi gereken bir konudur. Şirketler gerek iş iletişimi gerekse sosyal iletişim anlamında sade ve şeffaf bir iletişim kurmak durumundadırlar.

Şirketlerde tepe yönetim noktasından en alt çalışanına kadar ulaşabilmesi önemlidir. Çünkü üst yöneticiden en alttaki çalışana kadar dikey bir organizasyon söz konusudur. Üst yönetimin aldığı bir kararı, yaptığı bir değişikliği her bir çalışana duyurabilmesi gerekir. Bir insan vücudunu düşündüğümüzde beynin verdiği bir yürüme sinyalini ayakların uygulaması gerekir, aksi takdirde vücut yol alamayacak, dengede duramayacaktır. Bu durum vücuttaki iletişimin sağlandığı sinir sisteminde bir aksaklığın bulunduğu işaretidir. Şirketlerde de yönetim tarafından iletişim yoluyla iletilen bir kararın çalışanlar tarafından algılanamaması, şirketin aksiyon almasını geciktirebilir ve maddi kayıplara neden olabilir.

Yeni teknolojilerle birlikte yeni iletişim mecraları ortaya çıkmıştır. Geleneksel yöntemler artık dijitalleşerek gerek bilgisayarlar gerekse mobil cihazlar üzerinden ulaşılabilir hale gelmiştir. Bunun yanı sıra günümüzde yeni iletişim mecraları ile iletişim kurmak daha kolay ve hızlı bir seviyeye ulaşmıştır. Kendini sürekli yenilemek ve güncel tutmak isteyen, daha karlı, daha fazla rekabet edebilen bir kuruluş olmak isteyen şirketler gelişen teknolojileri sistemlerine entegre etmek istemektedirler.

Bu çalışmada yeni iletişim mecralarının iş iletişimi ve bunun sonucu olarak bu iletişimin iş performansı ve verimliliği üzerine etkileri incelenmektedir.

1. İLETİŞİMİN TANIMI, SÜRECİ VE ÖĞELERİ

1.1. İletişim nedir?

İnsanoğlu yaratıldığı günden bu yana iletişime ihtiyaç duymuş, tüm ihtiyaçlarını sadece kendi çabasıyla karşılayamayacağı için (Işık, 2016, s. 13) iletişim sayesinde örgütlenmiş ve bu sayede oluşturduğu topluluk ortamında birlikte gelişerek ve geliştirerek günümüzdeki konumuna ulaşmıştır.

Tanımına bakacak olursak; duygu, düşünce, görüş, fikir, eleştiri, emir...vb. türde sözle, metinle ve işaretlerle oluşturulan mesajların alıcısına ulaşmasına iletişim denmektedir. Yaylagül'e göre, "İletişim, düşünce, bilinç ve dilsel faaliyetlerin üretilmesi, insanların üretim faaliyetlerinin bir parçası ve sonucudur." (Yaylagül, L., 2006, s. 7) Bir başka tanımla, iletişim, düşüncenin karşılıklı olarak alış-veriştir. (Zıllıoğlu, M., 2010, s. 22-23)

İletişim kullanıldıkça gelişen ve insanoğlunu bu gelişim kapsamında daha da ileriye götüren bir araçtır. İletişim yalnızca insanlar için değil, topluluk ve örgütler için de önemli bir araçtır. Wilbur Schramm bu konuyu; "İnsan topluluğu ve davranışları ile ilgili her dalın iletişimle ilgilenmesi zorunludur." şeklinde betimleyerek, iletişimin sadece insanlar için değil, insanın içerisinde bulunduğu tüm alanlar ve hedeflerine ulaşmak isteyen diğer tüm oluşumlar için önemli bir araç olduğunu ve üzerinde durulması gerektiğini söylemektedir. İletişim kullanıldıkça ve buna paralel olarak sosyal ilişkiler de gelişir. Her iletişim ortamında sosyal ilişkilerin gelişmesi o ortamda yine iletişimi geliştirebileceği gibi o ortama birçok noktada fayda sağlamaktadır. İletişim bir toplumun gelişiminde ve örgütlerin hedeflerine ulaşmasında büyük rol oynamaktadır.

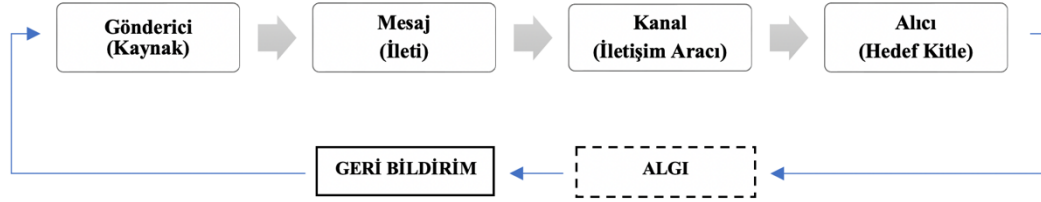
İletişimde en önemli hususlardan biri mesajın doğru bir şekilde oluşturulması ve alıcıya iletilmesi ve alıcının da doğru bir şekilde mesajı almasıdır. Eğer mesaj, kaynağın istediği olguyu tam olarak içermiyorsa ya da alıcı gelen mesajı alması gerektiği şekilde alamamışsa burada doğru bir iletişimden söz etmek mümkün değildir. Her iletişimin doğru yapıldığını söylemek de mümkün değildir. Bazen aynı dili konuşan insanların bile sağlıklı iletişim kuramadıkları görülmektedir. (Işık, 2016, s. 15)

1.2. İletişimin Süreci ve Öğeleri

İletişim süreci genel olarak 6 temel öğeden oluşmaktadır. (Bkz. Şekil 1) Bunlar; iletişim kuracak olan kaynak (gönderici), sözel, işitsel, görsel türde olabilecek mesaj

(ileti), kullanılacak iletişim aracı, mesajı alacak olan alıcı (hedef kitle), iletişim sonucu alıcının algısı ve geri bildirim (mesaj-ileti) şeklindedir.

Şekil 1. Genel İletişim Süreci (Shannon & Weaver, 1963, s. 7)



1.2.1. Gönderici (Kaynak)

İletişimi başlatan kişi göndericidir, diğer adıyla kaynak da denebilir. İletişimin başarılı olup olamaması kaynağa bağlıdır. Doğru bir iletişim kurabilirse doğru geri bildirim alacaktır, bu durumda da doğru bir iletişim ortamı kurmuş olacaktır. Kaynak mesajını iletirken özet, somut verilerle alıcının anlayabileceği şekilde aktarmalıdır. (Kiliç, 2018, s. 40)

İki yönlü iletişimde gönderici - alıcı, hedef kitle - kaynak olabilmektedir. İletişimin yönüyle alakalı olarak bu durum değişiklik gösterebilir. İletişimin nasıl yapılacağını kaynak belirler, böylelikle iletişim yönetimi kaynak biriminin kontrolündedir. (Biter, A., 2007, s. 10)

1.2.2. Mesaj (İleti)

İletişim süreci başlamadan önce kaynak tarafından oluşturulan iletişim içeriği, mesajdır. İletişimin tam anlamıyla gerçekleşmesi için hedefin mesajı alması ve anlaması gerekmektedir. Mesajın içeriği ne kadar anlaşılabilir ise iletişim tam anlamıyla gerçekleşecektir.

Mesaj tam olarak iletişim sürecinin karşılığını verebilecek şekilde hazırlanmalıdır. Birden fazla anlam taşımamalı, verilmek isteneni içermeli ve olabildiğince net (ve açık) olmalıdır.

1.2.3. Kanal (İletişim Aracı)

Kaynak-Mesaj-Hedef ekseninde iletişim sürecinde iletişimin gerçekleştirileceği ortama kanal denilmektedir. Mesajın hangi iletişim kanalı üzerinden yapılacağı önceden belirlenmeli, mesaj bu kanal yoluyla alıcıya iletilmelidir.

İletişimin hangi kanaldan yapılacağı önemlidir, çünkü her bir kanalın ulaşabileceği bir hedef kitlesi bulunmaktadır. Her biri tüm iletişim kanallarını sürekli bir şekilde kullanmıyor olabilir. Düzenli olarak; radyo dinleyenler, televizyon izleyenler, gazete veya dergi okuyanlar, sosyal medya ve internet kullananlar...vb. türde kanal grupları şeklinde düşünülebilir. Bu noktada mesajın ne kadar bir kitleye ulaştırılacağı daha önceden planlanmalı ve iletişim kanalları bu doğrultuda seçilmelidir.

Kanal ögesi de iletişimin etkinliğini arttırmak açısından ele alındığında önemli bir yere sahiptir. Mesajın kimlere ulaştırılması gerektiği konusunda bizlere yardımcı olacak öğedir.

1.2.4. Alıcı (Hedef Kitle)

Kaynağın mesajı iletmek için seçtiği taraf hedef kitle tarafı, yani alıcıdır. Kaynak göndereceği mesaj ile hedefin tutumunu değiştirmeyi, etkilemeyi amaçlamaktadır. Mesajı ileten kadar mesajı alan kişinin de süreçte etkin bir rol oynadığı unutulmamalıdır. (Artaç, 2017, s. 4) Kaynak tek bir kişi olabileceği gibi bir grup da olabilmektedir.

Hedef kitlenin mesajı düzgün bir şekilde alıp olması gerektiği gibi algılaması sonucu iletişim gerçekleşmiş olur. Buradaki durumu özetleyecek olursak, kaynak hedefine ulaşmıştır. Kaynak hedefin algısını yönetmiştir, yönlendirmiştir veya bilgilendirmiştir diyebiliriz.

1.2.5. Algı

“İletişim ne söylediğin değil, karşıdakinin anladığı kadardır...” (Işık, 2016)

İletişim sürecinde verilmek istenen mesaj alıcıda istenildiği etkiyi yaratmış ise mesaj doğru algılanmıştır, iletişim doğru bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Burada iletişimi başlatan kaynak ile hedef kitle aynı geri bildirim yapıyorsa iletişim amacına ulaşmış demektir. Doğru ya da yanlış yoktur. Algı, hedef kitlenin mesajı anlama şeklidir. Doğru algılama mesajın istenildiği şekilde anlaşılması, yanlış algılama ise mesajın istenilmeyen şekilde sanılmasıdır.

1.2.6. Geri Bildirim

Genel tanımı itibarıyla kaynaktan gelen mesaja karşılık hedef tarafından verilen cevaba geri bildirim (feedback) - geri dönüş denilmektedir. Hedefin kaynağa verdiği cevap olarak kabul edilmektedir. (Erdem, 2010, s. 128)

Geri bildirimler iletişimin geliştirilmesi ve sürekliliği için önemli bir konudur. Yapılan iletişimin kalitesi bu yöntem ile ölçülür. Ayrıca yönetsel açıdan bir vizyon sağlamaktadır. Yapılan geri bildirimler hem iş akışı hem de iletişim açısından değerlendirilmek üzere bir bakış sağlar. Unutulmamalıdır ki dinlemek de iletişim sürecinin önemli bir parçasıdır. Bu bağlamda geri bildirimler dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. “Geri bildirim size nerede olduğunuzu, nereye gittiğinizi ve çabalarınızı hangi konuya odaklamanız gerektiğini gösterir” (Taşçı & Eroğlu, 2008, s. 31)

Alıcılar geri bildirim ile kendisinin dikkate alınıp alınmadığını sorgulamaktadır. Geri bildirim imkanı tanınmayan alıcılar kaynağa karşı daha katıyken; geri bildirim imkanı tanınan alıcılar ise mesajı kolaylıkla benimserler. (Erdem, 2010, s. 4) Geri bildirim düzgün bir şekilde ele alınması, ortamdaki iletişim doyumuna önemli katkılar sağlamaktadır.

1.2.6.1. Olumlu/Olumsuz Geri Bildirim

Gerçekleşen iletişimde geri bildirim olumlu ya da olumsuz olması durumları kaynağın iletişim sonucunu değerlendirmesi açısından çok önemlidir. Olumlu olması mesajın kabul edildiğini, olumsuz olması mesajın tamamen veya kısmen kabul edilmediğini göstermektedir. (Çelik, 2016, s. 15)

1.2.6.2. Hemen/Gecikmiş Geri Bildirim

Geri bildirim değerlendirilmesi noktasında geri bildirim süresi önemlidir. Çünkü iletişimde devamlılığın sağlanması açısından bize bilgi vermektedir. Geri bildirimler ya o anda hemen ya da daha sonra yapılabilir.

Sürekli bir iletişimde geri bildirimlerin anlık olarak yapılması tercih edilir. Gecikmelerin yaşanması iletişimde kopukluklara neden olabilmektedir.

1.2.6.3. Eleştirel/Destekleyici Geri Bildirim

İletişimde hataların giderilip sürdürülebilir bir hale getirilmesi açısından mesajın eleştirilmesi ya da kabul edilmemesi durumunda mesaj iyileştirilerek tekrar gönderilebilmektedir. Bu durum iletişimin değerlendirilmesi ve sürdürülebilir hale getirilmesi için çok önemlidir. Mesajın sürekli olarak desteklenmesi ve kabul edilmesi de iletişimde incelenmesi ve değerlendirilmesi gereken bir konudur. Bu geri bildirim doğru da yanıtıcı da olabilmektedir.

İki türlü de değerlendirdiğimizde geri bildirimlerin dikkate alınarak her türlü değerlendirilmesi örgütteki iletişimi ve yönetimi sağlıklı bir seviyeye çıkartacaktır.

1.2.6.4. İleri Bildirim

İleri bildirimden bahsedilmek istenen öngörülerdir. Hedef tarafından yapılan ileri bildirimler gelecek mesaj ile ilgili öngörülerini içermektedir. Bu noktada ileri bildirimler iletişimi daha da kolaylaştırmaktadır.

2. İLETİŞİM TÜRLERİ

2.1. İçsel İletişim

İletişim, öncelikle bireyin kendi içerisinde başlar. Bireyin iç ya da dış uyarıcıları kaynağı oluşturabilmektedir. (Gökdağ, 2016, s.10) Birey iç dünyasında kararlarla baş başdır. Mesajın göndericisi ve alıcısı aynı kişi olduğunda içsel iletişim gerçekleşir. (Sezgin, 2019, s. 15) İletişimin en sık kullanılan şeklidir. Kişinin, imgeleri dışa vurmadan kendince oluşturmasına veya yorumlamasına kişinin kendi içinde iletişimi, içsel iletişim veya öz iletişim adı verilir. (Çaybaş, 2021, s. 18)

Olay ve durumlar karşısında verdiği kararlar bireyin tepkilerini ve davranışlarını oluşturmaktadır. “Kişinin kendisi ile olan içsel iletişimi; kişinin kendisini tanımasını, kendini değerlemesini, daha etkin düşünmesini, doğru karar vermesini, özgüvenini ve iletişim becerilerini geliştirmesini sağlar.” (Güdek, 2018, s. 18) Bunların sonucu olarak bireyin iç iletişim kabiliyeti sosyal çevresine de yansımaktadır. Birey iç iletişimin katkısıyla adeta kendi markasını oluşturmakta, bu durum işletme açısından ele alındığında ise katma değerli bir çalışan olarak örgüte önemli katkılar sağlamaktadır. İçsel iletişimin etkin bir şekilde uygulanması, işletmenin hizmet kalitesinin artması ve faaliyetlerini sürdürmesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır. (Aliyeva, 2019, s. 17)

Bir insan vücudunda hücreler insan hayatı için ne kadar önemli ise, bir şirketin çalışanları da kuruluşun faaliyet hayatı için bir o kadar önemlidir. Çalışanların olaylar karşısında verdiği kararlar, davranışlar ve tepkiler kurum kültürünü yansıtır. Kurum kültürü gelişmiş olan bir örgütte ise başarıdan söz etmek mümkündür.

2.2. Kişilerarası İletişim

Yazının bulunduğu ana kadar insanlar sözel ya da sözel olmayan iletişim biçimi olarak kişilerarası iletişimi kullanmaktaydı. Bu iletişim türü günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. (Ulağlı, 2018, s. 53). En az iki kişi arasında, duygu, düşünce, haber veya genel olarak bilgi aktarımının gerçekleşmesine kişilerarası iletişim denilmektedir. Bu iletişim türüne okulda, işyerinde, sosyal alanlarda ve insan topluluğunun bulunduğu her yerde rastlamak mümkündür.

Kişilerarası iletişimin örgütlerde insan ilişkilerinin oluşumu ve gelişimi açısından önemlidir. Örgütlerde bilgi paylaşımı ya da bir işin gerçekleştirilmesi amacıyla kişilerarası iletişim gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen her iletişim etkin

veya etkili olmayabilir. Etkin olmayan iletişimde anlaşma tam olarak gerçekleşmez. İletişimin etkili olabilmesi için bireylerin birbirlerini dinlemesi ve anlaması gerekmektedir. (Çaybaş, 2021, s. 18) Örgüt içerisinde ekiplerin oluşumunda kişilerarası iletişimin etkisi de bir o kadar önemlidir. Kişilerarası iletişim ne kadar anlaşılabilir ise ekip çalışmaları da o kadar etkin yapılmakta ve bu da örgütün başarısına anlamlı bir değer katmaktadır.

2.3. Kitle İletişimi

Kitle iletişiminin ne zaman, nerede ve nasıl başladığının sorulduğunda genellikle; 15. yüzyılda Batı Avrupa’da hareketli metal harflerle baskının ilk kez yapıldığını ve bu gelişmenin ilk kitle iletişiminin başlangıcı olduğu belirtilir. Halbuki kitle iletişimin başlangıcı çok daha eskiye dayanmakla birlikte etkisi ise çok sonraları anlaşılabilmiştir. (Uysal, 1996, s. 117)

Genel olarak kitle iletişimi; bilgi, duyuru, yönlendirme, talimat, emir vb. amaçlarla hazırlanan mesajın, radyo, televizyon, internet, kitap, broşür, afiş, gazete vb. gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla insan topluluklarına ulaştırılmasına denilmektedir. Kısacası teknolojik araçlarla kitleye yönelik yapılan iletişim faaliyetidir. (Polat, 2019, s. 30)

Kitle iletişimi, kitlenin bir bütün olarak yönlendirilmesini amaçlamaktadır. Kitle iletişimi, topluluğun yönetimini diğer bir tabirle algı yönetimini sağlayabilmek için bilgilendirme, yönlendirme ve harekete geçirme gibi fonksiyonları içerisinde barındırmaktadır. “Kitle iletişim araçları belirli bir bilgiyi, duyguyu, düşünceyi, görüşü, inancı ‘hedefe/alıcıya’ iletirken aynı zamanda olgu ve olaylara bakışı şekillendirecek etkiyi de gerçekleştirmektedirler.” (Vatandaş, 2020, s. 62)

2.4. Kurumsal İletişim

Küreselleşmenin etkisiyle organizasyonlardaki yeniden yapılanma süreci içerisinde “şeffaflık” diğer bir deyişle “iletişim” çok önemli bir seviyeye ulaşmaktadır. Bu sebeple işlevsel bir araç olan “iletişim yönetimi”, diğer bir ifade ile “kurumsal iletişim” adını almaktadır. (Summak, 2016, s. 159) Örgütler, hedeflerine ulaşmak için, iletişim faaliyetlerini belirli bir strateji içerisinde gerçekleştirmek durumundadırlar. Genel itibarıyla kurumsal iletişim, şirketin hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla faaliyetlerini sürdürürken hak ve pay sahiplerinin beklentilerini de karşılaması olarak

ele alınabilir. “Kurum tarafından tüm ilgili hedef gruplara yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kapsayan ve kurumsal kimliği taşımak aynı zamanda vurgulamak zorunda olan bütünleşik bir yaklaşım olarak ortaya çıkan kurumsal iletişim, kurumun planlanmış hedeflerine ulaşabilmek için gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin tamamıdır.” (Riel ve Van, 1995 akt. Summak, 2016, s. 159) Kurumsal iletişimin bir görevi de şirkete özgü kurumsal bir kimlik oluşturarak bu kimliği hem içeride hem de bütünüyle uygulamaktır.

Organizasyona göre değişmekle birlikte genel olarak kurumsal iletişim halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, toplum ilişkileri, reklam, basın ilişkileri, personel ilişkileri, devlet ilişkileri, iç iletişim programları, pazarlama iletişimi ve yönetsel iletişim gibi geleneksel disiplinleri kapsamaktadır. (Katırcı, 2009, s. 68) Her bir şirket, bulunduğu sektörde, kendini doğru bir şekilde duyurabildiği, tanıtılabildiği ve kurabildiği iletişim kadar var olmaktadır. Şirket, faaliyetleri boyunca çevresine sessiz kalmaz. Bu noktada bulunduğu çevredeki halkın sesini dinlemeli ve gerektiğinde cevap verebilmeli, şirketin sermayesini oluşturan hissedarlarını arttırmak amacıyla yatırımcılarını sürekli olarak bilgilendirmeli, toplumun problemlerine el verdiğince çare olmalıdır. Varlığını sürdürebilmesi için ayrıca pazarlama iletişimi konusunda ürün odaklı bir iletişim yapısını oluşturmalı ve böylelikle marka imajını güçlendirmelidir. Öncelikle yerel ve ulusal basın olmak üzere tüm medyayı bilgi anlamında doyurmalı ve ortada cevapsız soru bırakmamalıdır. Üst yönetim ile çalışanlar arasındaki iletişim gerekli olduğunda doğru bir şekilde yapılmalıdır. Devlet ile ilişkilerinde problem çözücü olmalıdır. Genel olarak iç iletişiminde karşılaştığı dedikodulara ve dış iletişiminde karşılaştığı eleştirilere doğru bir şekilde yanıt vererek ortadan kaldırmalı, şeffaf bir iletişim ortamının oluşmasını sağlamalı ve kurumsal iletişimin bir gereği olarak tüm bunları sürdürülebilir, sistematik bir yapıya dönüştürmelidir.

Kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren tüm işletmeler 21. yüzyılın rekabet ortamında hedeflerine ulaşmak için kurumsal iletişimi önemseyerek uygulamalıdır. Yapılan araştırmalarda kurumsal iletişim faaliyeti yapılan şirketlerde kurumsal kimlik ve kurumsal imajı doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. (Ertekin, 2016, s. 27) Araştırma sonuçları, kurumsal kimliğin ve kurumsal imajın oluşumu ve gelişiminde bu olgulara etki eden kurumsal iletişim faaliyetinin katkısının önemsenmesi gerektiğini göstermektedir.

Kurumsal iletişim denildiğinde, aynı zamanda kurum içinde her türlü bilgi ve ileti akışının sağlanması da anlaşılmaktadır. Kurumun birimleri/çalışanları arasındaki işleyişini daha açık, daha net ve daha güvenilir kılmak amacıyla kurulan ve işletilen her türlü (iletişime yönelik) mekanizma, kurumun hizmet kalitesinin yükselmesine, kuruma olan güvenin artmasına, kurumsal aidiyetin oluşmasına ve toplamda iş doyumuna katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda iletişim doyumunu, örgüt çalışanları arasındaki iletişimsel niteliğin başarısının ve yeterliliğinin iş doyumunu üzerindeki etkinliğini detaylı olarak gösteren önemli bir ölçüm aracıdır. (Aytaş & Koca, 2019, s. 43)

Üstlerin iyi bir iletişim kurması, astların onları sevmelerini ve saymalarını sağlamaktadır. Böylelikle üretim sürecinde kendini göstermek için daha fazla katkı sağlamak istemektedir. Kişilerin kabul görme istekleri de ihtiyaçlardan biridir. (Nurullah, 2005, s. 235) Tüm bunların sağlanması sonucu iş doyumunu da gerçekleştirmiş olacaktır.

3. İŞLETMELERDE KURUMSAL İLETİŞİM VE ÖNEMİ

3.1. Kurumsal İletişim Nedir?

Sanayi devrimi ile birlikte sanayi şirketlerinin sayısı artmış, şirketler ürün yelpazelerini genişletmiş ve artan ürün ve üretici çeşitliliği ile birlikte artan rekabet ortamı da ürün fiyatlarını düşürmeye başlamıştır. Ortaya çıkan bu yeni rekabet koşulları nedeniyle ‘iletişim’ ve özellikle ‘müşteri iletişimi’ ön plana çıkmaya başlamış, bunun sonucu olarak halkla ilişkiler kavramı günümüze kadar daha da gelişerek kurumsal iletişim adını almıştır.

Gelişen rekabet ortamında markalaşma kavramı doğmuş ve şirketler marka değeri yaratmak için kurumsal iletişime daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Kurumsal iletişimin tanımını inceleyecek olursak; kurum ve markanın kimliği ve imajını belirleyen, bilinir olmasını sağlayan ve yaygınlaştırmayı amaçlayan her türlü iletişim faaliyetidir. Ayrıca içerisinde şirketlerin tanıtım ve pazarlamaya yönelik uygulamalarını içermektedir. (İlgin vd., 2019, s. 64) Tabii yalnızca dış paydaşlar ile ilişkilerin yönetimi açısından dış iletişim değil, aynı zamanda iç paydaşların aidiyet duygularını geliştirmeyi ve tümüyle bir ekip kültürü oluşturmak için iç iletişim yönetimini de içermektedir. İçeride gerçekleştirdiği iletişim ile organizasyon içerisinde çalışan kültürünü geliştirmekte ve bu kültürün sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Matematiksel olarak ele aldığımızda ise bir örgütte gerçekleştirilen kurumsal iletişim, bu örgütün içeride ve dışarıda kurduğu iletişimin toplam değeri olarak ifade edilebilir.

Kurumsal iletişim, kurum veya kuruluşlar ile hedef kitleler arasındaki etkileşimi sağlayarak iletişimin fonksiyonel bir alt birimi olarak önemli bir görevi yerine getirmektedir. (Ertekin, 2016, s. 28) Bunun önemini ele aldığımızda kurumsal iletişim, bir şirketin iç ve dış çevresiyle konuşmasını sağlayan ve etkileşimini arttıran işlevsel bir yönetim aracı olduğunu söyleyebiliriz.

3.2. Kurum Dışı İletişim

Şirketin dış dünya ile iletişimini sağlamak amacıyla medya ilişkileri, yatırımlarını geliştirmek için daha fazla para sermayeye sahip olmak amacıyla yatırımcı-hissedar ilişkileri, devlet ile olan ilişkileri, faaliyet alanı çevresindeki yöre halkı ile ilişkileri, hammadde, teçhizat, bakım gibi ihtiyaçlarını karşılamak için tedarikçi

ilişkileri, insan kaynağı ilişkileri, ürünlerini pazarlamak amacıyla müşteri ilişkileri oluşturmak amacıyla kurduğu iletişim türüdür.

3.3. Kurum İçi İletişim

Şirketin örgütsel iletişimini sağlamak amacıyla iç müşterisi ile kurduğu iletişimin tümü kurum içi iletişim türüne örnektir. Genel olarak şirket yönetiminin hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla alt pozisyondaki çalışanlar ile kurduğu iletişim türüdür. Burada iletişim ne denli anlaşılabilir ise şirketin gelecek vizyonunun gerçekleşmesi de bir o kadar kuvvetlenecektir. İnsan, her alanda anlayabildiği kadar ilerleyebilir. Bu sebeple şirketteki tüm çalışanlar aynı şeyi anlıyor ve aynı yönde hareket ediyorsa kurum içi iletişim başarılı olmuş demektir.

Kurum içi iletişim kendi içerisinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır.

3.3.1. Biçimsel İletişim

Biçimsel iletişim örgüt içerisindeki birimler arasındaki iletişimini kapsamaktadır. Üst yönetimce oluşturulmuş bu yapı, etkinliğin artırılması ve hedeflere ulaşmak için kullanılmaktadır. Etkin şekilde yönetilebilmesi için, bilginin serbestçe dolaşabileceği bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. (Karcıoğlu vd., 2009, s. 46) Bilginin biçimsel bir yolla doğru bir şekilde iletilmesi örgütün katılımını kolaylaştıracağı gibi iletişimin kalitesini de arttıracaktır.

Örgütteki çeşitli birim, öge ve görevler arasında koordinasyonun kurulmasını sağlar. Örgütteki bütünlük, sorumluluk ve görevlerin yerine getirilmesinde rol oynar. (Ölçer & Koçer, 2015, s. 55) Bu sayede iletişim yönetimi daha sistematik bir çerçeve içerisinde yapılmaktadır.

Dikey, Yatay ve Çapraz olmak üzere 3 alt başlık altında incelenmektedir.

3.3.1.1. Dikey İletişim

Farklı düzeydeki çalışanlar arasındaki iletişim türüdür. Yukarıdan Aşağı Yönlü ve Aşağıdan Yukarı Yönlü olmak üzere iki alt başlık altında incelenmektedir.

Üstten asta doğru yapılan bu iletişim türünde emir, talimat, yönerge ve bilgilendirme tavandan tabana olacak şekilde, asttan üste geri bildirim anlamında, sonuç

odaklı rapor şeklinde yani bilginin tabandan tavana iletildiği bir iletişim söz konusudur. Bu iletişim türünde çift yönlü bir akıştan söz edilebilir.

Dikey iletişim yön itibariyle kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır.

3.3.1.1.1. Yukarıdan Aşağı Yönlü İletişim

Örgütün üst yönetiminden alt yönetim tabakasına doğru aşağı yönlü yapılan iletişim türüdür. Bu iletişim türünde bilgi içeriği genel itibariyle talimatları içermektedir. Bu yönde yapılan iletişim, çalışanlara işin yapılma şeklini, istek, talimatlar, prosedürler, örgütün amaç ve hedefleri aktarılır. İstek ve talimatların neden uygulanması gerektiği aktarılır. (Muslu, 2016, s. 67)

Bu iletişim türünde bilginin eksiksiz olarak astlara aktarılması iş akışının sağlığı açısından önem taşımaktadır. Bilgi ne kadar anlaşılabilir ise ast çalışanlar hızlı bir şekilde reaksiyon alarak işin yürütümünü sağlayacak ve ortaya çıkabilecek zaman kayıplarının ya da yanlışların önüne geçilecektir. Bu durum yönetim performansını da arttıracaktır.

3.3.1.1.2. Aşağıdan Yukarı Yönlü İletişim

Örgütün alt yönetiminden üst yönetim tabakasına doğru yukarı yönlü yapılan iletişim türüdür. Bir yönden bakıldığında üst yönetimin örgüt ile ilgili bilgi aldığı geri bildirim şeklinde yapılan iletişim türüdür. Burada önemli hususlardan biri alt yönetim grubu üyelerinin de yönetime katılmasına katkı sağlamasıdır.

Örgüt içerisinde iletişim halinde olan insan sayısı arttıkça, bilgi kaybı da orantılı olarak artacaktır. Bu problemleri aşmanın bir yolu da bu iletişim yöntemini etkin kullanmaktır. (Kavak & Vatansever, 2007, s. 58) Ayrıca üst düzey yöneticilerin astlarından iş akışı konularında geri bildirimler almaları, yönetim işlevlerini daha da kolaylaştıracaktır.

Astların üstlerinden destek almak istemesi, bir nevi koçluk talepleri de bu iletişim içerisinde bulunmaktadır. Bu iletişim türünde astların taleplerini kolaylıkla üstlerine aktarabilmeleri örgüt içerisindeki aidiyetlerinin gelişiminde de etkin bir rol oynayacaktır.

3.3.1.2. Yatay İletişim

Aynı düzeyde çalışanlar ya da gruplar arasında yapılan iletişim türüdür. Bu iletişimde bir yardımlaşma ve iş birliği söz konusudur.

Bir örgüt içerisinde yatay iletişimin güçlü olması, iş birliği duygusunun ve aynı düzeydeki çalışanlar arası iletişimin gelişimine katkı sağlamaktadır. Örgüte yeni katılan çalışanların gelişimini hızlandırmakla birlikte, yeni personelin örgüte daha kolay adapte olmasını sağlayacaktır. Demirel vd. yaptığı çalışmada (Demirel vd., 2011, s. 73), dikey, çapraz ve yatay iletişim kanallarının örgüt içerisinde açık olması, bilgi paylaşımına etkinlik kazandırdığı, örgütsel sorunların çözümü ve çalışanlar arası işbirliğinin artmasına bu bağlamda örgütsel vatandaşlık davranışlarına katkı sağladığını göstermektedir.

Bir başka ifadeyle, yatay iletişim, birim içerisindeki sorunların çözülmesi, birimler arasındaki koordinasyon ile inisiyatiflerin değişmesi ve gelişimi sürecini kolaylaştıran mesajları içermektedir. (Şahin, 2007, s. 91)

3.3.1.3. Çapraz İletişim

Çalışan düzeyleri fark etmeksizin tüm çalışan ya da gruplar arasında direkt olarak gerçekleşen iletişim türüdür. “Çapraz iletişim olarak ifade edilen bu iletişimde, bir bölümdeki çalışanlarla diğer bölümlerdeki ast ve üstler arasındaki ilişkiler söz konusudur.” (Tosun, 2006, s. 20)

Ast-üst ilişkisine bakılmadan yapılan bu iletişim türünde birim yöneticileri bu yönlü iletişimin içerisinde bulunmadığından dolayı hem zamandan tasarruf hem de üstlerin meşgul edilmemesi sağlanmaktadır. Bilginin vericisi ve alıcısı arasında direkt bir iletişim söz konusudur. Çalışanlar örgüt içerisinde kendilerini farklı alanlarda da geliştirebilirler, bu sayede çalışanların daha hızlı bir şekilde kalifiye olmasına imkan sağlanmaktadır.

3.3.2. Biçimsel Olmayan İletişim

Örgüt içerisindeki hiyerarşiye bakılmaksızın çalışanların birbirleri ile sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirdiği iletişim türüdür. Diğer iletişim türlerine göre geri bildirim imkanı daha yüksektir. Biçimsel olmayan iletişim örgüt içerisinde, çalışanların biçimsel iletişimden bağımsız olarak gerçekleştirdiği bir iletişim türüdür. (Timuroğlu & Balkaya, 2016, s. 94)

Bu iletişim türünde iletişim ihtiyacının karşılanması, can sıkıntısı ve monotonluğun etkilerinin engellenmesi, diğer çalışanların davranışlarını etkileme çabası, biçimsel kanallardan elde edilemeyecek bilgi kaynaklarının sağlanması amaçlanmaktadır.

Örgütlerde biçimsel olmayan iletişim açısından üzerinde durulması gereken en önemli kavramlar, bilginin gayri resmi olarak yayıldığı; dedikodu ve söylentidir. (Eroğlu, 2005, s. 204) Yapılan araştırmalarda dedikodu yönetiminin örgütsel iletişime katkı sağladığını söylemek mümkündür. Yayılan mesajın yanlış olması noktasında kısa sürede reaksiyon olarak bilgi kirliliğinin de önüne geçilebilmektedir.

Çalışanların sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını gidermesi nedeniyle biçimsel olmayan iletişimin motivasyonu arttırdığını söyleyebiliriz.

3.4. Kurumsal İletişimin Önemi

Vücudumuzdaki sinir ağları sayesinde beynin oluşturduğu her bir sinyal parmak uçlarımıza kadar iletebilmektedir. Bu sayede vücut hareketlerimiz beynimizin bizi yönlendirdiği şekilde hareket edebilir ve bir bütün olarak gerçekleştirmek istediğimiz faaliyetleri gerçekleştirebiliriz. Bunun gibi düşündüğümüzde kurumsal iletişim de şirketler için bir bu kadar önemlidir. Örneğin mesajı veren beyin yani şirket yönetimi, sinir ağları yoluyla yani talimat sistemi aracılığıyla, ayaklara yani çalışanlara-alıcılara talimatı yani yürü emrini gönderiyor ve böylelikle vücut ya da şirket tek bir bütün olarak hareket ediyor, hedeflerine doğru ilerliyor.

Aynı durumu kan akışı şeklinde de düşünebiliriz. Kan nasıl canlılar için hayati değer taşıyor ise iletişim de bir o kadar şirketler için hayati önem taşımaktadır. Her alanda kullandığımız ve önemli bir araç olan iletişim, kurumsal açıdan değerlendirdiğimizde önemini daha da çok ortaya çıkarmaktadır. Kurumların örgütsel değişim süreçlerinde, örgütsel değişime karşı oluşan dirençlerin azaltılmasında, krizlerin önlenmesinde, rekabetin yönetilmesinde, motivasyonun ve kalifikasyonun artırılmasında, dedikodunun yönetilmesinde, talimatların düzenli ve doğru bir şekilde iletilmesinde, düzenli bir örgüt yapısının oluşturulmasında ve özet olarak iç ve dış paydaşlar ile şeffaf bir iletişim ilişkisinin kurulması noktasında büyük bir öneme sahiptir.

Yukarıda bahsettiğimiz iletişim türlerinin örgüt içerisinde sistematik bir şekilde uygulanması durumunda işletmenin gerçekleştirmeyi planladığı hedefleri tüm çalışanlar tarafından benimsenecek ve yönetim süreci tek bir vücut halinde örgütün hedeflerine doğru ilerleyecektir. Bu bağlamda hedeflerin kısa sürede ve doğru bir şekilde gerçekleşmesi sağlanacak, gerektiğinde örgütsel değişim süreci de kolaylıkla gerçekleştirilebilir bir yapıya kavuşacaktır.

İşletmeleri birer amiral gemisi olarak düşünürsek eğer, örgütsel iletişim ortamının iyi bir şekilde dizayn edilmesi, işletmelerin yönetsel anlamda manevra kabiliyetini de güçlendirecektir. Bu sayede örgütün hedeflerine ilerlerken karşılaşılabileceği risklerin kolaylıkla üstesinden gelinebilecektir. Fırtına hangi yönden gelirse gelsin, bu gemi hızlı reaksiyon olarak fırtınayı geride bırakacaktır.

Çalışan motivasyonu açısından değerlendirdiğimizde tüm çalışanlar kendilerini fikirleri önemsenen birer birey olarak göreceklereinden dolayı aidiyet ortamı daha güçlü olacaktır. Aidiyeti güçlenen çalışan, kendini bu iletişimi güçlü olan aile içerisinde daha da geliştirerek performansını arttıracaktır. İletişim eşzamanlı ve doğru bir şekilde yapıldığında üst yönetime olan çalışan inancı daha da artacaktır. Bilgi kirliliği daha az olacak, örgüt içerisindeki şeffaflık artacaktır.

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz konular dikkate alındığında iletişimin bir işletme açısından ne kadar önemli olduğu ön plana çıkmaktadır. İletişim sistemini iyi dizayn eden firmalar vizyonlarına ulaşma noktasında daha kolay harekete geçebilmektedirler. İşletmelerdeki örgütlerin tek bir vücut olarak hedefleri gerçekleştirme avantajı hedeflerin daha kısa sürede gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

4. İŞLETMELERDE GELENEKSEL İLETİŞİM YÖNTEMLERİ

4.1. Yazılı Yöntemler

“Söz uçar, yazı kalır” atasözünden yola çıktığımızda yazının yüzyıllar boyu kalıcı bir iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Bu yöntem kurum ve kuruluşlar tarafından yıllarca kullanılmış ve günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Yazı, zaman içerisinde insanların toplumsal ve kültürel evrimi sonucu geliştirdiği bir sistemdir. İnsan ilişkilerinde ve iletişiminde hem bağlayıcılığı hem de güvenilirliği olan yazı, hedefine ulaştığında kanıt niteliğinde bir gerçeklik özelliği kazanır. (Arısoy, 2007, s. 8) Örgütlerde ihtiyaç durumunda ispat niteliği taşıdığından dolayı, faaliyet geçmişinin kayıt altına alınması ve bu noktada kurumsal hafızanın da oluşturulabilmesi ve korunabilmesi için yazılı yöntemler tercih edilmektedir.

Örgütlerde geçmişten günümüze dek kullanılan talimat, prosedür, form, politika, talep, emir, bilgilendirme, şartname, sözleşme, duyuru, mektup, faks, teleks, broşür, afiş, kitap vb. birçok metni içerisinde barındıran araçlarda da yazılı yöntemler kullanılmaktadır.

4.1.1. Kurum İçi ve Kurum Dışı Yazışmalar

Geçmiş dönemlerde kurum ve kuruluş içerisinde hem kurum içi hem de kurum dışı her tür yazışmalar yapılmaktaydı. Üst yönetim gerek duyduğunda, alt birimler ile yazışma yaparak iletişimini sağlayabilmekteydi. Aynı işlem, birimler arası ve kurumlar arası olarak da yapılmaktaydı. Tüm bu mesaj trafiği (görevli) evrakçılar yoluyla yapılmaktaydı.

Genellikle kapalı zarf yoluyla yapılan bu iletişim içerik yönüyle hizmete özel, kişiye özel, gizli gibi çeşitlere ayrılmaktadır. Zarf üzerine basılan bir mühür ya da kaşe, içeriğin türünü belirlemektedir. Ayrıca zarf üzerinde ünite ya da birim türü kodlar eklenmekte, evrakçı zarfın nereye gideceğini bu kodlar sayesinde anlayabilmekte ve zarfı ilgili yere ulaştırmaktaydı.

Araştırmamızı gerçekleştirdiğimiz Kardemir’de geçmişte iç yazışmalar, talimatlar, prosedürler, politikalar gibi işleyişe dair birçok eylem yazışma yoluyla yukarıdan aşağı, aşağıdan yukarı (çift) yönlü ya da birimler arası olmak üzere yatay bir şekilde yapılmakta, evrakçılar yoluyla ilgili yerlere ulaştırılmaktaydı. Tüm bu trafiğe yetebilecek miktarda evrakçı çalışan bulundurulması gerekmekteydi. Hatta her bir

yöneticinin odasında kapısının önündeki evrakçı ışığını açabileceği bir buton bulunmaktaydı. Kapı üzerinde yanan ışık, odada evrakçıyı bekleyen yönetici olduğunun bir göstergesiydi.

Ayrıca üstten gelen her bir yazının arka kısmına alıcısı tarafından okunduğuna ya da gereğinin yapılması gerektiğine, bir üst yöneticisinin attığı parafta belirtilen iş detayının bulunduğu, alıcının konu ile ilgili iş emrini ya da dağıtım planını buradan öğrenerek gereğinin yapılmasını sağlamaktaydı. İş bitiminde ise işin sayı-konu numarası belirtilerek yukarı yönlü bir yazışma yapılmakta, detayın herkes tarafından okunduğuna, yapıldığına, anlaşıldığına dair imza listesi ile birlikte asttan üste doğru yazışmalar yapılmaktaydı.

Oldukça zahmetli ve masraflı olan bu işleyiş günümüzde dijital ortamlara uyarlanarak aynı iş akışı ve mantığı ile uygulanmaya devam etmektedir. Kardemir’de bugün bile özelleştirme öncesi, KİT (Kamu İktisadi Teşebbüsü) zamanından kalma yapı kısmen de olsa geçerliliğini korumaktadır. Şirket artık iç iletişimini dijital ortamlar ile sürdürse de bazı yazışmaları delil niteliği taşıdığı için ıslak imzalı olarak saklamak, dışarıdan gelen evraklar, etkinlik davetiyeleri, yönetimin personel için hazırladığı mektuplar veya farkındalık broşürleri gibi yazılı öğelerin dağıtımını evrakçılarla sağlamakta ve yazışma usulünü kısmen de olsa günümüzde de uygulamaktadır.

4.1.2. Yazılı Talimatlar

Talimat adından da anlaşılacağı üzere yapılması gereken iş ile ilgili maddeleri içermektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere genellikle iç yazışma yoluyla üstten asta doğru yukarıdan aşağı yönlü yapılan bu tür yazışmalar yapılması gereken iş ile ilgili çift yönlü bilgi akışını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Ayrıca sabit bir işin nasıl yapılması gerektiği hakkında da bilgi vermektedir.

Talimatlar günlük, aylık, yıllık şeklinde belirli periyotlarda, sürekli ya da geçici şekillerde (türlerine) ayrılmaktadır.

4.1.2.1. Günlük-Aylık-Yıllık Talimatlar

Belirli zamana göre bölümlendirilmiş olan talimatlar günlük, aylık ya da yıllık olarak yapılması planlanmış talimatlardır.

4.1.2.2. Sürekli Talimatlar

Değişmeyen, sürekli olarak aynı şekilde devam ettirilmesi gereken ve uzun süre geçerliliğini koruyan türde talimatlardır.

4.1.2.3. Geçici Talimatlar

Bu talimatlar işe ya da duruma özgü olarak oluşturulmuş talimatlardır. Zamana ve işin durumuna göre farklılık gösterebilmektedir.

4.1.3. Kurumsal Yazılı İletişim Araçları

Kurumsal yazılı iletişim araçları, kurum ve kuruluşlarda belirli bir kurumsal kimliğe dönüştürülerek örgüt içerisinde belirli bir standartta iletişim kurmak amacıyla kullanılan araçlardır. Bu araçlar zamanla tüm paydaşlar tarafından göz aşinalığı kazanarak kurum kültürünün gelişmesine katkı sağlamaktadır.

4.1.3.1. İşletme Gazetesi (Dergisi)

İşletme gazeteleri ya da dergileri iç iletişim etkinliğini arttırmak amacıyla çalışanlara ya da kurumsal sosyal sorumluluk etkinliğine katkı sağlaması amacıyla işletmenin dışındaki belirli kurum ve kuruluşlara dağıtılmaktadır. İç iletişim için önemli sayılabilecek bu araç, astlar ve üstler arasındaki ilişkileri güçlendirerek bir köprü görevi üstlenmektedir. Aynı zamanda kurumsal aidiyet duygusuna da katkı sağlamaktadır. (Demirkıran, 2017, s. 11)

Kardemir özelleşmeden önceki dönemlerinde bağlı bulunduğu Türkiye Demir Çelik İşletmeleri'nin, Çelik-İş Sendikası'nın ve kendisinin (Karabük Demir Çelik Fabrikaları) işletme gazeteleri ve dergileri bulunmaktaydı. İçerisinde sosyal, ekonomik, teknik, yatırımlar, gelişmeler gibi birçok konuyu barındırmaktaydı. O dönem bu tür araçlar kurumsallığa, toplumsal bütünlüğe ve iş huzuruna çok önemli katkılar sağlamaktaydı.

4.1.3.2. Broşür, Bülten ve El Kitabı

Broşürler herhangi bir konu ya da ürün ile ilgili bilgilendirme amacıyla hazırlanmış iletişim araçlarından biridir. Görsel olarak okuyucunun dikkatini çekerek mesajı daha çok okuyucuya iletmek ya da algı oluşturmak amacıyla hazırlandığı için görsel içerik açısından daha yoğundur, daha az metin içermektedir. Sürekli bir yayım

niteliği taşımamaktadırlar. 2-10 sayfa aralığına sahip olabilmektedirler. Foto 1'de Karabük Demir Çelik Fabrikaları müzesine ait bir tanıtım broşürü görülmektedir.

Foto 1. Karabük Demir Çelik Fabrikaları Müzesi Tanıtım Broşürü



Günlük, haftalık, aylık ya da yıllık şeklinde periyotlarda hazırlanan bültenler, belirli bir alanda bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Ulaştırılmak istenen bilginin olabildiğince az yoğunlukta olması, resim ya da grafiklerle desteklenmesi ve özet sayısal tablolar kullanılarak hedef kitleler için olabildiğince anlaşılır olması gerekmektedir. 5-20 sayfa aralığına sahip olabilmektedir.

Foto 2. Kardemir İş Sağlığı ve İşyeri Disiplin Yönetmeliği Kitapçığı

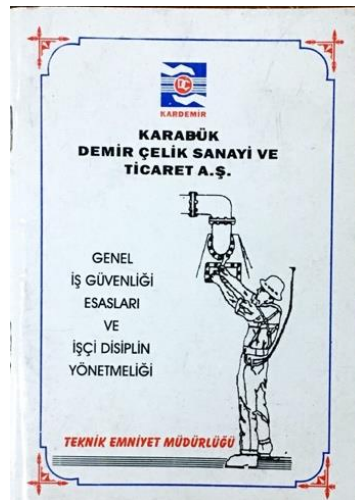


Foto 3. Karabük Demir Çelik Fabrikası 50. Yıl Kutlama Programı Kitapçığı



Foto 4. Karabük Demir Çelik Fabrikası 1937-1983 Tanıtım Kitapçığı



En fazla yazı bulunduran (kullanıcı) el kitapları, belirli alanlarda yoğun bilgi içeren iletişim araçlarıdır. İhtiyaç durumunda değerli birer kurumsal kaynak niteliği taşımaktadırlar. İnsan kaynakları, iş sağlığı ve güvenliği (bkz. Foto – 2), tanıtım (bkz. Foto – 4), üretim odaklı, bilgilendirme (bkz. Foto – 3), bakım gibi teknik konular ve kurumsal amaçlı içerikleri barındırabilirler. İçeriğe göre farklı sayfa sayısına sahip olabilmekle beraber belirli bir limiti bulunmamaktadır.

4.1.3.3. Afiş, Reklam ve İlan Tahtası

Afişler, etkinlik hakkında bilgilendirme ve sosyal mesaj vermek gibi bir misyonu içinde barındıran iletişim araçlarıdır. Genellikle 50x70 cm ebatlarında hazırlanan bu araçlar daha fazla kitleye ulaşmak amacıyla içerisinde görsel öğeleri daha fazla barındırmaktadırlar. Bu nedenle dikkat çekici şekilde tasarlanmaları gerekmektedir.

Foto 5. Karabük Demir Çelik Fabrikalarının Kuruluşunun 50. Yıldönümü Afişi



Foto 5’de de görüldüğü üzere Karabük Demir Çelik Fabrikaları’nın kuruluşunun 50. yılı üzerine farkındalık oluşturmak üzere hazırlanmış olduğu afiş çalışması görülmektedir.

Reklamlar, kuruluşun marka bilincini oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak, kurumsal imaj oluşturmak, örgüte ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmak amacıyla oluşturulan görsel ağırlıklı çalışmalardır. Dergi, gazete, broşür gibi çalışmaların sayfalarında ayrılan reklam alanlarına uygulanmaktadır. İçeriğin ağırlık verdiği sektöre ve dağıtım yerlerine göre değerlendirilerek reklam uygulamaları yapılmaktadır. Foto 6’da görüldüğü üzere Karabük Demir Çelik Fabrikaları’nın kuruluşunun 50. yıl farkındalığını oluşturmak amacıyla hazırlanmış olduğu dergi reklamı görülmektedir. Foto 7’de ise Dünya Gazetesi’nin 3 Nisan kuruluş yıldönümü ile ilgili yayınladığı gazete ekinde kullanılmış olan Karabük Demir Çelik Fabrikaları’nın ürün içerikli bir reklam çalışması görülmektedir.

Foto 6. Karabük Demir Çelik Fabrikaları Dergi Reklamı

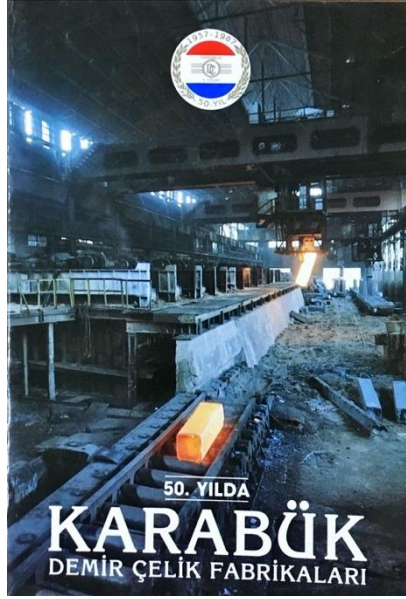
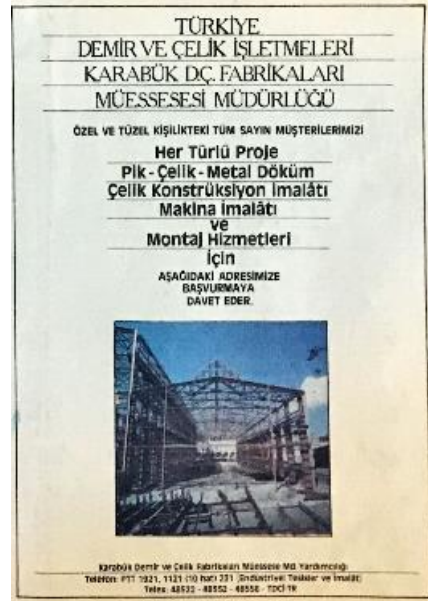


Foto 7. Karabük Demir Çelik Fabrikaları Dünya Gazetesi 3 Nisan Eki Gazete Reklamı



İlan tahtaları düz yazıları ya da afişleri içerisinde barındıran iletişim araçları açısından yardımcı alanlardır. Bu alanlar küçük ya da büyük boyutlara sahip olabilmektedirler. Küçük alanlar genellikle kapalı mekanlarda kullanılmaktadır. Büyük olanlar genellikle kitlelerin daha çok bulunduğu dış ortamlarda kullanılmakta ve İngilizce'den dilimize yerleşmiş billboard olarak bilinmektedir. Bu alanlarda görsel

açından zengin öğeler kullanılmaktadır. Reklamcılık alanında daha fazla tercih edilmektedir.

4.1.3.4. Yazılı Raporlar

Raporlar, astların üstlerine bilgi vermek amacıyla, yapılan iş hakkında bildirim vermek, herhangi bir işi projelendirmek ve sonuçları bildirmek amacıyla hazırlandıkları gibi, örgütün kitleye hitaben sunduğu, kamuyu aydınlatma amacı bulunan iletişim araçlarından biri olabilmektedirler.

Belirli bir konu ile ilgili tam olarak bir bilgi vermesi, cevap niteliğinde olması veya sonuca ulaştırılan bilgiyi içermesi gerekmektedir.

4.1.4. Kurumsal Sözlü İletişim Metotları

4.1.4.1. Talimat ve Emirler

Talimatlar bir işin nasıl yapılacağı ile ilgili bilgi içeren, emirler ise yapılacak bir bütün olarak içeren sözlü ifadelerdir. Görevlendirme amacıyla üstün astlarına direkt sözlü olarak söyleyerek kullandığı bu ifadeler bir işin yönetimini amaçlamaktadır.

Emir, talimattan farklı olarak, kesin olarak yerine getirilmesi gereken buyruk olarak tartışmasız uygulanmasıdır. (Yılmaz & Demirci, 2001, s. 24)

4.1.4.2. Konferanslar ve Seminerler

Konferanslar, kısa süre içerisinde, büyük topluluklara zengin içeriğin ve farklı görüşlerin aktarılmasının sağlandığı iletişimin sağlandığı alanlardır. Belirli bir ihtisas alanında bilgi paylaşımı ve gelişimi desteklemektedir. İlgili sektörde bilgi akışı açısından katkı sağladığı söylenebilir. Fakat çift yönlü bir iletişim söz konusu olmadığı için herhangi bir geribildirim alınamamakta ve katkısı ölçülememektedir. (Tanyıldızı & Demirkıran, 2018, s. 17)

Seminerler, farklı konularda birçok oturum ile gerçekleştirilen bu etkinliklerde birden fazla konuşmacının, kendi proje ve makalelerini sunduğu toplantılardır. İzleyiciler belirlenen konularla ilgili bilgilendirilirler. Konferanslardan farklı olarak seminerlerin sonunda izleyicilerin soruları alınır ve cevaplanarak seminerler sonlandırılır. Çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir.

4.1.4.3. Toplantılar

Türk Dil Kurumu, toplantıyı “Birden çok kimsenin belirli amaçlarla bir araya gelmesi, içtima” şeklinde tanımlamaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2022) Toplantı, en az iki kişinin katılım sağladığı, herhangi bir konu üzerinde netlik kazandırmak, uzlaşma sağlamak veya sonuca ulaşmak amacıyla yapılan iletişim faaliyetleridir.

4.1.4.4. Açılışlar

Yeni bir yatırım ya da projenin başlangıcı için yapılan etkinliklerdir. Kitleye hitaben yapılan sözlü iletişim ile genel bir mesaj verilmektedir. Bu mesaj genellikle kitleyi harekete geçirici cümleler içermekte ve böylelikle kurumsal aidiyeti güçlendirmektedir.

4.1.4.5. Basın Toplantıları

Şirket ile ilgili bir konu, yapılacak olan bir yatırım ya da herhangi bir kriz ile ilgili toplumu basın kanalıyla aydınlatmak amacıyla düzenlenen, konunun önemine göre yerel, ulusal ya da ajans katılımının sağlanması ile gerçekleşen toplantılardır. Bu toplantılarda basın mensupları şirket yetkilileri tarafından hazırlanan sunumlar ile bilgilendirilir, sonrasında sorular alınarak cevaplandırılır. Bu toplantılarda olabildiğince şeffaf ve dürüst davranılması, basın toplantısının etkinliğini daha da arttıracak, toplantı sonrası oluşan algıyı pozitif olarak etkileyecektir. Tutarlı ve samimiyet çerçevesinde sorulmuş olan sorular mümkün olduğunca cevapsız bırakılmamalı, karşılıklı samimiyet korunmalıdır.

Basın toplantıları çok sık düzenlenen toplantılar değildir. Yıl içerisinde gerçekleştirilecek ise planlamasının doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir. İyi planlanan bir basın toplantısı şirketin hedeflerine ilerlerken kurumsal iletişimine büyük katkılar sağlayacaktır.

4.1.4.6. Çalıştaylar

Organizasyondaki yönetici kadrosunun şirketin gündemi çerçevesinde bir araya gelerek ilgili konularla ilgili karşılıklı mütalaa ettiği ve tartışarak iletişim kurduğu geniş katılımlı toplantı türlerinden biridir. Çoklu ve karşılıklı sözlü iletişim içermektedir. Yönetim değerlendirmeler ve gözden geçirmelerin yapıldığı, gündem maddelerinin karara bağlandığı ve şirket hedeflerinin belirlendiği, örgütlere yönetim anlamında büyük katkı sağlayan ve stratejik kararların alındığı iletişim çalışmalarıdır.

5. İŞLETMELERDE YENİ İLETİŞİM YÖNTEMLERİ

5.1. İnternet Tabanlı İletişim Araçları

İnternet, dünya üzerindeki bilgisayarların ağ sistemleri aracılığı ile birbirlerine bağlandığı elektronik iletişim ağıdır. Elektronik iletişim, elektrik sinyallerinin yer altındaki fiber optik ve bakır kablolar üzerinden veri paketlerine dönüştürülüp şifrelenerek aktarılması sonucu gerçekleşmekte, bu paketler de şifreleme yoluyla alıcısına ulaşarak anlamlı bir mesaja dönüşmekte ve böylelikle iletişim süreci internet yoluyla gerçekleşmektedir. Ayrıca internet, yakın zamanda geliştirilen bir teknoloji ürünü olmasına rağmen, kısa sürede popülerlik kazanarak ayrıcalıklı bir konuma erişen kitle iletişim aracıdır. (Çakır, 2006, s. 72)

Günümüze kadar gelişen fiziksel altyapısı ve yazılım teknolojileri sayesinde internet taşınabilir hale gelmiştir. İletişim ortamında yazı, ses ve görüntünün eşzamanlı olarak kullanılabilmesi mümkündür. Böylelikle bizlere bireysel ya da kitlesel olarak zengin ve güçlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Geçmişe oranla günümüzde iletişime harcanan zaman çok daha fazla kısalarak saniyelerin bile altına inmektedir. Çok kısa sürede, çok daha az maliyetle, çok daha fazla kişiye ulaşmak mümkündür. We Are Social ve Hootsuite'in 2021 yılının Ocak ayında birlikte yayımladığı 2021 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre, dünya nüfusunun %59'u yani 4,66 milyar insan internet kullanmaktadır. (We Are Social & Hootsuite, 2021)

İnternet aracılığıyla, çift yönlü iletişim sağlanabilmekte hem iletim hızı hem de tek seferde birden çok kişiye eşzamanlı olarak ulaşması bakımından zamandan çok fazla tasarruf edilebilmekte, maliyet avantajıyla ve birçok duyumuza hitap eden zenginliğiyle iletişimde büyük bir yenilik olduğunu söylemek mümkündür.

5.1.1. Elektronik Posta

20. yüzyıla kadar kullanılan ve halen kullanılmakta olan mektup, artık yerini fazlasıyla elektronik postaya devretmiştir. Elektronik postanın çalışma prensibini basit bir şekilde açıklamak gerekirse, posta sunucuları üzerinde hazırlanan iletinin (mesajın) gönderildiği posta sunucusu üzerindeki alıcısına ait ilgili posta kutularına eklenmesinden ibarettir. Her bir kullanıcı, benzersiz bir elektronik posta adresine

sahiptir ve bu şekilde iletilerin farklı bir adrese gönderilmesi söz konusu değildir. Gönderilen ileti saniyeler içerisinde alıcısına ulaşabilmektedir.

Elektronik Posta ile iletişim daha hızlı olup, kâğıt kullanımı gerektirmediği için tasarruf sağlamaktadır ve iletişim yazılı olarak yapıldığı için telefonla sağlanan iletişime göre daha hatasız ve onu verimli bir iletişim aracı haline getirmektedir. (Keser, 2005, s. 61)

Günümüzde ayrıca kayıtlı elektronik posta sistemleri de kullanılmaktadır. Bu elektronik posta adresleri devlet kurumları tarafından tahsis edilmektedir. İletişimin elektronik imzaya dayalı olarak gerçekleştirildiği bu yöntem ile belgeler elektronik bir şekilde imzalanarak tıpkı ıslak imzalanmış gibi işlem görmesi mümkün hale gelmekte, kurum ve kuruluşlar yazışmalarını elektronik imzalı olarak internet üzerinden iletebilmekte, belgeler aslını gözetmeksizin imzalı bir şekilde elektronik ortamda saklanabilmekte ve böylelikle ciddi bir zaman ve maliyet avantajı sağlanabilmektedir.

5.1.1.1. Haber Grupları (Newsgroup)

Haber grupları, elektronik posta sistemleri ile entegre bir şekilde çalışan ve içerisinde konuya özgü oluşturulan gruplar altındaki iletileri saklama alanlarıdır. Bu gruplara elektronik posta kullanıcıları tarafından abone olunarak bir defaya mahsus kayıt alınmakta ve bu gruplara gönderilen elektronik iletilere ulaşılabilir.

Haber gruplarında belirlenen konular ile ilgili bilgilerin paylaşılması amaçlanmaktadır. Bu gruplar aracılığı ile konu ile ilgili sorunların farklı görüşlerle çözülmesi, konu ile ilgili bilginin pekiştirilmesi veya duyuruların ya da haberlerin bu kanal üzerinden yapılarak birçok kişiye ulaştırılması amaçlanmaktadır.

Haber grubu ile ilgili belirlenmiş olan tek bir e-posta adresine elektronik ileti gönderilmek suretiyle paylaşım sağlanabilmektedir. Haber grupları belirli bir konu hakkında hızlı cevaplara ulaşma noktasında etkili olduğu için verimliliği ve iş performansını arttırmaktadır.

5.1.1.2. Kişi Grupları

E-posta sunucuları üzerinde ortak kullanım amacıyla oluşturulan kişi gruplarının çalışma şekli haber gruplarınınkine benzese de kişi grupları belirli bir konu ile sınırlandırılmamaktadır. Kişi grupları periyodik olarak toplantı yapan kullanıcı grubu,

duyuru amacıyla oluşturulmuş ilgili kişi grupları, iş emri verilmek üzere oluşturulmuş ilgili kişi grupları bu tür gruplara örnek gösterilebilir.

Bu tür kişi grupları kullanıcılar tarafından bireysel olarak da oluşturulabilmektedir. Kullanıcı her defasında elektronik posta adreslerini birer birer eklemek yerine ileti göndereceği kişileri tek bir grup altında toplayabilmektedir.

Bu tür gruplar zamandan tasarruf sağladığı için verimliliği ve iş performansını arttırmaktadır.

5.1.2. Çevrimiçi Toplantı (MS Teams, Zoom, Skype)

Son 10 yıl içerisinde geliştirilmesine rağmen, son birkaç yılda özellikle pandemi ile popülerlik kazanarak kullanılması yayımlanan iletişim araçları sayesinde kullanıcılar yerinden kalkmadan internet ya da intranet ortamında çevrimiçi toplantılar gerçekleştirebilmektedirler. Toplantıyı oluşturan kişi tarafından davetlilere gönderilen elektronik davetiye ile davetlilerin toplantıya kolaylıkla katılabilmesi sağlanmaktadır.

Ayrıca bu araçlar toplantı esnasında metinsel, görsel ve işitsel her türlü bilgiyi katılımcı fark etmeksizin herkes tarafından paylaşmayı mümkün kılmaktadır. İstenirse, toplantı sonunda toplantının video kaydı kullanıcılar ile paylaşılabilir. Böylelikle toplantı esnasında yeterli düzeyde anlaşılabilen bir bilgi bu video ile tekrar pekiştirilebilmektedir.

Çevrimiçi toplantılar her yönüyle kullanıcılara avantaj sağlamaktadır. Fiziksel olarak toplanmadığı için pandemi sürecindeki riskleri azalttığı gibi, personelin işgücünden tasarruf sağlamaktadır, işletme ve toplantı verimliliğini fazlasıyla arttırmaktadır.

5.1.3. Elektronik Mesajlaşma (Whatsapp, Telegram, BİP)

İnternetin kullanılmaya başlanması ile birlikte gelişen sohbet kanalları elektronik mesajlaşma noktasında bir çığır açmıştır. İnsanlar bu sohbet sunucularına katılarak içerisindeki kanallarda elektronik olarak mesajlaşma imkanına kavuşmuş oldular. Sonrasında gelişen mesaj uygulamaları ile kişiler genellikle gerçek kimliklerini kullanarak bu uygulamalar vasıtası ile mesajlaşmayı sürdürmüşlerdir.

Günümüzde internetin taşınabilir hale dönüşmesiyle birlikte mobil mesajlaşma uygulamaları da hayatımıza girmiştir. Bu uygulamalar mesajlaşmayı daha da

pratikleştirerek uygulamayı kullanan kullanıcı profillerini de çeşitlendirmiş oldular. Bu uygulamalar ile yaşlısından gencine herkes bu araçlar ile anlık iletişim ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

Uygulama içerisinde oluşturulabilen gruplar ile tek bir mesajı birden fazla kişiye iletmek daha da kolay bir hale gelmektedir. Böylelikle küçük kitlelerle çalışma veya duyuru grupları oluşturarak anlık iletişim sağlamak mümkündür.

Sağladığı avantajlar göz önüne alındığında popülaritesinin artması ve herkes tarafından benimsenmesi ile birlikte şirketler de bu uygulamaların sağladığı olanaklardan faydalanmak istemektedirler. We Are Social ve Hootsuite'in hazırladığı raporda bu sayının giderek arttığı görülmektedir. (We Are Social & Hootsuite, 2021) Bu sebeple işletmelerde, iş emirleri, iş takibi, bilgilendirme, görüş alma, grup toplantıları, canlı yayın imkanı ile yerinde görüntüleme ve grup iletişimi gibi birçok konuda iletişimi daha verimli kılan bu uygulamalar sıklıkla tercih edilmektedirler.

5.1.4. Sosyal İş Ağları: İnsan Kaynakları Uygulamaları (LinkedIn)

Sosyal ağlar içerisinde kullanılan uygulamalardan biri de iş platformlarıdır. Bu iş platformlarında genellikle iş ile ilgili paylaşımlar yapılmaktadır. Kullanıcılar elde ettikleri başarıları bu platformlar aracılığı ile duyurmakta ve özgeçmişlerini bu platformlar üzerinde tutarak sürekli güncel kalmasını sağlamaktadırlar.

İşverenler bu platformlarda kendileri için hazırlanmış arayüzlerle bu ortamlarda iş ilanlarını yayınlayarak etkin işgücüne ulaşabilme imkanı sağlamaktadırlar. İnsan kaynakları profesyonelleri tarafından yönetilen bu paneller aracılığıyla hem ilana başvuranların özgeçmişleri incelenmekte hem de iş pozisyonuna göre aramalar yaparak istedikleri kriterlerde iş görenleri bulabilmektedirler.

5.1.5. Kısa Mesaj Hizmeti (SMS)

Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service) olarak bilinen SMS çağrı cihazları ve mobil telefonlar ile birlikte kullanılmaya başlandı. Günümüzde sosyal mesajlaşma ağlarının yaygınlaşması nedeniyle popülaritesini kaybetse de bilgilendirme ve pazarlama alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Şirketler SMS yoluyla ulaşarak çalışanları ya da müşterilerini bilgilendirmekte ya da elektronik form bağlantıları göndererek çift yönlü iletişim sağlamaktadırlar. Bu yöntemle birlikte ürünün pazarlanması, geri

dönüşlerin alınarak hizmet standartlarının iyileştirilmesi ve kitle iletişimi gerçekleştirilmektedir.

5.1.6. Kurumsal İnternet Sitesi

Kurum ve kuruluşların resmi olarak amaç, hedef, ürün, tanıtım ve gerçekleştirdikleri faaliyetler gibi bilgilerini internet üzerinde paylaştığı elektronik sayfalardır. Günümüzde örgütlerin çoğu kurumsal internet sitesine sahiptir. Örgütler yayımlamak istediği her tür bilgiyi bu siteler aracılığıyla tüm paydaşlarına ulaştırabilmektedirler.

Eğer istenirse elektronik formlar aracılığıyla iş başvuruları, dilek ve talepler bu siteler aracılığıyla alınabilmektedir. Ulaşılacak istenen bilgi internet sitesinde bulunduğu için bilgiyi talep eden kişi bu bilgiye istediği zaman internet siteleri aracılığıyla ulaşabilmektedir.

Ayrıca sürekli olarak yönetilerek güncel kalması sağlanan kurumsal bir internet sitesi çalışanların kurumsal aidiyetini de güçlendirmektedir. Şirketi ile ilgili güncel bilgiye anında ulaşabilen çalışanın iş verimliliği de artacaktır.

5.1.7. Kurumsal Sosyal Medya Hesapları

Kurumsal sosyal medya hesapları ile kurum ve kuruluşlar artık tüm paydaşları ile etkin iletişim kurabilmektedirler. İletişim faaliyeti, kurumsal internet sitelerine göre daha aktif olarak gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya, örgüt hakkında yapılan yorumlara anlık olarak cevap verilebilme ortamına sahiptir ve çift yönlü iletişim gerçekleştirebildiğinden dolayı ortada şüphe uyandırıcı cevapsız sorular bırakılmamaktadır. Paylaşım içeriği zengin olan örgütler daha çok ilgi görmekte ve marka değerleri de artmaktadır.

Bulduğu örgüt ile iletişim kuran personelin özgüveni, aidiyeti ve verimliliği daha da artmaktadır. Ayrıca çalışanlar kurumsal içerikleri paylaşarak mesajın daha fazla kişiye iletilmesini sağlamakta ve reklam maliyeti yönüyle büyük avantaj sağlanmaktadır.

5.2. İnternet Tabanlı İletişim Araçları

İnternet, internet mantığı ile çalışan fakat daha küçük bir çalışma ağı içerisinde varlığını sürdüren bir ağıdır. Sadece bulunduğu örgüt ya da grup içerisinde ulaşılabilir

olmaktadır. İtranet ile bilginin yalnızca örgüt içerisinde ulaşılabilmesi ve işlenebilmesi olanaklı hale gelmektedir. Ayrıca ihtiyaç bulunması durumunda bir köprü oluşturularak intranet sistemi internete dahil edilebilmektedir.

İtranet sistemi içerisinde birçok yerel internet sitesi veya web uygulamaları geliştirilerek iletişimin etkin bir şekilde sağlanabileceği ortamlar oluşturulmasına imkan vermektedir.

5.2.1. Öneri ve Sürekli İyileştirme Sistemleri

İç ya da dış paydaşların örgüt içerisinde düzenleyici ya da önleyici bir öneriyi projelendirerek örgüt ile paylaşması sonucu ilgili birim tarafından önerinin değerlendirilerek sonuca ulaştırıldığı sistemlerdir. Bu sistemler ciddi oranda verim, performans ve maliyet avantajı sağlayabildiği gibi, daha kurumsal bir yapının oluşması noktasında büyük katkı sağlamaktadır.

Bu tür sistemler örgütlerin kendilerini yenilemelerine, geliştirmelerine, hatalarını gidermelerine ve sürdürülebilir bir şekilde faaliyetlerini en az maliyetle ve en iyi şekilde gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Verimi iyileştirme odaklı kurulmuş sistemlerdir.

Önerilerin tüm örgüt üyeleri tarafından önemsenmesi için ödüllendirme çalışmaları yapılabilmektedir. Ayrıca tüm örgütün öneri bilinci ile hareket etmesi, aidiyet duygusunun geliştiğinin bir göstergesidir.

Çalışmayı yaptığımız Kardemir şirketinde KARÖS Öneri ve Sürekli İyileştirme Sistemi bulunmaktadır. Örnek verecek olursak şirket içerisinde 2020 Ocak ayında yayımladığı bültende belirttiği gibi; bu sistem sayesinde, çalışanların önerdiği ve iyileştirme projesine dönüştürülen önerileri ile; sistemin kurulduğu 2010 yılından 2020 yılına kadar 10 yıl içerisinde sonuçlanan 25.749 öneri ve 13.045 iyileştirme projesi ile şirket yaklaşık 929 milyon TL potansiyel kazanç elde etmiştir. Örnekten de anlaşılacağı üzere, öneri sistemlerinin örgütlerde iç iletişimi arttırarak işletme maliyetleri açısından büyük oranda verimlilik sağladığı görülmektedir.

5.2.2. Kurum İçi Mesajlaşma Sistemleri

Örgüt içerisinde yazılı mesaj alışverişinin yapıldığı sistemlerdir. İletişim yazılı olarak yapıldığı için geriye dönük kalıcılık sağlanmakta ve ayrıca kanıt niteliği

taşımaktadır. Örgüt çalışanları iş ile ilgili anlık iletişimi bu sistemler aracılığıyla yapmaktadır.

Kardemir’de Portal-X adında şirketin kendi imkanları ile geliştirdiği bir mesajlaşma sistemi bulunmaktadır. Bu sistem metin içerikli iletişim sağlayabildiği gibi, görsel ve işitsel dosya paylaşımı imkanı da sunmaktadır.

5.2.3. ERP Sistemleri

Kurumsal Kaynak Planlama yani ERP sistemleri şirketin üretiminden satışına ve satış sonrası hizmetlerine kadar her türlü işletim sürecini kapsayan geniş kapsamlı yazılımlardır. Diğer bir deyişle örgütlerin karar yapılarını düzenleyen ve faaliyetlerine destek veren sistemlerdir. (Arı, 2019, s. 9) Örgütün her bir birimi kendisi ile ilgili alanı içeren modül sayesinde sistemin bir parçasını oluşturmaktadır.

Çalışanlar bu modülleri kullanarak bilgi girişi yaparak iş süreçlerini başlatabilmektedirler. Yöneticiler ise raporlama alanlarını kullanarak şirketin genel durumunu inceleyebilmektedirler. Böylelikle iş süreçleri açısından geniş çaplı bir iletişim gerçekleşmektedir. Aladağ’ın yaptığı çalışmada (Aladağ, 2020, s. 1106) Türk inşaat firmalarını ERP kullanımına iten en önemli faktörlerin “Kurumsallaşma, Birimler Arası İletişim ve Koordinasyon Sağlaması” olduğu görülmektedir. Çalışanlar, oluşturulan büyük verinin analizini etkin bir şekilde yaparak bu sistemlerin verimlilik bağlamında etkin bir rol oynamasını mümkün kılmaktadırlar.

5.2.3.1. Bakım Yönetim Sistemi

Bakım Yönetim Sistemleri işletme içerisindeki tüm makinelerin parçalarına kadar kodlandığı, bu parçalarla ilgili periyodik bakım işlerinin ve iş emirlerinin yürütüldüğü sistemlerdir. Bakım yöneticisinin oluşturduğu iş emirleri ile günlük, haftalık, aylık olarak ekipmanların, arızaların ve bakımların takibi yapılmaktadır. Üst ve ast arasında sürekli bir iletişimin sağlandığı sistemler ile hem iş takibi hem de performans yönetimi yapılabilmektedir. Bu sistemler ile en çok arızaya sebep olan ekipman ve bakım personelinin performans takibi yapılabildiği için verimlilik açısından katma değerli sistemlerdir.

5.2.3.2. Çevrimiçi Eğitim Sistemi

Şirket içerisinde kişisel ve mesleki gelişim eğitimlerini içerisinde barındıran sistemlerdir. Personelin eğitim ve gelişim takibinin yapıldığı bu sistemler ile iş görenin

sürekli olarak gelişmesi amaçlanmaktadır. Bu tür sistemler pandemi sürecinde eğitimin sürdürülebilirliği ve zamanın verimli kullanımı açısından büyük katkılar sağladığı gözlemlenmiştir.

5.2.3.3. Diğer Sistemler

Satın alma modülü ile tedarikçi ve satın alma personeli arasında, müşteri ilişkileri yönetimi modülü içerisinde müşteri şikayetlerinin takibi ve yönetilmesi noktasında müşteri ve temsilci arasında, muhasebe, satış ve stok gibi modüller içerisinde ise astlar ve üstler arasında sistematik bir iletişim gerçekleşmektedir.

Tüm bu sistemler iletişimi kalıplaştırarak işletmeyi daha kurumsal bir yapıya ulaştırmaktadır. Böylelikle iş verimliliği ve performans dolaylı olarak artmaktadır.

5.2.4. Dosya Paylaşım Ağları

Bilgisayar ağı içerisinde kullanıcılar birbirleri ile dosya paylaşımı sağladıkları ve ortak çalışma alanları oluşturarak eş zamanlı olarak çalışma yapabilen alanlardır. Bu alanlara erişim yetkileri kullanıcı gruplarına göre belirlenebilmektedir. Zamandan ve kağıt kullanımından tasarruf sağlanan sistemlerdir.

5.2.5. Kapalı Devre TV Sistemleri

Örgütlerin tüm çalışanların bulunduğu ortak alanlarda iç iletişimi sağladığı sistemlerdir. Bu sistemler dışarıya kapalı olup, şirket içerisinde mesajın tüm çalışanlara iletilerek algı yönetimi, bilgilendirme ve kitle iletişiminin etkili bir şekilde yönetilmesine katkı sağlamaktadır.

5.2.6. Doküman Yönetim Sistemi

Kağıt kullanımının azaltılması, zamandan tasarruf, yönetsel kolaylık ve arşivleme amacıyla kullanılan bu sistemler, iç yazışma, iş süreçleri ve arşivleme gibi modülleri içerisinde bulunduran doküman yönetiminin sağlandığı sistemlerdir. Bu sistemler ile çalışanın izin talepleri, üniteler arası iletişim belirli bir onay sistemi çerçevesinde gerçekleştirilerek kayıt altına alınmaktadır. Basılı dokümanlar taranarak bu sisteme aktarılabilir. Kağıt kullanımının azaltılması ve iş verimliliği açısından önemli sistemlerden biridir.

5.2.7. Kalite Yönetim Sistemi

Bu sistemler belgelendirme kurumlarının sağladığı yönetim sistemlerinin takibinin yapıldığı yazılımlar olduğu gibi prosedür, talimat, form, yönetmelik, süreç, dış kaynaklı doküman, şema, anket, liste, yönerge, plan ve iş tanımları gibi belgeleri de içerisinde barındıran sistemlerdir. Tüm çalışanların takip etmesi gerektiği ve güncelliğinin sağlanmasına katkı bulunduğu bu sistemler kurumsal yönetim anlayışının temelini oluşturulmasında büyük rol oynamaktadır.

6. İŞLETMELERDE İLETİŞİM VE VERİMLİLİK/MOTİVASYON İLİŞKİSİ

6.1. Verimliliğin Tanımı ve Kapsamı

Verimlilik temel olarak üretim için kullanılan girdilerle, üretim sonucu oluşan çıktılar arasındaki maddi ya da manevi farkın ölçümlenmesi ile oluşmaktadır. Çıktının girdiye oranı olarak da düşünülebilir. Genel bir tabirle, üretime eklenen çeşitli faktörlerle (girdiler) üretimin sonunda üretilen ürünler (çıktılar) arasındaki oranı gösteren verimlilik, tutumlu bir şekilde kaynakları kayıpsız olarak kullanarak üretim sürecini gerçekleştirmek demektir. (Yükçü & Atağan, 2009, s. 4)

Karlı bir işletmenin verimli olduğunu söyleyebiliriz fakat ne kadar verimli olduğuna ancak her bir girdi ve çıktısının ayrı ayrı değerlendirilerek karar verilmesi gerekmektedir. İşletmenin üretim birimine giren hammadde ile çıkan ürün arasında bir verimlilik söz konusu olabilir, fakat örgütün tüm bileşenlerinin verimini inceleyerek eğer her bileşen verimli ise işletmenin tamamen verimli olduğunu, işletmenin toplamda kapasite kullanım oranı %100'e yakın ise işletmenin verimli bir şekilde çalışmakta olduğunu söylemek mümkündür.

İktisat alanında imalat sanayi kapasite kullanım oranları ekonomik bir gösterge haline gelmiştir. Bu gösterge ülke ekonomisinde geleceğe dair yorum yapmayı kolaylaştıran yardımcı bir araçtır. Girdiler ile çıktılar arasındaki durumu tanımlayan, savurganlıktan uzak, kaynakları en mantıklı şekilde kullanarak üretmek olarak tanımlanan verimlilik, bizlere içinde yaşadığımız doğa ve toplum üzerinde geniş çaplı bir kontrol gücü sağlamaktadır. (Kara & Döğeroğlu, 1994, s. 33) Ekonomik göstergeler arasında İmalat Sanayii Kapasite Kullanım Oranları İstatistikleri verileri aylık olarak takip edilmektedir. Bu veriler Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından EVDS (Elektronik Veri Dağıtım Sistemi) üzerinden yayınlanmaktadır. (Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, 2022)

Ramsay'a göre (aktaran Yükçü ve Atağan, 2009, s. 4); "Verimlilik farklı bilim dalları tarafından çeşitli şekillerde algılanmaktadır... İktisatçıların görüşü: Verimlilik, çıktı ve girdi fiziksel miktar olarak ifade edildiğinde, çıktı ve bunu üretmek için kullanılan girdiler arasındaki ilişkidir. Mühendislerin görüşü: Mühendislere göre, bir makinenin etkin çalışmasıdır. Muhasebecilere göre: Muhasebeciler, finansal rasyolar ve

finansal tabloların analizi yoluyla işletmelerin performansı ile ilgilenirler. Yöneticilerin görüşü: Yöneticiler verimlilik kavramına farklı açılardan bakmaktadırlar. Kalite ve miktar, saat başı çıktı, etkinlik, işe devamsızlık, işten ayrılma, iş tatmini, kar, rekabet düzeyi, hükümet, teşvikler vb.” şeklindedir.

Ayrıca insan kaynakları profesyonelleri ise insan verimliliğine odaklanmaktadırlar. İnceledikleri konu doğal olarak çalışan verimliliği ve performansı olmaktadır.

Bir işletmede makine veya malzeme verimliliği gibi ayrıca insan verimliliği de önemsenen konulardan biridir. Çalışan verimli ise verimli işler çıkarmakla birlikte entegre olarak bu işlerin bir parçası olduğu ana iş kütlelerinin verimliliğini de dolaylı olarak artmaktadır. Böylelikle çalışan verimliliği dolaylı olarak işletmenin verimliliğine de etki etmektedir.

Her bir ihtisas alanı için verimlilik konusu bileşenleri farklılıklar gösterse de verimlilik genel itibariyle girdiler ile çıktılar arasındaki oranı temsil etmekte ve önemsenmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

6.2. Verimliliğin-Motivasyonun Artırılmasının Önemi

Ülkeleri birer büyük işletmeler olduğunu düşündüğümüzde günümüzün rekabet ortamında ülkeler arasında da ekonomik açıdan büyük bir rekabetin bulunduğunu söyleyebiliriz. Ekonomik yönüyle güçlü olan ülkeler diğer ülkelerle karar verme noktasında da söz sahibi olmaktadır. Ekonomik açıdan güçlü olabilmek için de kaynakları iyi değerlendirmek gerekmektedir. Bu nedenle tüm ülkelerde kaynakların sınırlı miktarda olduğu göz önüne alındığında verimlilik konusu her ülke için ön plana çıkmaktadır. (Ünal, 2019, s. 436) Verimlilik bir kültür ve aynı zamanda bir yaşam biçimidir. İnsan gelişimini desteklemektedir. (Aydın, 2004, s. 7)

Global olarak ekonomik verimlilik, genellikle birincil ölçüt kabul edilse de işletmeler açısından ele aldığımızda ise yalnızca ekonomiklikle sınırlı kalmamaktadır. İşletmelerde ölçülebilen her türlü girdi ve çıktı değerinin de verimliliği söz konusu olmaktadır. Toplam girdi ve toplam çıktı verimliliği tek bir seferde ölçümlenebileceği gibi, birimine veya kavramına göre her türlü girdi ve çıktı verimliliği de ölçümlenebilmektedir. Verimlilik kavramlarını ele aldığımızda aşağıdaki şekilde gruplandırılmaktadır (İleri, 2014, s. 12-18);

- Fiziki Verimlilik (Mühendis Verimliliği)
- Ekonomik Verimlilik (İktisadilik)
- Karlılık
- Üretkenlik
- Etkenlik
- Etkililik

İşletmeler üretmek, ürettiği ürünü satabilmek ve kar elde etmek amacıyla kurulmuş oldukları için üretim ve satış hızının bir o kadar efektif olması gerekmektedir. Bu nedenle zaman, işletmelerin karlılığını etkileyen en büyük faktörler arasındadır. Yukarıdaki kavramları ele aldığımızda her birinde verimlilik ön planda iken sonuç noktasında zaman değişkeni önem kazanmaktadır. Çünkü toplam verimliliği arttırmak için tüm bu faaliyetler belirli bir zaman periyodu içerisinde ve gitgide daha kısa periyotlarda gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Bir işletmede zamana etki eden en önemli faktörlerden biri ise çalışandır. Çalışanın motive edilerek sorumluluklarını en kısa sürede yerine getirmesi yani verimli olması işletmenin verimliliğini ve dolayısıyla rekabet gücünü arttırmaktadır. Motivasyonun artırılması, ücret ve sosyal haklar gibi somut faydalar ile mümkündür fakat değişen ekonomik şartlar ve harcama alışkanlıkları motivasyonu değiştirebileceği için bu sürdürülebilir olmayacağı gibi etkisi de kısa süreli olmaktadır.

Motivasyonun sağlanması en başta kaliteli bir iletişim ortamı içerisinde mümkündür. Yöneticileri ile sürekli ve kaliteli bir iletişim ortamı içerisinde bulunan çalışanlar, kendilerini kanıtlamak isteyeceği ve işletmeyi de büyük bir aidiyet duygusuyla sahipleneceği için motivasyonları da yükselmektedir. Ayrıca şirket içi mesleki ya da kişisel gelişim eğitimleri ile birlikte iş gören kendisini daha faydalı bulmakta ve işletmeye ait hissetmektedir. Bu noktada sürdürülebilirlik sağlandığında ise iş gören daha verimli bir hale gelmektedir.

6.2.1. Verimliliğin Artırılmasında Etkili Olan Faktörler

Verimliliğin sağlanması her bir kapsamda farklılık göstermektedir. Örneğin makine verimliliği mühendislik çalışmaları ile sağlanabileceği gibi, ekonomik verimlilik ise maliyetlerin azaltılması ile sağlanabilmektedir. Çalışmamızın odağında iletişim

olduğu için çalışan verimliliği konusu bizim için ön plana çıkmaktadır. Günümüzde çalışan verimliliği işletmenin başarı ölçütü ya da göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. (İnce, 2011, s. 488) Çalışan verimliliğinin artırılması için öncelikle çalışan motivasyonunun artırılması gerekmektedir. Motivasyon sürecinin ise bir ihtiyaç ile başladığı düşünüldüğünde ihtiyacın, motivasyonun en temel kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. (Özkalp & Keser, 2013, s. 29) Bu nedenle çalışan verimliliğinin artırılmasında en önemli faktörlerden biri motivasyonun artırılmasıdır.

İnsan sürekli mesaj gönderen ve alan, bu sebeple konuşması, duruşu, ifadeleriyle birlikte bir iletişim iklimi oluşturan bir varlıktır. İnsan sürekli kendini ifade etmek durumundadır. Çevresindeki alıcılara doğru ulaşmasını, kendini ifade edebilmek, doğru anlaşılmasını ister. Tüm bunları gerçekleştirdiğinde tatmin duygusu oluşur. Bu pozitif bir duruş sergilemesini sağlar. Tüm bunları gerçekleşmesi sağlıklı bir iletişim ortamının kurulması ile mümkündür. Böylelikle her bir bireyin bunu sağlaması pozitif olmasını sağlayacak ve sağlıklı bir iletişim ortamı oluşacaktır.

Örgütlerde motivasyonu etkileyen faktörlerden biri de değişimdir. Verimlilik, değişimi kabullenmekle başlar. (Biter, Ali, 2007, s. 26) Verimlilik konusunun değişim ile mümkün olabileceği düşündüğümüzde verimliliğin sağlanmasında motivasyonun da düşürülmeden sürdürülmesi önemlidir. Verimli bir çalışan değişimi kolaylıkla kabul edebilecek düzeydedir. Bireyde değişimi kabullenmeyle başlayan algı, davranış ve fikir değişiklikleri işletmeye ve işletmedeki diğer bireylere de yansıtacaktır. Bu nedenle sağlıklı bir iletişim ortamı, verimliliğin bulaşıcı olması ve değişimin kabul edilmesi açısından son derece etkili olmaktadır. Çalışan verimliliğinin artırılması aşamasında değişime olan direncin kırılması için iletişimin gücünden faydalanmak son derece önemlidir.

Bu bağlamda motivasyonun artırılması için öncelikle sağlıklı bir iletişim ortamının kurulması gerekmektedir. Burada bahsettiğimiz kurumsal bir iletişimdir. Yani iletişimin her yönüyle şeffaf olarak gerçekleştirilmesi, belirlenmiş bir kalıp içerisinde gerçekleştirilmesi, yönetici ve çalışan arasındaki güçlü iletişim bağlarının sağlanması, şirketin en tepeden en alt çalışana kadar iletişim kanallarının bulunması ve çift yönlü iletişimin açık olması gibi konuların bulunması gerektiğini söyleyebiliriz. Böylelikle iletişim yoluyla artırılan motivasyon, çalışan verimliliğini de doğru orantılı bir şekilde arttıracaktır.

Ayrıca çalışan motivasyonunun artırılması noktasında ücret, izin, sosyal haklar vb. ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Hiç kimsenin karşılıksız bir şekilde ücretini almadan çalışmayacağını düşündüğümüzde, temel ihtiyaçların karşılanmaması ya da geç karşılanması motivasyonu olumsuz olarak etkilemektedir. Bu sebeple çalışan haklarının sürekli olarak sağlanması ve korunması verimliliğin azalmaması açısından önemlidir.

Zamandan tasarruf sağlamak verimliliği etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Verimliliğin artırılması konusunda etkili olan faktörlerden biri ise yeni iletişim mecralarının kullanılmasıdır. Günümüzde yeni iletişim mecraları ile iletişim daha da kolay bir seviyeye ulaşmıştır. Artık her bir birey tek başına kolaylıkla bir topluluk ile anlık olarak iletişim kurabildiği gibi eskiden kullanılan ve zaman kaybına neden olan yöntemlerin yerini artık yenileri almış durumdadır. Örneğin mektup veya faks yerine elektronik posta göndermek hem mesajın karşı tarafa daha hızlı ulaşmasını hem de maliyet avantajı sağlamaktadır. Artık tek bir tıkla listemizdeki tüm paydaşlarımıza bir mesajı anında ulaştırabilmekteyiz. Yöneticiler, çalışanlarına vermek istedikleri mesajı anında ulaştırabildiği gibi, kimin mesajı okuyup okumadığı, okuduysa ne zaman okuduğunu dahi görebilmektedirler. İletişim artık yalnızca tek yönlü değil, çift yönlü olarak ve anlık yapılabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra gelişen teknoloji yalnızca bir mesaj şeklinde değil, görüntülü ve sesli olarak da iletişim sağlayabilmemizi mümkün hale getirmektedir.

Böylelikle günümüzdeki iletişim yöntemleri ile iletişim, ölçülebilir olduğu için bir yönetim aracına dönüştürülebilir bir yapıya ulaşmakta ve bir o kadar da verimliliğe etki etmektedir.

6.2.2. Verimliliğin Artırılmasında Kullanılan Teknikler

Bir işletmede verimliliği arttırmak için öncelikle motivasyonun artırılması gerekmektedir. Çünkü belirli bir motivasyona sahip olmayan çalışan, sevdiği bir işte çalışıyor olsa bile motivasyonu düşük olduğu için normal ya da normalin altında bir performans sergileyecektir.

Motivasyonun artırılması için günümüzde farklı metotlar uygulanmaktadır. Bunlar öncelikle ücret ve sosyal haklar ile ilgili olabildiği gibi ayın elemanı, ödüllendirme, oyunlaştırma, sosyal etkinlikler gibi iç iletişim yöntemleriyle mümkün olabilmektedir.

6.2.2.1. Ayın Elemanı

Bu yöntemi genellikle ünlü fastfood firmalarında sıklıkla görmekteyiz. Bir ekipte çalışanların ekip lideri tarafından gözlemlenerek ya da farklı performans kriterleri uygulayarak elde ettiği veriye göre belirlediği çalışanı, tüm çalışanlarına duyurduğu ve işletmenin bir yerinde ayrılan ayın elemanı köşesinde fotoğrafı ile birlikte afişe ettiği bir uygulamadır.

Bu uygulama sonrası çalışan, verdiği emeğin gerçekten değerli olduğunu bilerek daha verimli bir şekilde çalışmaktadır. Ayrıca diğer çalışanlar arasında da bir rekabet oluşturacağı için ekip bazında katma değer yaratacak bir uygulama olduğu söylenebilir.

6.2.2.2. Ödüllendirme

Çalışan performansına bağlı olarak gerçekleştirilen herhangi bir işin ya da herhangi bir etkinliğe sağlanan katkı miktarı hesaplanarak hem katılımın artırılması hem de çalışanın ödüllendirilmesi ile motivasyonun artırılması amaçlanmaktadır.

Para ödülleri olabileceği gibi, promosyon ve/veya hediyeler de kullanılabilir. Burada mevcut duruma, çalışana ve kurumsal ortama uygun bir hediye seçilmesi önem arz etmektedir.

6.2.2.3. Oyunlaştırma (Gamification)

Gerek basit oyunlar içerisinde gerekse bilişim teknolojileri kullanarak mevcut işlerin oyun ile birleştirilmesidir. Bilişim teknolojilerinin de gelişmesi ile birlikte bilgisayar yazılımları ile her türlü çalışmanın oyunlaştırılabilmesi mümkün hale gelmektedir. Günümüzde oyunlaştırma şirketlerinin varlığından bile söz etmemiz mümkündür.

Örneğin geçtiğimiz yıllarda SAP şirketi, müşteri toplantılarını simüle etmek ve müşteri ihtiyaçlarına ilişkin gerçek örnekler ve veriler almak için bir oyunlaştırma uygulaması olan Road Warrior'u kullandı. Road Warrior, yeni hizmet tekliflerinin anlaşılmasını ve elde tutulmasını artırmak için oyun ve rekabeti kullanarak küresel SAP satış görevlilerini eğitmek için bir dizi simüle edilmiş durum sunar. (SAP Road Warrior, 2021) Bu noktada pazarlama-satın alma iletişimi içerisinde çalışan gibi müşterinin de bu oyuna dahil olduğu anlaşılmaktadır. Oyunlaştırma, bir perakendecinin pazarlama veya katılım stratejisine işin ana fikrini saptırmadan eğlence ve drama ekleyebilirken, aynı zamanda müşterilerden ve çalışanlardan olumlu davranışlar sağlayarak zengin bir

marka deneyimine ve daha yüksek satışların gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. (Mordor Intelligence, 2022, s. 15)

6.2.2.4. Sosyal Etkinlikler

Birim çalışanları ya da genel olarak düzenlenebilecek yemek organizasyonu, takım oyunları (bowling, bilardo...vb.), gezi, yürüyüş veya konser gibi etkinliklerle çalışanlar arasındaki iletişimi güçlendiren uygulamalar bu tür sosyal etkinliklere örnek verilebilir.

Örgütsel anlamda motivasyonu arttıran bu tür etkinlikler ayrıca iletişim ve ilişki ortamını iyileştirerek örgütü daha sosyal bir çerçeveye yerleştirmektedir. Ayrıca üstler ve altlar arasındaki iletişim de daha sağlıklı bir hale gelmektedir.

6.3. Verimliliğin İşletmeler Açısından Önemi

İşletmelerin önemsendiği ana başlıkları genel olarak düşük maliyet, kaliteli ürün, yüksek karlılık ve tüm bu sistemin sürdürülebilir olması olarak düşünebiliriz. Bir işletmede maliyet düşük ve karlılık arasındaki ekonomik miktar ne kadar yüksekse işletme o kadar verimlidir. Verimlilik işletmeler açısından bu bahsettiğimiz ana başlıklar ile yakın ilişkilidir.

Günümüzde rekabet koşulları sürekli değişmektedir. Bir işletmenin ambalaj farkı, reklam kampanyalarının kalitesi, sosyal sorumluluk projeleri, sosyal medya yayınlarının kalitesi, ürün fiyatı, lojistiği ve ulaşılabilirliği gibi birçok koşul rekabet gücünü etkilemektedir. Tüm bunlar zaman ve trendler içerisinde farklılık gösterse de farklılık göstermeyen tek koşul verimliliktir. Eğer verimli bir işletmeyseniz kaliteyi daha ucuza üreten, müşterilerinizle kaliteli bir iletişim kurabilen, tedarik zincirini oluşturmuş, kolay ulaşılabilen tanınmış marka ürünler yaratan bir işletme olmuşsunuz demektir. Bir işletme her ne kadar bu konulara özen gösteriyor ve verimliliğini arttırabiliyor ise piyasada o kadar rekabet edebilir konuma gelecektir. Rekabet bir işletmenin sürdürülebilirliğidir, her ne kadar rekabet edebiliyor ise işletme o kadar sürdürülebilirdir. Yani verimli ise sürdürülebilir bir işletmedir diyebiliriz. Tüm bu konuları verimlilik ile aştığında işletmenin yeni görevi, faaliyet gösterdiği çevresine daha uyumlu, daha çevre ve insan dostu bir işletme olmaktır. Tüm bunları başardığında bu noktada işletme, global bir marka haline gelmiş ve rekabet edilemez bir seviyeye

ulaşacaktır. Bu nedenle verimlilik, işletmenin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır.

6.4. İletişimin İşletme Verimliliği Üzerine Etkileri

İletişim, insanın yemek, içmek, dinlenmek (uyumak) gibi ihtiyaç duyduğu olmazsa olmazlarından birisidir. Bu bağlamda (bazılarımız bundan haz duysak da) iletişim kurmamak ve yalnızlık insana özgü bir şey değildir. İnsanın her zaman iletişime ihtiyacı bulunmaktadır. Aksi halde kendini ifade edemeyecek, ihtiyacı karşılanmamış olacak, ifade özgürlüğü kısıtlanmış olacak ve (duygu ve düşüncelerini) paylaşamayacaktır. Paylaşamayan insan ise içe dönük bir hale gelmektedir. Bu durum kendini kendine hapsetmek gibidir. Yaşam içerisinde insan bu duruma gelmek istemiyorsa iletişim kurmak zorundadır. Bu hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır.

Örgütler de ortak bir amacı gerçekleştirmek için kurulmuş, insanları içerisinde barındırarak çalışma grupları oluşturmuş ve onlara görevleri paylaştırarak bir etkileşim içerisinde bütünleşmiş yapılardır. Örgütlerde bilginin açık ve anlaşılır biçimde alışverişi oldukça önemlidir. Ekip ruhu ile tek bir amaca hizmet etmek maksadıyla çalışmak için iletişimin şeffaf ve anlaşılır şekilde yapılması önemlidir. Örgüt içerisinde iletişimin olmaması ya da yetersiz olması belirsizliği ortaya çıkarmaktadır. Belirsizlik ise iş stresi, tatminsizlik, örgüte güven duyamama, örgütsel bağlılığın azalması, verimliliğin düşmesi, devamsızlığın artması ve işten ayrılma gibi eğilimlerde artışa sebep olmaktadır. İletişimin ile belirsizlikle mücadele etme imkanı sağlanmaktadır. (İnce, 2011, s. 492)

İyi bir iletişim ortamında mesaj içerisinde yanlış bilgi bulunmaz, doğru ve iş odaklı bilgi ortamda hakimdir. İş odaklı bir iletişim söz konusu olduğu için dedikodu da çok daha azdır. Astlar ve üstler arasında kaliteli bir iletişim söz konusudur. Yapılacak işler oldukça anlaşılır şekilde dağıtılır. Daha iyi hizmet üretilmesi sağlanmaktadır. Böylelikle çalışan motivasyonu yüksektir, üretimde dakikalar önemli olduğu için işler zamanında yetişir, maliyetler düşüktür ve dolayısıyla verimlilik de yüksektir.

İnce (2011:490) örgütsel iletişimin amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

- Örgütün faaliyet alanına ilişkin mevzuatların çalışanlara duyurularak hataların önlenmesini sağlamak,

- Çalışanların örgüt ile ilgili bilgilerini arttırmak amacıyla bölümleri ve yöneticileri örgütün yayın organları vasıtasıyla tanıtmak,
- Kalifiye yetişmiş ve bilgili çalışanlar vasıtasıyla örgütü dışarıya tanıtmak,
- Politika ve kanunların çalışanlara duyurulması (çalışma düzeni, uzun-kısa hedefler, ücret sistemi, yükselme olanakları, sosyal haklar)
- Yeni teknoloji ve yeni yönetim anlayışlarını çalışan ve sendikalara tanıtmak
- Bütçenin gelirlerin, faaliyetlerin, projelerin duyurulması
- Örgütte olan bitenin öğrenilmesi güven duygusu içerisinde çalışmak

Tüm örgütlerde her bir iş görenin verimli olması örgütün toplam verimliliği açısından son derece önemlidir. Örgütlerde küçük işlerin birleşimiyle birlikte büyük işler ortaya çıkmaktadır. Her bir çalışma aslında büyük bir takım çalışmasının küçük parçalarıdır. Tüm çalışmalar örgütün ana amaçlarına hizmet etmektedir. “Örgüt insanların tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri amaçları, başkalarıyla bir araya gelerek bir grup halinde çaba, bilgi ve yeteneklerini birleştirerek gerçekleştirmelerini sağlayan bir iş bölümü ve koordinasyon sistemidir.” (Özkalp, 1986, s. 92; akt. Kavak & Vatanserver, 2007) Bu tanıma göre örgütte motivasyonun ve koordinasyonun sağlanması aşamasında iletişimin ne derecede önemli olduğu ön plana çıkmaktadır. (Uçar & Kızılaslan, 2017, s. 185)

Yapılan birçok çalışmada, örgütsel iletişim ile örgütsel verimliliğin yakın ilişki içerisinde bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Örneğin, Comrey, Pfiffner ve High’ın yaptıkları bir çalışmada, örgüt içerisinde gerçekleştirilen etkili iletişimin örgütte üretimi arttırıcı faktörlerin başında geldiğini göstermişlerdir. (Candar, 2015, s. 54)

Ayrıca İnce’nin (2011:493-494) yaptığı çalışmada işgücü verimliliğinin azalması noktasında etkili olan genel faktörler arasında iletişim yetersizliği ilk 4 faktör içerisinde bulunmakla birlikte, işgücünü arttırmada başarısız olma faktörleri arasında işgücü arasındaki ilişkilerin zayıflığı faktörü %38 oranla en önemli ikinci faktör olduğu görülmektedir.

İletişim hayatımızın her alanında kullandığımız bir araç gibidir. Bu aracı her ne kadar iyi şekilde kullanabilirsek varmak istediğimiz noktaya hem zamandan kazanarak hem de doğru yoldan varmış oluruz. Bu nedenle iletişimin örgüt içerisinde bir yönetim

aracı olduğunu söylemek mümkündür. Organizasyonların yönetimsel faaliyetlerinde doğru bilgi ile karar verilerek yürütülmesi ancak iletişim ile sağlanabilir. (İnce, 2011, s. 490) Dolayısıyla iletişim doğru bir kalıp içerisinde yönetildiğinde örgütün yönetim verimliliğini de pozitif yönde etkilemektedir.

7. ORTA VE BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE YENİ İLETİŞİM MECRALARININ AKTİF KULLANILMASININ İŞ VERİMLİLİĞİNE ETKİSİNİN KARDEMİR ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

7.1. Yöntem

Çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır. Sorular; yeni iletişim mecralarına bakış açısı, verimlilik ve aidiyet konularını içermektedir. Çalışmanın örneklemi, Kardemir Demir Çelik Fabrikalar A.Ş. şirketindeki hem Kapsam İçi (Mavi Yaka) çalışanlar hem de Kapsam Dışı (Beyaz Yaka) çalışanlardan oluşmaktadır.

Anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS programı yardımı ile analiz edilmiş ve sonuçlar araştırma metotları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

7.1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu, Türkiye'nin en büyük sanayi şirketlerinden biri olan Karabük Demir ve Çelik Fabrikaları A.Ş. 'de (KARDEMİR) çalışan personelin yeni iletişim mecralarını kullanımı, bu iletişim mecralarının kullanılmasının iş verimliliğine etkisi, kurumsal iletişim sürecine katkısı ile iş motivasyonu üzerindeki etkisinin düzeyinin araştırılması oluşturmaktadır.

7.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İletişimin kullanımı ve kullanım amacı tarihsel süreçte giderek farklılaşmıştır. İlk önce sadece bireysel ihtiyaçların karşılanması için kullanılan iletişim daha sonra diğer insanları ve hatta kitleleri etkilemek ve yönlendirmek amacıyla kullanılır olmuştur.

Eskiden sözel ve metinsel iletişim söz konusu iken; Matbaanın bulunması ile yazılı iletişim daha etkili hale gelmiş, bilişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak ise iletişimin kitlesel boyutu önem kazanmıştır. Bilgisayar ve internet sisteminin hayatımıza dahil olmasıyla birlikte de iletişim farklı mecralara taşınmıştır. Bugün artık yeni iletişim mecraları yaşamın her alanında kendini göstermekle birlikte hem bireylerin hem de kurumların bu sistemin dışında kalmaları imkânsız hale gelmiştir. Zaman içerisinde bilgisayar ağlarının daha da yaygınlaşması, kablosuz iletişim olanaklarının ortaya çıkması, iletişim hızının daha da güçlenmesi ile birlikte sosyal platformlar

geliştirilmiş, dünyanın bir ucunda olan olayın diğer ucuna ulaşması milisaniyenin altına inmiştir. İnsanlar artık internet yolu ile hem bilgiye hem de habere istediği an ulaşabilir olmuştur. Bu sayede insanlar ulaştıkları bilgi sonucu anında reaksiyon alabilir hale gelmiştir. Artık, yapılması gereken bir işlemi istediğimiz an, istediğimiz yerden, masa başına, bankaya ya da bir kuruma gitmeden mobil olarak yapabilecek durumdayız.

Özellikle kurumların internet sistemi ve buna bağlı olarak gelişen teknolojilere ilgisiz kalması günümüzde pek mümkün değildir. Bu bağlamda kurumlara düşen bir an önce bu sisteme adapte olmanın yollarını aramaktır.

Bu çalışma, orta ve büyük ölçekli işletmelerde, yeni iletişim mecralarının iş motivasyonu ve iş verimliliğine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temelinde, yeni iletişim mecralarının işlerin daha kolay, daha hızlı ve daha verimli yapılmasına katkı sağlayıp sağlamadığı araştırılacaktır. Çalışma kapsamında, öncelikle kurumsal iletişimin şirketler, çalışanlar ve paydaşlar nezdinde önemine vurgu yapılacak, daha sonra ise araştırma kısmında yeni iletişim yöntemlerinin verimlilik ve motivasyon üzerindeki etkisi sorgulanacaktır.

Kalbimizin pompaladığı kan, vücudumuzdaki ana ve kılcal damarlarla nasıl parmak uçlarımıza kadar ulaşıyor ise, bilginin de iletişim kanalları ile şirketin en uç noktasındaki çalışana ulaşması da bir o kadar önemlidir. Çünkü şirketlerde dikey bir yönetim söz konusudur ve üst yönetim kadrosunun birçok değişkeni değerlendirerek oluşturduğu vizyonun, dikey olarak en alttaki personele kadar ulaştırılması ve bunun personelce benimsenmiş olması gerekir. Bunun gerçekleşmesi sonucunda tüm personel şirketin vizyonuna ayak uydurarak başarılı bir yönetişimin gerçekleşmesini sağlayacaktır. Aksi takdirde her çalışan kendi yönüne göre hareket edecek ve şirket, kurumsal bir oluşumun dışına çıkacaktır.

Bilindiği gibi kurumsallık şirketlerin tüm paydaşları ile şeffaf ve sürekli bir iletişiminin sağlanması ile gerçekleşebilir. Şirketin yatırımcıları, müşterileri, tedarikçileri, çalışanları ve çevresi ile kurduğu sağlıklı iletişim, şirketin kurumsallığının ön plana çıkmasını sağlar. Bunun sonucu olarak çalışan ve müşteri memnuniyeti, sürdürülebilir tedarik, yeni yatırımcılar ve kısaca şirketin ekonomik gücü, sosyalliği ve şirket imajı iyi seviyelere gelecektir. Bu bağlamda iletişim, şirketler için büyük bir öneme sahiptir.

7.1.3. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklemi ve Yöntemi

Çalışma, 1937’ de temelleri atılan, ülkede “Fabrika Yapan Fabrika” unvanını almış, 1995 yılında özelleştirilerek kamu kurumu statüsünden özel şirket statüsüne geçmiş ve günümüzde Türkiye ve Bölgenin tek demiryolu rayı, demiryolu tekeri, ağır profil gibi uzun ürünler üreten tek şirketi olan Kardemir örneği üzerinde incelenecektir. Türkiye’nin 3 entegre tesisinden biri olan Kardemir’de toplam 4.135 çalışan bulunmaktadır.

Araştırma Kardemir’de çalışan 409 personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya başlamadan önce Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 17.11.2021 tarih ve E-78977401-050.02.04-81217 sayılı kararı (EK 2) ile etik kurulu izni alınarak çalışma yapılmıştır. Elde edilen veriler içerisindeki beyaz ve mavi yaka çalışan sayısı eşit dağılım göstermektedir.

7.1.4. Araştırma Hipotezleri

H₁: Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı kurumsal bir ortamın gelişmesini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₂: Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı motivasyonu pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₃: Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı aidiyeti pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₄: Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı şeffaf bir iletişim ortamının gelişmesini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₅: Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı iş verimliliğini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₆: Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı kurumsallık, motivasyon, aidiyet, şeffaflık ve iş verimliliği faktörleri arasında en fazla iş verimliliğini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

7.1.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Dijital formun SMS yoluyla çalışanlara ulaştırılması ve basılı olarak çalışanlara dağıtılıp toplanmak suretiyle iki farklı şekilde uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, şirkette çalışma suresi, çalışan statüsü, pozisyonu ve şirkette kullandığı iletişim mecraları gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru ve 33 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler; yeni iletişim mecraları (2 ifade), kurumsallık (5 ifade), aidiyet (7 ifade), şeffaflık (5 ifade), motivasyon (4 ifade) ve verimlilik (9 ifade) yönüyle faktörlere çalışan algısını ölçmek amacıyla ayrıştırılmıştır. İfadeler forma rastgele dağınık olarak yerleştirilmiştir.

İlk aşamada belirlenen idari ve işletme çalışan gruplarına anket bağlantısı SMS yoluyla gönderilmiş ve anketin yanıtlanması istenmiştir. Anket verisinin yaklaşık olarak yarısını dijital anket formu aracılığıyla toplanan anket verisi oluşturmuştur. Sonrasında ise basılı form kullanılarak belirlenen diğer işletme grubuna formlar elden teslim edilmiş ve toplanan veri sonrasında dijital veriler ile birleştirilerek elde edilen verilerin SPSS programına girişi yapılmıştır. Toplamda 409 alışana ait veriler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

7.1.6. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Araştırmada öncelikle ifadelerin geçerlilik ve güvenirlilik analizleri SPSS yazılımı ile yapılmıştır.

Geçerlilik analizi için SPSS yazılımı ile korelasyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizinde ise yine SPSS programı ile Cronbach Alfa (α) katsayısı her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Faktörlere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Yeni iletişim mecralarının şirkette kullanımının diğer faktörler üzerindeki etkilerini hesaplamak amacıyla doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Hipotez testlerinin gerçekleştirilmesinde de SPSS yazılımı kullanılmıştır.

7.2. Bulgular

Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş sonrasında ise her bir faktör ve ifade için ortalama ve standart sapma değerleri değerlendirilmiştir. Sonrasında, geçerlilik analizi kapsamında korelasyon analizi bulguları ve güvenilirlik analizi kapsamında Cronbach Alfa (α) değerleri incelenmiş ve faktörler arasındaki regresyonlar hesaplanmıştır. Son olarak, araştırma amacıyla belirlenen hipotezlere ilişkin test bulgularına yer verilmiş ve yorumlanmıştır.

7.2.1. Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan 409 çalışanın cinsiyet dağılımları Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Yönüyle Dağılımları

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde |
|-------------------|------------|------------|
| Kadın | 20 | 4,9 |
| Erkek | 389 | 95,1 |
| Toplam (N) | 409 | 100 |

Ankete katılanların 20 kişi %4,9’u kadın, 389 kişi %95,1’i erkek olmak üzere toplamda 409 kişiden oluşmaktadır. Cinsiyete yönelik bir analiz yapılmayacağı için erkek – kadın arasındaki katılımcı farklılıkları göz ardı edilmiştir.

Araştırmaya katılan 409 çalışanın medeni durum dağılımları Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Medeni Durum Yönüyle Dağılımları

| Medeni Durum | Frekans | Yüzde |
|-------------------|------------|------------|
| Evli | 345 | 84,4 |
| Bekar | 64 | 15,6 |
| Toplam (N) | 409 | 100 |

Ankete katılanların 345 kişi %84,4’ü evli, 64 kişi %15,6’sı bekar olmak üzere toplamda 409 kişiden oluşmaktadır. Medeni duruma yönelik bir analiz yapılmayacağı için evli – bekar arasındaki katılımcı farklılıkları göz ardı edilmiştir.

Araştırmaya katılan 409 çalışanın yaş dağılımları Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Dağılımları

| Yaş Grubu | Frekans | Yüzde |
|-------------------|------------|------------|
| 18-25 | 16 | 3,9 |
| 26-35 | 107 | 26,2 |
| 36-45 | 150 | 36,7 |
| 46 ve üzeri | 136 | 33,3 |
| Toplam (N) | 409 | 100 |

Ankete katılanların 16 kişi %3,9’u 18-25 yaş, 107 kişi %26,2’si 26-35 yaş, 150 kişi %36,7’si 36-45 yaş, 134 kişi %33,3’ü 46 ve üzeri yaş grubundadır. Ankete katılanların çoğunluğunu 36-45 yaş aralığındaki çalışanlar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan 409 çalışanın eğitim durumu dağılımları Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumu

| Eğitim | Frekans | Yüzde |
|-------------------|------------|------------|
| Lise ve Altı | 208 | 50,9 |
| Ön Lisans | 84 | 20,5 |
| Lisans | 79 | 19,3 |
| Lisansüstü | 38 | 9,3 |
| Toplam (N) | 409 | 100 |

Ankete katılanların 208 kişi %50,9'u yani yarıdan fazlası lise ve altı eğitim düzeyindedir. Ayrıca 84 kişi %20,5'i ön lisans, 79 kişi %19,3'ü lisans ve 38 kişi %9,3'ü lisansüstü mezunu personel ankete katılım sağlamıştır.

Araştırmaya katılan 409 çalışanın şirkette çalışma süreleri dağılımları Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Şirkette Çalışma Süresi

| Çalışma Süresi | Frekans | Yüzde |
|-------------------|------------|------------|
| 0-1 yıl | 13 | 3,2 |
| 1-5 yıl | 73 | 17,8 |
| 5-15 yıl | 177 | 43,3 |
| 15 yıldan fazla | 146 | 35,7 |
| Toplam (N) | 409 | 100 |

Ankete katılan 13 kişi %3,2'si henüz 1 yılını doldurmamış, 73 kişi %17,8'i 1-5 yıl arası, 177 kişi %43,3'ü 5-15 yıl arası ve 146 kişi %35,7'si 15 yıldan fazla çalışma süresine sahiptir. Ankete katılım sağlayanların çoğunluğunun 5 yıldan fazla çalışanlar olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan 409 çalışanın statü dağılımları Tablo 6'da verilmektedir. Kardemir'de Mavi Yaka diye tabir edilen çalışanlar sendikalı işçileri, Beyaz Yaka olarak tabir edilen çalışanlar ise yönetici-memur çalışanları temsil etmektedirler. Ayrıca mavi yakalı çalışanlar saat ücretli olarak, beyaz yakalı çalışanlar ise aylık ücretli olarak çalışmaktadırlar.

Tablo 6. Katılımcıların Statü Yönüyle Dağılımları

| Statü | Frekans | Yüzde |
|--------------------------|------------|------------|
| Mavi Yaka (Kapsam İçi) | 220 | 53,8 |
| Beyaz Yaka (Kapsam Dışı) | 189 | 46,2 |
| Toplam (N) | 409 | 100 |

Şirkette iki statüde çalışan grubu bulunmaktadır. Mavi yaka (kapsam içi) grubu sendikaya üyeliği bulunan beden işçilerinden oluşmaktadır. Beyaz yaka (kapsam dışı) grubu ise idari çalışanlar yani yönetim tarafında bulunan memurlardan oluşmaktadır.

Ankete katılan 409 personelden 220 çalışan %53,8'i mavi yaka, 189 çalışan %46,2'si beyaz yaka çalışanlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların statü yönüyle homojen bir dağılım söz konusudur.

Araştırmaya katılan 409 çalışanın pozisyon dağılımları Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Pozisyon Yönüyle Dağılımı

| Pozisyon | Frekans | Yüzde |
|---|------------|------------|
| İşçi | 216 | 52,8 |
| Memur (Eleman, Uzman, Mühendis, Formen) | 154 | 37,7 |
| Orta Düzey Yönetici (Şef, Başmühendis, vb.) | 30 | 7,3 |
| Üst Düzey Yönetici (Müdür ve Üstü) | 9 | 2,2 |
| Toplam (N) | 409 | 100 |

Ankete katılanlardan 216 çalışan %52,8'i işçi, 154 çalışan %37,7'si memur, 30 çalışan %7,3'ü orta düzey yönetici ve 9 çalışan %2,2'si üst düzey yöneticiden oluşmaktadır. Yöneticiler de aslında memur olduğu düşünüldüğünde ankete katılan işçi ile memur arasında homojen bir dağılım olduğunu söyleyebiliriz.

7.2.2. İfadelerin Dağılımına İlişkin Bulgular

Araştırmada sorulara verilen cevaplara ilişkin dağılım oranları incelenmiştir. Her bir sorunun cevap dağılım oranlarının tek tek incelenmesi, araştırmanın daha da anlaşılır olmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

7.2.2.1. Katılımcıların Yeni İletişim Mecralarının Şirketteki Varlığından Haberdar Olma Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarının şirketteki varlığından haberdar olma durumu incelendiğinde, 11 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 10 kişi Katılmıyorum, 50 kişi

Orta Düzeyde Katılıyorum, 197 kişi Katılıyorum ve 141 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 8). Bu sonuca dayanarak çalışanların şirkette yeni iletişim mecralarının kullanıldığını teyit ettikleri görülmektedir.

Tablo 8. “Son yıllarda, çalıştığım şirkette yeni iletişim mecraları (e-posta, internet, sosyal medya, web sitesi, sms, kapalı devre TV yayın sistemi, video konferans, vb...) kullanılmaktadır.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 11 | 2,7 |
| Katılmıyorum | 10 | 2,4 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 50 | 12,2 |
| Katılıyorum | 197 | 48,2 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 141 | 34,5 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.2. Katılımcıların Yeni İletişim Mecralarını Kullanma Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 9 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 18 kişi Katılmıyorum, 72 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 185 kişi Katılıyorum ve 125 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 9). Bu sonuca dayanarak çalışanların şirkette yeni iletişim mecralarını sıklıkla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 9. “Yeni iletişim mecralarını sıklıkla kullanır, istediğim bilgiye anında ulaşabilirim.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 9 | 2,2 |
| Katılmıyorum | 18 | 4,4 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 72 | 17,6 |
| Katılıyorum | 185 | 45,2 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 125 | 30,6 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

Katılımcıların Şirket İçi Duyurulara Ulaşabilmesi Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 6 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 9 kişi Katılmıyorum, 51 kişi Orta

Düzeyde Katılıyorum, 193 kişi Katılıyorum ve 150 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 10).

“Şirket içi duyuru ve bilgilendirmelere anında ulaşabilmekteyim” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, çalışanların %83,8’i Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durum bize çalışanların çoğunluğunun şirket içi duyuru ve bilgilendirmelere anlık olarak ulaşabildiklerini göstermektedir.

Tablo 10. “Şirket içi duyuru ve bilgilendirmelere anında ulaşabilmekteyim.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 6 | 1,5 |
| Katılmıyorum | 9 | 2,2 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 51 | 12,5 |
| Katılıyorum | 193 | 47,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 150 | 36,7 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.3. Katılımcıların Şirketteki Hiyerarşik Yapının Varlığından Haberdar Olma Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 13 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 21 kişi Katılmıyorum, 74 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 194 kişi Katılıyorum ve 107 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 11). Bu sonuca dayanarak çalışanların şirkette hiyerarşik bir yönetim yapısının varlığından haberdar oldukları görülmektedir.

Tablo 11. “Şirkette hiyerarşik bir yapı vardır, ast-üst ilişkileri bu hiyerarşik yapıya göre ilerlemektedir.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 13 | 3,2 |
| Katılmıyorum | 21 | 5,1 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 74 | 18 |
| Katılıyorum | 194 | 47,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 107 | 26,2 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.4. Katılımcıların Şirkette Üstleri İle Kolaylıkla İletişim Kurabilme Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 15 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 29 kişi Katılmıyorum, 51 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 195 kişi Katılıyorum ve 119 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 12). Bu sonuca dayanarak çalışanların şirkette üstleri ile rahat bir şekilde iletişim kurabildikleri görülmektedir.

Tablo 12. “Şirket içi iletişimde astlarımla olduğu gibi üstlerim ile de rahatlıkla iletişim kurabilirim.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 15 | 3,7 |
| Katılmıyorum | 29 | 7,1 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 51 | 12,5 |
| Katılıyorum | 195 | 47,7 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 119 | 29,1 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.5. Katılımcıların Şirkette Yeni İletişim Mecralarının Motivasyon Artırması Açısından Etkili Olduğunu Düşünmesi Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 7 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 25 kişi Katılmıyorum, 96 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 183 kişi Katılıyorum ve 98 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 13). Bu sonuca dayanarak çalışanların şirkette yeni iletişim mecralarının motivasyonu artırdığı düşüncesinin hakim olduğu görülmektedir.

Tablo 13. “Yeni iletişim mecralarının iş motivasyonumu artırdığımı düşünüyorum.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 7 | 1,7 |
| Katılmıyorum | 25 | 6,1 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 96 | 23,5 |
| Katılıyorum | 183 | 44,7 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 98 | 24 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.6. Katılımcıların Şirkette Yeni İletişim Mecralarından Yararlanmanın Örgüt Kültürüne Katkısı Olduğunu Düşünmesi Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 6 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 17 kişi Katılmıyorum, 65 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 216 kişi Katılıyorum ve 105 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 14).

“Şirket içi iletişimde yeni iletişim mecralarından yararlanmak, şirketlerde yenilikçi ve katılımcı bir örgüt kültürüne katkı sağlamaktadır.” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, çalışanların %78,5’i Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durum bize çalışanların çoğunluğunun yeni iletişim mecralarından yararlanmanın, şirkette yenilikçi ve katılımcı bir örgüt kültürüne katkı sağladığı düşüncesini onayladıklarını göstermektedir.

Tablo 14. “Şirket içi iletişimde yeni iletişim mecralarından yararlanmak, şirketlerde yenilikçi ve katılımcı bir örgüt kültürüne katkı sağlamaktadır.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 6 | 1,5 |
| Katılmıyorum | 17 | 4,2 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 65 | 15,8 |
| Katılıyorum | 216 | 52,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 105 | 25,7 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.7. Şirketin Yeni İletişim Mecralarında Yaşanan Sorunlara Çözüm Sağlaması Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 9 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 22 kişi Katılmıyorum, 88 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 211 kişi Katılıyorum ve 79 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 15).

“Şirketim yeni iletişim mecralarında yaşanan sorunları anında çözer.” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, çalışanların %70,9’u Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durum bize şirketin yeni iletişim mecralarında yaşanan sorunlara anında çözüm bulduğunu göstermektedir.

Tablo 15. “Şirketim yeni iletişim mecralarında yaşanan sorunları anında çözer.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 9 | 2,2 |
| Katılmıyorum | 22 | 5,4 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 88 | 21,5 |
| Katılıyorum | 211 | 51,6 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 79 | 19,3 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.8. Şirkette Her Türlü Bilgilendirmenin Yapıldığı Destekleyici Bir Dayanışma Ortamının Sağlanması Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 10 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 22 kişi Katılmıyorum, 73 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 208 kişi Katılıyorum ve 96 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 16). Bu sonuca dayanarak çalışanların şirketin her konuda bilgilendirme yaptığı, destekleyici bir iletişim, iş birliği ve dayanışma ortamının sağladığı görüşünün hakim olduğu görülmektedir.

Tablo 16. “Şirketim her türlü konuda bizleri haberdar eder, destekleyici bir iletişim ortamı bulunmaktadır, iş birliği ve dayanışma ortamı hakimdir.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 10 | 2,4 |
| Katılmıyorum | 22 | 5,4 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 73 | 17,8 |
| Katılıyorum | 208 | 50,9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 96 | 23,5 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.9. Şirkette İletişimin Yeterli Olarak Yapılması Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 11 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 28 kişi Katılmıyorum, 73 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 219 kişi Katılıyorum ve 78 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 17).

“Şirket içi iletişimin yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, çalışanların %72,6’sı Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durum bize şirketteki iletişimin yeterli düzeyde yapıldığı düşüncesinin hakim olduğunu göstermektedir.

Tablo 17. “Şirket içi iletişimin yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 11 | 2,7 |
| Katılmıyorum | 28 | 6,8 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 73 | 17,8 |
| Katılıyorum | 219 | 53,5 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 78 | 19,1 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.10. Katılımcıların Şirket Gündemini Sıklıkla Takip Etmesi Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 6 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 16 kişi Katılmıyorum, 82 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 210 kişi Katılıyorum ve 95 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 18). Bu sonuca dayanarak çalışanların şirket gündemini sıklıkla takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 18. “Şirket gündemini sıklıkla takip ederim.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 6 | 1,5 |
| Katılmıyorum | 16 | 3,9 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 82 | 20 |
| Katılıyorum | 210 | 51,3 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 95 | 23,2 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.11. Yeni İletişim Mecralarının Geleneksel İletişim Yöntemlerine Göre Daha Etkili Olması Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 6 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 15 kişi Katılmıyorum, 69 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 203 kişi Katılıyorum ve 116 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını

vermişlerdir (Bkz.: Tablo 19). Bu sonuca dayanarak yeni iletişim mecralarının geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha etkili olduğu düşüncesinin hakim olduğu görülmektedir.

Tablo 19. “Şirket içi iletişimde yeni iletişim mecralarının (dijital mecralar) geleneksel iletişim yöntemlerine (basılı mecralar) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 6 | 1,5 |
| Katılmıyorum | 15 | 3,7 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 69 | 16,9 |
| Katılıyorum | 203 | 49,6 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 116 | 28,4 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.12. Şirkette Bilgilendirmelerin Sıklıkla ve Tekrarlı Olarak Yapılması Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 6 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 11 kişi Katılmıyorum, 48 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 226 kişi Katılıyorum ve 118 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 20).

“Şirket içi bilgilendirmeler sıklıkla ve tekrarlı olarak yapılmaktadır” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, çalışanların %84,2’si Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durum bize şirket içi bilgilendirmelerin sıklıkla ve tekrarlı olarak yapıldığını göstermektedir.

Tablo 20. “Şirket içi bilgilendirmeler sıklıkla ve tekrarlı olarak yapılmaktadır.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 6 | 1,5 |
| Katılmıyorum | 11 | 2,7 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 48 | 11,7 |
| Katılıyorum | 226 | 55,3 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 118 | 28,9 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.13. Katılımcıların Basılı Mecraları Sıklıkla Takip Etmesi Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 8 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 21 kişi Katılmıyorum, 97 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 211 kişi Katılıyorum ve 72 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 21). Bu sonuca dayanarak basılı mecraların şirket içerisinde sıklıkla takip edildiği görülmektedir.

Tablo 21. “Şirket içinde basılı mecraları da (broşür, dergi, bülten, pano, billboard...vb.) sıklıkla takip ederim.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8 | 2 |
| Katılmıyorum | 21 | 5,1 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 97 | 23,7 |
| Katılıyorum | 211 | 51,6 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 72 | 17,6 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.14. Şirket Yönetiminin Açık ve Şeffaf Bir İletişim Anlayışını Benimsemesi Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 8 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 20 kişi Katılmıyorum, 73 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 218 kişi Katılıyorum ve 90 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 22). Bu sonuca dayanarak şirket yönetiminin iletişimde açık ve şeffaf bir anlayışı benimsediği görülmektedir.

Tablo 22. “Şirket yönetimi, iletişimde açık ve şeffaf bir anlayışı benimser.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8 | 2 |
| Katılmıyorum | 20 | 4,9 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 73 | 17,8 |
| Katılıyorum | 218 | 53,3 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 90 | 22 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.15. Katılımcılara Görev ve Sorumlulukları İle İlgili Bilgilendirmelerin Eksiksiz Olarak Yapılması Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 12 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 14 kişi Katılmıyorum, 70 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 214 kişi Katılıyorum ve 99 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 23). Bu sonuca dayanarak çalışanlara şirket içi görev ve sorumlulukları ile ilgili bilgilendirmelerin eksiksiz olarak yapıldığı görülmektedir.

Tablo 23. “Şirket içi iletişimde görev ve sorumluluklar ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 12 | 2,9 |
| Katılmıyorum | 14 | 3,4 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 70 | 17,1 |
| Katılıyorum | 214 | 52,3 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 99 | 24,2 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.16. Katılımcılara Şirketin Amaç ve Hedefleri İle İlgili Bilgilendirmelerin Eksiksiz Olarak Yapılması Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 8 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 15 kişi Katılmıyorum, 60 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 225 kişi Katılıyorum ve 101 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 24). Bu sonuca dayanarak çalışanlara şirketin amaç ve hedefleri ile ilgili bilgilendirmelerin eksiksiz olarak yapıldığı görülmektedir.

Tablo 24. “Şirket içi iletişimde şirketin amaç ve hedefleri ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8 | 2 |
| Katılmıyorum | 15 | 3,7 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 60 | 14,7 |
| Katılıyorum | 225 | 55 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 101 | 24,7 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.17. Katılımcılara Özlük Hakları İle İlgili Bilgilendirmelerin Eksiksiz Olarak Yapılması Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 10 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 27 kişi Katılmıyorum, 74 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 200 kişi Katılıyorum ve 98 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 25). Bu sonuca dayanarak çalışanlara özlük hakları ile ilgili bilgilendirmelerin eksiksiz olarak yapıldığı görülmektedir.

Tablo 25. “Şirket içi iletişimde özlük hakları ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 10 | 2,4 |
| Katılmıyorum | 27 | 6,6 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 74 | 18,1 |
| Katılıyorum | 200 | 48,9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 98 | 24 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.18. Katılımcıların Yapacakları İşler Hakkındaki Bilgilendirmelerin Eksiksiz Olarak Yapılması Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 10 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 15 kişi Katılmıyorum, 69 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 223 kişi Katılıyorum ve 92 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını

vermişlerdir (Bkz.: Tablo 26). Bu sonuca dayanarak çalışanlara yapacakları işler ile ilgili bilgilendirmelerin eksiksiz olarak yapıldığı görülmektedir.

Tablo 26. “Şirket içi iletişimde yapılacak işler ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 10 | 2,4 |
| Katılmıyorum | 15 | 3,7 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 69 | 16,9 |
| Katılıyorum | 223 | 54,5 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 92 | 22,5 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.19. Katılımcıların Şirketin Amaç ve Hedefleri Hakkında Bilgi Sahibi Olması Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 8 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 7 kişi Katılmıyorum, 35 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 203 kişi Katılıyorum ve 156 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 27).

“Şirketin amaç ve hedeflerini biliyorum” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, çalışanların %87,7’si Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durum bize çalışanların çoğunluğunun şirketin amaç ve hedefleri hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

Tablo 27. “Şirketin amaç ve hedeflerini biliyorum.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8 | 2 |
| Katılmıyorum | 7 | 1,7 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 35 | 8,6 |
| Katılıyorum | 203 | 49,6 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 156 | 38,1 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.20. Katılımcıların Şirketin Eleştirilmesi Esnasında Üzüntü Duyması Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 9 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 13 kişi Katılmıyorum, 22 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 150 kişi Katılıyorum ve 215 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 28). Bu sonuca dayanarak çalışanlar şirketin eleştirilmesi durumunda üzüntü duyabilecekleri görülmektedir.

Tablo 28. “Herhangi bir kişi çalıştığım şirketi eleştirdiğinde üzülürüm.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 9 | 2,2 |
| Katılmıyorum | 13 | 3,2 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 22 | 5,4 |
| Katılıyorum | 150 | 36,6 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 215 | 52,6 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.21. Başkalarının Şirket İle İlgili Düşüncelerinin Çalışan Açısından Önemszenmesi Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 10 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 7 kişi Katılmıyorum, 30 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 172 kişi Katılıyorum ve 190 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 29). Bu sonuca dayanarak başkalarının şirket ile ilgili düşüncelerinin çalışanlar açısından önemsendiği görülmektedir.

Tablo 29. “Bşkalarının şirketim hakkındaki düşünceleri benim için önemlidir.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 10 | 2,4 |
| Katılmıyorum | 7 | 1,7 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 30 | 7,3 |
| Katılıyorum | 172 | 42 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 190 | 46,5 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.22. Çalışanların Şirketi Sahiplenmesi Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 8 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 9 kişi Katılmıyorum, 26 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 157 kişi Katılıyorum ve 209 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 30). Bu sonuca dayanarak çalışanların şirket hakkında bahsederken “biz” şeklinde söz ederek sahiplendikleri görülmektedir.

Tablo 30. “Şirketimden bahsederken, “onlar” değil, “biz” şeklinde söze başlarım.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8 | 2 |
| Katılmıyorum | 9 | 2,2 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 26 | 6,4 |
| Katılıyorum | 157 | 38,3 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 209 | 51,1 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.23. Çalışanların Şirketin Başarısını Sahiplenmesi Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 8 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 11 kişi Katılmıyorum, 27 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 142 kişi Katılıyorum ve 221 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 31). Bu sonuca dayanarak çalışanların şirketin başarısını sahiplendikleri görülmektedir.

Tablo 31. “Şirketimin başarısını kendi başarım gibi görürüm.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8 | 2 |
| Katılmıyorum | 11 | 2,7 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 27 | 6,6 |
| Katılıyorum | 142 | 34,7 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 221 | 54 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.24. Çalışanların Şirkete Yapılan Övgüyü Sahiplenmesi Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 9 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 9 kişi Katılmıyorum, 30 kişi Orta

Düzeyde Katılıyorum, 160 kişi Katılıyorum ve 201 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 32). Bu sonuca dayanarak çalışanların şirkete yapılan övgüyü sahiplendikleri görülmektedir.

Tablo 32. “Herhangi biri şirketime övgüde bulunduğunda, bunu kendime yapılmış bir övgü gibi görürüm.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 9 | 2,2 |
| Katılmıyorum | 9 | 2,2 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 30 | 7,3 |
| Katılıyorum | 160 | 39,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 201 | 49,1 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.25. Çalışanların Şirket İle İlgili Olumsuz Çıkan Haberlerde Üzüntü Duyması Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 9 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 8 kişi Katılmıyorum, 24 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 157 kişi Katılıyorum ve 211 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 33). Bu sonuca dayanarak çalışanların şirket hakkında yapılan olumsuz haberlerde üzüntü duydukları görülmektedir.

Tablo 33. “Medyada şirketimle ilgili kötü bir haber çıktığında aşırı üzüntü duyarım.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 9 | 2,2 |
| Katılmıyorum | 8 | 2 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 24 | 5,9 |
| Katılıyorum | 157 | 38,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 211 | 51,6 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.26. Çalışanların Şirkette Huzurlu Bir Şekilde Çalışması Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 14 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 23 kişi Katılmıyorum, 83 kişi Orta

Düzeyde Katılıyorum, 174 kişi Katılıyorum ve 115 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 34). Bu sonuca dayanarak çalışanların şirkette huzurlu bir şekilde çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 34. “İşyerinde huzurlu bir şekilde çalışıyorum.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 14 | 3,4 |
| Katılmıyorum | 23 | 5,6 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 83 | 20,3 |
| Katılıyorum | 174 | 42,6 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 115 | 28,1 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.27. Çalışanların İşe Mutlu Bir Şekilde Gitmeleri Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 12 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 23 kişi Katılmıyorum, 64 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 186 kişi Katılıyorum ve 124 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 35). Bu sonuca dayanarak çalışanların işe mutlu bir şekilde gittikleri görülmektedir.

Tablo 35. “İşe giderken mutlu bir şekilde gidiyorum.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 12 | 2,9 |
| Katılmıyorum | 23 | 5,6 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 64 | 15,6 |
| Katılıyorum | 186 | 45,5 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 124 | 30,3 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.28. Çalışanların Görev ve Sorumluluk Farkındalığına Sahip Olmaları Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 8 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 6 kişi Katılmıyorum, 22 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 147 kişi Katılıyorum ve 226 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını

vermişlerdir (Bkz.: Tablo 36). Bu sonuca dayanarak çalışanların görev ve sorumluluklarının farkında oldukları görülmektedir.

Tablo 36. “İşyerinde görev ve sorumluluklarımı biliyorum.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8 | 2 |
| Katılmıyorum | 6 | 1,5 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 22 | 5,4 |
| Katılıyorum | 147 | 35,9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 226 | 55,3 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.29. Çalışanların Birbirlerine Yardımcı Olmaları Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 11 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 12 kişi Katılmıyorum, 45 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 194 kişi Katılıyorum ve 147 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 37). Bu sonuca dayanarak çalışanların ihtiyaç durumunda birbirlerine yardımcı oldukları görülmektedir.

Tablo 37. “Yaptığım işte herhangi bir sorunla karşılaştığımda çalışma arkadaşlarım yardımcı olurlar.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 11 | 2,7 |
| Katılmıyorum | 12 | 2,9 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 45 | 11 |
| Katılıyorum | 194 | 47,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 147 | 35,9 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.30. Şirkette Çalışanlara Kapasitelerinden Fazla İş Verilmemesi Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 16 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 27 kişi Katılmıyorum, 83 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 177 kişi Katılıyorum ve 106 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 38). Bu sonuca dayanarak şirkette çalışanlara yapabileceğinden fazla iş verilmediği görülmektedir.

Tablo 38. “Yapabileceğim işten fazlası verilmez. Bu sayede işlerimi kolaylıkla zamanında yerine getirebilirim.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 16 | 3,9 |
| Katılmıyorum | 27 | 6,6 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 83 | 20,3 |
| Katılıyorum | 177 | 43,3 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 106 | 25,9 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.31. Çalışanların İhtiyaç Duydukları Bilgiye Yeni İletişim Araçları İle Ulaşabilmesi Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 10 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 18 kişi Katılmıyorum, 51 kişi Orta Düzeyde Katılıyorum, 212 kişi Katılıyorum ve 118 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 39).

“İhtiyacım olan bilgiye yeni iletişim araçları ile anında ulaşabilirim” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, çalışanların %80,7’si Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durum bize çalışanların çoğunluğunun ihtiyaç duydukları bilgiye şirketteki yeni iletişim mecraları ile ulaşabildiklerini göstermektedir.

Tablo 39. “İhtiyacım olan bilgiye yeni iletişim araçları ile anında ulaşabilirim.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 10 | 2,4 |
| Katılmıyorum | 18 | 4,4 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 51 | 12,5 |
| Katılıyorum | 212 | 51,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 118 | 28,9 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.32. Çalışanların Aksaklıkları Üstlerine Yazılı ya da Sözlü Olarak Kolaylıkla İfade Edebilme Durumu

Katılımcıların, yeni iletişim mecralarını şirkette sıklıkla kullanma durumu incelendiğinde, 16 kişi Kesinlikle Katılmıyorum, 15 kişi Katılmıyorum, 49 kişi Orta

Düzeyde Katılıyorum, 179 kişi Katılıyorum ve 150 kişi Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir (Bkz.: Tablo 40). Bu sonuca dayanarak çalışanların aksaklıkları üstlerine yazılı veya sözlü olarak kolaylıkla ifade edebildikleri görülmektedir.

Tablo 40. “Amirlerime, işle ilgili yaşadığım aksaklıkları yazılı veya sözlü olarak kolaylıkla ifade edebilirim.”

| | Frekans | Yüzdesi |
|---------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 16 | 3,9 |
| Katılmıyorum | 15 | 3,7 |
| Orta Derecede Katılıyorum | 49 | 12 |
| Katılıyorum | 179 | 43,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 150 | 36,6 |
| Toplam | 409 | 100,0 |

7.2.2.33. Yeni İletişim Mecralarının Kullanılma Oranları

Şirketteki yeni iletişim mecraları incelendiğinde, 241 kişi şirketin kurumsal e-Posta hesabını, 170 kişi şirketin kurumsal sosyal medya sayfalarını, 196 kişi şirketin kurumsal internet sitesini, 148 kişi şirket içi e-Posta gruplarını, 126 kişi kapalı devre TV yayın sistemini, 145 kişi şirketin dosya paylaşım ağını, 154 kişi şirketin kurumsal mesajlaşma sistemini, 107 kişi uzaktan konferans ve toplantı sistemini, 160 kişi kurumsal ERP sistemini, 226 kişi şirket öneri sistemini, 107 kişi şirketin bakım yönetim sistemini, 252 kişi şirket içi yazışmalar için kullanılan whatsapp gruplarını, 244 kişi şirket içi kullanılan SMS sistemini, 165 kişi şirketin doküman yönetim sistemini, 213 kişi şirket içi basılı yayınları ve 73 kişi ise diğer iletişim mecralarını aktif olarak kullanmaktadırlar. (Bkz.: Tablo 41)

Sonuçları incelediğimizde ankete katılım sağlayan 409 çalışanın çoğunluğunun yeni iletişim mecralarını aktif olarak kullandığını söyleyebiliriz.

Tablo 41. “Şirket içi iletişimde hangi iletişim mecralarını kullanmaktasınız?”

| Yeni İletişim Mecraları Kullanımı | Kullanım | |
|--|----------|-------|
| | Frekans | % |
| Kurumsal e-Posta | 241 | 58,92 |
| Şirketin Kurumsal Sosyal Medya Hesapları | 170 | 41,56 |
| Şirketin Kurumsal İnternet Sitesi | 196 | 47,92 |
| Şirket içi e-posta grupları | 148 | 36,19 |

| | | |
|--|-----|-------|
| Kapalı Devre TV Yayın Sistemi (Yemekhane, Eğitim alanlarındaki TV'ler) | 126 | 30,81 |
| Şirket Dosya Paylaşım Ağı | 145 | 35,45 |
| Kurumsal Mesajlaşma Sistemi (PortalX...vb.) | 154 | 37,65 |
| Uzaktan Konferans ve Toplantılar | 107 | 26,16 |
| Kurumsal ERP Sistemi (SAP) | 160 | 39,12 |
| Şirket Öneri Sistemi (KARÖS...vb.) | 226 | 55,26 |
| Şirket Bakım Yönetim Sistemi (SAP PM) | 107 | 26,16 |
| Şirket içi Kullanılan Whatsapp Grupları | 252 | 61,61 |
| Şirket içi SMS | 244 | 59,66 |
| Doküman Yönetim Sistemi (eBA... vb.) | 165 | 40,34 |
| Basılı Materyaller (Broşür, Bülten, Afiş, Billboard, Dergi ...vb.) | 213 | 52,08 |
| Diğer | 73 | 17,85 |

7.2.3. Tanımlayıcı Değerlerle İlgili Bulgular

Araştırmada analizler öncesinde ifadelere ilişkin olarak tanımlayıcı değerler incelenmiştir. Böylelikle analiz için kullanılan verinin özetlenmesi amacıyla yorumlanması sağlanmaktadır.

7.2.3.1. “Yeni Mecraların Şirkette Kullanımı” Algısına İlişkin Bulgular

Anketin uygulandığı ilgili şirkette yeni mecraların kullanımına ilişkin 8 ve 15. ifadelerine verilen cevaplar çerçevesinde aşağıdaki Tablo 42'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 42. “Yeni Mecraların Şirkette Kullanımı” Algısına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-------------|----------------|
| Yeni Mecraların Kullanımı Algısı | 3,94 | 0,769 |
| İfade 8: “Son yıllarda, çalıştığım şirkette yeni iletişim mecraları (e-posta, internet, sosyal medya, web sitesi, sms, kapalı devre TV yayın sistemi, video konferans, vb...) kullanılmaktadır.” | 4,09 | 0,894 |
| İfade 15: “Şirketim yeni iletişim mecralarında yaşanan sorunları anında çözer.” | 3,80 | 0,886 |

İfade 8'de belirtilen “Son yıllarda, çalıştığım şirkette yeni iletişim mecraları (e-posta, internet, sosyal medya, web sitesi, SMS, kapalı devre TV yayın sistemi, video konferans, vb...) kullanılmaktadır.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 4,09, standart sapması ise 0,769 olarak

hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu sonuç irdelendiğinde şirkette yeni iletişim mecralarının varlığının şirket çalışanlarınca bilinmekte olduğu algısı gözlemlenmektedir.

İfade 15’te belirtilen “Şirketim yeni iletişim mecralarında yaşanan sorunları anında çözer.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,80, standart sapması ise 0,886 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu sonuç irdelendiğinde şirkette yeni iletişim mecralarının sorunlarının giderilmesine, şirket çalışanlarınca; “şirketin orta düzeyde destek verdiği” algısının orta düzeyde hakim olduğu gözlemlenmektedir.

Yeni mecralar algısına 4,09 ile en fazla İfade 8’in katkı sağladığı görülmektedir. Yeni Mecraların Kullanımı Algısı ifadelerinin ortalama sonuçlarını incelediğimizde verilen cevapların ortalaması 3,94, standart sapması ise 0,769 olarak hesaplanmıştır. Sonuçları incelediğimizde “Katılıyorum” seçeneğinin elde edildiği, standart sapma değerine göre bu sonucun desteklendiği görülmektedir. Böylelikle şirkette yeni mecralar kullanılmakta ve çalışanlar tarafından bu mecraların kullanıldığı algısı oluştuğu gözlemlenmektedir.

7.2.3.2. Verimlilik Algısına İlişkin Bulgular

Anketin uygulandığı ilgili şirkette verimlilik faktörüne ilişkin 9, 10, 14, 18, 19, 21, 27, 36 ve 39. ifadelerine verilen cevaplar çerçevesinde aşağıdaki Tablo 43’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 43. Verimlilik Algısına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-------------|----------------|
| Verimlilik Algısı | 4,04 | 0,653 |
| İfade 9: “Yeni iletişim mecralarını sıklıkla kullanır, istediğim bilgiye anında ulaşabilirim.” | 3,97 | 0,925 |
| İfade 10: “Şirket içi duyuru ve bilgilendirmelere anında ulaşabilmekteyim.” | 4,15 | 0,830 |

| | | |
|--|------|-------|
| İfade 14: “Şirket içi iletişimde yeni iletişim mecralarından yararlanmak, şirketlerde yenilikçi ve katılımcı bir örgüt kültürüne katkı sağlamaktadır.” | 3,90 | 0,844 |
| İfade 18: “Şirket gündemini sıklıkla takip ederim.” | 3,90 | 0,845 |
| İfade 19: “Şirket içi iletişimde yeni iletişim mecralarının (dijital mecralar) geleneksel iletişim yöntemlerine (basılı mecralar) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum.” | 3,99 | 0,856 |
| İfade 21: “Şirket içinde basılı mecraları da (broşür, dergi, bülten, pano, billboard...vb.) sıklıkla takip ederim.” | 3,77 | 0,864 |
| İfade 27: “Şirketin amaç ve hedeflerini biliyorum.” | 4,20 | 0,819 |
| İfade 36: “İşyerinde görev ve sorumluluklarımı biliyorum.” | 4,40 | 0,819 |
| İfade 39: “İhtiyacım olan bilgiye yeni iletişim araçları ile anında ulaşabilirim.” | 4,00 | 0,900 |

İfade 9’da belirtilen “Yeni iletişim mecralarını sıklıkla kullanır, istediğim bilgiye anında ulaşabilirim.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,97, standart sapması ise 0,925 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. “Katılıyorum” olarak ifadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların yeni iletişim mecralarını kullanarak istedikleri bilgiye anında ulaşabilecekleri algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 10’da belirtilen “Şirket içi duyuru ve bilgilendirmelere anında ulaşabilmekteyim.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 4,15, standart sapması ise 0,830 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye yoğunluklu olarak “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette duyuru ve bilgilendirmelere anında ulaşabildikleri algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 14’da belirtilen “Şirket içi iletişimde yeni iletişim mecralarından yararlanmak, şirketlerde yenilikçi ve katılımcı bir örgüt kültürüne katkı sağlamaktadır.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,90, standart sapması ise 0,844 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu

ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların yeni iletişim mecralarının şirkette yenilikçi ve katılımcı bir örgüt kültürüne katkı sağlayacağı algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 18’de belirtilen “Şirket gündemini sıklıkla takip ederim.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,90, standart sapması ise 0,845 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirket gündemini sıklıkla takip ettiği algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 19’da belirtilen “Şirket içi iletişimde yeni iletişim mecralarının (dijital mecralar) geleneksel iletişim yöntemlerine (basılı mecralar) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,99, standart sapması ise 0,856 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların yeni mecraların eskiye göre daha etkili olduğu algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 21’de belirtilen “Şirket içinde basılı mecraları da (broşür, dergi, bülten, pano, billboard...vb.) sıklıkla takip ederim.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,77, standart sapması ise 0,864 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların basılı mecraları da sıklıkla takip ettiği gözlemlenmektedir.

İfade 27’de belirtilen “Şirketin amaç ve hedeflerini biliyorum.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 4,20, standart sapması ise 0,819 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye yoğunluklu olarak “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca,

standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin ve neredeyse “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirketin amaç ve hedeflerinden haberdar olma algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 36’da belirtilen “İşyerinde görev ve sorumluluklarımı biliyorum.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 4,40, standart sapması ise 0,819 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların görev ve sorumluluklarının farkındalığının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 39’da belirtilen “İhtiyacım olan bilgiye yeni iletişim araçları ile anında ulaşabilirim.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 4,00, standart sapması ise 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların ihtiyaç duyduğu bilgiye yeni iletişim araçları ile anında ulaşabileceği algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

Verimlilik algısına 4,40 ile en fazla ifade 36’nın katkı sağladığı görülmektedir. Verimlilik Algısı ifadelerinin ortalama sonuçlarını incelediğimizde verilen cevapların ortalaması 4,04, standart sapması ise 0,653 olarak hesaplanmıştır. Sonuçları incelediğimizde “Katılıyorum” seçeneğinin elde edildiği, standart sapma değerine göre bu sonucun desteklendiği görülmektedir. Bu veriler ışığında şirkette çalışanlarda verimlilik algısının bulunduğu gözlemlenmektedir.

7.2.3.3. Kurumsallık Algısına İlişkin Bulgular

Anketin uygulandığı ilgili şirkette kurumsallık faktörüne ilişkin 11, 16, 17, 20 ve 38 ifadelerine verilen cevaplar çerçevesinde aşağıdaki Tablo 44’deki sonuçlar elde edilmiştir. 40 numaralı ifade yapılan güvenilirlik analizi sonucu diğerlerinden farklılık gösterdiği ve çalışmanın güvenilirlik değerini değiştirebileceği için analizlerden çıkarılmıştır.

Tablo 44. Kurumsallık Algısına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-------------|----------------|
| Kurumsallık Algısı | 3,88 | 0,739 |
| İfade 11: “Şirkette hiyerarşik bir yapı vardır, ast-üst ilişkileri bu hiyerarşik yapıya göre ilerlemektedir.” | 3,88 | 0,959 |
| İfade 16: “Şirketim her türlü konuda bizleri haberdar eder, destekleyici bir iletişim ortamı bulunmaktadır, iş birliği ve dayanışma ortamı hakimdir.” | 3,87 | 0,912 |
| İfade 17: “Şirket içi iletişimin yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum.” | 3,79 | 0,919 |
| İfade 20: “Şirket içi bilgilendirmeler sıklıkla ve tekrarlı olarak yapılmaktadır.” | 4,07 | 0,801 |
| İfade 38: “Yapabileceğim işten fazlası verilmez. Bu sayede işlerimi kolaylıkla zamanında yerine getirebilirim.” | 3,80 | 1,021 |

İfade 11’de belirtilen “Şirkette hiyerarşik bir yapı vardır, ast-üst ilişkileri bu hiyerarşik yapıya göre ilerlemektedir.” İfadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,88, standart sapması ise 0,739 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette ast-üst ilişkilerinin hiyerarşik bir yapıda çalıştığı algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 16’de belirtilen “Şirketim her türlü konuda bizleri haberdar eder, destekleyici bir iletişim ortamı bulunmaktadır, iş birliği ve dayanışma ortamı hakimdir.” İfadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,88, standart sapması ise 0,959 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette iletişimin sağlandığı ve destekleyici bir ortamın bulunduğu algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 17’de belirtilen “Şirket içi iletişimin yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum.” İfadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,87, standart sapması ise 0,912 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca

göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette iletişimin yeterli düzeyde sağlandığı algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 20’de belirtilen “Şirket içi bilgilendirmeler sıklıkla ve tekrarlı olarak yapılmaktadır.” İfadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 4,07, standart sapması ise 0,801 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette bilgilendirmelerin yeterli sıklıkta yapıldığı algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 38’de belirtilen “Yapabileceğim işten fazlası verilmez. Bu sayede işlerimi kolaylıkla zamanında yerine getirebilirim.” İfadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,80, standart sapması ise 1,021 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette iş dağıtımının adaletli bir şekilde sağlandığı algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

Kurumsallık algısına 4,07 ile en fazla ifade 20’nin katkı sağladığı görülmektedir. Kurumsallık algısı ifadelerinin ortalama sonuçlarını incelediğimizde verilen cevapların ortalaması 3,88, standart sapması ise 0,739 olarak hesaplanmıştır. Sonuçları incelediğimizde “Katılıyorum” seçeneğinin elde edildiği, standart sapma değerine göre bu sonucun desteklendiği görülmektedir. Bu veriler ışığında şirkette çalışanlarda kurumsallık algısının bulunduğu gözlemlenmektedir.

7.2.3.4. Motivasyon Algısına İlişkin Bulgular

Anketin uygulandığı ilgili şirkette motivasyon faktörüne ilişkin 12, 13, 34 ve 35 ifadelerine verilen cevaplar çerçevesinde aşağıdaki Tablo 45’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 45. Motivasyon Algısına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-------------|----------------|
| Motivasyon Algısı | 3,88 | 0,827 |
| İfade 12: “Şirket içi iletişimde astlarımla olduğu gibi üstlerim ile de rahatlıkla iletişim kurabilirim.” | 3,91 | 1,012 |
| İfade 13: “Yeni iletişim mecralarının iş motivasyonumu artırdığını düşünüyorum.” | 3,83 | 0,920 |
| İfade 34: “İşyerinde huzurlu bir şekilde çalışıyorum.” | 3,86 | 1,000 |
| İfade 35: “İşe giderken mutlu bir şekilde gidiyorum.” | 3,94 | 0,973 |

İfade 12’de belirtilen “Şirket içi iletişimde astlarımla olduğu gibi üstlerim ile de rahatlıkla iletişim kurabilirim.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,88, standart sapması ise 0,827 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette iletişimin astlarda olduğu gibi üstlerle de sağlanabilirliği algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 13’de belirtilen “Yeni iletişim mecralarının iş motivasyonumu artırdığını düşünüyorum.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,83, standart sapması ise 0,920 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette yeni iletişim mecralarının motivasyonu artırdığı algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 34’de belirtilen “İşyerinde huzurlu bir şekilde çalışıyorum.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,86, standart sapması ise 1,000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette huzurlu olduğu algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 35’de belirtilen “İşe giderken mutlu bir şekilde gidiyorum.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,94, standart sapması ise 0,973 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette mutlu olduğu algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

Motivasyon algısına 3,94 ile ifade 35’in katkı sağladığı görülmektedir. Motivasyon algısı ifadelerinin ortalama sonuçlarını incelediğimizde verilen cevapların ortalaması 3,88, standart sapması ise 0,827 olarak hesaplanmıştır. Sonuçları incelediğimizde “Katılıyorum” seçeneğinin elde edildiği, standart sapma değerine göre bu sonucun desteklendiği görülmektedir. Bu veriler ışığında şirkette çalışanlarda motivasyon algısının bulunduğu gözlemlenmektedir.

7.2.3.5. Şeffaflık Algısına İlişkin Bulgular

Anketin uygulandığı ilgili şirkette şeffaflık faktörüne ilişkin 22, 23, 24, 25 ve 26 ifadelerine verilen cevaplar çerçevesinde aşağıdaki Tablo 46’daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 46. Şeffaflık Algısına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-------------|----------------|
| Şeffaflık Algısı | 3,90 | 0,795 |
| İfade 22: “Şirket yönetimi, iletişimde açık ve şeffaf bir anlayışı benimser.” | 3,88 | 0,871 |
| İfade 23: “Şirket içi iletişimde görev ve sorumluluklar ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.” | 3,91 | 0,899 |
| İfade 24: “Şirket içi iletişimde şirketin amaç ve hedefleri ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.” | 3,96 | 0,846 |
| İfade 25: “Şirket içi iletişimde özlük hakları ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.” | 3,85 | 0,940 |
| İfade 26: “Şirket içi iletişimde yapılacak işler ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.” | 3,90 | 0,868 |

İfade 22’de belirtilen “Şirket yönetimi, iletişimde açık ve şeffaf bir anlayışı benimser.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin

ortalaması 3,88, standart sapması ise 0,871 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde ve neredeyse “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirket yönetiminin şeffaf bir iletişimi benimsediği algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 23’de belirtilen “Şirket içi iletişimde görev ve sorumluluklar ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,91, standart sapması ise 0,899 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette görev ve sorumluluklar ile ilgili bilgilendirmelerin eksiksiz yapıldığı algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 24’te belirtilen “Şirket içi iletişimde şirketin amaç ve hedefleri ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,96, standart sapması ise 0,846 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette amaç ve hedefler ile ilgili bilgilendirmelerin eksiksiz yapıldığı algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 25’te belirtilen “Şirket içi iletişimde özlük hakları ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,85 standart sapması ise 0,940 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette özlük hakları ile ilgili bilgilendirmelerin eksiksiz yapıldığı algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 26’te belirtilen “Şirket içi iletişimde yapılacak işler ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.” ifadesine verilen cevaplar

incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 3,90 standart sapması ise 0,868 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette işle ilgili bilgilendirmelerin eksiksiz yapıldığı algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

Şeffaflık algısına 3,96 ile ifade 24’ün katkı sağladığı görülmektedir. Şeffaflık algısı ifadelerinin ortalama sonuçlarını incelediğimizde verilen cevapların ortalaması 3,90, standart sapması ise 0,795 olarak hesaplanmıştır. Sonuçları incelediğimizde “Katılıyorum” seçeneğinin elde edildiği, standart sapma değerine göre bu sonucun desteklendiği görülmektedir. Bu veriler ışığında şirketin şeffaflık algısının bulunduğu gözlemlenmektedir.

7.2.3.6. Aidiyet Algısına İlişkin Bulgular

Anketin uygulandığı ilgili şirkette aidiyet faktörüne ilişkin 28, 29, 30, 31, 32, 33 ve 37 ifadelerine verilen cevaplar çerçevesinde aşağıdaki Tablo 47’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 47. Aidiyet Algısına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-------------|----------------|
| Aidiyet Algısı | 4,30 | 0,735 |
| İfade 28: “Herhangi bir kişi çalıştığım şirketi eleştirdiğinde üzüldüm.” | 4,34 | 0,888 |
| İfade 29: “Başkalarının şirketim hakkındaki düşünceleri benim için önemlidir.” | 4,28 | 0,864 |
| İfade 30: “Şirketimden bahsederken, “onlar” değil, “biz” şeklinde söze başlarım.” | 4,34 | 0,849 |
| İfade 31: “Şirketimin başarısını kendi başarımla gibi görürüm.” | 4,36 | 0,871 |
| İfade 32: “Herhangi biri şirketime övgüde bulunduğunda, bunu kendime yapılmış bir övgü gibi görürüm.” | 4,30 | 0,869 |
| İfade 33: “Medyada şirketimle ilgili kötü bir haber çıktığında aşırı üzüntü duyarım.” | 4,34 | 0,852 |
| İfade 37: “Yaptığım işte herhangi bir sorunla karşılaştığımda çalışma arkadaşlarım yardımcı olurlar.” | 4,11 | 0,904 |

İfade 28’de belirtilen “Herhangi bir kişi çalıştığım şirketi eleştirdiğinde üzülürüm.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 4,34 standart sapması ise 0,888 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirketin eleştirilmesi durumunda üzülmesi algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 29’da belirtilen “Başkalarının şirketim hakkındaki düşünceleri benim için önemlidir.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 4,28 standart sapması ise 0,864 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirket hakkında başkalarının düşüncesinin önemli olduğu algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 30’da belirtilen “Şirketimden bahsederken, “onlar” değil, “biz” şeklinde söze başlarım.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 4,34 standart sapması ise 0,849 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirketi biz olarak algılamasının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 31’de belirtilen “Şirketimin başarısını kendi başarım gibi görürüm.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 4,36 standart sapması ise 0,871 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirketin başarısını kendi başarısı olarak algılamasının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 32’de belirtilen “Herhangi biri şirketime övgüde bulunduğunda, bunu kendime yapılmış bir övgü gibi görürüm.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 4,30 standart sapması ise 0,869 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkete yapılan övgünün kendi üzerine alınması algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 33’de belirtilen “Medyada şirketimle ilgili kötü bir haber çıktığında aşırı üzüntü duyarım.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 4,34 standart sapması ise 0,852 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirket hakkında yapılan olumsuz haber ile ilgili kendisini kötü hissetme algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 37’de belirtilen “Yaptığım işte herhangi bir sorunla karşılaştığımda çalışma arkadaşlarım yardımcı olurlar.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma kapsamında bu ifadenin ortalaması 4,11 standart sapması ise 0,904 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca, standart sapma oranı da bu bulguyu desteklemekte; “Katılıyorum” seçeneğinin tercih edildiğini göstermektedir. İfadeye verilen bu cevap irdelendiğinde, çalışanların şirkette çalışanların birbirlerine yardımcı olma yatkınlığının bulunduğu algısının hakim olduğu gözlemlenmektedir.

Aidiyet algısına 4,36 ile ifade 31’in katkı sağladığı görülmektedir. Aidiyet algısı ifadelerinin ortalama sonuçlarını incelediğimizde verilen cevapların ortalaması 4,30, standart sapması ise 0,735 olarak hesaplanmıştır. Sonuçları incelediğimizde neredeyse “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğine yakın olarak, “Katılıyorum” seçeneğinin elde edildiği, standart sapma değerine göre bu sonucun desteklendiği görülmektedir. Bu veriler ışığında şirkette çalışanlarda aidiyet algısının bulunduğu gözlemlenmektedir.

Ayrıca ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde Aidiyet faktörüne ilişkin verilen cevapların diğerlerine oranla çok daha fazla bir oranla “Kesinlikle Katılıyorum”

seçeneğinin işaretlenmiş olduğu ve yoğunluklu olarak aidiyet algısının bulunduğu görülmektedir.

7.2.4. Güvenilirlik Analiziyle İlgili Bulgular

Güvenilirlik analizi kapsamında yeni mecralar, verimlilik, kurumsallık, motivasyon, şeffaflık ve aidiyet faktörlerinin ayrı ayrı Cronbach alfa (α) katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach alfa (α) katsayısı kapsamında ölçeğin geçerli olabilmesi Çinko vd. (2008:89)'ne göre bu değer 0,70 ve üzeri olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmekte, ancak soru sayısının az olduğu alt durumlarda bu sınır 0,60 ve üzeri olarak da kabul görebilmektedir.

Analiz sonucu elde edilen sonuçlar Tablo 48'de sunulmuştur.

Kurumsallık faktörü içerisinde öngörülen 40 numaralı ifadenin çıkarılması sonucu gerçekleştirilen analizde Cronbach Alfa değeri 0,696'dan 0,858'e yükseldiği görülmektedir. İlgili ifadenin diğerlerinden farklı şekilde algılandığı gözlemlenmekte ve bu nedenle değerlendirmeden çıkarılmıştır. Kurumsallık faktöründeki ifade sayısı 6'dan 5'e düşürülmüştür.

Tablo 48. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

| Ölçek/Boyut | İfade Sayısı | Cronbach Alfa (α) Değeri |
|----------------------------------|--------------|-----------------------------------|
| Yeni Mecraların Kullanımı Algısı | 2 | 0,660 |
| Verimlilik Algısı | 9 | 0,910 |
| Kurumsallık Algısı | 5 | 0,858 |
| Motivasyon Algısı | 4 | 0,869 |
| Şeffaflık Algısı | 5 | 0,940 |
| Aidiyet Algısı | 7 | 0,932 |
| Toplam (N) | 32 | |

Güvenirlilik analizi sonucunda 2 ifadeden oluşan yeni mecraların şirkette kullanım algısı Cronbach alfa değeri 0,660 olarak hesaplanmıştır. İfade sayısının az olduğu düşünüldüğünde bu değer güvenirlilik açısından yeterlidir. Ayrıca verimlilik algısı Cronbach alfa değeri 0,910, kurumsallık algısı Cronbach alfa değeri 0,858, motivasyon algısı Cronbach alfa değeri 0,869, şeffaflık algısı Cronbach alfa değeri 0,940 ve aidiyet algısı Cronbach alfa değeri 0,932 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucuna göre tüm değerlerin 0,60 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle analizlerde kullanılan faktörlerin güvenirliliklerinin sağlandığı görülmektedir.

7.2.5. Korelasyon Analiziyle İlgili Bulgular

Hipotez testleri ile yeni mecraların kullanımı algısının diğer algılar üzerindeki etkisi araştırılmadan önce, araştırmada kullanılan değişkenlerin aralarındaki karşılıklı ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizine dair elde edilen sonuçlar Tablo 49’da verilmiştir.

Tablo 49. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

| Değişkenler | Korelasyonlar | | | | | |
|------------------------|---------------|---------|---------|---------|---------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 Yeni Mecralar Algısı | 1 | | | | | |
| 2 Verimlilik Algısı | 0,817** | 1 | | | | |
| 3 Kurumsallık Algısı | 0,760** | 0,831** | 1 | | | |
| 4 Motivasyon Algısı | 0,708** | 0,792** | 0,835** | 1 | | |
| 5 Şeffaflık Algısı | 0,712** | 0,797** | 0,832** | 0,768** | 1 | |
| 6 Aidiyet Algısı | 0,561** | 0,785** | 0,650** | 0,652** | 0,665** | 1 |

Not: *p<0,05; **p<0,01; N=409

Çalışma kapsamında ele alınan yeni mecraların kullanımı algısı bağımlı değişkeni ile diğer bağımsız değişkenler arasındaki tüm ilişkiler istenen yönde ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla hipotezlerin test edilmesinde herhangi bir engel bulunmamaktadır.

7.2.6. Hipotez Testleriyle İlgili Bulgular

Hipotez testleri kapsamında öncelikle yeni iletişim mecralarının kullanımının diğer faktörler üzerindeki etkileri test edilmiştir. Son olarak ise yeni iletişim mecralarının kullanımının en fazla iş verimliliği ile ilişkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmada ilk hipotezimiz “Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı kurumsal bir ortamın oluşmasını pozitif yönde etkilemektedir” şeklindedir. Bu bağlamda, yeni iletişim mecralarının kurumsal bir ortamın oluşması, motivasyon, şeffaflık ortamının oluşması, aidiyet ve iş verimliliği üzerindeki etkilerini belirleyebilmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde demografik değişkenler kontrol değişkenleri olması amacıyla analize dahil edilmiştir. Regresyon analizi bulguları Tablo 50’de özetlenmiştir.

Tablo 50. Yeni İletişim Mecralarının Kurumsallık, Motivasyon, Şeffaflık, Aidiyet ve Verimlilik Üzerindeki Etkileri

| Bağımlı Değişken | Kontrol Değişkenleri | | | | | | | Bağımsız Değişken | | | | |
|------------------|----------------------|--------------|--------|--------|----------------|--------|----------|--|-----------------|----------------|----------------------------|---------------|
| | Beta | | | | | | | Yeni Mecralar (VIF=1,021, Tolerans=0,979) | | | | |
| | Cinsiyet | Medeni Durum | Yaş | Eğitim | Çalışma Süresi | Statü | Pozisyon | Beta | F Değeri | R ² | Düzeltilmiş R ² | Durbin-Watson |
| Kurumsallık | 0,044 | 0,019 | -0,023 | -0,065 | -0,002 | -0,008 | -0,043 | 0,769 | 72,458** | 0,592 | 0,584 | 1,816 |
| Motivasyon | 0,082 | 0,042 | -0,069 | -0,032 | 0,084 | -0,028 | -0,018 | 0,718 | 53,704** | 0,518 | 0,508 | 1,985 |
| Aidiyet | 0,092 | -0,052 | -0,174 | -0,088 | 0,112 | -0,014 | -0,004 | 0,578 | 26,694** | 0,348 | 0,335 | 1,918 |
| Şeffaflık | 0,044 | 0,018 | 0,041 | -0,111 | -0,051 | -0,02 | -0,049 | 0,728 | 58,187** | 0,538 | 0,529 | 1,726 |
| Verimlilik | 0,052 | -0,007 | -0,166 | -0,067 | 0,071 | 0,014 | 0,023 | 0,818 | 106,958* | 0,68 | 0,675 | 1,852 |

Not: *p<0,05; **p<0,01; N=409

Regresyon analizi kapsamında VIF ve tolerans değerleri ile çoklu doğrusal bağlantının (multicollinearity) varlığı incelenmiştir. Bu bağlamda, tüm bağımsız değişkenler için hesaplanan VIF değerinin 10'un altında ve tolerans değerinin 0,100'ün üzerinde olması çoklu doğrusal bağlantının bulunmadığını göstermektedir. (Hair vd., 2014; Kline, 2016; Sekaran & Bougie, 2016). Ayrıca, Durbin-Watson değerinin 2'ye yakın olması hata terimleri arasında otokorelasyonun olmadığını göstermektedir (Cohen vd., 2003)

Tablo 16'daki regresyon analizi sonuçlarına göre elde ettiğimiz bulgular, yeni iletişim mecralarının diğer tüm faktörler üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Bu kapsamda, yeni iletişim mecralarının şirket içerisinde kullanılması çalışanın kurumsallık algısını ($H_1:\beta=0,769,p<0,01$), motivasyon algısını ($H_2:\beta=0,718,p<0,01$), aidiyet algısını ($H_3:\beta=0,578,p<0,01$), şeffaflık algısını ($H_4:\beta=0,728,p<0,01$) ve iş verimliliği algısını ($H_5:\beta=0,818,p<0,01$) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Elde edilen bulgu kapsamında H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmektedir.

Bu bilgiler ışığında yeni iletişim mecralarının en fazla iş verimliliği üzerinde etkisinin bulunduğu gözlemlenmiştir. Böylelikle H_6 hipotezimizde belirttiğimiz "Yeni iletişim mecralarının aktif kullanımı iş verimliliği, kurumsallık, motivasyon, aidiyet ve şeffaflık faktörleri arasında en fazla iş verimliliğini pozitif yönde etkilemektedir" şeklindeki hipotezimizde ise R^2 değerinin 0,68 olarak hesaplandığı, yani iş verimliliğinin %68 oranında yeni iletişim mecraları ile açıklandığı görülmekte, bu oranın da diğerlerinden daha fazla olduğu, iş verimliliği algısı beta katsayısı analizinde

ise ($H_3:\beta < H_2:\beta < H_4:\beta < H_1:\beta < H_5:\beta=0,818, p<0,01$) yeni iletişim mecralarının iş verimliliği faktörünü diğer faktörlerden daha fazla etkilediği görülmektedir ve böylelikle hipotezimiz kabul edilmektedir.

Analizler sonucu elde edilen sonuçlar genel görünüm itibarıyla Tablo 51’de özetlenmiştir.

Tablo 51. Hipotez Test Bulguları Özeti

| Hipotezler | | | | Hipotez Testi Sonucu |
|----------------|--|---|----------------|----------------------|
| H ₁ | Yeni İletişim Mecraları | → | Kurumsallık | KABUL EDİLDİ |
| H ₂ | Yeni İletişim Mecraları | → | Motivasyon | KABUL EDİLDİ |
| H ₃ | Yeni İletişim Mecraları | → | Aidiyet | KABUL EDİLDİ |
| H ₄ | Yeni İletişim Mecraları | → | Şeffaflık | KABUL EDİLDİ |
| H ₅ | Yeni İletişim Mecraları | → | İş Verimliliği | KABUL EDİLDİ |
| H ₆ | Yeni İletişim Mecralarının En Fazla Etkisi | → | İş Verimliliği | KABUL EDİLDİ |

Özet olarak, yeni iletişim mecralarının şirket içerisinde kullanılması, yaygınlaştırılması ve sürekli iyileştirilmesi çalışanın kurumsallık, motivasyon, aidiyet, şeffaflık ve en önemlisi iş verimliliği algıları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

SONUÇ

Günümüzün rekabet ortamında zaman, telafisi olmayan bir unsurdur. Çalışanlar zamanı iyi değerlendirmeli, işletmenin rekabet edebilme gücünü koruyabilmesi için çalışmalarını bu çerçevede gerçekleştirmelidirler. Yeni teknolojileri çalışmalarına entegre ederek sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri ve bunların tüm özelliklerinden yararlanmalıdırlar. Çünkü yeni iletişim mecraları bilgiye çabuk, pratik ve kolaylıkla ulaşılması perspektifinde önemli bir yere sahiptir. (Dündar & Özel, 2012, s. 128) Çalışanın yeterli kaynaklara sahip olması yüksek motivasyonla işini yapması ve üretken olması noktasında katkı sağlamaktadır. (Bakker & Demerouti, 2007) Doğru bir şekilde kullanıldığında işletmeyi verimliliğe götürecektir. Örgütsel iletişimde bilgiler zamanında ve eksiksiz bir şekilde örgütteki kişilere ulaştığında, memnuniyet, motivasyon ve verimlilik de artacaktır.

Teknolojinin günden güne ve eskiye nazaran hızlı bir şekilde gelişmesi, iletişim de dahil olmak üzere birçok alanda yenilikler ve avantajlar sunmaktadır. Bu yenilikler başta çalışma hayatı olmak üzere pek çok alanda özellikle maliyet ve zaman yönetimi konularında önemli katkılar sağlamaktadır. Bizlere birçok konuda zamandan tasarrufun yollarını açmaktadır. Günümüzün sosyal medyasından da görüldüğü üzere iletişim her yönüyle farklı şekillere bürünmektedir. Her geçen gün iletişim şekillerine yenileri eklenmekte, trendi takip edemeyen teknolojiler ise geçerliliklerini yitirmektedirler. Böylesine hızlı gelişen ve değişen bir ortamda işletmelerin de bu iletişim teknolojilerine entegre olması günümüz iş dünyasındaki iletişim yöntemlerini çeşitlendirmekte, bizlere yeni fırsatlar sunmaktadır.

Yapılan çalışmalara örnek verecek olursak; Kıraç'ın (2012) yaptığı çalışmada; örgütsel iletişimin örgütsel bağlılık oluşumundaki algıları yönlendirme etkisini ortaya koymaya çalışmış, örgütsel iletişimin anket ölçeğine göre iletişim boyutunun örgütsel bağlılık algılamasını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada örgütsel bağlılığın %48'i örgütsel iletişimle açıklanmıştır. (Kıraç, 2012, s. 154) Bu bağlamda örgütsel iletişimin aidiyeti pozitif yönlü olarak etkilediğini söyleyebiliriz. Bu çalışmada yeni iletişim mecralarının aidiyeti pozitif yönlü olarak etkilediğini de görmekteyiz.

Bu kapsamda yaptığımız bu araştırma, yeni iletişim mecralarının genel olarak iş verimliliğine ne kadar katkı sunduğunu belirlemeye yöneliktir. Çalışmanın amacı Türkiye'nin en büyük kuruluşlarından biri olan Kardemir Anonim Şirketi'nde yeni

iletişim mecralarının kullanımının iş verimliliğine ne şekilde etkilediğini belirleyebilmektir. Araştırmada yeni iletişim mecralarının, kurumsallık, motivasyon, aidiyet, şeffaflık ve iş verimliliği gibi faktörler üzerinde ne kadar etkili olduğu üzerine durulmaktadır. Ayrıca bu faktörler arasında en çok hangi faktörü diğerlerinden daha fazla etkilediği üzerinde de durulmuştur. Araştırma işçi ve memur olarak ayırt etmeksizin Kardemir’de çalışan 409 personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle her bir ifade ortalamaları ve standart sapmaları detaylı olarak yorumlanmış, Cronbach Alfa (α) güvenilirlik analizinin yapılmasının ardından aralarındaki karşılıklı ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi ve sonrasında regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayanların büyük çoğunluğunun 15 yıldan fazla süreyle kurumda çalışan personelden oluşması, çalışmada hem eski hem de yeni iletişim mecralarının kullanılması noktasında kıyas yapma imkânı sağlaması açısından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışanların vermiş oldukları cevaplar değerlidir ve çalışmayı daha anlamlı kıldığını söylemek mümkündür.

Araştırma sonucunda şirkette yeni iletişim mecralarının kullanımının iş verimliliğini artırdığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular yeni iletişim mecralarının iş verimliliği üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca yeni iletişim mecralarının şirkette kullanımının; kurumsallık algısı, motivasyon, şeffaflık ve aidiyet gibi faktörler üzerinde artırıcı bir etkiye sahip olduğunu ve iletişimin şirkette verimli bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağladığı görülmüştür. Tüm bu faktörler arasında en fazla etkiyi ise iş verimliliği üzerinde göstermektedir. Bu konuyu irdelemek gerekirse yeni iletişim mecraları şirkette kurumsallığı, şeffaflığı arttırmakta, bu faktörlerin artmasından dolayı personel aidiyeti ve motivasyonu artmakta ve tüm bunların iş verimliliğine yansıdığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda yeni iletişim mecralarını kullanmanın kişi ve kurumlara avantaj sağladığı, iş ve işleyişi hızlandırdığı, verimlilik ve iş motivasyonu üzerinde olumlu etki oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmaya katılım sağlayan, 15 yıl ve üzerinde olan çalışanların çoğunluğu oluşturduğu ve bu çalışanların işletmede geniş bir teknoloji değişimine şahit olduklarından yola çıkarak; Araştırma sonuçları bize, çalışanların yeni iletişim mecralarını kullanma konusunda (işleyişte kolaylık sağlaması nedeniyle) istekli olduğunu göstermektedir.

İşletmeler açısından iş verimliliğinin artması, fiili faaliyetlerinin kazanç/maliyet oranının artması, işlerin zamanında yetişmesine ve böylelikle zamandan tasarrufa bununla birlikte kendi know how ve ar-ge çalışmaları için yeterli kaynak ve zaman ayrılmasına, personelin zamanla gelişmesi ve toplam kaliteye katkı sağlaması, bu ve bunun gibi işletmenin büyümesi ve rekabette ön plana çıkması gibi konularda önemli katkılar sağlayacaktır.

Çalışan yönüyle iş verimliliğinin artması, aidiyet bilincini etkileyecek, motivasyonu arttıracak, iş kalitesini yükseltecek ve tüm bunlarla birlikte iş tatmin seviyesinin artmasını sağlayacaktır.

Bu çalışma Kardemir A.Ş'de yeni iletişim mecralarının iş verimliliğine etkisini incelemektedir. İleride farklı kuruluşlarda bu çalışmanın karşılaştırmalı olarak öncesi ve sonrası olarak yapılması, çalışmanın daha da anlamlı olması açısından gerçekleştirilebilir.

Sonuç olarak yeni iletişim mecralarının şirketlerde aktif olarak kullanılması çalışanların performanslarını daha iyi sergileyebileceği ve örgütte verimliliğin daha iyi seviyelere yükselmesi aşamasında önemli katkılar sağlayacağı gibi örgütün de kurumsallık, şeffaflık ve aidiyet gibi kurumsal iletişim değerlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Şirketlerin gelişen iletişim teknolojilerine uyum sağlayarak entegre bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesi ve çalışanlarını da bu konuda geliştirerek örgüt içerisinde bu araçların kullanımını yaygınlaştırması, rekabetin yoğun olarak yaşandığı iş hayatında hızlı bir şekilde aksiyon alınabilmesine de olanak sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aladağ, H. (2020). Türk İnşaat Sektöründe Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) Sistemlerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 8(4), 1099-1112.
- Aliyeva, A. (2019). İçsel pazarlama uygulamalarının otel çalışanlarının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisi: Alanya örneği.
- Arı, S., & Diri, N. Ç. (2019). Tarihsel Süreçte Kurumsal Kaynak Planlama (ERP). *İksad Yayınevi*.
- Arısoy, B. (2007). Örgütsel iletişimin motivasyon ve iş doyumuna üzerine etkileri. *Marmara Üniversitesi*.
- Artaç, M. (2017). Dedikodu ve söylentinin işletme verimliliğine etkisi üzerine Mersin ilinde hemşireler üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi*.
- Aydın, S. (2004). Öğretmenler Açısından Eğitimde Verimliliği Etkileyen Faktörler (Adapazarı'nda Bir Araştırma) (148241). *Sakarya Üniversitesi*.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands-Resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309-328. <https://doi.org/10.1108/02683940710733115>
- Biter, Ali. (2007). İşletmelerde İletişimin İşletme Verimliliğinde Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi*.
- Candar, M. (2015). Örgütsel İletişimin Verimliliğe Etkisi. *Hasan Kalyoncu Üniversitesi*.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3. bs). Lawrence Erlbaum Associates.
- Çakır, H. (2006). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 71-96.
- Çaybaş, T. (2021). Okul yöneticilerinin iletişim becerilerine ilişkin öğretmen görüşleri: Bir karma yöntem araştırması.
- Çelik, A. (2016). İşletmelerde kurum içi iletişimin işletme verimliliği üzerindeki etkileri: Fimka tekstil örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi*.
- Demirel, Y., Seçkin, Z., & Özçınar, M. F. (2011). Örgütsel İletişim İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 33-47.

- Dünder, P., & Özel, E. K. (2012). Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3(6), 104-129.
- Elektronik Veri Dağıtım Sistemi. (2022, Mart 23). İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı.
https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/collapse_21/6007/DataGroup/turkish/bie_kko2/
- Erdem, A. (2010). İletişim Sürecinde Geri Bildirimin Önemi ve İletişime Katkısı. Erciyes İletişim Dergisi, 1(3).
- Eroğlu, E. (2005). Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Yöneticilerin Dedikodu ve Söylentiye Yönelik Davranış Biçimlerinin Belirlenmesi Arfor Taşıma Hizmetleri AŞ’de Bir Uygulama. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 203-218.
- Ertekin, İ. (2016). Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Açısından Kurumsal İletişim. İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(2), 25-38.
- Gökdağ, R. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Uyku Öncesi İçsel İletişim Konuları. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 32-43.
- Güdek, O. (2018). Sözsüz iletişim unsurlarının işgören motivasyonuna etkisi: Otel işletmelerine yönelik bir araştırma. Balıkesir Üniversitesi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (7. bs). Pearson.
- İlgın, H. Ö., Çelik, Y., & Hakan, U. (2019). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Metinleri, 2019(1), 63-75.
- Işık, M. (2016). İletişim bilimine giriş. Eğitim Yayınevi.
- İleri, Y. D. D. H. (2014). Verimlilik, Verimlilik İle İlgili Kavramlar ve İşletmeler Açısından Verimliliğin Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 1(2), 9-24.
- İnce, M. (2011). Matbaa İşletmelerinde Kurum İçi İletişim ve Verimliliğe Etkisi. 487-499.
- Kara, S., & Döğeroğlu, T. (1994). Verimlilik ve Çevre. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1).

- Karcioğlu, F., Timuroğlu, K., & ÇINAR, O. (2009). Örgütsel İletişim ve İş Tatmini İlişkisi–Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi-Yönetim, 67.
- Kardemir Kurumsal İnternet Sitesi. (2021, Kasım 18). Kardemir | Çalışma Ortamı [Kurumsal]. Çalışan Bilgileri. https://www.kardemir.com/kardemirde_calisma_ortami
- Katırcı, H. (2009). Türk Futbolunda Kurumsal İletişim Yönetimi. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 14(4), 65-75.
- Kavak, B., & Vatansever, N. (2007). Hizmet sektöründe örgüt içi iletişim bileşenleri ve işgören verimliliği üzerindeki etkileri: Ankara'daki beş yıldızlı otel işgörenlerinin düşünceleri. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 120-140.
- Keser, A. (2005). Elektronik Postanın Örgütlerde Kullanımı ve Çalışanların Elektronik Posta Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 7(1), 58-80.
- Kıraç, E. (2012). Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Algılaması Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi.
- Kiliç, Ö. F. (2018). Deneysel pazarlamada etkili iletişim, ikna teknikleri ve emlak sektöründen örnek bir uygulama. Haliç Üniversitesi.
- Library Genesis. (t.y.). Geliş tarihi 06 Temmuz 2022, gönderen <https://libgen.is/book/bibtex.php?md5=4C4609E69EED2CCF998EC2B575C932CC>
- Mordor Intelligence. (2022). Global Gamification Market Report 2021. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market>
- Muslu, A. (2016). Increasing Importance of Internal Communication in Nowadays Logistic Organisation. Eurasian Business & Economics Journal, 1, 365-375.
- Nurullah, G. (2005). Yönetim ve Organizasyon—Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Ölçer, N., & Koçer, S. (2015). Örgütsel iletişim: Kocaeli Üniversitesi akademik personeli üzerine bir inceleme. Global Media Journal TR Edition, 6(11), 339-383.
- Özkalp, E. (2003). Örgütlerde Davranış. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkalp, E., & Keser, A. (2013). Organizasyonlarda Davranış. İçinde Organizasyonlarda İş Motivasyon, İş Tatmini ve Bağlılık (1. bs, ss. 28-64). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Polat, F. (2019). Siyasi partilerin seçim propagandalarında kullandıkları kitle iletişim araçları. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Riel, C. B. M. van. (1997). Research in Corporate Communication: An Overview of an Emerging Field. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288-309. <https://doi.org/10.1177/0893318997112005>
- SAP Road Warrior. (2021, Haziran 12). Experiences Unlimited. <https://experiencesunlimited.com/portfolio-item/sap-road-warrior/>
- Sezgin, S. (2019). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının işbirlikli öğrenmeye yönelik tutumları ile etkili iletişim becerileri arasındaki ilişki. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1963). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Summak, M. E. (2016). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İletişim Yönetimi Faaliyetleri Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 155-168.
- Şahin, A. (2007). Türk kamu yönetiminde yönetsel iletişim ve bu konuda düzenlenen bir anket çalışmasının sonuçları. *Maliye Dergisi*, 152(6), 40-50.
- Tanyıldızı, N. İ., & Demirkıran, S. (2018). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumların Twitter Kullanımı: Havayolu Şirketleri Örnek İncelemesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 161-180.
- Taşçı, D., & Eroğlu, E. (2008). Kurumsal iletişim kalitesinin oluşmasında yöneticilerin geribildirim verme becerilerinin etkisi. *Selçuk iletişim*, 5(2), 26-34.
- Timuroğlu, M. K., & Balkaya, E. (2016). Örgütsel iletişim ve motivasyon ilişkisi: Bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi*.
- Tosun, C. (2006). Kamu kurumlarındaki örgütsel iletişim biçimlerinin verimliliğe etkisi. *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Türk Dil Kurumu. (2022, Mart 4). Toplantı ne demek TDK Sözlük Anlamı. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=toplantı>
- Uçar, S., & Kızılaslan, H. A. (2017). Örgütsel İletişim Becerilerinin İşgören Performansı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(2), 180-194.
- Ulağlı, S. (2018). *Kişilerarası İletişim Güncel Yaklaşımlar ve Kuramsal Temeller*. Motto Yayınları.

- Uysal, R. (1996). Kitle iletişimi araştırmaları. Kurgu, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakóltesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 117-125.
- Ünal, I. L. (2019). Verimliliğin Önemi ve Eğitim İle İlişkisi. Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), 22(1), 435-442. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000884
- Vatandaş, S. (2020). Pandemi ve “Gündem Belirleme” İşlevi Açısından Gazete Manşetleri. Sosyal Bilimler Metinleri, 2020(1), 61-78.
- We Are Social & Hootsuite. (2021, Ocak 27). Digital 2021: The latest insights into the ‘state of digital’. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Yaylagül, Levent. (2006). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar (1. bs). Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, F., & Demirci, E. (2001). İnsan İlişkileri ve Stres.
- Yükçü, S., & Atağan, G. (2009). Etkinlik, Etkililik Ve Verimlilik Kavramlarının Yarattığı Karışıklık. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4), 1-13.
- Zıllıoğlu, Melih. (2010). İletişim nedir? Cem Yayınevi.

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Yönüyle Dağılımları | 67 |
| Tablo 2. Katılımcıların Medeni Durum Yönüyle Dağılımları | 67 |
| Tablo 3. Katılımcıların Yaş Dağılımları | 67 |
| Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumu | 68 |
| Tablo 5. Katılımcıların Şirkette Çalışma Süresi | 68 |
| Tablo 6. Katılımcıların Statü Yönüyle Dağılımları | 69 |
| Tablo 7. Katılımcıların Pozisyon Yönüyle Dağılımı | 69 |
| Tablo 8. “Son yıllarda, çalıştığım şirkette yeni iletişim mecraları (e-posta, internet, sosyal medya, web sitesi, sms, kapalı devre TV yayın sistemi, video konferans, vb...) kullanılmaktadır.” | 70 |
| Tablo 9. “Yeni iletişim mecralarını sıklıkla kullanır, istediğim bilgiye anında ulaşabilirim.” | 70 |
| Tablo 10. “Şirket içi duyuru ve bilgilendirmelere anında ulaşabilmekteyim.” | 71 |
| Tablo 11. “Şirkette hiyerarşik bir yapı vardır, ast-üst ilişkileri bu hiyerarşik yapıya göre ilerlemektedir.” | 71 |
| Tablo 12. “Şirket içi iletişimde astlarımla olduğu gibi üstlerim ile de rahatlıkla iletişim kurabilirim.” | 72 |
| Tablo 13. “Yeni iletişim mecralarının iş motivasyonumu artırdığını düşünüyorum.” | 72 |
| Tablo 14. “Şirket içi iletişimde yeni iletişim mecralarından yararlanmak, şirketlerde yenilikçi ve katılımcı bir örgüt kültürüne katkı sağlamaktadır.” | 73 |
| Tablo 15. “Şirketim yeni iletişim mecralarında yaşanan sorunları anında çözer.” | 74 |
| Tablo 16. “Şirketim her türlü konuda bizleri haberdar eder, destekleyici bir iletişim ortamı bulunmaktadır, iş birliği ve dayanışma ortamı hakimdir.” | 74 |
| Tablo 17. “Şirket içi iletişimin yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum.” | 75 |

| | |
|--|-----------|
| Tablo 18. “Şirket gündemini sıklıkla takip ederim.” | 75 |
| Tablo 19. “Şirket içi iletişimde yeni iletişim mecralarının (dijital mecralar) geleneksel iletişim yöntemlerine (basılı mecralar) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum.” | 76 |
| Tablo 20. “Şirket içi bilgilendirmeler sıklıkla ve tekrarlı olarak yapılmaktadır.” | 77 |
| Tablo 21. “Şirket içinde basılı mecraları da (broşür, dergi, bülten, pano, billboard...vb.) sıklıkla takip ederim.” | 77 |
| Tablo 22. “Şirket yönetimi, iletişimde açık ve şeffaf bir anlayışı benimser.” | 78 |
| Tablo 23. “Şirket içi iletişimde görev ve sorumluluklar ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.” | 78 |
| Tablo 24. “Şirket içi iletişimde şirketin amaç ve hedefleri ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.” | 79 |
| Tablo 25. “Şirket içi iletişimde özlük hakları ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.” | 79 |
| Tablo 26. “Şirket içi iletişimde yapılacak işler ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır.” | 80 |
| Tablo 27. “Şirketin amaç ve hedeflerini biliyorum.” | 80 |
| Tablo 28. “Herhangi bir kişi çalıştığım şirketi eleştirdiğinde üzülürüm.” | 81 |
| Tablo 29. “Başkalarının şirketim hakkındaki düşünceleri benim için önemlidir.” | 81 |
| Tablo 30. “Şirketimden bahsederken, “onlar” değil, “biz” şeklinde söze başlarım.” | 82 |
| Tablo 31. “Şirketimin başarısını kendi başarım gibi görürüm.” | 82 |
| Tablo 32. “Herhangi biri şirketime övgüde bulunduğunda, bunu kendime yapılmış bir övgü gibi görürüm.” | 83 |
| Tablo 33. “Medyada şirketimle ilgili kötü bir haber çıktığında aşırı üzüntü duyarım.” | 83 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 34. “İşyerinde huzurlu bir şekilde çalışıyorum.” | 84 |
| Tablo 35. “İşe giderken mutlu bir şekilde gidiyorum.” | 84 |
| Tablo 36. “İşyerinde görev ve sorumluluklarımı biliyorum.” | 85 |
| Tablo 37. “Yaptığım işte herhangi bir sorunla karşılaştığımda çalışma arkadaşlarım yardımcı olurlar.” | 85 |
| Tablo 38. “Yapabileceğim işten fazlası verilmez. Bu sayede işlerimi kolaylıkla zamanında yerine getirebilirim.” | 86 |
| Tablo 39. “İhtiyacım olan bilgiye yeni iletişim araçları ile anında ulaşabilirim.” | 86 |
| Tablo 40. “Amirlerime, işle ilgili yaşadığım aksaklıkları yazılı veya sözlü olarak kolaylıkla ifade edebilirim.” | 87 |
| Tablo 41. “Şirket içi iletişimde hangi iletişim mecralarını kullanmaktasınız?” ... | 87 |
| Tablo 42. “Yeni Mecraların Şirkette Kullanımı” Algısına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... | 88 |
| Tablo 43. Verimlilik Algısına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... | 89 |
| Tablo 44. Kurumsallık Algısına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri | 93 |
| Tablo 45. Motivasyon Algısına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .. | 94 |
| Tablo 46. Şeffaflık Algısına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... | 96 |
| Tablo 47. Aidiyet Algısına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... | 98 |
| Tablo 48. Güvenirlilik Analizi Sonuçları | 101 |
| Tablo 49. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri..... | 102 |
| Tablo 50. Yeni İletişim Mecralarının Kurumsallık, Motivasyon, Şeffaflık, Aidiyet ve Verimlilik Üzerindeki Etkileri | 103 |
| Tablo 51. Hipotez Test Bulguları Özeti | 104 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1. Genel İletişim Süreci (Shannon & Weaver, 1963, s. 7) | 21 |
|---|----|

RESİMLER LİSTESİ

| | |
|--|-----------|
| Foto 1. Karabük Demir Çelik Fabrikaları Müzesi Tanıtım Broşürü | 38 |
| Foto 2. Kardemir İş Sağlığı ve İşyeri Disiplin Yönetmeliği Kitapçığı..... | 38 |
| Foto 3. Karabük Demir Çelik Fabrikası 50. Yıl Kutlama Programı Kitapçığı | 39 |
| Foto 4. Karabük Demir Çelik Fabrikası 1937-1983 Tanıtım Kitapçığı..... | 39 |
| Foto 5. Karabük Demir Çelik Fabrikalarının Kuruluşunun 50. Yıldönümü Afişi | 40 |
| Foto 6. Karabük Demir Çelik Fabrikaları Dergi Reklamı | 41 |
| Foto 7. Karabük Demir Çelik Fabrikaları Dünya Gazetesi 3 Nisan Eki Gazete Reklamı | 41 |

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

“ORTA VE BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE YENİ İLETİŞİM MECRALARININ İŞ VERİMLİLİĞİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ” KONULU ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, bir Yüksek Lisans tez çalışmasına veri desteği sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Amacımız, orta ve büyük çaplı işletmelerde çalışan personelin kullandığı yeni iletişim mecralarının (Whatsapp grupları, sms, öneri sistemleri...vb. gibi) iş verimliliğini ne şekilde etkilediğini belirlemeye çalışmaktır.

Soruların cevaplanması en fazla 5 dakika sürmektedir. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır.

Değerli zamanınızı ayırarak vereceğiniz destek ve araştırmamıza yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

Soydan ÖZTÜRK
Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa İNCE
Disiplinlerarası İletişim ABD

| Tanımlayıcı Bilgiler | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. Cinsiyetiniz | () Kadın | () Erkek | | | | | | | |
| 2. Medeni Durumunuz | () Evli | () Bekar | | | | | | | |
| 3. Yaşınız | | | | | | | | | |
| 4. Eğitim Durumunuz | () Lise ve Altı | () Ön lisans | () Lisans | () Lisansüstü | | | | | |
| 5. Şirkette Çalışma Süreniz | () 0-1 yıl | () 1-5 yıl | () 5-15 yıl | () 15 yıldan fazla | | | | | |
| 6. Çalışan Statüsü | () Kapsam İçi (Mavi Yaka) | | () Kapsam Dışı (Beyaz Yaka) | | | | | | |
| 7. Pozisyonunuz | () İşçi | () Memur (Eleman, Uzman, Mühendis, Foremen) | () Orta Düzey Yönetici (Şef, Başmühendis,...vb.) | () Üst Düzey Yönetici (Müdür ve Üstü) | | | | | |
| Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, görüşünüzü yansıtan rakamı işaretleyerek belirtiniz. | | | | | | | | | |
| 1 - Kesinlikle Katılmıyorum | 2 - Katılmıyorum | 3 - Orta Düzeyde Katılıyorum | 4 - Katılıyorum | 5 - Kesinlikle Katılıyorum | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 8. | Son yıllarda çalıştığım şirkette yeni iletişim mecraları (e-posta, internet, sosyal medya, web sitesi, sms, kapalı devre TV yayın sistemi, video konferans, vb...) kullanılmaktadır. | | | | () | () | () | () | () |
| 9. | Yeni iletişim mecralarını sıklıkla kullanır, istediğim bilgiye anında ulaşabilirim. | | | | () | () | () | () | () |
| 10. | Şirket içi duyuru ve bilgilendirmelere anında ulaşabilmekteyim. | | | | () | () | () | () | () |
| 11. | Şirkette hiyerarşik bir yapı vardır, ast-üst ilişkileri bu hiyerarşik yapıya göre ilerlemektedir. | | | | () | () | () | () | () |
| 12. | Şirket içi iletişimde üstlerimle olduğu gibi üstlerim ile de rahatlıkla iletişim kurabilirim. | | | | () | () | () | () | () |
| 13. | Yeni iletişim mecralarının iş motivasyonumu artırdığını düşünüyorum. | | | | () | () | () | () | () |
| 14. | Şirket içi iletişimde yeni iletişim mecralarından yararlanmak, şirketlerde yenilikçi ve katılımcı bir örgüt kültürüne katkı sağlamaktadır. | | | | () | () | () | () | () |
| 15. | Şirketim yeni iletişim mecralarında yaşanan sorunları anında çözer. | | | | () | () | () | () | () |
| 16. | Şirketim her türlü konuda bizleri haberdar eder, destekleyici bir iletişim ortamı bulunmaktadır, iş birliği ve dayanışma ortamı hakimdir. | | | | () | () | () | () | () |
| 17. | Şirket içi iletişimin yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum. | | | | () | () | () | () | () |
| 18. | Şirket gündemini sıklıkla takip ederim. | | | | () | () | () | () | () |
| 19. | Şirket içi iletişimde yeni iletişim mecralarının (dijital mecralar) geleneksel iletişim yöntemlerine (basılı mecralar) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum. | | | | () | () | () | () | () |

| | |
|---|---------------------|
| 20. Şirket içi bilgilendirmeler sıklıkla ve tekrarlı olarak yapılmaktadır. | () () () () () |
| 21. Şirket içinde basılı mecraları da (broşür, dergi, bülten, pano, billboard...vb.) sıklıkla takip ederim. | () () () () () |
| 22. Şirket yönetimi, iletişimde açık ve şeffaf bir anlayışı benimser. | () () () () () |
| 23. Şirket içi iletişimde görev ve sorumluluklar ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır. | () () () () () |
| 24. Şirket içi iletişimde şirketin amaç ve hedefleri ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır. | () () () () () |
| 25. Şirket içi iletişimde özlük hakları ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır. | () () () () () |
| 26. Şirket içi iletişimde yapılacak işler ile ilgili bilgilendirmeler eksiksiz olarak yapılmaktadır. | () () () () () |
| 27. Şirketin amaç ve hedeflerini biliyorum. | () () () () () |
| 28. Herhangi bir kişi çalıştığım şirketi eleştirdiğinde üzülürüm. | () () () () () |
| 29. Başkalarının şirketim hakkındaki düşünceleri benim için önemlidir. | () () () () () |
| 30. Şirketimden bahsederken, "onlar" değil, "biz" şeklinde söze başlanm. | () () () () () |
| 31. Şirketimin başarısını kendi başarımla gibi görürüm. | () () () () () |
| 32. Herhangi biri şirketime övgüde bulunduğunda, bunu kendime yapmış bir övgü gibi görürüm. | () () () () () |
| 33. Medyada şirketimle ilgili kötü bir haber çıktığında aşırı üzüntü duyarım. | () () () () () |
| 34. İşyerinde huzurlu bir şekilde çalışıyorum. | () () () () () |
| 35. İşe giderken mutlu bir şekilde gidiyorum. | () () () () () |
| 36. İşyerinde görev ve sorumluluklarımı biliyorum. | () () () () () |
| 37. Yaptığım işte herhangi bir sorunla karşılaştığımda çalışma arkadaşlarım yardımcı olurlar. | () () () () () |
| 38. Yapabileceğim işten fazlası verilmez. Bu sayede işlerimi kolaylıkla zamanında yerine getirebilirim. | () () () () () |
| 39. İhtiyacım olan bilgiye yeni iletişim araçları ile anında ulaşabilirim. | () () () () () |
| 40. Amirlerime, işle ilgili yaşadığım aksaklıkları yazılı veya sözlü olarak kolaylıkla ifade edebilirim. | () () () () () |

41. Şirket içi iletişimde hangi iletişim mecralarını kullanmaktasınız? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

- Kurumsal e-posta
- Şirketin Kurumsal Sosyal Medya Hesapları
- Şirketin Kurumsal İnternet Sitesi
- Şirket içi e-posta grupları
- Kapalı Devre TV Yayın Sistemi (Yemekhane, Eğitim alanlarındaki TV'ler)
- Şirket Dosya Paylaşım Ağı
- Kurumsal Mesajlaşma Sistemi (PortalX...vb.)
- Uzaktan Konferans ve Toplantılar
- Kurumsal ERP Sistemi (SAP)
- Şirket Öneri Sistemi (KAROS...vb.)
- Şirket Bakım Yönetim Sistemi (SAP PM)
- Şirket içi Kullanılan Whatsapp Grupları
- Şirket içi SMS
- Doküman Yönetim Sistemi (eBA... vb.)
- Basılı Materyaller (Broşür, Bülten, Afiş, Billboard, Dergi ...vb.)
- Diğer

Aşağıdaki kodu telefonunuzla okutarak anketi internet ortamında doldurabilirsiniz.



EK 2: Etik Kurul Kararı

Tarih ve Sayı: 17.11.2021 - E.81217



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-78977401-050.02.04-81217
Konu : Etik Kurul Kararı

17.11.2021

Sayın Doç. Dr. Mustafa İNCE

İlgi : 02.11.2021 tarihli ve 77774 sayılı dilekçe.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 10/11/2021 tarih ve 2021/10-25 sayılı kararı yazımız ekinde sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Kurul Başkanı

Ek:Etik Kurul Kararı (1 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: BSLKHRBSPE

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/karabuk-uni-versitesi-ebys>

Adres: Karabük Üniversitesi Demir Çelik Kampüsü Merkez/Karabük

Telefon: 444 0478

e-Posta: iletisim@karabuk.edu.tr

İnternet Adresi: <http://www.karabuk.edu.tr>

Kep Adresi: karabukuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Nebahat İŞİK
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni





T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 10.11.2021
TOPLANTI NO : 2021/10

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 25:

02/11/2021 tarihli Doç. Dr. Mustafa İNCE'nin Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Mustafa İNCE danışmanlığında yürütülen “Orta ve Büyük Ölçekli İşletmelerde Yeni İletişim Mecralarının İş Verimliliğine Etkisinin İncelenmesi” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmanın etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Soydan Öztürk, ilköğretim ve liseyi Karabük’te okudu. 2003 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Bucak Hikmet Tolunay Meslek Yüksek Okulu Bilgisayar Programcılığı bölümünden ve 2016 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme bölümünden mezun oldu.

B1 seviye İngilizce bilgisinin yanı sıra, Google Dijital Pazarlamanın Temelleri Sertifikasına, İHA 0 Ticari Pilotluk Sertifikasına, İş Sağlığı ve Güvenliği Sertifikasına, Design Patterns (Nesne Tabanlı Programlama) Sertifikasına ayrıca Sunuş Teknikleri Eğitimi, Toplantı Yönetimi Eğitimi, Takım Çalışması Eğitimi, SCOM Kurulum-Konfigürasyon-Yönetim Eğitimi, SCCM Kurulum-Konfigürasyon-Yönetim Eğitimi, TS EN ISO 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi İç Tetkik Eğitimi, TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Temel Eğitimi, TS EN ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğitimi, Risk Tabanlı Proses Yönetimi Eğitimi, APQP - PPAP Eğitimi katılım belgelerine sahiptir.

2015-2016 yılları arasında Yazılım Uzmanı olarak birçok firmaya web, masaüstü ve muhasebe programlarına entegre yazılımlar geliştirdi, 2016 yılında bazı firmalarda Sistem Destek ve Satış Yetkilisi olarak görev yaptı, 2007 yılından bu yana ise Kardemir A.Ş. şirketinde Bilgi Teknolojileri biriminde tamamladığı görevlerinin yanı sıra Kurumsal İletişim Müdürlüğü’nün kuruluşundan gelişmesine kadar büyük katkılar sağlamış ve şirkette halen Kurumsal İletişim Uzmanı olarak görev yapmaktadır.