

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Ataseven B. (2024) *Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme*

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2024 (1), 74-98

Geliş Tarihi: 20.05.2024

Kabul Tarihi: 22.06.2024



DIYALOJİK İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDEN ENERJİ ŞİRKETLERİNİN KURUMSAL BLOGLARINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Beyza ATASEVEN¹

Özet

Enerji şirketlerinin dijital iletişim stratejilerindeki rolü giderek artmaktadır. Bu bağlamda kurumsal bloglar, şirketlerin paydaşlarıyla etkileşim kurma, bilgi paylaşımı ve şeffaflık sağlama amacını taşımaktadır. Bu araştırma, içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin en büyük kurulu gücüne sahip olan ve kaynaklar bazında zirvede yer alan 10 enerji üreticilerinden, kurumsal blog sayfasına sahip olan Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin blog sayfaları diyalojik iletişim teorisi çerçevesinde analiz edilmiştir. İçerik analizi sürecinde, Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin kurumsal blog yayınlarının metinleri, görselleri ve diğer içerik unsurları değerlendirilmiş ve diyalojik iletişim ilkelerinin ne ölçüde kapsandığı belirlenmiştir. Bu analiz, enerji sektöründeki şirketlerin dijital iletişim stratejilerini geliştirmeye yönelik kılavuz niteliğinde bilgiler sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, enerji şirketlerinin kurumsal bloglarını daha etkili bir iletişim aracı olarak kullanmalarına yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Makale, sonraki çalışmalar için fikir oluşturmaya açısından önemli bir kaynak olma iddiasını barındırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Kurumsal Blog, Diyalojik İletişim

AN EVALUATION OF CORPORATE BLOGS OF ENERGY COMPANIES FROM THE PERSPECTIVE OF DIALOGICAL COMMUNICATION

Abstract

The role of energy companies in digital communication strategies is increasing. In this context, corporate blogs aim to interact with companies' stakeholders, share information and provide transparency. This research was conducted using the content analysis method. The blog pages of Aydem Energy, Enerjisa and Zorlu Energy which are among the 10 energy producers with the largest installed capacity in Turkey and are at the top in terms of resources, have corporate blog

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D, E-Posta: beyzaatasevenkisisel@gmail.com, ORCID: 0009-0008-3049-0940

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

pages, were analyzed within the framework of dialogic communication theory. During the content analysis process, the texts, visuals and other content elements of the corporate blog posts of Aydem Energy, Enerjisa and Zorlu Energy were evaluated and it was determined to what extent the principles of dialogic communication were covered. This analysis aims to provide guiding information for companies in the energy sector to develop their digital communication strategies. It also aims to provide suggestions for energy companies to use their corporate blogs as a more effective communication tool. The article claims to be an important resource in terms of generating ideas for future studies.

Key Words: Corporate Communication, Corporate Blog, Dialogical Communication

GİRİŞ

Günümüzde, hızla gelişen dijital iletişim araçları ve çevrimiçi platformlar, şirketlerin paydaşlarıyla etkileşimde bulunma ve marka imajını güçlendirme konusundaki stratejilerini kökten değiştirmiştir. Bu değişimde, özellikle enerji sektöründeki şirketlerin dijital iletişim stratejileri, kurumsal bloglar aracılığıyla paydaşlarına ulaşma ve etkileşim kurma yeteneği üzerinden önemli bir rol oynamaktadır.

Enerji sektörü, sürekli değişen dünya dinamikleri, enerji politikalarındaki güncellemeler ve çevresel sürdürülebilirlik hedefleri gibi faktörlerle sürekli bir evrim geçirmektedir. Bu nedenle, enerji şirketleri, paydaşlarına doğru, şeffaf ve etkili bir şekilde iletişim kurma ihtiyacı hissetmektedirler. Kurumsal bloglar, bu ihtiyacı karşılamak ve diyalojik iletişim ilkelerini benimseyerek paydaşlarıyla etkileşimde bulunmak adına güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Bu makale, Türkiye'nin önde gelen enerji üreticilerinden Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin kurumsal blog sayfaları, diyalojik iletişim teorisi çerçevesinde incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, her iki şirketin blog sayfalarındaki metinler, görseller ve diğer içerik unsurları, diyalojik iletişim ilkelerine uygunluk açısından değerlendirilmiştir. Makalenin amacı, enerji sektöründeki şirketlerin kurumsal bloglarını nasıl kullanabileceğini ve bu blogların diyalojik iletişim açısından etkinliğini nasıl değerlendirebileceğini incelemektir.

KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

"Kurumsal iletişim" terimi, Latince kökenli "corpus" yani topluluk veya bütün anlamına gelen "corporate" kelimesinden türetilmiştir. Bu terim, iletişim uzmanlarına, bir örgütü bir bütün olarak düşünmelerini ve örgütün sorunlarına odaklanmalarını işaret eder. Bu nedenle, kurumsal iletişim, örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik bir kılavuz olarak görülmektedir (Özçetin, 2018: 4). Kurumsal iletişim, bir kurumun etkili ve karlı iletişim çabalarının toplamıdır. Şirketin karakterine ve ilişkilerine dayanarak, hedef kitleleriyle bağ kurmak için gerçekleştirilen eylemleri içerirken, kurumsal şirketlerin rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olan stratejik bir araçtır. Halkla ilişkiler, yatırımcı

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

ilişkileri, çalışan ilişkileri, topluluk ilişkileri, reklam, medya ilişkileri ve daha birçok geleneksel disiplini kapsar (Goodman, 1994: 1- 2).

Kurumsal iletişim, bir kurumun varlığını devam ettirebilmesi için iç ve dış gruplar arasında sürekli düşünce ve bilgi alışverişini sağlayan bir süreçtir. Ayrıca, kurumun kamudan takdir görmesini ve olumlu bir itibar oluşturmasını hedefler. Kurumlar, insanların birbirleriyle iletişim kurduğu ve etkileşimde bulunduğu yapılar olarak düşünülebilir. Kurumun içinde ve dışındaki gruplar arasında sağlıklı bir iletişimi sağlamak için önemlidir. Bu sayede kurum içinde, çalışanlar arasında, yönetim birimleri arasında ve kurum ile dış çevre arasında bağlantılar kurulur. Kurum ile bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmeye yönelik bir diyalog oluşturmaktadır (Silen, 2015: 6; Balta, 2015: 12; Okur, 2020: 20).

İletişimin asıl amacının bilgi paylaşımı olduğu düşünüldüğünde, kurumsal iletişim de temel olarak kurumlarla ilgili bilgilerin ilgili birimlerle paylaşılmasını amaçlar. Bir diğer temel hedeflerinden biri ise, paydaşlar için doğrudan bir bilgi kaynağı olmaktır. Aynı zamanda, kurumun insanların zihninde tutarlı bir konumda bulunmasını sağlamak da önemli bir amaçtır (Silen, 2025: 7-8; Karakurt, 2022: 40).

Kurumsal iletişim, genellikle kitlelere ve topluluklara odaklanarak paydaş ilişkilerine önem verir. Diğer iletişim türlerinden farklı olarak, belirli kurum ve şirketlere hitap eder ve uzun süreçler gerektirir. Müşteri memnuniyeti ve performansa odaklanan belirli amaçlar içerirken, mesajları anlamlandırarak kavram karmaşasını azaltır, çalışanlara iletişimi doğru bir şekilde anlamaları için yönlendirme yapar ve çeşitli iletişim kombinasyonlarıyla çeşitli imkanlar sunar. Bu süreci ise çeşitli uzmanlar yönetir ve genellikle yeni bölümler ve personel artışı gerektirir.

Kurumsal iletişim alanında sorulması gereken temel sorular üç gruba ayrılmaktadır: (Balmer ve Greyser, 2003: 165).

- Kimlik kümesi: Bir örgütün kimliği nasıl belirlenebilir? Kimliğin belirli yönlerinin kuruluşun performansı üzerindeki etkisi nedir?
- İtibar kümesi: Bir kuruluşun itibarı nasıl belirlenebilir? İtibarın bir kuruluşun performansı üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisi nedir? Olumlu veya olumsuz itibar üzerinde en büyük etkiyi hangi faktörler yapar?
- İletişimin yönetimi: Genel iletişim politikasında tutarlılığı kolaylaştıran faktörler nelerdir? Kuruluşlar 'iletşimi', 'sembollerini' ve 'örgüt üyelerinin davranışlarını' tutarlı bir şekilde nasıl düzenleyebilirler? Sürdürülebilir Kurumsal Hikâye kurumsal iletişimde tutarlılık derecesini nasıl artırabilir?

Sonuç olarak kurumsal iletişim, bir kurumun bağlı olduğu gruplarla olan ilişkilerini düzenlemek için kullanılan bir yönetim aracıdır. Çalışan, medya, yatırımcı, hükümet ve toplum ile olan ilişkileri iç ve dış iletişim yöntemlerini etkin bir şekilde kullanarak tüm iletişim süreçlerini yöneten stratejidir (Koçer ve Ölçer, 2021: 1420).

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Kurumsal İletişimin Önemi

Kurumların belirlenen amaçlara ulaşabilmesi, kurumu oluşturan unsurların belirlenen hedeflere uygun şekilde bir araya getirilmesine bağlıdır. Bu süreç, yönetimin örgütlenme fonksiyonu kapsamında gerçekleşir. Her örgütlenme ve koordinasyon faaliyetinin önemli bir unsuru ise kurumsal iletişimdir (Tutar, 2009: 158). Kurumsal iletişim, kurumun belirlenen hedeflere ulaşmak üzere çeşitli bölümler, gruplar ve dış çevre arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan toplumsal bir süreçtir. Bu süreç, planlama, koordinasyon, karar verme, güdüleme ve denetim gibi işlevlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesinde kilit bir rol oynar. Ayrıca, iletişim sürecinin bir parçası olarak etkileşim, iş birliği ve liderlik gibi kavramların ortaya çıkmasını sağlar. Sorunların tespiti ve çözümü kolaylaştırır, kurum genelinde faaliyetlere dair kararlar alınır ve iletilir. Tüm bu süreçler, etkin kurumsal iletişim sayesinde mümkün hale gelir (Çetintaş, 2013: 16).

Kurumlar, iç paydaşlarıyla ve dış paydaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirmek ve faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmek için kurumsal iletişime büyük bir ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, kurumsal iletişimin kurumlar için hayati öneme sahip hale gelmiştir. Organizmanın sinir sistemi gibi, iletişim de kurumu sarar ve birleştirici, bütünleştirici bir rol oynar. Kurumsal iletişim, adeta kuruma hayat veren, kurumu bir arada tutan ve kurumun her tarafına yayılan bir güçtür (Çay, 2014: 59–60).

Kurumlar, yönetim fonksiyonlarını yerine getirebilmek için etkili bir iletişim sistemine sahip olmalıdır. İletişim, adeta insan vücudundaki kan dolaşımına benzer. İyi bir iletişim sistemi olan bir kurumda, bilgiler istenilen zamanda doğru kişilere ulaşır. Ancak iyi bir iletişim sistemi olmayan kurumlarda, planlama, faaliyet yürütme ve gerekli koordinasyon sağlanamaz (Atak, 2005: 61).

KURUMSAL İLETİŞİMİN ETKİLEŞİM ALANLARI

Kurumsal iletişim, bir kurumun iç ve dış paydaşlarıyla etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal kültür ve kurumsal itibar gibi kavramları kapsar. Bu kavramlar kurumun tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerini etkiler (Saraç Güneş, 2022: 17).

- **Kurumsal Kimlik**

Kimlik, kelimesi bir bireyin çevresi tarafından diğerlerinden ayrı olarak tanınmasını sağlayan bireysel özelliklerini ifade etmektedir. Kurumsal kimlik ise, bir işletmenin özgün ve bütünsel kimliğidir ve kuruluşu ifade etmektedir (Önder, 2019: 4). Başka bir ifadeyle kurumsal kimlik, bir organizasyonun felsefesini ve stratejisini ortaya koyma biçimini ifade eder. Aynı zamanda güçlü bir kurumsal kimlik, güçlü bir kültürün sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Leuthesser ve Kohli, 1997: 59; Goodman, 1994: 13).

Kurumsal kimlik, bir örgütün gerçekliği ve özgünlüğüdür. Şirketin stratejisi, felsefesi, kültürü ve organizasyon tasarımını içerir. Kurumsal kimliğin oluşturulması uzun

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

vadeli ve istikrarlı bir çaba gerektirir. Kurumsal kimlik demek bir taraftan süreklilik demektir (Cengiz, 2023: 7).

Kurum kimliği genellikle logolar, renkler ve amblemler gibi görsel unsurlarla ilişkilendirilir. Ancak, kurum kimliği sadece bu görsel unsurlardan ibaret değildir. Kurum kimliği, kurumsal tasarımı içeren görsel unsurların yanı sıra kurumsal iletişim, davranış ve felsefe gibi faktörleri de içerir. Bu unsurlar birbirleriyle etkileşim içindedir ve kuruma özgü bir şekilde kullanıldığında, kurumun "kimliğini" oluşturur (Süceddinov, 2008: 6).

- **Kurumsal Kültür**

Kurum kültürü hakkında yapılan tanımlamalar genellikle kültürün hem somut hem de soyut yönlerine odaklanmıştır. Kimi insanlar kurum kültürünü değerler, normlar, duygular, düşünceler ve inançlar üzerinden tanımlarken, diğerleri kurum içinde açıkça gözlenebilen hikâyeler, gelenekler, dil ve giyim gibi somut unsurlara vurgu yapmaktadır. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, kurumun karakteristik kültürü ortaya çıkar (Güldiken, 2017: 12). Güçlü bir kurum kültürü, sadece içeride çalışanları etkilemekle kalmaz, aynı zamanda tedarikçileri, satıcıları ve müşterileri arasında şirket hakkında tanınabilir ve olumlu bir algı yaratır. Bir şirketin imajı ve kültürü için biriktirdiği değerlerin şirketin marka imajı ve ürünlerinin bir parçası haline gelmesi, müşteri sadakatini artırır (Goodman, 1994: 13).

Kurum kültürü, bir kurumun benimsemiş olduğu değerlerin bir bütünüdür. Bu, iç ve dış paydaşlara yönelik politikalarından, örgüt üyeleri arasında paylaşılan inançlardan ve varsayımlardan, ortak davranış biçimlerinden ve oluşturulan mit ve hikayelerden meydana gelir (Ateş, 2022: 34).

- **Kurumsal İtibar**

Kurumsal itibar, bir kurumun hakkında oluşan net bir algıyı ifade eder. Daha geniş bir perspektifle, itibar, bir kurumun faaliyetlerine ve bu faaliyetlerin nasıl gerçekleştirildiğine odaklanan ve hedef kitlenin deneyimleriyle şekillenen çok yönlü bir bileşimdir. Kurumsal itibar, bir kurumun tüm geçmişini yansıtan bir sonuç olarak görülür. Bu, kurumun hedef kitlesiyle olan iletişiminin başarısına, sunduğu hizmetlerin niteliğine, kuruluşun kalite algısına ve genel olarak kuruluşla ilgili olumlu ya da olumsuz algılara bağlı olarak oluşur (Arslan, 2022: 47).

İletişim yeteneği, şeffaflık, insani değerler, çalışanlara davranış, yenilik yapma yeteneği, CEO'nun itibarı, değişime uyum sağlama ve sosyal ve çevresel sorunları ele alma yeteneği bir şirketin itibarını etkileyen iç faktörler arasında yer almaktadır. Kurumsal itibarı etkileyen dış etkenler arasında ise müşteriler, yazılı ve görsel medya, finansal analistler, hissedarlar, sektör analistleri, düzenleyiciler ve hükümet yer almaktadır (Weiwei, 2007: 58).

Kurum itibarı, paydaşlar arasında ortak bir kanaat olarak şekillenen bir kurumun imajını temsil eder. Gözle görülmeyen ve somut olmayan, ancak kuruma önemli bir katma

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

değer kazandıran bu unsurlar, taklit edilemez ve nadir bulunurlar. Bu nedenle, kurumsal itibar sürdürülebilirlik ve rekabet süreçlerinde öne çıkan bir değer olarak kabul edilir. Bir kez oluşturulduktan sonra başka bir şeyle değiştirilemez (Indriani, 2023: 6).

- **Kurumsal İmaj**

Kurumsal imaj, bir şirketin algılanan görüntüsü veya izlenimidir. İşletme adı, mimari, ürün veya hizmet çeşitliliği, gelenek ve kuruluşun müşterileriyle etkileşimde bulunan her bir kişinin ilettiği kalite izlenimiyle ilgilidir. Kurumsal imajın işlevsel ve duygusal olmak üzere iki temel bileşeni vardır. İşlevsel bileşen, kolayca ölçülebilen somut niteliklerle ilgiliyken, duygusal bileşen, bir kuruluşa yönelik duygu ve tutumlarla ortaya çıkan psikolojik boyutlarla ilişkilidir. Bu nedenle, kurumsal imaj, müşterilerin kuruluşların çeşitli özelliklerini karşılaştırdığı ve değerlendirdiği toplu bir sürecin sonucudur. (Doğan, 2018: 90-91; Weiwei, 2007: 58).

Kurumların olumlu bir imaja sahip olmaları ve olumlu bir imaj oluşturmaları, toplum nezdinde itibar kazanmaları, güven inşa etmeleri ve kamu ile daha sağlam bir ilişki kurmaları açısından kritiktir. Bu nedenle, olumlu bir imaj oluşturabilen kurumlar, hem manevi hem de maddi açıdan avantajlı bir konumda olabilirler ve genel olarak kamuoyu tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilebilirler (İrez, 2019: 12).

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK KURUMSAL BLOGLAR

Kurumsal bloglar, bir kurum ya da çalışan tarafından oluşturulan ve kurumun belirlediği hedeflere ulaşmaya yardımcı olmayı amaçlayan, genellikle kurumun ve faaliyet gösterdiği endüstriye odaklanan yazılardan oluşan bir blog türüdür (Becan, 2011: 55). Kurumsal bloglar, tüm kuruluşlar için ve büyümeyi amaçlayan tüm CEO'lar için giderek artan bir öneme sahip olan viral iletişim programının ayrılmaz bir parçasıdır. Kurumsal yönetimin müşterilerle, iş ortaklarıyla ve her paydaşla (yönetim kurulu dahil) doğrudan iletişim kurmasının bir yoluken, kuruluşların bu hedef kitleleri ikna etmek için iletişim kurmasına olanak sağlar (Marken, 2005: 31).

2003 yılında dünyada birkaç yenilikçi şirket blog girişiminde bulunurken, 2004 yılına gelindiğinde birçok küçük işletme, girişimci ve büyük şirket, kurumsal blogun önemini kavramıştır. Kurumsal bloglar, diğer dijital iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetlidir. Bu nedenle, düşük maliyetle oluşturulan bir kurumsal blog, yatırımının karşılığını fazlasıyla sağlama potansiyeline sahiptir (Mavnacıoğlu, 2011: 107).

Bir kurumun müşteriler ile etkileşim içinde olması, blog kullanması için tek neden olmayabilir. Bunun yanında ürünler ve hizmetler için yeni bir pazarlama kanalı açma, kurum markasının güçlendirilmesi, müşteri hizmeti ve desteği sağlamak için dinamik bir aracı oluşturulması ve insanların dikkatini çekecek kurumsal duyurular yapma, kurumların blog kullanma nedenleri olarak sayılabilmektedir. Bu nedenlerin yanı sıra blog kullanımı gerekli hatta zorunlu kılan bazı durumlar vardır. Blogların itici gücüyle ortaya çıkan üç temel durumdan bahsedilebilir (Çetintaş, 2013: 134).

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

- Bloglar, medyayı demokratikleştirme potansiyeline sahiptir: İzleyiciler, önceden haberleri olmayan gelişmelere aktif bir şekilde katılıp, taraf olma ve bu gelişmeler hakkında yorum yapma imkanına sahiptir. Aynı zamanda, bloglar kurumlar için etkili pazarlama araçları olarak değerlendirilebilir. Çünkü tüm potansiyel müşterilerle iletişim kurmanın en etkili yollarından biridir. Bu platform aynı zamanda bir marka etrafında bir topluluk oluşturmaya yardımcı olur ve müşterilerden gelişmeler hakkında anında geri bildirim alma fırsatı sunar.
- Bloglar, kurumları şeffaflık konusunda zorlamaktadır: Güven, blog dünyasında en değerli sermayedir ve bu güvenin oluşturulması için kurumlar, tüm uygulamalarında şeffaflık ilkesini benimsemelidir.
- Bloglar, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarına meydan okumaktadır: Kurumlar, bloglar aracılığıyla müşterileriyle nasıl etkileşime geçeceğini öğrenir. Kurumsal bloglarda başvuru ve geribildirim ihtiyaçları, herhangi bir blog gönderisine yanıt vermek kadar kolay bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu işlem, herhangi bir bilgisayar veya işletim sistemi üzerinden yapılabilir, böylece kişiler yazılanları ve verilen cevapları rahatlıkla takip edebilirler.

Kurumsal Blog Türleri

Kurumsal bloglar, sadece şirket ve ürünlerin tanıtıldığı platformlar olmanın ötesinde, temelde örgütlerin hedef kitleleriyle simetrik iletişim kurabilecekleri açık ortamlardır. Bu nedenle, çeşitli içerik türleriyle farklı hedef kitlelere ulaşmayı amaçlayan çeşitli kurumsal blog türleri ortaya çıkmıştır (Alikılıç ve Onat, 2007: 11).

- **CEO ve Yönetici Blogları:** Kuruluşların üst düzey liderlerinin kişisel ilgi alanları ve başarı öykülerini paylaştıkları platformlardır.
- **Kurum Dışı Bloglar:** Kuruluşların kurumsal iletişim hedefleri doğrultusunda çalışanları, önemli projeleri ve müşteri deneyimleriyle ilgili yazılar paylaştıkları platformlardır.
- **Kurum İçi Bloglar:** Firma çalışanlarının iletişim kurma amacıyla oluşturdukları bloglardır.
- **Ürün Blogları:** Özellikle pazarlama iletişimi odaklı olarak belirli bir ürünü tanıtmak, ilgilenenlerin görüşlerini almak ve reklam kampanyalarına destek olmak amacıyla hazırlanan bloglardır.
- **Proje Blogları:** Belirli bir projenin başlangıcından son aşamasına kadar olan tüm süreçleri okuyucularla paylaşan bloglardır.
- **Marka Destek Blogları:** Belirli bir markanın iletişim çalışmalarını desteklemek ve okuyucuların görüşlerini almak amacıyla oluşturulan bloglardır.
- **Endüstri Blogları:** Bir endüstri dalına odaklanan ve bu alanda derinlemesine bilgi ve içerik sunan bloglardır.
- **Medya Blogları:** Milliyet Gazetesi'nin bloğu, Hürriyet Gazetesi'nin bloğu örnek olarak verilebilir.

Çeşitli blog türleri, kuruluşların farklı iletişim ve bilgi paylaşım ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ayrıca hedeflerine ulaşmaya yönelik olarak çeşitli platformlar sunar.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Kurumsal Blog Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Kurumsal bloglar, şirketlerin pazarlama faaliyetlerine farklı boyutlar ve çeşitli bakış açıları ekleyerek iletişim becerilerini güçlendirir ve gelir ile kârlılıklarını etkileyebilir. Kurumsal bloglar, ilgili çalışanlara, şirketin performansını etkileyebilecek değerli geri bildirimleri elde etme imkânı sunar. Bu da daha düşük maliyetle yeni ürün ve hizmet geliştirme konusunda fırsatlar yaratılmasına katkı sağlar (Özgüner Kılıç, 2011: 144). Ayrıca, bloglar müşterilerle etkileşim biçimini değiştirme, görünürlüğü artırma, doğrudan müşteri geri bildirimleri alma ve kurum içindeki iş süreçlerini iyileştirme potansiyeli sunar. Blog kullanımı, e-posta trafiğini azaltabilir, yaratıcı düşünce süreçlerini hızlandırarak yeni fikirlerin ortaya çıkmasını destekleyebilir ve çeşitli proje yönetimi görevlerini daha basitleştirebilir. Blog yazarları, blogosferde birbirleriyle bağlantılarını paylaşarak, kurumsal mesajların yayılması için önemli bir ortam sunar ve diğer blog okuyucularıyla etkileşimde bulunma şansı tanır. Bu sayede yeni kitlelere ulaşmak ve sadık bir hayran kitlesi oluşturmak mümkün hale gelir (Çetintaş, 2013: 174-177).

Bloglar, işletmelerin pazar araştırması sürecinin çeşitli aşamalarında önemli bir yardımcı kaynak olarak hizmet vermektedir. Hem işletmeler hem de rakipler için değerli bir araştırma platformu olan kurumsal bloglar, rekabet avantajı oluşturabilmektedir. İşletmeler, kurumsal blogları etkili bir şekilde kullanarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma ve bu sayede satışlarını artırma fırsatını elde edebilmektedir. Aynı zamanda yeni iş ortamlarını ve potansiyel fırsatları çekme konusunda da etkili bir rol oynarken, işletmelerin markalarını güçlendirmelerine ve kriz yönetim süreçlerine katkıda bulunmalarına olanak tanımaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 12).

Kurumsal blog kullanımının kurumlar için olumlu etkileri olsa da, şirketlerin kurumsal blogları benimsemesinin önündeki temel engeller bilgi güvenliği ve gizliliklidir. Çalışan kurumsal blogcular, hassas bilgileri ifşa edebilir veya yanlış bilgiler sunabilirler. Bu durum, kurumsal blogların kullanılmamasının ana nedenidir (Ma ve Zhang, 2007: 117).

Aşağıda, kurumsal blogların kuruma yönelik diğer olumsuz yönleri sıralanmıştır (Akbayır, 2008: 130):

- Blog yazarları, kurumlar hakkında gerçeğe aykırı söylentilerin kaynağı olabilir.
- Çalışanların kurumsal bloglarda paylaştığı bilgiler, kuruma ait önemli bilgilerin açığa çıkma riskini taşıyabilir.
- Reklam ifadelerine yer verildiğinde, okuyucuların ilgisini çekmeyebilir, bu da zaman ve para kaybına neden olabilir.
- Rekabet avantajı kaybına yol açabilir.
- Olumsuz bir imaj ve itibar kaybına neden olabilir.
- Özellikle internet kullanım alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde, kitle segmentine ulaşmanın zor olduğu anlamına gelir.
- Kurumların blog içeriği nedeniyle hukuki sorumlulukları olabilir.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Kurumsal Blogların İletişim Aracı Olarak Kullanılması

Blog, 1997 yılında bir internet kullanıcısı olan John Barger tarafından bulunmuştur. 1990'ların sonlarından beri var olan bloglar, başlangıçta internet kullanıcıları tarafından bireylerin düşüncelerini ve ilerlemelerini belgelemek için kullanılmasına rağmen, 1999 yılına kadar ilerleme kaydedememiştir. Pyra Labs adlı bir şirket, yazılımını Pitas'ın oluşturduğu "Blogger" adlı bir programı piyasaya sürmesinin ardından blog yazarlığı, günümüze kadar devam eden bir büyüme dönemine girmiştir (Ostrander, 2007: 233-234). 2001 yılında yaşanan 11 Eylül terörist saldırısı ve Amerika'nın Afganistan'ı istilası blog ortamının gelişimini hızlandıran iki önemli olay olmuştur. Bu yaşanan olaylar ardından birçok blog yazarı gelişmelerle ilgili düşüncelerini paylaşırken, bazıları bloglarını terörizmle mücadelede adanmıştır (Karcioğlu ve Kurt, 2009: 3).

Müşterilerin hızlı bir şekilde tüm kurumsal girişimlere yanıt verebildiği ve yorumlar aracılığıyla kurumsal bloglarda karşılıklı sohbetin mümkün olduğu durumlar söz konusudur. Kurum ile müşteriler arasındaki bu etkileşim, kuruma müşterilerin taleplerini anlama, istenilen özelliklere uygun ürün veya hizmetler geliştirme ve bunları piyasaya sunma fırsatı sağlar (Çetintaş, 2013: 187-188). Kurumsal bloglar için uzmanlık oluşturma, alternatif medya yaratma, kurumsal iletişimi genişletme ve topluluk oluşturma olarak dört ticari neden belirlenebilir. İlk olarak, önde gelen şirketler, kurumsal bloglarını profesyonel görüş sağlamak için bir araç olarak kullanmaktadır. İkinci olarak, kurumsal bloglar, reklam amaçlı ek bir medya görevi görebilir. Üçüncü olarak, kurumsal bloglar, müşterilerle doğrudan bir iletişim kanalı olarak işlev görebilir. Öngörülemeyen olaylar meydana geldiğinde hızlı bir şekilde yanıt verebilirler. Ayrıca, müşterilerin yorum bırakarak iki yönlü iletişim kanalı oluşturmaya olanak tanır. Son olarak ise, kurumsal bloglar geliştikçe, müşterilerden oluşan bir topluluk oluşturulacaktır (Ma ve Zhang, 2007: 117).

Bloglar, doğru bir yönetimle birlikte, kurumsal markalar için etkili tanıtım ve reklam araçlarına dönüşebilirler. Bu başarı, blogların samimi ve etkileşimli iletişim, düşük maliyet ve uzmanlık gerektirmeme gibi özelliklerinden sağlanır (Vural ve Özdava, 2018: 90). Bir blog kullanılarak iletişim kapsamında aşağıdakiler gerçekleştirilebilmektedir (Alıklıç ve Onat, 2007: 16).

- Çalışanları ve müşterileriyle daha yakın ilişki kurma isteği,
- Kurumsal imajın güçlendirilmesi ve etkili halkla ilişkiler yapabilme hedefi,
- Medyada yer almak istenen mesajların farklı nedenlerle yer almadığı durumlarda, kurumların bloglar aracılığıyla istedikleri mesajları özgürce iletebilme yetkisi,
- Ürün veya hizmetlere dair insan görüşlerini aracısız bir şekilde, filtresiz bir biçimde öğrenme,
- Müşteri deneyimlerinden daha fazla yararlanabilme olanağı sağlayan geri bildirimlerin değerlendirilmesi,
- Rekabet avantajı sağlama,
- Tanıtım maliyetlerini düşürme,
- Hızlı bilgi güncellemeleriyle zamanı etkili kullanabilme,

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

- Arama motorlarındaki görünürlüğü artırarak üst sıralarda yer alma,
- Pek çok link üzerinde bulunarak marka bilinirliğini ve görünürlüğünü artırma,
- Hedef kitlenin kurum hakkındaki düşüncelerini kolaylıkla takip edebilme.

Yukarıda bahsedilen tüm bu avantajlar baz alındığında enerji şirketlerinin blog kullanımı, kurumsal iletişim stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Enerji şirketleri, endüstrinin önemli aktörleri olarak, hem ekonomik hem de toplumsal açıdan büyük etkiye sahiptirler. Bu şirketler, enerji üretimi, dağıtım ve pazarlaması gibi kritik işlevleri yerine getirirken, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik, yenilenebilir enerji yatırımları ve toplumsal sorumluluk gibi konuları da ele alırlar. Dolayısıyla, bu şirketler bloglar aracılığıyla çeşitli hedefleri gerçekleştirmeyi amaçlarken, müşteri ilişkilerini geliştirmek için önemli bir araç olarak kullanım sağlarlar.

DIYALOJİK İLETİŞİM KAVRAMI

Kurumların çift yönlü simetrik iletişim modelini benimseyerek, hedef kitleleriyle kurdukları iletişim diyalog kavramının gelişmesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yunanca kökenli "Dia" ve "Logos" yani takip ve düşünce sözcüklerinin birleşiminden türetilen, zamanla "diyalog" şeklini alan bu terim, Türkçe dahil birçok dilde, aslen karşılıklı konuşma ve fikir alışverişi anlamını taşımaktadır. Diyalog, güç farklılıklarını göz ardı eden, her bireye eşit saygı gösteren ve tamamen açık bir şekilde dinlemeye, anlamaya ve ortak bir uzlaşma oluşturmaya dayalı özel bir iletişim biçimidir. Diyalojik iletişim teorisi ise, Kent ve Taylor tarafından web sitelerinin ilişki geliştirme kapasitelerini açıklamak amacıyla geliştirilmiş bir teoridir. Bu teori, internet teknolojileri aracılığıyla kurum ve hedef kitlesi arasında oluşan diyalogları ve bu diyaloglar yoluyla gelişen ilişkilerin, kuruma ve hedef kitleye sağladığı avantajları ele almaktadır (Okmeydan, 2019: 54-55; Hayta, 2023: 26).

Diyalojik iletişim, müzakere yoluyla fikir ve görüşlerin paylaşımını ifade eder. İnternetin stratejik kullanımıyla şekillenen diyalojik iletişim, tartışma, görüşme veya monolog gibi geleneksel iletişim kavramlarından farklı bir biçimde ortaya çıkar. Yani, internetin evrimi ile insanların iletişim kurma tarzı değişmiş ve diyalogun çevrimiçi ortama aktarılmasıyla iletişim diyalojik bir nitelik kazanmıştır (Suci, 2022: 49). Bu bağlamda, diyalojik halkla ilişkiler teorisini oluşturan ve alandaki birçok çalışma ile dikkat çeken Kent ve Taylor, diyalojik halkla ilişkiler literatüründe en çok referans alan isimler arasında yer almaktadır (Yaraşır, 2019: 85). Bu bağlamda, Kent ve Taylor'ın öne sürdüğü beş ilke, dijital iletişim platformlarının ve diyalojik iletişimin başarılı bir şekilde entegrasyonu için rehberlik etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 326).

Diyalojik İletişim İlkeleri

Kent ve Taylor tarafından, kurumların hedef kitleleriyle etkili ve anlamlı iletişim kurmasını sağlayacak 5 diyalojik ilke geliştirilmiştir. Bu ilkeler:

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

- **Diyalojik Döngü**

Diyalojik bir döngü, bir kurumun bir web sitesine sahip olma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Diyalojik iletişim, açık ve müzakere edilmiş bir diyalog sürecidir ve ilgili tüm taraflar arasında karşılıklı alışverişi içermelidir. Bu sebeple, geri bildirim, diyalojik döngü için önemli bir başlangıçtır. Bu, halkın sorularını, sorunlarını ve endişelerini doğrudan kuruluşa iletmelerine olanak sağlayabilir (Alakuş, 2022: 64).

Diyalojik döngü, kurumların hedef kitleleri tarafından sorgulanabilmesini mümkün kılar. Kurumlar için daha da önemlisi, kendilerine yöneltilen sorulara, problemlere ve endişelere cevap verme şansı sunar. Dijital döngü prensibinin etkili bir şekilde işler hale gelebilmesi için web sitesinin uygun altyapıya sahip olması ve bu altyapıyı profesyonelce yönetebilecek uzmanlara sahip olunması gerekmektedir. Aynı zamanda, kuruma iletilen mesajlara cevap verilmesi ve paydaşlarla etkileşime geçilmesi de kritiktir. Kurumların internet sitelerini yönetecek kişilerin özel olarak eğitilmesi ve sorulan sorulara profesyonel ve zamanında cevap verebilecek kişilerin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü internet aracılığıyla gerçekleşecek diyalojik döngünün etkili olabilmesi için verilen cevapların kaliteli, anlamlı ve etkili olması büyük bir öneme sahiptir. (Kent ve Taylor, 1998: 326-327).

- **Enformasyonun Kullanışlılığı**

Web siteleri için etkili bir içerik oluşturmak, sitenin güvenilirliğini artırmak ve halka faydalı bilgiler sunmak açısından son derece kritiktir. Kuruluşlar, oluşturdukları web siteleri aracılığıyla kendileri hakkında bilgi sunabilir ve faaliyetlerini geniş kitlelere aktarabilirler. Ziyaretçilerle paylaşılması gereken bilgiler arasında kuruluşun iletişim bilgileri, sunulan hizmetlerin detaylı içerikleri, kuruluşun paydaşları ve iş birliği içinde olduğu diğer kuruluşların bilgileri bulunmalıdır. Bu bilgilerin halka açık, kolayca erişilebilir ve anlaşılır olması, olumlu bir izlenim bırakmak açısından önemlidir. Halkla diyalog kurulması ve ilişkilerin gelişmesi için değerli bilgilerin, şeffaf bir şekilde ve halka açık olarak paylaşılması önem arz etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 327-328).

- **Yeniden Ziyaretin Sağlanması**

Web siteleri, güncel bilgiler, değişen konular, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru-cevap oturumları ve ilgilenen ziyaretçiler için soruları yanıtlayan çevrimiçi "uzmanlar" gibi özellikleri içermelidir. Sınırlı veya değişmeyen bilgiler içeren siteler, bir ziyaretten sonra artık yararlı olmayabilir ve tekrar ziyaretleri teşvik etmez (Aktaş ve Akduman, 2022: 2088). Ziyaretlerin yeniden sağlanmasını teşvik eden araçlar arasında sık sorulan sorular (FAQs), kolayca indirilebilir veya postayla gönderilen bilgiler, normal posta veya elektronik posta ile talep edilebilecek teknik veya özel bilgiler ve "yerel ajanslara veya bilgi sağlayıcılara" yönlendirme hizmetleri veya bağlantıları yer almaktadır. (Kent ve Taylor, 1998: 329).

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

- **Arayüz Kullanım Kolaylığı**

Web siteleri kullanıcılar için anlaşılır olmalıdır. İçerikler iyi bir düzen içinde organize edilmeli ve hiyerarşik bir yapıya sahip olmalıdır. Bilgi edinmek veya merak gidermek amacıyla gelen ziyaretçiler, istedikleri bilgilere kolayca erişebilmelidir. Kullanıcılar, bir sitenin içerdiği bilgileri ve bağlantıların nereye yönlendireceğini keşfetmek için görünüşte "rastgele" bağlantıları takip etmek zorunda kalmamalıdır. Web sitelerinin içeriği, büyük ölçüde metinsel olmalıdır. Çünkü metin grafiklere göre daha hızlı yüklenir. İyi düzenlenmiş sayfalar, 30 saniye süren bir grafikten daha etkili ve dikkat çekici olabilir. Web siteleri, içerik açısından zengin olmalı, ancak bilgi sağlamayı amaçlayan siteler bu görevi mümkün olduğunca hızlı ve verimli bir şekilde yerine getirmelidir. Gösteriş her zaman içeriğin önünde olmalıdır çünkü diyalojik halkla ilişkilerin amacı sadece pazarlama veya reklam değil, aynı zamanda paydaşlarla gerçek, kalıcı ve değerli ilişkiler kurmaktır (Kent ve Taylor, 1998:330).

- **Ziyaretçilerin elde tutulması**

Web sitesinin içeriği, ziyaretçilerin sitede geçirdikleri zaman açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, site içerisinde yer alan bağlantılar ve reklamların aşırı derecede dikkat çekici olması, ziyaretçilerin siteden ayrılmalarına ve bir daha dönmelerine neden olabilir. Bu sebeple, site içindeki bağlantılar ve reklamların alt bölümde yer alması ve dikkat çekmemesi önemlidir. Ayrıca sunulan bağlantılar, ziyaretçilerin siteye geri dönüşünü teşvik edecek nitelikte olmalıdır. Kurumlar ve paydaşları arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi amacıyla kullanılan web siteleri, ziyaretçilere değer vermelidir. Ziyaretçilerin sitenize gelme nedeni, sadece başka sitelerde alışveriş yapmak değil, aynı zamanda sitenizin sunmuş olduğu değerli içeriklerdir. Halkla ilişkilerin amacı, kitleleri sadece eğlendirmek değil, aynı zamanda onlarla sağlam ilişkiler kurmak ve geliştirmektir. Bu nedenle, web siteleri yalnızca ziyaretçilerin sitenize geri dönmesi için açıkça işaretlenmiş temel bağlantıları içermelidir. (Kent ve Taylor, 1998: 330-331)

Diyalojik İletişim Özellikleri

Kent ve Taylor, 1998 yılında diyalojik iletişim ilkelerini yayınladıkları makaleden dört yıl sonra, diyalojik iletişimin özelliklerini inceledikleri yeni bir çalışma yayımlamışlardır. Bu çalışmada, diyalogun beş özelliğine vurgu yapılmaktadır: karşılıklılık (örgüt-kamu ilişkilerinin tanınması), yakınlık (kamularla etkileşimlerin zamanlaması ve doğallığı), empati (kamu hedef ve çıkarlarını destekleme ve onaylama), risk (bireylerle ve kamularla kendi koşullarında etkileşim kurma isteği) ve bağlılık (bir örgütün kamularla olan etkileşimlerde diyaloga, yoruma ve anlayışa ne kadar bağlı olduğu) özellikleridir (Kent ve Taylor, 2002: 24,25). Bu özellikler (Saraç Güneş, 2022: 56-57):

Karşılıklılık: İletişim sürecindeki katılımcılar arasındaki duyguların, düşüncelerin ve görüşlerin karşılıklı olarak alınıp verilmesine işaret eden bir diyalog sürecini ifade eder. Bu özellik, kurumun ve paydaşlarının birbirlerine olan bağlılıklarının anlaşılmasına dayanır ve iş birliği ile karşılıklı eşitlik ruhunu içerir.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Yakınlık: Kurumların kendi faaliyetlerini etkileyen önemli konularda paydaşlarıyla etkileşime girmesi ve paydaşların kendi taleplerini istekli bir şekilde kurumlara iletebilmesini ifade eder.

Empati: Kurumların, paydaşlarının bakış açısından meselelere odaklanarak onlarla etkili iletişim kurmalarını sağlar. Empati, paydaşları yabancı olarak görmeyen bir ortak yönelimi içerir; diyalog için paydaşları destekleme ve onların onayını almak da önemlidir. Ayrıca empati kurum ve paydaşlar arasında kurulan ilişkilerin başarılı bir temelini oluşturur.

Risk: Diyalojik iletişim içinde, hassasiyet, beklenmeyen sonuçlar ve yabancı öteki'nin tanınması risk faktörleri arasında yer alır. Bu bağlamda, diyalojik iletişimin doğası, belirsizlik ve yanlış anlaşılmanın neden olabileceği riskleri azaltma konusunda oldukça değerlidir.

Bağlılık: Diyalojik iletişimin dört özelliği, yani karşılıklılık, yakınlık, empati ve risk, bağlılık özelliğinin temelini oluşturur. Bağlılık özelliği, diyalojik iletişim sürecindeki tarafların dürüstlüğü, gerçeklikle olan bağı, tarafların ortak anlayış ve fayda çerçevesindeki sohbete bağlılığı gibi unsurları içerir.

YÖNTEM

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en büyük 10 enerji şirketinin kurumsal blog sayfalarının diyalojik iletişim düzeylerini araştırmak ve diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığını tespit etmektir. Türkiye'nin en büyük 10 elektrik üreticisi ise, uluslararası bir danışmanlık şirketi Kearney ve Enerji Günlüğü tarafından Türkiye'de ilk kez hazırlanan "Türkiye'nin En Büyük 100 Elektrik Üreticisi Araştırması" tarafından belirlenmiştir.

Diyalojik iletişim konusu literatürde birçok çalışmayla ele alınmıştır. Özellikle, diyalojik iletişim ilkelerine dayalı yapılan çalışmaların çoğunlukla, markaların web siteleri ve sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Ancak, markaların sahip olduğu kurumsal blog sayfalarının diyalojik iletişim açısından değerlendirildiği çalışmaların sayısının sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle yapılan bu çalışma enerji şirketlerinin kurumsal bloglarını daha etkili bir iletişim aracı olarak kullanmalarına yönelik öneriler sunması ve sonraki çalışmalar için fikir oluşturması açısından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Türkiye'nin en büyük 10 enerji üreticileri arasında kurumsal blog sayfasına sahip olan Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin blog sayfaları diyalojik iletişim teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin kurumsal blog sayfalarında paylaştıkları içerikler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi, kurumsal blog sayfalarında yer alan metinlerin, görsellerin ve diğer içeriklerin

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

diyalojik iletişim ilkeleriyle uyumluluğunu ayrıntılı bir şekilde değerlendirme olanağı sunması nedeniyle tercih edilmiştir. Ayrıca bu yöntem, nitel ve nicel veriler sağlayarak, diyalojik iletişim ilkelerinin hangi ölçüde kapsandığını sayısal olarak ifade etmeye ve içeriklerin derinlemesine yorumlanmasına imkân tanımaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen enerji şirketlerinin kurumsal blog sayfaları araştırmanın amacına bağlı olarak, Kent ve Taylor tarafından belirlenen 5 boyut ve 22 alt başlıktan oluşan diyalojik iletişim yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu boyutlardan diyalojik döngü, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyaretin sağlanması, arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin elde tutulması esas alınarak, bazı alt başlıklar enerji şirketlerinin kurumsal blog sayfalarını analiz edebilmek üzere yeniden düzenlenmiştir. Ölçekte yer alan maddeler, soru şekline dönüştürülmüş ve kurumsal blog sayfaları incelenirken sorulan sorular evet ya da hayır olarak cevaplanmıştır. Cevaplar “hayır” için 0, “evet” için 1 olarak kodlanmıştır.

Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında yapılan analizler doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Blog sayfasına sahip olan enerji şirketleri kurumsal blog sayfalarını aktif olarak kullanmakta mıdır?
2. Blog sayfasına sahip olan enerji şirketlerinin kurumsal blog sayfalarının diyalojik iletişim düzeyleri nedir?
3. Hangi diyalojik iletişim ilkeleri yaygın olarak kullanılmaktadır ve hangi ilkeler geri planda kalmaktadır?
4. Diyalojik iletişim ilkelerinin daha etkin kullanımıyla enerji şirketleri kurumsal bloglarını nasıl geliştirebilir?
5. Gelecekte, enerji şirketlerinin kurumsal blogları diyalojik iletişim açısından nasıl bir rol oynayabilir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırmaya dâhil edilen bazı şirketlerin aktif olarak kullandığı kurumsal blog sayfası mevcut değildir. Analiz yapılırken kurumsal blog sayfasına sahip olan şirketler değerlendirilmiştir.
2. Blog sayfalarının aktif olarak kullanılmaması ve blog içeriklerinin güncellenmemesi elde edilen verilerin kapsamını sınırlamaktadır.
3. Bulguların analiz edilmesi sırasında belirli bir zaman diliminin göz önünde bulundurulması, güncelliğin sağlanması açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır.
4. Yalnızca belirli enerji şirketlerinin kurumsal bloglarının incelenmesi, sonuçların genellebilirliğini zorlaştırmaktadır.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmaya dahil olan şirketlerin kurumsal blog sayfaları diyalojik iletişim bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın evreni uluslararası danışmanlık şirketi Kearney ve Enerji Günlüğü tarafından Türkiye’de ilk kez hazırlanan Türkiye’nin En Büyük 100 Elektrik Üreticisi Araştırmasında yer alan şirketler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye’nin en büyük kurulu gücüne sahip olan ve kaynaklar bazında zirvede yer alan 10 enerji üreticilerinden, kurumsal blog sayfasına sahip olan şirketler oluşturmaktadır. Bu şirketler ise; Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerjidir.

Araştırma kapsamında incelenen enerji şirketleri:

Kurulu güç bakımından ilk 10 liste içinde yer alan enerji şirketleri: EÜAŞ, ENKA, Enerjisa, Cengiz Enerji, Eren Enerji, Çelikler Holding, Limak Enerji, Aydem Enerji, İÇDAŞ ve Bilgin Enerji.

Kaynaklar bazında zirvede yer alan 10 enerji üreticisi ise:

Doğalgaz: EÜAŞ, ENKA, Enerjisa, Aksa Enerji, Palmert Enerji, ACWA Power, Akenerji, Limak Enerji, Bilgin Enerji ve Gama Enerji.

Kömür: Eren Enerji, Çelikler Holding, EÜAŞ, İÇDAŞ, Anadolu Birlik Holding, EMBA Power, Diler Holding, Aydem Enerji, Cengiz Enerji ve STEAG GMBH.

Hidroelektrik: EÜAŞ, Cengiz Enerji, Enerjisa, Limak Enerji, Özaltın Enerji, Aydem Enerji, Sanko Enerji, Doğu Enerji, Kolin ve Energo-Pro.

Rüzgar: Polat Enerji, Borusan ENBW Enerji, Gürış Holding, Fiba Yenilenebilir Enerji Holding, Eksim Enerji, Demirer Holding, Enerjisa, RT Enerji, Bilgin Enerji ve Türkerler Holding.

Güneş: Kalyon Enerji, Cengiz Enerji, Ecogreen Enerji Holding, Akfen, Ece Tur, Aydem Enerji, Erciyes Anadolu Holding, Sanko Enerji, Doğan Grubu, Özaltın Enerji.

Jeotermal: Zorlu Enerji, Gürış Holding, Kipaş Holding, Çelikler Holding, Greeneco Enerji, Türkerler Holding, Sanko Enerji, MB Holding, Soyak Enerji ve Özmen Holding.

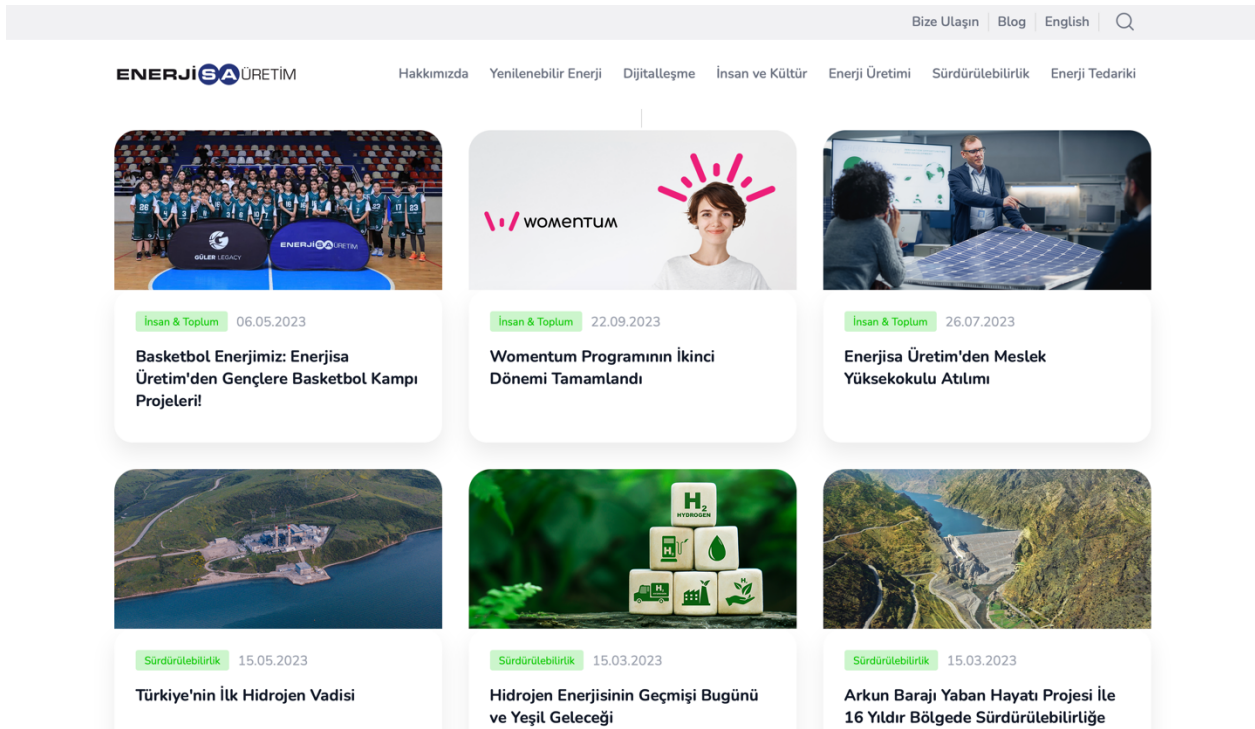
Araştırmaya hem kurulu güç hem de kaynaklar bazında Türkiye’nin en büyük 10 enerji üreticisinin dahil edilmesinin gerekçeleri birkaç faktöre dayanmaktadır. İlk olarak, en büyük 10 enerji şirketi, Türkiye enerji üretim sektörünün büyük bir kısmını temsil etmektedir. Bu şirketler enerji sektöründe pazar lideri konumunda olan kurumlardır. İkinci olarak, bu şirketler geniş müşteri tabanına sahip olup, yüksek erişim ve etkileşim potansiyeli taşımaktadır. Son olarak ise, büyük şirketler genellikle daha fazla kaynak ve kapasiteye sahip olduklarından, blog sayfalarının profesyonelce yönetilmesi ve diyalojik iletişim ilkelerinin daha etkin bir şekilde uygulanması beklenmektedir.

Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji kurumsal blog sayfasına sahip olan enerji şirketleri arasında yer almaktadır. Enerjisa, 14 ilde 22 milyondan fazla kullanıcıya enerji

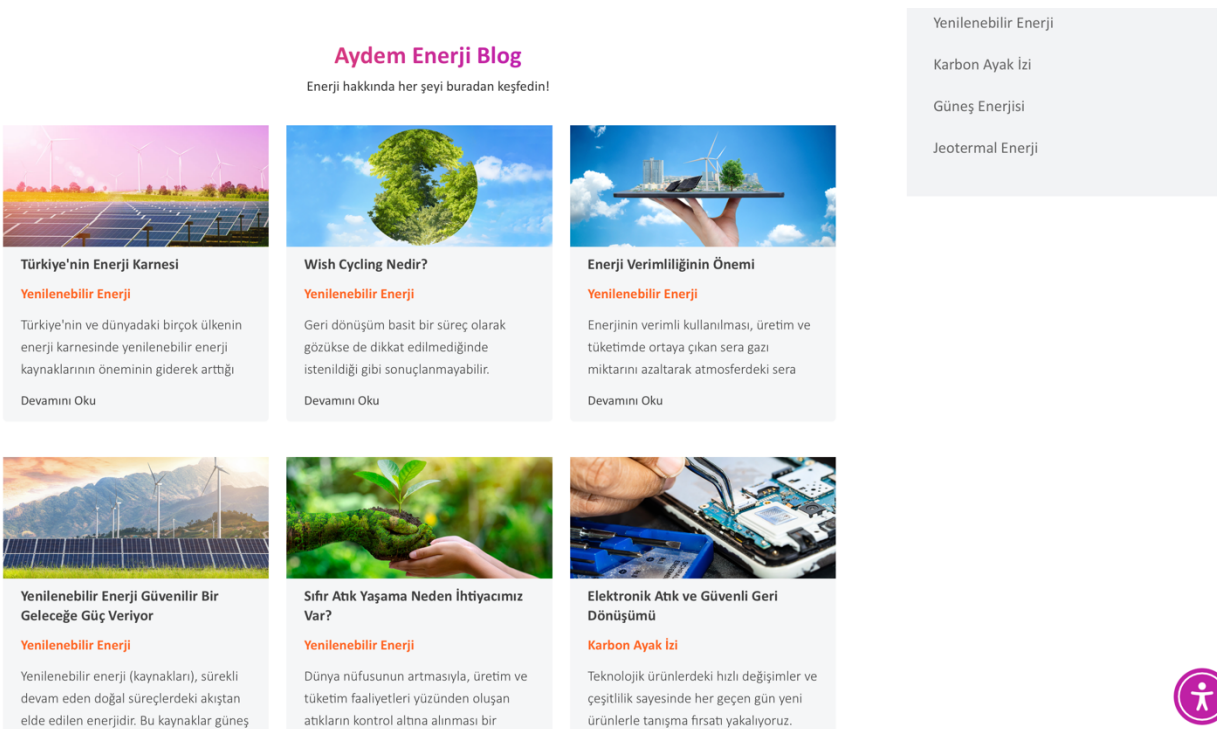
Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

hizmeti sunarken, Aydem Enerji ise Gediz Elektrik ile 5 ilde enerji satış ve dağıtım faaliyetlerini sürdürmektedir. Zoru Enerji ise, Zorlu Grubu bünyesindeki fabrikaların elektrik ve buhar ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulan bir otoprodüktör şirkettir ve bünyesinde 3 doğal gaz çevrim santrali bulunmaktadır. En büyük santrali, yıllık 133.2 MW kapasiteyle Lüleburgaz'da faaliyet göstermektedir.

Resim 1: Enerjisa Blog Sayfası

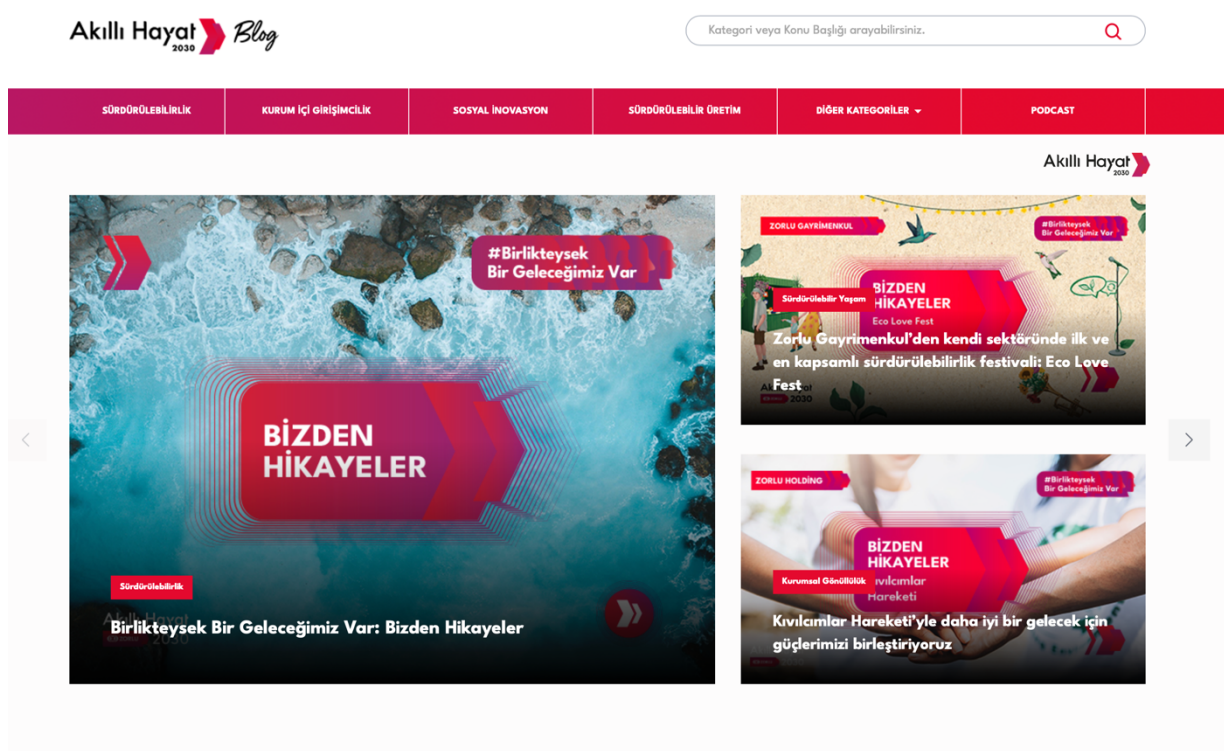


Resim 2: Aydem Enerji Blog Sayfası



Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Resim 3: Zorlu Enerji Blog Sayfası



ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmada, Türkiye'nin en büyük kurulu gücüne sahip olan ve kaynaklar bazında zirvede yer alan 10 enerji üreticilerinden kurumsal blog sayfasına sahip olan şirketler dikkate alınmış ve analiz edilmiştir. Yapılan araştırma ve analiz sonucunda ulaşılan bulgular:

Tablo 1: Diyalojik Döngü

| Diyalojik Döngü | Aydem Enerji | Enerjisa | Zorlu Enerji | Ortalama |
|----------------------------------|--------------|----------|--------------|----------|
| İçeriğe yorum ekleme seçeneği | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Geri Bildirim Kanalları | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sosyal medya takip linkleri | 1 | 1 | 1 | 3 |
| İçeriği direkt paylaşma seçeneği | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | | | 1 |

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Diyalojik döngü ilkesi çerçevesinde, üç enerji şirketinin kurumsal blog sayfalarında sosyal medya takip linkleri bulunurken; içeriğe yorum ekleme seçeneği ve geri bildirim kanalları gibi unsurların yer almadığı gözlemlenmektedir. Yalnızca Zorlu Enerji'nin blog yazılarında içeriği direkt paylaşma seçeneği bulunmaktadır.

Tablo 2: Enformasyonun Kullanışlılığı

| Enformasyonun Kullanışlılığı | Aydem Enerji | Enerjisa | Zorlu Enerji | Ortalama |
|--|--------------|----------|--------------|----------|
| Kurum iletişim bilgileri | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Blog yazar bilgileri | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kurum isim ya da logo kullanımı | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Ziyaretçiler için yararlı bilgiler paylaşımı | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | | | 2 |

Her üç enerji şirketi de kurumsal blog sayfalarında, kurum isimlerini ya da logolarını kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca enerji sektörü hakkında yararlı bilgiler paylaşılmıştır. Yalnızca Aydem Enerji ve Enerjisa kurum iletişim bilgilerine yer verirken, her üç enerji şirketinde blog yazar bilgilerine yer verilmemiştir.

Tablo 3: Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması

| Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması | Aydem Enerji | Enerjisa | Zorlu Enerji | Ortalama |
|----------------------------------|--------------|----------|--------------|----------|
| İlgili diğer web sitelerine link | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Güncel web bloğu | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Videocast | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Açık ifadeler kullanımı | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | | | 2,25 |

Üç enerji şirketinin blog sayfasında, ilgili diğer web sitelerine yönlendirme ve bloglarında açık ifade kullanımı mevcuttur. Blog yazılarında görsel kullanımına yer verilse de, videocast kullanımı sadece Zorlu Enerji tarafından yapılmıştır.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Aydem Enerji son blog yazısını 7 Haziran 2024'te, Enerjisa 26 Ekim 2023'te ve Zorlu Enerji 5 Haziran 2024'te yayınlamıştır. Aydem Enerji ve Zorlu Enerji blog yazılarının güncelliğini korurken, Enerjisa'nın blog yazıları güncelliğini korumamaktadır.

Tablo 4: Arayüz Kullanım Kolaylığı

| Arayüz Kullanım Kolaylığı | Aydem Enerji | Enerjisa | Zorlu Enerji | Ortalama |
|---------------------------|--------------|----------|--------------|----------|
| Menü çubuğu | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Arama motoru kutucuğu | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Dil seçeneği | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Ana sayfa linki | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Mobil cihazlara uygunluk | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | | | 2,8 |

Enerji şirketlerinin kurumsal blog sayfaları, arayüz kullanım kolaylığı ilkesi doğrultusunda incelendiğinde, tüm alt kategorilerinin mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sadece Zorlu Enerji'de farklı bir dil seçeneği mevcut değildir.

Tablo 5: Ziyaretçilerin Elde Tutulması

| Ziyaretçilerin Elde Tutulması | Aydem Enerji | Enerjisa | Zorlu Enerji | Ortalama |
|---|--------------|----------|--------------|----------|
| Yazılan blog tarihi | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Kısa yüklenme süresi | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Görsel medya içeriği | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Popüler yazılar | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Ana sayfada son blog yazılarının olması | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | | | 2,8 |

Her üç enerji şirketinin kurumsal blog sayfaları hızlı bir şekilde yüklenmektedir. Ana sayfada son blog yazıları yer alırken, yazıların yayınlanma tarihleri de belirtilmektedir. Görsel medya içerik kullanımı da yeteri düzeydedir. Ancak Enerjisa güncel bir blog sayfasına sahip olmaması nedeniyle, popüler yazılar da içerikler arasında yer almamaktadır.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Tablo 6: Tüm Veriler

| Sıra | İlke | Toplam Ortalama |
|------|---------------------------------|-----------------|
| 1 | Arayüz Kullanım Kolaylığı | 2,8 |
| 2 | Ziyaretçileri Sitede Tutma | 2,8 |
| 3 | Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması | 2,25 |
| 4 | Enformasyonun Kullanışlılığı | 2 |
| 5 | Diyalojik Döngü | 1 |

Çalışma kapsamında elde edilen diğer bulgular ise aşağıda sunulmaktadır.

Türkiye'nin en büyük 10 elektrik üreticilerinden, Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin kurumsal blog sayfalarından (kurumsal blog sayfasına sahip olan enerji şirketleri) elde edilen bulgulara bakıldığında "arayüz kullanım kolaylığı" ve "ziyaretçileri sitede tutma" en yüksek ortalamaya sahip (M=2,8) kategoridir. Kurumsal blog sayfasına sahip olan enerji şirketlerin arayüz kullanım kolaylığı ilkesi doğrultusunda, menü çubuğu, arama motoru kutucuğu, ana sayfa linki ve mobil cihazlara uygunluk alt başlıkların hepsini karşılamaktadır. Farklı bir dil seçeneği yalnızca Zorlu Enerji'nin blog sayfasında bulunmamaktadır.

En yüksek ortalamaya (M=2,8) sahip olan bir diğer kategori ise "ziyaretçileri sitede tutma" kategorisidir. Söz konusu kategori incelendiğinde yazılan blogların tarihinin yer aldığı, ana sayfa da son blog yazıların bulunduğu ve sayfanın kısa sürede (4 saniyeden az) yüklenildiği görülmektedir. Her üç enerji şirkette görsel medya içeriği bakımından yeterli düzeydedir. Ancak Enerjisa popüler blog yazmakta yetersiz kalmaktadır.

"Ziyaretlerin yeniden sağlanması" kategorisi en yüksek ortalamaya (M=2,25) sahip üçüncü kategoridir. Blog sayfalarındaki döngü, ilgili diğer web sitelerine link ve açık ifade kullanımı ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Güncel ve aktif web bloğuna sahip olan şirket Aydem Enerji ve Zorlu Enerji iken; videocast kullanımı ise sadece Zorlu Enerji tarafından tercih edilmiştir.

Kurumsal blog sayfaları, "enformasyonun kullanılabilirliği" kategorisinde incelendiğinde ortalamanın geri planda kaldığı (M=2) görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde; kurumun iletişim bilgileri ve kuruma ait isim ya da logo kullanımı her üç enerji şirketi için de yer alırken; blog yazar bilgilerine yer verilmemiştir. Ziyaretçiler için yararlı bilgi paylaşımları ise Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

En düşük ortalamaya (M=1) sahip kategori "diyalojik döngü" kategorisidir. İncelenen blog sayfalarında, sosyal medya takip linkleri görülmekle birlikte, içeriğe yorum ekleme ve geri bildirim kanallarının olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, oluşturulan içeriği doğrudan paylaşma seçeneğine Aydem Enerji ve Enerjisa tarafından yer verilmediği görülmektedir.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye'nin en büyük enerji şirketlerinin kurumsal blog sayfalarının diyalojik iletişim düzeylerini araştırmak ve diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, analiz ve bulgular bölümünde tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Türkiye'nin en büyük kurulu gücüne sahip olan ve kaynaklar bazında zirvede yer alan 10 enerji şirketi incelendiğinde, bu şirketlerden yalnızca Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin kurumsal blog sayfasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca Aydem Enerji ve Zorlu Enerji, Enerjisa'nın blog yazılarına göre güncellik konusunda daha ileri bir noktadadır.

Kurumsal blog sayfasına sahip olan üç enerji şirketi incelendiğinde, diyalojik iletişim düzeyleri; diyalojik döngü (M=1), enformasyonun kullanılabilirliği (M=2), yeniden ziyaretçilerin sağlanması (M=2,25), ziyaretçileri sitede tutma (M=2,8) ve arayüz kullanım kolaylığı (M=2,8) şeklinde sıralanmaktadır.

Enerji şirketleri sahip olduğu kurumsal blog sayfalarında kullanıcıların fazla zaman geçirmesini sağlamaya yönelik unsurlar bulundururken, yeniden ziyaret sağlanmasına yönelik unsurların geri planda kaldığı gözlemlenmiştir. Oysa diyalojik iletişim bağlamında, tüm paydaş gruplarının değer görmesi ve ihtiyaç duydukları bilgilere erişimin önem taşıdığı bir gerçektir. Çünkü diyalojik iletişim, kurumların paydaşlarıyla etkileşim kurmalarını ve gereksinim duydukları bilgilere kolayca ulaşmalarını sağlamayı amaçlar.

Türkiye'nin en büyük enerji şirketlerinden olan Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerjinin kurumsal blog sayfalarına yönelik yapılan analiz kapsamında arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin elde tutulması kategorisinde bulunan tüm maddeleri web sitesinde bulundurdukları söylenebilir. Yalnızca arayüz kullanım kolaylığı ilkesi kapsamında farklı dil seçeneği Zorlu Enerji'de bulunmazken, ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi kapsamında ise popüler yazılar Enerjisa'da yer almamaktadır. Bununla birlikte yeniden ziyaretçilerin sağlanması en yüksek ortalamaya sahip kategoriler içerisinde yer almaktadır. Enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi ise, enerji şirketlerinin bloglarında daha geri planda kalmaktadır. Bu bağlamda içeriklerin pratik ve kullanıcı ihtiyaçlarına daha uygun hale getirilmesi gerektiği görülmektedir. Diyalojik iletişimin en önemli kategorisi olan "diyalojik döngü" kategorisinin genel anlamda ortamasının yetersiz olduğu saptanmıştır. Şirketlerin diyalojik döngüyü sağlamak için sosyal medya linklerine yer verdikleri gözlemlenmiştir. Diğer diyalojik döngü araçlarının olmaması diyalojik iletişimin gerçekleşmesini olumsuz yönde etkilerken, enerji şirketlerinin kurumsal bloglarında çift yönlü etkileşimi teşvik eden unsurların eksik olduğunu göstermektedir. Genel olarak, enerji şirketlerinin kurumsal blogları arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçileri sitede tutma konusunda başarılı olmakla birlikte, yeniden ziyaretleri sağlama, enformasyonun kullanılabilirliği ve diyalojik iletişimde iyileştirmelere ihtiyaç duymaktadır.

Yapılan analizlere göre, Aydem Enerji, Enerjisa ve Zorlu Enerji gibi şirketler diyalojik döngüyü geliştirmek için kullanıcıların yorum yapabileceği, sorular sorabileceği

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

ve şirketin bu geri bildirimlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebileceği platformlar oluşturarak bloglarında daha fazla etkileşim imkânı sunmalıdır. Yeniden ziyaretlerin sağlanması için düzenli olarak güncel içerik paylaşımı, video formatında içeriklerin sunulması ve kişiselleştirilmiş içerik önerileri ile kullanıcıların yazılarla etkileşime girmeleri sağlanabilir. Ayrıca enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi geliştirilebilir bir noktadır. Bu doğrultuda, sektör hakkında güncel bilgi paylaşımı ve eğitici videolar ile zengin içerikler oluşturmak, blogların etkileşimini artıracaktır.

Diyalojik iletişim, enerji şirketlerinin paydaşları ile daha etkileşimli bir ilişki kurmasına olanak tanımaktadır. Kurumsal bloglar, sadece şirketlerin görüş ve stratejilerini paylaşmakla kalmayıp, aynı zamanda paydaşlardan gelen geri bildirimleri değerlendirmelerine ve bu geri bildirimlere açık bir şekilde yanıt vermelerine olanak tanır. Bu da enerji sektöründeki şirketlerin daha şeffaf, katılımcı ve duyarlı bir iletişim ortamı oluşturmalarını sağlar. Gelecekte, diyalojik iletişim boyutu daha da derinleşerek, enerji şirketlerinin sadece paydaşlarına bilgi sunan bir platform olmaktan çıkıp, onlarla iş birliği içinde yeni fikirler geliştirebilecekleri bir alan haline gelecektir. Şirketler, bu platformları kullanarak sürdürülebilirlik, çevresel etki ve toplumsal sorumluluk gibi konularda paydaşlarının görüşlerini anlamaya ve dikkate almaya daha fazla odaklanacaktır. Ayrıca günümüzde, sosyal medyanın hızlı yükselişi ve hemen herkesin günlük yaşamında aktif olarak kullandığı bir iletişim aracı haline gelmesi, enerji şirketlerinin kurumsal bloglarına yönelik ilgiyi sorgulamamıza neden olmaktadır. "Sosyal medyanın çıkması ile geri planda kaldı mı? Blog okunuyor mu?" soruları, iletişim araçları arasında bir tercih yapma zorunluluğu doğurmuş gibi görünse de, aslında bu iki platformun birbirini tamamlayan niteliklere sahip olduğunu gözlemlenmektedir.

Sosyal medyanın anlık ve kısa süreli paylaşımlara odaklanması, enerji şirketlerinin kurumsal bloglarının önemini azaltmamış, aksine bu blogların daha derin ve detaylı içerik sunma kapasitesi, sektördeki uzmanlığı ve stratejik bakış açısını yansıtmaya yeteneği, okuyucuların dikkatini çekmeye devam etmektedir. Ancak, sosyal medyanın enerji şirketleri için önemli bir etkileşim alanı haline gelmesiyle birlikte, blogların popülerliği konusunda bazı şüpheler doğmaktadır. Bu noktada, enerji şirketleri, bloglarını sosyal medya stratejileri ile entegre ederek, hem uzun formatlı içerik sunmaya devam edebilecekleri hem de sosyal medya üzerinden daha geniş bir kitleye ulaşabilecekleri bir denge kurmaya çalışmaktadır.

Sonuç olarak, diyalojik iletişim enerji şirketlerinin kurumsal bloglarını daha etkili ve katılımcı bir şekilde kullanmalarına olanak tanıyarak sektördeki iletişim pratiklerini dönüştürmektedir. Bu bağlamda, gelecekteki gelişmelerle birlikte, şirketlerin bu platformları daha stratejik ve kapsamlı bir şekilde kullanmaları, paydaşları ile kurdukları diyalogların daha da güçlenmesine ve derinleşmesine neden olacaktır. Enerji sektöründeki şirketler, diyalojik iletişim perspektifini benimseyerek, sadece bilgi sunan değil, aynı zamanda dinleyen ve paydaşlarıyla etkileşimde bulunan birer iletişim öncüsü haline gelmeye devam edeceklerdir.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

KAYNAKÇA

Akbayır, Z. (2008). Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktaş, H. & Akduman, B. (2023). Diyalojik İletişim İlkeleri Bağlamında Bir Halka İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği. Yeni Medya Dergisi, 14, 284-309.

Alakuş, Ş. (2022). Dünyada ve Türkiye'deki Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alikılıç, Ö. & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Journal Of Yasar University. 8(2), 899-927.

Arslan, N. (2022). Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atak, M. (2005). Örgütlerde Resmi Olmayan İletişimin Yeri ve Önemi. Havacılık ve Uzun Teknolojileri Dergisi, 2(2), 59-67.

Ateş, F. (2022). Kurumsal Kültür ve Sürdürülebilirlik ile Kurumsal İtibar İlişkisi: Yabancı Özel Liseler Örneği. Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydem Enerji Blog. (10 Haziran 2024) <https://www.aydemenerji.com.tr/blog>.

Balmer, J. & Greyser, S. (2003). Revealing The Corporation. Routledge Taylor & Francis Group.

Balta, Y. (2015). Kurumsal İletişimde Marka Yönetimi ve Hizmetkar Markalar. Yüksek Lisans Tezi, B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Becan, C. (2011). Değişen İletişim Ortamında Kurumsal Blogların Çağdaş Halkla İlişkiler Alanındaki Yeri: Kavramsal Bir Çerçeve. ABMYO Dergisi, 21, 47-59.

Cengiz, M. (2023). Hastanelerde Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj: Bir Araştırma Uygulama Hastanesi Yöneticileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, S.D.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çay, O. (2014). Jandarma Teşkilatı'nda Kurumsal İletişimin Önemi ve İç Güvenlik Hizmetleri ile İlişkisi: Ankara İl Jandarma Komutanlığı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü.

Çetintaş, H.B. (2013). Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar. Yüksek Lisans Tezi, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Doğan, İ. (2018). Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Enerjisa Üretim Blog. (10 Haziran 2024) <https://www.enerjisauretim.com.tr/blog/>.

Goodman, M. (1994). Corporate Communication, State University Of New York Press.

Güldiken, Y. (2017). Kurum Kültürünün Benimsenmesinin Örgütsel Bağlılık Düzeyine Olan Rolünün Değerlendirilmesi: Eskişehir İlinde Bir Özel Okulda Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hayta, İ. (2019). Diyalojik Halkla İlişkiler ve Sağlık İletişimi: Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin Diyalojik İletişim Analizi. Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İndriani, S. (2023). Kurumsal İtibar: Endonezya'da Bir Havayolu Kurumu Üzerine Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İrez, B. (2019). Futbol Kulüplerinin Kurumsal İmajını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Ampirik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karcıoğlu, F. & Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Bloğun İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (3), 1-17.

Karakurt, E. (2022). Kurumsal Yönetimlerde Dijital Dönüşüm Ekseninde Kurumsal İletişim. Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kent, M. & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web. Public Relations Review, 24 (3), 321-334.

Kent, M. & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Pubplic Relations. Public Relations Review, 28 (1), 21-37.

Koçer, S. & Ölçer, N. (2021). Kurumsal İletişimde Kurumsal Dergilerin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi, 18, 1415-1447.

Leuthesser, L. & Kohli, C. (1997). Corporate Identity: The Role Of Mission Statements, Business Horizons.

Ma, S. & Zhang, Q. (2007). Douglas Schuler (Editör), A Study On Content And Management Style Of Corporate Blogs (ss. 116-123). Springer.

Marken, A. (2005). Online Public Relations, Public Relations Quarterly, 50 (3), 31.

Mavnacioğlu, K. (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ataseven B. (2024) Diyalojik İletişim Perspektifinden Enerji Şirketlerinin Kurumsal Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme

Okmeydan, C. K. (2019). Diyalojik İletişimin Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkısı: Kurumsal Markalar Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Okur, R. (2020). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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.

Önder, S. (2019). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Marka Değeri Arasındaki İlişki: Bir Havayolu İşletmesi Üzerinde Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, B.Ü. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Özgüner Kılıç, H. (2011). Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 139-162.

Saral Güneş, S. (2022). Diyalojik İletişim Kuramı Ekseninde Dijital Kurumsal İletişim: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Mobil Uygulamaları ve Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir Analiz. Doktora Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Silen, D. (2015). Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, K.H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Suci, S. (2022). Türkiye'de Siyasi Partilerin Web Sitesi Kullanımı: Diyalojik İletişim Bağlamında Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Süceddinov, Ş. (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vural, B. & Özdava, B. (2018). Kurumsal Blogların Kurumsal Markalara Etkisi. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 7 (2), 78-97.

Yaraşır, T. (2019). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Diyalojik İletişim Perspektifinden Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zorlu Enerji Blog. (10 Haziran 2024) <https://www.zorlu.com.tr/akillihayat2030/blog>

Weiwei, T. (2007). Impact Of Corporate Image And Corporate Reputation On Customer Loyalty: A Review. Management Science And Engineering, 1 (2), 58.