

# Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma

Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

Dr.

hicranesra@yahoo.com

**Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma**

***The Impact of Having a Corporate Blogs on the Companies' Revenue and Profit: A Study on the Fortune 500***

## Özet

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren teknolojik alanda yaşanan değişim ve gelişimler hem şirketleri hem de şirketlerin ilişkide olduğu menfaat sahiplerini etkilemiştir. Kurumsal bloglar, şirketlerin faaliyetlerini yerine getirirken ilişkide bulunduğu menfaat sahipleriyle iletişimini ve etkileşimini sağlayan yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Şirketler kendileri ve faaliyetleri hakkında doğru bilgileri aktararak, menfaat sahipleri ile iyi ilişkileri sürdürmeyi hedeflemekte, böylece kısa sürede olmasa da uzun sürede kurulacak etkileşim sayesinde diğer şirketlerle arasında fark yaratarak daha fazla gelir ve kâr elde etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma niceliksel ve bağıntısal bir araştırmadır. Bu çalışmada kurumsal bloglar kavramsal olarak ele alınmakta ve Fortune 500'de yer alan kurumsal blog sahibi şirketlerin gelir ve kâr rakamları kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin gelir ve kâr rakamları ile karşılaştırılarak analiz edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Blog, kurumsal bloglar, bilgi ve iletişim teknolojileri, Fortune 500.

## Abstract

*The technological changes and developments during the last quarter of the 20th century have affected both companies as well as the stakeholders these companies have a relationship with. Corporate blogs has appeared as a new communication tool that provides communication and interaction with stakeholders in the activities these companies undertake. By providing correct information about themselves and their activities these companies target good relations with these stakeholders thereby with this interaction, if not in the short-term then in the long-term, try to establish a difference from other companies and thus aim to achieve more revenues and profits. This study is a research quantitative and correlational. In this study corporate blogs are considered conceptually and an analysis conducted on the comparison of the revenue and profit figures of Fortune 500 companies with corporate blog with the revenue and profit figures of companies that do not have a corporate blog. According to the results of the analysis a meaningful difference statistically was found between the two groups.*

**Keywords:** Blog, corporate blogs, information and communication technologies, Fortune 500.

## 1. Giriş

İletişim alanında yaşanan gelişmelerin en önemlilerinden birisi bloglardır. Bloglar çeşitli konularda bilgi paylaşımının sağlandığı bireylerin düşüncelerini özgürce ifade ettikleri sanal ortamdaki günlüklerdir. Kurumsal bloglar; şirketlerin müşterileri, çalışanları, medyayla vb. diğer ilişkide olduğu menfaat sahipleriyle iletişim kurmasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Altun, 2009). Bu önemin artmasında; şirketlerle ilgili tüm menfaat sahiplerinin bilgi teknolojilerini rahatlıkla kullanabilmesi, şirketler ve faaliyetleri hakkındaki düşüncelerini özgürce ifade etmek istemeleri yatmaktadır. Şirketler, bloglar sayesinde menfaat sahiplerinin kendileri hakkındaki düşüncelerini öğrenebilmekte ve bilgi paylaşımı sayesinde menfaat sahiplerinin düşüncelerini, tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Böylece şirketler yeni bir iletişim aracı olan kurumsal blogları kullanarak kısa sürede olmasa da uzun sürede menfaat sahipleri üzerinde oluşturacağı etkileşim ile gelir ve kâr artışı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bloglarla ilgili literatür incelendiğinde; Wright (2006) şirket blogları ile ilgili temel bilgiler vermekte; Scoble ve Israel (2006) blogları, halkla ilişkiler ve pazarlama aracı olması açısından ele almakta; Aydede (2006) bloglara dair genel bilgilere yer vermekte ve kurumsal bloglar ve iş dünyasının blog sahibi olma nedenleri ile blog kuralları üzerinde durmakta; Akar (2006) işletmelerin neden ve nasıl blogla pazarlama yapmaları gerektiğini açıklamaktadır. Nacht ve Chaney (2007) marka inşa etmeye, yeni müşteriler edinmeye ve pazar nişlerini doldurmaya yönelik blog faaliyetlerini örneklerle açıklamaktadır. Holtz ve Demopoulos (2006) güçlü blogların nasıl oluşturulması gerektiği, şirketlerin blog stratejileri, kurumsal bloglara başlama nedenleri, kurumsal blogların şirketler üzerindeki etkisini ele almaktadır. Weil (2006) blogların ne olduğu, blogların web sitelerinden farklılıkları, kurumsal blogların oluşturulması, en iyi kurumsal bloglar nasıl olmalı gibi konular üzerinde durmaktadır. Mason (2010) bir iletişim aracı olarak blogları incelemekte ve ABD başkanlık seçimlerinde adaylardan Obama'nın blogunun iletişim aracı olarak etkinliğini araştırmaktadır.

Kurumsal bloglarla ilgili ulaşılabilen kitaplar, makaleler, internet kaynakları, kurumlar ve tezler incelendiğinde; genellikle blogların pazarlama iletişimi açısından ele alındığı, kurumsal blogların temel özelliklerine ve stratejilerine değinildiği görülmektedir. Kurumsal bloglarla şirketin kârı veya gelirlerinde bir artış sağlanabileceği vurgusu yapılmakta; ancak, kurumsal blog sahibi olmanın şirketlerin kâr ve gelirleri üzerinde bir etkisinin veya ilişkinin olup olmadığı somut olarak açıklanmamaktadır. Yapılan çalışmanın önceki çalışmalarda değinilmeyen kurumsal blog sahibi olma ile şirketin kâr ve gelirleri arasında bir ilişkinin olduğunu belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Bu çalışmada iletişimde oldukça önemli hale gelen bloglar kavramsal olarak ele alınmakta, blog türleri aktarılarak kurumsal bloglar hakkında bilgi verilmektedir. Bu çalışmada Fortune 500'de\* yer alan kurumsal blog sahibi olan ve olmayan şirketlerin gelir ve kâr rakamları karşılaştırılarak, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Bağımsız Örneklem t-Testi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Şirketlerin Fortune 500'de bulunduğu sıralamalar göz önünde bulundurularak yüzdelik dilimlere ayrılmış ve kurumsal blog sahibi olma ile bu yüzdelik dilimlerde buldukları yer bakımından bir ilişkinin olup olmadığı Çapraz Tablo Ki-Kare analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma bu haliyle niceliksel ve bağıntısal bir araştırmadır.

## 2. Blogların Tanımı ve Gelişimi

Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarıyla iletişimin geçmişe oranla artmasına ve bilginin herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilir olmasına katkı sağlamaktadır. Ancak, iletişimin sağlanmasında geleneksel yöntemlerin yetersizliği, şirketlerin ve bireylerin farklı yollarla iletişim kurma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Cox vd., 2008: 4). Bu iletişim kurma yollarından birisi de bloglardır.

Blog kavramı, "weblog" kavramının kısa adıdır. Türkçe'de "web günlüğü", "internet güncesi", "ağ günlüğü", "internet günlüğü", "çevrimiçi günlük" şeklinde farklı adlarla ifade edilebilmektedir (Çelebi, 2009: 57).

Bloglar, kolayca hazırlanabilen ve web konusunda uzman düzeyde bir bilgiye sahip olmadan da oluşturulabilen, grafikler, semboller, şekiller ve metin yazılarıyla desteklenebilen, yazarların yazıları hakkında geri bildirim sağlayabildiği, tüm yazıların ve mesajların arşivlenebildiği, başka bloglara bağlantıların sağlanabildiği çevrimiçi bilgilerin yer aldığı sayfalardır (Şenel ve Seferoğlu, 2009: 143).

Bloglar, bir yazar veya çeşitli yazarlar tarafından bilgi vermek amacıyla iletilerin kronolojik olarak sınıflandırılarak saklandığı farklı bir web sitesi türüdür (Sprague, 2007: 127). Başka bir ifadeyle, gönderilerin tersten kronolojik bir şekilde üstten alta doğru sıralandığı, sık sık güncellenen ve genellikle bir konu üzerine odaklanan sayfalardır (Güzelay, 2007). Blogların en önemli özelliği, çift taraflı iletişime olanak sağlamasıdır. Böylece bir blog, ziyaretçilerin katılımını sağlayarak etkileşimi daha etkin hale getirmektedir.

Bloglar, başlıca üç temel bileşenle ifade edilebilmektedir. Bunlar; kronoloji, gönderi sıklığı ve bir konu üzerinde odaklanmasıdır. Kronoloji, gönderilerin zamana göre

---

\* Fortune 500: ABD' de yayınlanan ve dünyanın en itibarlı iş dergisi olan Fortune Dergisi 1955 yılından bu yana "Fortune 500" markası ile dünyanın en iyi şirketlerini açıklamaktadır. Bu liste zaman içerisinde ülkelerin, sektörlerin ne yönde seyir izlediğini de ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmada 2009 tarihinde Fortune 500'de yer alan şirketlerin içerisinde kurumsal blog sahibi olan ve olmayan şirketlerin incelenmesini içermektedir.

sınıflandırılması işlemidir. Gönderi sıklığı, konu üzerinde blog yazarlarının belirli zaman dilimi içerisinde göndermiş olduğu yazıların yoğunluğudur. Bloglar belirli bir konu üzerine ilgi çekebilmektedir. Bu konu bir araç, insan, olay veya durum olabilmektedir (Aydede, 2006: 29).

Bloglar, başlangıçta Web sitelerinin yaratıcısı olan Tim Berners-Lee tarafından 1991'de ortaya çıktığı iddia edilmesine rağmen, ilk olarak 1996 yılında bugünkü formatıyla oluşturulmuştur. Bloglarla ilgili uygulamalara ilk kez 1997 yılında başlanmıştır (Herring vd., 2005: 142). 2003 yılında Google arama motorunun daha yaygın ve pek çok kişi tarafından kullanılır duruma gelmesi, blog oluşturarak hedef kitleye ulaşılabilmesini mümkün hale getirmiş ve bloglara daha fazla önem verilmesine katkı sağlamıştır (Scoble ve Israel, 2006: 46).

Her gün binlerce yeni blog açılmakta ve bloglara olan ilgi sürekli artmaktadır (Sprague, 2007: 129). Blogları yazan ya da okuyanlar araştırıldığında gençlerden orta yaşlılara, yaşlılara, öğrencilere, yöneticilere, akademisyenlere, profesyonellere v.b. her yaş ve her meslek grubundan bireylere hitap ettiği görülmektedir (Karaçor, 2009: 90). Dünyada Technorati'nin\* 2008 verilerine göre 133 milyon blog bulunmakta ve internet kullanıcılarının %77'si blogları okumaktadır (Meyer, 2009: 21).

### 3. Blog Türleri

İnternet aracılığıyla iletişim ve paylaşım olanağı sağlayan bloglar içeriğine göre; kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 906).

*Kişisel bloglar*, kişisel bilgi ve gözlemlerin karışımı, ilgi alanlarına bağlantıların bulunduğu listeleri düzenleyen, bireyler tarafından işletilen kişisel Web siteleridir (Akar, 2006: 43). Kişisel bloglar, blog yazarlarının online kimliklerini, bir konu hakkındaki kendi düşünce ve hislerinin ifade edildiği en baskın blog türüdür (Cho ve Huh, 2010: 30).

*Temasal bloglar*, alanında uzmanlaşmış kişilerin yazdığı ve belirli bir konuya, alana dayalı yazılar gönderildiği ve ele alındığı bloglardır. Pazarlama, müzik, kozmetik, politika, yemek, bilgisayar programları, edebiyat, diyet, otomobil, ekonomi, resim, dijital yaşam v.b. konularının ele alındığı bloglar mevcuttur (Sevimli, 2007: 47).

*Yayıncıların sponsor olduğu bloglar*, daha çok geleneksel medyanın bir tür yan kuruluşu gibi hizmet vermektedir. Günümüzde yayınevleri ve medya kuruluşları bu

---

\* Technorati: 2006 yılından itibaren internet üzerinden yayın yapan, blogları sürekli tarayan ve bu bloglar hakkında istatistiksel bilgiler sunan bir arama motorudur. Detaylı bilgi için bkz. [www.Technorati.com/about-technorati/](http://www.Technorati.com/about-technorati/) (23.07.2010)

tür bloglara yön vermektedir. Gazete ve dergi kuruluşları, hatta televizyon kanalları ve radyo istasyonları kendi kurumsal Web sitelerine bloglarını eklemektedir (Alikılıç ve Onat, 2007: 907).

*Kurumsal bloglar*, bir şirket veya çalışanları tarafından yapılandırılan, genellikle şirketin faaliyette bulunduğu sektör üzerine odaklanan bloglardır. Bu tür bloglar, şirketlerin menfaat sahipleriyle aralarında iletişim sürecinin başlatılması, sürdürülmesi ve ilişkilerin geliştirilmesi bakımından önemli hale gelmiştir (Peltekoğlu ve Akbayır, 2010: 2).

#### **4. Kurumsal Blogların Tanımı ve Gelişimi**

Kurumsal bloglar, şirketlerin iç ve dış çevreleriyle iletişim yollarını tamamıyla değiştiren teknolojiye dayalı iletişim formlarından birisidir (Wattal vd., 2009: 1530). Kurumsal bloglar, “şirket çalışanlarından bir grup ya da bir kişinin dolaylı veya açıkça şirket ile ilgili bilgiler sunduğu bloglar” olarak tanımlanabilir (Cho ve Huh, 2007).

Kurumsal bloglar, “şirketlerin amaçları, hedefleri doğrultusunda pek çok bilginin paylaşıldığı, tüm yönleriyle açığa çıkartıldığı, şeffaf ve içeriğinin bu yönde düzenlendiği Web siteleri” olarak ifade edilebilir (Lee vd., 2006: 317).

Şirketlerin Web sayfalarının müşterileriyle iletişimi sağlamada daha açık ve şeffaf olması beklenen özellikleri arasında yer almaktadır. Ancak, şirketlerin Web sayfaları genellikle reklâm mesajlarının verildiği, basit, sıradan platformlar olarak kullanılmaktadır. Şirketlerin binlerce müşterisinin kullandığı Web sayfalarının pek çoğu beklentileri yeterince karşılayamamaktadır. Bu bağlamda kurumsal bloglar, var olan resmi iletişim kanallarına alternatif olarak şirketlerin dikkatini çekmekte, yeni bir platformda iletişim kurma olanağı ortaya çıkarmaktadır (Lee vd., 2006: 316).

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).

#### 4.1. 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).

*İç şirket blogları*, sadece şirket içerisindeki 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).

#### 4.2. Kurumsal Blogların Olası Olumlu Etkileri

Şirketlerin kendi faaliyet alanları, amaçları ve hedefleri doğrultusunda menfaat sahiplerinin özelliklerine göre oluşturdukları bloglar ifade edildiği gibi birbirinden farklılaşmaktadır. Bu yönüyle, kurumsal bloglar, şirketlerin pazarlama faaliyetlerine farklı boyutlar ve değişik bakış açıları getirmekte, iletişim kabiliyetini geliştirmekte, gelirlerini ve kârlılıklarını etkileyebilmektedir. Kurumsal bloglar sayesinde yöneticiler, menfaat sahiplerinden şirketin performansı etkileyebilecek geri bildirimler elde edebilmektedir. Böylelikle de daha düşük maliyetle yeni ürün ve hizmet geliştirilmesi konusunda fırsatlar yakalanabilmektedir (Marken, 2006: 39).

Kurumsal bloglar, şirketlerin iç ve dış iletişiminde çok önemli kanallarından birisidir. Şirketlerin sitelerini güncel verilerle sürekli canlı tutmasının ve müşterilerini de bundan haberdar etmesinin en kolay yoludur (<http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=9728>).

Şirketler, kurumsal blogları aracılığıyla menfaat sahipleri özellikle de müşterileriyle hem uzun dönemli ilişkiler kurmayı, hem de ağızdan ağza iletişim yaratmayı da hedeflemektedir. (Özata ve Özataşkın, 2005: 39). Ayrıca kurumsal bloglarla, açık ve dürüst, sürekli olarak ilişkide olan menfaat sahiplerinin şirketlerin faaliyetlerini gözetim altında tutmasını kolaylaştırmaktadır (Dwyer, 2007).

Şirketler, kurumsal blogları aracılığıyla doğrudan ve hızlı bir şekilde kolay okunabilecek bir formatta, işbirlikçi süreçlere girmek için farklı bir iletişim fırsatı yaratmak-

tadır. Kurumsal bloglar, satışa yardımcı olmayı sağlamakta, ancak satışın gerçekleştirildiği yerler olmakla birlikte bunun için bir topluluk oluşturmayı kolaylaştıran olumlu etkiler ortaya çıkartabilmektedir (Akar, 2006: 47).

Kurumsal bloglar, müşterinin üzerinde daha farklı bir izlenim oluşmasında etkili olmaktadır. Öncelikle müşteri, ticari bir iş gerçekleştirmekten ziyade kendisini şirketle daha yakın bir ilişki içerisinde ve çok yakın bir dostu gibi göreceğinden, istek ve şikâyetlerini daha açık bir şekilde dile getirebilmektedir. Bu durum sonuçta müşterinin memnuniyetini artırırken aynı zamanda daha bağlı müşteriler edinilmesini ve müşterilerin elde tutulmasını kolaylaştırmaktadır (Akar, 2006: 71–72).

Rakipleri karşısında; şirketlerin ve ürünlerinin görünürlüğünü arttırması, menfaat sahiplerinden gerçek zamanlı geri bildirim sağlanması, şeffaf yapısı sayesinde işletmenin güvenilirliğini arttırması ve daha fazla müşteriye ulaşması, satışlarını arttırmaya yardımcı olması ve maliyetlerini azaltması v.b. pek çok olumlu etki yaratabilmektedir (<http://www.vsdergi.com/200708/06/01.asp>).

52 ülkede toplam 118 şehirde 5700 çalışanıyla faaliyetlerini sürdüren Amerikan pazar araştırma firması olan Synovate Şirketi tarafından yürütülen “Amerikan Halkının Blog Davranışları” araştırmasında, günümüz kurumsal bloglarının önemini ortaya çıkarmıştır (Vural ve Bat, 2009: 2758). Amerika’da gelir düzeylerine göre sıralandığında üst düzeyde yer alan ve kurumsal blogları etkin kullanan şirketlerden bazıları şunlardır: Amazon, Amerikan Express, Boeing, Cisco Systems, Coca Cola, Dell, Delta Airlines, Kodak, FedEx, General Motors, Google, Hewlett Packard, J&J, Intel, Mc Donalds, Microsoft, Motorola, Nike, Safeway, Sun Microsystems, Starbucks, Toy ‘R’ Us, Yahoo. (Alikılıç ve Onat, 2007: 915; <https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>).

Kurumsal blog sunmak isteyen şirketlerin olası olumlu etkileri sağlayabilmeleri için dikkat etmeleri gereken önemli ayrıntılar şöyle sıralanabilmektedir:

- Blog içeriği kullanıcı tarafından reklâm olarak algılanmamalı,
- Şirket, hedef kitesini gerçek anlamda ilgilendirecek haber ve yazılara yer vermeli,
- Şirket, blog’unu yapılandırmadan önce, blog üzerinden gelebilecek olumsuz tepki ve eleştirilere nasıl cevap vereceğini kararlaştırmalı, (Görmezoğlu, 2009)
- Şirketlerin müşterileriyle, çalışanları ve topluluklarla iletişimini kolaylaştırmalı,
- Şirketten dışarıya aşırı bilgi akışını kontrol altında tutmalı,

- Hedef kitlenin dikkatini çekerek rakiplerine göre şirketi avantajlı konuma getirmeli,
- Geleneksel iletişim araçlarından etkin olmalıdır (Cox vd., 2008: 4).

### **4.3. Kurumsal Blogların Olası Olumsuz Etkileri**

Kurumsal bloglar, şirketler için birbirinden farklı pek çok konuda olası olumlu etkiler yaratabildiği gibi, bazı durumlarda olumsuz etkileri de söz konusu olabilmektedir. Özellikle kurumsal bloglarda, oldukça resmi, kontrollü ve pazarlama amacı güden bloglar müşteriler tarafından tepkilere sebep olabilmektedir. Blogların pazarlama amaçlı oluşturulmaları durumunda, müşterilerle samimi bir iletişimin kurulmak istenmesinden ziyade, yeni bir reklâm kanalı olarak görülmesi ve hoş olmayan bir izlenim yaratılması sonucunu ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda, elde edilebilecek büyük bir fırsatın elden kaçmasına neden olabilmektedir (Çetin, 2006: 78).

Kurumsal blogların, yeterince sık güncellenmemesi, özenli hazırlanmaması, blog yazarlarının yazılarında gerçeği yansıtmaması olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Blog okuyucularının şirket hakkında zamanında istenilen bilgiye ulaşamaması kurumsal blog sahibi şirket hakkında olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Bu durum şirketin sunmuş olduğu ürün ve/veya hizmetlere karşı olumsuzluk (ürünleri kullanmama, kötüleme v.b.) yaratabilmektedir.

Kurumsal blogların hazırlanmasında zaman, işgücü, emeğin karşılanması için şirket bütçesinden belirli bir kaynak ayrılmaktadır. Kurumsal bloglardan beklenen olumlu etki sağlanamadığı takdirde şirketin kaynakları optimum kullanılmamış olacaktır. Böylelikle de kurumsal bloglar için yapılan giderler şirketlerin maliyetlerini arttırıcı bir unsur olarak olumsuz bir etki ortaya çıkaracaktır.

## **5. Kurumsal Blog Sahibi Olma ile Şirketlerin Gelir ve Kârları Arasında Bağının Olup Olmadığı Konusunda Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma**

Kurumsal bloglardan temel beklenti menfaat sahipleriyle ilişkilerini güçlendirmek, güçlü ilişkileri de maddi beklentileri karşılayabilecek seviyeye çıkartabilmektir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal blogların, şirketin gelir ve kârlarına bir katkısının olması beklenmektedir.

### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma Fortune 500 listesinde yer alan kurumsal blog sahibi olan şirketler ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketler arasında gelir ve kârları açısından bir farkın



bulunup bulunmadığını; kurumsal blog sahibi olma ile şirketin bulunduğu yüzdelik dilim arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Şirketlerin temel amaçları kâr ve gelir elde etme, varlığını sürdürme ve büyüme, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunma şeklinde özetlenebilir. Şirketlerin gelir ve kâr tutarları; şirketin başarı derecesini ölçme, denetleme, motive ve teşvik etme, varlığını sürdürme aracı olarak değerlendirmelerinde kullanılabilir (Mucuk, 2003: 27–28). Bu yüzden şirketlerin gelir ve kârlarının yüksek ve sürekli olması birçok menfaat sahibi tarafından arzu edilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ile menfaat sahiplerinin bu teknolojileri kullanmaları ve şirket faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi alma ve değerlendirme-lerde bulunma isteği, şirket ile menfaat sahipleri arasında bilgi paylaşımını zorunluluk haline getirmektedir. Şirketler menfaat sahiplerine yönelik faaliyetlerde bulunarak şirket ile ilişkilerde sadakat, güven ve süreklilik sağlayabilmektedir. Böylece şirket amaçlarına ulaşabilmek için menfaat sahipleri ile birliktelik gerçekleştirebilmektedir (Kılıç, 2009: 44).

Kurumsal blogların şirketler ile menfaat sahipleri arasında karşılıklı iletişimi sağlayan bir araç olarak şirketlerin gelir ve kârlarına kısa sürede olmasa da uzun sürede bir katkısının olması beklenmektedir. Bu çalışma kurumsal blog sahibi olan şirketlerle kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin gelir ve kârları arasında bir farkın olup olmadığını belirlemek açısından önemlidir.

## 5.2. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Çalışmada aşağıdaki araştırma soruları hipotezlere dönüştürülerek analiz edilmiştir.

1. “Kurumsal blog sahibi olan şirketlerin gelirleri ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin gelirleri arasında bir fark var mı?” sorusu aşağıdaki şekilde hipoteze dönüştürülmüştür.

$H_0$ : İki grubun gelirleri arasında fark yoktur.

$H_1$ : İki grubun gelirleri arasında fark vardır

2. “Kurumsal blog sahibi olan şirketlerin kârları ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin kârları arasında bir farklılık var mı?” sorusu aşağıdaki şekilde hipoteze dönüştürülmüştür.

$H_0$ : İki grubun kârları arasında fark yoktur.

$H_1$ : İki grubun kârları arasında fark vardır.

3. “Şirketin bulunduğu yüzdelik dilim ile kurumsal blog sahibi olma arasında bir ilişki var mı?” sorusu aşağıdaki şekilde hipoteze dönüştürülmüştür.

H<sub>0</sub>: Şirketlerin bulunduğu yüzdeler ile kurumsal blog sahibi olma arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Şirketlerin bulunduğu yüzdeler ile kurumsal blog sahibi olma arasında ilişki vardır.

### 5.3. Araştırma Yöntemi, Dönemi ve Örneklemi

Araştırma niceliksel bir araştırma olup, bağıntısal türde bir araştırmadır. Bağıntısal araştırma yöntemi; iki ya da fazla değişken arasındaki fark-ilişki olup olmadığını analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bağıntısal araştırma bulgularının değişkenler arasında bağıntı olduğunu göstermesi, hiçbir şekilde neden-sonuç ilişkisi biçiminde yorumlanmamalıdır (Bir, 1999; 8).

Araştırma dönemi 2009 yılını kapsamaktadır. Fortune 500'de yer alan kurumsal blog sahibi şirketlerin kurumsal blogları, dinamik bir yapıya sahip, aksatılmadan düzenli bir şekilde güncelleştirmeleri yapılan, şirkette faaliyetlerine devam eden çalışanların, çalıştıkları şirketle, şirketin ürün veya hizmetleri ile ilgili bilgileri paylaştıkları bloglardır (Alikılıç ve Onat, 2007: 915). Ayrıca Fortune dergisinin 17 Aralık 2009 tarihinde açıkladığı araştırma sonucuna göre, ilk 500'e giren ABD'nin en büyük şirketlerinin sadece 79\*'u yani % 15,8'i kurumsal blog için yapılan tanımın özelliklerini taşımaktadır (<https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>). Bu nedenle araştırma örneklemini Fortune 500'de yer alan 500 şirket oluşturmaktadır. Fortune 500'de kurumsal blogu olan şirketler Ek 1'de verilmiştir.

### 5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada 2009 yılında Fortune 500'de yer alan 500 şirketin satış gelirleri ve kâr rakamları analizlerde kullanılmış, satış ve kârlılığı etkileyebilen kurumsal blog sahibi olma ve olmama haricindeki diğer değişkenler göz ardı edilmiştir.

Araştırmanın amacı göz önüne alındığında kurumsal blog sahibi olmanın şirketlerin gelir ve kârlarını ne kadar arttırdığı ve/veya gelir ve kârları yüksek olan şirketlerin mi kurumsal blog sahibi olduğunu belirlemeyi içermemektedir.

### 5.5. Araştırma Verilerinin Elde Edilmesi ve Analizi

Araştırmada Fortune 500'de yer alan şirketlerin gelirler ve kârlılıklarına ilişkin veriler <http://money.cnn.com> adresinden 10.02.2010 tarihinde elde edilmiştir. Fortune 500 şirketindeki kurumsal blog sahibi olan şirketler ise <https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>, adresinden 18.02.2010 tarihinde elde edilmiştir.

---

\* İlgili araştırmada Fortune 500'de 79 şirkete ait blog verilmiştir. Ancak bu bloglardan ikisi (CSC Social Media ve Team CSC) Fortune 500'de tek şirket üzerinde bulunmaktadır. Bu nedenle analizlerde blogu bulunan şirketler 79 değil 78 olarak değiştirilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS 15,0 istatistik programı (Statistical Packages for the Social Sciences = Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) kullanılmış, tanımlayıcı istatistikler ile Fortune 500’de yer alan şirketlerin yüzdeler dilimlerinde ne kadarının hangi yüzdeler dilimine girdikleri belirlenmiş, bağımsız örneklem t-Testi ile de kurumsal blog sahibi olan şirketlerle olmayanlar arasında bir fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bağımsız Örneklem t – Testi, iki farklı örneklem grubunun ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Gruplar arasında ortak üye olmamalıdır (var-yok gibi) (Kalaycı, 2009: 74). Analiz sonucunda  $p > 0,05$  ise iki grup ortalamaları arasında fark olmadığını ifade eden  $H_0$  kabul edilir;  $p < 0,05$  ise iki grup ortalamaları arasında fark olduğunu ifade eden  $H_1$  kabul edilir.

Çapraz tablo Ki-Kare Testi ile de kurumsal blog sahibi olma ile şirketlerin buldukları yüzdeler diliminde bir ilişkinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çapraz Tablo Ki-Kare Testi, iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Analizde  $p > 0,05$  ise değişkenler arasında ilişkinin olmadığı ileri süren  $H_0$  kabul edilir. Analizde  $p < 0,05$  ise  $H_0$  reddedilerek değişkenler arasında ilişkinin olduğunu ileri süren  $H_1$  hipotezi kabul edilir.

## 6. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bulguları ve yorumları gelir ve kâr rakamlarına göre aşağıdaki şekilde ayrı başlıklar halinde yapılmaktadır.

### 6.1. Gelir ile Kurumsal Blog Sahibi Olmaya İlişkin Analizler

Tablo 1’de tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, dilimlerdeki blog sahibi olan şirketler son dilim göz ardı edildiğinde dilim sayısı arttıkça yani gelirleri azaldıkça kurumsal blog sahibi olan şirketlerinde azaldığı görülmektedir.

Birinci dilimde şirketlerin gelirlerinin ortalaması 65.742,21 milyon \$ iken, kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (66) gelirlerinin ortalaması 59.993,89 milyon \$, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (34) gelirlerinin ortalaması 76.900,72 milyon \$ dır. İkinci dilimdeki şirketlerin gelirlerinin ortalaması 17.572,83 milyon \$ iken kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (83) gelirlerinin ortalaması 17.418,57 milyon \$, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (17) gelirlerinin ortalaması 18.326,01 milyon \$ dır. Üçüncü dilimdeki şirketlerin gelirlerinin ortalaması 10.867,02 milyon \$ iken kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (91) gelirlerinin ortalaması 10.825,51 milyon \$, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (9) gelirlerinin ortalaması 11.286,79 milyon \$ dır. Dördüncü dilimdeki şirketlerin gelirlerinin ortalaması 7.257,25 milyon \$ iken kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (92) gelirlerinin ortalaması 7.250,95 milyon \$, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (8) gelir-

lerinin ortalaması 7.329,70 milyon \$'dır. Beşinci dilimdeki şirketlerin gelirlerinin ortalaması 5.344,46 milyon \$ iken kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (90) gelirlerinin ortalaması 5.315,30 milyon \$, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (10) gelirlerinin ortalaması 5.606,90 milyon \$'dır. Fortune 500'deki şirketlerin gelirlerinin ortalamalarının genel toplamı 21.356,76 milyon \$ iken kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (472) gelirlerinin ortalaması 17.857,64 milyon \$, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (78) gelirlerinin ortalaması 40.287,88 milyon \$'dır.

**Tablo 1. Gelire İlişkin Yüzdeler ve Tanımlayıcı İstatistikler**

	N	%	En Düşük Değer (Milyon \$)	En Yüksek Değer (Milyon \$)	Ortalama (Milyon \$)	Standart Sapma (Milyon \$)
Birinci Dilim (1-100)	100	100	24417,7	442851,0	65742,21	66216,01
Blog yok	66	66	24417,7	442851,0	59993,89	59522,37
Blog var	34	35	25281,0	405607,0	76900,72	77335,92
İkinci Dilim (101-200)	100	100	13431,4	24109,6	17572,83	3283,53
Blog yok	83	83	13431,4	24109,6	17418,57	3271,93
Blog var	17	17	13724,0	23522,4	18326,01	3334,51
Üçüncü Dilim (201-300)	100	100	8578,6	13388,0	10867,02	1335,40
Blog yok	91	91	8578,6	13388,0	10825,51	1338,84
Blog var	9	9	9416,0	12880,0	11286,79	1298,02
Dördüncü Dilim (301-400)	100	100	6199,0	8573,0	7257,25	709,65
Blog yok	92	92	6199,0	8573,0	7250,95	694,89
Blog var	8	8	6262,3	8541,3	7329,70	915,74
Beşinci Dilim (401-500)	100	100	4634,1	6160,6	5344,46	465,47
Blog yok	90	90	4634,1	6160,6	5315,30	466,44
Blog var	10	10	4774,3	5907,0	5606,90	383,19
Toplam	500	100	4634,1	442851,0	21356,76	37194,93
Blog yok	422	84,4	4634,1	442851,0	17857,64	29948,35
Blog var	78	15,6	4774,3	405607,0	40287,88	60262,43

Tablo 1 incelendiğinde kurumsal blog sahibi olan şirketlerin gelirlerinin ortalamaları, kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin gelirlerinin ortalamalarına göre hem toplamda hem de buldukları dilimin ortalamalarına göre daha yüksek çıkmaktadır. Ancak dilimlerdeki en yüksek ve en düşük gelirlere bakıldığında, kurumsal blog sahibi şirketlerin gelirlerinin bütün dilimlerde ortada bulunduğu, en düşük ve en yüksek gelire sahip şirketlerin kurumsal blog sahibi olmayan şirketler olduğu da görülmektedir.

Tanımlayıcı istatistiklerde ortaya çıkan kurumsal blog sahibi olan şirketlerin gelirlerinin ortalamaları ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerini gelirleri ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t -Testi sonucu Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2. Gelir ile Kurumsal Blog Sahibi Olma Arasında Farklılığı Bulmaya Yönelik Bağımsız Örneklem t -Testi Sonucu**

	t	Serbestlik Derecesi	p
H <sub>0</sub> İki grubun gelirleri arasında fark yoktur. H <sub>1</sub> İki grubun gerileri arasında fark vardır.	-5,010	498	0,001

Kurumsal blog sahibi olmayan 422 şirketin gelirlerinin ortalamaları ile kurumsal blog sahibi olan 78 şirketin gelirlerinin ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi sonucuna göre her iki grup arasında %95 güven aralığında t (5,010) Serbestlik derecesi (498),  $p < 0,05$  olduğu için H<sub>0</sub> reddedilir. Bu sonuca göre kurumsal blog sahibi olan şirketlerin gelirlerinin ortalamaları ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin gelirlerinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Tanımlayıcı istatistikler ve Bağımsız Örneklem t-Testi sonucu birlikte değerlendirildiğinde kurumsal blog sahibi şirketlerin daha yüksek bir ortalama gelire sahip olduğu söylenebilir.

## 6.2. Kâr ile Kurumsal Blog Sahibi Olmaya İlişkin Analizler

Tablo 3’deki tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; birinci dilimde kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (66) kâr rakamlarının ortalaması 1133,42 milyon \$ iken kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (34) kâr rakamları ortalaması 3931,24 milyon \$ olmakta; ikinci dilimdeki kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (83) kâr rakamlarının ortalaması 256,23 milyon \$ zarar iken kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (17) kâr rakamları ortalaması 88,70 milyon \$ olmakta; üçüncü dilimde kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (91) kâr rakamlarının ortalaması 1371,93 milyon \$ zarar iken kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (9) kâr rakamları ortalaması 681,50 milyon \$ olmakta; dördüncü dilimde kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (92) kâr rakamlarının ortalaması 116,11 milyon \$ zarar iken kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (8) kâr rakamları ortalaması 406,80 milyon \$ olmakta; beşinci dilimde kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin (90) kâr rakamlarının ortalaması 105,61 milyon \$ zarar iken kurumsal blog sahibi olan şirketlerin (10) kâr rakamları ortalaması 292,69 milyon \$ zarar olmaktadır. Beşinci dilim hariç diğer her yüzdilik dilimde kurumsal blog sahibi şirketlerin kâr rakamlarının ortalaması, kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin kâr rakamlarının ortalamasından yüksek çıkmaktadır.

**Tablo 3. Kârlara İlişkin Yüzelik Dilimler ve Tanımlayıcı İstatistikler**

	N	%	En Düşük Değer (Milyon \$)	En Yüksek Değer (Milyon \$)	Ortalama (Milyon \$)	Standart Sapma (Milyon \$)
Birinci dilim (1-100)	100	100	-33449,0	45220,0	2084,68	9011,12
Blog yok	66	66	-33449,0	45220,00	1133,42	8810,68
Blog var	34	34	-30860,0	23931,00	3931,24	9239,82
İkinci Dilim (101-200)	100	100	-58707,0	7808,4	-197,59	7091,50
Blog yok	83	83	-58707,0	7808,4	-256,23	7558,95
Blog var	17	17	-11673,4	5521,0	88,70	4269,55
Üçüncü Dilim (201-300)	100	100	-99289,0	3479,0	-1187,12	11200,55
Blog yok	91	91	-99289,0	3479,0	-1371,93	11728,16
Blog var	9	9	-442,0	2024,0	681,50	849,47
Dördüncü Dilim (301-400)	100	100	-6647,6	2436,9	-74,28	1251,86
Blog yok	92	92	-6647,6	2436,9	-116,11	1263,51
Blog var	8	8	-1692,9	1779,5	406,80	1059,47
Beşinci Dilim (401-500)	100	100	-7913,0	5257,0	65,78	1154,51
Blog yok	90	90	-7913,0	5257,0	105,61	1147,29
Blog var	10	10	-3098,0	693,0	-292,69	1219,25
Toplam	500	500	-99289,0	45220,0	138,30	7259,17
Blog yok	422	422	-99289,0	45220,0	-171,77	7330,72
Blog var	78	78	-30860,0	23931,0	1815,78	6655,54

Bu durum Fortune 500 genel toplamlarında da kendini göstermektedir. Kurumsal blog sahibi olmayan 422 şirketin kâr rakamlarının ortalaması 171,77 milyon \$ zarar iken kurumsal blog sahibi olan 78 şirketin kâr rakamlarının ortalaması 1815,78 milyon \$ dır. Fortune 500’de yer alan şirketlerin kâr ortalamalarına, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin kârları dâhil edilmediğinde Fortune 500’deki şirketler kâr ortalamasına değil de zarar ortalamasına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Kurumsal blog sahibi olan şirketlerin sağladıkları kârlar sayesinde Fortune 500’de yer alan şirketlerin genel ortalamaları zarardan kâra geçmektedir.

Tanımlayıcı istatistiklerde ortaya çıkan kurumsal blog sahibi olan şirketlerin kârlarının ortalamaları ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerini kârlarının ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t -Testi sonucu Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4. Kâr ile Kurumsal Blog Sahibi Olma Arasında Farklılığı Bulmaya Yönelik Bağımsız Örneklem t -Testi Sonucu**

	t	Serbestlik Derecesi	p
H <sub>0</sub> İki grubun kârları arasında fark yoktur. H <sub>1</sub> İki grubun kârları arasında fark vardır.	-2,230	498	0,025

Kurumsal blog sahibi olmayan 422 şirketin kârlarının ortalamaları ile kurumsal blog sahibi olan 78 şirketin kârlarının ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi sonucuna göre %95 güven aralığında t (-2,230), Serbestlik derecesi (498),  $p < 0,05$  olduğu için H<sub>0</sub> reddedilir. Bu sonuca göre kurumsal blog sahibi olan şirketlerin kâr ortalamaları ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin kâr ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

### **6.3. Fortune 500’de Şirketin Bulunduğu Yüzdeler Dilim ile Kurumsal Blog Sahibi Olma Arasında İlişki Bulunup Bulunmadığını Belirlemeye Yönelik Analiz**

Şirketlerin bulunduğu yüzdeler dilim ile kurumsal blog sahibi olma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan Çapraz Tablo Ki-Kare Testi sonucu Tablo 5’ de gösterilmektedir.

**Tablo 5. Şirketlerin Bulunduğu Yüzdeler Dilim ile Kurumsal Blog Sahibi Olma Arasındaki İlişkiyi Bulmaya Yönelik Çapraz Tablo Ki-Kare Testi Sonucu**

	$\chi^2$	Serbestlik Derecesi	p
H <sub>0</sub> Şirketlerin bulunduğu yüzdeler dilim ile kurumsal blog sahibi olma arasında ilişki yoktur. H <sub>1</sub> Şirketlerin bulunduğu yüzdeler dilim ile kurumsal blog sahibi olma arasında ilişki vardır.	35,940	4	0,001

Şirketlerin bulunduğu yüzdeler dilim ile kurumsal blog sahibi olma arasındaki ilişkiyi bulmaya yönelik yapılan Ki-Kare analiz sonuçlarına göre  $\chi^2$  (Pearson Chi-Square) (35,940), serbestli derecesi (4),  $p < 0,05$  olduğu için H<sub>0</sub> reddedilerek “şirketlerin bulunduğu yüzdeler dilim ile kurumsal blog sahibi olma arasında ilişki vardır” hipotezi olan H<sub>1</sub> kabul edilir. Başarılı ve gelirleri yüksek olan şirketlerin bulunduğu ilk yüzdeler dilimlerde kurumsal blog sahibi olan şirket sayısı, diğer yüzdeler dilimlere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Kurumsal bloglar şirketlerin, menfaat sahipleri ile veya menfaat sahiplerinin kendi aralarında karşılıklı iletişime geçebilecekleri ve şirket çalışanları tarafından yönlendirilebilen sanal günlüklerdir. Temelde menfaat sahiplerinin bilgi alış verişine katkı sağlayarak, şirket ve faaliyetleri hakkında olumsuz algıları ortadan kaldırmayı veya olumlu algıları arttırmayı sağlamak amacı ile oluşturulmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönem, şirketler için tüm dünyada yaşanan finansal krizden kurtulmak ve/veya en az zararla kapatmak için çaba sarfetmekte oldukları bir dönemdir. Bu dönemde kurumsal blogları oluşturan şirketler, bloglar aracılığıyla kurdukları doğru iletişimle menfaat sahiplerinin dikkatini çekebilir ve onları yönlendirebilir. Bunun sonucunda da kısa sürede olmasa da uzun sürede gelir ve kârlarında bir artış olabilir veya uğrayabilecekleri bir zarardan kaçınılabilir. Yapılan çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Kurumsal blog sahibi olan şirketler ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin gelir ortalamaları arasında fark bulunmaktadır. Kurumsal blog sahibi olan şirketler ortalama olarak daha fazla gelir elde etmektedir.
- Kurumsal blog sahibi olan şirketler ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin kâr ortalamaları arasında fark bulunmaktadır. Kurumsal blog sahibi şirketler ortalama olarak daha fazla kâr sağlamaktadır.
- Kurumsal blog sahibi olmakla Fortune 500’de daha üst yüzdelerdeki dilimlerde yer alma arasında ilişki bulunmaktadır.

Sonuç olarak kurumsal bloglar menfaat sahiplerinin iletişimine olanak tanıyarak tarafların birbirlerini doğru anlamalarını sağlamada bir araç olarak kullanılabilir. Teknolojik gelişmeler ve yaşanan değişim menfaat sahiplerinin bilgi ihtiyacını karşılayabilecekleri farklı araçların kullanılabilirliğini arttırmaktadır. Şirketler kurumsal bloglar aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaşabilir ve kendi faaliyetlerine olan desteği artırabilir. Kurumsal bloglar 21. yüzyılda kişilerin sadece bilgi ihtiyaçlarını değil aynı zamanda duygusal tatmini de sağlayabilecekleri bir araç konumuna geldiği ve her geçen gün şirketler ve bireyler için blogların kendisinin bir ihtiyaç haline dönüştüğü söylenebilir.

Yapılan çalışmanın, kurumsal blog sahibi olan şirketlerin kurumsal blog sahibi olmayan şirketlere göre gelir ve kâr rakamları ortalamalarının daha yüksek olduğunu ve buldukları yüzdelerdeki dilimlerde daha üst sıralarda yer aldığını göstermesi açısından literatüre sağladığı katkı önemlidir. Ancak neden ve sonuçlarını yorumlamada yeterli değildir. Bir başka ifade ile çalışma kurumsal blog sahibi olmanın şirketlerin gelir ve kârlarını ne düzeyde etkilediğini ortaya koyamamaktadır. Bu yüzden gelecek çalışmalarda şirketlerin kurumsal blog sahibi olmadan önceki gelir ve kârları ile kurumsal blog sahibi olduktan sonraki gelirleri ve kârlarında gerçekleş-



şen değişim bir süreç içerisinde analiz edilebilir. Kurumsal blog kurmanın şirkette yarattığı ek maliyet ile beklenen faydanın sağlanıp sağlanmadığı belirlenmeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Kurumsal blogların hangi menfaat sahibini ne yönde etkilediği konusunda da ileriye yönelik çalışmalar yapılabilir.

## Kaynakça

- Akar, E. (2006), *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Alikılıç, Ö. ve F. Onat (2007), "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar", *Journal of Yaşar University*, 2(8), 899–927.
- Altun, Y. (2009), "Kurumsal Blog", *Vodaco Web Stratejileri Yönetici Ortağı*, <http://www.pazarlamadunyasi.com>, (Erişim: 23.07.2010).
- Aydede, C. (2006), *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Bir, A. A. (1999), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1081.
- Cho, S. ve J. Huh (2007), "Corporate Blogs as a Public Relations Tool: A Content Analysis Applying the Relational Maintenance Framework", *Public Relations Division for the Annual Conference of International Communication Association*, <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=2&hid=111&sid=c4a36b99-7fd4-445f-93dd-87304d31289c%40sessionmgr112>, (Erişim: 24.02.2010).
- Cho, S. ve J. Huh (2010), "Content Analysis of Corporate Blogs as a Relationship Management Tool", *Corporate Communication: An International Journal*, 15(1), 30–48.
- Cortini, M. (2009), "New Horizons in CSP and Employee/Employer Relationship: Challenges and Risks of Corporate Weblogs", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 21(4), 291–303.
- Cox, J.L., E.R. Martinez ve K.B. Quinlan (2008), "Blogs and The Corporation: Managing The Risk, Reaping The Benefits", *Journal of Business Strategy*, 29(3), 4-12.
- Çelebi, P. (2009), *Türkiye’de İnternet Ortamında Toplumsal Cinsiyetin Kuruluşu: Bloglar*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, G. (2006), "Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar", *Ekonomik Forum Dergisi*, 78–79.

Dwyer, P. (2007), "Building Trust with Corporate Blogs", International Conference on Weblogs and Social Media, <http://www.icwsm.org/papers/2--Dwyer.pdf>, (Erişim:18.02. 2010).

Görmezoğlu, T. İ. (2009) "Kurumsal Bloglar Reklâmı Değil, Diyalogu Amaçlamalı", [http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020306/23202](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020306/23202), (Erişim:17.02.2010).

Güzelay G. (2007), Blog Nedir? Günümüzde Blogun Yeri, Hürriyet İnsan Kaynakları Gazetesi, [http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020404/14521](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020404/14521) (Erişim:09.02. 2010).

Herring, S.C., L.A. Scheidt, E.Wright ve S. Bonus (2005), "Weblogs as a Bridging Genre", Information, Technogy & People, 18 (2), 142-171.

Holtz, S. ve T. Demopoulos (2006), Blogging For Business: Everyting You Need to Know and Why You Should Care, Chicago: Kaplan Publishing.

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, <http://csdl2.computer.org/comp/proceeding/hicss/2007/2755/00/2755080.pdf>, (Erişim: 29.07.2010).

Kalaycı, ř. (2009), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayınları.

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.

Karaçor, S. (2009), "Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 87-99.

Kılıç, M. (2009), Kurumsal Yönetim ve Derecelendirmesi: Halka Açık şirketler İçin Talepsiz Kurumsal Yönetim Derecelendirme Model Önerisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lee, S., T. Hwang ve H.H. Lee (2006), "Corporate Blogging Strategies of The Fortune 500 Companies", *Management Decision*, 44(3), 316–334.

Marken, G.A. (2006), "Blogging...Look, Think Before You Leap or Push The Boss", *Public Relations Quarterly*, 51(2), 37-39.

Mason, J. W. (2010), *Blogging as a Campaign Tool: An Analysis of the Frames and Design Used on Barack Obama's Official Blog*, Oklahoma: Master of Science Oklahoma State University Tulsa.

Meyer, D. (2009), "Social Networking", <http://www.msp-ifma.org/pdfs/2009%20Program%20Notes/SocMed-IFMA-09-02-09.pdf>, (Erişim: 19.03.2010).

Mucuk, İ. (2003), *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nacht, R. ve P. Chaney (2007), *Realty Blogging: Build Your Brand and Outsmart Your Competition*, New York: McGraw-Hill Company.

Özata, Z. ve A. Öztaşkın (2005), "Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pi)*, 4(13), 36–47.

Peltekoğlu, F. B. ve Z. Akbayır (2010), "Kurumsal İletişimde Bloglar: Türkiye'deki Bilişim Şirketlerinin Kurumsal Blog Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme", 2.Uluslararası Yeni Medya ve İnteraktivite Konferansı, İstanbul: 28- 30 Nisan 2010, <http://www.filizbalta.peltekoğlu.com/903.pdf>, (Erişim: 29.07.2010).

Scoble, R. ve S. Israel (2006), *Çıplak Sohbetler*, (Çeviren: Nurşan Üstüntaş) İstanbul: Mediacat Kitapları.

Sevimli, Ö. G. (2007), *Kurumsal İletişimde "Blog" Kavramına Yöneltilen Eleştiriler*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sprague, R. (2007), "Business Blogs and Commercial Speech: A New Analytical Framework For The 21st Century", *American Business Law Journal*, 44(1), 127–159.

Şenel, H. C. ve S. S. Seferoğlu (2009), *Eğitimde Ağ Günlüğü Uygulamaları: İlköğretim Bilişim Teknolojileri Dersinden Örnekler*, Ankara: 9th International

Educational Technology Conference, 142–148.,  
[http://yunus.hun.edu.tr/~sadi/yayin/IETC2009\\_Senel- Seferoglu\\_AgGunlugu.pdf](http://yunus.hun.edu.tr/~sadi/yayin/IETC2009_Senel-Seferoglu_AgGunlugu.pdf),  
(Erişim: 24.07.2010).

Wattal, S., P. Racherla ve M. Mandviwalla (2009), “Employee Adoption of Corporate Blogs: A Quantitative Analysis”, 42nd Hawaii International Conference on System Sciences,  
<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?isnumber=4755314&arnumber=4755405&pu number=4755313&tag=1>, (Erişim: 23.02.2010).

Weil, D. (2006), *The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right*, New York: Penguin Group.

Wright, J. (2006), *Blog Marketing*, New York: McGraw-Hill Company.

Vestel Dergi (2007), “şirketler Bloglanıyor”, Vestel Arşiv Dergi: 23, <http://www.vsdergi.com/200708/06/01.asp>, (Erişim: 23.02.2010).

Vural Akıncı, Z. B. ve M. Bat (2009), “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2745–2778.

<https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>, (Erişim:18.02.2010).

<http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=9728>, (Erişim:10.02. 2010).

[http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2009/full\\_list/index.html](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2009/full_list/index.html)  
(Erişim:10.02.2010).

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2009/industries/>  
(Erişim:10.02.2010).

### EK- 1: Fortune 500'de Kurumsal Blog Sahibi Olan Büyük Kuruluşlar

Fortune 500 Şirketleri	Blog Adı	Blog Adresi
Advanced Micro Devices	AMD Notebook Tester	<a href="http://forums.amd.com/devblog/">http://forums.amd.com/devblog/</a>
Agilent Technologies	Nano Measure	<a href="http://nano.tm.agilent.com/blog/">http://nano.tm.agilent.com/blog/</a>
Alcoa	Alcoa Recycling	<a href="http://alcoa.typepad.com/recycling/">http://alcoa.typepad.com/recycling/</a>
Amazon.com	Amazon Web Services Blog	<a href="http://aws.typepad.com/">http://aws.typepad.com/</a>
American Express	Open Forum	<a href="http://www.openforum.com/">http://www.openforum.com/</a>
Aon Corporation	DiversityExchange	<a href="http://diversityexchange.typepad.com/">http://diversityexchange.typepad.com/</a>
Avnet	The Soft Pitch	<a href="http://blogging.avnet.com/weblog/mandablog/">http://blogging.avnet.com/weblog/mandablog/</a>
Bank of America	Future Banking Blog	<a href="http://futurebanking.bankofamerica.com/">http://futurebanking.bankofamerica.com/</a>
Best Buy	Blue Shirt Nation Blog	<a href="http://askablueshirt.net/">http://askablueshirt.net/</a>
Boeing	Randy's Journal	<a href="http://boeingblogs.com/andy/">http://boeingblogs.com/andy/</a>
CBS	CBS.com Blog	<a href="http://www.cbs.com/blog/">http://www.cbs.com/blog/</a>
Chevron	Chevron Blog at World Petroleum Congress	<a href="http://www.chevron.com/wpc/blog/">http://www.chevron.com/wpc/blog/</a>
Cisco Systems	Cisco High Tech Policy Blog	<a href="http://blogs.cisco.com/gov">http://blogs.cisco.com/gov</a>
Clorox Company	Dr. Laundry	<a href="http://www.drlaundryblog.com/">http://www.drlaundryblog.com/</a>
Computer Sciences	CSC Social Media	<a href="http://www.csc.com/socialmedia">http://www.csc.com/socialmedia</a>
CSC	Team CSC	<a href="http://www.csc.com/ee/teamcsc">http://www.csc.com/ee/teamcsc</a>
Coca Cola	Coca-ColaConversations	<a href="http://www.coca-colaconversations.com/">http://www.coca-colaconversations.com/</a>
Comcast	Comcast	<a href="http://blog.comcast.com/">http://blog.comcast.com/</a>
Davita	Davita Blogs	<a href="http://www.davita.com/blogs/">http://www.davita.com/blogs/</a>
Dell	Direct2Dell	<a href="http://en.community.dell.com/blogs/direct2dell/">http://en.community.dell.com/blogs/direct2dell/</a>
Delta Airlines	Under The Wing	<a href="http://blog.delta.com/">http://blog.delta.com/</a>
Disney	Disney Parks Blog	<a href="http://disneyparks.disney.go.com/blog/">http://disneyparks.disney.go.com/blog/</a>
Emerson Electric	Emerson Process Experts Modeling and Control	<a href="http://www.emersonprocessxperts.com/">http://www.emersonprocessxperts.com/</a>
Eastman Kodak Company	A Thousand Words PluggedIn	<a href="http://1000words.kodak.com/">http://1000words.kodak.com/</a>
EMC Corp.	EMC Employee Blogs	<a href="http://www.emc.com/community/index.htm">http://www.emc.com/community/index.htm</a>
eBay	eBay Developers Program Blog	<a href="http://ebaydeveloper.typepad.com/">http://ebaydeveloper.typepad.com/</a>
FedEx	FedEx Citizenship Blog	<a href="http://citizenshipblog.fedex.designcdt.com/">http://citizenshipblog.fedex.designcdt.com/</a>
Foot Locker	Foot Locker Unlocked	<a href="http://unlocked.footlocker.com/blog/">http://unlocked.footlocker.com/blog/</a>
General Electric Company	GE Reports, GE Global Research blog	<a href="http://www.grcblog.com/">http://www.grcblog.com/</a>
General Motors Corporation	FastLane Blog	<a href="http://fastlane.gmblogs.com/">http://fastlane.gmblogs.com/</a>
Goodyear	Goodyear Blimp Blog	<a href="http://goodyearblimp.typepad.com/blog/">http://goodyearblimp.typepad.com/blog/</a>
Google	Google Blog	<a href="http://googleblog.blogspot.com/">http://googleblog.blogspot.com/</a>
Hewlett-Packard Company	HP Blogs	<a href="http://www.communities.hp.com/online/?jumpid=reg_R1002_USEN">http://www.communities.hp.com/online/?jumpid=reg_R1002_USEN</a>
Ingram Micro	Seismic	<a href="http://ingrammicroseismic.wordpress.com/">http://ingrammicroseismic.wordpress.com/</a>
Intel Corporation	Blogs at Intel	<a href="http://blogs.intel.com/">http://blogs.intel.com/</a>
International Business	IBM Blogs	<a href="http://www.ibm.com/blogs/zz/en/">http://www.ibm.com/blogs/zz/en/</a>

Machines		
John Deere	John Deere Blog	<a href="http://blog.machinefinder.com/">http://blog.machinefinder.com/</a>
Johnson Controls	Your Energy Forum	<a href="http://www.yourenergyforum.com/">http://www.yourenergyforum.com/</a>
Johnson & Johnson	JNJBW	<a href="http://jnjbw.com/">http://jnjbw.com/</a>
JPMorgan Chase	JPMorgan Actuarial Connection	<a href="http://actuarialconnection.blogspot.com/">http://actuarialconnection.blogspot.com/</a>
Manpower	Manpower Blogs	<a href="http://www.manpowerblogs.com/">http://www.manpowerblogs.com/</a>
Marriott International	Marriott on the move	<a href="http://www.blogs.marriott.com/">http://www.blogs.marriott.com/</a>
McDonald's Corporation	Open For Discussion	<a href="http://csr.blogs.mcdonalds.com/default.asp">http://csr.blogs.mcdonalds.com/default.asp</a>
McGraw-Hill Companies	Blogspotting	<a href="http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/">http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/</a>
Micron Technology	Innovations Blog	<a href="http://www.micronblogs.com/">http://www.micronblogs.com/</a>
Microsoft Corporation	Microsoft Blogs	<a href="http://www.microsoft.com/communities/blogs/portalhome.mspx">http://www.microsoft.com/communities/blogs/portalhome.mspx</a>
Molson	Molson in the Community	<a href="http://blog.molson.com/community/2008/09/01/about-facemaking-a-difference/">http://blog.molson.com/community/2008/09/01/about-facemaking-a-difference/</a>
Monsanto	Monsanto According to Monsanto	<a href="http://blog.monsantoblog.com/">http://blog.monsantoblog.com/</a>
Morgan Stanley	Women Financial Advisors Forum	<a href="http://womenfaforum.morganstanleysmithbarney.com/">http://womenfaforum.morganstanleysmithbarney.com/</a>
Motorola	Broadband Insights	<a href="http://www.motorola.com/consumers/v/index.jsp?vnextoid=3540f5de485af110VgnVCM1000008806b00aRCRD">http://www.motorola.com/consumers/v/index.jsp?vnextoid=3540f5de485af110VgnVCM1000008806b00aRCRD</a>
Newell Rubbermaid	Graco blog Adventures in Organization	<a href="http://blog.gracobaby.com/">http://blog.gracobaby.com/</a>
Nike	Official Nike Running Blog	<a href="http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en_US/">http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en_US/</a>
Oracle Corporation	Oracle Blogs	<a href="http://www.omnibet.ro/">http://www.omnibet.ro/</a>
Owens Corning	The Pink Panther Energy Blog	<a href="http://saveenergy.owenscorning.com/">http://saveenergy.owenscorning.com/</a>
Primerica Financial Services	The Primerica Blog	<a href="http://www.askprimerica.com/">http://www.askprimerica.com/</a>
Proctor & Gamble	Notes from the Front line	<a href="http://childrensafedrinkingwater.typepad.com/pgsafewater">http://childrensafedrinkingwater.typepad.com/pgsafewater</a>
Progressive	Blog	<a href="http://www.progressive.com/progressive-blogs.aspx">http://www.progressive.com/progressive-blogs.aspx</a>
Pitney Bowes	Open Mike	<a href="http://www.mikecietelli.com">www.mikecietelli.com</a>
Safeway	The Safeway Blog	<a href="http://community.safeway.com/t5/The-Safeway-Blog/bg-p/swy001">http://community.safeway.com/t5/The-Safeway-Blog/bg-p/swy001</a>
Southwest Airlines	Nuts about Southwest	<a href="http://www.blogsouthwest.com/">http://www.blogsouthwest.com/</a>
Starbucks	My Ideas In Action	<a href="http://blogs.starbucks.com/blogs/customer/default.aspx">http://blogs.starbucks.com/blogs/customer/default.aspx</a>
Starwood Hotels & Resorts	The Lobby	<a href="http://www.thelobby.com">http://www.thelobby.com</a>
Symantec	Security Response Blogs	<a href="http://www.symantec.com/business/security_response/weblog/index.jsp">http://www.symantec.com/business/security_response/weblog/index.jsp</a>
Sun Microsystems	Jonathan Schwartz	<a href="http://blogs.sun.com/jonathan/">http://blogs.sun.com/jonathan/</a>
Texas Instruments	Video 360 Blog	<a href="http://blogs.ti.com/">http://blogs.ti.com/</a>
TimeWarner	AOL's Search Blog	<a href="http://searchblog.aol.com/">http://searchblog.aol.com/</a>
TJX Companies	HomeGoods Blog	<a href="http://openhouse.homegoods.com/">http://openhouse.homegoods.com/</a>

Toys 'R' Us	Daily Deals	<a href="http://blogs.toysrus.com/">http://blogs.toysrus.com/</a>
Tyson	Hunger Relief	<a href="http://hungerrelief.tyson.com/">http://hungerrelief.tyson.com/</a>
Viacom International	MTV Video blog	<a href="http://moviesblog.mtv.com/">http://moviesblog.mtv.com/</a>
Wal-Mart Stores	Wal-Mart Checkout Blog	<a href="http://www.checkoutblog.com/">http://www.checkoutblog.com/</a>
Wells Fargo & Company	Guided by History	<a href="http://blog.wellsfargo.com/guidedbyhistory/">http://blog.wellsfargo.com/guidedbyhistory/</a>
Whole Foods Market	Whole Story	<a href="http://blog.wholefoodsmarket.com/">http://blog.wholefoodsmarket.com/</a>
UPS David's Racing Blog	David's Racing Blog	<a href="http://www.racing.ups.com/tag/davids-blog/?srch_pos=1&amp;srch_phr=blog">http://www.racing.ups.com/tag/davids-blog/?srch_pos=1&amp;srch_phr=blog</a>
Xerox Corporation	Xerox Blogs	<a href="http://www.blogs.xerox.com/">http://www.blogs.xerox.com/</a>
Verizon Communications	PoliBlog	<a href="http://policyblog.verizon.com/sorry.html">http://policyblog.verizon.com/sorry.html</a>
Virgin Media	Movie Editor Blog	<a href="http://blogs.virginmedia.com/movieeditorblog">http://blogs.virginmedia.com/movieeditorblog</a>
Yahoo!	Yahoo! Search Blog	<a href="http://www.ysearchblog.com/">http://www.ysearchblog.com/</a>
Yum Brands	Kfcnation's Weblog	<a href="http://kfcnation.wordpress.com/">http://kfcnation.wordpress.com/</a>

Kaynak: <https://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>, (18.02.2010).