

Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının “Ramazan Menüleri” Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi

Özet

Bu çalışmada, *fast-food* yiyeceklerin simgesel anlamının yerel kültüre etkisi, sadece ekonomik terimlerle değil, kültürel vurgularla da tartışılmaktadır. Küresel ve yerel birlikteliğini öngören yaklaşımlar “hamburgerin yerelleşmesi” simgeleştirilmesi üzerinden değerlendirilmekte ve yerel kültürel dinamiklerin küresele eklenmesi süreci irdelenmektedir. Bu doğrultuda ramazan menülerinin, kapitalizmin yerel kültürel unsurlar aracılığıyla yeni pazarlar yaratmasında kullanılan bir strateji mi, yoksa yerel kültürün direnişinin somutlaştırılabileceği bir dinamik mi olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Yerel menüler benzeri uygulamaların Türkiye ve dünyadaki örnekleri incelenmiş, elde edilen bulgular küreselleşme-yerelleşme söylemleri açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: küreselleşme, küyerelleşme, kültürel üretim, yerel kültür, McDonalddlaşma.

Global-Local Culture Interaction: A Case Study of “Ramadan Menus” of Multi National Fast-Food Restaurants

Abstract

This article intends to discuss the impacts of symbolic meanings of fast-food on local culture not only in economic but also in cultural terms. In this article, approaches that anticipate the togetherness of the local and the global are elaborated following the symbolization of “localization of hamburger”, and the process of articulation of national cultural dynamics to the global is discussed. From this viewpoint, the article searches answers to the question of whether the ramadan menus are strategies used by capitalism to constitute new market-places or are they the dynamics to make concrete the resistance of local culture. Some examples of local menus in Turkey and in the world are researched and then research findings are examined in terms of globalization-localization discussions.

Keywords: globalization, glocalization, cultural production, local culture, McDonalddization.

Ahmet Taylan

*Mersin Üniversitesi
İletişim Fakültesi*

Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının
“Ramazan Menüleri” Örneğinde
Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi

1
Yazının tamamı için
bakınız Alankuş,
<http://www.bianet.org/diger/arastirma218.htm>

Yirminci yüzyıl insanoğlunun kendisine dışarıdan bakabildiği ve “küreyi” görmeyi başardığı bir yüzyıl oldu. Ne var ki dışarıdan bakmak, eşitsizliklerin ve dengesizliklerin ortadan kalkması anlamına gelmedi; küre, bir iş fırsatı ve potansiyel pazar olarak görüldü. Ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel boyutları olan bir olgu olarak karşımıza çıkan küreselleşme, günümüzün en popüler kavram ya da tartışma alanlarından birisidir. Küreselleşmenin bir yönü çok belirgin (sermaye hareketleri vb); diğer yandan küreselleşmenin sosyo-kültürel yoğunlaşma gibi yönleri de bulunuyor. Küreselleşme ile birlikte farklı ulusların sorunları birbirlerinin gündemine girdi. Günümüzde ulus-devlet egemenliği sorgulanıyor ve kültürler birbirlerine daha da yakınlaşıyor. Artık belirli bir dönüm noktasına gelindiğini söylemek mümkündür. Bu bakımdan küreselleşmeyi görüp, anlayıp bunun içinden ne çıkaracağımıza bakmamız gerekiyor. Küreselleşmeyi toptancı bir anlayışla reddederek ya da “başka seçenek yok” gerekçesiyle “küresel kapitalizmi olumlayarak” (Gencel Bek, 2003: 248) bir yere varmamız mümkün görünmüyor.

Alankuş'a göre¹ (2001) küreselleşme kavramına ilişkin tartışmaların, genel olarak iki yaklaşım etrafında toplandığı görülüyor. Birinci yaklaşım, küreselleşmeyi liberalizmin “zaferini” ifade eden bir sonuç aşaması olarak gören yaklaşımdır. Bu yaklaşım, kapitalizmin gelişim süreci içerisinde varılan ve günümüzde Batılı ülkelerin temsil ettiği noktanın, insanlığın erişebileceği en üst siyasal/ekonomik aşama olduğunu varsayar. İkinci yaklaşım bunun

tam karşısında yer alır ve küreselleşmenin emperyalizmin günümüzde almış olduğu yeni biçime işaret ettiğini, Batı'nın/kapitalizmin çıkarları doğrultusundaki bir ekonomik, kültürel/siyasal tekipleş(tir)menin adı olduğunu iddia eder. Bu anlamdaki küreselleşmeyi, en iyi "hür dünyanın" *fast-food* zincirini oluşturan *McDonald's*'ların küresel olarak yaygınlaşmasının temsil ettiği ifade edilmekte ve küreselleşme bir bakıma küresel "McDonalddlaşma" sayılmaktadır.

Küreselleşme tanımı, küreselleşmeye bakarken hangi noktada durduğumuza göre değişiklik gösterir. Dolayısıyla yukarıdaki yaklaşımların küreselleşme karşısında "olumlu" ya da "olumsuz" bir tavır almak konusunda kestirmeci bir anlayışa sahip oldukları düşünülebilir. Küreselleşmeyi doğrudan "iyi" ya da "kötü" bir şey olarak tanımlamadan önce, onun çelişkili süreçlerini ve bu süreçlerin altında yatan potansiyeli açıklamak gerekir. Bu çalışmada, küreselleşme sürecinin dinamiklerini, tüketim kültürü ve küresel-yerel etkileşimi üzerinden; küreselleşmenin ve gıda tüketiminde standartlaşmanın simgelerinden olagelmiş ve Türkiye'de de faaliyet gösteren *McDonald's*, *Burger King* ve *Pizza Hut* restoranlarının tüketime sunduğu ramazan/iftar menüleri gibi yerel ürünler örneğinde somutlaştırmak amaçlanmıştır. Modern toplumlar kültürel bakımdan dönüşüm yaşarken, küreselleşme ve kültür etkileşiminde yerel dinamiklerin yerini sorgulamak, bunu da küreselleşmenin odağında olan bir ülkeden yerel bir bakış açısıyla gerçekleştirmeye çalışmak çalışmada temel hareket noktasını oluşturmuştur.

2

Yazının tamamı için
bakınız Erem vd.,
[http://www.econturk.org/
/Turkiyeekonomisi/deniz
4.pdf](http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf)

Çalışmada, küresel ölçekte standartlaştırılmış *fast-food* yiyeceklerin simgesel anlamının yerel kültürle etkileşimini, sadece ekonomik terimlerle değil, kültürel vurguları da içeren bir araştırma evreninde açıklamak planlanmıştır. Küresel olana uyum sağlamada, ulusal kültürün ve ulusal kültüre yönelik yerel motiflerin dönüşümüne karşılık, evrensel üretim yapılması için yerel bölge ve kültürün esnekliğini sağlayabilmek amacıyla küresel ve yerelin birlikteliğini öngören bakış açıları “hamburgerin yerelleşmesi” simgeleştirilmesi üzerinden değerlendirilmiş ve yerel kültürel dinamiklerin küresele eklemlenmesi süreci tartışılmıştır.

“Küresel ile yerel olanın ilişkisi birbirine zıt gibi görünse de, küreselleşme süreci evrenselleşme ve yerelleşme yönünde iki dinamiği bir arada barındırmaktadır” yargısı çalışmadaki temel varsayımı oluşturmaktadır. Bu varsayım, tüketiciler ve çok uluslu şirketler düzeyindeki kültürel etkileşimin, “çoğu kez düşünülenin aksine tek taraflı olmadığı, şirketlerin tüketici üzerindeki etkisi kadar, bireyin ve bireyin içinde yaşadığı toplumun da şirketler üzerinde belirleyici etkilerinin bulunduğu” (Erem vd., 2000: 2)² düşüncesine dayanmıştır. Bu doğrultuda, “ramazan menülerinin, kapitalizmin yerel kültürel unsurlar aracılığıyla yeni pazarlar yaratmasında gelişme unsuru olarak kullanılan bir strateji mi, yoksa yerel kültürün direnişinin somutlaştırılabileceği kültürel bir dinamik mi olduğu” sorusu bu varsayım çerçevesinde ve eleştirel bir yaklaşım doğrultusunda araştırılmış, çalışmada nitel araştırma tekniklerinden örnek olay yöntemi benimsenmiştir. Çalışmada yerel-küresel ilişkisini kavramsallaştırmaya yönelik literatür kadar, örnek olaya ilişkin gazete haberlerine, *fast-food* şirketlerinin resmi internet sitelerine ve bu şirketlerin tüketiciyle iletişim halinde olan yetkilileri ile yapılan yüz yüze görüşmelere de yer verilmiştir.

Ramazan menülerinin yerel kültürel ve ekonomik dinamikler ile olabilecek muhtemel ilişkisi, bu menülerin, çok uluslu şirketlerin bütün dünyada standart olarak tüketime sunduğu ürünlerinden daha farklı özellikler içermesi ve bu özelliklerin yerel

kültürel ve coğrafi koşullara göre değişiklik göstermesinde yatar; zira *fast-food* ürünlerinde hamburger köftesinin gramajından, pişirme sürelerine kadar katı standartlarla belirlenen ve şirketlerin gururla açıkladığı küresel birörneklikten belirli koşullar altında dikkate değer tavizler verilmektedir. Amacı basitçe, giderek daha fazla hamburger satmak olarak tanımlanabilecek şirketlerin bu tavizlerinin altında yatan nedenin toplumun belirleyici etkileri olabileceği düşünüldüğünde, söz konusu etkilerin yerel kültürel dinamiklerden -örneğin Türkiye’de geleneksel olarak en büyük pazar payına sahip olan döner ya da lahmacun gibi yerel ürünlerin içerdiği kültürel kodların küresel tüketim alışkanlıkları tarafından kırılmamasından- kaynaklanabileceğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte konuyu, sadece “baskı ve direniş” şeklinde basitçe formüleştirmek mümkün değildir; bu, sadece çalışmada yanıt aranan sorunun bir yanısıdır. Diğer yandan, *fast-food* ürünlerinin küresel birörneklğine uymayan ramazan menülerinin, çok uluslu şirketlerin yeni pazarlar yaratmak için bilinçli olarak kullandığı ustalıkla bir strateji olma olasılığı da vardır. Bu nedenle, çalışmada küresel-yerel ilişkisinin doğrudan tahakküm/baskı ve direniş kavramları açısından ele alınması yerine, bu ilişkinin bir yanıyla söz konusu kavramlar etrafında tartışılmasının mümkün olup olmadığının sorgulanmasına çalışılmıştır. Bununla birlikte, dünyanın pek çok yerinde bulunan Müslümanlar için kutsal olarak kabul edilmesinden dolayı ramazan ayının da küresel bir nitelik taşıdığı ve ramazana ilişkin bir örneğin neden yerel bir pratik olarak ele alındığı düşünülebilir. Ancak, yerel bir pratik olarak ele alınan, küresel bir dini ritüel olarak oruç tutma eylemi değil, ramazan döneminde *fast-food* restoranlarda sunulan menülerin seçimindeki belirleyici etkenlerdir; ayrıca bu menüler küresel ölçekte de, İslam ülkeleri içinde de farklılıklar gösterir. Hatta ramazan ayına özgü diğer yorum ve uygulamalar da her İslam ülkesinde farklı ritüeller içermektedir, yerel menüler de bu ritüellere ve yerel kültürel dinamiklere uygun olarak hazırlanır. Kısaca, ramazanın doğrudan İslamiyet’le bağlantılı olması ulusal kültürle ilişkilendirilebilecek pratiklerinin incelenmesinde engel oluşturmaz,

çünkü İslam'ın kültürel yorum ve pratikleri bir teklik içermez. Nitekim çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinileceği gibi, *fast-food* şirketlerinin yerel ramazan menüleri çeşitli İslam ülkeleri arasında bile farklılıklar gösterir; hatta Müslüman olmayan ülkelerde de örneğin paskalya menüsü gibi uygulamalar görülebilir. Bu nedenle *fast-food* şirketleri, pala bıyıklı bir yeniçeriye hamburger yedirdikleri ramazan menüsü reklamını, yine Müslüman olan Suudi Arabistan'da ya da Etiyopya'da değil Türkiye'de kullanmakta, Ürdün'de ramazan menüsünü "otantik Arap lezzeti" (*authentic Arabic taste*) sloganıyla sunmaktadır, kısacası hanukada Yahudi, ramazanda Müslüman olabildikleri gibi, çeşitli yeni birikim coğrafyalarında Arap, Türk, Arnavut da olabilmektedirler. Bu bakımdan ramazan menülerinin dini kültür kadar ulusal kültürün özgülüğünü ifade eden bir uygulama olarak kavranması mümkün olabilecektir. Bu yaklaşım doğrultusunda, çalışmada yerel menüler benzeri uygulamaların dünyadaki diğer örnekleri de incelenmiş, bu uygulamanın yerelliğe özgü mü, yoksa din motifli bir uygulama mı olduğu ortaya konarak elde edilen bulgular küreselleşme-yerelleşme söylemleri açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmadaki varsayımın kuramsal altyapısı, Robertson'un "dünyanın küçülerek yoğunlaşmasına" (2000: 53) yönelik süreçlere gönderme yapan küreselleşme tanımı üzerine oturmuştur. Bu tanım, küreselleşmeyi tarihsel süreç içerisinde sürekli olarak genişlemekte olan çok yönlü toplumsal ilişkiler ağı olarak görür. Küreselleşmenin yerelleşme ile bir gerilim içinde olduğu düşüncesini kabul etmeyen Robertson, küreselleşmeyi kültürel olarak homojenleştirici güçlerin diğer kültürler üzerindeki egemenliğinin zaferi şeklinde değerlendiren yaklaşımlara katılmaz. Robertson'a göre, küreselleşmenin merkezi dinamiği, evrenselin tikelleşmesi ve tikelin evrenselleşmesi şeklinde ikili bir süreci içerir. Bu doğrultuda;

Bir yandan hem tikellik ile farklılığa öte yandan hem de evrensellik ile türdeşliğe doğrudan ve genel bir ilgiyle yaklaşmamız gerekir. Bu yaklaşım büyük ölçüde, yirminci yüzyılın sonlarında tikelciliğin evrenselleşmesinin ve evrenselciliğin

tikelleşmesinin iç içe geçmesini içeren ikili bir sürece tanıklık ettiğimiz savına dayanır (1999: 166).

Robertson, "küreselleşme teması anlayışları aralarında farklılık göstermesine rağmen, küreselleşme diye adlandırılan şeyi anlamanın en iyi yolunun, dünyanın 'birleşik' hale geldiği ama kesinlikle safdil işlevselci tarzda bütünleşmediği biçim sorunu üzerine yoğunlaşmak olduğunu" düşünür (89). Bu bakımdan, küreselleşmeye "farklılıkların bir aradalığı" boyutunu katan Robertson'un küreselleşmeye ilişkin literatüre temel kuramsal katkısı, kültürü bir çıkış noktası olarak alıyor olmasıdır. Küreselleşmenin yaygın ekonomik kavramlarla nitelendirilmesine karşı çıkan Robertson, küreselleşmeye dair tanımlamalarda kültürün açıklayıcı rolüne büyük önem verir: "Ekonomik meseleler toplumlar arasındaki ilişkilerde ve çeşitli ulusötesi ilişki biçimlerinde çok önemli olsalar da, bunların büyük ölçüde kültürel olumsuzluklara ve kültürel kodlamaya tabi olduklarını giderek daha fazla fark etmeye başladık" (16). Robertson, ekonomik faktörlerin önemini inkâr etmemekle birlikte onların küreselleşmenin sadece bir yönünü oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Ancak küreselleşmeyi, Robertson'un dikkat çektiği gibi yaşamın iktisadi-maddi yönlerine indirgeme tehlikesi kadar, kültüre atfedilen merkezi rolün küreselleşme tanımında ideolojik bir engel oluşturması riski de vardır; bu nedenle eleştirel bakış açısını kaybetmeksizin bir denge kurma zorunluluğu oluşur. Bu noktada Wallerstein'in küreselleşme kuramına başvurmak yerinde olacaktır. Wallerstein'in önemli bir kuramsal katkısı, az gelişmiş ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki eşitsiz ekonomik ilişkilerin küreselleşme üzerine olan etkilerini vurgulamasıdır. Wallerstein, küreselleşmeyi daha çok ekonomik bir temelden yola çıkarak, kapitalist dünya ekonomisinin ekonomik ve kültürel yönden genişlemesi olarak ele alır. Küreselleşmeyi kapitalist sermayenin sınır tanımayan yayılmacılığının ve buna bağlı olarak ortaya çıkan uluslararası işbölümünün bir yansıması olarak gören Wallerstein, küresel dönüşümleri kapitalist sermayenin sürekli genişlemek istemesi-

nin doğal bir sonucu olarak değerlendirir. Bu yapıda merkez-çevre ülkeler ayrımı yapan Wallerstein'a göre, ekonomik süreçte kapitalist sermayenin genişlemesine bağlı olarak dünya çapına yayılan küreselleşme, kültürel boyutu da içine alarak kapitalist dünyayı şekillendirmektedir (1987: 310-322).

Wallerstein'a göre kültür, tanımı gereği tikelcidir. Fakat diğer taraftan, "varsayımsal olarak evrensel ya da evrenselci bazı ölçütlere gönderme yapmaksızın kültürel değerler veya pratikler meşrulaştırılamaz". Bu doğrultuda Wallerstein, "ulusal ve evrenseli" tema olarak seçer ve "ulusal"ı tikelin ilk örneği olarak kavramlaştırır (1998: 121-122). Wallerstein, kültürel çeşitlilik olgusunu yadsımamakta ve bu olguyu modern dünya sistemine ilişkin yaptığı tanımın bir parçası ve küresel düzenin bir boyutu olarak kabul etmektedir.

Görülebileceği gibi, küreselleşme kavramına ilişkin temel çerçeveyi oluşturan kuramcılar, küreselleşmenin ister kültürel, isterse de ekonomik boyut ve dinamiklerine odaklanınsınlar, küreselleşmeyi salt ekonomik ya da kültürel faktörlerin bir sonucu olarak değerlendirmez. Nitekim "çağdaş piyasada kültür ile ekonomi giderek artan bir biçimde iç içe geçmektedir. Çağdaş kapitalizmin yarattığı tüketiciler ürünlerin özelleşen bölgesel, toplumsal, etnik sınıf ile toplumsal cinsiyet pazarlarına uyumlu hale getirilmesini giderek daha fazla talep etmektedir" (Robertson, 1999: 167). Bu durumda küresel ekonominin yerel kültürleri dikkate almak ve yerelleşmek zorunda kalması sürecini ele almak için, küresel *fast-food* şirketlerinin yerel pazarlarda uyguladığı ekonomik/kültürel stratejiler ilgi çekici bir örnek oluşturmaktadır. Yukarıdaki kuramsal altyapıdan hareketle, bu çalışmada küresel-yerel etkileşimi örneğinde ekonomiye gösterilen ilginin, küreselleşmenin kültürel, siyasal ve diğer boyutlarına gösterilen ilgiyle dengelenmesine çalışılmıştır. Bu doğrultuda Robertson'un küyerelleşme (*glocalization*) kavramı, ürün ve hizmetlerin, küresel pazar ölçeğinde üretilmesi veya dağıtılması ancak yerel koşullar ve kültüre uyacak şekilde uyarlanması ekseninde düşünülmüştür.

Küreselleşmenin Kültürel Boyutları ve Tüketim

Küreselleşmeyi ekonomik, politik ve kültürel boyutları içeren bir süreç olarak düşünmek mümkündür. “Küreselleşme dünya ticareti, çok uluslu şirketler, finans bakımından ekonomik; devletin krizi ve uluslararası örgütler açısından siyasi ve küresel kültür ve yerellik tartışmalarıyla kültürel bir fenomendir” (Waters'dan aktaran Gencel Bek, 2003: 240). Ekonomik alanda sermaye hareketliliği, hizmetler sektörünün ve serbest ticaret isteğinin yükselişi, siyasal alanda ulus devletin yetki alanlarının zorlanması ve kültürel alanda dünya ölçeğinde bilgi dolaşımı küreselleşmenin en belirgin boyutlarıdır. Bu boyutlar ulus devletlerin egemenlik alanlarını belirsizleştirmekte ve artık küresel sınırlar sömürgelemlerle çizilmemektedir. Yabancı sermayeler dünya pazarlarında çok rahat dolaşamazken bile bir egemenlik ilişkisinden bahsetmek mümkündür, günümüzde ise pazar piyasa ilişkileri çok rahat şekilde oluşmaktadır. Bu doğrultuda küreselleşmeyi bir süreç olarak ele alıp çok boyutlu olarak değerlendirmek gerekir.

Küreselleşmenin kültürel boyutuna ilişkin iki temel yaklaşımı belirlemek mümkündür (Featherstone'dan aktaran Smith, 2005: 309-310): Kültürel etki konusundaki ilk yaklaşım, Amerikanlaşma, McDonalddlaşma ve homojenleşmenin artışı ile şekillenen bir dünya oluşumuna dikkat çeker. Buna göre kültürel emperyalizm ve Amerikan kültürünün serbest piyasa ideolojileriyle birlikte dünyanın geri kalan kısmına nasıl ihraç edildiği vurgulanır. Bu yaklaşımı en belirgin şekilde George Ritzer'in “McDonalddlaşma” kavramında bulmak mümkündür. Buradaki düşünce *fast-food* kuruluşlarının ilkelerinin giderek toplum kesimlerini ve dünyanın her yanını büyük oranda etkilemesidir. Bu ilkeler etkinlik, hesaplanabilirlik, tahmin edilebilirlik ve denetim olarak özetlenebilir. Değişimin pratik sonuçları, daha geniş toplumsal amaçlarla ilgili herhangi bir öngörü olmaksızın dar bir araç-amaç rasyonalitesini içerir: “İşin ve diğer faaliyetlerin basit görevler içinde vasıfsızlaşması, paketlenmiş sunum, standartlaşmış modüler seçenekler, acımasız piyasa ilkelerinin uygulanması ve toplumsal yaşamda

otantikliğin ve anlamın erozyonu” (Ritzer, 1998: 16). Bu yaklaşımın en önemli eleştirisi, küresel kültürel tercihlerin yükselişi ile yerel farklılıkların aşındırılması, tekbiçimlilik ve otantikliğin yitirilmesidir.

Küreselleşmenin kültürel boyutu çerçevesinde ikinci yaklaşıma göre “yerel olan”, küçük ölçekli, coğrafi olarak sınırlı geleneklere ve yaşam biçimlerine gönderme yaparken; “küresel olan”, küreselleşmeyle ilişkili, mekansal olarak geniş toplumsal ve kültürel güçleri ifade eder. Bu yaklaşım, genellikle küreselleşme süreçlerinde küresel ve yerel kültürlerin birbirleriyle nasıl ilişkili hale geldiklerine işaret eder. Buna göre söz konusu ilişki ve etkileşim, türdeşleşme kadar melezleşme ve farklılaşma olasılıklarını içeren sonuçlar doğurabilir. Küresel gündeme yön veren Batı'nın kültürel, teknolojik ve ekonomik açıdan yetişilmesi gereken bir seviye olduğunu ortaya koyan modernleşme anlayışı ile de uyum gösteren türdeşleşme kavramı, yerel kültürlerin ve yaşam tarzlarının etkisini azaltmaya eğilimlidir. Ancak öte yandan, bu süreçte kültürlerin ve yaşam tarzlarının karışımından ister istemez melezleşmeye yönelik sonuçlar çıkabilmektedir. Melezleşme konusundaki temel vurgu, küresel güçlerin ve ürünlerin yerel koşullar tarafından benimsenme ya da kısmen değiştirilme biçimidir.

Küreselleşmenin kültürel boyutunda ortaya çıkan bir diğer dinamik, küreselleşmeye karşı savunmacı tepkiler olarak görülebilir. Farklı ve yerel olan, küreselleşme ile yeniden doğrulanabilir, ancak yabancı ve küresel etkilerin zararlı sonuçları olarak kabul edilen şeylere karşı alışıldık yaşam biçimlerini savunma ve koruma isteğinden dolayı milliyetçi, etnik veya dinsel vurgulu tepkiler doğabilmekte, böylece merkezin otoritesine karşı çevrenin de söz hakkına sahip olacağı alanlar açılabilir. Bu bağlamda Batı'nın kültürel değerleri, küreselleşme yoluyla başkaları ile bağlantılandırılan yerelin bir diğer biçimi olarak görecelileştirilir (Smith, 2005: 308).

Küresel ile yerel arasındaki etkileşim giderek daha girift hale gelmektedir. Bundan dolayı “küreselliğin yerelleşmesi” gibi

kavramlar üzerinde daha ayrıntılı düşünmek zorunluluğu ortaya çıkıyor. Nitekim Robertson, küyerelleşme sürecini yerelliği yaratma ve içirme etkinliğinde somutlaştırır. Robertson, küyerelleşme kavramını genel küreselleşme fikrini küresel-yerel sorunsalına değinerek açıklamak için kullanmıştır. Robertson'a göre yerel olan, küresel olana karşı direnen şekilde değerlendirilmemelidir. Yerelleşme küreselleşmenin bir yüzüdür ve bu anlamda küreselleşmeyi adeta yereli dışıyormuş gibi tanımlamak yanlıştır. Robertson'a göre "küresel ve yerel arasında süregelen karşılıklı dinamiğin sonucu olarak yaşanan farklılaşma ve aynılaşma birbirini olanaklı hale getirmektedir" (1995: 36). Tomlinson'a göre de küreselleşmeye ekonomi, siyaset, kültür, teknoloji ve benzeri alanlarda birbiriyle eşzamanlı yaşanan, aralarında karmaşık ilişkiler bulunan süreçler açısından yaklaşılsa, küreselleşmenin her çeşit çelişki, direniş ve birbirine aynı oranda karşı koyan güçler içerdiğini görürüz. "Aslında bakılırsa, özellikle de kültürel konuları vurgulayan yaklaşımlarda, birbirine zıt ilkeleri ve eğilimleri (yerel ve küresel, evrensellik ve tikellik gibi) içeren diyalektik bir küreselleşme anlayışı yaygındır artık" (2004: 31).

Giddens'in küreselleşme tanımı da yerel-küresel ilişkisinin nasıl kavramsallaştırılabileceği konusunda ipuçları verir:

Küreselleşme, yerel oluşumların millerce uzaktaki olaylarca şekillendirilmesi veya tersine, uzak yerellikleri birbirine bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir. Bu tür yerel oluşumlar, kendilerini etkileyen çok uzak sosyal ilişkilerden farklı bir biçimde de hareket edebileceklerinden bu süreç diyalektik bir süreçtir (93).

Küreselleşme, benzerliklerle birlikte farklılıkların, evrensellikle birlikte yerelleşmenin aynı zaman boyutunda yaşandığı bir süreçtir. "Küreselleşmenin, kültür temelindeki çözümlenmeleri, modernlik sürecini olumlayan ve karşı çıkan söylemlerde şekillenmektedir. Küreselleşme Batı modernliğinin ilerlemesinin bir sonucu olarak kavramsallaştırıldığında, doğrusal ve homojen bir süreç olarak somutlaşmaktadır" (Yetim, 2002: 135). Appadurai'ye göre de günümüzde küresel etkileşimin temel sorununu "kültürel

homojenleşme ve kültürel heterojenleşme arasındaki gerilim" oluşturur (32). Tomlinson ise, kültürel homojenleşmenin küreselleşmenin bir sonucu olduğunu savunmanın, bağlantılılıktan uzaklaşarak küresel birörneklik ve yaygınlık varsayımlarına yaklaşmak anlamına geleceğini savunmakta ve konuya bu açıdan yaklaşmanın aceleci ve birçok açıdan dayanaksız bir davranış olacağını belirtmektedir: "Kültürün küresel çapta homojenleştiğini iddia etmek, şehre uçakla gelip havaalanından hiç çıkmayarak tüm vaktini *duty-free* mağazalarındaki küresel markalar arasında geçirmeye benziyor biraz" (2004: 18). Nitekim küresel kültür akışını yerel kimliklerin yeniden biçimlendiği bir süreç olarak gören Kırca (184) da kültürel ürünler ve kitle iletişim araçlarıyla üretilen anlamların, diğer bir deyişle kültürel alanın tüketilmesinde ve metalaşarak ticaretleştirilmesindeki yayılmanın, değişim sürecinde oldukça önemli bir rol oynadığını belirtir ve kültürel ürünlerin dünyadaki akışının "kültürel homojenlikle", yani türdeşleştirici bir kültürel temsil biçimi oluşturmasıyla aynı anlama gelmediğini vurgular. Keyman ise küreselleşmeyi ekonomik, siyasal ve kültürel boyutlardan oluşmakla birlikte bunlardan sadece birine indirgenemeyen, çok boyutlu, çok nedenli ve çelişkili ilişkiler süreci olarak görür. Keyman'a göre, küreselleşme homojenleşme kadar heterojenleşmenin, evrenselleşme kadar yerelleşmenin, modernleşme kadar gelenekselleşmenin, benlik kadar farkındalığın da gündeme geldiği, bu oluşumların karşıtlığının değil, aksine eş zamanlılığının ve birbirleriyle çelişkili birlikteliğinin yaşandığı bir süreçtir (aktaran Sarıtaş, 2006: 392).

Küreselleşmenin en görünür biçimi, uluslararası medyanın taşıdığı gösterişçi tüketim kültürüdür. "Küreselleşme, tüketim kültürünü ön plana çıkardığından, kültüre ilişkin değerlendirmelerde, kültürel homojenleştirici bir araç olarak tüketimin işlevi belirginleşmektedir" (Yetim, 2002: 134). Tüketim kültürü, dünya insanları arasındaki kültürel alışverişin ve etkileşimin artması anlamını taşımakta ve bu süreç, yerel kültürde değişmelere neden olmaktadır. Tüketim kültürü kavramı, bildiği gibi "modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine

doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat bir duruma gelmesini ifade eder" (Mutlu, 1998: 338). Burada yerel beğeniler sadece toplumsal konumları değil, tüketicinin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini de yansıtır.

Tüketim kültürü olgusunu, *fast-food* restoranlarının pazarlama stratejilerinde somutlaştırmak için kuramsal bir çatı kurma gerekliliği bizi "kültürel emperyalizm" tartışmasına götürür. Kültürel emperyalizme ilişkin sağlıklı bir çerçeve oturtabilmek için de öncelikle "yeni birikim düzeni" üzerinde durmak gerekir. Çünkü aslında "küreselleşme kavramı, kapitalizmin yeni birikim düzenini kurmak isteyenlerin bu birikim düzenini gerçekleştirmek için kullandıkları bir kavramdır" (Geray, 2005: 51). Zira kapitalizmin tarih sahnesine çıktığı andan itibaren küresel bir özellik taşıdığı söylenebilmektedir (Şaylan, 2003: 36). Yeni birikim düzeninin oluşturulması, kapitalist ekonominin yeniden yapılandırılması ile ilgilidir. Bu yapılanma 1970'lerden sonra klasik kapitalist birikimin yerine yeni bir düzenin oluşturulmasını simgeler. Bu dönemde artık refah devleti anlayışının aksine devletin kamu hizmetlerinden çekilerek bu hizmetleri özel sektörün vermesi gerektiği anlayışı hakim olmuştur (Geray, 2003: 97). Özel sektörün ve uluslararası sermayenin egemenliği ile günümüz koşullarında güç ve iktidar ilişkilerinin çok fazla gündemde olduğu görülür. Ulusal yapı ve pazarlar uluslararası pazarın gereksinimleri doğrultusunda yeniden düzenlenmektedir. Yeni birikim düzeninde ayrıca üretim kadar tüketimin de kontrol edilme çabası gittikçe bürokratikleşmeye başlamıştır.

Yeni birikim düzeninin bir başka özelliği hizmetler sektörünün yükselişidir. Bununla ilişkili olarak da ucuz emek önemli bir dinamik olarak hizmetler sektöründe öne çıkar. Bu yapı sonucu, hiyerarşik sanayi örgütlenmesinin yerini almış olan yeni üretim biçimi de esnekleşmiş ve parçalanmıştır. Post-fordizm sayesinde üretim ve tüketim kalıpları farklılaşmış ve ayrıştırılmış, esnek üretime karşılık, çeşitlendirilmiş bir tüketim sağlanmıştır. Ürünlerdeki çeşitlilik ve farklılaştırma yoluyla yeni pazarlar yaratılması

gündemdedir. Yeni üretim sistemi, sadece kitle piyasalarına odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda hem fiziksel hem de kültürel anlamda özel ve küçük pazar alanlarına da girer. *McDonald's*, *Burger King* gibi küresel zincirlerin her kültüre, yaşa ve beğeniye göre bireyselleştirdiği hamburger menülerini bu çeşitliliğin örnekleri olarak değerlendirmek mümkündür. Bu anlayışın uluslararası alanda hızla yayılması da yeni pazar ihtiyacıyla ilişkilendirilebilir. Rekabetin teknoloji ile olan yakın bağı, küresel yaklaşımlarda esnekliği ana felsefe olarak ortaya çıkarmaktadır. Çünkü şirketler, teknolojide meydana gelen hızlı gelişmeler ve bunun sonucu olarak piyasaları istila eden küresel ürünler karşısında rakiplerinin stratejilerine cevap vermek için üretim stratejilerinde oldukça esnek olmak zorundadır.

Makro düzeyde ise kapitalist birikim düzeninin kültürel emperyalizme yol açtığı itirazlarına karşı, küresel akışkanlığa müdahale etmenin ifade ve serbest ticaret özgürlüğünü engelleme anlamına geleceği öne sürülmüş, bilginin ve kültürel sembollerin uluslararası arenada serbestçe dolaşımı savunulmuştur. Sonuçta neo-liberal anlayışın yönlendirdiği bu politikalarla, yerel-küresel etkileşimi çerçevesinde farklılığa yönelik tepkiler, yeni birikim coğrafyalarını çerçeveleyen küresel ekonomi ve kültürel akışkanlık içinde eritmeye çalışılır.

Kültürel emperyalizm kavramı da, dünyanın pek çok yerinde geleneksel ve yerel kültürlerin ticari ürünler ve iletişim ürünleri bombardımanıyla dönüştürüldüğü eleştirisine dayanır. Bu eleştirideki temel vurgu, kültürel emperyalizmin, kapitalizmin özellikle tüketim alışkanlıkları yoluyla ekonomik bir sistem olarak yayılmasına hizmet etmesidir. Kuşkusuz ki kültürel emperyalizm kavramı dünya gündemine, kapitalizmin yeni birikim düzenini yaratma yolunda giderek yayılmasıyla oturmuştur. Ancak öte yandan Tomlinson, tüketim temelli kültürel emperyalizmi “kapitalizmin bir aracı” olarak gören yaklaşımı eleştirir ve bu yaklaşımın yanlış olduğunu iddia eder (1999: 153-201). Tomlinson, kültürel emperyalizmi ve küreselleşmeyi bütünüyle ekono-

mik dinamiklerle açıklayan yorumlara tepki gösterir. Bu bakımdan, tüketim kültürünün sunduğu ürünlerin kaçınılmaz olarak hem kültürel ve hem de ekonomik sonuçlara sahip olacağını tespit etmek gerekir. Nitekim Garnham da (133-141) kültürel faktörler ile ekonomik yapı arasındaki ilişkinin kurulması gerekliliğini ve bu ilişkinin kurulmasının kültürel materyalizm ile olabileceğini vurgular.

Bu saptamayı yaptıktan sonra, Marks'ın üzerinde yoğunlaştığı üretim araçlarının, proletaryanın meta üretebilmesini ve işçiler olarak denetim altına alınıp sömürülmesini sağlayan araçlar olması gibi, günümüzde kapitalist ekonominin yeniden yapılandırılması doğrultusunda artık "tüketim araçlarını da, insanların mal ve hizmet edinmelerini ve tüketiciler olarak denetim altına alınıp, sömürülmesini sağlayan araçlar" olarak tanımlamak mümkündür (Ritzer, 2000: 83). Günümüz kapitalizminde odak noktası giderek üretimden tüketime kaymış, işçilerin denetim ve sömürülmesinden tüketicilerinkine paralel bir kayma göstermiştir. Tüketicilere artık tüketip tüketmeme, neyi ne kadar tüketeyeceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı konularında kendi başlarına karar hakkı tanınmamaktadır. Bu kararları denetleme ya da en azından etkileme çabası kültürel yapılar içinde mümkün olur. Zira "kapitalizm sözcüğünün semantiği, bir ekonomik düzeni ve bunun yanında bir toplumsal modeli ya da belli bir yaşam biçimini ifade etmektedir. Sözü edilen bu yaşam biçimi, insanların tutum ve davranışlarını belirleyen belli değer yargılarına ve belli ilişki kalıplarına dayanmaktadır" (Şaylan, 2003: 36).

Bilindiği gibi kültür yaratılmış bir olgudur. Bu yaratıda kültür ürünlerinin farklılığı, yaratanın ortam ve ihtiyaçlarına göre belirlenir. Azgelişmiş ülkeler için "kültürel gecikme", "yeniliklerin yayılması" gibi gelişme teorileri üretilmesi yoluyla farklılıklar belirginleştirilmiş ve potansiyel pazar olarak görülen bu ülkelere bir kültürel formasyon sunulmuştur. Sonuçta da azgelişmiş ülkelerin kültürel şekillenmesine verilen katkılar ve buralardaki kültürel gecikmenin kapatılması için "yayılmasına" yardım edilen "yeni-

likler” içinde gizli olan tüketim kültürü, bu ülkelerdeki yerel kültürel yapıların küresel akışkanlıkla etkileşim içine girmesini getirir. Hamburgerin küresel ölçekte standartlaşmış simgesel anlamının, yerel kültürel motifleri içeren yiyecekler ve damak tadlarıyla alışveriş içine girmesi ve melez ürünlerin doğuşu bu türden bir etkileşimin sonucudur.

Bu süreçte söz konusu olan şeyin aslında tam bir kültür alışverişi olup olmadığı dikkatlice düşünülmelidir. Bu anlayış herhangi bir eleştiriyi karşılaştığında, uluslararası bilgi akışına yönelik tehditlerden bahsedilmiş ve yapılan şey “çok değişkenli kültürel modernleşme” olarak kavramsallaştırılmıştır. Tüketim kavramı böyle yeni bir tür akışkanlığın sürdürülmesi için çok elverişli bir mecra oluşturur. Çünkü sömürgelerin tasfiye edilip, ulus devletlerin kurulması sürecinde kültürel ve ticari bağımlılık başabaş gitmiştir. Bu ülkelere teknoloji sokulmuş, bu durum kültürle pekiştirilmiş ve sonuçta ticari kontrol başlamıştır. Sonuçta küresel bir sistem olarak emperyalizmin devamı için kolonyalizmin aktif olarak sürmesi gerekmektedir (Loomba, 2000: 23).

Teknoloji ve iletişim altyapısı ile kültürel beraberlik sömürge ilişkilerinin ekonomik anlamda örtük olarak sürmesi için zemin hazırlar. Ancak diğer yandan bu beraberlik, kültürel sembol ve kimliklerin gittikçe daha çok paylaşılmasına ve melezleşmesine de imkân verir. Bunların arkasında var olan ve kültürle enjekte edilen değişken tüketimdir. Kültürel yapıda, tüketim sayesinde dışarıdan gelen bir akışkanlık yaratılır, bu akışkanlık stratejik kırılma noktalarında yerel kültürel değerlerle melezleştirilerek muhtemel pazar kısıtlılıkları aşılmaya çalışılır. Bireyler tüketim vasıtasıyla küresel bir ekonomi içinde şekillenen bir yaşam tarzı ile karşı karşıyadır.

Öte yandan, yerel ürün ve değerlerin melezleşmesinin yanı sıra, küresel tüketim ürünlerinin kültürel yapıda yaratılan boşluğu geleneksel olanla aynı ölçüde doldurabildiğini söylemek zordur. Çünkü bu ürünlerin dünyaya sunumunda nitelikten çok niceliğe vurgu yapılır. *McDonalds*'ın ünlü *BigMac* hamburgeri ya da

Pizza Hut'ın *Bigfoot* pizzası gibi, tüm ürünler "büyük, maxi, mega, double" şeklinde niceliği öne çıkaran vurgularla pazarlanır. Ürünlerde lezzet, kalite, sağlığa ve çevreye zararsızlık gibi faktörlerin pek gündeme getirilmemesi dikkat çekicidir. Sonuçta da yalnızca *fast-food* alanında değil, genel olarak tüm toplumda nitelikli ilgili bir düşünüş söz konusudur. Özellikle, "Amerikan *fast-food*'u düşen standartların bir mecazı haline gelmiştir". Böylece "Amerikanlaşma olgusu, baştan ayağı bir ticarileşme, bayağılık ve geleneklerin yıkılması anlamına gelmektedir" (Morley ve Robins, 1997: 85).

Günümüzde sıradan insanların kolayca tüketebilecekleri ve popüler kültürle yüceltilmiş ürünler her yanı kaplamıştır. Bu ürünler sıradan insanlara kendilerine tanıdık gelen kültürel kodlar aracılığıyla ve küçük meblağlara sunulmaktadır ancak bu insanların tüketici olarak kitlesel büyüklükleri çok fazladır. Kısacası kültürel motiflerin ve imajların ardına gizlenmiş bir yaşam tarzının satılması söz konusudur. Ritzer'in (1998: 16) deyiimiyle, toplumlar "McDonalddlaştırılmıştır". Morley ve Robins (72) de bunu kokakolalaşma (*cocacolonisation*) olarak tanımlar. Burada yazarlar bir de kelime oyununa başvurarak *Coca Cola* ile sömürgeleştirme anlamına gelen *colonisation* kelimelerini birleştirir ve *Coca Cola* hakimiyeti ya da öncülüğünde gerçekleşen bir yayılmaya dikkat çeker.

McDonalddlaştırma ile sanayi sonrası topluma bireyselleştirme ve ticarileştirme anlayışının girişi hızlanmıştır. Hamburger çağında insanın midesi denetim altına alınırken, yaşam tarzı da denetlenir. Aslında geleneksel ve yerel kültürlerin geçerliliğini tamamen yitirmediği toplumlarda da tüketim alışkanlıklarının varlığından söz etmek mümkündür. Ne var ki tüketim alışkanlıkları bu yapı içinde, küresel bir ekonominin sunduğu yaşam tarzları ve burjuva değerleri kadar, söz konusu toplumların kendi içsel koşul ve ihtiyaçları tarafından belirlenir.

Günümüzde hamburgerin egemenliği ve taşıdığı hegemonik kültürel çağrışımlar, geleneksel olarak toplumun her katmanında

kabul gören kültürel kodları kullanarak hamburgerin bir yanıyla evrensel, bir yanıyla da yerel alışkanlıkları dışlamayan bir ürün olduğu mesajını yaymayı başarır. Bunu hızlandıran önemli etkenlerden biri hamburger gibi uluslararası çağrışımları olan ürünleri tüketmekle ayrıcalıklı olunacağı fikrinin toplumda geçerli kılmasıdır. Hamburger hem tanıdık, hem evrenselidir. Nitekim Ritzer, bu tür ürünleri tüketme karşılığında vaat edilen uluslararası konuma ve ardındaki benzeşmeye *Hard Rock Cafe* örneği ile dikkat çeker. Dünyanın belli başlı kentlerinde bulunan *Hard Rock Cafe*'lerin müşterileri yiyeceklerden çok *Hard Rock Cafe* logolu ürünlerle ilgilenirler. *Hard Rock Cafe* tişörtü giymiş olan pek çok insan bir kez bile orada yemeğe gitmemiştir. Üzerinde bu logonun bulunduğu herhangi bir şey giymek, giyen kişiye neredeyse anında uluslararası bir konum kazandırmaktadır, birçok insan için saygı bir tişörtte *Hard Rock* logosunun bulunmasıyla elde edilir (2000: 43). Benzer şekilde, hamburger yemenin de popüler kültürel değerler bakımından geçerli bir imaj ve tatmin sağlaması söz konusudur.

Gelinen noktada, gitgide küresel kültür öğelerinin yerel ve geleneksel kodlarla etkileşimine sahne olan dünyada, sürekli olarak yeni kimlikler oluşturulur. Bu, kültürel düzeyde, coğrafi uzaklığı değil de belirli piyasa kesimlerini hedefleyen pazarlama yöntemlerinin gelişmesini simgeler. Artık küreselleşmeye ilişkin yapılacak tanımlarda sadece ekonomik ya da kültürel, sadece küresel ya da yerel dinamiklerden hareket etmek bizi yanıltıcı sonuçlara götürebilir. Çünkü kültürlerarası iletişimin ve etkileşimin artık kaçınılmaz olduğu günümüzde, küresel-yerel arasındaki çizgi git-tikçe belirsiz hale gelmektedir. Güneş'in tanımıyla, "Biz, şimdi, başkaldırı ile köleliğin, erdemlilik ile eblehliğin, adalet ile vahşetin, bilgi ile cehaletin, zenginlik ile yoksulluğun, dürüstlük ile sahtekârlığın, gerçek ile imgenin yan yana bir arada buldukları; birbirleriyle şaşırtıcı şekilde bütünleştikleri, çatıştıkları bir kültürel ortam içinde bulunuyoruz" (133).

Küresel Aktörler Olarak *Fast-food* Zincirleri ve Melez Ürünler

Küreselleşme süreci, yarattığı çok boyutlu ekonomik akışkanlık içerisinde bireyler ya da toplumlar için daha önce hiç olmadığı kadar yeni kültürel karşılaşma fırsatları ortaya çıkarır. Bu fırsatların simgesel anlamda en görünür taşıyıcıları, küresel tüketim zincirlerini oluşturan uluslararası aktörler, çok uluslu yiyecek şirketleridir. Küresel tüketim zincirinin en büyük aktörlerinden olan *McDonald's* şirketini oluşturacak ilk restoran, 1940 yılında California San Bernardino'da (ABD) açılmıştır. 1950'li yılların başında girişimci Ray Kroc, *McDonald's*'in isim hakkını almış ve ABD'nin her köşesine yayılan bir zincir yaratmıştır. 1961 yılında ise *McDonald's*'in tüm isim haklarını satın almış ve restoran sayısının artması ile bu zinciri tek başına yürütmektense, gelişmiş bir *franchising* sistemine oturtmayı tercih etmiştir. *McDonald's* 1970'li yıllarda kendini ABD dışına taşıyıp uluslararası bir şirket kimliği kazanmıştır. 1990'ların başında *McDonald's*, Rusya ve Çin gibi özel bir konuma ve farklı koşullara sahip pazarlara açılmayı yeni bir strateji olarak belirlemiştir. *McDonald's* bugün, 119 ülkede 31.500'den fazla restoranla faaliyet göstermekte olup, bunların 13.000'den fazlası ABD dışındadır.³

Türkiye'deki ilk *McDonald's* restoranı, 24 Ekim 1986'da İstanbul Taksim Meydanı'nda hizmete girmiştir. *McDonald's*'in Türkiye'de yapılanmasındaki en önemli adımını ise, 1991 yılında *McDonald's Corporation*'in Türkiye'ye gelerek “merkez ofisi”ni kurması oluşturmuş ve Türkiye, *McDonald's*'in hızla büyüdüğü ülkeler arasında yer almıştır. 19 yerleşim merkezinde, 93 restoranla faaliyet gösteren *McDonald's*, Türkiye'deki operasyonunun işletmesini, yüksek maliyetler doğrultusunda zorlanması nedeniyle Mayıs 2005 itibarıyla geliştirici lisansör olarak Anadolu Grubu'na devretmiştir (Anadolu Grubu, 2007).⁴

1954 yılında Miami'de (ABD) kurulan ve dünyanın en büyük *fast-food* zincirlerinden bir diğeri olan *Burger King* ise, bugün 61 ülkede 11.200'ün üzerinde restoran ile faaliyet göstermektedir. Dün-

3

McDonald's, *Burger King* ve *Pizza Hut* şirketleri ile ilgili kurumsal ve sayısal veriler, bu şirketlerin resmi internet sitelerinden alınmıştır. Ayrıntılı bilgi için bakınız, <http://www.mcdonalds.com.tr>, <http://www.burgerking.com.tr>, <http://www.pizzahut.com.tr>

4

Ayrıntılı bilgi için bakınız, <http://www.anadolugrup.com/markalar.asp?id=41>

ya genelindeki *Burger King* restoranlarının yaklaşık yüzde 90'ı *franchise* girişimleri olarak işletilir. *Burger King*, 2001 yılında *Sub Franchise* vermeye başlamıştır. Bugün ana şirket olan *Burger King Holdings Inc.* şirketi, *Texas Pacific Group*, *Bain Capital* ve *Goldman Sachs Capital Partners* şirketlerinden oluşan bağımsız bir sponsorlar grubunun mülkiyetindedir.

Türkiye'de 1995 yılında ATA Grubu'na bağlı TAB Gıda Sanayi A.Ş. bünyesinde faaliyete geçen *Burger King*'in Türkiye'deki restoranlarının sayısı Mayıs 2007 itibariyle 25 ilde 166'ya ulaşmıştır. *Burger King* Türkiye; Avrupa, Afrika ve Orta Doğu bölgesinde “en hızlı büyüyen ülke” ve *franchise* işletmeler arasında “en hızlı gelişim gösteren bölge” olmuştur.

Bir diğer küresel dev olan *Pizza Hut* şirketi, 1958 yılında yoğun bir iş merkezinin yol kavşağında küçük bir restoran olarak kurulmuştur. Bugün *YUM Restaurants Inc.*'in bir departmanı olan *Pizza Hut*, ABD'de 7200 ve dünya ölçeğinde 86 ülkede 30.000'in üzerinde restoran işletmektedir. *YUM*, dünyanın birçok ülkesinde faaliyet göstermekte olan *Kentucky Fried Chicken*, *Taco Bell*, *A&W* ve *Long John Silvers*'i de bünyesinde barındıran bir kuruluştur. *YUM Brands* içinde yer alan her bir marka farklı operasyon, gelişim, bayilik ve hızlı servis restoran birim sistemleri ile yönetilir ve her markanın kendine ait konsept menü içerikleri vardır. Bunlardan *Pizza Hut*, küresel ölçekte 25 milyar dolarlık pizza sektörünün lideri olarak değerlendirilmektedir.

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* şu anda İstanbul, Ankara, İzmir ve Muğla'da toplam 31 restoranıyla faaliyet göstermektedir.

Küresel tüketim zincirlerinin en önemli halkalarını oluşturan bu şirketler Türkiye'ye girdikleri andan beri gerek medya, müzik, sinema gibi endüstrilere entegre dev reklam kampanyalarını, ge-

rekse de marka ve kurumsal imajlarını tutunduracak halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğun bir şekilde sürdürmüşlerdir. Örneğin Türkiye'de, *McDonald's* Çocuk Vakfı, bugüne kadar çeşitli hastanelerde, hasta çocuklara ve ailelerine yönelik çeşitli etkinliklerde bulunmuş ve sağlık birimleri kurmuştur. *Burger King* ise, *Hoop Fest*, *Junior Basketball League* ve *University League* gibi spor etkinlikleri düzenler. *Pizza Hut*, pek çok üniversitede öğrencilerin sosyal etkinliklerini destekler ve çeşitli medya programlarında sponsorluk yapar.

Bu tabloda dikkat çeken bir nokta bulunmaktadır; bu gibi faaliyet ve kampanyaların planlamasını bu şirketlerin halkla ilişkiler birimleri gerçekleştirirken, ramazana özel menü uygulamaları pazarlama departmanları tarafından planlanır ve bu kampanyalar bir tür kültürel tanıtım ya da kurumsal imaj yönetimi faaliyetinden çok pazarlama stratejisinin bir uzantısı olarak görülür. Nitekim *Burger King*'in Ankara restoranlarında ramazan dönemlerinde satışa sunulacak menü içeriklerinin planlaması "merkez ofis" olarak adlandırılan şirket genel müdürlüğüne bağlı pazarlama departmanı yönetimince yapılır ve bu menülere ait materyaller bu departmandan restoranlara gönderilir (Özdemir, D. görüşme, 23.12.2005).

Yerelleşme, küresel şirketlerin markalarını küresel role uyarlamasında önemli bir parçadır, bugün bu şirketlerin gelirlerinin büyük çoğunluğu ABD'dekilerden çok yurt dışındaki restoranlarından gelmektedir. Örneğin *McDonald's* Yönetim Kurulu eski Başkanı James Cantalupo'nun daha 1991'de söylediği gibi "şirketin stratejisi kendisini mümkün olduğunca yerel kültürün parçası yapmaktır"; Cantalupo, *McDonald's*'in çok uluslu ya da ulus ötesi olarak tanımlanmasına da itiraz eder ve şirketi *multilocal* olarak tanımlar (Watson, 2000: 129).⁵ *McDonald's* gibi üretim ve pazarlama sistemi bakımından tüm dünyada geçerli olan *fast-food* standartlarının simgesi haline gelmiş bir şirket bile artık yerel ve bölgesel pazarların koşullarını dikkate almaktadır. Bu durum şaşırtıcı değildir, çünkü

5

Yazının tamamı için
bakınız Watson,
https://www.uwec.edu/kaldjian/1Courses/GEOG369/CourseReadings/Chinas_Big_Mac_Attack.pdf

Küreselleşmeyle birlikte ekonomilerin ölçeklerindeki büyüme, şiddeti daha da artan uluslararası rekabet ve iletişimin görülmemiş bir hız ve içerik kazanmasıyla olgunlaşan tek dünya pazarı, şirketlerin uluslararası arenada uygulayacakları stratejilerini uzun dönemde hedef pazarların toplumsal ve kültürel değerleri açısından yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır. Özellikle uluslararası pazarlarda yaşanan rekabete bir de hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlik eklendiğinde küresel pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerin pazar odaklı olmaktan başka şansları kalmadığı açıktır (Erem vd., 2000: 1).

Bu nedenle teknolojik gelişmelerle eş zamanlı olarak şirketlerin esnek üretim modellerine yöneldikleri ve bu çerçevede müşteri ve kültür odaklı üretim anlayışlarını restoranlarında uygulamayı tercih ettikleri gözlenmektedir. Diğer yandan, yeni üretim ve yönetim modelleri, gıda sektöründeki rekabet stratejilerinin dinamik yapısı şirketlerin statik kalmamasını gerektirir. Çok uluslu *fast-food* şirketlerinin değişik dünya pazarlarına yaklaşım yöntemlerinden biri, o pazarların istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, onların sosyo-kültürel yapılarına uygun, uyarlanmış (melez) mal ve hizmetler üretmek; bir diğeri ise halen pazarlamakta oldukları çeşitli “standart” ya da “uyarlanmamış” ürün ve hizmetleri evrensel popüler kültür kodları içinde doğrudan doğruya yeni pazarlara sunmaktır. Pazarların küresel boyut kazanması ve iletişimde hızın artması gibi nedenler sonucunda kültürel farklılıkların giderek azaldığı ve müşterilere sunulacak ürünlerin kısmen belli bir standart içerisinde değerlendirilebileceği düşünülebilir. Ancak küresel pazardaki ulusal ve bölgesel pazarların farklı kültürel yapıları çoğu zaman buna büyük oranda olanak vermez. Böyle durumlarda şirketlerin etnik/dinsel kültürel belirleyiciler doğrultusunda, yeni kültürel ürünlere duyarlı hedef pazarlar için kendi standart ürünlerine farklılık kazandırdıkları görülür.

Türkiye örneğini ele alacak olursak, çok uluslu *fast-food* şirketlerinin ürünlerinde Türk kültür ve damak tadına uyacak farklılıkları sıklıkla kullandıkları gözlenir. Örneğin *McDonald's*'in dünyadaki 31.500 restoranından sadece Türkiye'dekilerde ayran bulunmaktadır; *Burger King*'in Türk pazarına kendi standart ürünü olan

*Whopper*ın acılı versiyonunun yanında, “Pastırmalı *King Hamburger*”i sunması ve Türk pazarına özel “Hamsi Burger” ile “Sufle Tatlısı” ürünlerini piyasaya sürmesi, yine *McDonald’s*ın Türk köftesi türü *McTurco* ve acılı *BigMac* hamburgeri “sadece tutundurma açısından değil, aynı zamanda ürün ve diğer pazarlama karışımı elemanları açısından da zaman zaman bazı uyarlamaların yapıldığını göstermektedir” (Erem vd., 2000: 11). Bununla birlikte şirketlerin etnik tüketicilere ulaşmada kültürel sembolleri kullanmalarının en sistemli ve dikkat çekici yöntemlerinden biri, sadece ramazan döneminde uygulanan yerelleştirilmiş menülerdir.

Fast-food restoranlarında tüketiciyle buluşan hamburgerin, geleneksel kültürel kodlarla kaynaşmasının belirgin pazarlama avantajları bulunur. Ramazana özel çeşitlendirilmiş menülerin, sadece reklam uygulamalarıyla sınırlı kalmayıp şirketlerin özellikle tüketici talebinin azaldığı durumlarda kârlılığını korumak için uygulamaya soktuğu önemli pazarlama stratejileri olduğu görülmür. Ramazan menülerinin Türkiye’de özellikle 2000’li yıllarda yaygınlık kazandığı gözlenmektedir. Bunda tüketici talebindeki değişim ve ekonomik kriz ortamının etkisi olduğunu düşünmek mümkündür. Kriz yüzünden alım gücündeki değişim ve potansiyel tüketicilerin daha az sıklıkta dışarı çıkması *fast-food* yemeklerine olan talebin düşüşünü ve şirketlerin yeni ürün ve uygun fiyatlarla çıkış yolu aramasını getirmiştir. Bu koşulların şirketlere hedef kitlelerini doğru belirleyip, hedef ülke kültürü içinde alım gücü düşük insanlara hitap edecek yeni ürün ve kampanya arayışını hızlandırdığı söylenebilir.

Ekonomik göstergelerin de tetikleyici olduğu böylesi yerleşme stratejileri çerçevesinde *McDonald’s*, Türkiye’de ilk kez 2000 yılı Kasım ayında ramazan dönemine özel olarak çörek otlu pide içinde baharatlı *McRoyal* ile ıspanaklı, peynirli börek ve *Coca Cola*’dan oluşan *McPide* adlı “Ramazan Menüsü”nü satışa sundu. 2001 yılında da iftari iş yerinde yapacak binlerce çalışanı restoranlarına çağıran *McDonald’s*, ramazan için hazırladığı menüye *Koska Helvacısı*’nın tahin helvasını ekledi. Daha sonraki yıllarda da

ramazan ayının gelmesiyle birlikte *fast-food* şirketleri birbiriyle ciddi bir rekabete girmeye başlamış ve *McDonald's*, saray tatlısı gibi geleneksel yiyeceklerle zenginleştirilmiş ramazan menüleriyle bu rekabeti sürdürmüştür. 2004 ve 2005 yıllarında ise “İftar keyfini *McDonald's*'la yaşayın!” başlıklı kampanya kapsamında *McDonald's*'tan iftar saatlerinde büyük sandviçli menü alan herkese menüleri ile birlikte tulumba tatlısı sunuldu. 2006 yılında menülerine “puf böreği”ni de ekleyen *McDonald's*, “açık mutfak turları” düzenlemeye başladı ve mutfaklarını tüketicilerin denetimine açtı (*Hürriyet*, 1.11.2006: 15).

Aynı yıllarda ramazan boyunca tüm *Pizza Hut*'larda sunulmaya başlanan özel iftar menüsü ise çorba, spaghetti, sarımsaklı ekmeğe, limitsiz pizzadan oluştu. Ayrıca ramazan ayı boyunca, ilki Kasım 2002 tarihinde olmak üzere *Pizza Hut* ve *Kentucky Fried Chicken* işbirliğiyle gerçekleştirilen kampanyada *BP* petrol istasyonlarından alışveriş yapan tüm müşterilere, pizza veya burger menü alabilecekleri hediye çekleri verilmeye başlandı. *Pizza Hut*, 2003-2007 yıllarında da iftar menüsü uygulamasını sürdürdü, ancak ramazana özel en güçlü rekabet unsuru sınırsız pizza kampanyası oldu. *Pizza Hut*, 2006 yılında geleneksel ürün yelpazesinin dışına çıktı ve Türk mutfağına uygun “ızgara sebze tabağı”nı menüsüne ekledi.

Ramazan rekabetine yerleşme stratejisiyle katılan bir diğer şirket olan *Burger King*, 2002 yılında ramazan menüsüne baklavayı ekleyerek, ünlü bir yerel tatlı markası olan Güllüoğlu şirketi ile anlaştı. *Burger King*, böylece ilk defa kendi üretimi dışında bir ürünü menüsüne kabul etti. Ayrıca *Burger King*, restoranlarını sahurda da açık tuttu ve sadece ramazan ayına özel olarak hamburgerlerini ramazan pidesi ile yapmaya başladı. 2003 yılında ise *Burger King*'in ramazan menüsünde şu yiyecekler yer alıyordu: Pastırmalı Sultan Burger, küçük boy patates, küçük boy kola ve Güllüoğlu'dan cevizli baklava. *Burger King*, 2004 yılı ramazan ayında sadece Türkiye'ye özel olarak “sucuk burger” adlı yeni bir ürünün satışına sundu. Aynı yıl, “Ramazan ayı boyunca iftar saatlerinde ya-

şadığınız tatlı telaşı, *Burger King*'in birbirinden leziz ve bol seçeneikli Sultan Menü'sü ile lezzetli bir keyfe dönüştürmeniz mümkün..." spotuyla "Sultan Menü" olarak sunmaya başladığı ramazan menüsü; çorba, pide ekmek içinde humus, domates, salata ve sucuk baharatlı köfte içeren özel sultan burger, elma dilimli patates, içecek, çikolata kaplı saray sarması, iftar hurması ve yanında ücretsiz olarak verilen *Lipton* çaydan oluşmaya başladı. *Burger King*, 2007 yılında "7 farklı ürünle iftarınıza lezzet katıyoruz" sloganıyla ramazan kampanyasını sürdürdü.

Burger King'in "Sultan Menü"ünün tanıtımı için kullandığı tamamen animasyondan oluşan reklam filmleri de yerel kültürel değerlere atıfta bulunulan bir başka unsur oldu. 19. yüzyılda, Osmanlı ahali arasında geçen reklam filmi, fesli animatik reklam kahramanlarıyla tüketiciye eski iftarları anımsatmaya çalışıyordu. *Burger King*, 2006 yılında ise Türkiye'de ramazan için hazırladığı TV reklamında bir yeniçeriye hamburger yedirdi ve Müslüman Arap ülkelerinde, yarısı ısırılarak "hilal" şekli verilmiş bir hamburger görüntüsü ile *Ramadan Kareem* sloganlı bir reklam afişi kullandı.

Görülebileceği gibi, tüketicinin etnik ya da dini özelliklerini hedefleyen pazarlama anlayışı aslında manevi veya kültürel amaç gütmeyen, sadece bir fikri, ürünü ya da hizmeti satmak için araç olarak kullanılır. Yerel kültürle uyuşmayan küresel pazarlama stratejileri sonuç vermemektedir, bu bakımdan ramazan kültürünün, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde yer alması doğaldır. Her ne kadar pazarlama stratejilerinin içeriği dini ve yerel kültürel motiflerden etkilense de, küresel tüketim kültürünün bir dininin olmadığını tespit etmek yerinde olacaktır. Küresel markalar, sadece satacağı ürünü düşünmemekte; en iyi satış yolunun, potansiyel tüketicisine, o ürünün kendisini ve hayat tarzını satmakla mümkün olduğunu bilmektedir.

Burger King Türkiye eski Genel Müdürü Galip Yorgancıoğlu, ramazanda *fast-food* sektöründe iftara kadar fazla iş olmadığını, iftardan sonra hareketlilik yaşandığını, bu nedenle satışlardaki dü-

6

Ayrıntılı bilgi için bakınız,
<http://www.gidasanayii.com>

şüşlerin yüzde 25-30 oranında değiştiğini belirterek bu düşüşleri minimuma indirmek için “Sultan Menü” uygulamasına başladıklarını ve bu menü sayesinde önceki senelerden daha az bir düşüş sağladıklarını ifade etmiştir (*Radikal*, 13.11.2003: 16). 2003 yılında *fast-food* standartlarına çorbayı ekleyip, hamburger ekmeği yerine daha büyük boyda hazırlanan susamlı pideyi deneyerek sektör payındaki düşüşü azaltan *Burger King*, bir sonraki yıl satışlarını da önemli oranda artırdı. Sultan Menü sayesinde bir önceki yılın ramazan ayına göre satışlarını yüzde 45 artırmayı başaran *Burger King*, bu menü ile hedeflediği satışların da yüzde 50'sini gerçekleştirdi (Gıda Sanayii, 2004).⁶ *Burger King*'in satışlarında ramazanda önemli bir artış olduğunu belirten *Burger King* Türkiye Genel Müdürü Caner Dikici, *fast-food* sektöründe olmayan ilkleri 2004 yılı ramazanında denediklerini belirterek, “İnsanların ramazanda ne beklediğini düşündük. Hurma, çorba, tatlı ve çayı ekledik menülere. Sultan Menü'deki satış performansımızla da pazarda lider olduk. Bu menü sayesinde iftarda satışta patlama oldu. Ayrıca Sultan Menü satışı ile diğer menü satışlarında da bir kayma yaşamadık” demiştir (Vatan, 23.11.2004: 9).

Görüleceği gibi pazar odaklılık bağlamında, hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren “kültür”, uluslararası ticari ilişkilerde giderek önemini artırıyor. Türkiye örneğinde olduğu gibi,

Dış pazarlara girişte karşılaşılan kültürel farklılıklar, özellikle de yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında şirketler için bir sorun olsa bile, tüketici alışkanlıkları ya da dönemsel ekonomik krizler gibi etkenlerle daralan pazarlar, şirketlerin kültüre duyarlı ve yabancı kültürlerle dirençli bu pazarları tamamen ihmal etme lüksünü ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, belirli bir kültürde, belirli bir stratejiyle başarılı olan bir şirketin diğer kültürlerde de başarılı olma garantisi yoktur (Erem vd., 2000: 1).

Örneğin, Srinivas'a göre *McDonald's* Hindistan pazarına girişinde başarısız olmuştur; şirketin birçok başka ülkede geliştirerek denediği ve sonuç aldığı stratejileri Hindistan'da işe yaramamıştır. *McDonald's* Hindistan'da kentli orta sınıflar arasında bir hamburger ihtiyacı yaratmak amacıyla dörtlü bir strateji uygula-

miş; reklam aracılığıyla bu ürün için talep yaratma, pazarda bir boşluk yakalama, melez gıda ürünleriyle yerelleşme ve yerel gıda tedarikçilerini kullanma yoluna gitmiştir. *McDonald's* hamburgeri Hindistan gibi bir ülkede belirli pa-zarlama sorunları doğuran bir üründür; çünkü hamburger Hintlilerin eskiden de bildiği, sayısız Hint lokantasının menüsünde yer alan, ama çok ender olarak ısmarlanan bir yiye-cektir. Srinivas, dünya çapında farklı toplumlara ait kültürel ipuçlarını Hindistan örneğinde fazla dikkate almayan *McDonald's*'in bu nedenle başarı gösteremediğini belirtmektedir. Ona göre;

McDonald's hamburgerinin aksine Hintli tüketicilerin pizzayı hem tanıdık, hem de güvenilir bulması nedeniyle, *Pizza Hut*, Hint pazarına girmekte güçlük çekmemiştir. Elbette *McDonald's* menüyü yerleştirme ya da Hintlileştirme girişiminde de bulunmuştur. Klasik "*BigMac*" adlı ünlü ürününün yerine "*MaharacaMac*" denen "Hint hamburgerini" getirmiş, ayrıca ürünleri arasına birçok vejetaryen yiyecek eklemiştir. *McDonald's* vejetaryen yiyeceklerin öbür yiyeceklerle karışmasını önlemek amacıyla her restoranında iki ayrı mutfak düzeni kurmak için büyük zaman ve para harcamıştır; çünkü sığır eti tüketmeyen Hintli tüketiciler saflık ve kirlenme konularını çok önemsemektedirler. *McDonald's* bu konuda müthiş bir çaba göstermişse de tüketicilerin gözünde şirket ile marka ürünü olan sığır etli hamburger özdeştir (105-107).

McDonald's, hammaddelerini Hindistan'dan sağladığını duyurmak için de ciddi zaman ve para harcamıştır ve ülkenin gıda sanayisini destekleyen bir şirket olarak görülmeyi istemektedir. Yerel ürün tedarikçilerini kullanmak, küyerelleşme (*glocalization*) stratejisinin ve tüketiciye tanıdıklık duygusu verme anlayışının önemli bir unsurudur. Küresel markalar ürünlerinin ithal edilen mal konumunda kalmaması için yerel bir ortak bulmaktadır; bu, küresel bir stratejinin parçasıdır. Sonuçta da küresel ürün gelip yerel kültüre adapte olur. Bunu yerelin direnişinden çok küreselin kültüre eklenmesi olarak değerlendirmek mümkündür. *McDonald's*'in Hindistan stratejisine benzer şekilde, Türkiye'de faaliyet gösteren şirketler de Türk sermayesi olduklarını ve hammaddelerini yerli tedarikçilerden sağladıklarını her fırsatta vur-

7

Yazının tamamı için
bakınız Alankuş,
<http://www.bianet.org/diger/arastirma218.htm>

gular. Örneğin kurumsal internet sitesinde yerel tedarikçilerinin ayrıntılı bir dökümünü veren *McDonald's*'ın Türkiye Genel Müdürü Sadi Fansa, “*McDonald's* Türkiye olarak, dünyada ihtiyaçlarını en yüksek oranda kendi ülkesindeki tedarikçilerden temin eden çok az sayıdaki ülkeden biri olmaktan gurur duyuyoruz” demekte ve satınalma hacimlerinin yüzde 98'ini oluşturan ürünleri Türkiye'den temin ettiklerini altını çizerek vurgulamaktadır (*Hürriyet*, 1.11.2006: 15). Yerelleşmeye önem verdiklerini söyleyen *McDonald's Corporation* CEO'su Jim Skinner da “Amerikan ikonyuz ama biz Türk şirketiyiz. Biz Türkiye'ye sizi Amerikalılaştırma için gelmiyoruz. Türkiye'ye Türk olmak için geliyoruz” demektedir (*Milliyet*, 20.04.2005: 6).

“Küresel konumunu korumak için sermaye, karşı karşıya kaldığı ve bastırmaya çalıştığı farklılıklarla müzakere etmek, onları kısmen içine almak ve yansıtmak zorundadır” (Kırca, 2001: 190). Bu durumda da yerel ve bölgesel kültürlerin değeri artmakta ve yerel kimlikler, küresel olanla etkileşen süreklilik kutupları olarak belirlemektedir. Alankuş'a göre de⁷ (2001) küreselleşme sürecinin iki yüzü bulunur: Bir yüzü evrenselleşme, diğer yüzü yerelleşmedir. Küresel akışkanlığın yarattığı karşılaşmaların şiddeti karşısında, küresel olan karşıtı/yereli yaratır, sonra onu içine almaya çalışırken kendisi de yerelleşir; yerel olan küresel olana direnirken ya saf bir yerelliği temsil ederek kendi kendini gettolaştıracaktır ya da onunla ilişkiye geçecek, dolayısıyla yerelliğini/farklılığını kaybedecektir. Sonuçta küresel ile yerel olanların ilişkisi bir dışlama ilişkisi değil, birbirinin içine yerleşme ilişkisidir. Tektipleşmiş bir küresel ya da saf bir yerel artık kalmamıştır. Küreselleşme süreci evrenselleşme (benzeşme) ve yerelleşme (farklılaşma) yönünde iki dinamiği bir arada barındıran, ikisini etkileşime geçiren, sonuçta ikisini de dönüştüren bir süreçtir. Artık küresel olanın da yerel olanın da bütün görüntüleri melez görüntülerdir.

Nitekim küreselleşme sürecindeki evrenselleşme ve yerelleşme dinamiklerinin en görünür olduğu *fast-food* sektöründe çok uluslu şirketlerin uyguladıkları, ürünlerini yerelleştirme strateji-

leri sadece Türkiye'deki ramazan dönemine özgü melezleşmiş ürünlerin tüketiciye yerel kültürel kodlarla sunulmasından ibaret değildir. Benzeri uygulamaların dünyanın hemen bütün ülke ve bölgeleri için dönemsel, sosyal ya da coğrafi koşullara bağlı olarak sıklıkla yapıldığını görmek mümkündür. *Burger King* Ankara Meşrutiyet Şubesi yöneticisi, “Ramazan Menüsü” benzeri kampanyaların diğer İslam ülkelerindeki restoranlarında da bulunduğunu, hatta bazı Avrupa ülkelerinde “Paskalya Menüsü” gibi uygulamalar yapıldığını ve bu tür dönemsel kampanyaların temel kaygısının satışları artırmak olduğunu belirtmiştir (Kurt, B. Görüşme. 23.12.2005). Benzer şekilde, *Burger King International* kurumsal internet sitesinden edinilen bilgide, dünyanın pek çok farklı bölgesinde küresel standartların dışına çıkılarak yerel kültür ve damak tadına uygun ürünlerin melez formlarda tüketiciye sunulduğu görülür. Dünyanın hemen bütün ülkelerindeki *Burger King* restoranlarında küresel ana menü seçeneklerinden başka, yerel tercih ve yemekleri yansıtan yöresel menü seçenekleri mevcuttur. Bunların bazı örnekleri arasında ABD Teksas'ta *Burrito*, Kore'de *Patbingsoo* tatlısı, Kanada'da Quebec'e özgü *Poutine*, Ortadoğu'da *Kofta King*, İspanya'da *Tapas del Mes*, Türkiye'de *Köftegen*, Meksika'da acı soslu *X-treme burger*, Porto Rico'da *Tostones* (kızarmış muz) sayılabilir (Burger King Int'l, 2006).⁸

Görüleceği gibi birbirinden çok farklı coğrafya ve kültürlerle mensup müşterilere ulaşmak için küresel standartların dışına çıkan *Burger King* gibi uluslararası bir marka, yerel ve bölgesel kültürel kodlar içinde gizli benzeşme ve farklılaşma unsurlarını titizlikle kullanır. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere “küreselleşme, evrensel ve yerel olanın karşıtlığını ifade eden bir kavram olmaktan çok, bunların, modernlik iddiasında şekillenmiş olan ulusala karşı birlikteliğini ifade eden bir süreç olarak” evrilir (Yetim, 2002: 136).

Benzer şekilde, Fransa'da *McDonald's*'in tanıtım simgesi olan Ronald McDonald'ın “emekli olmasıyla” onun yerini, uzun süre küreselleşme karşıtlarının ve McDonaldlaşmanın Fransız kültürü-

8

Ayrıntılı bilgi için bakınız,
<http://www.bk.com/#menu=8,1,2>

9

Kosher: Yahudilere haram olmayan yiyecek ve bu yiyeceklerin dinen uygun bir tarzda hazırlanması ve tüketilmesi.

10

Yazının tamamı için bakınız Karon, <http://www.time.com/time/columnist/karon/article/0,9565,196925,00.html>

11

Yazının tamamı için bakınız Gündoğdu, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2000/10/04/246755.asp>

ne zarar verdiğine inananların simgesi olan Fransız milliyetçi çizgi roman kahramanı Asteriks'in aldığı belirten Karon, bu durumun ironikliğine dikkat çeker:

Amerikalılar “resmi hamburgerlerinin” saçları örgülü, büyük bıyıklı, huysuz bir çizgi film kahramanı tarafından tanıtılmasını garipseyebilirler ancak böyle bir uygulama kültürlerarası pazarlamanın bir parçası. Gerçekten, eğer Hindistan'da bir “*IndianMac*” farklı lezzetteyse bunun nedeni kuzu etidir, çünkü sığır eti Hint geleneklerince hoş karşılanmaz. İsrail'de bir “*Kosher*”⁹ restoranında çizburger ısmarlamayı da unutmamalısınız çünkü onlara göre süt ürünleri ve et karışmamalıdır. Ancak kendinizi Kahire'de “*McFalafel*” ya da Bangkok'da “*Samuray Domuz Burger*” ısmarlayarak teselli edebilirsiniz. Pekin'deki *McDonald's* restoranlarının menüsünde *BigMac* bulmak zordur; *BigMac* vardır elbette, ancak daha gösterişli bir isimle: “Büyük Eşsiz Kumandan Burger”. Yerel *McDonald's* işletmecileri, sadece zincirin sunduklarını yerel damak tadına uydurmazlar, aynı zamanda ürünlerini yerel kahramanlar ve inanışlara göre düzenlemek konusunda genellikle dikkatlidirler (2002).¹⁰

Pizza Hut da benzer şekilde yerel kültürel ve dinsel öğeleri dikkate alan küresel *fast-food* zincirlerinden biridir, örneğin İsrail'in Jerusalem kentindeki küresel bir restoranda yerel koşullar karşınıza çıkabilmektedir:

Pizza Hut'a girip kocaman bir süper “*supreme*” yeme hayallerimiz hüsrana ile sonuçlandı. Çünkü biz kapıdaki “*Kosher'e* uygundur” ibaresini ne olduğunu bilmediğimiz için atlamıştık. Sonradan öğrendik ki, et ve hayvani gıdalar, süt ve sütlü gıdalarla birlikte alınmayacağı için hem peynir hem de salam ve kıyma içeren pizzamızı yememiz mümkün olamazmış. Dolayısıyla biz de bir seferliğine vejetaryen olmaya karar verdik (Gündoğdu, 2000).¹¹

Bu gibi dev *fast-food* şirketlerinin Yahudilere özel ürünlerle pazar payını korumalarına benzer bir başka örnek de, ABD'de bulunan *Muslim Consumer Group*'un (Müslüman Tüketici Grubu) belirlediği standartlara uygun ürünlerin tüketime sunulmasıdır. *Muslim Consumer Group* yıllardır Amerika ve Kanada'da yaşayan Müslümanların kullanımına uygun olan yiyecek maddeleri ve di-

ğer ürünler üzerinde araştırmalar yapan bir sivil toplum kuruluşudur. ABD’de gıda ürünlerinin üzerinde MCG ambleminin bulunması, bu ürünün Müslümanlara uygun koşulda üretilmiş olması veya içinde kullanılan maddelerin uygun olması anlamına gelir. Bu uygulama *McDonald’s*, *Burger King*, *Subway* ya da *Dunkin Donut* gibi ünlü restoranları da içine alır (*Muslim Consumer Group*, 2006).¹² Benzer şekilde, Arap ülkelerindeki *McDonald’s* restoranları kullanacakları et ürünleri için İslam Konseyi’nden İslami Kesim Sertifikası olarak ürünlerinin “helal” olduğunu tüketicilere duyurmaya önem verirler.

Görüüleceği gibi, “küresel kitle kültürü her yerde İngiliz olmanın ya da Amerikalılığın mini-versiyonlarını üretmeye kalkışmamakta, farklılıkları özümseyerek daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışı olan çerçevenin içine yerleştirmektedir” (Hall, 1998: 49). Küreselleşme, zamanımızın hâkim gücü olabilir; fakat bu güç, yerelliğin dönüştürülmesi üzerinde yükselir. Morley ve Robins’e göre de yer ve kültürün özgünlüğü terk edilemez, mutlak olarak aşılabilir. Küreselleşme, aslında yeniden yerelleşme dinamikleriyle bağlantılıdır. Bu, yeni bir yerel-küresel bağlantısının, yerel uzamla küresel uzam arasında yeni ve karmaşık ilişkilerin oluşumudur. Küreselleşme, bir bulmacanın parçalarını bir araya getirmek gibidir: Yeni küresel sisteme birçok yerelliği birden yerleştirmek demektir. Şayet yerel, bir zamanlar ulusal anlamda önemli idiye, şimdiki anlamı küreselleşme bağlamında şekillenmektedir (161).

Ritzer, yerel kültürlerin önemini hala koruyacağını ve diğer toplumlardan (özellikle ABD’den) ithal ettikleri değerleri değiştirerek ve geliştirerek kendi yaşam biçimlerini yaratacaklarını vurgular (1998: 89). Bu durumda, ortak noktada buluşma, karşılıklı kültürel alışveriş çerçevesinde gerçekleşecektir. Nitekim günümüzde etnik tüketici anlayışına dayalı hedef pazarlama stratejileri giderek popüler olmakta ve *fast-food* sektörü başta olmak üzere birçok uluslararası sektörde etnik vurgulara yapılan yatırımlar artmaktadır.

12

Ayrıntılı bilgi için bakınız,
http://www.muslimconsumergroup.com/news.htm

Dine, dile, ırka ve milliyete dayalı kültürel farklılıkların şirketler için önemli pazar fırsatları sunduğu açıktır. Çok uluslu şirketler,

Farklı bir kültürel yapıya veya etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla, söz konusu hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilir. Bu durum reklamlarda hedef tüketiciyle aynı etnik geçmişe sahip modellerin kullanılması, satış elemanlarının müşteriyle aynı etnik kökene sahip çalışanlardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü kavramların kullanılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir (Erem vd., 2000: 10).

Bu konudaki en dikkat çekici örneklerden biri *McDonald's*'ın Arap ülkelerinde yaşadığı bir krizden çıkış için seçtiği stratejidir:

Filistin intifada hareketi konusunda ABD'nin İsrail'e desteği, Kahire, Amman ve Riyad sokaklarında derin bir nefret uyandırmıştır ve boykotlar *McDonald's* gelirlerini tehdit etmeye başlamıştır. Bu nedenle yerel pazarlama yöneticileri pazar paylarını artırmanın alışılmamış yollarını bulmuşlardır. Suudi Arabistan'da yerel *McDonald's* işletmecileri 2000 yılında ramazan boyunca eşsiz bir promosyon uygulamış ve satılan her burgerden 25 Amerikan sentini ülkedeki Filistinli çocuk hastanesi için "*Al Quds* İntifada Fonu"na vermişlerdir. Ayrıca Mısır'da yerel işletmeciler yeni *McFalafel* burgerlerinin tanıtım şarkısı için "*İsrail'den Nefret Ediyorum*" adlı şarkısıyla bir yerel kahraman olan şarkıcı Shaaban Abdel-Rahim'i seçmişlerdir. Elbette ne Suudi intifada promosyonu, ne de Mısır'ın pop yıldızı seçimi genel merkezin onayını alabilmiş ve Abdel-Rahim kampanyası, Amerikan Yahudi Komitesi'nin protestolarıyla çabucak sona erdirilmiştir (Karon, 2002).

Bu örnekten de anlaşılacağı üzere yerel pazarlarda iş yapmak isteyen uluslararası şirketler pazardaki kırılma ve farklılıklara uyum sağlamak zorundadır. Söz konusu kırılma ve farklılıklar sadece kültürel öğelerden kaynaklanmaz, küreselleşmenin siyasal boyutları da uluslararası ticaret akışını derinden etkileyebilir. Küreselleşmede ekonomik politikalarla çok uluslu şirketlerin önünü açan siyasal güçler de, elde edilen sonuçlara ciddi katkıda bulunurlar. Küreselleşme aynı zamanda toplumların siyasal yönetimi

ve yönetim politikaları, ideolojisi ve kültürleri ile uluslararası sermayenin politikası, kültürü ve ideolojisinin etkileşim ve birbirini dönüştürme sürecidir. Dolayısıyla, küreselleşmeyi sadece ekonomik ve siyasal alana sıkıştırmamak gerekmektedir. Ekonomik ve siyasal küreselleşmenin başarısı düşünsel ve kültürel küreselleşmeye paraleldir.

Sonuç

Tüketim kültürünün dünyaya ihracı sürecinde, yeni pazar koşullarını aşmak için yerel öğeleri popüler kültür potasında eritmenin yanında, küresel tüketim ürünleri de olağanüstü bir esneklikle yerel pazara uyarlanmaktadır. Bulunulan ülkenin kültürel motiflerinin dikkate alınması yönünde zorunluluk gösteren bu yerelleşmenin ardında yerel olanın ve geleneksel değerlerin direnişinden çok küresel pazarlama stratejilerinin bölgesel pazarlara uyarlanması anlayışı yatar. Ritzer, buna *McDonald's*'in küresel ile yerel olanı bütünleştirmek amacıyla ürünlerini yerel değerlere uydurmasını örnek olarak verir (2000: 77). Tomlinson da, *Coca Cola*, *Marlboro* ve *McDonald's* gibi en saldırgan derecede uluslararası markaların bile hedef piyasalarının kültürel özelliklerini anlamak için çaba sarf ettiklerini belirtir ve bu pazarlama stratejisinin sonuçlarının, ulusal kültürel kimliği oluşturan bilgi dağarcığını yaratan anlamlar manzumesinin içine reklam mesajları yerleştirmek olduğunu vurgular (1999: 170). Erdoğan ve Alemdar (459) ise konuya daha eleştirel yaklaşmakta ve bir zamanlar modernleşme ile eritilmek istenen kültürler ve kültürel yerelliklerin, sonradan korunması ve güçlenmesi gereken "unutulan yerel kimlikler" olarak yeniden keşfedildiğini söylemektedirler.

Çalışmada ortaya çıkan bulgular ışığında, küreselleşme, yerel çevrelere uyarlanan dünya çapındaki süreçleri de içine alan bir kavram olarak şekillenmektedir. Ramazan menüleri -ve hatta pasakalya menüleri gibi diğer yerel uyarlamalar- benzeri örnekler, ticari ürünlerin bölgesel pazarlara uyarlanması gibi rekabete yöne-

lik Şirket stratejilerini yansıtđı kadar, yerelin bazı yönlerinin küresel içinde üretilmesine ve keşfedilmesine dair örneklerdir. Bu durumda, zgn bir kendilik olarak yerel kültür ve bunu yıkmaya çalışan evrensel bir bütünlük olarak küresel kültür Şeklinde bir kutuplaştırma doğru değildir. Zira artık yerellikler de küresel süreçlerde inşa edilmektedir.

Sonuç olarak, küreselleşmeyi kültürlerarası etkileşimi simgeleyen heterojen bir süreç olarak betimlemek gerekir. Öte yandan, küreselleşmeyi tamamıyla Batı modernliğinin bir sonucu olarak görmemekle birlikte, bu, g dağılımının eşitsizliğini gözden kaçırmak Şeklinde de anlaşılmamalıdır. Bu doğrultuda yerel siyasal ve kültürel sistemin karşısında küresel değerleri tanımlayanın Batı olduğunu da dikkate almak doğru olacaktır. Buradan hareketle kapitalizm ve tüketim kültürü evrensel olarak geçerli olanı temsil eder. Bu süreçte toplumların kendi geleceklarine kendilerinin karar verebilmesinin mümkün olması için, mevcut kültürel değerlerin korunması amacıyla yeni bakış açılarının ve politikaların oluşturulması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkar.

Kültürel küreselleşme, küreselleşme sürecinin önemli bir boyutudur. Kültürel küreselleşmenin etki ve sonuçları, bu sürece dhil olan toplumların znel Őartlarına göre değerifir. Bu durumda, ulusal kültürü ve ulusal kültüre yönelik yerel dinamikleri tamamen reddedip küresel kültüre bağlanmak veya kendi kültürü içine hapsolüp dış dünyaya kapanmak Şeklinde tercihler gündeme gelmektedir. Ancak küresel ile yerel dinamikler birbirine karşıt gibi görünse de aralarında diyalektik bir ilişki olduğu açıktır. Küresel olanla yerel olanın kaçınılmaz ilişki ve etkileşimi, ikisinin de giderek birbirine dönüşmesiyle sonuçlanır. Bu durumda, yerel kültür ve bunun karşısında küresel kültür Şeklinde bağımsız ve birbirleriyle ilişkisiz bir kategorileştirmeye gitmek mümkün görünmemektedir. Aynı Şekilde, küreselleşmeyi toptan kötü ya da iyi bir süreç olarak ilan etmek aceleci bir bakış açısı olacaktır. Küreselleşmeyi bir "realite" olarak ele almak ve buna uyum sağlamak için çaba sarf etmek önem taşımaktadır. Gelinek noktada duygu-

sal ve hamasi saiklerle katı otarşik bir yaklaşımı öne çıkarmak yerine, rasyonel olarak ulusal çıkarları gözeten ekonomist bir sağduyuculuğun benimsenmesi gerekir. Öte yandan, küreselleşmeyi toptancı bir anlayışla reddetmek yerine, küreselleşme gerçeğine yaklaşımda *glocalization* olarak vurgulanan yerel-küresel bütünlüşmesini dikkate almak gerektiği inancı da koşulsuz bir piyasa teslimiyetçiliği olarak algılanmamalıdır. Buradaki asıl vurgu emperyalizm karşıtlığı ile ulusal değerlerin akılcı bir potada bütünlüştirilmesi üzerinedir. Gerek yerel dinamiklerin küresel ölçekte dönüşümü sürecinde, gerekse de uluslararası akışkanlık içinde uzun vadeli planlamayı esas alan, rekabette ulusal ekonomiden çok küresel ekonomiyi hedefleyen ve "ulusal kültürel dinamiklerini küresele eklemleyerek evrensel bir değer haline getirebilen" (Yetim, 2002: 138) toplumlar küreselleşme sürecinden kazançlı çıkacaklardır.

Kaynakça

- Alankuş, Sevda (2001). "Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya." *BİA - I. Globalleşme Yaklaşımları*. <http://www.bianet.org/diger/arastirma218.htm>. Erişim tarihi: 11.11.2006.
- "Alım Gücündeki Artış Burger King'e Ayda İki Restoran Açtıyor." *Vatan*, 23.11.2004.
- Anadolu Grubu. <http://www.anadolugroup.com/markalar.asp?id=41>. Erişim tarihi: 13.05.2007.
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Burger King International. "Global Facts." <http://www.bk.com/#menu=8,1,2>. Erişim tarihi: 10.11.2006.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erem, Tunç, vd. (2000). *Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel İletişimin Rolü*. Antalya: 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı. 16-18 Kasım. <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>. Erişim tarihi: 19.12.2006.
- "Et Fiyatı Sınırları Geriyor." *Radikal*, 13.11.2003.
- Garnham, Nicholas (2001). "Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru." Çev., Sevilay Çelenk. *Praksis* 4: 126-143.

- Gencil Bek, Mine (2003). "Küreselleşme, Ulus-Devlet ve İletişim: Avrupa Birliği'nin Türkiye'deki İletişim Politikalarına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme." *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları*. Mine Gencil Bek (der.) içinde. Ankara: Ümit Yayıncılık. 237-286.
- Geray, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Geray, Haluk (2005). "Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme." *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. Funda Başaran ve Haluk Geray (der.) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi. 35-57.
- Gıda Sanayii. *Sektör Haberleri*. (08 Kasım). <http://www.gidasanayii.com>. Erişim tarihi: 10.11.2006.
- Giddens, Anthony (2000). "The Globalizing of Modernity". *The Global Transformations Reader*. David Held ve Anthony McGrew (der.) içinde. Malden: Polity Press. 92-98.
- Güneş, Sadık (2001). *Medya ve Kültür*. 2. baskı. Ankara: Vadi Yayınları.
- Gündoğdu, Özlem (2000). "Jerusalem." *Hürriyetim.com/Agora-Gezi*. <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2000/10/04/246755.asp>. Erişim tarihi: 20.11.2006.
- Hall, Stuart (1998). "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik." *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. Anthony D. King (der.) içinde. Çev., Gülcan Seçkin ve Ümit H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 39-61.
- Karon, Tony (2002). "Adieu, Ronald McDonald." *Time.com*. <http://www.time.com/time/columnist/karon/article/0,9565,196925,00.html>. Erişim tarihi: 18.11.2006.
- Kırca, Süheyla (2001). "Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı." *Doğu Batı* 15: 181-192.
- Loomba, Ania (2000). *Kolonializm Postkolonyalizm*. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- "McDonald's 20. Yılında Türklere Mutfağını Açıyor." *Hürriyet*, 01.11.2006.
- Morley, David ve Kevin Robins (1997). *Kimlik Mekanları*. Çev., Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Muslim Consumer Group Web Sitesi. <http://www.muslimconsumergroup.com/news.htm>. Erişim tarihi: 19.11.2006.
- Mutlu, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat / Ark Yayınları.
- Ritzer, George (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Çev., Ş. Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev., Ş. Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, Roland (1995). "Glocalization: Time, Space and Homogeneity-Heterogeneity." *Global Modernities*. Mike Featherstone vd. (der.) içinde. Londra: Sage Publications. 25-44.
- Robertson, Roland (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Çev., Ümit H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Robertson, Roland (2000). "Globalization and The Future of Traditional Religion." *God and Globalization*. Max L. Stackhouse ve Peter J. Paris (der.) içinde. Vol 1. Harrisburg: Trinity Press International. 53-68.

- Sarıtaş, İbrahim (2006). "Küreselleşme." *Feodaliteden Küreselleşmeye: Temel Kavram ve Süreçler*. Tevfik Erdem (der.) içinde. Ankara: Lotus Yayınevi. 387-426.
- Smith, Philip (2005). *Kültürel Kuram*. Çev., Selime Güzelsarı. İstanbul: Babil Yayınları.
- Srinivas, Tulasi (2003). "Kaderle Randevu - Kültürel Küreselleşmede Hindistan Örneği." *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. Peter L. Berger ve Samuel P. Huntington (der.) içinde. Çev., Ayla Ortaç. İstanbul: Kitap Yayınevi. 98-127.
- Şaylan, Gencay (2003). *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tomlinson, John (1999). *Kültürel Emperyalizm*. Çev., Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tomlinson, John (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Çev., Arzu Ekinci. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wallerstein, Immanuel (1987). "World System Analysis." *Social Theory Today*. Anthony Giddens ve Jonathan Turner (der.) içinde. California: Stanford University Press. 309-324.
- Wallerstein, Immanuel (1998). "Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir mi?" *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. Anthony D. King (der.) içinde. Çev., Gülcan Seçkin ve Ümit H. Yölsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 121-139.
- Watson, James L. (2000). "China's Big Mac Attack." *Foreign Affairs*.
https://www.uwec.edu/kaldjian/1Courses/GEOG369/CourseReadings/Chinas_Big_Mac_Attack.pdf. Erişim tarihi: 22.11.2006. 120-134.
- "Yerel Ortakla Daha Hızlı Büyürüz." *Milliyet*, 20.04.2005.
- Yetim, Nalan (2002). "Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal-Yerel?" *Doğu Batı* 18: 129-140.

Yüzyüze Görüşme

- Kurt, Bayram. Burger King Ankara Meşrutiyet Restoran Yöneticisi. 23 Aralık 2005
- Özdemir, Derya. Burger King Ankara Kızılay Restoran Yöneticisi. 23 Aralık 2005

Kurumsal İnternet Siteleri

- <http://www.mcdonalds.com.tr>
- <http://www.burgerking.com.tr>
- <http://www.pizzahut.com.tr>

