

ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN ETKİNLİĞİ AÇISINDAN KURUMSAL BLOGLAR VE BİRKAÇ KURUMSAL BLOGUN İNCELENMESİ

Fatih KARCIOĞLU^(*)
Esat KURT^(**)

Özet: Son on yılda iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerde, Web sitesi yapmak hususunda hiçbir bilgisi olmayan kullanıcıların kolaylıkla internet üzerinde sayfalarını oluşturarak, dilediklerini yazabilme yolunu açan “kişisel blog” akımı; internet kullanıcı sayısının artması ile birlikte her geçen gün daha da yaygın hale gelmektedir. Kurumsal bloglar ise, bir organizasyondaki faaliyetlerle ilgilenen içsel ve dışsal bireyleri, paydaşları, birbirine bağlayan etkin bir iletişim yoludur. Kurumsal bloglar, dünyada pek çok işletmede kullanılmaktadır. Başlangıçta pazarlama aracı olarak kullanılsa da son zamanlarda, organizasyon içi ve dışı iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Ülkemizde yeni kullanılmaya başlayan kurumsal bloglar, henüz az sayıda ve genellikle sadece pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Kurumsal bloglarda iletişim süreci, kurum çalışanlarının, yöneticilerin veya kurum prosedürleriyle yetki verilen paydaşlarının kurum veya kendi adına, genellikle gayri resmi bir dille, iletiler(post) göndermesi, gönderilen iletilere yapılan yorumlar vasıtasıyla hedef kitleden geri bildirim alması ile gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada, blog ve kurumsal blogların tanımı yapılmış, kurumların neden blogları bir iletişim aracı olarak kullandıkları ve kurumsal blogların örgütsel iletişimin etkinliğini sağlamadaki katkıları açıklanmıştır. Bazı örgütlerin kurumsal blogları, iletişim etkinliği açısından incelenerek, Türkiye’de kurumsal blog uygulaması yapan veya yapmayı planlayan kurumlara rehberlik edecek tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Blog, Blogging, Kurumsal Blog, Kurumsal Blogging, Örgütsel İletişim.

Abstract: With the developments in communication technologies in the last decade, “personal blog” trend, a way for setting pages on the internet by internet users who don’t have enough knowledge of setting a web site, is being widely used day by day. Corporate blog is a way that connects shareholders and both internal and external individuals that are interested in activities in a corporation, with each other. It is used by many corporations in the world. Although it has been used as a marketing tool initially, it is now being used as a communication tool both internally and externally. Corporate blogs that are newly used in Turkey are rare and generally used as a marketing tool. Communication process in corporate blogs is being materialized by transmitting posts of shareholders who are authorized by managers or corporate procedures on the blog and taking feedback by transmitting comments of targeted audiences for the posts.

In this study, blogs and corporate blogs are defined and why corporations are using blogs as a communication tool and the contributions of blogs for effectiveness in organizational communication are clarified. By researching the corporate blogs of some corporations in terms of

^(*) Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İİBF Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı Öğretim

^(**) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Doktora Öğrencisi

communication effectiveness, some advices as a guideline are recommended for corporations in Turkey which are using or considering corporate blogs.

Key Words: Blog, Blogging, Corporate Blog, Corporate Blogging, Organizational Communication.

I.Giriş

Günümüzde yöneticiler, organizasyonların yatay hiyerarşik yapıya sahip olmaları, kontrol alanlarında daha çok personel bulunması, küreselleşme ve çalışanların dağınık coğrafi mekânlarda bulunması gibi nedenlerle iletişime daha çok zaman ayırmak zorunda kalmaktadırlar. İşletmelerde aşağıda belirtilen gelişmeler, organizasyon içerisindeki tüm süreçlerde örgütsel iletişimin önemini gün geçtikçe artırmaktadır (Baker, 2002: 8):

- İş süreçleri daha karmaşık hale gelmiş ve çalışanlar arasında koordinasyon ve etkileşime duyulan ihtiyaç artmıştır.
- İş süreç işlem hızları artmıştır.
- Çalışanlar ve kurumlar küreselleşmenin etkisiyle coğrafi olarak dağınık mekânlarda bulunmaktadır.
- Eş zamanlı iş süreçleri daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.
- Sürekli gelişen ve güncellenen bilgi ve yenilik yapma yeteneği organizasyonların rekabet gücünde kritik rol oynamaya başlamıştır.
- İletişim teknolojileri ve bilgisayar ağları gittikçe artan bir şekilde organizasyonların yapısında ve stratejilerinde kullanılan en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir.

Örgütsel iletişim, örgütlerin iç ve dış iletişimini sağlamaya ilgilidir. Bir yandan örgüt çalışanları arasındaki takım çalışması ve işbirliğini geliştirmek için daha karmaşık iletişim sistemlerine ihtiyaç duyulurken, diğer yandan yöneticiler, müşterilerle veya iş ortakları gibi örgüt dışı kişi ve gruplarla etkin bir iletişim sağlamaya çalışmaktadırlar. Kurumsal blogların son zamanlarda neden yaygınlaştığı sorusunun cevabı aslında buradadır. Kurumsal bloglar, bir organizasyondaki faaliyetlerle ilgilenen kurum içi ve kurum dışı ilgili bireyleri yani paydaşları birbirine bağlayan çok önemli karşılıklı etkileşim aracıdır (Northeastern University, 2007).

Bu çalışmamızda birinci bölümde blogların tanımı, geçmişi ve belirgin bazı özellikleri açıklanmış, ikinci bölümde kurumsal bloglar detaylı olarak incelenmiş ve farklı tipleri tanımlanmıştır. Üçüncü bölümde kurumsal blogların örgütsel iletişimdeki rolü, dördüncü bölümde avantajlı ve dezavantajlı tarafları incelenmiş, beşinci ve son bölümde ise kurumsal blog uygulaması yapmayı düşünen organizasyonlara çeşitli tavsiyelerde bulunulmuştur. Kurumsal blog uygulaması yapan bazı kurumların blogları ayrı bir bölüm olarak değil, her bölümün içerisinde konu ile ilgileri oranında incelenmiştir.

II. Blog Tanımı ve Geçmişi

Blog, “web-log” kelimesinin kısaltmasıdır. Kısaca “web’de oluşturulan günlük” şeklinde tanımlanabilir (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 3). Blog, haberlerin toplandığı, çeşitli internet bağlantılarının bulunduğu, kişisel bir günlük olarak sürekli güncellenen bir web sitesidir. Bloglara, metinler, bağlantılar, resimler, ses kayıtları, videolar yüklenebilir (Carmichael ve Helwig, 2007). Yüklenen tüm iletiler, kronolojik sıra dâhilinde bloglarda gösterilir (Charlene, 2004,). Bloglar web siteleri gibi yüksek maliyetli, teknolojik bilgi gerektiren internet araçları değildir. Bilgisayar kullanmayı bilen, internete girebilen herkes bir blog oluşturabilir.

Bir blog, text, hypertext, resimler ve linkler (diğer web sitelerine bağlantılar) içerir. Bloglar karşılıklı konuşma (conversational) formunda, bir dokümantasyon,(metin, video, ses ve bunların kombinasyonu olan her türlü iletişim kurmaya yarayan materyalleri) kullanmaktadır. Bloglar genellikle özel bir “ilgi alanına” odaklanmaktadır. Bloglar dünya kamuoyu düşüncesini ve kitle iletişim araçlarını etkileyerek, iletişimin önemli ve popüler bir aracı olarak ortaya çıkmıştır (Akar, 2006: 20).

1997 yılında “weblog” veya kısaltılmış adıyla “blog” terimi bir internet kullanıcısı olan John Barger tarafından bulunmuştur (Ostrander, 2007: 226). Bloglar ilgi alanına dair bilgi paylaşımının bir yolu olarak ortaya çıkmıştır ve bu ilk bloglar üç ana özelliğe sahiptirler (Akar, 2006: 18):

- 1.Kronolojik olarak düzenlenmişlerdir.
- 2.Web’de bulunan ilgi alanındaki sitelere linkler içermektedirler.
- 3.Bağlantılarda yorumlara yer veren siteler şeklindedirler.

1999 yılı yaz aylarında ilk blog yazılımının kullanılmasına kadar bloglar yaygınlaşmamıştır. “Pitas” isimli şirketin yazılımı icat etmesinden bir ay sonra “Pyra Labs” isimli şirket, web tarayıcısı aracılığıyla blogları oluşturan bir program olan “Blogger” yayınlanmıştır. Pitas ve Blogger gibi web tabanlı programların mevcuduyla birlikte bloglar, bugüne kadar süregelen, gün geçtikçe artan bir gelişim içerisine girmişlerdir. Gerçekten bloglar o kadar popüler hale gelmiştir ki Google, özellikle blogları arayan bir arama motoru oluşturmuştur (Ostrander, 2007: 229).

2001 yılında, iki gerçek olay, blog ortamının gelişimini hızlandırmıştır. 11 Eylül terörist saldırısı ve Amerika’nın Afganistan istilası geniş bir sanal geri beslemeyi tetiklemiştir. Birçok blog yazarı en son gelişmeler hakkındaki fikirlerini iletmışler ve hatta bazıları bloglarını terörizmle savaşa adanmışlardır (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 4). 2003 yılında Irak işgali sırasında alternatif haber kaynağı olarak bloglarda, görüş belirten insanların meydana getirdiği yaygın medya kültürünün yazılarıyla desteklenmiştir (Akar, 2006: 18).

İnternet bağlantısı olan herkesin kendi blogunu oluşturabilmesi sebebiyle bloglar savaş alanlarına veya dünyadaki diğer kriz alanlarına yayılmıştır. Bloglar sayesinde Kasım 2004 tarihinde Güneydoğu Asya’daki

Tsunami kurbanları, birçok ulusal haber ajanslarından daha hızlı bir şekilde anında rapor edilmiştir (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 5).

Amerika'da NY Times, USA Today gibi birçok büyük medya sitesinden daha çok ziyaretçisi olan blog hosting (blog açma imkanı sağlayan) sitelerinden başlıcaları; www.blogspot.com www.livejournal.com, www.typepad.com, www.xanga.com, www.aoljournals.com, www.greatestjournal.com olarak sıralanmaktadır. Türkiye'de de internet günlüklerinin sayısı her geçen gün hızla artarken binlerce okuyucusu olan blog hosting sitelerinden bazıları şunlardır: www.blogcu.com, www.hafif.org, www.bildirgec.com, www.blogkardesligi.com www.benimblog.com (Çetin: 2006: 79).

Blogları diğer iletişim araçlarından ayıran altı önemli bileşeni vardır. Bunlar (Akar, 2006: 35):

- 1.*Yayımlanabilirlik (Publishable)*: Herkes bir blog yaparak yayım gerçekleştirebilir. Bunu, çok ucuz bir şekilde ve sık sık gönderi yollayarak yapabilirsiniz. Her gönderi, anında dünya çapında kullanılabilir hale gelir.
- 2.*Bulunabilirlik(Findable)*: Arama motorları aracılığıyla insanlar konuya, yazara, ya da her ikisine göre arama yaparak sizin bloglarınızı bulabilirler. Ne kadar çok gönderi yollarsanız o kadar çok bulunabilir olursunuz.
- 3.*Sosyallik/Topluluk olma (Social)*: Blogosfer (Blog ortamı), tüm blogları içine alan ya da tüm blogların toplandığı yere verilen addır. Blogosfer; büyük bir karşılıklı konuşma(conversation) yeridir. İlginç, güncel konular, karşılıklı konuşmalar siteden siteye taşınır, birbirine aktarılır. Bloglar aracılığıyla insanlar, “paylaşılan ilgilerle” coğrafi olarak sınırlanmamış ilişkiler oluştururlar.
- 4.*Sözel olma(Viral)*: Bilgi, bloglar aracılığıyla, haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkililiği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşemez.
- 5.*Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirme (Syndicable)*: Bloglar, RSS ikonuna tıklayarak, teklifsiz, bir şekilde adrese teslim(home delivery) RSS uygulamalarını almayı kolaylaştırmaktadır. RSS bir bloga üye olduğunuz zaman bu blogun güncellendiğini arama zamanında sizi kaydederek, bilmenize izin verir.
- 6.*Birbirine bağlanabilme (Linkable)*: Her blog diğerlerine link yapabildiği için, her blog yazarı blogosferi her gün ziyaret eden milyonlarca insana ulaşabilir.

Blogların en popüler kullanım şekli, “internet günlükleri” olarak ifade edilebilecek kişisel bloglardır. Bunun yanı sıra kullanım alanlarına göre blogları altı ayrı türe ayırmak mümkündür. Bunlar (Akar, 2006: 43):

- 1.*Kişisel bloglar*: Kişisel zevk, yaratıcı deneyim ve kişisel günlüğe benzer şekilde dijital hafıza ve arşiv oluşturmak içindir.
- 2.*Topluluk blogları*: Bloglar, herhangi birinin bir link ile katkıda bulunabileceği ya da yorum gönderebileceği şekilde topluluklar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu topluluklardan bazılarının gerçek bir grupla ilişkisi yoktur.

Bunlar, blog yoluyla oluşturulmuş sanal topluluklardır. Bu tür bloglar, insanlar arasındaki sınırları kaldırmak için tek kişiden ziyade blogu genişletmek için ve üyeleri arasında tartışmayı teşvik etmek için ortaya çıkmıştır.

3. *Gazete blogları*: Pek çok gazete, şu anda en iyi online haberleri, makaleleri ve analizleri bir günlük şeklindeki formda kendi bloglarında yürütmektedir. Örneğin, Minneapolis Star, Tribune ve London Guardian gibi. Bu haber blog sitelerinin çoğu, gönderilen makaleler hakkında okuyucu yorumlarını teşvik etmek için katılım kuralları tanımlamıştır.
4. *Proje yönetiminde bloglar*: Bir proje yönetim aracı olarak, tüm üyelerinin projenin gelişimi hakkında bilgilendirilmelerini, fikirlerin tartışılmasını ve geliştirilmesini, ilgili linklerin ve dokümantasyonların paylaşımını, projenin süreci ve içeriğiyle ilgili şeylere harici ve bilgilendirici bir pencere açar.
5. *Kütüphane blogları*: Bekli de en etkili bilgi yöneticisi kütüphanecilerdir. Eğer bir kütüphane katalogu kütüphanede bulunan her türlü bilgiyi ziyaret edenlere yardımcı olamıyorsa kütüphaneci yardımcı olabilir. Bloglar okumak için yeni ve ilginç bir kitap ve gazete arayan araştırmacılar için güçlü bir kaynaktır. Bu yüzden, bir kütüphanecinin eline bir blog verilirse güçlü bir online bilgi yöneticisine sahip olabilirsiniz.
6. *İşletme blogları (Kurumsal bloglar)*: Kurumsal bir blog ağ oluşturmak ve satışları etkilemek için bir platformdur. Kurumsal bloglar, satışa yardımcı olmayı sağlayan, bunun için bir topluluk oluşturmayı kolaylaştıran ve yaratan, şirket veya ürünle ilgili olarak söylenti oluşturmaya imkân tanıyan, karşılıklı konuşma formatında web sitelerinin aktif bir türüdür.

Örgütsel iletişim açısından bloglar önem arz ettiğinden, kurumsal aşağıda daha detaylı olarak incelenecektir.

III. Kurumsal Bloglar

Günümüzde, “Sun”, “Microsoft”, “IBM”, “Erkyazılım”, “Türk Telekom” gibi firmaların yanı sıra “General Motors”(GM), “McDonalds”, “Kazlıçeşme Deri Ürünleri” gibi teknoloji sektöründe olmayan firmaların da blogları vardır. Tüm dünyada şirketleri bloglara yönelten temel neden tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesi olmuştur. İnternet sayesinde her ürün hakkında en ince detayına kadar bilgi edinebilen tüketici, resmi açıklamalar ve klişe laflarla tatmin olmamakta, karşısında dürüst ve samimi satıcılar bulmak istemektedir. İşte bu noktada devreye şirket blogları girmektedir. Birçok şirket müşterilerine ulaşmak amacıyla blogları kullanmaktadır. Kimi zaman şirketin CEO’su, kimi zaman bir personel, hatta şirketten dileyen herkes bloglara yazı girerek şirket, ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermektedir. Elbette ki blogların ürünler hakkında olumsuz yorumlarla dolup taşmasından çekinen, bu yüzden blog işine soğuk bakan şirketler de çıkmaktadır. Uzmanlar bu yorumları gazetelerde veya başka internet sitelerinde görmektense şirketin kendi blogunda görmeyen daha hayırlı olduğu görüşündedirler. Bu sayede şirketin kötü ünü

piyasaya yayılmadan önlem alınarak müşterilerin şikayeti giderilebilir, ürün bu yönde geliştirilebilir. Bloga gelen sorular yanıtlanarak, ürün hakkında bilinmeyenler anlatılabilir, müşterinin ne istediği ortaya çıkarılarak uygun politikalar belirlenebilir(Vestel Kurumsal Dergi, 2007).

Kurumsal bloglar çalışanları birleştirebilir ve dâhili kültürel morali yükseltebilir. Eğer çalışanlar birbirleri hakkında pek çok şeyi, daha uygun ve nezih bir ortamda öğrenebileceklerini hissederlerse bunu yapacaklardır. Bloglar ise bu işi yapmaktadırlar. Bazı işletmeler blogları dâhili bir gazete gibi kullanmaktadırlar. Şirket pikniği veya bir hafta sonu tatili ile ilgili fotoğraf veya çeşitli yorumlar bırakılmaktadır. Bu, kurumsal kültürün ruhunu aydınlatmakta ve çalışanları bir araya getirmektedir (Northeastern University, 2007). Kurumsal bloglar sayesinde, kurumlar müşterileriyle, çalışanlarıyla veya tüm paydaşlarıyla biçimsel olmayan, internette kolaylıkla kurulabilen bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Hazırlık ve kurmak için kurumların nispeten daha çok zaman ve para harcadığı web siteleri gibi geleneksel medya araçlarına göre bloglar, düşüncelerin haberlerin ve bilginin sık sık güncellenebildiği, kolaylıkla kurulabilen web tabanlı ortamlardır.

Bloglar, kişisel kullanıcılar arasında, yıllardır, yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Eğer kurumlar çalışanların hizmetine, kurumun resmi blogunu sunmazlarsa, çalışanlar muhtemelen kendi kişisel bloglarında işleri hakkında konuşacaklardır. Kurumsal bloga sahip olan kurumlar ise, çalışanlar arasında oluşan bilgi alışverişini yönetebileceklerdir. Aksi takdirde, haklarında geribildirim alamayacak ve rekabet gücünü zedeleyebileceklerdir.

Kurumsal blogları kendi içerisinde, içsel ve dışsal bloglar olarak iki ana gruba ayırabiliriz (Carmichael ve Helwig, 2007). *İçsel bloglar*, genellikle kurumun *intranet* ağından veya internet üzerinde kurumun web sayfasından link verilerek ulaşılabilen, çalışanların birbiriyle iletişim kurabildikleri bloglardır. İçsel bloglar, üst düzey yöneticilerin çalışanlara iletmek istedikleri konuları yüklemesi şeklinde olabilir. Bu tür bloglarda, bloga yüklenen iletilere diğer çalışanların veya blogu okuyan tüm okuyucuların yorum yaparak geri bildirim sağlanır. Yapılan yorumlar kurumun blog politikasının bir gereği olarak blog yöneticisi tarafından filtrelenerek blogda görülebilir veya argo ve onur kırıcı ifadeler olmadığı sürece olduğu gibi yayımlanabilir. Üst düzey yöneticilerin konuşma dilinde, biçimsel olmayan bir şekilde çalışanlar ve diğer okuyucularla iletişim kurdukları, yorumlar vasıtasıyla geri bildirim sağladıkları bloglar, CEO blogları olarak adlandırılır (Efimova ve Grudin, 2007: 2).

İçsel bloglara bir diğer örnek çalışan bloglarıdır.(Employee blogging). Çalışan bloglarında kurum politikasına uygun olarak, ileti yükleme yetkisi bir veya birden fazla kişiye verilebilir. Bu durumda, diğer çalışanlarla yorumlar vasıtasıyla geri bildirim alınır. Bazen kurumlar tüm çalışanlara ileti yükleme yetkisi verebilir. Fakat bu modelde eğer kurumun çalışan sayısı çok fazla ise ve ileti yükleme yetkisi tüm çalışanlara verilirse kontrol tamamen kaybolabilir (Carmichael ve Helwig, 2007). “Bloglar sadece tüketici ile üretici arasında veya

çalışanların birbiri arasında bir diyalog değil, daha çok *kurumun insani yönünü de gösteren bir iletişim aracıdır*. Bloglar kurumun açıklığını gösterir. Eğer kurum yorum yazılmasına, pozitif veya negatif bilgiler yazılmasına izin veriyorsa açık bir kurumdur denebilir” (Northeastern University, 2007).

İçsel bloglarda, yorum yapılarak, kolaylıkla geri bildirim alınması, birçok modern kurumun organizasyon yapısını düzleştirerek yatay ve dikey iletişimin etkinliğini sağlar (Carmichael ve Helwig, 2007). Kurum blogunda, çalışanlar arasında bilgi alışverişinin, kurumun müşterileri dâhil, blogu okuyan herkes tarafından okunabilmesi ile kurumun sosyal yönü açığa çıkar. Türkiye'nin şirket bloglarının takip edildiği “www.sirketbloglari.blogspot.com” sayfasında Microsoft Türkiye CEO'su Çağlayan Arkan'ın blogu ile ilgili yapılan değerlendirmede şunlar vurgulanmıştır. “Çağlayan Bey'in blogundaki yazılar 4 kategoriye ayrılmış, kategoriler de oldukça başarılı belirlenmiş: Video ve sunumlar, Microsoft' tan Haberler, Hakkımda, Sosyal Sorumluluk. Microsoft CEO'sunu bulmuşken bir şeyler yazmalıyım diyenlerin yazıların altına yazıyla alakasız yorumlar yapmalarını engellemek için de bir Konuk defteri oluşturulmuş. Çağlayan Bey periyodik olmasa da bu deftere yazılanlara cevap veriyor, *müşteriye dokunmak* anlamında güzel bir yaklaşım. Yazılanlar genelde güzel yorumlar. (...çok soru sorduysam kusura bakmayın, her zaman MS genel müdürü ile doğrudan temas etmiyorum) yorumu dikkat çekiyor. Favori mekânlarını listelediği özel liste bölümünde (Beşiktaş Çarşısı'daki bal kaymakçı ve Fulya'daki kokoreççi) sizden biriyim mesajı vermek için güzel ve esprili bir yaklaşım olmuş.”

İçsel bloglarda bazı çalışanlar hem kurum içi veya dışı insanlarla iletişim kurmak hem de çalışmalarını ve taslak fikirlerini arşivlemek amacıyla kullanmaktadırlar. Bir kurumun çalışan blogunu kullanan bir işgören “çalışmalarımı internet üzerinde saklayabiliyorum hem böylece ulaşmam çok kolaylaşıyor hem de dışarıdaki insanlardan çalışmamla ilgili yorumlar alabiliyorum” demektedir (Efimova ve Grudin, 2007: 12). Bu yorumdan da anlaşılacağı üzere içsel bloglar düzenlendiği takdirde bir proje blogu şeklinde tasarlanarak projede çalışanların bilgi paylaşımı sağlanabilir.

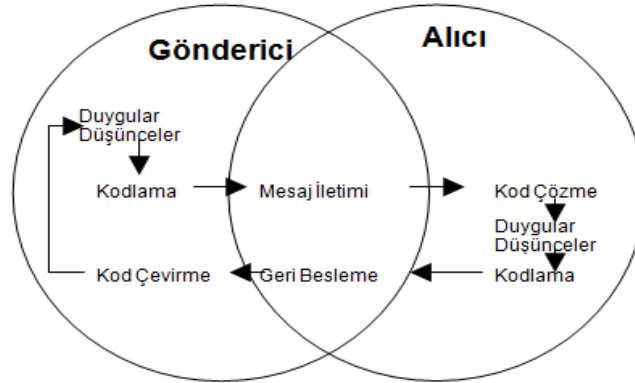
General Motors'un ana blogunda(www.gmblogs.com) bulunan, www.FYIgmblogs.com blogunda, GM çalışanları ve diğerleri tarafından, GM hakkında haberler, çeşitli bilgi ve görüşler etkileşimli (interaktif) olarak paylaşılmıştır. Bu blog internet bazlı, içsel bir çalışan blogudur. GM ana blogunda ayrıca www.fastlane.gmblogs.com adı verilen, GM liderlerinin, ürünlerin tüm yönlerini tartıştığı ve müşteri veya potansiyel müşterilerinden geri bildirim aldıkları CEO blogları olarak adlandırılacak bir blogu vardır. Bu blogda, ürünler hakkında şirket yöneticileri ve diğer tüm paydaşlar, tecrübelerini, izlenimlerini, beklentilerini, şikayetlerini paylaşmaktadırlar. GM'un diğer blogları ise, yeni Cadillac CTS aracını tüm dünyada kullanarak test ettikleri ve sonuçlarını metin veya video şeklinde yükledikleri www.cadillac.gmblogs.com blogu ile araba yarışları ile ilgili haberler, araç

modifiye aksesuarlarının tanıtıldığı, www.tuner.gmblogs.com blogudur. GM bloglarında yazılı metinlerin yanında ses ve video gibi görsel iletiler biçimsel olmayan bir şekilde sohbet tarzında yüklenmiştir. Blogdaki iletilerin ve yorumların sıklığı göz önüne alındığında, GM liderlerinin bu bloga yeterli zaman ayırdıkları anlaşılmaktadır.

Dışsal bloglar ise, iletilerin internet sayesinde tüm dünya tarafından ulaşılabilir olmasını sağlamak amacıyla oluşturulurlar. Bu bloglar pazarlama veya ürününüz ve markanız etrafında bir topluluk oluşturmak için kullanılır. Yöneticiler, önemli endüstriyel konularla ilgili iletiler bırakırken, çalışanlar, kurumdaki günlük hayatla ilgili bilgiler verirler. Pazarlamacılar hedef kitleyle direkt iletişim kurarlar (Carmichael ve Helwig, 2007). Kurumlar, bloglarını bir *halkla ilişkiler aracı* olarak kullanmak veya ürün bilgilerini müşterilerine duyurmak amacıyla dışarıdan blog yöneticisi veya kurum içinden birini atamaktadırlar (Jüch ve Stobbe, 2007). Bloglar, müşterilerle ve/veya tedarikçilerle direkt, etkileşimli ve teknik olarak kolay bir şekilde iletişimi sağlamaktadır (Li, 2007). Amerikan internet kullanıcılarının ortalama yüzde yirmi beşi blogları okumasına rağmen General Motors ve Sun Microsystem'in bloglarında, ayda, yaklaşık 200.000 ila 300.000 arasında değişen ziyaretçi bulunmaktadır (Jüch ve Stobbe, 2007).

IV. Kurumsal Blogların Örgütsel İletişimdeki Rolü

Basit olarak iletişim, mesajların göndericiden alıcıya geçme sürecidir. Şekil 1'de (Baker, 2002: 8) de görüleceği gibi gönderici tarafından mesajların kodlanarak iletilmesi alıcının bu kodu çözerek tekrar kodlayıp geri bildirim ile alıcıya göndermesiyle iletişim döngüsü oluşmaktadır. Yüz yüze iletişimde geri bildirim diğer iletişim tekniklerine nazaran daha kolay olabilmesine karşılık, giriş bölümünde de açıklandığı gibi küreselleşme gibi etkilerle çalışanların dağınık coğrafi mekânlarda bulunması yüz yüze iletişimi imkânsız hale getirmektedir. Bu da kurum içi iletişimde geri bildirim alınmasında güçlüklerle sebep olabilmektedir.



Şekil 1: İletişim Süreci

Geri bildirim alınmasında bir diğer zorluk da kurumların dış müşterilerinden kaynaklanmaktadır. Dış müşterilerden alınacak olumsuz bir geri bildirim eğer kontrol kurumda olmazsa kurum için kötü bir reklam olacaktır. Çünkü günümüz iletişim ortamında haberler çok hızlı yayılmaktadır.

İlk internet temelli kitle iletişim araçlarından biri olan “web”lerde tek yönlü iletişim vardır. Web siteleri durağan yapıdadır. Güncellenmesi zaman alır ve teknik zorlukları vardır. E-posta ise hedeflediğimiz belirli bir kişiye veya grupta iletişim kurmamızı sağlar. Fakat bloglar sayesinde, interaktif, iki yönlü iletişim kurma imkânına kavuşulmuştur (Baker, 2002: 8).

Müşteriler, kendileriyle kurum arasında çeşitli engeller koyan işletmelerde, kendilerini değerli olarak hissetmezler. Bloglar sayesinde, müşteriler, eski müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler hatta kurumun tepe yöneticisi bir klavye tuşu kadar yakındırlar (Barnes, <http://www.umassd.edu/cmr>, erişim: Kasım 2007). Blog uygulaması yapan birçok yönetici blog kullanımıyla, örgüt hiyerarşisinin düzleştiği geleneksel hiyerarşik iletişim kanallarının değiştiğini belirtmiştir (Charmaine, ve Helen 2007).

İletişim sürecinin unsurları ile blogların özellikleri karşılaştırıldığında örgütsel iletişimin etkinliğini sağlamada, Tablo 1’de belirtilen işlevlerinin bulunduğu görülmektedir. Aşağıdaki çizelge konu ile ilgili literatürden yararlanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur.

Tablo 1: İletişim Sürecinde Blogların İşlevi

İLETİŞİM SÜRECİ UNSURLARI	BLOGLARIN İŞLEVİ
GÖNDERİCİ	Hem içsel hem de dışsal bloglarda gönderici verilen yetkiye göre üst düzey yönetici/yönetici, bir veya birkaç çalışan, çalışanların tamamı olabilmektedir. Ayrıca yüklenen iletilere okuyucular tarafından yapılan yorumlar bazen yeni bir gönderi olabilmektedir.
ALGI (FİLTRE)	Gönderici tarafından iletilen bir mesaja, blogu okuyan herkes tarafından yorum yazılabilmektedir. Hedef alıcı, üçüncü kişilerin de yorumlarını okumakla algı yanılması veya seçiciliği gibi yanılgılara düşme ihtimali azalacaktır. Kimin hangi bilgiye ne zaman ihtiyacı olabileceğini tam olarak tespit etmek, hızla değişen dünyada gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bilgilerin kolaylıkla ulaşılabildiği bloglarda dileyen bu bilgileri kullanabilmektedir.
MESAJ	İletilecek mesaj, bloglarda zaman ve mekân tahdidi olmaksızın gönderilebilmektedir.
İLETİŞİM KANALI	Kanal olarak, web tabanlı, web sayfasından daha hızlı ve kolay güncellenebilen ve mesajların yüklenebileceği bloglar kullanılmaktadır.
ÇEVRE KOŞULLARI (GÜRÜLTÜ)	İletilerin kronolojik sıraya göre en son iletinin en üstte görülmesinin, çok sık ileti yüklenmesi durumunda, eski iletilerin sayfanın altında görülmesi, tüm iletilerin aynı önemle gözükmesinde olumsuz etkisi vardır.
ALICI	Hedeflenen alıcı yanında iletilerin herkes tarafından görülmesi, potansiyel hedeflerin de mesaj alıcısı konumuna geçmesini sağlar.
GERİYE BİLDİRİM	Web sayfalarına göre etkileşimli (interaktif) olma, blogların iletişim sürecinde bir avantajıdır. Diğer kitle iletişim araçlarında iletişim tek taraflıdır. Fakat bloglarda iki yönlü bir iletişim mevcuttur. Bu nokta, blogların örgütsel iletişim açısından en can alıcı yönüdür.

Kurumsal bloglar, kurum içi iletişimde bilgi yönetimine (knowledge management) bir çözüm olabilir. Bilgi yönetimi, örgütlerin bilgilerini toplama, kullanma ve yönetme yolları ile ilgilidir (Baker, 2002: 14). Birçok organizasyonda bilgi yönetim sisteminin uygulanmasının önündeki en önemli engel bu konuda uzmanlaşmış personel bulunamamasıdır. Uygun bir bilgi yöneticisi bulunsa bile, bu yönetici, kimin hangi bilgiye ihtiyacı olduğunu tespit edememesi nedeniyle, bilgiyi paylaşma konusunda zorluklar yaşamaktadır (Durbin, 2007).

Kurumsal bloglar iki ayrı nedenle bu konuda bir çözüm olabilir. Birincisi, bloglar bütün çalışanlar tarafından ulaşılabilir. Böylece bilgi yönetimi yöneticisinin kimin hangi bilgiye ihtiyacı olduğunu bilmesine gerek kalmamaktadır. İkincisi, bloglar, çalışanları, bilginin gizli olduğu ve ancak

çalışanın değerine bir katkı sağlayacaksa paylaşıldığı bir kültürden, bilginin sürekli paylaşıldığı ve bilgi kullanan personelin cesaretlendirildiği kültüre geçişini sağlar (Dwyer, 2007: 24).

BBC'nin Bilgi Yönetimi yöneticisi "Semple", BBC genel müdürü blogunun, endüstride sunulan fırsatları ve rekabetçi avantajları sağlayacak şekilde, bir düzen halinde, isteyen herkesin görerek faydalanabileceği şekilde kullanımının arttığını belirtmiştir (Charmaine, ve Helen; 2007).

Bloglar, herkes tarafından kolaylıkla ulaşılarak, aranıp bulunma imkânı sağlayan bilgi yönetimi sağlar. Bu tip içsel bloglara bilgi blogları(knowledge blogs, k-blogs) adı verilir. Bu tip içsel bloglar paylaşım için bilgi toplamak amacıyla kullanılır. Disney ABC Cable Networks Group blogları, arıza takip bölümünde personel değişim saatlerinde yeni görev alan personelin arıza takipleri amacıyla kullanılmaktadır. Görevi devralan personel sadece arızanın çözülüp çözülmediğini görmek değil eğer daha önce aynı arızaya bir çözüm bulunup bulunmadığını da görmektedirler (Li, 2005, 2007).

A. Dışsal İletişimde İse Blogların İşlevleri Şunlardır

•Marka tanıtımı: Geleneksel web sitelerine benzer şekilde kurumsal bloglar genellikle kurum ve ürünleri hakkında son haberleri içerir. Bu kurumun yada ürünün kamuoyunda marka tanıtımını sağlar. Web sitelerinden farklı olarak geri bildirim alınabilmektedir (Anderson ve Vanboskirk, 2007).

•İş geliştirme: Birçok kurum yeni ürün veya hizmetlerini tanıtmak için bloglarını kullanmaya başlamışlardır. İkinci bölümde açıklandığı gibi GM bu maksatla blogunu kullanmaktadır (Haven, 2007).

•Kriz yönetimi: Krizi tanımlama çözümü planlama ve krizi çözmeyi kapsar. Kurumsal bloglar, halkla ilişkiler yöneticisine, kurumun site yöneticisine bile haber vermeden herhangi bir zamanda bloga iletileri girerek kurumsal bir krize cevap vermesini sağlar (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 12).

•Medya ilişkileri: Birçok kurum, bloglarının ziyaret ve iletilerinin yüklenme sıklıklarını basın açıklamalarında yayımlamaktadırlar (Grafström ve Windell, 2007: 4).

•Müşteri ilişkileri: Bloglarda samimi bir ortamda sohbet tarzında oluşan iletişimde, müşterilerden geri bildirim alınması teknolojik kolaylıkla daha hızlı alınabilmektedir. Ayrıca yorumlar dahil tüm iletilerin bloga ulaşan herkes tarafından görülmesiyle olumlu ve olumsuz görüşler tüm müşteriler tarafından görülmektedir (Li, 2007).

B. Blogların Avantaj Ve Dezavantajları

Blogları incelediğimizde işletmeler açısından avantajlı ve dezavantajları tarafları olduğunu görebiliriz.

C. Blogların Avantajları

Kullanım kolaylığı: Web siteleri haber grupları gibi kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında blogların kurulması nispeten daha kolaydır. Bilgi teknolojilerine sahip olmayan kurumlar bile blogspot gibi yazılımları ücretsiz olarak kullanabilmektedirler (Barnes, 2007). Kullanıcılar web sitelerinde kullanılan HTML kodları gibi teknik beceriye ihtiyaç duymadan basitçe iletilerini bloglarına yükleyebilmektedirler.

- Personel bağlantıları: Birçok müşteri, gerçek bir personel ile konuşmayı, önceden kaydedilmiş bir bant kaydıyla konuşmaya tercih ederler. Bloglar kurumlara direkt olarak müşterileriyle, paydaşlarıyla iletişim imkânı sağlarlar (Grafström ve Windell, 2007: 8).

- Hızlı yayım: Blog iletileri çok az bilgisayar kullanan biri tarafından bile yüklenebilir. Blogların bu avantajı özellikle kriz yönetiminde faydalıdır. Kriz durumunda kurumsal bloglar yöneticilerin krizi kontrol etmesine ve yönlendirmesine yardımcı olurlar (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 12).

- Dinamik içerik (Young, 2007): Bütün yöneticiler, müşterilerin sürekli yeni şeyleri görmesini isterler. Blogların içerikleri sıklıkla güncellenebilmesiyle, bloglar müşteriler tarafından düzenli olarak izlenir. Statik web sitelerinin aksine blog içeriği güncellendikçe müşterilerin bloga üye olmalarıyla e-postalarına gönderilir.

- Bloglarda etkileşimli iletişim vardır Bloglarda müşteriler yorumlar ile kuruma veya iletiyi yükleyen kişiye sorular yöneltebilmekte veya değerlendiriler yapabilmektedir. Kurum anında cevap vererek müşteriye verdiği değeri gösterebilir veya hizmet ve ürünü geliştirebilir. Marka hakkındaki tüm önyargıları ortadan kaldırabilir (Efimova ve Grudin, 2007: 12).

- Bloglar kurumların satış ve verimliliklerini artırır (Ostrander, 2007: 243): Bloglarını aktif olarak bir pazarlama aracı olarak kullanan kurumlar, sitelerine daha çok ziyaretçi aldıklarını görmektedirler. Müşteriler doğru bir şekilde etkilenebilirlerse kurumdan ürün veya hizmet alacaklardır.

- Bloglar arama motorları tarafından kolaylıkla listelenebilirler (Ostrander, 2007: 243): Son zamanlarda Google ve Yahoo gibi arama motorları blogları arama listelerine dâhil etmişlerdir. Bu siteler blogları güncellenme sıklığına göre arama listelemelerinde sıralamaktadırlar. Böylece kurumlar arama listelerinin en başında gözükebilmek için bloglarını sıklıkla güncellemektedirler.

- İçsel kurumsal bloglar biçimsel olmayan bir şekilde dikey iletişimi sağlamaktadırlar: Geleneksel kurumlarda dikey iletişim, telefon, e-posta veya yüzyüze iletişimle sağlanmaktadır (Baker, 2002: 7). CEO blogları gibi kurumsal bloglarda ise dikey iletişim biçimsel olmayan bir şekilde sağlanmaktadır. Aynı şekilde aşağıdan yukarıya iletişim de yorumlar ile sağlanmaktadır.

• Ürün testi: Kurumsal bloglarda, www.cadillac.gmblog.com'da olduğu gibi, müşteriler ve ürünü test eden diğer kişiler, mevcut ürünleri veya gelecekte üretilmesi düşünülen ürünler test edilerek bilgi paylaşımı sağlanır.

• Kurumsal bloglar küçük şirketlerin rekabet etme yeteneğini artırır: Bloglar web siteleri gibi pahalı kurulan teknolojik beceri isteyen iletişim aracı olmadığı için küçük şirketler de çok az maliyetle büyük şirketlerle rekabet yeteneği kazanmış olur.

D.Dezavantajları

• Kurumsal bloglar zaman alır: Daha önce belirttiğimiz gibi blogların ulaşılabilirliğini ve popülerliğini artırmamız için sık sık güncellemek gerekir. Bir blogu sıfır maliyetle oluşturabilirsiniz. Aylık 8-30 dolar arasında değişen bir fiyatla sahip olabilirsiniz veya 500-5000 dolara tasarımı veya optimizasyonunu yaptırabilirsiniz. Blogların esas maliyeti zamandır. Blogları öğrenmek, iletileri yazmakla, yorumları okumakla, ileteceğiniz bilgileri araştırmakla, günde bir iki saatten birkaç ayı bulur (Durbin, 2007).

• Her müşteri profiline ulaşamayabilir: İnternete ilgi duyan müşteriler doğal olarak blog okuyucularıdır. Fakat gün geçtikçe internet kullanıcısı arttığı için blog okuyucuları sayısı da artmaktadır. İnternet kullanmayanlara buradan ulaşmak imkânsızdır.

• Organizasyon eksikliği: Bloglar hızlı bir şekilde güncellenmesini sunmasına rağmen içerik geleneksel web sayfalarına göre daha az organize. Her blog birçok parçalı blog girişlerine sahiptir. Okuyucular için belirli konularda düzenlenmiş bir ileti grubu bulunmaz. Örnek olarak, bir ürün hakkında yüklenen iletiler, gruplanmış değildir. Tarih sırasına göre tüm iletiler yüklendiği için, o ürün hakkında yazılanlar tek bir dosya halinde bulunmaz. Blog formatlarının olmayışı, kurumlara, biçimsel bilgiyi yüklemelerinde imkân sağlamadığı için kurumlar genellikle web sitelerine bağlantı(link) eklemelidirler (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 8).

• Bazı hassas kurum bilgilerinin açıklanması: Eğer uygun bir blog politikası oluşturulmazsa ve kurumda ileti yükleyen kişiler eğitilmezlerse, dikkat ve tedbirsizlik sonucu kurumun stratejik planı, iç finans bilgisi gibi gizli kalması gereken bilgiler açığa çıkabilir.

V.Sonuç

Birçok bilgi teknolojilerinin temel problemi karmaşık olması ve uzman desteğine ihtiyaç duymasıdır. Blogların bu noktada en önemli özelliklerinden biri kolaylık ve basitliğidir. Bu özelliği ile bloglar, iletişim dünyasında popüler hale gelmiştir.

Kurumların etkinliği ve verimliliği açısından bakıldığında bloglar müşteriyle etkileşimli iletişim imkânı sunmaktadır. Web sitesi kurmak, müşterilere ulaşmak için iyi bir fikir olarak gözükse de bloglar kadar etkili

değildirler. Çünkü müşteri memnuniyeti düzeyi, geribildirim ile mümkün olmakta, bu ise çift yönlü iletişimi yani etkileşimli iletişimi gerekli kılmaktadır.

Hali hazırdaki blogların başarısı, gelecekte de gelişmeye ve yaygınlaşmaya devam edeceğini göstermektedir.

Yönetim açısından, gelişinceye kadar, moda akımlara karşı olma fikri belki bir gerçek olabilir. Fakat bloglar örgüt içi ve dışı iletişimde klasik medya araçlarından olan web siteleri, e-posta uygulamalarının yerini alacağını hatta aldığını düşünüyoruz. Türk iş dünyasında ise henüz çok az kurumda başlayan blog uygulamasının, dünyaya ayak uydurarak yaygınlaşacağını söyleyebiliriz.

Etkin örgütsel iletişim kanalı olarak bloglar günümüz hızlı iletişim ve bilgi çağında çok büyük bir önem arz etmektedir. Rekabette başarı hızlı bilgi paylaşımı ve yönetimi ile mümkündür. Bundan dolayı blog uygulamalarında işletmelere bazı tavsiyelerimiz olacaktır:

Blog politikası oluşturun: Kurumsal blog oluşturmada önemli bir adım blog politikası oluşturmaktır. Politika oluşturulmazsa, bloglar, çalışanların kurum kültürüne uymayan iletiler yüklemesi riskini taşırlar. Bir çalışan kurum bloguna veya kendi bloguna bir ileti yüklediğinde kurumunun kısıtlamalarını göz önüne alması önemlidir (Efimova ve Grudin, 2007: 4).

İyi bir politika ne çok yasakçı ne de çok serbest olmalıdır. Bir blog politikası aşağıdaki sorulara cevap verecek hususları içermelidir (Li, 2007).

- Açıklanmaması gereken bilgiler,
- Yasaklanmış konu başlıkları,
- İleti yüklemeye yetkili kişiler için hazırlanacak kullanım kılavuzları,
- Yazı stiliyle ilgili öneriler,
- Gerekli blog kalitesi(örnek: gramer, yazım kuralları) (Hass ve diğerleri, 2007).

Delta Airlines, 2004 yılında, bir çalışanın, kurumun resmi üniformasıyla uygunsuz bir resmini kurumun çalışan bloguna yüklemesinden dolayı işten çıkarmıştır. Burada eleştireceğimiz konu neden işgörenin işten çıkarıldığı değildir. Kurumun blog politikası yoktur. İkincisi, işten atılan bu çalışan karşı kampanya başlatarak kurumu kötülemeye başlamıştır. Kurumun bu tür kampanyalara karşı izleyeceği herhangi bir politikası da yoktur (Carmichael ve Helwig, 2007).

Örneğin; IBM şirketinin kurum blog politikası şöyledir (Jüch ve Stobbe, 2007):

- IBM'in İş Yönetim Kılavuzuna göre hareket edin.
- Bloglar kişisel etkileşimlerdir. Kurum iletişimi değildir. IBM çalışanları iletilerinden kendileri sorumludur.
- Kendinizi tanıttın. IBM'le ilgili konularda kendi adınıza konuştuğunuzu IBM adına konuşmadığınızı belirtin.
- Telif haklarına saygı duyun ve finansal sırları açıklamayın.
- Gizli bilgileri açıklamayın.

- Okuyucularınıza saygı duyun.
- Aynı konu üzerinde yazışanları bulun ve inceleyin.
- Blogda diğer kişilerle kavga etmeyin.
- Değer katmaya çalışın.

Kişisel olun: Araştırmalar, müşterilerin reklamlardan daha çok, birebir personel ile görüşmelere değer verdiğini göstermektedir (Anderson ve Vanboskirk, 2007). Kurumsal bloglar, blogcularla ziyaretçilerin etkileşimine izin vermektedir. Başka bir deyişle, bloglara ileti yükleyenler ilgi çekici olmalıdırlar. Kurumsal konuşma veya kurum adına konuşma blog ortamında doğru bir strateji olmayacaktır (Ostrander, 2007: 232).

Sık sık güncelleyin: Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi sık güncelleme, arama motorlarında ilk sıralarda bulunmayı ve okuyucular arasında ilgi çekiciliğini sağlar.

Doğruyu söyleyin (Li, 2007, 2007): Blogda, eğer kötü bir haber şikâyet olursa gerçeği söylemeden kaçınmayın ve bu haberi yayımlayın.

İyi veya kötü tüm haberlere cevap verin (Ostrander, 2007: 211): Birçok insan kurumların sadece olumlu haberleri yayımlaması gerektiğini düşünebilir bu blogların gerçeği değildir. Bloglarda kişisel görüşler olduğu için bazen olumlu bazen olumsuz olabilir (Cass ve diğerleri, 2007). Eğer bir blogcu ürünleri hakkında sadece iyi haberleri yazarsa bu bir blog yerine bir reklam sitesi olur. Örnek olarak bir kurum ürünü hakkında olumsuz bir haber bulursa hemen bu habere bağlanmalı ve şikâyetleri cevaplamalıdır (Carmichael ve Helwig, 2007).

Son olarak, örgütler hayatlarını devam ettirmek, büyümek, gelişmek ve yarınlara taşınmak istiyorlarsa, örgütün sinir sistemi olarak kabul edilen iletişim teknolojilerini amaçlarına uygun bir şekilde ve etkin olarak kullanmak zorundadırlar. İletişim becerisi bireyler için olduğu kadar, örgütler için de hayati önem taşımaktadır. Yönetim, karar alma ve bu kararları uygulatma fonksiyonunu yürütmektedir. Karar alma ise bilgi işleme ile ilgilidir. Nitelikli bilgi nitelikli karar demektir. İşletmelerin, rekabet ortamında ayakta kalmalarının ancak stratejik kararlarıyla doğru orantılı olduğu unutulmamalıdır. Ayakta kalmak için ya yeni bir ürün, ya ucuz bir ürün ya da hızlı bir ürün veya bütün bu faktörleri bir arada bulunduran bir konum gerektirebilir. Bunların tümü için nitelikli bilgiye ulaşmak, biriktirmek, yorumlamak ve karar almada kullanmak becerisi geliştirilmelidir. Bu beceriyi sağlayacak bir araç olarak kurumsal bloglar günümüzde gereken hassasiyeti ülkemizde görmemektedir. İş işten geçmeden, kurumlarımız blogların önemini anlamalı ve fonksiyonel olarak örgütsel iletişimlerinde kullanmalıdırlar. Bunu yaparken de sakıncalarını dikkate alarak hareket etmelidirler.

Kaynaklar

- Akar E. (2006) *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık Org.Tic.Ltd.Şti.
- Anderson, E. and Vanboskirk, S. (2006) *Interactive Marketing*, <http://www.forrester.com>, erişim tarihi: 12 Kasım 2007.
- Aschenbrenner, A. and Miksch S. (2005) *Blog Mining In A Corporate Environment*, Research Studios Austria Smart Agent Technologies, ASGAARD-TR-2005-11.
- Baker K.A. (2002) *Management Benchmarking Study*, Washington: Washington Research Evolution Network, Chapter 13.
- Baker, S. and Green, H. (2005), *Blogs Will Change Your Business*, Businessweek, 2 Mayıs 2005 sayısı.
- Barnes, N.G. (2006) “*Behind The Scenes In The Blogosphere: Advice From Established Bloggers*”, <http://www.umassd.edu/cmr>, erişim tarihi: 08 Kasım 2007.
- Carmichael, J. and Helwig, S. (2006) “*Corporate Weblogging Best Practices: a Guide for Enterprises Seeking to Leverage Corporate Blogs*”, www.uwebc.org/opinionpapers, erişim tarihi: 12 Kasım 2007.
- Cass, J. ve diğerleri (2005) *Corporate Blogging: Is It Worth The Hype?*, <http://www.backbonemedia.com>, erişim tarihi: 12 Kasım 2007.
- Charmaine, C. P. and Helen, H. (2006) *Emergent Conversational Technologies that are Democratising Information Systems in Organisations: the case of the corporate Wiki*, <http://www.ro.uow.edu.au/commpapers/284>, erişim tarihi: 06 Kasım 2007.
- Çetin, G. (2007) *Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar*, Ekonomik Forum Dergisi, Temmuz 2006 sayısı.
- Durbin, J. (2003) *Corporate Primer On Business Blogging*, <http://www.durbinmedia.com/brandstorming>, erişim tarihi: 12 Kasım 2007.
- Dwyer, P. (2007) “*Building Trust With Corporate Blogs*”, Colorado: Texas A&M University ICWSM’2007 Boulder.
- Efimova, L. and Grudin, J. (2007) *Crossing Boundaries: A Case Study of Employee Blogging*, Los Alamitos: Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-40),.
- Fernando, A. (2007) *Live-blogging Goes, Well, Live: Bloggers Are Posting Their Comments on Conferences and More in Real Time. Does That Give You a Rush or a Migraine?*, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4422, erişim tarihi: 28 Ekim 2007.
- Gilchirist, A. (2007) *Can Web 2.0 be Used Effectively Inside Organisations?*, Bilgi Dünyası 2007, 8(1): 123-139.
- Gillmor, D. (2006) *Corporate Blogging: What Could Go Wrong?*, http://findarticles.com/p/articles/mi_zdcis/is_200610, erişim tarihi: 12 Kasım 2007.

- Grafström, M. and Windell K. (2007) *Blogging and Business Journalism: News Production in Transformation*, Athens, Greece: 5th International Conference May 21-22, 2007 on Communication and Mass Media,
- Haas, R. ve diğerleri (2005) *Corporate Blogging: Seize The Opportunity, But Control The Risks*, <http://www.howardrice.com/>, erişim tarihi: 12 Kasım 2007.
- Haven, B. (2007) *Interactive Marketing Channels to Watch in 2007*, <http://www.forrester.com>, erişim tarihi: 12 Kasım 2007.
- Jüch, C. and Stobbe, A. (2005) “*Blogs: The New Magic Formula For Corporate Communications?*”, www.dbresearch.com, erişim tarihi: 12 Kasım 2007.
- Li, C. (2004) *Blogging: Bubble Or Big Deal?*, <http://www.forrester.com>, erişim tarihi: 12 Kasım 2007.
- Li, C. (2005) *The Essentials Of Corporate Blogging When And How Businesses Should Use Blogs*, <http://www.forrester.com>, erişim tarihi: 12 Kasım 2007.
- Li, C. (2007) *How Consumers Use Social Networks*, <http://www.forrester.com>, erişim tarihi: 12 Kasım 2007.
- Northeastern University (An Online Forum For Students In Advanced Organizational Communication), (2006), *Advanced Organizational Communication (team blog creates to share and discuss ideas related to blog concepts discussed in the course)*, <http://cmnu531.blogspot.com/2006/05/final-blog-postings-organizational.html>, erişim tarihi: 28 Ekim 2007.
- 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.
- Wright, D. K. and Hinson M. (2006) *Weblogs And Employee Communication: Ethical Questions For Corporate Public Relations*, Miami, Florida: 9th Annual International Public Relations Research Conference March 10, 2006.
- Vestel Kurumsal Dergi (2007) *Şirketler Bloglanıyor*, <http://www.vsdergi.com/200708/06/01.asp>, erişim tarihi: 28 Ekim 2007.
- Young, O. (2007) *Web.2.0*, <http://www.forrester.com>, erişim tarihi: 12 Kasım 2007.
- Zaman H. (2007) *Türkiye'nin Şirket Blogları*, <http://sirketbloglari.blogspot.com/2007/08/irketleri-tanimak-istiyorsak.html>, erişim tarihi: 28 Ekim 2007.