

INSTAGRAM'DA GLOKAL YAKLAŞIM ÖRNEĞİ OLARAK "BMW, VOLKSWAGEN VE MERCEDES-BENZ" ANALİZİ

"BMW, TOYOTA AND MERCEDES-BENZ" ANALYSIS AS A GLOCAL APPROACH ON INSTAGRAM

Merve ERYİĞİT

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

mervezorer85@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, global markaların pazarlama stratejisi olarak yerel uygulamalarının Türkiye'de ne denli başarılı olduğunu incelemek amaçlı yapılmıştır. Global markalar, faaliyet gösterdikleri farklı ülkelerin pazarlarında ülkeye özgü motifleri kullanarak ürünlerini tüketiciye sunma stratejisi olan glocal pazarlama yaklaşımını benimsemişlerdir. Bu doğrultuda, daha önce alanyazında çalışma yapılmamış otomotiv sektörüne ışık tutması açısından üç global marka olan BMW, Volkswagen ve Mercedes-Benz firmalarının resmi Türkiye Instagram hesaplarında yayınladıkları gönderiler incelenerek, glocal yaklaşım faaliyetleri içerik analizi yöntemi ile soğan kabuğu modeline ait ritüel başlığı altında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda bu markaların pazarlarında yer aldıkları ülkelerden biri olan Türkiye'nin yerel motiflerini önemseydiği ve reklamlarını bu çerçevede yaptığı bilgisine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, iletişim, globalleşme, glocal reklam, kitle iletişimi

ABSTRACT

This study was conducted to examine how successful the local practices of global brands' marketing strategies in Turkey are. Global brands have adopted the glocal marketing approach which is the strategy of presenting their products to consumers by using country-specific motifs in the markets of different countries where they operate. Accordingly, by analyzing the posts published by the three global brands BMW, Volkswagen and Mercedes-Benz in their official Turkey Instagram accounts, their glocal activities were evaluated under the ritual title of Onion model with the content analysis method in terms of shedding light on the automotive sector which has not been studied in the literature before. As a result of this study, it is obtained that these brands care about Turkey's local motifs which is one of the countries in their market and they advertise within this framework.

Keywords: Social media, communication, globalization, glocal advertisement, mass communication

GİRİŞ

Sanayinin gelişmesi ve güçlü sermaye yapısına sahip olan markaların ürünlerinin, tüketici arzu ve isteklerine göre şekillenmesiyle birlikte üretim ve pazarlama stratejileri de değişmiştir. Dünya ekonomisinde 1980'li yıllardan itibaren ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre kadar hemen her alanda görülen değişimi ifade etmek üzere globalleşme kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Arslan 2016: 64). Küresel firmaların liberalleşme politikaları ile Türkiye pazarına girmesi ve yatırım yapması sonucunda reklam ve halkla ilişkiler ajansları ile birlikte ortak çalışmaları başlamıştır. Küresel firmaların yerel kültüre hâkim olmaması sebebiyle, yerel ajanslarla iş birlikleri yapılmış, yerel kültürlere uygun reklamlar geliştirilmiş ve glokalleşmenin ilk aşaması oluşturulmuştur.

Markalar değişen ve gelişen teknolojiye uyum sağlayarak ürün pazarlama ve reklam yapma işlerini dönem içerisinde en popüler olarak gördükleri sosyal mecralarda gerçekleştirmektedir. Günümüzde işletmelerin rekabet gücü elde edebilmesi, sahip olduğu pazarlama karmasının dâhil olduğu güçlü ve esnek pazarlama stratejilerini de zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri, rakiplerine göre üstün ürün ve marka geliştirmeleriyle orantılı hale gelmiştir (Candemir ve Zalluhoğlu 2010: 2).

Firmalar geleneksel pazarlamada reklam yapmak için iletişim kanalları olarak radyo ve televizyon, gazete veya dergi gibi yazılı basın ve açık hava reklamlarını kullanır. İnternet veya elektronik cihaz kullanarak yapılan tüm pazarlama çabalarını kapsayan dijital pazarlama da ise SEA (Search Engine Advertising), SEO (Search Engine Optimization), içerik, e-posta, video, influencer ve sosyal medya pazarlamasını kullanmaktadır.

Çalışmada global olarak nitelendirilen markaların küreselleşme ile birlikte geleneksel yöntemleri terk ederek, son dönemde pazarlama amaçlı olarak kullanılan sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram üzerinden global yaklaşım stratejilerini nasıl devreye soktuklarını incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın ilk kısmında sosyal medya kavramları açıklanmış, ikinci kısmında ise global ve global yaklaşımlara değinilmiştir. Araştırmanın son kısmında ise global markaların global yaklaşımlarını Instagram üzerinden nasıl ortaya koydukları incelenmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Geleneksel medya televizyon, radyo, gazeteler, dergiler, haber bültenleri ve diğer basılı yayınlara denmektedir. Sosyal medya ise yeni nesil dijital, bilgisayarlı veya ağ bağlantılı bilgi ve iletişim teknolojilerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bunlar da internet forumları, bloglar, wikiler, podcast'ler ve resimler, müzikler ve video paylaşım uygulamaları dahil olmak üzere birçok farklı biçimde olabilir.

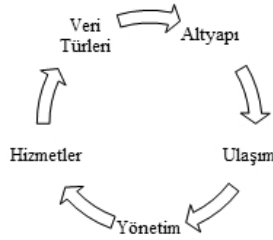
Yazılı ve görsel medya genellikle geleneksel veya ana akım medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının kategorileridir. Öte yandan, GSM telefonları ve diğer mobil elektronik cihazlar gibi bilgi ve iletişim teknolojileri ile çalışan İnternet ve diğer elektronik bilgi yayma araçları yeni veya sosyal medyayı oluşturur. McLuhan, toplumların her zaman insanların iletişim kurduğu medya içeriğinden daha çok, iletişim kurduğu medyanın doğası ile şekillendiğini ve medya işleyişini bilmeden sosyal ve kültürel değişimleri anlamak mümkün olmadığını söylemiştir (Aktaran Agel 2005: 26).

Yeni medya, World Wide Web'in (WWW) ideolojik ve teknolojik temellerini kullanan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin oluşturulmasını ve değiştirilmesini sağlayan bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlanabilir (Auwal 2015: 29). Martin Lister'a göre (2009),

1980'lerin sonlarından itibaren oldukça hızlı bir algı yakalamak için "yeni medya" terimi ortaya çıktı, gerçekte değişimin zamanlaması ortamdaki farklı olmasına rağmen, medya dünyası ve iletişim dünyası oldukça farklı görünmeye başladı ve bu fark o dünyadaki herhangi bir sektör veya unsurla sınırlı değildi (10).

Yeni medya; telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini bütünleştirmektedir. Bu entegrasyona multimedya denilmektedir (Van Dijk 2016: 20). Söz konusu iletişim entegrasyonu beş aşamada gerçekleşmektedir.

Şekil 1. İletim Entegrasyonu



Bahsedilen entegrasyonlar sayesinde kişiler interaktif olarak küresel dolaşıma girebilmektedir. Bireylere ek olarak firmalar yeni medya araçlarını kullanarak kendilerini ve ürünlerini tanıtarak uluslararası platformda yer almaktadır. Yeni medyayla birlikte ortadan kalkan zaman – mekân kavramı, iletişim ve etkileşimi daha güçlü bir hale getirmektedir. Bireyler uluslararası, ulusal, bölgesel birçok şirket ve markalara sosyal medyayla ya da e-posta sistemleri ile ulaşabilmektedir (Yılmaz 2019: 3).

Sosyal medya, etkileşimli katılımı içeren yeni medya biçimlerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Başka bir deyişle yeni medyada üretilen tüm içeriklere sosyal medya ve bu paylaşımların yapıldığı araçlara da sosyal medya uygulamaları denilmektedir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla üretilen içeriğin doğruluğu geleneksel medyadan farklı olarak şaibelidir. Bilgi hızlıca yayılır ve doğruluğundan emin olunmayan paylaşımlar olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları diğer uygulamalara göre daha fazla bilinen ortamlardır ve yüksek kullanıcı sayısına sahiptirler. Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim oluşturmak amacıyla kurulmuştur. Daha sonra kayıt için gerekli olan okul mail adresi şartı kaldırılarak tüm mail adresleri ile erişimin sağlanmasına izin verilmiştir. We Are Social 2020 Ocak ayı raporuna göre bugün Facebook 2,4 milyar kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Instagram 2010 yılında farklı filtreler kullanarak fotoğraf paylaşma sitesi olarak kurulmuştur. Ses getiren güncellemelere örnek olarak 2013 yılında video paylaşma ve mesaj gönderebilme, 2016 yılında hikâye paylaşma ve canlı yayın yapabilme özellikleri söylenebilir. We are Social raporuna göre (2020) Instagram 1 milyar kullanıcı sayısına sahiptir. Twitter 2006 yılında 140 karakter ile kişinin o an nerede olduğunu, ne yaptığı veya nasıl hissettiğini söylemesi amacıyla kurulmuştur. Bugün Twitter kişilerin bilgi paylaşımında bulunduğu ve gündemi takip ettiği ve fikir beyanında bulunduğu ortamlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. We Are Social raporuna göre (2020) Twitter 340 milyon kullanıcıya sahiptir. Markalar geleneksel yöntemleri geride bırakarak, bu sosyal medya uygulamalarını reklam yapmak amacıyla kullanmaktadırlar.

1.2. Global ve Glokal Yaklaşımlar

Globalleşme tüm dünyada örnek bir tüketim kültürü oluşturmaya yönelik bir kavramdır. Globalleşme mal, sermaye ve emek akışkanlığının artması sonucu ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirlerine yakınlaşması anlamını taşımaktadır (Aktan ve Şen 1999: 2). Kongar'a göre din, dil ırk ayrımı olmaksızın tüm dünya aynı marka pantolonları giymeye, aynı marka spor ayakkabıları kullanmaya aynı gazozu içmeye koşullandırılmaktadır. Bu oluşum hem uluslararası sermayenin gücü hem de kitle iletişim araçları yardımıyla gerçekleşmektedir (Aktaran İçli 2001: 166). Levitt'e göre (1983) Coca-Cola, Pepsi veya McDonald's gibi küreselleşmenin kendisini temsil eden şirket örneklerinin ortaya çıkması ile küreselleşmenin uluslararası ticarete yeni yaklaşım olduğu fikrini güçlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre, uluslararası şirketler başarılı olmak için markaya aşına ve sadık olanları korurken, daha yüksek bir kalite algısına ve potansiyel müşterileri çekmeye neden olacak ürünlerini, tasarımlarını, paketlemelerini ve tanıtımlarını standartlaştırmalı, tüketicilerin kafasında güçlü bir marka imajı yaratmalı, marka bilinirliğini arttırmalıdır. McLuhan'a göre (1962), elektromanyetik keşifler tüm insan ilişkilerinde eşzamanlı alanı yeniden yaratır, böylece insan ırkı artık küresel köy koşulları altında var olur. Küresel köy koşullarını özetlemek gerekirse; içinde bulunduğumuz çağın gelişen ve değişen teknolojik kitle iletişim araçları sayesinde zaman ve mekân sıkıntısı yaşamadan istediğimiz an dünyanın dört bir yanına erişim sağlayarak bilgi alabiliyor veya istediğimiz kişiyle iletişim kurabiliyoruz. Teknolojik araçların çoğu insanın fiziksel yeteneklerini geliştirmek çabası içindir; iletişim teknolojisi düşüncenin, bilincin, insanın ender kavramsal yeteneklerinin uzantısıdır (Erdoğan ve Alemdar 2005: 139).

Robertson, eşanlılığı vurgulamak için, Japon iş dünyasında yerel koşullara uyarlanan "küresel taslak" anlamındaki "dochakuka"dan hareketle "glokalleşme" kavramını önermiştir (Balci 2006: 31).

Bu kavram, global bir bakış açısının lokal koşullara uygunlaştırıldığı global lokalleşmeye yönelik olarak Japon iş dünyasına kabul ettirilmiştir (Babayeva 2019: 20).

Kotler ve Armstrong'a göre (2001: 5) pazarlama; kâr amacı güderek müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Pazarlamanın en temel iki amacı da yeni müşterileri daha yüksek bir değer vaadiyle kendine çekmek ve mevcut müşterileri de memnuniyetlerini temin ederek elde tutmaktır. Küreselleşmenin etkisiyle, iletişim ve enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, üretim ilişkilerini ve dolayısıyla pazarlamanın sınırlarını yerelden küresele doğru genişletmektedir (Paşalı Taşoğlu 2014: 2). Kotler'a göre eski pazarlama tamamen kitlesel pazarlama ile ilgiliydi ve Coca Cola veya McDonald's gibi şirketlerin markalarını her yere ve herkese satması gerekiyordu (Aktaran Sarkar 2016: 2). Cevap ise kitlesel reklam ve kitlesel dağılımın geliştirilmesiydi. Bulunmaz'a (2016) göre ise,

Geleneksel pazarlamanın aksine, her aşamada hedef kitlenin düşünce, fikir ve yorumlarına açık bir iletişim süreci işleterek, pazarlama işlevinin alıcı tarafında bulunan müşterilerin deneyim sağlamasına imkân tanıyan dijital pazarlama, çeşitli kanallar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve para yönünden oldukça büyük faydalar sağlar (357).

Günümüzde, küresel şirketler, hangi pazarlama stratejisinin benimseneceği konusunda zor kararlar almaktadır. Küresel pazarlama stratejileri, dünya çapında pazarlarda pazarlama faaliyetlerinin standardizasyonunu, homojenleşmesini ve entegrasyonunu en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır (Kotler 2009). Bir firma ürünlerini standartlaştırmaya veya yerelleştirmeye, iletişim programlarını standartlaştırmaya veya yerelleştirmeye ya da ikisini birleştirmeye karar verebilir. Bu iki stratejinin birleşmesi ile glokal strateji ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Küresel Pazarlama Stratejileri

ÜRÜN STRATEJİSİ	İLETİŞİM STRATEJİSİ	
	Standart İletişim	Yerelleştirilmiş (Lokal hale getirilmiş) İletişim
Standart Ürün	Global (Küresel) strateji: Standart (Tek tip ürün) Standart (Tek tip mesaj)	Glokal Strateji: Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
Yerelleştirilmiş (Lokal hale getirilmiş) Ürün	Glokal Strateji: Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış) Standart (Tek tip mesaj)	Yerel (Lokal) strateji: Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)

Kaynak: Luigi, D. ve V.Simona. (2010). The Glokal Strategy of Global Brands. Studies in Business & Economics.,5 (3), s.149. akt. Deneçli, 2013, s. 4

Global strateji ile tek tip ürün tüm dünyaya tek bir mesajla iletilir, glokal strateji ile bir ürünü bir ülkeye özel mesajla iletebilir veya ülkeye özel bir ürün üretip, o ülkeye özel mesajla sunulabilir. Özetle; global ve yerel unsurlar iç içe geçerek glokal anlayışı ortaya çıkarmaktadır.

Örneğin Burger King firmasının, Türkiye’de Ramazan ayı için özel olarak ürettiği Sultan menü, McDonald’s firmasının yine Türkiye için özel ürettiği Köfteburger menü, Starbucks’ın ürün listesine Türk kahvesi eklemesi, glokal strateji yaklaşımına örnek olarak verilebilir.

Görsel 1. Burger King Sultan Menü



Kaynak: <https://images.app.goo.gl/MCMnZHFJsYW9xQx46>

Görsel 2. Starbucks Türk Kahvesi



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BeAM0ZxAxrc/>

Burger King markası Ramazan'a Özel başlığı ile Türkiye'ye özel Sultan menü oluşturmuştur. Menü içerisine normal menülerinde bulunan hamburger, patates ve içeceğe ek olarak su ve tatlı eklenmiştir. Sağ üst köşede yer alan saat aralıkları menünün sadece oruç tutan kitle tarafından belirlenen saat aralığında yenilebileceğini göstermektedir. Starbucks markası Latin Amerika, Kolombiya, Asya/ Pasifik ve Endonezya bölgelerine ait kahve çekirdeklerini kullanarak kahvelerini hazırlamaktadır. Türkiye pazarına özel olarak menüsüne Türk kahvesi eklemiştir.

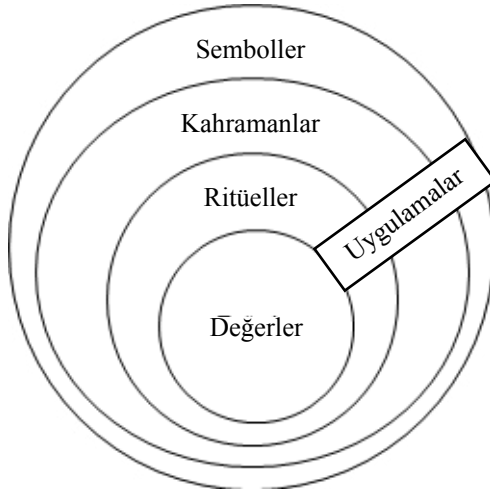
Global marka olmaktan ziyade global marka olmayı önemseyen firmalar, ülkelerin gelenek, görenek, adet ve kültür yapısı gibi özelliklerine dikkat ederek üretim yaparlar. Örneğin; Müslüman ülkelerde domuz etinin yenilmemesi sebebiyle, bu ülkelerin fast food pazarında yer alan markalar, yerel üretim ürünlerinde helal kesim yaptıklarını belirterek domuz eti veya domuz yağını kullanmadıklarını özellikle belirtirler. Global stratejinin benimsenmesiyle birlikte markalar global reklam anlayışına yönelmiş ve reklamlarını ülkelere özel olarak hazırlamışlardır. Global reklam anlayışında hazırlanan bir reklam ülkeye özgü seslendirme ile hazırlanarak tüm ülkelerde aynı şekilde yayınlanırken, global reklamda ülkelere özel tanıtım yapan, ülke motiflerini kullanan ve kültürü kucaklayan reklamlar hazırlanır. Bu ürünler ve reklamlar sayesinde tüketici markayı benimser ve zaman içerisinde global markalar, yerel markaymış gibi özümser. Bu düşüncelerden yola çıkılarak küresel, yerel ve küresel- yerel stratejiler belirlenmiştir.

Tablo 2. Strateji İlkeleri

Yerel	Yerel düşün, yerel hareket et
Global	Küresel düşün, küresel hareket et
Glokal	Küresel düşün, yerel hareket et

Küreselleşmenin pratiksel hedeflerinden bir tanesi, tek bir küresel kültür oluşturarak dünya üzerindeki insanları bir bütün haline getirmektir. (Şimşek'ten Aktaran Onurlu ve Zulfugarova 2016: 498). Kültürel farklılıklar kendilerini çeşitli şekillerde gösterir.

Kültür göstergelerini tanımlamak için kullanılan birçok terimden, dördü birlikte toplam konsepti oldukça düzgün bir şekilde kapsar: semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler (Hofstede vd. 2010: 7). Bu model, soğanın katmanlarına benzediği için soğan kabuğu modeli olarak adlandırılmaktadır.

Şekil 2: Soğan Kabuğu Modeli

Kaynak: Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations software of the mind. 3rd Edition. United States of America: Mc Graw Hill. (s.7)

Semboller; bir kültürü paylaşan insanlar tarafından belirli anlamları olan kelimeler, resimler veya nesnelere. Dildeki kelimeler, saç stilleri ve kıyafetler bu kategoriye girmektedir. Belirli bir gruba ait semboller başka kültürler tarafından kopyalanabilir, bundan dolayı katmanın en dışında yer almaktadır. Kahramanlar; ölü ya da canlı, hayali ya da gerçek olmakla beraber, kültürün içerisinde önemli bir yere ve değere sahip rol model kişiliklere denir. Türk kültürü için Atatürk, örnek kişiliği ile bağımsızlık ve çağdaşlık gibi fikirleri üzerinden yeni nesillere ışık olması ile rol model alınan bir kahramandır. Amerika'da çocuklar için yaratılan Barbie ve Superman gibi hayali karakterler ise o kültürde kahramanlığı temsil etmektedir. Ritüeller; bir kültür içinde sosyal olarak gerekli görülen toplu aktivitelerdir. Selamlaşmak ve tokalaşmak günlük ritüeller olarak adlandırılabilir. Kutsal özellik içeren ritüellere dinî bayramlar (Ramazan, Kurban) ve cenazeler örnek verilirken, kutlama veya anma ritüellerine ise resmî bayramlar (23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı vb.) örnek verilebilir. Ritüeller tek bir kültür tarafından gerçekleştirileceği gibi, uluslararası arenada da gerçekleşebilir. Örneğin, Atatürk'ün ölüm yıldönümünün birçok ülke tarafından anılması gibi. Kültürün çekirdeği değerler tarafından oluşturulur. Değerler hayatın erken dönemlerinde edinilir. Yeme içme alışkanlıklarından giyim kuşama kadar tüm alışkanlıklarımız değerler çerçevesinde şekillenir. Bireylerin değerleri ve bu değerlere bağlı olarak tutumları kültürlerine göre farklılık göstermektedir. Her bir kültüre ait, insanların birleştiren belirli değerler bulunur. Bu değerler kültürün etkisi ile artı veya eksi yönlü olmak üzere her bir kültür yapısında değişkenlik gösterirler.

Glokal reklam stratejilerinde firmalar soğan kabuğu modelini göz önünde bulundurarak hareket ederler. Televizyonda yayınlanan glokal reklam çalışmaları incelendiğinde global markaların Türk kültürü ve yapısına uygun glokal marka yaklaşımları açıkça görülebilir. Örneğin; Coca Cola firması için, içerik ve tat olarak aynı olan ürünün üzerinde Türkiye pazarında "Ayşe", "Ahmet" yazarken, İngiltere de bir marketten alacağınız kolanın üzerinde "John" ya da "Amanda" yazması efektif glokal pazarlama stratejilerine iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Dalkılıç 2017: 23) Lay's cipsleri için sadece Türkiye'ye özgü motif ve temaların kullanıldığı reklamlar da glokal reklam için iyi bir örnek olmaktadır (Elden 2005: 67). Haribo şekerlemelerinin televizyon reklamlarında Müslüman ülkeler için "helal Haribo" ifadesini kullanması, ürünün domuz yağı içermediğine dikkat çekmesi, tam olarak kültürel değerler ve farklılıkların göz önünde bulundurulduğunun bir göstergesidir (Aktuğlu ve Eğinli 2010: 169). Netflix, içeriğinde yer alan diziler ve programlar için Türkiye'ye özel reklamlar üretmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, Netflix'in ürünü yerelleştirmesi ve yerel reklam mesajları ile izleyiciye/tüketicieye ürünü tanıtmaya, küresel reklam stratejilerinden yerel reklam stratejisini kullandığını göstermektedir (Gülmez 2019: 165). Knorr, tamamen Türk tüketicisine uygun şekilde geliştirdiği yöresel çorbalarında daha yüksek düzeyde adaptasyona giderken; klasik bir çorba türü olan kremalı domates çorbanın oluşturulmasında kültürel tercihlerin etkisi ile damak tadındaki farklılıkları ön plana çıkarmak için daha düşük derecede adaptasyon uygulamaktadır (Şahin ve Kalyoncuoğlu 2014: 110). Nestle Dede Efendi 2014 reklamında, reklam filmi kanun görüntüsü ve sesi ile başlamaktadır. Çalınan şarkı "Yine Bir Gölünihal" bestesidir. Hem saray görüntüsü hem de reklam filmindeki kişinin kıyafetlerinden filmin eski dönemlerde geçtiği gözlemlenmektedir. Reklam filminde glokal reklam stratejisinin benimsendiği görülmektedir (Onurlu ve Zulfugarova 2016: 505). Huawei telefon markasının Türkiye'ye özel çektiği reklamlar da glokal reklam örneklerinden biridir. Reklamda telefon tanıtımı yapılırken, kişilerin çekim yaptığı yerler Türkiye'ye özgü tarihi mekanlardır. Glokal reklamlarda firmalar tüketiciler ile aynı kültüre ve aynı değerlere sahip strateji yürüterek tüketici ile arasında samimi bir bağ kurar. Tüketici ile kurulan bu samimi bağ kişilerin markaya sempati duymasına ve ürünlerinin tüketilme potansiyelinin artmasına yardımcı olur.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Küreselleşmeyle birlikte markalar ürünlerini uluslararası pazarda tüketiciyle buluşturmak için çeşitli stratejiler uyguluyorlar. McLuhan'ın ortaya attığı Global Köy kavramı ile kitle iletişim araçları bu buluşmaya yardımcı olsalar dahi, gelişen ve değişen teknoloji karşısında markaların yeni stratejiler belirlemesi zorunlu hale gelmiştir. Glokal strateji olarak adlandırılan küresel düşünüp yerel hareket etme eylemi, markalara günümüzde oldukça yardımcı olmaktadır. Global markalar bu şekilde, pazarında yer aldıkları ülkelerin kültürel motiflerine uygun reklamlar ve ürünler hazırlamaktadır. Bu çalışmada markaların pazarlama aşamasında global yaklaşımdan ziyade glokal yaklaşımları kullandıkları ortaya konmak istenmektedir.

Bu araştırmanın amacı, otomotiv sektörüne ait seçilen üç global markanın Türkiye'ye ait resmî Instagram hesaplarında global stratejiyi, soğan kabuğu modelinde bulunan ritüel terimini kullanarak nasıl uyguladıklarını belirlemektir. Literatüre bakıldığında otomotiv sektörüne ait global çalışmaların olmaması sebebiyle, sektöre ışık tutması açısından çalışma bu yönüyle özgündür.

1974 yılında faaliyet göstermeye başlayan, 17 ülkede 21 ofis ile çalışmalarına devam eden Interbrand, dünyanın önde gelen marka danışmanlık şirketlerinden biri olup, her yıl yayınladıkları en iyi 100 marka listeleri ile sektörde dikkate alınan bir kuruluştur. Çalışmada 2019 yılına ait raporda yer alan en iyi 100 marka arasından otomotiv sektörüne ait markalar seçilmiştir. Otomotiv sektörüne ait toplamda 15 global marka bulunmakta ve bu markalardan 13 tanesinin Türkiye'ye ait resmî Instagram hesapları bulunmaktadır. Çalışmaya sınırlılık getirmesi açısından Instagram hesaplarında 400 bin ve üzeri takipçisi bulunan BMW, Volkswagen ve Mercedes-Benz markaları seçilmiştir.

2.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın amacına göre sektör içerisinde resmî Türkiye Instagram hesabı bulunan markalar belirlenmiş ve bu markalar içerisinde minimum 400 bin üzeri takipçi sayısı olan 3 marka seçilerek Instagram Türkiye hesapları incelenmiştir. Çalışmada örneklem olarak üç global otomotiv markası olan BMW, Volkswagen ve Mercedes-Benz seçilmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada seçilen üç markanın globalizasyon stratejilerini Instagram paylaşımlarında soğan kabuğu modeline ait ritüel terimini kullanarak nasıl yaptıkları incelenmektedir. Markaların paylaşımları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve tablolar SPSS programında hazırlanmıştır. İçerik analizi, yazılı veya resimli bir belgeden beklenen mesajın nicelleştirilmesi işlemidir (Krippendorff' tan Aktaran Yıldırım 2017: 164). Araştırma için 3 marka seçilecek ve bu markaların Instagram hesaplarında faaliyet göstermeye başladıkları yıldan itibaren yaptıkları paylaşımlar incelenerek Türk kültürüne ait resmî ve dinî bayram kutlamaları ritüel terimi kapsamında değerlendirilecek ve fotoğraf paylaşım sayıları belirlenecektir.

Bu araştırma kapsamında; Ramazan (Şeker) ve Kurban Bayramı olmak üzere 2 dinî, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü olmak üzere 6 resmî tören seçilmiştir. Hesaplarda bulunan paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile 2 dinî ve 6 resmî ritüel olmak üzere 8 kategoride değerlendirilecek ve gruplandırılacaktır.

2016 yılında Onurlu ve Zulfugarova tarafından gerçekleştirilen çalışmada soğan kabuğu modeli açıklanmış ve Dünya'nın en iyi reklam filmi veren markaları arasından Türkiye pazarında yaygın olan gıda, iletişim teknolojisi, ev temizlik ürünleri ve kozmetik sektörlerindeki markalar seçilmiş ve reklam filmleri soğan kabuğu öğeleri açısından incelenmiştir.

Bu çalışmada ise otomotiv sektörüne ait en iyi markalar içerisinde Türkiye pazarında bulunan ve Türkiye resmî Instagram hesabı takipçi sayısı yüksek olan 3 global marka seçilerek soğan kabuğu modeli içerisinde yer alan ritüel öğelere karşılık gelen paylaşımları incelenmiştir.

2.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında BMW, Mercedes-Benz ve Volkswagen markalarına ait Instagram hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve tablolarda SPSS betimleyici istatistik ve frekans analizi kullanılmıştır. Üç markaya ait toplam 6246 paylaşım incelenmiş ve bu paylaşımlar Türkiye'ye özgü dinî ve resmî ritüeller kapsamında kategorilere ayrılarak toplam 132 fotoğraf paylaşımı seçilmiştir. Kategoriler sekiz alt kategoriye bölünerek her bir ritüele karşılık gelen paylaşımlar incelenmiştir. Bu alt kategoriler; 18 Mart Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, Ramazan Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, Kurban Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü 'dür.

Tablo 3. Markaların Ritüel Paylaşım Sayısı

Markalar	Paylaşım Sayısı	Yüzde
Mercedes-Benz	47	35,6
BMW	41	31,1
Volkswagen	44	33,3
Toplam	132	100

132 paylaşımın geneline bakıldığında BMW markasına ait 41, Mercedes-Benz markasına ait 47 ve Volkswagen markasına ait 44 global paylaşım bulunmaktadır. İnceleme geneline bakıldığında 132 paylaşımın 47'sine sahip olan Mercedes-Benz markası %35,7'lik oran ile birinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4. Markaların Dinî ve Resmî Ritüellere Ait Paylaşım Sayısı

	Paylaşım Sayısı	Yüzde
Dinî	36	27,3
Resmî	96	72,7
Toplam	132	100

İki ana kategori başlığında incelendiğinde paylaşımların 36'sı dinî, 96'sı resmî ritüeller hakkındadır. %72,7'lik oran ile resmî ritüeller paylaşımının daha fazla yapıldığı görülmektedir. Tabloya bakıldığında markaların resmî ritüelleri daha fazla önemsendiği ve paylaşımında bulunduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5. Ritüellerin Paylaşım Sayısı

	Paylaşım	Yüzde
18 Mart Çanakkale Zaferi	6	4,5
23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	18	13,6
29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	19	14,4
19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı	17	12,9
10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	19	14,4
30 Ağustos Zafer Bayramı	17	12,9
Kurban Bayramı	18	13,6
Ramazan Bayramı	18	13,6
Toplam	132	100

Alt kategoriler halinde incelendiğinde ise;

- 18 Mart hakkında 6,
- 23 Nisan hakkında 18,
- 19 Mayıs hakkında 17,
- 30 Ağustos hakkında 17,
- 29 Ekim hakkında 19,
- 10 Kasım hakkında 19,
- Ramazan Bayramı hakkında 17,
- Kurban Bayramı hakkında 19 paylaşım yapılmıştır.

En yüksek paylaşım oranı %14,4 ile 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'na aittir.

2.4.1. BMW Markası

BMW markasının Türkiye'ye ait resmî Instagram hesabında 2019 Aralık ayı itibarı ile 408.370 bin takipçi, 1.167 adet gönderi bulunmaktadır. Hesap ilk paylaşımını 2 Temmuz 2013 tarihinde yapmıştır. BMW markasına ait yapılan incelemede 2013-2019 yılları arasında yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Türkiye'ye ait resmî ve dinî ritüelleri sayfasında paylaşarak global yaklaşımda bulunmuştur. Hesaba ait toplam 41 adet global gönderi bulunmaktadır.

Tablo 6. Markaya Ait Fotoğraf Beğenilerinin Yıllara Göre Değişimi

Paylaşım Yılları	N	En Düşük	En Yüksek
2014	5	414	692
2015	7	578	1378
2016	7	1596	7200
2017	7	2064	8384
2018	7	2748	9100
2019	8	3698	12479

Ritüellere ait en düşük beğeniyi alan gönderi 414 beğeni sayısı ile 2014 yılında yapılan Kurban Bayramı'na ait paylaşımıdır. Paylaşımların arasında en çok beğeniyi alan gönderi ise 12.479 beğeni sayısı ile 29 Ekim 2019 tarihli Cumhuriyetin 96. yılının kutlandığı arkada Atatürk silüeti önünde BMW araç olan paylaşımıdır. Bu paylaşım resmî bir günü anması yönüyle ritüel, Atatürk'ü kullanması yönüyle kahraman terimlerini taşımakta ve melez bir tür oluşturmaktadır. Paylaşımların geneline bakıldığında, ritüellere ait gönderilerin takipçiler tarafından beğenilme sayısının her yıl arttığı görülmektedir.

Görsel 3. BMW Markasının En Çok Beğeni Alan Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B4MQI-inqPn/>

Tablo 7. Ritüellere Ait Yıllara Göre Beğeni Sayıları

Ritüeller	2014	2015	2016	2017	2018	2019
10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	686	754	7200	8384	9100	9039
18 Mart Çanakkale Zaferi	3954
19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı	422	851	2729	4957	5520	3785
23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	507	578	1596	4775	5315	4156
29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	692	1378	4945	5639	4343	12479
30 Ağustos Zafer Bayramı	.	1295	5260	7158	3669	5360
Kurban Bayramı	414	735	1662	2433	4855	3698
Ramazan Bayramı	.	688	2694	2064	2748	6367

Hesapta yapılan paylaşımların 41 tanesi Türk kültürüne ait ritüellerle ilgilidir. 2014 yılında beş, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında yedi, 2019 yılında ise 8 adet global paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, Ramazan Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, Kurban Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü ile ilgilidir. 2014 yılında 8 ritüelden 5'i hakkında paylaşım yapılmış, 18 Mart Çanakkale Zaferi, Kurban Bayramı ve 30 Ağustos ritüellerine dair paylaşımında bulunulmamıştır. 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında 8 ritüelden 7'si hakkında paylaşım yapılmış, 18 Mart Çanakkale Zaferi hakkında 4 yıl boyunca paylaşımında bulunulmamıştır. 2019 yılında ise 8 ritüelin 8'i hakkında da paylaşımında bulunulmuştur.

Resmî ritüellerde konu ile ilgili Atatürk resimleri kullanılarak paylaşım yapılmıştır. Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı'nda ise BMW'ye ait araç içinde aile ve çocuk figürleri kullanılarak sevdiklerimize kavuşmakla ilgili yazılarla paylaşımıştır. Bazı bayram paylaşımları aile büyükleri ile hazırlanmıştır. Bu bilgiler ışığında BMW markasının Türk kültürüne önem vererek reklam paylaşımlarını hazırladığını ve global bir yaklaşım benimsediğini söylemek mümkündür.

2.4.2. Volkswagen Markası

Volkswagen markasının Türkiye'ye ait resmî Instagram hesabında 2019 Aralık ayı itibarı ile 429.898 takipçi, 2.132 adet gönderi bulunmaktadır. Hesap ilk paylaşımını 3 Şubat 2014 tarihinde yapmıştır. Volkswagen markasına ait yapılan incelemede 2014-2019 yılları arasında yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Türkiye'ye ait resmî ve dinî ritüelleri sayfasında paylaşarak global yaklaşımda bulunmuştur. Hesapta yapılan paylaşımların 44 tanesi Türk kültürüne ait ritüellerle ilgilidir.

Tablo 8. Markaya Ait Fotoğraf Beğenilerinin Yıllara Göre Değişimi

Paylaşım Yılları	N	En Düşük	En Yüksek
2014	7	598	2639
2015	7	602	3837
2016	7	1457	8141
2017	7	3451	5882
2018	8	2025	6871
2019	8	2410	10054

Ritüellere ait en düşük beğeni alan gönderi 598 beğeni sayısı ile 2014 yılında yapılan Kurban Bayramı'na ait paylaşım. Paylaşımların arasında en çok beğeni alan gönderi 10.054 beğeni sayısı ile 19 Mayıs 2019 tarihli Atatürk'ün Anma, Gençlik ve Spor Bayramının kutlandığı araç içinden köprüye asılı Atatürk bayrağının gözüktüğü paylaşım. Bu paylaşım resmî bir günü anması ile ritüel, Atatürk'ün kullanılması ile kahraman ve Türk bayrağının kullanılması ile sembol terimlerini içeren melez bir tür paylaşım. Paylaşımların yıllar geçtikçe beğenilme oranlarında yükselmeler olduğu görülmektedir.

Görsel 4. Volkswagen Markasının En Çok Beğeni Alan Paylaşımı

10.054 likes

vwturkiye Çıktığın her yolda seninle beraber ilerlemekten gurur duyuyoruz. 🇹🇷
#19MayısAtatürküAnmaGençlikveSporBayramı

View all 117 comments

May 19 · See Translation

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BxoiM6DBnWy/>

Volkswagen Instagram hesabının 2014, 2015 ve 2016 yıllarında sadece fotoğraf paylaşımı yapılırken, 2017 yılı 30 Ağustos Zafer Bayramı kutlaması, 29 Ekim Zafer Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü ile birlikte gif (hareketli resim) ve kısa video paylaşımı da başlamıştır. 2018 ve 2019 yılında da bazı ritüellerde gif ve kısa video paylaşımı devam etmiştir. Hesapta bulunan 10 adet kısa video ve 3 adet gif paylaşımı Türk kültür ritüellerine aittir. 2017 yılına ait 30 Ağustos Zafer Bayramı kısa videosu 12.774 görüntülenme, 29 Ekim Zafer Bayramı videosu 13.592 görüntülenme, 10 Kasım Atatürk'ü Anma Gününe ait gif ise 17.483 görüntülenme almıştır. 2018 yılı 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramına ait video 10.079 görüntülenme, Kurban Bayramı'na ait video 26.161 görüntülenme, ait 30 Ağustos Zafer Bayramı kısa videosu 9.666 görüntülenme, 29 Ekim Zafer Bayramı videosu 11.386 görüntülenme ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü videosu 37.668 görüntülenme almıştır. 2019 yılında 18 Mart Çanakkale Zaferine ait kısa video 10.395 görüntülenme, Ramazan Bayramı'na ait gif 122.079 görüntülenme, Kurban Bayramı'na ait video 28.421 görüntülenme, 30 Ağustos Zafer Bayramı'na ait gif 12.808 görüntülenme ve son olarak 29 Ekim Zafer Bayramı videosu 10.589 görüntülenme almıştır.

Tablo 9. Ritüellere Ait Yıllara Göre Beğeni Sayıları

Ritüeller	2014	2015	2016	2017	2018	2019
10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	1011	602	8141	5882	6871	9026
18 Mart Çanakkale Zaferi	4703	2557
19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı	856	2563	4505	5284	2281	10054
23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	827	3097	1814	5087	4353	5557
29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	2639	3837	4900	4968	3482	2721
30 Ağustos Zafer Bayramı	1510	3789	4139	4525	3513	2475
Kurban Bayramı	598	1286	2397	3451	2025	2410
Ramazan Bayramı	1162	2248	1457	4747	3662	6337

2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında yedi, 2018 ve 2019 yıllarında ise 8 adet global paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, Ramazan Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, Kurban Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü ile ilgilidir. 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında 8 ritüelden 7'si hakkında paylaşım yapılmış, 18 Mart Çanakkale Zaferi'ne dair paylaşımda bulunulmamıştır. 2018 ve 2019 yıllarında ise 8 ritüelin 8'i hakkında da paylaşımda bulunulmuştur.

Paylaşımlara bakıldığında resmî ritüellerin Atatürk resimleri veya videoları ile kutlandığı görülmektedir. Dinî ritüeller aile büyükleri ile olan fotoğraflarla ve 23 Nisan kutlamaları ile çocuklara ait fotoğrafların paylaşımı ile kutlanmaktadır. Bazı paylaşımlarda Volkswagen araçlar dışarıdan görülürken, bazı paylaşımlarda içeriden çekimler bulunmaktadır. Bu doğrultuda Volkswagen markasının Türk kültür öğelerine önem vererek reklamlarını hazırladığını ve global bir yaklaşım sergilediğini söylemek mümkündür.

2.4.3. Mercedes-Benz Markası

Mercedes-Benz markasının Türkiye'ye ait resmî Instagram hesabında 2019 Aralık ayı itibarı ile 422.022 takipçi, 2.443 adet gönderi bulunmaktadır. Hesap ilk paylaşımını 6 Mart 2013 tarihinde yapmıştır. Mercedes-Benz markasına ait yapılan incelemede 2013-2019 yılları arasında yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Türkiye'ye ait resmî ve dinî ritüelleri sayfasında paylaşarak global yaklaşımda bulunmuştur. Hesapta yapılan paylaşımların 47 tanesi Türk kültürüne ait ritüellerle ilgilidir.

Tablo 10. Markaya Ait Fotoğraf Beğenilerinin Yıllara Göre Değişimi

Paylaşım Yılları	N	En Düşük	En Yüksek
2013	3	82	221
2014	6	216	1366
2015	8	762	2324
2016	7	1599	8292
2017	7	2339	9532
2018	8	5984	12301
2019	8	4685	10072

Ritüellere ait en düşük beğeniyi alan gönderi 82 beğeni sayısı ile 2013 yılında yapılan Kurban Bayramı'na ait paylaşımındır. Paylaşımların arasında en çok beğeniyi alan gönderi 12.301 beğeni sayısı ile 2018 yılına ait 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nın kutlandığı arka plandaki Türk bayrağı üzerine Atatürk'ün gözüktüğü ve alt kısımda Atatürk'ün toplulukla birlikte medisten çıkışı yer alan paylaşımındır. Bu paylaşım resmî bir günü anması ile ritüel, Atatürk'ün kullanılması ile kahraman ve Türk bayrağının kullanılması ile sembol terimlerini içeren melez bir tür paylaşımındır. Paylaşımların yıllar geçtikçe beğenilme oranlarında yükselmeler olduğu görülmektedir.

Görsel 5. Mercedes-Benz Markasının En Çok Beğeni Alan Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BpgSrrVnFWo/>

Paylaşımların genelinde fotoğraf kullanılmıştır ancak bunlara ek olarak Türk kültür ritüellerine ait 5 adet gif (hareketli fotoğraf) kullanımı da yapılmıştır. 2016 yılında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlamasında gif kullanılmış ve 6.319 görüntülenme, 2017 yılına ait 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü paylaşımı da gif şeklinde olup 26.038 görüntülenme, 2019 yılı 18 Mart Çanakkale Zaferi'ne ait paylaşım gif şeklinde 21.121 görüntülenme, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı gif kutlaması 16.620 görüntülenme ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü gif paylaşımı ise 37.338 görüntülenme almıştır.

Tablo 11. Ritüellere Ait Yıllara Göre Beğeni Sayıları

Ritüeller	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	221	1366	762	8292	9532	11262	9013
18 Mart Çanakkale Zaferi	.	.	1619	.	.	8990	6294
19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı	172	.	1934	3547	5726	7416	4685
23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	82	216	1525	1599	2357	9437	10072
29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	.	1098	2180	5826	8887	12301	8409
30 Ağustos Zafer Bayramı	.	782	2324	4920	7555	9567	8418
Kurban Bayramı	.	553	2081	2836	2516	7674	8636
Ramazan Bayramı	.	574	1323	2148	2339	5984	8388

2013 yılında üç, 2014 yılında altı, 2015 yılında sekiz, 2016 ve 2017 yıllarında yedi, 2018 ve 2019 yıllarında ise 8 adet global paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, Ramazan Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, Kurban Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü ile ilgilidir. 2013 yılında 8 ritüelden 3'ü hakkında paylaşım yapılmış, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, Ramazan Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı'na dair paylaşımında bulunulmamıştır. 2014 yılında 8 ritüelden 6'sı hakkında paylaşım yapılmış, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı ve 18 Mart Çanakkale Zaferi'ne dair paylaşımında bulunulmamıştır. 2015 yılında ise 8 ritüelin 8'i hakkında da paylaşımında bulunulmuştur. 2016 ve 2017 yıllarında 8 ritüelden 7'si hakkında paylaşım yapılmış, 18 Mart Çanakkale Zaferi'ne dair paylaşımında bulunulmamıştır. 2018 ve 2019 yıllarında ise 8 ritüelin 8'i hakkında da paylaşımında bulunulmuştur.

Paylaşımların geneline bakıldığında Türk bayrağı ve Atatürk'e ait sözlerle kutlama paylaşımlarının yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Dinî ritüellere ait paylaşımlarda aile büyükleri yer almış, araç önünde çocuklu fotoğraflara yer verilmiş ve hem araç içi hem de araç dışı fotoğraflar kullanılmıştır. Bu doğrultuda Mercedes-Benz markasının Türk kültür yapısına önem vererek reklamlarını hazırladığını ve global bir yaklaşım sergilediğini söylemek mümkündür.

Tüm bulgular incelendiğinde, üç global markanın Türkiye'ye ait resmî Instagram hesaplarında global stratejiyi kullanarak paylaşımlarda buldukları ortaya çıkmaktadır. Seçilen fotoğraflarda aile büyüklerine yer verilmesi, dinî ritüel paylaşımlarında aile bağlarına ve kişinin sevdikleriyle birlikte olması vurgusu yapılması, kutlanan bayramlar için "bayramımız" denilmesi, Atatürk'ten bahsedilen yazılarda "Atamız" vurgusunun yapılması, Türk bayrağının çarpıcı şekilde kullanılması, motiflere yer verilirken araçların arka planda tutularak reklam yapılması örneklem olarak seçilen markaların global stratejiyi uygulamada son derece başarılı olduğunu ve Hoftstede'nin kültür öğeleri olarak tanımladığı soğan kabuğu modeline ait terimleri paylaşımlar içerisinde melez bir tür olarak kullandıklarını göstermektedir. Markalar da bireyler gibi kendilerine ait hesaplarında kendi tanıtımlarını yaparken, Türk kültürünü de işin içine katarak paylaşımlarda bulunmuşlardır. Giderek artan takipçi ve beğeni sayıları da markaların başarılı strateji uyguladığını kanıtlamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde sosyal medya uygulamaları oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Saniyeler içerisinde dünyada olan her şeye, istediğimiz yerden, istediğimiz an, istediğimiz araçla erişebilme özgürlüğüne sahibiz. Global Köy'de yaşam insana istediğini istediği an elde edebilme imkânı vermektedir. Küreselleşme ile birlikte kitle iletişim araçları bir uzantımız olarak hayatımızda yer edinmiştir. Bireyden, topluluklara kadar herkesi etkileyen kitle iletişim araçları tutum ve davranışlarımızı da şekillendirmektedir. Bugün bilgi edinmek için Twitter, fotoğraf paylaşmak veya hoşça vakit geçirmek için Instagram veya Facebook kullanılmaktadır. Bir ürün almadan önce, hedef ürün hakkında yapılan yorumlar incelenmekte ve markalar tarafından sosyal medya uygulamalarının kullanımı tüketiciyi büyük ölçüde etkilemektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medya tüketiciyle iletişime geçebilme özelliğiyle çift yönlüdür. Teknolojinin değişmesi ve küreselleşmenin etkilerinin artmasıyla birlikte birçok şey gibi pazarlama stratejileri de değişmiştir. Tek tip ürünle ve reklamla tüm pazarlarda yer almak yani global düşünüp, global hareket etmek stratejisini benimseyen markaları, başka stratejiler uygulayan diğer markalar geride bırakmaktadır. Yerel düşünüp, yerel hareket eden markalar ise yerlerinde sayarak kendilerine bir şey katmadan var olmaya ve çağın gerisinden gelmeye devam etmektedirler. Global düşünüp, yerel hareket eden markalar ise başarı ivmesini hızla yükseltmektedirler. Markalar herkesin ilgisini çekmeyi sağlayan, tüketicide mutlaka sahip olmak isteğini uyandıran ürünleri bu şekilde popüler hale getirmektedirler. Tüm dünyada 'popüler kültür' ürünü olarak yarattıkları kendi ürünlerini tüketiciye kendi kültürüne uygun şekilde pazarlamak, kişinin hedef ürünle veya markayla arasında bağ kurması vb. örnekler global yaklaşıma örnek olarak verilebilir. Hoftstede tarafından ortaya atılan ve kültür öğelerini içeren soğan kabuğu modeli sayesinde markalar yerel iş birlikleri gerçekleştirip, kendilerine bir yol haritası çizerek tüketicinin önem verdiği noktaları belirlemekte ve bu şekilde kendilerini popüler hale getirmektedirler. Pazarlarında yer aldıkları ülkelerin adet, gelenek-göreneklerine, inançlarına, kültürlerine, yaşam tarzlarına saygı duyduklarını belirten ve bu şekilde ürün ve tanıtım yapan markalar büyük ölçüde pazar liderliği yapmaktadır. Kişiler çok beğendikleri ancak kendilerinin kullanamayacağını veya uygun olmayacağını düşündükleri ürünlerle bulduklarında markaya kendisine saygı duyduğu için saygı duyuyor ve marka sempatisi artıyor. Örneğin Ramazan ayında Fast food zinciri olan Burger King 'in Sultan Menü çıkartması. Oruç tutan kişiler, global bir markanın Ramazan ayına özel bir ürün hazırlaması ve inançlarına saygı duyması adına memnun olurken, Ramazan döneminde de bu markayı tüketmeye devam ediyor. Otomotiv sektöründe lider markalar olarak kabul edilebilecek BMW, Volkswagen ve Mercedes-Benz'de aynı şekilde global yaklaşımlarla tüketici ilgisini kendilerinde tutmayı başarıyorlar. Ülkenin ritüellerine, inançlarına saygı göstermek, o kültürün bir parçası olmak ve pazarlarında yer aldıkları her bir ülke için aynı davranışta bulunmak markaları global anlamda başarıya ulaştırır. Çalışma sonucunda incelediğimiz markalar Türkiye pazarında, Türk halkının dinî ve resmî ritüellerine saygı duyarak, o günler hakkında paylaşımlarda bulunarak ve bunu yaparken 'siz' dili değil de 'biz' dili kullanarak birleştirici tutumlar sergilemeleri açısından oldukça başarılı bulunmuşlardır. Ayrıca çalışma sonucu gösteriyor ki global hareketi benimseyen markalar tüketici ilgi ve beğenisini yıllar içerisinde arttırmakta ve başarılı bir yolda ilerlemektedirler.

Bu tarz davranışlar tüketicide sempati uyandırarak, tüketimi teşvik etmekte ve hedef ürün daha cazip gelmektedir. Kişi, bir ürün hakkında araştırma yapmaya ilk önce kendisini önemseyen ve değer veren markaları incelemekle başlamaktadır. Yıllar geçtikçe tüketici ve marka ilişkisi kuvvetlenmekte ve markaya olan bağımlılık ortaya çıkmaktadır. Yine çalışma sonucuna göre; global stratejiyi benimseyen markaların ürünlerinin satın alınma davranışı ve sıklığının artacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmada otomotiv sektörünün Türkiye'ye ait global çalışmaları ritüeller boyutunda incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda soğan kabuğu modelinde bulunan sembol, değer, kahramanlar ve uygulamalar boyutları ele alınarak alanyazına katkıda bulunulabilir. Instagram olarak seçilen ortam farklı sosyal medya uygulamalarından seçilebilir, reklamlar analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Agel, J. (Ed.) (2005). *The Medium is the Massage an Inventory of Effects*, Corte Madera: Ginko Press.
- Aktan, C. C. ve Şen, O. (1999). *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*, Ankara: TOS-YÖV Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. ve Eğinli, A. T. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 3, ss. 167-183.
- Arslan, K. (2016). Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 33, ss. 63-78.
- Auwal, A. M. (2015). *Issues in Nigerian Media: The Global Perspectives*, Unpublished Manuscript, Keffi: Department of Mass Communication, Nasarawa State University, Keffi.
- Babayeva, V. (2019). *Glokal Reklam Stratejilerinde Metafor Kullanımı*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balcı, A. (2006). Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür, *Bilgi Dergisi*, Sayı: 1, ss. 25-37.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 348-365.
- Candemir, A. ve Zalluhoğlu, A. E. (2010). Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: "Algida" İzmir Örneği, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı: 06, ss. 1-27.
- Dalkılıç, İ. (2017). Global Şirketlerin Değişen Medya Platformlarındaki Glokal Reklam Stratejileri, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Cilt:7, Özel Sayı, ss. 22-27.
- Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 1-11.
- Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 32, ss. 65-82.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara: Erk Yayınları.

Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi, Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, (1), ss. 157-178.

Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations Software of the Mind, 3rd Edition, United States of America: Mc Graw Hill.

İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 2, ss. 163-172.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing, USA: Prentice Hall.

Kotler, P. & Vd., (2009). Marketing Management, European Edition, England: Pearson Prentice Hall Publishing, ss. 467 – 468.

Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets, Boston: Harvard Business Review, Cilt: 61, Sayı: 3, ss. 92-102.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant & Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction, Second Edition, New York: Routledge.

McLuhan, M. (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, London: Routledge.

Onurlu, Ö. ve Zulfugarova, N. (2016). Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgü Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 45, ss. 491-513

Paşalı Taşoğlu, N. (2014). Pazarlama İletişimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarkar, C. (2016). What Next. An Interview with Philip Kotler on the Future of Marketing, Marketing Journal, July 15 2016. Erişim Tarihi: 14 Aralık 2019, <http://www.marketingjournal.org/wp-content/uploads/2016/01/kotlerinterview.pdf>

Şahin, B. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 4, ss. 87-119.

Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu, Çev. Sakin, Ö., İstanbul: Kafka, (Orijinal yayın tarihi, 2006).

Yıldırım, İ. E. (2017). İstatistiksel Araştırma Yöntemleri (3. Baskı), Ankara: Seçkin.

Yılmaz, S. (2019). Sosyal Medyada Glokal Yaklaşım Örneği Olarak McDonald's Analizi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, ss. 127-145.

Linkler

BMW Türkiye Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/bmwturkiye/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Interbrand 2019 En iyi Otomobil Markaları, <https://www.interbrand.com/best-brands/best-globalbrands/2019/ranking/#?filter=Automotive> , Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Mercedes-Benz Türkiye Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/mercedesbenzturkiye/?hl=tr> Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Volkswagen Türkiye Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/vwturkiye/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 18.12.2019.

We Are Social Raporu, <https://wearesocial.com/digital-2020> , Erişim Tarihi: 05.02.2020.
Görsel 1: <https://images.app.goo.gl/MCMnZHFJsYW9xQx46> , Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Görsel 2: <https://www.instagram.com/p/BeAM0ZxAxrc/> , Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Görsel 3: <https://www.instagram.com/p/B4MQL-inqPn/> , Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Görsel 4: <https://www.instagram.com/p/BxoiM6DBnWy/> , Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Görsel 5: <https://www.instagram.com/p/BpgSrrVnFWo/> , Erişim Tarihi: 18.12.2019.