

KÜRESEL MARKANIN KENT ve YÖRESİ İLE ETKİLEŞİMİ: STARBUCKS NEDEN ISPARTA'DA VAR, BURDUR'DA YOK?

Ayşen Peker YILDIZAN* Araş.Gör.Dr.Niran CANSEVER** Doç.Dr.Hakan Mehmet KİRİŞ***

ÖZET

Dünyanın yeniden şekillenmesine etki eden küreselleşme kavramı, neredeyse her alanda duyulmaktadır. Kentler, küresel geçerliliklerin öncelikli alanlarından biri olarak bu sürecin içinde yer almaktadırlar. Elbette ki, dünya üzerinde kentler farklı sınıflandırmalar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Yine de küresel çağda kentlerin konumlanması ve durumu önemli bir tartışma konusu olarak öne çıkmaktadır. Bu tartışmada ünlü, çok büyük ve etkili metropollerin yanında büyük, orta, küçük, istisnai gibi ölçeklerle sınıflandırılacak kentleri de ele almak gereklidir. Orta ölçekli bir kent, küresel koşullardan nasıl etkilenmektedir ve ona karşı nasıl bir duruş sergileyebilir? Makalede yürütülen tartışma ve değerlendirme, orta ölçekli kentlerin, burada örnek olarak Isparta ve Burdur ele alınmıştır, son yıllarda fazlaca büyüyen bir sektör olan kahve pazarındaki hâkim marka Starbucks örneğinde küreselleşmiş markalarla kurdukları etkileşimi ele almaktadır. Bu amaçla, söz konusu iki il merkezinde inceleme, gözlem, alan araştırması ve görüşmeler yapılmış, istatistiki veriler derlenmiş ve bir karşılaştırma çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Nihayetinde Türkiye’de kentlerin küresel koşulları dışlamayan ancak tarihi, sosyal, kültürel, doku, coğrafi vb. özelliklerinin de göz önünde bulundurulmasının önemine dair çıkarımlar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küyerelleşme, Kentler, Küresel Markalar, Isparta, Burdur, Starbucks

JEL Kodu: R0, F0

THE INTERACTION OF GLOBAL BRAND WITH THE CITY AND IT’S VICINITY: WHY DOES STARBUCKS EXIST in ISPARTA BUT NOT in BURDUR

ABSTRACT

The concept of globalization that affects the reshaping of the world is heard in almost every field. Cities are involved in this process as one of the priority areas of global validity. Naturally, cities around the world should be evaluated within the framework of different classifications. Nevertheless, the position and status of cities in the global era is an important topic of discussion. In this discussion, it is necessary to consider famous, very big and effective metropolises as well as cities that can be classified as big, medium, small and exceptional scales. How is a medium-sized city affected by global conditions and how can it stand against it? The discussion and evaluation carried out in the article is based on Isparta and Burdur as an example here and discusses the interaction with globalized brands in the example of Starbucks, the dominant brand in the coffee market, which is a growing sector in recent years. For this purpose, examination, observation, field research and interviews were conducted in these two provincial centers, statistical data was compiled and a comparison framework was tried to be established. Consequently, inferences are made considering the historical, social, cultural, textural and geographical, etc. characteristics without disregarding the global conditions on the cities in Turkey

Keywords: Globalization, Glocalization, Cities, Global Brands, Isparta, Burdur, Starbucks

JEL Codes: R0, F0

* Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü YÖK 100/2000 Doktorantı

** Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, niranozalp@sdu.edu.tr

*** Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, hakankiris@sdu.edu.tr

1. TEMEL TARTIŞMA: KÜRESELLEŞME, KÜRESEL MARKALAR ve KENTLER

“Küreselleşme” akademik disiplinlerin başlıca konularından biri halinde bulunuyor. Özellikle politik, ekonomik, sosyal ve kültürel disiplinler küreselleşme tartışmalarının alanı konumundalar. Son birkaç on yılda bilgi, iletişim, ulaşım sektörlerindeki gelişim, küreselleşme etkisini de son derece hızlı hale getirmektedir. Oluşan, değişen, dönüşen, gelişen yeni şartlar ve araçlar, bireysel ve toplumsal hayata doğrudan etki etmektedir. Küreselleşmeyi anlatma çabasındaki pek çok tanımdan söz edilebilir. Örneğin Giddens (1994: 62), *geç modern dönem koşullarının yaşandığı, uzak yerlerin birbirleriyle ilişkilendirildiği, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması* şeklinde tanımlarken, Robertson (1992: 27-31), farklı kültürlerin birbirlerine göre konumlarını dikkate alan süreç olarak ifade etmektedir. Steger ise (2006: 24), *sınırların birçoğunu ortadan kaldıran küresel ekonomik, siyasal, kültürel ve çevresel iki taraflı ilişkilerde ve akışlarda ortaya çıkan toplumsal bir olay* olarak belirtmektedir.

Dünyada baskın hale gelen yeni liberalizm akımı da küreselleşmeyi tetiklemiştir. Bu dönemden itibaren *ekonominin ve sermayenin küreselleşmesi, yenedünya düzeniyle bütünleşme, özelleştirme* gibi kavramlarla *devletin ve politik alanın geri çekilmesi, serbest piyasa sisteminin tam egemenliğini kurması, sivil toplumculuk* ya da *yerel topluluklara dönüş* gibi kavramlar dünya çapında popüler konular haline almıştır (Gül vd. 2014: 1).

Küreselleşmenin bireylerin hayatlarındaki en önemli yansımalarından biri şüphesiz küresel markaların dünyanın en uzak köşelerine kadar yaygınlaşmasıdır. Held vd.’ne göre (2013: 72) küreselleşme, dört farklı değişim türünü kapsamaktadır; *toplumsal, siyasal ve ekonomik etkinlikleri siyasal sınırların ötesine yaymakta, ticaret, yatırım, finans, göç ve kültür akışlarının artmasına yol açarak insanların ve toplumların karşılıklı bağımlılıklarını arttırmaktadır. Dünyayı hızlandırarak düşüncelerin, malların, bilginin, sermayenin ve insanların çabuk hareketini sağlamaktadır. En yerel gelişmeler dahi büyük küresel sonuçlar ortaya çıkarabilir.* Küreselleşmeyle birlikte yerelleşmenin de yaşanıyor olması zıtlık gibi görünse de bunlar birbirini destekleyen ve bütünleyen kavramlardır (Gül vd. 2014: 13). Küreselleşme ile yerelleşme sözcüklerinin birleşimiyle oluşturulan küyerelleşme kavramı küresel markaların yerel değerlere duyarlılığını vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır (Khondker, 2005: 184). Küyerelleşme, küreselleşmenin dayattığı standardizasyona ve benzeşim baskısına karşın çeşitliliğe ve farklılıklara daha çok vurgu yapar. Toplumların özgünlüğünü ve farklı deneyimlerini görür (Khondker, 2005: 187-188). Buna karşın küyerelleşme sürecinin yerel değerleri, küresel hale getirmesinin ise, daha az yaygın olduğu söylenebilir. Bu tersine yönelim, güçlü ve yayılabilir bir yaşam biçimi eğiliminin parlak bir pazarlama fikriyle buluşmasıyla mümkün hale gelebilmekte, yerel bir mal ya da hizmetin sunum biçimi küresel düzeye yükselebilmektedir.

Aslında çok boyutlu bir kavramla karşı karşıyayız. Burada kentler fiziksel, ekonomik ve sosyo-kültürel yapıda değişikliklere uğramaktadır. Teknolojinin sürekli olarak gelişmesi, insanlara yeni pencereler açıyor olması küreselleşmenin boyutlarının ulaşacağı noktalar bakımından araştırma konusu olmaktadır (Ertürk ve Tosun, 2009: 37). Kentler, bu süreçlerin görüldüğü yaşam alanları olarak farklı düzeylerde de olsa küreselleşme ile etkileşim halindedirler. Şangay, İstanbul, Tokyo, Moskova, Mexico City, Tahran, Londra, New York gibi (bkz. worldatlas.com) dev metropollerde küresel etkiler yoğun olarak hissedilmektedir. Ancak bu etkiler sadece onlar için değil, daha küçük ölçekli kentler için de farklı yoğunluklar ve bileşenlerle de olsa geçerlidir. Bu makalenin de araştırma konusu orta ölçekli büyüklüğe sahip kentlerin, küreselleşmeden nasıl etkilendikleridir. Onların küresel markalarla ilişkileri nasıl şekillenmektedir? Küresel markalar onlara hangi koşullarda gelmekte ve geldiklerinde kent hayatına etkileri nasıl olmaktadır? Bunu, dengeli bir bütünleşme olarak anlamlandırmak için hangi ölçütler gereklidir? Bu çalışmada, dünyanın ve ülkemizin en hızlı büyüyen sektörlerinden birine konu olan kahveden yola çıkarak bu alandaki yaygın başlıca marka olan Starbucks örneğine odaklanılmıştır. 1971 yılında açılan ilk Starbucks dükkânının ardından marka, 1996’da Tokyo’da açtığı ilk ABD dışı dükkanının ardından dünya genelinde 75 ülkeye yayılmış 2019

yılı itibariyle 24.000’i aşan kahve dükkanına ulaşmıştır (bkz. starbucks.com). Türkiye’de 417 şubeye sahip olan firma %26,4’lük pazar payı ile sektörde ilk sırada yer almaktadır (Kahve Dergisi, 2019/2: 17).

Starbucks, tıpkı fastfood sektöründeki McDonalds gibi, kahve sektöründe oluşturduğu tüketim kültürü ve kalıpları itibariyle araştırma konusu haline gelmiştir. Markanın, sıradan bir kahve tüketicisini bir yandan olağan kahve alışkanlığından vazgeçirirken diğer yandan da kahveye her zaman ödediğinden altı ya da sekiz kat daha fazla para ödemeye istekli hale getirmek olarak anlatılabilir olan tarzı, dünya geneline yayılarak bir küreselleşme hikâyesi de oluşturmuştur (Michelli, 2008: 17). Ritzer’in (2013: 57-65) *McDonaldslaşma* olarak adlandırdığı küresel markalaşma ve yaygınlaşma süreci bir bakıma *Starbuckslaşma* olarak da okunabilir. Küresel bir yayılıma sahip olan kahvenin; hızlı, standart, yaygın ve kolay ulaşılabilir bir tüketim maddesi olarak dünyanın her köşesinde, bazen de değerinin daha üzerinde satılabilir hale gelmesi anlatılmış olur. Starbucks da tıpkı diğer küresel markaların yaptığı gibi bir yaşam biçimini ifade eden ürün gamı sunmaktadır. Öyle ki bu markalar, bir kente ve/veya yerele geldiklerinde orayı tanıyor, ona duyarlılık gösteriyor ve onun küreselleşme potansiyeli olan ürün ve özelliklerini değerlendirmeye alıyorlar. Bu, coğrafi ölçeklerin birbirine karıştığı bir akışı beraberinde getiriyor. Bu akışın tam olarak iyi ya da kötü olduğunu söyleyebilmek de kolay ve mümkün değildir.

2. ORTA ÖLÇEKLİ KENTLER KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN NERESİNDELER?

Kentlerin gelişmişlik farkı, onların küreselleşme sürecinde üstlendikleri rolleri de farklılaştırmaktadır. Büyük kentler küresel ilişkilerle daha hızlı bütünleşirken; küçük kentler bu sürecin yer yer dışında ya da büyük kentlerin gerisinde kalmaktadırlar. Dolayısıyla metropolitan kentler, dengeli bir gelişmeyi sekteye uğratabilen yerleşimler olarak da rol oynamaktadırlar ki, onların ulusal pastadaki dilimlerinin büyüklüğü ve küresel sermaye ilişkilerindeki konumları burada etkili olmaktadır. Bu kentler, büyümeleri ve büyüklüklerini sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları kaynakları ülke içindeki ya da küresel akış içinde aktardıkları kaynaklarla devam ettirmektedirler (Şengül, 2001: 120). Dünyadaki büyük kentlere bakıldığında onların pek çok ülkeden büyük rakamsal göstergelere sahip oldukları görülebilir.

Metropoller, küreselleşme süreci ile bazen moda ve tarz oluşturucu bazen de bu moda ve tarzların yayıldığı başlıca yerler olmaları nedeniyle iç içedirler. Ancak dünyada belli başlı metropollerden olmayan, nüfus başta olmak üzere sosyoekonomik göstergeleri bakımından *büyük olmayan kentlerin* küreselleşme ile etkileşimleri de önemli diğer bir konudur. Bu bakımdan karşımıza ilk olarak *orta ölçekli kentler* çıkmaktadır.

Orta ölçekli kent; *büyük ve küçük kentlerin avantajlarını bünyesinde toplayan ve sürdüren, bununla birlikte dezavantajlarını sürdürmeyen ve bu iki kentin bileşkesi olan kent* olarak tanımlanabilir (Gökgür vd. 1995). Birçok etkeni içinde barındırmasına rağmen orta ölçekli kent, ağırlıklı olarak nüfus verileri ile tanımlanmaktadır (Giffinger vd., 2007: 4). Orta ölçekli kentler, ülkeleri içinde geçiş konumunda olan kentlerdir. Hem etrafındaki küçük kentlerle hem de büyük kentlerle olan bağımlı koparmamış, bunlarla devamlı iletişim ve etkileşim halinde olan kentlerdir (Yazar, 2006: 119). Diğer bir deyişle bu kentler, kırsal alan ile büyük kentsel mekânlar arasında bir bağ ve geçiş görevi görmektedirler. Özgür (2005: 476) orta ölçekli kent kavramını; “50.000’lik bir çekirdek merkez kent ile bunun çevresindeki yerleşimlerle birlikte oluşturduğu kent bütünü için 100.000’lik bir alan nüfusundan 750.000’lik bir kentsel alan nüfusuna kadar olan aralıktaki yerleşim öbekler şeklinde açıklamaktadır. Amerika’da 100.000 – 300.000, Avrupa Birliği kapsamında 100.000 – 250.000 nüfus aralıklarının orta büyüklükteki kentler olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Medium Sized Cities, 1997: 1-13’den aktaran Yazar, 2006). Giffinger vd. (2007: 4), kentin büyüklüğünün günümüzde fazlaca bir anlam ifade etmediğini, büyük kentlerin uluslararası rekabette daha fazla yer almalarına

rağmen, orta ölçekli kentlerin de, kolay yönetilebilir olmak, fazla nüfus ve onun olumsuz getirileri ile yığılmamış olmak vb. bakımlardan potansiyel taşıdığını iddia etmektedirler.

Orta ölçekli kentler cazibelerini artırmak, kendilerini daha canlı tutmak ve dinamik hale getirmek için küresel faaliyetler içerisinde yer almaya heveslidirler. Bunun tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için kendilerini küresel alt yapıya hazırlamaları gerekmektedir. Son birkaç on yıla bakıldığında küreselleşme sürecine ayak uydurabilen kentlerin büyüme eğilimi göstermesine karşın bu süreci anlayamayan, anlamlandıramayan ve değerlendiremeyen orta ölçekli kentlerin özellikle ekonomik alanda dezavantajlı konuma gerilediğini söylemek mümkündür. Orta ölçekli kentler buldukları bölgelerin gelişimi için aslında kendi içlerinde bir takım dinamikleri barındırmaktadır. Bunlar sırasıyla yeterli araç ve hizmetin sağlanabilmesi, daha küçük ve esnek üretim şekilleri, organize olabilecek insan ve iş gücü, doğrudan finansal bağlantıların sağlanabilmesi olarak tanımlanabilir. Çünkü bu tür kavramların orta ölçekli kentlerde oluşumu daha kolaydır. Kentler büyüdükçe hizmet alımında, eşitlikte birtakım aksaklıklar ortaya çıktığı ve kent sakinlerine yansıdığından dolayı bu durum daha karmaşık bir hal almaktadır. Orta ölçekli kentlerin daha homojen bir yapıya sahip olması ve belli bir eşitliğin sağlanmasının daha kolay olması onların bir avantajı olarak görülebilir (Medium Sized Cities, 1997'den aktaran Yazar, 2006: 948).

Küreselleşme, kentlere ekonomik, kültürel ve sosyolojik bakımdan yeni boyutlar kazandırmaktadır. Kentlerin bu sürece etkin bir şekilde katılımının sağlanabilmesi için gerekli alt yapıyı ve küresel sermayeyi çekecek cazibe noktalarını oluşturması gerekmektedir. Bu ekonomik sistem içerisinde kentler oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Sürekli bir yarış halinde olan kentler hem süreci fazlasıyla etkilemekte hem de süreçten etkilenmektedir (Eraydın, 2001: 368-371).

Potansiyel gücünün farkına varan ve bunu ortaya çıkarmak için her türlü imkânı kullanmaya çalışan kentler her zaman için diğerlerine göre birkaç basamak daha önde olacaklardır. Bu imkânlarını doğru kullanan ve küresel sermayeyi kendilerine çekebilen kentler artık birer *küresel kent* statüsünde yer almaktadır. Tam da bu notada Friedman (1986: 70), durumunun farkında olan bu kentlere *dünya kenti* ismini vermiş, bu kentlerin ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal gelişmelere yön veren ya da en azından değişen düzeylerde etki edebilen kentler olduğunu söylemiştir. Burada ilk olarak akla büyük metropoller geliyorsa da orta ölçekli hatta küçük kentler için de bu olanakların günümüz dünyasında var olduğu ve canlı olduğu söylenebilir. Her kentin hikayesinin farklı olması gibi, her farklı ölçeğin karşısındaki fırsat ve tehditler de doğal olarak farklılaşmaktadır.

3. KENT, KÜRESEL MARKA İLE KARŞILAŞINCA...

Kentin, özellikle de orta ölçekli bir kentin küresel bir marka ile karşılaşması konusu ilgi çekicidir. Küresel bir marka, çok büyük olmayan ama yeterince potansiyel gördüğü kente geldiğinde kendi kurumsal kimliğini ve imajını seçtiği noktada konumlandırmayı amaçlar. Bununla birlikte kentin de kendine has bir dokusu, kültürü ve yaşam biçimi vardır. Ancak kent her zaman bunu korumak güdüsüyle bütüncül bir hareket sergileyemeyebilir ya da her kent kendi dokusunu korumak ve buna saygı duyulmasını talep etmek noktasında kararlı ve istekli olmayabilir. Böyle kentler, küresel markaları olduğu gibi bulundurmamak ve dünya ile benzeşmek konusunda yol almaktadırlar. Diğer bazı kentler ise, küresel markaya şüpheci yaklaşır, onu kendi kültürleri ve yaşam biçimleri ile dokularında bulundurmamak istemezler. Bir diğer grup kent ise, küresel markayı kendi dokusu içinde barındırmak konusunda isteklilik sergileyebilir.

Küresel markanın kent ile karşılaşmasında iki farklı genel tavrıdan söz edilebilir (bkz. Tablo 1). Bunlardan ilki ve istisnai olanı *kentin, küresel markayı reddettiği* tavrıdır. Bu ret tavrı farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bazen ülkenin genel koşullarının etkisi, bazen kenti yöneten aktörlerin kararları, bazen kent toplumunun kültürel yapısı, bazen kent sakinlerinin yaşam biçimi gibi etkenler burada etkili olabilir. Yine de bu tavrın günümüzde istisnai olduğunu iddia etmek mümkündür. Bu konuda

akla gelen ilk örnek, konumuz dâhilinde de olan Starbucks'ın pek çok İtalyan kentinde yayılamamasıdır. Bunun tam tersine, İtalyan kahve tarzı, Starbucks'ın kuruluş felsefesinde öncelikli rol oynamıştır. Kentin küresel markayı reddetmesinin tersine olan durum ise, küresel markanın kente gelmemesidir. Bu durumun daha çok markanın müşteri potansiyeli, karlılık ve pazar payı araştırmalarının o kent için uygunluk vermemesi ile ilgili olmaktadır. Böyle bir durumda ikisi arasında etkileşim olmayacağını iddia etmek de zordur. Küresel markanın bulunmadığı kentin sakinleri, markaya diğer kentlerde ya da internet üzerinden erişim sağlayabilirler.

Kentin küresel markayı kabul etme durumu ise, yoğunluğa göre üç farklı modele ayrılabilir. Bunlardan ilki, kentin baskın konumda olduğu, düşük yoğunluklu kabul tarzı olarak isimlendirilebilir. Burada kent, küresel markayı, onun ürün gamını, mimari ve yerleşim özelliklerini, hizmet sunma tarzını vb. yönlerini değiştirmeye zorlayabilir. Küresel marka kente gelmiştir, kentin kapasitesi, ona tutunacak ve gelişecek bir potansiyel sunmaktadır, ancak kent onu standart ve politikalarından taviz vermeye zorlamaktadır. Kent, küresel markanın rekabetçiliğini sınırlandırıcı ve imajını gölgeleyici de davranabilir. Burada kent, muhtemelen küresel – ulusal – yerel uyumu sağlamakta zorlanmaktadır. Yerel ve ulusal ürünler daha görünür olabilirler. Bir diğer akla gelen durum, tarihsel ve coğrafi konumları ve değerleri dolayısıyla sıkı kurullarla çevrelenmiş olan, koruma öncelikli ancak turistik değeri de bulunan kentler bu modelde ilk akla gelen örnekler olabilir. Burada küresel markanın kentin dokusuna ve değerlerine saygı göstermesi önceliklidir. Diğer bir örnek ise, kapalı rejimlerde etkileşim düzeyinin sınırlı olduğu hatta olmadığı kentleri akla getirmektedir ki, dünya üzerinde bu örnekler yok denecek kadar azalmış durumdadır. Son bir örnek daha önce de sözü geçtiği gibi Venedik, Roma, Floransa, Cenova gibi İtalyan kentlerinden verilebilir. Bu kentlerde Starbucks konsepti, fazlaca potansiyel oluşturmamaktadır. Buna karşın Milano'da pek çok Starbucks dükkânı bulunmaktadır.

İkinci kabul etme modeli, kent ile küresel markanın entegrasyonunun birbiriyle uyumlu şekilde gerçekleşmesidir. Burada kent, yerel, ulusal, küresel düzlemler uyumunu oluşturmuş, küresel markayı barındırmakta aynı zamanda da kendi kimliğini ve dokusunu sürdürmektedir. Küresel marka, kente uyumluluk göstermekte ancak kendi kimlik ve imaj öğelerini ve ürünlerini de sunmaktadır. Diğer yandan kent, küresel markayı misafir ederken onu kendine katkı yapacak şekilde değerlendirebilmektedir. Bu katkı bazen küresel markanın o kentte sahip olduğu alanın özelliğiyle ortaya çıkabilirken bazen de o kentin – yörenin bir ürünü, marka eliyle küresel bir pazara kavuşabilir. Kentin yerel markaları hatta ulusal markalar da burada yanyana bulunmayı sürdürmektedirler. Bu bir tür kazan – kazan modeli olduğundan küresel marka ve kent, aynı anda bu etkileşimden memnundur. Kısacası kent ile küresel marka ilişkisinde en dengeli etkileşim modelinin bu noktada kurulabileceğini iddia etmek mümkündür.

Kentin küresel markayı kabul ettiği son modelde ise, *küresel markanın baskın konumda olduğu* görülmektedir. Dünya genelinde de bu modelin ağırlıklı olarak işler halde olduğunu söylemek gerekir. Burada küresel marka kente gelerek kentin kimliği, dokusu, mimarisi vb. özelliklerine duyarlılık göstermeden çalışmaya başlar. Kendi özelliklerini dünyanın herhangi bir yerinde olan başka bir şubesinde olduğu gibi yerleştirmek konusunda ısrarcıdır. Küresel marka için, dünyaya yayılmış imaj öğeleri ve ürün gamının tavizsiz uygulanması önemli konulardır. Küresel marka, kente yerleştiğinde belli bir süre sonunda bulunduğu alan artık onun adıyla anılır hale gelir. Kentin yerel markaları hatta ulusal markalar varlık bunalımına girebilirler. Kent ise, kendine has özelliklerini ve özgünlüklerini koruyamaz hatta bazı durumlarda korumak da istemez ve küreselleşme sürecinin sıradan bir halkası haline gelir.

Tablo 1. Kent Küresel Markaya Nasıl Yanıt Verebilir?

TAVIR	REDDETME	KABUL ETME		
		DÜŞÜK Kent Baskın Konumda	ORTA Kent – Küresel Marka Dengeli	YÜKSEK Küresel Marka Baskın Konumda
YOĞUNLUK	TOPYEKÜN			
ÖZELLİK	1.Kent, küresel markayı reddedebilir. 2. Küresel marka kente gelmek istemediğinde kentin davranış göstermesi gerekmez. *Kent ile küresel marka arasında ilişki kurulmaz. *Kent, yerel markaları ve/veya ulusal bazı markaları kullanarak özgün olmayı ya da özgünlüğü olmadan yaşamayı tercih edebilir.	*Küresel marka kente gelmiş ancak kent onu marka – ürün gamı vs. standart ve politikalarından taviz vermeye zorlamaktadır. *Kent, küresel markanın rekabetçiliğini sınırlandırıcı, imajını gölgeleyici davranabilir. *Kent, küresel – ulusal – yerel uyumu sağlayamamaktadır.	*Küresel marka ile kent entegrasyonu birbiriyle uyumlu şekilde gerçekleşmiştir. *Kent; yerel – ulusal – küresel markaları dengeli şekilde bünyesinde bulundurur. *Kent; yerel – ulusal – küresel ürünleri uyumlaştırabilir. (Küresel markaya yeni bir ürün kazandırıp dünyada adını duyurabilir) * Kent, kimliğini ve dokusunu muhafaza eder; küresel marka kent kimliğine saygılı olarak kentte varlığını sürdürür.	*Küresel marka kente gelerek kentin kimliğini, dokusunu, mimarisini vb. özelliklerine duyarlılık göstermeden çalışmaya başlar. *Küresel markanın bulunduğu alan onun adıyla anılır hale gelir. *Kent kendine has özelliklerini ve özgünlüklerini koruyamaz ve küreselleşme sürecinin sıradan bir halkası olur.

Birbirinden farklı olan bu modeller, dünya üzerinde küresel markalarla farklı düzeylerde etkileşime girmiş olan kentleri sınıflandırmak için genel bir şema olabilir. Ancak genel bir bakış ile küresel markaların kentler üzerinde baskın konumda olduklarını söylemek mümkündür. Kentin karar alma ve uygulama süreçlerinin karmaşıklığı, siyaset ve yönetim ölçeklerinin birbirinden farklı olması ve ekonomik süreçlerin işleyişinin hızı gibi nedenler kentleri bu etkileşimde daha edilgen hale getirmektedir. Küresel markanın dünya genelinde oluşturmak istediği benzeşme, aynılık ve standart izlenim algısına karşın kentlerin durumu tartışmalıdır. Bir kent, dünyanın başka coğrafyasında başka bir toplum tarafından kurulup gelişmesine rağmen diğer bir kent ile ne kadar benzeşim gösterebilir ya da göstermelidir? Bu çalışmada kurduğumuz etkileşim modelleri, dayanağını bu sorudan almaktadır.

4. STARBUCKS NEDEN ISPARTA'DA VAR, BURDUR'DA YOK?

Bu başlık makalenin temel araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Isparta ve Burdur, Türkiye'nin Göller Yöresinin başlıca iki kentidir ve il merkezleridir. Birbirlerine olan mesafeleri de 31,6 km olan bu iller, orta ölçekli kent statüsünde görülebilirler. Buna karşın Isparta, nüfus bakımından Burdur'dan daha büyüktür. 2018 yılı verilerine göre Isparta merkezin 236.749 kişilik nüfusuna karşılık Burdur merkez 90.303 kişilik nüfusa sahiptir (bkz. www.tuik.gov.tr). Bu kapsamda *Isparta'yı orta ölçekli bir kent olarak kabul etmek mümkünken; Burdur, ondan daha küçük bir kent olarak görülmektedir.*

Isparta'da toplam nüfusun %58,5'i il merkezinde yaşamaktadır. İlin en büyük ilçesi olan Yalvaç dahi nüfus bakımından Isparta merkezin %18'i kadar olmakla birlikte Isparta'nın gerek ilçe sayısı gerekse de ilçelerinin nüfus büyüklüğü daha fazladır. Burdur'da ise nüfusun %42'si merkezde yaşamaktadır. Burdur'un merkez dışındaki en büyük ilçesi olan Bucak, oransal olarak merkezin %57,4'ü kadar bir nüfusunu barındırmaktadır. Isparta'da hizmetler sektörü, Burdur'a göre 1,75 kat daha büyüktür. Ayrıca TUİK yaşam indeksinde Isparta 1. sırada, Burdur 43. Sıradadır (bkz. www.tuik.gov.tr). URAK rekabetçilik genel indeksinde Isparta 24.sırada, Burdur 37. sıradadır (www.urak.org). *Göller yöresinde nüfus ve yerleşim bakımından en büyük ve yoğun kent, Isparta'dır ve yörenin merkezi konumundadır.*

Isparta, 1992 yılında kurulan Süleyman Demirel Üniversitesi'nin yanında bir de 2018 yılında kurulan Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi olmak üzere iki üniversiteli ve 75 bini aşan kayıtlı öğrencisi olan bir merkez konumundadır. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin 43.501 öğrencisinin 42.079'u Isparta merkezde yer almaktadır (w3.sdu.edu.tr). Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin ise, 32.704 öğrencisi bulunmaktadır ve bunlar merkez de dâhil olmak üzere ilçelere dağılmış durumdadırlar (bkz. www.isparta.edu.tr). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 2006 yılında kurulmuştur. Burdur, 2018 – 2019 itibarıyla 32.593 kayıtlı öğrencisi bulunan bir üniversitenin merkezi konumundadır (bkz. www.maku.edu.tr). *Isparta, birkaç on yıldan bu yana bir üniversite kenti olarak kendini konumlandırmaktadır. Burdur da, yine bir üniversite kenti vizyonuna sahiptir.*

Gerek Isparta'nın gerekse de Burdur'un yakınlarındaki büyükşehir ve turizm kenti olan Antalya'ya bağlanan şehirlerarası yol ağları vardır. Isparta'da karayolu yolcu taşımacılığı daha gelişmiş düzeydedir. Burdur – Isparta arasında günlük sefer yapan bir de Burdur yolcu taşıma firmasının varlığından söz edilebilir. Dolayısıyla *iki yakın il merkezi ve bunların ilçeleri bakımından ana çekim merkezi konumunda bulunan kent Isparta'dır.* Bununla birlikte iki kentin neredeyse orta noktasında bir havaalanları da bulunmaktadır. Demiryolu hatları her iki kentte de eskidir ve etkin değildir.

Veriler sıralandığında ortaya küresel marka için tercih edeceği kentin Isparta olarak somutlaşması şaşırtıcı olmasa gerektir. Küresel marka, yöresel bir merkez konumundaki Isparta'yı tercih etmekte ve kendi açısından en uygun tercihte bulunmaktadır. Ancak süreç burada bitmemektedir. Yakın çevrenin küresel marka ile etkileşimi ve Isparta kentinin marka ile ilişkisi olmak üzere iki farklı konu başlığının tartışılmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Burada da akla öncelikle Burdur kenti gelmektedir. Burdur kentinin, Isparta kentine çok yakın olduğu ve bu iki il merkezi arasında yüksek düzeyli bir etkileşim potansiyeli bulunduğu hatırlanmalıdır.

4.1. Starbucks Burdur'da Yok Ancak...

Starbucks dükkânının Burdur'da olmamasının etkileri nelerdir? Bu çeşit kahve sunan yerel tanınmış bir markaya sahip olduğunu söylemek zor olsa da, ulusal markaların az da olsa kentte yer aldığını görmek mümkündür. Bazı ulusal markaların kahve dükkânları, mevcut talebi karşılamaktadır. Bununla birlikte, küresel markalar etkisiyle Isparta'da yer alan Starbucks ve Gloria Jeans gibi kahve dükkânlarına erişmek için Isparta'ya ya da Antalya'ya yönelen önemli bir kitle olduğu da gözlenmiştir.¹

Küresel markalara Burdur'da yaşayanların bakışı nasıldır sorusuna yanıt aramak için kentte yaptığımız alan araştırmasının verilerine göz atmak gerekir. Burdur'da 351 kişiyle Nisan 2018'de yaptığımız alan araştırması sonucunda kentin küresel markalara direncinin belirgin olmadığı görülmüştür. Verilere ayrıntılı bakılacak olursa; Burdur da katılımcıların, %79,2'si yaşadıkları kentte küresel markaların olması durumunu olumlu karşılamaktadır. %60,1'i gidecekleri kentte küresel markaların olmasını bir referans olarak görmektedir. %66,4'ü yaşadıkları kentte küresel markaların mağazalarını yeterli düzeyde görmemektedir. %64,1'i yaşadıkları kentte küresel markaların mağazalarını alışverişlerinde tercih edebileceğini söylemektedir. Ayrıca %68 oranındaki katılımcı yaşadıkları kentte yerel markaların olmasından da memnun olacaklarını ifade ederken %71,5'i küresel markaların yerel ürünleri sunmasından memnun olacağını ve %74,6'sı yerel markaların dünyaya yayılmasından memnun olacağını belirtmiştir. Diğer bir deyişle, *yerel ürünlerin ve markaların tercih edildiğine dair anlamlı bir sonuç belirlediğini söylemek zor olsa da yerel – ulusal – küresel ölçeklerin yansımada bir uyum beklentisinin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle küresel ve ulusal mal ve hizmetlere erişirken kentin de özgünlüğünü bu sürece eklemesi istenmektedir.*

¹ Makale Eylül 2019 itibarıyla yayına hazırlandığı sırada, Burdur'da Gloria Jeans kahve dükkânının açılacağı duyurulmuştur. Isparta'da ise, aynı firma iki kahve dükkânına sahip ve birkaç senedir faaliyettedir.

4.2. Isparta – Starbucks Etkileşimi

Isparta, ulusal ve küresel markaların yer aldığı iki büyük alışveriş merkezine sahiptir. Kahve sektöründe de ulusal ve küresel markalar yer almakta bazı yerel girişimler de bulunmaktadır. Isparta, mal ve hizmetlere erişim bakımından da yöresinin merkezi konumundadır. Pek çok küresel marka gibi Starbucks da yörede sadece Isparta’da tek şube halinde bulunmaktadır. Isparta’da 430 kişiyle Nisan 2018’de yaptığımız araştırmanın verilerine bakmak gerekirse; Isparta’da katılımcıların %78,4’ü yaşadıkları kentte küresel markaların olması durumunu olumlu karşılamaktadır. %60,9’u gidecekleri kentte küresel markaların olmasını bir referans olarak görmektedir. %64,8’i yaşadıkları kentte küresel markaların mağazalarını yeterli düzeyde görmemektedir. %69,5’i yaşadıkları kentte küresel markaların mağazalarını alışverişlerinde tercih edebileceğini söylemektedir. Yine katılımcılar, %76,1 oranında yaşadıkları kentte küresel ve ulusal çaplı markaların olmasından memnun olacaklarını belirtmişlerdir. %73,7’si kentte yerel markaların olmasından; %74,9’u küresel markaların yerel ürünleri sunmasından ve %78,1’i yerel markaların dünyaya yayılmasından memnun olacağını belirtmiştir.

Isparta’da da tıpkı Burdur’da olduğu gibi, yerel markaların tercih edildiğine dair bir genel tavır olmasa da, yerel – ulusal – küresel ölçeklerin uyumlu birlikteliğine olumlu bakıldığı söylenebilir. Diğer bir deyişle, kentte yaşayanlar küresel – ulusal ve yerel mal ve hizmetlere kolay ulaşabilmek istemekte ve Isparta’ya özgü yerel ürün, anlayış ya da tarzların da yayılabilmesini önemli bulmaktadırlar. Küresel markaların kentsel gelişimin de bir göstergesi olduğu söylenmekle birlikte bunlara karşı bir çekince tam da bu noktada yerel değerlerin önemini ve anlamını kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilecek olmasından kaynaklanmaktadır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Küreselleşmenin geldiği nokta, küresel markalarla kentlerin etkileşimini hızlandırmakta ve küyerelleşme dalgalarını peşi sıra oluşturmaktadır. Küresel sermaye ve onun markaları, başlangıç noktalarından ve ulusal mensubiyetlerinden de sıyrılarak dünyanın genelinde geçerli, etkili ve standart bir düzenin mimarları olmaktadır. Dünyanın farklı tarihsel, coğrafi, kültürel, sosyal, ekonomik vb. özgünlüklerine sahip olan kentlerinde aynı markaları aynı imaj, ürün, hizmet çeşitleriyle görmek kuşkusuz olumlu ve olumsuz pek çok durumu beraberinde getirmektedir. Bu makale, özellikle de odaklandığı alan itibarıyla orta büyüklükte olan kentlerin bu küresel markalarla etkileşimini tartışma konusu haline getirmiştir. Tarafımızdan oluşturulan tabloda da görülebileceği gibi, kentler dünyada ağırlıklı olarak küresel markaların baskın olduğu bu ilişkide daha edilgen olan taraftırlar.

Kentlerin küresel markaları reddetmeleri oldukça zordur. Böyle bir mekanizma dünya üzerinde son derece karmaşık bir sürece tabi olabilir. Oysa küresel marka potansiyel görmediği kenti kolayca reddedebilir. Bu akış neredeyse doğal olarak kabul edilegelmektedir. Peki, kentler bu etkileşimde neler yapabilirler? İşte bu, asıl sorulması ve üzerinde düşünülmesi, yanıtlar üretilmesi gereken sorudur.

Elbette kentlerin de bu etkileşimde üretebilecekleri bazı çıktılar vardır. Önde gelenlerden biri, kentin sahip olduğu markanın küreselleşmesidir. Öyle ki, kentte ortaya çıkan gelişen bir ürün, tarz, mal, hizmet, sunum tarzı vb. tüm ülkeye ve dünyaya yaygınlaşabilecek bir marka haline gelebilir. Küresel bir markaya sahip olmak hem kentin hem de ülkenin göstergelerine katkı yapar. Bunun yanında kentteki küresel markanın kente değer katması düşünülebilir. Küresel markanın kentte sahip olduğu alan, mağaza – dükkân, mimari – teknik – teknolojik özellikleri itibarıyla kentin özgünlüğünü artırabilir, referans haline gelebilir. Küresel marka, kentte aynı sektörde ya da tamamlayıcı sektörlerde yerel markaların ortaya çıkmasını sağlayıcı etki oluşturabilir. Kent ve yöresi, sahip olduğu özgün ürün, tarz ya da modayı küresel markanın ürün çeşitliliğinin bir parçası haline getirerek onunla birlikte dünya geneline ani yayılım sağlayabilir.

Bu çalışmadaki araştırma ve gözlem alanlarımız olan Isparta ve Burdur kentlerinin küresel markalarla ilişkisi de birbirinden farklı seyretmektedir. Ancak her iki kentte de küresel markaların tercih edildiği ve kent için bir referans kabul edildiği görülmektedir. Küresel marka olarak odaklandığımız Starbucks, yörenin merkez kenti olan Isparta’da işleyen bir şubeye sahiptir, Burdur’dan ve çevre ilçelerden de çekim oluşturmaktadır. Burada kentlerin küresel markayla dengeli etkileşime girebilmesi önemlidir. Küresel markaların eksperleri ve yöneticileri ile kentlerin yöreleriyle birlikte karar verici aktörlerinin bir aradalığı ve vizyonları öncelikli bir etkidir. Örneğin *Isparta’nın gül lokumunun, Burdur’un ceviz ezmesinin Starbucks kahvelerinin yanında ürün gamına dâhil olması* gibi fikirler ortaya çıkarılabilir.

Kaynaklar

- Attica Workshop (1995). Çok Merkezlilik / Orta Ölçekli Kent Kavramı Söke Örneği Pelin Gökğür, İcelal Kaya Altay, Bilge Ulusay Alpay.
- Eraydın, A. (2001). “Küreselleşme- Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler”, Prof. Dr. Cevat Geray’a Armağan, Mülkiyeliler Birliği Yayınları 25, Ankara.
- Ertürk, H. ve Tosun Karakurt E. (2009). “Küreselleşme Sürecinde Kentlerde Mekansal, Sosyal ve Kültürel Değişim: Bursa Örneği”, U. Ü. Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (16/1), 37-53.
- Friedman, J. (1986). “The World Hypothesis”, Development and Change, Vol:17.
- Giddens, A. (1994). The Transformation of Intimacy, Oxford: Basil Blackwell.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Meijers, E., (2007). “City-ranking of European Medium-Sized Cities, http://www.smart-cities.eu/download/city_ranking_final.pdf
- Gül, H., Kiriş, H. M. Negiz, N., Gökdayı İ. (2014). Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Yerel Siyaset, Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara.
- Khondker, H. H. (2005). Globalisation to Glocalisation: A Conceptual Exploration, Intellectual Discourse, 13(2).
- “Medium Sized Cities in Europe”, (1997). Voula, M. (Ed.), European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Dublin, Ireland.
- Michelli, J. A. (2008). Starbucks Deneyimi, L. Aslan (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Özgür, H. (2005). “Türkiye’de Orta Ölçekli Kentsel Alanları Yönetimi Sorunu”, H. Özgür, M. Kösecik (Ed.), Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-1: Reform, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ritzer, G. (2013). “Toplumun McDonaldslaşması – Çağdaş Toplumsal Yaşamın Değişen Karakteri”, A. Giddens (Ed.), Sosyoloji – Başlangıç Okumaları, G. Altaylar (Çev.), İstanbul: Say Yayınları, 56-66.
- Robertson, R. (1992). Globalization: Social Theory and Global Culture, Londra: Sage Publications.
- Steger, M. B. (2006). Küreselleşme, A. Ersoy (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Şengül, H. T. (2001). Kentsel Çelişki ve Siyaset, Demokrasi Kitaplığı, Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi Yayını, İstanbul: Kros Matbaacılık.
- Tekeli, İ. (2014). Kent, Kentli Hakları, Kentleşme ve Kentsel Dönüşüm, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Yazar, H. Küreselleşme Sürecinde Orta Ölçekli Kentlerin Önemi ve Türkiye Üzerinde Bir İnceleme, Yazar, H. (2006). Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet Kaynakları

- <https://www.worldatlas.com/articles/the-10-largest-cities-in-the-world.html> (Erişim Tarihi:).
- <https://www.starbucks.com/business/international-stores>, (Erişim Tarihi:).
- <https://oidb.mehmetakif.edu.tr/upload/oidb/49-form-389-49510620-oes.png>
- <https://obs.isparta.edu.tr/Public/AnalizIndex.aspx>
- <https://obs.sdu.edu.tr/Public/AnalizIndex.aspx>
- www.tuik.gov.tr
- www.urak.org.tr
- <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/YAZAR-Kadir-Hakan-K%3%9CRESELLE%5%9EME-S%3%9CREC%4%BONDE-ORTA-%3%96L%3%87EKL%4%B0-KENTLER%4%B0N-%3%96NEM%4%B0-VE-T%3%9CRK%4%B0YE-%3%9CZER%4%BONDE-B%4%BOR-%4%B0NCELEME.pdf>