

DİJİTAL ORTAMDA YAPILAN HALKLA İLİŞKİLERİN BİR ARACI OLARAK
KURUMSAL BLOGLAR: 2019 YILI TÜRKİYE’NİN EN DEĞERLİ
25 MARKASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

CORPORATE BLOGS AS A TOOL OF PUBLIC RELATIONS IN THE
DIGITAL MEDIA: A REVIEW OF TURKEY’S 25 MOST VALUABLE
BRANDS IN 2019

Hasan Şafak SÖNMEZ
Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD
Yüksek Lisans Öğrencisi
hsafaksonmez@gmail.com

ÖZET

21. yüzyılla birlikte hayatımıza giren, nispeten yeni bir iletişim ortamı olan kurumsal bloglar, örgütlerin kamularıyla bilgi paylaşımı, marka bilinirliği ve marka sadakati geliştirmek, iyi bir imaj oluşturmak, örgütün itibarına katkıda bulunmak gibi sağladığı faydalarıyla önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler alanı içinde önemli bir konuma sahip olan kurumsal blogların ülkemizde ki güçlü markalar tarafından uygulamalarının ne boyutta olduğunun ortaya konması önemli bir konudur. Bu sebeple kurumsal blogların ülkemizin ekonomik açıdan en değerli markaları tarafından kullanılıp kullanılmadığı, kullanılıyorsa bir halkla ilişkiler aracı olarak ne ölçüde etkin kullanıldığı ve mevcut blog uygulamalarının kurumsal blog kriterlerine uygunluğunun saptanması bu çalışmanın sorularını ve amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, 2019 yılında Brand Finance tarafından hazırlanan “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası Raporu”nda geçen ilk 25 marka, blog kalite endeksinden faydalanılarak (blog yazarı/kaynağı, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı ve virallik ve bağlanabilirlik) içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesiyle kurumsal blogların, halkla ilişkiler açısından henüz standart bir uygulama aracı olmasa da bazı şirket ve markalar tarafından ikna edici ve bilgilendirici olma fonksiyonları sebebiyle kullanıldığı, markalar arasında tam anlamıyla bir bloglaşma kültürünün henüz oluşmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler:Dijital Ortamda Halkla İlişkiler, Bloglar, Kurumsal Bloglar, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar

ABSTRACT

Corporate blogs, a relatively new communication medium that entered our lives with the 21st century, are used as an important public relations tool with the benefits of organizations such as sharing information with the public, developing brand awareness and brand loyalty, creating a good image, and contributing to the organization's reputation. It is an important issue to reveal the extent of the applications of corporate blogs, which have an important position in the field of public relations, by strong brands in our country. For this reason, whether corporate blogs are used by the most economically valuable brands of our country, to what extent they are used effectively as a public relations tool, and to determine the compliance of existing blog applications with corporate blog criteria constitute the questions and purpose of this study. In this context, the top 25 brands in "Turkey's Most Valuable 100 Brands Report" prepared by Brand Finance in 2019 were evaluated by content analysis method utilizing the block quality index (blog author/source, content, interactivity, ease of use and virality and connectivity). As a result of the findings, it was concluded that although corporate blogs are not yet a standard practice tool in terms of public relations, they are used by some companies and brands for their convincing and informative functions, and that a complete blogging culture has not yet been formed among brands.

Keywords: Digital Public Relations, Blogs, Corporate Blogs, Corporate Blogs as Public Relations Tools

GİRİŞ

20. yüzyıl ile başlayan teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler ve internet diye adlandırılan sosyal mecranın hayatlarımıza girmesi şirketlerin, markaların, mesleklerin ve hatta bizlerin yaşamında büyük değişikliklere ve yeniliklere neden olmuştur. Dijitalleşme olarak adlandırılan bu yenileşme süreci, markalar ve müşterileri arasında iletişim ve etkileşimin boyutlarını değiştirmiş, müşterileri daha fazla üretim ve geri dönüş sürecine entegre etmiş, zaman ve mekan sınırlarını büyük oranda ortadan kaldırmıştır.

Dijitalleşmenin bu denli kasvetli esen rüzgârı hayatın her alanına nüfus etmeyi başarmış, değişime ayak uyduramayanlar (şirketler, meslekler, markalar vb.) yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Değişimin bu denli yaşandığı alanlardan biri de günümüzde halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler açısından dijitalleşme, yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamı gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarına denmektedir. Dijital ortamda yapılan halkla ilişkiler, örgütler ve kamuları açısından büyük avantajlar ve kolaylıklar sağlamıştır. Çünkü dijitalleşme olgusu ile birlikte geleneksel sınırların çok ötesine geçilmiş, örgütler ve kamuları arasında yakınlaşmanın ve etkileşimselliğin sınırları büyük ölçüde aşılmış, maliyet unsurunda da tasarruflar sağlanmıştır. Elbette halkla ilişkilerin bu tarz bir etkileşimselliği sağlayabilmesi için çeşitli medya platformlarına ihtiyacı vardır. Araştırmanın konusunu oluşturan kurumsal bloglar da tam olarak bu sınırların aşıldığı, müşteri ve markaları birbirine yakınlaştıran sosyal medya platformlarından biridir.

Şirketler ya da markalar tarafından oluşturulan bloglara şirket blogları ya da kurumsal bloglar denmektedir. Dijital halkla ilişkiler alanı içinde önemli bir konuma sahip olan kurumsal blogların ülkemizdeki güçlü markalar tarafından uygulamalarının ne boyutta olduğunun ortaya konması önemli bir konudur. Bu sebeple, Brand Finance tarafından hazırlanan "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası Raporu"nun 2019 yılı verilerine göre en değerli 25 markanın öncelikle kurumsal bloglarının varlığı araştırılmış, ardından kurumsal bloglarını halkla ilişkiler açısından hangi ölçüde etkili kullandıkları ve mevcut blog uygulamalarının kurumsal blog kriterlerine uygunluğunun saptanması Navaro ve Humanes (2012, ss.131-132), Xifra ve Huertas'ın (2008, ss. 270-274) geliştirmiş olduğu blog kalite göstergesindeki beş temel unsura (blog yazarı ve kullanılan dil, içerik ve güncelleme, etkileşim, kullanım kolaylığı, bağlanabilirlik boyutları) göre değerlendirilmiştir.

Çalışmanın kuramsal kısmında ise sırasıyla; dijital ortamda halkla ilişkiler, bloglar, kurumsal bloglar ve halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar başlıklarına değinilmiştir.

1. Dijital Ortamda Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, daha geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla internetin gücünü kullanarak geleneksel sınırlarının çok ötesine geçmiştir (Özel ve Yılmaz Sert, 2014). Yeni

bir kavram olan dijital halkla ilişkiler, yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamı gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarına denmektedir. Daha basit bir ifade ile halkla ilişkilerin dijital medyadaki haline dijital halkla ilişkiler denir.

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları yaratıcı, stratejik, hızlı, sonuç odaklı ve aynı zamanda ucuz olarak değerlendirilmektedir (Gregory ve Herbert, 2005, s. 135). Bu açıdan örgütler için oldukça avantajlı olan dijital halkla ilişkiler uygulamaları; bloglar, sosyal medya, online basın bültenleri, forumlar, arama motoru optimizasyonu, web siteleri gibi araçların kullanımıyla gerçekleştirilmektedir.

Dijital halkla ilişkiler ile geleneksel halkla ilişkiler yapılırken aynı zamanda buna ek olarak içerik üretme ve pazarlama, sosyal medya analizi ve arama motoru analizi yapılır. Dijital halkla ilişkiler online itibar yönetimi çalışmalarında kullanılır. Marka hakkında dijital halkla ilişkiler çalışması yapılır. Markanın dijital dünyada imajı oluşturulur, imajı yönetilir veya olumsuz imaj ortaya çıktıysa olumluya çevrilir, olumsuz imaj ortadan kaldırılır. Bir karalama kampanyasıyla marka imajını bozmak isteyen kötü niyetli mecraların etkilerinden korunmak için dijital halkla ilişkiler önemli bir çalışmadır. Dijital halkla ilişkiler imaj yaratır. Markalaşmaya giden yolda önemlidir. İtibarlı markaların itibarının korunması için de dijital halkla ilişkiler çalışmaları sürekli yapılır, analizler ortaya konur, raporlar oluşturulur. Şirketler dijital halkla ilişkiler aracılığıyla itibarlarını yönetirler. (<https://www.mucizefikir.com/dijital-pr-nedir/>)

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması ve kullanım alanlarının farklılaşması, müşterilerin bilinçlenmesi ve daha fazla söz sahibi olmak istemeleri, web sitelerinin kullanım pratikliğini yitirmesi gibi unsurlar (Akar, 2006, s. 22), örgütlerin kamularıyla kurduğu çift yönlü iletişimde yeni arayışlara girmelerine neden olmuştur. Dijital halkla ilişkiler sürecini doğuran bu süreç, dijital halkla ilişkilerin bir aracı olan kurumsal blogların da değer kazanması ve kullanımının yaygınlaşmasının ana nedenidir.

2. Bloglar

Kavram olarak blog kelimesi, “web-log” kelimesinin kısaltmasıdır. Daha basit bir ifade ile “web’de oluşturulan günlük” şeklinde tanımlanabilir (Aschenbrenner ve Miksch, 2005, s. 3). Başka bir tanıma göre; farklı konulardaki bilgileri genellikle görünümde ters-kronolojik sırayla yaymaya olanak sağlayan, bir ya da çoklu yazarlardan oluşan kişisel bir yayıncılık veya internet üzerinde içerik yönetimi sistemidir (Yang ve Lim, 2009, ss. 341-342).

Bloglar, haberlerin bir araya getirildiği, farklı internet bağlantılarının bulunduğu, bireysel ya da birkaç kişinin sorumluluğunda olan, sürekli güncel tutulan bir web sitesi türü olarak tarif edilebilir. Bu çerçevede bloglara; metinler, videolar, resimler, ses kayıtları, bağlantılar, yüklenilmektedir.

Blogların ortaya çıkış serüvenine baktığımızda 1991 yılında Tim Berners-Lee

tarafından oluşturulduğuyla ilgili iddialara rağmen, 1997 yılında “Weblog” veya kısaltılmış adıyla “blog” terimi John Barger tarafından ortaya konulmuştur (Ostrander, 2007, s. 226). Blogların belirli ilgi alanlarına dair bilgi paylaşımına bir alternatif olarak ortaya çıktığını ve ilk blogların aşağıdaki üç temel özelliğe sahip olduğunu görmekteyiz (Akar, 2006, s. 18):

- Kronolojik olarak düzenlenmiştir.
- Web’de bulunan diğer ilgili sitelere linkler içermektedir.
- Yorum yapma seçeneğine yer vermektedir.

1999 yılında ilk blog yazılımının geliştirilmesine kadar bloglar yaygınlaşamamıştır. “Pitas” isimli şirketin blog yazılımını icat etmesini takip eden ayda “Pyra Labs” şirketi, web tarayıcısı aracılığıyla blog oluşturan bir yazılım olan “Blogger”ı yayınlamıştır. Pitas ve Blogger gibi web tabanlı programların mevcuduyla birlikte bloglar bugüne kadar ulaşan ve her gün önemi gitgide artan bir gelişim içerisinde girmişlerdir. Bunun yanında blogların kullanımını ve yaygınlaşmasını hızlandıran iki önemli olay vardır. Bunlar, Dünya Ticaret Merkezi’ne yapılan terörist saldırı ve Amerika Birleşik Devletleri’nin Afganistan’ı işgalidir. Bu iki süreçte de çeşitli blog yazarları son gelişmeler hakkındaki düşüncelerini iletmişler, kamuoyu oluşturmuşlar ve hatta bir kısmı kişisel bloglarını terörizmle savaşa adanmışlardır. Yine dünyamızda çeşitli afetler yaşandığında durum mağdurları, birçok ulusal haber ajanslarından daha hızlı bir şekilde enformasyon sağlamış, yer zaman ve mekân fark etmeksizin kamuoyu oluşturmuşlardır. Bu çerçevede blogların bilginin hızında ve yayılmasında olumlu etkileri olduğu, farklı kişilere ve hedef kitlelere ulaşılmasında önemli bir aracı olduğu söylenebilir. Tüm bu avantajlarıyla blogları diğer iletişim araçlarından ayıran bazı özellikler vardır. Bunlar (Akar, 2006, s. 35):

1. Yayılabilirlik: Herkes bir blog adresi açarak yayım gerçekleştirebilir. Bunu oldukça cüzi miktarlarda maliyetlerle oldukça sık bir biçimde herkes gerçekleştirebilir. Her gönderi internetin sağladığı mekânsızlık olanaklarıyla anında dünya çapına yayılabilir.

2. Bulunabilirlik: Arama motorları aracılığıyla kişiler konuya, yazara, ya da her ikisine göre arama yaparak sizin bloğunuzu bulabilir. Gönderi sayısı arttıkça bloğunuzun bulunma şansı da o kadar çok artacaktır.

3. Sosyallik/Topluluk Olma: Tüm blog adresleri tüm blogları içine alan “Blogosfer” adlı web sitelerinde toplanabilir. Blogosferler oldukça interaktif iletişim yerleridir. Konuşmalar, paylaşımlar siteden siteye taşınabilir veya birbirlerine aktarılabilir. Bloglar aracılığıyla insanlar zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde sosyalleşip topluluk olabilirler.

4. Sözel Olma: Enformasyon, bloglar aracılığıyla haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkililiği hiçbir sözel pazarlama formuyla kıyaslanamaz.

5. Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirme: Bloglar çeşitli içerikleri ve paylaşımları bir araya getirebilme ve paylaşılan bir gönderiden anında haberdar olabileme

açısından da oldukça işlevseldir.

6. Birbirine Bağlanabilme: Bloglar aracılığıyla diğer kişi ve kuruluşların bloglarına ulaşılabilmekte, blog adresini ziyaret eden kullanıcılar ile iletişim kurulabilmektedir.

Bloglar kullanım alanlarına göre 6'ya ayrılmaktadır (Akar, 2006, s. 43):

1. Kişisel Bloglar: Kişisel amaçlar çerçevesinde oluşturulan bloglardır. Gönderiler blog sahibinin (blogger) kişisel ilgi alanlarına yöneliktir.

2. Topluluk Blogları: Bu tür bloglar insanlar arasındaki sınırları kaldırmak için, tek kişiden ziyade birçok kişi tarafından blogu genişletme ve üyeleri arasında tartışmayı teşvik etmek için ortaya çıkmıştır. Topluluk blogları içerisinde tek kişi içerik paylaşmaz. Birden çok kişi içerik ve yazı gönderebilir. Burada amaçlanan tartışma gruplarında olduğu gibi katılım ve bilgi paylaşımıdır. Bu tür bloglar insanlar arasındaki sınırları kaldırmak ve kullanılan blogu daha yaygın hale getirmek amacıyla vardılar.

3. Gazete Blogları: Gazeteciler blogları geleneksel yayım formatına göre daha fazla bilgi sağlama potansiyeline sahip olması nedeniyle severek benimsemişlerdir. Günümüzde birçok gazete en iyi online haberleri, makaleleri ve analizleri kendi bloglarında yürütmektedirler.

4. Proje Yönetiminde Bloglar: Bir proje yönetim aracı olarak bloglar, projenin tüm üyelerinin projenin gelişimi hakkında bilgilendirilmelerini, fikirlerin tartışılmasını ve geliştirilmesini, ilgili linklerin ve dokümantasyonların paylaşımını, projenin süreci ve içeriğiyle ilgili verilere harici ve bilgilendirici bir pencere açar.

5. Kütüphane blogları: Bloglar, çeşitli konularda okumayı seven bireyler için iyi bir kaynaktır. Bu sebeple bir kütüphanecinin eline bir blog verilirse güçlü bir online bilgi yöneticisine sahip olunur. Daha basit bir ifade ile, kütüphaneler tarafından açılmış ya da kütüphanecilerin oluşturduğu bloglardır.

6. Kurumsal Bloglar (İşletme Blogları): İşletmeler tarafından oluşturulan bloglardır. Örgütlerin kamuları ve hedef kitleleriyle güven, onay, rıza, sempatiye dayalı ilişkiler kurmasına olanak tanıyan kurumsal bloglar, aynı zamanda satışları etkilemek için de önemli bir platformdur.

Görüldüğü üzere bloglar çeşitli avantajlarıyla farklı kurumlar ve kişiler tarafından kullanılmaktadır. Bu çerçevede iletişim profesyonelleri tarafından reklamcılık, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile iletişim eğitmenlerinin görüşlerini ifade etmek, paydaşlarını dinlemek ve benzer profesyonel ilgilere sahip üyelerle ağ bağlantılı bir iletişim yaratmak amacıyla da kullanılmaktadır (Martin ve Johnson, 2010, s. 163).

3. Kurumsal Bloglar

Kurumsal bloglar ya da diğer adıyla işletme blogları, kurumun belirlenen hedeflere ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla bir kurum ya da çalışan tarafından hazırlanan ve yayınlanan, işletme ve bulunduğu endüstriye odaklanan bir blog türüdür (Şener ve Özbükerci, 2016). Kullanıma açılan bir kurumsal blog, örgüte insani bir yüz, bireysel ve ayırt edici bir ses kazandıracaktır (Cass, 2007, s. 6; Weil, 2006, s. 190). Kurumsal blogları mevcut ve potansiyel müşteriler ve medya ile iletişim kurulmasında etkili bir yöntem olarak değerlendirmek mümkündür (Cangialosi vd. 2008, s. 9). Bu sebeple kurumsal bloglar, kurumlar için yararlı bir iletişim teknolojisidir.

Bir kurumsal blog sayesinde örgüt, yerel ve küresel müşteriler ile ilişki kurabilmektedir. Bloglar aracılığıyla müşterileri ile iletişime geçebilmekte, onların fikirlerini üretim süreçlerine entegre edebilmektedirler. Bunun yanında bir kurumsal blog müşterilerin ürünler, hizmetler ve markalar hakkında fikir alışverişi yapmalarını mümkün kılmakta ve müşterileri etkileyerek kurumsal markaya sadık hale getirebilmektedir (Gunelius, 2010, s. 148; Weinberg, 2009, 121). Bu nedenle blogların kullanımı kurum ve kamuları arasında ilişkilerin başlaması ve geliştirilmesi için oldukça işlevseldir.

Kurumsal blogların yaygınlaşmasında rol oynayan ve şirketleri bir blog sahibi olmaya yöneltten başlıca sebepler; teknolojik gelişmeler, müşterilerin beklentilerinin ve alışkanlıklarının değişmesi, dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi ve web sitelerinin müşterilerle ilişkiler açısından yetersiz kalması olarak sıralanabilir (Şener ve Özbükerci, 2016). Yine örgütlerin kamuları klasikleşmiş kalıplaşmış iletişim yöntemleriyle tatmin olmamakta, karşılarında dürüst, doğru ve içten mesajların kendilerine aktarıldığı ve ulaşabilecekleri platformlar aramaktadır. Bu çerçevede kurumsal bloglar bu ihtiyacı karşılamak ve örgütlerin kamularına ulaşması amacıyla oldukça kullanışlıdır.

Kurumsal bloglar web sitelerinin yanında kullanıldıklarında oldukça faydalıdır. Çünkü bloglar web sitelerine göre;

- Daha hızlı ve daha kolay kurulabilir.
- Çok kısa bir sürede güncellenebilir.
- Blogları güncellemek için ek bir teknolojiye ihtiyaç yoktur. Kolaylıkla değişiklik yapılabilir.
- Blogların web siteleri gibi estetik kaygıları yoktur, amaç sadece kamu ve hedef kitleyle iletişimdir.
- Bloglar web sitelerine nazaran daha interaktiftir.
- Blog kullanıcıları istedikleri zaman yorum yapabilir ve yorumlarını güncelleyebilirler.

Kurumsal bloglar, fonksiyon, konu ve sahiplik faktörlerine göre kendi içerisinde 4 sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar (Mazurek, 2008, s. 404):

1. Kurumsal Liderlik Blogları: Sadece marka oluşturmak için değil, aynı zamanda çeşitli hususlarda kurumu de temsil etmesi için kurum içinden belirli bir kişinin seçildiği bloglardır. Bu tarz bloglar çoğunlukla sektörde önde gelen kurumlar tarafından kullanılmaktadır.

2. Kurumsal Grup Blogları: Kurumsal bloğun kullanılmasında tüm çalışanların katılım hakkına sahip oldukları bloglardır. Bu tarz bloglarda birden çok yazara sahip olduğu görülmektedir.

3. Kurumsal Blog Platformu: Kurumsal iş ortakları ve çalışanlar tarafından yazılan çok sayıda blogdan oluşmaktadır. Bu tarz bloglar alanında yetkin kişileri zor zamanlarda müşteri hizmetleri desteği olarak kullanabilmektedirler.

4. Promosyon Blogları: Pazarlama eylemlerinin öncü rol oynadığı sponsor blogları, reklam ve yarışma blogları tarzında bloglardır.

Sonuç olarak kurumsal bloglar; ürün geliştirme sürecine katılımı sağlayarak tercih edilen yönde marka bilinirliği ve marka sadakati geliştirmek, şirketlerin sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımı yoluyla kurumsal imaj oluşturmak, yorumlar üzerinden tüketicilerin düşünce ve eylemleriyle ilgili derinlemesine bir öngörü elde etmek, kurum ve paydaşlar arasında bilginin daha iyi paylaşılmasına olanak tanımak gibi faydalar sağlarken, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler açısından da oldukça fonksiyonel ve faydalıdır.

4. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar

Günümüzde artık hiçbir müşteri, kendisinden biber ve sadece ürün pazarlama için kendisiyle irtibata geçen markalara karşı ilgi ve sempati duymamaktadır. Bu sebeple günümüz müşterisi kendisiyle daha samimi, şeffaf, içten, gerçekçi, dürüst bir iletişim kuran markaları tercih etmekte ve bu markalara sadık olmaktadır.

Örgütler açısından bu süreçleri doğru yönetmek için çeşitli iletişim yöntemleri ve ortamları vardır. Günümüzde bu ortamların en başında dijital mecralar gelmektedir. Çünkü dijital ortamın zaman, mekân, interaktiflik ve maliyet gibi unsurlarda sağladığı avantajlar ve günümüz insanının internet kullanımının yaygınlaşması örgütleri dijital iletişime yönelten başlıca unsurlardır. Dijital iletişim deyince akla ilk gelen iletişim araçlarından biri bloglardır. Çünkü bloglar işletmelere; müşterilerinden anında kesintisiz ve aracısız geribildirim alabilme imkânı, hedef kitle ile iyi niyetli geliştirme, önemli bir bilgi kaynağı olma, pazar araştırması sürecine yardımcı olma, rekabet avantajı sağlama, daha çok müşteriye ulaşarak satışları artırma, yeni iş ortamları ve olanakları kendisine çekme, doğabilecek krizleri yönetmeye katkıda bulunma gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu sebeplerle kurumlar için bloglar çeşitli amaçlarla kullanılmakla birlikte, başta pazarlama iletişimi, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanları blogları yaygın olarak kullanılmaktadır.

Dijital ortamda yapılan halkla ilişkilerin bir aracı olan kurumsal bloglar markaların görünürlüğü, bilinirliğini artırıp imajına katkıda bulunmaktadır. Wright ve Hinsson (2008) blogların, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim üzerindeki potansiyel etkisinin olağanüstü olduğunu belirterek, özellikle çalışanların oluşturduğu blogların, bilginin paylaşılması için sınırsız bir diyalogu, ürün ve hizmetleri teşvik eden, iki yönlü iletişime açık bir yapı olduğunu belirtmektedirler (s. 4).

Kurumsal bloglar, ucuz ve teknolojik olarak da kullanımının basit olması, şeffaflık ve inandırıcılık yönünden zengin bir paylaşım platformu olması gibi özellikleri sayesinde kurumlar için oldukça kuvvetli bir halkla ilişkiler aracı olabilmektedir. Tarafsız ve doğru içerikler paylaşan yazıları ile güven kazanmış bir kurumsal blog, geleneksel pazarlama taktikleriyle oluşturulmaya çalışılan büyük bütçeli bir programdan çok daha inandırıcı ve etkileyici olabilir (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 923).

Bloglar kurumların kamularıyla iletişimini geliştiren ve güçlendiren oldukça etkili bir iletişim aracıdır. Bloglar sayesinde kurumlar hem çalışanları hem paydaşları hem de hedef kitlesini oluşturan diğer gruplara karşı açık bir yapıya bürünmektedir. Bu sebeple bloglar kurumların sadece tanıtım ve satış amaçlı kurdukları soğuk web sitelerine karşı geliştirilen sıcak bir alternatif olmaktadır. Takip edilebilirliklerinin kolaylığı ve sürekli güncellenmeleri sebebiyle arama motorlarında ilk sıralarda yer alan kurumsal bloglar, örgütlere ölçülebilir veriler de sunmaktadır.

Günümüzde birçok işletme, küreselleşmenin etkisi ve değişen pazar ortamındaki tüketicilerin beklentilerinin değiştiğinin farkında ve bu yüzden "samimi" ve "interaktif" bir halkla ilişkiler aracı olan bloglara yönelmiş durumdadır. Kurumsal bloglar kolay erişim olanaklarıyla, bilgilendirici ve haber verici yapısıyla, farklı iletişim araçlarıyla arasındaki uyumla kurumlar için vazgeçilmez bir halkla ilişkiler ve tanıtım aracı olmaktadır.

5.Araştırma

5.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın öncelikli amacı, 2019 yılında Türkiye'nin ekonomik açıdan en değerli 25 markasının bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglarının varlığını ve etkililiğini incelemektir. Bu kapsamda kurumsal blogların, Türkiye'nin ekonomik açıdan en değerli markaları tarafından yeterince benimsenip benimsenmediği ve mevcut blog uygulamalarının kurumsal blog kriterlerine uygunluğunun saptanması bu çalışmanın amaçlarından bir diğerini oluşturmaktadır.

5.2 Araştırmanın Yöntemi, Sınırlılıkları ve Örneklemi

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın içerik analizi değişkenlerinin belirlenmesinde, kurumsal bloglarla ilgili analizler bağlamında kullanılan parametreler olarak blog yazarı ve kaynağı, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı, virallik ve bağlanabilirlik boyutları (Xifra ve Huertas, 2008, s. 270; Navaro ve Humanes,

2012, ss. 129-130) ele alınmıştır. İçerik analizi parametreleri:

1- Kurumsal Bloğun Yazar ve Kaynağı: Kurum adına bloğu kimin yazdığı ve bu yazarın kurumla ilişkisini ortaya koymak adına önem üstlenmektedir. Blog yazarları kurumun yöneticisi ve çalışanları olabileceği gibi tamamen kurum dışı yazarlar da olabilir. Bu aşamada kurumun logosu ve blog yazım dili de diğer önemli bir etkidir.

2- Kurumsal Bloğun İçerik Yönetimi: İncelenen kurumsal bloğun içeriğinde fotoğraf ve video kullanımı ile yazılanların tarihi ve farklı dil seçeneklerinin varlığını kapsamaktadır.

3- Kurumsal Bloğun Etkileşimselliği: Kurumsal blogların aktif ve başarılı olabilmesi için hedef kitle ve paydaşlarıyla etkileşim halinde olması gerekir. Bu amaçla kurumsal bloglarda anketlere, RSS uygulamasına, yorum sistemine ve katılıma teşvik edici öğelere yer verilmesi gerekir.

4- Kurumsal Bloğun Kullanım Kolaylığı: Kurumsal blogların herkesçe kolaylıkla kullanılabilir şekilde kolay olması gerekir. Bu kapsamda blogların kullanımını kolaylaştıran blog menüleri, blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi, blog içinde kendi arama motorunun bulunması, etiket bulutu ve en çok tıklananlar veyahut paylaşılanlar gibi en popüler yazıları içine almaktadır.

5- Kurumsal Bloğun Viralliyi ve Bağlanabilirliyi: Virallik kurumsal bloğun kurumsal web sayfasına bağlantı bulundurup bulundurmadığını ve başka herhangi bir sosyal ağı link verip vermediğini kapsamaktadır. Bu kapsamda bağlanabilirlik de farklı web sayfalarına yönlendirme olup olmadığını ele almaktadır.

Tablo 1: Blogların Kalite Göstergesi

Kategoriler	Parametreler
Kurumsal Bloğun Yazar ve Kaynağı:	Kurumun logosu Yazarın ya da yazarların kimliği Yazarın ya da yazarların şirketle olan ilişkisi
Kurumsal Bloğun İçerik Yönetimi:	Fotoğraf kullanımı Video kullanımı Yazıların yayın tarihi Dil seçeneği
Kurumsal Bloğun Etkileşimselliği	Anketler RSS Yorum sistemi Katılıma teşvik
Kurumsal Bloğun Kullanım Kolaylığı:	Blog menülerinin bulunması Blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi. Kendi arama motorunun bulunması Etiket bulutu En popüler yazılar
Kurumsal Bloğun Virallliği ve Bağlanabilirliği:	Kurumsal web sitesi linki Kurumsal facebook linki Kurumsal twitter linki Kurumsal g+ linki Diğer sosyal ağlara link

Navaro ve Humanes (2012, ss. 131-132), Xifra ve Huertas'ın (2008, ss. 270-274) bloglarla ilgili yapmış oldukları analiz ve ölçülemeyi, geliştirdikleri blog kalite göstergesi ile içerik analizi değişkenlerini revize ederek ayrıntılı bir şekilde ortaya koymuşlardır. Araştırmanın analiz bölümünde Navaro ve Humanes (2012, ss. 131-132), Xifra ve Huertas'ın (2008, ss. 270-274) geliştirmiş olduğu blog kalite göstergesinden yararlanılmış, analiz için bir tablo oluşturulmuştur (Tablo 1).

Çalışmanın evrenini uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından hazırlanan "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası Raporu"nun 2019 yılı verilerine göre en değerli 25 markası oluşturmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2019-tam-liste/>)

Brand Finance tarafından hazırlanan raporda 100 şirket vardır ancak hepsinin tek tek incelenmesi mümkün olmadığı için amaçlı örneklem yöntemlerinden tipik durum örnekleme araştırma için uygun metodoloji olarak belirlenmiştir. Tipik durum örnekleme, evreni temsil yeteneği olan ve temel özellikleri bakımından evrenden farklılaşmayan durumları ifade etmek için kullanılmaktadır (Marshall ve Rossman, 2014). Bir değerlendirme çalışmasında temel karar vericiler, kararlarını sıradan ve geneli temsil eden örneklere bakarak verirler (Vogt vd., 2012). Bu çerçevede tipik durum örnekleme, belirli bir faaliyet, uygulama veya programın etkilerinin araştırıldığı değerlendirme çalışmalarında kullanılırsa oldukça etkili olabilir.

5.3 Araştırmanın Bulguları

Araştırmada Brand Finance tarafından hazırlanan “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası Raporu”nun 2019 yılı verilerine göre en değerli 25 markanın web sayfaları analiz edilmiş; bu sayfalarda kurumsal blog linki olup olmadığı araştırılmıştır. Buna ek olarak, Google arama motoru aracılığıyla kurumların isimleri ve blog isimleri şeklinde tekrar aratılarak kurumsal bloglarının bulunup bulunmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Brand Finance tarafından hazırlanan 2019 yılı Türkiye’nin En Değerli 100 Markası Raporuna göre ilk 25’de yer alan markalar, sektörleri, kurumsal blog adreslerinin varlığı, varsa kurumsal blog adresleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2: Brand Finance Tarafından Hazırlanan 2019 Yılı'nın Ekonomik Açıdan En Değerli 25 Markası, Hizmet Verdiği Sektör, Kurumsal Bloğunun Varlığı ve Kurumsal Blog Adresi

	Marka	Sektör	Kurumsal Bloğunun Varlığı	Kurumsal Bloglarının Adresi
1	Türk Hava Yolları (1,735 Milyar Dolar)	Havayolu	✓ (Var ancak erişime kapalı)	https://blog.turkishairlines.com/tr/
2	Ziraat Bankası (1,637 Milyar Dolar)	Banka	x	
3	Garanti Bankası (1,344 Milyar Dolar)	Banka	✓	https://www.garantibva.com.tr/tr/blog.page
4	Türk Telekom (1,185 Milyar Dolar)	Telekomünikasyon	✓	https://www.turktelekomprime.com/blog
5	Turkcell (1,182 Milyar Dolar)	Telekomünikasyon	✓ (Var ancak kullanılmamakta)	https://gelecegiyazanlar.turkcell.com.tr/blog
6	İş Bank (1,135 Milyar Dolar)	Banka	✓	https://www.isbank.com.tr/blog
7	Akbank (934 Milyon Dolar)	Banka	✓	https://kariyer.akbank.com/Blog
8	Arçelik (837 Milyon Dolar)	Dayanıklı Tüketim	✓	https://www.arcelikglobal.com/tr/blog/?size=10
9	Yapı Kredi (647 Milyon Dolar)	Banka	✓	https://code.yapikredi.com.tr/blog
10	Ford Otosan (458 Milyon Dolar)	Otomotiv	✓	https://blog.ford.com.tr/
11	BSH	Dayanıklı Tüketim	✓	https://blog.bsh-group.com.tr/
12	Halkbank	Banka	x	
13	Ülker Bisküvi	Gıda	x	
14	Vakıf Bank	Banka	x	

15	Deniz Bank	Banka	x	
16	Opet	Perakende- Akar-yakıt	✓	https://www.opet.com.br/blog
17	Anadolu Efes	Alkollü İçecek		https://www.anadolufeshaber.com/category/blog/
18	Bim	Perakende- Gıda	x	
19	Tofaş	Otomativ	x	
20	Vestel	Dayanıklı Tüketim	x	
21	Şişe Cam	Cam	x	
22	Sütaş	Gıda	x	
23	Migros	Perakende- Gıda	x	
24	Teb	Banka	✓	https://www.blogteb.com/
25	Pegasus	Havayolu	✓	https://www.blogteb.com/

Brand Finance tarafından hazırlanan “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası Raporu”nun 2019 yılı verilerine göre en değerli 25 markanın hepsinin kurumsal bloglarının varlığı araştırılmış, bu çerçevede araştırılan markaların 14’ünün kurumsal bloğunun olduğu sonucuna varılmıştır. Bu markalar; Türk Hava Yolları, Garanti Bankası, Türk Telekom, Turkcell, İşBankası, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes, Teb, Pegasus’dur. Diğer 11 markanın yani; Ziraat Bankası, Ülker Büsküvi, VakıfBank, DenizBank, Bim, HalkBank, Tofaş, Vestel, Şişe Cam, Sütaş, Migros kurumsal blogları yoktur. Ancak kurumsal bloğu olan 14 markadan Türk Hava Yolları ve Turkcell’in kurumsal blogları olmasına rağmen kullanılmamaktadır. Türk Hava Yolları’nın kurumsal bloğuna erişilebilmekte, lakin içeriklerin bulunduğu kısma sadece kurumun üyeleri girebilmektedir. Dolayısıyla sivil toplumun kullanımına kapalıdır. Turkcell’in ise kurumsal bloğunda herhangi bir içerik yoktur, yani blog vardır ancak kullanılmamaktadır. Nihayetinde araştırma kapsamında bulunan markalar; Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes, Teb ve Pegasus’dur. Bu markaların kurumsal blogları araştırmanın literatür kısmında belirtilen blog yazarı ve kaynak, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı, bağlanabilirlik boyutları açısından analiz edilmiştir.

5.4 Blog yazarı ve kaynak

Kurumun Logosu: İncelenen blogların 10’unda (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, Yapı Kredi, BSH, Opet, Teb) kurumun logosu yer alırken, 2’sinde (Anadolu Efes ve Pegasus) kurumun logosu yer almamaktadır.

Makale Yazarının Kimliği: İncelenen blogların 5’inde (Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH, Opet,) yazarın kimliği belirtilmişken, 7’sinde (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) yazarın kimliği yani adı, soyadı belirtilmemiştir.

Yazarın Şirketle İlişkisi: İncelenen blogların 3'ünde (Arçelik, BSH, Opet) yazarın/yazarların şirketle ilişkisi belirtilmişken, 9'unda (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Yapı Kredi, Ford Otosan, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) yazarın şirketle ilişkisi belirtilmemiştir.

5.5 İçerik

Fotoğraf Kullanımı: İncelenen kurumsal blogların hepsinde fotoğraf kullanılmaktadır.

Video Kullanımı: İncelenen kurumsal blogların 7'sinde (Garanti Bankası, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, BSH, Teb, Pegasus) çeşitli videolar kullanılmaktayken, 5'inde (Türk Telekom, İşBank, Yapı Kredi, Opet, Anadolu Efes) video kullanılmamaktadır.

Yazıların Yayın Tarihi: İncelenen kurumsal blogların 11'inde (Garanti Bankası, İşBank, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) yazıların yayın tarihi yer alırken, 1'inde (Türk Telekom) yer almamaktadır.

Dil Seçeneği: İncelenen kurumsal blogların 3'ünde (Garanti Bankası, Arçelik, Opet) dil seçeneği bulunurken, 9'unda (Türk Telekom, İşBank, AkBank, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) dil seçeneği bulunmamaktadır.

5.6 Etkileşim:

Anketler: İncelenen kurumsal blogların hiçbirinde kullanıcıya yönelik anket uygulaması bulunmamaktadır.

RSS: İncelenen kurumsal blogların hiçbirinde RSS uygulaması yoktur.

Yorum Sistemi: İncelenen kurumsal blogların 6'sında (Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) kullanıcıların yorum yapabileceği bir sistem bulunurken, diğer 6'sında (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, AkBank, Arçelik, Yapı Kredi) yorum yapabileceği bir sistem bulunmamaktadır.

Katılıma Teşvik: İncelenen kurumsal blogların 3'ünün (Akbank, Yapı Kredi, Ford Otosan) katılıma olanak sağlayan e-posta yoluyla blog üyelik sistemi bulunurken, 9'unun (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Arçelik, BSH, Opet, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) bulunmamaktadır.

5.7 Kullanım kolaylığı

Blog Menülerinin Bulunması: İncelenen kurumsal blogların 1'i haricinde (Yapı Kredi) hepsinin blog menüleri bulunmaktadır.

Blog Alt Sayfalarından Ana Sayfaya Link Verilmesi: İncelenen kurumsal blogların 10'unda (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi,

Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes) ana sayfaya ulaşmak için link butonu bulunurken, 2'sinde (Teb, Pegasus) ana sayfaya ulaşmak için link butonu bulunmamaktadır.

Kendi Arama Motorunun Bulunması: İncelenen kurumsal blogların 9'unun (Garanti Bankası, Türk Telekom, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, BSH, Opet, Teb, Pegasus) arama motoru bulunurken; 3'ünün (İşBank, Yapı Kredi, Anadolu Efes) bulunmamaktadır.

Etiket Bulutu: İncelenen kurumsal blogların 8'inin (Garanti Bankası, İşBank, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, Opet, Teb) etiket bulutu bulunurken, 4'ünün (Türk Telekom, BSH, Anadolu Efes, Pegasus) bulunmamaktadır.

En Popüler Yazılar: İncelenen kurumsal blogların 8'inde (Garanti Bankası, İşBank, Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) en çok okunanlar, en popüler yazılar, en son okunanlar veya en çok paylaşılanlar bulunurken; 4'ünde (Türk Telekom, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi) bulunmamaktadır.

5.8 Virallik ve Bağlanabilirlik

Kurumsal Web Sitesi Linki: İncelenen kurumsal blogların 10'unda (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes) kurumun kendi web sitesine ulaşmak için link bulunurken, 2'sinde (Teb, Pegasus) bulunmamaktadır.

Kurumsal Facebook Linki: İncelenen kurumsal blogların 9'unda (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşbank, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, BSH, Opet, Pegasus) kurumun Facebook adresine ulaşmak için link bulunurken, 3'ünde (Yapı Kredi, Anadolu Efes, Teb) bulunmamaktadır.

Kurumsal Twitter Linki: İncelenen kurumsal blogların 8'inde (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH) kurumun Twitter adresine ulaşmak için link bulunurken, 4'ünde (Opet, Yapı Kredi, Anadolu Efes, Teb) bulunmamaktadır.

Kurumsal g+ Linki: İncelenen kurumsal blogların hiçbirinde g+ linki bulunmamaktadır.

Diğer Sosyal Ağlar: İncelenen kurumsal blogların 9'u (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşbank, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, BSH, Opet, Pegasus) diğer kurumsal sosyal ağlara link verirken, 4'ü (Yapı Kredi, Anadolu Efes, Teb) diğer kurumsal sosyal ağlara link vermemiştir.

5.9 Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma sürecinden sonra ortaya koyulan bulgulara göre araştırma kapsamına giren 25 markanın sadece 14'ünün kurumsal bloğu bulunmaktadır. Lakin bu 14

blog arasında olan Türk Hava Yollarının ve Turkcell'in kurumsal blogları sivil toplum kullanımına açık değildir. Dolayısıyla geriye kalan 12 kurumsal blog, (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, Yapı Kredi, BSH, Opet, Teb, Anadolu Efes ve Pegasus) blog kalite göstergesine göre değerlendirilmiş ve bloglar arasındaki etkin kullanım oranı ve başarılilik sıralaması aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3: Markaların Kurumsal Bloglarının Etkin Kullanım ve Başarılilik Sıralaması

1-	Ford Otosan	16
2-	Arçelik	15
2-	BSH	15
2-	Opet	15
3-	Garanti Bankası	14
4-	Akbank	13
5-	İşbank	11
6-	Pegasus	10
7-	Türk Telekom	9
7-	Teb	9
8-	Yapı Kredi	8
9-	Anadolu Efes	7

Kurumsal blogların Navaro ve Humanes (2012, ss.131-132), Xifra ve Huertas'ın (2008, ss. 270-274) geliştirmiş olduğu blog kalite göstergesindeki 21 maddeyi hangi ölçüde karşıladıkları tabloda verilmiştir. Sonuca göre Ford Otosan'ın 21 maddeden 16'sını karşılayarak diğer bloglara göre daha başarılı olduğu sonucuna karşılık, Anadolu Efes'in 7 maddeyi karşılayarak diğer kurumsal bloglara kıyasla daha başarısız olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamındaki kurumsal bloglar, blog yazarı ve kaynak başlığı altındaki 3 maddeye göre incelendiğinde karşımıza çıkan etkin kullanım ve başarılilik sıralaması aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 4: Markaların Kurumsal Bloglarının Blog Yazarı ve Kaynak Ölçütlerine Göre Etkin Kullanım ve Başarılilik Sıralaması

1-	BSH	3
1-	Arçelik	3
1-	Opet	3
2-	Yapı Kredi	2
2-	Ford Otosan	2
3-	Teb	1
3-	Akbank	1
3-	İşbank	1
3-	Türk Telekom	1
3-	Garanti Bankası	1
4-	Anadolu Efes	0
4-	Pegasus	0

Araştırma kapsamındaki kurumsal bloglar, içerik başlığı altındaki 4 maddeye göre incelendiğinde karşımıza çıkan etkin kullanım ve başarılilik sıralaması aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 5: Markaların Kurumsal Bloglarının İçerik Ölçütlerine Göre Etkin Kullanım ve Başarılilik Sıralaması

1-	Garanti Bankası	4
1-	Arçelik	4
2-	Akbank	3
2-	Ford Otosan	3
2-	BSH	3
2-	Opet	3
2-	Teb	3
2-	Pegasus	3
3-	İş Bankası	2
3-	Yapı Kredi	2
3-	Anadolu Efes	2
4-	Türk Telekom	1

Araştırma kapsamındaki kurumsal bloglar, etkileşim başlığı altındaki 4 maddeye göre incelendiğinde karşımıza çıkan etkin kullanım ve başarılilik sıralaması aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 6: Markaların Kurumsal Bloglarının Etkileşim Ölçütlerine Göre Etkin Kullanım ve Başarılilik Sıralaması

1-	Ford Otosan	2
2-	Akbank	1
2-	Yapı Kredi	1
2-	BSH	1
2-	Opet	1
2-	Anadolu Efes	1
2-	Teb	1
2-	Pegasus	1
3-	Garanti Bankası	0
3-	Türk Telekom	0
3-	İş Bankası	0
3-	Arçelik	0

Araştırma kapsamındaki kurumsal bloglar, kullanım kolaylığı başlığı altındaki 5 maddeye göre incelendiğinde karşımıza çıkan etkin kullanım ve başarılilik sıralaması aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 7: Markaların Kurumsal Bloglarının Kullanım Kolaylığı Ölçütlerine Göre Etkin Kullanım ve Başarılilik Sıralaması

1-	Ford Otosan	5
1-	Garanti Bankası	5
1-	Opet	5
2-	İş Bankası	4
2-	Akbank	4
2-	Arçelik	4
2-	BSH	4
2-	Teb	4
3-	Türk Telekom	3
3-	Anadolu Efes	3
3-	Pegasus	3
4-	Yapı Kredi	2

Araştırma kapsamındaki kurumsal bloglar, virallik ve bağlanabilirlik başlığı altındaki 5 maddeye göre incelendiğinde karşımıza çıkan etkin kullanım ve başarılilik sıralaması aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 8: Markaların Kurumsal Bloglarının Virallik ve Bağlanabilirlik Ölçütlerine Göre Etkin Kullanım ve Başarılilik Sıralaması

1-	Garanti Bankası	4
1-	Türk Telekom	4
1-	İş Bankası	4
1-	Akbank	4
1-	Arçelik	4
1-	Ford Otosan	4
1-	BSH	4
2-	Opet	3
2-	Pegasus	3
3-	Yapı Kredi	1
3-	Anadolu Efes	1
4-	Teb	0

Özetle, blog yazarı ve kaynak açısından en etkin kullanılan ve başarılı kurumsal blog; BSH, Arçelik ve Opet'tir. İçerik açısından en etkin kullanılan ve başarılı kurumsal blog; Garanti Bankası ve Arçelik'tir. Etkileşimlilik açısından, Ford Otosan'ın kurumsal bloğudur. Kullanım kolaylığına göre, Ford Otosan'ın kurumsal bloğudur. Virallik ve bağlanabilirlik açısından en etkin kullanılan ve başarılı kurumsal blog; Garanti Bankası, Türk Telekom, İş Bankası, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, BSH'dir.

SONUÇ

Bloglar ya da diğer adıyla internet günlükleri kişilerin çevrimiçi günlükleri olarak ortaya çıkmış, kişisel kullanım alanlarından başlayarak birçok alana yayılarak hayatını sürdürmüşlerdir. Bu alanlardan biri de günümüzde işletme blogları ya da diğer adıyla kurumsal bloglardır. Kurumsal bloglar bir şirketin kurum ve paydaşları arasında bilginin daha iyi paylaşılmasına olanak tanımak, marka bilinirliği ve sadakati geliştirmek, yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımı yoluyla kurumsal imaj oluşturmak, olumlu bir itibar yaratmak gibi amaçlarla, kurumla ilgili paylaşımlar, video ve görseller, anketler, yorumlar vb. üzerinden düşünce ve eylemlerle ilgili olumlu bir çıktı elde etmek amacıyla kullanılmaktadır (Özel ve Yılmaz Sert, 2014). Bu amaçla örgütlere sağladığı avantajlar neticesinde önemli bir halkla ilişkiler aracı olan kurumsal bloglar, dünyanın çeşitli yerlerinde şirketler tarafından kullanılmaktadır. Ülkemizde hizmet veren markaların bazıları da kurumsal blogların gücünü keşfetmiş ve blog adreslerini oluşturmuşlardır.

2019 yılı Brand Finance verilerine göre ülkemizin ekonomik açıdan en güçlü 25 markasının dijital ortamda yapılan halkla ilişkilerin bir aracı olarak kurumsal bloglarının araştırıldığı bu çalışmada, öncelikli olarak ilk 25 sırada yer alan markaların kurumsal bloglarının olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda 14 markanın kurumsal bloğunun olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak Türk Hava Yolları'nın kurumsal bloğunun kişi erişimine kapalı olması ve Turkcell'in kurumsal bloğunda hiçbir içeriğin bulunmaması sebebiyle bu iki marka etkililik ve mevcut blog uygulamalarının kurumsal blog kriterlerine uygunluğunun saptanması aşamasına geçememiş ve araştırma kapsamına alınamamıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamına alınan 12 markanın, (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, Yapı Kredi, BSH, Opet, Teb, Anadolu Efes ve Pegasus) kurumsal bloglarının etkililiği ve mevcut blog uygulamalarının kurumsal blog kriterlerine uygunluğu, Navaro ve Humanes (2012, ss. 131-132), Xifra ve Huertas'ın (2008, ss. 270-274) geliştirmiş olduğu beş temel kalite kriterine göre değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesiyle 25 markadan sadece 12'sinin kurumsal bloğunun etkin varlığı ve sivil toplumun kullanımına açık olması ülkemizde bloglaşma anlayışının yeteri kadar gelişmediğinin göstergesidir. Bu 12 kurumsal blog, beş temel kalite göstergesine göre incelendiğinde Anadolu Efes, Yapı Kredi, Teb, Türk Telekom, Pegasus ve İş Bankası hariç diğer blogların etkili ve başarılı kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Ford Otosan, Arçelik, BSH, Opet, Garanti Bankası ve Akbank'ın kurumsal blogları sonuçlar açısından oldukça birbirlerine yakındırlar. Ancak aralarında en etkili ve başarılı blogun beş temel kalite kriterindeki 21 maddeden 16'sını karşılayan Ford Otosan'a ait olduğu açıktır. Ardından gelen Arçelik, BSH ve Opet 21 maddeden 15'ini karşılamaktadır. Dolayısıyla başta bu markalar olmak üzere Garanti Bankası ve Akbank'ın da bloglarının Türkiye'deki başarılı kurumsal bloglardan olduğu ve etkili halkla ilişkiler uygulamalarına münasip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak Şener ve Özbükerc'i'nin de (2016) vurguladığı gibi markalar, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle nerdeyse baştan dizayn edilen ve yeniden oluşan ve oldukça fazla rakibin olduğu pazarlarda rekabet üstünlüğünü sağlamak için kurumsal blogları kullanmalıdırlar. Bu sebeple günümüzü de kapsayan teknoloji çağında markaların bloglaşma anlayışına daha fazla entegre olması ve kurumsal bloglarını olabildiğince ciddiyle ve istikrarla kullanmaları, kendi ve kamuları yararına olacaktır.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2006). Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama. İstanbul: Tiem Yayınları.

Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Journal of Yaşar University, 923.

Aschenbrenner, A., and Miksch, S. (2005). Blog Mining In A Corporate Environment, Research Studios Austria:Smart Agent Technologies, ASGAARD-TR-2005-11.

Cangialosi, G, Ireland, Ryan, Bourquin, T. and Vogele, C. (2008). Podcast Academy: The Business Podcasting Book Launching, Marketing and Measuring Your Podcast. Burlington: Elsevier.

Cass, J. (2007). Strategies and Tools for Corporate Blogging. Burlington: Butterworth- Heinemann.

Gregory Herbert, E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Mangement. Nsukka Journal of the Humanities, 15, 135.

Gunelius, S. (2010). Blogging All-in-One forDummies. Indianapolis: WileyPub.

Marshall, C. and Rossman, G. B. (2014). Designing Qualitative Research. New York: Sage.

Martin K. N., Johnson M. A. (2010). Digital Credibility&Digital Dynamism in Public Relations Blogs. Visual Communication Quarterly, 17, 163.

Mazurek, G. (2008). Corporate Blogs Innovative Communication Tool or Another Internet Hype? Empirical Research Study. Proceedings of the International Multiconference on Computer Science and Information Technology içinde (404). Wisla, Poland.

Navarro Ruiz, C., Humanes M. L. (2012). Corporateblogging in Spanish companies. Design and Application of a Quality Index (ICB), Comunicación y Sociedad, XXV (2), ss. 117-144.

Ostrander, B. (2007). Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines. Journal of High Technology Law and Benjamin Ostrander, Cite as 7 J. High Tech. L, 226.

Özel, A. P., ve Yılmaz Sert, N. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. Global Media Journal, 319.

Şener, T., ve Özbükerci, İ. (2016). Pazarlama ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kurumsal Blog Kullanımı: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Hava Yolu Şirketlerinin Kurumsal Blog Sayfalarının Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *Ijoess*, 371.

Vogt, W. P., Gardner, D. C., and Haeffele, L. M. (2012). *When To Use What Research Design*. New York: Guilford Press.

Wright, D.K., Hinson, M.D. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced. *Public Relations Journal*, 2 (2), ss. 1-21.

Xifra, J., Huertas, A. (2008). Blogging PR: An Exploratory Analysis of Public Relations Weblogs. *Public Relations Review*, 34, ss. 269-275.

Yang, S. U., Lim, J. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations On Relation Trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), ss. 341-359.

İNTERNET KAYNAKLARI

Branding Türkiye. (2019). Türkiye’nin En Değerli 100 Markası. <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2019-tam-liste/> Erişim: 25.12.2019

Mucize Fikir. (2020). Dijital PR Örnekleri. <https://www.mucizefikir.com/dijital-pr-nedir/> Erişim: 02.04.2020