


Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

Evaluation of Coffee Sector Reputation Management in Social Media in Terms of Reputation Scale Dimensions/Instagram Example

Kübra Çorapsız^{1*} ORCID:0000-0002-1991-019X 

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sakarya, Türkiye, kubra.corapsiz1@ogr.sakarya.edu.tr

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
26.05.2023

Accepted/Kabul:
12.12.2023

Publishing/
Yayınlanma:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Öz: Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde dijital kurumsal itibar şirketler için önemli bir hale gelmiştir. Dijitalleşmenin bir kolu olan sosyal medya ise kurumsal itibarın yönetilmesinde oldukça önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, kahve sektöründe büyük bir pazara sahip olan, sık tercih edilen ve sosyal medyada belli bir kitleye sahip markaların Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların kurumsal itibar yönetimi açısından kurumsal itibarı oluşturan bileşenler ile değerlendirilmesidir. Bu bağlamda çalışmada Fombrun'un sunmuş olduğu Reptarak Modeli'ndeki kurumsal itibar bileşenleri esas alınarak kahve sektörüne ait üç markanın Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderileri incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarında paylaşılan içeriklere göre ürün ve hizmetler, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik bileşenleri en fazla paylaşım yapılan bileşenler iken çalışma ortamı, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans ise en az paylaşım yapılan bileşenler olmuştur. Markaların sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde itibar kriterlerine verdikleri önem kurumun önceliklerine göre değişmekte, zaman zaman kurumsal iletişim strateji ve yönetim stratejileriyle de şekillenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Sosyal Medyada, Kahve Sektörü, İtibar Yönetimi

Cite this article/
Atıf:

Çorapsız, K. (2023). Sosyal medyada kahve sektörü itibar yönetiminin itibar ölçeği boyutları açısından değerlendirilmesi: instagram örneği, *Sakarya İletişim Dergisi*. 3(2), 120-140.



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

Sakarya İletişim

3 (2) (2023) 120-140.

e-ISSN: 2791-6464

Research Article/ Araştırma Makalesi



Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

Evaluation of Coffee Sector Reputation Management in Social Media in Terms of Reputation Scale Dimensions/Instagram Example

Kübra Çorapsız^{1*} ORCID:0000-0002-1991-019X

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sakarya, Türkiye, kubra.corapsiz1@ogr.sakarya.edu.tr

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
26.05.2023

Accepted/Kabul:
12.12.2023

Publishing/
Yayımlanma:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Abstract: Nowadays, digital corporate reputation has become an important one for companies. Social media, which is a branch of digitalization, is very important in managing corporate reputation. The aim of this study is to evaluate the shares made by Instagram accounts of brands that are frequently preferred in the coffee sector and have a certain audience on social media with the components that make up corporate reputation in terms of corporate reputation management. In this context, based on the corporate reputation components in the Reprtrak Model presented by Fombrun, the posts shared by three brands in the coffee sector on their Instagram accounts were analyzed in the study. In the study, descriptive analysis method, one of the qualitative research techniques, was used. According to the content shared in the study results, the components of products and services, emotional attractiveness, vision and leadership were the most shared components, while the working environment, corporate social responsibility and financial performance were the least shared components. The importance that brands attach to reputation criteria in social media reputation management varies according to the priorities of the organization, and is also shaped from time to time by corporate communication strategy and management strategies.

Keywords: Corporate Reputation, Social Media, Coffee Sector, Reputation Management

Cite this article/
Atıf:

Çorapsız, K. (2023). Sosyal medyada kahve sektörü itibar yönetiminin itibar ölçeği boyutları açısından değerlendirilmesi: instagram örneği, *Sakarya İletişim Dergisi*. 3(2), 120-140.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

Extended Abstract

With digitalization, the current competitive environment has become even more important for brands and institutions. In order for institutions to exist and maintain their existence in this competitive environment, they must create a reputation along with strong corporate communication. Social media, which has emerged with digitalization, is very important in managing corporate reputation. The aim of this study is to evaluate the reputation of corporate, well-known and reputable brands in the coffee sector through Instagram, how they provide and how they manage in terms of the elements that make up the reputation, with the shares they have made in this medium. For this purpose, answers to the following questions will also be sought:

-The activity status of businesses on social media, how often do they share?

-Which components of corporate reputation do the companies' shares focus on?

From a historical perspective, the founders of public relations are Ivy Ledbetter Lee and Edward L. Bernays defined the basics of corporate communication and made guiding approaches in the fields of public relations and corporate communication (Icel, 2004). In the form of studies addressing corporate reputation and the relationship of corporate reputation with social media, it has increased after digitalization and active use of social media. When the relevant literature was reviewed as of 2015, Koçyığıt's (2017) and Büyükdoğan's (2020) digital and online corporate reputation studies, Çelebi's (2020) study examining the role of corporate reputation in social media communication, and many more studies have been found.

The research was conducted on the Instagram shares of the brands in the coffee sector, which have the largest share in the coffee market in Turkey and are frequently preferred. The universe of the research is made up of brands operating in the coffee sector in Turkey, and the sample is made up of coffee brands that have the most market share and are frequently consumed in Turkey. Within the scope of the study, 3 leading coffee brands Coffee World, Tchibo Turkey, Gloria Jean's Turkey were taken into consideration. All posts of these brands on Instagram between February 1 and April 30, 2023 were evaluated and analyzed. Within the framework of the RepTrak model detailed by Riel and Fombrun, the Instagram shares of the coffee sector brands within the scope of the research were analyzed within the scope of the six basic components of corporate reputation. Content analysis method was used in the study. Firstly, the percentage calculation was made by comparing the total number of shipments on the examined dates with the number of shipments corresponding to the components in the determined RepTrak model. Then, the individual findings of the components were

revealed with the calculated ratios. The study was limited to 3 brands determined in the sample in order to avoid difficulties in the analysis of the data. In the research, the consideration of only the Instagram posts of the brands in question instead of the shares on all social networks creates a limitation in terms of documentation, while the evaluation of the last three months' shares also creates a limitation in terms of time for the change of data.

Among the brands, the brand with the most followers on Instagram accounts on the dates examined is Tchibo with 484,269 followers. Tchibo is followed by Coffee World with 298,654 followers and then Gloria Jean's with 52,471 followers. The account that uses Instagram the most actively by sharing every day is the tchiboturkey account. By sharing an average of 4 posts per week, kahvedunyasi and gjcsturkey accounts follow them. It has been seen that all 3 brands examined are actively using Instagram by making stable shares. This situation has been seen as a profitable situation for today's businesses, where the impact of social media on online corporate reputation has become very important. The distribution of the six components of the corporate reputation according to the percentage evaluations made by taking into account the six main components of the corporate reputation of the posts shared on Instagram by the coffee sector brands under study is as follows: 44.2% of the total shares belong to the products and services component, 22.4% belong to emotional attractiveness, 12.7% belong to vision and leadership, 10.0% belong to the working environment, 6.3% belong to corporate social responsibility, 4.3% belong to the financial performance component. The contents shared in all three brands examined belong to the product and services component the most, while the contents belonging to the financial performance component are the least. This shows that in fact, social media can have a significant impact on the reputation of the institution for advertising for promotion rather than using it as a financial resource. The importance that brands attach to reputation criteria in social media reputation management varies according to the priorities of the organization and is sometimes shaped by corporate communication strategy and management strategies. In the light of these evaluations, brands that want to increase their corporate reputation on social media have a lot of work to do because a content shared on social media spreads quite quickly, which can damage corporate reputation in direct proportion (Büyükdoğan, 2020).

Giriş

Küreselleşmeyle birlikte oluşan rekabet ortamında kurumların var olabilmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri için güçlü bir kurumsal iletişim, beraberinde de bir itibar oluşturmaları gerekmektedir. Günümüzün gittikçe yükselen rekabet dünyasında bir kurumun faaliyetlerini sürdürebilmesi, amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için mevcut iletişim süreci olan kurumsal iletişim yeni bir olgu gibi görünse de tarihsel olarak bakıldığında halkla ilişkilerin kurucularından Ivy Ledbetter Lee ve Edward L. Bernays kurumsal iletişimin temellerini tanımlamışlar ve halkla ilişkiler, kurumsal iletişim alanlarında yol gösterici yaklaşımlarda bulunmuşlardır (İçel, 2004, s. 2).

En yalın tanımıyla itibar kavramı, kurumların çalışan, müşteri, toplum, mali kaynaklar gibi birçok paydaşı ile arasındaki ilişkisinde kuruma karşı bir güven duygumunu ifade etmektedir. Bu güven duygumu, kurumun sadece ürün ve hizmet kalitesi ile değil, aynı zamanda etik değerleri, şeffaflığı, toplumsal sorumlulukları gibi faktörlere dayanarak şekillenir. Kurumsal itibar sahibi olmak kurumların süregeldikleri hayatları boyunca kazanmak ve korumak zorunda oldukları en önemli değerlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokatlı, 2015, s. 1). Kurumsal itibar kısa vadede müşteri için bir çekici unsur olarak görülse de uzun vadede kurumun olası krizleri göğüsleyebilmesi, nitelikli çalışanları kuruma bünyesine almayı ve kurumun karlılığını uzun süre tutması gibi önemli faydalar sağlamaktadır. Kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik etkili iletişimi, söz konusu paydaşların kurumla ilgili algılamalarını şekillendirmekte ve sonuç olarak da kurumun itibarını belirlemektedir. Bu iletişim etkinliği, iç paydaşlar arasındaki uyumu desteklerken, dış paydaşlarla kurulan sağlam iletişim bağlantıları, kurumun halkla ilişkiler stratejilerine ve itibar yönetimine önemli katkılar sunmaktadır (Gümüş & Öksüz, 2010, s. 112).

Kurumsal itibar kavramı, kurumun bilinirliğini artırma, ürün ve hizmetlere olan bağlılığı artırma, nitelikli çalışanları çekme gibi avantajlar sunar. Özellikle Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, dijital ortamda da bu önem daha da artmıştır (Bilbil & Güler, 2017, s. 178). Kurumlar geleneksel platformlarla birlikte dijitalleşmenin boy göstermesiyle hedef kitleleriyle dijital iletişime geçmişlerdir ve devamında sosyal medyayı da yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmanın da amacı kahve sektörünün önde gelen markalarının itibar yönetimini sosyal medyada Instagram üzerinden nasıl yönettiklerini analiz etmektir. Çalışmada sosyal medya üzerinden incelenen itibar yönetimi, itibar ölçeği (Fombrun, Reprtrak Modeli) ile kurumların paylaştıkları içerikler kapsamında ürün ve hizmetler, duygusal çekicilik, çalışma ortamı, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal performans, vizyon ve liderlik boyutları açısından içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmektedir. Günümüzde bireylerin bir parçası hâline gelen sos-

yal medyanın kullanımı, kişiler üzerinde olduğu gibi kurum ve kuruluşların özellikle de gelecekleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Sosyal medya yönetiminin aktif bir şekilde yapılması kuruluşların hedef kitlelerinin beklenti ve isteklerini yönlendirebilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Sosyal medyanın gücü ve etkisi ile yaratıcı stratejilerle itibarlarında önemli gelişmeler var edebileceği söylenebilir. Öte yandan, bu güç ve etki kuruluş itibarına faydalar sağlayabileceği gibi zarar verme eğilimi de gösterebilir. Bu bağlamda sosyal medya vasıtasıyla hedef kitlelerle güçlü bağlar kurmak, istek ve beklentileri eyleme dökmek kuruluşlar için faydalı olacaktır. Sosyal medyanın itibar yönetimi açısından sağladığı avantajlar arasında, marka tanınırlığını sağlama, marka konumlandırmayı kolaylaştırma ve markaların sürekliliğini sağlama gibi hususlar sayılabilmektedir.

İlgili literatür tarandığında kurumsal itibarı ve kurumsal itibarın sosyal medyayla ilişkisini ele alan çalışmalar dijitalleşme ve sosyal medyanın aktif kullanımı sonrası artmıştır. Kaynaklar incelendiğinde 2015 yılı itibari ile araştırmanın konusu ile ilgili Koçyiğit'in dijital halkla ilişkilerin yanında online kurumsal itibar yönetimine dair çalışması, Büyükdoğan'ın (2020) CEO'ların Twitter kullanımının üzerine online kurumsal itibar yönetimini ortaya koyduğu çalışması, Çelebi'nin (2020) sosyal medya ortamındaki iletişimin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü inceleyen çalışması da dahil olmak üzere daha fazla çalışmaya ulaşılmış ve çalışma kapsamında bu kaynaklardan yararlanılmıştır.

1. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar kavram literatürü genel olarak tarandığında, itibarın; güven, değer kazanma ve saygınlık gibi kavramlar ile örtüştüğü görülmektedir. Türk Dil Kurumu da itibarı, saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu ile eşleştirerek tanımlamaktadır. İtibar, bir işletmenin olağan düzende kaderi değil aktif bir biçimde geliştirebileceği ve güçlendirebileceği stratejik bir kavramdır (Nguyen ve Lakhali, 2004, s. 10).

Kurumsal itibarı Fombrun ve Van Riel'in (1997) bir işletmenin paydaşları için önemli sonuçlar üretebilme kabiliyetini gösteren geçmiş davranışlarının ve sonuçlarının genel olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Söz konusu bu değerlendirmeler olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Olumlu olduğu takdirde bu durum, müşteri bağlılığını yaratabilmekte ve her daim müşterilerin kurumun yanında olmasını ve hatta onun savunucuları hâline gelmelerini sağlamaktadır. Böylece firma, tekrarlayan satışlar gerçekleştirebilmekte ve finansal geleceğini garanti altına alabilmektedir. Soyut bir kavram olan itibar, müşteri bağlılığı sağlama, gelirleri artırma, benzer ürün veya hizmetlere nazaran daha fazla ücret talep edilmesini sağlama ve buna bağlı olarak da karlılığın artırılmasını sağlama gibi somut çıktılara sahiptir.

Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

Doorley ve Garcia (2015, ss. 29-32) başarılı bir halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimin anahtarı olarak belirttiği kurumsal itibar algısına yönelik tavsiyeleri; kuruluşun tam olarak kimliğini tanıma, kurumsal bileşenlerini bilme, tedbirleri güçlü ve dayanıklı tutma, CEO seçimine özen gösterme, kurumsal zayıflığa (uzun vadeli sonuçlara yönelik eksiklikler) dikkat etme, itibara zarar verebilecek bir eylemi veya eylemsizliği sindirmek için sabırlı olma, yalandan kaçınma, sahip olunan konuma getirenlerden (değerlerinizden) vazgeçmeme, itibarı bir varlık olarak benimseme şeklinde sıralamaktadır. Kadıbeşegil'e (2012) göre; kurumsal itibar, bir işletmenin oluşturduğu güvenin toplam pazar değerindeki katkı payıdır. Toplum nezdinde 'beğenilen, takdir gören' bir işletme olmanın karşılığıdır. İtibar aynı zamanda işletmenin rakiplerine karşı bir bariyeridir ve rekabette fırsat kaynağıdır. İtibarı korumanın ve sürdürmenin itibar oluşturmaktan çok daha külfetli olduğunun bilinmesi gerekmektedir. İşletme elde etmek istediği itibar düzeyine ulaştıktan sonra itibarı korumaya yönelik hareket etmezse ortaya çıkabilecek bir kriz ile işletmenin tüm itibarı zarar görebilecektir. Kurumsal itibarın oluşturulması ve korunması ise öncelikle kurum kimliği ve tutarlı kurumsal imajla mümkün olmaktadır (Fombrun & Riel, 1997, s. 8). Kurumsal itibarı oluşturan unsurlar; kurumsal kültür, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal marka ve kurumsal iletişimdir.

Kurumsal Kültür, kurumun çalışma düzenini veya işlevlerinin sonucunu etkileyen, belirli kesimce oluşturulan ve kurum çalışanları tarafından paylaşılan değerler, beklentiler, inançlar, normlar ve sembollerdir. Kurum kültürü, o kurumda çalışan bir bireyin karakterini şekillendirebilme potansiyeline sahiptir. Bunlara ek olarak kültür, kurum üyelerine farklı kimlikler atfederek onların kuruma bağlılık oluşturmasını sağlamaktadır (Solmaz, 2007, s. 41).

Kurumsal Kimlik, en yalın tanımıyla, kurumların kim olduklarının, neyi hangi şekilde yaptıklarının açıklamasıdır. Kurumsal kimlik kuruluşun karakteri ve değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kuruluşun kendisini nasıl gördüğünü ve iç paydaşlar tarafından nasıl anlaşıldığını ifade eder. Kimlik ayrıca, itibarı güçlendirmek hedefiyle harekete geçirilen kurumsal iletişim faaliyetlerini de kapsamaktadır (Brotzen, 1999, s. 53). Kurumsal kimlik çoğu zaman görsel simgelerle oluşup görsel kimliği içine alsada kurumsal iletişim, kurum felsefesi ve kurumsal davranış unsurlarından meydana gelmektedir (Aydın, 2015, s. 81). Şirketlerin, fabrikaların ve konferans salonlarının konumlandığı yerleşkeler ya da binalar, reklamlar, broşürler, kurumun logosu, sloganları, renkleri, ismi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimi kurumsal kimliği dışı vuran unsurlardır (Peltekoğlu, 2016, ss. 538-541).

Kurumsal İmaj, paydaşların kuruluşu nasıl gördüğüdür. Bir başka deyişle, dış paydaş-

Kübra Çorapsız

ların kuruluşla ilgili algılamalarıdır (Brotzen, 1999, s. 53). Kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin bütününde ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven oluşturmak ve korumak, verimliliği artırmak ve de uzun vadeli sonuçlarla itibara etki etmek gibi mühim bir faaliyeti yerine getirir (Peltekoğlu, 2016, s. 561). İmaj, çalışanlar, hedef kitle ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi neticesinde meydana gelen alıcının algılamasıdır (İçel, 2004). Yani kurumsal imajı belirlemek tamamen kurumun kontrolünde değildir.

Kurumsal Marka, kurum itibarı ile ilişkili kavramdır. Kurum itibarı, kurum hakkında kurumun paydaşlarında beliren tüm düşünceler olarak tanımlanabilirken kurum markası ise, kurumun tüm paydaşlarının aklında yer edinen imajdır. Kurumsal markalaşma, farklılaşma ve tercih oluşturmayla ilgilidir (Hepkon, 2003). İyi bilinir bir marka oluşturulması ve karlılık elde etmesi için kurumun olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. (Cengiz, 2009, s. 17).

Kurumsal İletişim, yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olmak üzere bütün yönetsel aktiviteleri kapsamaktadır (Riel & Fombrun, 2007). Kurumun üst düzey yöneticilerinden başlayarak, tüm paydaşlara ve hedef kitleye kadar olan bu yönetsel aktiviteler, her türlü mesajın başarılı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşları için, farklı amaçlarla ve araçlarla meydana getirdiği iletişim çalışmalarının tümüdür (Gümüş & Öksüz, 2010, s. 112). Bir kurum başarı elde etmek isterse yolu doğru bir şekilde kurulan iletişimden geçmektedir.

2. Sosyal Medyada İtibar Yönetimi

Günümüzde, kurumlar kendilerini tanıtmak, ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunmak ve ürünlerini satmak için pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadır. Geleneksel olarak adlandırılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde tek yönlü iletişim süreci olan Web 1.0 yerine, içeriğin değiştirilebildiği, geliştirilebildiği Web 2.0 kullanılmaya başlanmış, kitlelerin de içerik oluşturabileceği bir hal almıştır (Morkoç & Erdönmez, 2014, s. 27). Faaliyetlerin internet üzerinden gerçekleşmesi ile dijital halkla ilişkiler olarak adlandırılan bu süreçte işletmeler daha hızlı, daha pratik, daha planlı ve stratejik bir ortamda bulunmaktadır (Büyükdoğan, 2020). Dijitalleşmenin barındırdığı temel unsurlardan olan şeffaflık ve dürüstlük hakkında daha fazla avantaj sunulmaktadır (Koçyiğit, 2017, ss. 26-62). Dijitalleşme aynı zamanda kurumsal itibar oluşturma ve sürdürme hareketlerini kökten değiştirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, bireylerin tüketim süreçlerinden toplumsal statü ve kimlik tanımlamalarına kadar çeşitli alanlarda etki sağlamaktadır. Bu etki, bireylerin kendilerini ve yaşam tarzlarını tanımlama biçimleri üzerinde bireysel önem taşıyan bir araç olarak değerlendirilmektedir. İtibarın oluşumunda ve sürdürülmesinde en önemli hedef olarak kabul edilen müşteri

Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

deneyimi, günümüzde daha da kritik bir rol oynamaktadır. Müşterilerin kapladığı alanın genişlemesi, kötü bir kullanıcı deneyiminin dahi hızla yayılmasına neden olabilir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini artırmak, etkileşimleri güçlendirmek ve olumlu bir itibar oluşturmak, modern işletmeler için vazgeçilmez bir öncelik hâline gelmiştir. Böyle bir durumda işletmeler itibarlarını koruma anlamında hedef kitleleri ile bire bir iletişim kurma stratejisini sosyal medya aracılığıyla özel taktikler ile kullanmakta ve geliştirmeye yönelmektedir (Tokatlı, 2015, s. 92). Bireylerin işletmelerin sosyal medya kullanımına önem verdiği gözlemlenmektedir. Sosyal medya uygulamaları, müşterilere ulaşma ve iletişim kurma imkânı sunarak, ürün ve hizmet sunan işletmelere güven kazandırmaktadır (Safko, 2010). Sosyal medya üzerinden olumlu bir imaj ve bir marka kişiliği oluşturmak, tanınırlığı arttırmak, hedef kitlelerle sağlam ve uyumlu etkileşim ile pozitif ilişkiler kurmak, müşterilerin ilgi ve ihtiyaçları konusunda bilgi sahibi olmak ve başarıya katkı sağlamak halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevidir (Çelebi, 2020, s. 110).

Booth ve Matic'e (2011) göre sosyal medyanın aktif kullanımı ve sosyal medya yetkinlerinin yükselişi geleneksel medya fikirlerine (gazete, televizyon, radyo vb.) meydan okuyarak (eşik bekçisi, kanaat önderi gibi kavramlarla) halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitle ile etkili ilişkiler içine girmesiyle görevlendirilmesi talebini oluşturmuştur. Yang ve Lim'e (2009) göre ise sosyal medya bir kuruluşun müşterileriyle, iç paydaşlarıyla, rakipleriyle, tedarikçileriyle, yatırımcılarıyla, medyayla ve aslen bir işletme üzerinde etkisi olan veya bir işletmenin faaliyetlerinden etkilenebilecek herkes arasındaki ilişkiyi yönlendirebilecek potansiyele sahiptir. Sosyal medyada kurumsal itibar yönetiminin bir safhası da itibarın ölçümüdür. İtibar ölçüm teknikleri arasında Fombrun tarafından 2005'ten sonra Reputation Institute için yapılan 2015'te detaylandırılan kurumsal itibar ölçeği literatürde sık rastlanan ölçüm tekniğidir. RepTrak modeli olarak bilinen ölçek ana ve alt boyutlardan oluşmaktadır. Bu çalışmada modelin boyutları altı ana kriterde toplanmaktadır. Bu kriterler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Riel & Fombrun, 2007, s. 255);

Ürün ve Hizmetler: Kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, karşılığındaki fiyatları, yenilikçi ve üretken olup olmadığı ve yaptığı tüm hizmetleri kapsamaktadır.

Çalışma Ortamı: Paydaşların firmanın iyi yönetildiğine, nitelikli çalışanlara sahip olduğuna ve çalışmak için doğru ortam olduğuna dair fikirleri ifade etmektedir. Çalışanlara adil ve refah bir çalışma ortamının oluşturulmasını da kapsamaktadır.

Duygusal Çekicilik: Kurumun faaliyetleri sonucu kitleden aldığı hayranlık ya da saygı seviyesinin ölçülmesini ifade eder.

Finansal Performans: Kurumun piyasa rekabetinde finansal açıdan üstün olup olmadığı, yatırım risklerinin ne kadar fazla olduğu, büyüme gücü gibi etkenleri kapsamaktadır.

Vizyon ve Liderlik: Kurumun içinde bulunduğu pazarın fırsatlarını iyi değerlendirerek sergilediği mükemmel liderlikle, sunacağı gelecek vizyonları kapsamaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Çevreye karşı sorumluluk bilinciyle yaklaşan, iyi amaçlara hizmet eden ve toplum üzerinde olumlu etkisi olan kurum faaliyetlerini kapsamaktadır.

3. Metodoloji

3. 1. Araştırmanın Amacı

Zaman içinde birçok sosyal olay, tüketim anlayışını temelden değiştirmiştir. Bu değişiklikte de hedonik tüketim alışkanlığı önemli bir rol oynamaktadır. Hedonik bağımlılık, sadece fiziksel ve işlevsel faydalardan öte, duygusal ihtiyaçların tatminine odaklandığı için, yeme-içme alışkanlıklarındaki değişim kahve sektörünün gelişmesine ve değişmesine de yol açmaktadır (Alyakut, 2017, s. 211). Bu çalışmanın amacı, gelişen ve değişen kahve sektöründeki kurumsal, tanınmış ve bir itibar kazanmış markaların Instagram üzerinden sahip oldukları itibarı, itibarı oluşturan unsurlar açısından nasıl sağladıklarını ve nasıl yönettiklerini bu mecrada yapmış oldukları paylaşımlarla değerlendirmektir. Ayrıca araştırmada aşağıdaki sorulara da cevap aranacaktır;

-İşletmeler hangi sıklıkta paylaşım yapmaktadırlar?

-İşletmelerin paylaşımları kurumsal itibarın hangi bileşenleri üzerinde yoğunlaşmaktadır?

3. 2. Araştırmanın Kapsamı, Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de kahve pazarı, genç nüfusun tüketim alışkanlıklarıyla uyumlu bir şekilde hızla büyümekte ve küresel markaların pazar payı kazanmak için rekabet ettiği bir ülke hâline gelmiştir. Bu nedenle Gloria Jeans ilk olmak üzere birçok uluslararası kahve zinciri Türkiye pazarına giriş yapmıştır (Ekinci. İ, 2018). Araştırma, Ekinci (2018)’nin yayınladığı Türkiye’nin kahve pazarında en çok paya sahip ve sık tercih edilen kahve sektöründeki markaların Instagram paylaşımları üzerine yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de kahve sektöründe faaliyet gösteren markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem kapsamında ise amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklem kullanımı, araştırmacının amacına uygun bir şekilde veri elde edebi-

Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

leceği mevcut olan özel durumda ya da durumlarda tercih edilen bir örnekleme biçimi olup; araştırmacının araştırma konusuna bağlı kalarak olay ve olguları anlama amacı barındırdığı analizlerde tercih edilen bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2018, ss. 92-93). Bu doğrultuda Türkiye’de en çok pazar payına sahip ve sık tüketilen kahve markaları örnekleme oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında önde gelen 3 kahve markası Kahve Dünyası, Tchibo Türkiye, Gloria Jean’s Türkiye değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu markaların 1 Şubat-30 Nisan 2023 tarihleri arasındaki Instagram’daki tüm paylaşımları değerlendirmeye alınarak analiz edilmiştir.

	Şube	Pazar Payı(%)		Şube	Pazar Payı(%)		Şube	Pazar Payı(%)
YABANCI MARKALAR			Kahveci Hacıba	13	0.82	Manivela Coffee Truck	3	0.19
Starbucks	417	26.39	Kahve Ateşi	12	0.76	Old Java Coffee	3	0.19
Caribou Coffee	50	3.16	MOC	12	0.76	Kahve Kültürü	3	0.19
Tchibo	54	3.42	Brewmood	10	0.63	Just Coffee	2	0.13
Gloria Jeans	62	3.92	Kronotrop	8	0.51	Deal Coffee	2	0.13
Coffeshop Company	13	0.82	Coffee Gutta	8	0.51	Gentelman Coffee	2	0.13
Robert’s Coffee	37	2.34	Ayaküstü Kahve	8	0.51	ROR Cafe Roastery	2	0.13
Caffe Nero	58	3.67	Federal Coffee	7	0.44	Norm Coffee	2	0.13
At Origin Coffee	2	0.13	Mambocino Coffee	6	0.38	Cook Life	2	0.13
Yabancı toplamı	693	43.85	Kahve Atölyesi	6	0.38	Let’s Coffee	2	0.13
YERLİ MARKALAR			Petra Roasting Co	5	0.32	AWAKE Coffee	2	0.13
Kahve Dünyası	169	10.7	Arabica Coffee	5	0.32	Espumoso Coffee	2	0.13
Kahve Diyarı	106	6.71	Brew Coffee Works	5	0.32	Ya Basta Coffee	2	0.13
Gönül Kahvesi	72	4.56	Seccocafe	5	0.32	Coffee Tainer	2	0.13
Kahve Deryası	64	4.05	Walter’s Coffee	5	0.32	Math Public		
Kahve Durađı	55	3.48	Baristocrat 3rd			Taste Factory	2	0.13
Coffee Mania	54	3.42	Wave Cafe	4	0.25	Kurukahveci		
Best Coffee Shop	45	2.85	Coffetopia	4	0.25	Mehmet Efendi	2	0.13
Kocatepe Kahve Evi	37	2.34	Cup Of Joy	4	0.25	The Beaver		
KahveLand	37	2.34	Caffe Mio	4	0.25	Coffee Shop	2	0.13
Soulmate	30	1.9	Coffee Caramel	4	0.25	The Sudd	2	0.13
Espressolab	22	1.39	Coffee Manifesto	3	0.19	Latife Kahvecisi	2	0.13
1453 Osmanlı	14	0.89	Sack No:25	3	0.19	Yerli toplamı	887	56.21

Resim 1: Türkiye Kahve Pazarı Tablosu, (Ekinci, 2018, Dünya.com)

3. 3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, verilerin analizinde güçlük olmaması adına örnekleme belirlenen 3 marka ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada söz konusu markaların tüm sosyal ağlardaki paylaşımları yerine yalnızca Instagram’daki paylaşımlarının ele alınması da doküman açısından bir sınırlılık oluşturmuştur. Instagram platformunun tercih edilmesi Instagram’ın 2023 yılında Türkiye’de kullanılan tüm sosyal medya platformları arasında %90’lık kullanım oranı ile en fazla tercih edilen sosyal medya bileşeni olmasına ek olarak platformun görsel içerikte olması ve algoritması sebebiyle marka iletişimi açısından uygun bir platform olmasıdır (We Are Social, 2023). Ayrıca çalışmada son üç aylık paylaşımların değerlendirmeye alınması da verilerin değişmesi adına zaman açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır.

3. 4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamındaki kahve sektörü markalarının Riel ve Fombrun tarafından 2005’ten sonra Reputation Institute için yapılan 2015’de detaylandırılan RepTrak

modeli çerçevesinde kurumsal itibarın temel altı bileşeni kapsamında Instagram paylaşımları analiz edilmiştir. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, yazılı içeriği nicel, sistemli ve objektif olarak belirlemeye olanak sağlayan bir yöntemdir (Berelson, 1952, s. 6). Niceliksellik ise, metin ve görsellerin analizi neticesinde sayısal veriler ve istatistiki sonuçlar elde etme olarak tanımlanmaktadır (Akdenizli, 2012, ss. 135-136). Bu doğrultuda öncelikle incelenen tarihlerdeki toplam gönderi sayıları belirlenen RepTrak modelindeki bileşenlere uygun gönderi sayılarıyla oranlanarak yüzdelik hesaplama yapılmıştır. Daha sonra hesaplanan oranlarla bileşenlerin tek tek bulguları ortaya konulmuştur.

4. Bulgular

Çalışmada, 1 Şubat-30 Nisan 2023 tarihleri arasında örneklem içerisinde yer alan kahve sektöründeki markaların Instagram hesapları incelenmiştir. 3 markanın incelenmesi sonucu Instagram'ı istikrarlı bir şekilde paylaşımlar yaparak aktif kullandıkları görülmüştür. Bu durum sosyal medyanın online kurumsal itibara etkisinin çok önemli hale geldiği günümüz işletmeleri için kar sağlayıcı bir durum olarak görülmüştür.

Tablo 1: Markaların Instagram Hesaplarının Niceliksel Analizi

Markalar	Kahve Dünyası	Tchibo	Gloria Jean's
Instagram Kullanıcı Adları	kahvedunyasi (Mavi Tik)	tchiboturkiye (Mavi Tik)	gjcsturkey (Mavi Tik)
Takipçi Sayısı	298.654	484.269	52.471
Gönderi Sayısı	2.071	4.431	1.255
Gönderi Paylaşım Sıklığı(Ortalama)	Haftada 4 gönderi paylaşımı	Her gün yeni bir gönderi paylaşımı	Haftada 4 gönderi paylaşımı
3 Aylık Dönemde Paylaşılan Gönderi Sayısı	28 Gönderi	63 Gönderi	39 Gönderi

Markaların Instagram hesap bilgileri Tablo.1 de sunulmuştur. Analizi yapılan 3 markanın söz konusu dönemde toplam 118 adet hem fotoğraf hem video formatında gönderi paylaştığı görülmektedir. Eş zamanlı olarak bu hesaplar her gün 24 saatlik Instagram hikayeleri atmaktadır. En sık aralıklarla paylaşım yapan hesap her gün paylaşım yapmak üzere olarak tchiboturkey hesabıdır. Haftada ortalama 4 gönderi paylaşarak kahvedunyasi ve gjcsturkey hesapları sırayı takip etmektedir. Gönderi paylaşma sıklığı aydan aya değişiklikler gösterse de ortalama olarak istikrarlı bir şekilde aktif paylaşımlar söz konusudur. Bu durum hâli hazırda sahip oldukları takipçileri açısından

Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

markaların kendilerini sürekli olarak hatırlatmasına ve tüketime yönlendirmesine de sebep olmaktadır. Yukarıdaki tabloda bahsedilen paylaşım sıklığına ek olarak incelenen dönemin Türkiye için bir deprem felaketinin yaşandığı zamana denk gelmesi ile paylaşım sıklığı, ürün ve hizmet tanıtım içerikleri o dönem için biraz daha kısıtlanmıştır. Şubat ayı için markaların gönderi paylaşımların çoğu deprem içerikli olmuştur. Genel olarak bir değerlendirme yapılırsa, paylaşılan içerikler ürünler ve hizmetlerle ilgili olduğu için mevcut takipçiler hedef kitesinden oluşuyorsa paylaşımlar sebebiyle kitleleri hesaplarında tutmaya çalışmaktadırlar. Markaların takipçi sayılarının yüksek olması, Instagram'ı hedef kitleyi çekecek şekilde aktif bir kullanıma sahip olduklarını gösterebilmektedir. 484.269 kullanıcı ile en çok takipçiye sahip Tchiboturkiye hesabı yalnızca bir kolu olduğu ana Tchibo hesabını takip etmektedir. İkinci olarak 298.654 kullanıcı ile en çok takipçiye sahip kahvedunyasi hesabı ise Kahve Dünya'sının diğer ülke hesaplarını, sosyal kuruluşları ve kurucusunu olmak üzere toplam 20 hesabı takip etmektedir. İncelenen markalar arasında 52.471 kullanıcı ile en az takipçiye sahip olan gjcsturkey hesabı diğer 2 markaya göre daha yeni olmasıyla birlikte daha az tanınırlığından takipçi sayısı henüz azdır. Gloria Jeans'ın tüm yan kollarını ve birkaç ortağı olmak üzere toplam 105 hesabı takip etmektedir. Takipçisi olmayan kullanıcılara ise etkileşim aldıkça veya belli bir ücret karşılığında ulaşabilmekte ve takipçileri arasına katabilmektedirler. İncelenen 3 markanın da Instagram hesaplarında web site linklerini barındırmaları online itibar açısından önem taşımaktadır.

İncelenen kahve sektörü markalarının Instagram da paylaştığı gönderilerin kurumsal itibarın altı ana bileşeni dikkate alınarak yüzdesele değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Markaların Instagram Paylaşımlarının Kurumsal İtibar Bileşenlerine Göre Dağılımı

Bileşenler/Markalar	Kahve Dünyası	Tchibo	Gloria Jean's
Ürün ve Hizmetler	%38,4	%56,7	%37,5
Duygusal Çekicilik	%19,4	%14,4	%33,4
Vizyon ve Liderlik	%15,3	%13,3	%9,7
Çalışma Ortamı	% 9,5	%7,6	%13
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	%11,7	%4	%3,2

Finansal Performans	%5,7	%4	%3,2
Toplam	%100	%100	%100

Tablo 2'ye göre kurumsal itibarın altı bileşeninin dağılımı sırasıyla şu şekildedir; toplam paylaşımların %44,2'si ürün ve hizmetler, %22,4'ü duygusal çekicilik, %12,7'si vizyon ve liderlik, %10,0'ı çalışma ortamı, %6,3'ü kurumsal sosyal sorumluluk, %4,3'ü finansal performans bileşenine aittir. İncelenen üç markada da paylaşılan içerikler en çok ürün ve hizmetler bileşenine aitken en azı da finansal performans bileşenine ait içeriklerdir. Bu da aslında sosyal mecraların finansal kaynak olarak kullanılmasından sa tanıtım için reklam için kurumun itibarına önemli ölçüde etkisinin olabileceğini göstermektedir.

4. 1. Ürün ve Hizmetler Bileşeni Bulguları

Ürün ve Hizmetler kriteri incelenen tüm markalarda diğer kriterle arasında açık bir fark oluşturmaktadır. Tchiboturkiye Instagram hesabı %56,7 ile en fazla ürün hizmet içerikli gönderi paylaşan hesaptır. Kahve ürünü ile ön planda olsa da bünyesinde çeşitli ürünleri de barındırdığı için her ürünün tanıtımını, meydana gelen her gelişmeyi, tüm yenilikleri gündeme getirmiştir. İncelenen markalar genel olarak ürün ve hizmet odaklı olduğu için kahvedunyasi (%38,4), gjcsturkey (%37,5) hesaplarında da sürekli olarak kahve, kahve çeşitleri, yenilenen formları, kahve yanı tatlıları, kahve sohbet ortamı gibi türlü içerikler paylaşılmıştır. Markaların ürün kalitesini, yenilikçi ve üretken olup olmadıklarını göstermede ve hizmetlerini tanıtımda önemli bir itibar kriteri olan bu bileşende incelenen markaların paylaşım sıklığı ile bu anlamda bir itibar kazanabileceklerini söylemek mümkündür.

4. 2. Duygusal Çekicilik Bileşeni Bulguları

Duygusal Çekicilik faktörü, Gloria Jean's paylaştığı içeriklerinde %33,4 Kahve Dünyası içeriklerinde %19,4, Tchibo' da ise %14,4 oranında rastlanılan bir bileşendir. Pek çok kurum halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarında zaman geçtikçe rasyonel mesajlardan ziyade duygusal mesajlara daha fazla ağırlık vermektedir. Toplumun daha çok genç kesimlerine yönelik hizmet ve ürünler sunan ve gençleri hedef kitlesi olarak gören üç marka da çoğunlukla duygusal çekiciliği ürün hizmet tanıtımlarında aşk, sevgi, umut, huzur, birlik beraberlik gibi alt unsurları ile sağlamaya çalıştığını söylemek mümkündür. Ayrıca millî ve dinî bayram gönderileri, çevrecilik içerikli paylaşımları hatta ana başlıklardan olan sosyal sorumluluk içerikli paylaşımları ile de duygusal çekicilik bileşeni kullanılmaktadır. Özellikle Gloria Jean's markası en fazla duygusal içerik kulla-

Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

nan marka olarak ve kitlesinde duygusal çekicilik unsuru ile hayranlık oluşturarak bir itibar oluşturabilmektedir. Aynı zamanda belirli bir kurumsal itibarı olan kurumların yoğun olarak duygusal çekicilik bileşenine yönelik paylaşımlarda bulunmayı tercih ettikleri bağlantısını da bu çalışma kapsamında kurabilmekteyiz.

4. 3. Vizyon ve Liderlik Bileşeni Bulguları

Vizyon ve Liderlik kriterinde Kahve Dünyası paylaşım içeriklerinde %15,3, Tchibo %13,3, Gloria Jean's ise %9,7 ile yer vererek bu bileşeni ilgilendiren başarı haberleri, rakiplerden ayırıcı yenilikler, fikirler, ödül kazanımları gibi duyuruları sosyal medya aracılığıyla hedef kitlesi olan müşterilerinde, yatırımcılarında ve pek çok paydaşında güven algısı yaratmaya çalışarak itibarını güçlendirmeye çalıştığı söylenebilir.

4. 4. Çalışma Ortamı Bileşeni Bulguları

Çalışma ortamı bileşenine Gloria Jean's paylaşım içeriklerinde %13, Kahve Dünyası %9,5 ve Tchibo %7,6 oranında yer vermiştir. Paylaşılan içeriklerde çalışma ortamına en fazla yer veren Gloria Jean's bir yandan duygusal çekiciliği kullanarak özellikle gençlerden oluşan hedef kitlesine özel olarak onlar için kahve eşliğinde güzel sohbetlere bir ortam oluşturduklarını belirten gönderiler paylaşmıştır. Genel olarak markaların paylaşımları mekân ve ortam güzellemelerini içermektedir. Farklı olarak Tchibo yeni açılan mağazalarını da videolu gönderiler ile tanıtarak paylaşmıştır. İstihdam anlamında kurumsal cazibeyi artırmada, personel açısından da deneyimli kişilerle hizmet verdiklerini belirtme ve mutlu personeller imajı çizme dışında herhangi bir paylaşıma rastlanılmamıştır.

4. 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşeni Bulguları

Kurumsal sosyal sorumluluk kriteri için genel tabloya baktığımızda en az paylaşılan içeriklerin başında gelmektedir. Kahve Dünyası %11,2, Tchibo %4, Gloria Jean's %3,2 oranıyla içeriklerinde kurumsal sosyal sorumluluğa yer vermiştir. Sosyal medyasında en fazla sosyal sorumluluğa yer veren marka olan Kahve Dünyası incelenen tarihlerde bunu Ramazan Bayramı ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı dolayısıyla satışlarından elde edilen gelirele anlaşmalı oldukları sivil toplum kuruluşları ile iş birliğinde olduklarını duyurarak göstermiştir. Genel bulgularda bahsedildiği gibi incelenen tarihin bir deprem felaketini kapsamaması ile Kahve Dünyası Instagram hesabından yine farklı bir tarihte depremzedeler için bir kampanya başlatarak bunu duyurmuştur. İncelenen tarihte yaşanan deprem felaketi sebebiyle Tchibo ve Gloria Jean's da depremzedeler için kampanya başlatarak sivil toplum kuruluşları ile iş birliklerinde olduklarını duyurmuşlardır. Bu sayede de kurumsal sosyal sorumluluk içerikleri görünür

hale gelmektedir. Aslında kurumlar, markalar için itibar konusunda iyi bir fırsat olan kurumsal sosyal sorumluluk kriteri konusunda incelenen markaların tam anlamıyla itibar oluşturalabildiklerini söyleyememekteyiz.

4. 6. Finansal Performans Bileşeni Bulguları

Finansal performans kriterine Kahve Dünyası paylaşım içeriklerinde %5,7, Tchibo %4, Gloria Jean's %3,2 oranında yer vererek tüm bileşenler arasında paylaşılan gönderilerde en az yer verilen bileşen olmuştur. Paylaşılan gönderilerde genellikle markaların rakiplerinden ayırıcı yanlarını, üstünlüklerini gösteren içerikler veya kampanyalı içerikler paylaşılmıştır. Bu kriter bir noktaya kadar müşteriler için önemli olsa da genel olarak özellikle yatırımcılar için önemli olup, şirketin finansman akışını güvenceye alan bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut çalışmanın bulguları da dahil olmak üzere araştırmalar, sosyal medya üzerinden kurumların özetle "para" konuşmayı tercih etmediklerini göstermektedir (Tokatlı, 2015, s.136).

Sonuç

Araştırma kapsamında 1 Şubat-30 Nisan 2023 tarihleri arasında Türkiye'de kahve sektöründe en sık tercih edilen ve sosyal medyada belli bir kitleye sahip 3 markanın Instagram hesapları incelenmiş ve yapılan paylaşımlar Fombrun'un Reprack Modeli'nin kurumsal itibar yönetiminin temel altı bileşeni dikkate alınarak değerlendirilmiştir. 3 markanın hesaplarının incelenmesinde markaların sektörleri adına ve hedef kitleleri adına aktif olduklarını ve ortalamanın üzerinde bir takipçi kitlesine sahip oldukları görülmüştür. Söz konusu markalar arasında her gün olmak üzere en sık gönderi paylaşarak aktif olan hesap Tchibo markasına aittir. Onu paylaşım sayısı ile Gloria Jean's sonra da Kahve Dünyası takip etmektedir. İncelenen Instagram hesaplarında en çok takipçiye sahip olan marka ise 484.269 takipçi ile yine Tchibo'dur. Tchibo'yu 298.654 takipçi ile Kahve Dünyası sonra da 52.471 takipçisi ile Gloria Jean's takip etmektedir. Böylelikle 3 marka arasından Instagram'ı en aktif kullanan ve en fazla kitleye sahip olan markanın Tchibo olduğu sonucuna varılabilmektedir. Sektör markaların paylaşımlarının kurumsal itibarın altı ana bileşeni ile analizi yapıldığında, markaların altı bileşen içinde toplam paylaşımların yüzdesinde oranlarından en çok ürün ve hizmetler, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik bileşenlerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Markaların paylaşımlarının yaklaşık yüzde 80'i bu üç bileşene aittir. Bu bileşenleri takiben en az paylaşılan bileşenler ise sırasıyla finansal performans, kurumsal sosyal sorumluluk ve çalışma ortamı bileşenleridir. Konu alanında diğer çalışmalar incelendiğinde, Tokatlı ve arkadaşlarının şirket sosyal ağlarından yapılan paylaşımların kurumsal itibar bileşenleriyle incelendiği çalışmasında duygusal çekicilik, ürün ve hizmet tanıtımı ve sosyal sorumluluk ilk üç sırada olan itibar bileşenleri olurken (Tokatlı, Özbükerci, Günay,

Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

& Akıncı Vural, 2017), Yüce ve Taşdemir (2019)'in çalışmasında duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk en çok paylaşım yapılan bileşenler olmuştur. Finansal performans bileşeni konusunda hem araştırmaların hem de bu çalışmada elde edilen bulguların da gösterdiği gibi kurumlar sosyal medyada para unsurundan bahsetme konusunda çekimser davranmaktadırlar (Büyükdoğan, 2020). Çalışma ortamı bileşeni hem hedef kitle olan müşteriler açısından hem mevcut çalışanlar hem de potansiyel çalışanlar açısından motivasyon, çekicilik ve online kurumsal itibara katkı sağlayacağından sık paylaşımların yapılmasında fayda görülmesine rağmen daha az üstünde durulan bir bileşen olmaktadır. Aynı şekilde Aydın'ın (2015) da çalışmasında yer verdiği kurumsal sosyal sorumluluk bileşeninin de itibara oldukça katkı sağlayabilmesine rağmen paylaşımlarda sıklıkla yer verilmemesi ve gösterilmemesi ile itibar açısından markaya katkı sağlayamayacağı kanaatine varılabilmektedir. İlgili çalışmalar incelendiğinde araştırma kapsamının bir kolu olan kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisinin ilgili yazında Luo ve Bhattacharya tarafından yürütülen çalışma bulguları ile paralellik gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin sahip oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin tanınırlığını artırmaktadır (Luo ve Bhattacharya, 2006).

Markaların sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde itibar kriterlerine verdikleri önem kurumun önceliklerine göre değişmekte, yer yer kurumsal iletişim strateji ve yönetim stratejileriyle de şekillenmektedir. Yapılan bu değerlendirmeler ışığında sosyal medyada kurumsal itibarlarını artırmak isteyen markalara sosyal medya uygulamalarının müşterilere ulaşma ve iletişim kurma imkanını sunması, ürün ve hizmet sunan işletmelere güven kazandırması sebebiyle çok fazla iş düşmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyada paylaşılan bir içerik oldukça hızla yayıldığından kurumsal itibara doğru orantılı bir şekilde zarar da verebilmektedir (Büyükdoğan, 2020). İncelenen markaların çoğunlukla bu duruma önem vermedikleri görülmektedir. Hedef kitleler, müşteriler satın almak istedikleri ürün veya hizmeti dolayısıyla ait oldukları markaları da sosyal medyada görmek istemektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin bir gerekliliği olarak markaların görünür olmaları üzerine vurgu yapılmıştır. Ayrıca markaların sosyal medya paylaşımlarında değerlendirilen itibar bileşenleri dikkate alınarak yaptıkları paylaşımlar sayesinde itibarlarına sosyal medya vasıtasıyla da olumlu yönde katkı sağlayacakları sonucuna varılabilmektedir.

Makale Bilgi Formu

Yazar(lar)ın Katkıları: Makale tek yazarlıdır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Çalışmada hiçbir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kübra Çorapsız

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Söz konusu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Kaynakça

- Akdenizli, B. (2012). Gazete haberciliğinde içerik çözümleme yöntem ve tekniği: sunum ve temsil üzerine bir uygulama ve değerlendirme. *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme*. (Güllüoğlu, Ö. (Der.). Ütopya Yayınevi. 133-162.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 209-334.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *KTÜ İletişim Araştırmaları Dergisi*. (9). 78-92.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bilbil, E. ve Güler, Ş. (2017), Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi, *Global Media Journal TR Edition*. 7 (14), 371-395
- Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions, *Corporate Communications: An International Journal*. 16 (3), 184-191
- Brotzen, D. (1999). *The role of reputation in crisis management*. London: Institute of Directors and AIG Europe.
- Büyükdoğan, B. (2020). Online kurumsal itibar yönetimi: CEO'ların twitter kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*. 13(2), 378-408. <https://doi.org/10.18094/josc.609706> adresinden alındı.
- Büyüköztürk, Ş., (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınevi
- Cengiz, E., (2009). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*. Ankara: Der Yayınları
- Çelebi, E. (2020). Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. sayı 41, s. 108-118
- Doorley, J. & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge, New York
- Ekinci, İ. (2018, 3 Ağustos). Kahvede kiran kırana rekabet var, sekiz yabancı yarısına hakim, yerliler yükseliyor. *Dünya Ekonomi Gazetesi*. <https://www.dunya.com/sektorler/kahvede-kiran-kirana-rekabet-var-sekiz-yabanci-yarisina-hakim-yerliler-yukseliyor-haberi-424239> adresinden alındı.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*. 1(2), 5-13
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.

- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*. (16), 111-124
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 2 (4), 175-211
- İçel, G. (2004). Üniversitelerin kurumsal iletişim yönetimi: Anadolu Üniversitesi örnek olay çalışması Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Kadıbeşegil, S., (2012). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kekeç Morkoç, D. & Erdönmez, C. (2014). Web 2.0 uygulamalarının eğitim süreçlerine etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul örneği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*. 5 (15), 25-48
- Karaboğa, K. (2014, 10 Nisan) Kahve Pazarı 1 Milyar Liraya Koşuyor, *Dünya Gıda Dergisi*. <https://www.dunya.com/ekonomi/kahve-pazari-1-milyar-liraya-kosuyorhaberi-243628> adresinden alındı.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Luo, X.M. & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*. 70, 1-18.
- Nguyen, N., & Lakhal, S. H. M. (2004). Le Renforcement De La Réputation De L'entreprise. *Gestion*. 29(2), 10-18.
- Özcan Demir N. (2017). Bireylerin tüketimin nesnesine dönüşmesinde, sosyal medya etkisi. *Sosyoloji Konferansları*. 0(55). 277 - 288.
- Peltekoglu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayın
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons
- Solmaz, B. (2007). *Kurumsal iletişim yönetimi, halkla ilişkiler*. Konya:Tablet Yayınları.
- Tokatlı, M. (2015). Sosyal medyada itibar yönetimi: üniversiteler üzerine bir araştırma. Ege Üniversitesi, Sos.Bil. Ens. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., Vural, B. (2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: sektör liderlerinin twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniveristesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*. 5(1), 34-57.
- Wearesocial (2023). *Digital in 2023: Global overview*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> adresinden alındı.
- Yang, S. & Lim, J.S. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust, *Journal of Public Relations Research*. 21/3, 341-359.
- Yüce, A., & Taşdemir, H. N. (2019). Kurumsal itibarı sağlamada sosyal medyanın etkin rolü: kurumsal itibar lideri firmaların sosyal medya paylaşımlarının

incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 12(63), 1185-1196.