

## KÜRESELLEŞMENİN KİMLİKSİZ KENTLERİ VE MCDONALDS KENT KÜLTÜRÜ

\*\*\*

## UNIDENTIFIED CITIES IN THE GLOBALIZED WORLD AND MCDONALDS URBAN CULTURE

**Doç. Dr. Ayşe ÖZCAN**

Giresun Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi  
ve Kamu Yönetimi Bölümü,  
ayoz\_61@hotmail.com

**Yrd. Doç. Dr. Gülizar ÇAKIR SÜMER**

İnönü Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi  
ve Kamu Yönetimi Bölümü,  
ayse.ozcan@giresun.edu.tr



### Öz

*Bu Çalışma, küreselleşmenin ürettiği yeni kent kültürünü – simgesel olarak- McDonald's örneği üzerinden tartışmaya açmayı ve McDonald's kent kültürünün "kimliksiz kentler" algısına çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma, "kimliksiz kent" kavramı ile "fast food"a tümenden bir karşı çıkıştan çok, yaratılan yeni ortak kültür üzerine düşünmeyi öngörmekte ve özđün "kentsel kültürün kimliksizleşmesine" dikkat çekmektedir. Bu kapsamda küreselleşme sürecinin özellikle kentsel mekana ve kent yaşantısına etkileri değerlendirilmekte ve McDonald's kültürünün yarattığı olası sorunlar ve gelecekteki olası riskler çözümlenmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kent, Kentsel Kimlik, Kent Kültürü, McDonald's Kent Kültürü.

### Abstract

*This study aims to open up a discourse on the new urban culture that the globalization manufactured, through McDonald's example and with an alternative urban development policy, aims to offer solutions for perception of McDonald's urban culture as cities without an identity. In this scope, especially the impacts of the globalization process on urban areas and urban life will be evaluated and the potential problems that McDonald's culture would create as well as the future risks will be assessed.*

**Keywords:** City, Urban Identity, Urban Culture, McDonald's Urban Culture.

## 1. GİRİŐ: KAVRAMSAL TARTIŐMALAR

Tarih boyunca kentler, ulusların ekonomik refahında önemli roller oynamıştır. Kentleşme, ekonomik kalkınma ve uygarlık karşılıklı olarak birbirini güçlendirmiş ve desteklemiştir (The State of the World's Cities..., 2004: 2). Kentsel alanlar, küreselleşmenin etkilerinin en yoğun gözlemlendiği mekanlardır. Küreselleşmenin ekonomik, siyasi ve sosyal etkileri, kentleşmenin boyutlarını da etkilemekte ve değiştirmektedir. Küreselleşme, ulus devletleri aşan işlevlerini, ulus devlet içinde yer alan kentleri merkez edinerek yerine getirmekte ve en başta metropoller olmak üzere kentler her yönden küresel işlevlerin odağı ve kurgulayıcısı konumuna yerleşmektedir (Alptekin,2007: 107; Bal, 2008: 240, 241). Küreselleşmenin yarattığı yeni değerlerle sadece kentlerin işlevleri değil aynı zamanda kent ve kentli kimliği de dönüşmektedir. Kentler geçmişte olduğu gibi kendine özgü farklılıkların değil, çoğalma ve çeşitlenmeyle aynılaşan kimliklerin de mekanı haline gelmektedir (Koyuncu, 2013:162). Kentler yeni bir kültür kalıbı oluştururken, küreselleşmenin etkileşimi ile oluşan bu kültür de değişime uğramaktadır. Böylece kentler sadece mekansal anlamda küreselleşme sürecine dahil olmamakta, kentin sosyo-kültürel öğeleri de aynı şekilde değişmekte ve yeniden yapılanmaktadır.

Ekonomik üretim sürecinin ve ilişkilerinin değişmesi, hızlı yemek kültürü, yerel üretim farklılıklarının zamanla ortadan kalkması ve hızlı yaşayan, daha çok çalışan ve sürekli bir yerlere yetişme telaşında bulunan ve farklılıkların törpülenip yeni ve tek tip insan modelinin ortaya çıkması küreselleşmenin ürettiği kentsel kültürün parçalarıdır. Bu parçalar kentin bir *tüketim mekanı* olarak algılanmasına ve kentlerde tüketime yönelik mekanların sayısının da sürekli artmasına yol açmaktadır.

Kentsel mekânın tüketim toplumunun ideolojik yapısına uygun olarak biçimlenmesinin en iyi örneklerinden birisini *McDonald's yemek kültürü* oluşturmaktadır. Bu kültür; Richard ve Maurice McDonald'ın 1929 ekonomik bunalımından sonra iş bulmak amacıyla Güney California'ya gelmeleriyle başlayan, film stüdyolarındaki set işçiliğinden 1940'ların sonlarında McDonald's restoranlarının açılmasına ve oradan günümüze uzanan bir süreci temsil etmektedir.

McDonald's dili ve ortak kültürü bir "fast food" yemek alışkanlığı geliştirmiş olup, dünya gıda sektörünün önemli bir kısmını da elinde tutmaktadır. Amerikan kaynaklı küresel kültürün getirdiği yaşam biçimini simgeleyen McDonald's; gıda restoran zincirleriyle küreselleşmenin temellerini atan ve modern olarak algılanan yaşam biçimini kolaylaştıran, ürettiği hamburgerler ile yoğun ve stresli iş ortamlarının akışını hızlandıran bir popüler yaşam biçimini de kendiliğinden sunmaktadır. Böylece kentler McDonald's aracılığıyla ortak bir kültürü paylaşıp çoğaltırken, bu kültür karşısında kendi özgün kimliklerini korumaktan giderek uzaklaşmaktadırlar. Türkiye gibi tarihi, kültürel ve çevresel özellikleriyle öne çıkan ve yöresel yemek tatlarının çeşitli ve zengin olduğu çok sayıda kentsel yerleşmelere sahip ülkeler için McDonald's kendine özgü kentsel kültürün aşınmasının en önemli araçlarından birisi konumundadır. Bölge

ürünlerinin ticari değerini arttıracak yerel tatlar veya yerel pazar ürünleri yerini artık hızlı biçimde McDonald's kültürünün restoranlarına bırakmaktadır.

Fast food yaşam biçimi aynı zamanda kendine özgü bir kültürel sistem de yaratmaktadır. Fast food üretimiyle piyasaya girmiş çok uluslu şirketler herhangi bir ürünü satarken o ürünün adı, markası, sloganı ve sembolüyle sadece ürünü/malı değil aynı zamanda kendi kültürlerini de satmaktadırlar. Günümüzde McDonald's'da hamburger, Pizza Hut'da pizza, Kentucky Fried Chicken'da kızarmış tavuk yemek ve Starbucks'ta kahve içmek modern yaşam biçiminin göstergeleri arasında yer almaktadır.

Küreselleşme ile birlikte kentlerin giderek artan ve genişleyen işlevleri kentler arasında bu işlevleri gerçekleştirme yeteneğine bağlı olarak bir kent hiyerarşisi de yaratmaktadır. Şöyle ki; kentler küresel kent, dünya kenti, bilgi kenti gibi adlar altında bir sınıflamaya tabi tutulmakta ve yeni kent kültürü bu sınıflamanın içeriğine uygun bir şekilde oluşturulmaktadır. Kentsel hiyerarşinin yanında, sınıflar arası mekansal farklılıklar giderek belirginleşmekte, tek tip kentsel imgeler yaygınlaşmakta, küreselleşmenin simgesi olan yapılar kent mekanında en önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Bu Çalışmada fast food sektörünün kentsel kültüre etkisi simgesel olarak McDonald's örneği üzerinden tartışılmaktadır. Çalışma fast food sektörü üzerine özellikle ABD fast food kültürüne yönelik araştırma yapan yazarların (George Ritzer ve Eric Schlosser adlı yazarların) çalışmalarındaki genel söylemi desteklemekte ve yaratılan yeni ortak kültür üzerine düşünmeyi öngörmektedir.

Çalışma, "kimliksiz kent" kavramı ile "fast food"a tümünden bir karşı çıkıştan çok, yaratılan yeni ortak kültür üzerine düşünmeyi öngörmekte ve "kültürün kimliksizleşme sürecine" dikkat çekmektedir. Bu kapsamda küreselleşme sürecinin özellikle kentsel mekana ve kent yaşantısına etkileri değerlendirilmekte ve McDonald's kültürünün yarattığı olası sorunlar çözümlenmekte ve kent kültürünün "kimliksiz kentler" algısına çözüm önerileri sunulmaktadır.

## **2. FAST FOOD KÜLTÜRÜ VE TÜRKİYE**

### **2.1. Dünyada Fast Food Sektörü**

Fast food sektörü ile ilgili genel bir sınıflandırma yapılacak olursa, dört ana başlık altında sektör ifade edilebilir. Bunlar; hamburger, hamburger dışı (non-hamburger), etnik yiyecek zincirleri ve hızlı servis sunan aile restoranlarıdır. Bu sınıflandırmaya göre; Mc Donald's, Burger King, Wendy's gibi işletmeler hamburger sektörüne; Pizza Hut, KFC (Kentucky Fried Chicken), Taco Bell gibi işletmeler ise hamburger dışı (non-humberger) sektöre örnek olarak verilebilir. Etnik yiyecek zincirleri ise daha çok kültürel özelliklerden yola çıkılarak farklı toplumların yemek kültürünü yansıtan ürünleri içeren işletmeleri/restoranları anlatmaktadır. Bu alana Çin, Hint ve kebab ağırlıklı Türk fast food zincirleri örnek verilebilir. Hızlı servis sunan aile restoranlarına ise Türkiye'den İlyas restoranlar zinciri ve Hacı Arif Bey gibi restoranlar örnek verilebilir. Hazır yemek

endüstrisindeki dört lider ise McDonald's, KFC, Taco Bell ve Wendy's isimli şletmelerdir (Korkmaz, 2005:24-25).

Dünyada fast food restoran kültürü, özellikle Amerikan fast-food kültürüne dayanan bir "yemek sistemi" üzerine kurulmuş ve bu kültürün uzantılarıyla değişime uğramıştır. McDonald's Batı tarzı yemek kültürünün küresel alanda dolaşıma çıkmasını içermektedir. Böylece McDonalds, Batı'nın kendi değerlerini tüm dünyaya yaymanın simgesi olmuş, küresel ile yerel arasında ilişki kuran önemli bir ağ haline gelmiştir. SSCB dağıldığında ilk Mcdonald's restoranının Moskova'da açılması ve önünde oluşan uzun kuyruk, McDonald'sın bu ilk imgesini güçlendirir niteliktedir (Yırtıcı, 2009:156). Daha sonraki süreçte şirketin yaygınlaşmasında ideolojik, ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi hiçbir sınır ya da engelin söz konusu olmadığını McDonalds'ın dünya çapındaki genişlemesinden anlamak mümkündür.

1940'a kadar Amerikalılar fast food kültürü ile tam olarak tanışmamışlardır. Fast food ilk kez Güney California'da ortaya çıkmış ve daha sonra hızlıca diğer Amerikan ve dünya kentlerine yayılmıştır. Fast food günümüzde pek çok ülkeye ve ülkelerin her köşesine (kentine) yayılarak müşteri bulabildiği her yerde çok çeşitli yiyecekler sunar hale gelmiş önemli bir sektördür. Artık restoranlarda, arabalı restoranlarda, stadyumlarda, havaalanlarında, hayvanat bahçelerinde, ilkokullarda, liselerde, üniversitelerde, seyahat gemilerinde, trenlerde, uçaklarda, K-Mart'larda, Wal-Mart'larda, benzin istasyonlarında, hatta hastane yemekhanelerinde fast food bulmak mümkündür (Schlosser, 2004: 11).

ABD İstatistik Kurumu'nun (Bureau of the Cencus) verdiği rakamlara göre, 1958 yılında Amerika'da 229.815 yemek yerleri ve 114.925 ise içme yerleri bulunmaktadır. 1967'de 91 milyar doların (\$ 91 billion) üzerinde para gıda için harcanmıştır ve 22 milyar dolar (\$ 22 billion) para (% 24) ile gıda ve içecek satın alınmış ve bunlar evin dışında kulüpler, okullar, hastaneler, hapishaneler, tren ve uçaklarda tüketilmiştir. Restoranların yanına oteller ve eczaneler de dahil edilmiştir. 1978 yılında gıda sektörü genişlemiş, 70 milyar dolarlık ciro ile Amerikan sanayisinin en büyük üçüncü sektörü olmuştur ve ayrıca 4 milyon çalışanı, 15 milyar dolar kazancı ile en büyük istihdam sağlayan sektör durumuna gelmiştir. 1983 yılına gelindiğinde, fast-food özelliğinde yapılandırılmış hızlı servis restoranları, ABD'nin yeme içme yerlerinin % 40'ına ulaşmıştır. 1990 yılında "sınırlı menü" (limited menu) restoranı tahmini sayısı 188.755'e ulaşmıştır. 1996 yılına gelindiğinde, ABD'de restoran şletme 212 milyar dolarlık (\$ 212 billion) bir endüstri olmuştur (Jakle and Sculle, 1999: 22).

1970'te Amerikalılar fast food'a yaklaşık 6 milyar dolar harcarken, 2001'de ise bu rakam 110 milyar doları geçmiştir (Schlosser, 2004: 11). Dünya gıda ürünleri ihracatında ABD, Fransa ve Hollanda dünya liderliğine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu üç ülke, ilk 100 büyük gıda ve içecek firmasının 45'inin ana ülkesi olarak görülmekte ve toplam gıda ve içecek satışının %57'sini gerçekleştirmektedir (TÜSİAD, 2007: 35). Avrupa Birliği, dünya gıda ve içecek ürünleri pazarında önemli bir diğer aktör olarak, dünyanın en büyük ihracat ve ithalatçısı konumundadır. Avrupa Birliği imalat sanayi içinde %12,9 paya sahip

olan gıda ve içecek sanayinde faaliyet gsteren 310.000 firma, 945 milyar Avro işlem hacmi ve 100 milyar Avro'nun üzerinde dış ticaret büyüklüğü ile 4,4 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Avrupa Birliği 1.1 milyar Avro ticaret fazlasıyla gıda ve içecek ürünlerinde net bir ihracatçı konumundadır (TTGV, 2011, 15).

Dünyanın en ileri teknoloji gıda üretim sektörüne sahip olan Japon gıda işleme sanayi her yıl %7 oranında büyüme potansiyeline sahiptir. Bu, ABD'nin önümüzdeki 10 yılda gıda işleme sektöründe beklediği %66 büyüme oranıyla karşılaştırılabilecek bir orandır. Japonya'da gıda sektörü, elektrik elektronik ve otomotiv sektörlerinden sonra üretim değeri bakımından 3. sırada yer almaktadır. 2004 yılında Japon gıda ve içecek imalat sanayinin değerinin 212 milyar ABD Doları olduğu rapor edilmiştir (RNCOS, 2006).

Interbrand'in yaptığı ve Apple'm birinci marka olduğu 2014 yılı için "Dünya'nın En İyi 100 Markası" alışması sonuçlarına yalnızca içecek ve restoran sektörü açısından bakıldığında şöyle bir değerlendirme yapmak mümkündür: Coca Cola sektörde birincidir. 100 marka isim arasında **Pepsi** 24. sırada, **Nescafe** 38. sırada ve **Sprite** 72. sırada yer almaktadır. 100 marka sıralamasında toplam 4 restoran markası (McDonald's, KFC, Pizza Hut ve Starbucks) bulunmaktadır. Marka sıralamasında 9. sırada yer alan **McDonald's** gıda sektöründe birinci sıradadır. **KFC** 68. sırada, **Starbucks** 76. sırada ve **Pizza Hut** ise 96. sıradadır (Interbrand's Report, 2014).

Dünyada fast food sektörü giderek gelişmekte ve yıllık satışlarını veya marka değerlerini –küresel ekonomik krizler dışında- arttırabilmeye yönelik çalışmalarını sürdürmektedir. Marka değeri 2011 yılında 35,5 milyar dolardan (Milliyet Ekonomi, 2011) 2014 yılı itibariyle toplam 42.254 milyar dolara (Interbrands, 2014) ulaşan McDonald's şirketi küresel tüketim zincirinin en büyük aktrlerindenidir.

## 2.2. Türkiye'de Fast Food Sektörünün Genel Durumu

Türkiye'de fast food zincirleri, Dünya ile kıyaslandığında yalnızca son 25-30 yıl içinde ortaya çıkıp gelişen yeni bir "ekonomik ve kültürel alan" olduğu gözlenmektedir. McDonald's ve Burger King gibi yabancı fast food şirketlerinin girişi ile Türkiye'nin fast food pazar hacmi 2004 yılında yaklaşık 1,2 milyar dolara (USD 1.2 billion) ulaşmış ve 2007 yılında ise artış gstererek 3,5 milyar dolar olmuştur. Türkiye'de sektörün her beş yılda %25 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir. Sektörün büyümesinde operasyonel maliyetlerdeki azalma, alışveriş merkezlerinin artması ve ev yemeklerine güvenen kişi sayısının azalması da etkili olmaktadır. Fast Food restoranlarının büyük çoğunluğu (yaklaşık %75'i) İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük şehirlerde bulunmaktadır. Başlangıçta yalnızca büyük şehirlerde faaliyetlerini sürdüren fast food şirketleri son zamanlarda Anadolu şehirlerine doğru da genişlemektedir.

Örneğın Pizza Hut ve KFC franchise<sup>1</sup> haklarına (Türkiye işletmecisi haklarına) sahip olan Turkent AŞ, üç büyük kentin (İstanbul, Ankara, İzmir) yanında Eskişehir, Kocaeli, Konya, Kayseri ve Antalya gibi Anadolu kentlerine doğru genişlemektedir (Turkey GAIN Report, 2008: 11).

1954 yılında kurulan Burger King, Türkiye’de 1995 yılında ATA Grubu’na bağlı TAB Gıda Sanayi A.Ş. bünyesinde faaliyete geçmiştir. Türkiye’de 550’den fazla Burger King restoranı bulunmaktadır. *Burger King* Türkiye; Avrupa, Afrika ve Orta Doğu bölgesinde “en hızlı büyüyen ülke” ve *franchise* işletmeler arasında “en hızlı gelişim gösteren bölge” olmuştur. (Burger King, 2015).

İlk restoranını 1952 yılında açarak sektöre giren Kentucky Fried Chicken (KFC), Türkiye’ye 1989 yılında Turkent A.Ş. tarafından getirilmiştir (KFC, 2015). KFC, Türkiye’de başta İstanbul(44) olmak üzere toplam 94 restoranıyla 18 ilde hizmet vermektedir.

1958’de kurulan *Pizza Hut*, Türkiye’ye ilk defa 1989 yılında İstanbul Galleria şubesi ile gelmiştir. *Pizza Hut*, Türkiye’de 2000 yılına kadar *Tricon* şirketinin bir işletmesi olarak çalışmıştır. Ocak 2000’de Turkent A.Ş. *Pizza Hut*’ın isim hakkını satın almıştır(Pizza Hut, 2015). “Pizza Hut Türkiye” bugün İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Eskişehir, Muğla ve Adana’daki toplam 29 restoranıyla müşterilerine hizmet vermektedir

1971 yılında ilk mağazasını açan Starbucks Türkiye’de ilk kez 2003 yılında faaliyete geçmiştir. 2015 yılı itibariyle İstanbul (50), Ankara (32), İzmir (14), Bursa ve Antalya (9) yoğun olmak üzere Türkiye’de toplam 18 ilde 149 restorana sahiptir. (Starbucks, 2015). 1960 yılında ABD’nin Michigan eyaletinde kurulan ve 1996 yılında Türkiye’de ilk şubesini açan *Domino’s Pizza* ise 62 ilde 445 şube ile faaliyet göstermektedir (Domino’s Pizza, 2015). 1995 yılında İzmir’de bir Türk girişimci tarafından kurulan *PizzaPizza* ise toplam 48 ilde 124 restoranıyla hizmet sunmaktadır (PizzaPizza, 2015).

Çizelge’deki verilere göre fast food sektörü öncelikle ve yoğun olarak büyük kentlerde yerleşmiş durumdayken, ilerleyen süreçte tüm Anadolu kentlerine de yayılmış durumdadır. Bu yayılma süreci tüm kentlerimizi kapsayarak genişlemeye devam etmektedir.

---

<sup>1</sup> Bir ana firmanın (franchisor) belirlediği süre ve koşullarda pazarda denenmiş ve kabul görmüş bir ürünün veya bir hizmetin bağımsız bir firmaya (franchisee) isim hakkı ile birlikte bilgi, teknoloji ve firmanın idari faaliyetlerinde tanıdığı imtiyaz olan franchising, içeriği itibariyle lisans anlaşmalarına benzermektedir (Tutar, 2000, 84).

**Çizelge:** Fast Food Şirketleri ve Türkiye'deki Dağılımı\* (2014)

Türkiye Toplamı	McDonald's		Burger King	Pizza Hut	KFC	Starbucks
	259		577	29	94	149
İstanbul	Asya	44	207	17	44	50
	Avrupa	71				
Ankara	22	56	8	13	32	
İzmir	12	42	-	8	14	
Bursa	10	17	1	3	9	
Adana	6	11	1	4	7	
Antalya	14	33	-	4	9	
Konya	2	7	-	-	1	
Gaziantep	3	7	-	3	2	
Giresun	-	1	-	-	-	
Mersin	5	9	-	1	3	
Kocaeli	7	15	-	4	4	
Kayseri	3	5	-	-	2	
Balıkesir	2	9	-	1	2	
Muğla	9	20	1	1	4	
Eskişehir	3	7	1	1	1	
Afyon	2	4	-	-	1	
Artvin	-	1	-	-	-	
Aydın	4	10	-	-	4	
Bilecik	1	1	-	-	-	
Çanakkale	1	4	-	-	-	
Çorum	-	1	-	-	-	
Denizli	3	6	-	1	-	
Diyarbakır	-	7	-	-	-	
Erzurum	2	3	-	-	-	
Hatay	3	3	-	2	2	
Karabük	1	1	-	-	-	
Malatya	1	3	-	-	-	
Elazığ	1	3	-	-	-	
Ordu	-	3	-	-	-	
Sakarya	3	8	-	-	-	
Samsun	3	9	-	1	2	
Sivas	1	1	-	-	-	
Tekirdağ	3	9	-	-	-	
Tokat	1	2	-	-	-	
Trabzon	3	4	-	-	-	
Yalova	3	2	-	-	-	
Düzce	1	2	-	-	-	
Aksaray	1	2	-	-	-	
Batman	1	2	-	-	-	
Bolu	1	4	-	1	-	
Isparta	1	2	-	-	-	
Kahramanmaraş	1	2	-	1	-	
Kastamonu	-	1	-	-	-	
Kırıkkale	-	3	-	-	-	
Kırklareli	-	2	-	-	-	
Kütahya	1	3	-	-	-	
Manisa	-	5	-	-	-	

\* Çizelge fast food şirketlerinden yalnızca öne çıkan veya restoran sayısı en yüksek olan şirketler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Restoranlara ilişkin veriler şirketlerin web sayfalarından alınmıştır.

Nevşehir	1	1	-	-	-
Niğde	-	1	-	-	-
Osmaniye	-	1	-	-	-
Şanlıurfa	1	3	-	1	-
Uşak	-	2	-	-	-
Rize	-	1	-	-	-
Edirne	1	7	-	-	-
Zonguldak	-	3	-	-	-

### 2.3. McDonald's ve Türkiye

McDonald's şirketini oluşturacak ilk restoran, 1940 yılında California San Bernardino'da (ABD) Mac ve Dick McDonald tarafından açılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra şirket sürekli büyümüştür. 1954 yılında McDonalds restoranları zinciri girişimci Ray Kroc tarafından 70 milyon dolara satın alınmış ve McDonalds'taki asıl büyüme bu dönemden sonra gerçekleşmiştir. Ray Kroc, 1961 yılında McDonalds'ın tüm isim haklarını satın almış ve restoran sayısının artması ile bu zinciri tek başına yürütmektense, gelişmiş bir franchising sistemine oturtmayı tercih etmiştir. (McDonald's, 2015). **Şirket** 1965'te halka açılmıştır ve 1966'da hisseleri önce New York Borsası'nda, 1989'da ise Frankfurt, Münih, Paris ve Tokyo gibi yurtdışı borsalarda işlem görmeye başlamıştır. 1961'de Hamburger Üniversitesi açılarak, McDonald's işletmeciliğinin türlü yönleriyle ele alınması ve hamburger konusunda lisans verilmesi sağlanmıştır. Her McDonald's işletmecisi, restoranı faaliyete geçmeden önce aldığı 8-12 haftalık eğitimin son dönemini bu üniversitede tamamlamaktadır (Vardar,2011:11, 21).

McDonald's 1970'li yıllarda kendini ABD dışına taşıyıp uluslararası bir şirket kimliği kazanmıştır. 1990'ların başında ise, Rusya ve Çin gibi özel bir konuma ve farklı koşullara sahip pazarlara açılmayı yeni bir strateji olarak benimsemiştir. McDonald's günümüzde 119 ülkede 36.000'in üzerinde restoran ile her gün yaklaşık 70 milyon kişiye hizmet sunmaktadır. Restoranlarının 13.000'den fazlası ABD dışındadır. 2013 yılının sonu itibariyle McDonald's restoranlarının %80'i franchising pazar stratejisi ile oluşturulmuştur ve Şirketin 2 milyona yakın çalışanı bulunmaktadır (McDonald's Company Profile, 2014; McDonald's Annual Report, 2013: 7-9).

Türkiye'deki ilk McDonald's restoranı, 24 Ekim 1986'da İstanbul'da hizmete açılan ve bugün Türkiye'de Anadolu Grubu çatısı altında faaliyet gösteren McDonald's, 41 kentte yaklaşık 260 restoranı ve 6000 civarında çalışanı ile yılda 100 milyon kişiye hizmet vermektedir (McDonald's Türkiye, 2014).

McDonald's sayfasından elde edilen veriler, restoranların büyük çoğunluğunun İstanbul (116), Ankara (22), Antalya (14), İzmir (12) ve Bursa (10) gibi büyük kentlerde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum kentsel kültür açısından McDonald's restoranlarının nüfus potansiyeli yüksek kentleri daha fazla etkilediğini göstermektedir.



### 3. “KENTSEL KİMLİKSİZLEŞME” SORUNU

Her kentin kendine özgü bir kimliği vardır. Kentin konumu, nüfusu, fiziki sınırları, çevresi, iklimi, yapısı, kökeni, tarihi, işlevleri ve bunların tümü bir kentin diğerinden farkını ortaya koyan temel göstergelerdir. Kimlik; kentin içinde bulunduğu doğa, kentin yapısal-mimari biçimlenmesi ve sosyal-kültürel-ekonomik değerlerle oluşur ve gelişir. Kentin tüm çevresel varlıkları (bitki çeşitliliği, jeolojik özellikleri, su kaynakları, yeşil alanları vs.) birey ve toplum tarafından oluşturulan kültürel değerler için de önemli bir altyapı oluşturur. Kentin doğası ise mimari yaklaşımlarla biçimlendirilir. Günümüzde kent kimliği; hızlı kentleşme, göç ve ekolojik temellere dayandırılmayan/dayandırılmayan planlama yaklaşımları gibi nedenlerle özgün değerlerini yitirmekte ve yeni küresel kültürün öğelerine yönelik bir içerik kazanmaktadır.

Kent kimliği sorgulandığında başlıca beklenti, kentin bir “yer” olarak kendine özgü karakter ve farklılıkları yansıtmaması veya “özgün” olmasıdır (Oktay, 2011:10). Bir kente ait kimlikten söz edilebilmesi için farklı kimliklere sahip diğer kentlerin varlığına ihtiyaç vardır (Kentleşme Şurası, 2009: 29). Tekeli (1991: 80), bir kentin kimliğinden söz etmek için, kentte yaşayanların onda buldukları bir değerler, amaçlar kümesinden ve kente yüklenen bir idealleştirmeden söz etmektedir.

Küreselleşme kent kimliğini, kent kültürünü değiştirmektedir. Bu süreç kentlerin yerel kimliklerini silmekte ve ortak özelliklere sahip kentler ortaya çıkarmaktadır. Tek tip olarak ortaya çıkan kentlerde birini diğerinden ayıracak farklılıklar giderek azalmakta ve kentsel kimlik tanımlaması da gittikçe belirsizleşmektedir.

Tomlinson’un (1999) *Küreselleşme ve Kültür (Globalization and Culture)* adlı kitabında yazdıklarına göre kentsel kültür ekseninde küreselleşme; dünya genelinde toplumlar, kültürler, kurumlar ve bireyler arasında hızla gelişen ve karmaşık yapılı ilişki biçimleridir. Bu ilişkiler ağı, büyük metropollerde kendini yeniden üretmekte ve derinleşerek yayılmaktadır. Bunun en somut hali, kent dokusunu yarıp yükselen cam gök-kulelerin dünya coğrafyasındaki dağılımıdır. Sadece yirmi yıl öncesine kadar Kuzey yarım kürede ve küresel ekonominin başkentleri sayılabilecek birkaç metropolde görülen bu anıtlar, günümüzde kuzey-güney, zengin fakir gözetmeksizin tüm metropollerde yükselir hale gelmiştir (Öncü, Weyland, 2005: 9). Türkiye de bu süreçten payına düşeni almıştır. Küresel sermaye gücünün simgesi olarak görülen gökdelenlere İstanbul’da rastlamak mümkündür (Koyuncu, 2013). Böylece gelişmiş ülke kentlerinin bir unsuru ve ayırt edici özelliği olan gökdelenler, dünya genelinde yaygınlaşarak farklı gelişmişlik düzeyindeki kentleri görünüşte aynılaştırmaktadır.

Bu süreçte kentin özgün yerel değerlerinin ön plana çıkarılması vurgusu yapılırken aynı zamanda küresel kentler olarak “örnek tüketim mekanlarının” hızla yaygınlaştığı görülmektedir (Kiper, 2004a, 6). Bu kültürel etkileşimde daha çok batı kültürü baskın olmakta, Asya ve Afrika kentleri dahil, batı kent kültürünün yeşerdiği yerler olarak “tek tip mekanlar” haline gelmektedir.

Aytaç'ın (2007; 207) Baudrillard'ın (1997) “tüketim toplumuna” ilişkin çözümlmelerine sadık kalarak yaptığı değerlendirmelere göre; kentsel mekanlar, modern temsil, gösterge ve işaretlerin diline yatkınlık göstermeleri açısından adeta, modernliğin kutsal mekanları gibidirler. Örneğin alışveriş merkezleri sadece nesnelere tüketim mekanı değildirler, ya da restoranlar, eğlence yerleri kentte yaşayanlara salt karın doyurma ya da salt eğlence hizmeti vermezler; aynı zamanda, sınıf, statü, ırk, etnisite, cinsiyet ve benzer türde sosyal belirleyicilere dair işaret ve semboller de atfederler. Zengin, burjuva, beyaz, erkek gibi ayırt edici konumlar üzerinden toplumsal hiyerarşileri yeniden kurarlar. Kentliler; sınıfsal, statüsel konumlarını yansıtabilmek ya da öykündükleri statüye yükselmek için ödünç semboller/göstergeler toplamak için buralarda toplaşır. Mekanın tüketimi, salt maddi, nesnel bir şeye karşılık gelmez, aksine, tüketimci kapitalizmin yükselişiyile birlikte büyük ölçüde simgesel, göstergesel bir boyut da kazanmış olur. Böylece tüketime dönük mekanlar, süreçler, uygulamalar ve yaşam deneyimleri büsbütün, boş zamana hakim olan tüketimci ideolojilerin – özellikle fast food kültürünün- denetimi altındadır.

**Kültürel küreselleşme**, “dünya genelinde paylaşılan bir değerler ve inançlar dizisinin ortaya çıkması” anlamına gelmektedir (Castells, 2009: 117). Movius'un (2010: 6) Sassen'den (1991) aktardığına göre; kültürel küreselleşme hemen hemen herkes için tanıdıkır. Coca Cola, McDonalds gibi “her yerde” bulunabilen örnekler popüler kültürün önemli simgeleridir. Tutarlı bir marka tüketiciliğinin var olduğu küresel kentlere baktığımızda, kültürel küreselleşmenin bir çözücü gibi hareket ettiği görülebilir, çünkü marka tüketiciliği kültürel farklılıkları eriterek (çözerek) dünya genelinde kültürel homojenlik yaratmaktadır (Movius, 2010, 6). Burada yanıt aranması gereken en önemli sorulardan birisi şudur: *Giderek homojen hale gelen (aynılaşan veya benzerleşen) kültür; yerel, bölgesel, kentsel doku için ne kadar kültür olarak tanımlanabilir? Kuşkusuz zaman içerisinde yerel kültüre yabancılaşmış mekanlar haline gelen bu kentsel yerleşimlerin oluşturduğu “yeni yaşam biçimi”ni çok iyi analiz etmek gerekir.*

Büyük İskender fethettiği uzak coğrafyalarda hakimiyetini sürdürmenin buralarda askeri üsler oluşturmakla sağlanamayacağını anlamıştır. Fethettiği ülkelerde pek çok kenti yeniden şekillendirdiği gibi, buralarda yirmi kadar da yeni kent kurmuştur. Bu yeni kentler Yunan kültürünü yaşatan, yayan askeri üsler olarak bu büyük farklılıklar coğrafyasını siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda güçlü bir biçimde dönüştürmüştür. Bu sitelerin hepsinde beş önemli kent unsuru bulunmaktadır. Bunlar tapınaklar, tiyatrolar, kütüphaneler, agoralar ve jimnazyumlardır. Büyük İskender'den yaklaşık 250 yıl sonra bu coğrafyaya gelen Romalılar, buraları Yunan kültürüyle iç içe bulmuşlar ve Doğulu toplumları çok uzun bir zaman yönetmekte zorlanmamışlardır (Alptekin, 2007:17,18). Batının kendi dışındaki toplumları dönüştürme aracı olarak kentlere yerleştirilen batıya özgü yapıların büyük bir toplumsal dönüşümü gerçekleştirmede önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bu bağlamda McDonald's gibi Batı'ya özgü bir kültürün başta büyük kentler olmak üzere pek çok kentte yaygınlaşmasının da “yerel kentsel kültür” açısından tehdit olduğu ve “kimliksiz kentler”in oluşmasına yol açtığı görülmektedir.

#### 4. MCDONALDS KENT KÜLTÜRÜ

Kentsel mekanlar, kent içerisinde sadece bir Őekil/dekor değil, aynı zamanda yaşayan organizmadırlar ve özellikle de, sosyal iletişim ve özgürlük duygusunu teşvik ettikleri gibi, sosyal etkinlik/katılma olanaklarının sürekliliğini de sağlarlar. Mekanı paylaşanların alışkanlıkları, kültürel özellikleri, profilleri ve benzeri özellikler büsbütün, mekanın yeniden inşasında belirleyici rol oynar (Ergin, 2001: 233). Böylece kent; “kentsel kültürün öğelerinin canlandığı veya sergilendiği ortak mekanların bileşimidir” Őeklinde tanımlanabilir, ve genel olarak kentin özellikle Őu üç temel özelliği ile betimlenebileceği söylenebilir: nüfus yoğunluğu, yerleşmenin büyüklüğü ve heterojen yapı.

Lefebvre de kent merkezlerinin, turistler ve alt yörelerden gelenler için ileri boyutlarda bir “tüketim metaı” haline geldiğini belirtmekte; buraların, bir yandan “tüketim yeri” diğer yandan da “tüketilen bir yer” olarak ikili bir role sahip olduklarını ifade etmektedir (Lefebvre, 1996: 73; Levebvre, 1998). Özellikle küreselleşmeyle birlikte, kent merkezlerinin iş merkezlerine, kentteki yabancılara ve turistlere cazip gelebilecek birer pazarlama ve seyirlik alana dönüştürüldüğü dikkatlerden kaçmamaktadır. Kentsel kültürün ortak mekanlar (restoran, park, kütüphane vs) aracılığıyla paylaşıldığı veya sergilendiği yerler günümüzde fast food sektörü açısından da en çekici ve en hareketli mekanlardır.

Kentsel yaşamın modernleşmesinde fast food tüketimi ve fast food türü yapılanmalar artık öne çıkmaktadır. McDonald’s, Burger King, Pizza Hut gibi fast food mekanlarının bir kentte yer almaması artık eleştirilebilecek özelliklerden birisi olarak algılanmaktadır. Oysaki her kentin kendine ait bir kokusu, kendine ait simgeleri, öğeleri, yaşam biçimi bulunmaktadır. Kentin genel görünümü ve yaşam tarzı kent kimliğini belirleyen öğelerdir. Kentin sokakları, caddeleri, parkları, tarihi yapıları, kütüphaneleri, kentte yaşayanların paylaştığı ortak mekanlar, insanların yaşam biçimleri (giyim, davranış gibi gündelik yaşam özellikleri) kentle bir bütünleşme içindedir. Bu kapsamda **kent kimliği**, bir kenti öteki kentlerden ayıran özellikler temelinde kurumsallaşır. Bir kenti başkalaştıran nitelikler; kente özgü değerler (veya öğeler) toplamından oluşur ve dinamik bir özellik taşır. Sürekli değişen ve gelişen toplumsal ilişkiler, kent kimliğinin devamlı olarak yeniden tanımlanmasına ve üretilmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda kent kimliği, geğmişle bugünkü kentsel imgeler arasında ilişki kurmayı ve geğmişin kentsel değerlerini koruyarak gelişmeyi öngörür. Kentin doğal yapısındaki bozulmalar, sosyo-ekonomik ve kültürel çevre koşullarındaki yozlaşma ve tarihi mirasın korunamaması gibi unsurlar kentlerde kimliğin bozulmasına veya yok olmasına neden olmaktadır. McDonald’s kültürü de bu kimliksizleşme sürecine fast food gıda tüketimi aracılığıyla etki eden önemli aktörlerden birisidir.

Bu Çalışma McDonald’s kent kültürü adlandırması adı altında yaratılan yeni ortak kültür üzerine düşünmeyi öngörmekte ve bu kapsamda “McDonald’s kent kültürünü” öne çıkan Őu 3 temel özellik üzerinden açıklamaktadır:

- Ortak popüler kültür ve mekan algısı,

- Kentsel politikaların “yeni” belirleyicilerinden birisi olarak fast food sektöru,
- Kentsel rekabetçilik olgusu.

(1) **Ortak Popüler Kültür ve Mekan Algısı:** Dünyada gıda sektöru aracılığıyla tüm yerel ve ulusal kültürlerden bağımsız “yeni ve modern” diye adlandırılan ve özellikle tüketimde ortak simgeleri, tatları, heyecanı veya benzer yaşama biçimini temsil eden –özellikle büyük kentler üzerinden- bir **popüler kültür** oluşturulmuştur. Bu popüler kültür hem kentsel mekanı hem de kentin gündelik yaşam biçimini kapsayacak şekilde geliştirilmiştir. Örneğin literatürde “dünya kenti” kavramı altında tartışılan New York, Londra, Tokyo ve İstanbul gibi dünyanın finansal sermayesinin daha rahat ve sıkça dolaştığı kentler, birbirine benzer biçimde inşa edilmiş alışveriş ve ticaret merkezleri, eğlence mekanları ve çok sayıda ve türdeki fast food restoranları ile bu kültürün en canlı öğelerini sunmaktadırlar. Dünyanın pek çok kenti mekansal, kültürel ve mimari olarak aynılaşmaktadır. İstanbul’daki bir alışveriş merkezi ile New York’daki bir alışveriş merkezi arasındaki benzerlikler size dünyanın hangi noktasında olduğunuzu unutturabilir.

Kentli insanların sürekli gittikleri mekanlar (restoranlar, kafeler, kuaför salonları, parklar, çay bahçeleri, tüm ekonomik ve toplumsal ihtiyaçlarını bir anda karşılayacak şekilde örgütlenmiş alışveriş merkezleri, sinemalar/tiyatrolar vs.) kentin gündelik yaşam alışkanlıklarını oluşturduğu gibi bir kentsel yaşam kültürünü de kendiliğinden sunmaktadır.

Küresel markaların konumlandırma hedefleri ve değerleri tüm ülkelerde aynıdır ve pazarlandıkları tüm ülkelerde marka sadakati söz konusudur. Marlboro bir örnektir. Marlboro; “Marlboro man” ve “Marlboro ülkesi” ile sembolize edilmiş özgürlüğe ve açık fiziksel mekana olan isteği ortaya çıkaran bir kentsel Premium marka olarak dünya çapında konumlandırılmıştır. Ürünün kendisi yerel tüketici ihtiyaçları ve rekabet ihtiyaçlarını karşılamak için değiştirilebilir. Örneğin Orta Doğu’da Coca-Cola ve Pepsi Cola, tatlı içecek tercih eden tüketiciler için seçenekleri arttırır (Jandt, 2010: 267). McDonald’s gibi fast food sektöru ile gelen mekansal ve kültürel öğeler yalnızca küresel değişime eklenmeyi getirmemekte, aynı zamanda bu değişimin getirdiği kültürü kabullenmeyi de içermektedir.

Tüketim, ekonomik bir olgu olmaktan çok psikolojik, sosyal ve kültürel bir olgudur (Lurry, 1996: 11-12). Tüketilen nesnelere hayalleri, arzuları, kimlikleri ve iletişime ilişkin simgeleri de içinde barındırır (Storey, 2000: 158).

McDonald’s başta olmak üzere çok sayıda fast food şirketi aracılığıyla küresel bir fast food gıda pazarı yaratılmıştır. Küresel pazarın oluşmasında tüketicinin zevkleri ve tercihlerinin tek bir küresel norma yaklaşması önemli bir role sahiptir (Mooij, 2000:103). Böylece dünya ölçeğinde standartlaşmış bir gıda kültürü (veya ürünler) oluşturulmuştur. Coca-Cola, McDonald’s, Burger King, Starbucks kentte yaşayan bir bireyin artık benimsediği markalar olarak kişisel

yaşamında yer edinmiştir ve bu markalar aracılığıyla halk, küreselleşmeyi dolaylı olarak benimsemiştir. Dünya insanı her ne kadar farklı ülkelerde de yaşasa, farklı etnik, dilsel ve dinsel gruba üye de olsa aralarında ortak paylaşımlar söz konusudur. Dünyanın herhangi bir yerindeki bir tüketici aynı marka nescafeyi, colayı içmekte ve McDonalds hamburgerini yemektedir.

Tüm bunlarla birlikte bazı ülkelerin yerel özelliklerinin ise dünyaya yayılabildiğini belirtmek gerekir. Ancak bu yaygınlaşma yine “fast food kültürünü” besleyecek nitelikte bir süreçten bağımsız değildir. Artık dünyanın her yerinde döner, lahmacun, McDonalds, pizza vardır. Tüm kentler McDonald’s kent kültürü sayesinde kendilerini aynı ritim içerisinde bulmaktadırlar. Dünyanın hangi ülkesinin hangi şehrinde olursanız olun “Hamburgerin” kokusu burnunuzda olacaktır, Coca Cola sizi serinletecektir. Grefe (1994), hamburgeri “tüm ülkelerin en küçük ortak yiyeceği” olarak tanımlamaktadır. Küresel tüketim ritminin baskısı kentte yaşayanların kültürel akışını da belirlemektedir ve belirlemeye de devam edecektir. Christiane Grefe (1994: 8-9) bu durumu şöyle yorumlamaktadır:

“...Ekonominin öncelikleri, yemeği “gıda maddeleri ürünü”ne çevirdi ve yemek için zamanımızı ve hayal gücümüzü çaldı. Araya sıkıştırılan fast food sadece bir espri değil; “neşeyle yemek”, bu hayata tutunmak isteyen birisi için aynı zamanda bir ihtiyaç. Üretim için zaman eşittir para ise, tüketim için de zaman eşittir boş vakit, tatil oldu. Boş vakit de yemek pişirmeye harcanamayacak kadar değerli...”

**(2) Kentsel Politikaların “Yeni” Belirleyicilerinden Birisi Olarak Fast Food Sektörü:** Kentsel politik süreçler, ulusal politik süreçlerden giderek özerkleşmekte veya bağımsızlaşmakta ve fast food sektörü yeni kentsel politik araç olarak kentin planlamasında etkili olmaktadır.

Küreselleşme sürecinde genellikle birçok tesis “anıtsallaştırılmaya” çalışılmaktadır. Bu eğilim kent mekânına, dev otopark alanları ile gökdelenler, çok katlı alışveriş merkezleri, plazalar, çok yıldızlı oteller biçiminde yansımaktadır. Geçmişte kentlerin en önemli simgeleri olarak bilinen tarihi yapılar yerlerini, bu değerleri de ezercesine yükselen dev otellere, çok katlı alışveriş merkezlerine ve gökdelenlere bırakabilmektedir (Kiper,2004b:103,105). Bu tür yeni yapılar ise, kentlere yeni kimlik kazandırmaktan çok bir örnekleştirme olarak ortaya çıkmaktadır.

Allen J. Scott (2000: 4) ise küresel sermaye akışının kentlerde yarattığı biçimlenmeyi kapitalizmin yeni kültürel ekonomisi olarak değerlendirmektedir ve bunu ekonomik aktivitelerin coğrafyası üzerinden açıklamaktadır.

Küresel markalar yoluyla aktarılan kültürel kodlar zamanla kentsel kültürün yeni belirleyicileri ve biçimlendiricileri olarak da öne çıkmaktadırlar. **Artık yeni kentsel politikacılara küresel markalar da eklenmektedir.**

(3) **Kentsel Rekabetçilik Olgusu:** Kentler kendi aralarındaki rekabette ön planda yer almak, kentin performansını ve sürdürülebilir rekabetçiliğini artırmak için yeni düzenlemelere ve politikalara yönelmektedirler.

Bugünün kentleri sermayeyi çekmek için birbiriyle rekabet etmek zorundadırlar. Bunu yapmak için pek çok yerel otorite çekici finansal teşvik tedbirleri gibi temel uygulamalara ek olarak iyi işleyen bir altyapı ve kentsel hizmetler, iletişim sistemleri, etkili taşıma, yeterli konut, eğitim ve dinlenme tesislerine erişim gibi hizmetler sunmaktadır (İstanbul+5, 2001). Alışveriş merkezlerinin (AVM'lerin) yaygınlaşması, altyapı yatırımlarındaki artış, kent hukukundaki değişim ve post-fordist üretim tarzı (Şahin, 2011: 382) kentlerdeki rekabetin sembolleri olarak değerlendirilebilir. Böylece kent yönetimleri bir taraftan mevcut hizmetlerin sunumunu gerçekleştirmek zorundayken bir taraftan da küreselleşme sürecinin gerektirdiği yeni ve karmaşık görevleri de sunma zorunluluğunu hissetmektedirler.

Giderek artan ve çeşitlenen hizmet talebini giderek azalan kaynaklarla karşılamak zorunda kalan kent yönetimlerinde, örgüt yapısı ve yönetim olgusu, yerel demokrasi anlayışı ve buna ilişkin yapılanmalar da her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır (Ökmen, 2003: 177). Küreselleşmeyle kentlere yüklenen ve kentlerden beklenen işlevler değişmekte, genişlemekte ve derinleşmektedir. Özellikle kentsel rekabetçiliğin ve kapitalist ekonomik gelişmenin yarattığı "**çevre sorunları**" yeni bir rekabet ve gelişme alanı olarak kendini yeniden dönüştürmektedir. Bu süreçte fast food sektöründeki firmalar *kentlerde pazar paylarını arttırabilmek için sürdürülebilir ve çevreye duyarlı üretim ve pazarlama stratejileri* geliştirmektedirler.

Kentler rekabet üstünlüğünü sürdürmek için giderek artan rekabetçiliğin farklı düzeylerinde yoğun bir şekilde birbirleriyle ulusal ve uluslararası düzeyde yarışır hale gelmişlerdir (Jensen-Butler, 1997). Pelkonen (2005: 685) Avrupa ve dünya çapında "yaratıcı kent (creative city)", "yenilikçi kent (innovative city)" ve "öğrenen kent (learning city)" gibi vizyonların kent politikacıları için öncelikli ve önemli hale geldiğini vurgulamaktadır. Bazı kentler daha rekabetçi olabilmek için özel sektöre daha iyi mekanlar sağlarlar. Bu nedenle yerel yönetimler kentlerini daha rekabetçi kılmak amacıyla firmalar için uygun yerel bir çevre oluşturmaya çalışırlar. Kentler özel sektörü kendi kentlerine çekmek için bu anlamda birbirleriyle yarışmaktadırlar.

## 5. SONUÇ

21. yüzyılda kentler yeni bir kültür kalıbı oluştururken, küreselleşmenin etkileşimi ile oluşan bu kültür de değişime uğramaktadır. Bir "fast food" kültürü olan McDonalds, küreselleşmeyle Batı'nın kendi değerlerini tüm dünyaya yaymanın simgesi olmuş, küresel ile yerel arasında ilişki kuran bir ağ haline gelmiştir. McDonald's gibi fast food sektörü ile gelen mekansal ve kültürel öğeler yalnızca küresel değişime eklemlenmeyi getirmemekte, aynı zamanda bu

değişimin getirdiği kùltürü kabullenmeyi de içermektedir. Küresel markalar yoluyla aktarılan kùltürel kodlar zamanla kentsel kùltürün yeni belirleyicileri ve biçimlendiricileri olarak da öne çıkmaktadırlar. **Artık yeni kentsel politikacılara küresel markalar da eklenmektedir.** Bu bağlamda McDonald's gıda sektöründe belirleyici bir markadır ve bu Çalışmada McDonald's, fast food restoran sektöründe önde gelen bir şirket olduğu için "kùltürel simge" olarak tercih edilmiştir.

McDonald's günümüzde 119 ÷lkede 35.000'in üzerinde restoran ile her gün yaklaşık 70 milyon kişiye hizmet sunmaktadır. Türkiye'deki ilk McDonald's restoranı, 24 Ekim 1986'da İstanbul Taksim Meydanı'nda hizmete girmiştir. Anadolu Grubu çatısı altında faaliyet gösteren McDonald's 41 kentte yaklaşık 260 restoranı ve 6000 civarında çalışanı ile yılda 100 milyon kişiye hizmet vermektedir (McDonald's Türkiye, 2014). Restoranların büyük çoğunluğu İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük kentlerde bulunmaktadır. Bu durum kentsel kùltür açısından McDonald's restoranlarının nüfus potansiyeli yüksek kentleri daha fazla etkilediğini göstermektedir.

Çalışmada McDonald's kent kùltürü řu üç konu üzerinden tartişılmıştır: (1) Ortak popüler kùltür ve mekan algısı, (2) Fast food sektörünün kentsel politikaların yeni belirleyicilerinden birisi olması ve (3) Kentsel rekabetçilik olgusu.

McDonald's kent kùltürü; kentsel mekanların kullanım biçimlerini ve kentsel yaşam tarzını belirlerken, kentleşmenin niteliği, devingenliği ve dengesiz bir süreç içerisinde gerçekteşmesi de fast foodun gelişmesine zemin hazırlamaktadır. şöyle ki; özellikle Türkiye'de, 2000'li yıllarda yoğun biçimde yürütölen "kentsel dönüşüm projeleri" pek çok kentte eski ahşap yapıları, bu yapıların bulunduğu sokakları yeniden inşa etmekte, "modern kent görüntüsü" oluşturma gerekeşi altında restoranlar, butikler, çok yıldızlı oteller, AVM'ler ve benzer yapılar ile kentin kimliği yeniden tanımlanmakta veya yeni ögelerle küresel kùltüre eklenmektedir.

Kentlerin değişen ve genişleyen işlevleri kentler arasında bu işlevleri gerçekteştirme yeteneğine bağlı olarak yeni bir kent hiyerarşisi de yaratmakta ve küresel kent, dünya kenti, bilgi kenti gibi adlarla kentler rekabet olgusu içinde dönüşmektedir. Kentsel mekanlar sermayeyi çekebilmek için firmaların veya özel sektörün kar stratejilerine göre planlanmaktadır. Kentsel hiyerarşinin yanında kentin mekana yönelik olarak sınıflar arası mekansal farklılık giderek belirginleşmekte, tek tip kentler ortaya çıkmakta, küreselleşmenin simgesi olan yapılar kent mekanında en önemli unsurlar olarak yer almaktadır. Dünyanın her yerinde -başta fast food yeme alışkanlığı olmak üzere- kentlerde görölen yapılar, marketler, mağaza zincirleri, giyim biçimi, dinlenen müzik ve izlenen filmler bu sürecin işleyişinin somut delilleri olarak kendini göstermektedir.

McDonald's kent kùltürü, sadece yemek kùltürünün değişmesi anlamına gelmemekte, aynı zamanda yerel kùltür içerisinde olmayan pek çok yapı ve özelliği de değiştirerek, yerel kùltürel kimliksizleşme tartişmasını gündeme getirmektedir. Bu süreçte küresel olanın dışlanması gibi bir seçenek olmadığına

göre, yerel olanı koruyarak bu sistemin içerisinde yer almak gerekmektedir. Bunun için eğitim, ekonomi, kültür ve kente ilişkin üretilen politikalarda bütün olarak sorunu çözmeye odaklanılmalıdır. Çünkü kentlerin yerel özelliklerinin korunması ülkelerin kalkınma potansiyeli açısından önem taşımaktadır. Günümüzde tüm dünya kentlerinin aynılaştığı düşünöldüğünde, özellikle turizm açısından olumsuzluklar taşıyacağı ortadadır. Mekanda, kültürde ve yemekte aynılaşma, yerel özelliklerin birer kalkınma unsuru olma özelliğini azaltmaktadır. Her yer aynı biçime dönüşüyorsa, her yerde baskın olarak aynı yemekler yeniliyor, aynı kültür paylaşılıyorsa, bir ülkenin yabancılar tarafından “farklı olan”ı görme, yaşama ve tatma isteği de azalacaktır. Yerel kültürü koruyarak sistemde yer alan farklı kentleşme politikalarının uygulamaya konulması ve bu yönde dünyada ve Türkiye’de sayıları giderek artan “Yavaş Kent” hareketinin yaygınlaştırılması önemli bir seçenek olarak değerlendirmeye ve uygulamaya alınabilmelidir.

#### **KAYNAKÇA**

- Alptekin, M. Y. (2007). *Medeniyet Havzalarından Küresel Trendlere Şehir ve Toplum*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Aytaç, Ömer (2007), “Kent Mekanlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt-17, Sayı-2, ss.199-226.
- Bal, Hüseyin, (2008). *Kent Sosyolojisi*, Isparta: Fakülte Kitabevi, 4.Baskı.
- Burger King Türkiye web sitesi (2015), “*Hakkımızda*”, [www.burgerking.com.tr/](http://www.burgerking.com.tr/) (Erişim: 22.02.2015).
- Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Domino’s Pizza Türkiye Web Sitesi (2015), “*Hakkımızda*”, <http://www.dominos.com.tr/kurumsal/hakkimizda.aspx> (Erişim: 22.02.2015).
- Ergin, Nilüfer (2001), “Ortak Yaşam Alanı Olarak Heykel”, *21. Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan*, Haz. F.Gümüőođlu, İstanbul, Bağlam Yayınları.
- Grefe, Christiane (1994), *Hamburger Çağı*, (Çev. Ogün Duman), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Interbrand’s 15th Annual Best Global Brands Report* (2014), <http://interbrand.com/en/newsroom/15/interbrands-15th-annual-best-global-brands-report>, (Erişim: 9 Ekim 2014).
- Istanbul+5, (2001), *Istanbul + 5: The United Nations Special Session of the General Assembly for an Overall Review and Appraisal of the Implementation of the Habitat Agenda*, New York, 6-8 June 2001, [ww2.unhabitat.org/istanbul+5/brochure.pdf](http://ww2.unhabitat.org/istanbul+5/brochure.pdf), (Erişim Tarihi: 24.01.2013).



- Jakle, John A. and Keith A. Sculle (1999), *Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age*, Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press.
- Jandt, Fred Edmund (2010), *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*, California, SAGE Publications, 6th Edition.
- Jensen-Butler, C. (1997), *Competition Between Cities, Urban Performance and the Role of Urban Policy: a Theoretical Framework*. in: Jensen-Butler, C., Shachar, A. and van Weesep, J. (Eds). “*European Cities in Competition*”, pp. 3-42. Aldershot: Avebury.
- Lefebvre, Henri (1996), “Right to the City”, *Writtings on Cities: Henri Lefebvre*, Ed. E.Kofman-E.Lebas, Blackwell Publ.
- Lefebvre, Henri (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (Çev. I.Gürbüz), İstanbul, Metis Yayınları.
- Lurry, Celia (1996), *Consumer Culture*, Cambridge: Polity Pres.
- Kentleşme Şurası 2009: Kentlilik Bilinci, Kültür ve Eğitim Komisyonu Raporu*, (2009), Ankara: Bayındırlık ve İskân Bakanlığı.
- KFC Web Sitesi (2015), “*Hakkımızda*”, <http://www.kfcturkiye.com/kentucky-fried-chicken> (Erişim: 22.08.2014).
- Kiper, Perihan, (2004a), “Küreselleşme Çağında kentlerin Tarihsel-Kültürel Kimliklerinin Korunması Sorunu”, *International Gazimugasa Symposium: Akdeniz Üçlemesi Değişim Dönüşüm Bildirim*, Famagusta Turkish Republic of Northern Cyprus, Eastern Mediterranean University,2004, Edited by Uğur Ulaş Dağlı” <ftp://ftparch.emu.edu.tr/Projects/sempozyum/.../papers/FSCP85.doc>, Erişim Tarihi: 29.01.2013.
- Kiper, Perihan, (2004b), *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması -Türkiye-Bodrum Örneği*, Ankara Üniversitesi SBE Doktora Tezi.
- Korkmaz, Sezer, (2005), “Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2005 Sayı: 2, ss. 22-39.
- Koyuncu, Ahmet, (2013), “Kimliğin İnşasında Kent: Konya Örneği”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, C.8, S:2, ss.155-179.
- McDonald’s , (2015), <http://www.mcdonalds.com.tr/dunyada-mc-donalds-tarihce>, (Erişim: 24.08.2014).
- McDonald’s Web Site (2015), “*Company Profile*” [http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/company\\_profile.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/investors/company_profile.html) (Erişim: 22.09.2014).

- McDonald's Annual Report* (2013), <http://www.aboutmcdonalds.com/content/dam/AboutMcDonalds/Investors/McDs2013AnnualReport.pdf> (Erişim: 18.09.2014).
- McDonald's Türkiye Web Sitesi* (2014), "Türkiye McDonald's" [http://www.mcdonalds.com.tr/turkiyede-mcdonalds\\_1\\_7](http://www.mcdonalds.com.tr/turkiyede-mcdonalds_1_7) (Erişim: 25.08.2014).
- Milliyet Ekonomi*, (2011), "İşte dünyanın en değerli markası", <http://www.milliyet.com.tr/iste-dunyanin-en-degerlimarkasi/ekonomi/ekonomidetay/05.10.2011/1447022/default.htm>, erişim: 19.02.2015.
- Mooij, Marieke de (2000), "Viewpoint: The Future is Predict able for International Marketers: Converging Incomes Lead to Diverging Consumer Behavior", *International Marketing Review*, Vol.17, No.2, pp. 103-113, [http://www.mariekedemoij.com/articles/demoij\\_2000\\_int\\_marketing\\_review.pdf](http://www.mariekedemoij.com/articles/demoij_2000_int_marketing_review.pdf).
- Movius, Lauren (2010) 'Cultural Globalisation and Challenges to Traditional Communication Theories', *PLATFORM: Journal of Media and Communication* 2(1) (January): 6-18, [http://journals.culture-communication.unimelb.edu.au/platform/resources/includes/vol2\\_1/PlatformVol2Issue1\\_Movius.pdf](http://journals.culture-communication.unimelb.edu.au/platform/resources/includes/vol2_1/PlatformVol2Issue1_Movius.pdf).
- Oktay, Derya, (2011), "Kent Kimliğine Bütüncül Bir Bakış", *İdeal Kent*, S:3, Ankara: ADAMOR Kent Araştırmaları Merkezi, ss. 8-19.
- Ökmen, Mustafa, (2003), *Kent, Çevre ve Globalleşme*, İstanbul: Alfa Basım.
- Öncü, Ayşe, Petra Weyland, (2005). "Küreselleşen Kentlerde Yaşam Alanları ve Kimlik Mücadeleleri", *Mekan, Kültür, İktidar* (Der: Ayşe Öncü, Petra Weyland), İstanbul: İletişim Yayınları, ss.9-39.
- Pelkonen, A. (2005), "State Restructuring, Urban Competitiveness Policies and Technopole Building in Finland: A Critical View on the Global State Thesis", *European Planing Studies*. 13(5), 685-705.
- Pizza Hut Türkiye Resmi Web sayfası*, (2015), <http://www.pizzahut.com.tr/pizzahut>, (Erişim Tarihi:20.01.2015).
- PizzaPizza, (2015), "Lezzet Noktalarımız", <http://www.pizzapizza.com.tr/lezzetnoktalarimiz.html> (Erişim Tarihi:20.01.2015).
- RNCOS (2006), "Food Processing Industry in Japan", *RNCOS Report*, <http://www.prweb.com/releases/2006/04/prweb373889.htm>, (20.09.2014).
- Starbucks Türkiye Web Sitesi* (2015), <http://www.starbucks.com.tr/>, (Erişim Tarihi:21.02.2015).
- Schlosser, Eric (2004), *Hamburger Cumhuriyeti*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Scott, Allen J., (2000), *The Cultural Economy of Cities*, London: Sage Publications.

- Storey, John (2000), *Popüler Kùltür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*, (çev. Koray Karařahin), İstanbul: Babil Yayınları.
- şahin, Yusuf, (2011). *Kentleşme Politikası*, Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Tekeli, İlhan, (1991). “Bir Kentin Kimliği Üzerine Düşünceler”, *Kent Planlaması Konuşmaları*, Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları, ss:79-88.
- The State of the World’s Cities 2004/2005, Globalization and Urban Culture (2004),  
<http://www.unhabitat.org/pmss/listItemDetails.aspx?publicationID=1163>,  
Erişim Tarihi: 26.11.2012.
- TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı) (2011), *İleri Teknoloji Projeleri Destek Programı Sektörel İnceleme Çalışmaları-II*,  
[http://www.ttgiv.org.tr/content/docs/ek-2---itep-rapor---2-\(haziran-2011\).pdf](http://www.ttgiv.org.tr/content/docs/ek-2---itep-rapor---2-(haziran-2011).pdf) (Erişim Tarihi:01.09.2014).
- Turkey GAIN Report (2008), “*Turkey HRI Fast Food Service Sector Annual 2008*” Osman Çakıroğlu (Haz.), Report’s Date and Number: 7/22/2008, TU8034,  
<http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200807/146295228.pdf>  
(Erişim: 11.8.2014).
- Tutar, Hasan (2000), *Küresellesme Sürecinde İşletme Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- TÜSİAD (2007) Uluslararası Rekabet Stratejileri, Türkiye Gıda Sanayi,  
[http://www.tusiad.org.tr/\\_rsc/shared/file/GidaRaporu.pdf](http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/GidaRaporu.pdf).
- Vardar, Nükhet, (2011), *Fark Yaratmak*, İstanbul: Anadolu Restoran İşletmeleri Limited şirketi.
- Yırtıcı, Hakkı, (2009). *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.