

TÜRK KAHVESİ MARKALARININ DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sabahat ÖZKAN¹, Ayten ÖVÜR²

Öz

Markalar, imaj ve kurum kimliğini destekleyerek tanıtım çalışmalarına katkı sunmaları, hedef kitleleriyle etkili ve hızlı iletişim sağlamaları nedeniyle dijital halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı sıkça kullanmaktadırlar. Bu bağlamda araştırmanın amacı, iki yönlü simetrik iletişim açısından geçmişten günümüze içecek kültürü ile önemli misyona sahip olan Türk Kahvesi markalarının, Instagram paylaşımlarının genel durumunun ve Instagram'daki halkla ilişkiler uygulamalarının kurum tanıtımına ve imajına olumlu yönde katkı sağlayıp sağlayamadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla 10.08.2021 tarihi itibarıyla en çok takipçi sayısına sahip 3 Türk Kahvesi markasının 10.05.2021-10.08.2021 tarihleri arasındaki 70 paylaşımı, resmi Instagram sayfaları üzerinden içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Türk Kahvesi markalarının dijital halkla ilişkiler kapsamında Instagram'da yaptıkları paylaşımların yeterli etkiye ulaşamadığı ve dijital halkla ilişkiler araçlarını etkili kullanamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Kahvesi, Dijital Halkla İlişkiler, Instagram, İki Yönlü Simetrik İletişim.

JEL Sınıflandırması: D83, G34, M31, M37.

SOCIAL MEDIA USE OF TURKISH COFFEE BRANDS IN THE CONTEXT OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS

Abstract

Brands frequently use social media as a digital public relations tool, as they contribute to promotional activities by supporting image and corporate identity. The aim of there search is to reveal its contribution to beverage culture from past to present in terms of two-way symmetrical communication and to evaluate the general status of the Instagram shares of Turkish Coffee brands. 70 shares of 3 Turkish Coffee brands with the highest number of followers as of 10.08.2021 were analyzed by content analysis method on their official Instagram pages. It has been concluded that the shares of Turkish coffee brands do not reach enough impact and can not use digital public relations tools effectively.

Keywords: Turkish Coffee, Digital Public Relations, Instagram, Two-Way Symmetrical Communication.

JEL Classification: D83, G34, M31, M37.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, sabahatozkan@stu.aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2476-4585

² Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, aytenovur@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2497-9703

1. Giriş

Günlük hayatın içerisinde sohbetlerin en samimi eşlikçisi olan Türk Kahvesi, geçmişten günümüze kişilerarası ve toplumsal iletişime katkı sağlayarak, toplumun acı tatlı günlerinde yer almış, ev, ofis ve kamusal mekanlarda varlığını oldukça güçlü şekilde hissettirmiştir. Aslında kahve, tüm toplumlarda ruhu ve bedeni, karakteristik aroması, kokusu, sıcaklığı ile saran, insanların mutlu ve üzüntülü günlerinde birbirleriyle iletişim sağlamaları noktasında köprü görevi gören bir misyona sahip olmuştur. Kahve Anadolu'da kız isteme törenlerinde, cenazelerde yas evlerinde, ev ve işyerine gelen konuklara sunulan zengin görsel sunumu ile sosyal yaşamın bir parçası olmuştur. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna evrilen dünyamızda, kahve fincanları, teknolojik gelişmelere paralel olarak sosyal hayatımız içerisinde varlığını sürdürerek bilgisayar masalarımızda yerini almış, geçmiş ve gelecek arasında sıcak bağ kurmamıza yardımcı olarak ruhumuza iyi gelen en yakın arkadaşımız olmuştur. Kahve, yalnızca bir içecek olmamış, kabul gördüğü her toplumsal yapıda kısa sürede sosyalleşmeyi biçimlendiren, hazırlanması, sunumu ve içimi gibi konularda çeşitli ritüelleri içinde barındıran toplumsal bir olgu olmuştur (Demir, 2011: 9).

2000'li yıllardan itibaren yeni medya olarak tanımlanan ortamlar, her sektörde olduğu gibi kahve sektörünün imajı ve tanıtımı açısından önemli bir işlevselliğe sahip olmuştur. Yeni medya, teknoloji odaklı dijital iletişim süreçlerine dayalı tüm içerikleri kapsayan, teknolojik gelişmelerle değişen, gelişen, yenilenen ve güncellenen bir ortamı tanımlamaktadır (Standage, 2013). Günümüzde pek çok sektörde, küresel bir dünyaya katkı sunan, yeni medya ortamında kullanılan sosyal medya araçları ile dijital halkla ilişkiler çalışmaları yapılarak firmaların tanıtım ve imajları desteklenmektedir. Aynı zamanda kamuoyunda, halkla ilişkiler alanında sosyal medya üzerinden çok çeşitli uygulama ve kampanyaların yapıldığı görülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla gündem yönetimi kapsamında yapılan faaliyetlerin sayısı ise her geçen gün artmaktadır. Instagram, sunduğu, fotoğraf ve video paylaşımı özelliği ile kurumların dijital ortamda sesine, görüntüsüne yer vererek, markalarının etkili ve hızlı şekilde tanıtılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda yorum, beğeni, ifade ve görüntüleme özelliği ile de hedef kitleleri ile iki yönlü simetrik iletişim sağlama olanağına sahip, sosyal medya aracı olma özelliğini taşımaktadır. Tüm sektörler gibi tarihsel ve kültürel misyonu ile sosyal hayatın vazgeçilmez unsuru olan kahve sektörü de dijital alanda varlığını sürdürmektedir. Türk Kahvesi markalarının dijital ortamda Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların, hedef kitlelerin beklentisine yönelik uygun video, fotoğraf, yorum, beğeni vb. özellikleri taşıması, markanın özelliklerine uygun şekilde paylaşımların gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır. Yapılan faaliyetlerin duyurulmasında, geleneksel iletişim araçları önemli katkı sağlamaktadır. Ancak yeni Dijital Çağ'ın getirdikleri ile daha fazla kişiye ulaşıldığı, bu anlamda dijital mecraların ön planda olduğu görülmektedir (Silsüpür ve Kocabaş, 2021: 17).

Makalenin ikinci bölümünde, çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi ile ilgili bilgilere, üçüncü bölümünde, kavramsal çerçeve başlığı adı altında, zengin literatür taraması ile açıklanan Türk kahvesi ve tarihsel yolculuğu, dünyada kahve, Türk kahvesinin yeri ve önemi ile ilgili bilgilere, dördüncü bölümünde, dijital halkla ilişkiler uygulamaları, halkla ilişkiler modelleri ve pazarlama ilişkisi hakkındaki bilgilere, beşinci bölümünde, çalışmanın metodolojisi, önemi, araştırma soruları ve hipotezleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Altıncı bölüm olan bulgular bölümünde yapılan araştırmanın bulguları yüzdeler olarak değerlendirilerek grafikler ile gösterilmiştir. Yedinci bölüm olan sonuç ve öneriler kısmında, geçmişten günümüze önemli misyona sahip olan Türk kahvesi markalarına vurgu yapılmıştır.

Ayrıca Türk kahvesi markalarının, hedef kitleleriyle yoruma açık paylaşımlar yapmaları, dijital halkla ilişkiler bağlamında iki yönlü simetrik iletişim gerçekleştirmeleri halinde küresel dünyada Türk Kahvesi markalarının tanıtımına katkı sağlayabilecekleri önerisinde bulunulmuştur.

2. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Günümüzde, yeni medya ortamında sosyal medya aracı olan Instagram ve geleneksel Türk Kahvesi ikilisi, hayatımızda yer alarak, toplumsal iletişimin önemli bileşenleri olmuştur. Türk Kahvesi markalarının Instagram aracılığıyla yaptığı dijital halkla ilişkiler uygulamalarının genel durumunun, toplum geneline ulaşarak kurum imajına ve tanıtımına olumlu yönde katkı sağlayıp sağlayamadığını ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle, 10.08.2021 tarihi itibarıyla en çok takipçi sayısına sahip 3 Türk Kahvesi markasının 10.05.2021-10.08.2021 tarihleri arasındaki 70 paylaşımı, resmi Instagram sayfaları üzerinden içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmada, hesabın oluşturulduğu tarihi, beğeni sayısı, Instagram takipçi sayısı, paylaşım tarihi, özel etkinlik olup olmadığı, özel etkinlik tarihi, varsa etkinliğin içeriği, etkinlik türü, gönderi konusu, gönderide hashtag kullanımı, hashtag içeriği, fotoğraf paylaşımı, fotoğraf paylaşım içeriği, video paylaşımı, video paylaşım içeriği, paylaşım sayısı, ifade sayısı, yoruma açık olup olmadığı, yorum sayısı, görüntüleme sayısı, kurum imajı ve kimliğine ilişkin logo ve isim paylaşımı gibi, 21 kriter üzerinden analiz edilerek değerlendirilmiştir.

3. Kavramsal Çerçeve

3.1. Türk Kahvesi ve Tarihsel Yolculuğu

Kahve kelimesinin etimolojik olarak kökeni hakkında farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte Arapça kökenli bir kelime olduğu ve ilk zamanlarda, kahva olarak kullanıldığı bilinmektedir (Simpson'dan aktaran: Koz, 2011: 13). Bitki adını Habeşistan'da (Etiyopya), bulunan Soha bölgesindeki Kaffa şehriden almaktadır (Murray, 1893: 589'dan aktaran: Koz, 2011: 13). Günümüzde diğer dillerde kullanılan isimlerin de "kahva" kelimesinden geldiği düşünülmektedir.

Kahvenin keşfinde ve kullanımının yaygın olmasında, yarattığı tartışma ortamlarında gizemli olmasının payı büyüktür. 570'li yıllarda keşfedildiği düşünülen, öncelikle 1470-1500 tarihleri arasında Mekke ve Medine'ye, ardından İslam dünyasına hızlı şekilde yayılan kahve, geçmişine ait efsane ve hikayelere sahip olmuştur. Kahvenin 8.yüzyılda içecek olarak kullanımından önce Habeşistan'da kızartılarak ezilip, yağ ve tuz ile karıştırılarak tüketildiği bilinmektedir (Snodgrass, 2004: 236'dan aktaran: Koz, 2011: 15).

Yemen, 14. yüzyılda kahvenin ilk kez ününü kazandığı yer olmuştur. Daha sonra Mekke ve Medine'ye 15.yüzyılda, sonrasında Kahire, Şam, Halep ve İstanbul'a yayılmış, buradan da Müslüman ülkelere ulaşmıştır (Işın, 2006: 13). Batı ülkelerinin kahve ile tanışması 16. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu aracılığıyla gerçekleşmiştir. Kahvenin batı dünyasına giriş kapısı İtalya olmuştur. Venedik, Avrupa'nın kahve içme alışkanlığının ilk yerleştiği merkez olmasının yanı sıra Kuzey Afrika, Mısır ve Akdeniz ticaretinde kilit noktası konumundadır. Dolayısıyla Venedikli tacirler kahvenin sadece tadından etkilenmekle kalmamış, aynı zamanda ticari potansiyelini de keşfetmiştir.

16. Yüzyılın sonlarına doğru Venedikli tacirler Mısır üzerinden İtalya'ya kahve taşımaya başlamışlardır (Koz, 2011: 18). 1645'te kahvehaneler ilk kez Venedik'te açılmış olup, ardından Oxford, Londra ve Paris kahvehanelerin açıldığı yerler olmuştur ancak, 1683'te Osmanlı ordusunun Viyana kuşatması sonrasında uğranan bozgunun ardından kahve tüketimi yaygın hale gelmiştir. Böylece 17. ve 18. yüzyılda bütün Avrupa'da kahve lüks maddeler arasında yer almaya başlamıştır (Gürsoy, 2014: 77-80;148-150'den aktaran: Yazır, 2021).

Kahve, dalından cezveye girinceye kadar kahve çekirdeklerinin kavrulması, soğutulması, öğütülmesi, pişirilmesi aşamalarından oluşan 4 evreden geçmektedir. Kahveye karakterini kazandıran esas unsur çekirdeklerin çatlamasının ardından ortaya çıkan uçucu maddelerdir (www.homeroasters.org'den aktaran: Koz, 2011: 18). Dünyada genel olarak kahve için kullanılan ısı miktarı 188 ile 282 derece arasındadır. Isı ve süre miktarı, kahvenin karakterine göre değişmektedir. Örneğin Java, Kenya ve Jamaica kahvelerinin çekirdekleri karakteristik özelliklerin baskın olması için hafif kavrulmaktadır. Türk Kahvesi kahve cinsinin orta kavrulmuş halidir (Koz, 2011: 18). Kavurma işleminin sonucunda, ısıları neredeyse 200 dereceyi aşan çekirdekler kendi kendilerine kavrulmaya devam etmemeleri için soğutulmaktadır. Öğütme işleminde seçilecek olan boyutu ise pişirme tercihi belirlemektedir. Örneğin Türk Kahvesi çok ince çekilmesine rağmen filtre kahve en kalın formda çekilmektedir. Kahvenin öğütüldükten sonra pişirme aşamasına geçilmektedir. Kahveyi pişirmenin üç yolu bulunmaktadır bunlar; dövülme suretiyle ince toz haline getirilmiş dibek kahvesi ile hazırlanan Türk Kahvesi, kalın çekilmiş kahvenin suda kaynatılarak süzgeçten geçirilme yöntemiyle hazırlanan süzme kahve, çok kavrulmuş ve kalın çekilen kahvenin içinden su buharının geçirilmesi ile hazırlanan kahve şeklindedir (Taştan, 2009: 53).

Türk kahvesinin, karakteristik lezzet unsuru taşıması için çekirdek olarak “*Arabica*” türünün kullanılması, kalitesi yüksek olan çekirdeklerin seçilmesi gerekmektedir. Lezzetini kavurma derecesinden alan kahvenin, karakteristik lezzet unsuru için gerekli olan ince öğütme işleminde çekirdeklerinin nemli bırakılması, kurutulmaması gerekmektedir (Özgür, 2012:1-6).

Esasında Türk kahvesi adını kahve çeşidi olmasından değil, hazırlama şeklinden almaktadır. Dolayısıyla kendine ait kahve çekirdeği yoktur. Hazırlama için Arabica kahve türünün çekirdeklerinin en kaliteli olanları kullanılmaktadır. Yöntem olarak Türkler tarafından güğümde ya da tepesi dar formda olan küçük kaynatma kabı cezvede pişirilen kahve, öncesinde en ince şekilde dövülmektedir (Küçükkömürler ve Özgen, 2009:1693-1700).

3.2. Dünya'da Kahve, Türk Kahvesi'nin Yeri ve Önemi

Yüzyıllardır günlük yaşamın içerisinde kültürel bir yapıya sahip olan kahve, toplumda tüm kesimler tarafından yüksek oranda tüketilen bir içecek olması nedeniyle hem ticari hem de sosyal hayata katkısı açısından önemli role sahip olmuştur (Özdekan, 2014: 167). Sıcak içecekler kategorisi açısından kahve, tüm dünyada en önde gelen tüketim ürünlerinden birisi olmuştur (Cengiz ve Lopar, 2020: 210).

Amerika Birleşik Devletleri dünyada en çok kahve tüketen ülke konumundadır, arkasından Fransa, Belçika, İtalya, İngiltere, İsveç ve Kanada gelmektedir (Yıldız, 2007: 26). Türk kahve pazarı perspektifinden değerlendirildiğinde, yıllık kahve tüketiminin Türkiye'de 45.000 ton yani yaklaşık olarak 6,5 milyar fincan kahve civarında olduğunu, bunun ise günlük 17,7 milyon fincana karşılık geldiğini söylemek mümkündür.

2016 yılı verilerinde 600 milyon liraya ulaştığı görülen pazar büyüklüğünün, 125 milyon liralık kısmını Türk kahvesinin oluşturduğu görülmektedir (Baruönü-Latif ve Örs, 2018: 151). Kahve, diğer tarım ürünleri gibi, borsada işlem gören, değeri farklı kalite özellikleriyle değil, finansal spekülasyonlarla belirlenen, petrolden sonra en çok ticareti yapılan mal olmuştur (Nodari, 2021).

Türk kahvesi, İtalya’da Fast Food tüketimine karşı olarak oluşan Slow Food Hareketi içerisinde yer alarak, yöre yemeklerinin ve tarım alanında bulunan biyolojik çeşitliliğin korunması açısından karakteristik özelliği taşıması nedeniyle önemlidir (Güven, 2011: 114, 115). Beş yüz yıllık Osmanlı saray mutfağında yer alan kahve, bugünlere kısık ateşte yavaş pişirilmesi ve sıcak tüketilmesi ve sohbet aracı olması gibi özellikleri ile gelmiştir (Özgen vd., 2019:627).

Fendal çalışmasında, hazır kahve tüketiminin Türkiye’de 1980’li yılların başından itibaren yaygınlaştığını ifade ederek Türk kahvesinin tüketimi ve sunumunun fastfood tüketim anlayışına göre daha yavaş olması nedeniyle rekabet açısından geri kaldığının gözlemlendiğini belirtmektedir. Bunun dışında Türk kahvesinin, daha çok evde tüketilmesi nedeniyle, yeni kahve türlerinin karşısında dış dünyaya daha az açık duruşunun olduğunu ifade etmektedir (Fendal, 2012:147-180).

Altındağ, geleneksel içeceğimiz olan Türk kahvesi tüketiminin oldukça yaygın olduğunu, ülkemizde çeşitli yörelerde içine farklı gıdaların ilave edilmesi, değişik pişirme yöntemlerinin uygulanmasıyla yöresel gıdalar arasında bulunduğunu ifade etmektedir. Tüketilen Türk kahvesinin türünün, pişirme yönteminin ve tüketim miktarının sağlık üzerine etkileri konusunda tartışmaların hala sürdüğünü, özellikle diyabet, kanser gibi hastalıklara karşı olumlu etkilerinin olduğunu, osteoporoz gibi hastalıklara karşı da tüketim miktarına bağlı olarak olumsuz yönde etki ettiğini vurgulamaktadır (Altındağ, 2019: 189).

Takahaski ve arkadaşları Ding (2014:1235-1238) tarafından yapılan yağlı karaciğer hastalığı üzerine kafeinin mitokondriyal b-oksidasyonu ile etki etmesi ile koruma sağlandığını gösteren çalışmaya dikkat çekerek, kahve tüketiminin yaşlanma ya da yaşla ilgili hastalıklara karşı pek çok yarar sağladığına, alkol kullanımına bağlı olmayan şekilde oluşan yağlı karaciğer hastalık fibrozunu azalttığına, kahve tüketen orta yaşlı erkeklerde depresyon riskini azalttığına ve günlük 3-4 bardak kahve tüketiminin 40 ile 69 yaş arasında bulunan Japonlarda ölüm oranını azalttığına dair bulgulardan bahsetmektedirler (Takahaski vd., 2017: 1-8).

Koca ve Tüğen yapmış oldukları çalışmada, Türk Kahvesi adı altında İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Kocaeli ve Elazığ’da gerçekleştirilen Türk kahvesi festivallerinden bahsetmişler, festivallere yapılan yoğun katılım ile farkındalığın oluşmasına imkan verilmesinin ve değişik bir içecek deneyiminin kazandırılmasının önemine değinmişlerdir (Koca ve Tüğen, 2020: 354).

“Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül sohbet ister kahve bahane” gibi deyimler Türk kahvesinin günlük hayata etkisini göstermektedir” (Bulduk ve Süren, 2007: 307-308). Kültür açısından önemine istinaden, Türk kahvesi, UNESCO dünya kültür varlıkları envanterine aday gösterilmiştir (Türk Kahvesi Derneği, 2021).

Kefeli ve arkadaşları (2020:130), “Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesi’nin Yeri: İstanbul Örneği” isimli makalelerinde, faaliyet yeri İstanbul olan üçüncü nesil kahve işletmeleri ile ilgili araştırma yapmışlardır.

Çalışmada yüz yüze görüşme tekniği kullanılmış ve görüşme formunda bulunan sekiz yarı yapılandırılmış soru ile elde edilen veriler içerik analizi ile yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin pişirme yönteminin geleneksel yapıya uygun olarak yapılmadığı aynı zamanda Türk kahvesinin diğer kahve çeşitlerine göre daha az talep edildiği sonucuna ulaşımlardır (Kefeli vd., 2020:130).

Alyakut, bütünleşik pazarlama iletişimi açısından sosyal medyanın faaliyetlerinin değerlendirmesini yapmak amacıyla “Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları” isimli makalesinde, marka olarak Starbucks ve Kahve Dünyası’nın sosyal medya faaliyetlerini incelemiştir. Çalışmasında, ticari Facebook hesapları ve paylaşılan görsel iletişim içerikleri temel alınmış ve içerik analizi uygulanmıştır. Süreç, 1-31 Aralık 2016 tarihlerini kapsamaktadır. Araştırmada, verilen hizmet ve ortamın, kahve kültürü açısından değerlendirilmesinde, sosyal medya ile sağlanan iletişim ve tüketicilerin etkileşiminin devamlılığını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler ile duygusal bağ oluşmasına yönelik paylaşımlara yer verilmesi ve oluşturulan ortam ile markaların pazarlama iletişimine katkı sağlayacağı görüşüne yer verilmiştir. Starbucks sosyal medya ortamında daha aktif ve pazarlama iletişiminde daha etkili olmuştur. Ayrıca çalışma sonucunda, görseelliğin ön planda olduğu günümüz koşullarında, kahve markalarının tüketicilerin gözüne hitap eden, kalplerine dokunan ve marka ile ilgili daha çok konuşulmasını sağlayacak sosyal medya paylaşımlarının bulunmasının daha başarılı sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacağı ifade edilmiştir (Alyakut, 2017: 209).

4. Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları

İletişim sürecinin başlangıcında yer alan söz kavramı, günümüzde yerini dijital sisteme bırakmıştır (Yengin, 2019: 142). Teknoloji kelimesi anlam olarak yapmak, üretmek ifadesini içeren Antik Yunancadan tekne kelimesi ile logos kelimesinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Teknoloji, nesne üretiminin ve yapımının toplumsallaşmış bilgisi anlamına gelmektedir (Atabek, 2020: 15). Telefon, radyo ve televizyonun bulunması iletişim teknolojilerindeki gelişmeler açısından ilk devrim olarak nitelendirilirken ikinci sırada devrim olarak nitelendirilen, bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişmeler olmuştur (Andersen, 2001: 22-23).

İnternet ile gelişen web uygulamaları, kullanıcılara yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal ağ siteleri ile birlikte kullanıcılar oluşturdukları kişisel profilleri aracılığıyla kendi içeriklerini başkaları ile paylaşma, iletişim kurma ve birbirleriyle bağlantıda olma imkanına sahip olmuşlardır (Enders vd., 2008:200). Sosyal medya, kullanıcıların online topluluklar meydana getirdiği, bilgi oluşturduğu, içerik paylaştığı, fikir alışverişi odaklı yüksek düzeyde etkileşim içeren, dinamik bir yapıdır (Ellison ve Boyd, 2013: 151). Sosyal ağlar, kolay erişim, sistematik yapılanma, yüksek etkileşim düzeyi ve katılımcılığı üst düzeyde sağlama gibi özellikleri ile yeni medya içerisinde önemli bir popülerlik kazanmıştır (Erişti, 2017: 2).

Günümüzde yazılı ve görsel araçların işlevlerini bir araya toplayan, yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internet olmuştur. İnternetin, halkla ilişkilerin uygulama alanı ve aracı olarak yeni ufuklar açan gücü ve önemi bulunmaktadır (Kazancı, 2002: 277-278). İnternet sayesinde, sosyal medya tetiklenerek Instagram, Facebook, Tumblr, Wikipedia, Soundcloud, Orkut, Pinterest, Flickr gibi sosyal medya ortamları ile arkadaşlık ağları hızla gelişmiş, görsel, işitsel ve kültürel açık kaynaklı içerik paylaşımlarındaki artış hızlanmıştır (Mengü vd., 2019: 4).

Cüceloğlu, “Var mısın?” isimli kitabında sosyal medyanın artık yaşamın bir gerçeği olduğunu, yok sayılamayacağını ifade ederek, günümüzde bilişim teknolojisinin yeni becerilerini öğrenmenin, geçmiş zamanın okuma yazmasını öğrenmek kadar önemli olduğunu, zaman ve mekan sınırlarını aşan bir teknoloji olarak ticaret, edebiyat, sanat, müzik, eğitim alanlarında müthiş olanaklar sağladığını belirtmektedir (Cüceloğlu, 2021: 183-184).

Halkla ilişkiler alanına yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği bir kaç olumsuzluk olmasına rağmen bu teknolojilerin özgür bir ortam oluşturması, her geçen gün kullanıcı sayılarının artması, bir araç olarak tüm medyaları birleştiren ortam yaratması, diğer araçlarda bulunmayan etkili iletişim sunma özelliği taşıması, halkla ilişkiler faaliyetleri için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlarından dolayı bu araç ve ortamın kullanımı, halkla ilişkiler faaliyetleri için büyük önem taşımaktadır (Akar, 2010: 105). Kurumların izlediği stratejiye göre attığı adımlar ve ürettiği içerikler, hedef kitlenin paylaşımları ve tıklamaları, genel yapı hakkında bir harita ortaya koymaktadır (Demren, 2018).

Halkla ilişkiler çalışmaları araştırma, planlama ve uygulama, değerlendirme süreçlerini kapsamaktadır. Araştırma, sorunlar karşısında güvenilir çözümlere ulaşmak için, planlı ve belli bir sistem dahilinde çalışarak verilerin elde edilmesi, analiz edilip (çözümlemesi), yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesini kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Best, 1959, Mouly, 1963'den Aktaran: Karasar, 2008: 22).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlenin belirlenmesi ve iyi analiz edilmesi önemlidir. Hedef kitlenin demografik ve kültürel yapısı, alışkanlıkları, gelenekleri, hayata bakış açısı, inanç değerleri ve toplumsal değerleri, tutum ve davranışları çok iyi analiz edilmelidir (Sabuncuoğlu, 1991: 91).

Sosyal medya yüksek düzeyde paylaşım yapılan, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunan en yeni fikirlerden birisi olmuştur (Solmaz vd., 2013:25). Sosyal medya, katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık özelliğini taşımaktadır. İlgili özellikler şu şekilde açıklanabilir: *Katılımcılar*: Sosyal medya katılımcılara cesaret vererek ilgili tüm kullanıcıları ile geri bildirim sağlamaktadır. *Açıklık*: En fazla geribildirime sahip, katılımcılarına açık olan sosyal medya servisleridir. Dolayısıyla bu servisler aracılığıyla oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımı konularında cesaret aşılanmaktadır. Ender olarak ulaşma engel koyulmaktadır. *Konuşma*: Geleneksel medyanın içerik aktarımında veya dinleyiciye bilgi ulaşımında yayının kendisi tek yönlü iletişim, önemli olurken, sosyal medyada iki yönlü iletişimin oluşması daha iyi sonuç vermektedir. *Toplum*: Sosyal medyada, topluluklar ile hızlı ve etkili bir oluşum içinde bulunularak, sevdikleri fotoğraflar, politik değerler, favori TV şovları kısacası ilgili oldukları konular hakkında paylaşım yapılabilmektedir. *Bağlantılılık*: Birçok Sosyal medya, bağlantılı işler yaparak diğer siteler ve insanların ilgi duyduğu bir konuda link verilmesine imkan tanımaktadır (Vural ve Bat, 2010:3349-3352).

Yukarıda yapılan açıklamalarda da belirtildiği üzere çalışmanın esas konusu olan Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video çekimlerinde kullanabilecekleri farklı filtreleri sunan, teknik açıdan estetik özelliklerine müdahale edebilme ve oluşturulmuş olan içeriğin diğer sosyal ağlar üzerinden de aynı anda kolaylıkla paylaşabilmesine olanak veren, mobil uygulama odaklı sosyal bir ağıdır (Erişti, 2017: 5).

4.1. Halkla İlişkiler Modelleri ve Pazarlama İlişkisi

Tarım toplumu ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin sağlanması ile farklı iki disiplin olan halkla ilişkiler ve pazarlama alanında, iş birliği ve sinerji ile hareket etme zorunluluğu doğmuştur. Grunig ve Hunt (1984) dört halkla ilişkiler modelini ortaya atmıştır. Modeller, basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model olarak dörde ayrılmaktadır. İki yönlü simetrik model, çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler, hedef kitle ile karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan, hedef kitlenin istek ve beklentilerini dikkate alan, dengeli bir iletişimi tercih eden bir yönetim fonksiyonu halini almıştır (Baytekin, 2015: 170-173). Bahsi geçen fonksiyon ile iletişimin, pazarlama düşünceleri ile halkla ilişkilerin, kurum içerisindeki yükselen değeri paralellik göstermektedir (Bozkurt, 2000:137).

Sosyal medya pazarlaması, marka olmak için ve iletişim amaçlarının yerine getirilmesi için sosyal ağların, sanal dünyaların, sosyal haber sitelerinin ve sosyal fikir paylaşım sitelerinin oluşturduğu sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı bir online reklam formu olarak belirtilmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013:96). Sosyal medyanın gelişim süreci, internetin ve araçlarının evrimi oldukça dinamik şekilde gerçekleşmiştir. İlk çevrimiçi sosyal ağ sitesi 1997 yılında kurulan SixDegrees adlı sitedir (Güçdemir, 2015: 35).

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte halkla ilişkilerde araştırma, planlama uygulama ve değerlendirme süreçleri teknolojik altyapı anlamında yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır (Kuşay, 2018: 143-144).

İnternet ve sosyal medyada kullanıcı sayısının çok fazla olması, kurumlara, yöneticilere ve halkla ilişkiler uzmanlarına, hedef kitleleri ile buluşturmada iletişim fırsatı sunarken heyecanlı bir alan yaratmaktadır. Böylece sosyal medya geleneksel medyanın yanı sıra halkla ilişkiler alanında kullanılan önemli araçlardan biri olma özelliğini kazanmıştır (Alikılıç ve Atabek, 2012: 57). Çok hızlı şekilde üretilen bilginin dağıtıldığı ve tüketildiği bir ortam olan sosyal medyada şirketlerin oluşturdukları içeriklerini, sadece kendi açılarından bir bakış açısıyla değil aynı zamanda takipçilerine uyumlu olarak onların da kendilerince paylaşım yapmalarına olanak sağlayacak şekilde içerik üretmeleri gerekmektedir (Yıldırım, 2018: 208). Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla son derece hızlı şekilde ürün ve marka hakkındaki düşüncelerini paylaşabilmektedir (Weber, 2007: 35).

Kurumsal sosyal medya iletişimi, halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak 3 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler aynı zamanda kurumsal sosyal medya iletişimi ile ilgili yapılan faaliyetlerin amaçları şeklinde de değerlendirilmektedir (Miletsky, 2010: 81). İyi ve etkin bir iletişim için, iyi ve etkin müşteri ilişkileri oluşturmak gereklidir. Bunu başarmanın yolu, etkili iletişimi oluşturan açık, dürüst ve içten karşılıklı iletişim kurmaktır (Odabaşı, 2013: 67). Kurum ve kuruluşlar sosyal medya ağlarını, kamularıyla ilişki kurabilmek ve doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili kişiler ile kurumsal bilgilerini ve hizmetlerini paylaşma amacıyla kullanmaktadır (Özel ve Sert, 2015: 114). Çalışmanın amacı doğrultusunda, üç Türk Kahvesi markasının Instagram paylaşımlarının dijital halkla ilişkiler çalışmalarına ait metodolojisi aşağıda açıklanmıştır.

5. Metodoloji

5.1. Çalışmanın Önemi, Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Sosyal medya aracı olan Instagram, sosyal ağ olma özelliği taşıması nedeniyle kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurarak bilgi paylaşımına katkıda bulunmaktadır. Bu durum dijital halkla ilişkiler kapsamında kullanıcılar arasında iletişim sağlaması ve bilgi paylaşımının değerini ortaya koyması bakımından son derece önemlidir.

Çalışma, tüm toplumlarda içecek kültürü ve sosyal iletişime katkısı ile önemli bir misyona sahip olan kahvenin, Türkiye’de pişirilme şekli ile isim yapmış, Sahure Hanım Türk Kahvesi, Kuru Kahveci Mehmet Efendi Türk Kahvesi ve Kuru Kahveci İbrahim Bey Türk Kahvesi isimli kahve firmalarının, dijital halkla ilişkiler kapsamında incelenmesinden oluşmaktadır. İlgili hesapların Instagram paylaşımları firmaların açıklamaları, hipermetin özelliği taşıdığından dolayı araştırma kapsamında kahve firmalarının Instagram paylaşımları metin olarak kabul edilmiş ve Instagram paylaşımları üzerinden kodlama işlemi yapılmıştır. “Hiper-Metin, sözcüklerin yanı sıra sesleri, görüntüleri, film kliplerini de içeren metni ifade eder” (Mutlu, 2008: 129). Çalışmada objektifliği sağlama ve kahve firmalarının resmi Instagram hesaplarından yapılan Instagram paylaşımlarının yüzdelerini tespit etmek için metin içeriği, araştırma kapsamında belirlenen kategorilere göre kodlanmış, daha sonra yüzdesel değerler elde edilmiştir. Araştırma bulguları grafik ile gösterilmiştir.

Araştırmada en çok Instagram takipçisi olan üç Türk Kahvesi firması; Sahure Hanım Türk Kahvesi, Kuru Kahveci Mehmet Efendi ve Kuru Kahveci İbrahim Bey’in paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. “İçerik analizi, belli bir metnin, kitabın, belgenin içeriğinde gizli kavram, ilke ve özellikleri anlama ve anlatma amacı ile yapılan bir taramadır” (Karasar, 2017: 231). 10.08.2021 tarihi itibarıyla en çok takipçi sayısına sahip Türk Kahvesi firmalarının sıralamasına baktığımızda Sahure Hanım Türk Kahvesi’nin 31000, Kuru Kahveci Mehmet Efendi’nin 15004, Kuru Kahveci İbrahim Bey’in 4629 takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamına ilgili bu üç Türk Kahvesi firması dahil edilmiştir. Araştırmada analiz edilen Instagram paylaşımları, 10.05.2021-10.08.2021 tarihleri arasındaki üç (3) aylık süreyi kapsamaktadır. Toplam 70 Instagram paylaşımı, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada, hesabın oluşturuluş tarihi, beğeni sayısı, Instagram takipçi sayısı, paylaşım tarihi, özel etkinlik olup olmadığı, özel etkinlik tarihi, varsa etkinliğin içeriği, etkinlik türü, gönderi konusu, gönderide hashtag kullanımı, hashtag içeriği, fotoğraf paylaşımı, fotoğraf paylaşım içeriği, video paylaşımı, video paylaşım içeriği, paylaşım sayısı, ifade sayısı, yoruma açık olup olmadığı, yorum sayısı, görüntüleme sayısı, kurum imajı ve kimliğine ilişkin logo ve isim paylaşımı gibi, 21 kriter üzerinden analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

RQ1: Türk Kahvesi markaları, dijital halkla ilişkiler bağlamında Instagram’daki paylaşımlarında yeterli etkiye ulaşmakta mıdır?

RQ2: Türk Kahvesi markaları halkla ilişkiler bağlamında Instagram’daki paylaşımlarında dijital halkla ilişkiler araçlarını etkili kullanmakta mıdır?

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: “Türk Kahvesi markalarının dijital halkla ilişkiler bağlamında Instagram’da yaptıkları paylaşımlar, yeterli etkiye ulaşır.”

H2: “Türk Kahvesi markaları Instagram’daki paylaşımlarında dijital halkla ilişkiler araçlarını etkili kullanır.”

6. Bulgular

Araştırma kapsamında bulunan verilerin dağılımları aşağıda belirtildiği gibidir.

Yapılan paylaşımların %55,71’i (39 paylaşım) Sahure Hanım Türk Kahvesi’nin, %12,86’sı (9 paylaşım) Kuru Kahveci Mehmet Efendi’nin, %31,43’ü (22 paylaşım) İbrahim Bey Türk Kahvesi’nin resmi Instagram hesaplarından yapılmıştır (Grafik 2). Instagram hesaplarından Sahure Hanım Türk Kahvesi Mart 2020, Kuru Kahveci Mehmet Efendi Ağustos 2015, Kuru Kahveci İbrahim Bey Türk Kahvesi Ocak 2017’de açılmıştır. Kahve firmalarının hesaplarını en uzak 2015, en yakın 2020 tarihlerinde açtıkları görülmektedir. 10.08.2021 tarihi itibarıyla 3 hesabın toplam takipçi sayısının hesaplara göre oranı değerlendirildiğinde Sahure Hanım Türk Kahvesi %61,23 (31.000), Kuru Kahveci Mehmet Efendi %29,63 (15.004), Kuru Kahveci İbrahim Bey Türk Kahvesi %9,14 (4.629) oranında takipçiye sahiptir (Grafik 1). Paylaşım tarihleri dikkate alındığında 10.05.2021 - 10 Haziran 2021 tarihleri arasında üç kahve markasının 28 paylaşım ile %40, 11.06.2021- 10.07.2021 tarihleri arasında 25 paylaşım ile %35,71, 11.07.2021-10.08.2021 tarihleri arasında 17 paylaşım ile %24,29 oranında paylaşım yaptığı görülmektedir. Paylaşılan tüm gönderilerin konu içeriği incelendiğinde (46) %65,71’inin bilgilendirme, (18) %25,71’inin anma - kutlama, (6) %8,58’inin duyuru amaçlı olduğu görülmektedir.

Bulgular sonucunda, incelenen hesapların aktif ve takipçiye sahip Instagram hesapları olduğu görülmektedir. Toplam 70 paylaşımın içeriği dikkate alındığında fotoğraf paylaşımlarının 26’sında, video paylaşımlarının ise 3’ünde logo ve marka ismi kullanılmıştır. Dolayısıyla toplam paylaşımın (29) %41,43’ünde logo ve marka ismi kullanılmış, (41) %58,57’inde logo ve marka ismi kullanılmamıştır (Grafik 4). Paylaşımların 69’unda yani %98,57’sinde hashtag kullanılmış, 1’inde %1,43’ünde hashtag kullanılmamıştır (Grafik 3). Hashtag kullanılan paylaşımların (39) %56,52’si Sahure Hanım Türk Kahvesi’ne, (9) %13,04’ü Kuru Kahveci Mehmet Efendi’ye, (21) %30,44’ü Kuru Kahveci İbrahim Bey’e aittir. Sahure Hanım Türk Kahvesi 39 paylaşımında 401 hashtag, Kuru Kahveci Mehmet Efendi 9 paylaşımında 74, Kuru Kahveci İbrahim Bey 21 paylaşımında 86 hashtag kullanmıştır. 70 paylaşımın 52’sinde %74,29’unda fotoğraf kullanılmış, 18’inde %25,71’inde fotoğraf kullanılmamıştır (Grafik 3). Toplam 52 fotoğraflı paylaşımın içeriği dikkate alındığında 26 paylaşımın %50’sinin logo ve marka ismi kullandığı, 26’sının %50’sinin logo ve marka ismi kullanmadığı görülmektedir. İçerik açısından değerlendirildiğinde logo ve marka dışında paylaşılan görsellerin Türk Kahvesi’ne ilişkin fincan görseli, kahve çekirdeği görseli, kahve çiçeği figürlü resim görseli, Türk Kahvesi sunumunda kullanılan tatlı, çikolata, limonlu su görseli, kahve falı görseli gibi Türk Kahvesi imajını destekleyen fotoğraf paylaşımı içerdiği görülmektedir. Genel anlamda bakıldığında Sahure Hanım Türk Kahvesi, fotoğraf paylaşımlarında, manzara eşliğinde Türk Kahvesi sunumunu içeren zengin görseller bulunmaktadır. Kuru Kahveci Mehmet Efendi kendi marka ismi ve logosunu içeren görseller paylaşmıştır.

Kuru Kahveci İbrahim Bey ise kahve dükkanı içerisinde dizayn edilen kendi marka ismini içeren Türk Kahvesi görsellerini paylaşmıştır. Paylaşımlar incelendiğinde her markanın, bağımsız, özgün paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

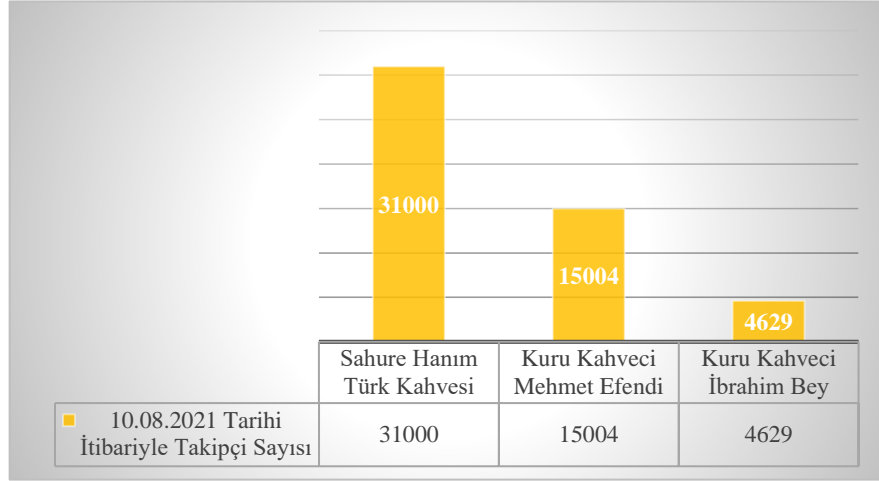
Paylaşımların 18'inde %25,71'inde video kullanılmış, 52'sinde %74,29'unda video kullanılmamıştır (Grafik 3). Toplam 18 videolu paylaşımın içeriği dikkate alındığında 3 paylaşımın %16,67'sinin logo ve marka ismi kullandığı, 15 paylaşımın %83,33 logo ve marka ismi kullanmadığı görülmektedir. Paylaşımların 53'üne %75,71'ine beğeni yapılmış, 17'sine %24,29'una beğeni yapılmamıştır (Grafik 5). En yüksek beğeni sayısı 1794'tür (bir paylaşım). En düşük beğeni sayısı 18'dir. Paylaşımların 61'i %87,14'ü yoruma açık olup, 9'u %12,86'sı yoruma kapalıdır (Grafik 4) Kuru Kahveci Mehmet Efendi hesabını yoruma kapatmıştır. Yoruma açık olan (26) paylaşımın %42,62'sine yorum yapılmış, 35'ine %57,38'ine yorum yapılmamıştır. Yapılan yorumlar incelendiğinde 1 paylaşımında en az 1, en fazla 6 yorum yapıldığı görülmüştür. 1-3 arası yorum sayısı (19) %73,08 olup, 4-6 arası yorum sayısı (7) %26,92'dir.

Üç aylık dönem (10.05.2021-10.08.2021) içerisinde toplam 70 paylaşımında, 24 etkinlik ve özel gün kutlama paylaşımı %34,29 oranında gerçekleştirilmiştir (Grafik 5). Yapılan özel gün ve etkinlik paylaşımları, 10.05.2021-10.06.2021 tarihleri arasında (11) %45,83, 11.06.2021-10.07.2021 tarihleri arasında (7) %29,17, 11.07.2021-10.08.2021 tarihleri arasında (6) %25'tir. 24 özel gün ve etkinlik paylaşımlarının içeriği incelendiğinde (18) %75'inin kutlama, (1) %4,17'sinin hediye çekilişi, (3) %12,50'sinin Kadın Girişimci Desteği, (2) %8,33'ünün öneri olduğu görülmektedir. Toplam 70 paylaşımın (35) %50'sinde emoji ifade kullanılmış olup, (35) %50'sinde kullanılmamıştır (Grafik 4). Bir paylaşımında en fazla kullanılan emoji sayısı 24, en az 1'dir. Emoji kullanılan 35 paylaşımın emoji sayısı 1-10 arası (28) %80, 11-20 arası (5) %17,14, 21-30 arası (1) %2,86'dır. Toplam paylaşımların 18'inde video kullanılmış olup (17) %94,44'ünde görüntüleme yapılmış, (1) %5,56'sında görüntüleme yapılmamıştır (Grafik 5). Bir paylaşımında en fazla görüntüleme sayısı 46.031, en az 124'tür. Görüntüleme yapılan 1-20.000 arası görüntülenen paylaşım sayısı 10 %58,83, 20.001-40.000 arası 6 %35,29, 40.001-60.000 arası 1 %5,88'dir.

Türk Kahvesi markaları, kültürel, ticari ve toplumsal içecek olması açısından önemlidir. Markaların paylaşımları daha detaylı şekilde analiz edilebilir. Ancak araştırmanın amacı Türk Kahvesi markalarının genel Instagram paylaşım eğilimleri ve bu paylaşımların dijital halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesidir. İlgili markaların dijital halkla ilişkiler uygulamalarındaki zayıf, eksik yönlerinin gösterilerek, kendilerine olumlu yönde katkı sağlamak amacıyla olduğundan, Türk Kahvesi markalarını birbirlerine göre kıyaslayacak bir veri gösterilmemiştir.

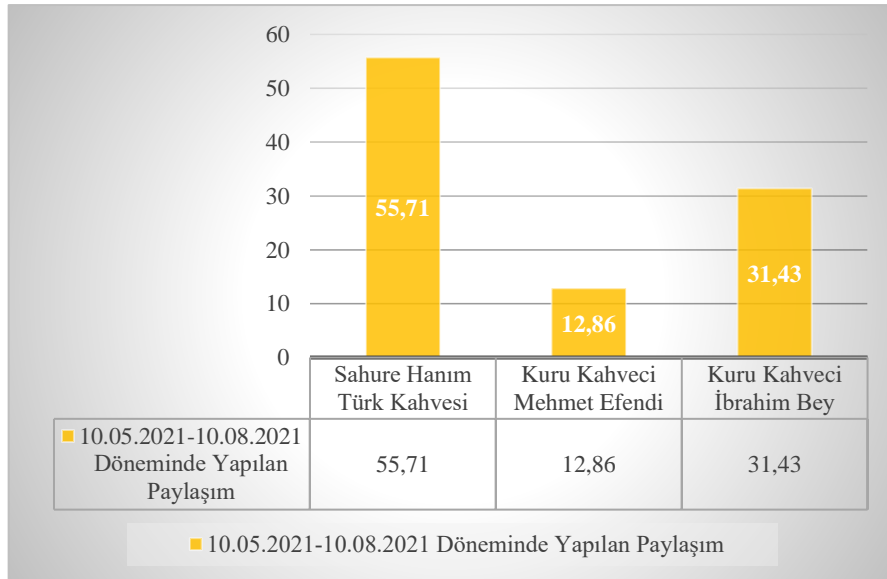
Yukarıda belirtilen değerlere göre Türk Kahvesi markalarının Instagram paylaşım eğilimleri aşağıda grafik olarak belirtilmektedir.

Grafik 1. Türk Kahvesi Markalarının Instagram Takipçi Sayısı Grafiği



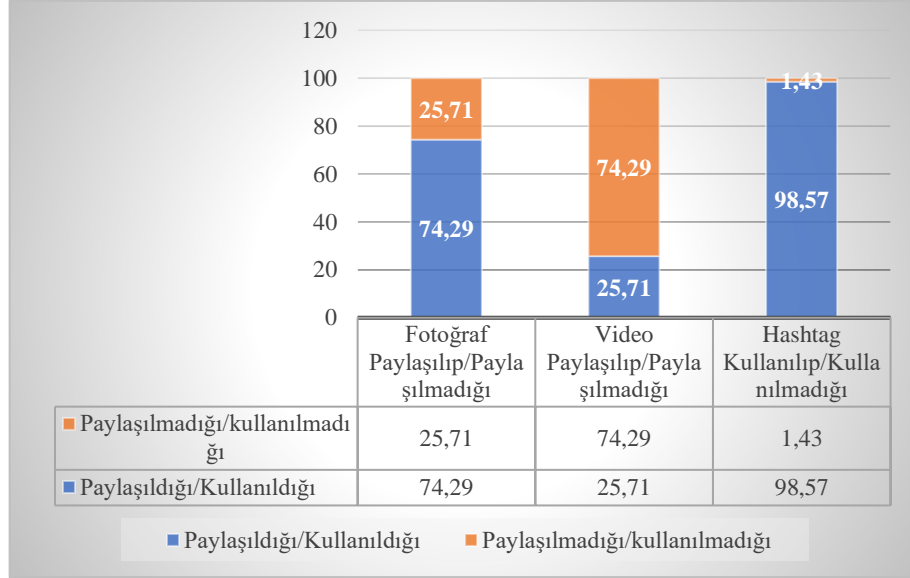
Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 2. Türk Kahvesi Markalarının 10.05.2021-10.08.2021 Tarihleri Arası Instagram Paylaşım Grafiği



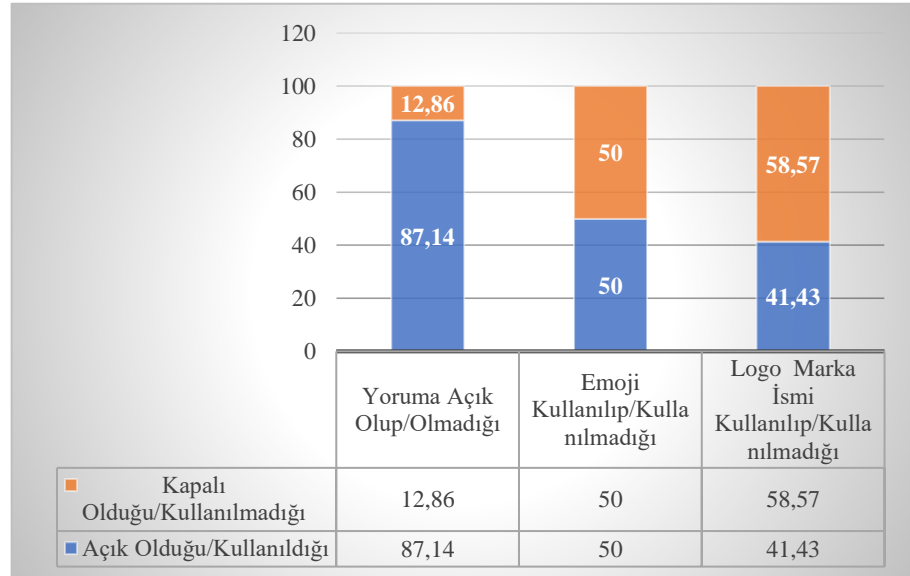
Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 3. Türk Kahvesi Markalarının Instagram Paylaşımlarının Fotoğraf, Video, Hashtag Kullanma Grafiği



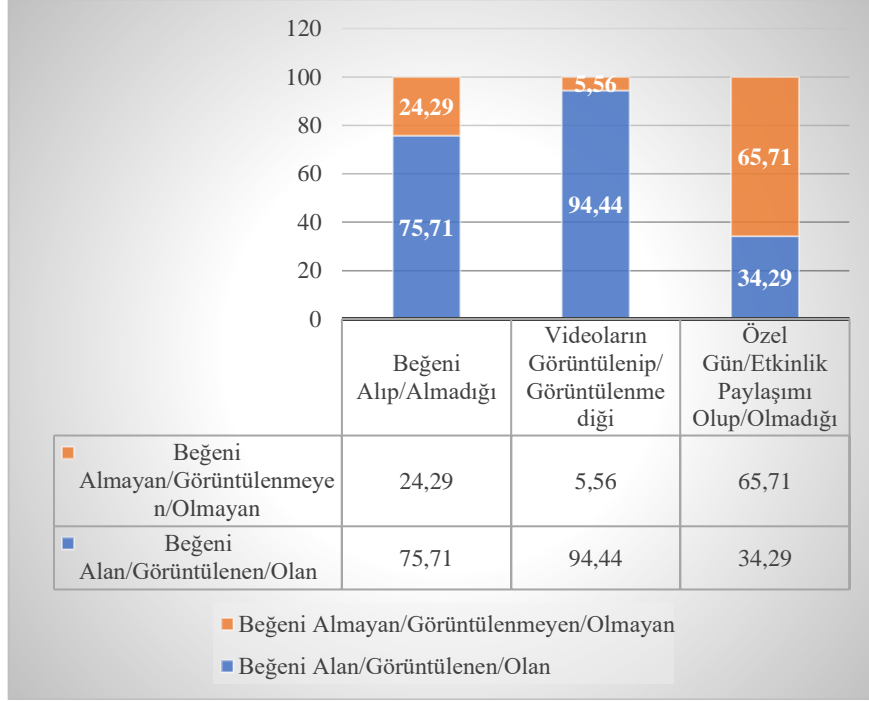
Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 4. Türk Kahvesi Markalarının Instagram Paylaşımlarında Yorum Açık Olup Olmadığı, Emoji ve Logo Marka İsmi Kullanma Grafiği



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 5. Türk Kahvesi Markalarının Instagram Paylaşımlarında Beğeni Alıp Almama, Videoların Görüntülenip Görüntülenmeme, Özel Gün Paylaşımı Olup Olmama Grafiği



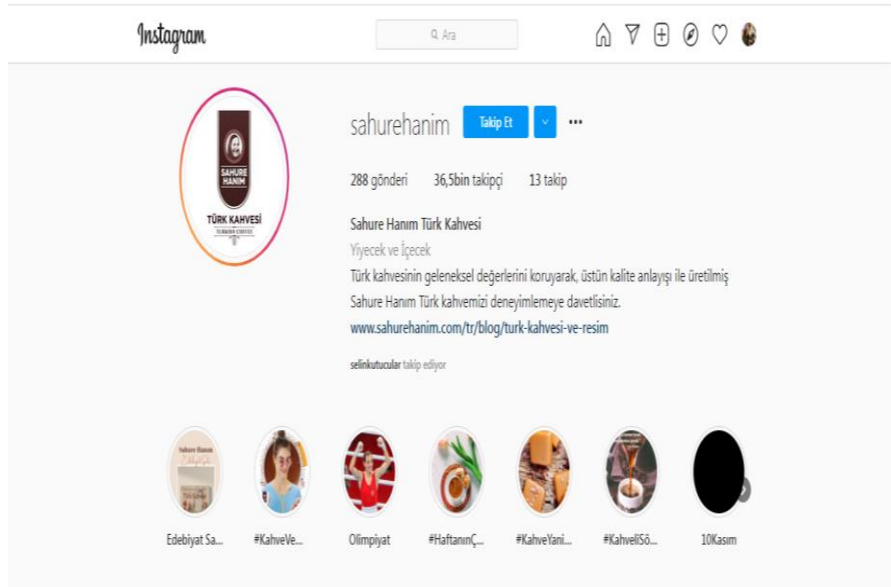
Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki grafiklerdeki değerlere göre, Türk Kahvesi markalarının Instagram paylaşımlarında halkla ilişkiler faaliyetinin kurum imajına destek sağlayıp sağlamadığı konusundaki bulgular şu şekildedir:

İncelenen paylaşımların tüm Türkiye’de 53’üne %75,71’ine beğeni yapılmış, 17’sine %24,29’una beğeni yapılmamış olması (Grafik 5), en yüksek beğeni sayısının 1794, (bir paylaşım) en düşük beğeni sayısının 18 olması, paylaşımların (61) %87,14’nün yoruma açık, (9) %12,86’sının yoruma kapalı olması (Grafik 4), bir markanın hesabını yoruma kapatmış olması, yoruma açık olan paylaşımların 26’sına %42,62’sine yorum yapılmış, 35’ine %57,38’ine yorum yapılmamış olması, yapılan yorumlar incelendiğinde 1 paylaşımda en az 1, en fazla 6 yorum yapıldığının görülmesi, 1-3 arası yorum sayısı (19) %73,08 olup, 4-6 arası yorum sayısı (7) %26,92 olması, toplam 70 paylaşımda, 24 etkinlik ve özel gün kutlama paylaşımının %34,29 oranında gerçekleştirilmiş olması (Grafik 5), paylaşımların 18’inde video kullanılmış olup (17) %94,44’ünde görüntüleme yapılmış, (1) %5,56’sında görüntüleme yapılmamış olması (Grafik 5), toplam 70 paylaşımın (35) %50’sinde emoji ifade kullanılmış olup, (35) %50’sinde kullanılmamış olması (Grafik 4), gibi kısıtlı, dar bir sayıyla sınırlı kalması, gerçekleştirilen paylaşımların Instagram ortamında yeterli ölçüde etkiye ulaşamadığını göstermektedir. Türk Kahvesi markalarının toplumsal içecek unsuru taşıması nedeniyle taşıdıkları önemli misyona karşın Instagram ortamında yeterli ölçüde karşılığını alamadığı görülmektedir. Yukarıda belirtilen bulgulara göre, “Türk Kahvesi markalarının dijital halkla ilişkiler kapsamında Instagram’da yaptıkları paylaşımlar yeterli etkiye ulaşır” hipotezi (Hipotez1) kabul edilmemiştir.

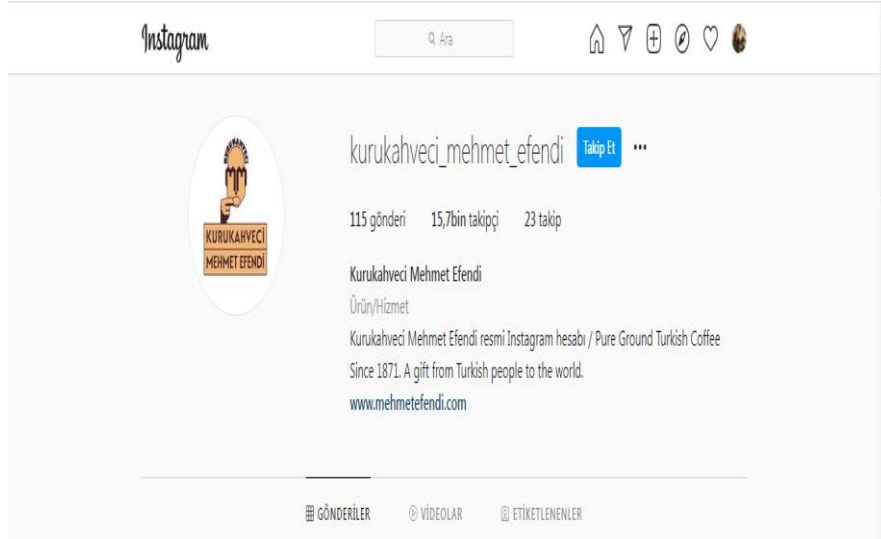
70 paylaşımın 52'sinde %74,29'unda fotoğraf kullanılmıştır (Grafik 3). Fotoğraf kullanımı oldukça iyi düzeydedir. Paylaşımların 18'inde %25,71'inde video kullanılmış, 52'sinde %74,29'unda video kullanılmamış olması (Grafik 3), toplam 70 paylaşımın içeriği dikkate alındığında fotoğraf paylaşımlarının 26'sında, video paylaşımlarının ise 3'ünde logo ve marka ismi kullanılmış olması, dolayısıyla toplam paylaşımın (29) %41,43'ünde logo ve marka ismi kullanılmış, (41) %58,57'inde logo ve marka ismi kullanılmamış olması (Grafik 4), paylaşımların 69'unda %98,57'sinde hashtag kullanılmış, 1'inde %1,43'ünde hashtag kullanılmamış olması (Grafik 3), dijital halkla ilişkiler uygulamalarına dikkat edildiğini ancak bu konudaki araç gereçleri kullanmada yetersiz kaldığını göstermektedir. Yukarıda belirtilen bulgulara göre, "Türk Kahvesi markaları Instagram'daki paylaşımlarında dijital halkla ilişkiler araçlarını etkili kullanır" hipotezi (Hipotez 2) kabul edilmemiştir.

Firmaların Instagram'ın özelliği olan kendilerini takip eden takipçilerini takip etmeleri yani takipçilerine karşılık vermeleri, onlar ile ilgilendiklerini, önemli olduklarını hissettirerek karşılıklı iletişim sağlama imkanı verme açısından önemlidir. Instagram ortamında takip ettiği hesap sayısı az olan hesaplar, herkese açık olmadıkları, iletişim kurmak istemedikleri izlenimi vermektedir. Her üç resmi Instagram hesabının 02.11.2021 tarihli takipçi ve takip ettiği hesap sayılarına bakıldığında rakamlar arasında çok büyük farklılık olduğu görülmektedir. Sahure Hanım Türk Kahvesi'nin 36,5 bin takipçi sayısına karşılık 13 takipte bulunduğu, Kuru Kahveci Mehmet Efendi'nin 15,7 bin takipçi sayısına karşılık 23 takipte bulunduğu, Kuru Kahveci İbrahim Bey Türk Kahvesi'nin 4542 takipçi sayısına karşılık 166 takipte bulunduğu tespit edilmiştir. Hesapların karşılıklı, dışa dönük iletişime çok fazla açık olmadığı görülmektedir (Resim 1, 2, 3).



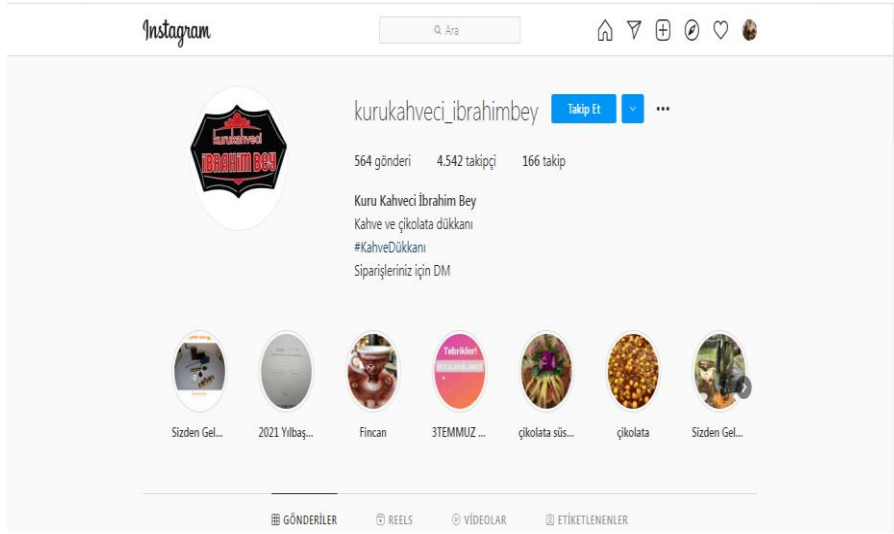
Resim 1. Sahure Hanım Türk Kahvesi'ne ait Resmi Instagram Sayfası

Kaynak: <https://www.instagram.com/sahurehanim/> . Erişim Tarihi: 02.11.2021.



Resim 2.Kuru Kahveci Mehmet Efendi Türk Kahvesi'ne ait Resmi Instagram Sayfası

Kaynak: https://www.instagram.com/kurukahveci_ibrahimbey/. Erişim Tarihi: 02.11.2021.



Resim 3. Kuru Kahveci İbrahim Bey Türk Kahvesi'ne ait Resmi Instagram Sayfası

Kaynak: https://www.instagram.com/kurukahveci_ibrahimbey/. Erişim Tarihi: 02.11.2021.

7. Sonuç ve Öneriler

Hemen her gün, güne onunla başladığımız, misafirperverliğin ve sohbetlerin en kıymetli eşlikçisi olan Türk kahvesinin hayatımızdaki önemi büyüktür. Köpüklü, orta, sade, şekerli olarak çeşitli tüketim alışkanlıklarına hitap eden Türk Kahvesi, UNESCO dünya kültür varlıkları envanterine aday gösterilmiş, geçmişten günümüze kırk yıl hatırı ifade eden söylemler ile bezenerek değerini önemli ölçüde arttırmıştır.

İletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte internet aracılığıyla yeni medya ortamında sosyal medya uygulamaları oluşmuştur.

Kişiler, devlet ve özel sektörde bulunan çeşitli firmalar sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine hızlı erişim sağlayabilmekte, ürünleri hakkında bilgiler vermekte, tanıtım ve imaj çalışmalarına bu sayede katkıda bulunabilmektedirler. Sosyal medya uygulaması olan Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı, hashtag kullanımı, takipçileri ile yorum, ifade görüntüleme gibi özellikleri taşıması nedeniyle hedef kitlelerine kolay, etkili ve hızlı ulaşım sağlayarak karşılıklı iletişim imkanı vermektedir. Tüm bu özellikler sayesinde işletmeler halkla ilişkiler çalışmalarını dijital ortamda yapabileme şansına sahip olabilmişlerdir.

Çalışmada, Türk Kahvesi markalarının Instagram paylaşımlarının genel eğilimi ve Instagram'daki paylaşımlarının firmanın imajına olumlu yönde katkı sağlayıp sağlayamadığı konusu araştırılmıştır.

İçinde yaşadığımız küresel dünyada bilginin dolaşımı hızla gerçekleşmektedir. Bu durum kurum ve kuruluşlara çeşitli fırsatlar vermektedir. Rekabetin yüksek düzeyde olduğu bir ortamda iletişim teknolojilerinden faydalanarak iç ve dış hedef kitlelerine, paydaşlarına ulaşan firmalar hiç şüphesiz başarılı olmaktadır. McLuhan'ın (2001: 11), küresel köy olarak tanımladığı dijital dünya sayesinde herkes bulunduğu yerden bilgisayar tuşları aracılığıyla zaman ve mekan sorunu yaşamadan bilgiye ulaşabilmektedir.

Firmaların ürün ve hizmetlerine ilişkin tanıtım ve olumlu imaj kazandırma çalışmalarında, halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinde belli amaçlar doğrultusunda ilerleyerek iç ve dış hedef kitleleriyle iki yönlü iletişim sağlayarak belirledikleri strateji kapsamında görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri başarılı olmaları açısından önemlidir.

Yapılan bu çalışmada, Türk Kahvesi markalarının gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin Instagram paylaşımlarının; toplumda beklenen etkiyi yaratma, yönlendirme ve etkinliklerini toplumun geneline yaymada yetersiz kaldığı görülmektedir. Etkinlik sayısı, paylaşım sayısı, Instagram beğeni sayısı, günümüz dijital ortamında videoya dayalı az içerik paylaşılması, yorum sayısı, paylaşımların yoruma kapalı olması, takipçilerin takip edilme sayısının az olması, ortamın tek yönlü iletişim sağlama amacıyla kullanılması, gerçekleştirilen paylaşımların kısıtlı dar bir alanda geri dönüşüm sağladığını göstermektedir. Aynı zamanda Türk Kahvesi markalarının Instagram'daki paylaşımlarında dijital halkla ilişkiler araçlarını etkili kullanamadığı görülmüştür.

Türk Kahvesi markalarının geçmişten günümüze taşıdığı önemli kültürel değeri, dijital platformda tüm dünyaya, genç kuşağa tanıtma ve aktarma açısından daha verimli kullanılabilmesi, geniş perspektiften bakarak topluluklar oluşturulması, dijital halkla ilişkiler çalışmalarını daha etkin şekilde sağlayarak paylaşımlarında uluslararası dil kullanımına yer verilmesi, daha fazla etkinlik, festival, pişirilme tekniği, pişirme araç gereçleri vb. özellikler ile ilgili içerik üretiminin sağlanarak, tanıtım faaliyetlerine ilişkin paylaşımlarının gerçekleştirilmesi, dünyadaki kahve firmaları ile işbirliklerin yapılması, daha fazla fotoğraf ve video, hashtag gibi araçların kullanılması ve kamuya paylaşılması, hedef kitleleriyle yoruma açık paylaşımlar yaparak iki yönlü simetrik iletişim sağlamaları ve bu yöntemler ile bir anlamda kültür elçiliği görevi görecektir olan Türk Kahvesi markalarını global dünyada tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Akar, H. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(3), 97-107.
- Alikılıç, Ö. & Atabek, Ü. (2012). Social media adoption among turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, 38 (1), 56-63.
- Altındağ, Ö. (2019).Türk kahvesinin sağlık boyutu ve etkileri. *İzmir Democracy University Health Sciences Journal*, 2(3), 183-193.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünlük pazarlama iletişimi bağlamında sosyal kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-234.
- Andersen, A. (2001). *Değişim. Tr internetle gelişimde türkiye*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Atabek, Ü. (2020). *Tarihten geleceğe iletişim teknolojileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Baruönü-Latif, Ö. & Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: içtiğimiz kahveleri tanyor muyuz?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Baytekin, P. E. (2015). *Halkla ilişkiler perspektifinden güncel pazarlama yaklaşımları*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Best, J. W. (1959). *Research in education*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünlük pazarlama iletişimi*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Bulduk, S. & Süren, T. (2007). *Türk Mutfak Kültüründe Kahve*, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, ICANAS, Ankara.
- Cengiz, A. K. & Lopar, E. B. (2020). Tüketim ve beslenme antropolojisinin bakışıyla prizren'de kahve ve türk kahvesi içme kültürü. *Milli Folklor*, 16(126), 210-222.
- Cüceloğlu, D. (2021). *Kendini keşfetmeye zorluklarla başa çıkmaya var mısın?*. İstanbul: Kronik Yayınları.
- Demir, Erkan; (2011), "Çocukluğumuzdan Yedigöller Bir Tembih Kahve İçme Arap Olursun", Emine Gürsoy NAKSALİ (Ed.), Türk Kahvesi Kitabı, *Naksali Kitabevi*, İstanbul, ss. 9.
- Demren, G. S. (2018). *Kurumların Yeni İletişim Biçimleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ding, W. X. (2014). Drinking coffee burns hepatic fat by inducing lipophagy coupled with mitochondrial b-oxidation. *Hepatology*, (59), 1235–1238.
- Ellison, N. B. and Boyd, D.; (2013). "Sociality Through Social Network Sites", William H. DUTTON (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford University Press, Oxford, pp. 151-171.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H.-P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking: Revenuemodels of social networking sites. *European Management Journal*, (26), 199-211.
- Erişti, S. D. B. (2017). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı: 2 (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim), 147-180.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehartand Winston.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürsoy, D. (2014). *Gastronomi tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

- Guven, E. (2011). Yavaş güzeldir: Yavaş yemekten yavaş medyaya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (1), 113-121.
- Işın, E. (2006). *Kahve ve kahvehanelerin toplumsal tarihi tanede saklı keyif kahve*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kazancı, M. (2002). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kefeli, E. Şahin, Ö. & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Koca, N. & Tügen, A. E. (2020). Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan türk kahvesine coğrafya perspektifinden bakış. *Troyacademy International Journal of Social Sciences*, 5 (1), 347-362.
- Koz, G. F. (2011). *Çekirdekten fincana: bir yudum kahve kırk yıllık hatır*. İstanbul: TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı Yayını.
- Kuru Kahveci Mehmet Efendi. (2021). Resmi Instagram Hesabı. https://www.instagram.com/kurukahveci_mehmet_efendi/, Erişim Tarihi: 02.11.2021.
- Kuru Kahveci İbrahim Bey. (2021). Resmi Instagram Hesabı, https://www.instagram.com/kurukahveci_ibrahimbey/, Erişim Tarihi: 02.11.2021.
- Kuşay, Yeliz; (2018), "Halkla İlişkiler Sürecinde Yeni İletişim Teknolojileri ile Değişen Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri". Gaye Aslı Sancar DEMREN (Ed.), Kurumların Yeni İletişim Biçimleri, Beta Yayıncılık, İstanbul, ss. 43.
- Küçükkömürler, S. & Özgen, L. (2009). Coffee and turkish coffee culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10), 1693–1700.
- McLuhan, M. (2001). *Global köy*. (Düzcören, B.Ö. Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mengü, S., Aslan, P. & Özkoyuncu, F. (2019). *Dijital iletişim yönetimi-teori ve uygulamalar*. İstanbul: Derin Kitabevi.
- Miletsky, J. I. (2010). *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers*. Boston: Cengage Learning.
- Mouly, G. (1963). *The science of educational research*. New York: D. Van Nostrand.
- Murray, J. H. (1893). *A new english dictionary on historical principles*. Oxford: Clarendon Press.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. İstanbul: Ayraç Yayınları.
- Nodari, E. (2021). Slow Food Coffee Coalition. <https://www.slowfood.com/contemporary-craftsman-coffee-industry/>, Erişim Tarihi: 26.10.2021.
- Odabaşı, Y. (2013). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özdestan, Ö. (2014). Evaluation of bio active amine and mineral levels in Turkish coffee. *Food Research International*, (61), 167-175.
- Özel, A. P. & Sert, N. Y. (2015). *Dijital halkla ilişkiler kavram ve araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgen, L., Ergün, P. & Kaymaz E. (2019). Slow food hareketine uygun bir içecek: Türk kahvesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(27), 624-636.
- Özgen, E. & Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *AJIT*, K13 , 4(11), 91-103.
- Özgür N. (2012). Türk Kahvesi Standartları ve Pişirme Ekipmanları Teknik Analizi. turkkahvesidernegi.org/images/pdf/Standartlarimiz.pdf , Erişim Tarihi: 25.10.2021.

- Sahure Hanım Türk Kahvesi. (2021). Resmi Instagram Hesabı. <https://www.instagram.com/sahurehanim>, Erişim Tarihi: 02.11.2021.
- Sabuncuoğlu, Z. (1991). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Silsüpür, Ö. & Kocabaş, İ. (2021). Türkiye'nin en değerli markalarının sponsorluk faaliyetleri: Dijital bir mecra olan kurumsal web sayfaları üzerine bir analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55 (Güz), 16-32.
- Simpson, J. A. (1989). *Coffee, oxford english dictionary*. Oxford: Clarendon Press.
- Snodgrass, M. E. (2004). *Encyclopedia of kitchen history*. New York: Taylor & Francis Group.
- Solmaz, B., Tekin, G. Herzam, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Standage, T. (2013). *Writing on the wall social media- the first 2000 years*. New York: Bloomsbury.
- Takahaski, K., Yanai S. & Shimokado K. (2017). Coffee consumption in aged mice increases energy production and decreases hepatic mtDNA levels. *Nutrition* (38), 1-8.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi şarabından kapitalist metaya kahvenin öyküsü. *Akademik Bakış, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları*, (Yaz), (2), 4-53.
- Türk Kahvesi Derneği. (2021). Resmi Web Sitesi. Amacımız ve misyonumuz. <http://turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=amacimiz-ve-&ttkad=menuactive>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- Vural A. Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the social web how dijital customer communities build your business*. Hoboken-New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Why Homeroast?. Resmi Web Sitesi. (2021). <http://www.homeroasters.org/>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- Yazır, L. (2021). Kahve Nereden Geldi, Nereye Gidiyor?. <https://neopsikolog.com/blog/kahve-nereden-geldi-nereye-gidiyor/72805030>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.
- Yengin, D. (2019). Teknoloji bağımlılığı olarak dijital bağımlılık. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC ISSN: 2146-5193*, 9 (2), 130-144.
- Yıldız, M. C. (2007). *Kahvehane kültürü*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- Yıldırım, G. (2018). *İkna odaklı halkla ilişkiler yazarlığı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.