

# İNTERNET İLETİŞİMİNİN YENİ MECRASI KURUMSAL BLOGLAR: TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK 100 ŞİRKETİNE YÖNELİK BİR DURUM SAPTAMASI

Yeşim GÜÇDEMİR\*

## Özet

Bu çalışmada Capital dergisinin 2009 Ağustos sayısında yer alan “Türkiye’nin En Büyük 500 Özel Şirketi” araştırmasında ilk 100’e giren kuruluşların web sitelerinde blogların konumunun ne olduğu ve bloglar üzerinden kurumların ne tür çalışmalar yaptığı üzerine bir durum saptaması yapmak amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada kurumsal blogların içeriklerinin yanı sıra, blogların yapısı, kullanışlılığı ve interaktifliği incelenmiştir. Sonuç bölümünde kurumsal blogların güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmaya ve ülkemizdeki internet ortamında blogların konumu belirlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** İnternet, Kurumsal bloglar, İnteraktiflik,

## **Corporate Blogs as the New Media of Internet Communication: A Case Study Pertaining to the 100 Biggest Companies of Turkey**

## **Abstract**

In this study, it is aimed to determine the position of the blogs in the web sites of the first 100 companies in the research study on “the 500 Biggest Private Companies of Turkey”, published in the August 2009 issue of *Capital* as well as the type of the activities that corporations perform over blogs. In the respective study, apart from the contents of corporate blogs, their structures, usefulness and interactivity have also been analyzed. In the conclusion, the weak and strong aspects of blogs as well as the position of blogs on the Internet have been examined.

**Key words:** Internet, corporate blogs, interactivity

---

\*Yrd.Doç.Dr.,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.

## **Giriş**

İnternet, iş dünyasına sınırsız fırsatlar sunmaktadır. Ancak yapılan birçok araştırma kurumların internetin potansiyel ve fırsatlarını gerçekten kullanıp kullanmadığı konusunda hemfikir olmadığını göstermektedir. Gün geçtikçe daha fazla insan online iletişime katılmakta ve daha fazla tüketici internete yönelmektedir. Bununla birlikte internet odaklı iletişim araçlarının ortaya çıkması ile birlikte son yıllarda halkla ilişkiler, uygulama alanında internetten giderek daha fazla yararlanılmaktadır.

Özellikle bloglar halkla ilişkiler alanında da çift yönlü iletişimi sağlayan en son yeniliklerden biridir. Kullanıcılar tarafından kişisel olarak kullanılan bloglardan uygulamacılar hem her türlü bilgiyi edinmekte hem de kendi hizmet ve ürünleri hakkında serbest bir platformda tüketicilerle birebir iletişime geçebilmektedir. Kimi kurumlar bloglarda kendi ürün ve hizmetlerine dair olumlu ve olumsuz görüşleri bu platformlardan takip ederken kimileri de yaptıkları yorumlarla potansiyel tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; ülkemizdeki kuruluşların yeni iletişim teknolojilerinden biri olan blogların yeri ve konumunu tespit etmektir. Amaç doğrultusunda, Capital dergisinin 2009 Ağustos sayısında yer alan "Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi" araştırmasında ilk 100'e giren kuruluşların web sitelerindeki kurumsal blogları örneklem olarak alınmıştır. Kuruluşların web sitelerinde de blogların olup olmadığı eğer kurumsal bloglar web sitelerinde yer alıyorsa, içerikleri, interaktifliği, kullanılabilirliği ve bağlanabilirliği analiz edilmeye çalışılmıştır.

## **İnternetin Kuruluşlarla Hedef Kitleleri Arasındaki İletişime Etkisi**

İnternet özellikle web 2.0 araçları kuruluşlar için iki yönlü iletişimi mümkün kılmakta ve hedef kitleler ile birebir diyalogu sağlamaktadır. İnternetin sadece kurumların değil; aynı zamanda iletişim sürecinde bulunan farklı paydaşların konumlarını ifade etmelerini sağlama potansiyeli vardır. Bu paydaşların gücü geçmişte çok büyük değişiklik göstermiştir; devlet ve yasa düzenleyicilerin çok büyük, yatırımcı ve bazı tedarikçilerin kayda değer güçleri varken, müşterilerin ve aracılann gücü bazı durumlarda çok büyük, bazı durumlarda ise diğer çoğunluğun gözünde çok küçük kalmıştır. Ancak, internet bir kurumun tüm paydaşlarının önemli bir güce kavuşmasını sağlamakta ve çoğu kez bu durumun önemli sonuçları olmaktadır. Kuruluşların büyük bölümünün, muhtemelen yeni mecraların paydaşlara yüklediği güçle başa çıkacak yerinde stratejiler üzerinde düşünmediklerini söylemek

yerinde olacaktır. PR bakış açısından bakıldığında, İnternetin etkileri paydaşların gücünü inanılmaz boyutlara çıkarmıştır. (Rian; Abratt, 2005:39)

İletişim teknolojileri, kuruluşlarla onların hedef kitleleri, paydaşları ve medya arasındaki güç yapısını ve ilişkiyi değiştirmiştir. Kurumsal iletişimin önceki biçimleri doğası itibariyle tek yönlüydü. Kurumlar genellikle bilgilerin göndericisi, hedef kitleleri de alıcısıydı. Kurumlar, genellikle, iletişim kanallarını kontrol ediyor ve tekelleştiriyordu. Ancak günümüzde, web siteleri gibi yeni bilgi teknolojilerine kolay ulaşım, bireylere, kuruluşlarla alışverişlerini içeren görüşlerini kolayca yaymak için yetki vermektedir. Günümüzde bir şirketin imajına ve itibarına saldırmak ve bu bilgileri internet üzerinden yaymak çok kolaydır. Şikâyetçi çalışanlar, rakipler, kızgın bir tüketici internet teknolojisini kullanarak kuruluşları zor durumlara sokabilmektedir. Bunun yanında kuruluşlar çeşitli iletişim araçlarını kullanarak müşterileri yeni ürünler ve fiyatlar hakkında bilgilendirmekte ve kendileri hakkında iyi izlenimler edinmeleri için etkilemeye çalışmaktadır. Benzer şekilde kuruluşlar, karşılıklı fayda temeline dayanan bu ilişkileri yönetme amacıyla işverenler, devlet, tedarikçiler, araçlar ve yatırımcılar gibi farklı paydaşları ile iletişime geçmektedirler. Özellikle web siteleri kuruluşların hedef kitlelerin bilinçlenmesine ürünleri ve hizmetleri daha iyi anlamalarına yardımcı olurken kuruluşların da potansiyel hedef kitleleri ile diyalog kurmalarını sağlamaktadır. İnternet ve araçları ile birlikte kuruluşlar en ekonomik ve en yaygın biçimde paydaşları ile birebir iletişime geçebilmektedir. İnternet şimdike kadar hayal bile edilemeyen bir ölçekte çoklu gruplar arasındaki iletişim için geniş bir meydan oluşturarak ağızdan ağza iletişimi teşvik etmektedir.

Web sitelerindeki interaktif iletişime imkan sağlayan bölümler, kurumların siteleri ziyaret eden kullanıcıların eleştiri veya tüketici şikâyetlerine ve dileklerini kolay bir şekilde öğrenmelerini sağlamaktadır. Tüketici ve kurum arasında sağlanan interaktif iletişim ortamı hedef kitlelerini önemseyen bir kurum imajına da imkan sağlamaktadır. (Güçdemir&Göksu,2006,218)

### **Yeni Bir Mecra Kurumsal Bloglar**

İnternetin yeni araçlarından biri olan bloglar kuruluşlara hedef kitleleri ile iletişimlerine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Bloglar, kurumlara müşterilerle, ortaklarla, çalışanlarla ve potansiyel kullanıcılarla bire bir ve en ucuz biçimde iletişime olanak tanıyan bir araçtır.

Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayını belirtir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda

yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapabilir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>).

Yeni iletişim teknolojilerinin yeni bir aracı olan bloglar henüz çok yenidir ve getirisinin neler olabileceğini kestirmek şu anda çok zordur. Buna rağmen teknolojik gelişmeler etkin bir şekilde halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından alana uygun araçlar haline getirilmeye çalışılmaktadır.

Blog kelime anlamıyla "Web Log" (Web günlüğü) anlamına gelmektedir. Bloglar en sık güncellenen internet araçlarıdır. Bazı bloglar, bazı bilgilerin daha kolay bulunması için içeriği konuya veya başlığa göre ayırabilmektedir. Online bloğun eski günlüklere göre en önemli özelliği bloglar kamuya açık dokümanlardır. Bloglar kamuya açık olduğu için bilerek eğlendirme ve bilgilendirme amaçlı yazılmaktadır. (Kent, 2008:33)

Bloglar kişisel, grup ve kurumsal bloglar olarak üçe ayrılmaktadır. Bloglar özellikle bireysel kullanıcılar arasında kişisel günlüklerin online mecraya milyarlarca insanın gözü önüne serilmesiyle başlamıştır. Blog yazarı olan bloggerlar sürekli ve güncel içerik üretmekte, ürünler ve hizmetler hakkında oluşturdukları bu içerikleri bloglarında diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. İnternet kullanıcıları bir köşe yazarı ya da diğer bir mecradaki bir uzmandan çok o ürün, ya da hizmet ya da kuruluş hakkında bloggerların yazdıklarını daha samimi ve daha içten bulmaktadırlar. Zaman içinde bireysel kullanıcılar arasında hızla yayılan bloglar kuruluşların da dikkatini çekmiştir. Böylece ortaya çıkan kurumsal bloglar; kuruluşların tüm paydaşları ile birebir iletişim kurmasını sağlayan bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kuruluşlar, bloglar sayesinde kendileri ve ürünleri hakkındaki görüşleri, rakiplerinin çalışmalarını takip edebildikleri gibi kendi oluşturdukları bloglar ile de tüm paydaşları üzerinde olumlu imaj oluşturabilmektedirler.

Kurumlar; birçok hedef kitleleri ile çift yönlü iletişimi sağlamada istedikleri ve ihtiyaç duydukları hızlı, ekonomik ve etkili iletişimi blog desteğiyle gerçekleştirebilmektedirler. Bloglar ayrıca uzun vadede kuruluşların bağlantılı oldukları toplulukları bilgilendirme, eğitime ve etkileme yanında yine aynı toplulukların düşüncelerini doğrudan öğrenmelerini sağlamaktadır. (Marken,2005:33)

Blog sayısı baş döndürücü bir hızla artmaktadır ve artık her alanda görülen bir fenomen olmuştur Şu anda 60 milyonu aşkın blog bulunmaktadır ve bunlara her gün 75.000 yeni blog eklenmektedir. Tüm dünyada 14 milyonu aşkın kişi, internette kişisel bir günlük tutmaktadır ve 100 milyon kadarı da (aktif Web evreninin üçte biri) blog okuma alışkanlığına sahiptir. Her altı ayda bir blogosfer nüfusu ikiye

katlanmaktadır ve bugün bu oran; üç sene öncekinden altmış kat daha fazladır. Hiçbir iletişim mecrası bu kadar hızlı bir şekilde büyümemiştir. Web blog yazarları her gün neredeyse her iki saniyede bir 700.000 ila 1.3 milyon makale yazmaktadır. İlk kez kullanılmaya başladıklarından beri, bloglar sürekli değişim göstermiştir. Web blogları çeşitlenmekte ve eğitim, iş, politika, gazetecilik ve halkla ilişkiler gibi çok farklı alanlarda gelişim göstermektedir (Ixfra;Huertas, 2008:269).

2008 yılında sosyal medya araçlarının ve blogların halkla ilişkiler uygulamaları üzerine etkileri konusunda yapılan bir araştırmada kuruluşların %63'ü, blogların ve diğer sosyal medya araçlarının tüm hedef kitleleri ile olan iletişim biçimlerini değiştirdiklerini düşündükleri saptanmıştır. Aynı araştırmanın 2009 yılında yapılan sonuçlarına göre ise, bu oranın %73'e çıktığı görülmektedir. Blogların ve diğer sosyal medya araçlarının geleneksel haber medya araçlarına oranla doğruluk, güvenilirlik ve etik olma açısından daha fazla tercih edildiği de aynı araştırma sonuçları içindedir. (Wright & Hinson: 2009,2)

Sosyal medya araçları sağladıkları metin, görüntü, ses ve video imkânları ile farklı formlarda halkla ilişkiler uygulamalarında gerek iç gerek ise dış hedef kitlelerle iletişime yeni boyut getirmiştir. Forumlar, mesaj panoları, fotoğraf paylaşımı, podcast, RSS (Really Simple Syndication), arama motoru pazarlama, video paylaşımı, Wikis, sosyal ağlar, profesyonel ağlar ve mikro-blogging siteleri halkla ilişkilerin de yeni uygulama alanlarıdır.

Özellikle blogların bu kadar çok yaygınlaşmasının en büyük nedeni düşük ücretli bir hizmet olması ve okuyucuların bloggerları samimi ve içten bulmasıdır. İnternet kullanıcıları blogları haber alma kaynağı olarak kullanmaktadır. Blogların, kuruluşlara sağladığı en önemli avantaj hedef kitleleriyle samimi bir diyaloga geçebilmelerine olanak tanımasıdır. Kuruluşlar hedef kitlelerinin tepkileri doğrultusunda ürünleri, hizmetleri ya da kuruluşun kendisi ile ilgili yeni stratejiler geliştirebilir. Bloglar, kuruluşlara bir fırsatlar zinciri sunmaktadır. Bloglar, ağızdan ağıza pazarlamayı tetikleyerek kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamaktadır.

Bloglar herhangi bir olayda, ikna edici ve bilgilendirici işlevi ile kamuoyu üzerinde büyük bir etki yaratarak, kanaat liderliği görevini üstlenebilmektedirler. Bloglar; gerilla pazarlamadan rakiplere saldırmaya, hedef kitleyi tanımaktan; bilimsel gelişmeleri paylaşmaya kadar birçok alanda organizasyonlar tarafından kullanılmaktadır. (Kent, 2008:32).

Tüm bloglar ilk açıldığında az bilinmekte ve az okunmaktadır. Ancak haber blogları daha fazla insanı çekme potansiyeline sahiptir. Bazı bloglar özel alanlara odaklanmakta ve böylelikle profesyoneller ve uzmanlar tarafından trendlerin ve önemli konuların takip

edildiği bir yere dönüşmektedir. Yeni yasaları, trendleri, keşifleri ve potansiyel krizleri, günlük medyadan daha önce takip eden bloglar oldukça yaygındır (Kent, 2008:34) .

Tecnorati'nin, yaptığı bir araştırmaya göre bloggerların ürünler ve kurumlarla ilgili bilgileri genellikle;

- % 63 diğer bloggerlardan,
- %26 firmaların kurumsal web sitelerinden,
- % 06 kurumsal bloglardan,
- % 05 ise kuruluşların basın bültenlerinden oluşmaktadır.(Marken, 2007:33)

Blogların özellikle halkla ilişkiler alanında iletişim amacıyla kullanılması, iki yönlü bir yapıya sahip olmasından kaynaklanır. Bir taraftan, bloglar uzmanlara pazarı analiz etme ve hedef kitlelerinin düşüncelerinden emin olma bir iş, ürün veya marka ile ilgili kamuoyunu ölçme- imkânı vermektedir. Diğer taraftan bloglar, diğer bloglara yorum yazma veya kendi blogunu oluşturma yoluyla, temel bir katılım ile hem kişisel hem kurumsal fikir belirtme tekniğidir (Xifra& Huertas,2008:269).

Birçok şirket, birincil hedefi medyada yer almak için halkla ilişkiler kampanyalarına önemli miktarlarda para yatırmaktadır. Bloglar ortaya çıkana kadar, medyada yer almak şirket ismi ve ürünleri için en ideal yol olarak görülmekteydi. Ancak çoğu kez haklarında çıkan haberlerden hoşnut olmamaktadırlar. Çünkü çoğu zaman şirket yöneticiler muhabirlerin kendi taraflarını tutsalar bile özgün söylemi bozacak şekilde kısaltma yapmalarından ya da olayların gerçekliğini kontrol etme konusunda özensiz davranmalarından şikâyetçidirler. Küçük şirket yöneticileri ise medyada daha sık yer alamamaktan ya da yer alsalar bile öykülerinin kısaltıldığından şikâyet ederler. Bloglar kullanıcılara ne zaman isterlerse erişim seçeneği sunmaktadır (Scoble&Israel,2006:67-68). Bloglar şirketlerin tüm paydaşlarına doğrudan erişim imkânı vermenin yanında kendilerine eleştiri yapan her türlü medya ya da diğer tarafların hepsine doğrudan cevap verme hakkını da sağlamaktadır.

Bloglar ayrıca diğer çevrim içi iletişim araçlarından daha insani havası ve diyalog ortamı ile ayrılmaktadır. Blogların iki temel tanımlayıcı farkı ise kişisel iletişim ve yorum ekleme olanağına imkân vermesidir. Bu özellikler, kullanıcılar arasındaki ilişkilerde olumlu sonuçlar da sağlamaktadır. Bu özellikler; memnuniyet, güven, karşılıklı kontrol ve katılımdır (Kelleher;Miller,2006,aktr.Xifra& Huertas,2008:272).

Blogların işletmelere getirdiği birçok katkı bulunmaktadır. Bloglar kurumlara müşterilerinden anında, kesintisiz ve aracısız geribildirim alabilmelerini sağlar. Bloglar, kurum ve hedef kitle arasındaki iyi niyeti geliştirir. Bloglar kurumların pazar araştırması

sürecinin pek çok aşamasında yardımcı güçtür. Kuruluşlar ve rakipleri için önemli bir araştırma kaynağıdır. Kurumsal bloglar, rekabet avantajı yaratırlar. Kuruluşlar, kurumsal blogları etkin kullanarak daha çok müşteriye ulaşip satışlarını artırırlar. Yeni iş ortamları ve olanaklarını kendisine çekerler. Bloglar; kuruluşların, markalarını güçlendirmelerini sağlayarak, krizleri yönetmelerine katkıda bulunurlar. Kuruluşlar kurumsal bloglar sayesinde hedef kitleleri arasında doğru bir iletişim sürecini kurar (<http://halklailiskilerci.blogspot.com/2007/11/bir-halkla-ilikiler-araci-olarak.html>).

Bloglar tüketicilerin üreticilere karşı pozisyon aldığı, mikro düzeydeki müşteri görüş ve deneyimlerinin makro bir etkiye sahip olabildiği güçlü sanal ortamlar olarak tanımlanabilir. (Yılmaz,2009:205). Dolayısıyla kurumlar özellikle blog uygulamaları sayesinde gerek isteyerek, gerekse istemeyerek çift yönlü iletişime maruz kalır. Blogların kuruluşlara sağladığı avantajları şu başlıklar altında toplanabilir:

- Küresel boyutta olması,
- Zamandan tasarruf sağlaması,
- Ekonomik olması
- Tüketicie seçme hakkı tanınması
- İnteraktif olması

Genellikle kurumsal bloglar; üst düzey bir yönetici tarafından ya da bir çalışan tarafından oluşturulmaktadır. Üst düzey yöneticilerin kuruluş bazında oluşturdukları bu platformda, kuruluş ve ürünler hakkındaki görüşlerinin yanında kendi özel hayatları ya da hobileri hakkındaki yazılar, resim veya video görüntüleri yer alabilmektedir, ya da bir çalışan veya sadece kuruluş adına oluşturulan bloglar olabilmektedir. Tüketiciler artık kendileri ile birebir iletişime geçen samimi kuruluşlar görmek istemektedir. Bir kuruluş bir blog oluştururken; amacını kesin çizgilerle belirlemek durumundadır. Bir blog oluştururken önceden saptanmış içeriği iyi hazırlanmış bir bloglama politikası oluşturmalıdır. Kuruluşlar ile blog okuyucuları arasında iyi bir iletişim stratejisi oluşturmak gerekmektedir.

Bloglar bir kuruluşun;

- Hedef Kitesine
- Sosyal Paydaşlarına
- Çalışanlarına
- Rakiplerine en hızlı ve yaygın şekilde ulaşmasını sağlar. Bloglarda verilecek net ve kısa mesajlar kuruluşun kimliğini güçlendirirken imajını zedeleyebilir.

Kurumsal bloglarda blogerlarlar ile okuyucular arasında tartışma ortamı oluşabilir.

Kuruluşlar sadece müşterilere değil, kendi çalışanlarına ve hissedarlarına ulaşmak amacıyla da bloglardan yararlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda "dahili bloglar" kullanıyor. Bu sistemde hemen her çalışanın kendine ait bir bloğu bulunur. Bu bloglar sayesinde yazışmalar ve haberleşmeler kolaylıkla gerçekleştirilmektedir. Bu bloglar yöneticilerin çalışanlarla samimi iletişim kurmasını, şirketin değerlerini, hedeflerini paylaşmasını sağlamakta, motivasyonu artırarak çalışanların işe dört elle sarılmalarına olanak tanımaktadır (<http://www.vsdergi.com/200708/06/01.asp>) (Erişim Tarihi:4.08.2009).

Büyük ve küçük ölçekli birçok kuruluşun blogları her gün internet üzerinde yerini almakta ve milyarlarca insan tarafından okunmaktadır. Bunun yanında kuruluşların binlerce bloğu her gün güncellenmekte ve yenileri eklenmektedir. Ford, IBM, Microsoft, Intel gibi büyük kuruluşların yanında küçük ölçekli kuruluşlar da kendilerine blog oluşturmaktadır.

Harris İnteractive araştırma şirketinin Fortune 500'e giren ilk 100 kuruluş üzerine yaptığı bir araştırmada kuruluşların, % 77 'si kurumsal bloglarının kuruluş politikalarını yansıttığına inanmaktadır.

- % 40'ı Blogların kuruluş politikasını aktivitelerini tam olarak yansıtmadığını düşünmektedir.
- % 30'u bloglarda kullanılan terimleri anlamaktadır.
- % 21'i İş Dünyası ile ilgili bloglara ilgi göstermektedir.
- % 15'i/ Çalıştığı firmadan en az bir kişinin blogger olduğunu düşünmektedir, % 3 'ü ise bloglar nedeniyle ürününü, hizmetini, şirket politikasını değiştirmiştir.

(Marken, 2007:34).

Kurumsal bloglar arama motorlarında sürekli takip edilme oranları ile kuruluşlara ölçülebilir veriler de sunmaktadır. Birçok kuruluş ürün tanıtım kampanyalarında da bloglardan yararlanmaktadır.

Kurumsal blogların şirketlere sağlayacağı faydaları şu başlıklar altında toplanabilir:

- Kuruluş hakkında olumlu görüşlerin sağlanması,
- Düşük maliyetli olması,
- Fikirlerin ortaya konulması için platform yaratılması,
- Hedef kitleden geribildirim alınması,
- Hedef kitle ile iletişimde güven olgusunun sağlanması,
- Müşteri sadakatinin sağlanması,



Görünürlüğün artırılması,  
Yeni fikirlerin ve ürünlerin test edilmesi,  
Krizlere zamanında tepki verilmesi,  
İç İletişim güçlendirilmesi.

(Altun:www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=346&Rtab) (Erşim Tarihi 12.08.2009)

## YÖNTEM

Bu çalışma amaçları doğrultusunda, Capital dergisinin 2009 Ağustos sayısında yer alan "Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi" araştırmasında ilk 100'e giren kuruluşların web sitelerindeki kurumsal blogları incelenmiştir. Veriler1-15 Ağustos tarihleri arasında toplanmıştır. Analiz için seçilen örneklem, "Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi" araştırmasında ilk 100'e giren kuruluşların web sitelerinden oluşmaktadır. Veriler analiz edilirken Xifra,Jordi, Huertas Assumpció 'ın 2008 yılında gerçekleştirdikleri çalışmanın yönteminden esinlenilmiştir.

Veri toplanması için, aşağıda belirtilen değişkenler kullanılmıştır:

- 1) **Yazar:** Blogların bir çalışan ya da Ceo tarafından yazılıp yazılmadığına bakılmıştır.
- 2) **İçerik:** Analiz, hem blog gönderilerinde meydana gelen konular üzerinde hem de diğer diğer kaynaklar üzerinde yapılmıştır.
- 3) **İnteraktivite:** Bu kategori, blog üzerindeki mevcut interaktif kaynaklara göre, kullanıcının katılım seviyesini ölçer. Bu kaynaklar arasında, harici kullanıcıların yorum gönderme veya e-posta yoluyla blog yazarı ile irtibata geçme seçeneği, podcasting (İnternet üzerinden ses ve görüntü dosyalarının dağıtılmasını sağlayan teknoloji), ses ve görüntü indirme, ürün satışı ve servisleri, kullanıcı anketleri ve abone olabilmek imkanları incelenmiştir.
- 4) **Kullanışlılık:** Bu değişken bloga erişenler için bloglarının kullanmanın ne kadar kolay olduğunu analiz etmektedir: Diğer bloglar ile ilgili arama motorları, iç arama motorları, önceki dosyaların listesi, en yeni blog gönderilerinin listesi ve takvim gibi
- 5) **Bağlanabilirlik:** Bu kategori, ister link verilmiş diğer bloglar yoluyla, ister söz konusu internet siteleri yoluyla olsun, blogun diğer internet sitelerine bağlanma ölçüsü tespit edilmeye çalışılmıştır.

## Araştırma Sonuçları

Araştırmaya katılan kuruluşların %98'nin kurumsal bir web sitesi bulunmaktadır. Ancak kurumsal web sitesi olan kuruluşların sadece % 4.9'unda kurumsal blog bulunmaktadır. Kurumsal bloğa sahip olan 4 kuruluş THY'leri, Arçelik, Vestel, BSH (Bosch, Siemens, Profilo)'dir. Araştırmaya katılan 100 firmanın 17 tanesi uluslararası kuruluşlardır. Bu kuruluşları ise sadece 5 tanesinin kurumsal bloğu bulunmaktadır. Uluslararası bloglar örneklem dışında olduğu için çalışmaya dahil edilmemiştir.

Analiz edilen blogların yaratıldıkları tarihe bakıldığında, genellikle 2009 yılında çok yakın zamanlarda oluşturulduğu görülmektedir. Sadece biri 2007 tarihine kadar gitmektedir.

Tablo 1

Analiz edilen blogların amaçları

Blogların amaçları	N	%
Ürünler/servisler hakkında bilgi vermek	3	75
Kuruluştan haberler	1	25
Total	4	100

## 2. İçerik

Analiz edilen blogların büyük ölçüde yazarı belli değildir. Ancak konu hakkında uzman biri tarafından yazıldığı (%75) ya da bir çalışan (%25) tarafından oluşturulduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan hiçbir blogda yazarın seyahatleri, hobileri, ailesi ve başarıları gibi kişisel hayatına ait unsurlar ile ilgili yorumların bulunmamaktadır. Blogların hepsinin içeriği ürünler, hizmetler, servisler ve yeniliklerle ilgili haberlerden oluşmaktadır.

## 3. İnteraktiflik

İnteraktiflik, interneti diğer klasik medyalardan ayıran en önemli özelliktir. İnternet interaktifliği sağlayarak kuruluş ile hedef kitle arasındaki karşılıklı iletişimi güçlendiren bir mecradır. Blogların en temel özelliği kullanıcıların düşüncelerini yazabilme veya başka yorumlara cevap verebilme imkânı sağlamasıdır. Araştırmaya katılan kuruluşların bloglarında geribildirim alınması için önemli bir araç olan e-mail sadece bir tanesinde (%25) bulunmaktadır. Blogların yine bir bölümünde isteyen okuyucular kayıt olabilmekte (%75) ve blogların sadece ikisinde (%50) okuyucuların yorum yapmasına imkân

sağlanmaktadır. Buna göre bloglarda yoruma izin verme ve birebir okuyucu ile iletişime geçmenin düşük olma oranından dolayı interaktif iletişim oranının düşük olduğu söylenebilir. Kurumsal bloglardaki diğer internet araçlarına bakıldığında Rss ve podcast ve twitter gibi yeni sosyal medya araçları sadece birinde (%25) yer almaktadır. Yine de, çalışmada analiz edilen örneğin, sadece kayıtlı kullanıcılardan dış gönderilere (%25) izin vermekte, yine bir tanesi (%25) kullanıcıların kaydolmadan yorum yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, bu, blogların çok ayırt edici bir özelliği olmasına rağmen, blogların sadece yarısı (%50) dış yorumlara izin vermemektedir.

Tablo 2

	N	%
Rss	1	25
Podcast	1	25
E-mail	2	50
Twitter	1	20

#### 4. Kullanışlılık

Kullanışlılık, kullanıcıların blogların fonksiyonelliğinden ne kadar kolaylıkla yararlanabildiğini ifade eder. Bir dizi unsur bize kullanıcıların tarama yapma ve kullanma kolaylığı konusunda bir blogun ne ölçüye kadar yapılandırılmış ve kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Bu değişkenler diğer bloglar ile ilgili arama motorları, iç arama motorları, önceki dosyaların listesi, en yeni blog gönderilerinin listesi ve takvim şeklinde sıralanabilir (Ixfra; Huertas, 2008 ). Sonuçlar, analiz edilen örneğin hepsinde arşivler, genellikle blogun sağ veya sol çerçevesinde bulunur. En yeni yorumlar ise en son blog gönderileri listesi genellikle blogun alt orta çerçevesi içinde bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki blogların hepsinde arşiv sol çerçevesinde bulunmaktadır.

#### 5. Bağlanabilirlik

Örneklem içinde yer alan kurumsal blogların sadece birine (%25) kurumsal web sayfasından ulaşılmaktadır. Diğer üç bloğa (%75) arama motorlarından ulaşılmaktadır. Bloglar üzerinden bağlantılı diğer linklere kolay bir şekilde bağlanabilmektedir.

## SONUÇ

İnternet ile birlikte sosyal paydaşlar, kuruluşlar karşısında daha önce sahip olmadıkları kadar büyük bir güç kazanmıştır. Özellikle bloglar sayesinde kullanıcılar kuruluşun ürünleri veya servisleri konusunda yaşadıkları deneyimleri açık bir şekilde paylaşmakta ve tecrübelerini birbirleriyle paylaşmaktadır. İçinde yaşadığımız çağda iletişim ve bilişim teknolojileri konumu düşünüldüğünde ilerleyen günlerde blogların daha önemli bir konuma geleceği bir gerçektir.

Yapılan araştırmada kurumsal blogların, dünyadaki gelişimine rağmen ülkemizde öneminin henüz anlaşılmadığı tespit edilmiştir. Ülkemizdeki kuruluşların blogları az kullanmaları yanında, interaktif özelliğinden de yararlanmamaktadır. Kurumsal bloglar, kuruluşların hedef kitlelerinin görüşlerini alabildiği ve kuruluşlarını kendilerini ifade edebilecekleri en şeffaf alanlardır. Kuruluşlar blogları daha fazla önemsemeli kendi alanları ile ilgili olan diğer blogları takip etmenin yanında oluşturdukları bloglar ile paydaşları üzerinde olumlu imaj oluşturmaya çalışmalıdır.

Bu çalışmada kuruluşların blogları henüz önemli bir iletişim aracı olarak görmediği; hatta blog sahibi olan kuruluşların da blogların kapasitelerini gerektiği şekilde kullanmadıkları görülmüştür. Sözelimi, blogların karakteristiğini en iyi tanımayan özelliklerden biri olan okuyucuların yorum yazma ve ekleme olasılığının pek çok blogta hala görülmemektedir. Kuruluş ile hedef kitlesi arasında iki yönlü iletişimi sağlayan bu özelliğin az kullanılması kuruluşların bu avantajın henüz farkında olmadığını en önemli göstergesidir. Blogların sağladığı avantajları hedef kitlelerine etkin şekilde erişmek için kullanan kuruluşlar bundan büyük faydalar sağlayacaktır. Şüphesiz gelişen teknoloji sayesinde kuruluşlar tüm hedef kitleleri ile olan iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmek zorundadır. Yeni iletişim teknolojilerine her yeni gün bir yenisi eklenmektedir. Bloglar ve diğer yeni mecralar başta iletişim olmak üzere birçok alanda kullanılan yeni araçlardır. Bu yeni araçların kullanıcılar tarafından başta iletişim olmak üzere eğlence ve bilgilenmek için tercih edilmektedir. Gerek pazarlama iletişimi gerek kurumsal iletişim ve diğer halkla ilişkiler uygulamalarında uzmanların bu yeni teknolojileri takip etmesi ve gelecekteki stratejilerini bu mecraları göz önüne alarak oluşturması gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerini ve toplumdaki yeni eğilimleri takip etmeyen kuruluşların gelecekte ayakta kalması çok zor olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Donald K. Wright and Michelle D. Hinson (2009) Impact of Social Media on PR- Public Relations Journal- Vol. 3, No. 2
- Güçdemir Yeşim ,Göksu Fatma (2006) Büyük Ölçekli Uluslararası Sanayi Kuruluşlarının Web Sayfalarının İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi, Yeni İletişim Ortamları Etkileşim Uluslar arası Konferansı ,İstanbul
- Kent Michael L. (2008) Critical analysis of blogging in public relations Science Direct Public Relations Review 34 32-40
- Marken Andy (2005) To Blog or Not to Blog. That is The Question?, Public Relation Quaterly, Fall 2005
- Marken Andy (2007) Blogospher or Blog with Fear, Public Relation Quaterly, Winner 2006/2007
- Rian van der Merwe, Leyland F. Pitt ve Russell Abratt (2005). Stakeholder Strength PR Survival Strategies in the Internet Age, Public Relations Quarterly, 2005 Spring, Vol. 50 Issue 1, p39-48,
- Scoble Robert, Isreal Shel (2006) Çıplak sohbetler, Global yayınları, İstanbul
- Xifra, Jordi, Huertas Assumpció (2008) Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs, Public Relations Review, Volume 34, Issue 3, September 2008, Pages 269-275
- Yılmaz, Elgiz (2009) Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ üzerinden Erişmek, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya (Edit: Metin Işık, Mustafa Akdağ)

### İnternet Erişim

- Alıklıç Özlem, Onat Ferah (2007) Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Bloglar <http://halklailiskilerci.blogspot.com/2007/11/bir-halkla-ilikiler-araci-olarak.html>, Erişim Tarihi 02.08.2009
- Altun Yılmaz, **Kurumsal Bloglar**, [www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=346&Rtab](http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=346&Rtab) Erişim Tarihi 12.08.2009
- [http:// www.vsdergi.com / 200708 / 06 / 01.asp](http://www.vsdergi.com/200708/06/01.asp)) Erişim tarihi : 04.08.2009