

**PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KURUMSAL BLOG
KULLANIMI: TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN
KURUMSAL BLOG SAYFALARININ KALİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Turan ŞENER

Öğrt. Gör., Akdeniz Üniversitesi,turansener@akdeniz.edu.tr

İbrahim ÖZBÜKERCI

Ege Üniversitesi SBE,ibrahimozbukerci@gmail.com

Received:28.08.2016

Accepted: 07.12.2016

ÖZ

İşletmelerin, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle gerek pazarlama gerekse halkla ilişkiler faaliyetlerini sanal ortamlara taşınmasıyla, varlık göstermek durumunda oldukları alanlar farklılaşmıştır. Özellikle son yıllarda, bilgi iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişmeler, işletmeleri; iletişim sürecinde daha fazla kanal kullanmak zorunda bırakmıştır. Bu amaçla kurumsal anlamda aktif olarak kullanılması gereken iletişim kanallarının içerisinde kurumsal bloglar önemli bir yer tutmaktadır. Kurumsal blog kullanımı ile işletmeler hedef kitle ve paydaşlarına kolayca ulaşabilmekte, kuruma ve sektöre ait bilgileri de hedef kitledeki tüketicilerine en güncel şekilde sunabilmektedir. Uzun vadede düşünüldüğünde ise kurumsal blogların verimli kullanımı, müşteri sadakati, kurum imajı ve kurum itibarı oluşturma sürecinde etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu amaçla ortaya konulan bu araştırma kapsamında Türkiye’ de faaliyet gösteren ve Brand Finance 2015 Türkiye’nin En Değerli Markaları Raporu’nda yer alan olan hava yolu şirketleri incelenmiş; sektörel anlamda daha etkin bir kurumsal blog sayfasının nasıl oluşturulabileceğine dair önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal blog, kurum imajı, müşteri sadakati, pazarlama, kurumsal iletişim.

**THE USAGE OF CORPORATE BLOG IN MARKETING AND PUBLIC RELATIONS:
A RESEARCH ON THE QUALITY OF THE CORPORATE BLOGS OF THE AIRLINE
COMPANIES IN TURKEY**

ABSTRACT

With the effect of the globalisation and technological development and the companies’ carrying their both marketing and public relations on the virtual field, the presence of the companies has started to appear in a wide variety of field. Especially in recent years, the change and development in data-communication has forced companies to use more channels in the process of communication. Thus, the corporate blogs have an important position among the communication tools which should be actively used for the corporate operations. With this usage of corporate blogs, the companies can easily contact with the target market and the shareholders, and share the information of the corporate and sectors with the target consumers in the latest version. When to be thought in a long-term perspective, it is evaluated that the usage of these corporate blogs play an important role in the process of having an image, dignity and customers’ loyalty. Throughout this paper, the airline companies which operate in Turkey and are listed at Brand Finance 2015-Turkey’s Most Valuable Trademarks Report have been examined thoroughly. Accordingly, some suggestions have been made on how to create more efficient corporate blogs.

Keywords: Corporate blog, corporate image, customer loyalty, marketing, corporate communication.

GİRİŞ

Son yıllarda ortaya çıkan ve hayatımızın hemen hemen her noktasında etkin bir rol üstlenmiş olan bilgi iletişim teknolojileri bireyler kadar kurumlar için de vazgeçilmez unsurlar arasında yer almaktadır. Günümüz teknoloji dünyasında işletmelerin ayakta kalma dinamikleri değişime uğramıştır. Özellikle artan rekabet ortamında ayakta kalmak zorunda olan işletmeler her noktada hedef kitlelerinde yer alan müşterileriyle ve paydaşlarıyla iletişim içinde olmak durumundadırlar.

Bu bilgiler ışığında sanal ortamda pazarlama faaliyetleri ve halkla ilişkiler yönetimi oldukça önem arz etmektedir. Birçok sanal ortam aracıyla birlikte farklılaşma ve daha fazla hedef kitle ile temas etme noktasında önemli araçlardan biri olan kurumsal bloglar, bu ilişkide aktif rol üstlenmektedir. Son yıllarda ön plana çıkan ve aktif olarak kullanılması durumunda kurum imajına ve müşteri sadakatine de katkısı bulunan bloglar aynı zamanda kurumların pazarlama amaçları üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Profesyonel anlamda bir kurumsal bloğu olan ve hedef kitlelerindeki müşteriler ile etkileşim içerisinde bulunan işletmelerin hedef kitlelerinde oluşan imaj algıları daha olumlu olabilirken bunu tam anlamıyla gerçekleştiremeyen ve yetersiz olarak kullanan işletmelerde ise imaj algısının olumsuz olduğu görülmektedir. O halde işletmeler için kurumsal blog çalışmalarının oldukça önemli olduğu, rekabette üstünlük sağlamak, müşteri sadakatini oluşturmak ve olumlu kurum imajıyla kurum itibarının ve marka değerini güçlendirmek amacıyla kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

Blog Kavramı ve Kavramın Geçmişine Bir Bakış

Kavram olarak blog kelimesi, “web-log” kelimesinin kısaltmasıdır. Tanım olarak ele alınacak olursa blog, “*web’de oluşturulan günlük*” şeklinde tanımlanabilmektedir (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 3). Blog kavramının tanımı genişletilecek olursa, haberlerin biraraya getirildiği, farklı internet bağlantılarının bulunduğu, bireysel bir günlük şeklinde nitelendirilebilecek, devamlı güncel tutulan bir web sitesi türü olarak tarif edilmektedir. Bu açıdan bloglara, çeşitli metinler, videolar, resimler, ses kayıtları, bağlantılar, yüklenebilmektedir (Carmichael ve Helwig, 2007’den akt. Karcioğlu ve Kurt, 2009: 3). Blogların genellikle spesifik bir alana odaklandığı söylenilmektedir. Bloglar küresel kamuoyu yaklaşımını ve kitle iletişim araçlarını etkileyerek, iletişimin efektif ve popüler bir aracı olarak ortaya çıkmıştır (Akar, 2006: 20).

Blog olgusunun tarihsel sürecine bakıldığında, “Weblog” veya kısaltılmış adıyla “blog” terimi John Barger tarafından 1997 yılında ortaya konulmuştur (Ostrander, 2007: 226). Bloglar ilgi alanına dair bilgi paylaşımına bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır ve bu ilk bloglar üç temel özelliğe sahiptirler (Akar, 2006: 18):

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

1999 yılının yaz aylarında ilk blog yazılımının geliştirilmesine kadar bloglar yaygınlaşamamıştır. “Pitas” isimli şirketin yazılımı icat etmesini takip eden ayda “Pyra Labs” şirketi, web tarayıcısı aracılığıyla blog oluşturan bir yazılım olan “Blogger”ı yayınlanmıştır. Pitas ve Blogger gibi web tabanlı programların mevcuduyla birlikte bloglar, bugüne kadar uzanan ve hergün katlanarak artan bir gelişim içerisine girmişlerdir. Bloglar günümüzde o kadar popüler hale gelmiştir ki Google, sadece blogları arayan bir arama motoru oluşturmuştur (Ostrander, 2007: 229).

Buna paralel olarak blog ortamının gelişimini hızlandıran iki önemli olay 2001 yılında gerçekleşmiştir. Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terörist saldırı ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Afganistan'ı işgali geniş bir geri beslemeyi tetiklemiştir. Çok sayıda blog yazarı son gelişmeler hakkındaki düşüncelerini iletmışler ve hatta bir kısmı kişisel bloglarını terörizmle savaşa adanmışlardır (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 4). Bir ISP (internet service provider) tarafından sağlanan internet hizmetine sahip herkesin kendi blogunu oluşturabilmesi sebebiyle bloglar muharebe alanlarına veya dünyadaki diğer kriz alanlarına yayılmıştır. Bloglar sayesinde Kasım 2004 tarihinde Güneydoğu Asya'daki Tsunami kurbanları, birçok ulusal haber ajanslarından daha hızlı bir şekilde anında rapor edilmiştir (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 5). Bu noktada blogların kurumların, işletmelerin ve bireylerin bilgi paylaşım hızında olumlu etkileri olduğu söylenebilir. Blogların kurumsal bilginin yayılması aşamasında aktif rolleri olduğu gibi, farklı hedef kitle ve paydaşlara da ulaşarak etki alanının geliştirilmesine de katkı sağladığı söylenebilir. Öte yandan blogların birden farklı bileşenleri bulunmaktadır ve bu bileşenler blogları diğer kitle iletişim araçlarından farklı kılmaktadır.

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

1. *Yayımlanabilirlik (Publishable)*: Herkes bir blog yaparak yayım gerçekleştirebilir. Bunu, düşük maliyetle ve düzenli gönderi yollayarak yapabilirsiniz. Her gönderi, o anda küresel ölçekte kullanılabilir hale gelir.

2. *Bulunabilirlik (Findable)*: Arama motorları aracılığıyla insanlar konuya, yazara, ya da her ikisine göre arama yaparak sizin bloglarınızı bulabilirler. Ne kadar çok gönderi yollarsanız o kadar çok bulunabilir olursunuz.

3. *Sosyallik/Topluluk Olma (Social)*: Blogosfer (Blog ortamı), tüm blogları içine alan ya da tüm blogların toplandığı yere verilen addır. Blogosfer; büyük bir karşılıklı konuşma(conversation) yeridir. İlginç, güncel konular, karşılıklı konuşmalar siteden siteye taşınır, birbirine aktarılır. Bloglar aracılığıyla insanlar, “paylaşılan ilgilerle” coğrafi olarak sınırlanmamış ilişkiler oluştururlar.

4. *Sözel Olma (Viral)*: Bilgi, bloglar aracılığıyla, haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkililiği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşemez.

5. *Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirme (Syndicable)*: Bloglar, RSS ikonuna tıklayarak, teklifsiz, bir şekilde adrese teslim (home delivery) RSS uygulamalarını almayı kolaylaştırmaktadır. RSS bir bloga üye olduğunuz zaman bu blogun güncellendiğini arama zamanında sizi kaydederek, bilmenize izin verir.

6. *Birbirine Bağlanabilme (Linkable)*: Her blog diğerlerine link yapabildiği için, her blog yazarı blogosferi her gün ziyaret eden milyonlarca insana ulaşabilir. Blogların en popüler kullanım şekli, “internet günlükleri” olarak ifade edilir.

Kurumsal anlamda düşünüldüğünde yukarıda belirtilen blog bileşenlerinin, işletmelerde kurumsal bilginin yayılması, pazarlama unsurlarına destek sağlaması ve farklı hedef kitleler tarafından kabul görmesi aşamalarında etkin rol oynadığı belirtilebilmektedir. Öte yandan blog unsurunun birden farklı konumlandırılması ve kullanım amacı da bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra kullanım alanlarına göre blogları altı ayrı türe ayırmak mümkündür. Bunlar (Akar, 2006: 43):

1. *Kişisel Bloglar:* Kişisel zevk, yaratıcı deneyim ve kişisel günlüğe benzer şekilde dijital hafıza ve arşiv oluşturmak içindir.

2. *Topluluk Blogları:* Bloglar, herhangi birinin bir link ile katkıda bulunabileceği ya da yorum gönderebileceği şekilde topluluklar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu topluluklardan bazılarının gerçek bir grupta ilişkisi yoktur. Bunlar, blog yoluyla oluşturulmuş sanal topluluklardır. Bu tür bloglar, insanlar arasındaki sınırları kaldırmak için tek kişiden ziyade blogu genişletmek için ve üyeleri arasında tartışmayı teşvik etmek için ortaya çıkmıştır.

3. *Gazete Blogları:* Pek çok gazete, şu anda en iyi online haberleri, makaleleri ve analizleri bir günlük şeklindeki formda kendi bloglarında yürütmektedir. Örneğin, Minneapolis Star, Tribune ve London Guardian gibi. Bu haber blog sitelerinin çoğu, gönderilen makaleler hakkında okuyucu yorumlarını teşvik etmek için katılım kuralları tanımlamıştır.

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

5. *Kütüphane Blogları:* Bekli de en etkili bilgi yöneticisi kütüphanecilerdir. Eğer bir kütüphane katalogu kütüphanede bulunan her türlü bilgiyi ziyaret edenlere yardımcı olamıyorsa kütüphaneci yardımcı olabilir. Bloglar okumak için yeni ve ilginç bir kitap ve gazete arayan araştırmacılar için güçlü bir kaynaktır. Bu yüzden, bir kütüphanecinin eline bir blog verilirse güçlü bir online bilgi yöneticisine sahip olabilirsiniz.

6. *İşletme Blogları(Kurumsal Bloglar):* Kurumsal bir blog ağ oluşturmak ve satışları etkilemek için bir platformdur. Kurumsal bloglar, satışa yardımcı olmayı sağlayan, bunun için bir topluluk oluşturmayı kolaylaştıran ve yaratan, şirket veya ürünle ilgili olarak söylenti oluşturmaya imkân tanıyan, karşılıklı konuşma formatında web sitelerinin aktif bir türüdür.

Amaç ve içerik olarak birbirinden farklı olan blogların en önemli kullanım amaçları arasında etkileşim yer almaktadır. Kurumsal ya da bireysel olarak düşünüldüğünde bilgi akışının sağlanması ve bilgilendirme taşıyan süreçlerin somut olarak konumlandırılması bloglar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte tarihsel sürece bakıldığında blogların uzun dönemler sonunda şekillenerek kullanım ihtiyacının da arttığı belirtilebilir. Özellikle küreselleşme ile dünyanın değişen dinamiklerine uyum aşamasında bilgi iletişim teknolojilerinin vazgeçilmez bir noktaya taşınması, blogların kullanımını da arttırmıştır.

Küreselleşme, Kurumsal İletişim ve Kurumsal Bloglar

Gelişimi yavaş bir seyir izleyen iletişim olgusu, kurumlar için genellikle kısıtlı bir kitleye ulaşan bir çaba olarak kalmıştır. Ancak 20. yüzyıl boyunca gelişen kitle iletişimi kavramı ile tek mesajı kitlelere ulaştırma imkanı oluşmuştur. Kitle ve kitlesel iletişim araçları, çok sayıda kişiye ulaşma imkânının aksine 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).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ekonomik, siyasi, hukuki ve toplumsal yapı sürekli gelişmekte ve değişim göstermektedir. Bu durum, işletmelere 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 vd. 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 halini 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. eklenebilmekte ve bloglardan niş tecrübe alanlarını geliştirmede, kurumsal itibarı oluşturmada yararlanılabilmektedir (Adler and Sillars 2011: 85).

Bütün bu aşamalardan yola çıkılarak iletişim kurmak, hedef kitlelerde var olan müşteriler ile temas etmek ve pazarlama faaliyetlerinde belirlenen stratejilerinin ve süreçlerinin rekabetçi olarak konumlandırılmasında blog kullanımının yadsınamaz bir etkisi olduğu söylenebilir. Küreselleşmenin yoğun bir şekilde hissedilmesi ve etkisiyle gelişen iletişim teknolojilerinin işletmeler tarafından neredeyse kullanılma zorunluluğu, işletmelerin kurumsal iletişim, pazarlama, imaj, marka vb. gibi çalışmalarında etkin bir şekilde blogların kullanılmasını sağlamaktadır. Dahası doğası gereği etkileşimli olan bu araçların, hedef kitlelerindeki müşterileri işletmelere yakınlaştırma

misyonu da bulunmaktadır.

Kurumsal bloglar, kurumun belirlenen hedeflere ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla bir kurum ya da çalışan tarafından yayınlanan, işletme 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, müşterilerin mevcut ve potansiyel müşterileri ve medya ile iletişim kurmalarında etkili bir yöntem olarak değerlendirmek mümkündür (Cangialosi vd. 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).

Kurumsal blogların gelişiminde rol oynayan ve şirketleri kurumsal blog sahibi olmaya yönelten başlıca sebepler; teknolojik gelişmeler, müşterilerin beklentilerinin ve alışkanlıklarının değişmesi ve dünyanın küresel bir pazar haline gelmesidir. Müşteriler klasikleşmiş sözlerle memnun olmamakta, karşılarında dürüst, doğru ve içten mesajların kendilerine aktarıldığı ve ulaşabilecekleri platformlar aramaktadır. Bu bağlamda kurumsal bloglar bu ihtiyacı karşılamak ve müşterilerine ulaşmak üzere kurulmaktadır. Şirketlerin üst düzey yöneticileri tarafından bilgiler verilebileceği gibi, şirketteki diğer çalışanlar aracılığıyla da bilgi aktarılabilir (Karcioğlu ve Kurt, 2009: 5).

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). Bu durumda işletmelerin müşteriler ile olan ilişkilerinde en önemli hedefi olduğu düşünülen müşterilerini sadık müşteri hatta taraftar müşteri haline getirmede kurumsal blogların oldukça etkin rol üstlendiği söylenebilir.

Kurumsal Blog Türleri

Kurumsal bloglar, Jeremy Wright'ın da 2006 yılında yazdığı "Blogla Pazarlama" (Blog Marketing) kitabında belirttiği gibi, kendi içerisinde iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar; dış şirket blogları ve iç şirket bloglarıdır (Akar, 2006: 75).

Dış şirket blogları, şirket dışından bireylerin şirketle iletişim kurabildikleri bloglardır (Jackson vd., 2007). Bu bloglar, şirketlerin pazarlanmasını, ilişkiler yaratılmasını ve müşteriler için pozitif düşünceler geliştirilmesinde yardımcı olabilmektedir. Bu gelişmelerin sağlanmasında yardımcı olan dış bloglar yedi başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; bilgi blogları, problem çözme blogları, bağlantı blogları, görüntü blogları, kılavuz blogları, toplanma yeri blogları, haber bloglarıdır (Akar, 2006: 75–93). Dış şirket blogları, şirketlerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde etkili bir yoldur (Cortini, 2009: 296).

Dış şirket bloglarının kurumsal anlamda dış hedef kitle ve paydaşlara yönelik olduğu ve bu amaca göre konumlandırılması gerektiği önem taşımaktadır. Dış hedef kitle ve paydaşların ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendirilmiş bir kurumsal blogun pazarlama sürecinde aktif rol oynadığı söylenebilir.

İç şirket blogları, sadece şirket içerisindekilerin erişebildiği bloglardır (Jackson vd., 2007). İç şirket blogları, proje yönetiminde iletişimin sağlanmasında, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, fikir oluşturma ve araştırılmasını, çalışan bağlılığı ve bağlantısını, tüm örgütle takım ve proje iletişimini, yönetsel iletişimi, dinamik takım yaratılmasını sağlamaya destek olmaktadır (Akar, 2006: 93–104).

Çalışanların üzerinde yapacağı olumlu etkiler bakımından iç şirket blogları çalışan motivasyon ve aidiyeti üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır. Bu sebeple kurumların pazarlama faaliyetlerindeki amaçlarına ulaşabilmek için dış şirket bloglarını; paydaşlarıyla, çalışanlarıyla, araçlarıyla ve toptancılarıyla ilişkilerinde ise iç şirket bloglarını kullanması söz konusudur.

Blogların Kullanım Alanları ve Kurumsal Blogların Pazarlamadaki Yeri

Blogların düşük maliyeti, ulaşım özgürlüğü, ve denetimden uzak olmaları gibi özellikleri oluşmalarından kısa süre sonra birçok farklı kullanım alanına yayılmalarına ön ayak olmuştur. Kişisel hobi bloglarından, kurumsal tanıtım bloglarına, eğitim kurumlarından politik kampanyalara ve sivil toplum kampanyalarına bloglar çok geniş bir skalada kullanılmaya başlanmıştır. Belirtilen kullanım alanlarının hepsini incelemek blogların değişken sistemi göz önüne alındığında çok zor olacaktır; bloglar hakkındaki araştırmalar bu alanların gazetecilik, eğitim, politika ve pazarlama ana başlıkları altında toplandığını göstermektedir (Özüdoğru, 2014: 42).

Kurumsal bakış açısı ile bakıldığında blog kullanımının maliyeti ve yarattığı etki oldukça farklıdır. Maliyet olarak çok düşük olan blogların yapılandırılması, kaliteli bir yönetim ve profesyonel anlayış ile yönetilmesi, pazarlama karmasında yer alan tutundurma faaliyetleri ile doğrudan ilişkilidir.

Blogların en önemli kullanım alanları arasında pazarlama ve halkla ilişkiler alanları da bulunmaktadır. İş dünyası ile ilgili yazılı basında 2000'li yılların ortalarından itibaren pazarlama ve halkla ilişkilerde blogların önemine dair haberlerin fazlaştığı görülmektedir. Dünyaca ünlü *Fortune* dergisinin 2005 Ocak sayısında, blogların reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarındaki çalışma pratiklerini değiştirdiği iddia edilmiş ve *The Harvard Business* blogları iletişime en yakın platform olarak işaret edilmiştir (Özüdoğru, 2014: 45). J. Hill'e göre 90'lı yıllarda ortaya çıkan ya da yayılan gerilla pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, görsel pazarlama gibi birçok yeni yöntem için bloglar uygun bir ortam sunmakta ve bu yöntemlerin ortaya çıktığı ya da yaygınlık kazandığı kültürel ve sosyal konjonktüre uygunluk göstermektedir. (akt. Özüdoğru, 2014: 45-46)). Müşteriler artık işletmeler için tanımsız yığınlar değil, özelleşmiş bireyler hâline gelmişler ve her bir müşterinin istek ve arzularına daha çok önem vermeye başlamıştır.

Pazarlama alanında bloglar şirketlere müşterileri ile kişiselleştirilmiş iletişim kurma imkanı sunarken, marka ya da firma etrafında toplanan bir topluluk hissi yaratmakta, müşterilerine dair bilgileri arşivleyerek araştırma

geliştirme, ürün ve tanıtım tasarımı aşamalarında hazır bir bilgi sunmaktadırlar. Bu hâllerıyla bloglar bugünün olduğu gibi geleceğin de önemli bir pazarlama aracı olacak gibi görünmektedirler. (Özüdoğru, 2014: 46) Bir kuruma aidiyet hissi ve hedef kitlelerin kurumsal amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesi uzun vadede marka bilinirliği ve sadakati de yaratmaktadır. Marka sadakati bulunan kurumların kurumsal imajlarının da olumlu yönde ivme kazanacağı düşünüldüğünde, kurumsal blog kullanımının kurum adına birden fazla yapıcı süreci beraberinde getirdiği de görülmektedir.

Günümüz rekabet ortamında ayakta kalmak zorunda olan işletmelerin kitle iletişim araçlarını kullanım şekli ve kalitesi, rekabet düzeyi üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu sebeple farklı araçların aktif ve etkileşimli kullanılması, kurumsal algının hedef kitle ve paydaşlarca olumlu olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır.

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Hava Yolu Şirketlerinin Kurumsal Blog Sayfalarının Kalitesi Üzerine Bir Araştırma

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde kurumların farklı halkla ilişkiler araçlarını aktif kullanması uzun vadede onların kurumsal imajlarına da yansımaktadır. Bu kapsamda incelendiğinde kurumsal bloglar da kurumların görmezden gelemeyecekleri unsurlar arasında yer almaktadır. Buna paralel olarak da ortaya konulan ve aktif olarak kullanılan kurumsal blogların kalitelerinin de önemli bir özellik olduğu belirtilebilmektedir.

Bu araştırma kapsamında incelenen kurumların kullandıkları kurumsal bloglarının ne denli kaliteli oldukları ve bu aşamalarda hangi öğeleri yerine getirdikleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma kapsamında “Brand Finance Türkiye En Değerli Markaların Yıllık Raporu 2015”te yer alan tüm kurumlar evreni oluşturmaktadır. Bu kurumlar arasından seçilen hava yolu şirketleri ise çalışma örneklemini ortaya koymaktadır. Kurumsal blogları olan ve Brand Finance Türkiye 2015 raporunda yer alan hava yolu şirketleri Türk Hava Yolları, Pegasus ve Atlas Global’dir. Bu üç kurum araştırma örneklemini olarak ele alınmıştır. Ele alınan ve incelenen blog adresleri, kurumların Brand Finance Raporu’nda 100 şirket arasında ve kendi sektörlerinde nerede yer aldıkları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Araştırmada Yer Alan Kurumsal Blog Adresleri ve Kurumların İlgili Sıralaması

HAVA YOLU ŞİRKETLERİ	KURUMSAL BLOG ADRESLERİ	BRAND FİNANCE RAPORU SIRASI	SEKTÖR SIRALAMASI
Türk Hava Yolları	http://blog.turkishairlines.com/tr	4	1
Pegasus	http://blog.flypgs.com/	31	2
Atlas Global	http://blog.atlasglb.com/	74	3

Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlılığı

Araştırmada yer verilen hava yolu şirketlerinin Brand Finance 2015 raporunda yer alması ve kurumsal bloglarının olması araştırmanın kısıtlılığını yansıtmaktadır. Öte yandan araştırma kapsamında incelenen hava yolu şirketlerinin kurumsal blog adresleri sadece araştırma aşamasında incelenmiş, araştırma uzun bir sürece yayılmamıştır. Bu bağlamda araştırma 2016 yılının Ekim-Kasım ayında yapılmıştır.

Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında yer alan kurumların blog kalitelerini belirlemek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde Özel ve Sert (2014: 312)'in Xifra&Huertas, (2008: 270) ve Navaro&Humanes, (2012: 129-130)'in çalışmalarından yararlanarak oluşturdukları Blog Kalite Endeksi kullanılmıştır. İçerik analizi değişkenleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Blog Kalite Endeksi Değişkenleri

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

Yazar ve Kaynak: Kurum adına bloğu kimin yazdığı ve bu yazarın şirketle ilişkisini ortaya koymak adına önem taşımaktadır. Blog yazarları kurumun yöneticisi ve çalışanları olduğu gibi tamamen kurum dışarisından yazarlar

da olabilir. Bu aşamada kurumun logosu ve blog yazım dili de önem taşımaktadır.

İçerik: Bu özellik kapsamında incelenen kurumsal blogun içeriğinde fotoğraf ya da video kullanımı ile yazılanların tarihi ve farklı dil seçeneklerinin varlığı ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

Etkileşim: Kurumsal blogların aktif ve kaliteli olması noktasında hedef kitle ve paydaşlarla etkileşim halinde olması söz konusudur. Bu amaçla kurumsal bloglarda anketlere, RSS uygulamasına, yorum sistemine ve katılıma teşvik edici öğelere yer verilmesine özen gösterilmek durumundadır. Kurumsal blog ile etkileşimin maksimize edilmesi kurumsal imajın da o yönde artması olarak değerlendirilebilir.

Kullanım Kolaylığı: Kurumsal bir blogun kullanımının herkese göre kolay olması gerekmektedir. Farklı menülerin varlığı ve bilgi paylaşımının en üst seviyeye çıkarılması da önemlidir. Gerekli olan bilgiye kısa sürede ulaşma adına kendi içerisinde arama motorunun olması, ana sayfaya link vermesi ve menülerin bulunması söz konusudur. Bunun yanı sıra etiket bulutunun ve en popüler yazıların da yer alması hedef kitle tarafından bilgiye ulaşma ve bilginin edinilmesini de aktif kılmaktadır.

Virallik: Bu unsur kurumsal blogun kurumsal web sayfasına bağlantı bulundurup bulundurmadığını ve başka herhangi bir sosyal ağa link verip vermediğini belirlemek amacı ile kullanılmaktadır. Kurumsal bir blogun dışarıya, özellikle farklı bağlantılara link vermesi virallik ve bağlanabilirlik noktasında önem taşımaktadır.

Bağlanabilirlik: Kurumsal blogun farklı web sayfalarına link vermesi gerekmektedir. Bu amaçta bu unsur ile farklı web sayfalarına yönlendirme olup olmadığına bakılmaktadır. Bilgi zenginliği ve hedef kitlelerin bu amaçla doyurucu bilgiye ulaşması söz konusudur.

Araştırma Bulguları

Araştırma örneğinde yer verilen hava yolu şirketlerinin üçünün de kurumsal blog sayfası bulunmaktadır. Blog sayfalarının belirlenmesi aşamasında arama motoruna “*şirket ismi+blog*” yazılarak arama yapılmış buna paralel olarak ilk sırada yer alan kurumsal bloglar incelemeye alınmıştır. Araştırma kapsamında ortaya koyulan bulgular aşağıdaki gibidir:

Blog Yazarı ve Kaynak

Kurumun Logosu: Araştırmada yer verilen 3 hava yolu şirketinin de kurumsal bloglarında kurum logosunun kullanıldığı belirlenmiştir. Türk Hava Yolları ve Atlas Global’in kurum logoları resmi web sayfalarında olduğu gibi bloglarında da sol üstte yer alırken; Pegasus’un web sayfasındaki kurum logosu ortada yer almasına karşın kurumsal blog adresinde sol üst köşede yer almaktadır.

Makale Yazarının Kimliği: Türk Hava Yolları kurumsal blog adresinde makale yazarlarının isimlerine yer verilirken Pegasus ve Atlas Global şirketlerinin blog sayfalarında yazar kimliklerine yer verilmemektedir. Bununla beraber Atlas Global’in makaleleri de güncellikten uzak ve seyrek. Bu kurumun en son paylaşımı geçtiğimiz Haziran

ayında gerçekleşmiştir.

Yazarın Şirkete İlişkisi: Bir üst ögede bahsedildiği üzere Atlas Global ve Pegasus'un blog yazar kimlikleri belirtilmemektedir. Ancak Türk Hava Yolları için bu durum söz konusu değildir. THY'nin kurumsal blogunda yer alan yazarların tamamını THY personeli ya da bu şirkette uçuş deneyimi yaşamış kişiler oluşturmaktadır. Bu noktada uçuş deneyimlerinin kurumsal bloglarda yazı olarak deneyim sahipleri tarafından paylaşılması da kurumsal imaj açısından oldukça önemlidir.

Bloğun Dili: Araştırmada yer verilen 3 kurumsal blogun dili de Türkçe'dir.

İçerik

Fotoğraf Kullanımı: Araştırma kapsamında yer verilen 3 hava yolu şirketinin de kurumsal blog adreslerinde fotoğraf kullanımı söz konusudur. Türk Hava Yolları hemen hemen her unsurunda farklı (şehirler-deneyimler-yazarlar-faydalı bilgiler) fotoğraf kullanırken geri kalan hava yolu şirketleri (Pegasus ve Atlas Global) yalnızca blog yazılarında fotoğraf kullanımında bulunmaktadır.

Video Kullanımı: İncelenen blog sayfaları arasında sadece Türk Hava Yolları'nın bazı şehir tanıtımlarında (Bangkok gibi) youtube'a link verme ile video paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Diğer hava yolu şirketlerinde ise herhangi bir video uygulaması görülmemektedir.

Yazıların Yayın Tarihi: Bu unsur incelenen bütün hava yolu şirketlerinin kurumsal blog sayfaları için geçerlidir. Ancak güncellik bakımından yazılar birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin Pegasus'un son yazı yayın tarihi Kasım ayı iken, THY'nin Eylül ve Atlas Global'in Haziran ayıdır.

Dil Seçeneği: Araştırma kapsamında yer verilen hava yolu şirketlerinden sadece Türk Hava Yolları'nın kurumsal blog sayfasında İngilizce dil seçeneğine yer verilmiştir. Diğer hava yolu şirketlerinde böyle bir durum söz konusu değildir.

Etkileşim

Anketler: İncelenen 3 hava yolu şirketinin hiç biri kurumsal blog sayfasında hedef kitleye yönelik anket bulundurmamaktadır.

RSS Uygulaması: Araştırmaya konu edilen 3 hava yolu şirketinin kurumsal blog adresinde RSS uygulaması olmadığı belirlenmiştir.

Yorum Sistemi: Kurumsal blog yazılarının altına yorum yapılmasına elverişli bir sistem sadece Atlas Global'in blogunda saptanmıştır. Diğer hava yolu şirketlerinde (THY ve Pegasus) böyle bir uygulama ya da sisteme rastlanmamıştır.

Katılıma Teşvik: İncelenen şirketlerin hiç birisinin kurumsal blog adresinde katılıma teşvik söz konusu oluşturabilecek üyelik gibi uygulama bulunmamaktadır. Bu sebeple 3 blogun da interaktiflik seviyesinin düşük olduğu söylenebilir.

Kullanım Kolaylığı

Blog Menülerinin Bulunması: Araştırma kapsamında ele alınan kurumsal blog adreslerinden Türk Hava Yolları ve Pegasus'un blog menüsü olduğu ancak aynı uygulamanın Atlas Global için söz konusu olmadığı ortaya koyulmuştur.

Blog Alt Sayfalarından Ana Sayfaya Link Verilmesi: İncelenen 3 hava yolu şirketinin hiçbirisinin kurumsal blog sayfasında blog alt sayfalarından ana menüye bir link verilmediği belirlenmiştir. Ana sayfaya dönmek için yine sayfanın üst kısmındaki logolara tıklamak gerekmektedir. Ayrıca THY ve Pegasus'ta blogda yer alan kurum logosu tıklanıldığında blogun ana sayfasına yönlendirme yaparken Atlas Global'de yer alan kurumsal logo, ziyaretçileri kurumsal web sayfasına yönlendirmektedir.

Kendi Arama Motorunun Bulunması: Araştırmada yer verilen üç hava yolu şirketinin hepsinin kurumsal blog sayfasında arama motoru bulunmaktadır. İşlevsellik olarak değerlendirildiğinde ise THY'nin en aktif Atlas Global'in de en işlevsiz olduğu belirtilebilir.

Etiket Bulutu: Araştırmada yer alan 3 hava yolu şirketinin hiç birisinin kurumsal blog sayfalarında ziyaretçiye zaman ve hız kazandıracak herhangi bir etiket bulutu bulunmamaktadır.

En Popüler Yazılar: Türk Hava Yolları'nın blog sayfasına "*Editörün Seçtikleri*" olarak yer alan bu unsur; Pegasus'ta "*En Yeni Konular*" ve "*Seçilmiş Konular*" olarak karşımıza çıkarken Atlas Global'de "*Son Eklenenler*" olarak konumlandırılmıştır.

Virallik ve Bağlanabilirlik

Kurumsal Web Sitesi Linki: Araştırmada yer verilen bütün kurumsal blog sayfalarında kurumun kurumsal web sayfasına link verildiği görülmektedir. Ancak Pegasus diğer hava yolu şirketlerinden (THY ve Atlas Global) farklı olarak bu linki sayfanın alt kısmından vermektedir. Aynı amaçla kullanılan linki THY ve Atlas Global blogun üst menüsünde kullanmışlardır.

Kurumsal Facebook, Twitter ve g+ Linki: İncelenen hava yolu şirketlerinin hepsinin kurumsal blog sayfasına Facebook, Twitter ve g+ linkine yer verilmiştir. Ancak Türk Hava Yolları'nın blog sayfasında yer alan g+ linki yönlendirmeyi g+ yerine sayfa başına yapmaktadır. Bu durumda THY'nin g+ linki mevcut ama işlevsiz olarak belirlenmiştir.

Diğer Sosyal Ağlar: Yukarıda belirtilen sosyal ağların yanı sıra incelenen üç blog adresinde de Instagram kullanımı söz konusudur. Bununla beraber THY'nin ve Pegasus'un kurumsal blog sayfalarında Youtube'a da link

verilmiştir. Ancak aynı sosyal ağ Atlas Global'in blog sayfası için söz konusu değildir.

Araştırma sürecinden sonra ortaya koyulan bulguların genel bir değerlendirilmesi yapıldığında Türk Hava Yollarının kurumsal blog sayfasında endeks maddelerini en fazla yerine getirmiş olduğu görülmektedir. Bu iletişim aracının aktif ve kaliteli kullanılması aşamasında THY'nin araştırmada ele alınan diğer hava yolu şirketlerinden çok daha önde olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırma örnekleminde sektör sıralamasında 1. Sırada olması ile blog kalitesinin aynı paralelde olduğu söylenebilir. Öte yandan bir marka endeksi çıktısı olan Brand Finance raporunda 100 şirket arasında 4. Sırada yer alması da Türk Hava Yolları'nın kurumsal blog sayfasının yanı sıra birçok uygulamayı da aktif olarak kullandığını da somutlaştırmaktadır. Bununda ötesinde THY'nin kurumsal imajının araştırma bulgularında ortaya çıkan blog kalitesi ile de ilişkili olduğu belirtilebilir.

Pegasus'un kurumsal blogunun THY profesyonelliğinden daha uzak olduğu söylenebilir. Ancak güncelik konusunda da Pegasus'u diğer hava yolu şirketlerinden bir adım önde bulunmaktadır. Kurumsal imaj sürecinde ise Pegasus'un daha interaktif bir kurumsal blog sayfası yönetimini yapması gerekmektedir. Güncel olmasına karşın araştırmada yer alan şirketlerin hiçbirisinde olmayan (anket, video, etiket bulutu ve RSS) uygulamalarının kullanılması bu hava yolu şirketinin imajını arttırmaya yönelik faaliyetler arasında gösterilebilir.

Son olarak Brand Finance Türkiye 2015 Raporu'nda ilk 100 şirket arasında 74. ve sektörel bazda da 3. sırada yer alan Atlas Global'in diğer hava yolu şirketlerine göre kurumsal blogunun vasat olduğu söylenebilir. THY ile kıyaslandığında sadece birkaç yazının paylaşıldığı, kurumsal web sayfasına link veren ve belli sosyal ağlar bulduran bir blog olarak karşımıza çıkmaktadır. Atlas Global'in kurumsal imajının daha iyi noktalara taşınması ve marka beğeni raporlarında daha üst sıralarda yer alması için bu süreci daha profesyonel olarak ele almak zorundadır. Gerekli olan iyileştirmelerin yapılması, blogun etkileşiminin artırılması ve daha güncel olarak konumlandırılması uzun vadede Atlas Global'in imaj ve itibarına da yansiyacaktır.

SONUÇ

Kurumsal bloglar işletmelerin dış çevreye açılan penceresidir. Kurumlar blog sayfaları sayesinde hedef kitle ve paydaşları ile etkileşime geçebilir, bilgi paylaşımında bulunabilir ve hedef kitlenin bakış açılarını değiştirebilir. Özellikle kuru imajı ve marka sadakati noktasında aktif rol oynayan kurumsal blogların varlığı, işletmeler için önem taşımaktadır.

İmaj oluşturma süreçlerinde hemen hemen her temas noktasının gözden kaçırılmaması, hedef kitlenin tamamı ve özellikle müşteriler ve paydaşlarla etkileşim halinde bulunulmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu sebeple kurumsal blogların da bu işlevi kurumların değerlendirmek durumunda oldukları unsurlardandır.

Blog Kalite Endeksi ile yapılan araştırma sonucunda ve Brand Finance Türkiye En Değerli Markaların Yıllık Raporu 2015 bulguları arasında bir benzerlik söz konusu olmuştur. Marka değeri sıralamasında üst sıralarda yer alan hava yolu şirketinin kurumsal blog sayfasının çok daha kaliteli olduğu saptanmıştır. Buna paralel olarak şirketlerin kurumsal blog sayfası kullanımlarının kurumsal imaj ve marka değerine olan katkısı somut olarak

gözlemlenebilmektedir. Bunun tam zıttı olarak marka değerinde son sıralarda yer alan hava yolu şirketlerinin de kurumsal bloglarının profesyonellikten uzak olduğu ortaya koyulmuştur.

İşletmeler, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle neredeyse baştan dizayn edilen ve yeniden oluşan ve oldukça fazla rakibin olduğu pazarlarda rekabet üstünlüğünü sağlamak için kurumsal blogları kullanmalıdırlar. Kurumsal blogların kullanımı; işletmelere kurum imajı oluşturma, müşteri sadakati yaratma, kurum itibarı geliştirme ve markalaşma gibi konularda avantajlar sağlamakta ve kurumlara olumlu çıktılar kazandırmaktadır. Özellikle kurum imajının yapıcı etkisini sağlayarak rekabet ortamında ayakta kalmak zorunda olan kurumların kurumsal bloglar kullanması ve var olan bloglarını daha kaliteli hale getirmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adler, L. and Sillars, R. (2011). *Linked Photographers' Guide to Online Marketing and Social Media*, Boston: Course Technology
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık Org.Tic.Ltd.Şti.
- Aschenbrenner, A. and Miksch, S. (2005). *Blog Mining In A Corporate Environment*, Research Studios Austria: Smart Agent Technologies, ASGAARD-TR-2005-11.
- Barefoot, D, and Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*, San Francisco: No Starch Press
- Cangialosi, G, Irelan, Ryan, Bourquin, T. and Vogege, C. (2008). *Podcast Academy: The Business Podcasting Book Launching, Marketing and Measuring Your Podcast*, Burlington: Elsevier
- Carmichael, J. and Helwig, S. (2006). *Corporate Weblogging Best Practices: a Guide for Enterprises Seeking to Leverage Corporate Blogs*, www.uwebc.org/opinionpapers, erişim tarihi: 1 Kasım 2016.
- Cass, J. (2007). *Strategies and Tools for Corporate Blogging*, Burlington: Butterworth- Heinemann.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*, London: SagePub.
- Cortini, M. (2009). New Horizons in CSP and Employee/Employer Relationship: Challenges and Risks of Corporate Weblogs, *Employee Responsibilities and RightsJournal*, 21(4), 291–303.
- Gunelius, S. (2010). *Blogging All-in-One forDummies*, Indianapolis: WileyPub.
- Jackson, A., J. Yates ve W. Orlikowski (2007). Corporate Blogging: Building Community Through Persistent Digital Talk, *Proceedings of The 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, <https://pdfs.semanticscholar.org/6d85/a481890b1f12e9642842f9fabd5aa02439c5.pdf> (Erişim: 29.10.2016)
- Karcioğlu, F. ve E. Kurt (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 1–17.
- Ostrander, B. (2007). Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines, *Journal of High Technology Law and Benjamin Ostrander*, Cite as 7 J. High Tech. L. 226.
- Özel, Pelenk A., Yılmaz, Nuray, S. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma, *Global Media Journal, TR Edition* 5(9), Fall, 303-321.

- Özudođru, Ő. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri Ve Blog Alemi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 42-46.
- Reece, M. (2010). *Real-Time Marketing for Business Growth: How to Use Social Media, Measure Marketing, and Create a Culture of Execution*, New Jersey: PearsonEducation.
- Smith, P. R. and Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, London: KoganPage Limited.
- Üzün, C. (2000). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Weil, D. (2006). *The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right*, New York: Portfolio Publication
- Weinberg, T. (2009). *New Community Rules: Marketing on the Social Web*, Sebastopol: O'Reilly Media.

EXTENDED SUMMARY

Various factors in marketing sector have risen into prominence recently. One of these factors is the institutional blogs. Institutional blogs play an important role for image process while forming up positive impact on an institution's reach to its target population and shareholders. Based on this reality, this study has been made in order to make contribution to the related literature and to comprehend how this communicative technology of information is handled by the airline companies operating in Turkey and finally to make a determination in sectoral context.

Term blog, as a concept, is an abbreviation of term "web-log". It could be defined as, "a journal formed up on web" (Aschenbrenner and Miksch, 2005: 3). If one ever try to extend the meaning of blog, a blog is an always updated website where the news are gathered together, containing several internet links and which could be defined as a personal journal. Various texts, videos, pictures, records and links can be added on blogs (Carmichael and Helwig, 2007 Karcıođlu and Kurt, 2009: 3).

Moreover, it is possible to divide blogs into 6 groups; personal blogs, community blogs, newspaper blogs, project management blogs, library blogs and company blogs (institutional blogs) (Akar, 2006:43). Blogs, which are the central point of social media experiences, are one of the best channels to reach people who are interested in institutional products or services, to communicate with these people and share new institutional products and services with these people.

Essential Improvisations, playing an important role in development of institutional blogs and lead companies to hold institutional blogs are; technological development, a change in customers expectations and habits and the world becoming a global bazaar. Customers do not satisfy with common promises and they search for platforms where honest, accurate and sincere mesagges are sent to them. Thus, it could be mentioned that significance of institutional blogs have risen, recently. Existence of institutional blogs, who play an important role in marketing process, promotional activity, has also an active role on institutions' aims to reach their target population and shareholders.

Through the study, quality of measurements of institutional blog usage by airline companies, whose activities are in Turkey and who are considered to be the most successful and having a place in top hundred was provided. The study is important in terms of defining how institutional blogs are considered and handled in terms of quality and content and what are the differences between companies who use institutional blogs and not.

Blogs, who increases their importance everyday and having several positive sides, should be used by airline companies who must be on various platforms and outnumbered day by day. On the point, the study is significant in terms of analyzing predefined airline companies as a result of literature scanning and measuring the quality of blogs.

Additionally, the study has an importance in literature as well, in terms of different companies putting different blog items forward and results of this process. As a sample, blog addresses by companies who take place in top hundred Brand Finance Türkiye En Değerli Markaların Yıllık Raporu 2015 (Brand Finance Annual Report of Most Valuable Brands in Turkey 2015), in means of brand value. These institutional blogs and airline companies are:

Türk Hava Yolları:

<http://blog.turkishairlines.com/tr>

Pegasus:

<http://blog.flypgs.com/>

Atlas Global:

<http://blog.atlasglb.com/>

As an investigation method, "Blog quality index" by Özel and Sert in their studies Xifra&Huertas (2008) and Navaro&Humanes (2012) was used. There 23 variables under 6 main categories (author, resource, content, interactivity, ease of use, virality and connectivity). It was checked whether airline companies have these variables in their institutional blog pages and they are ranged in between to have less and the most.

Findings show that, quality of institutional blog use of 3 airline companies are different. It was concluded that, Turkish Airlines, one of the study samples, has a much more professional and high quality institutional blog than other airline companies (Pegasus and Atlas Global). It is concluded that, Turkish Airlines institutional blog has most of 23 variables. Pegasus has been the second line and Atlas Global, who solely positioned the page in HTML format, took third line. It could be concluded that, Turkish Airlines' institutional blog page is in the front line among the most valuable other companies' in aviation industry.

As a conclusion, active use of institutional blogs and positioning these interactively is a factor to increase quality of institutional blogs. Additionally it is concluded that, companies who own an institutional blog and shape the process professionally have a very positive image. An example for the fact is Turkish Airlines, being on the 4th line of first 100 in terms of "most valuable brands" and their institutional blog, which was positioned much

better comparing to competitiveness in the sector.

Through the study, only outer links and factors in these links were examined. Factors being related to different virtual environments and directed to institutional blog pages or factors of social accounts are advised to future researchers to be studied.