

BİR KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİSİ OLARAK KURUMSAL BLOGLAR

H. Buluthan Çetintaş*

ÖZET

Kurumsal iletişim, kurumsal amaçlar doğrultusunda kitleler ile sürekli bilgi ve görüş alışverişlerinin yapılmasıdır. İnternetin gelişimi, kitlelere mesajı iletme, onlardan mesaj alma hızını arttırmış ve kurumsal iletişimin yapısında değişimlere neden olmuştur. Dolayısıyla kurumlar açısından çevrimiçi ortamın gücü gün geçtikçe artmakta ve çevrim içi ortam, halkla ilişkiler uygulamalarında etkileşimli iletişimi sağlayan en önemli ortam haline gelmektedir. Bu durum karşısında kurumlar, iletişim akışını sağlayacak etkili kurumsal iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal bloglar, çevrimiçi iletişim araçları içinde kurumlara yönelik olumlu katkıları ile gündeme gelmektedir. Çalışma ile kurumsal blogların kurumsal iletişimde etkin ve verimli bir biçimde kullanılabilirliğini saptamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren kurumlara ait blogların kurumsal iletişim amacı ile kullanılması konusu ele alınmıştır. Kurumsal bloglar, içerik analizi yöntemi kullanılarak iki farklı biçimde incelenmiştir. Öncelikle on sekiz maddeyi içeren kategoriler kullanılarak kurumsal blogların kendisi değerlendirilmiştir. Sonrasında incelenen kurumsal bloglarda 2012 yılı boyunca yayınlanan tüm gönderiler, kodlama sayfalarının yardımı ile incelemeye alınmıştır. Alınan sonuçlara göre kurumların kurumsal bloglara çok rağbet etmediği, kurumsal blogları daha çok tanınmış işletmelerin kullandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal bloglar, bloglar, kurumsal iletişim

CORPORATE BLOGS AS A CORPORATE COMMUNICATION STRATEGY

ABSTRACT

Corporate communication is continuous information and exchange opinions with the masses towards corporate purposes. Development of the Internet has led to changes message forwarding to the masses, increase the speed of receiving messages from the mass and the structure of corporate communications. Therefore, the power of internet increasing day by day for corporations and internet is becoming the most important media on public relations applications with interactive communications. Under the circumstances corporations are needed to ensure the flow of communication to effective corporate communication tools. Corporate blogs have been considered a positive contribution towards to the organizations in other online communication tools. With this study determine to availability an efficient and effective manner of corporate blogs in corporate communications. In this context, the corporations operating in Turkey with the aim of corporate communications related to the use of blogs topic is discussed. The corporate blogs was studied using content analysis method in two different formats. Firstly, corporate blogs are evaluated with categories which has comprising eighteen items.

* Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi

Secondly all corporate blog posts published during 2012 examined with the help of coding page. According to the results, corporations are not tookeen on corporate blogs and use of corporate blogs is observed that them or ewell-known enterprises.

Keywords: Corporate blogs, blogs, corporate communication

GİRİŞ

Artan gücü ile çevrimiçi ortam, kurumsal halkla ilişkiler uygulamalarında etkileşimi ve iletişimi sağlayan önemli ortam haline gelmektedir. Çevrimiçi ortam sayesinde kurumla ilgili gelişmeleri hedef kitleye bildirmek, web sitesine değerli içerik eklemek, çevrimiçi görünürlüğü desteklemek, kurumsal güvenilirliği sağlamak ve kurumsal farkındalığı arttırmak, kurum sitesinin trafiğini yönlendirmek, dikkat çekici içerik oluşturmak, çevrimiçi sohbet ve ilişkilerle daha çok kişiye ulaşmak gibi durumları başarmak mümkün olabilmektedir (Thomas 2011: 194). Kurumsal bloglar, kurumun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olması amacıyla yayınlanan, kurumun faaliyetlerine ve kurumun bulunduğu endüstriye odaklanan blog türüdür. Genellikle bir sohbet havasında ve samimi biçimde oluşturulan bloglar ile kurumlar, müşterileri ile konuşma ve onlarla güçlü ilişkiler kurma imkanına kavuşabilmektedir. Öte yandan kurumsal bloglar, müşteriler ile diyalog kurmak, müşteri hizmetleri vermek, halkla ilişkiler hizmeti vermek, kuruma değer katmak, kurumun ve markanın farkındalığını arttırmak, kuruma kişilik eklemek, çalışanı kurumda tutmak, çevrimiçi trafiği yönetmek, kurum içi iletişim ve işbirliği sağlamak, hızlı güncelleme yapmak, kurumsal satışları arttırmak gibi çok farklı amaçlara hizmet etmektedir.

Kurumsal iletişim amacıyla kurumsal blogların kullanılmasını konu alan çalışma ile elde edilen verilere dayanarak blogların kullanımına ilişkin çeşitli ipuçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerden çıkarımlar yapılarak, açıklayıcı nitelikte bir çalışma oluşturulmuş ve Türkiye’de faaliyet gösteren kurumsal bloglar bu bağlamda incelenmiştir.

1. KURUMSAL İLETİŞİM VE KURUMSAL BLOGLAR

Geçmişte gelişimi yavaş bir seyir izleyen iletişim, kurumlar için genellikle sınırlı bir kitleye ulaşan bir çaba olmuştur. Ancak 20. yüzyıl boyunca gelişen kitle iletişimi ile tek bir mesajı çok sayıda kişiye ulaştırma imkânı oluşmuştur. Kitle iletişimi ve kitlesel iletişim araçları, çok sayıda kişiye ulaşma imkânına karşın bireysel tercihleri ve niş istekleri yok saymaktadır. Diğer taraftan kitlesel iletişim, tek yönlü bir iletişim kanalı olarak mesajların kontrolünü, gücü elinde tutan kişilere vermektedir (Adler and Sillars 2011: 5). Bugünün bilgi çağı, geçtiğimiz endüstri çağından oldukça farklıdır ve bugün küresel ölçekte yeni bir kurum biçimi tanımlamaktadır. Bu biçim, bilginin bireyler ve kurumlar arasında sürekli ve etkileşimli şekilde yönetilmesini vurgulamaktadır. Bilginin iletilmesi, tüketilmesi,

analiz edilmesi, dönüştürülmesi ve ihtiyaç değilse atılması, iletişim becerilerinin önemini artırmaktadır. Diğer taraftan bilgi değerinde ve hacminde görülen artış, kurumların ticari başarısını belirlemektedir. Dolayısıyla bilgi çağının başarılı kurumları, kurum çalışanları ile yeni teknolojilerin bütünleşmesini sağlayan, bilgiyi etkili biçimde yöneten ve teknolojiyi kullanarak kurumsal iletişimlerini artırmayı hedefleyen kurumlardır (O'Hair ve ark. 2005: 3).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ekonomik, siyasi, hukuki ve toplumsal yapı sürekli gelişmekte ve değişim göstermektedir. Bu durum, kurumlara rekabetin getirdiği şartlara uyum sağlayarak, kurumsal yaşamlarını sürdürebilmeleri için kurumsal halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarını yapmayı zorunlu bir hale getirmiştir (Üzün 2000: 83). Tüm kurumlar mevcut ve potansiyel müşterileri, üyeleri, çalışanları ve medya ile iletişim kurma, bu iletişimi sürdürme ihtiyacı duymaktadır (Cangialosi ve ark. 2008: 12). Bugünün iş dünyasında kurumlar için müşterilerini ve düşünce liderlerini dinlemek ve onlardan geribildirim almak, elde edilen bilgileri, yeni ürün ya da hizmet geliştirmek için kullanmak adeta bir zorunluluk haline almıştır. Ayrıca müşteriler ile sürekli etkileşimde bulunmanın müşteri sadakatini ve marka gönüllülerini oluşturacağı unutulmamalıdır (Smith and Zook 2011: 10). Bu kapsamda kurumsal iletişim, diğer iletişim türlerinden paydaşlara ve yönetim faaliyetlerine dayanan kurumsal bakış açısı ile farklılaşmaktadır (Cornelissen 2004: 9).

Bugün internet, bilgilendirici ve sosyal bir yapı olarak, kurumun çevrimiçi ortamda var olması ve doğru bir biçimde temsil edilmesini gerekli kılmaktadır (Gunelius 2010: 160). Müşterileri ile iletişim kurmak ve iletişimin devamlılığını sağlamak isteyen kurumlar için bir ortam sunan sosyal medya, sadece insanların ürünler, hizmetler ve kurum hakkında bilgi ve tecrübe sahibi olabileceği bir kanal olmayıp müşterilere ulaşma ve onları etkileme imkânı sunmaktadır. Bu durum, kurumun ve markanın yorumlanmasına ve anlamlandırılmasına olumlu katkı sağlamaktadır (Reece 2010: 236). Sosyal medya deneyiminin merkezi olan bloglar, kurumsal ürün ya da hizmetler ile yakından ilgilenebilecek kişilere ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve yeni ürün ya da hizmetleri paylaşmak için en iyi ortamlardan birisidir. Bloglara, bağlantılar, belgeler, fotoğraflar, vb. eklenilmekte ve bloglardan niş tecrübe alanlarını geliştirmede, kurumsal itibarı oluşturmada yararlanılabilmektedir (Adler and Sillars 2011: 85).

Blog, fikirlerin, düşüncelerin, olayların, fotoğrafların ya da diğer içeriklerin derlendiği, bir konu hakkında yazma isteği olan ve bunu dünyanın bilmesini isteyen biri ya da birileri tarafından tutulan, kişisel özellikte bir web sitesidir (Scott 2008:158; Tasner2011: 47). Bloglar, düzenli olarak güncellenen, çevrimiçi dergiler ya da günlükler olarak, ağızdan ağıza iletişim için önemli bir çıkış noktasıdır (Kotler and Keller 2012: 547). Genellikle kategoriler biçiminde düzenlenen ve gönderi olarak isimlenen bireysel yorumları, ters kronolojik sırayla yayınlanan

ve blog yazarı tarafından oluşturulan yazıları, ziyaretçi yorumlarını ve yorumların arşivlerini içeren bir tür web sitesidir (Gunelius 2011: 250, Wright 2006: 7, 301).

Kurumsal bloglar, kurumun belirlenen hedeflere ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla bir kurum ya da çalışan tarafından yayınlanan, kuruma ve bulunduğu endüstriye odaklanan bir blogdur. Hayata geçirilen kurumsal bir blog, kuruma insani bir yüz, bireysel ve ayırt edici bir ses kazandıracaktır (Cass 2007: 6, Weil 2006: 190). Kurumsal blogları, kurumların mevcut ve potansiyel müşterileri ve medya ile iletişim kurmalarında etkili bir yöntem olarak değerlendirmek mümkündür (Cangialosi ve ark. 2008: 9). Ayrıca sosyal medya dünyasına giriş için uygun ortamlar olan kurumsal bloglar, herhangi bir sosyal medya aracına göre kuruma daha fazla kontrol sağlama imkânı tanımaktadır (Barefoot and Szabo 2010: 28).

Bir kurumsal blogun sunduğu en güçlü imkân, kuruma, yerel ve küresel müşteriler ile ilişki kurma şansı vermesidir. Kurumlar, bloglarını kullanarak müşteriler ile konuşabilmekte ve güçlü ilişkiler oluşturabilmektedir. Diğer taraftan bir kurumsal blog, müşterilerle konuşmanın ötesinde müşterilerin ürünler, hizmetler ve markalar hakkında konuşmalarını mümkün kılmakta ve müşterileri etkileyerek, kurumsal markaya sadık bir hale getirebilmek için çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Gunelius 2010: 148, Weinberg 2009: 121).

2. YÖNTEM

Kurumsal blogların kurumsal iletişimdeki yerinin ve öneminin tarif edilmesini amaçlayan çalışmada, iletişim araştırmalarında sıkça yararlanılan yöntemlerden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile Türkiye’de faaliyet gösteren kurumlara ait kurumsal bloglar, nitel olarak belirlenen kategoriler ve kodlama sayfaları ile değerlendirilmiştir. Çalışmada içerik analizi uygulaması, ilgili kaynaklarda belirtilen biçimde çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar şunlardır:

a. Birimlerin oluşturulması: İçerik analizi yönteminin uygulanabilmesi için birimlerin oluşturulması ve kurulması gerekmektedir (Gökçe 2006: 66). Analiz birimi, bir kodun tayin edildiği metin miktarıdır ve analiz birimine araştırmacı karar vermektedir (Neuman 2009: 469). Çalışmanın birimleri, çalışma konusunu oluşturan kurumsal bloglardır.

b. Araştırma kapsamının belirlenmesi: Çalışmanın kapsamını, Türkiye’de faaliyet gösteren kurumlara ait kurumsal bloglar oluşturmaktadır. Bloglara, internet taraması ve blog tarama motorları vasıtasıyla erişilmiştir.

c. Kapsamı oluşturan blogların incelenmesi: Çalışmada Türkiye’de faaliyet gös-

teren kurumların, kurumsal blogları ele alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda 26 adet kurumsal blog tespit edilmiştir. Kurumsal blogların devamlılık, güncellik, yoruma izin verme gibi şartları taşıması gerektiği düşünülmüştür. Bu kapsamda 10 adet kurumsal blog ve bu bloglarda yayınlanan gönderiler değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmanın verisini kurumsal bloglar, verilerin içeriğini ise blog gönderileri oluşturmaktadır.

d. Kategorilerin oluşturulması ve elde edilen verilerin yorumlanması: Kategori sisteminin oluşturulması, araştırma sorusunun sistematik bir analiz yöntemine dönüştürülmesinde ilk ve en önemli aşamayı oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan kategoriler, 18 maddeyi içermektedir. Bu maddeler ile incelenen on kurumsal blog değerlendirilmiştir.

e. Kodlamanın yapılması ve elde edilen verilerin yorumlanması: Çalışma kapsamına alınan kurumsal bloglarda 2012 yılı süresince yayınlanan gönderiler (blog mesajları) tespit edilmiş ve yayınlanan tüm gönderiler değerlendirmeye alınmıştır. 1 Ocak 2012 ile 31 Aralık 2012 tarihleri arasında yayınlanan 1083 adet gönderi yedi kodlama başlığı altında içerik türü, yorum yapılmasına izin, yapılan yorumlar, yorumlara verilen cevaplar, olumsuz yorumlar, olumsuz yorumlara verilen cevaplar ile fotoğraf ve video kullanımı olarak değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bulgular ve değerlendirme bölümünde içerik analizi ile elde edilen veriler ve verilerin değerlendirmeleri sunulmaktadır. Araştırmada, içerik analizi yöntemi ile iki farklı değerlendirme yapılmıştır. Öncelikle 18 maddeyi içeren ve oluşturulan kategoriler ile kurumsal bloglar değerlendirilmiştir. Ayrıca incelenen kurumsal bloglarda 1 Ocak 2012 ile 31 Aralık 2012 tarihleri arasında yayınlanan tüm gönderiler, hazırlanan kodlama sayfası ile değerlendirilmiştir.

3.1. Kategorilerin Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında kullanılan kategoriler, 18 maddeyi içermektedir. Bu maddeler, hedef kitle, erişebilirlik, kullanılabilirlik ve etkileşim alanlarını değerlendirmek üzere düzenlenmiştir. Hedef kitle, kurumsal blogun iletişim kurmak istediği müşterilerdir. Hedef kitle, kurumların faaliyet gösterdiği sektöre ya da ürettikleri ürün ve hizmetlere göre farklılık gösterebilmektedir. Erişebilirlik, kurumsal bloga çevrimiçi ortamda erişebilme imkânları ile ilgilidir. Bir okuyucunun kurumsal blogu bulabilmesi olanağı ne kadar çoğalır, o kadar kolay biçimde bloga ulaşabilecektir. Kullanılabilirlik, kurumsal blogun fonksiyonelliği ve kolay kullanımı ile ilgili olup gönderilere ulaşabilmeyi ve gönderiler arasında tarama yapabilmeyi kapsamaktadır. Etkileşim, kurumsal blogun içeriği, yayınlanan gönderiler, blog yazarı, blogda kullanılan üslup gibi blogların özelliklerini yansıtan ve değerlendirmeyi amaçlayan bölümdür. Bu kapsamda 1. madde hedef kit-

le; 2, 3, 4, 5 ve 6. maddeler erişebilirlik; 7, 8, 9 ve 10. maddeler kullanılabilirlik; 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 ve 18. maddeler ise etkileşim alanlarını içermektedir. Çalışmanın uygulama kapsamını oluşturan kurumsal blogların her biri, bu kategorilere göre değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler, hedef kitle, erişebilirlik, kullanılabilirlik ve etkileşim olmak üzere dört başlık altında madde sırasına göre aşağıda verilmiştir.

a. Hedef kitle: Hedef kitle, kurumun blogu aracılığıyla iletişim kurmak istediği ve etkileşimde bulunmayı arzu ettiği müşterilerdir. Çalışma kapsamında endüstriyel ve nihai tüketici olarak iki tür müşteri tanımlanmıştır. Endüstriyel tüketici olarak kurumsal tüketici, nihai tüketici ise bireysel tüketici düşünülmüştür. İncelenen kurumsal bloglarda yayınlanan gönderiler arasında endüstriyel ya da nihai tüketicilere yönelik bir ayırım görülmemiştir. Ancak değerlendirmede kurumsal ürün ya da hizmetlerin hedeflediği kitle göz önünde bulundurularak bu ayrıma gidilmiştir. Bu doğrultuda Daybuyday, Efes Pilsen ve Seçil Giyim blogları, yalnızca nihai tüketiciye yönelik iken kalan yedi kurumsal blog hem endüstriyel hem de nihai tüketicilere yönelik olduğu düşünülmektedir. Aslında bloglar, hedef kitlelere yönelik doğrudan yayın yapmak için uygun araçlardır ve bu tür yayınlar, kurumsal blog düşüncesine daha uygun düşmektedir ve kurumlar bloglarından daha etkin ve verimli bir biçimde yararlanabileceklerdir.

Tablo 1. Hedef Kitle

Blog adı	Hedef kitle	
BackUp	-	Nihai tüketici
Casper Bilgisayar	Endüstriyel tüketici	Nihai tüketici
Daybuyday	-	Nihai tüketici
Efes Pilsen	-	Nihai tüketici
Fırat Boru	Endüstriyel tüketici	Nihai tüketici
Google	Endüstriyel tüketici	Nihai tüketici
Mercedes-Benz	Endüstriyel tüketici	Nihai tüketici
Microsoft	Endüstriyel tüketici	Nihai tüketici
Seçil Giyim	-	Nihai tüketici
TTNet	Endüstriyel tüketici	Nihai tüketici

b. Erişebilirlik: Erişebilirlik, web sitesine bağlantı, web sitesinden bağlantı, sosyal medya ortamlarına bağlantı, tarama motorları ile erişilebilirlik ve adında kurum isminin geçmesi kategorilerini kapsamaktadır.

Web sitesine bağlantı: Kurumların resmi web siteleri, ürün ve hizmet reklamları yanında kurumsal reklamların gerçekleştirildiği, kurumun çevrimiçi ortamdaki

kurumsal varlığı olarak, müşteri ilişkilerinin yürütülmesi, elektronik ticaretin yerine getirilmesi gibi birçok işlevi aynı anda üstlenebilmektedir (Uzunoglu vd. 2009: 15). Bu nedenle kurumsal blog vasıtasıyla iletişim kurulan müşterileri, kurumun web sitesine yönlendirerek kurumun sunduğu ürün ya da hizmetleri görmesi sağlanmalı, ürün ya da hizmetler hakkında daha detaylı bilgiler alabilmelidir. İnceleme sonucunda altı kurumsal blogun kendi web sitelerine bağlantı verirken kalan dört tanesinin ise bağlantı vermediği görülmüştür. Müşterileri kurumsal ürün ya da hizmetlere yönlendirebilmek için önem taşıyan web sitesi bağlantılar bir fırsat olarak düşünülmeli ve bloglarla bu fırsat değerlendirilebilmelidir.

Tablo 2. Blogdan Web Sitesine Bağlantı

Blog adı	Web sitesine bağlantı
BackUp	Bağlantı var
Casper Bilgisayar	Bağlantı yok
Daybuyday	Bağlantı yok
Efes Pilsen	Bağlantı yok
Fırat Boru	Bağlantı var
Google	Bağlantı yok
Mercedes-Benz	Bağlantı var
Microsoft	Bağlantı var
Seçil Giyim	Bağlantı var
TTNet	Bağlantı var

Web sitesinden bağlantı: Blogların değerlendirilmesinde kullanılan diğer kategori, kurumun web sitesinde kurumsal bloga yönlendiren bir bağlantının varlığı ile ilgilidir. Blog, müşterilerin tercihleri hakkında birçok bilginin detaylı biçimde öğrenilmesine imkân sağlayabilmektedir (Evans 2008: 211). Dolayısıyla bir kurumsal blog, ne kadar çok kişiye ulaşabilirse o kadar verimli kullanılacaktır bu nedenle kurumsal bloglara kurumun web sitesinden erişilmesi önem taşımaktadır. Değerlendirme sonucunda kurumların çoğunun aynı düşüncede olduğu, web sitelerinde bloga yönlendiren bağlantıların bulunduğu, bağlantıların aktif olduğu ve web sitesi ziyaretçilerinin buradan kurumsal bloga ulaşabilecekleri görülmüştür. Ancak Efes Pilsen, Google ve TTNNet'in web sitesinde kurumsal bloga yönlendiren bir bağlantı olmadığı tespit edilmiştir. Kurumsal bloga kişileri çekmek ve onlara blogu tanıtmak için önemli olan bağlantıların bu üç kurumun web sitesine eklenmesi uygun olacaktır.

Tablo 3. Web Sitesinden Bloga Bağlantı

Blog adı	Bloga bağlantı
BackUp	Bağlantı var
Casper Bilgisayar	Bağlantı var
Daybuyday	Bağlantı var
Efes Pilsen	Bağlantı yok
Fırat Boru	Bağlantı var
Google	Bağlantı yok
Mercedes-Benz	Bağlantı var
Microsoft	Bağlantı var
Seçil Giyim	Bağlantı var
TTNet	Bağlantı yok

Sosyal medya ortamlarına bağlantı: Kurumsal iletişim, bir bütün olarak kurumun tüm iletişim araçlarını kurumsal hedefler doğrultusunda kullanmayı ve yönetmeyi amaçlamaktadır. İş ve müşteri ilişkilerinde yaşanan değişimler, kurumları iç ve dış iletişimleri için sosyal medyayı kullanmaya zorlamaktadır (Cangialosi vd. 2008: 35). Sosyal medyanın en önemli özelliği, sosyal medyanın doğrudan pazarlama ya da televizyon reklamı gibi bir araç olmaması, işbirlikçi bir süreçte bilginin oluşturulması, paylaşılması, değiştirilmesi ve yok edilmesidir (Evans 2008: 34). Kurumsal bloglarda kurumun diğer sosyal medya ortamlarına yönlendiren bağlantıların bulunması, kurumsal iletişim amacının gerçekleşmesi açısından gereklidir. İnceleme sonucunda sadece Google kurumsal blogundan sosyal medya ortamlarına yönelik bağlantıların bulunmadığı görülmüştür. Diğer kurumsal bloglarda ise kurumun sahip olduğu ve varlık gösterdiği tüm sosyal medya ortamlarına bağlantılar verilmiştir. Müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayabilmek için tüm iletişim olanaklarından ve araçlarından yararlanılması önem taşımaktadır. Ayrıca son dönemde kullanımı oldukça yaygınlaşan sosyal medya araçları vasıtasıyla kurumsal mesajların farklı ortamlara taşınabilmesi ve böylece potansiyel kitlelere ulaşabilmesi imkânı artmıştır.

Tablo 4. Sosyal Medya Ortamlarına Bağlantı

Blog adı	Sosyal medyaya bağlantı
BackUp	Bağlantı var
Casper Bilgisayar	Bağlantı var
Daybuyday	Bağlantı var

Efes Pilsen	Bağlantı var
Fırat Boru	Bağlantı var
Google	Bağlantı yok
Mercedes-Benz	Bağlantı var
Microsoft	Bağlantı var
Seçil Giyim	Bağlantı var
TTNet	Bağlantı var

Tarama motorları ile erişilebilirlik: Tarama motorları ile erişilebilirlik, kurumsal blogu ilk kez ziyaret etmek isteyen bir kişinin tarama motorlarını kullanarak kurumsal bloga erişebilmesidir. Yapılan incelemede, önde gelen iki tarama motoru olan Google ve Yahoo kullanılarak kurumsal blogun adıyla arama yapılmıştır. Alınan sonuçlarda tüm bloglara iki tarama motorundan da ulaşılabilmektedir, bloglara erişilmesinde bir sorun bulunmamaktadır.

Tablo 5. Google ve Yahoo ile Erişilebilirlik

Blog adı	Tarama motorları ile erişilebilirlik
BackUp	Erişilmektedir
Casper Bilgisayar	Erişilmektedir
Daybuyday	Erişilmektedir
Efes Pilsen	Erişilmektedir
Fırat Boru	Erişilmektedir
Google	Erişilmektedir
Mercedes-Benz	Erişilmektedir
Microsoft	Erişilmektedir
Seçil Giyim	Erişilmektedir
TTNet	Erişilmektedir

Adında kurum isminin geçmesi: Kurumsal blogun adında kurum isminin geçmesi, erişilebilirliği sağlayan diğer bir unsurdur. Kurumsal blogun adında kurum isminin geçmesi, kurumun tarama motorlarında bulunabilirliği artırması ve blog adının daha iyi hatırlanması gibi yararlar sağlayabilecektir. Araştırma sonucunda sadece Seçil Giyim'e ait kurumsal blogun adında kurum ismine rastlanmamıştır. Diğer kurumsal blogların adında ise kurumun ismi yer almaktadır.

Tablo 6. Blog Adında Kurum İsminin Geçmesi

Blog adı	Kurum isminin geçmesi
BackUp	Geçmektedir
Casper Bilgisayar	Geçmektedir
Daybuyday	Geçmektedir
Efes Pilsen	Geçmektedir
Fırat Boru	Geçmektedir
Google	Geçmektedir
Mercedes-Benz	Geçmektedir
Microsoft	Geçmektedir
Seçil Giyim	Geçmemektedir
TTNet	Geçmektedir

c. Kullanılabilirlik: Kullanılabilirlik, güncellik, RSS uygulaması, blog içinde arama yapma olanağı ve blog arşivi kategorilerinden meydana gelmektedir.

Güncellik: Güncellik, blogun düzenli ve devamlı gönderiler ile güncel tutulmasıdır. Güncellik, blogun devamlılığı ve okuyucuların blogu takip etmesi açısından önem taşımaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu, sık gönderi yayınlamanın okuyucuları bunaltabilmesi, az gönderi yayınlamanın ise blogun takip edilmemesine neden olabilmesidir. Dolayısıyla kurum, gönderi yayınlama sıklığında orta bir yol bulmalıdır. Çalışma kapsamında incelenen blogların gönderi sayıları, aylık ortalama 2 ile 23 adet gönderi arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 7. Blogun Güncelliği

Blog adı	Güncellik	Toplam gönderi sayısı
BackUp	Günceldir	284
Casper Bilgisayar	Günceldir	18
Daybuyday	Günceldir	155
Efes Pilsen	Günceldir	23
Fırat Boru	Günceldir	36
Google	Günceldir	27
Mercedes-Benz	Günceldir	142
Microsoft	Günceldir	250
Seçil Giyim	Günceldir	87
TTNet	Günceldir	61

RSS uygulaması: RSS (Rich Site Summary), çevrimiçi içeriği belirli bir biçimde dağıtmaya yarayan (Gunelius 2011: 252), kullanıcıların her defasında blogu ziyaret etmek zorunda kalmadan yayınlanan her yeni gönderiyi görebilmesi ve blogu düzenli bir biçimde takip edebilmesini sağlayan teknolojidir. Yapılan inceleme sonucunda sadece Efes Pilsen'nin kurumsal blogunda bu teknolojinin olmadığı ve diğer tüm bloglarda RSS uygulamasının mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. RSS Uygulaması

Blog adı	RSS
BackUp	Vardır
Casper Bilgisayar	Vardır
Daybuyday	Vardır
Efes Pilsen	Yoktur
Fırat Boru	Vardır
Google	Vardır
Mercedes-Benz	Vardır
Microsoft	Vardır
Seçil Giyim	Vardır
TTNet	Vardır

Blog içinde arama yapma olanağı: Kullanılabilirliğin önemli unsurlarından birisi, blog içinde arama yapabilmektir. Bu imkân ile okuyucu, ilgilendiği ya da merak ettiği konuları blog içinde arayarak konu ile ilgili tüm gönderilere ulaşabilecektir. Yapılan inceleme ile arama yapma olanağının sadece Efes Pilsen'e ait kurumsal blogda bulunmadığı görülmüştür. Diğer kurumsal blogların tümünde blog içi arama yapılabilmektedir.

Tablo 9. Blogda Arama Olanağı

Blog adı	Arama yapma
BackUp	Vardır
Casper Bilgisayar	Vardır
Daybuyday	Vardır
Efes Pilsen	Yoktur
Fırat Boru	Vardır
Google	Vardır
Mercedes-Benz	Vardır

Microsoft	Vardır
Seçil Giyim	Vardır
TTNet	Vardır

Blog arşivi: Blogların önemli özelliklerinden birisi de arşivleme yapabilmesi ve bunu kullanıma sunabilme imkanındır. Bu özellik ile okuyucu, blogda yayınlanan tüm gönderilere doğrudan ulaşabilmektedir. Bloglar incelendiğinde sadece TTNet kurumsal blogunda bahsedilen biçimde blog arşivinin bulunduğu, şu ana kadar yayınlanmış tüm gönderilerin yıllara ve aylara göre kategorilere ayrıldığı tespit edilmiştir. Diğer bloglarda bu şekilde bir uygulama bulunmamaktadır.

Tablo 10. Blog Arşivi

Blog adı	Arşiv
BackUp	Yoktur
Casper Bilgisayar	Yoktur
Daybuyday	Yoktur
Efes Pilsen	Yoktur
Fırat Boru	Yoktur
Google	Yoktur
Mercedes-Benz	Yoktur
Microsoft	Yoktur
Seçil Giyim	Yoktur
TTNet	Vardır

d. Etkileşim: Etkileşim, iletişim bilgilerinin verilmesi, kullanılan üslup, farklı dil seçimi, blog yazarı, blog içeriği, kurum harici haberler, kurum haberleri ve kurumsal ürünler ya da hizmetler ile ilgili bilgiler kategorilerinden oluşmaktadır.

Kurumsal ürünler ya da hizmetler ile ilgili bilgiler: Etkileşimin ilk kategorisi, ürün ya da hizmetler ile ilgili bilgi verilmesi hakkındadır. Ürünleri ya da hizmetleri tanıtmak ve görünürlüklerini artırmak gibi amaçlara hizmet eden bu tür bilgilerin verilmesi, kuruma iş geliştirmek, yenilenmek, müşteri kazanmak ve satışa yönlendirmek gibi yararlar sağlayabilmektedir. İnceleme sonucunda tüm kurumların bilgi verme konusunda hem fikir olduğu ve hepsinin kurumları ile ilgili ürün ya da hizmet bilgilerini paylaştığı görülmüştür.

Tablo 11. Ürün ya da Hizmet Bilgilerinin Bulunması

Blog adı	Ürün/hizmet bilgileri
BackUp	Vardır
Casper Bilgisayar	Vardır
Daybuyday	Vardır
Efes Pilsen	Vardır
Fırat Boru	Vardır
Google	Vardır
Mercedes-Benz	Vardır
Microsoft	Vardır
Seçil Giyim	Vardır
TTNet	Vardır

Kurum haberleri: Kurum haberleri, resmi açıklamalar olup kurum hakkında bilgi verme ve kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçları gerçekleştirilmeye yöneliktir. Kurumsal bloglarda yer alan haberlerin önemi, bilgilerin doğrudan kurumun kendisinden geldiğini bilen okuyucular için blogun güvenilirliğine katkıda bulunmasıdır. İnceleme sonucunda tüm kurumsal bloglarda kurum haberlerine yer verildiği ve bu tür haberlerin okuyucular ile paylaşıldığı görülmüştür.

Tablo 12. Kurum Haberlerinin Bulunması

Blog adı	Kurum haberleri
BackUp	Vardır
Casper Bilgisayar	Vardır
Daybuyday	Vardır
Efes Pilsen	Vardır
Fırat Boru	Vardır
Google	Vardır
Mercedes-Benz	Vardır
Microsoft	Vardır
Seçil Giyim	Vardır
TTNet	Vardır

Kurum dışı haberler: Kurum dışı haberler, sektör ile ilgili gelişmeler, yeni düşünceler, güncel olaylar, vb. türde haberleri yayınlamaktır. Kurumsal bloglar incelendiğinde Casper Bilgisayar'ın kurumsal blogunda kurum dışı herhangi bir

habere rastlanmamıştır. Kalan dokuz kurumsal blogun kendi sektörlerinde yaşanan gelişmelere ve yeniliklere ilişkin haberleri yayınladıkları görülmüştür.

Tablo 13. Kurum Dışı Haberlerin Bulunması

Blog adı	Kurum dışı haberler
BackUp	Vardır
Casper Bilgisayar	Yoktur
Daybuyday	Vardır
Efes Pilsen	Vardır
Fırat Boru	Vardır
Google	Vardır
Mercedes-Benz	Vardır
Microsoft	Vardır
Seçil Giyim	Vardır
TTNet	Vardır

Blog içeriği: Kurumsal bloglar, kurumsal ürünler ve hizmetler dâhil olmak üzere çok sayıda ve birbirinden farklı konuları içerebilmektedir. Hangi konu olursa olsun sunulacak ifadeyi güçlendirmek amacıyla gönderi metnine ilaveten kullanılan görsel ve işitsel materyaller, içeriği daha zengin bir hale getirmektedir. İnceleme sonucunda tüm kurumsal bloglarda görsel ve işitsel materyallerin kullanıldığı, özellikle fotoğrafların ve videoların yoğun olarak tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 14. Görsel ve İşitsel Materyallerin Bulunması

Blog adı	Görsel ve işitsel materyal
BackUp	Vardır
Casper Bilgisayar	Vardır
Daybuyday	Vardır
Efes Pilsen	Vardır
Fırat Boru	Vardır
Google	Vardır
Mercedes-Benz	Vardır
Microsoft	Vardır
Seçil Giyim	Vardır
TTNet	Vardır

Blog yazarı (Blogger): Blog yazarı, blog gönderilerini kaleme alan kişi ya da kişilerdir. Blog yazarının belirli bir kişi olması, okuyucuların gerçek bir insanla iletişim kurduklarını hissetmelerine neden olmakta ve bloga olan güvenirliliği artırmaktadır. Diğer taraftan blog yazarının açıkça belli olmadığı bloglar, aldatıcı reklam olarak algılanabilmektedir (Greenberg 2010: 128). Araştırmada blog yazarlığı, üç grupta değerlendirilmiştir: Gerçek yazar, adı ve soyadı belli olan gerçek bir kişidir. Anonim yazar ise kim olduğu belli olmayan ve genellikle takma bir isim kullanan kişi ya da kişilerdir. Eğer blog yazarı belirtilmemiş ise blogun belirli bir yazarı olmadığı düşünülmüştür. Elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 15. Blog Yazarı

Blog adı	Yazar
BackUp	Gerçek yazar
Casper Bilgisayar	Anonim yazar
Daybuyday	Yazar yok
Efes Pilsen	Anonim yazar
Fırat Boru	Anonim yazar
Google	Gerçek yazar
Mercedes-Benz	Anonim yazar
Microsoft	Gerçek yazar
Seçil Giyim	Yazar yok
TTNet	Gerçek yazar

Kullanılan üslup: Blogların birçoğu sohbet tarzında yazılmaktadır. Bu durum, kurumu dokunulamayan bir varlıktan, tüketicilerin gözünde gerçek ve insani bir biçime dönüştürmekte ve müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında yararlı olabilmektedir (Gunelius 2010: 148). Bu düşünceyi destekleyecek şekilde incelenen tüm kurumsal blogların sohbet tarzında bir üslup kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 16. Blogda Kullanılan Üslup Tarzı

Blog adı	Üslup
BackUp	Sohbet
Casper Bilgisayar	Sohbet
Daybuyday	Sohbet
Efes Pilsen	Sohbet
Fırat Boru	Sohbet
Google	Sohbet

Mercedes-Benz	Sohbet
Microsoft	Sohbet
Seçil Giyim	Sohbet
TTNet	Sohbet

İletişim bilgilerinin verilmesi: Kuruma ait iletişim bilgilerinin blogda verilmesi, blog okuyucusunun başka bir yerden öğrenmesine gerek kalmadan kurumsal iletişim bilgilerini edinmesini kolaylaştıracaktır. Araştırma sonucunda sadece BackUp kurumsal blogunda, kuruma ait iletişim bilgilerine rastlanmıştır. Kuruma ulaşmayı kolaylaştıracak her tür iletişim aracı bilgisini okuyucuya sunmak, müşteri memnuniyetini artırabilecek bir uygulamadır.

Tablo 17. İletişim Bilgileri

Blog adı	İletişim bilgisi
BackUp	Vardır
Casper Bilgisayar	Yoktur
Daybuyday	Yoktur
Efes Pilsen	Yoktur
Fırat Boru	Yoktur
Google	Yoktur
Mercedes-Benz	Yoktur
Microsoft	Yoktur
Seçil Giyim	Yoktur
TTNet	Yoktur

Çalışma kapsamında oluşturulan ve kurumsal blogların değerlendirilmesinde kullanılan kategoriler ve alınan sonuçlar yukarıda verilmiştir. İncelenen 10 adet kurumsal blogda, birçok kategoride blogların benzer eğilimde olduğu görülmüştür. Ancak kurumların faaliyet gösterdiği sektörler ve sundukları ürün ya da hizmetler, çeşitli farklılaşmalara neden olmaktadır.

3.2. Kodlama Sayfalarının Değerlendirilmesi

Kodlama sistemi, metindeki bilgileri sistematik olarak gözlemlemek ve kaydetmek ile ilgili bir dizi talimat ya da kuraldır. Kodlama, mesajın anlamını birtakım kategorilere bölerek indirgemek, mesajın bütünü ile mesajın indirgenmiş şekli arasında bir özdeşlik ya da en azından bir benzerlik bulunduğunu varsayımına dayanmaktadır (Bilgin 2006: 12; Neuman 2009: 468).

a. Blog gönderilerinin değerlendirilmesi: Kurumsal içerik, kurumun bir olay hakkındaki görüşü, kurumu ilgilendiren olaylar, projeler, girişimler, vb. ile ilgili açıklamalar, kurumun imajına yönelik söylemler, kurumun resmi açıklamaları, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, vb. gibi etkinlikler ve kurumsal başarılar, ödüller, vb. içerik bilgisi ile tanıtım, kamuoyunu bilgilendirme ve iki yönlü asimetrik iletişim sağlanabilmektedir. Promosyonel türde içerik, ürünler ya da hizmetler hakkında bilgiler, ürünler ya da hizmet özellikleri, yeni ürünler ya da hizmet tanıtımları, ürünler ya da hizmet karşılaştırmaları, ürünler ya da hizmetler ile ilgili kampanyalar ve ürünler ya da hizmetlerin güncel fiyat bilgileri gibi içerik bilgisi ile tanıtım, kamuoyunu bilgilendirme ve iki yönlü asimetrik iletişim sağlanabilmektedir. İlişkisel içerik ise belirli hedef gruplara (tüketicilere, bağlılıklara, topluluklara, vb.) yönelik söylemler, geribildirimler, genel anlayışa dair açıklamalar, kitleden gelen sorulara ya da yorumlara yönelik cevaplar ve kurumun faaliyet gösterdiği sektöre ilişkin güncel haberler, açıklamalar, vb. kapsamaktadır. İlişkisel içerik vasıtasıyla iki yönlü simetrik iletişim sağlanabilmektedir.

Kurumsal bloglarda yayınlanan gönderilerin içerik türlerine göre değerlendirilmesi tabloda verilmiştir:

Tablo 18.Kurumsal Blog Gönderileri

Blog adı	Kurumsal içerik		Promosyonel içerik		İlişkisel içerik		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
BackUp	12	4,2	192	67,6	80	28,2	284	100
Casper Bilgisayar	-	-	18	100	-	-	18	100
Daybuyday	-	-	12	7,7	143	92,3	155	100
Efes Pilsen	11	47,8	3	13	9	39,1	23	100
Fırat Boru	25	69,4	6	16,7	5	13,9	36	100
Google	2	7,4	22	84,5	3	11,1	27	100
Mercedes-Benz	11	7,7	66	46,5	65	45,8	142	100
Microsoft	41	16,4	173	69,2	36	14,4	250	100
Seçil Giyim	-	-	8	9,2	79	90,8	87	100
TTNet	16	26,2	13	21,3	32	52,3	61	100

BackUp kurumsal blogu gönderilerinde öncelik 192 gönderi ile promosyonel içeriğe verilmiştir. İlişkisel içeriğe sahip gönderilerin sayısı, promosyonel olanlara göre az da olsa toplamda yaklaşık üçte bir oranındadır ve kurumsal içerikte sadece 12 adet gönderi bulunmaktadır. Bu durumda, BackUp kurumsal blogunun daha çok kurum hizmetlerini tanıtan ve hizmetler hakkında bilgiler sunan bir blog olduğu söylenebilir. Bu durum, her ne kadar blog felsefesine aykırı gibi gözükse de gönderi sayısının fazlalığı nedeniyle blogda ilişkisel ve kurumsal içerikte gönderiler de yayınlanabilmiştir.

Casper Bilgisayar kurumsal blogunda yalnızca promosyonel içerikte gönderiler bulunmakta, kurumsal ve ilişkisel türde hiçbir gönderiye yer verilmemektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde ifade edildiği gibi kurumsal blog, yalnızca pazarlama ve satış yapılacak bir yer değildir. Kurumsal blogu böyle bir yer olarak görmek ve blogdan sadece satışa destek amacıyla yararlanmak, kurumsal blog gibi bir iletişim aracını verimsiz bir biçimde kullanmaya neden olabilecektir.

Çalışmanın üçüncü blogu olan Daybuyday, ilişkisel içeriğe öncelik vermekte ve yayınlanan gönderilerinin büyük bir kısmını bu tür içeriğe ayırmaktadır. Bu yönüyle kurumsal blog anlayışı için güzel bir örnek oluşturmaktadır. Blogunu 12 adet promosyonel içerikte gönderi ile desteklemekte ancak kurumsal içerikte hiç gönderiye yer vermemektedir. Bu durum, böyle güzel bir kurumsal blog için bir eksiklik olarak düşünülebilir çünkü kurumsal içerik, müşterilere/okuyuculara kurumun tanıtılmasında ve kamuoyunun bilgilendirmesinde büyük yardımları dokunmaktadır. Kurumsal içerikte gönderi olmaması bu fırsatın değerlendirilemediğini göstermektedir.

Efes Pilsen kurumsal blogu incelendiğinde kurumsal ve ilişkisel içerikte yayınlanan gönderi sayılarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Promosyonel içeriğin oranı ise %13'tür. İçerik dağılımı olarak kurumsal blog anlayışına uygun olan blogda tespit edilen büyük eksik, gönderi sayısındadır. Blogun en düşük gönderi sayısına sahip olması ile oluşturduğu dezavantajlı durum ancak gönderi sayısının artırılmasıyla kurumsal blogun lehine döndürülebilecektir.

Fırat Boru kurumsal blogunda gönderilerin büyük kısmı, kurumsal içeriktedir. Kurumsal içerik önemlidir ancak kurumsal içerik gönderilerinin blogda fazlaca yer alması, blogu bir kurum bültenine çevirecektir. Bu durum blog felsefesine aykırı olduğu gibi okuyucuların sıkılmasına ya da blogu terk etmelerine yol açabilecektir.

Bilindiği gibi çevrimiçi ortamda kurumsal ürünleri ya da hizmetleri ile en fazla yer alan kurumların başında Google gelmektedir. Ancak az sayıda gönderi olması ve gönderilerin büyük kısmının promosyonel içeriğe sahip olması nedeniyle Google'ın kurumsal bloguna fazla değer vermediği ya da kurumsal blogdan fazla bir beklentisinin olmadığını düşünmek mümkündür.

Mercedes-Benz kurumsal blogu, incelenen bloglar içinde gönderi sayısı ve diğer blog özellikleri ile öne çıkmaktadır. Promosyonel içerikteki gönderiler ile ürün ya da hizmetlerini aktaran blog, hemen hemen eşit sayıdaki ilişkisel içerikli gönderileri vasıtasıyla müşterileri/okuyucuları ile etkileşim sağlayabilmektedir. Blogun gönderi sayısı ve içerik dağılımı ile Mercedes'in yüksek marka değerini korumayı, bu değeri sürdürmeyi amaçladığı ve bunu başardığı söylenebilir.

Microsoft, bilgisayar teknolojileri denilince akla gelen ilk kurumlardan biridir. Kurumsal bloglar içinde yüksek gönderi sayısına sahip olan Microsoft'un, ürün ya da hizmet tanıtımına öncelik verdiği, sonrasında kurumsal haberleri ve gelişmeleri aktardığı ve son olarak müşterileri ile iletişimi tercih ettiği görülmektedir.

Seçil Giyim kurumsal blogu, en yüksek ilişkisel gönderi sayısına sahip bloglardan biridir. Bu yüksek oran ile çift yönlü simetrik iletişimi gerçekleştirebilecek kurumun, kurumsal blogunu istenen amaç doğrultusunda kullandığı söylenebilir. Öte yandan az da olsa promosyonel içerikteki gönderileri ile ürün ya da hizmetlerini tanıtan blog, kurumsal gelişmelere ve haberlere hiç yer vermemiştir.

Türkiye'nin iletişim sektöründe faaliyet gösteren önemli kurumlardan biri olan TTNNet, kurumsal blogunda müşterilerine diğer içeriklere göre ilişkisel içerikte gönderiler yayınlamayı tercih etmiştir. İletişim sektörüne dair birçok ürün ve hizmet sağlamasına karşın, promosyonel içerikli yayınlar en son sırada gelmektedir. Buradan hareketle TTNNet'in müşterileri ile iletişime öncelik verdiği, kurumsal haberleri ve gelişmeleri aktararak kuruma karşı güven oluşturduğu ve nihayetinde ürün ya da hizmetlere dair bilgiler paylaştığı söylenebilir.

b. Yorum izninin değerlendirilmesi: Çalışma kapsamında kullanılan ikinci kodlama, blogda okuyucunun yorum yapması için gerekli olan bir bölüm ya da bağlantının varlığının değerlendirilmesidir. Yapılan inceleme sonucunda yedi kurumsal blogda gönderilere yorum yapılmasına izin verildiği görülmüştür. Çalışmanın ilgili kısmında belirtildiği üzere her blogun kendisine göre düzenlenmiş ve oluşturulmuş bir takım etik değerleri ve yayın kuralları bulunacaktır ve bulunmalıdır. Ancak bunların dışında kalan konularda bloglar, okuyucuların düşüncelerini açıkça ifade edebilecekleri ve düşünceleri yüzünden yargılanmayacakları bir ortam olmalıdır. Bu durumu sağlamanın ilk koşulunun yorum yapılmasına izin verilmesinden geçtiği söylenebilir.

Tablo 19. Yorum Yapma İzni

Blog adı	Yorum izni
BackUp	İzin verilmiştir
Casper Bilgisayar	İzin verilmemiştir

Daybuyday	İzin verilmemiştir
Efes Pilsen	İzin verilmiştir
Fırat Boru	İzin verilmiştir
Google	İzin verilmemiştir
Mercedes-Benz	İzin verilmiştir
Microsoft	İzin verilmiştir
Seçil Giyim	İzin verilmiştir
TTNet	İzin verilmiştir

c. Yorumların değerlendirilmesi: Çalışmada kullanılan üçüncü kodlama alanı, kurumsal bloglarda yayınlanan gönderilere okuyucular tarafından yapılan yorumlar ile ilgilidir. Blog yazarları ile okuyucuları arasındaki en yaygın iletişim yöntemi, yorumlardır. Blog okuyucuları, bir blog yazısına açıklama yazarak gönderi hakkında yorum yapabilmektedir (Cass 2007: 5; Scott 2008: 97). Bu açıdan değerlendirildiğinde bloglar ile bilgi paylaşımı daha etkileşimli bir hal almakta ve okuyucular, iletişim sürecinin aktif katılımcıları durumuna gelmektedir (Harris 2008: 112). Ancak tabloda görüldüğü gibi bazı bloglarda hiç yorum bulunmamaktadır. Yorum yapılan gönderi sayısının ise fazla olmadığı, bloglarda okuyucuya düşüncelerini iletmesi ve fikirlerini açıkça söyleyebilmesi için bir fırsat olarak verilen yorum hakkının fazla kullanılmadığı görülmektedir. Diğer taraftan gönderi sayısına göre yapılan yorumların sayısı, birçok blogda hayli fazladır. Bu durumun müşteri ile etkileşimde bulunma konusunda kurumun yaptığı çalışmalarını yansıttığı düşünülebilir.

Tablo 20. Yorum Sayılarının Değerlendirilmesi

Blog adı	Toplam gönderi sayısı	Yorum yapılan gönderi sayısı	Yorum sayısı
BackUp	284	23	37
Casper Bilgisayar	18	-	-
Daybuyday	155	-	-
Efes Pilsen	23	4	8
Fırat Boru	36	-	-
Google	27	-	-
Mercedes-Benz	142	45	221
Microsoft	250	53	158
Seçil Giyim	87	5	6
TTNet	61	21	34

İnceleme sonucunda elde edilen diğer bir bilgi ise yorumların kurumsal, promosyonel ve ilişkişel içeriklerinden daha çok hangisinde yapıldığıdır. Elde edilen sonuçlara göre Efes Pilsen kurumsal blogu dışındaki diğer bloglarda en fazla yer alan içerik türünün yine en fazla yorum yapılan içerik türü olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Yorum Yapılan Gönderi İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Blog adı	Yorum yapılan gönderi sayısı	Kurumsal içerik	Promosyonel içerik	İlişkişel içerik
BackUp	23	4	15	4
Casper Bilgisayar	-	-	-	-
Daybuyday	-	-	-	-
Efes Pilsen	4	1	1	2
Fırat Boru	-	-	-	-
Google	-	-	-	-
Mercedes-Benz	45	6	31	8
Microsoft	53	8	35	10
Seçil Giyim	5	-	1	4
TTNet	21	6	4	11

d. Yorumlara verilen cevapların değerlendirilmesi: Çalışmada kullanılan dördüncü kodlama alanı, blog gönderilerine yapılan yorumlara blog yazarı tarafından verilen cevapların değerlendirilmesidir. Yorumlara cevap verilerek, okuyucuların kendilerini değerli hissetmesi sağlanabilecek, her yorum ve verilen cevap ile karşılıklı sohbet sürdürülecektir (Gunelius 2010: 162). Ayrıca yorumlara verilen cevaplar, çift yönlü simetrik iletişimi ve blog okuyucularından geribildirim alınmasını sağlayabilecektir. Yorumların en önemli özelliği, etkileşim ortamı oluşturmasıdır. Bu nedenle blogunda yorum yapılmasına izin veren ve yorumları cevaplayan kurumlar, çift yönlü simetrik iletişim ve geribildirim sağlamanın yanı sıra okuyucularına değerli olduklarını ve kendileri ile ilişkilendiğini göstermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Yorumlara verilen cevaplardan alınan veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir. İnceleme sonucunda yapılan yorumların genellikle teşekkür ve takdir etme, güzel temenniler, vb. ifadelerden oluştuğu görülmüştür. Ancak bunların yanında kurumsal blog aracılığıyla kuruma yöneltilen soruların sayısı da bir hayli fazladır. Güzel temennilere cevap vermek, müşteri memnuniyeti için önemlidir ancak daha önemli olan kuruma yöneltilen soruların cevaplanmasıdır.

Tablo 22. Yorumlara Verilen Cevap Sayılarının Değerlendirilmesi

Blog adı	Yorum sayısı	Cevaplama sayısı
BackUp	37	14
Casper Bilgisayar	-	-
Daybuyday	-	-
Efes Pilsen	8	-
Fırat Boru	-	-
Google	-	-
Mercedes-Benz	221	-
Microsoft	158	6
Seçil Giyim	6	3
TTNet	34	-

e. Olumsuz yorumların değerlendirilmesi: Çalışma kapsamında değerlendirilen yorumlar içinde eleştiri ve beklenti niteliğinde olanlar, olumsuz yorum şeklinde kabul edilmiş ve ayrı bir biçimde değerlendirilmiştir.

Tablo 23. Olumsuz Yorumların ve Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Blog adı	Toplam gönderi sayısı	Olumsuz yorum sayısı	Cevaplama sayısı
BackUp	284	5	4
Casper Bilgisayar	18	-	-
Daybuyday	155	-	-
Efes Pilsen	23	-	-
Fırat Boru	36	-	-
Google	27	-	-
Mercedes-Benz	142	3	-
Microsoft	250	7	1
Seçil Giyim	87	-	-
TTNet	61	-	-

BackUp, Mercedes-Benz ve Microsoft kurumsal bloglarında olumsuz yorumlar görülmüştür. Ancak bloglarda yayınlanan gönderilere oranla fazla sayıda olumsuz yoruma rastlanmamıştır. En fazla olumsuz yorum, 7 adet ile Microsoft'un blogunda görülmektedir. Ardından 5 olumsuz yorum ile BackUp ve 3 olumsuz

yorum ile Mercedes-Benz blogları gelmektedir. Olumsuz yorumlar, okuyucuların eleştirilerini ve beklentilerini yansıması açısından önemlidir. Diğer önemli konu ise olumsuz yorumların kurum tarafından cevaplanmasıdır. Bu kapsamda Microsoft'un 7 olumsuz yorumdan sadece 1 tanesini yanıtladığı, BackUp'ın 5 olumsuz yorumdan 4 tanesini yanıtladığı ve Mercedes-Benz'in olumsuz yorumların hiçbirini yanıtlamadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen başka bir sonuç ise olumsuz yorumların yapıldığı içerik türleri ve bu türlere göre cevaplama sayılarına ilişkindir. Buna göre BackUp blogunda yer alan 5 olumsuz yorumun 4 tanesi promosyonel içerik ile 1 tanesi ilişkisel içerik ile ilgilidir. BackUp, ilişkisel içerik ile ilgili gelen olumsuz yorumu cevaplamış, promosyonel içerikle ilgili 4 olumsuz yorumdan 3 tanesine cevap vermiştir. Mercedes-Benz'in blogunda yer alan olumsuz yorumlar cevapsız kalmıştır. Microsoft'un blogunda ise 1 olumsuz yorum, kurumsal içerikteki gönderiye yapılmış ve buna cevap verilmemiştir. 6 olumsuz yorum ise promosyonel içeriğe yöneliktir ve bunlardan sadece 1 tanesi yanıtlanmıştır.

Tablo 24. Olumsuz Yorum Yapılan Gönderi İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Blog adı	Olumsuz yorum sayısı	Kurumsal içerik	Cevap	Promosyonel içerik	Cevap	Kurumsal içerik	Cevap
BackUp	5	-	-	4	3	1	1
Mercedes-Benz	3	-	-	3	-	-	-
Microsoft	7	1	-	6	1	-	-

Öte yandan müşterilerden gelen olumsuz yorumlar, yorumlara karşı kurumun verdiği yanıtlar ve bu yanıtlara karşı müşterilerin yaptığı yorumlar blogda gösterilmelidir (Thomas 2011: 73). İncelemede olumsuz yorum bulunan kurumsal bloglarda olumsuz yorumlar ve bu yorumlara verilen yanıtlar açıkça görülebilmektedir.

f. Fotoğraf ve video kullanımının değerlendirilmesi: Bloglar, metinlerin yanı sıra ses dosyaları, videolar ve fotoğrafları kapsayan, görsel ve işitsel içeriği barındırabilen ortamlardır. Bloglarda metinlerin yanı sıra kullanılan görsel ve işitsel materyaller blog içeriğini zenginleştirmektedir. Elde edilen sonuçlar, kurumsal bloglarda görsel materyal kullanımının yoğun olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan bloglarda ses kayıtlarına veya ses dosyalarına rastlanmamıştır.

Tablo 25. Fotoğraf ve Video Kullanım Sayılarının Değerlendirilmesi

Blog adı	Sadece metin	Fotoğraf	Video	Fotoğraf ve video	Toplam gönderi sayısı
BackUp	2	271	-	11	284
Casper Bilgisayar	-	13	5	-	18
Daybuyday	-	146	2	7	155
Efes Pilsen	3	19	-	1	23
Fırat Boru	-	36	-	-	36
Google	12	3	9	3	27
Mercedes-Benz	-	113	-	29	142
Microsoft	6	229	11	4	250
Seçil Giyim	-	79	-	8	87
TTNet	17	43	-	1	61

SONUÇ

Bu çalışmada yeni bir kurumsal iletişim ortamı olarak kurumsal blog kavramı ele alınmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile Türkiye’de faaliyet gösteren kurumlara ait kurumsal bloglar, belirlenen kategoriler ve kodlama sayfaları ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda 10 adet kurumsal blog değerlendirmeye uygun görülmüştür. Değerlendirmeye alınan kurumların farklı sektörlerden olması, kurumsal blog yaklaşımının tespit edilebilmesi açısından önem taşıyan bir durumdur. Elde edilen verilerin yorumlanması, kategorilerin değerlendirilmesi ve kodlama sayfalarının değerlendirilmesi olarak iki başlık altında verilmiştir:

Kategorilerin değerlendirilmesi: Kurumsal bloglar, belirlenen kategoriler doğrultusunda incelenmesi sonucunda blogların birçok kategoride benzer eğilimde olduğu görülmüştür. Ancak kurumların faaliyet gösterdiği sektör ve sundukları ürün ya da hizmetler, bazı farklılaşmalara neden olabilmektedir.

Hedef kitle, kurumun iletişim kurmak istediği müşterilerdir. Bu doğrultuda kurumsal müşteriler için endüstriyel tüketici ve bireysel müşteriler için de nihai tüketici olarak iki tip müşteri tanımlanmıştır. Ancak yayımlanan gönderilerde farklı müşteri türlerine yönelik bir ayırım bulunmadığı görülmektedir.

Blog kullanıcılarını kurumun web sitesine yönlendiren bağlantılar, kullanıcıların kurumsal ürünleri ya da hizmetleri yakından tanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla

ıyla web sitesine bağlantı, satışa yönlendirme açısından önem taşımaktadır. BackUp, Mercedes-Benz, Microsoft, Seçil Giyim ve TTNNet kurumsal bloglarında bu tür bağlantı bulunurken diğer bloglarda böyle bir bağlantı bulunmamaktadır.

Kurumsal blogun kullanıcı sayısını artırmaya yönelik olarak kurumun web sitesinde bulunan blog bağlantısı, kurumsal bloga web sitesinden erişmeyi mümkün kılacaktır. Kurumsal blogun tanıtılması ve kullanıcı sayısının artırılması açısından yararı olan bu tür bağlantının web sitelerine eklenmesi kurumlar açısından faydalı olacaktır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, kurumların sosyal medya araçlarında etkin olmasını gerektirmektedir. Sosyal medya ortamında bulunan her bir iletişim aracının kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu nedenle kurum, ne kadar çok araçla sosyal medyada temsil edilebilirse o kadar fazla sayıda kişiye ulaşabilecektir. Kurumsal bloglarda yer alan sosyal medya araçlarının bağlantıları vasıtasıyla kurumsal mesajlar, farklı ortamlara taşınabilecek ve potansiyel kitlelere ulaşabilecektir. İnceleme sonucunda Google kurumsal blogunda bu tür bağlantıların olmadığı görülmüştür. Diğer kurumsal blogların hepsinde sosyal medya ortamlarına bağlantılar bulunmaktadır.

Çevrimiçi ortamda kişilerin istedikleri bilgilere ulaşmak için başvuracakları ilk yer, tarama motorlarıdır. Bu nedenle çevrimiçi ortamda bulunabilirlik, mevcut ve potansiyel kitlelere ulaşmak isteyen kurumlar için büyük önem taşımaktadır. Başlıca iki tarama motoru olan Google ve Yahoo'da kurum ismi ile yapılan tarama sonucunda tüm kurumsal bloglara doğrudan ulaşılabilmiştir. Bu durum, kurumsal blogların erişebilirliği açısından olumludur.

Kişiler, kurumları çevrimiçi ortamda genellikle kurum ya da marka ismi ile aramaktadır. Bu nedenle, kurumsal blogun adında kuruma ait ismin geçmesi, kullanıcıların erişimini kolaylaştıran bir unsurdur. Diğer taraftan blog isminin kurumsal kimlik ve kurumsal imaj ile bütünlük sağlaması gibi bir yararı da bulunmaktadır.

Blogların en önemli özelliklerinin başında güncel içeriğe sahip olmaları gelmektedir. Güncellik anlayışı, her kurumsal blog için farklı bir anlam taşımaktadır. Çalışmada on iki aylık zaman dilimi incelenmiş ve bu zaman zarfında her blogda farklı sayıda gönderinin yayımlandığı görülmüştür. Bu farklılığının nedeni olarak her bir blogun değişik sektörlerde faaliyet göstermesi, kurumsal bloga verdikleri önemin farklılığı ve kurumsal blog yazarının tutumu gibi etkenlerden bahsetmek mümkündür.

Blog ortamı, gelişen teknolojilerden yararlanmaktadır. Bloglarla yakından ilişkili olan teknolojilerden birisi de RSS uygulamasıdır. Abonelik sistemiyle çalışan bu uygulama ile bir kez üye olup gerekli ayarlamalar yapıldıktan sonra tekrar tekrar

bloga giriş yapmadan, RSS kullanılarak güncel blog gönderileri takip edilebilmektedir.

Blog içinde arama yapma, kurumsal bloglara kullanım kolaylığı getiren ve yayınlanan gönderiler arasında okuyucuya istediği konular ile ilgili gönderilere ulaşması imkânını veren uygulamadır. Böyle önemli bir imkan sadece Efes Pilsen kurumsal blogunda bulunmamaktadır.

Blog içinde arama imkânı ile yakından ilişkili diğer bir özellik ise blog arşividir. Web sitelerinin aksine bloglarda yayınlanan gönderilere ait bağlantılar kalıcı olup, silinmemektedir. TTNet kurumsal blogu gibi bazı bloglar, arşivlerini doğrudan erişime uygun biçimde kullanıcılarına sunmaktadır. Bu tür uygulama genellikle yayınlanma tarihine göre yapılmakta ve kullanıcıların belirli bir tarihte yayınlanan tüm gönderileri bir arada görebilmesine ve bunlara doğrudan erişebilmesine olanak sağlamaktadır.

Kurumsal bloglar, kurumsal bülten, kurumsal gazete, vb. gibi bir iletişim aracı değildir. Ancak kurumsal bloglarda, kurumun ürünleri ya da hizmetleri hakkında bilgiler verilebilmektedir. Bu bilgiler, kurumun, kurumsal ürünlerin ya da hizmetlerin tanıtılmasında ve çevrimiçi ortamda görünürlüğün artırılmasında olumlu rol oynamaktadır. Bunun farkında olan kurumlar, bloglarında bu tür bilgiler yayınlamaktadır. İncelenen kurumsal blogların tümünde kurumsal ürünler ya da hizmetler hakkında bilgiler yer almaktadır.

Kurum haberleri, daha çok kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik olarak kurum tarafından yapılan açıklamalardır. Kurum ile ilgili bilgilerin blog aracılığıyla resmi ve ciddi bir söylem yerine samimi bir biçimde verilmesi, kullanıcıların kuruma ve bloga güven duymalarına neden olmaktadır. Kurumsal blogların tamamında kurumu ilgilendiren ve kurumla ilişkili haberlerin bulunduğu görülmektedir.

Kullanıcılara, kurumun faaliyet gösterdiği sektör ile ilgili gelişmelerin duyurulması, güncel olaylar ile ilgili yorumların yapılması, vb. türde haberlerin verilmesi, kurumsal blogu sektöründe bir uzman, bir bilirkişi ya da bir düşünce lideri haline getirebilecektir.

Kurumsal bloglarda, kurumsal ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgiler, kurum haberleri ya da kurum dışı gelişmeler gibi çeşitli konuları içeren gönderiler yayınlanmaktadır. İfadeyi güçlendirmenin en iyi yollarından birisi, ifadeyi görsel ve işitsel içerik ile desteklemektir. Kurumsal bloglar incelendiğinde tüm bloglarda görsel ve işitsel materyallerin kullanıldığı, en çok da fotoğrafların ve videoların tercih edildiği tespit edilmiştir. Ancak podcast tarzında dinlemeye yönelik materyallere rastlanmamıştır.

Blog gönderileri, bir ya da birkaç kişiden oluşan bir ekip tarafından yayına hazırlanmaktadır. Blog yazarı olarak tanımlanan bu kişi ya da kişiler bloglarda ad ve soyad yazılarak açıkça belirtilebileceği gibi takma bir isim de kullanabilmektedir. Bazı bloglarda ise blog yazarını belirten hiçbir ifade kullanılmamıştır.

Blogların kendine has özelliklerinden birisi de bloglarda kullanılan üsluptur. Bloglarda iletişim genellikle resmiyetten uzak ve karşılıklı konuşma şeklinde gerçekleşmektedir. İncelenen kurumsal blogların tamamında sohbet tarzı iletişime rastlanmıştır.

Web sitelerinde çoğunlukla kuruma ait iletişim bilgileri verilmektedir. Kurumsal bloglarda bu durum incelendiğinde sadece BackUp kurumsal blogunda iletişim bilgilerinin verildiği tespit edilmiştir. Aslında blog kullanıcılarına başka bir ortama gitmesine gerek bırakmadan, kuruma ulaşabileceği iletişim bilgilerini vermek müşteri memnuniyetini sağlayabilecek bir unsurdur.

Kodlama sayfalarının değerlendirilmesi: Çalışma kapsamında değerlendirilen kurumsal bloglarda yayınlanan 1083 adet gönderi kodlama sayfası ile değerlendirilmiştir.

Değerlendirmeye alınan kurumsal bloglarda yayınlanmış gönderiler, kurumsal içerik, promosyonel içerik ve ilişkisel içerik olmak üzere üç ayrı içerik türüne göre incelenmiştir. Kurumsal bloglar, kurumlar için ürün ve hizmet tanıtımı dışında farklı imkânlar sunmaktadır. Kurumun yararına olan bu imkânlardan yararlanabilmek ancak blogların etkin kullanımı ile gerçekleşebilecektir.

Bazı bloglar, yayınlanan gönderilere yorum yapılmasına izin vermemektedir. Bu uygulama, kurumların eleştiri almaktan çekinmeleri, olumsuz yorumlarla karşılaşmaktan korkmaları, yorumlarla kanun ve yasaların çiğnenmesi ve suç işlenmesi ihtimali, telif ve marka ihlali riski, kurum hakkında yapılacak olumsuz yorumların kurumsal imaja zarar vereceğinden endişe duyulması gibi durumlarla açıklanabilmektedir. Bu gibi durumlar, kurumsal blogların taşıdığı risklerdir. Ancak risk almamak için yorum vasıtasıyla kullanıcılardan geribildirim alma ve düşünceleri tespit etme gibi fırsatlar kaçırılmış olmaktadır.

Bloglara özgü niteliklerden bir diğeri de yayınlanan içeriğe yapılan yorumlardır. Yorumlar, kullanıcıların ilgili konu ya da gönderi hakkında düşündüklerini, beğenilerini ya da eleştirilerini dile getirebilecekleri alanlardır. Genel olarak bakıldığında yorum sayısının gönderi sayısından fazla olduğu ve bir gönderiye birden fazla yorum yapıldığı hatta bazı bloglarda gönderi başına 3-4 adet yorum düştüğü görülmektedir.

Kullanıcıların yaptığı yorumlara cevap verilmesi blogların en önemli konularından birisini oluşturmaktadır. Yorumlar, genellikle güzel temenniler, ürüne ya da

hizmete yönelik teşekkürler, vb. şekildedir. Diğer taraftan kuruma, ürünlere ya da hizmetlere yönelik soruları içeren yorumlar da bulunmaktadır. Her tür yorum cevap vermek, kurum adına güzel bir davranış olsa bile sorulara yanıt vermek, kurum için büyük önem taşımaktadır. Zira sorular cevaplanmadığı takdirde sorulara cevap olarak yanlış bilgilerin ya da kuruma yönelik olumsuz ifadelerin yer alması mümkündür.

Bloglarda kurum adına olumlu olan iyi yorumların yanı sıra bir de eleştiri ve beklenti niteliğinde olan olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Diğer taraftan olumsuz yorumların cevaplanması, kurumlar için önem taşıyan konulardan biridir. Ayrıca yapılan olumsuz yorumların büyük bir kısmının promosyonel içerik ile ilgili olduğu görülmektedir. Bloglarda yapılan olumsuz yorumlar, müşterilerin karşılaştığı sorunların ve aksaklıkların belirlenebilmesinde geribildirim niteliğindedir. Diğer taraftan olumsuz yorumlara cevap verilmesi, sorun ya da beklentilere en kısa sürede çözüm sunulabilmesi, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Blog gönderilerinde metnin yanı sıra görsel ve işitsel materyaller yoğun biçimde kullanılmaktadır. İncelenen kurumsal bloglarda da uygulamanın bu yönde olduğu görülmüştür. Ayrıca sadece metinden oluşan gönderi sayısı yok denencek kadar azdır. Diğer taraftan fotoğraf ve video kullanımı gönderi içeriklerine göre değerlendirildiğinde, üç tür gönderi türünün hepsinde fotoğraf ve videoların yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir.

İncelenen kurumsal bloglar içinde müşteri ile ilişkileri ve etkileşimi sağlayabileceği düşünülen ilişki içerikteki gönderiler, Daybyday, Seçil Giyim ve TTNNet kurumsal bloglarında ilk sırada çıkmıştır. Kurumsal haberleri, gelişmeleri ve duyuruları içeren kurumsal içerik, Efes ve Fırat Boru kurumsal bloglarında ilk sırada görülmektedir. Kurumun ürünleri ya da hizmetlerini tanıtan ve daha çok pazarlama anlayışına yönelik olan promosyonel içerik ise BackUp, Casper, Google, Mercedes-Benz ve Microsoft kurumsal bloglarında ilk sırayı almaktadır. Görüldüğü gibi kurumlar bloglarını daha çok ürün ya da hizmet pazarlamasına yönelik kullanmaktadır. Oysaki blogların üstün yönünü ve kullanım tercihini ilişki içerik oluşturmaktadır. İlişki gönderilerin kurumun müşterileri ile iletişimini ve etkileşimini gerçekleştirdiği ve teşvik ettiği düşünülmektedir. Bu nedenle kurumlar, ilişki içerikteki gönderilerin sayısı artırmak için çaba göstermelidir.

Yayımlanan gönderilerin farklı sosyal medya ortamlarında beğenildiği ve yüksek oranda paylaşıldığı tespit edilmiştir. Kullanıcılar, beğendikleri gönderilere yorum yazmak yerine bu gönderileri sosyal ortamları kullanarak kolay ve hızlı biçimde beğendikleri ve diğer kişilerle paylaşmayı tercih ettikleri söylenebilir. Aslında bu durum, okuyuculardan geribildirim alma ve konuyla ilgili düşüncelerini öğrenme durumunu kısmen sekteye uğratsa da kurumsal mesajların, beğeni-

len ya da paylaşılan gönderiler vasıtasıyla blog okuyucuları ile sınırlı kalmayıp blogdan habersiz ve blog ortamı dışında bulunan birçok kişiye ulaşabilmesi açısından kurum için çok önemli bir durumdur.

Kurumsal blog konusunda yapılan birçok çalışmada, okuyucuya sunulan yararlı bilgiler ile ilişkilerin sağlanabileceği ve okuyucuların blog gönderilerine yazdığı cevaplar ile düşüncelerini iletebileceği belirtilmiştir. Ancak bu konuda başka bir bakış ise kurumların okuyucuların tekrar ziyaret etmesini, güzel ve dikkat çekici içerik ile teşvik ederek ve ilgilerini canlı tutarak geliştirmek şeklindedir. Çalışmada alınan sonuçlar, daha çok ikinci düşünceyi destekler niteliktedir.

Yukarıda elde edilen veriler ışığında kurumsal bloglarla ilgili farklı araştırmalar yapılabilecektir. Yapılması gereken araştırmalar, blog kullanıcılarına ya da okuyucularına yönelik, onların tutumlarını ölçen nitelikte olabilir. Diğer taraftan blog yazarlarının okuyucular üzerindeki etkilerini ölçmek üzere çeşitli çalışmaların yapılması literatür açısından yararlı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Adler L and Sillars R (2011) *Linked Photographers' Guide to Online Marketing and Social Media*, Course Technology, Boston.

Barefoot D and Szabo J (2010) *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*, No Starch Press, San Francisco.

Bilgin N (2006) *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

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

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

Cornelissen J (2004) *Corporate Communications: Theory and Practice*, SagePub, London.

Evans D (2008) *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Wiley Publishing, Indianapolis.,

Gökçe O (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Greenberg P (2010) *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*, The McGraw-Hill, New York.

Gunelius S (2010) *Blogging All-in-One for Dummies*, WileyPub., Indianapolis.

Gunelius S (2011) *30 Minute Social Media Marketing*, McGraw-Hill, New York.

- Harris D (2008) *Blogging 100 Success Secrets*, Emereo Publishing, Newstead.
- Kotler P and Keller K L (2012) *Marketing Management*, PrenticeHall, New Jersey.
- Neuman W L (2009) *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, Sedef Özge (çev), Yayınodası Yayıncılık, İstanbul.
- O'Hair D, Friedrich G W and Dixon L D (2005) *Strategic Communication in Business and The Professions*, Houghton Mifflin, Boston.
- Reece M (2010) *Real-Time Marketing for Business Growth: How to Use Social Media, Measure Marketing, and Create a Culture of Execution*, Pearson Education, New Jersey.
- Scott D M (2008) *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, Nadir Özata (çev), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Smith P R and Zook Z (2011) *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, KoganPage Limited, London.
- Tasner M (2011) *Anında Pazarlama: Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Thomas L (2011) *Online Marketing*, McGraw-Hill Companies, New York.
- Uzunoğlu E, Onat F, Alikılıç Ö A ve Çakır S Y (2009) *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, Say Yayınları, Ankara.
- Üzün C (2000) *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Weinberg T (2009) *New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly Media, Sebastopol.
- Weil D (2006) *The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right*, Portfolio Pub, New York.
- Wright J (2006) *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*, McGraw-Hill, New York.