

SOSYAL MEDYADA GLOKAL YAKLAŞIM ÖRNEĞİ OLARAK “MCDONALD’S” ANALİZİ

Selin YILMAZ

İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

selin_jesc@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9146-3155>

ÖZ

Sanayinin gelişmesiyle ve sermaye akışının sağlanması ile markalar güç kazanmaya başlamıştır. Sermaye gücüne sahip olan markaların yayılışı daha hızlı olmuştur. “Fordizm” ile başlayan seri üretim, yerini çeşitliliğe bırakmıştır. Markalar hedef kitlenin duygularına ve arzularına odaklanmaya başlamıştır. Üretim ve tüketim özellikleri kültürler (gelenek, görenek, örf ve adetler vb.) göre değişmektedir. Toplum içinde, belli dönemlerde hızlı üretilen ve tüketilen kültürel öğelerin bütünü popüler kültürdür. Günümüzde bu kavramları sosyal medyada toplamak mümkündür. Global bir marka sosyal medyada sadece o ülkeye özel, o ülkenin kültürüne uygun içerikler paylaşabilmekte, hatta o bölgeye özel ürünler üretebilmektedir. Burada marka global bir davranış sergilemiş olmaktadır. Global bir marka olan McDonald’s birçok ülkenin kültürüne, geleneğine, coğrafyasına, adetlerine, göreneklerine önem vermektedir. Bu çalışmada, örneklem olarak seçilen McDonald’s firmasının global yaklaşım ve faaliyetleri sosyal ağ olarak Instagramdaki paylaşımlarının analiziyle gerçekleştirilecektir.

Anahtar kelimeler: Kapitalizm, Sosyal Medya, Marka, McDonald’s.

ANALYSIS OF MCDONALDS AS A GLOCAL APPROACH IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

With the development of industry and capital flow, brands have started to gain power. The spread of brands with capital power was faster. The mass production that started with Fordizm has been replaced by variety. Brands began to focus on the emotions and desires of the target audience. Production and consumption characteristics changing according to cultures. In the society, the cultural elements that are produced and consumed quickly in certain periods are popular culture. Today, it is possible to collect these concepts on social media. A global Brand can only share content that is specific to that country in the social media, or even produce specific products for that region. McDonald's, a global brand, gives importance to the culture, tradition, geography, customs and customs of many countries. In this study, the glocal approaches and activities of McDonalds, which are selected as samples, will be realized by analyzing the shares in Instagram as social network.

Keywords: Capitalism, Social Media, Brand, McDonald’s.

GİRİŞ

Toplumsal yaşamda bireyler sosyal medya sayesinde her an herşeyden haberdar olabilmektedir. İnsanlar dünyada olan biten hemen hemen her konuda fikir sahibi olabilmektedir. Örneğin; en çok kullanılan hashtag, o gün ya da hafta içerisinde en popüler hashtag olabilmektedir. Global markalar da sosyal medyayı hedef kitleyle etkileşime geçmek için kullanmaktadır. Hatta hedef kitleyi daha iyi anlamak ve kitleye ulaşmak için, onlara özgü içerikler üretmektedir. Kitleye, onların (gelenek – görenek, töre...) kültürlerine değer verdiğini hissettirmektedir. Bu da markanın “Glokal” bir davranış sergilediği anlamına gelmektedir. Küreselleşme kavramının temelinde kapitalizm ve teknolojik gelişmelerin değişim ve dönüşümleri yer almaktadır. Tarihsel süreç içerisinde coğrafi keşiflerle ticaret hacmi artmakta, deniz aşırı ticaret başlamaktadır. Ürün/Hizmetler arz – talebe bağlı olarak bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak dağıtılmaya başlanmaktadır. Sanayi devrimiyle gelişen fabrika teknolojileri üretimin artmasına neden olmaktadır (Held & McGrew, 2014). Modern dönemde

bireylerin ihtiyaçlarına ve sermayenin artmasına bağlı olarak yapılan üretim, Post – modern dönem ile birlikte hedef kitlenin ihtiyacından çok arzu ve isteklerine yönelik üretim haline gelmektedir. Batı kapitalizmini benimsemiş olan toplumlarda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuştur (Bocock, 2009: 13 – 14). Hedef kitlede satın alma isteği uyandırılmaya çalışılmıştır. Küreselleşme ile gelişen çok uluslu şirketler hedef kitleyi etkilemek ve onlara değer verdiğini göstermek için hedef kitlenin yerel ve kültürel değerlerine önem vererek buna uygun kampanyalar hazırlamaktadır. Günümüzde markalar yeni medya aracılığıyla hedef kitleyle etkileşime geçerek, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerine seslenmeye çalışmaktadır. Örneğin; markalar sosyal medya üzerinden ya da kendi web siteleri üzerinden hedef kitleyle birebir iletişim kurarak ilgilenmektedir.

MEDYA KAVRAMI

Türk Dil Kurumunda medya kavramı, “iletişim ortamı ya da iletişim araçları” olarak belirtilmektedir [Url.1] Bu iletişim araçları telgraf, telefon, televizyon, radyo vb. kitle iletişim araçlarıdır. Barbier medyayı “bir topluma; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel – siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri” olarak tanımlamaktadır (Yengin, 2014: 40). Toplumsal bir varlık olan insan duygu ve düşünlerini, kültürünü ilk çağlardan beri iletişim kurarak aktarmaktadır. Bu iletişim zamanla gelişmektedir. İnsanlar sözlü iletişimle başlayarak zamanla yazılı iletişime ihtiyaç duymaya başlamaktadır. Örneğin; Eski Mısır’da hiyeroglif kullanılması, Roma imparatorluğu döneminde telgraf kullanılması.

Tarihsel süreç bizi günümüz teknoloji dünyasına getirmektedir. Üretimle başlayan topluluklar, toplumlara dönüşmektedir. Ticaret ve keşifler, merak unsuru deniz aşırı ticaretlerin yapılmasına olanak sağlamıştır. Sanayileşme ile fabrika sitemlerinde teknolojiye yararlanılmaktadır. Temelinde yer alan iletişim unsuru ise her alanda gelişerek devam etmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte güç kazanan kapitalizm, küreselleşmenin temel unsurlarından biridir. Bir diğer unsur teknoloji kavramıdır. Teknolojik sistemler, McLuhan’ın global köy kavramında olduğu gibi günümüzdeki biçimini alarak toplumu bilgilendirmeye, eğlendirmeye, paylaşmaya, iletişime ve etkileşime yönlendirmektedir.

Fransız filozof, felsefeci ve sosyolog olan Foucault’ya göre; “her bilgi iktidar üretici, her iktidar bilgi kurucu, bilimsel niteliği gereği tarihsel ve iktidar oluşturuçudur.” (McLuhan ve Diğerleri, 2005: 80). Bilgi gücü elinde tutmaktadır. Günümüzde bankalarda, hastanelerde ve çeşitli kurum ve kuruluşlarda bireylerin kişisel bilgileri veri tabanlarında yer almaktadır. McLuhan, İletişim teknolojilerinin kişilerarası iletişim üzerindeki etkilerini incelerken; Harold Innis; iletişim teknolojilerinin iktidar sistemleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. İletişim sistemleri gelişerek devam etmektedir. İktidar sistemleri ise; daha baskın ya da uygar sistemlere dönüşerek değişmektedir. Foucault’un ifadesinde de yer aldığı gibi bilgi iktidarlar için büyük önem taşımaktadır. Devletler kendi toplumları, bireyler ve diğer iktidar sistemleri hakkında bilgi toplayarak güç sahibi olmaktadır. Gerektiğinde bu bilgileri kullanarak toplumsal düzeni ve devletlerarası düzeni sağlamaktadır. Devletler edindikleri bilgileri yıkıcı veya yapıcı nedenlerle kullanmaktadır. McLuhan iletişim araçlarının, medyanın hedef kitlenin duygu ve düşünceleri üzerinde etkili olduğunu belirterek; medyanın bireyler üzerinde algı değişikliği yarattığını ifade etmektedir. McLuhan kitle iletişim araçlarının toplum için faydalı olduğunu savunarak; toplumun daha bilinçli hale geleceğini belirtmektedir. Küreselleşmeyle gelişen teknoloji ve bilişim sistemleri günümüzde bireylerin daha bilinçli hale gelmesinde ve bireylerin diğer bireylerle, diğer toplumlarla etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktadır.

Geleneksel medya kavramı, radyo, televizyon gibi tek yönlü iletişim araçlarından oluşurken; yeni medya kavramı, bilişim ve teknoloji sistemleriyle birlikte gelişen çift yönlü iletişim ve etkileşimden oluşmaktadır [Url.2]. Yeni medya zaman ve mekan ötesidir. Yani bireyler istedikleri zaman, dünyanın neresinde olursa olsun istedikleri yere bilgi aktarabilir ve etkileşime geçebilmektedir. Yeni medya telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini bütünleştirmektedir. Bu entegrasyona multimedya denilmektedir (Van Dijk, 2016: 20). Yeni medya ile hayatımıza giren temel kavramlar; etkileşim, interaktif olma, sosyal medya, dijitalleşme vb. kavramlardır. Yeni medyada entegrasyonun beş

seviyesi bulunmaktadır. Bunlar; 1. Çeşitli ağ sistemlerinin bir araya getirilmesi – altyapı sistemleri, 2. Medya bağlantıları – ulaşım, 3. Bağlantıları yöneten şirketler – yönetim, 4. Enformasyon teknolojileriyle gelişen, eğlence, iletişim, interaktif alışveriş sistemlerini sunan medya – hizmetler, 5. Multimedya – veri türleri (Van Dijk, 2016: 21).

Yukarıda belirtilen maddelere göre; bireyler dünyanın her yerinden interaktif bir şekilde hareket edebilmektedir. Diğer taraftan kapitalist sistemde yeni medya araçları şirketler için büyük önem taşımaktadır. Şirketler markalarını diledikleri ülkelere, bölgelere tanıtılabilmekte ve kâr elde edebilmektedir. Bununla birlikte günümüzde birçok markanın ve şirketin uluslararası düzeyde gelişimi artmaktadır. Örneğin; Coca Cola, Google, Apple, Starbucks, vb. Yeni medyayla birlikte ortadan kalkan zaman – mekan kavramı, iletişim ve etkileşimi daha güçlü bir hale getirmektedir. Bireyler uluslararası, ulusal, bölgesel birçok şirket ve markalara sosyal medyayla ya da e – posta sistemleri ulaşabilmektedir. Şirketler ve markalar aldıkları geri bildirimlere göre hedef kitleye daha iyi hizmet vermeyi amaçlamaktadır.

GLOKAL MARKA

Marka kavramı, Türk Dil Kurumuna göre; “1. Resim veya harfle yapılmış işaret, 2. Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça, 3. Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya çalışan özel ad veya işaret, 4. Tanınmış, ürün, saygın kişi, vb.” olarak tanımlanmaktadır [Url.3]. Sosyal mecralarda, dijital oyun sistemlerinde, vb. bireyler kendilerini ifade etmek ya da hayal ettikleri kişiler olmak için çeşitli sanal profiller oluşturmaktadır. Bireyler bu profiller ile duygusal bağ kurmaktadır. Markalar da tüketicilere seslenebilmek onlarla duygusal bağ kurabilmek için kendi kimliklerini yaratmaktadır. Marka sadece bir isim değildir. Marka kenidne ait bir kimliği olan bir kişilik, karakterdir.

Marka; kurum/kuruluşların, şirketlerin, markaların diğer kurum/kuruluşlardan, şirketlerden, markalardan ayırt edilmesi için oluşturulan, yazı ve semboller kullanılarak karakteri, kişiliği belirtilen sanal kimlikler, görsellerdir [Url.4].Günümüzde markaların kullandığı, semboller, işaretler, logolar, terimler, arketipler tüketicinin zihninde ürün hizmeti farklılaştırmak amacıyla yapılmaktadır (Küçükeroğan, 2009: 81). Amaç; Hedef kitlede markanın kimliği, karakteriyle ilgili imajlar oluşturarak, kitlenin marka ile bağ kurmasını sağlamaktır. Markaların kişiliklerinin, karakterlerinin inşası titizlik gerektiren bir iştir. Bununla ilgili olarak David Ogilvy “ Herhangi bir budala işi alabilir, ama bir marka yaratmak için deha, inanç ve azim gerektiğini” vurgulamaktadır (Kotler, 2015: 77). Yani markanın hedef pazarda tutundurulmasını sağlamak, hedef kitleye seslenebilmek ve etkilemek, değişen sisteme, hedef kitleye, pazara uyum sağlamak için marka kimliğinin inşası büyük bir titizlikle yapılmalıdır.

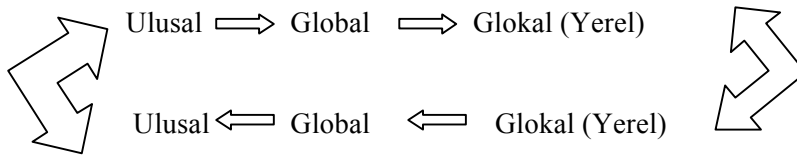
Post – modern dönemle birlikte ürün – hizmet çeşitliliği, marka çeşitliliği artmaktadır. Küreselleşen dünyada yer alan markalarda hedef pazarda yarışa dahil olmaktadır. Unilever’in başkanı Niall Fitzgerald; “Marka, seçenekler çoğaldıkça önemi daha da artan bir güven deposudur. İnsanlar hayatlarını kolaylaştırmak ister.” Demiştir (Kotler, 2015: 78). Küreselleşen dünyada artan ürün – hizmet çeşitliliği marka sadakatini de beraberinde getirmektedir. Markalar oluşturdukları kimlikleriyle hedef kitlede güven ve sadakat duygusu aşılacaktır. Markaya duyulan bu güven ürün – hizmetlerin kalitesi, fiyatı, sunumu vb. ile ilgilidir. Markaya duyulan bu sadakat kolay kolay değiştirilemez. Bu da hedef pazarda yerini almak isteyen yeni marka ve ürünler için zor bir iştir. Ancak yeni markanın kararlılığına ve kimliğine göre hedef kitlede farklı bir algı yaratabilmektedir.

Hedef kitlenin algıları çağrışımlar yoluyla etkilenebilmektedir. Pazarlama Uzmanı Jennifer Aaker; marka kişiliğinin beş temel işlevinden bahsetmektedir. Marka kişilikleri (arketipler) hedef kitleyle bağ kurmak amacıyla oluşturulmaktadır. Bu arketipler şu özelliklere göre ayrılmaktadır: Samimiyet: Tüketici, markayı ailesinden biri gibi duyumsamalıdır. Örneğin; Coca Cola gibi. Heyecan/Çoşku: Canlı, günceli izleyen, bağımsız, genç. Örneğin; tüm alkolsüz içecekler.Yetenek/Beceri: Bu tür markaları tercih edenler genellikle lider, yönetici konumunda olanlar, öğretmenler, iş adamlarıdır.

Örneğin; Apple. Çok Yönlülük: Güç, ayrıcalık ve seçkinlik anlamı taşıyan,(aristokrat, zengin, üstün).
Örneğin; Mercedes, BMW. Sağlık/Güç: Doğa, zor, sportmen. Örneğin; Nike.

Sonuç olarak; markanın da tanınırlığı, anımsanırılığı açısından marka kişiliği önemlidir (Küçükdoğan, 2009: 82 -83). Markalar arketiplere göre hedef kitleyle duygusal bağ kurarak; kitlenin ürünleri/hizmetleri kullandığında kendini markanın kişiliğiyle özdeşletirmiş olacaktır. Örneğin; Nike ürününü satın alan biri kendini sportmen kişiliğine uygun ürünü aldığına dair ikna edecektir. Uluslararası markalar sadece arketiplerle değil; birçok yönden hedef kitleyle bağ kurmaya çalışmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte çok uluslu şirket dış pazarda tutundurma faaliyetleri için çalışarak markalarının global ya da glokal davranış göstermelerini sağlamaktadır. Günümüzde markalar, çok uluslu şirketler birçok ülkenin kültürlerine, geleneklerine, adetlerine, değerlerine önem vererek; bölgelerine uygun ürünler tasarlayarak hedef kitleyle bağ kurmaya çalışmaktadır.

Yerel marka o bölgenin, ülkenin, coğrafyanın; kültüründen, geleneğinden, geçmişinden izler taşımaktadır. Teknolojinin gelişimi ile markaların dış dünyaya açılması “küreselleşme kavramını” ortaya çıkarmaktadır. Bu kavramla birlikte diğer ülkelerin kültürüne, geleneğine, coğrafyasına uymayan bir ürün ya da marka kendini konumlandıramamaktadır. Bu nedenle “küresel düşün, yerel davran” formülü oluşturulmaktadır. Böylece marka hem küresel olup hem de ülkelerin coğrafi ve kültürel özelliklerine göre ürünlerini kitleye tanıtılabilecektir. Buna “glokalizasyon” denmektedir.



Şekil 1. Standardizasyonun Lokalizasyonu

Ulusal markalar kendi ulusları için ürün/hizmet üretmektedir. Bu üretim kendi uluslarında kendi markalarıyla yapılan bir üretimdir. Markanın Global olması ile evrensel olan, her yerde aynı olan, standart olan ürün/hizmet birçok ülkede aynı şekilde üretilip satılmaktadır. Ürün/hizmet her ülkeye aynı şekilde uymayacaktır. Bunun içinde markalar o ülkenin geleneklerine, göreneklerine, coğrafyasına, kültürüne uygun üretim yapmaya başlamaktadır. İlk önce ulusal olan daha sonra global olmaktadır. Global olan ise gloka (yerel) olmaktadır. Devingen bir sistemdir. Markalar uluslararası pazara açılabilir ancak uluslararası alanda ürün/hizmete talep yoksa, o ülkenin coğrafi ya da kültürel özelliklerine uymuyorsa, glokalleşmeye başlamaktadır.

SOSYAL MEDYADA GLOKAL BİR MARKA OLARAK MCDONALD'S ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ

Ekonomik yapı içerisinde (gelenek, görenek, töre, milli ve dini bayramlar) tüketmeye zorlama amaçlı değişiklik göstermektedir. Yani, markaların kültürel öğelere, değerlere ve inanç sistemlerine göre üretim ve tanıtım yapmasından bahsedilmektedir. Amaç; markaların hedef kitleye, hedef kitlenin inançlarına, değerlerine ve kültürlerine saygı duyduğunu ve önem verdiğini göstermektir. Aynı şekilde markanın hedef pazara önem verdiğini göstermektedir. Hedef kitleyle sosyal mecralar üzerinden iletişim kurarak, hedef kitlenin düşüncelerine de önem verdiğini belirtmektedir. Buna göre, global bir marka olan McDonald'sın glokal olarak davranışları sosyal medyada yer alan paylaşımlarına göre değerlendirilecektir. Araştırma için 29 tane Instagram paylaşımı incelenecektir. Örneklem için seçilen marka global bir marka olan McDonald'stır. Yöntem olarak sosyal medya hesaplarından biri olan Instagram evren olarak seçilecek ve 29 içerik paylaşımıyla sınırlandırılacaktır.

Problem Cümlesi	Yöntem	Örnekleme	Evren	Sınırlılık
Ekonomik yapı içerisinde (Gelenek, töre, adet, özel günler, dini bayramlar) tüketmeye zorlama amaçlı değişiklik gösterir.	Sosya Medya Hesaplarının İncelenmesi	McDonald's	İnstagram	2014 – 2019 yılları içinde markanın ülkelere göre değişen kültürel değerleri (dini ve milli bayramları,vb.) ilgili paylaşımların incelenmesi

Tablo 1. Araştırma Şeması

ARAŞTIRMA BULGULARI



Resim: 1



Resim: 2

Resim.1 (Kaynak: www.instagram.com/p/5Ouhk5pY9D/?taken-by=mcdonaldsturkiye)

Resim.2 (Kaynak: www.instagram.com/p/1zzAlpJYw0/?taken-by=mcdonaldsturkiye)

McDonald's'ın İnstagram Türkiye hesabında 29,6 Bin takipçisi bulunmaktadır. Sayfada 1.073 gönderi bulunmaktadır. Türkiye'deki milli bayramlar ve dini bayramlar ile ilgili paylaşımlarda bulunarak Türk kültürü ve geleneklerine göre davranmaktadır. Burada global bir yaklaşım bulunmaktadır. 2015 yılında paylaşılan ilk görselde Ramazan bayramı kutlanmaktadır. Görseldeki şekerler McDonald's'ın kurumsal renkleri olan kırmızı ve sarıdan oluşmaktadır. Paylaşım 59 beğenme almaktadır. 2015 yılında paylaşılan ikinci görselde ise 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk bayramı kutlanmaktadır. Arka planda Atatürk ve bir çocuk yer almaktadır. Sadece yazıda sarı renk kullanılmaktadır. Bu paylaşım 67 beğenme almaktadır.



Resim.3



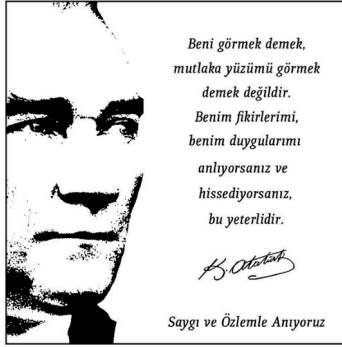
Resim.4



Resim.3 (Kaynak: www.instagram.com/p/BJuOgx4jFZO/)

Resim.4 (Kaynak: www.instagram.com/p/BMnjzM-gq2l/)

2016 yılında paylaşılan görsel 229 beğenme almaktadır. Görselde sadece Atatürk'ün resmi yer almaktadır. McDonald's yorum kısmında sadece 30 Ağustos Zafer bayramını kutlamaktadır. Aynı yıl paylaşılan bir diğer görselde Atatürk yer almaktadır. Atatürk'ün ölüm yıl dönümü saygıyla anılmaktadır. Bu paylaşım 325 beğenme almaktadır.



Resim.5



Resim.6



Resim.5 (Kaynak: www.instagram.com/p/BbTYs4mln_n/)

Resim.6 (Kaynak: www.instagram.com/p/Bb9RiajXf8/)

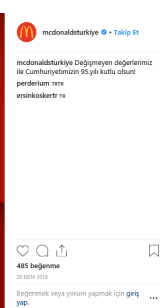
2017 yılında Atatürk'ü anmak amacıyla paylaşılan görselde Atatürk'ün yüzü tasvir edilmekte ve söylediği bir söz yer almaktadır. Görsel 2016 yılına daha çok beğenme almaktadır. Paylaşım 515 beğenme almaktadır. 2017 yılında paylaşılan bir diğer görselde ise İstanbul'un kültürel değerlerinden biri olan Galata Kulesi yer almaktadır. McDonald's da "Big Mac" ürününe görselde yer vermektedir. Yorum kısmında da şu sözlerle görseli desteklemektedir: "Bir bu manzaranın bir de Big Mac'in dünyada eşi benzeri yok!" Bu paylaşım 489 beğenme almaktadır.



Resim.7



Resim.8



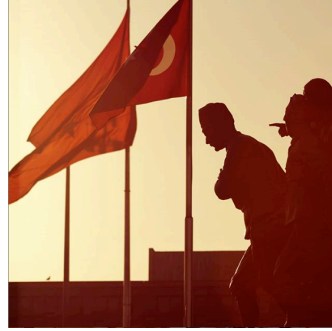
Resim.5 (Kaynak: www.instagram.com/p/BVwOOpHFDbd/)

Resim.6 (Kaynak: www.instagram.com/p/BpgbvisWrR/)

2017 yılında Ramazan Bayramı diğer adıyla şeker bayramı olan görsel paylaşılmaktadır. Görselde hamburgerler şeker gibi paketlenmektedir. Marka logosu ve kurumsal renkleriyle de görseli desteklemektedir. 239 beğenme almaktadır. 2018 yılında yer alan görselde McDonald's 29 Ekim Cumhuriyet Bayramını kutlamaktadır. Bu paylaşım 239 beğenme almaktadır. Milli değerlere vurgu yapılarak ay yıldız ve ayın içerisinde yer alan Atatürk'ün yüzü siluet olarak aktarılmaktadır. Türk Bayrağı'nın ve McDonald's'in kırmızısı görselin temelinde yer almaktadır.



Resim: 9



Resim: 10

Resim.9 (Kaynak: www.instagram.com/p/BkCVy2rlXid/)

Resim.10 (Kaynak: www.instagram.com/p/BvJDP4pAdXW/)

İlk paylaşımında Ramazan bayramı kutlanmaktadır. 2018 yılında paylaşılan görsel, çikolata kutusunda Mcdonald's'in kurumsal renkleri olan kırmızı ve sarıdan oluşmakta ve kutunun içinde çikolata yerine mini hamburgerler yer almaktadır. Bu paylaşım 450 beğenme ve 13 yorum almaktadır. Yorumlardan birinde "Uşak bölgesinde neden şubeleri olmadığı sorulmaktadır. Marka yanıt olarak bunu değerlendireceklerini belirtmiş ve görüşleri için teşekkür etmektedir. 2019 yılında paylaşılan ikinci görselde ise Çanakkale Zaferinin 104. yılı anılmaktadır. Arka planda Atatürk ve bir çocuk yer almaktadır. Sadece yazıda sarı renk kullanılmaktadır. Bu paylaşım 417 beğenme ve 2 yorum almaktadır ve ilk yorumda "duyarlı Mc Donald's" yazmaktadır. İkinci yorumda ise kalp emoji'si yer almaktadır.



Resim: 11



Resim: 12

Resim.11 (Kaynak: www.instagram.com/p/nq9Q-BB1y-/?taken-by=mcdonalds_br)

Resim.12 (Kaynak: www.instagram.com/p/qCjSRrB1_c/?taken-by=mcdonalds_br)

McDonald'sın Brezilya hesabından 2014 yılında yapılan Fifa World Cup Brasil görselleri paylaşılmaktadır. İlk görselde McDonald'sın yaptığı özel Brasil burger yer almaktadır. 445 beğeni ve 3 yorum almaktadır. 2014 yılında paylaşılan ikinci görselde ise sadece Brezilya bayrağı kullanılmaktadır. 2.1 milyon takipçiye sahiptir. 1,444 beğeni ve 14 yorum almaktadır. 880 gönderi paylaşılmaktadır. 1, 470 kişiyi takip etmektedir.



Resim: 13



Resim: 14

Resim.13 (Kaynak: www.instagram.com/p/43LasdFMEW/?taken-by=mcdonalds_india)

Resim.14 (Kaynak: www.instagram.com/p/8zk5z7IMBI/?taken-by=mcdonalds_india)

2015 yılında McDonald's'ın Hindistan hesabında 143 Bin takipçisi vardır. 623 gönderi paylaşmış ve 5 kişiyi takip etmektedir. ilk görselde Mumbai şehri yer almaktadır. Yeni güne günaydın demek için McCafe'nin reklamı yapılmaktadır. 45 beğeni almaktadır. 2015 yılında paylaşılan bir diğer görselde ise Navratri Festivali kutlanmaktadır. Evrenin koruyucusu Tanrıça Durga'ya adanmaktadır. 9 gece boyunca ibadet ve dans edilerek kutlanan renkli bir bayramdır. En önemli gelenekleri Puja yapmaktır. 167 beğeni ve 1 yorum almaktadır.



Resim: 15

Resim.15 (Kaynak: www.instagram.com/p/BYM-dxAluTz/)

Bu görselde Hindistan kültürünün vazgeçilmezi olan Tanrı Ganesh'ı tasvir etmektedir. Tanrı Ganesh'ı kutsamak adına her yıl 2 Eylül'de yapılan bir kutsama törenidir. 1.180 beğeni almıştır. Tanrı Ganesh'i simgeleyen fil silueti dumanlardan oluşmakta ve filin dişleri patates kızartmalarından oluşmaktadır. Mcdonald's'ın amacı en çok tüketilen ürünlerinden biri olan patates kızartmalarıyla paylaşım yaparak kendinden olanı ve yerel kültürü birleştirerek hedef kitleye seslenmektir.



Resim: 16



Resim: 17

Resim.16 (Kaynak: www.instagram.com/p/BBZQOZvlMGB/)

Resim.17 (Kaynak: www.instagram.com/p/BQma5D9AQWw/)

2016 yılında paylaşılan görselde Hindistan'ın kültüründe yer alan meyve mango yer almaktadır. Marka sıcak bir iklime sahip olan Hindistan için mango suyunu ürünlerine eklemektedir. Bu paylaşım 104 beğenme almaktadır. 2017 yılında paylaştıkları "Maharaja Mac Junior" görselinde ise sandviçe "büyük kral" "Maharaja" adını vermektedir. Bu paylaşım 457 beğenme almaktadır. Bu iki paylaşımda tamamen ürün çeşidine ve yerel tatlarla göre hareket edilmektedir.



Resim: 18



Resim: 19

Resim.18 (Kaynak: www.instagram.com/p/7-wv45yd4n/?taken-by=mcdonalds_egypt)

Resim.19 (Kaynak: www.instagram.com/p/BGWuJQvSd_4/)

2015 yılında Mcdonald's'ın Mısır hesabı, 584 Bin takipçiye sahiptir. 1,793 gönderi paylamaktadır. 58 kişiyi takip etmektedir. İlk görselde Mısır'daki kurban bayramı kutlanmaktadır. M harfi ile koyun tasvir edilmektedir. Mcdonald's'ın kurumsal renkleri olan kırmızı zemin üzerine sarı M harfleri kullanılmaktadır. 128 beğeni almaktadır. 2016 yılında Ramazan ayının gelişini kutlamak amacıyla paylaşılan görsel 811 beğenme ve 4 yorum almaktadır. Kandili çağrıştıran bir görsel tasvir edilmektedir.



Resim: 20



Resim: 21

Resim.20 (Kaynak: www.instagram.com/p/BHe_N2_DfYc/)

Resim.22 (Kaynak: www.instagram.com/p/Bi4nXmqHTDD/)

2016 yılında Ramazan Bayramını kutlamak amacıyla paylaşılan görsel 834 beğenme ve 16 yorum almaktadır. Görselde kurumsal renkler kullanılmaktadır. Çocuk menüsünün paketi içinden eğlence, şeker, vb. olarak tasvir edilmektedir. Üzerinde de “eid mubarak” yazısı yer almaktadır. 2018 yılında Ramazan’ın ayının başlangıcı mini McDonald’s ürünlerinden oluşturularak bir hilal tasvir edilmektedir. Görselin temelinde kurumsal renkler yer almaktadır. Bu paylaşım 1.098 beğenme ve 4 yorum almaktadır.



Resim: 22

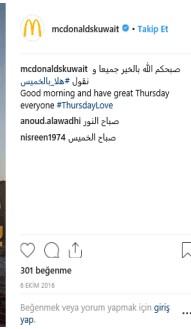


Resim: 23

Resim.22 (Kaynak: www.instagram.com/p/8ASrCtoLoe/?taken-by=mcdonaldskuwait)

Resim.23 (Kaynak: www.instagram.com/p/BGR8S1hILiV/)

Kuveyt hesabında 163 Bin takipçiye sahiptir. 4. 473 gönderi paylaşılmaktadır. 13 kişiyi takip etmektedir. 2015 yılında paylaşılan görselde Ramazan Bayramı kutlanmaktadır. Görselde arapça yazılmakta ve 267 beğeni ve 2 yorum almaktadır. 2016 yılında Ramazan ayının gelişini paylaştıkları görselde de arapça “Ramadan Kareem” yazısı yer almaktadır. Bu paylaşım 721 beğenme ve 6 yorum almaktadır. McDonald’s sadece yorum kısmında yer alarak iyi dileklerde bulunmaktadır. Bir Amerikan markası olarak ülkelerin dini, milli, manevi, gelenek, ve göreneklerine göre hareket etmekte ve global bir davranış sergilemektedir. Sadece kültürel değil, ülkelerin alfabelerini kullanarak, onların yerel dillerine göre paylaşımlar yapmaktadır.



Resim: 24

Resim.24 (Kaynak: www.instagram.com/p/BLNcCZTBrQZ/)



Resim: 25

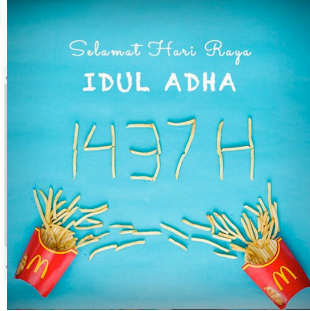
Resim.25 (Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BVwv3S1ALD4/>)

2016 yılında paylaşılan görselde Kuveyt şehir görseli yer almaktadır. Bu paylaşım 2 yorum ve 301 beğenme almaktadır. Görseldeki yazıda “Herkes günaydın iyi salı günleri” dileklerinde bulunmaktadır. 2017 de paylaşılan görselde ise körfez ülkelerinin Ramazan bayramını kutlamaktadır. Görselde McDonald’sın kurumsal renkleri kullanılmaktadır. Burj Al Arab, Burj Khalifa, Kuveyt Kuleleri tasvir edilmektedir.



Resim: 26

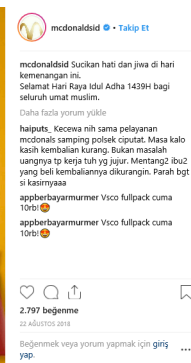
Resim.26 (Kaynak: www.instagram.com/p/kEUvptkoss/?taken-by=mcdonaldsid)



Resim: 27

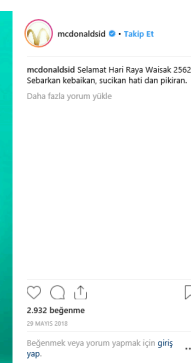
Resim. 27 (Kaynak: www.instagram.com/p/BKPN6ICBJ7S/)

2014 yılında McDonald’s Endonezya hesabında 699 Bin takipçiye sahiptir. 959 gönderi paylaşmaktadır. Bu görselde markanın logosu değil, sadece sloganı kullanılmaktadır. Dikkati görselden koparmayacak şekilde transparan olarak slogan yazılmaktadır. Asıl dikkat çekilmek istenen “Barongsai” kutlamaktır. At yılı kutlanmaktadır. 68 beğeni ve 5 yorum almaktadır. 2016 yılında paylaşılan görselde kurban bayramı kutlanmaktadır. Hicri 1437 yılı yazısı patates kızartmalarıyla tasvir edilmektedir. Paylaşım 575 beğenme ve 11 yorum almaktadır.



28

Resim.28 (Kaynak: www.instagram.com/p/Bmw6naVncGL/)



Resim: 29

Resim:

Resim. 29 (Kaynak: www.instagram.com/p/BjWBD7JH6Pe/)

2018 yılında paylaşılan görselde Selçuklu Yıldızı patatest kızartmaları ile tasvir edilmektedir. Selçuklu Yıldızı ortadoğu ve eski İslam medeniyetleri tarafından kullanılmaktadır. Görselin temelinde McDonald'sın kurumsal renkleri yer almaktadır. Yeşil renk metinde kullanılarak İslamiyete vurgu yapılırken kurban bayramını da kutlamaktadır. Bu paylaşım 33 yorum ve 2.797 beğenme almaktadır. 2018 yılında paylaşılan bir diğer görselde ise "Vesak günü" kutlamaları yer almaktadır. Yapılan süs McDonald's ambalajından oluşmaktadır. Vesak günü budistlerin buddha'nın doğumu ve aydınlanmasını kutladıkları bir gündür. Bu paylaşım 20 yorum ve 2.932 beğenme almaktadır.

Araştırma Sonucu

İncelediğimiz 29 paylaşımında da McDonald'sın coğrafi ve kültürel değerlere önem verdiği açıkça görülmektedir. Instagramda birçok ülke için farklı hesaplar açmaktadır. Bu hesaplarında birçok takipçisi bulunmaktadır. Küresel bir markanın birçok ülke için farklı hesaplar açması, onların kültürlerine uygun paylaşımlarda bulunması, aynı zamanda markanın yerel davrandığını göstermektedir. Yani McDonald's "Küresel düşünüp, Yerel davranmaktadır." Buna göre markanın global bir marka olduğunu söylenebilmektedir.

Takipçi sayıları fazla olmasına rağmen paylaşımların ortalama beğeni sayısı 1000 – 1100 beğenidir. Brezilya ve Hindistan baktığımızda beğeni sayıları 1444 – 1080 olarak artmaktadır. İnceleme yapılan 10 paylaşımında yorum sayısı azdır. Birçoğuna hiç yorum yapılmamaktadır. Ancak Endonezya ve Brezilya'daki paylaşımlar sürekli yorum almaktadır. Takipçi ve beğeni sayıları paylaşımın ne kadar çok kişiyle etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Hesaplardaki takipçi sayısı hızla artmaktadır. Aynı zamanda yıllar geçtikçe sadece takipçi sayısı değil, beğeni ve yorum sayılarında da artış görülmektedir.

McDonald's sadece global paylaşımlarda bulunmamaktadır. Global paylaşımları da vardır. Genellikle bu paylaşımlarında ürünler, logo yer almaktadır. Bazı paylaşımlarında bunlar 10 – 15 saniyelik animasyonlar olarak yer almaktadır. Bunlar hedef kitlenin dikkatini çeken saniyelik animasyonlardır. Bazı paylaşımlarda gündoğumu ve McCafe yer almaktadır. Sabahın erken saatlerinde yapılan bu paylaşım hedef kitlede "McCafe'de kahvaltı etsem ya da kahve içsem" düşüncesini oluşturmaktadır. Sabah saatlerinde kahve içme kültürü olmayan bir coğrafyada da aynı alışkanlık yaratılabilmektedir. McDonald's global davranırken aynı zamanda globali de globale dönüştürmektedir. Doğum günleri gibi birçok özel gün için pasta yapılmakta ve selfieler çekilmektedir. McDonald's bunların hepsini resmi hesaplarından paylaşmaktadır. Kendini bizden biri olduğunu hissettirmektedir. Sabah, öğle, akşam sürekli sizin yanınızdadır. Arkadaşınızı ziyaret eder gibi sabah McCafe'de kahve içmek ya da kahvaltı yapmak, daha sonra öğle ya da akşam yemeği alışkanlığı oluşturmaktadır. Sizinle sosyal hayatınızın içinden biri gibi davranarak buluşmaktadır.

Tablo 2. McDonald's Analiz Tablosu

Paylaşımlar	Global/Küresel	Lokal/Yerel	Glokal/Kü-yerel	Yıl
McDonald's Türkiye Ramazan Bayramı	McDonald'sın kurumsal renklerinin kullanılması ve logosunun yer alması	Ramazan Bayramının diğer adı Şeker Bayramıdır. Görseldeki şekerler bunun bir göstergesidir.	Şekerler McDonald'sın kurumsal renkleriyle ambalajlanmaktadır.	2015
McDonald's Türkiye	McDonald'sın logosu yer	Görselde Atatürk bir çocuğun	Görselin anlamını bozmadan sadece sağ	2015

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	almaktadır.	çenesini okşayarak ilgilenmektedir.	alt köşede ve bayram mesajını kurumsal rengi olan sarı renk ile yazmaktadır.	
McDonald's Türkiye 30 Ağustos Zafer Bayramı	Marka sadece yorumda yer almaktadır.	Görselde sadece Atatürk'ün resmi yer almaktadır.	Marka sadece görseli yorumla desteklemektedir.	2016
McDonald's Türkiye 10 Kasım	Marka sadece yorumda yer almaktadır.	Görselde sadece Atatürk'ün resmi yer almaktadır.	Marka sadece görseli yorumla desteklemektedir.	2016
McDonald's Türkiye 10 Kasım	Marka sadece yorumda yer almaktadır.	Görselde Atatürk'ün resmi ve bir sözü yer almaktadır.	Marka sadece görseli yorumla desteklemektedir.	2017
McDonald's Türkiye Galata Kulesi	Markanın logosu ve ürünü görselde yer almaktadır.	Galata Kulesi görseli kullanılmaktadır.	Hem ürünün hem de manzaranın eşsizliğine yorumda da vurgu yapılarak görsel paylaşılmaktadır.	2017
McDonald's Türkiye Ramazan Bayramı	McDonald'sın kurumsa renklerinin kullanılması ve logosunun yer alması	Ramazan Bayramının diğer adı Şeker Bayramıdır. Görseldeki şekerler bunun bir göstergesidir.	McDonald'ın hamburgerler şeker gibi ambalajlanmaktadır. Kullanılan ambalajlar hamburgerlerin çeşitli ambalajlarıdır.	2017
McDonald's Türkiye 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	McDonald'sın kurumsa renklerinin kullanılması ve logosunun yer alması	Milli değerlere vurgu yapılarak ay yıldız ve ayın içerisinde yer alan Atatürk'ün yüzü siluet olarak aktarılmaktadır.	Türk Bayrağı'nın ve McDonald'sın kırmızısı görselin temelinde yer almaktadır. Logo sol üst köşede yer alırken arka planda Türk Bayrağı ve Ayın içerisindeki Atatürk silueti yer almaktadır.	2018
McDonald's Türkiye Ramazan Bayramı	McDonald's'ın kurumsal renklerini kullanması ve kutunun içerisinde mini hamburgerlerin yer alması	McDonald's'ın bayramların vazgeçilmezi çikolata kutusunu kullanması	Kendi kurumsal renkleri ile çikolata kutusunu birleştirmesi ancak yine de ilgiyi kendi ürünlerine çekmesi	2018
McDonald's Türkiye Çanakkale	Sadece kendi logosunun yer alması (Profilde)	Atatürk'ün silueti'nin ve Türk Bayrağı'nın yer	Sadece profilinde paylaşarak Türk Milli değerlerine	2019

Zaferi		alması	önem vermesi	
McDonald's Brezilya Fifa World Cup Brasil	Ürünün (hamburgerin) bir kısmının görselde yer alması	Metinde Breziya'da oynanacak dünya kupasının ve adının yer alması/ Brezilya Bayrağı'nın renklerinin kullanılması	Hamburger görseli ile Fifa World Cup Brasil'in aynı görselde birleştirilmesi ve Maç keyfinin yemekle birleştirilmesi	2014
McDonald's Brezilya Bayrağı	Sadece kendi logosunun yer alması (Profilde)	Brezilya bayrağının kullanılması	Neşelenme zamanı – Brezilya'ya gitme zamanı yazılı metnin McDonald's tarafından kullanılması. Brezilya'da da olduklarını iletmesi.	2014
McDonald's Hindistan McCafe	McDonald's logosunun ve Welcome Mornings With McCafe yazısının görselde yer alması	Görselde Mumbai şehrinin kullanılması	Mumbai şehrinde yeni güne günaydın demek için McCafe'nin tanıtımı yapılmaktadır.	2015
McDonald's Hindistan Navratri	McDonald's logosunun yer alması. Patates kızartmaları ve ketçap kullanımı	Navratri festivalini kutlamak amacıyla oluşturulan bir görseldir.	Navratri festivalini kutlamak amacıyla oluşturulan bir görseldir. Patates eğlencede dans ederken kullanılan çubuklara benzetilmiştir.	2015
McDonald's Hindistan Tanrı Ganesh	McDonald's'ın kurumsal renkleri kullanılmaktadır.	Görselde fil Silueti yer almaktadır. Tanrı Ganesh'i simgelemektedir	McDonald's'ın kurumsal renkleri ile fil silueti oluşturulmuştur. Patates kızartmalarının filin dişleri oluşturulmuştur.	2017
McDonald's Hindistan Mango Suyu	Markanın logosu ve yeni ürünü görselde yer almaktadır.	Hindistan'ın yerel kültürüne ait olan bir yiyecek (mango) kullanılmaktadır.	Marka sıcak bir iklime sahip olan Hindistan için mango suyunu ürünlerine eklemektedir.	2016
McDonald's Hindistan Maharaja Burgeri	Markanın logosu ve yeni ürünü görselde yer almaktadır.	Hindistan'da Maharaja "Büyük Kral" anlamına gelmektedir.	Yeni ürünü olan hamburgere Maharaja adını vererek tamamen	2017

			ürün çeşidine ve yerel tatlara göre hareket etmektedir.	
McDonald's Mısır Kurban Bayramı	McDonald's'ın vazgeçilmez M harfinden görsel oluşturulmuştur. Kurumsal renkler kullanılmıştır.	Kurban Bayramını kutlamak amacıyla hazırlanan bir görseldir.	Görseldeki koyun McDonald's'ın M harflerinden ve Kurumun renklerinden oluşmaktadır.	2015
McDonald's Mısır Ramazan Ayının Gelişi	McDonald'sın kurumsal renklerinin kullanılması ve logosunun yer alması	Kandili çağrıştıran bir görsel tasvir edilmektedir	Kurumsal renkler ve patates kızarmasının kabı kullanılarak kandil tasviri elde edilmektedir.	2016
McDonald's Mısır Ramazan Bayramı	McDonald'sın kurumsa renklerinin kullanılması, logosunun ve çocuk menüsü paketinin yer alması	Bayramı çağrıştıran süslemeler	Çocuk menüsünün paketi içinden eğlence, şeker, vb. olarak tasvir edilmektedir. Üzerinde de "eid mubarak" yazısı yer almaktadır.	2016
McDonald's Mısır Ramazan Ayının Gelişi	McDonald'sın kurumsa renklerinin kullanılması, logosunun ve mini ürünlerinin yer alması	Ramazan ayına özel Hilal Kullanılması	Mini ürünlerden hilal tasviri yapılmaktadır. Görselin temelinde kurumsal renkler kullanılmaktadır.	2018
McDonald's Kuveyt Ramazan Bayramı	McDonald'ın logosu yer almaktadır.	Kuveyt'e özel işlemler ve Ramazan'ın son gününü temsilen arka planda geceyi anlatmak için lacivert renk kullanılmıştır. "Eid Mubarak" arapça yazılmıştır.	Kuveyt'e özel işlemler ve Ramazan'ın son gününü temsilen arka planda geceyi anlatmak için lacivert renk kullanılmıştır. "Eid Mubarak" arapça yazılmıştır ve Mcdonald's logosu görselde yer almaktadır.	2015
McDonald's Kuveyt Ramazan Ayının Gelişi	Marka sadece yorumda yer almaktadır.	Arapça "Ramadan Kareem" yazılmaktadır.	Marka görseli bozmadan sadece yorumla desteklemektedir.	2016
McDonald's Kuveyt	Marka sadece yorumda yer almaktadır.	Kuveyt şehir görseli almaktadır.	Görseldeki yazıda "Herkes günaydın iyi salı günleri" dileklerinde bulunmaktadır. Marka bu yazıyı	2016

			yorumla da desteklemektedir.	
McDonald's Kuveyt Ramazan Bayramı	McDonald'sın kurumsal renklerinin kullanılması ve logosunun yer alması	Körfez ülkelerine ait yapıtlar yer almaktadır. (Burj Al Arab, Burj Khalifa, Kuveyt Kuleleri...)	Markanın kurumsal renklerinden körfez ülkelerindeki önemli yapıtların tasviri yapılmaktadır. (Burj Al Arab, Burj Khalifa, Kuveyt Kuleleri...)	2017
McDonald's Endonezya Barongsai	Görselde Transparan olarak McDonald's'ın sloganı yer almaktadır.	Görselde Endonezya'da kutlanan "Barongsai" at yılı kutlamaları gösterilmektedir.	Kutlamaların yer aldığı görselde Transparan olarak McDonald's'ın sloganı yer almaktadır.	2014
McDonald's Endonezya Kurban Bayramı	McDonald's patates kutuları ve içlerindeki patateslerin kullanılmaktadır.	Kurban Bayramı yazısını endonezyaca yazmakta ve Hicri 1437 olarak belirtmektedir.	Hicri 1437 yazısının patates kızartmalarıyla yazılmaktadır.	2016
McDonald's Endonezya Kurban Bayramı	McDonald's patates kutusu ve içindeki patatesler kullanılmaktadır.	Selçuklu yıldızı (ortadoğu ve eski islam devletlerinde) kullanılmakta ve yazıda yeşil rengin (İslamın rengi olarak kabul edilmesi) kullanılmaktadır.	Selçuklu yıldızı bir patates kutusundan dökülen patateslerle tesvir edilmektedir.	2018
McDonald's Endonezya Vesak Günü	McDonald's ambalajının kullanılmaktadır.	Vesak günü budistlerin buddha'nın doğumu ve aydınlanmasını kutladıkları bir gündür.	Kutlamalarda kullanılan çiçeğin McDonalds'ın ambalajından oluşturulmakta ve marka kutlamaları yorumla da desteklemektedir.	2018

Instagram hesabınızı siz nasıl kendinize özel olarak kullanıyorsanız, McDonald's'ta kendi paylaşımlarını kullanmaktadır. Ama bunu yaparken sizi de içine katmayı ihmal etmemektedir. Kültürel bağlarınız ile size yaklaşmaktadır. Ve yine aynı şekilde kendi kültürünü de size aktarmaktadır.

Araştırma sonucuna göre McDonald's bir Amerikan markası olarak sadece global değil, global davranışlar sergilemektedir. Ülkeleri din, dil, ırk vb. ayırt etmeden hedef kitlesi olarak kabul etmektedir. Instagram paylaşımlarını yaparken kendi ürünleriyle kültürel değerleri birleştirerek, kendini onlardan biri olarak göstermeye çalışmaktadır. Hedef kitleyle duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. 2014 – 2019 yılları arasındaki bu 29 paylaşımda beğeni sayılarının ve yorumların gittikçe arttığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre marka Instagram hesapları üzerinde başarılı bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

SONUÇ

Sosyal mecralar (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) kullanarak bireyler artık dünyanın her yerindedir. Her şeyden haberdar olabilmektedir. McLuhan'ın Global Köy kavramı tam anlamıyla günümüz interaktif iletişim çağıdır. Artık istenilen bilgi bir tıkla bireylerin/toplumun ellerindedir. McDonald's Global bir marka olarak, çeşitli ülkelerde yerel davranışlar sergilemektedir. İnsanların bundan haberdar olabilmeleri için birçok ülke için sosyal medya hesapları açmaktadır. Onlara özgü paylaşımlarda bulunmaktadır. Küresel köyde kültürel kaynaşma vardır. Küresel köyde ülke, şehir farklılıkları ortadan kalkmaktadır. Her an her yerelik söz konusudur. "Araç mesajdır." McLuhan. Aracın gerçek içeriği kendisidir. Yaptığınız paylaşımlar, beğeniler, yorumlar, vb. Eğer araç bilinmezse mesajda bilinmemektedir. Yapılan paylaşımlar bağlamına göre farklılık göstermektedir. Örneğin; bir hikaye sözlü olarak, televizyonda gösterimi, sinemada gösterimi ile farklılık kazanacaktır. Algı değişimleri söz konusudur.

McDonald's'ta yaptığı paylaşımları ülkelerin coğrafi ve kültürel özelliklerini dikkate alarak yapmaktadır. Global bir marka olarak McDonald's küresel düşünüp, yerel hareket etmektedir. McDonald's için yapılan instagram incelemesine göre; ülkelerin kültürel değerlerine saygı gösterirken aynı zamanda yıllar geçtikçe takipçi sayılarında artmaktadır. Örneğin; Dini ve Milli bayramlarda yıllarca üst üste yapılan paylaşımlarla beğeni sayıları ve yorum sayıları gittikçe artmaktadır. Örneğin; inceleme yer alan McDonald's Türkiye 10 Kasım paylaşımı 2016 da 325 beğenme alırken, 2017 yılında 515 beğenme almaktadır. Artan beğeni sayıları markanın ürün paylaşımları için de geçerlidir.

McDonald's ülkelerin damak tatlarına göre ürünler üreterek, bireyleri satın aldırmaya da yönlendirmektedir. Bireylerin hem kültürel değerlerine hem de damak tatlarına uygun paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımları oldukça sık aralıklarla tekrarlayarak satın almaya da teşvik etmektedir. Sosyal mecralarda yer alan markalar ilk olarak tüketiciye seslenmeye çalışmaktadır. Markalar bunu yaparken kültürel, yerel değerlere önem vermektedir. Sadece yiyecek değil, giyecek, elektronik,vb. her ürün/hizmet için markalar tüketiciyi harekete geçirmek ve duygularına seslenmek istemektedir. Temel amaç satın aldırmadır. Ürün/hizmetin daha çok talep edilmesini sağlamaktır. Modern toplumlarda sadece ihtiyacı karşılamaya yönelik hedef kitleye seslenen markalar, post – modern toplumlarda ihtiyaçtan çok, hedef kitlenin duygularına seslenmeyi amaçlamaktadır. Sosyal mecralarda yer alan paylaşımlarda görsellik ön plandadır. İnsanlar genellikle okumaktan ziyade görmeyi, görseli okumayı tercih etmektedir. Yapılan paylaşımlar bir oyun halini aldığına ya da video olarak sunulduğunda hedef kitlenin daha çok dikkatini çekmektedir. Bu yönüyle markalar akılda kalıcılığı ve çağrışımlar yoluyla hatırlanmayı sağlamaya çalışmaktadır.

Markalar kendilerini global, yerel ya da glokal olarak konumlandırabilir, ancak günümüzde önemli bir diğer nokta da hedef kitleden gelen geri bildirimlerdir. Sosyal mecralar, e-mail, vb. yoluyla elde edilen birçok geri bildirim markalar için önem taşımaktadır. Markalar geri bildirimleri değerlendirerek, kimi zaman hedef kitleyle etkileşime geçerek hedef kitleye onu düşündüğünü hissettirmektedir. Sonuç olarak; markalar hedef kitleye göre global, glokal ya da yerel olarak davranışlarda bulunabilmektedir. Amaç hedef kitlenin ürün/hizmeti satın alması ve hedef kitlenin ürün/hizmetten memnun kalmasıdır. Böylece kitle her memnuniyetinde satın alma davranışını ve sıklığını arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
Held D, McGrew A, (2014). *Küresel Dönüşümler*, Ankara: Phoenix Kitap.
Kotler, P.(2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*, İstanbul: Mediacat.
McLuhan, M. ve diğerleri (2005). *Kadife Karanlık*, İstanbul: Su Yayınevi.
The Brand Age; Markanız Melek Mi Şeytan Mı? /Marka Kişiliği ve Göstergeler, Haziran 2009
Van Djik, J (2016) *Ağ Toplumu*, İstanbul: Kafka/Epsilon Yayıncılık.
Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Kitabevi.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.

Linkler

1. Medya Nedir? (11.04.2019)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MEDYA

2. Marka Nedir? (14.04.2019)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA

3. Yeni Medya (14.04.2019)

<http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/>

4. Marka Yapılandırma (14.04.2019)

<http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2007-1/225-237-MARKA-YAPILANDIRMA.pdf>

Görseller

Görsel 1. McDonalds Türkiye(14.04.2019) Ramazan Bayramı

<https://www.instagram.com/p/5Ouhk5pY9D/?taken-by=mcdonaldsturkiye>

Görsel 2. McDonalds Türkiye(14.04.2019) 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı

<http://www.instagram.com/p/1zzA1pJYw0/?taken-by=mcdonaldsturkiye>

Görsel 3. McDonalds Türkiye(24.04.2019) 30 Ağustos Zafer Bayramı

<https://www.instagram.com/p/BJuOgx4jFZO/>

Görsel 4. McDonalds Türkiye(24.04.2019) 10 Kasım

<https://www.instagram.com/p/BMnjzM-gq2l/>

Görsel 5. McDonalds Türkiye(24.04.2019) 10 Kasım

https://www.instagram.com/p/BbTYs4mln_n/

Görsel 6. McDonalds Türkiye(24.04.2019) Galata Kulesi

<https://www.instagram.com/p/Bb9RiajLXf8/>

Görsel 7. McDonalds Türkiye(24.04.2019) Ramazan Bayramı

<https://www.instagram.com/p/BVwOOpHFDbd/>

Görsel 8. McDonalds Türkiye(24.04.2019) 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı

<https://www.instagram.com/p/BpgbvislWrR/>

Görsel 9. McDonalds Türkiye(24.04.2019) Ramazan Bayramı

<https://www.instagram.com/p/BkCVy2rLXid/>

Görsel 10. McDonalds Türkiye(24.04.2019) Çanakkale Zaferi

<https://www.instagram.com/p/BvJDp4pAdXW/>

Görsel 11. McDonald's Brezilya (14.04.2019) Fifa World Cup Brasil

https://www.instagram.com/p/nq9Q-BB1y-/?taken-by=mcdonalds_br

Görsel 12. McDonald's Brezilya (14.04.2019) Brezilya Bayrağı

https://www.instagram.com/p/qCjSRrB1_c/?taken-by=mcdonalds_br

Görsel 13. McDonald's Hindistan (14.04.2019) McCafe

https://www.instagram.com/p/43LasdFMEW/?taken-by=mcdonalds_india

Görsel 14. McDonald's Hindistan (14.04.2019) Navratri

https://www.instagram.com/p/8zk5z7lMBI/?taken-by=mcdonalds_india

Görsel 15. McDonald's Hindistan (24.04.2019) Tanrı Ganesh

<https://www.instagram.com/p/BYM-dxAluTz/>

Görsel 16. McDonald's Hindistan (24.04.2019) Maharaja Burger

<https://www.instagram.com/p/BQma5D9AOWw/>

Görsel 17. McDonald's Hindistan (24.04.2019) Mango Suyu

<https://www.instagram.com/p/BBZQOZvlMGB/>

Görsel 18. McDonald's Mısır (14.04.2019) Kurban Bayramı

<https://www.instagram.com/p/7-wv45yd4n/?taken-by=mcdonaldsegy>

Görsel 19. McDonald's Mısır (24.04.2019) Ramazan Ayının Başlangıcı

https://www.instagram.com/p/BGWuJQvSd_4/

Görsel 20. McDonald's Mısır (24.04.2019) Ramazan Bayramı

https://www.instagram.com/p/BHe_N2_DFYC/

- Görsel 21. McDonald's Mısır (24.04.2019) Ramazan Bayramı Başlangıcı
<https://www.instagram.com/p/Bi4nXmqHTDD/>
- Görsel 22. McDonald's Kuveyt (14.04.2019) Ramazan Bayramı
<https://www.instagram.com/p/8ASrCtoLoe/?taken-by=mcdonaldskuwait>
- Görsel 23. McDonald's Kuveyt (24.04.2019) Ramadan Kareem
<https://www.instagram.com/p/BGR8SIhLiV/>
- Görsel 24. McDonald's Kuveyt (24.04.2019) Kuveyt Şehri
<https://www.instagram.com/p/BLNcCZTBrQZ/>
- Görsel 25. McDonald's Kuveyt (24.04.2019) Ramazan Bayramı
<https://www.instagram.com/p/BVwv3SIALD4/>
- Görsel 26. McDonald's Endonezya (14.04.2019) Barogsai
<https://www.instagram.com/p/kEUvptkoss/?taken-by=mcdonaldsid>
- Görsel 27. McDonald's Endonezya (24.04.2019) İdul Adha
<https://www.instagram.com/p/BKPN6ICBJ7S/>
- Görsel 28. McDonald's Endonezya (24.04.2019) İdul Adha
<https://www.instagram.com/p/Bmw6naVncGL/>
- Görsel 29. McDonald's Endonezya (24.04.2019) Vesak Günü
<https://www.instagram.com/p/BjWBD7JH6Pe/>