

# DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KURUMSAL BLOGLAR: TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK 500 ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Aybike PELENK ÖZEL**

**Nuray YILMAZ SERT**

Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Kocaeli

## ÖZET

Sosyal medya yönetimi, sosyal imleme ve paylaşım, arama motoru optimizasyonu (SEO), online basın bülteni oluşturma ve dağıtma, kurum ya da markayla ilgili oluşturulan bloglar, forumlar, haber siteleri, kurumsal web sayfaları gibi İnternet olanaklı araçların kullanımı olarak tanımlanabilecek dijital halkla ilişkiler, şirketler ve markalar için çoğu uygulamacı ve akademisyene göre vazgeçilmez bir alan oluşturmaktadır. Bu araştırmada bir dijital halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan kurumsal blogların analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bloglar halkla ilişkiler açısından henüz standart bir uygulama aracı olmasa da, birçok şirket ve marka ikna edici ve bilgilendirici olma fonksiyonları nedeniyle kurumsal blogları kullanmaktadır. Bu bağlamda Capital tarafından açıklanan “Türkiye’nin En Büyük 500 Özel Şirketi” araştırma evreni olarak ele alınmış, bu şirketlerdeki blog kullanımıyla ilgili bir analiz gerçekleştirilmiştir. Buna göre, ele alınan bu 500 şirketin kurumsal bir blogu bulunup bulunmadığı, kurumsal bir blogu olan şirketlerde ise blog yazarı/kaynağı, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı ve virallik ve bağlanabilirlik özellikleri bağlamında, blog kalite endeksi kullanılarak bir analiz gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar sözcükler:** dijital halkla ilişkiler, bloglar, kurumsal bloglar.

## **Corporate Blogs as a Tool of Digital Public Relations: A Research on Turkey’s First 100 Companies**

### ABSTRACT

According to most practitioners and scholars, digital public relations, which can be defined as the use of Internet enabled tools such as social media management, social bookmarking and sharing, search engine optimization (SEO), creating and distributing online press releases, blogging about corporations or their brands, forums, news Web sites and corporate web pages, constitutes an indispensable field for companies and brands. Although blogs in terms of public relations is not yet a standard practice tool, many companies and brands use corporate blogs because of its persuasive and informative functions. In this study, the evaluation of corporate blogs in Turkey’s private sector is the purpose of this research. A content analysis was performed as a data collection tool for achieving the intended purpose. Companies, listed in the survey "Turkey's Top 500 Private Companies" 2012 that conducted by the monthly business magazine “Capital”, were selected as the research populations of this study and the companies with corporate blogs in these were determined as the research sample. These determined corporate blogs were analyzed in terms of “blog quality index” based on the below characteristics; a)blog author and source, b)content, c)interactivity, d)usability, e)virality and connectivity.

**Keywords:** Digital public relations, blogs, corporate blogs

## Giriş

Sosyal medya, bloglar ve diğer yeni teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanan dijital halkla ilişkilerin, şirketlerin çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, topluluklar, hükümetler ve diğer paydaşlar gibi stratejik kamularıyla kurduğu iletişimi nasıl değiştirdiği önem taşımaktadır. Dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları, kurumun paydaşlarıyla ilişkiler, pazar payını genişletme, imaj ve itibarını güçlendirme, ürün, hizmet ve markalarını tanıtmaya, kurumsal kimliği destekleme, sorun yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, online itibar yönetimi gibi halkla ilişkiler alanlarıyla ilgili olarak birçok olanak sağlamaktadır.

Dijital halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde yer alan blogların hedef kamularla kurulan iletişimdeki etkililiği, hem şirketlerin hem de halkla ilişkiler profesyonelleri ve uygulamacılarının kurumsal bloglar üzerinde çalışmalar gerçekleştirmesine neden olmuştur. Massachusetts Dartmouth Üniversitesi Pazarlama Araştırmaları, son yıllarda Amerika’da hızlı büyüyen kurumların sosyal medya kullanımları üzerine derinlemesine ve istatistiksel açıdan önemli veriler sunan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Buna göre, 2007 yılında Fortune 500 sıralamasındaki şirketlerin %8’i ve Inc. 500 listesindeki şirketlerin %19’u; 2008 yılında Fortune 500 sıralamasındaki şirketlerin %16’sı ve Inc. 500 listesindeki şirketlerin %39’u; 2009 yılında Fortune 500 sıralamasındaki şirketlerin %22’i ve Inc. 500 listesindeki şirketlerin %45’i birer blog oluşturmuştur. 2010 yılında ise, Fortune 500 sıralamasındaki şirketlerin %23’ü blog oluştururken, Inc. 500 listesindeki şirketlerin yüzdesinde bir önceki yıla göre bir değişiklik olmamıştır (The Center for Marketing Research, 2011, s.1).

Dijital halkla ilişkiler alanı içinde önemli bir konuma sahip olan kurumsal blogların ülkemizdeki uygulamalarının ne ölçüde ve boyutta olduğunun ortaya konması önem taşımaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın temel soruları Capital tarafından açıklanan Türkiye’nin en büyük 500 özel şirketi araştırması verilerinden yola çıkılarak, ülkemizdeki büyük şirketlerin kurumsal blog kullanım oranları, blog kullanımının sektörlere göre dağılımı, blogların beş temel unsur (blog yazarı ve kullanılan dil, içerik ve güncelleme, etkileşim, kullanım kolaylığı, bağlanabilirlik boyutları) açısından değerlendirilmesi şeklinde sıralanmaktadır.

## Dijital Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, daha geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla İnternet’in gücünü kullanarak geleneksel sınırlarının çok ötesine geçmiştir. Yenilikçi bir kavram olan dijital halkla ilişkiler, yeni bilgi iletişim teknolojileri (ICTs) aracılığıyla bilgisayar ortamı gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Bu uygulamalar oldukça yaratıcı, stratejik,

hızlı, sonuç odaklı ve aynı zamanda ucuz olarak değerlendirilmektedir (Gregory&Herbert, 2005, s.135). Dijital halkla ilişkiler, haberleşme, iletişim ve etkileşim kanalları olarak işlev gören online medya, arama motorları ve sosyal web sitelerinden yararlanılarak gerçekleştirilen uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Gavra&Savitskaya, 2012, s.1228). Başka bir tanımlamaya göre ise dijital halkla ilişkiler, bir kuruluşun ürün veya hizmet güncellemeleri hakkında paydaşlarını bilgilendirmek için online haber bültenleri yayımlamayı, gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmayı ve İnternet yoluyla bilgi yaymayı içermektedir (Gifford, 2010, s.63). Bu açıklamalardan yola çıkarak, dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen tüm halkla ilişkiler etkinlikleri *dijital halkla ilişkiler* olarak tanımlanabilir.

Dijital halkla ilişkiler ve online halkla ilişkiler, sıklıkla birbirinin yerine kullanılan kavramlar olmakla birlikte, online halkla ilişkiler sadece İnternet temelli uygulamaları içerirken dijital halkla ilişkiler, İnternet temelli uygulamalarla birlikte kişisel bilgisayarlar, cep telefonları, faks makinaları, fotoğraf ve video kameraları vs. gibi dijital hale dönüştürülmüş tüm araçların kullanımını içermektedir. Böylelikle dijital halkla ilişkiler tarafından sunulan fırsatlar çok daha büyük ve çeşitlidir (Gregory&Herbert, 2005, s.139,140; Joyce, 2010, s.vi.). Dolayısıyla dijital halkla ilişkilerin, online halkla ilişkileri de içine alan daha kapsayıcı bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

PRCA tarafından yapılan araştırmaya göre kurumların %46'sı, bütçelerinin %1-10'u arasında değişen bir miktarını dijital halkla ilişkiler faaliyetleri için ayırmaktadır. Bu faaliyetler sırasıyla; web tasarımı ve yapılandırması, müşterileri izleme ve dinleme, arama motoru optimizasyonu, içerik oluşturma (ör.blog), online reklam/PPC (tıklama başına ödeme), sosyal ağ stratejileri, online topluluk yönetimi, online itibar yönetimi, etkileyicilerin etkisini artırma (ör.blog yazarları/influencer outreach), dijital/sosyal medya eğitimi, online basın bültenleri, dijital kriz yönetimi vd şeklinde sıralanmaktadır (Digital PR Report, 2013).

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), kurumların paydaşlarıyla kurduğu iletişimde yeni arayışlara girmelerine neden olmuştur. Dijital halkla ilişkilerde kurumsal blogların öneminin artması ve kullanımının yaygınlaşması bu ihtiyacın sonucu olarak gelişmiştir.

## Bloglar

Blog, web temelli log veya weblog'un basit bir versiyonu olarak, farklı konulardaki bilgileri genellikle görünümde ters-kronolojik sırayla yaymaya olanak sağlayan, bir ya da çoklu yazarlardan oluşan kişisel bir yayıncılık veya İnternet üzerinde içerik yönetimi sistemidir (Yang&Lim, 2009, ss.341-342). 2008'lerin ortasında bir blog servis sunucusu olan *Technorati* 112 milyondan fazla blog indekslemiştir (Martin&Johnson, 2010, s.163).

İlk blogun Tim Berners-Lee tarafından 1991 yılında oluşturulduğuyla ilgili iddialara rağmen, daha yaygın ve geniş bir kitle tarafından tanınması, "weblog" adıyla 1997 yılında gerçekleşmiştir (Herring v.d, 2009). Blogların ortaya çıkış sebepleri arasında ana hatlarıyla bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması ve kullanım alanlarının farklılaşması, müşterilerin bilinçlenmesi ve daha fazla söz sahibi olmak istemeleri, web sitelerinin kullanımının pratikliğini yitirmesi gibi unsurlar yer almaktadır (Akar, 2006, s.22). Genel olarak bloglar sınırları olmayan üç kategoriye ayrılmışlardır. Ağırlıklı olarak metinlerden, fotoğraflardan, video ya da seslerden oluşmaları önem teşkil etmemektedir. Kişisel ya da profesyonel olabilmekte ya da her iki özelliğe birden de sahip olabilmektedirler. Hepsi *teknolojik*, *siyasi* ve *günlük* kategoriler olarak ayrılabilir (Aydede, 2006, s.33). En yaygın ve geleneksel olanı, bir kişi tarafından yayımlanan kişisel bloglar, çevrim içi bir günlük veya yorum olarak işlemektedir. Haber içerikli bloglar ve politik bloglar en fazla dikkat çekici türü oluşturmaktadır. Bununla birlikte, iletişim profesyonelleri tarafından reklamcılık, pazarlama iletişimi ve 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&Johnson, 2010, s.163).

Konuları, kullanım alanları ve sahiplik yapısı açısından bloglarla ilgili birçok farklı sınıflandırmaya rastlanmaktadır. Fakat bunlar içinde en genel olarak; kişisel bloglar, topluluk blogları, gazetecilik blogları ve şirketlerin kullandıkları kurumsal bloglara ilişkin sınıflandırılmanın (Lamshed&Berry&Armstrong, 2009) kullanıldığı görülmektedir. Bunlara kısaca değinilecek olursa:

- **Kişisel Bloglar:** Bu kategorideki blogların en sık kullanım şekli kişisel gözlem ve bilgileri düzenleyen ve bireyler tarafından kullanılan web siteleridir. Kişisel blogların en iyileri, İnternet üzerinde herhangi bir alanda olan ilginç olay ve hikayelerin anlatıldığı ve sıklıkla güncellenen bloglardır. Bu sitelerden bazıları, çok kişisel ve özel olabilmektedir. Bu nedenle genel ziyaretçilerin düzenli olarak bu siteleri ziyaret edecekleri kadar ilginç

içeriklere sahip olmayabilirler. Gönderiler sadece blogger'ın kişisel ilgisine yöneliktir ve geniş kitlelerle bağlantı kurulması bakımından ilgisiz kalabilmektedir.

- Topluluk Blogları: Bu tür bloglar herhangi birinin bir link aracılığıyla ya da yorum yaparak katkıda bulunabileceği bloglardır. Bunlardan bazılarının gerçek bir grupla ilişkisi bulunmamaktadır. Topluluğun odaklandığı şey kimi zaman çok özel olabilmekte ya da belirsizlik taşıyabilmektedir. Burada amaçlanan tartışma gruplarında olduğu gibi katılım için cesaretlendirmektir. Bu tür bloglar insanlar arasındaki sınırları kaldırmak ve bloğu daha yaygın hale getirmek amacı taşımaktadır.
- Gazete blogları: Gazeteciler, *blogging* teknolojisini geleneksel yayım formatına göre daha fazla bilgi sağlama potansiyeline sahip olması nedeniyle istekli bir şekilde benimsemişlerdir. Bu, arkaplanda sunulan bilgi, yararlı ilgi alanı kaynaklarını, kaynaklarla ilgili materyalleri, röportajların dökümlerini veya kişisel yorumları içerebilmektedir. Günümüzde birçok gazete en iyi online haberleri, makaleleri ve analizleri günlük şeklindeki formlarda kendi bloglarında yürütmektedirler.
- Kurumsal Bloglar: Öngörülü bazı kurumlar kendi müşteri tabanlarına doğrudan ulaşabilmenin bir yolu olarak blogları kullanmaya başlamışlardır. Bu tür kurumların oluşturduğu blogların odak noktaları, belirli bir ürün hakkında veya daha genel olarak iş çözümleriyle ilgili olmaktadır.

Bloglar bir iletişim türü olarak web sayfaları ve sohbet odalarından asenkron ve asimetrik olmaları bakımından ayrılmaktadır. Asenkron durlar çünkü iletişim, anlık mesajlaşma ve sohbet odalarında olduğu gibi gerçek zamanlı olarak gerçekleşmek zorunda değildir. Asimetrik tirler çünkü iletişim anlık mesajlaşmada olduğu gibi iki kişi arasında değil, iki kişiden daha fazlası arasında gerçekleşmektedir. Bu açıdan weblog'lar yazılı, güncel ve linkler vermesi açısından eşsiz bir iletişim türünü oluşturmaktadır (Silva, Goel, Mousavidin, 2008, s.56).

### **Kurumsal Bloglar**

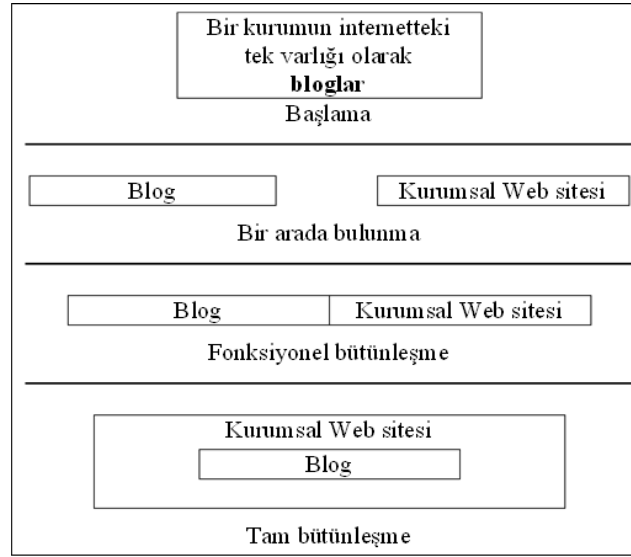
Kurumsal bloglar, uygulamacılar için yararlı bir iletişim teknolojisi sunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da giderek blog dünyasında halkla ilişkiler için yeni bir alan yaratma fırsatı bulmaktadırlar (Yang&Lim, 2009, s.341). Bloglar, kurum ve kuruluşlar tarafından gerilla pazarlamadan, rekabeti arttırmaya, kamulara yönelik bir kimlik yaratmaya, bilimsel buluşları paylaşmaktan, bilgi yönetimine kadar çok amaçlı olarak

kullanılabilmektedir (Kent, 2008, s.32). Bu nedenle blogların kullanımı, kurum ve kamuları arasında ilişkilerin başlaması ve geliştirilmesi için diyalogun sağlanmasında ve geribildirim alınmasında yarar sağlaması bakımından önerilmektedir (Yang&Lim, 2009, s.342). Blogların medya ve kamu gündemini etkilemedeki potansiyeli ve okuyucular arasında ustaca yönetilen blogger'ların inanırılığı göz önünde bulundurulduğunda uygulamacılar, blogları sadece gözlemlememeli, aynı zamanda onları geleneksel medya çıktıları olarak da değerlendirmeli ve çalıştırmalıdır (Porter v.d., 2007, s.92). Kurumsal bloglar aynı zamanda şirketler arasındaki iletişim paradigmasının dönüşümüne de katkı sağlamakta ve sosyal medya stratejisini planlamada anahtar bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Navaro&Humanes, 2012, s.118).

Wright ve Hinson (2008, s.4) blogların, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim üzerindeki potansiyel etkisinin olağanüstü olduğunu ifade ederek, özellikle çalışanların oluşturduğu blogların, bilginin paylaşılması için sınırsız bir kaynak, diyalogu, ürün ve hizmetleri teşvik eden, iki yönlü iletişime açık bir yapı olarak görüldüğünü belirtmektedirler.

Kurumsal bloglar, fonksiyon, konu ve sahiplik faktörlerine göre kendi içerisinde sınıflandırılmaktadır. Mazurek (2008, s.404) dört tip kurumsal blog tanımlamaktadır. Bunlar:

1. *Kurumsal liderlik blogları*: Sadece marka oluşturulması için değil aynı zamanda çeşitli hususlarda kurumun görüşlerini de temsil etmesi için, kurum içinden belirli bir kişinin dikkatlice seçildiği bloglardır. Bu tür bloglar çoğunlukla pazar lideri olan kurumlar tarafından kullanılmaktadır.
2. *Kurumsal grup blogları*: Kurumsal blogun geliştirilmesinde tüm çalışanların katılım hakkına sahip oldukları bloglardır. Böyle bir durumda, birçok blog yazarının olduğu ve çoğunlukla kurumsal web sitesi içine dahil edilmiş, sadece bir blog kullanılmaktadır.
3. *Kurumsal blog platformu*: Kurumsal iş ortakları ve çalışanlar tarafından yazılan pek çok blogtan oluşmaktadır. Bu tür bloglar, belirli bireyleri belli alanlarda uzman olarak sunabilir ve genellikle müşteri hizmetleri desteği olarak kullanılmaktadır.
4. *Promosyon blogları*: Bir yazarın değil, diğer pazarlama eylemlerinin öncü rol oynadığı sponsor blogları, reklam ve yarışma blogları gibi bloglardır.

**Şekil 1.** Kurumsal Blog Uygulama Modeli

**Kaynak:** Mazurek, 2008, s.403.

Mazurek'in (2008, s.403) geliştirmiş olduğu yukarıdaki modele göre kurumsal bloglar dört şekilde gerçekleşmektedir. Birinci durumda, kurumsal blog uygulamaları, kurumun internet ortamındaki tek varlığının bir blog olmasıdır (yani kurumsal bir web sitesi ya da farklı bir online girişimi bulunmamaktadır); ikinci durumda ise blog dışında kurumsal bir web sitesi bulunmakta fakat iki farklı girişim olarak varlıklarını sürdürmektedirler (yani aralarında hiçbir etkileşim bulunmamaktadır); üçüncüsüne göre kurumsal web sitesi ve kurumsal blog fonksiyonel olarak bütünleşmektedir (yani stratejik bir işbirliği ve uyum içinde hareket etmektedirler); ve son olarak da kurumsal blog, kurumun web sitesi içine entegre olmaktadır.

Kurumsal blogların en belirgin kullanım özelliği, dış hedef kitlelerle ilgilidir. Şirketler kurumsal blogları anahtar statüdeki paydaşlarla iletişimi sağlamlaştırmak amacıyla kullanmakta, ürün ve şirketin uzmanlığına yönelik güveni geliştirerek ve sosyal sorumluluk kampanyalarının tanıtımını yaparak marka farkındalığını, marka sadakatini ve kurumsal imajı yükseltmek amacıyla kullanılmaktadırlar (Orzan v.d., 2013).

Kent (2008, s.34), blogların halkla ilişkiler açısından güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde açıklamaktadır:

- *Blogların araştırma, çevre tarama ve sorun yönetimi için kullanılması:* Beklenmedik bir durum ortaya çıktığında kurumlar blogların arşivlerinden bilgi edinmek ve araştırma yapmak amacıyla yararlanılmaktadırlar. Ayrıca bloglar, genellikle olayları gerçek zamanlı takip ettikleri için mükemmel bir izleme ve çevresel tarama aracıdır. Böylelikle bireylerin ve kamuların kurumsal olay, mesaj ve faaliyetleri nasıl yorumladıkları ya da yanıtladıklarına ilişkin bilginin

ana akım medyaya ulaşmadan önce bilinmesi, halkla ilişkiler uzmanlarının daha iyi ve daha etkili tepkiler geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

- *Blogların sorun çerçeveleme<sup>1</sup> gücünün olması:* Halkla ilişkiler uygulayıcılarının en çok üzerinde durdukları özelliklerinden biri de blogların, kamuları ve bireyleri etkilemenin bir yolu olarak kullanılmasıdır. Ziyaretçilerin, online haber ve bilgilerin çerçeveselendirilmesi sürecine katılımlarının sağlanması için kurumsal Web sitesine girmelerine izin verilmesi ya da teşvik edilmesi, muhtemelen halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından blogların en büyük gücü ve en önemli özelliğidir. Nitekim sorun çerçeveleme ve gündem belirleme konusundaki araştırmalara göre, insanların ne gördüğünü kontrol edebilme becerisinin ilk adımı, ne düşündüklerini kontrol etmektedir.
- *Blogların iletişimsel riskleri:* Halkla ilişkiler uzmanlarının, bloglar üzerinden etkileşim ve iletişim kuran kişilerin/yorumcuların görüşlerinin toplumdaki çoğunluğu mu ya da azınlığı mı temsil ettiğinden kesin olarak emin olması mümkün değildir. Ayrıca blog yazarlarının genel nüfusun temsilcileri olmadığına da bilinmesi gerekmektedir.
- *Bloglara ilişkin abartılı önem:* Blogların riskleriyle ilgili kayda değer bir diğer konu da, kurum ve paydaşları arasında bir iletişim aracı olarak bloglara verilen önemin abartılı olmasıdır. Blogların halkla ilişkiler aracı olarak gerçek öneminin ortaya konulabilmesi için daha doğrudan ve halkla ilişkiler odaklı araştırmaların yapılması gerekmektedir.
- *Blog yazarının güvenilirlik ve itibarı:* Halkla ilişkiler açısından bakıldığında bloglar, medya ile bağımsız kuruluşlar arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır, çünkü bireyler ve kuruluşlar artık haber içeriğinin üretim sürecinde yer alabilmektedirler. Ayrıca içerik kaynağı olarak medyanın, erişilir ve güvenilir olması önemlidir. Bloglar doğrudan erişime izin vermektedir ancak birçok blog yazarı, ana akım medyanın sahip olduğu objektiflik, eğitim ve güvenilirlik konularında eksik kalmaktadır.

Kurumsal blogların sağladığı yararlar ve kullanım riskleriyle ilgili yapılan benzer araştırmalar da Kent'i destekler niteliktedir. Orzan (2013, s.92), kurumsal blogların sağladığı yararları kısaca; ürün geliştirme sürecine toplumsal 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 derin bir içgörü elde etmek, kurum ve paydaşları (hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler vs.) arasında bilginin daha iyi paylaşılmasına olanak tanımak olarak ifade ederken; Kaplan ve Haenlein (2010, s.63) ise, blog kullanımının kurumlar açısından taşıdığı riskleri iki şekilde açıklamaktadır. Birincisi, kurum tarafından sunulanları, bir sebepten ötürü

<sup>1</sup> Çerçeveleme, insanların bir meseleyi inceleyip değerlendirirken, belli "çerçeveler"e yani meselenin belli niteliklerine ve sonuçlarına yoğunlaşmış diğer nitelik ve sonuçları ele almadıkları süreçtir (Tankard, 2001, s.95).



hayal kırıklığı ya da memnuniyetsizlikle karşılaşan müşteriler, protesto bloglarına veya protesto sitelerine sanal şikayette bulunmaya karar verebilir. Bu da sonuçta zarar potansiyeli olan bilginin online alanda dolaşıma girmesine yol açar. İkinci olarak ise, kurumlar çalışanları blog üzerinde aktif olmaya teşvik ettiklerinde, personelin kurum hakkında olumsuz şeyler yazabilecekleri sonucunu da kabullenmelidir.

Sonuç olarak kurumsal bloglar, sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleriyle birlikte, birçok kurum tarafından önemli gördükleri gelişmelerle ilgili hissedarları, müşteri ve çalışanları bilgilendirmek amacıyla kullanılmakta, bunun yanında çeşitli sektörlerde önde gelen şirketlerin CEO'ları kurumsal şeffaflığı geliştirebilmek için kişisel blog yazmaktadırlar (Kaplan&Haenlein, 2010, s.63).

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Araştırmada literatürde iyi ve etkin bir blogda olması gereken özellikler tanımlandıktan sonra, Capital'in açıkladığı "Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi" 2012 verilerinden yola çıkılarak;

- 1) Bu şirketlerin kaç tanesinin kurumsal bir bloğunun bulunduğu,
- 2) Kurumsal blogların sektörlere göre dağılımının ortaya konması,
- 3) Kurumsal blogları bulunan şirketlerin beş temel unsur (blog yazarı ve kullanılan dil, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı, bağlanabilirlik) boyutları açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntem ve Tasarımı**

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın içerik analizi değişkenlerinin belirlenmesinde, kurumsal bloglarla ilgili analizler bağlamında kullanılan değişkenler olarak blog yazarı ve kaynağı, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı, virallik ve bağlanabilirlik boyutları (Xifra&Huertas, 2008, s.270; Navaro&Humanes, 2012, s.129-130) ele alınmıştır. İçerik analizi değişkenleri:

- a) *Blog yazarı/kaynağı*: Kurumsal bloglar, kim veya kimler tarafından oluşturulduğuna yönelik olarak sınıflandırılmaktadır. Kurum bloğunu oluşturan bir şirket çalışanı, bir grup şirket çalışanı, tamamen şirketin kendisi olabileceği gibi kişisi belli olmayan bir şekilde de oluşturulabilir. Buna ek olarak blog yazarının şirketle olan ilişkisi, şirket logosu, amaçları, kurum renkleri gibi diğer yönleri kapsamaktadır.
- b) *İçerik*: Bloglarda kullanılan görüntü ve fotoğraflar, videolar gibi unsurları içermektedir. Kullanılan dil kriterinde ulusal şirketlerde İngilizce dil seçeneğinin

bulunup bulunmadığı, uluslararası şirketlerde ise içinde buldukları ülkelerin dil seçeneğine yönelik blog yapılandırıp yapılandırmadıkları önem taşımaktadır. Aynı zamanda yer alan yazıların tarihinin belirtilip belirtilmediği gibi özellikler bakımından ele alınmaktadır.

- c) *Etkileşim*: Anketler, e-posta aboneliği, yorumlar, RSS gibi özellikleri, şirketin kullanıcılarına yönelik yanıtları gibi katılım araçlarının kullanım olanaklarını kapsamaktadır.
- d) *Kullanım kolaylığı*: Blogların kullanım kolaylığı sağlayan blog menülerinin bulunması, blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi, blog içinde kendi arama motorunun bulunması, etiket bulutu ve en çok tıklananlar ya da paylaşılanlar gibi en popüler yazıları kapsamaktadır.
- e) *Virallik ve Bağlanabilirlik*: Virallik, bloğun web siteleri, ilgili bloglar ve sosyal ağlarla olan ilişkisinin derecesini ölçmektedir. Bağlanabilirlik değişkeni ise, bir bloğun hangi web siteleriyle bağlantılı olduğunu ölçer, bu bağlantılı olan blogların ve web sitelerinin birbirleriyle ilgili olmasını da içermektedir.

**Tablo 1.** Blog Kalite Endeksi

Kategoriler	Değişkenler
Yazar ve kaynak	Kurumun logosu Yazarın/yazarların kimliği Yazarın/yazarların şirketle ilişkisi Bloğu dili
İçerik	Fotoğraf kullanımı Video kullanımı Yazıların yayın tarihi Dil seçeneği
Etkileşim	Anketler RSS Yorum Sistemi Katılıma Teşvik
Kullanım kolaylığı	Blog menülerinin bulunması Blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi Kendi arama motorunun bulunması Etiket bulutu En popüler yazılar
Virallik	Kurumsal web sitesi linki Kurumsal facebook linki Kurumsal twitter linki Kurumsal g+ linki Diğer sosyal ağlarla link
Bağlanabilirlik	Diğer web siteleriyle ilişkisi

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

### **Araştırmanın Örneklemi**

Bu çalışmanın evrenini, aylık iş ve ekonomi dergisi Capital tarafından 1998 yılından beri gerçekleştirilen ve "Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi" araştırmasının 2012 yılı listesinde yer alan şirketler oluşturmaktadır. Bu listede toplam 500 şirket yer almaktadır ancak bunlardan 10 şirketin ismi kendi talepleri doğrultusunda açıklanmadığından incelenecek şirket sayısı 490 olarak belirlenmiştir. Bu şirketler arasında kurumsal blogları olan şirketler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Türkiye'nin en büyük 500 özel şirketi araştırmasında şirketlerin cirosu, karlılıkları, ihracat oranları, çalışan sayıları gibi kriterler ele alınmaktadır. Ayrıca finansal oranlar, kaynak yapısı, ekonomik karlılık gibi faktör gelirleri (fonksiyonel) dağılımı, üretim faaliyeti dışı gelirler, istihdam ve brüt katma değer dağılımı ile işgücü verimliliği konularında da çeşitli değerlendirmeler yapılmaktadır.

### **Araştırma Analizi ve Bulguları**

Araştırmada Capital 2012 listesinde yer alan şirketlerin kurumsal web sayfaları analiz edilmiş; bu sayfalarda kurumsal blog linki olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun yanı sıra, arama motoru *google blog* aracılığıyla kurumların isimleri "*blog X*" şeklinde tekrar yazılarak kurumsal bir bloglarının bulunup bulunmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada Capital 2012 listesinde yer alan kurumların kurumsal blogları dikkate alınmış ve bu kurumların. Araştırmada yer alan kurumların sahip olduğu marka, ürün ya da hizmet blogları iki nedenden dolayı dikkate alınmamıştır: Birincisi, bir kurum iki ya da daha fazla markasıyla listeye girebilmektedir (Örn. Ülker Bisküvi ve Ülker Çikolata). Bu durumda bu alt markaların kurum dışında kendi başlarına değerlendirilmesi gerekmektedir. İkinci olarak, bazı kurumların birden çok ürün markası bulunmakta ve hepsinin web sitesi üzerinden belirlenmesi mümkün olamamaktadır. (örn. listede yer alan Della Gıda'nın 65 çeşit ürünü bulunmaktadır ancak ürün yelpazesindeki markaların tamamı web sitesinde belirtilmemiştir). Bununla birlikte, kurumsal blogların Türkiye'deki kullanımını ortaya koyabilmek amacıyla araştırmada, global şirketlerin sadece Türkiye merkez blogları (ör. Mercedes-Benz Türkiye)

ve Türkçe olarak oluşturdukları bloglar dikkate alınmıştır. Capital 2012 listesindeki 490 şirket içinde kurumsal bloğu bulunan şirketler aşağıdaki listede yer almaktadır.

**Tablo 2.** Kurumsal Bloğu Olan Şirketler

	Şirketler	Kurumsal Bloglar
1	Türk Telekom	<a href="http://blog.turktelekom.com.tr/">http://blog.turktelekom.com.tr/</a>
2	Türk Hava Yolları	<a href="http://blog.turkishairlines.com/">http://blog.turkishairlines.com/</a>
3	Ford Otosan	<a href="http://blog.ford.com.tr/">http://blog.ford.com.tr/</a>
4	Turkcell	<a href="http://blog.turkcell.com.tr/">http://blog.turkcell.com.tr/</a>
5	Mercedes-Benz Türk	<a href="http://blog.mercedes-benz.com.tr/">http://blog.mercedes-benz.com.tr/</a>
6	Brisa	<a href="http://blog.brisa.com.tr/">http://blog.brisa.com.tr/</a>
7	Atlas Jet Havacılık	<a href="https://blog.atlasjet.com/">https://blog.atlasjet.com/</a>
8	Boyner	<a href="http://boynerblogin.com.tr/">http://boynerblogin.com.tr/</a>
9	Kiğılı Giyim	<a href="http://www.e-kigili.com/blog/">http://www.e-kigili.com/blog/</a>
10	İnci Akü	<a href="http://blog.inciaku.com/">http://blog.inciaku.com/</a>
11	Mudo Satış Mağazaları	<a href="http://blog.mudo.com.tr">http://blog.mudo.com.tr</a>
12	BSH Türkiye	<a href="https://blog.bsh-group.com.tr/Anasayfa/">https://blog.bsh-group.com.tr/Anasayfa/</a>
13	Koç Sistem	<a href="http://www.kocsistem.com.tr/tr/ksblog.aspx">http://www.kocsistem.com.tr/tr/ksblog.aspx</a>
14	İstanbul Deniz Otobüsleri	<a href="http://www.istanbuldenizotobusu.com/blog/">http://www.istanbuldenizotobusu.com/blog/</a>
15	STFA Deniz İnşaatı	<a href="http://blog.stfa.com/">http://blog.stfa.com/</a>
16	Tamek Gıda	<a href="http://www.tamek.com.tr/blog/">http://www.tamek.com.tr/blog/</a>

Söz konusu 16 kurumsal blog araştırmanın literatür kısmında belirtilen blog yazarı ve kaynak, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı, bağlanabilirlik boyutları açısından analiz edilmiştir.

### Blog yazarı ve kaynak

*Kurumun logosu:* İncelenen kurumsal blogların 11'inde (%68,8) (Türk Hava Yolları, Ford Otosan, Brisa, Atlas Jet Havacılık, Boyner, Kiğılı Giyim, İnci Akü, BSH Türkiye, Koç Sistem, İstanbul Deniz Otobüsleri, Tamek Gıda ) kurumun logosu yer alırken, 5'inde (%31,3) (Türk Telekom, Turkcell, Mercedes-Benz Türk, Mudo Satış Mağazaları, STFA Deniz İnşaatı) yer almamaktadır.

*Makale yazarının kimliği:* İncelenen kurumsal blogların 6'sında (%37,5) (Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Turkcell, İnci Akü, BSH Türkiye, STFA Deniz İnşaatı,) yazarın/yazarların kimliği (adı/soyadı) belirtilmişken, 10'unda (%62,5) (Ford Otosan,

Mercedes-Benz Türk, Brisa, Atlas Jet Havacılık, Boyner, Kiğılı Giyim, Mudo Satış Mağazaları, Koç Sistem, İstanbul Deniz Otobüsleri, Tamek Gıda) belirtilmemiştir.

*Yazarın şirketle ilişkisi:* İncelenen kurumsal blogların 5'inde (%31,3) (Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Turkcell, İnci Akü, BSH Türkiye) yazarın/yazarların şirketle belirtilmişken, 11'unda (%68,8) (Ford Otosan, Mercedes-Benz Türk, Brisa, Atlas Jet Havacılık, Boyner, Kiğılı Giyim, Mudo Satış Mağazaları, Koç Sistem, İstanbul Deniz Otobüsleri, STFA Deniz İnşaatı, Tamek Gıda) belirtilmemiştir.

## İçerik

*Fotoğraf kullanımı:* İncelenen kurumsal blogların hepsinde fotoğraf kullanımı yer almaktadır.

*Video kullanımı:* İncelenen kurumsal blogların 6'sında (%37,5) (Ford Otosan, Mercedes-Benz Türk, Brisa, İnci Akü, Mudo Satış Mağazaları, İstanbul Deniz Otobüsleri) yazıların yayın tarihleri yer alırken; 10'unda (%62,5) (Türk Telekom, Türk Hava Yolları, Turkcell, Atlas Jet Havacılık, Boyner, Kiğılı Giyim, BSH Türkiye, Koç Sistem, STFA Deniz İnşaatı, Tamek Gıda) yer almamaktadır.

*Yazıların yayın tarihi:* İncelenen kurumsal blogların 13'ünde (%81,3) (Türk Telekom, Türk Hava Yolları, Ford Otosan, Turkcell, Mercedes-Benz Türk, Brisa, Atlas Jet Havacılık, İnci Akü, BSH Türkiye, Koç Sistem, İstanbul Deniz Otobüsleri, STFA Deniz İnşaatı, Tamek Gıda) yazıların yayın tarihleri yer alırken, 3'ünde (%18,8) (Boyner, Kiğılı Giyim, Mudo Satış Mağazaları) yer almamaktadır.

*Dil seçeneği:* İncelenen kurumsal blogların 2'inde (%12,5) (Türk Hava Yolları, İnci Akü,) dil seçeneği butonu yer alırken; 14'ünde (%87,5) (Türk Telekom, Ford Otosan, Turkcell, Mercedes-Benz Türk, Brisa, Atlas Jet Havacılık, Boyner, Kiğılı Giyim, Mudo, Satış Mağazaları, BSH Türkiye, Koç Sistem, İstanbul Deniz Otobüsleri, STFA Deniz İnşaatı, Tamek Gıda) yer almamaktadır.

## Etkileşim

*Anketler:* İncelenen kurumsal blogların 3'ünde (%81,3) (Türk Telekom, Ford Otosan, Atlas Jet Havacılık) kullanıcıya yönelik anket uygulaması bulunurken; 13'ünde (%18,8) (Türk Hava Yolları, Turkcell, Mercedes-Benz Türk, Brisa, Boyner, Kiğılı Giyim, İnci Akü, Mudo Satış Mağazaları, BSH Türkiye, Koç Sistem, İstanbul Deniz Otobüsleri, STFA Deniz İnşaatı, Tamek Gıda) bulunmamaktadır.

*RSS*: İncelenen kurumsal blogların 8'inde (%50) (Türk Telekom, For Otosan, Turkcell, Brisa, İnci Akü, BSH Türkiye, İstanbul Deniz Otobüsleri, STFA Deniz İnşaatı,) RSS<sup>2</sup> beslemesi bulunurken, 8'inde (%50) (Türk Hava Yolları, Mercedes-Benz Türk, Atlas Jet Havacılık, Boyner, Kişili Giyim, Mudo Satış Mağazaları, Koç Sistem, Tamek Gıda) bulunmamaktadır.

*Yorum Sistemi*: İncelenen kurumsal blogların 10'unda (%62,5) (Türk Telekom, Ford Otosan, Mercedes-Benz Türk, Brisa, Atlas Jet Havacılık, İnci Akü, BSH Türkiye, Koç Sistem, İstanbul Deniz Otobüsleri, STFA Deniz İnşaatı,) kullanıcıların yazılara yorum yapabileceği bir sistem bulunurken, 6'sında (%37,5) (Türk Hava Yolları, Turkcell, Boyner, Kişili Giyim, Mudo Satış Mağazaları, Tamek Gıda ) bulunmamaktadır.

*Katılıma Teşvik*: İncelenen kurumsal blogların 5'inde (%31,3) (Türk Telekom, Turkcell, BSH Türkiye, Koç Sistem,STFA Deniz İnşaatı) katılıma teşvik edici e-posta yoluyla blog üyelik sistemi bulunurken; 11'inde (%68,8) (Türk Hava Yolları, Ford Otosan, Mercedes-Benz Türk, Brisa, Atlas Jet Havacılık, Boyner, Kişili Giyim, İnci Akü, Mudo Satış Mağazaları, İstanbul Deniz Otobüsleri, Tamek Gıda) bulunmamaktadır.

### **Kullanım kolaylığı**

*Blog menülerinin bulunması*: İncelenen kurumsal blogların 11'inde (%68,8) (Türk Hava Yolları, Ford Otosan,Mercedes-Benz Türk, Brisa, Atlas Jet Havacılık, Boyner, İnci Akü, Mudo Satış Mağazaları, BSH Türkiye, Koç Sistem, STFA Deniz İnşaatı) katılıma teşvik edici blog üyelik sistemi bulunurken, 5'inde (%31,3) (Türk Telekom,Turkcell, Kişili Giyim, İstanbul Deniz Otobüsleri, Tamek Gıda ) bulunmamaktadır.

*Blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi*: İncelenen kurumsal blogların tamamında blog içindeki sayfalardan ana sayfaya doğrudan link butonu bulunmaktadır.

*Kendi arama motorunun bulunması*: İncelenen kurumsal blogların 14'ünde (%87,5) (Türk Telekom, Türk Hava Yolları, Ford Otosan, Turkcell, Mercedes-Benz Türk, Brisa, Atlas Jet Havacılık, Boyner, Kişili Giyim, İnci Akü, Mudo Satış Mağazaları, BSH Türkiye,İstanbul Deniz Otobüsleri, STFA Deniz İnşaatı,) arama motoru bulunurken; 2'sinde (%12,5) (Koç Sistem, Tamek Gıda) bulunmamaktadır.

*Etiket bulutu*: İncelenen kurumsal blogların 6'sında (%37,5) (Türk Telekom, Ford Otosan, Brisa, BSH Türkiye,İstanbul Deniz Otobüsleri, STFA Deniz İnşaatı) etiket bulutu bulunurken, 10'unda (%62,5) (Türk Hava Yolları, Turkcell, Mercedes-Benz Türk, Atlas Jet

<sup>2</sup> Çeşitli internet siteleri tarafından yayımlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemi.

Havacılık, Boyner, Kiğılı Giyim, İnci Akü, Mudo Satış Mağazaları, Koç Sistem, Tamek Gıda) bulunmamaktadır.

*En popüler yazılar:* İncelenen kurumsal blogların 7'sinde (%43,8) (Ford Otosan, Turkcell, İnci Akü, Mudo Satış Mağazaları, BSH Türkiye, Koç Sistem, STFA Deniz İnşaatı,) en son okunanlar veya en çok paylaşılanlar bulunurken, 9'unda (%56,3) (Türk Telekom, Türk Hava Yolları, Mercedes-Benz Türk, Brisa, Atlas Jet Havacılık, Boyner, Kiğılı Giyim, İstanbul Deniz Otobüsleri, Tamek Gıda) bulunmamaktadır.

### **Virallik ve Bağlanabilirlik**

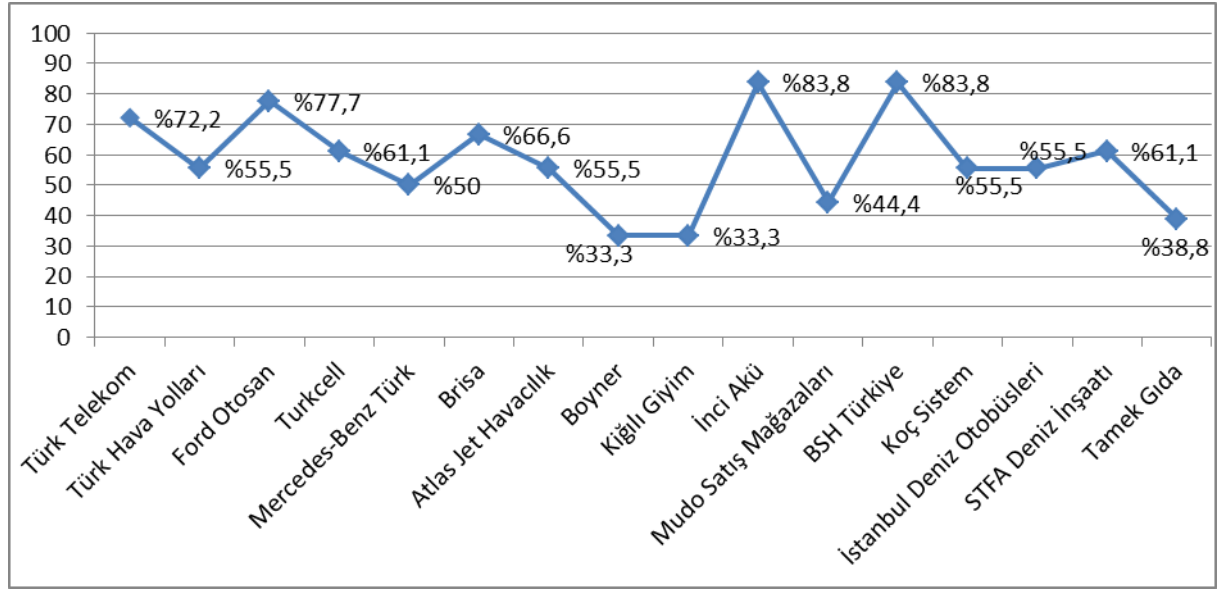
*Kurumsal web sitesi linki:* İncelenen kurumsal blogların 13'ü (%81,2) (Türk Telekom, Ford Otosan, Turkcell, Mercedes-Benz Türk, Brisa, Atlas Jet Havacılık, Kiğılı Giyim, İnci Akü, Mudo Satış Mağazaları, BSH Türkiye, Koç Sistem, İstanbul Deniz Otobüsleri, Tamek Gıda) kurumun kendi web sitesine link verirken; 3'ü (%18,7) (Türk Hava Yolları, Boyner, STFA Deniz İnşaatı) vermemektedir.

*Kurumsal facebook linki:* İncelenen kurumsal blogların 14'ü (%87,5) (Türk Telekom, Türk Hava Yolları, Ford Otosan, Turkcell, Mercedes-Benz Türk, Brisa, Atlas Jet Havacılık, Boyner, Kiğılı Giyim, İnci Akü, Mudo Satış Mağazaları, BSH Türkiye, Koç Sistem, İstanbul Deniz Otobüsleri) kurumun facebook adresine link verirken, 2'si (%12,2) (STFA Deniz İnşaatı, Tamek Gıda) vermemektedir.

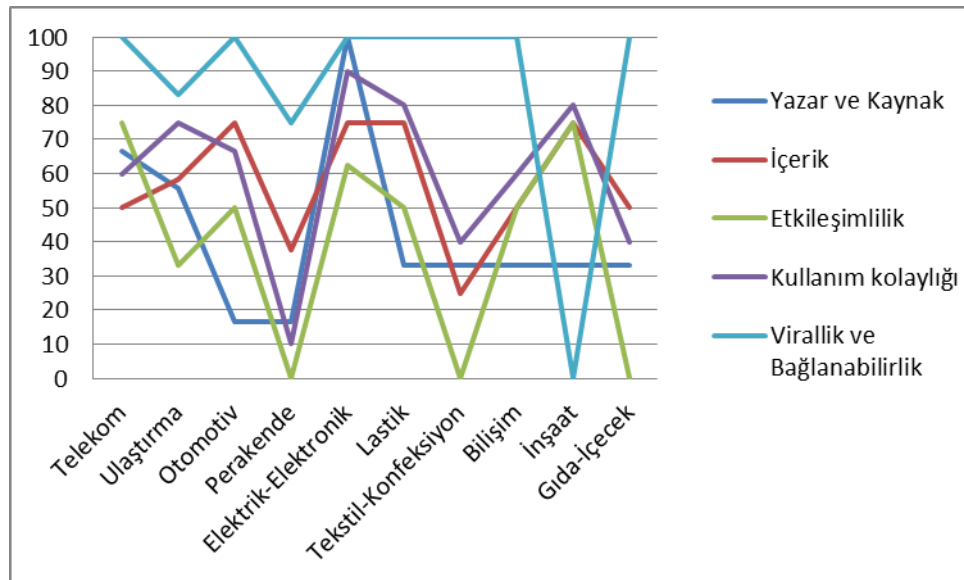
*Kurumsal twitter linki:* İncelenen kurumsal blogların 14'ü (%87,5) (Türk Telekom, Türk Hava Yolları, Ford Otosan, Turkcell, Mercedes-Benz Türk, Brisa, Atlas Jet Havacılık, Boyner, Kiğılı Giyim, İnci Akü, Mudo Satış Mağazaları, BSH Türkiye, Koç Sistem, Tamek Gıda) kurumun twitter adresine link verirken, 2'si (%12,2) (İstanbul Deniz Otobüsleri, STFA Deniz İnşaatı) vermemektedir.

*Kurumsal g+ linki:* İncelenen kurumsal blogların 8'i (%50,0) (Türk Hava Yolları, Ford Otosan, Turkcell, Mercedes-Benz Türk, Kiğılı Giyim, İnci Akü, Mudo Satış Mağazaları, BSH Türkiye) kurumun g+ adresine link verirken; 8'i (%50,0) (Türk Telekom, Brisa, Atlas Jet Havacılık, Boyner, Koç Sistem, İstanbul Deniz Otobüsleri, STFA Deniz İnşaatı, Tamek Gıda) vermemektedir.

*Diğer sosyal ağlar:* İncelenen kurumsal blogların 8'i (%50,0) (Türk Hava Yolları, Ford Otosan, Mercedes-Benz Türk, Kiğılı Giyim, İnci Akü, Mudo Satış Mağazaları, BSH Türkiye, Koç Sistem) diğer kurumsal sosyal ağlara link verirken, 8'i (%50,0) (Türk Telekom, Turkcell, Brisa, Atlas Jet Havacılık, Boyner, İstanbul Deniz Otobüsleri, STFA Deniz İnşaatı, Tamek Gıda) vermemektedir.

**Grafik 1:** Blog kalite indeksinin şirketlere göre dağılımı

Yukarıdaki tabloya göre, elektrik-elektronik sektöründe faaliyet gösteren İnci Akü (%83,8) ve BSH Türkiye (%83,8), incelenen tüm şirketler arasında en yüksek kurumsal blog kalite değerine sahip şirketler iken; perakende sektöründe faaliyet gösteren Boyner ve Tekstil sektöründe faaliyet gösteren Kığılı en düşük blog kalite değerlerine sahip şirketler olarak belirlenmiştir.

**Grafik 2:** Blog kalite indeksi faktörlerinin sektörlere göre yüzdelik dağılımı

Yukarıdaki tabloya göre; en yüksek yazar ve kaynak faktör değeri %100 oranla elektrik-elektronik sektöründe, en yüksek içerik faktör değeri %75 oranla otomotiv, elektrik-elektronik, lastik ve inşaat sektöründe, en yüksek etkileşimlilik faktör değeri % 100 oranla



Telekom ve inşaat sektöründe, en yüksek kullanım kolaylığı faktör değeri % 90 oranla elektrik-elektronik sektöründe, en yüksek virallik ve bağlanabilirlik faktör değeri % 100 oranla Telekom, otomotiv, elektrik-elektronik, lakstik, tekstil-konfeksiyon, bilişim ve gıda-içecek sektörlerinde görülmektedir. En yüksek blog kalite indeksi toplam değeri ise %83,3 oranla elektrik-elektronik sektöründe yer almaktadır.

### Sonuç

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 v.b üzerinden düşünce ve eylemlerle ilgili olumlu bir çıktı elde etmek amacıyla hizmet etmektedir.

Çalışmada oluşturulan beş temel kriter ve buna bağlı olarak oluşturulan blog kalite indeksi aracılığıyla ülkemizdeki en büyük şirketlerin kurumsal blog kullanma oranları, kurumsal blogların niceliksel ve niteliksel özellikleri, sektörlere göre kurumsal blogların kullanım oranları saptanmaya çalışılmıştır. Türkiye’de çalışma evreni içerisinde yer alan 490 kuruluşun sadece 16’sında %3,2’lik bir oranla kurumsal blogların kullanıldığı görülmektedir. İncelenen şirketler, kurumsal blog yapılandırılması ve yönetimi konusunda önemli bir eksiklik olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucu ulaşılan kurumsal blogların tamamı kurumsal web sitesi içerisine entegre edilmiştir. Bloglar, blog kalite indeksindeki beş kategoriye göre analiz edildiğinde, blog yazarı ve kaynağı kategorisindeki değişkenleri %45,8 oranla sağlayamadığı; içerik kategorisindeki değişkenleri % 57,8 oranla sağladığı; etkileşim kategorisindeki değişkenleri %40,6 oranla sağlayamadığı; kullanım kolaylığı kategorisindeki değişkenleri %67,5oranla sağladığı ve; virallik/bağlanabilirlik kategorisindeki değişkenleri ise, % 87,5 oranla sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak, Türkiye’deki kurumsal blogların toplam blog kalite indeksi değerinin düşük olduğu görülmektedir. Kurumsal blogların dünyadaki gelişim hızı ve şirketlerin kurumsal blog kullanımından sağladığı yararlar açısından bakıldığında hem önemli bir dijital halkla ilişkiler unsuru olarak ele alınan kurumsal blog yapılandırması bakımından halkla ilişkiler uygulayıcıları hem de hedef kamularıyla iletişime geçmek, farkındalık ve farklılık yaratmak isteyen şirketler açısından ülkemizdeki durum düşündürücüdür.

### Kaynakça

- Akar, E. (2006). Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama, İstanbul: Tiem Yayınları.
- Aydede, C.(2006). Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Capital İş ve Ekonomi Dergisi, “Türkiye'nin en büyük 500 özel şirketi 2012”,  
<http://www.capital.com.tr/siralamalar/html/2010.htm>. 6 Haziran 2014.
- Center for Marketing Research (2011). The 2011 Inc. 500 Social Media Update: Blogging Declines As Newer Tools Rule,  
[http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2011\\_Inc500.pdf](http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2011_Inc500.pdf). 11 Haziran 2014.
- Digital PR Report 2013. <http://www.prc.org.uk/Digital-PR-Report-2013>. 9 Haziran 2014.
- Durbin Media Group (2006). White Paper: Corporate Primer On Business Blogging,  
<http://durbinmedia.com/download/BusinessBlogging.pdf>. 7 Haziran 2014.
- Gavra, D.&Savitskaya, A. (2012). Digital Public Relations in the Russian Governmental Communication: 2011-2012 Typology and General Situation, *Journalism and Mass Communication*, 2 (12), 1127-1138.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret, *Continuing Higher Education Review*, 74, 62-72.
- Gregory Herbert, E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management, *Nsukka Journal of the Humanities*, 15, 135-143.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., Bonus, S. (2005). Weblogs as a Bridging Genre, *Information Technology & People*, 18 (2), 142-171.
- Joyce, M. (2010). The Problem with Digital Activism, in *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*, vi-xi, M.Joyce (Ed.), New York: International Debate Education Association.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kent, M. (2008). Critical Analysis of Blogging in Public Relations. *Public Relations Review*, 34, 32-40.
- Lamshed, R., Berry, M., Armstrong, L. (2002). Blogs: Personal E-learning Spaces.  
<http://www.binaryblue.com.au/docs/blogs.pdf>. 3 Haziran 2014.
- Martin K. N., Johnson M. A. (2010). Digital Credibility & Digital Dynamism in Public Relations Blogs. *Visual Communication Quarterly*, Vol 17 July-Sept, 162-174.
- Mazurek, G. (2008). Corporate Blogs Innovative Communication Tool or Another Internet Hype? Empirical Research Study, in *Proceedings of the International Multiconference on Computer Science and Information Technology*, 403-406, Wisla, Poland.
- Navarro Ruiz, C., Humanes M. L. (2012). Corporate blogging in Spanish companies. Design and application of a quality index (ICB), *Comunicación y Sociedad*, XXV (2), 117-144.
- Orzan, G., Macovei, O. I., Orzan, M. & Iconaru, C. (2013). The Impact of Blogs Over Corporate Marketing Communication: An Empirical Model, *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 47, 79-95.
- Porter, L. V., Sweetser Trammell, K. D., Chungc, D., Kimd, E. (2007). Blog Power: Examining the Effects of Practitioner Blog Use On Power in Public Relations, *Public Relations Review*, 33, 92-95.
- Silva L., Goel L., Mousavidin E. (2008). Exploring The Dynamics of Blog Communities: The Case of MetaFilter, *Information Systems Journal*, 19, 55-81. doi:10.1111/j.1365-2575.2008.00304.x
- Tankard, J.W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing, Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World, 95-106, S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), Lawrence Erlbaum Associates.
- 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), 1-21.

- Yang, S. U., Lim, J. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations On Relation Trust, *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359.
- Xifra, J., Huertas, A. (2008). Blogging PR: An Exploratory Analysis of Public Relations Weblogs, *Public Relations Review*, 34, 269-275.