

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI**

**MEKÂN VE YER KAVRAMLARI BAĞLAMINDA
ÜÇÜNCÜ YERLERİN TÜKETİM COĞRAFYASI
PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ**

Doktora Tezi

Ceyda KURTAR ANLI

ANKARA-2021

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI**

**MEKÂN VE YER KAVRAMLARI BAĞLAMINDA
ÜÇÜNCÜ YERLERİN TÜKETİM COĞRAFYASI
PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ**

Doktora Tezi

CEYDA KURTAR ANLI

Danışman

Prof. Dr. NURİ YAVAN

Ankara, 2021

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI
BEŞERİ VE İKTİSADİ COĞRAFYA BİLİM DALI**

**MEKÂN VE YER KAVRAMLARI BAĞLAMINDA
ÜÇÜNCÜ YERLERİN TÜKETİM COĞRAFYASI
PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. NURİ YAVAN

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

İmza

1-Prof. Dr. Nuri YAVAN

2-Prof. Dr. Yiğit EVREN

3- Prof. Dr. Nurettin ÖZGEN

4- Doç. Dr. Mustafa Kemal BAYIRBAĞ

5- Dr. Öğr. Üyesi C. Erdem BEKAROĞLU

Tez Savunması Tarihi

20.12.2021

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Nuri YAVAN danışmanlığında hazırladığım “Mekan ve Yer Kavramları Bağlamında Üçüncü Yerlerin Tüketim Coğrafyası Perspektifinden Analizi (Ankara 2021)” adlı doktora tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

20.12.2021
Ceyda KURTAR ANLI

ÖNSÖZ

Ekonomik coğrafyacı Mansvelt'in ifade ettiği gibi "Tüketim, çağdaş toplumda coğrafyaların/mekanların nasıl üretildiği ve deneyimlendiğini anlamak için temeldir" cümlesi bize bu çalışmanın temel argümanını çok kısa bir şekilde özetlemektedir. Tüketim olgusunu bir coğrafyacı bakış açısıyla ele almak bize gerçekten de çoğu zaman sadece bir kavram olarak geçilen ve anlamı üzerine çok az düşündüğümüz mekanların nasıl üretildiği ve bu üretilen mekanların gündelik yaşamda, kentte, ulusal ve küresel ölçekte nasıl deneyimlendiğini ortaya koymada son derece önemlidir. Tüketim olgusu uzun yıllar ekonomik coğrafya içinde ihmal edilmiş ve daha çok perakende coğrafyası kapsamında üretilen malların ticareti/dağıtımı şeklinde ele alınmış olup, inceleme öznesi olmaya ve esas anlamına 1990'lı yılların sonunda kavuşmuştur. Küreselleşmenin her alanda yarattığı etki tüketim alanında da kendini göstermiş ve birçok sosyal bilim disiplininde olduğu gibi coğrafya alanında da göz ardı edilmesi zor bir hal almıştır. Çünkü çağımızdaki her şey, hatta birey bile ünlü ekonomik coğrafyacı Coe'nun ifadesindeki gibi "satın aldığınız şeysiniz" olarak tanımlanmaya başlamıştır. O nedenle tüketim coğrafyası aslında günümüz dünyasındaki tüm değişimleri açıklayabilecek bir güce sahiptir. Bu güç coğrafyanın en önemli kavramları olan mekân, yer ve ölçek unsurlarının bir araya getirmesinden kaynaklanmaktadır. O nedenle tüketim coğrafyası makro ölçekte gelişen değişimlerin mikro ölçekteki birçok unsur üzerindeki etkilerini anlamada ve açıklamada önem taşımaktadır. Tüketim coğrafyasına açıklama gücü kazandıran diğer yanı birçok sosyal bilim dalının ürettiği teoriden yararlanması nedeniyle eklektik bir yapıya sahip olmasıdır. Tüketim coğrafyasının bu eklektik yapısı birçok olguya farklı gözlüklerle bakabilmesini sağlamaktadır. Her ne kadar tüketim coğrafyası ekonomik coğrafya içerisinde henüz marjda kalan bir durumda olsa da, eklektik bir yapıya sahip olması onu ekonomik coğrafyaya en yakın alanlardan birisi yapmaktadır. Tüketim coğrafyasındaki bu gelişme batı literatürü ile ilgilidir. Türkiye'deki coğrafya disiplini ve coğrafya çalışmaları içerisinde tüketim coğrafyasına ilişkin izler görmek imkansızdır. Bu açıdan bu çalışmanın özel, içe dönük önemi de buradan gelmektedir. Çünkü Türkiye'de coğrafya disiplini içerisinde tüketim coğrafyasına ilişkin ilk çalışma olmaya ve bu konuda ileride yapılacak çalışmalar için bir kılavuz olma önemini taşımaktadır.

Her çalışmanın bir hikayesi vardır ve bu çalışmanın ilk hikayesini yukarıda bir alanın gelişimi olarak kısaca açıkladığım tüketim coğrafyası oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci hikayesi ise tüketim coğrafyası ile tanışmam ve çıktığım yolda birlikte yürüdüğüm kişiler ile ilgilidir. Doktoramın ve hayatımın konusu olan, severek, kalbim atarak, bazen kendime kızarak okumaya, anlamaya çalıştığım tüketim coğrafyası ile tanışmam 2015 yılında danışmanım Prof. Dr. Nuri Yavan'ın ekonomik coğrafya doktora dersinde okuduğum ufuk açıcı makaleler sayesinde başladı. O nedenle aldığım dersin ve öğrendiğim ufuk açıcı bilgilerin hayatımdaki önemi her zaman ayrı olacaktır. Tüketim coğrafyasıyla tanışmanın ardından bu çalışmanın çok uzun bir hikayesi oldu. Bu hikâye kimi zaman bilimsel mücadelelerle kimi zamansa yaşamımda izleri kalacak zorlu ve kötü olaylarla kuruldu. Ancak bu hikâyede benim için en önemli olan hem bilimsel hem de kişisel kazanımlarımla ilgilidir. Ve bu çalışma tüm hikâyenin en güzel sonucudur. Ancak ilginç olan şudur ki hayatımdaki bu iki kazanımı sağlayan tek bir kişidir ve bu kişi ismini gururla söyleyeceğim, onun öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyacağım sevgili hocam, danışmanım Prof. Dr. Nuri Yavan'dır. Hocam, bu çalışmanın bilimsel olarak kurgulanmasında, teorik olarak inşa edilmesinde, verilerin toplanma ve analizinde kısacası tüm aşamalarda sürece dahil oldu, tezi adeta nakış nakış dokudu, titizlikle inceledi, eleştirdi ve yönlendirdi. O olmasaydı bu tez bu hale gelemezdi. O nedenle bu tez hocamın da eseridir. Aynı zamanda Nuri hocam, bu tezi klasik bir doktora tezi olarak değil, Batıda son 10-15 yıldır yaygınlaşan doktora tez yapma biçimi olan "paper-based" doktora tezi olarak kurguladı ve bu nedenle giriş ve sonuç hariç her bir bölümü bir

makale olarak tasarladı. Bu anlamda bu doktora tezi bildiğim kadarıyla hem coğrafya alanında hem de üniversitemizde ilk olma özelliğine sahip, yenilikçi bir yaklaşım sahiptir. Bu yeni yaklaşımı uygulama boyutu beni çok zorlamış olsa da, bir bilimsel çalışmanın başından sonuna kadar problem odaklı olması ve her bir bölümün bu problemi içerecek şekilde tasarlanması sonradan oldukça benimsediğim bir yaklaşım oldu. Hocamın böyle bir yaklaşımla doktora tezimi oluşturması sadece biçimsel değil, aynı zamanda bana problem odaklı düşünme sürecini de kazandırdı.

Tüm bu bilimsel katkılarla birlikte, bana her zaman yol gösteren ve gösterecek olan, güvenen ve güven veren, en sıkıntılı zamanlarımda bana destek olan, beni ayağa kaldıran, mutluluğumu paylaşan, ama belki de en önemlisi bilgisini esirgemeyen ve sürekli öğreten, öğrenen, tartışan hocam Prof. Dr. Nuri Yavan'ın hayatıma kattığı sayısız anlam, bilgi ve güzellikler için teşekkür ederim. Bu teşekkür benim için hiçbir zaman yeterli olmayacaktır, ona her zaman minnettar kalacağım. Bir akademisyen yetiştirmenin her türlü zorluğuna katlandığınız, başından beri bana inandığınız ve bir an bile tereddüt etmediğiniz için çok teşekkür ederim. Bir hipokrat yemini gibi benim yeminim de sizin ışık tuttuğunuz bu yolda, yürüyeceğim tek yol bilimin, düşünmenin aydınlattığı yol olacaktır ve bu yoldan bir an bile ayrılmayacağıma söz veriyorum.

Diğer teşekkürlerim çalışmam boyunca bana öğrenmemde destek olan, yol arkadaşlığı yapan, samimiyetle bilgisini paylaşan çok değerli hocalarımdır. İlk olarak bu çalışmamın Almanya kısmında bana her türlü desteği sağlayan, yaptığım sunumlarda bana katkı sunan, 6 aylık Osnabrück Üniversitesi coğrafya bölümü ziyaretimde bana çalışma odasından insani boyuta kadar her türlü konuda yardımcı olan ve çalışmamı kolaylaştıran Osnabrück Üniversitesi Coğrafya Bölümü'nden *Prof Dr. Martin Franz* ve ekonomik coğrafya ekibine çok teşekkür ederim. Ayrıca Osnabrück'te bulunduğum sırada tez çalışmam için Almanca anketin uygulanmasına yardımcı olan Osnabrück Üniversitesi yüksek lisans öğrencisi Nuriye Yentar'a da teşekkürü bir borç bilirim. Düşüncelerime yol gösteren, her zaman yapıcı yönüyle yanımda olan sevgili hocam *Doç. Dr. Mustafa Kemal Bayırbağ*'a çok teşekkür ederim. Çalışmamın başında bizimle birlikte olan ve engin fikirleriyle yeni yollar açan *Doç. Dr. İrfan Kaygalak* hocama çok teşekkür ederim. Maxqda programını öğreten ve yardımlarını esirgemeyen hocam Dr. Öğr. Üyesi *Zeynep Kurnaz*'a teşekkür ederim. Ve ayrıca bu çalışmamın izleme komitesinde ve jürisinde yer alan tüm hocalarıma sundukları katkıları için teşekkürlerimi sunarım. Bir diğer teşekkürüm ise, gerek Türkiye gerekse Almanya'da verilerin toplanmasına imkan sağlayan ve kolaylaştıran Simit Sarayı yetkililerinedir.

Bu yolda yanımda olan, her çıkmaza girdiğimde beni aydınlatan ve hayatımın her alanında akıl hocam olan sevgili ablam *Doç. Dr. Senem Kurtar*'a çok teşekkür ederim. Bu süreçte beni yalnız bırakmayan, destekleyen, eksik yanımı tamamlayan sevgili eşim *Doç. Dr. Ömer Faik Anlı*'ya teşekkür ederim. Ayrıca sevgili dostum *Dr. Öğr. Üyesi Ragıp Kalelioğlu*'na destekleri için ve her zaman yanımda olduğu için çok teşekkür ederim. Bir diğer teşekkürüm ise coğrafya disiplininin “yer kavramı” üzerine çalışan ve duayenleri olarak adlandırabileceğimiz *Edward Relph* ve *David Seamon*'adır. Yer-tüketim ilişkisi bağlamında aklımdaki soruları aydınlattıkları, her ne zaman iletişim kursam bilgilerini ve kaynaklarını benden esirgemedikleri için onlara da teşekkürü bir borç bilirim. Son teşekkürüm ise benimle sevinen benimle üzülen ve tek sığınacağım liman olan *sevgili annem ve babama* 'dır.

Ceyda Kurtar Anlı
Ankara, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
FOTOĞRAF LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Tüketicinin Analizinde Ekonomik, Sosyolojik ve Marksist Yaklaşımlar.....	1
1.2. Perakende Coğrafyasından Tüketim Coğrafyasına: Ekonomik Coğrafyada Tüketicinin Analizi.....	4
1.3. Tüketim Coğrafyasının Odağı, Çalışma Konuları ve Türk Coğrafyasındaki Yeri	10
1.4. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi.....	13
1.5. Araştırmanın Amacı, Araştırma Soruları ve Hipotezleri/Argümanları.....	15
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: MEKAN VE YER ÜZERİNE	20
2.1. Giriş	20
2.2. Mutlak Mekân ve Mutlak Lokasyon olarak Yer	23
2.3. Göreli Mekân ve Göreli Lokasyon olarak Yer	25
2.4. Deneyimsel Mekân ve Yer	28
2.5. İlişkisel Mekân ve Küresel Anlamda Yer	33
2.6. Bölüm Sonucu.....	38
3. ÜÇÜNCÜ YERİN SİMİT SARAYI VE STARBUCKS BAĞLAMINDA ANALİZİ	42
3.1. Giriş.....	42
3.2. Kuramsal Çerçeve.....	47
3.2.1. Üçüncü Yer'in Kavramsallaştırılması	47
3.2.2. Üçüncü Yerler 'in Toplumsal İşlevleri	54
3.3. Ampirik Literatürün Değerlendirilmesi	56
3.3.1. Üçüncü Yer Kavramını Ele Alan Çalışmalara Yönelik Literatür Analizi.....	56
3.3.2. Üçüncü Yer Kriterlerini Analiz Eden Literatürün Değerlendirmesi	58
3.3.2.1. Fiziksel mekâna odaklanan literatürün analizi.....	58
3.3.2.2. Sanal mekânlara odaklanan literatürün analizi	60
3.3.3. Üçüncü Yeri Farklı Düzeyde İnceleyen Literatürün Analizi.....	61
3.4. Simit Sarayı ve Starbucks'ın Tarihsel ve Coğrafi Arka Planı: Vaka Çalışması.....	63
3.4.1. Simit Sarayı	63
3.4.2. Starbucks.....	68
3.5. Veri ve Yöntem.....	72
3.5.1. Araştırmanın Tasarımı/ Desenlenmesi	73
3.5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	74
3.5.3. Verilerin Toplanması ve Analizi	77
3.5.3.1. Pilot çalışmalar.....	77
3.5.3.2. Nicel ve nitel verilerin toplanması ve analizi.....	79
3.6. Bulgular.....	81

3.6.1.	Katılımcıların Demografik Profili	82
3.6.2.	Katılımcıların Mekânla İlişkisinde Zamansal Hareketleri.....	86
3.6.3.	Tarafsız Zemin Sunma.....	89
3.6.4.	Eşitleyici Olma	93
3.6.5.	Konuşmanın Temel Olması	102
3.6.6.	Erişilebilirlik ve Ağırlandırma	108
3.6.7.	Müdavimleri Olma.....	113
3.6.8.	Sade Profil	121
3.6.9.	Neşeli Ruh Hali.....	127
3.6.10.	Evden Uzakta Evde Olma.....	131
3.7.	Bölüm Sonucu	134
4.	İLİŞKİSEL ÜÇÜNCÜ YERİN STARBUCKS VE SİMİT SARAYI BAĞLAMINDA ANALİZİ	139
4.1.	Giriş	139
4.2.	Kuramsal Çerçeve	142
4.2.1.	Perakende Mekânı/Hizmet Ortamı	142
4.2.2.	Üçüncü Yer'in Çeşitleri.....	146
4.2.3.	İlişkisel Üçüncü Yer	151
4.3.	Veri ve Yöntem	156
4.4.	Bulgular	158
4.4.1.	Katılımcıların Demografik Profili	160
4.4.2.	Pratik olarak Yer.....	161
4.4.3.	Sosyalleşme olarak Yer	167
4.4.4.	Ev olarak Yer	172
4.4.5.	Çalışma Yeri	178
4.4.6.	Sembolik Yer	183
4.5.	Bölüm Sonucu	187
5.	ÜÇÜNCÜ YERLERİN KÜRESEL-YEREL ETKİLEŞİMİ: ALMANYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE SİMİT SARAYI VE STARBUCKS'IN ANALİZİ	193
5.1.	Giriş	193
5.2.	Kuramsal Çerçeve: Küresel-Yerel Etkileşimi	195
5.3.	Literatür Değerlendirmesi	199
5.4.	Veri ve Yöntem	204
5.4.1.	Araştırma Alanı ve Analiz Birimi.....	204
5.4.2.	Veri Toplama ve Analiz.....	210
5.5.	Bulgular	213
5.5.1.	Ürün- Mekân İlişkisi.....	213
5.5.2.	Kimlik Mekânı Olarak Simit Sarayı ve Starbucks	229
5.6.	Bölüm Sonucu	240
6.	SONUÇ VE ÖNERİLER	243
6.1.	Giriş	243
6.2.	Çalışmadan Elde Edilen Temel Ampirik Bulgular	247
6.2.1.	Üçüncü Yer Bulgularının Özeti:.....	247
6.2.2.	İlişkisel Üçüncü Yer Bulgularının Özeti	249
6.2.3.	Küresel-Yerel Etkileşimi Bulgularının Özeti	252
6.3.	Çalışmanın Teorik Katkıları	253

6.4. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler.....	257
REFERANSLAR	260
EKLER	274
EK 1: Simit Sarayı tüketicilerine uygulanan anket soruları	275
EK 2: Starbucks tüketicilerine uygulanan anket soruları	283
EK 3:Simit Sarayı ve Starbucks tüketicileri için yarı yapılandırılmış mülakat formu.....	291
EK 4: Simit Sarayı ve Starbucks yöneticileri için yarı yapılandırılmış mülakat formu	293
EK 5: Almanya Simit Saraylarında uygulanan tüketici anketi (Türkçe).....	295
EK 6: Almanya Simit Saraylarında uygulanan tüketici anketi (Almanca).....	299
EK 7: Almanya Simit Saraylarında Türk tüketiciler için yarı yapılandırılmış mülakat formu .	303
EK 8: Almanya Simit Sarayı yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakat formu.....	305
ÖZET	306
ABSTRACT	307

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Perakende Coğrafyası ile Tüketim Coğrafyasının özellikleri bakımından karşılaştırılması.....	8
Tablo 1.2 Tüketim coğrafyasında ele alınan ana temalar ve çalışma konuları.....	11
Tablo 1.3 1960-2020 döneminde coğrafya alanında yayınlanan tüketimle ilgili makale sayıları ve konuları	14
Tablo 2.1 Coğrafya disiplinindeki paradigmlar ve mekân-yer çeşitleri	39
Tablo 3.1: Literatürdeki kahve evi/kafe/bar mekânlarını içeren üçüncü yer çalışmaları	44
Tablo 3.2 Üçüncü yer teorisinin kriterleri ve açıklamaları.....	49
Tablo 3.3: Üçüncü yerin toplumsal işlevleri	55
Tablo 3.4: Literatürde üçüncü yer ile ilgili yapılan çalışmalar.....	57
Tablo 3.5: Fiziksel mekâna odaklanan üçüncü yerlerin kriterlere göre incelenmesi	59
Tablo 3.6: Sanal mekâna ilişkin üçüncü yer kriterlerinin literatürdeki analizi	60
Tablo 3.7: Simit'in üretim-dağıtım-pazarlama-tüketim zincirinin tarihsel değişimi	64
Tablo 3.8 Simit ağında bulunan simitçiler ve özellikleri.....	65
Tablo 3.9 Simit Sarayı'nın seçilen yıllardaki illere göre şube sayısı	67
Tablo 3.10 Simit Sarayı'nın yurtdışında yer alan şubeleri	67
Tablo 3.11 Starbucks'ın tarihsel gelişim süreci.....	69
Tablo 3.12 Dünya genelinde Starbucks'ın mağaza sahipliğinin 2017-2020 yılları arasındaki sayıları.....	69
Tablo 3.13 İstanbul ve Ankara kentinde yer alan Starbucks ve Simit Sarayı şubelerinde anket yapılan merkez ilçeler ve anket sayıları bazında dağılımı	75
Tablo 3.14 Simit Sarayında görüşme yapılan katılımcılara ilişkin bilgiler.....	76
Tablo 3.15 Starbucks'ta görüşme yapılan katılımcılara ilişkin bilgiler.....	76
Tablo 3.16: Starbucks ve Simit Sarayı'nda görüşme yapılan yöneticilere ilişkin bilgiler	77
Tablo 3.17 Birinci pilot çalışmada görüşülen kurum ve kişiler	77
Tablo 3.18 İkinci pilot çalışmada görüşülen kurum ve kişiler	78
Tablo 3.19: Üçüncü ve dördüncü pilot çalışmada görüşülen katılımcılar.....	79
Tablo 3.20 Starbucks ve Simit Sarayı'nda ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin oransal dağılımları (%)	83
Tablo 3.21 Simit Sarayı'nda mülakat yapılan katılımcıların demografik özellikleri	85
Tablo 3.22 Starbucks'ta mülakat yapılan katılımcıların demografik özellikleri	85
Tablo 3.23 Simit Sarayı'na gelme durumunun tercih oranları	86
Tablo 3.24 Simit Sarayı'na gelen tüketicilerin zamansal hareketlerine yönelik ifadeler verilen cevap oranları (%).....	87
Tablo 3.25: Starbucks'a gelme durumunun tercih oranları (%)	88
Tablo 3.26 Starbucks'a gelen tüketicilerin zamansal hareketlerine yönelik ifadeler verilen cevap oranları (%).....	88
Tablo 3.27: Starbucks ve Simit Sarayı'nın tarafsız zemin sunma kriteri açısından analizi (%)	90
Tablo 3.28: Simit Sarayı ve Starbucks'ın tarafsız zemin sunması ve yeni kriterler.....	92
Tablo 3.29 Simit Sarayı ve Starbucks'ın eşitleyici olma kriteri.....	94
Tablo 3.30 Simit Sarayı ve Starbucks'ın eşitleyici olma kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler.....	102
Tablo 3.31: Starbucks ve Simit Sarayı'nda konuşma aktivitesi ve konuşma dışındaki aktivitelerin durumu.....	103
Tablo 3.32 Simit Sarayı ve Starbucks 'ın konuşmanın temel olması kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler	107
Tablo 3.33: Simit Sarayı ve Starbucks'ın erişilebilirlik ve ağırlanma kriterini ölçen ifadeler ile bu kriterin dışında kalan ifadelerin tablosu.....	109
Tablo 3.34 Simit Sarayı ve Starbucks'ın erişilebilirlik ve ağırlanma kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler	112
Tablo 3.35: Simit Sarayı ve Starbucks'ın müdavimleri olma kriteri ölçen ifadeler ile bu kriterin dışında kalan ifadelerin tablosu	114
Tablo 3.36 Starbucks ve Simit Sarayı'na tüketicilerin düzenli olarak gelme durumu	115

Tablo 3.37 Simit Sarayı ve Starbucks'a gelen tüketicilerin simit/kahve ve fiyat uygunluğu açısından gelme tercihleri (%)	118
Tablo 3.38: Simit Sarayı ve Starbucks'ın müdavimleri olma kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler.....	119
Tablo 3.39: Starbucks ve Simit Sarayı'nın sade profile sahip olmasına yönelik tüketici cevapları (%)	121
Tablo 3.40 Simit Sarayı ve Starbucks'ın sade profile sahip olma kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler.....	126
Tablo 3.41. Starbucks ve Simit Sarayı'nın neşeli ruh haline sahip olmasına yönelik ifadeler (%)	127
Tablo 3.42: Simit Sarayı ve Starbucks'ın neşeli bir ruh haline sahip olma kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler	130
Tablo 3.43: Starbucks ve Simit Sarayı'nın evden uzakta evde olma kriterine yönelik ifadeleri (%)	131
Tablo 3.44 Simit Sarayı ve Starbucks'ın evden uzakta evde olma kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler.....	133
Tablo 3.45: Starbucks ve Simit Sarayı'nın üçüncü yer kriterlerini karşılama durumu ve yeni kriterler.....	136
Tablo 4.1 Üçüncü yer kriterlerinin yere ilişkin tanımlanması.....	139
Tablo 4.2 Hizmet ortamının kullanım biçimlerindeki çeşitliliklere dayalı olarak hizmet kuruluşlarının türleri	143
Tablo 4.3 Geleneksel üçüncü yerlere karşı diğer üçüncü yerler.....	147
Tablo 4.4: Deneyimsel ekonominin boyutları	151
Tablo 4.5 Simit Sarayı ve Starbucks'a gelen tüketicilerin gelme nedenlerinin fiziksel ihtiyaca göre tanımlama oranları (%).....	161
Tablo 4.6 Simit Sarayı ve Starbucks'a gelen tüketicilerin gelme nedenlerini sosyal ihtiyaçlara göre tanımlanması (%).....	168
Tablo 4.7: Simit Sarayı ve Starbucks'a giden tüketicilerin duygusal ihtiyaçları (%)	173
Tablo 4.8: Simit Sarayı ve Starbucks'a giden tüketicilerin çalışma ihtiyaçları (%).....	179
Tablo 4.9 Sembolik yer	184
Tablo 4.10 Simit Sarayı ve Starbucks'ın Alexander'ın üçüncü yer boyutları modeline göre yapısı, işlevi ve özellikleri	191
Tablo 5.1 Simit Sarayı'nın yurtdışında yer alan mağaza sayıları (2015-2020).....	205
Tablo 5.2 Almanya'da yer alan Simit Sarayı mağazalarının lokasyon, açılış tarihleri ve sahiplik durumları.....	206
Tablo 5.3 Almanya Simit Sarayları'nda anket çalışmasına katılanların demografik özellikleri (%)	211
Tablo 5.4 Almanya'daki Simit Sarayı'nda mülakat yapılan katılımcıların listesi ve demografik özellikleri	212
Tablo 5.5 Almanya Simit Sarayı'na giden Alman ve Türk tüketicilerin tercih etme nedenlerinin toplam ve ulusa göre oranları (%).....	214
Tablo 5.6 Türkiye'deki Simit Sarayı tüketicilerinin Simit Sarayı'nı tercih etme ifadelerine verdikleri cevaplar (%)	215
Tablo 5.7 Türkiye'deki Starbucks tüketicilerinin Starbucks'ı tercih etme ifadelerine verdikleri cevaplar (%).....	216
Tablo 5.8 Almanya Simit Sarayı'na giden Alman ve Türk tüketicilerin simit olmadan tercih etme nedenlerinin toplam ve ulusa göre oranları (%).....	217
Tablo 5.9 Türkiye'deki Simit Sarayı ve Starbucks tüketicilerinin simit ve kahve satılmama durumunda tercih etme nedenlerine verilen cevap oranları (%).....	218
Tablo 5.10: Almanya Simit Sarayı ve Alman fırın kafeleri arasındaki farklara yönelik tüketici cevapları (%).....	220
Tablo 5.11 Türkiye'deki Simit Sarayı tüketicilerinin mekân-ürün ve hizmet ifadelerine katılma oranları (%).....	221
Tablo 5.12 Türkiye'deki Starbucks tüketicilerini mekân-ürün ve hizmet ifadelerine katılma durumları (%).....	222
Tablo 5.13: Almanya'daki Simit Sarayları'nın özelliklerinin Alman ve Türk tüketicilere göre cevap oranları (%).....	223

Tablo 5.14: Küresel ve yerel mekânların tanımlanma biçimlerinin Alman ve Türk tüketicilere göre dağılımı (%).....	224
Tablo 5.15: Küresel ve yerel ürünlerin tanımlanma biçimlerinin Alman ve Türk tüketicilere göre dağılımı (%)	226
Tablo 5.16: Almanya'daki Simit Sarayı'nın tüketicilerin yaşamındaki yeri (%).....	233
Tablo 5.17 Almanya'daki Simit Sarayı'nın tüketicilerde nasıl bir his yarattığına yönelik cevaplar (%).....	234
Tablo 5.18 Tüketicilerin Starbucks ile kurdukları aidiyet ve kimlik ilişkisine yönelik ifadeler katılma oranları (%).....	238
Tablo 6.1: Sembolik yer	256



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Coğrafya disiplini içerisinde mekân ve yer kavramları ve özellikleri.....	22
Şekil 2.2 Mutlak lokasyon ile göreceli lokasyonun temsili anlatımı	27
Şekil 2.3 Bilişsel ve duygusal deneyim kavramının temsili anlatımı.....	29
Şekil 2.4 Fenomenolojik anlamda tanımlanan bilincin yeri oluşturma süreci	32
Şekil 3.1: Simit Sarayı'nın yıllara göre Türkiye'deki toplam şube sayısı.....	66
Şekil 3.2 Starbucks'ın mağaza sayısına göre ilk 15 ülke (2019 aralık sonu)	70
Şekil 3.3 2019 aralık ayı sonu itibarıyla Avrupa ülkelerine göre Starbucks şube sayısı.....	71
Şekil 3.4 Türkiye'de 5 ve üzeri Starbucks mağazası olan iller	71
Şekil 3.5 Araştırmanın tasarımı ve yöntemi	73
Şekil 3.6 Çalışmada kullanılan yöntemin çeşitleme deseni ile gösterimi.....	74
Şekil 3.7: Starbucks ve Simit Sarayı'nın tarafsız bir zemin sunmasına yönelik ifadelerin ilişkisi	91
Şekil 3.8 Simit Sarayı ve Starbucks'ın eşitleyici olma kriterinin ifadelerine göre ilişkisi	95
Şekil 3.9 Simit Sarayı ve Starbucks'taki katılımcıların rol ve statülerinden ayrılamaması durumunu gösteren kanıtlar	96
Şekil 3.10 Starbucks ve Simit Sarayı'nda sosyal ayırım yaratan kavramlar ve bu kavramların birbiriyle ilişkisi.....	97
Şekil 3.11 Starbucks ve Simit Sarayı'nda satılan ürünün eşitleyici olmadaki etkisi.....	98
Şekil 3.12 Starbucks ve Simit Sarayı'nda mekânın eşitleyici olmadaki etkisi.....	99
Şekil 3.13 Simit Sarayı ve Starbucks'a giden tüketicileri eşitleyen kavramların birbiriyle ilişkisi (ürün-mekân)	101
Şekil 3.14: Simit Sarayı ve Starbucks'ta konuşmanın temel aktivite olması kriterine yönelik ifadeler	105
Şekil 3.15: Starbucks ve Simit Sarayı'nda konuşma eyleminin içeriğini yansıtan katılımcı ifadelerinden örnekler	106
Şekil 3.16: Simit Sarayı ve Starbucks'ın bireysel alan yaratmasına yönelik tüketici ifadeleri	107
Şekil 3.17: Simit Sarayı ve Starbucks'ın erişilebilirlik ve ağırlanma kriterini tanımlayan özellikler	110
Şekil 3.18: Simit Sarayı ve Starbucks'ın lokasyon faktörünün önemi ile ilgili tüketici ifadeleri	111
Şekil 3.19 Starbucks ve Simit Sarayı'nda müdavimleri olmanın ifadelerine yönelik gösterimi..	116
Şekil 3.20 Yönetici görüşlerinden tüketicilerin Starbucks ve Simit Sarayı'nı tercih etme nedenleri.....	117
Şekil 3.21: Ürünün Starbucks ve Simit Sarayı'na gelen tüketici kitlesini belirlemesi.....	118
Şekil 3.22: Starbucks ve Simit Sarayı için mekânsal tasarımın farklılık yaratması	123
Şekil 3.23: Simit Sarayı ve Starbucks'ın sade profile sahip olma durumu	123
Şekil 3.24 Simit Sarayı ve Starbucks'ın reklam yapma biçimleri.....	125
Şekil 3.25: Starbucks ve Simit Sarayı'nın neşeli ruh haline sahip olma kriterinin kavramsal ilişkisi.....	129
Şekil 3.26 Starbucks ve Simit Sarayı'nda evden uzakta evde olma kriterinin ifadesel gösterimi	132
Şekil 3.27: Starbucks ve Simit Sarayı'nın Üçüncü Yer Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	135
Şekil 4.1 Hümanist coğrafya ve çevresel psikoloji'nin yer tanımlaması	140
Şekil 4.2 Hizmet mekânlarında ortam-kullanıcı ilişkilerinin anlaşılması için çerçeve	144
Şekil 4.3 Hizmet mekânındaki dört ortamın boyutlarını gösteren çerçeve	145
Şekil 4.4 Üçüncü yerlerin işlev ve biçimsel boyutlarını gösteren model	147
Şekil 4.5 Üçüncü yerin boyutlarını gösteren modeli	150
Şekil 4.6 İlişkisel üçüncü yer teorisi.....	152
Şekil 4.7 Yerin boyutları ve yerin müdavimler üzerindeki etkisi.....	154
Şekil 4.8 İlişkisel üçüncü yer teorisinin genişletilmesi	155
Şekil 4.9: İlişkisel üçüncü yerin boyutları	159
Şekil 4.10: Pratik Olarak Yer: Simit Sarayı ve Starbucks Karşılaştırması.....	162
Şekil 4.11: Starbucks ve Simit Sarayı'nın sosyal ihtiyaçları arasındaki ilişki	169
Şekil 4.12 Ev olarak Yer: Simit Sarayı ve Starbucks	174
Şekil 4.13: Çalışma Yeri: Simit Sarayı ve Starbucks	180

Şekil 4.14: Sembolik Yer: Starbucks ve Simit Sarayı tüketicilerinden alıntılar	185
Şekil 4.15: İlişkisel Üçüncü Yer Kavramını oluşturan yerin farklı boyutlarının birbiriyle ilişkisi ve Rosenbaum'un çerçevesinin genişletilmiş gösterimi	189
Şekil 5.1 Simit Sarayı'nın Alman Tüketicilerin damak zevkini değiştirmesine yönelik cevaplarının dağılımı (%)	228
Şekil 5.2 Simit Sarayı ve Starbucks'ın küresel yerel etkileşiminde ilişkili oldukları parametreler ve tüketicilerin kavramlara yönelik ifade sıklıkları	229
Şekil 5.3 Almanya Simit Sarayı tüketicilerinin parametrelere yönelik ifade sıklıkları.....	230
Şekil 5.4: Almanya Simit Sarayı'nın müdavimleri için sosyalleşme yeri olduğunu temsil eden bazı görüşmecilerden alıntılar.....	232
Şekil 5.5 Almanya ve Türkiye Simit Sarayı'nın nitel verilerin karşılaştırılması	235
Şekil 5.6 Almanya ve Türkiye Simit Sarayı ile Türkiye'deki Starbucks'ın tüketicilerinin kavramlara verdikleri ifade sıklıklarına göre karşılaştırması	236
Şekil 5.7 Starbucks tüketicilerinin kavramlara verdikleri ifade sıklıkları ve yaşam tarzı olarak kimliğe yönelik bazı alıntılar	239
Şekil 6.1: Ürünün kazandığı anlamlar	254
Şekil 6.2: Ürün ve mekânın toplumsal sınıfa göre oluşturduğu habitus.....	255
Şekil 6.3: Mekanyer kavramının parametreleri	258

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 5.1 Almanya'daki Simit Sarayı mağazaları	207
Fotoğraf 5.2 Almanya'daki Simit Sarayı mağazalarının iç mekân tasarımı ve genişliklerine ait fotoğraflar	208
Fotoğraf 5.3 Simit Sarayı mağazalarına gelen dondurulmuş ürünler	209
Fotoğraf 5.4: Alman fırın kafelerden bazıları.....	218

1. GİRİŞ

Ekonomik coğrafya ve perakende coğrafyasının bir alt dalı olan tüketim coğrafyasının odağını oluşturan “tüketim” toplumsal ve bilimsel gelişmelerle birlikte sadece bir “eylem” olmanın ötesinde, toplumsal bir “anlam” ve belirleyici bir “kategori” olmaya doğru bir dönüşüm yaşamıştır. Geleneksel olarak, ekonomik coğrafya içerisinde bir araştırma nesnesi olarak “tüketim”, bir araştırma odağı olarak “üretim” in gölgesi altında kalmış, üretimle başlayan sürecin son aşaması ve neredeyse bir epifenomen olarak düşünülerek incelenmiştir. Öyle ki, bu durum, çeşitli yaklaşımlar ışığında (lokasyon seçimi, doğal coğrafi elverişlilik, kümelenme, değer zinciri vb.) üretimin mekânsallaşması konu edinilirken, tüketimin araştırılmaya konu olmayacak değersiz ya da marjinal bir alan olarak kalmasına neden olmuştur. Oysa toplumsal-ekonomik yapıda, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerçekleşen değişim ve gelişmeler sonucunda, tüketimin ekonomik coğrafyadaki yeri ve anlamı da değişmeye başlamıştır. Diğer bir deyişle, teorideki değişim ihtiyacı teorisinin konu edindiği gerçeklikteki değişimin sonucu olarak karşımıza çıkmıştır. Bu değişimin kendisini esas olarak dayattığı süreç ve bu bağlamda, coğrafya disiplini içerisinde tüketimin konu alınışının bir alt disiplin olarak varlığı görece yeni olmasına rağmen, konu edinilen olgu olarak “tüketim”, kökensel olarak canlı yaşamının ortaya çıkışından itibaren var olan ve en ilkel tanımıyla canlıların hayatta kalabilmesi için besin alabilme ihtiyacıyla yaşıt olarak düşünülebilir. Ancak, günümüz sosyo-ekonomik gerçekliği domine eden modern tüketimin ortaya çıkması 19. yüzyılda vuku bulmuş olup, gelişmesi ve bugünkü halini alması 20. yüzyıla yayılan bir sürece denk düşmektedir.

1.1. Tüketimin Analizinde Ekonomik, Sosyolojik ve Marksist Yaklaşımlar

Modern tüketimin başlangıcı veya ön-tarihi olarak kabul edilen 19. yüzyılın başlarında üretim, küçük atölyelerden çıkarak giderek modern fabrikalarda gerçekleşmeye başlamış ve yüzyılın ortalarına doğru endüstriyel üretim için atılan adımlar toplumsal ve ekonomik yapının değişimine yol açmıştır. Şafağı sanayi devrimi olarak tanımlanan bu yeni üretim veya endüstriyel kapitalizm biçiminin üretim araçlarında bir değişikliğe gitmesiyle birlikte toplumsal yapıdaki fay hattı (ayrımı, farkı) belirgin hale gelmiş, ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtımında çalışan işçi sınıfı ve yeni girişimlerin kapital sahiplerinden oluşan burjuva sınıfını keskin hale getirmiştir (Bocock, 2014). Modern tüketimin ilk aşaması olarak kabul edilen ve endüstriyel olarak üretilen mal ve eşyaların kitlesel olarak satın alınması ve kullanımıyla ilişkili hale gelen tüketim faaliyetinin, ilk olarak *neoklasik iktisat yaklaşımı* tarafından kavranmaya çalışıldığı görülmektedir. Neoklasik ekonomi düşüncesinin en temel ilkesi üretim ve tüketimde fayda/kar maksimizasyonunun sağlanmasıdır. Tüketim bu anlayışta *fayda maksimizasyonunu* tanımlamaktadır. Bu durumda faydayı ortaya çıkaracak olan tüketici/birey ise ‘homo economicus’ (ekonomik insan) olarak düşünülmekte ve buna göre modellenmektedir. Homo economicus, her zaman mantıklı ve rasyonel davranan, kendisi için en yararlı, en çok fayda sağlayacağı kararları veren, kendisine en fazla kâr ve en düşük maliyetin olduğu durumların farkında olan mükemmel

ekonomik insan/bireydir. Tüketiciler aldıkları rasyonel kararlarla, kendisine en yüksek fayda düzeyini sağlayan mal ve hizmetleri satın alıp tüketerek elde edeceği toplam fayda maksimuma eriştiğinde amacına ulaşacak ve memnuniyetini/mutluluğunu sağlamış olacaktır. Bu durum, neoklasik ekonominin arz talep eğrisindeki gibi değişmeyen ve önceden verili olan bir durumdur ve bu durum optimum koşulları yansıtmaktadır. Optimum koşullar ve rasyonellik üzerine kurulan neoklasik ekonomi toplumsal koşullarla ve bağlamla ilişkili değildir. Neoklasik ekonominin tüketiciyi toplumsal bir aktör olarak temsil etmemesi, tüketimi sınıf, cinsiyet, etnisite ve güç ilişkilerinin iç içe geçtiği bir *toplumsal* eylem olarak görmemesinde yatmaktadır. Sonuç olarak ekonomi arz/talep ve kar/fayda maksimizasyonu ile işleyen bir sistem, tüketim rasyonel olarak gerçekleşen bir eylem ve tüketici ise bireysel ve toplumsal süreçlerden etkilenmeyen sadece kendi faydasını maksimize etmeye çalışan bir aktör konumundadır (Stutz ve Warf, 2011, s. 305; Barnes, 2009, s. 495-496; Warf, 2006).

19. yüzyılla birlikte toplumun hem üretim hem de tüketim sürecinde ayrışmasının gittikçe belirginleşmesi, farklı toplumsal grupları oluşturmaya başlamıştır. Alışlageldiği üzere, toplumsal sınıflar arasındaki farkı açıklamak üzere kullanılan “üretim araçlarına sahip olma” veya “üretim ilişkilerindeki konumlanma”, bu gruplar arasındaki farklılaşmayı açıklamak konusunda yetersiz kalabilmektedir. Toplumsal grupları diğer gruplardan ayıran olgu “tüketim”dir. Tüketim burada sosyal statüyü, kimliği belirleyen bir anlama sahip olmuş ve buna bağlı olarak yeni tüketim grupları ortaya çıkmıştır (Bocock, 2014). Tüketim gruplarının ortaya çıkması, yeni yaşam tarzlarının belirlenmesi ve perakende alanında yaşanan değişimler paralel olarak ilerlemiştir. Özellikle kentlerde açılan büyük marketlerin geleneksel marketlere göre daha fazla ürün ve çeşitlilik sağlaması (yiyecek-içecek, elektrikli ev aletleri, mobilya, giysi vb.) tüketim için gerekli her şeyin bulunabilmesini sağlamıştır. Bu değişim neoklasik ekonominin odak noktası olmayan ya da görmezden geldiği bir alanda vuku bulmaktadır. Bu nedenle ortaya çıkan bu değişim ve tüketim biçimleriyle ilgilenen iktisatçılar değil, çoğunlukla sosyologlar olmuştur. Bu bağlamda, tüketimi analiz eden ikinci perspektif olan *sosyolojik yaklaşıma* göre bireyin tüketimle ilişkisi rasyonellik üzerinden değil, toplumsal süreçler tarafından belirlenmektedir. Burada bireysel fayda, satın alınan malın kendisinden değil, bireyin tükettiği ürünün toplum içerisindeki anlamına göre konumlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyolojik yaklaşımın temel noktası, tüketicilerin ve nesnelerinin sosyal dünyadaki konumlarla iletişim kurduğu ve bu ilişkinin belirli bir somut ihtiyacı basitçe karşılama durumundan daha temel ve belirleyici olduğu fikridir (Corrigan, 1997, s. 17). Bu dönemdeki değişim süreçlerini ve ortaya çıkan grupları ve sınıfları tüketimle ilişkilendiren önemli düşünürler bulunmaktadır. Bu düşünürlerin önde gelenleri Thorsten Veblen, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu’dur. Bu düşünürlerin ortak noktası tüketimin neoklasik ekonominin vurguladığı gibi bireysel bir eylem değil, toplumsal ilişkilerle birlikte ortaya çıkan bir fenomen olduğunu göstermiş olmalarıdır.

Bu düşünürlerin ilki olan Veblen, 19. yüzyılın sonunda tüketimin altında yatan nedenleri araştıran çalışmasında, toplumsal statünün, saygınlığın ve övgünün ardındaki en temel etkenin

“zenginlik” olduğunu ifade etmiştir. Zengin ve statüye sahip olan insanların tüketim eylemini “gösterişçi tüketim” (*conspicuous consumption*) ve toplumsal sınıfını ise ‘aylak sınıf (*flaneur*)’ ile açıklamaktadır. Buradaki tüketim eylemi ‘*flaneur*’lar yaratarak, tüketim eylemine¹ sahip olmanın üst sınıfa ait olduğu vurgusunu yapmaktadır. Üretim yapmayan ve boş zaman lüksüne sahip olan aylak sınıfı, lüks ve üst düzey zevklere sahiptir ve tüketim eylemini de bu lüks ihtiyaçlara göre şekillendirmektedir. Gelişen ve değişen sosyo-ekonomik yapıyla gösterişçi tüketim ve aylak sınıfı var olmaya devam etmekle birlikte ilk anlamından uzaklaşmıştır. Bu düşünce çizgisi tüketimin ve alışverişi yapmanın basitçe bir malın satın alınmasından daha çok kim olduğumuz ve ne anlam ifade ettiğimizin sembolik bir göstergesi olan kimlik ile tüketim arasındaki ilişkileri incelemeye olanak sağlamaktadır (Veblen, 2015 [1899]).

Veblen’in ifade ettiği kavramlar ve açıklamalar teorik düzeyde çok önemli olmasına rağmen, Pierre Bourdieu (2017 [1979]); sosyal sınıf, beğeni, yaşam tarzları ve tüketim arasındaki bağlantıları ampirik düzeyde incelemektedir. Bourdieu bireylerin/tüketicilerin dört tür sermayeye sahip olduğunu ifade eder. Bunlar, ‘ekonomik sermaye’ (para, maddi güç kaynakları), ‘sosyal sermaye’ (sosyal ilişkiler, ağlar), ‘sembolik sermaye’ (saygınlık, onur) ve ‘kültürel sermaye’dir (Müller, 2016, s. 143). Bu sermayeler kişinin toplum içindeki konumunu belirlemektedir. Böylece kişinin bulunduğu toplumsal konum tercihlerini ve beğenilerini etkilemektedir. Dört sermaye ile süreç içerisinde gerçekleşen tercihler ve beğeniler, kişinin kendini toplumun diğer kısmından ayırmasını sağlamaktadır. Sermaye, özellikle de kültürel sermaye “rutinlerle ve bilinçsiz olarak gerçekleştirilen toplumsal pratiklerle yeniden üretilerek bir alışkanlığa yani ‘habitus’a dönüşür” (Coe vd., 2013, s. 480).

Tüketicilerin tüketim ürünleriyle ilişkisinden daha fazla nesnelerin kendisiyle ilgilenen Baudrillard, tüketicilerin uygulamalarını şekillendirmede bir kişinin bir nesneyle olan ilişkisine dair ihtiyaçlar açıklamasının, günümüz tüketimini anlamak için uygun olmadığını ifade etmektedir. Bunun yerine, ihtiyaçların bir nesneler sistemiyle ilgili olduğunu ve bu sistemin belirli somut nesnelere yönelmiş (veya onlara göre kodlanmış) bireysel arzuları belirlediğini öne sürmektedir. Çünkü bireysel mutluluk ya da arzular doğal bir eğilimle ortaya çıkmamaktadır. Bu eğilimi ortaya çıkaran şey politik bir sistemdir ve tüketici bu sistemin ortaya çıkardığı nesnelerle ilişki kurmaktadır. Ancak burada nesneler *homo economicus*un ihtiyaç duyduğu nesnelerden oldukça farklıdır. İhtiyaç duyulan nesneler bir simülasyondan (görüntüden) ibarettir ve bu nedenle gerçek anlamlarından ve değerlerinden uzaklaşmışlardır (Corringan, 1997, s. 19-20; Baudrillard, 2013 [1970], s. 47-50).

Tüketim meselesini kapitalist sistemi hedefe alarak ve bu sistemin altında yatan toplumsal ilişkileri inceleyerek analiz eden üçüncü yaklaşım ise *Marksist yaklaşımdır*. Bu yaklaşım kapitalizmin tarihsel olarak yayılması, metayla ilişkilerinin derinleşmesi ve genişlemesi üzerine odaklanmaktadır. Bu yeni pazarların gelişimi, mal ve hizmetlerin dönüşümüyle birlikte daha önce

¹ Böylece bir “eylem” de bir olanaklılık ile sahip olmanın konusuna/nesnesine dönüşmektedir.

pazar dışında kalan mallara doğru pazarın/tüketimin genişlemesidir. Marx metaların sadece tüketilebilen şeyler olmadığını aynı zamanda bu metaların toplumsal ilişkilerde gömülü olduğunu düşünmektedir. Bu yolla bakıldığında metalar televizyonda pazarlanan ya da raflarda sunulan basit maddeler değildir. Onlar emek, doğa ve ideolojinin karmaşık birleşimidir. Toplumsal olarak alışveriş eylemini en basit şekliyle ve yüzeydeki görüntüsüyle bir market alışverişi olarak görmek olanaklıdır. Ancak her market alışverişi aynı zamanda sınıf, üretim, ideoloji ve diğer güçlerin dünya çapındaki malları nasıl bir araya getirip yönetme gücüne nasıl sahip olduğunun şifresini çözen bir egzersizdir (Stutz ve Warf, 2011, s. 305). Marx'ın buradaki temel problemi üretim ilişkileri üzerindedir. Üretim emek, doğa ve ideolojinin bir çıktısı olmasına rağmen, emek burada önemli bir girdi sağlamaktadır. Çünkü işçi bir ürünün üretimde kendi yeteneğini, potansiyelini yansıtmakta ve ürettiği ürünün tamamına vakıf olmaktadır (Demir, 2018, s. 65). Ancak kapitalist üretim işçi ile üretim arasındaki bu ilişkiyi ortadan kaldırmaktadır. İşçi (üretici emek) böylece üretimin tamamına hâkim olmak yerine sadece bir parçasını tamamlar duruma gelmektedir. Bu da işçinin ürettiği ürüne yabancılaşmasıyla sonuçlanmaktadır. Emegın ürettiği ürüne yabancılaştığı gibi, tüketici de tükettiği ürüne yabancılaşmaktadır. Çünkü ürün artık raflarda satılan bir “şey”dir.

Tüketimle ilgili bu üç düşünce ve yaklaşımı bir araya topladığımızda üretim-tüketim ilişkilerinin ekonomik, politik ve toplumsal faktörler tarafından sürekli etkilendiği ve hatta biçimlendirildiği görülmektedir. O nedenle, tüketim üretilen bir malın satın alınmasını içermekle birlikte artık daha soyut bir ekonomik sektörü de içermektedir. Diğer bir ifadeyle “Tüketimin büyük kısmı, her çeşit nesneyle ilgili yapılan alışveriş ve bunların (hamburger, kayak takımı, otomobil vb.) satın alınması etrafında döner; ancak son yıllardaki tüketimin büyük kısmı (hukuk, muhasebe, eğitim vb.) hizmetlerle ilgilidir” (Ritzer, 2011a, s. 254). Tüketim, üretilmiş (bu gerek doğa tarafından gerekse insan tarafından olsun) olan her şeyin kullanımını, bitimini kastederken aynı zamanda bireyin/toplumun eylemini ve diğer tüm süreçlerle birlikte bir işleyişe sahip olan anlamını da beraberinde getirmektedir. İşte bu bağlamda, genel olarak sosyal bilimlerin ve bu çalışmanın özelinde ekonomik coğrafyanın temel konularından biri olan tüketim günümüz dünyasının en önemli belirleyici söylemlerinden birisi olmuştur.

1.2. Perakende Coğrafyasından Tüketim Coğrafyasına: Ekonomik Coğrafyada Tüketimin Analizi

“Tüketim” konu envanterine dahil olmuş olsa da 1990’lı yıllara kadar ekonomik coğrafyanın ilgi odağı üretimdir ve halen hâkim söylem olarak üretim üzerinden tasarlanan bir disiplin söz konusudur. Nitekim 1990’lı yıllara kadar “tüketim”, ekonomik coğrafyada içerisinde üretim döngüsü içerisinde ele alınmış, değer zincirinin son aşaması (hammadde, üretim, dağıtım, tüketim) olarak tanımlanarak perakende coğrafyasının bir alt konusu olarak düşünülen oldukça marjinal bir pozisyona sahip olmuştur. Perakende coğrafyası geleneksel olarak perakende mekânlarının lokasyon seçimini, perakendelerin organizasyonunu ve tüketicilerin davranışsal analizini yapmaktadır (Blomley, 2009, s.495). Bu analiz, malların alınması, aktarımı, satılması ve

tüketiciye ulaşması olarak doğrusal bir çizgi üzerinde gerçekleşmektedir. Bu doğrusal sürecin temeli sosyal bilimlere etkileyen neoklasik iktisat düşüncesi ile coğrafyadaki pozitivist/ kantitatif devrimdir (Yavan, 2005b). Neoklasik iktisat, ekonomik seçimlerin rasyonelliğini, kaynakların optimum kullanımını, analitik bir bakış açısının ve matematiksel olarak karmaşık teori ve tekniklerin kullanılması düşüncesini benimsemektedir. Neoklasik yaklaşımda her şey kurumlar, firmalar, sosyal sınıflar, bireylerin rasyonel seçim yasasına indirgenir (Barnes, 2009:495). Bu bağlamda neoklasik ekonominin en temel ilkesi daha önce de vurgulandığı gibi homo economicusun üretim ve tüketimde fayda ve kar maksimizasyonunu sağlamasıdır. Neoklasik iktisadın ilkelerinden etkilenen ekonomik coğrafya ve onun branşı olan perakende coğrafyası 1950’ler ve 60’lı yıllarda nicel dönüşün ve modellemenin etkisiyle birlikte lokasyon teorileri² ile anılmaya başlamıştır. Faaliyetlerin nerede yer aldığı ile ilgilenen lokasyon teorisinin açıklamaya çalıştığı temel soru, “*bir firma veya hanehalkı/bireyin bir lokasyonu seçmesi sağlayan temel faktörler/motivasyonların ne olduğu üzerinedir*” (Yavan, 2006, s. 90). Diğer bir ifadeyle lokasyon teorilerinin asıl amacı tarım arazileri, şehir yerleşmeleri, sanayi faaliyetlerinin en uygun yeri nasıl seçeceğine yöneliktir.

1970’li yılların ilk yarısından itibaren ise Marksist politik ekonomi yaklaşımı ekonomik coğrafyada hâkim bir düşünce haline geldi ve politik ekonomi yaklaşımı 1990’ların ortalarına kadar varlığını sürdürdü (Yavan, 2005a; Kaygalak, 2020). Politik ekonomi yaklaşımı, tüketimi üretimin bir sonucu olarak görmekte ve doğrudan üretim sürecine odaklanmaktadır. Böylece coğrafyacılar, Marx’ın meta fetişizmi, yabancılaşma, güç ilişkileri kavramlarını kullanarak malların üretimindeki güç ilişkilerine ve tedarik zincirlerindeki gizli meta ilişkilerini keşfetmek ve buradaki hegemonik güç ilişkileri üzerine odaklanmışlardır (Mansvelt, 2005, s. 24-25). 1980’li yıllarda bir yandan kantitatif düşünceye ve neoklasik yaklaşıma gelen eleştirilerin artmasıyla öbür yandan makro politik ekonomiye olan eleştirilerin yükselmesiyle birlikte ekonomik coğrafyada 1990’lı yılların sonuna doğru “kültürel dönüş” (*cultural turn*) yaşanmıştır. Kültürel dönüş Marksist politik ekonominin çeşitli yönlerinin teorik olarak egemen olduğu bir dönemin sonuna denk gelmektedir. Kültürel konuların beşerî ve ekonomik coğrafyanın merkezinde yer almaya başlamasına neden olan birtakım entelektüel gelişmeler olmuştur (Kaygalak, 2011). Bunlar, ekonomik, çevresel, tarihi ve sosyal coğrafya gibi alt alanlarda kültüre olan ilginin artması; ‘yeni’ kültürel coğrafyanın ortaya çıkması ve kültürün ekonomik süreçlerde ve politik konuların tetiklenmesinde dünya için daha önemli hale gelmesidir. Beşerî coğrafyadaki bu yeni konumlanma teorik olarak çeşitliliği arttırarak, farklı bilimlerin kavramlarından yararlanmaya başlamıştır (Barnett, 2009, s. 134-135; Blomley, 2009, s. 654). Bu dönemde birçok kültür teorisini, tarihçi ve antropolog anlamın ve kimliğin yeniden üretildiği bir alan olarak tüketim ve

² Lokasyon teorilerinde temelde 3 önemli model bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Von Thünen’in Tarımsal Lokasyon Teorisi’dir. İkincisi Alfred Weber’in Endüstriyel Lokasyon Teorisi iken, üçüncüsü de şehirlerin yerleşim yerlerini ve hizmetlerin lokasyonunu açıklayan Christaller’ın merkezi yerler teorisidir (Yavan, 2006).

perakende mekânlarını keşfetmişlerdir. Bu dönüşün yaşanmasıyla birlikte lokasyon analizi ve davranışsal modelleme yerini kimlik, temsil ve anlama bırakmaya başlamıştır (Lo ve Wang, 2012, s. 79). Ekonomik Coğrafyadaki bu kültürel dönüş, disiplin içinde farklı reaksiyonlarla karşılanmıştır. Bazıları için kültürel dönüş geçici bir entelektüel modayken, birçoğu için ekonomik coğrafyanın tanımlanmasında önemli bir gelişme ve ihtiyaç olarak görülmüştür (Crang, 1997; Warf, 2006). Kültürel dönüşle birlikte tüketim konusu da çoğunlukla sosyo-kültürel bir olgu olarak kabul edilmiştir. Bu bakış açısı tüketimin ekonomik doğası ve mantıksal davranışını vurgulayan neoklasik yaklaşıma karşıt bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Tüketim, tüketicinin talebini karşılayan problematik olmayan bir alandan, çeşitli kimliklerin çatıştığı, üretimin yeniden ve eleştirel olarak ele alındığı bir düşünme biçimine dönüşmüştür (Cook ve Crang; 1996; Crewe ve Lowe, 1996; Goss, 1999; 2004; 2006; Thrift, 2000; Jackson, 2002; Bromley ve Thomas, 2003; Mansvelt, 2005; 2012; Blomley, 2009; Redclift, 2010; Crewe, 2011; Crang ve Cook, 2012; Lo ve Wang, 2012). 1990'ların sonunda kültürel dönüşün katkısıyla eleştirel beşerî coğrafyanın bir parçası olarak tüketim üzerindeki vurgu görünürlük kazanmıştır. Böylece tüketim neoklasik ekonominin tanımladığı gibi basitçe ekonomik bir alış-satış meselesi değil, bunun yanında ekonomik, sosyal ve sembolik anlamlarının olduğu bir tanımlamaya kavuşmuştur.

Bu nedenle tüketim önemli bir ekonomik süreç olduğu kadar, sadece ekonomik bir gerçeklik olarak tanımlanamayacak kadar da geniş bir kavramdır (Crang ve Cook, 2012, s.380). Tüketimdeki bu dönüşüm sadece sosyal bilimcilerin eleştirilerinin ya da ekonomik coğrafyacıların keşiflerinin değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik gelişmelerin de bir sonucudur. Bu toplumsal ve ekonomik gelişmelerden ilki, otomobil sahipliğindeki artış ve bunun getirdiği hareketlilikle birlikte birçok faaliyetin merkez dışına taşınmasıdır. İkinci olarak, mekânsal dağılımın yeniden yapılanması ve nüfus yapısındaki değişimdir. Kentin merkezinden uzaklaşan nüfus ile perakende mekânları gibi tüketici hizmetlerinin birçoğu hareketli nüfusu takip etmiştir. Üçüncü olarak çalışan nüfustaki değişimdir. Çalışan nüfus içinde kadın oranının artması alışveriş eyleminde değişiklik yaratmıştır. Aynı zamanda 1980'lerden itibaren çalışan nüfusun hizmet sektörüne doğru kayması "sanayisizleşme" olgusunu ortaya çıkarmıştır. Dördüncü olarak, toplumsal ve politik değişimlere karşı duyarlılığın artmasıdır. Özellikle boş zamandaki artış ve insanların bu zamanı kullanmadaki bilinçliliğinin artması önemli bir değişim yaratmıştır. Böylece bir malın alınıp satılması ya da alışveriş eylemi deneyimsel, hoş giden şeylerin yapıldığı bir aktivite haline gelmiştir (Bromley ve Thomas, 2003; Blomley, 2009, s.654; Hubbard, 2009, s.108). Kültürel dönüşün etkisiyle birlikte ekonomik süreçleri göz ardı ederek her şeyin kültürel süreçlere indirgenmesi bilimsel tartışmalara neden olmuştur. Bu tartışmalar sonucunda kültürel dönüşün tek başına kültürle ilintili olmadığı, aynı zamanda ekonomik süreçlerle paralel gerçekleştiği genel kabul görmüştür (Crang, 1997, s. 3-5). Böylece tüketim coğrafyası üretilen malın üreticiden tüketiciye kadar olan süreci (değer zinciri), tüketicinin talebi ve perakendenin lokasyon seçiminin ötesinde üretim ve tüketim ilişkileri, tüketim kimliği ve kültürü gibi diğer faktörlerin oluşturduğu süreçlerin önem kazanmaya başladığı bir alan haline gelmiştir.

Küreselleşme ile üretim, ekonomik malların üretiminden daha çok anlam ve imajların yaratımına doğru evrilmektedir. Bu evrimde tüketim istencini arttıran “tüketim araçlarının” da etkisi büyük önem taşımaktadır. Günümüzün tüketim araçları “tüketmeye olanak sağlayıp, tüketime olanak sağlayan alanlar”dır. Bu alanlar fast food restoranları, zincir mağazalar, alışveriş merkezleri, yolcu gemileri, kumarhaneler, spor merkezleri, lüks siteler vb. olarak tanımlanmaktadır (Ritzer, 2011b, s. 24-45). Bu tüketim araçları aslında büyük resim olan tüketim meselesinin görünürlük kazanmasını sağlayan bir boyuta ya da makro ölçekli yapılardan mezo ve mikro ölçekli yapılara indirgemıştır. Böylece tüketim, esas olarak tüketici nesnelerini, tüketim sürecini ve tüketim mekânlarını içermesi itibarıyla son derece karmaşık bir kavram haline gelmiştir (Ritzer, 2011a, s. 252). 1960’lı yıllardan bu yana sanayileşmiş ülkelerde maddi ve kültürel ürünlerin tüketimi artmaya başlamıştır. Bu tüketim giderek yaygınlaşmış ve farklı bir toplumsal yapıya doğru evrilmiştir. Diğer bir ifadeyle üretim toplumundan ‘*tüketim toplumu*’na doğru bir geçiş yaşanmıştır. Tüketim toplumu maddi ve kültürel ürünlerin tüketimi olduğu kadar tüketim etkinliğinin örgütlenmiş bir akılcılığa dahil olmasıyla da ilgilidir (Lefebvre, 2013[1968]). 1960’lı yıllarda toplum bir üretim toplumdur ve bu toplum için malların üretimi ve dağıtılması dolayısıyla lokasyon seçimi konuları önemli bir husustur. Ancak günümüzde bu durum önemini korumakla birlikte üretilen mallar ve bu malların tüketimi bireyin yaşamını derinden etkilemeye ve yönlendirmeye başlamıştır. Hem ürün hem de perakende mekânları da bu dönüşümden etkilenecek bireylerin deneyim, kimlik, yaşam tarzlarını belirleyen hatta ulusların kendi kültürünü yansıttığı, kültürlerin ya da yerelliklerin modernleştiği yerler ya da ürünler haline gelmiştir.

Burada perakende mekanları ile küreselleşme, tüketim ürünleri ve yerellik arasındaki ilişkinin incelendiği iki türlü etki mevcuttur. Bu etkilerden ilki küresel ürünlerin (fast food, PepsiCo, Coca Cola, McDonalds’ın hamburgeri, Starbucks kahvesi) çeşitli ülkeler üzerindeki (Fransa, Japonya, Peru vb.) sosyal, ekonomik ve politik etkisi ile ilişkilidir (Fantasia, 1995; Gewertz ve Errington, 1996; Miller, 1998; Thompson ve Arsel, 2004; Bak, 2005; 2006; Grinshpun, 2014). İkinci etki ise, yerel ürünün (humus, sushi, döner), küresel dünya içerisinde kendine yer bulma süreci, yerel ürünün ulusal, sembolik bir ürün haline gelmesi (Inca Cola) ve küresel ürüne karşı yerel bir ürünün ortaya çıkma (Mecca Cola) sürecidir. (Bestor, 2000; Raviv, 2003; Ram, 2004; 2007; Çağlar, 2011; Hirsh, 2011; Hirsh ve Tene, 2013). Bu çalışmalar küresel ürünün yerel bağlamdaki tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği, yerelin küresel olana direnci ya da uyarlanmasını, politik etkisini ve küresel ürünün yerelde kazandığı anlamları ele almaktadır. Diğer bir alan ise küreselleşmenin karşısında yer alan yeni yerelcilik (*neolocalism*) akımıdır. Bu düşünceyle ele alınan yerel bir ürün (bira) küresel ya da standart olanı bir anlamda yıkan yer’e özgü, bağlama özgü olan ürünün ve üretimin (mikro bira fabrikası-*microbrewery*) ortaya çıkarılmasıdır (Bknz. Flack, 1997; Schenell ve Reese, 2003; Parnwell, 2007; Holtkamp vd., 2016; Mathews ve Patton, 2016).

1990’lı yılların sonunda ortaya çıkan hem küresel hem de kültürel dönüşüm ekonomik coğrafya içerisinde yeni bir alanın doğmasını sağlarken, aynı zamanda perakende ve tüketim

coğrafyası arasında önemli bir farklılık yaratmıştır. (Tablo 1.1). Bu farklılık gerek tüketimin kavramsallaştırılmasında (ekonomik davranış vs kültürel/sosyal deneyim) ve teorik yaklaşımda (neoklasik teori vs sosyo-kültürel teori) gerekse metodolojik yaklaşımda (kantitatif modelleme vs niteliksel yorumlama) meydana gelmiştir. Böylece faydasını maksimize etmeye çalışan bir aktör olan tüketicinin konumu değişerek, malların/ürünlerin seçiminde kültürel bir duyarlılıkla hareket eden ve ürünleri satın aldıkları perakende alanlarını anlamlandıran bir konuma sahip olmuştur (Lo ve Wang, 2012). 1990'lı yıllar boyunca tüketimin yorumlanmasında ekonomik ve kültürel kesişimlere konu olan birçok yeni araştırma konusu ortaya çıkmıştır. Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan post pozitivist olarak adlandırılabilir postmodern ve özellikle postyapısalcı yaklaşımların etkisiyle kültürün metalaşması, kimlik, beden, cinsiyet ve yer kavramları ön plana çıkmıştır. Böylece tüketim hem sosyal bilimciler hem de coğrafyacılar için son 20-25 yıldır büyük bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Tablo 1.1 Perakende Coğrafyası ile Tüketim Coğrafyasının özellikleri bakımından karşılaştırılması

Özellikler	Perakende Coğrafyası	Tüketim Coğrafyası
Yaklaşım	Pozitivist	Post-Pozitivist
Paradigma	Lokasyon analizi ve davranışsal modelleme	Kimlik, temsiliyet, anlam ve ideoloji
Teori	Neoklasik ekonomi- <i>Homo economicus</i>	Sosyal ve kültürel çalışmalar- <i>Homo geographicus</i>
Alt Teoriler	Merkezi yer teorisi veya perakende lokasyon modeli, geodemografik, Pazar alan analizi	Aktör-ağ ilişkisi, performativite, kimlik, cinsiyet, değer zinciri, küresel mal zinciri, etik tüketim vb.
Yöntem	Kantitatif	Kalitatif
Teknik	Anket, istatistiksel veri	Örnek alan araştırması, etnografik teknikler
Analiz Birimi	Firma, bölge-kentiçi-mahalle	Beden, ev
Kavramsallaştırma	Ekonomik davranış: Tüketimin ekonomik doğası ve rasyonel davranış	Sosyo kültürel deneyim
Mekân	Mutlak ve görelidir.	İlişkiseldir.
Tüketime Bakış	Tüketim ekonomik bir faaliyettir ve mekân temel bir ekonomik faktördür	Tüketim sosyo kültürel bir olgudur. Şeylerin anlamı tüketim analizinin merkezinde yer alır
Tüketicieye Bakış	Rasyonel, faydayı maksimize etmeye çalışan aktördür.	Toplumsal ve kültürel olarak biçimlenmiştir
İlişkili Olduğu Alt Coğrafya Kolu	Ekonomik coğrafyada hizmet sektörünün alt dalıdır ve kent coğrafyası ile ilişkilidir. Aynı zamanda uygulamalı coğrafyanın bir parçasıdır.	Ekonomik coğrafyanın yanında kültürel coğrafya ve sosyal coğrafyanın bir parçasıdır.

Kaynak: Wrigley ve Low, 1996; 2002'den yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Perakende coğrafyası özelinde 1990'lı yılların ortasında meydana gelen bu büyük kırılma sonrasında üç temel gelişme ortaya çıkmıştır. İlk olarak, kırılma sonucu geleneksel neoklasik perakende coğrafyası çok eleştirilmesine rağmen, mekânsal veri analizi tekniklerinin geliştirilmesi ve özellikle coğrafi bilgi sistemlerinin kullanımı sonucu geleneksel yer seçimi ve lokasyon analizini çalışmalarına daha da analitik bir boyut katarak devam etmiştir (Birkin vd., 2002; Wang ve Du, 2020). İkincisi, Marksist politik ekonomik yaklaşımını kullanan “yeni perakende coğrafyası” perspektifi, küresel ekonominin değişen doğası sonucu geleneksel

üretimin parçalanması, mal/değer zinciri yoluyla bir ağ (*network*) halinde organize olması sonucu, üretim-tüketim ayrımını ortadan kaldıran bir çerçevenin gelişmesine yol açmıştır. “Küresel Değer Zinciri/Üretim Ağı” yaklaşımı olarak geliştirilen bu yaklaşım (Hartwick, 1998; Coe ve Yeung, 2015) son 20 yıldır ekonomik coğrafyanın ve tüketim coğrafyasının en önemli çalışma alanı ve kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Politik ekonomi yaklaşımının tüketimin coğrafyasına uygulanması, bir yandan kapitalist tüketimin ve tüketim mekânlarının sorunsallaştırılmasına ve Marx’ın ‘mal fetişizmi’ ve ‘yabancılaşma’ konseptleri kullanılarak kritik bir şekilde analiz edilmesine yol açarken, öbür yandan perakende sermayesinin kendisini nasıl yeniden yapılandırığının ve mekânsal olarak örgütlediğinin güç ilişkileri bağlamında incelenmesine yol açmıştır. Bu kırılmanın üçüncü önemli sonucu, hümanistik coğrafya geleneği içerisinde olan bazı coğrafyacıların tüketim ile beden ve bireysel deneyim arasındaki ilişkiyi incelemesi ve böylece mekânsal ölçek olarak bedenin, beden yoluyla yaratılan kimlik, anlam ve ilişkilerin incelenmesi yoluyla tüketim coğrafyası için yeni bir alan açmasıdır (Örneğin; Goffman, 2016; Bourdieu, 2017 [1979]). Postyapısalcı bir yaklaşımdan çözümleme yapan bu coğrafi çalışmalarda tüketim, insanların kendilerini ve ailelerini ilgilendiren beslenme, giyinme, barınma ve sosyalleşme gibi gündelik yaşamları ve eylemlerini ifade eden sosyal ve kültürel yaşamın yeniden üretilmesinin merkezi olarak görülmektedir. Bu bakış açısına göre, tüketici aktivizmi, etik tüketim ve kullanıcıya dayalı inovasyon gibi etkenlerle tüketici, kapitalist ekonomide büyük bir güce kavuşmuş, aktif bir aktör olmuştur. Postyapısalcılar, coğrafyada kültürel dönüşün başlamasını sağlayarak ekonominin kültürel olarak gömülü olduğunu, ekonomik ilişkilerin kültürden ayrılmayacağını vurgulamışlardır (Wrigley ve Low, 1996; Mansvelt, 2005; Lo ve Wang, 2012). Tüm bu gelişmeler ekonomik coğrafya içerisinde sonuçta tüketim coğrafyasının doğmasına ve/veya kurumsallaşmasına yol açmıştır.

Üretim söyleminden tüketime doğru evrilme yaşanan bir toplumsal süreç içerisinde tüketim daha ön plana çıkarak değer zincirinin (üretim-dağıtım-pazarlama-tüketim) en son halkası olma konumundan sıyrılarak, toplumun ekonomik işleyişine ve sürecine yön verebilecek hale gelmiştir. Ekonominin temel taşlarını oluşturan büyüme, kalkınma, refah gibi konularda üretimin ve geleneksel düzeyde mal ve hizmetlerin tanımlanmasının ötesinde tüketicinin merkezde olduğu üretim biçimlerine yer vermek gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü kapitalist ekonomi artık büyük ölçüde tarım ve sanayide gerçekleşen büyüme ile değil hizmet sektöründe yer alan gelişmelerle tanımlanmaktadır. Nitekim hizmet sektörünün girdilerinin tarım ve sanayi sektörüne göre daha soyut bir düzlemde kalarak bilgi ve iletişim teknolojileri ile tanımlanması sonucunda ortaya post süper endüstriyel bir toplum (Toffler, 1970; Bell, 1973) kavramsallaştırması çıkmıştır. Bu toplum biçiminde “ekonomi maddi bir memnuniyeti sağlamaya tasarlanmış, bir sistemden, psikolojik hazzın sağlanmasına yönelik bir sistemin yaratılmasına doğru dönüşmüştür” (Toffler, 1970, s. 117). Bu dönüşüm aynı zamanda yeni bir ekonomik ayrımı da ortaya çıkarmıştır. Böylece tarım, sanayi ve hizmet olarak tanımlanan ekonominin dördüncü boyutu, artan küreselleşme ve tüketim toplumu ile “deneyim” olarak ortaya çıkmaktadır (Pine ve

Gilmore, 2011, s. 62). Deneyim ekonomisi, arz ve talep tanımlarını yeniden oluşturarak diğer ekonomi türlerinden ayrılmaktadır (Kurtar Anlı ve Yavan, 2019). Tüketim toplumunu bütünsel olarak kabul ettiğimizde, bu bütünlük içerisinde birbiriyle ilişki kuran ve birbirini tamamlayan iki yapının (arz ve talebin), duygu ve deneyim yaratma ve alma sürecinde birbirini sürekli desteklediğini görmekteyiz. Modernlik ya da tüketim kurduğu ortamlarla ve deneyimlerle birlikte birçok insanı birleştirirken, aynı zamanda tüketim mekânları ‘yüzer gezer ‘olmaktan çıkmakta, diğer bir ifadeyle tüketicilerin zihninden ya da duygularından silinmektedir. O nedenle üretici tüketicisiyle ilişkisini akılda kalmakla ya da daha da önemlisi tüketicide bir duygu oluşturmaya çalışmakla kurmaktadır. Böylece tüketici-ürün-tüketim mekânı-üretici ve tasarlanan deneyim arasında kompleks bir ilişki kurulmuş olmaktadır (Berman, 1994, s. 27). Sonuç olarak deneyim ekonomisi kavramsallaştırması tüketimin ekonomi içinde ve toplumsal hayatta geldiği boyutu göstermesi açısından oldukça ilginç ve önemli bir göstergedir.

1.3. Tüketim Coğrafyasının Odağı, Çalışma Konuları ve Türk Coğrafyasındaki Yeri

Gerek bilimsel yazın da gerekse ekonomik ve toplumsal alanda yaşanan değişimler nedeniyle ekonomik coğrafya içinde ortaya çıkan tüketim çalışmaları ve/veya tüketim coğrafyasının çalışma konuları incelendiğinde mekânsallık, toplumsallık ve öznellik başlığı altında üç araştırma odağının toplanmakta olduğu görülmektedir. Son 15 senedeki literatür taramamız gösteriyor ki, Mansvelt (2005)’in kavramsallaştırması tüketim coğrafyasında halen geçerliliğini korumaktadır. Tablo 1.2 incelendiğinde tüketim coğrafyası çalışmalarında mekânsallık teması altında somut ve alternatif tüketim mekânları incelenirken, toplumsallık teması altında üretim ve tüketim ilişkilerinin toplumsal ve mekânsal inşası incelenmektedir. Öznellik temasında ise, tüketim öznesi, beden, kimlik ve anlam gibi kimliği oluşturan unsurlar yer almaktadır. Tüketim coğrafyası içinde bu üç temel başlık/tema altında yer alan konular birbirinden bağımsız değildir. Sürekli birbirini içeren, kapsayan, ilişki içerisinde olan konulardır. Bu konular gün geçtikçe değişmekte yerini farklı konulara bırakmaktadır. Kültürel dönüşle birlikte ekonomik coğrafya ve kültür ilişkisinin kesişiminden kimlik, anlam, ideoloji gibi konular üzerinden tüketim temellendirilmiştir. Yeni tüketim konuları ise maddi kültür, aktör-ağ teorisi (*actor-network theory*), tüketici ve tüketimin ortak üretimi, ulus ötesi aktör ve mal zinciri, etik tüketim olarak sıralanmaktadır. Dolayısıyla burada tüketim coğrafyası mekânı, toplumsallığı, özneyi ele almaktadır ve bu açıdan perakende coğrafyası ile benzerlik göstermektedir. Ancak buradaki farklılık, tüketim coğrafyasının perakende mekanlarını yer seçimi boyutuyla değil, üretilen anlam, kimlik, söylem, mekânsal üretim ve tasarım gibi boyutlarla ele almakta oluşudur. Sonuç olarak tüketim coğrafyası içiçe geçmiş ve ilişkisel bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1.2 Tüketim coğrafyasında ele alınan ana temalar ve çalışma konuları

Ana Tema/Odak	Vurgu	Çalışma Konuları
Mekânsalık	Görünür/somut tüketim mekânları	Festival ve karnaval alanları, tema parklar, mağazalar, AVM, marka ve reklamcılık peyzajları, soylulaştırılmış mekânlar, turist mekânları, kentsel ve kırsal tüketim mekânları
	Mevcut, alternative ve geçici tüketim mekânları	Pazarlar, yerel döviz ticaret düzenlemeleri, ikinci el Pazar, internet, ev ve işyerleri
Toplumsallık	Sosyo mekânsal ilişkiler	Uluslararasılaşma, yerinden etme, küresel değer zinciri, tedarik sistemi, aktör-ağ yaklaşımı ve döngüsü, ticaret ve meta kültürü
	Tüketimde toplumsal ilişkiler	Alışveriş, satın alma, kullanma, eskitme, yeme, boş zaman pratikleri, evin hazırlanması ve yenilenmesi.
Öznellik	Tüketilen özneler, bedenler ve kimlikler olarak insanlar	Kimliğini oluşturma, özneliğinin parçası olarak tüketici söylemleri ve tüketim pratiklerinin rolü, reklamcılık söylemleri, yersiz bedenler, yönetim öznesi olarak tüketiciler, kimliğin biçimlenmesi ve somutlaşması, tüketici öyküleri

Kaynak: Mansvelt, 2005, s. 12,13'e dayanarak yazar tarafından yeniden oluşturulmuştur.

Batı literatüründe meydana gelen gelişmeleri Türk coğrafyası özelinde irdeleyecek olursak, tüketim konusunu modern ekonomik coğrafya bakış açısıyla doğrudan ele alan herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Türkiye’de tüketim coğrafyası olarak adlandırılabilir bilimsel çalışmaların *pazarlama coğrafyası* başlığı altında ele alındığı görülmektedir. Pazarlama coğrafyasıyla ilgili olan mevcut literatür değerlendirildiğinde geleneksel alışverişin vazgeçilmez bir türü olan pazarları ele alan, onların oluşum, gelişim sistemleri ve mekânla olan ilişkilerini inceleyen bazı çalışmalar yapılmıştır. Türk coğrafya literatüründeki çalışmalar dikkate alındığında, tüketimle ilişkilendirilebilecek ilk çalışmalar 1961 yılında Tümertekin’in “Pazarlama Coğrafyası” adıyla yazdığı makale ile başlamıştır. Bu makalede Tümertekin (1961), periyodik pazarları ele alan ilk yayın olarak pazarlama coğrafyasının konusunu, amacını ve kapsamını ele alan ve tüketimle ilgili çalışmaların ilk nüvesini atmıştır. Daha sonra uzun yıllar bu alanda herhangi eser verilmemiş yine Tümertekin tarafından ‘pazarlama’ konusuna ilişkin önemli bir kitap Fransızca’dan tercüme edilerek Türk coğrafyasına kazandırılmıştır (Beaujeu-Garnier ve Delobez, 1983). Tümertekin’in bu çalışmalarına rağmen, 2000’li yılların başına kadar tüketim, pazarlama ve perakendenin coğrafyasını ele alan hiçbir teorik veya ampirik çalışma yapılmamıştır. Bu durum, bir yandan Türk coğrafyasının dünyadan kopukluğu ile ilişkiliyken (Bekaroğlu ve Yavan, 2013; Özgür ve Yavan, 2013, Yavan, 2005a; 2019) diğer yandan da Türk coğrafyasının hem kantitatif devrimi (dolayısıyla lokasyon teorilerini) hem de post-pozitivist paradigmalara dayalı yaklaşım ve teorileri ıskalamasından (Yavan, 2005a; 2006) kaynaklanmaktadır. Bu iki önce çalışmanın ardından yapılan ilk coğrafi ampirik araştırma, İstanbul’daki haftalık pazarları ele alan Özgüç ve Mitchell (2000)’in yaptığı çalışmadır. Bu makalede bir yandan İstanbul’daki haftalık pazarların alıcı-satıcı-satılan mal ilişkileri açısından başlıca özellikleri ve mekânsal dağılımları ele alınırken, öbür yanda haftalık pazarlar ve iç ticarete ilişkin olarak geliştirilen mekânsal teoriler ile bunların ekonomik coğrafya literatüründeki uygulamaları tartışılmaktadır. Özgüç ve Mitchell (2000)’in çalışmasını takiben haftalık pazarları

çeşitli özellikleri açısından inceleyen ve çoğu birbirinin tekrarı olan birçok çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışmalar içinde en önemlileri, Tunçel (2003, 2006, 2009) tarafından yapılanlardır. Tunçel, uzun zamandan beri Türkiye’de kurulan pazarlarla ilgili çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Yazarın ilk çalışması orta büyüklükteki Anadolu şehirlerinde kurulan pazarlarla ilgili olup, Elâzığ şehri üzerine odaklanmaktadır (Tunçel, 2003). Burada ilk, Elazığ’ın semt pazarları ele alınmış ve Anadolu şehirlerindeki haftalık pazarların mekânsal yapıları ve dinamikleri bu örnek üzerinden açıklanmıştır. Tunçel (2006) Türkiye’nin kırsal kesim pazarlarını ele alan diğer çalışmasında ise genel olarak Türkiye’de kurulan haftalık pazarların Cumhuriyet Dönemindeki durumlarını incelenmiş ve pazarların dağılımları, sayıca artışları ve başlıca çeşitlerini ortaya koymuştur. Tunçel’in (2009) son çalışmasında ise, Türkiye’de kasaba-şehir ve kırsal kesimde kurulan pazarların farklılaşmasını zaman ve mekân açısından ele almaktadır. Bu çalışmada 75 yıllık süre zarfında Türkiye’de pazarların sayının artmasına rağmen, dağılım kalıbında bir değişim yaşanmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan Şen ve İlhan (2003), İzmir Büyükşehir bütününde, Yılmaz (2006), Samsun şehrinde, Çalışkan (2007) Bursa ve Çanakkale özelinde, Koday ve Çelikoğlu (2011) Bartın’da ve Aliagaoglu (2012) Balıkesir örneğinde haftalık kurulan semt pazarlarının genel özellikleri, göç ve kentleşme süreciyle olan dinamiklerini ve sorunlarını ele alan çalışmalar yapmışlardır. Tüketim-Perakende üzerine Türk coğrafya literatüründe son yıllarda ortaya çıkan bir diğer araştırma alanı da modern Alışveriş Merkezlerinin (AVM) incelenmesidir. Bu bağlamda Timor (2001, 2004), Bayar (2005), Kılıç ve Tunçel (2010) ile Erdoğan (2013) tarafından Anadolu’nun farklı kentlerinde (İstanbul, Ankara, Diyarbakır) kurulan AVM’lerin yer seçim tercihleri ve mekânsal etkileri ortaya konulmuştur. Ancak bu çalışmaların çoğu betimsel olmaktan öte gitmeyen, tüketim ve tüketici boyutunu ihmal eden, sadece bir tüketim mekânı olarak AVM’lere odaklanan çalışmalardır. Son yıllarda yapılan diğer bir araştırma ise perakende coğrafyası ile ilgilidir. Bağcı (2018) tarafından yapılan bu çalışmada Eskişehir örneğinde yerel gıda perakendecileri ve yerel market zincirleri ile ulusal ve uluslararası market zincirleri arasındaki ilişkiye odaklanılmaktadır. Sonuç olarak Türk coğrafyasının odaklandığı esas konu pazarlama coğrafyası üzerine olup, çok az sayıda perakende coğrafyası çalışmasının yapıldığı, buna karşın henüz tüketim coğrafyasına ait çalışmanın bulunmadığı görülmektedir.

1.4. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi

1990'lı yıllarda araştırma konusu olan ve coğrafya disiplini için görece yeni bir araştırma alanı olan tüketim, toplumsal ve ekonomik gerçeklikte dönüşmeye devam ederken, bu olguyu ve dönüşümlerini bilimsel açıdan inceleme çerçeveleri de gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Buna rağmen Tablo 1.3'te görüldüğü üzere beşerî ve ekonomik coğrafya alanında tüketimle ilişkili araştırmaların sayısı ve konu çeşitliliği gittikçe artmaktadır. Özellikle son yirmi yılda, tüketimle ilişkin odakların ve çerçevelerin çeşitliliğinin daha da arttığı, oluşan literatürde tüketim olgusunun ve onu konu alan araştırma ölçeğinin küresel, ulusal, bölgesel, kent ya da firma ölçeğinde olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, ilgili araştırma evreninde makro ve mezo ölçekli araştırmalar alanı domine ederken, mikro ölçekte analiz edilen araştırma alanlarının sadece firma düzeyinde olduğu, firma dışındaki mikro ölçeklerin (ikinci el pazarları, kahve evi, vb.) çok az hatta yok mertebesinde olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda gerek uygun teorik çerçeve gerekse de ampirik çalışma düzeyinde mikro ölçek eksikliği coğrafya alanında önemli bir boşluktur. Öyle ki, coğrafyanın, hâkim/baskın mekânlardan farklılaşan, tüketimin *mikro coğrafya* alanlarını (cadde, restoran, kulüp, kahve dükkânı ya da bar gibi mekânları) görmezden gelerek, bu mekânlardaki özgün ve farklı nitelikleri anlayamamış ya da çok az anlamış olması (Smas, 2008) söz konusudur. Birçok coğrafyacı, alışveriş merkezleri gibi kapitalizm analizi ve eleştirisi literatürünün alışlageldik alanları üzerine ve onlarla sınırlı kalarak çalışma eğilimindedir. Oysa, bir üretim ve tüketim biçimi olarak kapitalizmin, AVM'lerde görünür olmayan mekanizma ve niteliklerini bünyesinde taşıyan büyük caddeler, ikinci el satış mağazaları veya mekânları gibi daha az görünür olan diğer alanları, literatürde çok daha az ilgi görmüştür. Bunun nedeni ise coğrafyacıların, mekânla veya mekânsallaşmayla bağlantılı olarak sosyal ilişkileri kendileri açısından bir araştırma / uygulama alanı olarak görmemeleri ve tek bir araştırma nesnesinin (alışveriş merkezlerinin) tiranlığından kurtulamamış olmalarıdır (Jackson ve Thrift, 1995, s. 203-205). Bunun sonucu olarak da tüketim ve mekân ilişkisi, sadece değer zinciri ve ağsal bağlamda anlaşılmış ve problemin bütünlüğü açısından literatürün genelinde tek yanlı bir okuma ortaya çıkmıştır. Oysaki mikro coğrafya mekânları üzerinden kurulacak teorik çerçeve ile tüketim ve mekân arasındaki sıkı ilişkinin daha nitelikli, derin ve farklılıklara izin veren bir biçimde anlaşılması olanaklıdır. Bunun en temel gerekçesi ise, bu mikro mekânlarda hâkim mekânlardan çok daha yoğun bir etkileşimin olmasıdır (Smas, 2008). Çünkü mikro coğrafya mekânları üretimin ve tüketimin iç içe geçtiği ve mekânın sürekli ve dinamik olarak dönüşüme uğradığı alanlardır. Bu bağlamda çalışmada ele alınan ve bir mikro coğrafya mekânı olarak Simit Sarayı ve Starbucks, makro ve mezo mekanlardan ayrılan özgün bir mekânsallaşma hikâyesini anlatması bakımından önem taşıırken, bu çalışma, literatürde yer alan çalışmaların baskın tüketim mekânlarını temel almasından ayrılmakta ve tüketim ve mekân arasındaki ilişkinin çok daha derin ve yoğun bir biçimde incelenmesi açısından özgünlük taşımaktadır.

Tablo 1.3 1960-2020 döneminde coğrafya alanında yayınlanan tüketimle ilgili makale sayıları ve konuları

Yıllar	Makale sayısı	Tüketimle ilişki kurulan konular
1960-1980	24	Enerji üretimi, pazarlama, hizmet, sanayi üretimi, evsel üretim ve tüketim
1981-2000	97	(1990'a kadar) Üretim ve tüketim politikaları, alan kullanım modelleri, bölgesel eşitsizlikler, rant, enerji tüketimi vb. (1990-2000) Kentsel kalkınma, endüstrileşme, sınıf, cinsiyet, modern tüketim, kimlik, değer zinciri, ikinci el pazarları vb.
2001-2020	387	Üretim-tüketim ilişkisi, etik tüketim, yerel tüketim kültürleri, göç, girişimcilik, küreselleşme, ulusötesicilik, yerel ürünler dünya üzerindeki ağsal yapıları, sınıf, etnik kültürler, cinsiyet, turizm, enerji tüketimi, korona virüs, alan kullanım örüntüleri, atık yönetimi, ekolojik sürdürülebilirlik, perakende yer seçimleri, tüketici tercihleri ve deneyimleri, soylulaştırma, deneyim mekânları, etkileşim mekânları (transaction space), kent çalışmaları.
Toplam	508 ³	

Kaynak: Web of Science, 2020'ye dayanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Not: "Tüketim" (başlığı) anahtar kelimesi kullanılarak ve coğrafya alanı seçilerek analiz yapılmıştır.

Bir diğer önemli konu ise, coğrafyanın temel kavramları olan mekân ve yer kavramlarının hangi ölçekte analiz edileceği hususudur. Mekân ve "yer" kavramları, coğrafya disiplininin kavramaya çalıştığı gerçeklik alanında zamanla değişime uğrayarak farklı ve çeşitlenmiş anlamlara sahip olurken, aynı zamanda, farklı ölçeklere göreli olarak da tanımsal farklılaşmalara uğramışlardır. Genel ve kullanılagelen bir ifadeyle, "mekân" ve "yer" coğrafya içerisinde hemen her paradigmaya göre farklı tanımlanmıştır. Örneğin, Tuan (1975) özellikle yer kavramını tanımlarken, yeri mikro ölçekten makro ölçeğe kadar genişletmekte ve her bir ölçekte yeri tanımlayan temel aktörü ise birey ya da toplum olarak konumlandırmaktadır. Farklı bir açıdan düşünüldüğünde Harvey (2015) ve Massey (1994)'de mekân ve yer kavramlarını daha çok makro ölçekte gerçekleşen olgular olarak tanımlamakta ve aktörünü de beden ve bireyden firmalara ve sermayeye kadar taşımaktadır. Bu tanımlamalardan her biri mekân ve yeri farklı ölçeklerde ve farklı paradigmalarda tanımlamakta ve her biri kendi bağlamı içerisinde doğruluk payı taşımaktadır. Ancak coğrafya literatüründeki önemli eksiklik burada da ortaya çıkmaktadır. Mikro ölçekte yer alan mekânlar bu büyük teorik tartışmalar içerisinde nereye oturmaktadır? Diğer bir ifadeyle tüketimin mikro mekânları olan ve burada birkaç örnekle sınırlı kalacağımız beden, ev, kafeler, barlar, kuaförler, spor merkezleri gibi insanların gündelik hayatta ilişki kurdukları bu mikro tüketim mekânları nasıl tanımlanmalı sorusu gündeme gelmektedir. Bu tartışmadan yola çıkarak çalışmanın temel argümanının (ya da argümanlarından birinin) mikro tüketim mekânlarının, mekân ve yer kavramlarının hangisine karşılık geldiği ve bu kavramların mikro ölçekte görünürlüğünü sağlamak için nasıl bir işlemselleştirme yapılması gerektiğine yöneliktir.

Bu temel argümandan yola çıkılarak oluşturulan çalışmanın çerçevesi ise bireyin gündelik yaşamda ilişki kurduğu mekân/yerlerle ilişkisinin işlemselleştirilmesinin birkaç yolunu içermektedir. Bu yollar birbirini içeren ve destekleyen üç farklı teoriden beslenmektedir. Bunlar

³ Toplam sadece makale sayılarını ifade etmektedir. Kitap vb. kaynaklar bu sayının içerisinde yer almamaktadır.

üçüncü yer, ilişkisel üçüncü yer ve küresel-yerel etkileşimi'dir. Bu üç teori, kuramsal düzeyde mekân ve yer kavramlarının mikro ölçekte tartışılmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Bu teorik ve kavramsal analizin ampirik boyutunu ise iki farklı ürün ve mekân ikilisi oluşturmaktadır. Bunlardan biri yerel bir ürün olan simit ile onun mekânı (mekansallaşması) olan ve ulusal/uluslararası bir zincir mağaza olan Simit Sarayı'dır. Diğeri ise küresel bir ürün olarak tanımlayabileceğimiz kahve ile onun mekanını temsil eden küresel bir zincire sahip olan Starbucks'tır. Her iki ürün ve mekân da tüketim ile doğrudan ilişkilidir. Aynı zamanda bu mağazalar birer tüketim mekânıdır ve insanların doğrudan ilişkiye geçtikleri alanlardır. Ancak gerek ürün gerekse tüketim mekânlarının farklılığı nedeniyle insan-ürün-mekân ilişkisinin biçimi de farklılaşmaktadır. Aslında insan-ürün-mekân ilişkisini ve farklılaşmasını birlikte ele almak tüm tüketim sürecine dahil olan temel aktörleri incelemeyi de beraberinde getirmektedir. Çünkü mekân/tüketim mekânları sadece ihtiyacı karşılayan ürün ya da tüketimin gerçekleşeceği mekânsal bir yapı ile kurulmamaktadır. Diğer bir perspektiften ise tüketimin mekânları sadece bireyin ona verdiği anlam ile yapılandırılmamaktadır. Burada Lefebvre (2014 [1974])'nin "mekân toplumsal bir üretilimdir" ifadesi çok doğrudur. Günümüzde makrodan mikroya kadar üretilen birçok mekân toplumsal yapıyı şekillendiren ekonomik, kültürel, sosyal tüm yönlerden etkilenmektedir. Diğer bir ifadeyle mekân tasarlanan, yaşanan ve gündelik pratiklerle birlikte bir bütün olarak oluşturulmaktadır. Bu nedenle tasarım, anlam, pratiklerin hiçbirisi kendi içinde özerk bir yapıya sahip değildir, tam tersine birbiriyle ve onları oluşturan küresel sistemler ile ilişkisel bir yapı kurmaktadır. Sonuç olarak tüketim coğrafyasının ele aldığı konular ve mekanlar ilişkiseldir. İlişkiselliğin içerisinde yer alan tüketici-ürün-mekân üçlüsü birbirini besleyen, değiştiren ve dönüştüren bir yapıya sahiptir.

1.5. Araştırmanın Amacı, Araştırma Soruları ve Hipotezleri/Argümanları

Çalışmada tüketim mekanlarındaki tüketici-ürün-mekân arasındaki ilişkiyi sorgulamak ve işlemselleştirebilmek için üç teoriden yararlanılmıştır. Bu çalışmanın ilk teorisini Üçüncü Yer (*Third place*) (Oldenburg, 1999) oluşturmaktadır. Üçüncü yer, birey ve tüketim mekânı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır ve bireyin bu mekânlarda sosyalleşmesine odaklanmaktadır. Bu teoride sosyalleşme temel kavramdır, çünkü özellikle Amerikan toplumu sosyalleşmeden, bir araya gelmekten gittikçe uzaklaşmaktadır. Bunun sebebi ise meydana gelen hızlı toplumsal değişimlere (kentleşme, banliyöleşme, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki artış vb.) bağlanmaktadır. Bu hızlı değişim insanları gittikçe birbirinden uzaklaştıran ve insanları sadece birinci (ev) ve ikinci (çalışma) yerlere hapsedmektedir. O nedenle üçüncü yer, insanların ev ve çalışma yeri dışında kalan, sosyalleşmeye zemin oluşturan yerlerdir. Bu yerler Oldenburg (1999) tarafından kafeler, kahve evleri, kitabevleri, barlar ve kuaförler olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu mekânların üçüncü yer olarak tanımlanabilmesi için belirli özelliklere/kriterlere sahip olmaları gerekmektedir. Bu özellikler/kriterler sosyalleşmenin gerçekleşmesini sağlayan ve destekleyen unsurlardır. Üçüncü yer teorisinin belirlediği sekiz kriteri sıralayacak olursak bunlar, tarafsız zemin sunma, eşitleyici olma, konuşmanın temel olması, müdavimleri olma, sade profil,

neşeli ruh hali ve evden uzakta evde olma (Oldenburg, 1999) dır. Bu özellikler/kriterlere sahip olan yerler “üçüncü yer” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bir yerin üçüncü yer olarak tanımlanabilmesi için, ev ve çalışma yeri dışında bir yer olması ve bu sekiz kriteri sağlaması gerekmektedir. Aynı zamanda üçüncü yerler çağın getirdiği değişim ve dönüşümlerden uzak kalmalıdır. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin ev ve çalışma yeri dışında zaman geçirdikleri tüketim mekânları olan Simit Sarayı ve Starbucks’ın üçüncü yer kriterlerini karşılayıp karşılamadığı analiz edilmiştir. Buna göre, “Simit Sarayı ve Starbucks’ın üçüncü yer özelliklerine/kriterlerine sahip midir, yani üçüncü yer kriterlerini sağlamakta mıdır?” sorusu çalışmanın araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın birinci amacı bir taraftan üçüncü yerlerin sahip olduğu kriterlerin analiz edilmesini gerçekleştirmek iken, diğer taraftan neoklasik anlamda tüketicilerin ihtiyacını karşılayan ve ürün çevresinde oluşan bir tüketim mekanının aksine sosyal ilişkilerin gerçekleştiği bir tüketim mekânının nasıl yapılandığını da analiz etmektedir. Çalışma bu iki analizi yaparken her iki mekânın coğrafi açıdan ve bağlamsal düzeyde farklılıklarını da ortaya koymaktadır.

Çalışmanın ikinci teorisini üçüncü yer kavramı üzerinden tartışmaya açılan “İlişkisel Üçüncü Yer” (*relational third place*) (Rosenbaum, 2006) oluşturmaktadır. İlişkisel üçüncü yer teorisi, yer bağlılığı üzerine odaklanarak tüketici ve yer arasında gelişen ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu teoride üçüncü yer, insanların/tüketicilerin sosyalleşmesine zemin oluşturan bir yer olmasının ötesinde, tüketicilerin yerle kurdukları ilişkide ortaya çıkan “bağlılık” dereceleri bakımından sorgulanmaktadır. Bu sorgulama tüketici ihtiyaçları, yerin anlamı ve bağlılık üçlüsü temelinde yapılmaktadır. Bu teoride yerin anlamını veren “ihtiyaçlar”dır. Burada üç farklı ihtiyaç bulunmaktadır. Bunlar fiziksel ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar ve duygusal ihtiyaçlardır. Bu temelde tüketici fiziksel ihtiyaçlarla yere yöneliyorsa yer “pratik olarak yer” olarak tanımlanmakta ve tüketici o yere “bilişsel bir bağlılık” geliştirmektedir. Bu ihtiyaç sosyal ise o zaman “sosyalleşme olarak yer” şeklinde tanımlanmakta ve topluluk bağlılığı ortaya çıkmaktadır. “Ev olarak yer” ise, tüketicinin yere duygusal ihtiyaçları için yönelmesidir ve tüketicinin duygusal olarak yöneldiği yere “sonsuz bir bağlılık” geliştirmektedir (Rosenbaum, 2006). Bu bağlamda bu bölümün temel araştırma sorusu, Starbucks ve Simit Sarayı’nın yer tanımlamalarından hangisine karşılık geldiğini sorgulamaktır. Çalışmanın ikinci amacı, Starbucks ve Simit Sarayı’nın ilişkisel üçüncü yer teorisinde tanımlanan ihtiyaç-yerin anlamı-bağlılık üçlü çerçevesi temelinde hangi tanımlamaya karşılık geldiğini analiz etmektir. Bir diğer taraftan ise, bu yer tanımlamalarına eklenen ve günümüzde üçüncü yerlerin kullanım biçimi olan “çalışma yeri” (Griffith ve Gilly, 2012) ile bizim çalışmamızın bulgularında ortaya çıkan “sembolik yer” kavramı her iki mekânda analiz edilmiştir. Rosenbaum (2006)’un bu tanımlaması bize yerin deneyimsel anlamını (Tuan, 1975; Relph, 1976) veren (Bkz. 4. Bölüm) ve işlemselleştiren bir çerçevede sunmaktadır. Hümanist coğrafyacıları temsil eden deneyim kavramı da ilişkisel üçüncü yerin temelini oluşturmaktadır. Çünkü Tuan (1975) deneyimi bilişsel ve duygusal olarak tanımlamakta ve her iki kavramda bize deneyimi sunmaktadır. Bu bağlamda ilişkisel üçüncü yer teorisinin temeli

“deneyim” kavramına dayanarak bilişsel ve duygusal deneyimin arasına sosyalleşme deneyimini koymaktadır.

Çalışmanın üçüncü teorisini küresel-yerel etkileşimi (*global-local interaction*) oluşturmaktadır. Bu teorinin seçilme nedeni ulusal ölçekte gelişen üçüncü yerin ulus ötesi mekanlarda nasıl bir yer/mekân anlamı oluşturacağını sorgulamaktır. Bu sorgulama aslında Harvey (2015)’in mekânı sermayenin kurduğu ağlar ve bu ağların duraklama alanlarını da “yer” olarak tanımlamasıyla ilişkilidir. Çünkü çalışmanın bu bölümünde özellikle odaklanılan Simit Sarayı olduğu düşünüldüğünde, Simit Sarayı’nın bir sermaye olarak ulus ötesi mekanlara gitmesi ve bu sermayenin kendine bir yer bularak orada yerleşmesi ilişkisel bir mekân/yer tanımına denk düşmektedir. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü amacı, küresel-yerel etkileşiminde üçüncü yerlerde ürünün mü yoksa mekânın mı ön planda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu amaçla bağlantılı olarak çalışmanın bir diğer amacı da küresel ve yerel bir ürün/mekânın kimlik ya da aidiyet mekânı oluşturup oluşturmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda çalışma ulus ötesi bir alanda Almanya’da yürütülmüştür.

Bu üç farklı teorinin öne sürdüğü argümanların bir küresel ve yerel tüketim mekânı olan Starbucks ve Simit Sarayı örneğinde analiz edilmesi amacı ile yürütülen bu çalışma kapsamında, konunun bütün yönleriyle incelenebilmesi için karma araştırma deseni olan çeşitleme (triangulation) deseni (Classen vd., 2007; Creswell, 2009) kullanılmıştır. Çeşitleme deseni, nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanarak araştırılan konuyu iki yönlü ele almaktadır. Nicel verilerin toplanmasında tüketicilere uygulanan 93 soruluk bir anket hazırlanmıştır (Bkz. Ek 1 ve Ek 2) Bu anket toplamda 6 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm tüketicilerin Starbucks ve Simit Sarayı’na gitme zamanları ve sıklıklarına ilişkin soruların olduğu tüketici-zaman-yer ilişkisidir. Üçüncü bölüm tüketici- yer (ihtiyaçlar, anlam ve bağlılık) ilişkisini çözümlemeye çalışan sorulardan oluşmaktadır. Dördüncü bölüm ise, üçüncü yer’in kriterlerini sınamaya yönelik hazırlanmış sorulardır. Beşinci ve son bölüm ise tüketici-yer bağlılığı, yaşam tarzı, kimlik ile olan ilişkilerine yönelik sorulardır. Bu anket İstanbul ve Ankara kentlerinde toplam 426 adet yapılmıştır. Anketlerden elde edilen sonuçlar SPSS programında betimsel bir analize tabi tutulmuştur. Nitel verilerin toplanmasında ise, mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar Starbucks ve Simit Sarayı’nın tüketicileri ve yöneticileri olmak üzere toplam 34 kişi ile yapılmıştır. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formları (Bkz. Ek 3, Ek 4 ve Ek 7) kullanılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen bulgular Maxqda yazılımı ile analiz edilerek görsel sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan diğer bir veri ise 2018 yılında Almanya’da yer alan Simit Sarayı mağazalarından yüz yüze yapılan anket yoluyla elde edilmiştir (Bkz Ek 5 ve Ek 6). Alman ve Türk tüketicilerle toplam 60 anket yapılmış olup, sonuçları SPSS ortamında analiz edilmiştir. Ayrıca Almanya’daki Türk tüketiciler ile mülakatlar yapılarak (Bkz. Ek 7) Simit Sarayı’na yönelik tutum ve düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan Simit Sarayı yöneticileri/yetkilileri ile mülakat yapılarak (Bkz. Ek 8) mağazanın işleyişi ve organizasyonel yapısına ilişkin bilgi edinilmiştir.

Çalışmanın ampirik analiz birimleri olan ve mikro ölçeğe sahip olan Simit Sarayı ve Starbucks'ın kendi içinde ve karşılaştırmalı olarak nasıl bir ilişkisel yapı içinde bulundukları ve kavramsal olarak nasıl tanımlandıkları, yani mikro alanların teorik anlamda mekân mı yoksa yer özelliği mi gösterdiği, tüketim mekânlarındaki ürün-mekân ilişkisinde hangisinin ön planda yer aldığı ve bu mekânların tüketicilerin yaşamlarındaki yerinin ne olduğu soruları bu çalışmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır. Böylece çalışma ekonomik coğrafya perspektifinden hem teorik anlamda hem de ampirik çözümlemelerle birlikte bütünsel bir tartışma yürütmeyi amaçlamaktadır. Bu ikili yapıyı ve tüketim mekânlarını bütünsel bir yapı olarak ortaya koyabilmek için yukarıda ifade edildiği gibi üç birbiriyle ilişkili teorik çerçeve kullanılmaktadır. Bu üç teori ve bunların ampirik analizleri bütünün her bir parçasını tamamlamaktadır. Bu nedenle her bir teorinin kendine ait hipotezleri(argümanları)/araştırma soruları, yöntemi, bulguları ve bölüm sonucu yer almaktadır. Böylece her bir teorinin kendine özgü bir ampirik analizi yapılmıştır. Bu teorilere ayrıntılı olarak bakıldığında daha açık bir şekilde anlam kazanmaktadır. Ayrıca üçüncü yerleri analiz etmek çalışmanın ana argümanı olan mikro mekânların ölçeği ve mekân-yer tartışmasına katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, giriş ve sonuç bölümünün dışında 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümü oluşturan girişte çalışmanın amacı, kapsamı, araştırma soruları ve argümanların yanında benimsenen yaklaşım ve konunun ekonomik coğrafya içindeki gelişimi ve yeri ele alınmaktadır. Çalışmanın 2. bölümünde makro ölçekte kavramsal/kuramsal çerçeveyi oluşturmakta ve coğrafyada tarihsel/paradigmatik olarak gelişen ve değişen mekân ve yer kavramları tartışılmaktadır. Bu iki kavramın tartışılma nedeni çalışmaya teorik bir zemin hazırlamasıdır. Coğrafya disiplininde her iki kavramın teorik bir zeminde güçlü geçerlilikleri olmakla birlikte, bu çalışmada mekân ve yer kavramlarının mikro ölçekte işlemselleştirilmesi olanağı ele alınmaktadır. Bu olanağı ele almada üç temel teoriden yararlanılmaktadır. Bu teorilerden ilki çalışmanın 3. bölümünde ele alınan Üçüncü Yer Teorisi'dir. Bu bölümde üçüncü yerin teorik zemini açıklanarak, çalışmanın iki örneklem alanı olan Simit Sarayı ve Starbucks, üçüncü yer teorisinin kriterleri açısından analiz edilmektedir. Çalışmanın 4. bölümünde yararlanılan ikinci teori ise İlişkisel Üçüncü Yer Teorisi'dir. Bu bölümde çalışmanın odağı bireyden yere/mekâna doğru çevrilerek yerin anlamı ve boyutları üzerine odaklanılmaktadır. 5. bölümde yararlanılan son teori ise *Küresel-Yerel Etkileşimi*'dir. Bu bölüm Simit Sarayı'nın ya da yerel bir üçüncü yerin Ulus ötesi bir boyutta nasıl bir anlama sahip olduğunu açıklamak için tasarlanmıştır. Burada Almanya'daki Simit Sarayları'nda gerçekleşen tüketici-yer/mekân ilişkisi üzerine odaklanılmakta ve kontrol mekânı olarak da Starbucks ile karşılaştırılmaktadır. Çalışmanın 6. bölümü olan sonuç ve öneriler bölümünden oluşmaktadır. Bu bölümde araştırmanın bütünsel bir değerlendirmesi yapıldıktan sonra çalışmanın teorik katkıları sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmektedir. Aynı zamanda bu bölümde çalışmanın bulgularından elde edilen yeni bir kavram önerisinde bulunmaktadır. Bu kavram tüketimin mikro mekanlarını tanımlamak için kullanılabilecek olan "mekanyer" kavramıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma klasik bir doktora tezi yapısında değil, modern bir doktora formatında “makale temelli” (paper based) olarak kurgulanmıştır. Bu çerçevede çalışmanın giriş ve sonuç dışındaki bölümlerinin her biri bağımsız bir makale tarzında tasarlanmıştır. O nedenle her bir bölüm kendi içinde çalışmanın bütününde bağımsız olarak giriş, kavramsal çerçeve, yöntem, bulgular ve sonuç bölümlerine sahiptir.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: MEKAN VE YER ÜZERİNE

2.1. Giriş

Bu bölüm, araştırmanın teorik temelini ve referansını oluşturan kavramların coğrafya disiplini içerisindeki gelişimlerini tarihsel ve felsefi bir bağlam içinde açıklamaktadır. Bu çerçevede, bir yandan coğrafyanın ilgili paradigmaları tanımlanırken, diğer yandan bu paradigmlar içinde mekân ve yer kavramlarının özellikleri açıklanmaktadır.

Her disiplin *kavram(lar)* ile başlar. “Kavram, dünyadaki nesnelerin, biçimlerin, olgu, durum ve devinimlerin dilde anlatım buluşudur” (Aksan, 2020). Kavramlar, gerçekliğin ‘şeyler’ olarak değil, nesneler olarak görülmesini ve anlaşılmasını sağlarken aynı zamanda bir bilim dalını tanımlayan, araştırma sorusunu yapılandıran ve teorize eden çerçevelerdir. Bilim dalları, kendilerine ait kavramsallaştırmalar ve kavramlarla diğerlerinden ayrılırken, bazı durumlarda da bir kavram, *mekân ve yer* kavramlarında olduğu gibi, *birden çok bilimin temel ve ortak alt yapısını* oluşturur. Mekân ve yer kavramının bilimler içerisinde anlamlandırılması ve işlemselleştirilmesi ilgili bilim dalının temel ontolojik ve epistemolojik derinliklerinde bir kereye mahsus gerçekleştirilmiş bir tanımlama olmaktan da uzaktır. Aynı bilim dalında dahi paradigmatik değişimlerle ‘mekân’ ve ‘yer’ daralan, genişleyen, derinleşen, yüzeyselleşen bir çerçeve olarak değişime tabidir. Bu kavramlar farklı bilimler içerisinde ele alındığında ise, yer ve mekân kavramının değişimi üssel bir boyut kazanarak yeni tanımlamalara konu olmaktadır. En genel anlamda mekân kavramı chora, uzay, mutlak, görelî, ilişkisel, toplumsal, maskülen, paradoksal, ağsal gibi tanımlamalara sahipken, yer kavramı ise lokasyon, konum/nokta/alan, deneyim, yaşam alanı, mesken, ülke gibi tanımlamalara sahiptir (Agnew, 1987; Merrifield, 1993; Malpas, 2004; Elden, 2009; Gregory, 2009; Kitchin, 2009; Oxford Dictionary, t.y.; TDK, t.y.). Bu çoklu ve çeşitlenmiş tanımlamalar, kavramların kendiliğinden ve kolaylıkla tanımlanmasını da çoğu zaman güçleştirmekte ve ontolojik zeminde ‘mekân ya da yer’in ne olduğuna’ ve ‘bu kavramların sınırlayıcı olarak hangi bilim(ler)in temel sorularını yapılandığına’ dair sorgulamayı yeniden gündeme getirmektedir.

Burada mekân ve yer kavramlarının hangi bilim dalının veya dallarının temel araştırma sorularını yapılandığına dair meta-sorunun cevabı coğrafya bilimi olarak verili kabul edilecek ve coğrafya içerisindeki mekân/yer kavramsallaştırmasına odaklanılacaktır. Çünkü bir bilim dalı olarak coğrafya disiplininin tanımı mekân/yer kavramlarının üzerine oturmaktadır. Mekân ve yer olmadan coğrafya biliminden söz etmek -neredeyse- imkânsız olmaktadır. Bu savın gerekçesini coğrafyanın etimolojisinde ve tarihsel kökenlerindeki tanımında bulmak mümkündür. “Kelime anlamıyla dünya yazımı Antik Yunancada *geo* (yeryüzü) ve *graphia* (yazma)’dan gelmektedir. Coğrafya yapma pratiği (‘geo-graphing’) dünya hakkında yazmayı (aktarmak, ifade etmek ve temsil etmek) ve dünyayı yazmayı (işaretleme, şekillendirme ve dönüştürme) bir arada içermektedir” (Gregory, 2009, s. 287; Yavan, 2014a). Buradaki mekân/yer, dünya ya da

yeryüzünün kendisini tanımlarken, bize tam anlamıyla mekân/yer'i bilme, onu tanıma ve onu biçimlendirmeyi anlatmaktadır.

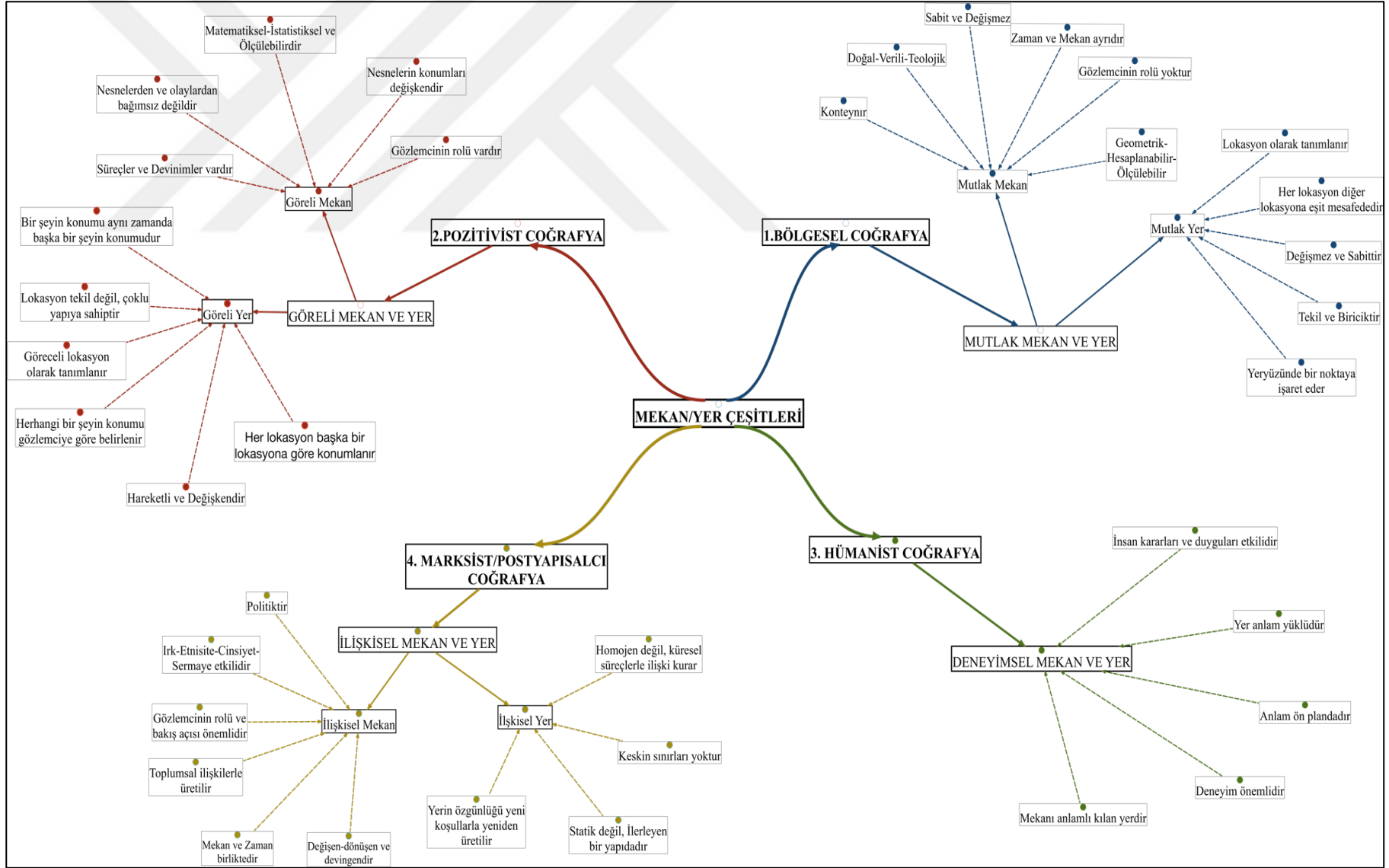
Daha önce de ifade edildiği üzere, kavramların bilimler içerisinde anlamlandırılması ve işlemselleştirilmesi ilgili bilim dalının temel ontolojik ve epistemolojik derinliklerinde bir kereye mahsus gerçekleştirilmiş bir tanımlama olmaktan uzak bir dinamiğe sahiptir. Buna bağlı olarak, bu bölümde beşerî coğrafyanın temel kavramlarından olan “mekân” ve “yer” kavramlarını paradigmatik tanımlamalar içerisinde irdeleyerek, tarihsel bağlam içerisinde mekân/yer kavramının tanımındaki değişim ortaya konulmaktadır. Bu değişimi hem tarihsel hem de paradigmatik açıdan ele alan düşünürlerin mekân ve yer kavramına ilişkin tanımlamalarına yer verilmektedir (Tuan, 1975, 1977, 2005; Relph, 1976; Pickles, 1985; Agnew, 1987, 2005, 2011; Massey, 1994, 2005; Casey, 1998; Cresswell, 2004, 2006, 2009, 2015; Malpas, 2004, 2012; D'Arcus, 2006; Harvey, 2006; 2015; Kuhlke, 2006; Seamon ve Sowers, 2008; Castree, 2009; Elden, 2009; Gregory, 2009; Henderson, 2009; Johnston, 2009; Kitchin, 2009; Withers, 2009; Barnes, 2011; Entrikin, 2011; Paasi, 2011; Lefebvre, 2014; Livingstone, 2018). Mekân ve yer literatürünün bu çalışmanın *meta kavramsal çerçevesi* olarak belirlenmesindeki amaç, mekân ve yer kavramlarının özelliklerinin, teorik (felsefi) tartışmaların ötesinde işlemselleştirilmesinin olanaklılığının tartışmaya açılabilmesidir. Çünkü “mekân” ve özellikle “yer”in işlemselleştirilmesine yönelik bir çerçeve beşerî coğrafya literatüründe bulunmamaktadır. İşlemselleştirme coğrafya dışındaki bilim dallarından gelmektedir. Diğer bir ifadeyle beşerî coğrafya mekân/yer kavramlarının ontolojik-teorik açılmanmasıyla ilgilenirken, diğer bazı bilimler (iktisat, sosyoloji, işletme vb.) teorik bir tartışmanın aksine işlemselleştirerek tanımlama, yani kastedilen ‘mekân/yer’in özelliklerini belirleme çabasına girmişlerdir. Bu çalışmanın konusunu ve işlemselleştirme boyutunu içeren “üçüncü yer” kavramsallaştırması bir sosyolog olan Ray Oldenburg tarafından 1999 yılında yayınlanan “*Great Good Places*” adlı kitabında yer almaktadır. Üçüncü yer kavramı teorik bir tartışmanın aksine ‘yer’in görünürlük kazanmasını sağlayan kriterleri içermekte ve bu kriterler üzerinden bir yer tanımı yapılmaktadır. Her ne kadar Oldenburg üçüncü yer kavramsallaştırmasında beşerî coğrafyadaki uzun bir geçmişi ve tartışmalarla dolu olan teorik bir temeli göz ardı etmiş olsa da yer teorisinin gerçek hayatta görünürlük kazanmasında oldukça önemli bir katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan Oldenburg’un kavramsallaştırmasını izleyen ancak onun ötesine geçmeyi hedefleyen işletmecî Rosenbaum (2006)’un “ilişkisel üçüncü yer” teorisini geliştirerek yer/mekân’ın işlemselleştirilmesine “ilişkisel” bir boyut katmış ve coğrafyanın söz konusu kavramlarını ölçülebilir yapmaya girişmiştir. Bu nedenle çalışmanın ampirik boyutunu oluşturan Simit Sarayı ve Starbucks üzerine yürütülen araştırma “üçüncü yer” kavramıyla işlemselleştirilirken, aynı zamanda Oldenburg’un eksik bıraktığı ya da görmezden geldiği ama üçüncü yer düşüncesinin temelinde yatan teorik zemin de bu bölümle tamamlanmaya çalışılmaktadır. Böylece kavramsal çerçeve ile hem teorik tartışmalar/tanımlamalar ele alınırken hem de beşerî coğrafya geleneği üzerinden yeni somut, işlemselleştirilebilen bir çerçeve sunulmaya çalışılmaktadır. Son olarak, günümüzdeki kent, bölge

ölçeğinin dışında kalan ancak gündelik yaşamın merkezleri haline gelen mikro ölçekteki birçok yerin (kafeler, barlar, kuaförler vb.) incelenmesi yönünde bir altlık sunulabileceği düşünülmektedir.

Kavramsal çerçeve temelde dört başlıktan oluşmaktadır (Şekil 2.1). İlk olarak mutlak mekân ve mutlak lokasyon olarak yer düşüncesini temele alan bölgesel coğrafya; ikinci olarak, göreceli mekân ve göreceli lokasyon olarak yer temelli pozitivist coğrafya; bilişsel ve deneyimsel mekân ve yeri temele alan davranışsal ve hümanist coğrafya ve son olarak da ilişkisel mekân ve yer temelli Marksist ve Postyapısalcı coğrafyadır.



Şekil 2.1 Coğrafya disiplini içerisinde mekân ve yer kavramları ve özellikleri



2.2. Mutlak Mekân ve Mutlak Lokasyon olarak Yer

20. yüzyıl coğrafya tarihinde en uzun geçmişe sahip olan ve yaklaşık 1900-1950’li yıllar arasında etkisini hissettiren paradigma “bölgesel coğrafya”dır (Yavan, 2014a). Bu paradigma içerisinde ontolojik temeli belirlemek adına 1900’lerde coğrafya iki temel kavram kullanıyordu. Bu kavramlardan biri Almandaki *Raum* (mekân) iken, diğeri *Landschaft* (peyzaj)’tır. ‘Raum’, İngilizce’de *space* (mekân) kelimesine karşılık gelmekte ve bu kavram hem soyut ve boş hem de tarihsel olarak köklü bir yerin unsurlarını içermektedir. ‘Landschaft’ ise, peyzajı ve bölgeyi bir araya getiren bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu iki kavramın önemi ise, bölgesel coğrafyanın en temel kavramlarından biri olan “bölge”nin anlamını / tanımını oluşturmaları, diğeri bir ifadeyle bölgesel coğrafyanın ontolojisini yapılandırmalarıdır. Özellikle *Raum*, içinde insanların olduğu birçok şeyi içinde barındıran ve anlamla yüklü olan, özel ve tekil bir niteliğe sahip olan bir yapıdır (Paasi, 2011, s. 165). Bu bağlamda bölge, yeryüzünün/bütünün bir parçası olarak tanımlanır ve her bir bölge alansal olarak farklılaştığı için kendi içinde özel ve tekildir. Her bir bölge birleşerek yeryüzünü oluşturur ve birleşen bölgeler bir mozaik biçimini alır. Her bir bölge sabit, kendini bir diğeri bölgeden ayıran güçlü sınırlara sahip değişimden etkilenmeyen ve yeryüzünün özel bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Cresswell, 2004, s. 16,17; Castree, 2009, s. 156; Entirikin, 2011, s. 345, 346). Bu özellikleri bölgeye kazandıran ve mekân içinde konumlandıran kavram ise “mutlak mekân”dır.

Mutlak mekân kavramının kökeni doğa bilimlerine ve felsefeye dayanmaktadır. Mutlak mekân “ontolojik olarak doğal, verili, teolojik, ölçülebilir ve hesaplanabilir özelliğe sahiptir. Epistemolojik olarak ise, ampirik-betimsel ve idiyografik olarak tanımlanmaktadır” (Kitchin, 2009, s. 262). Mutlak mekânın ölçülebilir, hesaplanabilir özelliği kavramın içinde taşıdığı mutlaklık kavramından gelmektedir. “Mutlaklık kavramı, geometrik bir sistemle yani Öklid geometrisinin üç (*x* (uzunluğu), *y* (genişliği), *z* (derinliği)) boyutlu bir yapı olarak tanımladığı bir alan içerisinde yer alan insan ve nesnelerin konumları ve hareketleri” olarak tanımlanmaktadır” (Kitchin, 2009, s. 269). *Mekân düzlemseldir ve geometriktir*. Descartes bu geometrik ve üç boyutlu yapıyı “*res extensa*” (cisimlerin yayılımı) olarak tanımlamaktadır. *Res extensa* içinde şeylerin yer almasını sağlayan *boş bir kap ya da konteynır* görevi görmektedir (Elden, 2009, s. 262). Bu durum mutlak mekânın *nesnelerden bağımsız bir varlığa ve güce sahip* olduğunu göstermektedir. Mutlak mekân üzerinde yer alan her bir noktanın bir *yer*’i/lokasyonu bulunmaktadır. Bir noktanın bulunduğu yerden/konumdan diğeri konumlara olan uzaklığı, yani *mesafeleri eşit/homojen bir dağılım göstermektedir*. Her bir noktanın diğeri noktaya eşit mesafede olması durumu bütünsel olarak ızgara sistemini temsil etmektedir (Harvey, 2006, s. 272, 2015, s. 158; Cresswell, 2009, s. 1).

Bu bağlamda ‘yer’ ilk ve en eski tanımıyla, mutlak mekânın içerisinde şeylerin bulundukları konum, *lokasyon* olarak tanımlanmakta, konum ya da mekân üzerinde bir nokta ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Böylece yer, sadece mekânsal analizin birincil ögesi olan nesneler ve olaylar açısından sınıflandırılabilen veya başka yerlerle ilişkilendirilebilen bir mekânsal yüzey

üzerindeki bağlantı/düğüm noktalarına karşılık gelmektedir. *Mutlak lokasyon (absolute location)*, yeryüzündeki sabit bir noktaya (değişmez referans noktasına) dayalı bir yerin konumunu tanımlar. En yaygın yol, enlem ve boylam (38° 53' 35" N) gibi koordinatları kullanarak ya da adres bilgisi gibi bir şeyin yerini/konumu tanımlamaktır. Yer, mutlak mekân gibi ölçülebilen, tanımlanabilen, *sabit ve değişmez* bir özelliğe sahiptir. Yer'in/konumun sabit ve değişmez olması, *gözlemcinin rolünü ortadan kaldırmakta*, gözlemcinin konumuna göre belirlenecek bir yapı olmaktan çıkmaktadır. Bir nesneye, şeye ait olan konum *tekil ve biriciktir*. O nedenle bir nesnenin 'yer'i, aynı zamanda başka bir nesneye ait değildir. Yerin/konumların biricikliği aynı zamanda nesneleri, *bölgeleri* de tekil ve biricik kılmaktadır (Agnew, 2005, s. 85; Castree, 2009, s. 155-156; Harvey, 2015, s. 206-210; Dempsey, 2018). Bu özelliği bölgesel coğrafyada açıkça görmek mümkündür. Bölgesel coğrafyada, bir bölgenin diğer bölgelerle özellikleri aynı olsa dahi her bir bölgenin bulunduğu "yer" farklı olduğu için eşsiz, tekil ve biricik olma özelliği göstermektedir (Tekeli, 2010; Yavan, 2014a). Bu düşünceden yola çıkan coğrafyacılar da mutlak mekânı referans alarak bütünün/yeryüzünün bir parçası olarak bölgeleri tanımlamış ve her bir bölgeyi farklı, tekil, biricik olarak kabul etmişlerdir. Böylece mutlak mekân içerisinde bir lokasyona/yere sahip olan her bir bölge ve onu oluşturan iklim, bitki örtüsü, yeryüzü şekilleri, nüfus gibi büyük bir detayı içeren özellikler de değişmektedir. Coğrafyanın buradaki işlevi her bölgede değişen özellikleri betimlemek, yani *koroloji* yapmaktır (Castree, 2009, s. 156-157; Entrikin, 2011, s. 344). Koroloji yapmak coğrafyayı tarihten ayıran bir özelliktir. Çünkü tarih *kronoloji* yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle, mutlak mekânda zaman yoktur, *mekân ve zaman birbirinden ayrıdır*. Zaman ilerleyen, değişen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle sabit ve değişmeyen mutlak mekân ile özellikleri birbirinden farklıdır.

Sonuç olarak, mutlak mekân, mutlak zaman ve lokasyon olarak tanımlanan yer düşüncesi bölgesel coğrafyanın ontolojik bakışını oluşturmaktadır. Bölgesel coğrafyanın odağı olan bölge kavramı yeryüzünün bir parçasıdır ve her bir bölgenin özellikleri sadece kendine aittir. Bölgelerin lokasyonunu belirleyen temel referans ise mutlak mekândır. Mutlak mekânın ve yerin temel özelliklerini sıralayacak olursak (Şekil 2.1), içinde nesne ve olayların gerçekleştiği boş bir kap/konteynir olması; mutlak mekânın varlığının içindeki nesne ve olaylardan bağımsız olarak var olması; mekân ve zamanın ayrı olması; yerin nesnelerin konumu/lokasyonu olarak tanımlanması; mekân ve lokasyonun sabit ve değişmez olması; gözlemcinin mekân ve lokasyonu belirlemede etkisinin olmaması; üç boyutlu, geometrik ve hesaplanabilir olması; nesnelerin lokasyonlarının tek ve biricik olmasıdır.

2.3. Göreli Mekân ve Göreli Lokasyon olarak Yer

Kant'ın mutlak mekâna yönelik görüşleri ile bölge kavramının en önemli temsilcilerinden olan Hartshorne'un çalışmaları disiplin içerisinde önemli bir popülerliğe ve tartışmasız kabul edilen bir özelliğe sahip olmuştur (Tekeli, 2010; Yavan, 2005a; 2014a). Coğrafya yaklaşık 40-50 yıl bölgesel coğrafyanın etkisinde kalmış ve mekân ampirik ve idiyografik olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda "II. Dünya Savaşı öncesi bölgesel coğrafya büyük ölçüde teorik olmayan, pratik-araçsal bilgiye yönelen ve bu bilgileri toplayan ampirik bir girişimdir" (Paasi, 2011, s. 166). 1950'li yıllardan sonra coğrafya disiplininin benimsediği paradigma ve bu paradigma içerisinde tanımlanan mekân ve yer kavramlarının tanımı da değişmeye başlamıştır. Bu değişimin temeli sosyal bilimlerde kantitatif devrimle birlikte meydana gelen bilimsel devrimdir. Kantitatif devrimle birlikte coğrafyacılar özel (biricik) ve farklı olanı aramanın yerine benzerliği ve genelleştirilebilir olanı arayarak fiziki bilimlerin dilini ve perspektifini kullanmaya başlamışlardır. II. Dünya Savaşı sonrasına denk gelen 1953 yılında Schafer'ın "Coğrafyada İstisnacılık: Metodolojik bir inceleme" (Exceptionalism in Geography: A Methodological Examination) adlı çalışması ile bölgesel coğrafya paradigması bilimsel metodolojinin dışında kalması nedeniyle eleştirilmiştir (Yavan, 2005b; Tekeli, 2010). Diğer bir deyişle, bölgesel coğrafyanın ontolojisi bilimsel bir epistemolojiye uygunsuzluğundan ötürü eleştirilmektedir. Bu eleştirilerle birlikte açığa çıkan ve gelişen bilimsel değişim ortamı coğrafyayı bir disiplin olarak yeniden tanımlamakla kalmayarak niceliksel devrimi de başlatmıştır. Buradaki bilimsel değişim sosyal, biyolojik ve fiziki bilimlerden kullandıkları istatistiksel ve matematiksel tekniklerin coğrafyada kullanılmaya başlanmasıdır (Taffee, 2015). Diğer bir deyişle, doğa bilimlerinin ve kimi sosyal bilimlerin kullanmakta olduğu epistemoloji (niceliksel araştırma yöntemleri) ile coğrafyanın epistemolojisinin (betimleyici epistemoloji) uyumsuzluğu, coğrafyada ister istemez ontolojik bir sorgulamanın ve değişimin de yolunu açmıştır. Bu sürece eklenen bir diğer dışsal baskı unsuru ise toplumsal değişim ortamıdır.

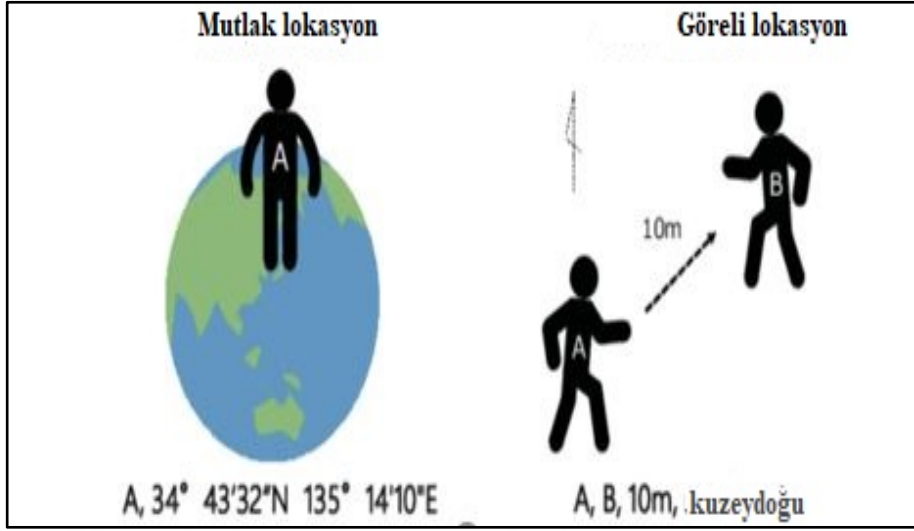
II. Dünya savaşından sonra kapitalist kentleşme ve sanayileşme hızındaki artışla birlikte nüfusun ve ekonominin kent alanlarında yoğunlaşması üzerine açığa çıkan endüstriyel kalkınma ve ona bağlı toplumsal değişimle birlikte tarihte daha önce görülmemiş kentsel sorunlar açığa çıkmıştır. Bu da kent alanlarının kontrolü, yönetimi ve planlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Böylece coğrafya ekonomik, kentsel ve ulaşım konularına, işlevsel/düğüm bölgelerine, kentsel öğelerin *görelî konumuna* ve bunlar arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Hem bilimsel hem de toplumsal değişimler bölgesel coğrafyanın problematik olmayan mekânından *problematic olan bir mekân* anlayışına geçmesi anlamına gelmektedir. Böylece bölgesel coğrafyanın ve pozitivist coğrafyanın araştırma nesnesi olan mekânlar arasında farklar da görünürlük kazanmıştır. Çünkü bölgesel coğrafya *kır ya da peyzaj* alanları üzerine odaklanırken, pozitivist coğrafyanın odaklandığı alan *kent ve kente ilişkin öğeler* (ulaşım, yerleşme vb.) olmuştur. Böylece coğrafyanın bilimsel karakteri fiziki ve beşerî coğrafyanın birbirinden ayırarak, her birinin alt bölümlerinin tanımlanmasını ve her birinin test edilebilir teoriler, modeller ve yasalar geliştirilmesine yönelik

olması sonucunu doğurmuştur. Böylece coğrafya, “bir yerdeki benzer olay ya da olguları düzenleyen evrensel yasa ve kurallarla ilgilenerek mekânsal yasaların ortaya koyan açıklayıcı” bir disiplin olarak tanımlanmaya başlamıştır (Pickles, 1985, s. 28; Kuhlke, 2006, s. 442; Castree, 2009, s. 157; Johnston, 2009, s. 50-52; Paasi, 2011, s. 166; Livingstone, 2018, s. 316).

Böyle bir bilimsel karakter mutlak bir mekân anlayışını geçersiz kılmaktadır. Çünkü mutlak mekânın ampirik varlığı olan bölgeler, bu yeni formuyla bilimsel araştırmaya uyum sağlamada yetersiz kalmıştır. Artık “genel yasalara” ulaşmayı amaçlayan coğrafya mekânı *görelî mekân* olarak konumlamaya başlamıştır. Mutlak mekân gibi *görelî mekân ve yer (görelî lokasyon)* de hesaplanabilen, ölçülebilen ve modellenen soyut bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Ancak görelî olanı mutlak olandan ayıran en önemli özelliği ‘ilişkisel’ olmasıdır. Bu ilişkisel/görelî mekânın temel düşünürleri ise, Einstein ve Leibniz’dir.

Einstein’ın 20. yüzyılda ortaya koyduğu ve Öklidçi olmayan geometrileri kullanan Görelilik *Kuramı*, mekânı “her şeyden önce süreçlerin ve devinimlerin mekânı olarak” tanımlamaktadır (Harvey, 2015, s. 159). Esasında Einstein’ın çok öncesinde, benzer biçimde Leibniz de Newton’un cisimlerin hareketinin ve lokasyonlarının mutlak mekân ve zamana göre tanımlanmasına karşı çıkmıştır. Leibniz, cisimlerin ya da bedenlerin hareketinin gerçek hareketler olduğunu ve bu nedenle hareketin mutlak bir mekâna göre belirlenen bir eylem olmadığını ifade etmektedir. Bu gerçek hareketler nesneler ve olaylar, bedenler arasında meydana gelmektedir (diğer bir ifadeyle ilişki koordinat sisteminin sabit noktaları arasında değildir. Hareket değişken lokasyonlar arasında oluşmaktadır). Böylece mutlak mekânın karmaşık geometrik sisteminin ve fiziksel mekânının yerini matematiksel bir sistem ve soyut bir mekân tanımı almaktadır (Gregory, 2009, s. 708; McDonough, 2019). Buradan yola çıkarak görelî mekân, nesneler, olgular ve olaylar arasında gerçekleşen ilişkiden ortaya çıkmaktadır. Eğer nesneler arası bir ilişki yoksa orada mekân da yoktur. Bu nedenle mekânın oluşumu nesnelerin birbirine göre konumları/lokasyonları arasındaki ilişkiye dayalıdır. Lokasyonlar arası hareket ve değişimin varlığı mekân ve zamanı birlikte düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Öklidyen geometrinin üç boyutlu mekânına (x, y, z) zaman boyutu (t) eklenmektedir. Zaman burada üçlü boyutun bir parçasıdır, bu nedenle görelî mekânda zaman ve mekân birbirinden ayrı olarak değil ‘*ZamanMekân (timespace)*’ olarak birlikte ele alınmaktadır. Bu birlikte ele alma zamanı mutlak olma anlamından kurtarmakta ve zamanın ilerleyişinin gözlemcinin hareket durumuna bırakmaktadır. Bu nedenle zaman burada evrensel değil, görelî bir zamandır.

Şekil 2.2 Mutlak lokasyon ile görelî lokasyonun temsili anlatımı



Kaynak: Tabata vd., 2017

Görelî mekânda *yer*, lokasyon olarak tanımlanmaktadır. Ancak buradaki lokasyon mutlak, sabit ya da değişmeyen bir yapının aksine değişen, hareketli ve *görelî bir lokasyon (relative location)* olarak tanımlanmaktadır. Görelî lokasyon, bir yerin başka bir yere göre olan konumu olarak tanımlanır ve burada coğrafi bağlam önemlidir. Görelî lokasyon, mutlak lokasyondan farklı olarak sabit bir referans değildir (Şekil 2.2). Örneğin; Türkiye'nin *mutlak konumu* 36-42 derece kuzey enlemi ile 26-45 derece doğu meridyeni arasındadır. Türkiye'nin *görelî konumu* ise, Yunanistan'ın doğusudur. Bu nedenle görelî lokasyonun kavramları mesafe, seyahat zamanı ve maliyet gibi ölçüm birimleridir. Aynı zamanda yer, burada modellenen, haritalandırılabilen bir kavrama karşılık gelmektedir. Kentler, bölgeler ve yerlerin sayılarla tanımlandığı, istatistiksel olarak açıklanan hesaplanabilen matematiksel bir yapı olarak görülmektedir. Bu dönemde özellikle “ekonomik coğrafya ve kent coğrafyası gibi alanlar farklı bilimlerdeki matematiksel modelleri (iktisattan lokasyon teorisini ve fizikten yer çekim modelini alması gibi) yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır” (Barnes, 2011, s. 387). Bu modellerle birlikte mekân ve yerin tanımlanmasında en önemli etken ise *gözlemcinin/konumu belirleyenin yeridir/konumudur*. Mutlak mekân ve yer gözlemciden bağımsız var olan ve kendine ait bir gücü varken, görelî mekânda bu güç gözlemciye ve nesneler arasındaki ilişkiye bağlıdır. Mekân gözlemcinin içinde bulunduğu bağlam, bakış açısı ve lokasyona göre belirlenmektedir. O nedenle görelîlikteki gerçeklik, gözlemcinin gerçekliğidir. Diğer bir ifadeyle gerçekliğin gösterimi “matematiksel açıdan doğru ve nesnel olsa da kendi görelî hakikatini dile getirir” (Harvey, 2015, s. 160). Bu görelîlik aynı zamanda mekân ve yere ilişkin çoklu kimlikler yaratmaktadır. Bu şu anlama gelmektedir: Bir kişinin ya da nesnenin yeri/konumu birden çok olabilmektedir. Çünkü bir şeyin yeri diğer şeylerin bulundukları yere *göre* tanımlanmaktadır. Mekân ve yerdeki bu çoklu kimliğin esası gözlemciye bağlıdır.

Gözlemcinin yeri/konumuna göre bir şey birden çok konuma sahip olmaktadır. Bu bağlamda mutlak mekân ve yerin tekil ve biricik özelliği yerini görelî mekân-yer de *heterojen ve çoklu lokasyonlara* sahip olan bir tanımlamaya bırakmaktadır.

Sonuç olarak hem coğrafya disiplininin hem de mekân, yer ve zaman kavramlarının tanımı 1950'li yıllardan sonra değişmeye başlamıştır. Mekân mutlak mekândan görelî mekâna, yer ise mutlak lokasyondan görelî lokasyona doğru değişmiştir (Şekil 2.1). Bununla birlikte çalışılan alanda kır/peyzaj alanından kent alanına doğru kaymıştır. Kentin kırsal alanlara göre heterojen yapısı görelî mekânı gerekli kılmış ve buna göre modellemeler yapılmıştır. Böylece mutlak mekânın betimsel yapısı yerini modellemelere ve istatistiksel, matematiksel hesaplamalara bırakmıştır. Mutlak mekânda silik olan gözlemcinin konumu, görelî mekânda temel *belirleyici* olarak ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan coğrafi bağlam önem kazanmıştır. Bir kişinin içinde bulunduğu bağlam diğer şeylerin konumunu da belirlemektedir. Bu açıdan görelî mekânda mekân ve yer bir şeye göre yeniden belirlenen, tanımlanan bir süreç içerisinde. Bu nedenle zamanda bu süreçten bağımsız değildir. Çünkü sürekli bir devinim vardır ve devinimde zamanla bağlantılıdır. O nedenle her belirlenimde zamanmekân birliktedir. Görelî mekân her ne kadar mutlak mekânın dar bakış açısını biraz da olsa genişletmesine rağmen, her iki mekân anlayışı da belirli konuların çözümüne, hesaplanabilir ya da modelleneniler olan problemlere odaklanmışlardır. Ancak toplumsal süreçleri açıklamaya bu iki mekân ve yer tanımı da yetersiz kalmıştır. Mekân ve yer kavramsallaştırmalarının toplumsal süreçler (ekonomik, siyasi, kültürel vb.) üzerinden okunması ise ancak bu bölümün sonunda Marksist ve Postyapısalcı/postmodern paradigmlar çerçevesinde gelişen ilişkisel mekân/yer tartışmaları sayesinde olmuştur.

2.4. Deneyimsel Mekân ve Yer

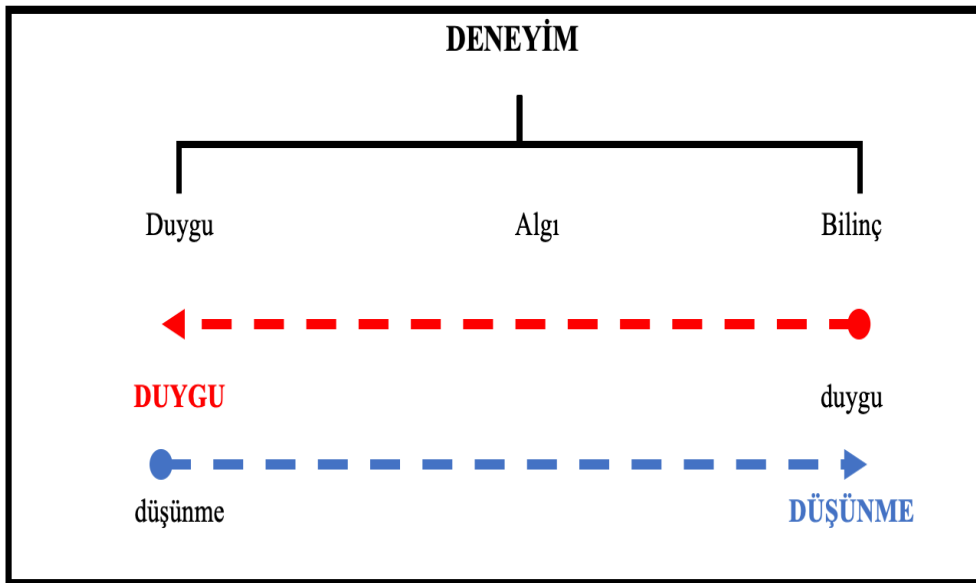
Mekânsal geleneğin coğrafyayı bir bilim haline getirmesinin yankıları sürerken 1970'li yıllarda bir taraftan beşerî coğrafyacıların diğer taraftan ise Marksist coğrafyacıların eleştirilerine maruz kalmaya başlamıştır (Yavan, 2005a; 2014a). Çünkü mekânsal gelenek coğrafyanın temel kavramları olan 'mekân' ve 'yer'i sayılara ve modellere indirgeyerek toplumun sorunlarıyla uğraşmayarak, yoksulluk, açlık, çevresel bozulma gibi insanın da içinde olduğu toplumsal konuları arka planda bırakmaktadır (Ley, 2005, s. 149-150; Castree, 2009, s.159). Bu dönemde mekân ve yer kavramlarının tanımlanmasında insanın aktif bir rolü olduğunu temele alan iki düşünce öne çıkmıştır: *Davranışsal coğrafya ve hümanist coğrafya*.

Davranışsal coğrafya hümanist coğrafyanın gelişmesine bir zemin hazırlamakla birlikte, davranışsal coğrafya daha analitiktir ve halen pozitivist lokasyon analizi paradigmasının bir parçasını oluşturmaktadır (Yavan, 2005b). Davranışsal coğrafyacılar, lokasyon seçimi ya da mekânsal davranış örüntülerinde en mantıklı seçeneğin belirlenme süreçlerinde rasyonelliği sekteye uğratan şeyin insanın karar verme sürecinin kendisi olduğunu düşünmektedirler. Çünkü insanların eksik bilgiye sahip olması, yanlış seçimler yapması ya da yetersiz seçimlerle tatmin olma eğilimine bağlı olarak lokasyonel ya da mekânsal davranışların değişeceğini ifade

etmektedirler (Ley, 2009, s. 44). Böylece davranışsal coğrafyacılar, pozitivist coğrafyanın matematiksel olarak tanımladığı mekân ve lokasyon analizlerine, insan faktörünü de eklemiş olmaktadır. Bu bağlamda insanların mekânsal davranışları zihinsel olarak oluşturulur ve bu nedenle “mekân” da zihinsel, soyut bir düşünüşün yansıması olarak yapılandırılmaktadır. Özellikle analitik okuldan gelen davranışsal coğrafyacılar mutlak bir mekânda var olduğumuzu ancak zihinsel bir mekânda yaşadığımızı ifade ederek, mekânı ontolojik olarak soyut, temsili ve bilişsel aklın bir ürünü olarak tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda zihinsel bir ürün olan mekân ölçülebilen, modellenen ve analiz edilebilen bir özelliğe sahiptir, diğer bir ifadeyle görelî mekânın bir devamı niteliğindedir. (Kitchin, 2009, s. 269).

Davranışsal coğrafyacıların aksine hümanist coğrafyacılar ise, daha çok yer üzerine odaklanmakla birlikte, insanların değerleri, inançları, anlayışları ve ilişkilerini merkeze almaktadırlar (Şekil 2.1). Yi Fi Tuan, Edward Relph ve Anne Buttimer gibi hümanist coğrafyacılar mekân ve yeri tanımlamada zihinsel/bilişsel süreçler yerine “deneyim” kavramını kullanmışlardır. Deneyim kavramı, duygu, algı ve bilinçle oluşan bir kavramdır. Üç kavramdan oluşan deneyim kendi içinde ikiye ayrılmaktadır: Duygusal/anlamsal deneyim ve bilişsel deneyim. Bilinçten duyguya doğru gidildikçe deneyim ve yerle ilişkideki duygunun, anlamının yoğunluğu da artmaktadır. Ancak bunun tam tersi yönde yani duygudan bilince doğru gidildikçe duygunun yerini düşünme alacaktır ve buradaki deneyim bilişsel düzeyde gerçekleşecektir (Tuan, 1977, s. 8, Şekil 2.3).

Şekil 2.3 Bilişsel ve duygusal deneyim kavramının temsili anlatımı



Kaynak: Tuan, 1977, s. 8

Hümanist coğrafyacıların daha çok üzerinde durduğu deneyim türü, duygu ve anlama yönelik kurulan deneyimdir. Bu bağlamda deneyimin kurulduğu ‘yer’, insanın anlamlandırdığı, ilişki kurduğu fenomenolojik bir olgu olarak kabul edilmiştir. Hümanist coğrafyacılar, mekânsal gelenek içerisinde lokasyon olarak tanımlanan yerin anlamını soyut ve anlamdan yoksun bir kavram olarak görmektedirler. Çünkü lokasyon göreceli bir mesafe ölçüsünden daha fazla duygusal ve maddi nedenlerle yüklü bir kavramdır. Bunu bir örnekle anlatmak gerekirse; “bebeğin yeri beşiğidir, çocuğun yeri oynadığı odasıdır” ifadeleri hem lokasyonu hem de anlam yüklü alanları içermesi anlamında iki yönlü düşünülebilir. Ancak burada bebeğin yerinin beşiği olması ya da çocuğun yerinin oynadığı odası olması mekânsal olarak sadece “iç içe” olan bir ilişkiyi ya da soyut bir lokasyonu tanımlamamaktadır. Burada kastedilen bebeğin ya da çocuğun beşik ve odayla kurduğu ilişkiyi, yüklenen anlamı yani ‘dwelling’i (ikamet etmek) öne çıkarmaktadır (Tuan, 2005, s. 119). Bu bağlamda hümanist coğrafyada lokasyon olarak kastedilen anlam insanın deneyimleriyle ördüğü ve anlam yüklediği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda *yer* temelde üç kavrama sahiptir: İnsan, deneyim ve anlam. Bu kavramlardan insan, deneyim ve anlamı yaratan varlıktır. Dünya, mekân, yer, ev gibi alanlar deneyimlerle kurulur ve bu alanlar insanların yaşamlarındaki benliklerini, bakış açılarını ve güçlerini ortaya koydukları yerlerdir (Agnew, 2011, s. 324). Deneyimle birlikte tanımlanan yer kavramı, “mekân” kavramının temelini de oluşturmaktadır. Yer, bir aktör olarak insan varlığının deneyimleriyle kurulmaktadır. “Yer mekânı ifade eder ve her ev mekânda bir yerdir. Mekân doğal dünyanın bir özelliğidir ama [yer ile] deneyimlenebilir olandır (...)” (Sack, 1997, s. 16’den aktaran Agnew, 2011, s. 324). “Mekân” ve “yer” birbirine yakın kelimelerdir ve yaşanan dünyanın temel öğelerini oluşturmaktadır. Ancak biri anlamı, güveni ifade ederken, bir diğeri boşluğu ve özgürlüğü ifade etmektedir. Hümanist perspektifte yer ve mekân kavramsallaştırması da bu ontolojik temele dayanmaktadır. Buna göre, mekân soyuttur ve içerikten yoksundur. Mekân geniş, açık ve boştur. Hayal gücünü madde ve yanılsamayla doldurur ve geleceği işaret etmektedir. Bu bağlamda mekân yerler için bir kap görevi görmektedir (Tuan, 1975, s. 164, 165). Burada mekân bir konteynır olarak tanımlanırken, diğer taraftan bazı hümanist coğrafyacılar mekânı sadece yerlere bağlam sağlayan bir konteynır olarak görmenin aksine mekân ve yerin birbiriyle ilişkili olduğunu ve biri olmadan diğerrinin olamayacağını ifade etmektedirler (Bkz. Relph, 1976). Mekân bir boşluk, izometrik bir düzlem ya da yeri içinde barındıran bir tür konteynır değildir. Genel olarak mekân yerler için bir bağlam yaratmaktadır, ancak mekânın anlamı da belirli yerlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle mekân ve yer ilişkisi deneyim perspektifiyle ele alınarak insanların mekânı nasıl deneyimlediğini ortaya koymak gerekmektedir (Seamon ve Sowers, 2008, s. 44).

Mekân ve yer ilişkisinden ortaya çıkan altı farklı mekân ve yer tanımı yapılmaktadır. Bunlar; *pragmatik ve ilkel mekân*, *algısal mekân*, *varoluşsal mekân*, *mimari ve planlanan mekân*, *bilişsel mekân* ve *soyut mekân*’dır (Relph, 1976, s. 8-25). Bu sınıflandırma mekân ve yer ilişkisini

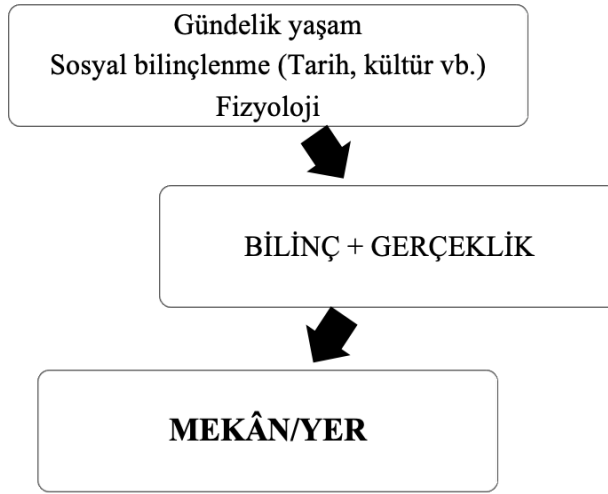
tanımlamada araçsal bir niteliğe sahiptir. Ancak bu sınıflandırmada fenomenolojik anlamda öne çıkan mekân “varoluşsal mekân” (existential space)’dır. Varoluşsal mekân çeşitli ölçeklerde katmanlara (coğrafya/ulus katmanı, peyzaj katmanı, kent katmanı, cadde katmanı, ev katmanı) sahiptir ve bu katmanlar dikey (coğrafya/ulus katmanı, peyzaj katmanı, kent katmanı, cadde katmanı ve ev katmanı) ve düşey yönde (önemli bölgeler, yollar ve yerler) farklı yer ölçeklerine sahiptir. Bu katmanlar yaşamsal, bölünmez bir bütün olarak insanın mekânsal deneyimlerinin tümünü kapsamaktadır (Seamon ve Sowers, 2008, s. 44). Mekânsal bağlamlardan ortaya çıkan her bir yerin kendine ait bir kimliği bulunmaktadır. Bir yerin kimliği o yeri diğer yerlerden ayırt edilmesini kolaylaştırır. Yer kimliğinin üç temel özelliği bulunmaktadır: “a) Yerin durağan fiziksel ortamı (*fiziki yapı*); b) Yerin faaliyetleri, durumları ve olayları (*aktiviteler*); c) insan deneyimleri ve amaçları doğrultusunda yaratılan yerin bireysel ve toplumsal anlamıdır (*anlam*)” (Relph, 1976, s. 47; Seamon ve Sowers, 2008, s. 46). Yerin deneyimlenmesi otantik ve inotantik deneyim olarak iki şekilde meydana gelmektedir. “Otantik deneyim, yer kimliğini oluşturan tüm özelliklerin doğrudan ve samimi bir şekilde deneyimlenmesidir. İnotantik deneyim ise, yer duygusunun yapay ve samimiyetsiz bir şekilde deneyimlenmesidir” (Relph, 1976, s. 64). Otantik deneyim anlam ve duygu yüklü bir yer yapısı ortaya çıkarırken, inotantik deneyim ise “yersizlik” (*placelessness*)⁴ ortaya çıkarmaktadır. Kitlesel değerlerin ve teknolojinin eleştirel olmayan bir kabulü ile yaratılan ‘yersizliğin inotantik davranışı’ (*inauthentic attitude of placelessness*), geçici ve yüzeysel bir anlamdan daha fazlasını ifade etmemektedir. “(...) modern çevrenin biçimi, insanın hâkim olma ahlakıyla birleşince yer duyarlılığının gelişmesini önlemektedir” (Relph, 1976, s. 79, 80; Tuan, 2005, s. 121; Seamon ve Sowers, 2008, s. 46).

Fenomenolojik anlamda kurulan diğer bir yer tanımı ise bilinç⁵ ile ele alınmaktadır. Yer burada bir süreçtir ve gündelik olarak tekrarlanan hareketlerin bir ürünü olarak tanımlanır. “Yer”i oluşturan bilinç boş bir yapı değildir. Bilinç nesnelerden ve bedenden ayrı gelişmemektedir. Gündelik yaşamla, kültür ve tarihle biçimlenen bilinç bireyle birlikte dünyaya yönelir. Böylece bilinç ve gerçeklik kavrayışının birleşmesiyle “yer” oluşmaktadır (Seamon, 1979; Cresswell, 2009, s. 7) (Şekil 2.4).

⁴ Oldenburg’un (1999) tam da bu noktadan hareket ettiği görüşündeyim. Relph’in (1976) özellikle otantik ve inotantik deneyim ayrımı oldukça önem taşımaktadır. Çünkü kitlesel değerlerin üretimi, teknolojinin yaygınlaşması gibi nedenlerle birlikte otantik olan deneyimin kurulması zorlaşmaktadır. Bugünkü dünyada bu nedenle inotantik deneyim kurulmaktadır. Bu yapay ve samimiyetsiz deneyim (inotantik) yerlerin ortaya çıkmasını zorlaştırmakta ve yersizlik (*placelessness*) kavramını üretmektedirler. Oldenburg’da Amerika’nın banliyöleşmesi ve bunun akabinde gelen ortak alanların boşalması, teknolojinin yaygınlaşması gibi nedenlerle otantik deneyimlerin yok olduğunu ifade etmektedir. O nedenle otantik deneyimin sürdüğü yerleri de üçüncü yer olarak görmektedir. Bu nedenle üçüncü yerler önemlidir, çünkü bunlar doğrudan, gerçekçi ve samimi duyguların olduğu bir yer yaratmaktadır.

⁵ Buradaki bilinç tanımının davranışsal coğrafyanın tanımladığı bilinç kavramına bir eleştiri olarak geliştirildiği düşünülmektedir. Davranışsal coğrafyacıların bilinç olarak tanımladığı şey, anlık bilinçtir. Ancak fenomenolojik bilinç tarih, kültür, yaşam, içinde bulunulan bağlam gibi birçok faktörün birikimselliği ile oluşan bir bilinçtir.

Şekil 2.4 Fenomenolojik anlamda tanımlanan bilincin yeri oluşturma süreci



Kaynak: Yazar

Bireyin bilinciyle birlikte ortaya çıkan hareketlerinin fiziksel ortamda bir rutin kazanması “*bedenin dansı*” (*body ballet*) (Seamon ve Nordin, 1980) olarak ifade edilmektedir. Araba kullanmak, yazı yazmak, işe gitmek ya da yemek yapmak gibi bazı eylemleri yerine getirirken beden bu hareketleri rutin bir şekilde gerçekleştirir. Bu rutin beden hareketleri bir gün boyunca birbirini tekrar ettiğinde zaman-mekân rutini ortaya çıkar. Bireysel zaman-mekân rutinlerinin birleştiği yer de “*yer balesi*” (*place ballet*) (Seamon ve Nordin, 1980) olarak tanımlanmaktadır. Yer balesi; alışkanlıklar, rutin hareketler ve destekleyici bir fiziksel ortamla kurulan bir yer düzenine karşılık gelmektedir. İnsanlar günlük aktiviteleri için bir yer anlamı taşıyan alanda bir araya gelirler. Burada her bir kişinin gerçekleştirdiği aktivitenin bir *tempo*sı (dinlenme, telaş, sakinlik gibi) olmaktadır. Böylece herkesin farklı aktiviteler ve rutin hareketlerin gerçekleştirildiği büyük bir *mekân* (örneğin, kent meydanları farklı insan ve farklı aktivitelerin bulunduğu mekânlar olarak tanımlanır) yaratılır (Seamon ve Nordin, 1980, s. 35). Bilinç, hareket ve rutinelere bağlı olarak oluşan yer, hümanist coğrafyanın yer tanımından farklılaşmaktadır. Hümanist anlamda *yer* daha sabit, değişmeyen ve otantik bir kökene dayanırken, burada *yer* hareketli, akışkan ama belirli bir rutini olan yapılar olarak tanımlanmaktadır. Bir aktör olarak insan her ikisinde de temelken, birinde duygular ve anlam diğ erinde ise rutinler ve hareket üzerinden bir yer tanımı yapılmaktadır. Buradaki hareketliliği destekleyen ya da sağlayan faktör ise ‘*zaman*’ ile açıklanmaktadır. Zaman, yerin oluşmasında önemlidir, çünkü rutin hareketler zamanla açıklanabilmektedir. Mekân burada yaratılan bir şeydir ve bu yaratımda farklı aktiviteler, rutinlerle oluşan farklı yerleri bir araya getiren bir bütünsel yapıdır.

Sonuç olarak, 1970’li yıllardan sonra özellikle pozitivist mekânsal geleneğe karşı insana olan vurgu artmıştır. İnsansız bir coğrafya anlayışından insanın ön planda olduğu bir anlayışa doğru evrilmiştir. Davranışsal coğrafya mekân ve yerlerin planlanmasında, modellenmesinde insan seçimlerinin ve kararlarının etkisini konu edinirken, hümanist coğrafya insan duygularını,

anlamı, aidiyetliğı konu edinmektedir. Hümanist coğrafyada yerin lokasyon olarak tanımlanması geri planda bırakılarak, anlam, duygu ve deneyimin oluşturduğu bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Deneyim bize ilişkiyi anlattığı kadar lokasyonu da anlatmaktadır. Davranışsal ve hümanist coğrafyacılar ontolojik olarak mutlak mekânın varlığını kabul etmekle birlikte, bu mekân içerisinde gerçekleşen insan-nesne, insan-yer/mekân arasındaki deneyim ilişkisinin yeri ve mekânı tanımladığı söylenebilir. Şeyler arasındaki ilişki sonucunda yer/mekân kavramlarının ön plana çıkması da görelî bir mekân anlayışının ağır bastığını ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir ifadeyle her iki yaklaşımda başlangıçta mutlak bir mekânın varlığını kabul etmekle birlikte teorilerini görelî mekân üzerine kurmaktadır. Ancak buradaki ve özellikle hümanist coğrafyadaki ‘görelîlik’ nesnelerin konumları arasındaki ilişkiler ya da matematiksel modellemeler üzerinden değil, değişken bir referansa (insan, toplum, devlet vb.) ‘göre’ mekân ve yer tanımlamalarını konumlandırmaktadırlar. 1980’lerden sonra ise fenomenolojik anlamdaki yer tanımı yön değiştirerek yer ve mekânı hareket, bilinç ve rutinler olarak tanımlamaktadır. Burada hepsinden farklı olan kavram “zaman” kavramıdır. Zaman, insan bilincinin birikimsel tamamlanmasına etki ederken, aynı zamanda hareketlerin rutinlik kazanmasını da etkilemektedir. Burada yer, belirli bir zaman ve mekândaki hareket rutinleri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yer değişmeyen-sabit ve otantik bir duygusal yapıdan hareketin, akışların olduğu bir rutin hareket olarak tanımlanmaktadır.

2.5. İlişkisel Mekân ve Küresel Anlamda Yer

Mutlak, görelî ve deneyimsel mekânın dışında farklı bir mekân anlayışı “ilişkisel mekân” kavramı olarak ortaya çıkmıştır (Harvey, 2015). İlişkisel mekân, başta Marksist ve Feminist düşünürler olmak üzere postyapısalcı/postmodern yazarlar tarafından savunulan bir mekân anlayışıdır ve ontolojik ve epistemolojik açıdan diğer mekân tanımlarından ayrı bir konuma sahiptir. Çünkü ‘ilişkisel mekân’ı temele alan paradigma, mutlak mekânı *anlamların içini boşaltması*, görelî mekânı ise *indirgemeci* olmasından dolayı eleştirmektedir. Aynı zamanda ilişkisellik kavramı, görelî mekânda tanımlanan ilişkisellikten oldukça farklıdır. Buradaki ilişkisellik fizikteki gibi nesneler arasında meydana gelen ve ölçülebilen, hesaplanabilen bir ilişkiselliğin aksine, toplumsal dinamikler tarafından üretilen bir anlama sahiptir (Harvey, 2015). Mekân, sosyal ve ekonomik yaşamın gerçekleştiğı mutlak geometrik bir kap değil, bu tür ilişkilerin kurucusudur. Marksist coğrafya ve eleştirel sosyal teori mekânı, materyalist görelileştirme (bütün dünyanın üretim yüzeyi haline getirilmesi) ve ideolojik mutlaklaştırılma (küresel mekânın devletlere, imparatorluklara bölünmesi ve özel mülkiyet hakkı) arasındaki gerilim olarak tanımlamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle mekân ‘yapı’ tarafından belirlenmektedir (Agnew, 2005, s. 85). Mekân bu anlamda yapı tarafından *üretilen* bir yapıya sahiptir ve bu özelliğı ile hem mutlak hem de görelî mekândan ayrılmaktadır. Marksist teorisinin yeniden yorumlanmasına göre mekân üç temel kavramla üretilmektedir. Bu kavramlar: *kullanım değeri*, *değişim değeri* ve *değerdir*. Bu üç kavram aynı zamanda sermayenin hareketini belirleyen

kavramlardır. Kullanım değeri mutlak mekân ile tanımlanabilirken, değişim değeri göreceli mekân ile ilişkisel mekân arasında kalmaktadır. Çünkü burada kâr maksimizasyonu, mübadele gibi sermayenin dolaşımını arttıracak eylemler meydana gelir. Sermayenin dolaşımı kullanım değerine farklı bir anlam katmasıyla beraber göreceli mekân üzerinde akışkan bir sermayenin varlığı ortaya çıkmaktadır. Üçüncü kavram olan “değer” ise, üretilen şeyler üzerinden kurulan toplumsal ilişkilerdir. Bu toplumsal ilişkiler maddi değildir ancak nesnel yapıları vardır. Değerin kendisi ölçmeye uygun olmadığı için ancak toplumlar üzerinde yarattıkları etki ile görünürlük kazanmaktadır (Gregory, 2009, s. 708; Harvey, 2015, s. 176). Bu etki toplumsal ilişkileri belirleyendir, diğer bir ifadeyle sermaye akışı bu ilişkileri belirlemektedir. Burada mekân sermaye akışlarında ortaya çıkmaktadır. Ekonomik süreçler, kapitalist ekonominin yarattığı kâr, sermaye temelli olarak mekânların üretilmesi ile ilgilidir. Böylece sermaye akışları sonucunda belirlenen ilişkisel mekânın konumu, bölgesel geleneğin mutlak mekânından, mekânsal/pozitivist geleneğin göreceli mekânından ve fenomenolojik mekândan ayrılmaktadır. ‘Mekân nedir?’ sorusunun yerine “farklı insan etkinliklerinin mekâna dair farklı kavramsallaştırma biçimleri nasıl yaratılıp kullanılmaktadır?” sorusu ortaya çıkmaktadır (Gregory, 2009, s. 708; Harvey, 2015, s. 166).

İlişkisel mekân içerisinde yerin tanımı fenomenolojik bir tanımın aksine kapitalizm içerisinde yer alan düğüm noktaları olarak kabul edilmektedir (Harvey, 2015). Çünkü kapitalist bir dünyada farklı yerler ortaya çıkmakta ve bu yerlerin birleştiği ortak bir ekonomik çerçeve bulunmaktadır (Castree, 2017, s. 409-411). Bu nedenle fenomenolojik anlamda ele alınan yer tanımı ilişkisel mekân içinde varlığını sürdürememektedir. Bu bağlamda hümanist coğrafyanın sahiplendiği fenomenolojik anlamda yere yönelik iki eleştiri bulunmaktadır. Bu eleştirilerden ilki, yer kavramının ikamet etme/*dwelling* kavramıyla tanımlamanın imkansızlığı ile ilgilidir. Hümanist coğrafyacılar yeri sürekli deneyim, duygu, anlam dünyası ya da “*dwelling*” kavramıyla tanımlamaktadırlar. Ancak günümüz dünyasında *dwelling* kavramı yeri tanımlamada eksik kalmaktadır. Çünkü endüstrileşmenin arttığı modernist ve kapitalist bir dünyada yer sürekli değişen ve hareket eden bir yapıya sahiptir. Bu nedenle ikamet etmek, yerleşik olmak üzerinden *otantik* bir yer tanımı yapmak imkânsız bir hale gelmektedir. Heidegger’in “*dwelling*” olarak işaret ettiği Almanya’nın kara ormanlarda (*black forest*) gerçekleşen otantiklik, kent yaşamının döngüsünde kaybolmaktadır. Kentlerdeki otantiklik ancak miras alanlarında, ya da anıtlarla kurulmaktadır. Ancak bu otantiklik, “insanın kendi gerçekliğini keşfettiği bir otantiklik değil, bize sunulan, verili olan bir otantikliği tanımlamaktadır” (Cresswell, 2004, s. 59,60; 2015, s. 94, 95). Kapitalist dünyada bize verili olmayan, yaratılan otantiklik “*militan özgüllük*” (*militant particularism*) kavramına karşılık gelir. Ancak bu kavram *dwelling*’in içerdiği otantiklik kavramıyla taban tabana zıt bir anlama sahiptir. Militan özgüllük, kapitalizmin gücüne karşı bir direnme biçimidir ve politik bir söyleme sahiptir. “Yer”in niteliklerine sarılarak çevresel olan ile toplumsal olan arasındaki bağa yeniden canlılık getirir, kolektif hatıraları yeniden harekete geçirir ve kökten farklı evrensel bir amaç uğruna mekân-zaman inşa eden toplumsal süreçleri eğip bükmeye uğraşır” (Cresswell, 2015, s. 82; Harvey, 2015, s. 210).

İkinci eleştiri, yerin sabit ve durağan bir özelliğe sahip olmasına yöneliktir. İlişkisel mekânda yer sürekli yenilenen ve hareket halinde olan bir oluşumdur. Ancak sürekli değişen yerin kendine ait bir özgünlüğü bulunmaktadır ve bu anlamda tekil, biricik olma özelliğine sahip olmaktadır. “Yerin birey ve topluluk için anlamı aynı anda hem kuvvetli bir mevcudiyete sahiptir (mutlaktır) hem de söz konusu yerin ve insan eyleyeninin içinde bulunduğu bağlama bağlıdır ve oynaktır (ilişkiseldir)” (Harvey, 2015, s. 208). Bu nedenle ilişkisellik bireyin *yerde* anlam oluşturma ilişkisi üzerinden değil, kapitalizm altında biçimlenen yerin politik ekonomisi üzerinden tanımlanması gerekmektedir. Politik ekonomi açısından yer, hareketli sermayeyi teşvik eden şirketlerin paylarını almak için rekabet edebilecekleri alanlar olarak tanımlanır ve önem kazanmaktadır. Burada yerin önemini ortaya çıkaran şey yine yerin kendi içinde taşıdığı özelliklerdir. Yaşanabilen, çalışmaya uygun, yatırım için elverişli olanaklar sunan yerler küresel rekabette rol oynayabilecek alanlardır. Diğer bir ifadeyle, yer burada *akışkan sermayenin durakladığı alanlar* olarak ortaya çıkmaktadır. Sermaye akışkan bir yapıya sahiptir ve mekân özelliği taşımaktadır. Akışkan sermaye içerisinde yapılacak yatırım sabit bir yere ihtiyaç duyar. Burada akışkan sermayenin durakladığı alanlar ise “*yer*” olarak tanımlanmaktadır. Yer’i tanımlayan ‘sabitlik’ kavramı değişimin, hareketin içindeki duraklama alanları olarak tanımlanmasıyla bölgesel ve hümanist gelenekten ayrılmaktadır (Cresswell, 2004, s. 59-61, 2015, s. 91-93; Harvey, 2015, s. 206-209).

İlişkisel mekânı benimseyen bir diğer yaklaşım olan feminist perspektif, çeşitlilik, farklılık ve ötekiliği bastıran büyük yapılara karşı durarak mekânı çeşitlilik/çokluk ve farklılığı ön plana çıkaran bir şekilde yeniden ele almaktadır. Feminist coğrafyacılar bir düşünce temelinde üretilen coğrafi bilginin ataerkil bir yapısı olduğunu ve bu yapının gerçekliği yansıtmadığını savunmaktadırlar. Erkek hâkim bilginin duygulara yer vermeyen akılsal, özerk ve bağlamdan kopuk nesnel olmayı destekleyen bir coğrafi bilgi ve mekân ürettiğini ifade etmektedirler. Bu maskülen bakış açısıyla üretilen mekânı belirleyen temel güç ise sermaye ve ekonomik yapıdır. Ancak gerçekte olan ve temsil edilmeyen toplumsal yapılar bulunmaktadır. Bu toplumsal yapılar ise; ırk, cinsiyet ve etnik yapılar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu görüşten hareketle mekân iktidarla ilintilidir, yani politik olarak tanımlanması gerekmektedir. Politik bağlam ise sadece sermaye ve para olarak açıklanamaz. Çünkü toplumsal ilişkileri belirleyen sadece sermayenin hareketliliği değil, aynı zamanda ırk ve cinsiyet konularıdır (Massey, 1994, s. 147; Cresswell, 2004, s. 71; Agnew, 2011, s. 325; Callard, 2018, s. 511-523). İktidar ve güçle ilişkili olan mekân toplumsal olarak üretildiği için her şeyden bağımsız mutlak bir boyut ya da zamana karşı olan boş bir kap değildir. Çünkü mekân ve yeri oluşturan toplumsal ve mekânsal olanın *birlikte*⁶ kavramsallaştırılmasıdır. Mekân her zaman zamana karşıt bir kavram olarak ele alınmış olup mekân zaman tarafından tahakküm altına alınan bir kavram olarak düşünülmektedir. Bu karşıtlığın ortadan kaldırılması mekân zaman’ın birlikte kavramsallaştırılmasını gerektirmektedir (Massey, 1992, s. 67, 68; 1994, s. 146; Callard, 2018, s. 516, 517). Bu mekân içerisinde şekillenen

⁶ Vurgu adı geçen kaynağa aittir.

yer ise, bölgesel ve beşerî geleneğin ulusalcı, bölgeselci ve yerel anlamından kurtulması gerekmektedir. Çünkü bu temelde tanımlanan yer, anlamı sabitlenmiş, kimlikleri sınırlandırılmış, ilerleme ve tarihin dışında kalan, tekil, durağan, miras ve milliyetçi duygularla örülmüş bir tanıma sahiptir (Massey, 1994, s. 3-6). Dünyada artan hareketlilik karşısında (mesafelerin kısalması) yer, bölgesel gelenekteki keskin ve sabit sınırlarını kaybetmiştir. Bu temelde yer artık içsel olanla değil, dünyanın diğer bölgeleriyle olan farklı ilişkilerle birlikte anlam kazanmaktadır. Bir yer diğerinden farklıdır, ancak bu farklılığı kendi dışındaki alanlarla kurduğu ilişki temelinde ortaya çıkmaktadır (Henderson, 2009, s. 540, 541). Çünkü güç/iktidar dolu olan ekonomik, pratik, kültürel-sosyal ilişkiler hane halkından yerel alana, uluslararasından gezegene kadar uzanan bir süreç yaratır. Tüm bu etkiler altında oluşan ilişkisel mekân ve yer'in özellikleri, diğer bir ifadeyle “*yerin küresel anlamı*” (global sense of place) şöyle tanımlanabilir (Massey, 1994, s. 146-156, Şekil 2.1):

- » Mekân zamanla birlikte bir bütün olarak kavramsallaştırılmalıdır
- » Mekân her şeyden bağımsız mutlak bir boyut değil, toplumsal ilişkiler tarafından üretilen bir yapıdır.
- » Mekân boş bir kap ya da taşıyıcı (konteynır) değildir. Toplumsal olandır ve iktidarla ilintilidir.
- » Yer statik değil, ilerleyen ve değişen bir yapıdır.
- » Yerlerin bölgesel coğrafyada olduğu gibi keskin sınırları olması gerekmemektedir. Çünkü yer tek ve benzersiz bir kimliğe sahip değildir. İç ilişkilerle dolu bir alandır.
- » Yerin eşsizliği ve önemi her zaman geçerli bir düşüncedir. Ancak bu özgünlük uzun bir geçmişe sahip olan ve tarihsel olarak üretilen bir durum değildir. Özgünlük yeni süreçlerle, bağlamlarla yeniden üretilendir.
- » Tüm bu süreçler yerin birikimsel tarihselliği ile ilişkiye girer. Bu bağlantı hem yerel hem de küresel olarak farklı aşamalarda yeniden bir tabaka oluşturur.

Bu özellikler mekân ve yeri birbirinden ayıran değil, birleştiren niteliklerdir. Çünkü bölgesel coğrafyadan bu yana gelen ve hümanist coğrafyada iyice beliren yerin, yerel, geleneksel, geçmişe ait, nostaljik ve geriye doğru hareket eden özellikleri mekânı tanımlayan özelliklerle birleşmiştir. Mekân, yerin aksine küresel, modern, şimdi ve geleceği temsil eden, ilerici ve radikal olan olarak tanımlanmıştır. Ancak ilişkisel mekân ve yerin en temel, birleştirici özelliği her ikisinin de toplumsal süreçler tarafından üretilmesidir. Küresel dünya dinamiklerine göre her ikisi de değişmekte ve farklı özelliklere sahip olmaktadır. O nedenle mekân ve yerin anlamı değişken, akışkan ve anlamını yeniden üretendir. Bu bağlamda ilişkisel düşünce mekân ve yerin tanımını ve anlamını sürekli ve yeniden değiştirmekte, yenilemekte ve üretmektedir. Bu nedenle mekân ve yer güç geometrileriyle (*power geometry*), zaman-mekân sıkışmasıyla, moderniteyle, ırk, cinsiyet, hareketlilik, deneyim, anlam ile örülü yeni tanımlamalara sahiptir (Massey, 1994; Cresswell, 2004; 2015; Castree, 2009; Agnew, 1987; 2005; 2011; Harvey, 2015). Agnew (2011,

s. 326-328), bu çoklu tanımlamaları 4 temel boyutta toplamıştır. Bu boyutlardan ilki hem teorik hem de ampirik açıdan incelenebilecek olan yerin lokasyonu (*location*), yaşam alanı (*locale*) ve anlamı (*sense of place*) üzerinedir. İkinci boyut, ilişkisel olmasıdır. İlişkisel yerin sınırları yoktur ve değişen coğrafi kapsamlara göre ekonomik, politik ve kültürel *ağlarla* daha dinamik düzene sahiptir. Üçüncü boyut ise; yerlerin hareketlilik (*mobility*) ile tanımlanabileceğidir. Buradaki hareketlilik, yaşam alanları içerisindeki farklılaşan yerleri tanımlamaktadır. Son boyut ise; bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yerin fiziksel öneminin azalmasıdır. Yerler ağlar üzerinden tanımlanmaktadır. Ancak yeni teknolojiler yeri tamamen dışarıda bırakmak ya da onu yok saymanın aksine yeni bir yer tanımlı yapmaktadır.

1960'lı yıllarda başlayan post-modern rüzgâr 1980'li yıllarda sosyal bilimlerde etkisini göstermeye başlamıştır. Bu dönemde sosyal bilimler alanında gelişen postmodernist eleştiri bireyi ve mekânı birbirinden ayırarak şeyleştiren, belirlenmiş yapıları analiz ederek geleceği öngören sosyal teorileri reddederek, belirleyici olanın sosyal süreçler olduğu yaklaşımını savunmaktadır (Tekeli, 2010, s. 78-79). Bu dönüşüm beşerî coğrafyayı da etkileyerek, mekânsal organizasyon bir amaç olarak değil sonuç olarak inşa edilmeye başlanmıştır. Mekânsal organizasyon edilgen bir yapıya sahipken, bu organizasyonu değiştiren temel etken toplumsal süreçlerdir. Böylece odak ekonomik yapının süreçleri etkilemesi görüşünden daha fazla toplumun bütün süreçlerini (gündelik yaşam, toplumsal pratikler, anlam, kültür, semboller vb.) hesaba katan bir düşüncedir. Bu düşünce mekânsallığı insan etkinliği bakımından anlamanın yolunu üçlü (trialektik)⁷ bir yapı inşa ederek ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki mekânsal pratikler (*spatial practice*)'dır. Algılanan mekân ya da gerçek mekân olarak da adlandırılan bu mekân, çevremizdeki dünyayı duyarlarla algılayarak deneyimleme olarak tanımlanmaktadır. İkincisi, mekânın tasarlanan mekân ya da mekânın temsili olarak (*representations of space*) adlandırılmasıdır. Tasarlanan mekân, “bilginlerin, planlamacıların, şehircilerin, parçalayan ve düzenleyen teknokratların, yaşananı ve algılananı tasarlananla özdeşleştiren, bilimselliğe yakın kimi sanatçıların mekânıdır” (Lefebvre, 2014 [1974], s. 68). Diğer bir ifadeyle, bu mekân zihinsel bir inşa sürecini anlatmaktadır ve haritaları, planları, geometrik mekânları ya da hayal edilen/tasarlanan mekânı oluşturmaktadır. Geleneksel anlamda düşünüldüğünde algılanan/gerçek mekân somut bir mekân yapısına

⁷ Lefebvre'nin “Mekânın Üretimi” adlı kitabında sunduğu çerçeve mekânsal pratikler, mekânın temsili ve temsil mekânları olarak birbirinden ayrılmayan üçlü yapıdan oluşmaktadır. “Lefebvre'nin (2014) [1974] mekân kavramsallaştırması, Soja (1996) tarafından yeniden yorumlanmıştır. Soja'nın tanımında ilk ya da birinci mekânın perspektifi ve epistemolojisi mekânsal formların önemine ve ampirik olarak haritalanabilecek şeyler üzerine odaklanmıştır. İkinci mekân, zihinsel olarak tasarlanmış mekândır ve tamamıyla bilişsel ve zihinsel biçimdeki insan mekânsallığının temsildir. Üçüncü mekân, maddi ve zihinsel mekânın geleneksel ayrımı üzerinden tanımlanan mekân hakkında farklı bir düşünme şekli yaratmıştır (Soja, 1996, s. 10,11). Bu temelde üçüncü mekân gerçek (İng. *real*) ve tasarlanan (İng. *imagined*) mekânla eş zamanlı olmakla birlikte onlardan ‘daha’ fazlasıdır. Buradaki “daha” kavramı, her iki boyutu birden düşünen fakat aynı zamanda özgülleştirici pratiklere izin veren, yorumlayıcı çerçevelere karşı yaşayabilen bir anlaşmazlık anlamına gelmektedir (Routledge, 2009, s. 754). Soja'nın üçüncü mekânı kavramsal düzeyde yeni bir düşünüş biçimi yaratmakta ve diğer mekânların birbiriyle etkileşimde oldukları mekânı tanımlamaktadır (...)” (Kurtar Anlı ve Yavan: 2019, s.112).

sahipken, tasarlanan mekân soyut yapıya işaret etmektedir. Bu iki boyut kendi aralarında anlaşılabilen bir yapıya sahip olmasına rağmen, Lefebvre diyalektiği sağlayacak bir üçüncü boyut ekleyerek gerçek ve tasarlanan mekânı, yaşanan mekân ya da temsil mekânları (*representational space*)’nda birleştirir. Bu mekân insanların karşılaştıkları mekânların içerisinde ve bu mekânlar sayesinde -fiziksel, duygulanımsal⁸ ve duygusal olarak-nasıl yaşadığıyla alakalıdır. (Elden, 2009, s. 265; Harvey, 2015, s. 168). “Lefebvre’nin yaşanan mekân olarak tanımladığı bu boyut yer kavramıyla ilişkisi bulunmaktadır. Lefebvre’nin bu boyutu tanımlamada kullandığı Fransızca ‘*espace*’⁹ terimi, İngilizce mekân kavramına tam olarak karşılık gelmemekle birlikte çok geniş bir anlam aralığı taşımaktadır. Ancak anlam aralığındaki birçok tanım mekân kavramından çok yer kavramını daha fazla karşılamaktadır” (Elden, 2009, s. 266). Bu bağlamda ilişkisel mekânın yer tanımı yaşanan ya da temsil mekânlarında yer almaktadır. Ancak Lefebvre kartezyen düşüncenin ikili yapılarından (özne/nesne, akıl/beden/mekân/yer vb.) kaçınmak ve diyalektik bir yapı kurmak için bütünsel olarak tanımlamakta ve “mekân” kavramını kullanmaktadır. Lefebvre’nin birbiriyle ilişkili ve bütünsellik oluşturan üçlü boyutla tanımladığı mekân sadece kar, mübadele değeri ve değişim değerinin analizinin politik ekonomisine bağlı değildir, aynı zamanda dil, kültür, gündelik yaşamın politikasıyla beraber daha geniş bir alanda mekân tanımlaması yapmaktadır. Mekânın toplumsal üretimi, mekânın politik ekonomi konularını analiz etmeden başlayarak teknoloji, ırk, cinsiyet, gündelik yaşam gibi birçok çerçevede mekân çözümlemelerinde kullanılan bir düşünce biçimidir. Bu nedenle “mekân ve zaman nötr/tarafsız ya da insanların ve toplumların sosyal pratiklerinin gerçekleşmesi için önceden verili olan bir çerçeve ya da deneyimleme şekli değildir. Zaman ve mekân kendi içinde deneyimlenen eylemler ve tepkiler yoluyla üretilir, şekillendirilir” (D’Arcus, 2006, s. 385; Elden, 2009, s. 266).

2.6.Bölüm Sonucu

Coğrafya tarihi antik çağdan bugüne ancak özellikle de 20. yüzyıl boyunca bilimsel bilgiyi üretme biçimlerini, bilimsel ve toplumsal süreçlerdeki değişimler temelinde değiştirmiş ve geliştirmiştir (Yavan, 2014a). Bu değişim kompleks bir süreci içermektedir. Bir disiplinin gerçekliğe bakışının değişmesi, aynı zamanda onun bilgiyi elde etme yollarını, bilgiyi analiz etme ve açıklama yollarını ve her şeyden önemlisi temel kavramlarının yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda coğrafyanın gerçekliği tanımlama biçimi tarihsel olarak makro ölçekte 4 farklı paradigmayla açıklanmaktadır (Tablo 2.1). Bunlar, Bölgesel coğrafya, Pozitivist coğrafya, Hümanist coğrafya ve Marksist ve Post-yapısalcı coğrafyadır. Bu dört temel coğrafi düşünce tarihsel olarak değişimlere uğramış olsa da bugün hala varlığını az ya da çok devam ettirmektedir. Birbirinden farklı düşünce biçimlerine sahip olan ve birbirlerini farklı yönlerden

⁸ Duygulanımsal (affect), birisi ya da bir şey üzerinde bir etkiye sahip olmak ya da bir şeyde, bir başkasında değişikliğe neden olmak (Cambridge Dictionary, t.y.a)

⁹ Espace terimi Cambridge Dictionary sözlüğünde iki anlama sahiptir. İlk anlamı ve İngilizce karşılığı “space” ve ikinci anlamı ise ‘place’ olarak verilmektedir (Cambridge Dictionary, t.y.b).

eleştiren bu temel paradigmların “mekân”a ve “yer”e ilişkin kavramsallaştırmaları da birbirlerinden farklı olmuştur (Tablo 2.1). Bölgesel coğrafya’nın mekânı mutlak mekândır ve yer tanımı ise lokasyon’dur. Bölgesel coğrafyanın araştırma nesnesi yaptığı her şey bu mekân ve yer üzerinde bulunmaktadır. Pozitivist coğrafya ise, görelî mekân ve görelî lokasyon tanımını kabul eder. Görelî mekân ve yer, nesnelerin, kişilerin, olayların birbirlerine göre konumlanmalarından ve ilişkilerinden ortaya çıkar. Mutlak mekânın sabit ve değişmez mekânına karşı çıkarak, görelilik üzerinden bir mekân ve yer anlayışını benimsemektedir. Mutlak ve görelî mekân/yer anlayışı 1970’li yıllarla birlikte değişmeye başlamıştır. Bu değişim adından da anlaşılacağı gibi insanı temele alan ve ona göre nesneleri, olayları ve olguları tanımlayan Hûmanist coğrafyadır. Hûmanist coğrafyada yer mekâna göre daha önemlidir ve ön plandadır. Yer, burada insanın deneyimleriyle kurulmaktadır. Marksist ve Post yapısalcı coğrafyanın, hatta sosyal bilimlerin büyük bir çoğunluğu tarafından kabul edilen mekân tanımı ise ilişkisel mekândır. İlişkisel mekân düşünce yapıları içerisinde farklılaşmasına rağmen temelini mekânın toplumsal süreçler tarafından üretildiği düşüncesi kurmaktadır. Bu toplumsal süreçleri bazı yaklaşımlar sermaye akışları ya da ekonomik süreçler gibi makro yapılar üzerinden tanımlarken, bazı yaklaşımlar ise daha insanı ve toplumu tanımlayan özellikler olan ırk, cinsiyet ve etnisite gibi kavramlar üzerinden tanımlamaktadırlar. Son zamanlarda bazı yaklaşımlar ise mekânı metaforlar üzerinden ya da sanal dünyalar üzerinden tanımlayan ilişkisel mekân tanımlamaları yer almaktadır. Bunlardan bazıları, maskülen ve paradoksal mekân, metaforik mekân, ZamanMekân, sanal mekânlar” ve aktör-network ilişkisi’dir (Murdoch, 1998, s. 358-359; Crampton, 2006, s. 535-536; Kitchin, 2009, s. 270-272).

Tablo 2.1 Coğrafya disiplindeki paradigmlar ve mekân-yer çeşitleri

Paradigmlar	Bölgesel Coğrafya	Pozitivist Coğrafya	Hûmanist Coğrafya	Marksist ve Postyapısalcı Coğrafya
Mekân/Yer Çeşitleri	Mutlak Mekân/Yer	Görelî Mekân/Yer	Deneyimsel Mekân/Yer	İlişkisel Mekân/Yer
Ontolojisi	Doğal, verili ve teolojiktir	Nesne ve olayların ilişkisinden ortaya çıkar	İnsan algısı ve deneyimlerinden ortaya çıkar	Toplumsal süreçler tarafından üretilir
Epistemolojisi	Ampirik ve İdiyografik	Ampiriktir	Öznel yaşantı ve yaşam dünyası (sezgisel kavrayış)	Toplumsal-tarihsel dinamikler
Kavrayış	Konteynırdır	Nesnelerin ilişkisinden doğar	Anlamsal ve deneyimseldir	Sosyo kültürel deneyim
Zaman tanımı	Mekândan bağımsızdır	Mekânla birlikte dir	Mekândan bağımsızdır	Mekânla birlikte dir
Metodolojisi	Üç boyutludur-Geometriktir-Ölçülebilir	Matematikseldir	Fenomenolojiktir	Triyalektik/Diyalektik
Süreci	Sabit ve değişmezdir	Süreç ve devinim hakimdir.	Sabit ve değişmezdir	Değişken ve devingendir
Yer tanımı	Tekil ve biricik olan lokasyondur	Heterojen ve çoğuldur	Anlam ve duygu ile yüklüdür	Özgünlüğünü yeniden üretendir
Ölçek	Bölge	Kent	Özne	Makro, mezo ve mikro
Gözlemcinin rolü	Önemsizdir	Önemlidir	Önemlidir	Önemlidir

Kaynak: Kitchin, 2009, s. 270-272 yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Günümüzde özellikle coğrafyada hâkim olan mekânsal yaklaşımları, mutlak, görelî ve ilişkisel mekân olarak tanımlamak hala mümkündür. Mutlak mekân fiziki coğrafyada (Türkiye’de bölgesel coğrafyada da hala varlığını korumaktadır) varlığını korurken, görelî mekân ekonomik coğrafya, nüfus coğrafyası ve davranışsal coğrafyada, ilişkisel mekân ise Beşerî ve Ekonomik coğrafyanın hemen tüm alanlarında, Marksist coğrafya ve Feminist coğrafya gibi alanlarda varlığını sürdürmektedir. Mekânın farklı boyutlarının varlığını sürdürmesi Harvey’in mekânla ilgili düşüncelerini doğrulamaktadır. Harvey (2015, s. 158), mekânı iki boyutta ele alır. Bunlardan ilki mutlak mekân, görelî mekân ve ilişkisel mekân ve zamandır. İkincisi ise Lefebvre’nin (2014) mekânsal pratikler, temsil mekânları ve mekân temsilleri olarak tanımladığı triyalektik boyuttur. Harvey’e göre mekân bu iki boyutun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ancak bu tanım, mekânı bütünsel olarak tanımlamanın aksine parçacıl olarak tanımlanmasına götürmektedir. Çünkü Harvey, her mekân-zaman çerçevesinin her konuya ilişkin olanı açıklayamayacağını ifade etmektedir (Harvey, 2015, s. 161). Harvey’in tüm süreçleri içerecek bir mekân tanımını yapmasındaki temel düşünce ise, konuya, probleme ve bağlama göre hangi çerçeveden bakıldığına bağlı olarak mekân kavramsallaştırmalarının değişeceğini düşünmesidir. Tüm mekân kavramsallaştırmalarını, bilimsel ve toplumsal dünyanın kompleks yapısı düşünüldüğünde doğru bir kavramsallaştırma yapmaktadır. Ancak bu durum mekânı tanımlamayı bir yönüyle zorlaştırırken bir yönüyle de kolaylaştırmaktadır. Zorlaştırmasının nedeni, parçacıl mekân tanımlamalarının ortaya çıkması ve “araştırmacı göreliliğinin” öznel bir perspektiften yaklaşmasıdır. Kolaylaştırmasının nedeni ise mekân’a problem temelli yaklaşmasıdır. Böylece hangi problemi hangi çerçeveye ele alınacağını belirliliğinin rahatlığı yaşanmaktadır. Burada neyin önemli olduğu ve ne yapılmak istendiği önemlidir. Amacımız dış dünyadaki problemleri çözmek ya da tanımlamak için mi bir mekân tanımı yapacağımız, yoksa ontolojik anlamda mekân nedir sorusunu mu gündeme getireceğimiz meselesidir.

Bu bağlamda, özellikle araştırma problemlerinin çözümünde araçsal bir mekân tanımı yapmak daha doğruyken, teorik anlamda mekânın kökenine ilişkin düşünmek daha doğru olmaktadır. Ancak Harvey’in de ikinci boyut olarak ayırdığı Lefebvre’nin triyalektik tanımlamaları tüm mekân tanımlamalarını toplumsal düzlemde tanımlamak için yararlı olabilir. Aslında Lefebvre’nin tanımladığı her bir kavram birbirinden ayrı düşünülen tüm mekân formlarını biraraya getirmektedir. Bu nedenle Lefebvre’nin mekân tanımlaması birçok farklı problemin çözülmesini de kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak, “mekân nedir?” sorusu ucu açık tanımlamalar bütününden oluşmaya devam etmektedir. Özellikle beşerî bilimlerde bu sorunun cevabı araştırmacının konumu, dünyayı görme ve anlam biçimine göre değişecektir. Yani ilişkisel anlamda görelî olma durumu devam edecektir. Ancak bu çalışmada girişte de bahsedildiği üzere mekân ve yer kavramlarını işlemselleştirebilme olanağı ele alınacaktır. Çünkü coğrafya disiplininde mekân ve yer konusunda güçlü teorik zeminler bulunmasına rağmen, işlemselleştirme ya da görünür kılma konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu açıdan bu bölümde tartışılan teorik zemin temel bir altlık görevi görmekle

birlikte, işlemselleştirilmeye çalışılan mekân ve yer üzerinden özellikle tüketim coğrafyasının odaklandığı mikro mekânların “mekânyer” kavramsallaştırması bağlamında tartışılmasına zemin hazırlamaktadır. Mekanyer kavramı bu işlemselleştirmenin sonucunda ulaşılan kavramsallaştırmadır.



3. ÜÇÜNCÜ YERİN SİMİT SARAYI VE STARBUCKS BAĞLAMINDA ANALİZİ

3.1. Giriş

Coğrafyanın temel kavramlarından (*mekân, bölge ve peyzaj gibi*) biri olan ‘Yer’ (*place*), tarihsel süreç içerisinde yeniden anlamlandırmaların konusu olmuştur. Coğrafyanın zaman içerisinde çeşitlenen paradigmalarına bağlı olarak ‘yer’in anlamı da yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışma ve üretilen yeni anlamlar nedeniyle, ‘yer’, bugün birçok anlama sahip bir kavram haline gelmiştir. Kavramın bu değişen anlamlarına kronolojik olarak baktığımızda, ‘yer’in 1950-60’larda lokasyon, 1970’lerde deneyim ve duygularla örülmüş bir anlam çerçevesi ve 1980-90’lı yıllarla birlikte ise etkiye ve değişime açık olan ve hem yerel hem de küresel ekonomik süreçler temelinde değişen ilişkisel bir çerçevede gündeme gelmeye başladığı görülmektedir. ‘Yer’in bu değişen anlamları coğrafya disiplini içerisinde teorik düzlemde ve disiplinler gündemin arka planında tartışılmış olsa da kavramın gündelik hayat içerisindeki somut, pratik ve görünürlüklerle ilişkisine dair çıktı vermek konusunda coğrafyada eksik kalmıştır. Öyle ki ‘yer’in anlamını gündelik hayatta somutlaştıran akademik çalışma coğrafya yazını dışında geliştirilmiştir. Sosyolog Ray Oldenburg’un (1999) en önemli kitabı “Great Good Places” da “*üçüncü yer*” (*third place*) kavramı ‘yer’in anlamını teorik (ve hatta meta-teorik) düzlemde kullanarak gündelik yaşamda kullanılan kamusal alanlar içerisinde tartışmaya açmıştır. Oldenburg için ‘yer’ bireyle birlikte, bir ilişkiyle anlam kazanan bir örüntüye gönderimlidir. Ancak bireyin yere anlam yüklediği düşüncesi ve yerin bireyle birlikte bir tanıma kavuşması yeni bir düşünce değildir. Bu düşünce 1970’li yıllarda hümanist coğrafyacılar Yi-Fu Tuan (1975; 1977; 2005) ve Edward Relph (1976) tarafından ortaya koyulmuş ‘yer’ tanımına içkindir. Mevcuttaki bu düşünceye, açığa çıkışından yaklaşık 15 yıl sonra¹⁰ Oldenburg’un katkısı ‘yer’e ilişkin radikal, yeni bir teorik kavrayış getirmesinde değil, ‘yer’in gündelik yaşamda nasıl görünebileceğine ve kavramın nasıl sınanabileceğine yönelik somut çerçeve çizmesinde yatmaktadır. Bu çerçevede Oldenburg (1999;1996-97, s. 6) ‘üçüncü yer’i en basit ifadeyle, ev ve işyeri dışında kalan, insanların sosyalleştiği ve kendilerini yeniledikleri yer olarak tanımlamış ve ‘üçüncü yer’ olarak adlandırdığı bu kategorik yere sosyal yaşam ve ona ilişkin teoride büyük önem atfetmiştir. Buna göre, ev birinci yeri temsil ederken, işyeri ikinci yeri temsil eder. ‘Üçüncü yer’ hem boş zamanın hem de tüketimin mekânı olarak adlandırabileceğimiz kentsel öğelere karşılık gelmekte ve günümüzde insanların birbiriyle etkileşime girdiği kahve evleri, barlar, kafeler, kuaförler, kitabevleri ve sosyalleşmenin diğer mikro mekânları olarak gerçeklik kazanmaktadır. Böylece, bir üretim biçimi olarak kapitalizme dair analiz ve eleştirilerin sıklıkla ıskalandıkları, doğrudan ekonomik bir görünüm arz etmeyen kültürel ve kamusal dolayım ilişkileri için

¹⁰ İlk olarak Oldenburg ve Brissett’in 1982 yılında yayınladıkları *The Third Place* adlı makaleleri ile üçüncü yer kavramı ortaya çıkmıştır. Makalede ayrıntılı bir analiz olmamakla birlikte Oldenburg’un 1989 yılında yazmış olduğu *Great Good Places* adlı kitabında bu kavram ayrıntılı olarak analiz edilmiştir.

işlemselleştirilebilir bir ontolojik kavramsallaştırma sunulmaktadır. Bu bağlamda, “üçüncü yer yerel topluluğun erişebildiği ve yerel topluluğun kendisine ait olarak düşündüğü kamusal alanlardır” (Oldenburg ve Brissett, 1982, s. 270). Oldenburg, bir sosyolog olarak bu kamusal alanların içerisinde gerçekleşen insan ilişkilerine ve sosyalleşme durumuna odaklanmakla birlikte (bu nedenle kavramın ontolojik gücünün farkında değildir), ‘mekân’ın ‘yer’leşmesine dair arka planda, örtük bir teorik zemin kurmaktadır. Bu nedenle “üçüncü yer” kavramındaki “yer” insan ilişkilerine zemin hazırlayan sosyo-ontolojik bir unsur olarak görülmektedir.

Oldenburg’un kategorik üçüncü yerin somut örnekleri olarak gördüğü kafeler, kahve mağazaları, kitapçıları, barlar, kuaförler ve toplumun merkezinde yer alan diğer sosyalleşme alanları, tüketim boyutuyla da iç içe geçerek git gide çeşitlenmektedir. Toplumun değişimiyle birlikte sayıları giderek artan bu sosyalleşme mekânları içerisinde kafeler ya da kahve evleri halen merkezi konumlarını korumaktadırlar. Diğer bir deyişle, sosyal mekânın merkeziliğinin ardında bir tarihsellik vardır. 17. yüzyıl Batı toplumlarında ortaya çıkan kafeler, insanların toplandıkları, politik konuşmalar yaptıkları, sosyalleştikleri, arkadaşlıkların desteklendiği en önemli alanlardan biri olmuştur (Broadway vd., 2018, s. 433-434). Bu nedenle, kafeler ve kahve evleri ya da mikro ölçekteki yerel tüketim yerleri literatürde de insanların toplanma alanı olmasından dolayı ‘üçüncü yer’ temelinde en fazla çalışılan alanlardır (örneğin, Cheang, 2002; Rosenbaum, 2006; Rosenbaum vd., 2007; 2009; Hall, 2011; Hickman, 2013; Laing ve Royle, 2013; Bookman, 2014; Memarovic vd., 2014; Broadway vd., 2018; Thompson, 2018; Broadway ve Engelhardt, 2021). Ancak küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte yerel topluluklara ait olan yerler kafeler ya da kahve evleri sınırlılığının dışına çıkmasına, daha önce mevcut olmayan ya da böyle görülmeyen birçok ‘mekân’ın da üçüncü yer olarak görülmeye/görünmeye ve çalışılmaya başlanmasına neden olmuştur. Kafe ve kahve evlerine eklenen bu yeni üçüncü yerler, kütüphaneleri (örn; Kuno, 2011; Lin vd., 2015); sanal ortam(lar)ı (örneğin, Steinkuehler, 2005; Steinkuehler ve Williams, 2006; Soukup, 2006); sağlık merkezlerini (Rosenbaum ve Smallwood, 2013; Campbell, 2014) ve görece olarak daha az sayıda olmak üzere başka bazı alanları (spor kulüpleri, yabancı firmalar, ev, pazar alanı, cadde, konferans, sanat alanları gibi) kapsar hale gelmiştir (Örneğin, Crick, 2011a; Purnell ve Breede, 2018; Slater ve Koo, 2010; Tate, 2012; Hawkins ve Ryan, 2013). Bu çeşitlenmeye karşın, bu çalışmanın örneklem alanını, Oldenburg’un Üçüncü Yer Teorisi içerisinde merkezi noktada tanımladığı kahve evi (Starbucks) ve kafeye (Simit Sarayı) uygun düşecek mekansallaşmalar oluşturmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar doğrultusunda tezin konusuyla ilişkili örnekleme her ikisi de özel bir üründen (kahve ve simit) hareketle kurulan biri kahve evi olarak adlandırabileceğimiz Starbucks ve diğeri ise kafe olarak nitelendirebileceğimiz Simit Sarayı’dır. Bu bağlamda, üçüncü yer teorisi ve kavramsallaştırması temelinde yerel ve küresel olan kafeler/kahve evlerini karşılaştıran çalışmalar oldukça az sayıdadır (Tablo 3.1). Bu çalışmaların ortak özelliği üçüncü yer kavramsallaştırmasını kabul etmeleri ve kullanmalarıdır. Ancak bu çalışmalar için “üçüncü yer” kavramsallaştırması sabit ve verili bir çerçeve olmayıp, ele aldıkları üçüncü yer örnekleri

işletme/pazarlama, sosyoloji ve coğrafya literatürünün farklı bakış açıları ile çerçevelenip incelenmektedirler.

Tablo 3.1: Literatürdeki kahve evi/kafe/bar mekânlarını içeren üçüncü yer çalışmaları

Makale Yazarları	Çalışmaların Analiz Birimi	Üçüncü Yer Kriterlerini Tartışma Durumu
Cheang, 2002	Yerel fast food restoran/kafe	x
Rosenbaum, 2006; Rosenbaum vd., 2007; 2009	Yerel restoran	?
Hall, 2011	Yerel bar mekânı (Harry's Bar)	?
Lin, 2012	Starbucks	x
Laing ve Royle, 2013	Kitapevi-kahve evi	?
Hickman, 2013	Yoksul mahallelerdeki yerel kamusal mekânlar (kafeler, barlar vb.)	x
Memarovic vd., 2014	Yerel kafeler	+
Bookman, 2014	Kahve markaları (Starbucks/Second Cup) Markanın yaratılması	?
Cabras ve Mount, 2017	Kırsal alanlardaki barlar	x
Broadway, vd. 2018	Yerel kahve evleri	?
Thompson, 2018	Donut kafe ve kütüphane karşılaştırması	+
Lukito and Xenia, 2018	Crematology café ve Starbucks	+
Nguyen, vd. 2019	Kitapevi-kafe	+
Broadway ve Engelhardt, 2021	Yerel kahve evleri	?

Not: (x) işareti üçüncü yer kriterlerini içermeyen, (?) işareti üçüncü yer kavramının bir kısmını içeren ya da anlamsal olarak bulunan, (+) üçüncü yer kriterlerini içeren anlamına gelmektedir.

Kaynak: Yazar

Ana hatlarıyla serimlenen bu literatüre bir katkı olarak, bu çalışmada, birer tüketim mekânı olarak Starbucks ve Simit Sarayı'nın üçüncü yer kavramsallaştırması üzerinden yer ve mekân özellikleri incelenmiş olup, bu iki mekân arasındaki farklılıklar ve benzerlikler üzerine odaklanılmıştır. Literatürde ele alınan mekânlar ve odak noktaları düşünüldüğünde, literatürün genel eğiliminden farklı olarak çalışmanın örnekleme olarak sadece yerel bir tüketim mekânı seçilmemiştir. Bu çalışmada yerel çıkışlı olmakla birlikte zincirleşen ve yurtdışında mağaza açarak küresel olmaya çalışan Simit Sarayı ile yine farklı bir yerelde ortaya çıkan ancak bugün dünyanın her yerinde bulunan mağazalarıyla küresel bir marka olan (McDonalds ile küreselleşmenin sembollerinden biri haline dönüşen) Starbucks incelenmektedir. Bu mekânların, ilgili teori ve kavramsallaştırma üzerinden inceleme nesneleri olarak seçilmelerinin nedeni, ürün tüketiminin ve somut alış-verişin ötesine geçerek tüketicilerin sosyalleşme alanlarına dönüşmeleri ve bu dönüşümü her ikisinin de somut ve temel bir ürün (simit/kahve) üzerinden gerçekleştiriyor olmalarıdır. Diğer bir ifadeyle Starbucks ve Simit Sarayı, sahip olduğu tanımlayıcı sosyal unsurlarla birlikte 'birey', 'yer- mekân ilişkisi', 'tüketim olgusu' ve 'tüketim nesnesi (ürünü)' için tam bir kesişim odağı oluşturmalarıyla, bu çalışmanın karşılaştırmalı araştırma nesneleri olarak belirlenmiştir. Diğer yandan, bu çalışma, üçüncü yer literatüründe geri planda bırakılan ya da çok

az ele alınan ürün ve mekânın sembolik anlamı üzerinde durmasıyla da diğer çalışmalardan farklılaşmakta ve literatüre katkı sunmaktadır.

İlgili teori ve kavramsallaştırma ışığında, üçüncü yer olarak adlandırılabilir (bile) mekânların çoğu şüphesiz ki tüketim mekânlarıdır ve ürün tüketicinin tercihlerini belirleme konusunda yüksek belirleyici etkiye sahiptir. Özellikle Simit Sarayı ve Starbucks gibi, temel ekonomisi öncelikle belirli bir ürünü satmak üzerine kurulu ve marka ismiyle özdeşleşen belirli bir ürün olan mekânlarda, meta olarak ürün ön planda yer almaktadır. Ancak, klasik mübadele ilişkilerinin dönüşümleriyle, bu markalar ürünle tasarladıkları, markanın ve markanın mekânının taşıdığı/oluşturduğu kimlik, yaşam tarzı oluşturma, aidiyetlik gibi anlamları içinde barındıran somut karşılığı olan sembolik / göstergesel nitelikleri de öne çıkarmaya başlamışlardır. Bu nedenle Oldenburg'un (1999) üçüncü yer kavramsallaştırmasında belirttiği üzere, günümüzde tüketim mekânlarına anlam kazandıran sadece tüketicilerin o yerde sosyalleşmesi değildir. Artık tüketim mekânları, aynı zamanda tüketilen ürünün ve mekânın kullanım değerine ek ve onun ötesinde bir değişim değeri oluşturacak biçimde sembolik anlamlar, toplumsal kavrayış biçimleri ve değerler üretmektedirler. Bu temelde çalışma literatürde önemli bir boşluk olan tüketici-ürün-mekân ilişkisini ortaya koymakta ve bu ilişkiden doğan yeni anlamları araştırmaktadır.

Simit Sarayı 2002 yılında simit ve çay konseptiyle küçük bir mağaza olarak kurulmuştur. Simit Türkiye'nin Osmanlı'dan günümüze kadar gelen ve Türkiye'nin ilk *fast food*'u olarak adlandırılan geleneksel bir yiyeceğidir (ürünüdür). Bu geleneksel yiyecek Simit Sarayı kurulmadan önce doğrudan üreticiler tarafından fırınlarda, aracılar tarafından camekânlarda ya da sokak satıcıları tarafından yüzer-gezer biçimde sokaklarda satılan bir üründür ve bu satış şekilleri halen devam etmektedir. Ancak Simit Sarayı üretim-dağıtım-tüketim zincirinin döngüsünü değiştirerek bir kafe haline gelmiş ve hem somut bir ürün hem de sembolleşmiş bir gösterge olarak 'simit'i mekânda insanlara bir deneyim¹¹ sunmanın dolayımı haline getirmiştir. Bu bağlamda, esasen ürün-mekân ilişkisiyle birlikte bir deneyim sunma fikrini küresel ölçekte gerçekleştiren en önemli marka mekânsallaşmalarından biri Starbucks'tır. 2003 yılında Türkiye'de ilk mağazasını açan Starbucks hem dünyada hem de açıldığı diğer ülkelerde kahvenin (ürünün) anlamını değiştirmiştir veya en azından yeni anlam katmanları oluşturmuştur. Ürün olarak kahve satan Starbucks hem kahvesi hem de bir gösterge olarak sunduğu yaşam tarzı ("Starbucks Kahvesi" ile özdeşleştirilen bir yaşam tarzı) nedeniyle bugün hâlâ tüketicilerin

¹¹ Deneyim kavramı iki şekilde tanımlanabilir. Bunlardan ilki kişinin kendi algı, bilinç ve düşüncesiyle kurduğu deneyimdir. "Deneyim, kişinin gerçekliği bilme ve inşa etmesinin çeşitli yollarının hepsini kapsayan bir terimdir" (Tuan, 1977, s. 8). Kişinin gerçekliği inşa etme ya da anlam kazandırma yolları duygu ve düşünmeyle gerçekleşmektedir. Duygu, algı ve bilinçle oluşan deneyimde, bilinçten duyguya doğru gidildikçe deneyimdeki ve yerle ilişkideki duygunun, anlamın yoğunluğu da artmaktadır. İkinci anlamda deneyim ise, kişinin duygu ve algı ve bilincini etkileyen dış bir etken mevcuttur. Bu dış etken mekânın tasarımıyla, söylemle ya da hizmetle ortaya çıkabilir. Bu nedenle buradaki deneyimin tasarımsal bir yapısı vardır ve özünde ekonomik süreçlerle bağlantılıdır. Deneyim ekonomisi (Pine ve Gilmore, 2011; Kurtar Anlı ve Yavan, 2019), olarak adlandırılan bu yapıdaki deneyiminden etkilenen bireyler kendi deneyimlerini ve gerçekliklerini belki daha sonra kurabilirler. Ancak bu zorunlu bir durum değildir. Starbucks ve Simit Sarayı'nda oluşturulan deneyim ikinci tanıma daha fazla uymaktadır. Burada satılan ürünle tüketiciye bir yaşam şekli de sunulmaktadır.

algısında yer alan tek mekân (kahve mekânı) olma durumunu sürdürmektedir. Bu bağlamda gerek Simit Sarayı gibi yerel gerekse Starbucks gibi küresel mekânlar insanların ev ve iş yaşamı dışında tercih ettikleri enformel kamusal alanlardır. Bu enformel kamusal alanlar, bireyler için üçüncü yer olma potansiyeli taşımaktadır. Diğer bir deyişle, üçüncü yer kavramsallaştırması ve ilişkili teori(ler) buradaki somut ilişkileri ve sonuçlarını aydınlatmak, analiz etmek ve hatta açıklamak konusunda bir potansiyele sahiptir. Ancak temelde Oldenburg'un üçüncü yer teorisinin konusu ve açıklamaya çalıştığı 'yer'-teorinin gereği olarak- kökensel olarak yerele aittir. Orijinal teori de üçüncü yer, ev ve işyeri dışında kalan insanların sosyalleşmeye için tercih ettikleri yerele ait mekânlardır. Bu yerel mekânlar sadece o yerde yaşayan insanlar tarafından bilinen, popülerliği olmayan, sade bir görünüme sahip, herkesin birbiriyle eşit olduğu, erişilebilir ve uzun vakit geçirmeye uygun olan yerlerdir. Bu nedenle insan sirkülasyonu fazla olmayan sadece müdavimlerin diğer bir deyişle belirli ve sınırlı bir grup insanın sosyalleşme odaklı kullandıkları yerlerdir. Bu nedenle üçüncü yerler, orijinal teorisinin ışığında zincir mağazalardan ya da markalaşmış yerlerden ayrılmaktadır. Çünkü bu alanlar maksimum kârlılık elde edebileceği lokasyonlarda açılan, tüketiciye yakın yerlerde kurulan ve henüz müdavimi oluşmamış alanlar (Oldenburg, 1999, s. 57) olarak görülmüşlerdir. Ancak günümüzde insanların ev ve iş dışındaki zamanlarını geçirdikleri yerler Oldenburg'un orijinal teorisine uymayan yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Starbucks ve Simit Sarayı da tüketiciye yakın, lokasyonel anlamda daha merkezi noktalarda kurulan ama bununla birlikte kendilerine ait bir tüketici/müdavim kitlesine sahip (hatta zaman zaman böylesi bir kitleyi oluşturmaya, tasarlamaya, hedeflemeye çalışan) mekânlardır. Bu nedenle günümüz dünyasında özellikle de büyük şehirlerde Oldenburgçu anlamda yerel üçüncü yerlerin yerini zincir mağazalar alabilmektedir. Tersten söylemek gerekirse, günümüzde zincir mağazalar yeni ekonomik ilişkilerle birlikte, üçüncü yer kavramsallaştırması çerçevesine girebilecek bir dönüşüm geçirmektedirler. Bu çalışmada Starbucks ve Simit Sarayı'nın seçilme nedeni tam da buradan gelmektedir. Her ikisi de her ne kadar yerel mağaza olmayı aşmış olsalar da tüketicilerin algısında, duygusunda yer etmeyi -yerelleşmeyi- başarmış ve 'üçüncü yer' kavramsallaştırması ile büyük ölçüde açıklanabilir oluşumlar olarak düşünülmektedir.

Bu temelde çalışmanın temel hipotezi, Starbucks gibi küresel bir ürünü (kahve) ve Simit Sarayı gibi yerele ait ürünü (simit) zincir mağazalarında satan mekânların da birer üçüncü yer olduğunu ve dolayısıyla "üçüncü yer" kavramsallaştırması ve teorisi ile incelenebileceği savı üzerine kuruludur. Bu hipotezden yola çıkarak *çalışmanın temel amacı* küresel bir firma olan Starbucks ile yerel bir firma olan Simit Sarayı'nın birer kahve evi/kafe olarak mekânsallaşmalarının üçüncü yer kriterlerini taşıyıp taşımadığının öncelikle Oldenburg'un teorisinin üçüncü yer kriterleri ışığında analiz edilmesidir.

Belirtilen bu amaçlara yönelik olarak iki araştırma sorusu bulunmaktadır. Bunlardan *ilki*, küresel bir firma olan Starbucks ile yerel bir firma olan Simit Sarayı'nın birer kahve evi/kafe olarak hizmet ettikleri mekânlarının üçüncü yer kriterlerini karşılamakta mıdır? İkincisi ise, Starbucks ve Simit Sarayı'nın üçüncü yer teorisi ve ilgili literatürden farklılaşan özellikleri

nelerdir? Böylelikle bu çalışma üçüncü yerin günümüzdeki modern mikro mekanlar için geçerliliğini ve anlamını sorgulayarak, tüketicilerin yer ile kurduğu ilişkinin boyutunu, anlamını ve pratiğini ortaya koyarak ilgili literatüre Türkiye örneğinde katkı sağlamaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. *Birinci bölümde*, çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan ‘üçüncü yer’ kavramı tanımlanmaktadır. *İkinci bölümde*, ‘üçüncü yer’e ilişkin literatür analizine yer verilmektedir. *Üçüncü bölüm*, çalışmanın yöntem ve veri bölümüdür. *Dördüncü bölümde* Starbucks ve Simit Sarayı’nda üçüncü yer kavramsallaştırmasına dair belirlenmiş kriterlerinin sınındığı ve karşılaştırıldığı saha araştırmasının bulguları tartışılmaktadır. *Beşinci ve son bölümde* ise her iki mekânın üçüncü yer teorisinin orijinal kriterlerini karşılayıp karşılamadığı ortaya koyulup, teoriye ilişkin literatürde yer alan çalışmaların sav ve tespitlerinden farklılaşan özellikleri tartışılmaktadır.

3.2. Kuramsal Çerçeve

3.2.1. Üçüncü Yer’in Kavramsallaştırılması

Sanayi devrimiyle birlikte değişen üretim biçimi, zamansal olarak ‘mesai saatleri’ ve ‘boş zaman’ı birbirinden ayırdığı gibi mekânsal olarak da ev ve işyerini birbirinden ayırmıştır. Bu birbiri içine geçmiş olan zamansal ve mekânsal ayırım iki farklı yaşam tarzını meydana getirmiştir. Oldenburg (1999, s. 31) Amerikan şehirlerinin endüstrileşmeden ve II. Dünya savaşıdan sonra parçalandığını, ama bu parçalanmanın sadece mekânsal düzlemde değil (kır-kent ayrımı, özel yaşam mekânı- iş yeri vb.), bireysel alanda da bir parçalanma yarattığını şöyle ifade etmektedir: “Bir adam bir yerde çalışıyor, başka bir yerde uyuyor, başka bir yerde alışveriş yapıyor, yapabileceği bir zevk ya da arkadaşlık buluyor ve bu yerlerin hiçbirine önem vermiyor”. Bu mekânsal ve bireysel parçalanmışlık hareketliliği arttırmakla birlikte insanların yer hissiyatının azalmasına neden olmakta ve kökleşmeye daha az imkân tanımaktadır. Bu bağlamda Oldenburg’un üçüncü yerlerle ilgili kavramsallaştırması tepkisel bir toplumsal inşadır. Çünkü Oldenburg üçüncü yer kavramsallaştırmasını toplumsal değişime ve parçalanmışlığa direnişi olanaklı kılan ve bu olanağı koruyan kategorik bir mekânı tespit etmek ve belki de yaratmak için tanımlamıştır. Amerikan toplumunun hızla değişmeye başlaması, banliyölerin ortaya çıkması ve insanların şehrin merkezinden çepere doğru hareket etmesi, otomobilin yaygınlaşması ile tüm kent yaşamının değişmesi insanların buluşma noktalarının azalmasına yol açmıştır. Oldenburg bu hızlı ve yıkıcı olarak gördüğü değişimin etkilerini absorbe eden / edebilen mekansallaşmaları varsayarken, aynı zamanda bu etkileri üçüncü yer olarak tanımladığı bu mekânlardan bilinçli olarak uzak tutmak istemiştir. Bunun nedeni, Oldenburg’un Avrupa’nın sosyalleşme yerlerinin hala devam ettiğini ve buna karşın Amerikan toplumunun yersizleşme ve insanların bir arada olabileceği mekânların azaldığı sorunuyla karşı karşıya kaldığını düşünmesidir. Oldenburg Amerikan toplumunun kaybettiği yer hissiyatının kültürel bir yönünün de olduğunu ifade etmektedir. Burada özellikle Avrupa ve Amerika’yı karşılaştırarak iki toplum arasında yaşamın ve yere ait bağlılığın farklı olduğunu söylemektedir. Bu farklılık Amerikan toplumunun yoğun

olarak planlanmış bir hayat içerisinde yaşamasına rağmen, Avrupalıların bir aktivite için planlamaya gerek duymadıklarına ya da birincil yer olan evlerinden Amerikalılara göre daha fazla uzaklaştıkları, kafe ve barlarda daha fazla zaman geçirdiklerine dikkat çeker (Oldenburg, 1999, s. 32). Bu nedenle Oldenburg, Amerikan toplumunun yalnızlaşmasından duyduğu kaygılarından ve gözlemlerinden yola çıkarak üçüncü yer teorisini tanımlamış olup, temel kaygıları bağlamında kavramsallaştırmasında görece normatif bir amaç da taşımaktadır.

Üçüncü yer, ev ve işyeri ayrımının mevcudiyetine ve bu mevcudiyete göreli olarak tanımlanan bir kavramsallaştırmadır. Bu ekonomik olduğu denli, kültürel ayrımında hem fiziksel hem de sosyal açıdan ev ‘birinci yer’, iş yeri ise ‘ikinci yer’ olarak belirlenmiştir. Birinci ve ikinci yer insan yaşamının rutinini belirlemek ve kategorize etmek için gerekli ve sosyal rollerin belirgin olduğu ayrımlardır. Ancak “bu yerler ne toplumların gelişmesinde ne de bireysel ilerlemede yeterli değildirler” (Oldenburg, 2013, s. 7-8). Bu nedenle bireylerin ve toplumun gelişmesini sağlayabilecek üçüncü bir yere ihtiyaç vardır ve bu yerler ev ve işyeri dışında kalan, Avrupalıların sosyalleşme alanları içerisinde de sayılabilecek olan *kafeler, kahve mağazaları, kitapevleri, barlar, kuaförler ve diğer sosyalleşmeyi sağlayan yerlerdir* (Oldenburg ve Brissett, 1982; Oldenburg, 1999; 2013). Bu alanlarda insanlar birbirleriyle karşılaşmakta, yüz yüze etkileşimde bulunmaktadırlar. Bu mekânlarda gerçekleşen sosyalleşme insanların sadece bir arada olması, toplanması anlamına gelmemektedir. Üçüncü yer, yerel topluluğun erişebildiği, yerel topluluğun aidiyetlik kurduğu, gündelik yaşama iyi entegre olabildiği yerlerdir (Oldenburg ve Brissett, 1982, s. 270). Üçüncü yeri diğer yerlerden ayıran en belirgin özelliği “*saf bir sosyalleşme*” (*pure sociability*) olanağı sunmasıdır. Saf sosyalleşme kavramı sosyalleşme ile tanımsal olarak aynı olmasına rağmen, sosyalleşme saf sosyalleşmeye göre daha geneldir ve aile, iş yaşamı gibi topluluklarda da bulunmaktadır. “Saf sosyalleşmede insanlar kendi karakterlerini ifade ederler ve diğerleriyle eşit bir konumda bulunurlar. Bireyler birbirinden farklı ama birbirleriyle tamamen eşittirler” (Oldenburg ve Brissett, 1982, s. 271). Bu bağlamda üçüncü yerleri diğer yerlerden ayıran en temel özellik saf bir sosyalleşme zemini ya da aynı anlama gelecek biçimde bir ‘dolayım’ sunmasıdır.

Saf sosyalleşmenin gerçekleşmesinde üçüncü yerleri diğer yerlerden ayıran sekiz kriter bulunmaktadır. Bu kriterler; *tarafsız bir zemin sunma, eşitleyici olma, konuşmanın temel olması, erişilebilirlik ve ağırlanma, müdavimlerin olması, sade profil, neşeli ruh hali ve evden uzakta evde olma* olanağıdır (Oldenburg, 1999, s. 45-62). Bu kriterlerin her biri üçüncü yeri tanımlayan gerekli şartı oluşturmakla birlikte kriterlerin tümü üçüncü yer için yeter şart kümesini sağlamaktadır. Oldenburg’un üçüncü yeri oluşturan kriterleri tanımlamasındaki amaç yukarıda da ifade edildiği gibi muhafazakâr, içe dönük, romantik, tutucu bir toplumsal yapıdan uzaklaşan ve gittikçe yalnızlaşan Amerikan toplumuna dair kaygılarından/gözlemlerinden yola çıkması ve böylece üçüncü yer teorisini -normatif boyutuyla- ortaya koymasındadır. Oldenburg’a göre üçüncü yerler, sosyalleşebilecekleri yerlerin ortadan kalkmasıyla yalnızlaşan Amerikan toplumunu yeniden bir araya getirecek, birlikte sosyalleşmesine olanak sağlayacak yerlerdir. Bu makul

gerçekçenin gerçekleşmesi için Amerikan toplumunu yalnızlaştıran her alandaki toplumsal değişiminden (teknolojinin artması, otomobilin çoğalması, şehir merkezlerinin boşalması vb.) uzak kalan, korunaklı, nostaljik bir yer tasarımı öne sürülmektedir. Bu nedenle üçüncü yer, toplumsal değişimden uzak, homojen, tüketicileri ve tüketici davranışları, çalışanları, mekânın görünüşü ve hizmet koşulları önceden belirlenmiş hatta tüketicilerin burada ne hissedeceği, nasıl sosyalleşeceği ve tüketiciler arasındaki ilişkinin anlamının dahi belirlendiği bir tasarım yapısı sunmaktadır. Ancak belirtilmesi gerekir ki, üçüncü yer toplumsal olarak üretilen ve taşıdığı özellikler bakımından bir bütünlüğe sahip olması nedeniyle sadece yaşamın sıkıntılarından uzaklaşılan bir “kaçış alanı” anlamını taşımamaktadır. Tarihsel olarak insanlar her zaman bir kaçış alanı bulmuştur ve herhangi bir yer (tavernalar, barlar, kulüpler, gençler için hamburger restoranları, kafe, fırın vb.) herhangi bir toplumun kaçış alanı haline gelmiştir. Ancak üçüncü yerler yukarıda ifade edilen kriterlere sahip özel alanlardır ve dünyanın sıkıntılarından kaçılacak anlamsız yerler değildirler (Oldenburg ve Brissett, 1982, s. 269; Simon, 2009, s. 249). Bu bağlamda üçüncü yer kavramını netleştirmek ve üçüncü yerin yer olmasını sağlayan sekiz temel kriter (Tablo 3.2.) bulunmaktadır. Bu kriterler Oldenburg tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır (Oldenburg, 1999, s. 45-62):

Tablo 3.2 Üçüncü yer teorisinin kriterleri ve açıklamaları

Kriterler	Açıklama
Tarafsız zemin sunma	Her sınıftan insanların sosyalleşmesi için tarafsız bir zemin sağlar
Eşitleyici olma	Sosyal ayrımlar önemsizdir.
Konuşmanın temel olması	İnsanların birbirleriyle konuşması ve iletişimde bulunması temel önemdedir
Erişebilirlik ve ağırlanma	Hem coğrafi hem de toplumsal olarak kolay erişilebilir olmalıdır
Müdavimleri olma	Müdavimlerin olduğu ve herşeyin yerli yerinde olduğu bir akışa sahiptir
Sade profil	İddialı ve gösterişli olmayan yerlerdir
Neşeli ruh hali	Konuşmanın, neşeli bir ruh halinin olduğu yerlerdir
Evden uzakta evde olma	Ev ile aynı duygu ve hissi taşımalıdır.

Kaynak: Oldenburg (1999)’dan yararlanılarak Kurtar Anlı ve Yavan (2019, s. 113) tarafından hazırlanmıştır.

a. Tarafsız zemin sunma: “Üçüncü yer müdavimleri için erişilebilir ve kendileri tarafından belirlenen ve kendilerini rahat hissettikleri ortamdır” (Oldenburg ve Brissett, 1982, s. 270). Oldenburg’un üçüncü yer için belirlediği ve ilk tanımladığı kriter *tarafsız bir zemin sunması*dır. Üçüncü yerin tarafsız bir zemine sahip olması bireylerin özgürlüğü ve rahatlaması için gereklidir. Bu rahatlığı sağladığında “evde eğlenmekten farkı olmayan, hatta insanlar arasında samimi ilişkiler yaratan bir ortamı mümkün kılar” (Oldenburg, 2007, s. 164). Böyle bir ortam bireylerin istedikleri zaman gelip gidecekleri, kimseye karşı sorumlu olmadıkları, herkesin rahat ve evde gibi hissettiği bir mekansallaşmanın taşıdığı / taşınması gereken kriterlerle ve özellikle tarafsız zemin sunma kriteriyle varlık kazanır. Bu kriter üçüncü yerlerin önemli bir özelliğidir ve diğer kriterlerin gelişmesi için zemin hazırlamaktadır. Tarafsız bir zemine sahip

olmayan yerlerde bireyler birbiriyle ilişki kuramaz ve ev dışında gelişecek olan sosyalleşme de bu temelde mümkün olmayacaktır (Oldenburg, 1999, s. 46). Ancak sosyalleşmenin temeli olan tarafsız bir zemin yaratılmasında planlamacıların da katkısı önemlidir. Çünkü kent alanlarının planlanmasında bireylerin bir araya gelebilecekleri toplanma alanlarının yaratılması ve bu alanların göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Ancak Oldenburg, planlamacıların kent tasarımlarında üçüncü yerleri sürekli göz ardı etmelerini ve planlamacıların “insanların daha iyi özel alanlara sahip oldukları zaman, halka açık yerlerde zaman kaybetmeyeceklerini varsaymaları”nı eleştirmektedir (Oldenburg, 1999, s. 46). Planlamacıların bu varsayımları Oldenburg’un üçüncü yerine tam da zıt düşecek bir varsayımı oluşturmaktadır. Zamanın özel zaman, iş zamanı, ev zamanı, boş zaman diye bölünmüş olduğu ve her bir zamana bir mekânın karşılık geldiği düşünüldüğünde insanların özgürleşeceği tarafsız bir zemin de olmayacaktır. O nedenle Oldenburg’da tarafsız zemin, dış dünyanın kurallarından, planlamalarından ve zamanlamalarından yalıtılmış bir alandır. Oldenburg’un üçüncü yerleri tam da bu düzenlenmiş, planlanmış şehirlerin içerisinde yaşayan insanların bir nevi nefes alacakları ortamı oluşturmaktadır.

b. Eşitleyici olma: Bu kriterin altında yatan düşünce, “*leveller*” adını taşıyan sol siyasi bir partinin amaçlarıyla ilintilidir. “On sekizinci yüzyılın ortalarına kadar İngiltere’nin birçok yerine yayılan bu düşünce erkek eşitliğine indirgenen her şeye işaret etmekteydi. Partinin amacı, erkekler arasındaki tüm pozisyon ve rütbe farklılıklarının kaldırılmasıdır” (Oldenburg, 1999, s. 47). Bu eşitlikçi ortamı sağlayan ilk örneklerden birisi de o dönem açılan ve erkeklerin bir araya geldikleri kahve evleri (*coffee houses*)’dir. Siyasi partinin argümanlarını benimseyen erkekler birbirlerini bu ortamlarda sınıfsız, rütbesiz olarak tanıma imkânı elde etmekteydiler. Üçüncü yerin eşitleyici olması, “gündelik yaşamda daha yüksek ve daha düşük statüye sahip olanları neşe ve rahatlama alanında bir arada tutmasıdır”. Bu tanımdan yola çıkarak üçüncü yerlerin eşitleyici olmasını maddeler halinde sıralarsak (Oldenburg ve Brissett, 1982, s. 271; Oldenburg, 1999, s. 47-48);

- Halkın erişimine açıktır ve bu alanlara girmek için herhangi bir üyelik kriteri bulunmamaktadır.
- Kişilerin yaşamlarında üstlendikleri statülere yönelik herhangi bir ayırım gözetmez.
- İnsanların birbirlerini daha iyi tanımalarına olanak sağlar.
- Bireyler burada saf bir sosyallik içerisinde bulunur. İnsanlar burada “sevinç, canlılık ve rahatlama” ile kendi kişiliklerini ortaya koymaktadırlar.
- Eşitleme kişinin kendisinde bir dönüşümü de sağlamalıdır şeklinde ifade edilebilir.

c. Konuşmanın temel olması: Üçüncü yerlerin bir diğer kriteri konuşmanın temel aktivite olmasıdır. Birbirleriyle oldukça farklı ama tarafsız bir zeminde tamamen eşit olan bireylerin sosyalleşmesini sağlayan temel aktivite konuşmadır. Ancak her konuşma üçüncü yere özgü bir konuşma biçimi değildir ve konuşmanın bazı özellikleri bulunmaktadır. Konuşma, her şeyden önce saf bir sosyalleşmenin ruhuna uygun olmalıdır. Sosyalleşen kişiler arasında eşitlik

bulunduğu için, bir kişi konuşmaya ne sessiz kalmalı ne de hükmetmelidir. “Üçüncü yerin özgür ve sınırları olmayan atmosferinde konuşma oldukça demokratiktir” (Oldenburg ve Brissett, 1982, s. 272). Üçüncü yerlerdeki konuşma gelişi güzel söylemler üzerinden değil, adeta sanatsal bir aktivite olarak ilerler. Bu konuşma stilinin belirli özellikleri vardır. Bunlar; dinleme ve sessiz kalma, dikkatli dinleme, düşüncelerin ifadesinin başkalarını incitmeyecek şekilde olması, ilgi çekmeyen konuları konuşmaktan kaçınma, kişisel özellikler hakkında konuşmama, öğretici olmaktan kaçınma, konuşmada ses yüksekliğinin fazla olmamasıdır (Oldenburg, 1999, s. 50). Konuşma bu özelliklerle birlikte üçüncü bir yerde var olduğunda eşitlik ve tarafsız bir zemin olma özelliğini de korumuş olacaktır. Konuşmanın belirli özellikleri olmasına rağmen konuşma temelde canlı ve akıcı bir karakteristiğe sahiptir. Bu karakteristiği Oldenburg (2013, s. 10) şöyle açıklamaktadır:

“Konuşmanın karakteristiği canlıdır ve orada olan (dairenin içindeki) herkesin dikkatini çeker. Ancak bunun nedeni mükemmel bir konuşmacının olması değildir. Bu canlılığa ve üyeler arasındaki katılıma üç faktör katkı sağlar. Birincisi, üyelerin hemen hemen her konuyu tanıması ve sıklıkla konuyu değiştirmesi için geniş bir boşluk vardır. İkincisi, mevcut olanlar farklı geçmişlere sahip olduklarından, bireylerin gün içinde birlikte yaşadığı veya çalıştığı kişilerden daha ilginçtirler. Üçüncüsü, grup konuşmaya çoğu zaman yarım düzine veya daha fazla kişiyi getirdiği için, birisinin konuşmayı ve o yerdeki sözleri dikkatlice değerlendirmesini beklemek zorundadır.”

Konuşmanın niteliği “söylemsel ve söylemsel olmayan sembolizm” olarak ikiye ayrılır. Bu nedenle her konuşma üçüncü yerin konuşmasını tanımlayamaz. Söylemsel sembolizm, bireylerin bir şeye yön verirken, sözleşme yaparken, problem çözerken, mal satın alırken, kişisel problemleri tartışırken, tarafları biraraya getirirken, planlamalar yaparken kullanılan konuşmalardır. Bu konuşmalar araçsal ve pragmatiktir” (Oldenburg ve Brissett, 1982, s. 272). Söylemsel olmayan iletişim ise insanlar arasında sözleşmeye dayalı bir bağ yerine ruhsal birliktelik sağlayan bir bağ kurmaktadır. Bu nedenle söylemsel olmayan iletişim üçüncü yerin konuşmalarına ve şakalarına uyum sağlar (Oldenburg ve Brissett, 1982, s. 272, 273).

Oldenburg, temel aktivite olarak konuşmaya üçüncü yerin diğer kriterlerinden daha fazla önem atfeder ve üçüncü yerlerde her şeyden daha çok konuşmanın gerçekleşmesi gerekir. Bu nedenle konuşmayı bozan, kesintiye uğratan her şeyi yıkıcı bir özellik olarak görmektedir. Örneğin müzik, üçüncü yerlerde mekâna bir bütünsellik kazandırır. Ancak müziğin sesinin yüksek olmasının üçüncü yerlerdeki uyumu bozacağı düşünülmektedir. O nedenle ilk öncelenmesi gereken durum konuşmanın kendisi olacaktır. Böylece, sosyal bir unsur, bir mekânın üçüncü yerleşmesinde (öncelikle bir mekansallaşma ve ardından mekânın üçüncü yere dönüşmesi) önemli bir gösterge haline gelmektedir. Diğer bir deyişle, üçüncü yerin bir mekândan veya salt mekansallaşmadan farkı, belirli bir konuşma modunu olanaklı kılan ve ketlemeyen mekânsal tasarım ve ardından bu olanağın fiilen gerçekleşmesidir. Bu bağlamda, Oldenburg “oyun” aktivitesini de konuşmayı hem destekleyen hem de yıkıcı olabilen bir aktivite olarak ele alır. İçinde konuşmanın olduğu oyunlar üçüncü yeri desteklemektedir. Ancak teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan bilgisayar temelli (dijital) oyunlar konuşma aktivitesini

içermemesinden dolayı üçüncü yer olarak tanımlanamaz. Bu nedenle oyun, yapısına bağlı olarak üçüncü yeri destekleyen ya da yıkıcı bir özelliğe sahip olmaktadır (Oldenburg, 1999, s. 50).

d. Erişilebilirlik ve ağırlanma: Bu kriterin temeli lokasyon ve zaman unsurlarıyla ilgilidir. Konuşmayla birlikte gelişen sosyalleşme aktivitelerinin gerçekleşmesinde üçüncü yerlerin ulaşımının kolay ve gün içinde açık olma saatlerinin uzun olması gerekmektedir. Erişim kolaylığı ve zamanın esnek kullanımı, planlanmış ve programlanmış hayattan uzak kalmayı sağlamaktadır. Çünkü, “insanların tüketim eylemine yönelimi başlayınca deneyim gittikçe planlanan, programlanan, organize edilmiş, hedef odaklı ve rasyonel bir tutum halini almıştır” (Oldenburg ve Brissett, 1982, s. 277). Bu nedenle üçüncü yerler bu planlı ve programlı yaşam tarzına karşı konumlanan alanlardır. Üçüncü yerlerin zaman ve lokasyon açısından uygun olduğu yerlerde öne çıkan diğer bir faktör ise ziyaretin düzenli olmasıdır. Ancak burada düzenlilik ifadesi sürekli ya da bir planlama dahilinde bu alanların ziyaret edilmesi anlamına gelmemektedir. Buradaki ziyaretin düzenli olması aslında bir düzensizlikten kaynaklanmaktadır. Yani, üçüncü yerlerin ziyaret süresi değişkendir, buralarda geçirilen zaman esnektir ve herhangi bir gün ve saatte gerçekleşebilir (Oldenburg, 1999, s. 54). Ancak bu esneklikler olmasına rağmen üçüncü yer kişinin yaşamında belirli bir yerdedir ve ziyaretini mutlaka gerçekleştirir. Bu yaklaşım, daha önce ifade edilen, Oldenburg’un boş zaman / çalışma zamanı, ev / işyeri dikotomilerine normatif biçimde karşı duruşuyla tutarlıdır.

e. Müdavimleri olma: Üçüncü yerin bu kriteri iki özelliğe işaret eder. Bunlardan birincisi üçüncü yerin sunduğu fiziksel özellikler ve hizmet olanaklarıdır. İkincisi ise, üçüncü yere düzenli olarak gelen, bu yerin müdavimi olan kişilerdir. Üçüncü yerin fiziksel özellikleri ve hizmet olanakları satılan ürünler, fiyat, oturma alanları, ışık, müzik gibi konuşma ve sosyalleşmeyi destekleyebilecek özelliklerdir. Bununla birlikte hem yerin atmosferi hem de çalışanların ilgisi ve samimiyeti de yeni gelen bireylerin algısını ve tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Üçüncü yerin müdavimleri açısından çalışanların ilgisi ve samimiyeti ilk sırada önem taşımakla birlikte, mekânda satılan ürün ya da yeri destekleyen fiziksel özellikler önem sırasında gerilerde kalmaktadır. Çünkü bu kriterdeki asıl önemli nokta, üçüncü yerlerin müdavimlere sahip olması ve müdavimlerin sağladığı canlı atmosferdir. Diğer bir ifadeyle, “yerin karakterini veren üçüncü yere zamansız ve plansız gidildiğinde grubun düzenli üyelerinden birilerinin her zaman orada olacağına güvenilmesidir” (Oldenburg, 1999, s. 55-57). Yani, üçüncü yerlerin müdavimleri olma referansı birey/bireyler ve onların yerle beraber geliştirdikleri davranış örüntüleridir. “Müdavimlerin “kahkahaları, şakalaşmaları, birbirleriyle olan iyi niyetli alay geçmelerin hepsi birleşerek üçüncü yeri günün kaygı ve endişelerinden değerli bir mola yeri haline getirir” (Oldenburg, 2013, s. 8).

f. Sade profil: Üçüncü yerlerin mekânsal karakteristiğinin düz ve sade bir yapıda olması gerekir. Üçüncü yerler, kitlesel kültürün ortaya çıkardığı yerlerden farklıdır ve onların taşıdığı özellikleri taşımamaktadır. Kitlesel tüketime yönelik kurulan mekânlarda, reklam ve tanıtım ön plandadır. Kârlılık temel amaçlardan biri olduğu için herkesin dikkatini çekmeye yönelik olarak

mekân tasarımları gösterişli ve göz alıcıdır. Bu yerlerde giden kişilerin fazla olması ve bir sirkülasyona sahip olması önemlidir. Bu nedenle lokasyonlarını görünür yerlerde ya da merkezde seçme olasılıkları oldukça yüksektir. Genellikle çok fazla mağaza/şube açarak, zincir olma amacı taşırlar. Oysa üçüncü yerlerin yalınlık ve sadeliği onların “koruyucu renkleri”dir. Bu koruyucu renkler üçüncü yeri geçici tüketicilerden, onlara hitap eden özelliklerden (temizlik, hijyen, düzen vb.) korumaktadır. Çünkü üçüncü yerler modernlik, temizlik gibi hususlarda orta sınıfın tercihlerinin dışında yer almaktadır (Oldenburg, 1999, s. 57-58). Üçüncü yere gelen insanlar toplumun diğer kesiminden (kitlesele tüketime yönelen insanlardan) ayrılarak ortak bir toplanma alanında buluşmaktadır. O nedenle üçüncü yerlerdeki odak noktası bireyleri çevreleyen görseller veya göstergeler değil, tam aksine bireyin sosyalleşmesidir. Ancak bunun tam tersi durumda, yani insanların o “yer”i görmek için gittikleri durumda ise ticarileşme artacak, kuruluşun gelişimi devam edecek hatta büyüyecektir, ancak o durumda kuruluş üçüncü yer olma durumundan çıkacaktır (Oldenburg, 1999, s. 58)

g. Neşeli ruh hali: Üçüncü yeri destekleyen özelliklerden biri ruh halinin neşeli olmasıdır. Gündelik yaşamın sıkıntıları, problemleri üçüncü yerin dışında kalır ve ciddiyetin korunması gereken konuşmaların yapılmadığı yerlerdir. Burada kişiler karşılıklı olarak dünyanın geri kalanından, normlardan kendilerini ayırarak bir araya gelmişlerdir. Bu nedenle burada geçirilen zaman yenilenme hissini doğurmaktadır. Burada yaşanan deneyim “Bir daha yapalım” düşüncesini ve hissiyatını vermektedir. Üçüncü yer deneyimi, herkesin eğlendiği, orada olmaktan keyif aldığı ve planlanan süreden daha fazla kaldığı, doğaçlama olan bir sosyalleşme deneyimidir. Bu deneyimler daha önceden planlanmış olmadığı için daha akılda kalıcı anlar yaratmaktadır (Oldenburg ve Brissett, 1982, s. 277; Oldenburg, 1999, s. 58-59).

h. Evden uzakta evde olma: Ev, özel alana işaret eder ve üç anlama sahiptir. “Birinci anlamı, ailenin ikamet ettiği yer, ikincisi; birlikte yaşayan bir ailenin oluşturduğu sosyal birim ve üçüncüsü ise samimi bir çevredir”. Üçüncü yerler eve benzemekle birlikte ondan ayrılan yönleri de bulunmaktadır. En büyük farklılık evin özel alana, üçüncü yerlerin ise kamusal alana ait olmasıdır. Ancak burada önemli olan kamusal alana ait olan bir yerin eve ait özellikleri taşıması ve ev hissiyatını vermesidir. Evde olma hissi ya da deneyiminin karakterleri; “kökleşmiş olma (*rootedness*), benimseme (*appropriation*), yenilenme (*regeneration*), özgür olma (*at-easeness*) ve samimiyet (*warmth*)”¹² dir (Seamon, 1979, s.78; Oldenburg, 1999, s. 59-60). Seamon’ın eve ait olarak tanımladığı bu özellikler üçüncü yerlerde de görülmektedir. Üçüncü yerler kökleşmiş yerlerdir. İkinci olarak üçüncü yerler insanların benimsedikleri, kendilerine ait hissettikleri yerlerdir. Bu yerlerde insanlar kendilerini başka birinin evinde ya da yerinde gibi hissetmez. Çünkü üçüncü yerlerde ev sahibinin baskınlığı yoktur. Üçüncü yerler yenilenme alanlarıdır. Üçüncü yerler sosyal olarak yenilenmeyi, rahatlamayı, ruhsal olarak tazelenmeyi sağlar. Bu yerler insanların bütün rol ve statülerinden arındığı alanlardır. “Ev, dürtülerin kendiliğinden geliştiği ve özgür olunan bir yerdir” (Seamon,1979, s. 83). Üçüncü yerlerde özgür olma durumu bireyin

¹² Vurgu Seamon (1979, s. 78)’a aittir.

kendini rahatça ifade etmesi ve kendi karakterini dışa vurmasıdır. Çünkü üçüncü yerler yarattığı tarafsız zemin ve kişilerin eşit düzlemde olması bu özgürlüğü desteklemektedir. “Samimiyet/sıcaklık, başarılı bir ev ortamının yarattığı dostluk, ilgi ve destekleyici bir ortama işaret eder” (Seamon, 1979, s. 84). Evi tanımlayan bir özellik olmasına rağmen, her evde bulunmayan bir özelliktir. Ancak üçüncü yerler bu özellikten beslenir ve bu üçüncü yerlerin vazgeçilmez özelliğidir. Burada insanların birbirini anlaması, gerçek manada arkadaşlık ilişkisinin bir sonucu olarak samimi ilişkiler doğmaktadır. Oldenburg, bu özelliğe evlerden daha fazla üçüncü yerlerde rastlanabileceğini ifade etmektedir (Oldenburg, 1999, s. 61). Seamon’ın ev ile ilgili öne sürdüğü beş kriter üçüncü yerlerle birebir örtüşmekte hatta bazı özellikler (samimiyet vb.) evden daha fazla üçüncü yerleri tanımlamaktadır. Bu nedenle üçüncü yerler evin dışında evde olma duygusunu ve rahatlığını veren yerlerdir.

3.2.2. Üçüncü Yerler ’in Toplumsal İşlevleri

Üçüncü yer kavramı temelinde sosyalleşmeyi içeren, aynı zamanda hem üçüncü yerin fiziksel özelliklerini hem de düzenli olarak gelen insanların özelliklerini belirleyen bir yapıya sahiptir. Yukarıda bahsedilen sekiz kriter bu özellikleri tanımlar ve kriterlerin büyük bir kısmı sosyalleşmenin niteliği ve bireyin yapısına ilişkindir. Yerin fiziksel özellikleri ve burada sunulan hizmet olanakları kriterlerde ikinci planda kalmaktadır. Bunun temel nedeni Oldenburg’un özgür ve demokratik bir toplum isteğinden kaynaklanmaktadır. Oldenburg’un üçüncü yerle ilgili fikirlerini anlatan tüm eserlerinde (Oldenburg ve Brissett, 1982; Oldenburg, 1999; 1996-97; 2013) sonuç demokratik ve özgür bir toplum arzusuna bağlanmaktadır. Bu toplumsal amacı gerçekleştirecek olan üçüncü yerler işlevsel bir amaca da sahiptir. “Üçüncü yerler, bireylere, topluluklara, topluma ve daha geniş ölçekli alanlara anlaşılmayan bir şekilde hizmet eder”. Bu işlevsel amaçlar; Tablo 3.3’te gösterilmektedir.

Tablo 3.3: Üçüncü yerin toplumsal işlevleri

İşlevler	Açıklama
Mahalleleri birleştirmek	Bir bölgeyi paylaştan insanların birbirini tanıması önemlidir. Bölgede bulunan üçüncü yerler diğer işyerlerinden önce açılarak insanların buraya gelmesini ve birbirlerini tanımalarına olanak sağlar
Arkadaşlık kurmak	Üçüncü yerler birçok kişinin sosyalleşme yeri olduğu için arkadaşlık kurma potansiyeli taşır. Arkadaşlığa önem veren insanların arkadaş bulamama paradoksunu çözmeye yardımcı eder
Samimi eğlenme ortamı	Üçüncü yerlerde insanlar birbirleriyle samimi ilişki kurarlar. İki kişi arasındaki en uzak mesafe kâhkahalarıdır
Entellektüel ortam	Aynı ortamı paylaştığımız insanlara ilişkin bir anlayış ve değer kazanmaya yardımcı eder. Bu anlayışın gelişmesini üçüncü yerlerin sağlaması olanaklıdır. Üçüncü yerlerde farklı meslekler, etnik kökenler, coğrafi kökenler, seyahat deneyimleri gibi birçok farklı insanların bir araya geldiği alanlardır. Burada yüz yüze etkileşimle birlikte birçok konuda bilgi sahibi olunmaktadır
Kabul noktası	Üçüncü yerler bir mahalleye ya da topluluğa kabul edilme noktasıdır. Üçüncü yerler yeni gelenlerin tanındığı ve yeni gelenlerinde o topluluk ya da mahalle hakkında bir şeyler öğrendikleri alanlardır.
Bekleme alanı	Üçüncü yerler acil zamanlarda (doğal felaketler vb.) bir toplanma, buluşma alanı sağlar.
Sosyal sermaye yaratmak	Üçüncü yerler belirli bir bölgede insanlar arasında bir bağ oluşturur ve bu bağ sosyal sermaye olarak adlandırılır. Bir yerde sosyal bağın gelişmesi bölgenin ekonomisini de etkileyen bir unsurdur. Bu nedenle üçüncü yerler hem insanlar arasında bağın kuvvetlenmesini hem de bölgenin refahını etkilen yerlerdir
Karşılıklı yardımlaşma alanı	Üçüncü yere düzenli olarak katılan kişiler çok farklı mesleklerden ve alanlardan insanlar tanır. Bu nedenle gerekli olduğunda farklı mesleklerden olan insanlar karşılıklı bir yardımlaşma içinde bulunur.
Kamusal alana yaşam eklemek	Kent planlamalarında yaşam alanlarına yönelik bir tasarım olmaması, yaşam temposunun hızlanmasıyla şehirler yaşamsal canlılığını yitirmektedir. Bu canlılığı sağlamak için kar amaçlı kamusal alanlar kurmaktadır. Ancak bu canlılığını yitiren kente yeniden bir yaşam alanı kazandıran yer üçüncü yerler olmaktadır.
Demokrasiye katkıda bulunmak	Üçüncü yerlerde farklı düşüncedeki insanların bir araya gelmesi insanların birbirlerinin düşüncelerini tartışma, duyma ve düşünme olanağı sağlamaktadır. Bu düşünme eylemi ideolojik olan düşüncelere karşı koyarak demokratik bir düşünce ağının gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Kaynak: Oldenburg, 1996-97, s. 6-9; 2013, s. 10-20

Üçüncü yeri tanımlayan kriterler ve işlevler günümüzde birçok alanda (kafeler, kütüphane, barlar vb.) gerçekleştirilmeye çalışılmakta ya da söylemsel olarak ifade edilmektedir. Oldenburg aslında çok basit bir durumdan ancak bir o kadar gerçekleştirmesi zor olan bir eylemden bahsetmektedir. Günümüzde Oldenburg'un üçüncü yer olarak atıf yaptığı toplanma mekânlarının sayıları hızla artmaktadır. Ancak bu alanlar Oldenburg'un bu düşüncesinden yola çıkarak bir deneyim alanı kurmak istemelerine rağmen, amaç ve işlevsel özellikler anlamında bunu ne kadar benimseyebildikleri tartışmalıdır. Buna bağlı olarak günümüzde firmaların ve hatta söylemlerin mekânsallaşma pratiklerine ve deneyim ekonomisine dair tartışma iç içe geçmektedir.

3.3. Ampirik Literatürün Değerlendirilmesi

Uluslararası literatür incelendiğinde (Tablo 3.4), üçüncü yere ilişkin hem fiziksel mekânda hem de sanal ortamlarda yapılan çalışmaların çok büyük oranda pazarlama, sağlık bilimleri, iletişim, kütüphanecilik, tıp bilimleri, sosyoloji ve çok az oranda coğrafya yazını tarafından ele alındığı dikkati çekmektedir.

3.3.1. Üçüncü Yer Kavramını Ele Alan Çalışmalara Yönelik Literatür Analizi

Oldenburg'un üçüncü yer kavramına yönelik yapılan çalışmaların ölçek olarak mikro olduğu ve insanların gündelik yaşamlarında ev ve iş yaşamı dışında sıklıkla kullandıkları alanları (kafeler, barlar, kütüphaneler vb.) kapsadığı görülmektedir. Konu dağılımı Tablo 3.4'te gösterildiği kadar çeşitli olsa da literatürde en çok odaklanılan alanlar kafeler/kahve evleri/barlar ve sanal ortamda geçirilen zaman ve tüketici deneyimleridir. Üçüncü yer kavramı üzerine yapılan ampirik çalışmalar değerlendirildiğinde, temel argümanları günümüzdeki ev (birinci yer) ve iş (ikinci yer) ortamı dışında vakit geçirdiğimiz “üçüncü yer”lerin bilim, teknoloji ve iletişim araçlarıyla birlikte toplumsal bir dönüşüm geçirmesi ve bu nedenle üçüncü yeri tanımlayan kriterlerin yeniden yorumlanmasına ya da yeni kriterlerin eklenmesine yöneliktir. Üçüncü yer kavramı hem tüketici hem de ‘yer’in özelliklerine yönelik bir kavram olmasından dolayı literatürün odağı bazı çalışmalarda belirsizdir. Ancak yine de bir ayırım yapmak gerekirse ampirik çalışmaların iki temel alana odaklandığı görülmektedir. Bunlardan birincisi, (1) tüketicilerin üçüncü yer ile ilişkisi üzerine odaklanan literatürdür (örneğin; Cheang, 2002; Rosenbaum, 2006; Rosenbaum, vd., 2009; Slater ve Koo, 2010; Crick, 2011a; Laing ve Royle, 2013). İkincisi, (2) günümüzdeki üçüncü yerlerin fiziksel özelliklerini inceleyen literatürdür. Bu literatürün bir kısmı zincir ve zincir olmayan mekânların üçüncü yer kriterlerine göre farklılıklarını ortaya koyarken, diğer kısmı günümüzde tüketicilerin sosyal ilişki içinde bulundukları mekânların yapısal özelliklerini inceleyen çalışmalardır (örneğin; Steinkuehler ve Williams, 2006; Kuno, 2011; Berndtson, 2013; Woldoff vd., 2013; Memarovic vd., 2014; Broadway vd., 2018).

Tablo 3.4: Literatürde üçüncü yer ile ilgili yapılan çalışmalar

Çalışılan Alanlar	Literatür
Kahve evleri /kafe/bar	Cheang, 2002; Rosenbaum, 2006; Rosenbaum, 2009; Rosenbaum vd., 2007; 2009; Hall, 2011; Lin, 2012; Hickman, 2013; Laing ve Royle, 2013; Woldoff vd., 2013; Bookman, 2014; Memarovic vd., 2014; Peters, 2016; Cabras ve Mount, 2017; Broadway vd., 2018; Lukito ve Xenia, 2018; Thompson, 2018; Nguyen vd., 2019; Broadway ve Engelhardt, 2021
Kütüphane	Lawson, 2004; Waxman vd., 2007; Kuno, 2011; Montgomery ve Miller, 2011; Berndtson, 2013; Lin vd., 2015
Sanal ortamlar (çevrimiçi konuşma, çok katılımlı oyunlar, eğitimler ve sosyal medya)	McGuire, 2003; Duchenaud vd., 2007; Steinkuehler, 2005; Hinton, 2006; Steinkuehler ve Williams, 2006; Soukup, 2006; Levin ve Davis, 2007; Moore vd., 2009; Jonsson, 2010; Halvorson, 2011; Wright, 2012; Aldosemani vd., 2016; Graham vd., 2015; McArthur ve White, 2016
Sağlık merkezleri (kanser rehabilitasyon alanları, emekli yaşlı bakım merkezleri vb.)	Glover ve Parry, 2009; Rosenbaum ve Smallwood, 2013; Campbell, 2014; Lee ve Severt, 2017; Meshram ve O’Cass, 2013
Diğer (spor klüpleri, konferans, sanat alanları vb.)	Tiemann, 2008; Mair, 2009; Jacke, 2009; Jeffres, vd., 2009; Mehta ve Bosson, 2010; Slater ve Koo, 2010; Crick, 2011a; Gagn’e, 2011; Robinson ve Deshano, 2011; Tate, 2012; Hawkins ve Ryan, 2013; Hooper vd., 2015; Sugiyama vd., 2015; Purnell, 2015; Purnell ve Breede, 2018; Williams ve Hipp, 2019

Kaynak: Yazar

Tablo 3.4’te görüldüğü gibi mikro mekânlar arasında yerel ve küresel kahve evleri, kafeler, barlar, bilgisayar oyunları, evde gerçekleşen toplanma aktiviteleri, kütüphaneler gibi mekânlar ve evde gerçekleşen toplanma aktiviteleri yer almaktadır. Bunların dışında sanal bir mekân içinde yer alan aktivitelere (sanal konuşma ortamları, oyun, sosyal medya vb.) yönelik toplanma alanlarının üçüncü yer kavramından nasıl farklılaştığı ve bu mecraların ‘üçüncü mekân’ (*third space*) olarak adlandırılmasının neden gerekli olduğuna yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Bkz Wright, 2012; Graham vd., 2015). Çalışılan mekânlardan da anlaşılabacağı üzere, literatürün ana odağının insanların gündelik yaşamlarında sıklıkla kullandıkları ya da tercih ettikleri gerek fiziksel gerekse de sanal olan, fakat alışılmış mekânlar olduğu görülmektedir. Literatürde odaklanılan diğer bir araştırma konusu üçüncü yerlerin insan yaşamını, psikolojisini onarıcı etkisinin incelenmesidir. Bu çalışmalar, üçüncü yerler “yenileyici hizmet ortamı”¹³ (*restorative servicescape*) kavramıyla birlikte ele alınarak üçüncü yerlerin emekli, yaşlı ya da rehabilitasyona ihtiyacı olan genç insanların yaşamında nasıl bir etkiye sahip olduğuna odaklanmaktadır (Rosenbaum, 2009; Rosenbaum vd., 2009; Rosenbaum ve Smallwood, 2013). Literatürde ele alınan ve üçüncü yer olarak incelenen birçok mekân yapısal olarak birbirinden farklılaşmasına rağmen bu mekânların ortak noktasını “sosyalleşme” oluşturmaktadır.

Mekân söz konusu olduğunda, üçüncü yer literatürünün temelde iki mekân üzerine odaklandığı görülür. Bunlardan birincisi, fiziksel mekânlardır ve bu fiziksel mekânlara kafeler, kahve evleri, kütüphaneler gibi Oldenburg’un üçüncü yer olarak atıf yaptığı alanlar örnek olarak verilebilir. İkincisi ise, fiziksel bir boyutu olmayan tamamıyla sanal ortamlarda kurulan

¹³ Yenileyici hizmet ortamı (*restorative servicescape*) kavramı, Bitner’in (1992) hizmet ortamı kavramsallaştırılması temelinde tanımlanmaktadır. Hizmet ortamlarının fiziksel özelliklerinin tüketiciler üzerindeki olumlu ve yenileyici etkileriyle birlikte tüketici de yarattığı etkidir. Bu etkiyi yaratan yerler Oldenburg’un üçüncü yer kavramsallaştırmasındaki mekânları içeren hizmet ortamlarıdır (Rosenbaum, 2009). Üçüncü yerler sosyalleşmeyi desteklemesinin yanında tüketicinin kendini yenilemesini de sağlamaktadır.

mekânlardır. Sanal ortamlara ise, internet tabanlı olan birçok sosyal medya ve bilgisayar oyunları örnek olarak verilmektedir. Üçüncü yerlerin fiziksel mekân boyutu üzerine yapılan ampirik çalışmalar değerlendirildiğinde birkaç önemli değerlendirme perspektifinin öne çıktığı görülmektedir. Bunlardan birincisi, (1) üçüncü yer olarak adlandırılabilir sosyalleşme mekânlarının tüketici ile aralarındaki etkileşimleridir ve bu genellikle tüketici merkezli bir okumadır. İkincisi (2), sosyalleşme mekânı olarak araştırılan yerel ve küresel mekânların üçüncü yerin sekiz kriteri üzerinden incelenmesidir ve burada yer ve tüketici davranışı karşılıklı olarak ele alınmaktadır. Üçüncüsü (3), sosyal medya ve çevrimiçi oyunlara katılan insanların bu sanal mekânlarla nasıl bir etkileşim kurduğunun, bu mekânların üçüncü yer özelliklerine göre incelenmesidir. Bu çalışmanın amacı ve dayandığı kuramsal çerçeve göz önüne alındığında, yukarıda birinci perspektif olarak bahsedilen literatür kısmen analize dahil edilmekte, üçüncü perspektifteki literatür ise sanal mekânlara odaklanması nedeniyle çalışmanın kapsamı dışında kalmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada esas olarak ikinci perspektif olan alana odaklanılmış ve çalışmanın konusu bağlamında kafeleri ve kahve evlerini ele alan literatür analiz edilmiştir.

3.3.2. Üçüncü Yer Kriterlerini Analiz Eden Literatürün Değerlendirmesi

‘Üçüncü yer’ kavramı üzerine yazılmış literatür oldukça geniştir. Ancak bu literatür içerisinde Oldenburg’un üçüncü yeri tanımlayan sekiz kriterini ampirik olarak test/analiz eden az sayıda çalışma bulunmaktadır (Tablo 3.5 ve Tablo 3.6). Bu literatür ele aldığı mekânlar açısından yukarıda da belirtildiği gibi ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, fiziksel mekân ve sanal mekândır. Fiziksel mekânlar, kafe, kütüphane, kahve evi, bar gibi alanlardan oluşmaktadır ve Tablo 3.5’te söz konusu alanlar üzerinden teoriyi ampirik olarak test eden çalışmalar yer almaktadır. Sanal mekânlar ise, internet tabanlı oyunlar, konuşma odaları ve sosyal medya üzerinden hareket etmektedirler ve Tablo 3.6’da bu tür mekânların Oldenburgçu çerçeveye uygunluğunu analiz eden çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar dışında kalan ve üçüncü yer kriterlerini ampirik olarak analiz etmeden sadece metin içerisinde bu kriterlere dair çeşitli yorumlara yer veren çalışmalarda mevcuttur (Bkz; Slater ve Koo, 2010; Laing ve Royle, 2013, Sugiyama vd., 2015; Yuen ve Johnson, 2017; Broadway vd., 2018, Lukito ve Xenia, 2018, Broadway ve Engelhardt, 2021).

3.3.2.1. Fiziksel mekâna odaklanan literatürün analizi

Fiziksel bir mekân üzerinden ve bu odakla üçüncü yer kriterlerini analiz eden ampirik çalışmalar sayıca azdır. Bu araştırmalardan (Tablo 3.5) biri Kuno (2011) tarafından yapılmıştır. Japonya’da kütüphane üzerine yapılan bu çalışma üniversite kütüphanelerinin üçüncü yer olarak insanlar arasındaki etkileşimi güçlendirerek sosyal sermayeyi desteklediği ve geliştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Hawkins ve Ryan (2013), farklı bir mekânı ele alarak sanat ve müzik festivallerinin üçüncü yer olarak özelliklerini analiz etmiştir. Bu analiz sonucunda, üçüncü yerlerin varlığının devam ettiği ancak yeni ortaya çıkan üçüncü yerlerin de orijinal teoride belirlenmiş üçüncü yer kriterleri açısından yorumlanabileceğini ortaya koymuştur. Memarovic vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada Paris’te yer alan dokuz yerel kafe incelenerek, bilgi ve iletişim teknolojileriyle

birlikte üçüncü yerlerin karakterinin değiştiği ve üçüncü yer kriterlerinin yeniden tanımlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Tablo 3.5: Fiziksel mekâna odaklanan üçüncü yerlerin kriterlere göre incelenmesi

Çalışma	Üçüncü Yer Kriterleri								Ek Özellikler		
	Tarafsız zemin sunma	Eşitleyici olma	Konuşmanın temel olması	Erişebilirlik /Ağırlanma	Müdavimleri olma	Sade profil	Neşeli ruh hali	Eyden uzakta evde olma	Yenilenme	Elektronik cihaz kullanımı	Birçok aktivitenin aynı anda yapılması
Kuno, 2011	+	+	+	+	+	+		+			
Hawkins ve Ryan, 2013	+	+	+	+	+	x	+	+			
Memarovic vd. 2014	+	x	x	+	x	x	x	x		+	
Lin vd. 2015	+	+	x	+	x	x	x	x			
Lukito ve Xenia, 2018	+		?	+	?	x				+	
Purnell ve Breede, 2018	+	+	+	+	+	+	+	+			
Thompson, 2018	+	?	?	+	+	?	+	?	+		
Nguyen vd. 2019	+	+	x	+	?	+	+	+	+		+

Not: İşaretlerin anlamları; (+) kriteri karşıladığı, (x) kriteri karşılamadığı ve (?) kısmen karşıladığı anlamına gelmektedir.

Lin vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada Singapur'daki Jurong bölge kütüphanesinin gençler için üçüncü yer olarak anlamı ve rolü araştırılmıştır. Çalışma, kütüphanenin üçüncü yer kriterlerinin çoğunu taşımadığını ve bu nedenle kütüphanenin çalışma yeri veya bilgi/eğlence yeri (*information or entertainment place*) olarak kavramsallaştırılması gerektiği bulgusunu ortaya koymuştur. Purnell ve Breede (2018), Amerika'nın çeşitli şehirlerindeki konferansları ele alarak bu alanların üçüncü yer olarak tanımlanmasının olanaklı olduğunu belirtmiştir. Çalışma, üçüncü yerin statik bir karaktere sahip olmadığını, konferanslara katılan insanlar arasındaki etkileşim tarafından sürekli yeniden üretilen dinamik bir karaktere sahip olduğunu ifade ederek, üçüncü yeri tanımlayan en önemli unsurun üçüncü yerin fiziksel özelliklerinin aksine insanlar arasındaki etkileşimle tanımlanabileceği bulgusuna erişmiştir. Thompson (2018), yüksek konut yoğunluğunda yaşayan insanlar arasında kurulan zayıf sosyal bağların üçüncü yer olarak tanımlanabilecek kütüphane ve *donut* kafelerde nasıl güçlendiğini araştırmıştır. Çalışmada üçüncü yerlerin gelişmesi ve bu alanların sürekli kullanımının teşvik edilmesi, bu yolla insanların birbirini tanıması için kamu tarafından finanse edilmesinin, toplumda kurulan bağ ilişkilerinin güçlenmesini sağlayacağı bulgusuna erişmiştir. Üçüncü yer kriterlerine uygun olan kütüphane ve *donut* kafelerde en fazla öne çıkan özellik ise insanların ruhsal olarak yenilenmesi ve rahatlamasıdır. Nguyen vd. (2019), Çin'de yeni bir sosyalleşme alanı olarak ortaya çıkan ve yeni bir yaşam tarzı sunan kafe-kitabevi (içinde kahve evi barındıran kitapevleri) olarak adlandırılan mekânları üçüncü yer kriterleri temelinde incelemiştir. Bu mekânda konuşma temel aktivite olmazken, sosyalleşmeyi destekleyen mekânın çok işlevli bir yapı sergilediği (çalışma, kitap

okuma, elektronik araçlarla meşgul olma vb.) ve insanların yenilenme mekânı olduğu sonucuna erişmiştir.

Sonuç olarak, mevcut literatürde üçüncü yerlerin günümüzde varlığını korumakla birlikte bilgi iletişim teknolojileri sayesinde yeni özelliklerin (sosyal medya aracılığıyla üçüncü yerlerin gitmeden önce belirlenebilmesi, sosyal aktivitelerin seçilebilmesi ve sosyal medya üzerinden üçüncü yerlerin tanıtımının yapılması gibi) üçüncü yerlere eklenebileceği bulgusuna erişilmiştir.

3.3.2.2. Sanal mekânlara odaklanan literatürün analizi

Literatürde mekân odaklı ele alınan diğer çalışmalar sanal mekânların (ortamların) üçüncü yer analizi ile ilgilidir (Tablo 3.6). Steinkuehler (2005) yaptığı çalışmada çevrimiçi oyunları ele almıştır. Bu çalışma çok oyunculu çevrimiçi oyun (MMOG) alanlarının onları kullanan topluluklar için yeni bir üçüncü yer olabileceğini savunmaktadır. Çevrimiçi oyunların üçüncü yer olarak kabul etmeyenleri eleştirerek, insanların (oyuncuların) sosyal doğasının değiştiğinin görmezden geldiğini ve üçüncü yerlerin zaman/ mekân temelinde yeniden konumlanmaları gerektiğini savunmaktadır. Steinkuehler ve Williams (2006) tarafından yapılan ikinci çalışmada ise çevrimiçi oyunların üçüncü yer olduğu kabulünden hareket ederek, çağdaş medya kullanımının sivil toplum ve sosyal etkileşimde bir toplumsal çöküşe yol açmadığı, bunun tersine toplumun yeniden yapılanmasını sağladığı bulgusuna erişmiştir. Soukup (2006), sanal konuşma ortamlarını inceleyerek, orijinal teorideki üçüncü yer ile karşılaştırmasını yapmış ve üçüncü yerin ortaya koyduğu kriterlerin günümüz dünyası için anlamının sorgulanması gerektiği ve sanal ortamların da üçüncü yer olarak adlandırılmasının gerçek-sanal ayrımı üzerinden tanımlanamayacağı bulgusuna erişmiştir.

Tablo 3.6: Sanal mekâna ilişkin üçüncü yer kriterlerinin literatürdeki analizi

Çalışma	Üçüncü Yer Kriterleri								Ek Özellikler			
	Tarafsız zemin sunma	Eşitleyici olma	Konuşmanın temel olması	Erişebilirlik /Ağırlama	Müdavimleri olma	Sade Profil	Neşeli ruh hali	Evden uzakta evde olma	Yenilenme	Elektronik cihaz kullanımı	Birçok aktivitenin aynı anda yapılması	Fiziksel bir mekâna gerek olmama
Steinkuehler (2005)	+	+	+	+	+	x	+	+				
Soukup (2006)	+	x	+	x	+	x	+	+				+
Steinkuehler ve Williams (2006)	?	+	+	?	+	x	?	x	+			
Wright (2012)	x	?	?	+	+	?						+
McArthur ve White (2016)	+	+	+	+	+	x	+	x				

Not: İşaretlerin anlamları; (+) kriteri karşıladığı, (x) kriteri karşılamadığı ve (?) kısmen karşıladığı anlamına gelmektedir.

Wright (2012) tarafından yapılan çalışmada politik konuşmaların politik olmayan çevrimiçi konuşma ortamlarına taşınması üçüncü yer kriterleri bağlamında tartışılmaktadır. Bu temelde sanal mekânların üçüncü yerlerden farklılaştığı alanlar olmakla birlikte üçüncü yer tanımlamasının sanal ortamlar içinde işlevsel bir çerçeve oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. McArthur ve White (2016), sosyal medya alanı olan Twitter’da gerçekleşen sohbetleri ele almıştır. Çalışma dijital üçüncü yer olarak adlandırılan Twitter sohbetlerinin, kafeler, barlar, kulüpler gibi fiziksel bir mekâna sahip olan toplanma alanlarından ayrılan ya da benzeşen yanlarıyla çevrimiçi sosyalleşmenin üçüncü yerleri olarak görüldüğü argümanından hareket etmektedir. Twitter sohbetlerinde üçüncü yerin tüm özelliklerine karşılık bulunmamasına rağmen, topluluk kurma ve etkileşimi kolaylaştırmada önemli bir alan sağladığı bulgusuna erişmiştir. Sanal ortamların gündelik yaşamın üçüncü yerleri olabileceği iddiası her ne kadar literatürde yer alsa da bu sav Oldenburg tarafından kabul edilmemektedir. Gerçek ve sanal olan arasında farklılıklar mevcuttur. Gerçek üçüncü yerler belirli bir alanda gerçekleşen çeşitli nedenlerin karışımından oluşur ve burada etkileşim kurulan insanlar önceden belirlenemez. Ancak sanal üçüncü yerlerde önceden amaç ve seçimlerde belirlenmişlik bulunmaktadır ve sanal dünyanın gerçekliği tam olarak bir belirsizlik taşımaktadır. Bu nedenle sanal yerlerin üçüncü yerler olarak tanımlanması oldukça zordur (Oldenburg, 2013, s. 9).

3.3.3. Üçüncü Yeri Farklı Düzeyde İnceleyen Literatürün Analizi

Literatürde üçüncü yeri teoride belirlenmiş kriterler açısından değil, ama çeşitli boyutlarıyla kavramsal veya saha çalışmasına dayalı olarak tartışmaya açan önemli çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda Cheang (2002), çalışmasında yaşlı tüketici grubuna odaklanmaktadır ve yaşlıların yerel bir fast food restoranında sosyal etkileşim ve oyun ilişkisini nasıl kurduklarını ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulguları üç kavram üzerine toplanmaktadır. Bunlar, “sosyalleşme”, “oyun” ve “gülme”dir. Bu üç kavramın gelişmesine olanak sağlayan mekânın ve tüketicinin fiziksel özellikleri de çalışmada açıklanan diğer boyuttur. Bu çalışma üçüncü yerlerin var olduğunu kabul etmekle birlikte üçüncü yerlerin gitgide büyüdüğünü ve yaşlı tüketicilerin hayatlarında önemli bir yer teşkil ettiğini göstermektedir. Hall (2011), üçüncü yer ve kolektif kimlik arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu çalışmada tüketime dayalı sosyalleşmenin yaygınlaştığı kentsel mekânlarda kolektif bir kimliğin nasıl oluştuğunu düzenlilik kavramı üzerinden açıklamaktadır. Bu çalışmanın bulgularına göre kolektif ve bireysel olarak iki tür kimlik gelişmektedir. Bireysel kimliğin bu tür alanlarda kolektif kimliğe göre daha kolay kazanıldığı iddia edilmektedir. Lin (2012)’in çalışmasında ise Tayvan’daki Starbucks’ı üçüncü yer olarak ele alınmıştır. Tayvan’daki tüketicilerin bu alanı üçüncü yer olarak görmeleri doğrultusunda tüketim kültürü, bu çalışmada yaşam tarzı ilişkisi üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre çay kültürüne sahip bir toplumda kahve tüketimiyle ilişkinin sadece ürün üzerinden değil yaşam tarzı, imajlar, semboller üzerinden kurulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hickman (2013) ise, yoksul mahallelerde yer alan yerel kamusal mekanları (kafeler, barlar) ele almıştır. Büyük Britanya’nın altı yoksul bölgesinde yapılan araştırmada yerel üçüncü yerlerin

sosyal etkileşim için önemli olduğu vurgulamakla birlikte üçüncü yerlerin önündeki engellere yönelik de politik öneriler ortaya koymaktadır. Bookman (2014), marka değeri ile üçüncü yer arasındaki ilişki üzerine odaklanmıştır. Çünkü bazı markaların gündelik kentsel yaşam üzerinde etkisi ve kentsel kültürün biçimlendiren bir yapısı olduğunu iddia etmektedir. Bu çalışmada üçüncü yer kavramı bir deneyim mekânı olarak kullanılmış olup, bu deneyimin yaratılmasında mekânın iç ve dış özellikleri, sosyalleşme ve çalışanlarla birlikte bir bütün olarak ele alınmıştır. Sugiyama vd. (2015) Japonya’da yer alan birbirinden farklı türlere (anlam odaklı, iletişim odaklı, özel mekânlar ve bilgi odaklı) sahip dört yeri (The People’s süpermarket, Takeo city kütüphanesi, Harley-Davidson markası ve Club turizm acentesi) üçüncü yer teorisine dahil ederek hizmet modelini arz (hizmet sağlayıcılar) ve talep (hizmet alıcılar) üzerinden ele alarak, bu yerlerin sürdürülebilir bir ilişkiyi nasıl kurabileceklerini analiz etmişlerdir. Lukito ve Xenia (2018) tarafından Endonezya Üniversite kampüsünde yapılan çalışma, kampüste yer alan kafelerdeki üçüncü yer kriterlerindeki değişimi ele almıştır. Buna göre modern kültür ve teknolojik gelişmelerle birlikte üçüncü yerin kriterlerinin değiştiği ve çok odaklı bir yer haline geldiği bulgusuna erişilmiştir. Cabras ve Mount (2017), üçüncü yer olarak İrlanda’daki barların yerel ekonomiler üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada barların sosyal ilişkiye, sosyal sermayeye ve ekonomik refahın artırılmasına katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yuen ve Johnson (2017), teknolojiyle birlikte insanların birbiriyle etkileşim kurmaktan uzaklaştığı ve üçüncü yerlerinde bu etkileşimi sağlayacak olan halka açık mekânlar olduğu argümanından hareket etmektedir. Çalışma üçüncü yerlerin halka açık yerler olduğu için değil, bünyesinde taşıdığı sosyal boyutlarıyla üçüncü yer olarak adlandırıldığını savunmaktadır. Laing ve Royle (2013), tarafından yapılan çalışmada insan ruhunu yenileme özelliğini taşıyan kitapevlerinin kahve markalarıyla birleşerek yeni bir ortam sunmalarını konu edinmiştir. Üçüncü yerin özelliklerini taşımayan kitapevlerinin kahve markalarıyla birlikte hareket etmesi sosyalleşme ve zamanın birey üzerindeki baskısını azaltmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Broadway vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada üçüncü yer sosyal ilişkileri destekleyici bir çevre olarak ele alınmıştır. Kahve evlerinin bu destekleyici çerçeveyi sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada üçüncü yerin kriterleri analiz edilmemiş olmasına rağmen, üçüncü yerdeki mekânın fiziksel özelliklerini analiz etmesi açısından önemlidir. Broadway ve Engelhardt (2021) Minneapolis’te yer alan dört kahve evi üzerinden yaptıkları çalışmada, bu yerlerde konuşmanın temel aktivite olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışma konuşma aktivitesinin çok düşük düzeyde olduğu, bunun yerine yalnız vakit geçirme ve elektronik araçlarla sosyal ilişki kurmanın yaygın olduğu bulgusuna erişmiştir. Rosenbaum tarafından yapılan çalışmaların önemli bir bölümü üçüncü yerlerin yenileyici ve tedavi edici özellikleri üzerine vurgu yapmaktadır. Bu çalışmalarda ele alınan üçüncü yerler oyun salonları, yerel bir restoran, kanser merkezi ve kafedir ve bu mekânlar yenileyici hizmet mekânları (*restorative servscape*) olarak kavramsallaştırmaktadır (Rosenbaum, 2006; 2009, Rosenbaum vd., 2007; 2009; Rosenbaum ve Massiah, 2011; Rosenbaum ve Smallwood, 2013). Slater and Koo (2010), üçüncü yer kavramını literatürde

hâkim bir inceleme alanı olmayan iki sanat galerisi üzerinden ele almaktadır. Makale bu alanları üçüncü yer olarak kabul etmekte ve bu yerlerin insanlar için nasıl bir yer olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bu yeni üçüncü yerler tüketiciler tarafından dört şekilde tanımlanmaktadır. Bunlar, (1) görülecek yer (*place to see*), (2) sosyalleşme yeri (*place to hang out and meet*), (3) uğranılacak yer (*place to drop-in*) ve (4) üçüncü yer'dir.

Sonuç olarak, ampirik literatür değerlendirildiğinde sosyalleşme, yenilenme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üçüncü yerlere etkisi ve farklı yerlerin üçüncü yer özelliği taşıyıp taşımadığı gibi hususlarda çalışmaların yoğunlaştığı ancak üçüncü yerin mekansal özellikleri, ürün, tüketici ve yönetici perspektifi boyutlarını analiz eden sınırlı sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir. Bunun yanında üçüncü yerin fiziksel özellikleri, üçüncü yerin sahip olduğu ürün/ürünler, yönetici ya da tasarlayanın bakış açısı, sosyalleşme dışında üçüncü yere yüklenen anlam konularında literatürde bir eksiklik/ boşluk olduğu dikkati çekmektedir. Bu bağlamda bu çalışma bir yandan literatürde tespit edilen boşluğu/eksikliği gidermeyi amaçlarken, öte yandan Türkiye bağlamında kahve ve kafe örneğinde üçüncü yerlerin özelliklerini ve kriterlerini analiz ederek literatüre katkı yapmayı hedeflemektedir.

3.4. Simit Sarayı ve Starbucks'ın Tarihsel ve Coğrafi Arka Planı: Vaka Çalışması

Veri ve yöntem bölümüne geçmeden önce, üçüncü yerlerin özelliklerinin Türkiye ve Almanya örneği bağlamında test edeceğimiz birer analiz birimi olan Simit Sarayı ve Starbucks'ın temel özellikleri, tarihsel gelişimi ve coğrafi dağılımına dair hususları açıklamak gerekmektedir. Bu çerçevede bu bölümde çalışmanın örnek vaka analizini (case study) oluşturan Simit Sarayı ve Starbucks'ın tarihi ve coğrafi arka planları ortaya konulmaktadır.

3.4.1. Simit Sarayı

Simit Sarayı 2002 yılında İstanbul'da ilk mağazasını açmıştır. Simit Sarayı'nın önemi Osmanlı İmparatorluğu'ndan bugüne kadar gelen ve halkın gündelik yaşamında öğün aralarında ya da sabah öğününde tükettikleri bir atıştırmalık yiyeceğin bir mekân içerisinde satılmasıyla birlikte kurumsal hale gelmesidir. Simit Sarayı'ndan önce, simit, seyyar olarak caddelerde ve küçük simit fırınlarında satılan yerel yiyecektir (Bilim ve Sanat Vakfı, 2011). Ancak 2002 yılında Simit Sarayı'nın kurulmasıyla birlikte simitin üretim-tüketim zincirinde bir değişiklik olmuştur. Simit'in Simit Sarayı'ndan önceki ve sonraki üretim-dağıtım-tüketim süreci Tablo 3.7'de gösterilmektedir.

Tablo 3.7: Simit'in üretim-dağıtım-pazarlama-tüketim zincirinin tarihsel değişimi

Değer Zinciri	Osmanlı Dönemi	Cumhuriyet Dönemi	Simit Sarayı'nın kurulması sonrası (2002)
Üretim	Simit fırınları (Taş fırın)	Simit Fırınları (Taş fırın- az sayıda doğalgazlı fırın) Belediyeye bağlı ekmek fabrikaları (sadece belli şehirlerde)	Simit fırınları (Doğalgazlı fırın-az sayıda taş fırın) Belediyeye bağlı ekmek fabrikaları (sadece belli şehirlerde) Simit Sarayı ile ilk simit fabrikasının kurulması
Dağıtım	Simit fırını ve satıcı arasında	Simit fırını ve satıcı arasında Belediye	Simit fırını ve satıcı arasında Belediye Fabrika dağıtım araçları (sadece Simit Sarayı'na)
Pazarlama	Simit fırını İşkemlecisi ¹⁴ Tablakar	Simit fırını Simit camekânları ¹⁵ Tablakar (seyyar satıcı)	Simit fırını Simit camekânları Seyyar satıcılar Simit Sarayı ve yerel simit mağazaları (Halen devam ediyor)
Tüketim mekânı	Cadde Ev	Cadde Ev/işyeri	Cadde Ev/işyeri Simit mekânları

Kaynak: Yazar

Tablo 3.7'de gösterildiği üzere Osmanlı döneminde başlayan simit üretiminin Cumhuriyet döneminde benzer şekilde devam ettiği görülürken, 2002 yılında Simit Sarayı ile simit üretim zincirine yeni ve farklı bir üretim şekli kazandırılmıştır. Ancak bu üretim şekli ve kurumsallaşma durumu sadece Simit Sarayı ile sınırlı kalmaktadır. Simit Sarayı'nın organizasyonel yapısını taklit ederek başta küçük ölçekli yerel firmalar ortaya çıkmasına rağmen, üretimin fabrikalarda yapılması ve ürünün hem yurtiçi hem yurtdışında çeşitli lokasyonlara dağıtımının yapılması, ürünün satıldığı mekânın tasarımsal bir yapı sergilemesi gibi özellikler nedeniyle -Simit Sarayı- hala tek olma durumunu korumaktadır. Tablo 3.8'de verilen Simit ağında bulunan simitçiler ve özelliklerine bakıldığında Simit Sarayı'nın durumu daha iyi anlaşılmaktadır.

¹⁴ İşkemlecisi belli bir fırının ürününü satan, sabit, gezici olmayan satıcılardır. Tablakârlar ise belirli bir yeri olmayan gezginci satıcılardır (Ünsal, 2010, s. 48).

¹⁵ Simit camekânları, belli lokasyonlarda sabit olarak bulunan, cam ve kapalı bir tekerlekli araç içerisinde simitin satıldığı belediyeye bağlı araçlardır.

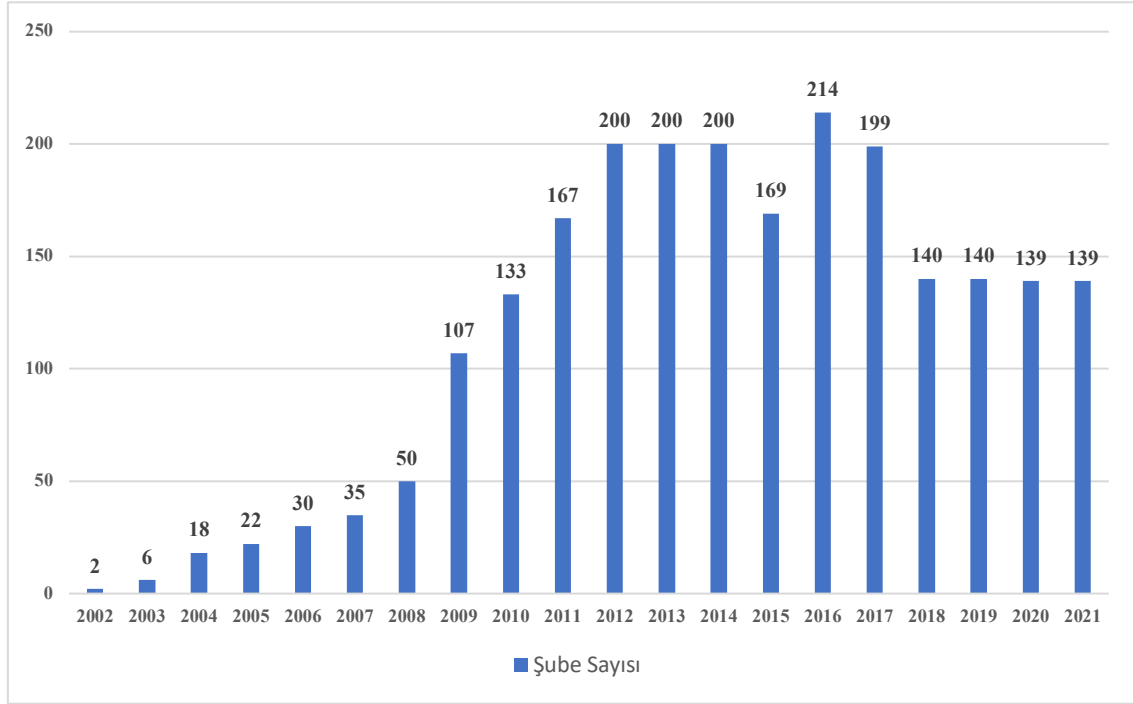
Tablo 3.8 Simit ağında bulunan simitçiler ve özellikleri

Simitçiler	Özellikler
Seyyar Simitçiler	▪ Bağımsız sokak simitçileridir. ▪ Herhangi bir kuruma bağlı değildir. ▪ Belirli bir yerleri yoktur. ▪ Hareketlidirler. ▪ Ürünlerini bir fırından alarak satış yaparlar.
Simit Camekânları	▪ Büyükşehir Belediyesine bağlıdır. ▪ Zabıta Genel Müdürlüğü denetler. ▪ Lokasyonları belirlenmiştir. ▪ Sabittir. ▪ Engelli ve ihtiyaç sahiplerine verilir. ▪ Bir kişi 10-15 camekân alıp çalıştırabilir (İstanbul örneği). ▪ Bulundukları lokasyona göre kira verirler. ▪ Çalışma saatleri satıcıya aittir.
Bağımsız Simit Kafeleri/ Firmaları	▪ Belirli ilçelerde kafe şeklinde kurulurlar. ▪ Odalara bağlıdır (Un İş, Esnaf Odası/ Esnaf ve Sanatkarlar Odası vb.). ▪ Çalışma saatleri belirlidir. ▪ İşletmeye ait belirlenmiş kuralları yoktur. ▪ Ürün çeşitliliği vardır. ▪ Belirli il veya ilçelerde bulunmaktadır. ▪ Yerel ya da Bölgesel ölçektedir.
Simit Zincirleri	▪ Simit Sarayı tek örnektir. ▪ Ulusal ölçekte yayılımı olan ve yurtdışına yatırım yapmış firma. ▪ Ticaret Odasına bağlıdır. ▪ Ürün çeşitliliği vardır (simit haricinde ana yemek, fast food vb.). ▪ Çalışma saatleri düzenli ve belirlidir. ▪ Firmanın işleyişi belirli kurallara bağlıdır. ▪ Ürünleri standarttır ve fabrikalarda üretilir. ▪ Mekanları tasarımıdır.

Kaynak: Yazar

2002 yılında Haluk Okutur'un girişimiyle İstanbul Mecidiyeköy'de Simit Sarayı ilk şubelerini açmıştır. Şekil 3.1'de görüldüğü üzere şube sayısının artması ve geleneksel üretimin yetersiz olmaya başlamasıyla birlikte Simit Sarayı 2005 yılında TÜBİTAK onaylı Türkiye'nin ve Dünya'nın ilk simit fabrikasını kurmuştur (Simit Sarayı, 2020a). Simit fabrikasının açılmasını takiben 2007 yılında 35 şubeye sahip olan Simit Sarayı bu yılda marka imtiyaz ve işletme hakkı (franchising) vermeye başlayarak büyümeye devam etmiştir. Bu büyümenin sonucunda beş yıllık periyotlar halinde şube sayısına bakıldığında Simit Sarayı'nın Türkiye genelinde 2012 yılında 200, 2020 yılında ise 139 şubesi bulunmaktadır.

Şekil 3.1: Simit Sarayı'nın yıllara göre Türkiye'deki toplam şube sayısı



Kaynak: Mutlu ve Boz, 2013:1048; Simit Sarayı, 2015, 2016, 2017, 2018, 2020b, 2021

Not: 2017 ve 2020 yıllarında yer alan kiosk'lar şube sayılarına dahil edilmemiştir.

Tablo 3.9'da illere göre Simit Sarayı şube sayılarına bakıldığında 2015 yılında 37 ilde 169 şubesi bulunurken bu sayı 2016 yılında 36 ilde 214 şubeye çıkmıştır (Şekil 3.1). 2020 yılında ise hem bulunduğu il hem de şube sayısı düşen Simit Sarayı'nın 29 ilde 139 şubesi bulunmaktadır. 2021 yılına bakıldığında ise bulunduğu il sayısı (26) düşmesine rağmen şube sayısı aynı kalmıştır. Üç yılda şube sayısı oransal açıdan en yüksek olan iller İstanbul, Bursa, Ankara, Antalya, Muğla ve Kocaeli'dir. Ancak İstanbul üç yılın ortalamasında şube sayısının yaklaşık %50'ni tek başına karşılamaktadır. İstanbul'un sahip olduğu şube sayısının sırası değişmemekle birlikte, özellikle 2020 yılına bakıldığında Simit Sarayı'nın daha önce şubesi olan 16 ilde şubelerinin kapandığı görülmektedir. Bununla birlikte 2020 yılında 8 farklı yeni ilde şube açtığı görülmektedir (Tablo 3.9).

Tablo 3.9 Simit Sarayı'nın seçilen yıllardaki illere göre şube sayısı

No	İller	Yıllar						No	İller	Yıllar					
		2015		2017*		2020*				2015		2017*		2020*	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1	İstanbul	93	55	99	49,7	66	48,2	24	Karabük	1	0,6	1	0,5	0	0
2	Antalya	10	6	13	6,5	6	5,5	25	Gümüşhane	1	0,6	1	0,5	0	0
3	Bursa	8	4,7	14	7	14	9,6	26	Gaziantep	1	0,6	3	1,5	2	1,4
4	Sakarya	7	4,1	5	2,5	3	2	27	Eskişehir	1	0,6	1	0,5	1	0,7
5	Ankara	6	3,5	10	5	10	6,9	28	Elazığ	1	0,6	1	0,5	1	0,7
6	Ağrı	0	0	1	0,5	0	0	29	Denizli	0	0	1	0,5	0	0
7	Kocaeli	5	3	4	2	5	3,4	30	Edirne	1	0,6	4	2	3	2
8	İzmir	4	2,4	4	2	1	0,7	31	Diyarbakır	1	0,6	1	0,5	1	0,7
9	Samsun	3	1,7	1	0,5	1	0,7	32	Çorum	1	0,6	1	0,5	0	0
10	Van	2	1,2	2	1	1	0,7	33	Çanakkale	1	0,6	1	0,5	0	0
11	Urfa	2	1,2	0	0	0	0	34	Bolu	1	0,6	0	0	0	0
12	Nevşehir	2	1,2	2	1	0	0	35	Bilecik	1	0,6	0	0	0	0
13	Isparta	2	1,2	1	0,5	2	1,4	36	Batman	1	0,6	0	0	0	0
14	Yalova	1	0,6	1	0,5	0	0	37	Adıyaman	1	0,6	1	0,5	1	0,7
15	Tekirdağ	1	0,6	1	0,5	1	0,7	38	Adana	1	0,6	1	0,5	0	0
16	Siirt	1	0,6	0	0	0	0	39	Afyon	0	0	1	0,5	1	0,7
17	Muğla	1	0,6	1	0,5	6	4,1	40	Aydın	0	0	2	1	1	0,7
18	Mersin	1	0,6	5	2,5	0	0	41	Balıkesir	0	0	2	1	2	1,4
19	Manisa	1	0,6	1	0,5	0	0	42	Erzincan	0	0	1	0,5	1	0,7
20	Malatya	1	0,6	1	0,5	1	0,7	43	Giresun	0	0	1	0,5	1	0,7
21	Kütahya	1	0,6	0	0	0	0	44	Sivas	0	0	1	0,5	1	0,7
22	Konya	1	0,6	2	1	2	1,4	45	Zonguldak	0	0	1	0,5	1	0,7
23	Kırklareli	1	0,6	0	0	0	0	46	Erzurum	0	0	1	0,5	1	0,7
24	Kayseri	1	0,6	3	1,5	1	0,7	47	Hatay	0	0	1	0,5	0	0
								Toplam	169	100	199	100	139	100	

Kaynak: Simit Sarayı, 2015; 2017; 2020b

Simit Sarayı 2010 yılında Hollanda'da ilk yurtdışı mağazasını açmış ve ardından yurtdışında şube açtığı ülke sayısını 20'ye ulaştırmıştır. 2015 yılında 10 ülkede 62 şubeye sahip olan Simit Sarayı, 2020 yılında 16 ülkede 81 şubesi bulunmaktadır. 2020 yılında şube oranı açısından en fazla olan ülkeler Suudi Arabistan (%45,6), İngiltere (%16) ve Hollanda (%8,6)'dır (Tablo 3.10).

Tablo 3.10 Simit Sarayı'nın yurtdışında yer alan şubeleri

No	Ülkeler	2015		2016		2018		2020	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1	ABD	1	1,	1	2,3	1	1,2	2	2,5
2	Almanya	5	8	5	11,4	4	4,8	2	2,5
3	Belçika	1	1,6	1	2,3	1	1,2	1	1,2
4	Hollanda	9	14,6	13	29,5	11	13,2	7	8,6
5	İngiltere	3	4,8	3	6,8	11	13,2	13	16
6	Kuzey Kıbrıs	4	6,4	4	9	---	---	---	---
7	Kuveyt	1	1,6	1	2,3	1	1,2	---	---
8	Mısır	1	1,6	1	2,3	---	---	---	---
9	S. Arabistan	6	9,8	10	22,6	37	44,6	37	45,6
10	Irak	31	50	1	2,3	1	1,2	2	2,5
11	Birleşik Arap Emirlikleri	---	---	1	2,3	1	1,2	2	2,5
12	İsveç	---	---	1	2,3	2	2,5	2	2,5
13	Katar	---	---	1	2,3	---	---	1	1,2
14	Ürdün	---	---	1	2,3	1	1,2	2	2,5
15	Sırbistan	---	---	---	---	6	7,2	2	2,5
16	Lübnan	---	---	---	---	4	4,8	4	5
17	Azerbaycan	---	---	---	---	2	2,5	2	2,5
19	Bahreyn	---	---	---	---	---	---	1	1,2
20	Slovenya	---	---	---	---	---	---	1	1,2
Toplam		62	100	44	100	83	100	81	100

Kaynak: Simit Sarayı, 2015;2016;2018;2020b

Simit Sarayı hem yurtiçinde hem de yurtdışında mağazalarını iki yolla, birincisi iştirak, ikincisi ise franchising yoluyla, açmaktadır. Franchising olan simit saraylarında bütün kontrol ve yönetim Simit Sarayı firması tarafından yapılmaktadır. Simit Sarayı'nın iştirak ve franchising yoluyla açtığı mağazalarının lokasyon seçiminde belirli parametreleri bulunmaktadır. Bu parametreler; insan sirkülasyonunun yoğun olduğu yerler ve tüketici profilidir. Firma, tüketici profilinde özellikle orta sınıfın olduğu lokasyonları seçmektedir. Çünkü bu tüketici profilinin yaşam tarzı şehir içinde hareketli ve vakit geçiren bir yapıya sahiptir. Bu nedenle Simit Sarayı cadde mağazasının lokasyon seçiminde orta sınıf tüketicinin bulunduğu yerleri tercih etmektedir. Ancak üst sınıf tüketicinin, yaşamını genelde kentin merkezi ve işlek olduğu lokasyonlardan ziyade kentin çeperinde, güvenli bölgelerinde devam ettirmesi, bu alanlarda daha homojen bir tüketici kitlesinin bulunması ve aynı zamanda insan sirkülasyonundan uzak olması nedeniyle, bu alanlar Simit Sarayı'nın lokasyon seçimi için uygun bir ortam oluşturmamaktadır. Simit Sarayı'nın alışveriş merkezlerindeki (AVM) yer seçiminde önemli olan parametreler ise "AVM'nin kalitesi, AVM içerisinde yer alan mağazaların kalitesi ve insan sirkülasyonunun fazla olduğu katlar" (Y2, Simit Sarayı) ön plana çıkmaktadır.

3.4.2. Starbucks

Starbucks'ın kurulması Tablo 3.11'de görüldüğü gibi uzun bir sürece dayanmaktadır. Bugünkü Starbucks'ın kurulmasını sağlayan girişimci düşünce 1966 yılında Alfred Peet'in kurduğu perakende mağazası ile hayata geçmiştir. Çünkü Amerika'yı farklı bir kahve çekirdeği (Arabica kahve çekirdeği) ile tanıştırmak bir nevi kahve tüketim alışkanlığını değiştirmiştir. Aynı zamanda bu çekirdeklerin Avrupa'da kullanılan kavurma yöntemi (koyu kavurma) kullanılarak kavrulmasını sağlayan ve bu yeni kahveyi Amerikalılara tanıtan *Peet's Coffee and Tea* mağazası olmuştur. Amerika için hem yeni hem de girişimci olan bu fikir daha sonra Starbucks'ın kurulmasının altında yatan fikri sağlamaktadır. Alfred Peet'in kavurduğu kahvelerden satın alan ve birer kahve tutkunu olan Jerry Baldwin, Gordon Bowker ve Zev Siegl yeni bir girişimle 1971 yılında Amerika'nın Seattle şehrinde kahve çekirdeklerinin satıldığı bir perakende mağazası olarak Starbucks'ı kurmuşlardır. Starbucks ismi, kurucularının Moby Dick romanında yer alan bir kaptan yardımcısının adı olan Starbuck'tan esinlenerek vermişlerdir: "Bu isim, dalgalı denizlerin efsanesini ve ilk kahve tüccarlarının denizcilik geleneğini akla getiriyordu" (Schultz ve Yang, 2017, s. 44).

Starbucks'ın ilk adı "*Starbucks Coffee, Tea and Spice*" olarak verilmiştir (Tablo 3.11). 1981 yılında bugünkü Starbucks'ın kurucusu olan Howard Schultz, kahve çekirdekleri satan perakende mağazasıyla tanışmıştır. Starbucks'ı kuranların kahve tutkusundan etkilenen Schultz kısa bir süre sonra bu perakende mağazasının ortağı oldu. Ancak Schultz insanlara sadece kahve satmak değil, onların bir toplanma yeri olabilecek bir yer açmaya karar vermiştir. Bu nedenle 1985 yılında Starbucks çekirdeklerini kullanarak hazırlanan kahvelerin sunulduğu II. Giornale kahve mağazasını açmıştır. 1987 yılında melek yatırımcıların desteğini alan Schultz, II Giornale'nin sahibi olarak Starbucks'ın varlıklarını satın almış ve adını *Starbucks Corporation*

olarak değiştirmiştir. 1987 yılında Starbucks ismi satın alınarak, ilk modern Starbucks Chicago ve Vancouver'da açılmıştır (Schultz ve Yang, 2017, s. 21-112; Starbucks, 2020).

Tablo 3.11 Starbucks'ın tarihsel gelişim süreci

Yıl	Kurucular	Kahve Mağazası Adı	Özellikler
1966	Alfred Peet	Peet's Coffee and Tea kuruldu.	- Arabica kahve çekirdeği ile Amerikayı tanıştırması ve kahvenin Avrupa yöntemiyle kavrulması - Kahve çekirdeklerinin öğütülmesi, pişirilmesi konusunda müşterilerine bilgi vermesi
1971	Jerry, Gordon ve Zev	Starbucks Coffee Tea and Spice kuruldu.	- Kahve çekirdeklerinin satıldığı perakende mağazası - Sadece misafirlerinin tatması için porselen fincanda tadımlık kahve ikramı yapması
1982	Howard Schultz pazarlama yöneticisi olarak Starbucks Coffee Tea Spice'da çalışmaya başladı.		
1985	Howard Schultz	Il. Giornale Coffe'yi kuruldu.	- Otantik espresso kahvesi üretimi ve İtalyan tarzı mağaza tasarımı - Kahveyi yeniden keşfetmek. Topluluk duygusu sunmak, kahvenin yüzyıllardır süren anlamını yeniden misafirlere sunmak
1987	Howard Schultz	Starbucks ismini satın aldı ve ilk modern Starbucks Corporation kuruldu.	- Starbucks isminin Amerikan bir ürünü tanımlaması - Geleneksel olanı yansıtan tasarımın yerine daha modern ve şık bir tasarımın getirilmesi - Kaliteli kahve sunmak ve misafirlerin toplanma alanı olması - Üçüncü adres olmak

Kaynak: Schultz ve Yang, 2017 kitabındaki bilgiler kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Starbucks'ın 1971'de Seattle'de kurulmasıyla başlayan süreç 1989 yılında 46 şubeye, 1992 yılında ise 135 şubeye çıkmıştır. 1996 yılında yurtdışına açılmaya karar veren Starbucks ilk yurtdışı mağazasını Japonya'nın Tokyo kentine açmıştır (Gür, 2018). Starbucks hem Amerikada hem de yurtdışında büyümesi giderek hızlanmış ve büyüme hızı hala devam etmektedir. 2020 yılında dünya genelinde Starbucks'ın toplam 31.795 şubesi bulunmaktadır (Tablo 3.12). 2019-2020 yıllarında Starbucks'ın 81 ülkede lisans verilen mağazası bulunurken, bunlardan 8 ülkenin aynı zamanda ortak girişim mağazaları da bulunmaktadır. Bu ülkeler Kanada, ABD, Çin, Japonya, Avusturya, İtalya, İsviçre ve Birleşik Krallık'tır (Starbucks Investors Relations, 2020).

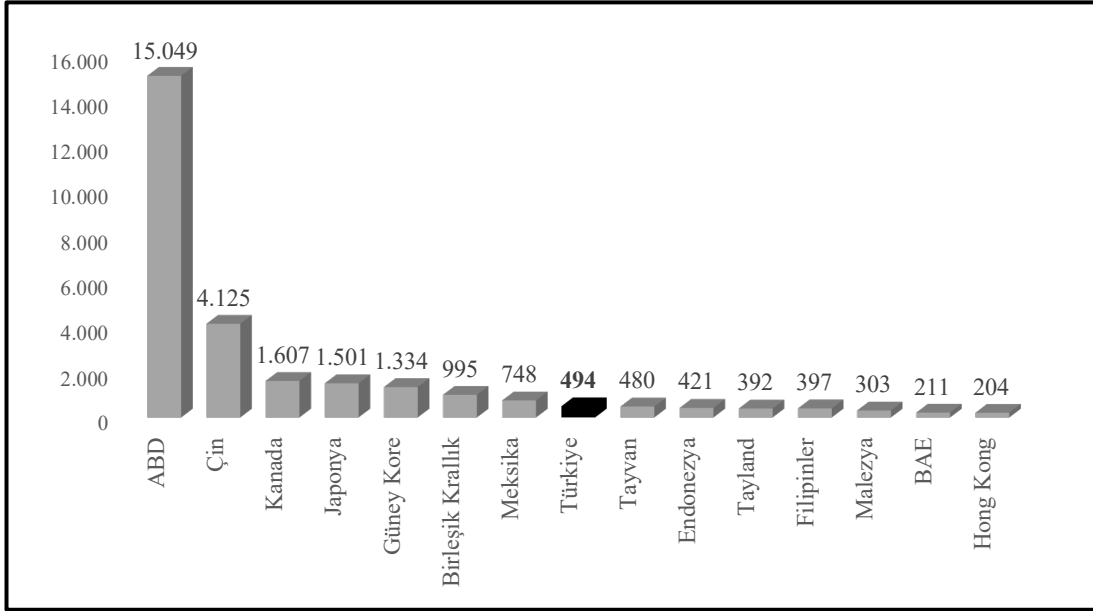
Tablo 3.12 Dünya genelinde Starbucks'ın mağaza sahipliğinin 2017-2020 yılları arasındaki sayıları

Mağaza sahipliği	2017	2018	2019	2020
Lisans verilen mağaza (Licensed store)	14.064	13.983	15.422	15.716
Ortak Girişim (Co-opareted)	13.275	15.341	15.834	16.079
Toplam	27.339	29.324	31.256	31.795

Kaynak: Starbucks Investors Relations, 2020.

Dünya genelinde mağaza sayısının en fazla olduğu ülkeler Şekil 3.2’de gösterilmiştir. Mağaza sayısının fazla olduğu ilk beş ülke sırasıyla, ABD (15.049), Çin (4125), Kanada (1607), Japonya (1501) ve Güney Kore (1334)’dir. Dünya genelinde mağaza sayısı olarak Türkiye 8. sırada yer almaktadır.

Şekil 3.2 Starbucks’ın mağaza sayısına göre ilk 15 ülke (2019 aralık sonu)¹⁶

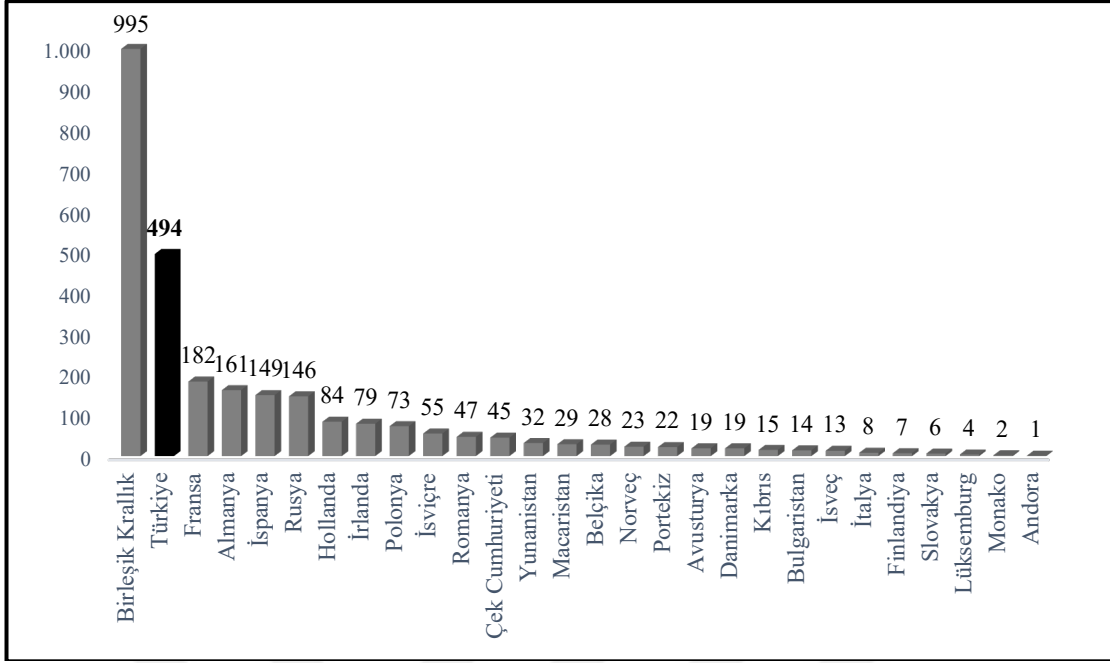


Kaynak: Knoema, 2019; Starbucks Investors Relations, 2020.

Starbucks’ın Avrupa ülkeleri içerisinde mağaza sayılarına bakıldığında 28 ülkede Starbucks mağazalarının olduğu Şekil 3.3’te görülmektedir. Avrupa ülkeleri içerisinde en fazla mağaza sayısına sahip olan ilk 5 ülke sırasıyla, Birleşik Krallık, Türkiye, Fransa, Almanya, İspanya ve Rusya’dır. Birleşik Krallık 995 mağaza ile ilk sırada yer alırken, Türkiye 494 Starbucks mağazası ile ikinci sırada yer almaktadır. Diğer üç ülkenin mağaza sayıları 200’ün altındadır (Şekil 3.3)

¹⁶ Buradaki mağaza sayıları 2019 Aralık ayı sonunda lisans verilen ve ortak girişim mağazalarının toplamından oluşmaktadır.

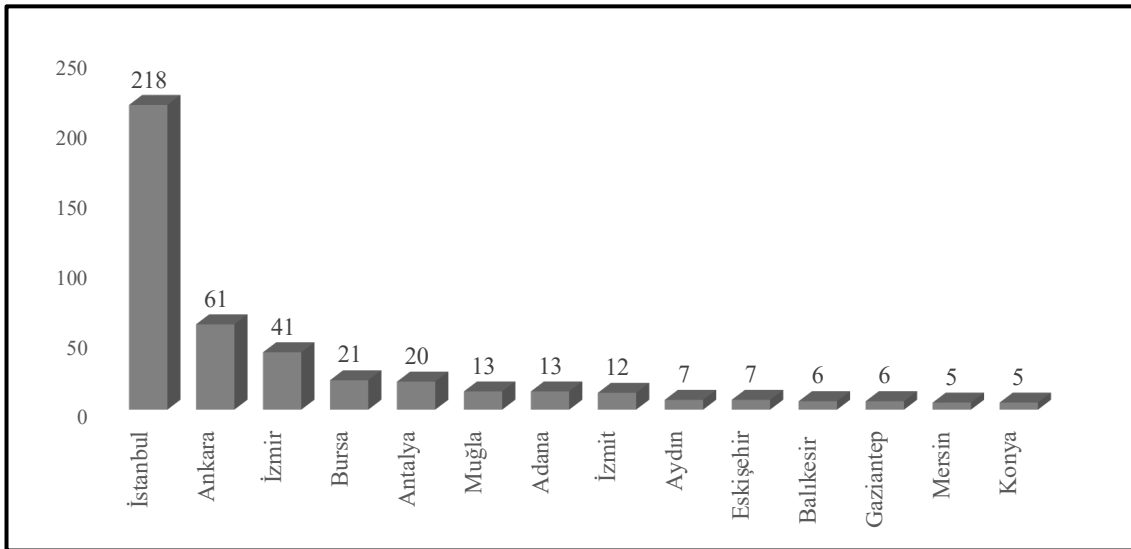
Şekil 3.3 2019 aralık ayı sonu itibariyle Avrupa ülkelerine göre Starbucks şube sayısı



Kaynak: Starbucks Investors Relations, 2020

2003 yılında Türkiye’ye ilk şubesini açan Starbucks’ın Türkiye’deki mağazaları lisans verilen mağazalardır ve Kuveyt merkezli Alshaya grubunun Türkiye yatırımı olan Shaya grubunun aracılığı ile mağazalarını açmaktadır (Shaya, 2020). Türkiye’de toplam 36 ilde Starbucks mağazası bulunmaktadır. Shaya (2020)’dan alınan verilerle bu illerde toplam 474 şube bulunmaktadır. Mağaza sayısı açısından ilk sırada İstanbul, Ankara ve İzmir gelmektedir (Şekil 3.4).

Şekil 3.4 Türkiye’de 5 ve üzeri Starbucks mağazası olan iller



Kaynak: Shaya, 2020

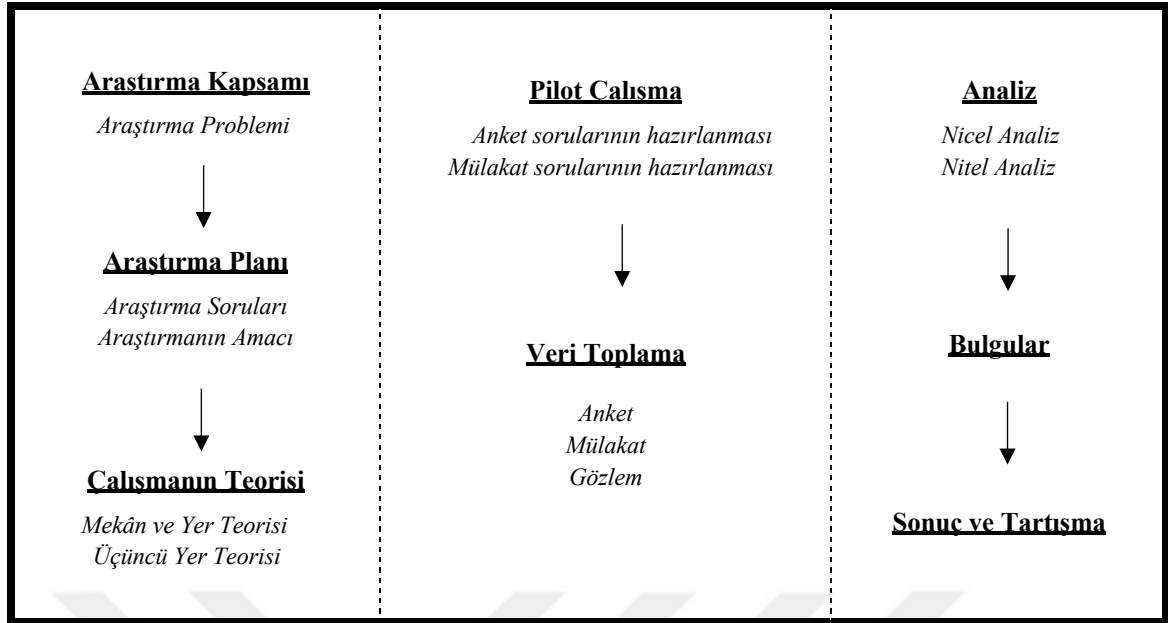
Starbucks'ın tarihsel gelişimi, bulunduğu ülkeler ve şube sayısı dikkate alındığında küresel bir marka olduğu görülmektedir. Starbucks kahve ile yola çıkmasına rağmen, bugün yarattığı atmosfer, deneyim ve imaj ile bir kahve mağazasından daha fazla deneyim mağazası ve üçüncü adres haline gelmiştir.

3.5. Veri ve Yöntem

Literatürde üçüncü yere ilişkin kullanılan veri ve *yöntem* analiz edildiğinde nitel araştırma yöntemlerinin oldukça ağırlıkta olduğu görülmektedir. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan etnografik yaklaşım ve çeşitleri (bilişsel etnografi, sanal etnografi, otoetnografi vb.) çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda odak grup görüşmeleri, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve katılımcı gözlem yoluyla (örn; Moore vd., 2009; Lin vd., 2015; Thompson, 2018; Purnell ve Breede, 2018) veriler toplanarak çeşitli yazılımlarla (Maxqda, Nvivo gibi) analiz edilerek yorumlanmıştır. Literatürün daha az bir kısmı nicel araştırma yöntemleri temelinde verileri analiz etmiştir. Bu çalışmalarda anket en temel veri toplama kaynağı olarak kullanılmıştır. Anketle toplanan veriler istatistiksel analiz (faktör analizi, regresyon analizi vb.) yöntemleri ve SPSS yazılımları kullanarak analiz edilmiştir (örn; Rosenbaum, 2009; Campbell, 2014; Williams ve Hipp, 2019). Literatürde az da olsa nicel ve nitel araştırma yöntemlerini birlikte kullanan çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalarda gözlem, görüşme ve anket ile veri toplanarak, verinin bir kısmı istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek nitel araştırmanın bulguları ile birleştirilmiştir (Örn; Rosenbaum vd., 2007; Laing ve Royle, 2013; Nguyen vd., 2019).

Bu çalışma üçüncü yer ve insanlar arasındaki ilişkiyi, birlikte oluşturdukları anlamı ortaya çıkarabilmek için fenomenolojik bir yaklaşımla ele almaktadır. Çalışmanın yöntemi genel hatlarıyla şu şekilde tasarlanmıştır: İlk olarak araştırma problemi ve araştırma soruları belirlenmiştir. İkinci olarak mekân ve yer teorisi ışığında üçüncü yer teorisi temelinde sahanın anlaşılması için anket ve görüşme soruları hazırlanarak pilot bir saha çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre anket ve mülakat soruları yeniden revize edilerek sahada uygulanmıştır. Bunun yanında araştırma alanlarında yapılandırılmamış doğrudan gözlem yapılarak araştırma alanına ilişkin notlar alınmıştır. Nitel ve nicel yöntemlerle sahadan toplanan veriler SPSS ve Maxqda programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular kısmında bu analizin sonuçlarına yer verilerek, tartışma kısmında çalışmanın bulguları literatürle ilişkilendirilerek bir sonuca ulaşılmıştır (Şekil 3.5).

Şekil 3.5 Araştırmanın tasarımı ve yöntemi

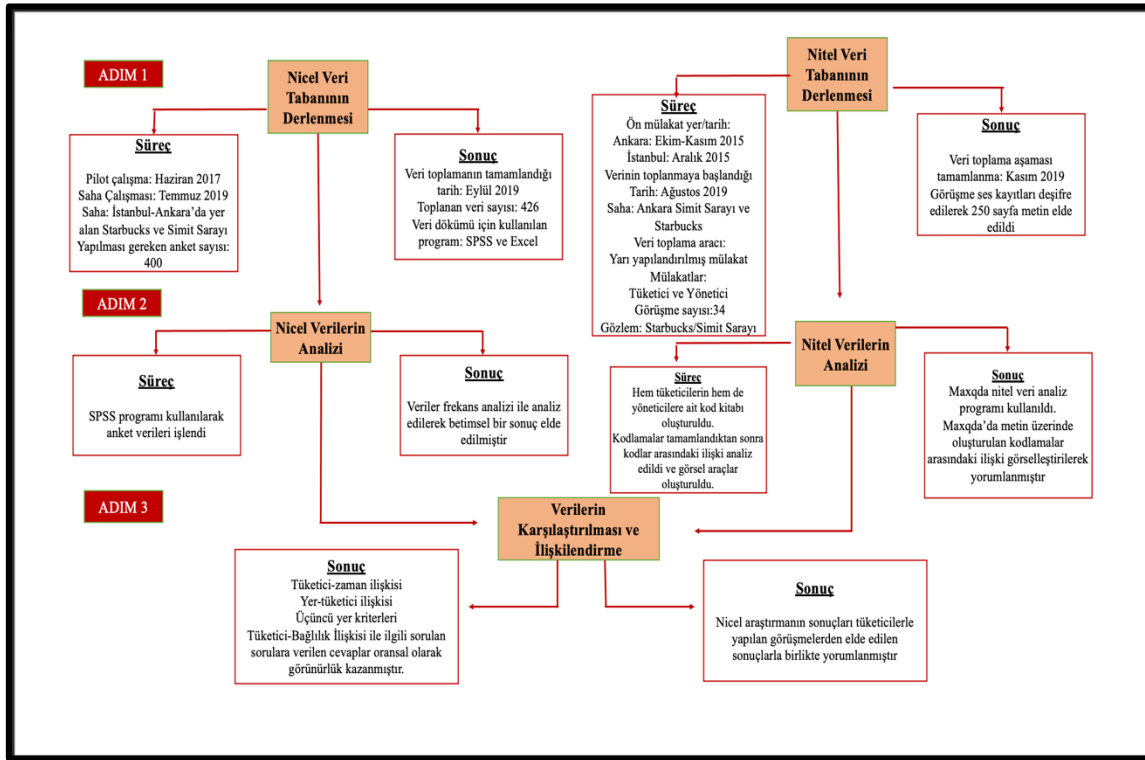


Çalışmada nitel ve nicel yöntem bir arada ele alan çeşitleme deseni kullanılmıştır. Araştırma süreci (i) araştırmanın desenlenmesi, (ii) evren-örneklemin belirlenmesi, (iii) nicel-nitel verilerin toplanması ve (iv) verilerin analiz edilmesini içeren dört aşamadan oluşmaktadır.

3.5.1. Araştırmanın Tasarımı/ Desenlenmesi

Küresel ve yerel tüketim mekânları olan Starbucks ve Simit Sarayı'nın üçüncü yer kriterlerinin analiz edilmesi amacı ile yürütülen bu çalışma kapsamında, konunun bütün yönleriyle incelenebilmesi için karma araştırma deseni olan *çeşitleme (triangulation) deseni* kullanılmıştır (Classen vd., 2007) (Şekil 3.6). Çeşitleme deseni, nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanarak araştırılan konuyu iki yönlü ele almaktadır. Nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanmadaki amaç, “elde edilen verileri çeşitlendirmek, karşılaştırmak, bütünleştirmek ve farklı, ancak araştırma soruları ile doğrudan ilgili veriler elde etmektir” (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 326). Bu model genellikle nicel ya da nitel bir yöntemdeki doğal zayıflıkları diğerinin güçlü yönleriyle dengelemek için kullanılır (Creswell, 2009, s. 213). Çeşitleme deseninde veri toplama tekniği olarak gözlem, anket ve mülakatlardan yararlanılmıştır.

Şekil 3.6 Çalışmada kullanılan yöntemin çeşitleme deseni ile gösterimi



Kaynak: Classen vd., 2007'den yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

3.5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma, Starbucks kahve ve Simit Sarayı kafesini konu almaktadır. Bu nedenle çalışmanın evrenini Türkiye'de bulunan 494 Starbucks şubesi ve 140 Simit Sarayı şubesi oluşturmaktadır. Bilindiği gibi "hazır örneklem büyüklüğü tablosu" %90, %95 ve %99 güven aralıkları kullanılarak evrenden örneklem çekilmesini içerir. Örneklem sayısı temelde iki kriterle bağlıdır, birisi güven düzeyi diğeri ise evrenin büyüklüğüdür (Yavan, 2014b, s. 158). Yine bilindiği üzere evren büyüklüğü 20.000 kişiyi/nüfusu aşan durumlarda örneklem sayısı değişmemektedir yani aynı güven aralığında 20 bin kişilik bir evreni temsil edecek örneklem sayısı ile 20 milyon kişilik bir evreni temsil edecek örneklem sayısı aynı kalmaktadır (örneklem istatistiklerinin normal dağılıma yaklaşması prensibi nedeniyle) (Yavan 2014b). Buna göre bu çalışma Ankara ve İstanbul'da yapıldığından dolayı bu iki kentin nüfusunun toplamı olan 20 milyon kişi bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna göre "hazır örneklem büyüklüğü tablosu" kullanılarak ve %95 güven aralığı esas alınarak bu çalışma için 385 anket yapılması gerekmektedir (Yavan, 2014b, s. 170-171). Ancak bu çalışmada toplam 426 anket yapılmıştır. Örneklem türü olarak, basit rastsal ve kotalı örneklem çeşitleri birlikte kullanılmıştır (Yavan, 2014b, s. 161-167). Buna göre hem sosyo ekonomik çeşitliliği yakalamak hem de mekânsal kapsamı dikkate almak için kotalı yöntem uygulanmıştır. Örneklem alanı olarak ise İstanbul ve Ankara ilindeki metropoliten alan seçilmiştir. Bu iki kentin seçilme nedeni her iki markanın da ilk olarak şubelerini İstanbul'da açmaları ve şube sayısı bakımından en yoğun kentlerin buralar olmasıdır. Ankara, Starbucks'ın en fazla şubesinin olduğu ikinci kent konumundayken, Simit

Sarayı içinse simit kültürünün hâkim olduğu bir kent konumundadır. Her iki kentin ayrıca büyükşehir olması da karşılaştırma açısından daha anlamlı bir sonuç verebilmektedir. Tablo 3.13'te Ankara ve İstanbul kentinde Starbucks ve Simit Sarayı için anket yapılan merkez ilçeler ve anket sayılarının dağılımı verilmektedir.

Tablo 3.13 İstanbul ve Ankara kentinde yer alan Starbucks ve Simit Sarayı şubelerinde anket yapılan merkez ilçeler ve anket sayıları bazında dağılımı

İSTANBUL			ANKARA		
Starbucks	İlçeler	Anket Sayısı	İlçeler	Semtler	Anket Sayısı
	Sarıyer	10	Çankaya	Bahçelievler	11
				Gaziosmanpaşa/ Kavaklıdere	11
				Söğütözü/Çukurambar	14
				Bilkent/Beytepe	10
				Çayyolu	12
				Kızılay	10
				Balgat	10
	Bakırköy	10	Yenimahalle		11
	Zeytinburnu	10	Gölbaşı		10
	Beşiktaş	11	Etimesgut		10
	Esenyurt	10			
	Şişli	10			
	Eyüp	10			
Beyoğlu	10				
Bağcılar	21				
Fatih	10				
Toplam		102	Toplam		109
Simit Sarayı	İlçeler	Anket Sayısı	İlçeler ¹⁷	Semtler	Anket Sayısı
	Bağcılar	2	Çankaya	Kızılay	24
	Bahçelievler	10		Maltepe	20
	Beyoğlu	10		Söğütözü	21
	Eyüp	10	Altındağ		20
	Fatih	18	Gölbaşı		30
	Gaziosmanpaşa	10			
	Sarıyer	10			
	Şişli	10			
	Beşiktaş	10			
	Zeytinburnu	10			
	Toplam		100	Toplam	
Genel Toplam:426					

Nitel araştırma için örneklem alanı olarak Ankara kenti seçilmiştir. Nitel çalışmada esas olan duygu, düşünce ve deneyimlerini içtenlikle paylaşacak kişilerin varlığı olduğu için amaçlı bir örneklem türü tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.118, 129). Bu doğrultuda Starbucks'ta 15, Simit Sarayı'nda 11 tüketici olmak üzere toplam 26 tüketici ile mülakat yapılmıştır. Mülakatlar 30 dakika-1 saat aralığında sürmüştür. Mülakat yapılırken yaş aralığına

¹⁷ Ankara'da Simit Sarayı şubeleri sadece 3 ilçede yer aldığı ve sayı bakımından az olduğu için tüm şubelerde anket yapılmıştır

ve cinsiyet faktörlerine dikkat edilmiştir. Mülakatta verilen yanıtlar benzer olmaya başladıktan sonra yani aynı görüşler tekrarlanmaya, dile getirmeye başlandığında mülakatlar sonlandırılmıştır. Aynı zamanda görüşmelerde Starbucks ve Simit Sarayı'nın şubelerinin bulunduğu farklı ilçelerde yapılarak coğrafi kapsamda hesaba katılmıştır. Tablo 3.14 ve Tablo 3.15'te görüşmeye katılan katılımcıların temel demografik özellikleri ve görüşmenin yapıldığı şubenin bulunduğu yerin bilgileri sunulmaktadır.

Tablo 3.14 Simit Sarayında görüşme yapılan katılımcılara ilişkin bilgiler

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Anketin Yapıldığı Yer
K 1	28	Kadın	Yüksek Lisans	Akademisyen	Maltepe
K 2	25	Kadın	Lisans öğrencisi	İşsiz	Kızılay/Karanfil sokak
K 3	32	Kadın	Lisans	Muhasebeci	Kızılay/Tuna caddesi
K 4	31	Kadın	Yüksek Lisans	Akademisyen	Maltepe
K 5	28	Kadın	Yüksek Lisans	Akademisyen	Maltepe
K 6	52	Kadın	Lise	Ev Hanımı	Kızılay/Tuna caddesi
K 7	55	Erkek	Lisans	Öğretmen	Kızılay/Karanfil sokak
K 8	53	Kadın	Lise	Banka emeklisi	Kızılay/Karanfil sokak
K 9	32	Erkek	İlköğretim	Serbest Meslek	Ulus
K 10	65	Erkek	Lisans	Asker emeklisi	Kızılay/Tuna caddesi
K 11	25	Kadın	Lise	İşsiz	Kızılay/Tuna caddesi

Tablo 3.15 Starbucks'ta görüşme yapılan katılımcılara ilişkin bilgiler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Anketin Yapıldığı Yer
K 1	Kadın	45	Lise mezunu	Yoga Eğitmeni	Çankaya/Uğur Mumcu caddesi
K 2	Kadın	23	Lisans öğrencisi	İşsiz	Bahçelievler
K 3	Kadın	22	Lisans öğrencisi	İşsiz	Kızılay/Tuna caddesi
K 4	Erkek	19	Lise mezunu	İşsiz	Eryaman
K 5	Erkek	37	Yüksek Lisans	Çevirmen	Çankaya/Arjantin caddesi
K 6	Erkek	28	Yüksek Lisans	Yazılımcı	Çankaya/Çayyolu
K 7	Kadın	30	Lisans	İngilizce öğrt/Youtuber	Kızılay/Karanfil
K 8	Erkek	39	Lisans	Öğretmen	Bahçelievler
K 9	Erkek	52	Lisans	Reklamcı	Kızılay
K 10	Kadın	20	Lisans öğrencisi	İşsiz	Çankaya/İran caddesi
K 11	Kadın	22	Lisans öğrencisi	İşsiz	Kızılay/Tuna caddesi
K 12	Kadın	42	Lisans	Özel Havayolu şirketi	Çankaya/İran caddesi
K 13	Kadın	22	Lisans öğrencisi	İşsiz	Çankaya/Tunalı
K 14	Kadın	20	Lise mezunu	İşsiz	Eryaman
K 15	Kadın	26	Yüksek Lisans	Proje asistanı	Kızılay/Tuna caddesi

Ayrıca Starbucks ve Simit Sarayı’nda firmanın ve şubenin yönetim kısmında bulunan toplam 8 kişi ile mülakat yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 40 dakika-2 saat arasında sürmüştür. Yöneticilere ilişkin bilgiler Tablo 3.16’da gösterilmektedir.

Tablo 3.16: Starbucks ve Simit Sarayı’nda görüşme yapılan yöneticilere ilişkin bilgiler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Görevi	Çalışma Süresi	Firma
Y 1	Erkek	Eğitim müdürü	10 yıl	Simit Sarayı
Y 2	Erkek	Operasyon müdürü	11 yıl	Simit Sarayı
Y 3	Erkek	Franchising müdürü	10 yıl	Simit Sarayı
Y 4	Erkek	Operasyon müdürü	3 yıl	Simit Sarayı
Y 1	Erkek	Vardiya Müdürü	2,5 yıl	Starbucks
Y 2	Erkek	Vardiya müdürü	2 yıl 2 ay	Starbucks
Y 3	Erkek	Mağaza müdürü	8 yıl	Starbucks
Y 4	Erkek	Vardiya Müdürü	3 yıl	Starbucks

3.5.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

3.5.3.1. Pilot çalışmalar

Nitel ve nitel verilerin toplanmasından önce pilot çalışmalar yapılmıştır. Bilindiği gibi anket ve mülakatlar sahada uygulanmadan önce pilot çalışmalarla işlerliğinin denenmesi çok önemli bir adımdır (Yavan, 2014c, s.222-223). Bu pilot çalışmalar çeşitli tarihlerde yapılmıştır. *İlk pilot çalışma*; 2015 yılı Ekim-Kasım ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışmanın amacı Simit’in aktörlerini belirlemeye ve nasıl bir işleyişleri olduğunu görmeye yöneliktir. Bu temelde ilk çalışma Ankara’da yapılarak konu ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasına çalışılmıştır. Bununla ilgili yapılan görüşmeler Tablo 3.17’de verilmektedir. Görüşmelerde sorulan sorular kuruma göre değişmekle birlikte genel konu başlıkları, simit üretimi, dağıtımı, lokasyon seçimi, çalışan sayısı ve kurumların organizasyonel yapısına ilişkindir.

Tablo 3.17 Birinci pilot çalışmada görüşülen kurum ve kişiler

Görüşülen Kurum	Görüşülen kişinin görevi	Yer	Tarih
Ankara Büyük Şehir Belediye Zabıta Genel Müdürlüğü	Halkla İlişkiler Müdürü	Kızılay/Ankara	15.10.2015
Ankara Pidiciler Simitçiler ve Çörekçiler Esnaf ve Sanatkarlar Odası	Genel Sekreter	Ulus/Ankara	12.11.2015
Ankara Halk Ekmek Fabrikası	Yönetici	Yenimahalle/Ankara	26.11.2015
Ankara Halk Ekmek Fabrikası	Yönetici Yardımcısı	Yenimahalle/Ankara	26.11.2015
Simit Sarayı yöneticisi	Yönetici	Kızılay/Ankara	29.11.2015
Tunalı Simitçisi yönetici	Yönetici	Tunalı/Ankara	29.11.2015

Ankara’da yapılan pilot çalışmanın devamı olan ikinci pilot çalışma ise 14-18 Aralık 2015 tarihlerinde İstanbul’da yapılmıştır. İstanbul’da yapılan pilot çalışmanın amacı simit ağı içinde bulunan aktörlerle görüşmek ve konuyu daha kapsamlı anlamaktır. Tablo 3.18’de görüldüğü üzere görüşme yapılan kurum ve kişiler, simit fırını sahibi, camekân çalışanı/kiracısı, belediye yetkilileri ve Simit Sarayı yöneticilerinden oluşmaktadır. Ankara’da yapılan görüşmelerdeki sorulara ek olarak İstanbul’da yapılan görüşmelerde sorulan sorular da her kurumun simitle ilişkili işleyişine yönelik olmuştur.

Tablo 3.18 İkinci pilot çalışmada görüşülen kurum ve kişiler

Görüşülen Kurum	Görüşülen kişinin görevi	Yer	Tarih
İstanbul Belediye Başkanlığı	Beyaz Masa	Fatih/İstanbul	14.12.2015
İstanbul Zabıta Genel Müdürlüğü	İdari ve Mali İşler Zabıta Amiri	Eyüp/İstanbul	14.12.2015
Simit Camekânı	Çalışan/Kiracı	Fatih/İstanbul	15.12.2015
Fırıncılar Odası/ Unış Esnaf Odası	Genel Koordinatör	Zeytinburnu/İstanbul	15.12.2015
Galata Simitçisi	Sahibi	Karaköy/İstanbul	15.12.2015
Simit Sarayı	Yönetici	Mecidiyeköy3 /Şişli/İstanbul	16.12.2015
Simit Sarayı	Yönetici	Mecidiyeköy 4/Şişli/İstanbul	16.12.2015
Simit Sarayı	Yönetici	Osmanbey/Şişli/İstanbul	16.12.2015
Simit Sarayı	Yönetici Yardımcısı	Aksaray/Fatih/İstanbul	17.12.2015
Simit Sarayı	Yönetici Yardımcısı	Sirkeci/Fatih/İstanbul	17.12.2015
Simit Sarayı	Bölge Müdürü	Bakırköy/İstanbul	18.12.2018

Üçüncü pilot çalışma, Simit Sarayı tüketicilerine yöneliktir. Bu pilot çalışmanın amacı tüketicilerin Simit Sarayı’na ilişkin algılarını ve deneyimlerini ölçmeye yöneliktir. Bu anket çalışması, İstanbul’un sosyo-ekonomik açıdan farklı olan Fatih ve Şişli ilçelerinde yer alan Simit Sarayı şubelerinde 10-13 Haziran 2017 tarihlerinde yapılmıştır. Anket çalışmasında 35 soru sorulmuştur. 35 sorunun 29 tanesi kapalı uçlu, 6 tanesi ise açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk 5 sorusu demografik sorulardan (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu) 30 sorusu ise simit ve Simit Sarayının algısına yönelik sorulardan (ürün, imaj, memnuniyet, sosyal medyada paylaşma vb.) oluşmaktadır. Bu anket toplamda 19 kişiye uygulanmış olup, katılımcılara ilişkin bilgi Tablo 3.19’da verilmektedir.

Tablo 3.19: Üçüncü ve dördüncü pilot çalışmada görüşülen katılımcılar

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	İlçe	Katılımcı Kodu	Cinsiyet	İlçe
PK ¹⁸ 1	Kadın	Fatih	PK 11	Erkek	Şişli
PK 2	Kadın	Fatih	PK 12	Erkek	Şişli
PK 3	Kadın	Fatih	PK 13	Erkek	Şişli
PK 4	Kadın	Fatih	PK 14	Erkek	Şişli
PK 5	Kadın	Şişli	PK 15	Erkek	Fatih
PK 6	Kadın	Şişli	PK 16	Erkek	Fatih
PK 7	Kadın	Şişli	PK 17	Erkek	Fatih
PK 8	Kadın	Şişli	PK 18	Erkek	Fatih
PK 9	Kadın	Şişli	PK 19	Erkek	Fatih
PK 10	Erkek	Şişli			
Dördüncü pilot çalışma					
Starbucks			Simit Sarayı		
Katılımcı Kodu	Cinsiyet	İlçe	Katılımcı Kodu	Cinsiyet	İlçe
PK1	Kadın	Çankaya	PK1	Erkek	Çankaya
PK2	Kadın	Çankaya	PK2	Erkek	Altındağ
PK3	Erkek	Çankaya	PK3	Kadın	Çankaya
PK4	Kadın	Etimesgut	PK4	Kadın	Altındağ
PK5	Erkek	Etimesgut	PK5	Kadın	Çankaya

Dördüncü pilot çalışmada ise, bir önceki tüketicilere yönelik sorular yenilenerek üçüncü yer kriterlerine yönelik soruların test edilmesi için tüketicilere anket uygulanmasıdır. Bu pilot çalışma Ankara’da yapılmıştır ve toplam 5 Simit Sarayı 5 Starbucks tüketicisine uygulanmıştır. Yapılan tüm bu pilot çalışmalar sayesinde gerek tüketiciler gerekse yöneticilere sorulacak anket ve mülakat sorularının son hali verilmiştir.

3.5.3.2. Nicel ve nitel verilerin toplanması ve analizi

Nicel verilerin toplanmasında anket yöntemi (Yavan, 2014c:222) kullanılmıştır. Kullanılan anket toplam 16 soru ve her bir sorunun altında o soruyu ölçen ifadelerden oluşmaktadır ve toplam 93 ifade/önerme yer almaktadır (Bkz. Ek 1 ve Ek 2). Çalışmada kullanılan anket soruları literatürde yer alan çalışmalardan (örneğin; Rosenbaum, 2006; Crick, 2011a; Kuno 2011; Memarovic vd, 2014; Çakı ve Kızıltepe, 2017, Broadway ve Engelhardt, 2021) ve Oldenburg’un kriterleri temele alınarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda anket soruları 5 temel başlıkta toplanmaktadır. Bunlar, demografik sorular, tüketici-zaman ilişkisi (gelme-gitme vakitleri, sıklıkları vb.), tüketici-yer ilişkisi (yerin pratik, sosyal ve duygusal kullanımından doğan anlamlar), üçüncü yer kriterleri ve tüketici-aidiyetlik/bağlılık ilişkisi üzerinedir. Tüketicilerin algı, görüş, duygu ve pratiklerini ölçmek için ölçek olarak 5’li likert derecelendirme ölçeği (Yavan, 2014d:211) kullanılmıştır. Bu ölçekte 1=Kesinlikle Katılıyorum, 3=Kararsızım ve 5=Kesinlikle Katılmıyorum’u ifade etmektedir. Anket çalışması, 2019 yılının Ağustos-Eylül aylarında İstanbul ve Ankara’da seçilen ilçelerde (Tablo 3.13) yüz yüze yöntemle toplam 426

¹⁸ Diğer çalışmalarla karışmaması için Pilot Katılımcı ifadesinin baş harfleri olan PK kullanılmıştır.

anket ile yapılmıştır. Anket yapılacak Starbucks ve Simit Sarayı şubelerinin seçiminde özellikle cadde/mahalle/mezdan gibi alanlarda bulunan şubeler çalışma kapsamına dahil edilmiştir. AVM içerisinde yer alan şubeler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Çünkü çalışmanın teorik çerçevesi olan üçüncü yerler Oldenburg'un tanımlamasına göre insanların kolaylıkla ulaşabildiği, o lokasyona yakın insanların biraraya geldiği cadde/mahalle gibi alanlarda bulunmaktadır. Bu nedenle bu özelliğe uyabilecek şubelerde anket yapılması tercih edilmiştir. Diğer yandan Ankara ve İstanbul'daki Starbucks ve Simit Sarayı'nın karşılaştırılmasının doğru sonuçlar vermesi için örneklemin coğrafi kapsamı hesaba katılarak her iki kentte ilçeler sosyo-ekonomik yapılarına göre seçilmiştir. Çünkü tüketicilerin sosyo-ekonomik durumları tüketme eylemlerine yansımakta ve her bir tüketicinin amacı ve ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Aynı zamanda anket yapılan tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımına da kotalı örneklem gereği dikkat edilmiştir. Bu bağlamda İstanbul ve Ankara'da seçilen ilçeler ve anket sayıları Tablo 3.13'te gösterilmektedir.

Nicel verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. SPSS programına girilen veriler frekans analizi ve (crosstabs) analiz kullanılarak betimsel olarak analiz edilmiştir. Bu analiz sonuçları MS Excel programı kullanılarak tablo haline getirilmiştir. Tablolarda yer alan veriler metinde yorumlanırken kullanılan katılıyorum ifadesi "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" ifadelerine verilen cevapların toplamından oluşmaktadır. Aynı şekilde katılmama ifadesi ise "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" ifadelerinin toplamından oluşmaktadır.

Nitel verilerin toplanmasında temel olarak mülakat yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 132) kullanılmıştır. Mülakatlar iki gruba yapılmıştır. Birinci grup, Starbucks ve Simit Sarayı'na giden tüketicilerdir (Bkz. EK 3). Tüketicilerin Starbucks ve Simit Sarayı ile ilgili algı, deneyim, tutumlarının doğru sonuç verebilmesi için bu mekânlara gitme sıklıkları göz önüne alınmıştır. Aynı zamanda farklı yaş ve cinsiyete sahip olan tüketicilerle görüşme yapılmaya dikkat edilmiştir (Bkz. Tablo 3.14 ve Tablo 3.15). Mülakat yapılan ikinci grup ise Starbucks ve Simit Sarayı'nın mağaza yöneticileridir (Bkz. Ek 4). Görüşülen yöneticilerin doğru ve ayrıntılı bilgi vermesi için bulunduğu mağazada ya da firmada bir yıldan fazla çalışmış olmasına dikkat edilmiştir (Bkz. Tablo 3.16). Yöneticilerle yapılan mülakatta mağazaların organizasyonel yapısı, çalışanların özellikleri, lokasyon seçimi ve ürün ile ilgili sorular sorulmuştur. Hem tüketicilerle hem de yöneticilerle yapılan mülakatlar da izin alınarak ses kaydı yapılmıştır. Alınan ses kayıtları daha sonra deşifre edilerek metne dönüştürülmüştür. Mülakatlardan elde edilen metin toplam 250 sayfadır.

Nitel verilerin toplanmasında ikinci kullanılan yöntem ise gözlemdir. Bu çalışmada 2018-2020 yılları arasında farklı zamanlarda Ankara kentindeki Starbucks ve Simit Sarayı'na ziyaretler gerçekleştirilerek yapılandırılmamış bir doğrudan gözlem (Kaya, 2014, s. 291; Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 175) ile her iki mekânın fiziksel özellikleri, hizmet şekilleri, tüketicilerin davranışları ve yaptıkları aktiviteler (çalışma, sosyalleşme vb.) gözlemlenerek not edilmiştir. Sahadan elde edilen gözlem notları nicel ve nitel verilerin eksik bıraktığı noktaların tamamlanmasında ya da bu verilerin daha doğru biçimde yorumlanabilmesinde kullanılmıştır.

Yapılan tüketici ve yönetici mülakatlarının verilerini analiz etmek için Maxqda programı kullanılmıştır. Maxqda nitel ve karma yöntem araştırmaları için toplanan verilerin analizinde kullanılan bir yazılımdır. Analiz sürecinde ilk olarak tüketici ve yöneticilerle yapılan görüşmeler deşifre edilerek bir Maxqda projesi olarak tanımlanmıştır. Bu projeye, her bir katılımcıya ait deşifre metinler tek tek olmak üzere yüklenmiştir. Üçüncü yer kriterlerine göre veriler açık kodlarla parçalara ayrılmıştır. Daha sonra bu kodlamalar gerek sahadan edinilen bilgiler sayesinde gerekse Oldenburg'un üçüncü yer teorisi ve ampirik literatürden elde edilen bulgular sayesinde kodlamalar yapılarak veriler kategorileştirilmiş ve temalaştırılmıştır. Bu kategorileştirilen veriler Maxqda'da betimsel ve ilişkisel analize tabi tutulmuştur. Bu analize tabi tutulan verilerin görselleştirilmesinde ise kod haritaları kullanılmıştır. Kod haritalarında görülen düz ve kalın çizgiler kavramları göstermektedir. Kırmızı kesik çizgiler ise ifadeler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. İfadelerin yanında yazan sayılar ise söylenme sıklığını göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada hem nicel hem de nitel veri toplama ve analiz yöntemleri bir arada kullanılarak, nicel ve nitel veriler birbirini tamamlayan şekilde analiz edilerek araştırma nesnesinin gerçekliği çok boyutlu ve kapsamlı şekilde yorumlanmıştır.

3.6. Bulgular

Çalışmanın örneklem alanı tüketicilerin toplanma alanı olan biri kafe diğeri kahve evi olarak tanımlayabileceğimiz mekânlardan oluşmaktadır. Bunlardan biri yerel bir firma olan ve bunun yanında küresel ölçekte de yer almaya başlayan 2002 yılında İstanbul'da kurulan Simit Sarayı'dır. İkincisi ise, 1971 yılında Seattle'da Starbucks adıyla ilk mağazasını açan ve 2003 yılında Türkiye'ye İstanbul'da mağaza açarak giriş yapan küresel bir firmadır. Her iki firma hemen hemen aynı zamanlarda Türkiye'deki varlığına başlamış olsa da Starbucks eski bir mağaza olmasından ve dünyanın çeşitli yerlerinde yer almasından dolayı Simit Sarayı'na göre daha tanıdık, aşina olunan bir mekândır. Ancak her iki marka da simit ve kahve gibi bir üründen yola çıkarak mağazalarını kurmuşlardır. Ürünleri ve mekânsal tasarımları farklı olsa da her ikisi de insanların birer buluşma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle yapılan nitel ve nicel analizler doğrultusunda her iki mekânın Oldenburg (1999)'un üçüncü yere karşılık gelebilecek 8 kriterin hangisini ya da hangilerini karşılayacağı ortaya konulmuştur. Bunun için kriterler kendi içinde ele alınarak en son bölümde genel bir sonuca ulaşılmıştır. Üçüncü yer kriterlerini analiz etmeden önce saha çalışmasına katılan katılımcıların demografik profiline ve tüketici-zaman ilişkisine (tüketicilerin mekânları kullanma sıklıkları, zamanları vb.) değinilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Profili

Çalışma Starbucks ve Simit Sarayı'na gelen tüketicilerin mekânla kurdukları ilişki, deneyim üzerine kuruludur. Ancak her bir tüketicinin mekânla kurduğu ilişki ve deneyim onların demografik profillerine göre değişmektedir. O nedenle ilk olarak Starbucks ve Simit Sarayı ile ilişki kuran tüketicileri demografik olarak tanımlamak gerekmektedir. Tablo 3.20'de İstanbul ve Ankara'da çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır.

Simit Sarayı'nda ankete katılan tüketicileri değerlendirdiğimizde cinsiyet dağılımının eşit oranda olduğu söylenebilir. İstanbul ve Ankara'da kadın katılımcıların toplam oranı %46 oranındayken, erkek katılımcıların toplam oranı %54 oranındadır. Yaş dağılımı açısından bakıldığında Ankara ve İstanbul'da katılanların benzer yaş grubuna dahil olduğu görülmektedir. Her iki kent açısından 18-34 yaş grubu aralığında yer alan genç nüfus katılımcıların toplam %58,6'sını oluşturmaktadır. Yaş grubu dağılımı açısından genç ve orta yaş grubunun ağırlıkta olduğu görülmektedir. İşsiz grubunun bu kadar yüksek çıkma nedeni öğrencilerin bu alanlarda yoğun olarak bulunmasına bağlıdır. Ankara'da meslek dağılımı İstanbul'la benzerlik göstermektedir. Ancak Ankara'da işsiz olarak nitelendirilen grupta yer alan katılımcıların oranı %22,4 iken, orta düzey ve alt düzey çalışan grubunda bulunan katılımcıların oranı %28 oranındadır. Bu bağlamda Simit Sarayı'nı temsil eden meslek dağılımı işsiz (öğrenci, ev hanımı) ve orta-alt düzey çalışanlardır.

Tablo 3.20 Starbucks ve Simit Sarayı’nda ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin oransal dağılımları (%)

STARBUCKS					SİMİT SARAYI			
Özellikler	İstanbul	Ankara	Toplam	Katılma sayısı (n)	İstanbul	Ankara	Toplam	Katılma sayısı (n)
1. Cinsiyet								
Kadın	14,7	22,3	37	211	21,4	24,6	46	215
Erkek	33,6	29,4	63		25,1	28,9	54	
Toplam	48,3	51,7	100		46,5	53,5	100	
2. Yaş								
() 18-24	14,7	18,9	33,6	211	15,8	19,1	34,9	215
() 25-34	17	16,6	33,6		10,7	13	23,7	
() 35-44	9	10,4	19,4		7,9	9,8	17,7	
() 45-54	6,6	4,3	10,9		9,8	8,8	18,6	
() 55-64	1	1	2		2,3	2,8	5,1	
() 65 yaş ve üstü	0	0,5	0,5		---	---	---	
Toplam	48,3	51,7	100		46,5	53,5	100	
3. Meslek								
Üst düzey çalışan (işveren, yönetici vb.)	3,8	1,9	5,7	210	2,3	3,3	5,6	215
Orta düzey çalışan (devlet memuru, meslek sahibi, vb.)	15,7	17,6	33,3		15,3	12,6	27,9	
Alt düzey çalışan (işçiler vb.)	12,4	15,2	27,6		12,1	15,3	27,4	
İşsiz (öğrenci, ev hanımı vb.)	16,7	16,6	33,3		16,7	22,4	39,1	
Toplam	48,6	51,3	100		46,4	53,6	100	
4. Eğitim Düzeyi								
İlköğretim	2,8	3,3	6,2	210	7	5,1	12,1	215
Lise	17,6	20,5	38,1		17,7	28,8	46,5	
Ön Lisans	3,9	7,1	11,0		3,7	6,5	10,2	
Lisans	15,2	18,1	33,3		14,4	12,6	27	
Lisans üstü (Yükseklisans/Doktora)	9	2,4	11,4		3,7	0,5	4,2	
Toplam	48,5	51,4	100		46,5	53,5	100	
5. Gelir Düzeyi								
() 2000 TL'den az	12,8	8,6	21,4	210	12,1	12,1	24,2	215
() 2001-4000 TL	16,6	21	37,6		20	30,2	50,2	
() 4001-6000 TL	12,4	15,2	27,6		9,8	9,3	19,1	
() 6001-8000 TL	4,3	3,3	7,6		2,3	1	3,3	
() 8001-10000 TL	1,4	1,9	3,3		1,4	0	1,4	
() 10.000 TL üzeri	1	1,4	2,4		1	1	2	
Toplam	48,5	51,4	100		46,6	53,6	100	
Anket Sayıları								
İstanbul	102	Ankara	109	İstanbul	100	Ankara	115	
Genel Toplam: 426								

Eğitim düzeyi açısından katılımcıların büyük kısmı, anketin ilgili sorusunda lise eğitim düzeyini işaretlemişlerdir. Bu eğitim düzeyini işaretleyen katılımcıların %17,7'si İstanbul'da, %28,8'i ise Ankara'da yer almaktadır. İkinci olarak ise en yüksek oran lisans eğitiminde yer almaktadır ki bu katılımcıların her iki kentte yaklaşık ¼'üne tekabül etmektedir. Son olarak katılımcıların gelir düzeyi değerlendirildiğinde meslek yapısıyla uyumlu olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından katılımcıları en fazla ifade eden gelir aralığı 2001-4000 TL'dir. Bu gelir aralığını işaretleyen katılımcıların %20'si İstanbul'da yer alırken, %30,2'si Ankara'da yer almaktadır. Katılımcılar gelir düzeyi her iki kentte de 2000-6000 TL arasında değişen orta ve orta altı grupta yer almaktadır (Tablo 3.20).

Starbucks'ta ankete katılan tüketicileri değerlendirdiğimizde ise, cinsiyet dağılımı İstanbul'da %33,6'sı erkek, %14,7'si ise kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Ankara'da yapılan çalışmaya katılanların %29,4'ü erkek olmasıyla İstanbul ile benzerlik göstermesine rağmen kadın oranının %22,3 olması nedeniyle daha eşit bir cinsiyet dağılımı olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grubuna bakıldığında Ankara ve İstanbul'da aynı yaş grubuna dahil katılımcıların olduğu görülmektedir. Katılımcıların en fazla olduğu yaş grubu genç ve orta yaş aralığına aittir. Buradaki oranlar Simit Sarayı ile benzerlik göstermektedir. Starbucks ve Simit Sarayı'nda çalışmaya katılan katılımcılar düşünüldüğünde, benzer yaş aralığına sahip bir tüketici kitlesi bulunduğu söylenebilir. Meslek düzeyi açısından İstanbul ve Ankara'daki katılımcıların orta, alt düzey çalışanlar ile işsiz grubundan oluştuğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların büyük kısmının lise ve lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lisansüstünden mezun olan katılımcıların İstanbul'da fazla olduğu görülmektedir. Bu durum Simit Sarayı için de geçerlidir. Her iki mağazada yapılan anket çalışmasında İstanbul'da lisansüstünden mezun olan katılımcıların oranının Ankara'ya göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde Starbucks'ı tercih edenlerin lisansüstü eğitim düzeyi Simit Sarayı'na göre daha yüksek bir orana sahiptir (Tablo 3.20). Gelir düzeyi açısından katılımcılar Simit Sarayı ile benzer aralığa sahiptir. Katılımcıların gelir düzeyi her iki kentte de 2000-6000 TL aralığında yer almaktadır. Ancak 6000-10000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcıların oranı Starbucks'ın tüketicilerinde Simit Sarayı'na göre daha fazladır.

Çalışmanın nitel bölümünü oluşturan mülakat yapılan tüketicilerin demografik özellikleri de Tablo 3.21'de ve Tablo 3.22'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Simit Sarayı'nda görüşme yapılan katılımcıların (Tablo 3.21) yaş özelliğine bakıldığında 25-35 ve 50-65 yaş aralığında katılımcıların olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında yaklaşık %70'i kadın ve %30'u ise erkektir. Meslek düzeyleri açısından bakıldığında katılımcılar orta düzey çalışan, işsiz ve emeklilerden oluşmaktadır. İşsiz tanımını burada öğrenci ve ev hanımları oluşturmaktadır. Gelir düzeyi açısından bakıldığında 2000-6000 TL gelir aralığında bulunmaktadır. Burada işsiz olarak nitelendirilen katılımcıların gelir durumları hane halkı gelir durumunu yansıtmaktadır. Eğitim düzeyi açısından ise her düzeyde eğitim alan katılımcılar bulunmaktadır.

Tablo 3.21 Simit Sarayı’nda mülakat yapılan katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi (TL)
K 1	Kadın	28	Orta düzey çalışan	Lisansüstü	4000-6000
K 2	Kadın	25	İşsiz /öğrenci	Lise	2000-4000
K 3	Kadın	32	Orta düzey çalışan	Lisans	2000-4000
K4	Kadın	31	Orta düzey çalışan	Lisansüstü	4000-6000
K 5	Kadın	28	Orta düzey çalışan	Lisansüstü	4000-6000
K 6	Kadın	52	İşsiz/Ev Hanımı	Lise	2000-4000
K 7	Erkek	55	Orta düzey çalışan	Lisans	4000-6000
K 8	Kadın	53	Emekli	Lise	4000-6000
K 9	Erkek	32	Orta düzey çalışan	İlköğretim	4000-6000
K 10	Erkek	65	Emekli	Lise	10000
K 11	Kadın	25	İşsiz /öğrenci	Lise	2000-4000

Starbucks’ta mülakat yapılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 3.22’de gösterilmektedir. Görüşmecilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında %66 oranında kadın, %44 oranında erkek katılımcı bulunmaktadır. Starbucks’ta görüşme yapılan katılımcıların yaş aralığına bakıldığında 19-52 yaş grubunda olan genç ve orta yaş grubuna dahil olan katılımcı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.22 Starbucks’ta mülakat yapılan katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi (TL)
K 1	Kadın	45	Orta düzey çalışan	Lise	4000-6000
K 2	Kadın	23	İşsiz/öğrenci	Lisans	4000-6000
K 3	Kadın	23	İşsiz/öğrenci	Lisans	5000
K4	Erkek	19	İşsiz/öğrenci	Lise	6000
K 5	Erkek	37	Orta düzey çalışan	Lisansüstü	2000-4000
K 6	Erkek	28	Orta düzey çalışan	Lisansüstü	2000-4000
K 7	Kadın	30	Orta düzey çalışan	Lisans	2500
K 8	Erkek	39	Orta düzey çalışan	Lisans	4000-6000
K 9	Erkek	52	Üst düzey çalışan	Lisans	6000-8000
K 10	Kadın	20	İşsiz/öğrenci	Lisans	10.000
K 11	Kadın	21	İşsiz/öğrenci	Lisans	4000
K 12	Kadın	42	Orta düzey çalışan	Lisans	4000-6000
K 13	Kadın	21	İşsiz/öğrenci	Lisans	2000-4000
K 14	Kadın	19	İşsiz/öğrenci	Lise	4000
K 15	Kadın	26	İşsiz/öğrenci	Lisansüstü	1600 (kendi geliri)

Meslek düzeyine bakıldığında ağırlıkta olan iki grup görülmektedir. Bunlar orta düzey çalışan ve işsiz grubudur. Orta düzey çalışanlarda, öğretmen, yoga eğitmeni, *freelance* çalışan (yazılımcı, çevirmen vb.) gibi mesleklere mensup katılımcılardan oluşmaktadır. İşsiz grubunda yer alanlar ise öğrenci konumundadır. Eğitim düzeyine bakıldığında, katılımcıların ağırlıklı olarak lisans mezunu ya da lisans öğrencisidir. Gelir düzeyi açısından katılımcıların geliri ağırlıklı olarak 4000-6000 arasında yer almaktadır. Burada da öğrencilerin gelir düzeyi hane halkı gelirini yansıtmaktadır.

3.6.2. Katılımcıların Mekânla İlişkisinde Zamansal Hareketleri

Katılımcıların profilinden sonra önemli olan bir diğer konu katılımcıların Starbucks ve Simit Sarayı'na gitme sıklıkları ve vakit geçirme zamanlarıdır. Çünkü katılımcıların bu mekânlara gitme sıklığı ve geçirilen vaktin uzunluğu katılımcı ile mekân ilişkisini gösterir niteliktedir. Bu ilişkinin bir alışkanlık ve rutine dönüşmesi ya da diğer bir ifadeyle harekete dönüşebilmesi için gündelik hayattaki bu gitme, vakit geçirme rutinine ihtiyaç duyulmaktadır. Buradaki ilişkiyi kavramsallaştırdığımızda bu rutinler ve alışkanlıklar ve bununla birlikte meydana gelen hareket 'bedenin dansı' (*body ballet*) olarak ifade edilebilir. Bu dansın belirli bir yerde gerçekleşmesi ise 'yerin dansı' (*place ballet*) olarak Seamon (1979) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Starbucks ve Simit Sarayı'nda katılımcılara yöneltilen sorular bu yerle kurulan ilişkinin ne kadar geçerli olduğunu göstermek amacındadır. Simit Sarayı'na gelen katılımcıların %76,7'si arkadaşlarıyla geldiğini, %37,2'si yalnız geldiğini ve %21,9'u da aile ve akrabalarla birlikte geldiğini ifade etmektedir (Tablo 3.23). Simit Sarayı'na arkadaşlarla birlikte gitme oranının fazla olması, bu yerin bir sosyalleşme mekânı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.23 Simit Sarayı'na gelme durumunun tercih oranları

Simit Sarayı'na kim/kimlerle gelmeyi tercih etme durumu						
İfadeler	Evet (%)	Frekans	Hayır (%)	Frekans	Toplam (%)	Örneklem sayısı
Yalnız geliyorum	37,2	80	62,8	135	100	215
Arkadaşlarımla geliyorum	76,7	165	23,3	50	100	215
Ailem/akrabalarımla geliyorum	21,9	46	78,1	169	100	215

Simit Sarayı'na düzenli olarak giden katılımcıların mekânla ilişkisi hem bu düzenliliği bağlı olup hem de bu düzenliliği üreten bir anlama sahip olmaktadır. Tablo 3.24'e bakıldığında Simit Sarayı'na düzenli olarak giden katılımcıların oranı %44,7'dir. Bu oran katılımcıların yaklaşık yarısını karşılarken, katılımcıların yarısından fazlasını (%55,4) düzenli gelmeyen ve bazen gelen katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların Simit Sarayı'na gitme sıklığına bakıldığında %36,7'si bu sıklığı haftada birkaç gün olarak belirtmişlerdir. Ancak diğer ifadelerle katılma oranlarına bakıldığında katılımcıların yarıdan fazlası Simit Sarayı'na sıklıkla gitmediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum aslında Simit Sarayı ve tüketici arasındaki ilişkinin bir aşinalık ve rutin bir olguya işaret etmediği anlamına gelmektedir. Katılımcılar Simit Sarayı'na günün her saati gelmekle birlikte, en fazla akşamüstü (%37,7) ve öğle saatlerini (%29) tercih etmektedirler. Vakıit geçirme sürelerine bakıldığında kısa bir süre Simit Sarayı'nda kalmaktadırlar. Çünkü %56,3'ü 30 dakika-1 saat arasında zaman geçirmektedirler. Yaklaşık %20 oranında katılımcı daha uzun (2-4 saat arası ve 4 saatten fazla) vakıit geçirmektedirler. Simit Sarayı'nın katılımcı-zaman ilişkisine bakıldığında Simit Sarayı'na gitme ve orada zaman geçirme durumu katılımcıların rutin bir hareketi haline gelmemiştir.

Tablo 3.24 Simit Sarayı'na gelen tüketicilerin zamansal hareketlerine yönelik ifadelerle verilen cevap oranları (%)

Simit Sarayı'na düzenli olarak gelme durumu			Simit Sarayı'na gelme sıklığı		
İfadeler	Cevap	Örneklem sayısı	İfadeler	Cevap	Örneklem sayısı
Düzenli olarak gelen	44,7	96	Haftada bir gün	22,3	48
Düzenli gelmeyen	24,2	52	Haftada birkaç gün	36,7	79
Bazen	31,2	67	Ayda bir kere	27,0	58
Toplam	100	215	Yılda birkaç kez	6,0	13
			Nadiren	3,3	7
			Diğer	4,7	10
			Toplam	100	215
Simit Sarayı'nda vakit geçirme/kalma süresi			Simit Sarayı'na gelme saatleri		
İfadeler	Cevap	Örneklem sayısı	İfadeler	Cevap	Örneklem sayısı
Ürünümü alıp giderim	3,7	8	Sabah	15	32
30 dakikadan az	20,5	44	Öğlen	29	62
30 dk- 1 saat	56,3	121	Akşamüstü	37,7	85
2-4 saat	17,7	38	Akşam	13,6	29
4 saatten fazla	1,9	4	Diğer	2,8	6
			Cevaplanmayan	---	1
Toplam	100	215	Toplam	100	215

Starbucks'a gelen katılımcılara bakıldığında ise bu mekânın arkadaşlarla sosyalleşme yeri olarak düşünüldüğü görülmektedir. Katılımcıların %80,1'i arkadaşlarıyla Starbucks'a gelmeyi tercih ederken, %40 oranında katılımcı yalnız gelmeyi tercih etmektedir (Tablo 3.25). Bu tercih çeşitliliği, yaşam içerisinde farklı sosyal konumlara sahip olan aile, arkadaşlık ve bireysel yalnızlık gibi birçok sosyal konumlanış durumunun talebini hem Simit Sarayı'nın hem de Starbucks'ın karşıladığı anlamına gelmektedir. Starbucks'a düzenli olarak gelen katılımcılar yani müdavimlerin Simit Sarayı'na göre daha fazla olduğu görülmektedir ve bu oran %60,7'lik bir paya sahiptir. Bununla birlikte müdavim olmayan katılımcıların oranının da düşük olduğu görülmektedir (Tablo 3.26). Katılımcıların yaklaşık yarısına yakını (%48,3) haftada birkaç gün seçeneğini belirtmişlerdir. Bu da katılımcıların Starbucks'ı oldukça sık ziyaret ettikleri anlamına gelmektedir. Haftada bir gün (%18,5) gelenlerin oranı da katılımcıların en fazla tercih ettiği seçenektir. %45,5 oranında katılımcı Starbucks'ta 30 dk-1 saat kalmakla birlikte, 2-4 saat arasında vakit geçirenlerin oranı ikinci sırada gelmektedir (Tablo 3.26).

Tablo 3.25: Starbucks’a gelme durumunun tercih oranları (%)

Starbucks’a kim/kimlerle gelmeyi tercih etme durumu						
İfadeler	Evet	Frekans	Hayır	Frekans	Toplam	Örneklem sayısı
Yalnız geliyorum	39,8	84	60,2	127	100	211
Arkadaşlarımla geliyorum	80,1	169	19,9	42	100	211
Ailem/akrabalarımla geliyorum	14,7	30	85,3	181	100	211

Bu sonuçlara göre katılımcıların Simit Sarayı’na göre katılımcıların Starbucks’ta daha fazla zaman geçirdiği görülmektedir. Starbucks’ta günün her saatinde bulunmakla birlikte en az sabah saatlerini tercih etmektedirler. Simit Sarayı’na göre sabah saatleri Starbucks’ta daha az tercih edilmektedir. Katılımcılar en fazla sırasıyla öğlen (%36,0), akşamüstü (%30,3) ve akşam saatlerini tercih etmektedirler (Tablo 3.26). Katılımcıların Starbucks ile zamansal ilişkisi daha fazladır. Katılımcıların buradaki mekânsal ve zamansal hareketlerinde ve gündelik yaşamlarında bir rutine sahip olmaları, onların yerle daha fazla ilişkiye girdiklerini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3.26 Starbucks’a gelen tüketicilerin zamansal hareketlerine yönelik ifadelere verilen cevap oranları (%)

Starbucks’a düzenli olarak gelme durumu			Starbucks’a gelme sıklığı		
İfadeler	Cevap	Örneklem sayısı	İfadeler	Cevap	Örneklem sayısı
Düzenli olarak gelen	60,7	128	Haftada bir gün	18,5	39
Düzenli gelmeyen	14,7	31	Haftada birkaç gün	48,3	102
Bazen	24,6	52	Ayda bir kere	16,6	35
Toplam	100	211	Yılda birkaç kez	7,6	16
			Nadiren	0,9	2
			Diğer	8,1	17
			Toplam	100	211
Starbucks’da vakit geçirme/kalma süresi			Starbucks’a gelme saatleri		
İfadeler	Cevap	Örneklem sayısı	İfadeler	Cevap	Örneklem sayısı
Ürünümü alıp giderim	1,4	3	Sabah	4,7	10
30 dakikadan az	19,9	42	Öğlen	36,0	76
30 dk- 1 saat	45,5	96	Akşamüstü	30,3	64
2-4 saat	31,8	67	Akşam	26,1	55
4 saatten fazla	1,4	3	Diğer	2,8	6
Toplam	100	211	Toplam	100	211

Üçüncü yerin özellikleri (kriterleri) nicel ve nitel verilere dayalı olarak analiz edildiğinden, Simit Sarayı ve Starbucks özelinde sekiz üçüncü yer kriterine ait bulgular aşağıda yer almaktadır.

3.6.3. Tarafsız Zemin Sunma

Tarafsız zemin sunma kriteri, bir özgürlük alanı açma olanağı olarak da tanımlanabilir. Oldenburg (1999, s. 45,46) bu üçüncü yer kriterini özgürce mekâna girip çıkma, kurallara maruz kalmama, kimseye karşı sorumluluk hissetmeme ve rahat hissetme olarak tanımlanmaktadır. Oldenburg'un bu tanımlaması ucu açık bir tanımlama olup, sınırlandırılması zor bir kriterdir. Literatürde üçüncü yer kriterlerini sınavan çalışmalar (Bkz.Tablo 3.5) “tarafsız zemin” kriterini ele aldıkları örneklem alanlarında işlediğini göstermektedir. Kafeler, kitap evleri, kütüphaneler, konferans alanları ve kahve evleri insanlara özgürce girip çıkabileceği tarafsız bir alan sunmaktadır (örn; Memarovic vd., 2014; Lin vd., 2015; Purnell ve Breede, 2018; Thompson, 2018).

Bu temelde çalışmanın örneklem alanı olan Starbucks ve Simit Sarayı'nda tüketicilerle yapılan anket çalışmasında tarafsız zemini tanımlayacak olan iki ifade (gelip gitmede özgür hissetme ve güvende ve huzurlu hissetme) ve tarafsız zemine karşıt olacak üç ifade (kendine özgü kuralları olması, tanıdık olmayanlarla ilişki kurmanın güvensizliği ve müşteri olarak hissetme) tüketicilere anket yoluyla sorulmuştur (Tablo 3.27). Bu ifadelere verilen cevapların nicel analizi yorumlandığında her iki mekân içinde tarafsız zemini tanımlayan iki ifadeye katılma oranları yüksektir. Özellikle tüketicilerin Simit Sarayı ve Starbucks'a gelip gitmede kendilerini özgür hissetmeleri katılma oranı Starbucks için %96,2 ve Simit Sarayı için ise %94,4'tür. Bununla birlikte tarafsız zemini karşılamayan ifadelere katılma oranı da %50'nin üzerindedir. Simit Sarayı tüketicileri mekânın kendine özgü kuralları olmasına katılma durumu %57,6'ken, Starbucks'ta bu oran %68,7 olmaktadır. Bu ifade aslında “müşteri gibi hissetme” ifadesine verilen cevap oranlarıyla da geçerlilik kazanmaktadır. Simit Sarayı'na gelen tüketicilerin %81,4'ü, Starbucks'a gelen tüketicilerin ise %78,7'si kendini müşteri olarak hissetmektedir. Ancak üçüncü yerlerde insanlar kendilerini müşteri olarak hissetmenin aksine kendilerini rahat hissederler (Lin, vd., 2015). Starbucks ve Simit Sarayı'nda tarafsız zemine sahip olma durumlarına yönelik destekleyici ve karşıt ifadelere verilen cevapların her iki olanağı da onaylaması önemlidir. Bu yanıtlar, Simit Sarayı ve Starbucks için tüketicilerin bulundukları mekânın nasıl bir yapısı olduğu konusunda -üçüncü yer teorisinin öngördüğü biçimde- net bir algısının olmadığını göstermektedir. Bunun en önemli nedeni, tüketicilerin, kendiliğinden oluşan ve ziyaretçi/tüketici odaklı bir mekanla ilişkilenenin belirlediği bir durumsallıktan ziyade, önceden tasarlanmış bir mekân içerisinde kendilerini bulmakta oluşlarıdır. O nedenle Starbucks ve Simit Sarayı'nın önceden belirlenmiş ama hissettirilmeyen kurallarının tüketiciye sunulması söz konusudur. Örneğin bir mekânın self servis olması, oturma düzeni, o mekânda hangi aktivitelerin yapılabilir yapılamayacağı önceden belirlenmiş ve tüketiciye sunulmuştur. Tüketici önceden var olan

kurallar içerisinde hareket etmektedir. Ancak, bu mekânlara özgürce girilip çıkılması ve tüketicilerin kendini güvende ve rahat hissetmesi önem taşımaktadır. Bununla birlikte mekân içerisinde tanıdık olmayan kişilerle ilişki kurmanın güvensizlik yaratması (Starbucks için %63,1 ve Simit Sarayı için %58,6) ve tüketicilerin kendilerini müşteri gibi hissettiğine dair ifadeye katılma oranının fazla olması her iki mekândaki samimiyet durumunun, üçüncü yer teorisinin belirlenimine uygunluğunun sorgulanması ihtiyacını doğurmaktadır. (Tablo 3.27)

Tablo 3.27: Starbucks ve Simit Sarayı'nın tarafsız zemin sunma kriteri açısından analizi (%)

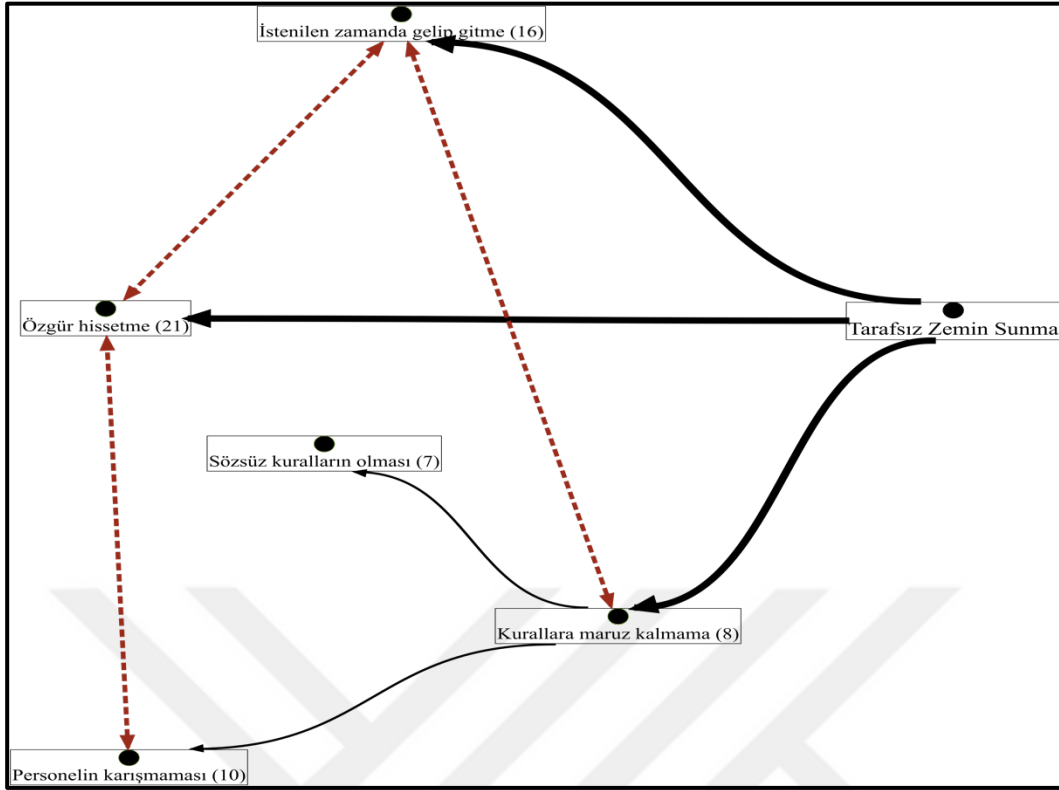
Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Simit Sarayı	Gelip gitmede özgür hissetme	27,3	67	3,3	1,9	0,5	100
	Güvende ve huzurlu hissetme	27	57,7	8,8	6,5	---	100
	Kendine özgü kuralları olması	18,1	39,6	17,2	24,2	0,9	100
	Tanıdık olmayanlarla ilişki kurmanın güvensizliği	10,7	47,9	19,5	20	1,9	100
	Müşteri olduğunu hissetme	8,8	72,6	9,3	7,9	1,4	100
	Ortalama (Toplam)	18,4	56,94	11,62	12,1	0,94	100
Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Starbucks	Gelip gitmede özgür hissetme	28	68,2	2,9	---	0,9	100
	Güvende ve huzurlu hissetme	24,6	58,9	11,8	3,8	0,9	100
	Kendine özgü kuralları olması	23,2	45,5	15,2	13,3	2,8	100
	Tanıdık olmayanlarla ilişki kurmanın güvensizliği	8	55	21,8	13,3	1,9	100
	Müşteri olduğunu hissetme	19	59,7	15,2	3,8	2,3	100
	Ortalama (Toplam)	20,58	57,44	13,36	6,84	1,78	100

Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211'dir.

Nicel veri analizinde her iki mekânın, tarafsız zemin yaratmasında ve güvende/huzurlu hissettirmesinde başarılı bir yapı sergilediği görülmektedir. Benzer parametreyi farklı mekânlarda analiz eden çalışmalardan Nguyen vd. (2019) kütüphaneler örneğinde, Thompson (2018) Sidney'deki Donut kafe ve kütüphane örneğinde, Lin vd. (2015) Singapur'daki kütüphane özelinde, Memarovic vd. (2014) ise Paris'teki kafeler örneğinde tarafsız zemin nosyonunun üçüncü yerlerin temel özelliklerinden biri olduğu iddiasını destekleyen kanıtlar elde etmişlerdir ve bu bağlamda bizim çalışmamızın söz konusu çalışmaların bulguları ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Starbucks ve Simit Sarayı'nın tarafsız zemin sunup sunmadığı ve nasıl bir yapı sergilediği tüketicilerle yapılan mülakatlarla nitel perspektiften daha ayrıntılı şekilde analiz edilmektedir (Şekil 3.7).

Şekil 3.7: Starbucks ve Simit Sarayı'nın tarafsız bir zemin sunmasına yönelik ifadelerin ilişkisi



Buna göre Şekil 3.7'yi yorumladığımızda Simit Sarayı ve Starbucks'ın tüketicilerine tarafsız zemini sunma biçimi 'kurallara maruz kalmama', 'tüketicilerin istediği zamanda gelip gitmesi' ve 'özgürlük'¹⁹ unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlardan 'özgürlük' (21)²⁰, katılımcılar tarafından en sık ifade edilen kavramdır. Bu unsurlardan ikinci en fazla dile getirilen ifadeyi ise katılımcıların istediği zamanda gelip gitmesi (16) oluşturmaktadır. Kurallara maruz kalmama ifadesini tanımlayan söz öbekleri ise "sözsüz kuralların olması" (7) ve "çalışanların (personelin) tüketiciye karışmaması" (10) dır. Bu öbeklerin birbiriyle ilişkisine bakıldığında özgürlük kavramının çalışanların tüketiciye karışmaması ve istenilen zamanda gelip gitme durumlarıyla ilişkisi olduğu görülmektedir. Çalışanların tüketiciye karışmamasının temelini ise "ürün almanın zorunlu olmaması, tek bir ürün olarak uzun süre zaman geçirmeye izin verilmesi ya da dışardan ürün getirmeye karışılmaması" oluşturmakta ve bu durum tüketiciler tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

"Herkes bireysel ve hiç kimse birbirine karışmıyor ve tabi ki şeyde çok önemli bir kahve alıyorsunuz ben şimdi sekize kadar dokuza kadar otursam hiç kimse bana niye bu saate kadar bir şeyde almadınız neden bu saate kadar oturuyorsunuz dememesi benim için inanılmaz bir şey, çoğu yerde bunu bulamam. Mutlaka bir şey almak durumundasın, bir şey içmek durumundasın" (K1, Starbucks).

"Hiçbir şey almadan yukarıya direk çıkabiliyorum. Herhangi bir soran filan da olmuyor. Geldiğimde 3-4 saat en az burada oluyorum." (K2, Simit Sarayı).

¹⁹ Burada özgürlük, serbest olma, istediği gibi davranma ve rahat bırakılma anlamında kullanılmıştır.

²⁰ Katılımcının bu ifadeyi kullanma sıklığını gösterir. Diğer bir değişle ifadenin frekans değeridir.

Dışarıdan ürün getirerek zaman geçirme gerek Simit Sarayı gerekse de Starbucks'ta hem gözlemlenen hem de mülakatlarda ifade edilen bir durumdur. Özellikle Simit Sarayı'na aileler görelî olarak daha fazla geldiği için, örneğin, dışarıdan getirdiği peynir ve ekmeğin yanına Simit Sarayı'ndan sadece çay alarak mekânı kullandıkları gözlemlenmiştir. Gözlemlenen bu durum, tüketicilerin bu mekanlarda rahatlıkla zaman geçirebiliyor olması tespitini de desteklemektedir. Rahat bir ortama sahip olma tüketiciler için önem taşımaktadır. Rahat bir ortama sahip olma, tüketicilerin mekânı kullanma biçimi, mekânın tasarımı, çalışanların mekân kullanımına belirli görünür/görünmez kurallar çerçevesinde karışmaması gibi birçok faktör böylece birbiriyle ilişkilendirilmektedir. Bu faktörlerin hepsi birleşince aslında tüketiciler kendilerini *rahat hissetmekte*'dir. Diğer bir deyişle, geniş anlamıyla mekânsal düzenleme / tasarım, ziyaretçide / tüketicide bir duygu durumu yaratmaktadır. Mekânın rahat bir ortama sahip olması burada mağazanın temel ürününün de bazen önüne geçmektedir.

“Bence saatlerce kalabilmek, hiç kimsenin sana karışmamasıdır. Benim çevremde gördüğüm şey bu. Mesela ben bir kafeye gidiyorum, dakika başı garsonun bir şey istiyor musunuz demesi beni çok rahatsız ediyor. Gazete okuyan birisi de olsa orada rahat biçimde oturmak bence çok önemli. Herkesi bu şekilde topluyor, mekânın rahatlığı. Bence bir araya toplamada kahve çok büyük bir etken değil” (K2, Starbucks).

Sözsüz kurallara sahip olma söz öbeğini daha çok Starbucks tüketicisi ifade etmiş olup, bu ifadelerde öne çıkan temel kriterler ise, standart bir yapıya sahip olma, birçok aktivitenin (çalışma, konuşma vb.) bir arada olması, kültürel düzey (buraya gelen insanların nasıl davranacağını bilmesi) ve bireysel olarak rahatlık sunmasıdır. Bu özellikler hem mekânın tasarımı tarafından belirlenmekte hem de buraya gelen tüketicilerin oluşturduğu davranış biçimleriyle pekişen bir sözsüz kurallar biçimi oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, bu kurallar dayatılan durumlar olarak değil, aksine kendi seyrinde doğal olarak meydana gelen bir davranış bütünü veya örüntüsünde somutlaşmaktadır.

Tablo 3.28: Simit Sarayı ve Starbucks'ın tarafsız zemin sunması ve yeni kriterler

Tarafsız Zemin Sunma		
	Simit Sarayı	Starbucks
Özgürce girip çıkmak	+	+
Rahat hissetme	+	+
Yeni Kriterler ²¹		
Ürün alma ya da bir ürünle uzun süre vakit geçirme	+	+
Dışardan ürün getirmenin rahatlığı	+	+
Çalışanların karışmaması	+	+
Mekânın rahatlığı	+	+

Not: (+) işareti, kriteri karşıladığı anlamına gelmektedir.

²¹ Yeni kriterler ifadesi, Oldenburg'un teorisinde bulunmayan ancak bu çalışmanın sonucu olarak Oldenburg'un ilgili kriterine eklenen yeni özellikleri/kriterleri tanımlamaktadır.

Sonuç olarak Simit Sarayı ve Starbucks Oldenburg'un tarafsız bir zemin sunma kriterini karşılamaktadır. Ancak Oldenburg'ta bu kriter sadece tüketicilerin mekâna istedikleri zamanda girip çıkma, herhangi bir kurala maruz kalmaması olarak tanımlanmakla birlikte, bu çalışmada öne çıkan diğer bir faktör ürün satın alma konusunda ortaya çıkmaktadır. Ürün almanın zorunlu olmaması ya da tek bir ürünle uzun süre mekânda zaman geçirmeye elverişli bir ortam yaratılması ve çalışanların (bir anlamda ev sahiplerinin) tüketicilere (misafirlere) ürün alma konusunda karışmaması (mekân kullanımı için koşul dayatmaması) durumu da mekâna girip çıkmada özgürlük, yani tarafsız bir zemin sunmaktadır (Tablo 3.28). Tüketim mekânları olan ve temel bir ürüne (kahve ve simit) sahip olan Starbucks ve Simit Sarayı'nda ürün satın almanın zorunlu olmaması durumu tüketicileri öncelikle ürün satın alma zorunluluğu dışında bırakırken, onları, geniş anlamıyla düşünüldüğünde mekânın tüketicileri haline dönüştürmektedir. Bu durum tüketicilerin mekâna, alış-veriş dinamikleri içerisinde ürün odaklı homo economicus olarak yaklaşmasını da önlemektedir. Burada bu rahatlığın sunulmasında ve tüketicilerin bir tüketim mekânında da dahi kendini ürün tüketmeye zorunlu hissetmeme durumu mekânın tasarımı ve yine geniş anlamıyla ekonomik olarak mekânın ürünle yer değiştirmesi ile ilgilidir. Aynı zamanda sunulan bu durum tüketicilerin sosyalleşmesini destekleyen bir özelliktir.

3.6.4. Eşitleyici Olma

Üçüncü yer teorisine göre, insanların sosyalleşmek için gittikleri mekanlar, herkesi kapsayan, herkese eşit davranılan, toplumsal statülerin, rollerin bir kenara bırakılmasına olanak ve destek sağlayan bir ortam açığa çıkarabildiği ölçüde bir yer olarak algılanmaktadır. Bu yerlerde, bir arada bulunan hiçbir insan arasında bir ayrım yoktur. Fiziksel mekâna sahip olan üçüncü yerleri odağa alan çalışmalarda üçüncü yerin eşitleyici olma özelliğine bazı çalışmalarda değinilmemiş olup (Lukito ve Xenia, 2018), bazı çalışmalarda da bu özellik farklı yorumlanmıştır. Örneğin; Memarovic vd.'nin (2014) yaptığı çalışma teknolojiyle tasarlanan kahve evleri araştırması olduğu için eşitleyici olma, sosyal statü olarak değil, tüketicilerin teknolojiye erişim olanakları olarak ele alınmakta ve bu açıdan da araştırılan örneklerin bu kriteri sağlamadığı ifade edilmektedir. Diğer çalışmalar ise (Bkz. Tablo 3.5) eşitleyici olmayı sosyal statü açısından ele alarak Oldenburg'un üçüncü yer kriterinin sağlandığını göstermektedirler.

Tablo 3.29 Simit Sarayı ve Starbucks’ın eşitleyici olma kriteri

Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Simit Sarayı	Statü ve Sorumluluklardan uzaklaşma	2,3	59,1	15,8	20,9	1,9	100
	Arkadaşlarının yeni özelliklerini keşfetme	13,5	39,5	11,6	31,2	4,2	100
	Her gelir grubuna hitap etme	27	57,7	8,4	5,1	1,9	100
	Eşitleyici olma	18,6	60,5	10,7	8,4	1,9	100
	Belirli bir yaşam tarzına sahip olma	15,3	30,7	17,2	32,1	4,7	100
	Önceliğin simit olması	20	50,7	10,2	18,1	0,9	100
	Önceliğin mekân olması	20,9	48,4	15,8	12,1	2,8	100
	Önceliğin imaj olması	23,7	47,4	11,6	13,5	3,7	100
	Ortalama (Toplam)	17,66	49,25	12,66	17,67	2,75	100
Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Starbucks	Statü ve Sorumluluklardan uzaklaşma	12,3	55,5	16,6	11,8	3,8	100
	Arkadaşlarının yeni özelliklerini keşfetme	16,1	37,9	24,2	19,9	1,9	100
	Her gelir grubuna hitap etme	16,6	58,3	15,2	9	0,9	100
	Eşitleyici olma	9	60,2	18,5	11,4	0,9	100
	Belirli bir yaşam tarzına sahip olma	12,8	46,4	21,8	16,1	2,8	100
	Önceliğin kahve olması	15,6	50,7	19,4	12,3	1,9	100
	Önceliğin mekân olması	17,5	54	15,2	13,3	---	100
	Önceliğin imaj olması	13,7	53,1	20,4	11,8	0,9	100
	Ortalama (Toplam)	14,2	52,0	18,9	13,2	1,63	100

Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211’dir.

Simit Sarayı ve Starbucks’ın eşitleyici bir özelliğe sahip olup olmadığı Oldenburg’un kriterini tanımlama biçimine sadık kalınarak analiz edilmiştir. Tablo 3.29’da görüldüğü üzere hem Simit Sarayı hem de Starbucks için, katılımcılara aynı ifadelere katılma durumu sorulmuştur. Bu ifadelerden ilk dört tanesi eşitleyici olma kriterini tanımlayan ya da destekleyen ifadelerdir. Sonraki dört ifade ise eşitleyici olma özelliğini desteklemeyen ifadelerdir. Simit Sarayı ve Starbucks’a gelen tüketicilerin bu mekânlarda *statü ve sorumluluklarından uzaklaşma* ifadesine katılma oranları (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) Starbucks için %67,8, Simit Sarayı için ise, %61,4’tür. Bu ifadeye verilen diğer yanıtların (katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum) toplam oranının da oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu oran Simit Sarayı’nda %23, Starbucks’da ise %16’ya ulaşmaktadır. Yani tüketicilerin yaklaşık 1/5’i de statü ve sorumluluklarından her iki mekânda da *uzaklaşmadıklarını* ifade etmektedirler. Diğer bir önerme olan insanların arkadaşlarının yeni özelliklerini keşfetmesi ise, statü ve sorumluluklardan uzaklaşma ile ilgilidir. Çünkü Oldenburg’a (1999, s. 47-49) göre üçüncü yerlerde statülerinden uzaklaşan kişiler burada eş bir konumda bulunmaktadır ve bu nedenle gündelik yaşamda ya da iş yaşamında birbirlerinin keşfedemedikleri özelliklerini keşfetmektedirler. Örneğin, üçüncü yerlerde patron ve işçisi birbirine eşittir ve burada dış dünyadaki konumları geçerli değildir. Bu bağlamda Simit Sarayı ve Starbucks’a giden tüketicilerin arkadaşlarının yeni özelliklerini keşfetme ifadesine katılma durumları birbirine oldukça yakındır ve her iki mekânda ifadeye

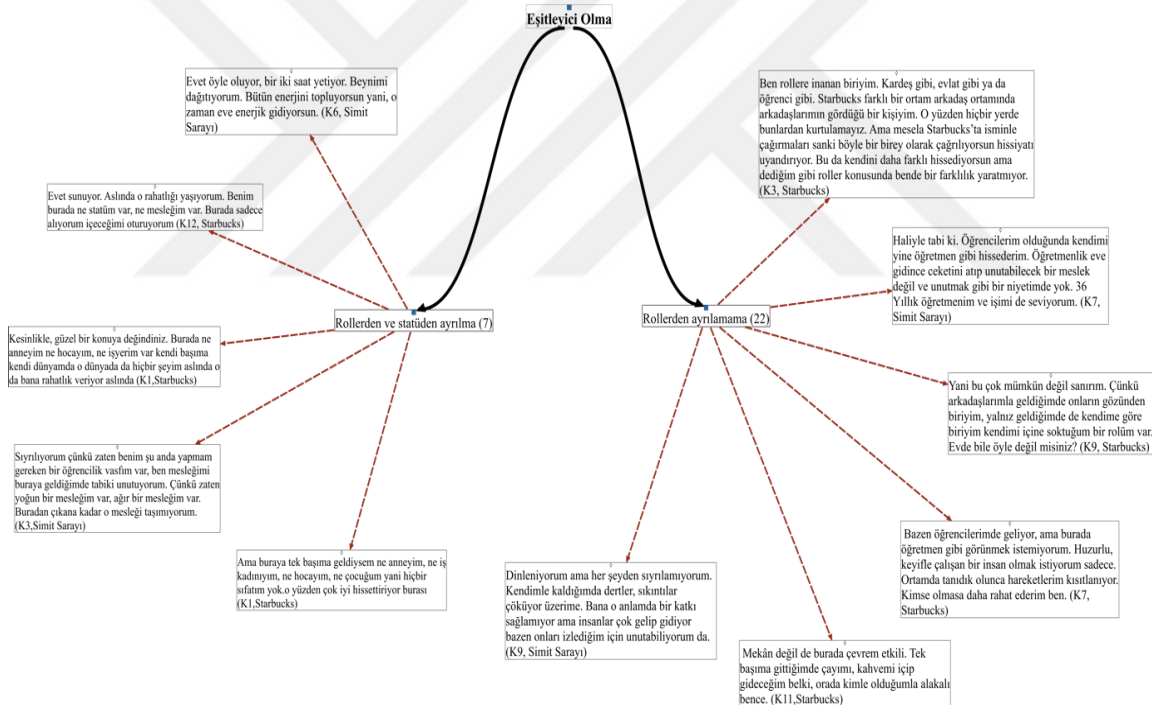
Simit Sarayı ve Starbucks’ın tüketicileriyle yapılan görüşme sonuçlarından elde edilen verilerde eşitleyici olma kriterinin beş söz öbeği veya sözcükle ilişkilendirildiği görülmektedir (Şekil 3.8). Bu kavramlar “roller ve statüden ayrılma (7), rollerden ayrılamama (22), ürün (13), mekân (14), sosyal ayırım yaratma (61)” dır (Şekil 3.8). Burada eşitleyici olma kriterinin alt belirleyeni olan ve frekans değeri en yüksek olan özellik “sosyal ayırım yaratma” (61) olarak açığa çıkmaktadır. Bu durumu tanımlayan 4 temel özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerden değeri en yüksek olan “kültürel düzey” (31)’dir ve bu, sosyal ayırım yaratmada en önemli belirleyenlerden biridir. Bu da mekanların Oldenburg’un (1999) eşitleyici olma kriterinin tam tersi bir özellik sergilemeleri anlamına gelmektedir.

The diagram illustrates the relationships between various levels of social and cultural differentiation. The central node is 'Eşitleyici Olma' (Equalizing). It connects to 'Rollerden ve statüden ayrılma (7)', 'Rollerden ayrılmama (22)', 'Mekan (14)', 'Sosyal ayrım yaratma (61)', and 'Ürün (13)'. 'Sosyal ayrım yaratma (61)' further connects to 'Eğitim Düzeyi (5)', 'Gelir düzeyi (21)', and 'Ürün fiyatı (4)'. 'Ürün (13)' connects to 'Kültürel düzey (31)'. Red dashed arrows indicate additional relationships: from 'Kültürel düzey (31)' to 'Ürün (13)', 'Mekan (14)', and 'Gelir düzeyi (21)'; from 'Mekan (14)' to 'Eğitim Düzeyi (5)'; and from 'Gelir düzeyi (21)' to 'Eğitim Düzeyi (5)'.

95

s. 55-57) üçüncü yerlerde tanıdık kişileri görme durumunun, sosyalleşmeyi, samimiyeti, sıcaklığı arttıracak ve rollerden uzaklaştıracağını öngörüyor olsa da mevcutta tüketiciler ilgili mekanlarda ancak bireysel olarak zaman geçirdiklerinde (sosyalleşmediğinde) kendileri gibi olabildikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Çünkü gidilen mekânda görülen tanıdık kişinin vasfı (arkadaş, öğrenci, öğretmen vb.) kişinin kendi vasfını tekrar hatırlatan ve toplumsal role/statüye girmesine neden olan bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, her sosyal ortamda, herkesin karşısında, her zaman belirli rollere sahip olarak konumlandığımız savıyla örtüşmekte ve üçüncü yere dönüşmüş mekânsallaşmaların da bu durumu ortadan kaldıramadığı sonucuna kapı aralamaktadır: “(...) roller bizim içimize kazınmış olduğu için ondan ayrıldığımızı düşünmem de belki bir rol olabilir. Çünkü onlar çok iç içe geçmiş şeyler” (K 6, Starbucks, Şekil 3.9). Tüketiciler arasında eşitleyici olma durumunu engelleyen ve sosyal bir ayrım yaratan durumları, görüşmelerde ifade eden sözcükler gelir düzeyi (21), eğitim düzeyi (5), ürün fiyatı (4) ve kültürel düzey (31)’dir.

Şekil 3.9 Simit Sarayı ve Starbucks’taki katılımcıların rol ve statülerinden ayrılamaması durumunu gösteren kanıtlar

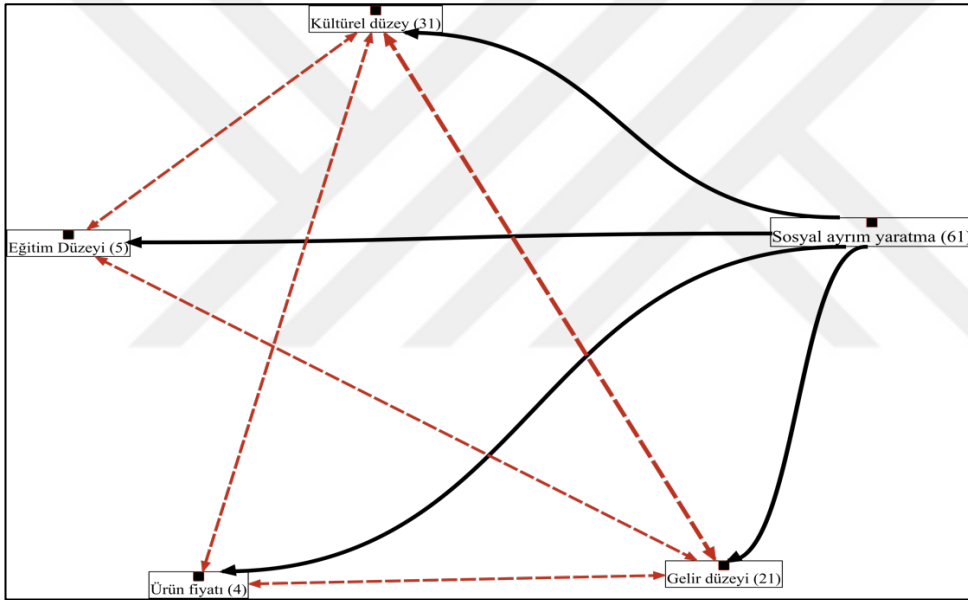


Şekil 3.10’a bakıldığında sosyal ayrım yaratan özelliğin “kültürel düzey” (31) olduğu görülmektedir. Kültürel düzeyin ürün fiyatı, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ile ilişkisi vardır. En fazla ilişki gelir düzeyi ile görülmektedir. Bu nedenle Simit Sarayı ve Starbucks’a gelen tüketicilerin mekân tercihlerinde toplumsal bir ayrım olduğu yorumuna varılmaktadır. Çünkü Starbucks’a giden tüketicilerin mekânda rahat edebilmeleri, özgür olabilmelerini burayı tercih eden insanların kültür seviyesine (belirlenmiş ortak davranış kurallarına riayet, aynı yaşam tarzına sahip olma vb.) bağlı olduğunu ifade etmektedirler:

“Bireyselleşmenin ya da çalışabilmeniz, orada bir kitap okuyabilmeniz, müzik dinleyebilmeniz, önünüze bilgisayar veya benzeri şeyler açarak bir şeylere bakabilmeniz müsaade ederken size kahve gibi özel bir ürün sunuyor ve aşağı yukarı sizinle aynı yaşam biçimini paylaşan insanlarla bir yeri paylaştığınız hissiyatını yaratıyor. Buraya gelenlerin çoğu burada nasıl davranması, oturması ya da ne yapılacağını bilir” (K8, Starbucks).

Aynı zamanda Simit Sarayı’na giden tüketiciler de kültür seviyesinin önemli olduğunu düşünmektedirler. Simit Sarayı’nın orta alt sınıfa hitap ettiğini düşünmekle birlikte, “Simit Sarayı’nı bozan”, güvensiz insanların gelmesini istememektedirler: “Aşağıda oturuyorsun dilencilerden geçilmiyor. Aşağıda kendini bilmez insanlar oluyor. Mesela bayanları rahatsız eden tipler oluyor onları görüyorum. Bakışlarıyla rahatsız edenler oluyor” (K1, Simit Sarayı). Aslında her iki mekânda gelir seviyesi olarak farklı tüketicilere hitap etse de (Simit Sarayı orta alt sınıf, Starbucks orta üst sınıf olarak nitelendirilmektedir), gelir seviyesinin farklılığından ziyade gelen kişilerin kültürel seviyesinin önemli olduğu (önemsendiği) ön plana çıkmaktadır.

Şekil 3.10 Starbucks ve Simit Sarayı’nda sosyal ayrım yaratan kavramlar ve bu kavramların birbiriyle ilişkisi



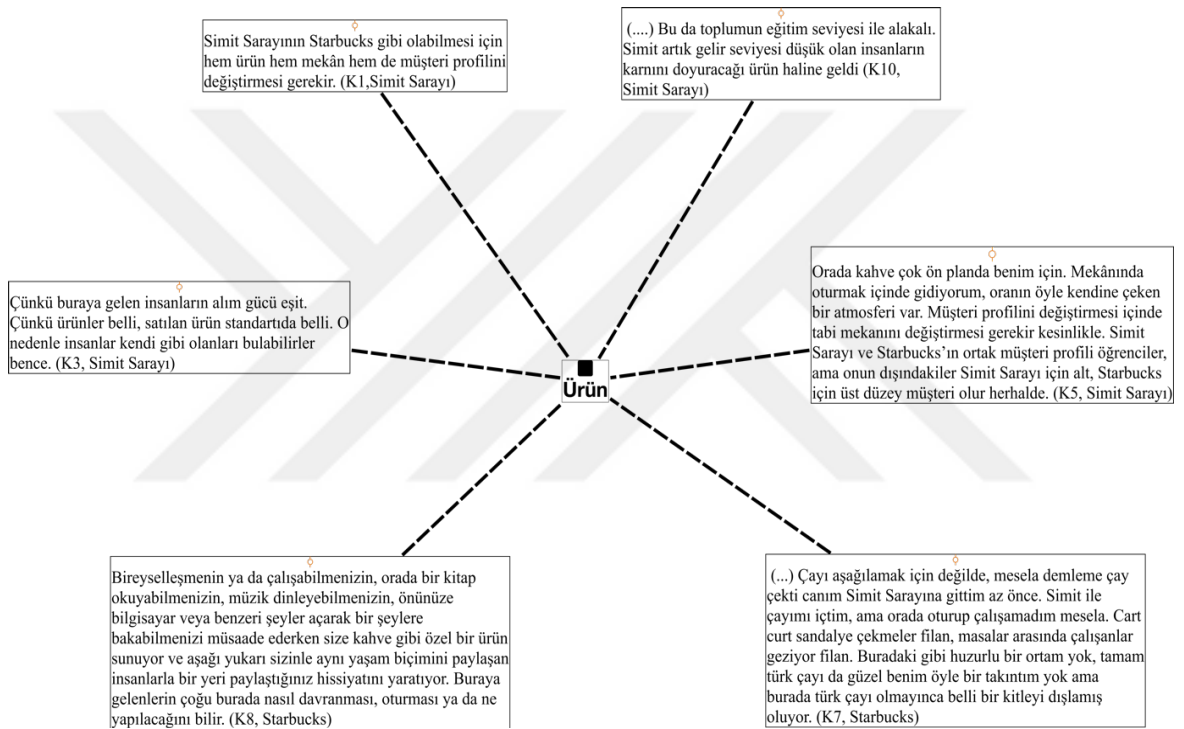
Katılımcılar, her iki mekânda da istemedikleri, kendilerinin rahatını bozan insanlar olduğunda kendilerinin sadece ürün için geleceklerini ama mekânda kalmayacaklarını ifade etmektedirler. Starbucks müşterisinin ifadesi şu şekildedir:

“Gelen kitlenin korunmasını isterim çünkü benim için önemli bir ortam burası. Alt kültürel sınıf zaten burayı tercih ettiğinde biz buradan uzaklaşmış oluyoruz. Benim isteğimden bağımsız olarak ben burada rahat edemediğimde burası rahatsız edici, gürültülü bulduğumda o aralığım azalacak muhtemelen haftada üç günden bir güne ayda bir güne düşecek ve gelmemeye başlayacağım o yüzden onların gelmesi ya da burada görmeyi istemediğim insanların gelmesi beni uzaklaştıracaktır” (K7, Starbucks).

Simit Sarayı tüketicisi de benzer bir biçimde, gelir seviyesi ve davranış kuralları arasındaki ilişkiden bahsetmektedir: “Burada olan insanların çok üstte olduğunu düşünmüyorum aslında. Geldiklerinde ya da oturduklarında da insanlar onu size hissettiriyor. Oturup kalkmasıyla giyimiyle kuşamıyla size bunu hissettiriyor. Üst düzeydeki insanlar burayı tercih etmez” (K3, Simit Sarayı).

Tüketiciler Simit Sarayı ve Starbucks arasındaki farkın ürün, tüketicilerin eğitim düzeyi, ürün fiyatı ve mekânsal tasarımdan kaynaklandığını ifade etmektedir (Şekil 3.10). Starbucks ve Simit Sarayı'nın *mekânsal tasarımı*nı gelen müşteri profili belirlemektedir. Tüketiciler bu durumu "Simit Sarayı'nın gelir seviyesi yüksek olan insanları buraya çekmesi için bir imajının olmasının yanında hem ürün hem mekân hem de müşteri profilini değiştirmesi gerektiği (K1, Simit Sarayı); Simit Sarayı ve Starbucks'ın ortak müşteri profilinin öğrenci olduğu ama onun dışında Simit Sarayı'nın alt kesime, Starbucks'ın üst düzey müşteriye hitap ettiği, müşteri profilini değiştirmesi için de mekânını değiştirmesi gerektiği (K5, Simit Sarayı) şeklinde ifade etmektedirler (Şekil 3.11).

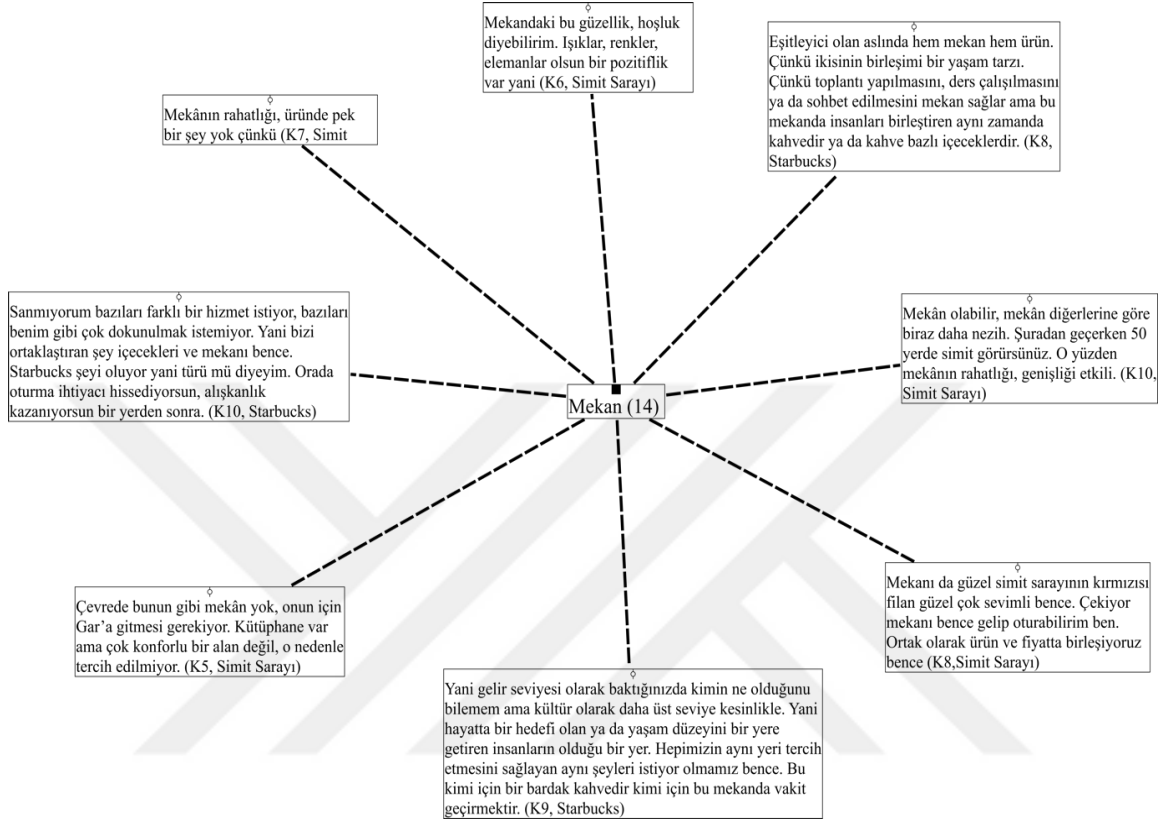
Şekil 3.11 Starbucks ve Simit Sarayı'nda satılan ürünün eşitleyici olmadaki etkisi



Eşitleyici olma, sosyal ayırım yaratma/yaratmama kriterini belirleyen diğer önemli faktör, ürün yani *simit ve kahve*dir. Üçüncü yer literatüründe hiç yer verilmeyen ancak bu çalışmada ortaya çıkan kriter olan *ürünün* tüketiciler arasında toplumsal ayırım yaratmada etkisi önemlidir (Şekil 3.11). Ürünün sembolik anlamı ve değeri, özellikle çay ve simit satılan yerlerin alt kesime, belirli davranış kurallarına uymayan insanlara hitap ettiği, ancak kahve satılan yerlerin ise bir yaşam stili ve mekânsal tasarım sunduğu, aynı yaşam tarzına sahip insanları buluşturduğu algısını yaratmaktadır. Simit "fakirin karnını doyuracağı yiyecek" iken, kahve "yaşam tarzı sunan bir ürün"e dönüşmektedir. İki mekânı bir bütün olarak düşündüğümüzde, ürün, tüketiciler arasında ayırım yaratan bir konuma sahipken, Starbucks ve Simit Sarayı için ayrı ayrı düşündüğümüzde her bir ürün (simit ve kahve) aslında her iki mekânda kendi tüketicilerini eşitleyen bir unsur haline gelmektedir. Çünkü simidi tercih edip Simit Sarayı'na giden tüketiciler o ürün çevresinde birleşmekte, kahve seven tüketicilerde o ürün çevresinde birleşerek bir eşitleme yaratmaktadır.

Bu bağlamda, ürün, çok unsurlu ve çok katmanlıdır. İlgili ürünün satış fiyatı kadar, sembolik / gösterge anlamı ve değeri de eşitleyici ya da ayırıcı olmasında belirleyicidir. Bu nedenle ürün hem *eşitleyici* hem de *ayırıcı* bir konumda yer almaktadır.

Şekil 3.12 Starbucks ve Simit Sarayı’nda mekânın eşitleyici olmadaki etkisi



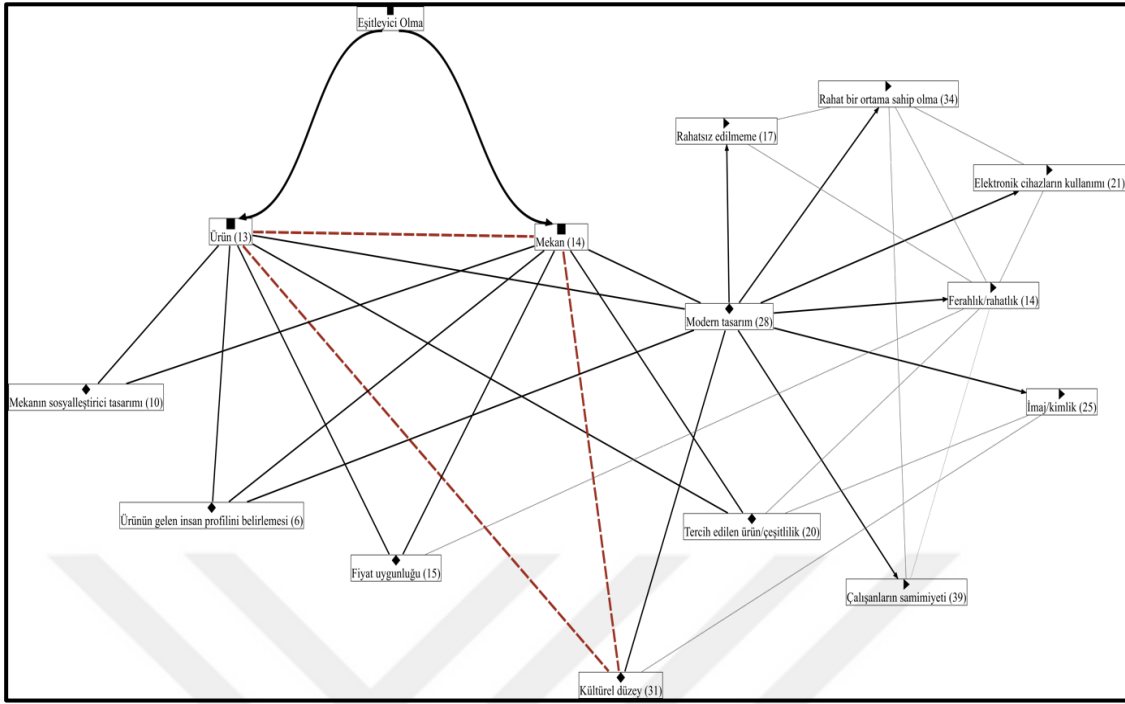
Mekân ise, ürüne göre daha eşitleyicidir, çünkü tüketici tercihini belirleme konusunda ürünün zayıf kaldığı noktalarda mekân ön plana çıkmaktadır. Hatta tüketicinin ilk karşılaştığı unsur, üründen ziyade mekânın fiziksel özellikleridir. Ancak öncelik–sonralık ilişkisinin ötesinde ürün ve mekân arasında karşılıklı ilişkilene durumu bağlam-bağımlı olarak korunmaktadır. Bu nedenle Şekil 3.12’de katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı gibi ürün ve mekân birbirini tamamlamaktadır. Özellikle Simit Sarayı’nda tanıdık olan ürünün, yani simitin, Türkiye’de her yerde bulunabilir olmasından dolayı ve ürünün “ürün” olarak Simit Sarayı’na özgü bir farklılık taşımamasından dolayı mekân (ve mekânsallaşma) bağlamsal olarak öne çıkmaktadır. Bu konuda bir katılımcı şunu ifade etmektedir: “*Mekân olabilir, mekân diğerlerine göre biraz daha nezh. Şuradan geçerken elli yerde simit görürsünüz. O yüzden mekânın rahatlığı, genişliği önemli*” (K10, Simit Sarayı). Mekân özellikle Starbucks’ta bağlamsal olarak benzer yaşam tarzına, benzer tercihlere sahip insanları bir araya getiren bir unsura dönüşmektedir. Bu durum, Starbucks’ta mekânın ayırt edici özelliği haline gelmektedir ve katılımcı tarafından şöyle ifade edilmektedir: “*Eşitleyici olan aslında hem mekân hem ürün. Çünkü ikisinin birleşimi bir yaşam tarzı. Çünkü toplantı yapılmasını, ders çalışılmasını ya da sohbet edilmesini mekân sağlar ama bu mekân*

inde insanları birleştiren aynı zamanda kahvedir ya da kahve bazlı içeceklerdir” (K8, Starbucks).

Tüm bu bağlamsal eşitleyicilikle birlikte, Starbucks ve Simit Sarayı’nda toplumsal rol ve statülerden kişinin kopmasının/ayrılmasının zor olduğu, bunlardan uzaklaşmanın çok kısa ya da belirli zamanlarda gerçekleştiğini görülmektedir. Buna rağmen farklı insanları bir araya toplayan, eşitleyen ve yukarıda da sosyal ayırım yaratma konusunda tartışılan kültürel seviyeyi de bir eşitleyici mekanizma olarak görebiliriz. O nedenle eşitleyici olma durumu Oldenburg’un ifade ettiği ve bir siyasi partinin fikrinden yola çıkarak üçüncü yerlerde olması gerektiğini düşündüğü rollerin ve statünün dışarda bırakılma durumu bu kriteri tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda, insanları eşitleyen aynı mekânda bir arada tutan başka kriterlerden de söz edilebilir. Bu kriterler, daha önce ifade edildiği üzere, iki unsurlu bir ilişki çerçevesinde görünür olmaktadır. Starbucks ve Simit Sarayı’nı oluşturan iki temel unsur söz konusudur. Bunlardan biri ürün (simit/kahve), ikincisi ise hizmetlerle bütünleşen mekândır. Her iki mekânı kullanan tüketicilere sizi burada bir arada tutan, eşitleyen şey nedir sorusuna “mekân” ve “ürün” cevapları ön plana çıkmaktadır. Bu durum Tablo 3.29’da “önceliğin mekân olması” ve “önceliğin ürün olması” ifadelerine verilen cevap oranlarında görülmektedir. Simit Sarayı’ndaki katılımcıların “önceliğin mekân olmasına verdikleri yanıt oranı %69’ken, Starbucks’ta bu oran %71’dir. Önceliğin ürün olmasına verilen yanıtlar Simit Sarayı’nda %71 oranındayken, Starbucks’ta %66 oranındadır. Bu bağlamda Şekil 3.13’te ürün ve mekânla ilişkili kavramlar gösterilmektedir. Kültürel düzey (31), mekânın modern tasarımı (28), tercih edilen ürün ve çeşitlilik (20), ürün fiyatının uygun olması (15), Mekânın sosyalleştirici tasarımı (10), ürünün gelen insan profilini belirlemesi birbiriyle ilişkili bir yapı sergilemektedir.

Tüketicileri bir araya getiren mekân ve ürün arasındaki ilişkinin güçlü olduğu Şekil 3.13’teki çizgilerin kalınlığından anlaşılmaktadır. Bunun anlamı Starbucks ya da Simit Sarayı’nda insanlar hem tükettikleri ürünle hem de mekânın özelliklerine göre bir araya gelmektedir. Starbucks ve Simit Sarayı’na giden müşteri profilinin farklı olması tercih ettikleri ürün ve ürünün beraberinde getirdiği kültürel düzey ve mekânın birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Diğer önemli bir ilişki mekân ve ürün ilişkisinin modern bir tasarımı yansıtmasıdır. Modern tasarımın ilişkilendirilen özelliklere bakılırsa, mekânsal olanların daha ön planda yer aldığı görülmektedir. Bu mekânsal özellikler; *rahat bir ortama sahip olma* (34), *çalışanların samimiyeti* (29), *tüketicinin imajını/kimliğini yansıtma* (25), *elektronik cihazların kullanımına mekânın olanak sağlaması* (21), *rahatsız edilmeme* (17), *mekânın ferah ve rahat olması* (14)’dır (Şekil 3.13).

Şekil 3.13 Simit Sarayı ve Starbucks’a giden tüketicileri eşitleyen kavramların birbiriyle ilişkisi (ürün-mekân)



Bu bağlamda üçüncü yerlerde aynı kültür seviyesindeki ve aynı yaşam tarzına sahip insanları bir araya toplayan en önemli iki faktör mekân (mekâna/mekânsallaşmaya bağlı olarak olarak kazanan hizmetler, rahatsız edilmeme vb. özellikler dahil olmak üzere) ve ürün olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketiciler kendileriyle aynı kültürel seviyeye sahip insanların toplandığı alanlarda kendilerini rahat hissetmektedirler. Bu tüketiciler arası eşitlemeyi sağlayan en önemli parametreler ise ürün ve mekân olarak ortaya çıkmaktadır. Ürün ve mekân hem tüketim/kullanım işlevini karşılarken hem de sembolik ve göstergesel bir anlam kazanarak kültürel seviyeyi ve yaşam tarzını yansıtmaktadır. Bu bağlamda düşündüğümüzde Oldenburg’un tanımladığı üçüncü yerin eşitleyici olma kriteri Simit Sarayı ve Starbucks’a uygulanamamaktadır. Çünkü burada tüketicilerin tercih ettiği ürün ve mekâna bağlı olarak toplumsal sınıf farklı anlamlarda yeniden yaratılmaktadır. Ancak her ürünü/mekânı ve tüketicisini kendi içerisinde değerlendirdiğimizde benzer kültürel seviyelerin bir buluşma alanı olmasından dolayı kendi içerisinde bir eşitleyiciliğe sahip olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, günümüzdeki tüketim mekânları sosyo-ekonomik olarak heterojen, ancak sosyo-kültürel açıdan homojen bir yapı sergilemektedir (Tablo 3.30).

Tablo 3.30 Simit Sarayı ve Starbucks’ın eşitleyici olma kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler

Eşitleyici Olma		
	Simit Sarayı	Starbucks
Rol ve Statülerden Ayrılma/ Sıyrılma	x	x
İnsanların Bilinmeyen Yönlerinin Keşfedilmesi	x	x
Sosyol ve ekonomik eşitsizlikleri gözardı etme	x	x
Kapsayıcı olma (Yaş, cinsiyet vb.)	+	+
Yeni Kriterler		
Ürünün eşitleyiciliği	+	+
Mekanın eşitleyiciliği	+	+
Kültürel seviyenin eşitleyiciliği	+	+

Not: (+) kriteri karşıladığı, (x) kriteri karşılamadığı anlamına gelmektedir.

Oldenburg’un eşitleyici olma kriterini farklı mekânlarda analiz eden çalışmalara bakıldığında, Nguyen vd. (2019)’nin kitap kafe örneğinde yaptıkları çalışmada bu mekânı kullanan tüketicilerin çeşitli sosyal geçmişe sahip olmaları ve sosyal sınıfa ait herhangi bir standart belirlememesi nedeniyle, Purnell ve Breede (2018)’in Los Angeles, Chicago ve Florida’daki konferanslar örneğinde, Lin vd. (2015) Singapur’daki kütüphane özelinde, Hawkins ve Ryan (2013)’in Tazmanyadaki müzik ve sanat festivali örneğinde ve Kuno (2011)’nin Japonya’daki bir üniversite kütüphanesi özelinde Oldenburg’un eşitleyici olma kriterini destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Bu bağlamda bizim çalışmamızın söz konusu çalışmaların bulguları ile uyumlu olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Memorovic vd. (2014)’nin Paris’teki kafeler örneğinde bu kafelerin eşitleyici olma kriterini karşılamadığına yönelik kanıtlar (bazı tüketicilerin çevrimiçi üçüncü yerlere ulaşamaması) sunarken, Thompson (2018)’in çalışmasındaki Donut kafe örneği eşitleyicilik özelliğini sağlarken, kütüphane örneğinin bu kriteri sağlamadığı sonucuna ulaşmıştır. Sonuç olarak bizim çalışmamızın bulguları literatürdeki çalışmaların bazıları ile eşitleyici olma kriterinin incelenen yerde karşılanmadığına yönelik sonuçlarıyla benzerlik gösterse de, bu çalışma sonucunda ortaya konulan ve kritere eklenen “*ürün, mekân, kültürel seviye*” boyutları, bizim çalışmamızın literatürde olmayan yeni bulgularıdır.

3.6.5. Konuşmanın Temel Olması

Belirleyici aktivite olarak sosyalleşme/konuşma (ve ilgili mekânsallaşmanın buna olanak sağlaması ve desteklemesi) bir yerin üçüncü yer olabilmesinin en temel koşullarından biridir. Ancak fiziksel üçüncü yerlerde konuşmanın temel aktivite olma durumu literatürde yer alan çalışmaların bazılarında söz konusu değildir (Bkz. Tablo 3.5). Nitekim bu araştırmalarda, incelenen yerlerde konuşmanın temel bir aktivite olmadığı, konuşmanın yanında başka aktivitelerin yapıldığını ortaya konulmaktadır. Bu çalışmalardan Lin vd., (2015)’nin ve Nguyen vd. (2019)’nin kütüphane örneğinde, Lukito ve Xenia (2018)’nin Starbucks özelinde ve Memorovic vd. (2014)’nin, Paris’teki kafeler örneğinde konuşmanın temel aktivite olması durumunun üçüncü yerin temel özelliklerinden biri olduğu iddiasını kabul etmekle birlikte, bu aktivitenin yeni aktivitelerle birlikte desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu özellikler insanların bu gibi mekânlarda konuşmanın yanında *çalışma, okuma, yalnız oturma, telefonla ilgilenme (sosyal medya, uygulamalar, oyunlar vb.) ve izleme* aktivitelerini yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmada konuşmanın temel bir aktivite olup olmasının yönelik Tablo 3.31'deki ifadelerin ilk beş tanesi konuşmayı destekleyen yapıda kurulmuşken, diğerleri literatürde var olan yeni destekleyici özelliklere aittir. Simit Sarayı ve Starbucks'ta yapılan anket çalışmasından elde edilen verilere göre, tüketiciler tarafından konuşmanın temel aktivite olmasına (sadece sohbet etmek, konuşmak) katılma durumu Starbucks'ta %70 (sohbet etmek) oranında olurken, Simit Sarayı'nda bu oran %64 oranında kalmaktadır (Tablo 3.31). Sadece konuşmak için gelme durumuna katılmama durumu ise Simit Sarayı'nda %28 oranındayken, Starbucks'ta %14,6 oranında olduğu görülmektedir. Bu oranlar doğrultusunda Simit Sarayı'na göre Starbucks'ın temel aktivitesinin konuşma olduğu söylenebilir. Konuşmanın temel aktivite olmasına yönelik Starbucks ve Simit Sarayı'nın katılımcılarının ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarına (Tablo 35) baktığımızda, Simit Sarayı'nda konuşmanın temel aktivite olmasına katılma durumu %73,6 oranındayken, bu ifadeye katılmama oranı ise %15,7'dir. Starbucks için bu oranlar sırasıyla %73 ve %9,6'dır. Diğer bir analiz ise, konuşma aktivitesinin yanında diğer aktivitelerin bulunması durumu ve Oldenburg'un tanımladığı konuşma aktivitesine karşıt olan durumdur. Tablo 3.31'de bakıldığında bu ifadeler katılımcıların katılma durumlarına göre ortalamalarına bakıldığında, Simit Sarayı'nın katılma oranı %69 ve katılmama oranı ise %20'dir. Starbucks'ta ise sırasıyla %73 ve %10,6'dır. Bu oranlar her iki mekânda da konuşma aktivitesinin yanında diğer aktivitelerin de eş zamanlı olarak yapıldığını göstermektedir.

Tablo 3.31: Starbucks ve Simit Sarayı'nda konuşma aktivitesi ve konuşma dışındaki aktivitelerin durumu

Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Simit Sarayı	Sadece sohbet etmek, konuşmak için geliyorum	4,7	59,1	8,4	26,0	1,9	100
	Konuşmanın hâkim olduğu, canlı bir yer olduğunu düşünüyorum	21,9	61,9	9,3	6,0	0,9	100
	Uzun süre konuşmaya, sohbet etmeye uygun bir mekândır	31,2	55,8	7,0	5,6	0,5	100
	Arkadaşlarımla sohbet ederken zaman hızla geçer, nerde olduğumuzu unuturuz	15,8	48,4	14,0	20,9	0,9	100
	Sıkıntılardan, problemlerimizden kurtulabileceğimiz neşeli, eğlenceli konulardan bahsetmek için gelirim	12,1	57,2	14,9	12,1	3,7	100
	Ara Ortalama (Toplam) ²²	17,1	56,5	10,7	14,1	1,6	100
	Konuşma Aktivitesinin Dışındaki Eylemler						
	Ciddi konuların (kişisel sıkıntılar/ siyasi konular vb.) konuşulabileceği bir yerdir	8,8	49,3	14,0	24,2	3,7	100
	Elektronik cihazların rahatlıkla kullanılabilmesi bir yerdir	19,1	70,7	4,7	5,1	0,5	100
	Yaygın aktivitelerden biri kitap okumak veya çalışmaktır.	9,3	44,7	14,4	30,2	1,4	100
	Simitin kalitesi düşerse Simit Sarayı'na gelmeyi düşünmem.	14,0	58,6	13,5	11,2	2,8	100
	Ara ortalama (Toplam) ²³	12,8	55,8	11,7	17,7	2	100
	Genel Ortalama (Toplam)	15,21	56,18	11,13	15,7	1,81	100
Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
	Sadece sohbet etmek, konuşmak için geliyorum.	13,3	56,9	15,2	13,7	0,9	100

²² Ara ortalama, sadece konuşma aktivitesini destekleyen ifadelerin ortalamasını içermektedir

²³ Ara ortalama, sadece konuşma aktivitesinin karşıtı ve farklı aktiviteleri içeren ifadelerin ortalamasını içermektedir

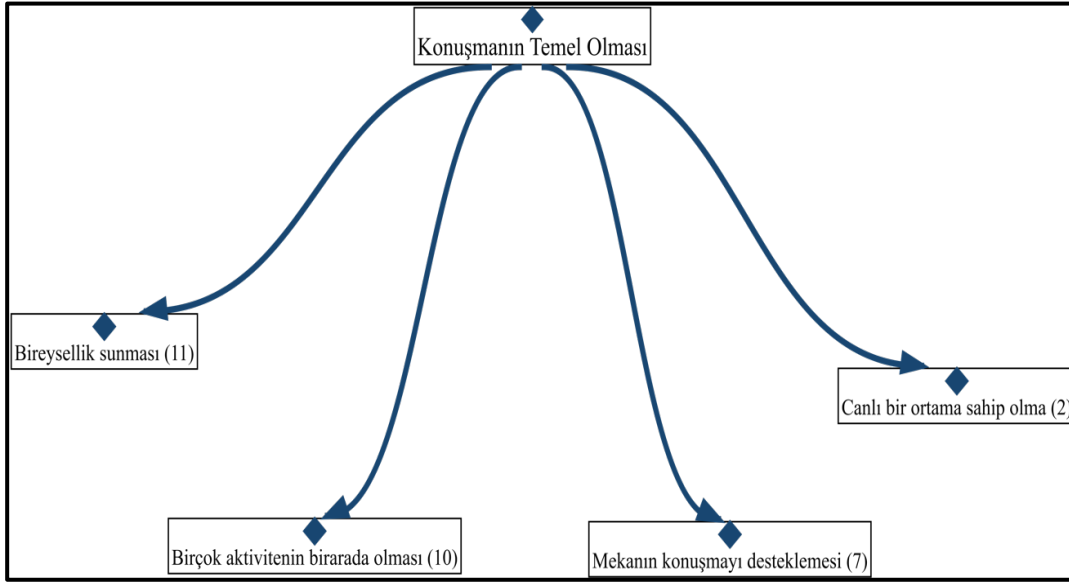
Starbucks	Konuşmanın hâkim olduğu, canlı bir yer olduğunu düşünüyorum	19,0	66,8	11,4	2,8	---	100
	Uzun süre konuşmaya, sohbet etmeye uygun bir mekândır	28,4	53,6	14,7	3,3	---	100
	Arkadaşlarımla sohbet ederken zaman hızla geçer, nerde olduğumuzu unuturuz	13,3	53,6	23,2	10,0	---	100
	Sıkıntılardan, problemlerimizden kurtulabileceğimiz neşeli, eğlenceli konulardan bahsetmek için gelirim	13,3	50,2	21,8	13,7	0,9	100
	Ara ortalama (Toplam)	17,3	56	17,1	8,7	0,9	100
	Konuşma Aktivitesi Dışındaki Eylemler						
	Ciddi konuların (kişisel sıkıntılar/ siyasi konular vb.) konuşulabileceği bir yerdir	15,2	42,7	23,2	17,1	1,9	100
	Elektronik cihazların rahatlıkla kullanılabilmesi bir yerdir	31,8	54,5	9,0	3,8	0,9	100
	Yaygın aktivitelerden biri kitap okumak veya çalışmaktır.	17,5	52,6	19,0	9,0	1,9	100
	Kahvenin kalitesi düşerse Starbucks'a gelmeyi düşünmem.	19,4	59,7	13,3	5,2	2,4	100
	Ara ortalama (Toplam)	21	52,3	16,1	8,8	1,8	100
	Genel ortalama (Toplam)	19	54,5	16,8	8,7	1	100

Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211'dir.

Mülakatlar sonucunda yapılan analize göre ise, Starbucks ve Simit Sarayı'nda konuşmanın temel aktivite olma kriterinin dört boyuta sahip olduğu görülmektedir (Şekil 3.14). Bu boyutlar *bireysel olarak zaman geçirmeyi desteklemesi (11)*, *birçok aktivitenin bir arada yapılmasına imkân tanınması (10)*, *mekânın konuşmayı destekleyen bir yapıya sahip olması (7)* ve *canlı bir ortama sahip olması (2)*'dir. Boyutlardaki çeşitlilik konuşmanın bir aktivite olarak bu mekânlarda olduğunu göstermekle birlikte temel bir aktivite olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Nitel veri analizine göre konuşma dışında Starbucks ve Simit Sarayı'nın "ders çalışılabilir bir alan olması (K2, Starbucks)", "genelde canlı konuşmaların olduğu ama sakin zamanlarını yakaladığınızda çalışabileceğiniz odaklanabileceğiniz bir mekân (K3, Starbucks) olması"; "Her çeşit şey yapılıyor. Ders çalışanlar gelir, dershanede çalışıp da öğle saatleri gelenler oluyor (K7, Simit Sarayı)" şeklinde tüketiciler konuşma dışı aktiviteleri tanımlamaktadır. Bununla birlikte bir görüşmeci böyle mekânlarda birçok aktivitenin bir arada olmasını şöyle ifade etmektedir:

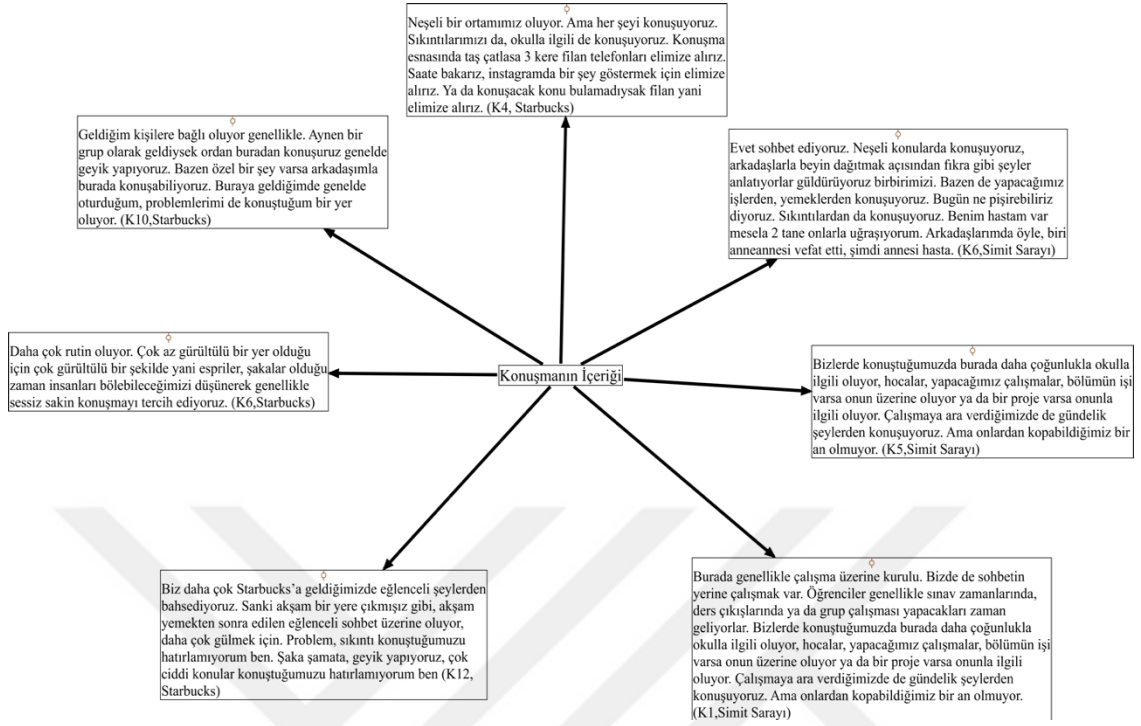
"(...) bir mekân sadece konuşma üzerine olmamalı, gençler çalışsın, kimi kitabını okusun, kimi sohbet etsin isterim. Sadece konuşulan bir ortam beni çekmez, her şey olsun isterim. Çünkü bende çok çeşitli kullanıyorum. Kitabımı okurum, arkadaşlarımla sohbet ederim, boş boş oturur dışarıya da bakarım. Mekânları kategorize etmemek lazım bence, olabilecek her şey burada yapılır bence" (K8, Simit Sarayı).

Şekil 3.14: Simit Sarayı ve Starbucks'ta konuşmanın temel aktivite olması kriterine yönelik ifadeler



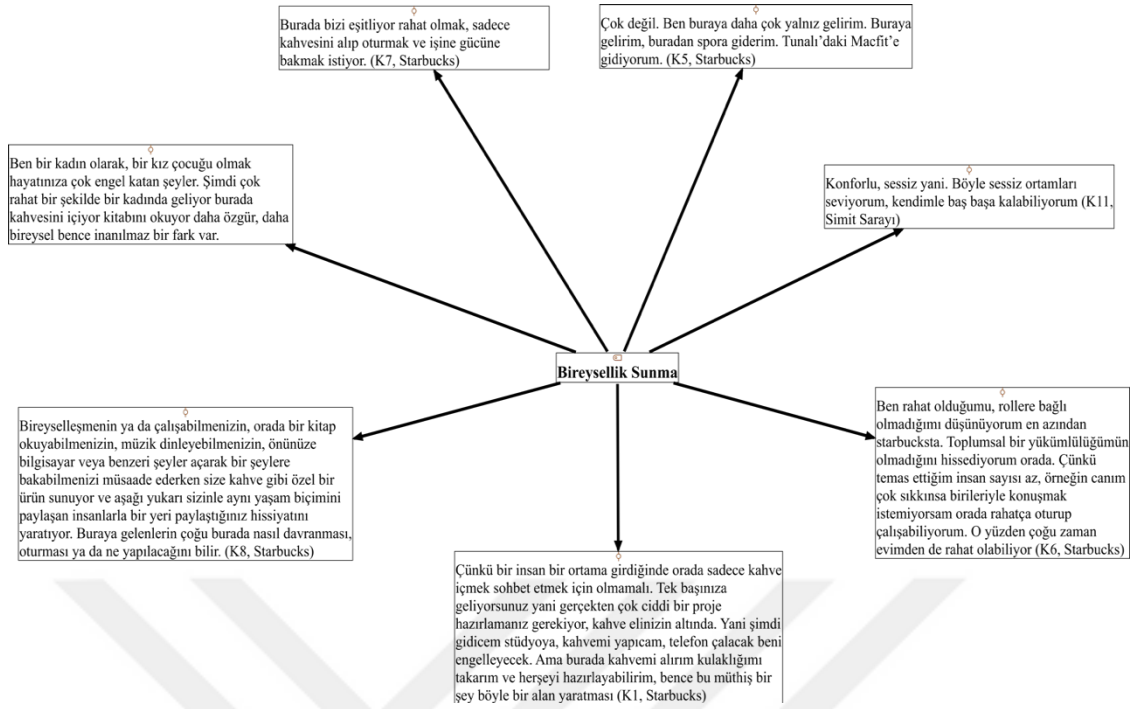
Bu bağlamda değerlendirilecek olursa Simit Sarayı ve Starbucks çeşitli aktiviteleri, amaçları bir araya getiren mekânlar olmuştur. Bununla birlikte Oldenburg (1999) konuşmanın temel aktivite olması kadar konuşmanın içeriğini de önemsemektedir. Nitekim Şekil 3.15'te Simit Sarayı ve Starbucks'da konuşmanın niteliği ya da içeriğine yönelik tüketicilerden yapılan alıntılar görülmektedir. Oldenburg'un teorisinde üçüncü yerin konuşma niteliği söylemsel sembolizmdeki gibi araçsal ve pratik bir konuşma değildir. Orada insanlar birbirlerine ruhsal olarak bağlıdır ve konuşma neşeli, sıcak ve ciddiyetin çok az olduğu bir içerikle kurulur (Oldenburg ve Brissett, 1982, s. 272, 273; Oldenburg, 1999). Üçüncü yer teorisinde konuşmanın içeriğini oluşturan bu özellikler, Starbucks ve Simit Sarayı'nda görülmemektedir. Bu iki mekânda dış dünyadan bağımsız, kopuk bir konuşmanın ve sohbetin mümkün olmadığı görülmektedir. Gerek görüşmelerde gerekse gözlemsel verilerin analizlerine göre bu mekânlarda konuşma olmasına rağmen, konuşmanın içeriği gündelik yaşamın bağlantılarından (aile, iş, sıkıntılar, problemler, iş görüşmeleri vb.) kopuk olamamaktadır (Şekil 3.15).

Şekil 3.15: Starbucks ve Simit Sarayı’nda konuşma eyleminin içeriğini yansıtan katılımcı ifadelerinden örnekler



Üçüncü yer konuşmanın ve sosyalleşmenin ortamı olarak tanımlanmasının yanında, Starbucks ve Simit Sarayı -yeni bir özellik olarak- bireysel vakit geçirmeye ya da bireysel olarak sosyalleşmeye olanak tanımaktadır. Şekil 3.16'da bireyselliği destekleyen bir ortam sunması Starbucks'ta daha ağırlıklı olarak ortaya çıkmaktadır. Starbucks'ın yaratmış olduğu ortam rahatsız edilmeden, herkesin kendi amacına ve işine uygun davranmasına olanak sağlamaktadır. Simit Sarayı'nda yapılan görüşmelerde bireysellik çok fazla ifade edilmemesine rağmen, gözlemsel veriler doğrultusunda bireysel vakit geçirme ve konuşma aktivitesi mekânın katlarına göre ayrılmaktadır. Simit Sarayı'nın mekânsal yapısı genelde iki katlıdır ve canlı, sohbet edilen ortam herkes için erişilebilirliği kolay olan ilk katta gerçekleşmektedir. Çalışmak, gürültüden uzak kalmak, kendi başına oturmak ya da özel zaman geçirmek isteyen tüketiciler daha çok üst katları tercih etmektedir. Starbucks ise gözlemsel olarak değerlendirildiğinde mevsimsel olarak, bahçe bölümünün bulunup bulunmamasına bağlı olarak, iç-dış mekân genişliğine göre bazen değişiklik göstermektedir. Starbucks'ın iç mekânın daha çok çalışma, bireysel oturma, alçak sesli sohbetler yer alırken, dışarıda sigara içmenin büyük etkisiyle daha canlı ve konuşmanın hâkim olduğu bir ortam yer almaktadır.

Şekil 3.16: Simit Sarayı ve Starbucks’ın bireysel alan yaratmasına yönelik tüketici ifadeleri



Bu çalışmanın bulguları konuşmanın temel bir aktivite olamadığı yönündedir. Tablo 3.32’de belirtildiği üzere Simit Sarayı ve Starbucks’ta konuşma bir aktivite olmasına rağmen temel bir aktivite değildir. Aynı zamanda her iki mekânda gerçekleşen konuşmanın da niteliği/içeriği de kriterlere uygun değildir. Sosyalleşme ve başkalarıyla iletişim kurma Starbucks ve Simit Sarayı’nda olmakla birlikte Oldenburg ve Brissett (1982, s. 271)’in ifade ettiği “saf sosyalleşme” kavramına uygun değildir. Çünkü “saf sosyalleşmede insanlar kendi karakterlerini ifade ederler ve diğerleriyle eşit bir konumda bulunurlar. Bireyler birbirinden farklı ama birbirleriyle tamamen eşittirler”. Ancak her iki mekânda tüketiciler sosyalleşirken ve başkalarıyla ilişki kurarken farklı karaktere ve kimliklere bürünmektedirler. Diğer bir ifadeyle rol ve statülerinden bağımsız olamamaktadırlar.

Tablo 3.32 Simit Sarayı ve Starbucks ’ın konuşmanın temel olması kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler

Konuşmanın Temel Olması		
	Simit Sarayı	Starbucks
Konuşma/sohbet esas aktivitedir	?	?
Sosyalleşme ve başkalarıyla iletişim kurma	?	?
Konuşmanın niteliği (canlı, akışkan, gürültüsüz)	x	x
Yeni Kriterler		
Birçok aktivitenin birarada olması	+	+
Bireysel alan yaratması	+	+
Çalışma ortamı sunması	+	+

Not: (+) kriteri karşıladığı, (x) kriteri karşılamadığı ve (?) kısmen karşıladığı anlamına gelmektedir

Literatürdeki ampirik çalışmalarda (Memorovic vd., 2014; Lin vd., 2015 vb.) bulunan ve bu çalışmanın desteklediği yeni kriter Simit Sarayı ve Starbucks’a tüketicilerin çeşitli amaçlar için gelmesidir. Birçok aktivitenin bir arada yapılması, bireysel anlamda sosyalleşmeye ve çalışmaya uygun mekânlar sunması açısından bireysel pratiklerin birleşme noktası olduğu sonucuna varılmaktadır. Şekil 3.16’da yer alan ve özellikle sadece kadınların ifade etmiş olduğu özelliklerden biri de “kadın olarak yalnız ve güvenli bir şekilde vakit geçirme” ifadesi olmuştur. Bu özellikle Starbucks’ta daha fazla ifade edilen bir özelliktir. Konuşmanın temel aktivite olmaması, Simit Sarayı ve Starbucks’ın geleneksel bir üçüncü yerin aksine “çağdaş bir üçüncü yer” olduğunu göstermektedir. Konuşmanın dışındaki özellikler olan ürün ve mekân tüketiciyi temelde cezbediğini, bunu da Oldenburg’un teorisine uygun olmadığını göstermektedir.

Benzer parametreyi farklı mekânlarda analiz eden çalışmalara bakıldığında, konuşmanın temel aktivite olduğunu kabul eden çalışmalar (Kuno, 2011; Hawkins ve Ryan, 2013; Purnell ve Breede, 2018) olduğu kadar konuşmanın mekân içerisindeki aktivitelerden biri olduğu sonucuna ulaşan çalışmalarda bulunmaktadır (Memorovic vd., 2014; Lin vd., 2015; Lukito ve Xenia, 2018; Thompson, 2018; Nguyen vd., 2019). Konuşmanın temel aktivitelerden sadece biri olduğunu sonucuna ulaşan çalışmalar üçüncü yerlerde konuşmanın dışında çeşitli aktivitelerin (çalışma, telefonda ya da bilgisayardan sohbet etme, izleme vb.) yapıldığına yönelik bulgular sunmuşlardır.

3.6.6. Erişilebilirlik ve Ağırlandırma

Erişilebilirlik ve ağırlandırma tüketicilerin sosyalleşebilmesinde önemli bir kriterdir. Tablo 3.5’te yer alan çalışmaların hepsi, üçüncü yer bağlamında inceledikleri yerlerin erişilebilir olma ve ağırlandırmaya elverişli bir ortama sahip olduğu sonucuna varmıştır. Üçüncü yerin bu kriteri lokasyonel yakınlık, tanıdık kişiler görme, mekânın uzun süre açık olması özelliklerini kapsamaktadır. Tablo 3.33’te bu kriter Simit Sarayı ve Starbucks özelinde analiz edilmiştir. Erişilebilir olma ve ağırlandırma özelliğini destekleyen ifadeler ile bu özelliğe karşıt ifadeler tüketicilere sorulmuştur. Buna göre Simit Sarayı’nın bu kritere uygunluğuna yönelik verilen cevapların ortalamasına bakıldığında, katılımcıların bu özelliğe katılma oranı %73 iken, %20’si ise bu özelliğine katılmamaktadır. Starbucks’ta ise katılımcıların %76,4 bu özelliğe katılmakla birlikte, %10,5’i katılmamaktadır. Her ikisi de erişilebilir ve ağırlandırma özelliğine sahip mekânlar olmasına rağmen, Starbucks’ın bu özelliği daha fazla taşıdığı görülmektedir. Bu kriterin en önemli yanı lokasyon faktörünün öne çıkmasıdır. Çünkü tüketiciler kendilerine yakın olan yerlere gitme eğilimindedirler. Özellikle bir yerin müdavimi olma durumu o mekânın tüketiciye yakınlığı ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle birçok perakende mekânı tüketicinin yoğun olduğu ya da insan sirkülasyonunun fazla olduğu yerlerde kurulma eğilimindedir. Bu durum tüketici tarafından da kendine yakın olan mekâna gitme eğilimi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda Tablo 3.33’te tüketicilerle yapılan anket sonuçlarının analizine göre, lokasyonun önemli olmasına tüketicilerin katılma oranı Simit Sarayı’nda %95,3 ve Starbucks’ta ise %91,4’ tür. Bu ifadeye katılma oranının çok yüksek olması her iki mekânın tüketicinin erişebileceği alanlarda

kurulduğunu göstermektedir. Simit Sarayı'nın ve Starbucks'ın uzun süre açık olma durumuna katılma durumları ise birbirine yaklaşık oranlar sergilemektedir. Erişilebilirlik kriterinin tam tersi olan *lokasyonel olarak uzak olma* durumunda Starbucks ve Simit Sarayı'nı tercih etme durumu farklılık göstermektedir. Tüketiciler Starbucks'ı lokasyonel olarak uzak olması durumunda tercih etmeme oranı %18,5'iken, tercih etme oranı %52'dir. Aynı durum Simit Sarayı için bakıldığında Starbucks'tan farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Simit Sarayı lokasyonel olarak uzak olduğu durumda tercih etme oranı %47,4, tercih etmeme oranı ise %35,4'tür. Lokasyon faktörü her iki mekân ve her iki mekânın tüketicisi için önemli olmakla birlikte, lokasyonel uzaklık durumunda tercih konusu olan Starbucks olmaktadır.

Tablo 3.33: Simit Sarayı ve Starbucks'ın erişilebilirlik ve ağırlanma kriterini ölçen ifadeler ile bu kriterin dışında kalan ifadelerin tablosu

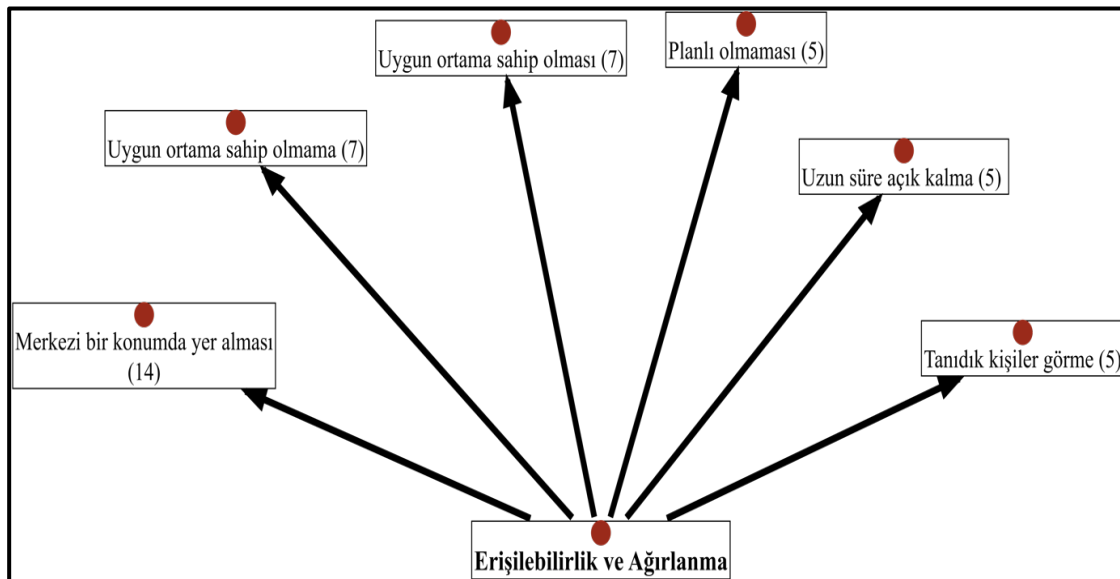
Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Simit Sarayı	Rahatlıkla erişebileceğim merkezi bir konumdadır	15,8	79,5	3,3	1,4	-----	100
	Sabahın ilk saatlerinden gece geç saatlere kadar açık olması benim için önemlidir.	19,1	56,3	6,5	16,3	1,9	100
	Her zaman tanıdığım insanları görebilirim.	12,1	36,3	11,6	35,3	4,7	100
	Ortalama (Toplam)	15,6	57,4	7,1	17,7	2,2	100
	Erişilebilirlik ve Ağırlanma Özelliği Dışındaki İfadeler						
	Çalıştığım/yaşadığım yere uzak olsa da giderim	6,5	40,9	17,2	33,5	1,9	100
	En fazla satın aldığım ürünü tüketene kadar kalıyorum	13,5	56,7	11,6	17,2	0,9	100
	Kalabalık içinde yalnız olma hissinden hoşlanıyorum.	10,2	27,9	11,6	46,5	3,7	100
	Geleceğim zamanı daha önceden planlarım.	9,8	36,3	14,4	34,4	5,1	100
	Ortalama (Toplam)	10	40,4	13,7	33	2,9	100
Genel Ortalama (Toplam)	12,4	47,7	10,9	26,4	2,6	100	
Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Starbucks	Starbucks, rahatlıkla erişebileceğim merkezi bir konumdadır	19,4	72,0	6,2	2,4	---	100
	Starbucks'ın sabahın ilk saatlerinden gece geç saatlere kadar açık olması benim için önemlidir	23,7	60,7	9,0	6,2	0,5	100
	Starbucks'ta her zaman tanıdığım insanları görebilirim	17,1	36,5	24,2	20,9	1,4	100
	Ortalama (Toplam)	20	56,4	13,1	9,9	0,6	100
	Erişilebilirlik ve Ağırlanma Özelliği Dışındaki İfadeler						
	Starbucks'ı, çalıştığım /yaşadığım yere uzak olsa da tercih ederim	11,8	40,8	28,9	16,1	2,4	100

Starbucks'ta en fazla satın aldığım ürünü tüketene kadar kalıyorum	11,4	53,1	18,0	13,7	3,8	100
Starbucks'ta kalabalık içinde yalnız olma hissinden hoşlanıyorum	14,2	40,8	24,2	18,5	2,4	100
Starbucks'a gidişim her zaman planlıdır.	11,4	42,2	24,6	17,1	4,7	100
Ortalama (Toplam)	12,2	44,2	23,9	16,3	3,3	100
Genel Ortalama (Toplam)	15,6	49,4	19,3	13,5	2,2	100

Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211'dir.

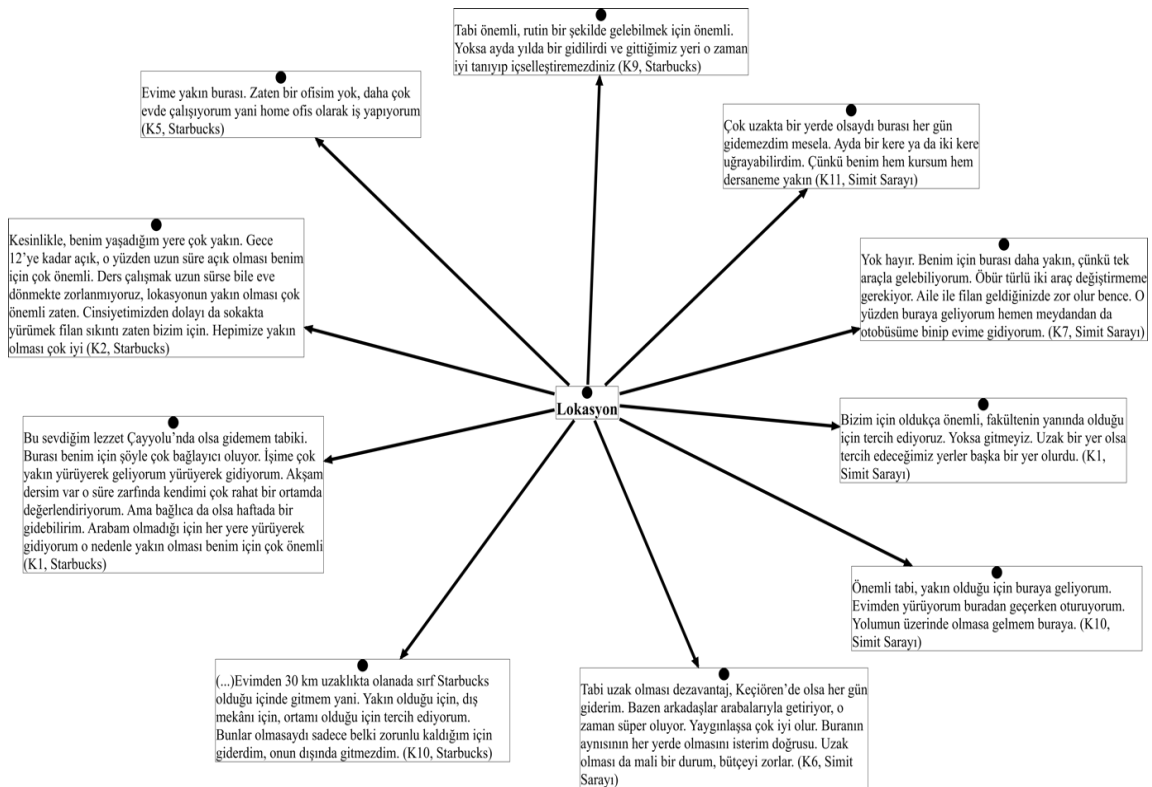
Nitel olarak değerlendirdiğimizde Şekil 3.17'de görüldüğü üzere erişilebilirlik kriterinin altı boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutlardan ön plana çıkan lokasyon faktörüdür, yani diğer bir ifadeyle Starbucks ve Simit Sarayı'nın "merkezi bir konumda yer alması" (14)'dür. Lokasyon faktörü (yakınlık-uzaklık) tüketicinin mekânı kullanma sıklığını artırması, kolay erişebilmesi, zaman ve maddiyattan tasarruf nedeniyle oldukça önemli bir faktördür. Ancak Tablo 3.33'ün değerlendirmesinde değinildiği gibi lokasyonel olarak uzak olmanın dezavantajlı durum *ürünü sevme*, *sosyalleşme*, *mekânda rahat etme* gibi tercih koşullar nedeniyle lokasyon faktörünün baskınlığı biraz da olsa hafifleyebilmektedir. Ancak lokasyonel uzaklık her ne kadar bazı faktörler nedeniyle öne çıksa da lokasyonel yakınlığın gitme sıklığını ve müdavim olma faktörü için oldukça önemlidir (Oldenburg, 1999). Lokasyonel yakınlığın olmadığı durumlarda Starbucks ve Simit Sarayı'nı tercih etme nedenleri, "*ders çalışma için bir mekâna sahip olma* (K2, Starbucks); *en rahat edilebilecek mekân olması* (K 7, Starbucks); *evden çıkma ve sosyalleşme* (K 2, Simit Sarayı); *simiti ve mekânı sevme*" (K 6, Simit Sarayı) olarak ortaya çıkmaktadır.

Şekil 3.17: Simit Sarayı ve Starbucks'ın erişilebilirlik ve ağırlanma kriterini tanımlayan özellikler



Starbucks ve Simit Sarayı'nın bulunduğu şehirde merkezi bir konumda yer alması, yani lokasyon faktörünün oldukça önemli olduğu Şekil 3.18'de tüketicilerin ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bu ifadelerden yola çıkarak lokasyonun sunduğu avantajları kavramsallaştırsak, içselleştirmek, alışkanlık kazanmak, gün içinde belli aralıklarda rahatlama olanağı sunmak, rutinleştirmek, geç saatlere kadar kalabilme gibi birçok olanak ve eylemi sağlamaktadır. Lokasyon- tüketici ilişkisi her şeyden önce pratik bir ilişki olmasına rağmen, tüketicilerin müdavim özelliği kazanmasında, mekânın benimsenmesinde, gündelik yaşam içerisinde bir yere konumlandırılmasında, bu pratik ilişkinin tüketicilerin yaşamlarında farkına varılmayan bir güce sahiptir. Tanıdık kişileri görme durumu Oldenburg (1999) tarafından olumlu karşılanan ve bir toplanma alanı yaratmasından dolayı olması gereken bir durumdur. Erişilebilir olma ve uzun süre vakit geçirmeye uygun olması bir yerde tanıdık görmeyi de kolaylaştıran bir özelliktir ve üçü birbirini destekleyici yapıya sahiptir. Tablo 3.33'te tanıdık kişiler görme ifadesiyle ilgili olarak Starbucks ve Simit Sarayı arasında oransal bir farklılık bulunmakta ve Starbucks burada tanıdık kişilerin daha fazla görüldüğü bir mekân olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak tüketicilerle yapılan görüşmelerde bu mekânlarda görülen tanıdık kişi olma durumu ikiye ayrılmaktadır. Birincisi kişinin gerçekten tanıdığı kişiler, diğeri ise o mekânı sürekli kullanan ve karşılaşılan kişilerdir. Tüketicinin gerçekten tanıdığı kişiyi görme durumu görülen kişilerin sevilme ya da sevilme durumu göre olumlu ya da olumsuz bir algı yaratabilmektedir. Ancak görülen kişi sadece tanınmayan ama o mekânı sürekli kullanan kişi ise burada karşılıklı bir sosyalleşmenin paylaşılmasının aksine sadece aynı mekânı paylaşma durumu ortaya çıkmaktadır (Şekil 3.18).

Şekil 3.18: Simit Sarayı ve Starbucks'ın lokasyon faktörünün önemi ile ilgili tüketici ifadeleri



Üçüncü yerin erişilebilir olmasının yanında *uzun zaman geçirmeye* yönelik bir tasarımının ya da kuralının da olması gerekmektedir. Sosyalleşmeyi yarıda kesecek zaman sınırlaması üçüncü yerlere özgü değildir. Starbucks ve Simit Sarayı'nın firma tarafından belirlenen açılış kapanış saatleri bulunmaktadır. Ancak Starbucks'ın açık olma saatleri Simit Sarayı'na göre daha kesin ve standart bir özellik taşımaktadır. Starbucks'ın temel kuralı “son misafir gidene kadar kapatılmaması”dır (Y2, Starbucks). Bu kural bazen uygulanmakla birlikte, mağazaların bulunduğu lokasyona göre değişiklik göstermektedir. Starbucks bir alışveriş merkezi (AVM) içerisindeyse AVM'den sonra kapanmakta ve AVM'den önce açılmaktadır, bu nedenle AVM lokasyon seçiminde AVM dışında girişi olabilecek bir yer seçmektedir. Simit Sarayı'nın açılış-kapanış saatleri de bulunduğu lokasyona göre değişmektedir. Bazı şubeleri gece 24:00'da bazıları ise saat 18:00'da kapanmaktadır. Simit Sarayı mağazaya gelen kişi yoğunluğuna göre açılış ve kapanış saatlerini belirlemektedir. Bununla ilgili kuralları esnek tutmakta ve gelen müşteri yoğunluğuna göre belirlemektedir. Bu bağlamda zaman açısından her iki mekâna baktığımızda hem markanın bir kuralı olması hem de çok uzun saatler açık olması nedeniyle Starbucks üçüncü yer özelliğine daha uygun bir yapı sergilemektedir.

Tablo 3.34'te erişilebilirlik ve ağırlanmanın tüm özelliklerini değerlendirdiğimizde Simit Sarayı ve Starbucks'ın bu kriteri sağlama koşullarında iki mekân arasında farklılaşan yönler olduğu görülmektedir. Her iki mekânda lokasyonel olarak erişilebilir alanlarda olma kriterini sağlarken, tanıdık kişiler görme ve uzun saatler açık olma kriterleri farklılaşmaktadır. Diğer yandan Starbucks ve Simit Sarayı arasındaki en büyük farklılık Starbucks'ta “gidişlerin planlı olması ve “kalabalık yerde yalnız olmanın” tercih edilmesidir. Ancak Simit Sarayı'nda gidişler planlı olmadığı gibi yalnızlık da tercih edilen bir durum değildir.

Tablo 3.34 Simit Sarayı ve Starbucks'ın erişilebilirlik ve ağırlanma kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler

Erişilebilirlik ve Ağırlanma		
	Simit Sarayı	Starbucks
Lokasyonel erişilebilirlik	+	+
Tanıdık kişiler görme	x	?
Uzun Saatler Açık Olma	x	+
Yeni Kriterler		
Lokasyon Olarak Uzak Olma Durumunda Tercih	x	+

Not: İşaretlerin anlamları; (+) kriteri karşıladığı, (x) kriteri karşılamadığı ve (?) kısmen karşıladığı anlamına gelmektedir

Literatürdeki bu kriteri analiz eden çalışmalara bakıldığında, Thompson (2018), Nguyen vd (2019), Purnell ve Breede (2018), Lin vd. (2015), Lukito ve Xenia (2018), Hawkins ve Ryan (2013), Memarovic vd. (2014) ve Kuno (2011) lokasyonel yakınlığın üçüncü yerlerdeki tüketiciler için oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma da ulaşılan bu sonuca uygunluk göstermektedir. Bizim çalışmamızda lokasyonel olarak erişilebilir olma durumu kimi şehrin merkezi iş sahasını lokasyonel yakınlık olarak görürken, kimi tüketici aynı ilçe ya da

mahallede yakın olma durumuna göre yakınlık-uzaklığı belirlemektedir. Ancak genel olarak düşündüğümüzde her iki mekânda bu özelliği karşılamaktadır. Erişilebilirliğin kolay sağlanması aynı zamanda tanıdık kişiler görmeyi Simit Sarayı'nda mümkün kılmazken, Starbucks'ta tanıdık kişi görmek fazlalaşmaktadır. Ancak her iki mekânda da tanıdık görme yukarıda da bahsedildiği üzere olumlu ya da olumsuz karşılanabilmektedir. Oldenburg'un teorisinde bahsettiği gibi bu özellik tamamıyla olumlu olarak karşılanmamaktadır. Uzun saatler açık olma durumu açısından Starbucks'ın açılış ve kapanış saatleri Simit Sarayı'na göre daha kurallıdır. Starbucks'ın açılış saatleri 07:00 ile 09:00 arasında kapanış saatleri ise gece 22:00-00:00 saatleri arasında değişmektedir. Simit Sarayı'nın kapanma saatleri lokasyona çok bağlı olduğu için böyle bir kesinlik söz konusu değildir. Tüm bunları düşündüğümüzde ve tabii ki sadece erişilebilir olmasının da dışında mekânın sunduğu rahatlık, gerçekleştirilen aktiviteler, rahatsız edilmeme, ürün satın almama ya da ürünün tadını beğenme açısından Starbucks tüketicilere lokasyon olarak uzak olsa bile tercih edebilecekleri bir mekân haline gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, Starbucks'ın hem sınıfsal hem de gelir-statü ve yaşam tarzı olarak farklı bir tüketici kitlesine sahip olduğunu göstermektedir.

3.6.7. Müdavimleri Olma

Literatürde müdavimleri olma özelliği, Üçüncü Yer Teorisi'ne dair (teoriyi kullanan veya sınavan) yapılan çalışmalardan ikisi dışında geçerli bir kriterdir (Bkz Tablo 3.5). Müdavimleri olma kriterini karşılamayan çalışmalar bu kriteri tüketicilerin iyi bir şekilde karşılanması (Memarovic vd., 2014) ve kişilerin birbirleriyle olan etkileşimlerinin olduğu, bu etkileşimin herkese bulaşan neşeli bir atmosferin olmaması (Lin vd., 2015) olarak ele almaktadır. Bu çalışmada müdavimi olma kriteri, bir yeri bütünlüklü hale getiren bütün özellikleri ile ele alınmaktadır. Yani diğer bir ifadeyle, "hizmet ortamı" (*sevicescape*)'nı oluşturan özelliklerdir (Bitner, 1992). Bunlar; *hizmet* (çalışanların samimiyeti, elektronik cihazların kullanımına yerin uygun olması ve Wi-fi'nin bulunması vb.) *ürün* (ürün için gelme) ve *mekân* (konforlu olması, çalışmaya uygunluğu, evde gibi rahat hissetme vb.)'dır. Oldenburg (1999), müdavimleri olma kriterini hizmet, mekânın fiziksel özellikleri ve mekânın müdavimleri olarak ifade etmekle birlikte burada asıl önemli olan müdavimlerdir. Çünkü müdavimler o mekândaki sosyalleşmeyi devam ettirmektedirler. Mekânın fiziksel özellikleri ve hizmet, satılan ürün gibi diğer özellikler sosyalleşmeyi destekleyici olmakla birlikte önem derecesi ikinci hatta bazılarında (ürün gibi) üçüncü sırada yer almaktadır. Müdavimleri olma kriterinde iki ilişki öne çıkmaktadır. Bu ilişkilerden *ilki*, çalışanların tüketiciyle kurduğu samimi ilişkidir. Burada çalışanlar tüketiciye "arkadaşça (küçük konuşmalar eşliğinde)" ve "misafirperver davranışlarıyla (hoşgeldiniz demek)" yaklaşması, bununla birlikte "tüketiciyi tanımak (favori içeceğini hatırlamak)" bu ilişkinin gelişimini sağlamaktadır (Bookman, 2014, s. 90). Çalışanların bu tutumu tüketicinin müdavim olmasını etkileyen bir süreçtir. Aynı zamanda hizmet ortamını bütünleyen bir özellik olarak görülmektedir. Tablo 3.35'te görüldüğü gibi çalışanların samimiyetine katılma oranı Simit Sarayı'nda %88, Starbucks'ta ise %89 oranındadır.

Tablo 3.35: Simit Sarayı ve Starbucks’ın müdavimleri olma kriteri ölçen ifadeler ile bu kriterin dışında kalan ifadelerin tablosu

Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Simit Sarayı	Çalışanlar her zaman güler yüzlü ve samimidir	12,1	75,8	8,4	3,3	0,5	100
	Mekân oldukça konforludur	29,3	57,2	8,8	4,2	0,5	100
	Satılan ürünler lezzetli ve kalitelidir	34,9	60,5	3,3	1,4	---	100
	Kendimi evimdeki gibi rahat hissedirim	12,6	61,4	13,0	13,0	---	100
	Kendimi burada yalnız hissetmem	9,3	65,1	8,4	17,2	---	100
	Simit Sarayı’nda simit satılmasaydı yine de gelirdim	11,6	49,3	28,4	9,3	1,4	100
	Burayı tercih etmemde satılan ürünler birincil öneme sahiptir	22,8	60	11,6	5,1	0,5	100
	Simit Sarayı’nı rahat ve konforlu mekân tasarımı için tercih ediyorum	24,2	57,2	11,2	7,0	0,5	100
	Satılan ürün fiyatlarının karşılayabileceğim uygunlukta olması benim için birincil önemdedir	21,9	63,7	8,8	5,1	0,5	100
	Elektronik cihazların kullanımına uygun bir mekân olması çok önemlidir	15,8	67,9	8,4	7,9	---	100
	Çalışma ortamı sunması önemlidir	15,3	53,5	10,7	20,5	---	100
	Ücretsiz internet ağına sahip olması önemlidir	19,1	66,5	5,6	8,4	0,5	100
	Simit Sarayı’nın çalışanlarıyla ilişkim sınırlı düzeydedir	14,4	68,8	7	8,8	0,9	100
	Ortalama (Toplam)	18,7	62	10,3	8,6	0,4	100
Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Starbucks	Çalışanlar her zaman güler yüzlü ve samimidir	19,4	69,2	7,6	2,8	0,9	100
	Oturma yerleri oldukça konforludur	24,6	55,9	11,8	6,6	0,9	100
	Satılan ürünler lezzetli ve kalitelidir	29,4	63,5	4,3	1,9	0,9	100
	Kendimi evimdeki gibi rahat hissedirim	13,3	52,6	17,5	16,1	0,5	100
	Kendimi burada yalnız hissetmem	16,1	55,0	17,1	11,8	---	100
	Starbucks’ta kahve ve çeşitleri satılmasaydı yine de gelirdim	17,1	32,2	26,1	19,9	4,7	100
	Burayı tercih etmemde satılan ürünler birincil öneme sahiptir	23,2	54,5	16,1	5,2	0,9	100
	Starbucks’ı rahat ve konforlu mekân tasarımı için tercih ediyorum	12,3	58,8	21,3	6,2	1,4	100
	Satılan ürün fiyatlarının karşılayabileceğim uygunlukta olması benim için birincil önemdedir	17,1	59,7	17,5	5,2	0,5	100
	Elektronik cihazların kullanımına uygun bir mekân olması çok önemlidir	29,4	54,0	11,4	3,8	1,4	100
	Çalışma ortamı sunması önemlidir	24,2	51,2	19,0	5,7	---	100
	Ücretsiz internet ağına sahip olması önemlidir	29,9	52,6	10,9	6,2	0,5	100
	Starbucks’ın çalışanlarıyla ilişkim sınırlı düzeydedir	15,6	58,8	13,7	10,4	1,4	100
	Ortalama (Toplam)	21	55,2	15	7,8	1	100

Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211’dir.

Bu oranlar her iki mekânda da tüketici-çalışan ilişkisinin olduğunu göstermektedir. *İkinci* ilişki biçimi tüketicinin hizmet ortamıyla kurduğu ilişkidir ve bu ilişkinin olumlu ve güçlü olmasına bağlı olarak tüketicinin müdavim olmasını sağlamaktadır. Çünkü “yerin karakterini veren üçüncü yere zamansız ve plansız gidildiğinde grubun düzenli üyelerinden birilerinin her zaman orada olacağına güvenilmesidir” (Oldenburg, 1999, s. 55-57). Nicel veri analizine göre Simit Sarayı’na düzenli olarak gelen tüketici yüzdesi Starbucks’a göre daha düşüktür (Tablo 3.36). Bu temelde müdavimi olması açısından Starbucks üçüncü yer kriterlerine Simit Sarayı’na göre daha fazla uymaktadır.

Tablo 3.36 Starbucks ve Simit Sarayı’na tüketicilerin düzenli olarak gelme durumu

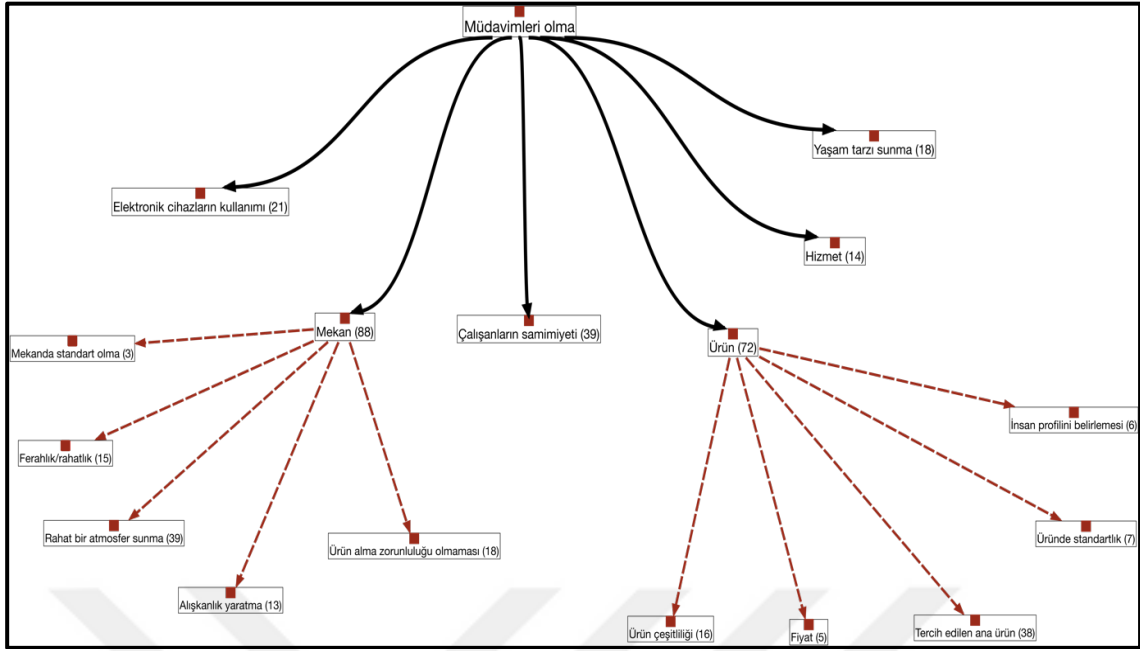
Mağaza	Evet (%)	Hayır (%)	Bazen (%)	Toplam (%)
Simit Sarayı	44,7	24,1	31,2	100
Starbucks	60,7	14,7	24,6	100

Not: Örneklem Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211’dir.

Ancak Oldenburg burada konuyu sosyalleşmeye odakladığı için tüketicilerin düzenli olarak bir yere gitmesi ve tanıdıklarını da aynı mekânda görmesini kastetmektedir. Ancak bugün tüketicinin bir mekânın müdavimi olması için hizmet ortamıyla kurduğu ilişki çok daha önemli olmaktadır. Hizmet ortamı birçok ögeyi (mekân, ürün, çalışanlar vb.) içinde barındırmaktadır. Ancak hizmet ortamında esas vurgulanan mekânın fiziksel özellikleridir (Bitner, 1992; Alexander, 2019). Bu çalışmada Oldenburg’un düzenleyici olma kriterinin temeli olan müdavimlik ve çalışanların samimiyeti görülmekle birlikte, hizmet ortamının içerdiği özellikler daha fazla ön plana çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, günümüzde mekânsal özellikler tüketicinin müdavim olmasında ve sosyalleşmesinde belirleyici bir ön koşul haline gelmiştir.

Nitel veri analizine göre düzenleyici olma kriterini oluşturan kavramlar ve söz öbekleri frekans sıklığına göre mekân (88), ürün (72), çalışanların samimiyeti (39), elektronik cihazların kullanımına uygun olma (21), yaşam tarzı sunma (18), hizmet (14) olarak ortaya çıkmaktadır (Şekil 3.19).

Şekil 3.19 Starbucks ve Simit Sarayı’nda müdavimleri olmanın ifadelere yönelik gösterimi



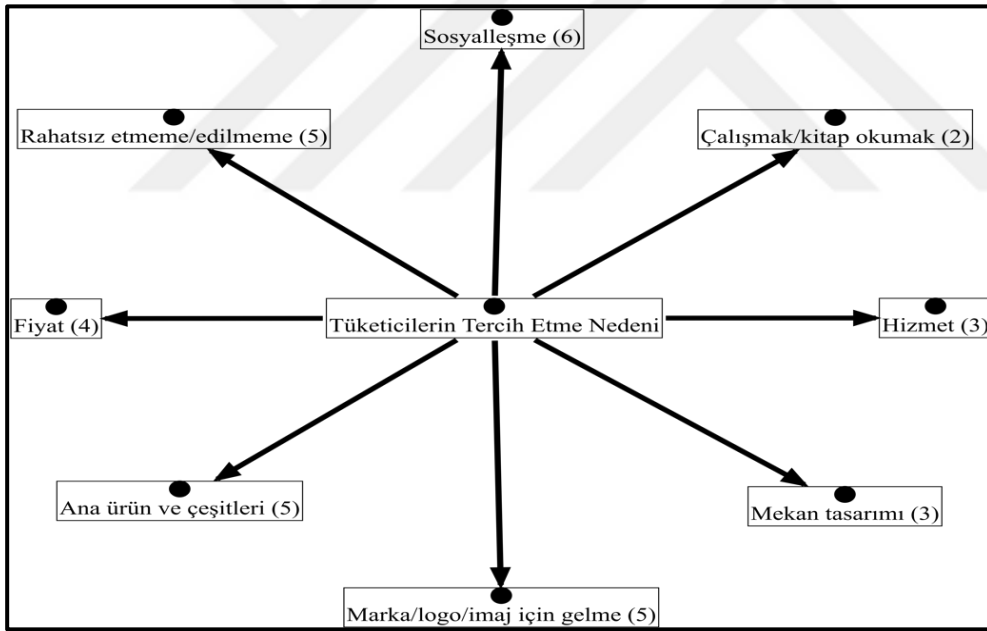
Müdavimleri olmayı oluşturan bu ifadelerin birbiriyle ilişkili bir bütün olarak Starbucks ve Simit Sarayı’nda tüketicilerin sosyalleşmesi ve zaman geçirmesine katkı sunmaktadır. Ancak bu çalışmada önemli olan müdavimleri olma kriterinde öne çıkan kavramın “mekân” olmasıdır (Bkz. Şekil 3.12 ve Şekil 3.19). Tablo 3.35’te tüketicilerin verdiği cevaplar da bunu kanıtlar niteliktedir. Mekân tasarımı için tercih etme Simit Sarayı’nda %81, Starbucks’ta %71 oranındadır. Mekânın konforlu olması ifadesi Simit Sarayı için %87 oranındayken, Starbucks için %81 oranındadır. Çalışma ortamı sunmasına katılma oranı Simit Sarayı’nda %69 iken, Starbucks’ta %76 oranındadır. Hem nitel hem de nicel analizler mekânın önemini ortaya çıkarmaktadır. Mekân tüketicinin bir yere aşına olması ve alışkanlık yaratması için ön plana çıkmaktadır. “Mekânın iç tasarımının ve dekorunun ferah/rahat olması” (Bookman, 2014, s. 89) ve alışkanlık yaratması mekânın sosyalleştirici bir tasarıma sahip olmasıyla desteklenmektedir. Gözlemsel olarak tüketicilerin bir mekânın tasarımının güzel ve ferah olmasına bakarak oraya gelme sıklıkları artmakta ve bunun da bir sosyalleşme mekânı açısından alışkanlık olduğu tespit edilebilmektedir.

Diğer taraftan mekânsal özelliklerin mekânın elektronik cihazların kullanımına (yani prizlerin mevcudiyeti ve mekân içindeki yaygınlığı) uygunluğu da mekânın düzenli kullanımı açısından önem taşımaktadır. Teknolojinin hızla geliştiği bir çağda gereksinimler ve ihtiyaçlar elektronik aletlerin kullanımına doğru kaymaktadır. Bu nedenle tüketiciler mekân içinde teknolojik aletlerin kullanımına uygun tasarım gereksinimlerini karşılamayı önemli bulmaktadır (Şekil 3.19). Ancak bu özelliği en fazla taşıyan mekân Starbucks olmaktadır. Simit Sarayı elektronik cihazların kullanımını destekleyici bir yapıya sahip değildir. Bu durumu bir tüketici şöyle ifade etmektedir:

“Wi-fi de rahat kullanamıyorsun burada. Üye girişi filan istiyor, yani ben kullanmıyorum onu da. Benim kendi internetim yetiyor. Ama insanlar soruyor şifreyi giriş yapıyor yapamıyor sonra uğraşmayı bırakıyor. Prizler çok az burada, en azından bir şarj edilir, ben powerbank taşıyorum ama bu herkeste yok yani. Priz artık bir ihtiyaç yani, her yere konabilirdi” (K10, Simit Sarayı).

Üçüncü yere müdavim sağlayan bir diğer unsur olan “ürün” bu bağlamda geri planda kalmaktadır. Ancak Oldenburg’un üçüncü yerlerden biri olarak gördüğü kahve evlerine, kafeleri her ne kadar tamamen sosyalleşme açısından vurgulasa da bu mekânlar halen ürün temelli tüketim mekânlarıdır. Bu nedenle ürünün etkisinin önemsiz olduğundan ve tek önemli olanın sosyalleşme/konuşma olduğundan bahsetmek yanlış olacaktır. Literatürde yer alan birçok kaynak (örneğin; Cheang, 2002; Memarovic vd., 2014; Broadway, vd., 2018; Broadway ve Engelhardt, 2021) sosyalleşme, zaman, mekânsal tasarım gibi özellikler üzerine yoğunlaşmakla birlikte, tüketim mekânlarındaki ürünün etkisinden bahsedilmemektedir. Ancak Simit Sarayı ve Starbucks’ın ürünleri olan simit ve kahve tüketicileri bu mekânlara getirmede temel faktörlerden birisidir. Şekil 3.20’de yönetici mülakatlarından elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin bu mekânlara gelmesini sağlamak açısından ürün (kahve/simit) faktörü frekans sıklığı bakımından ikinci sırada yer almaktadır.

Şekil 3.20 Yönetici görüşlerinden tüketicilerin Starbucks ve Simit Sarayı’nı tercih etme nedenleri



Görüldüğü üzere, ürün ilgili kriter bağlamında geri planda kalan bir unsur değil, aksine Üçüncü Yer için bağlamsal olarak ön plana çıkan bir bileşendir (Tablo 3.37). Aynı zamanda ürünün fiyatının uygun olması da tüketicinin mekânla ilişkisini etkilemektedir. Her iki mekânın ürün-fiyat ikilisine katılma *ortalamaları* değerlendirildiğinde Simit Sarayı %84,2, Starbucks ise %77,3 oranındadır. Bu doğrultuda ürün, tüketicinin mekânla ilişkisini sağlamada önemli bir koşul olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte ürünün kendi tüketici sınıfını belirleme gücü de ayrı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 3.21).

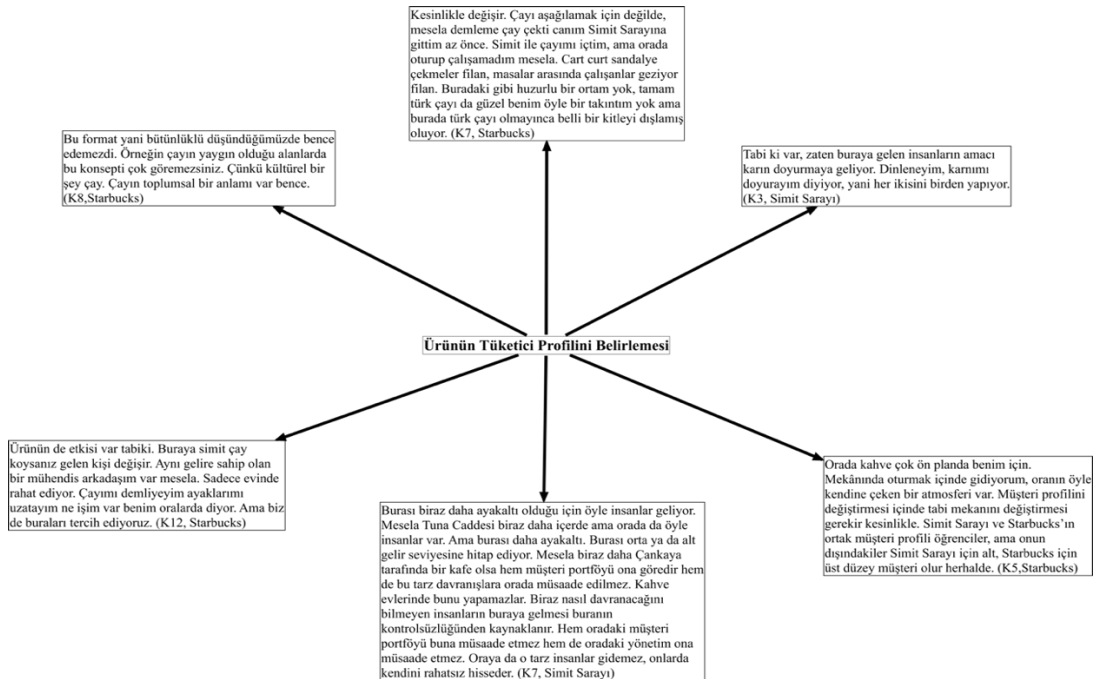
Tablo 3.37 Simit Sarayı ve Starbucks’a gelen tüketicilerin simit/kahve ve fiyat uygunluğu açısından gelme tercihleri (%)

Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Simit Sarayı	Simit için geliyorum	22,8	60	11,6	5,1	0,5	100
	Fiyat uygunluğu birincil öneme sahiptir	21,9	63,7	8,8	5,1	0,5	100
	Ortalama (Toplam)	22,4	61,8	10,2	5,1	0,5	100
Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Starbucks	Kahve için geliyorum	23,2	54,5	16,1	5,2	0,9	100
	Fiyat uygunluğu birincil öneme sahiptir	17,1	59,7	17,5	5,2	0,5	100
	Ortalama (Toplam)	20,2	57,1	16,8	5,2	0,7	100

Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211’dir.

Şekil 3.21’de yer alan mülakat alıntılarında dikkat çeken ürün, çay ve kahvenin karşılaştırılmasıdır. Çay daha alt kesimin ürünü olurken, kahve orta ve üst kesimin ürünü haline dönüşmektedir. Bir diğer karşılaştırma ise o mekâna gelen insanların davranış şekillerinin diğer kesimi dışarıda bırakması durumudur. Simit Sarayı tüketicisinin bu konuyla ilişkili olarak yaptığı yorum dikkat çekicidir: “(....) Kahve evlerinde bunu yapamazlar. Biraz nasıl davranacağını bilmeyen insanların buraya gelmesi ve buranın (Simit Sarayı’ndan bahsetmektedir) kontrolsüzlüğünden kaynaklanır. Hem oradaki müşteri portföyü buna müsaade etmez hem de oradaki yönetim ona müsaade etmez. Oraya o tarz insanlar gidemez, onlarda kendini rahatsız hisseder” (K7, Simit Sarayı).

Şekil 3.21: Ürünün Starbucks ve Simit Sarayı’na gelen tüketici kitlesini belirlemesi



Bu çalışmanın sonuçlarının özetlendiği Tablo 3.38’i değerlendirdiğimizde Oldenburg’un kriterleri içerisinde yer alan çalışanların samimi ilişkiler kurması gerekliliğini Starbucks ve Simit Sarayı karşılamaktadır. Ancak müdavimleri olma özelliğini sağlamada Simit Sarayı’nın Starbucks kadar başarılı olmadığı görülmektedir. Sosyalleşmeyi destekleyen hizmet olanakları ve fiziksel ortam her iki mekânın tasarımıyla sağlanmış olmasına rağmen, bazı durumlarda tüketici satılan ürün ile mekânın tasarımını örtüştür(e)memektedir. Aynı zamanda elektronik cihazların kullanımına yönelik mekân tasarımının (prizlerin sadece bazı yerlerde bulunması gibi) uygun olmaması da kullanım açısından destekleyici bir ortamın sunulmadığını göstermektedir. Özellikle Simit Sarayı’nda bir tüketici bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Satıldığı ürünler belli zaten simit, çay, kahve, ne bileyim yani mekân olarak çok gereksiz geniş. Tasarımıyla sattığı ürün uymuyor. Eğer simit satıyorsa simitle ilgili bir şeyler olabilirdi. Ya da insanları buraya çekmek için daha farklı şeyler yapabilirdi. Standart olmayabilirdi. Biraz mekânda ferahlık olsa daha güzel olurdu, lambaları filan. Biraz lambaları gazino havası veriyor. Daha güzel şekillendirilebilirdi, mekân yani gereksiz şeyler kullanılmış. Daha sade, daha şık, daha güzel şeyler çıkarabilirlerdi ortaya ve daha fazla satış elde edebilirlerdi” (K2, Simit Sarayı).

Tablo 3.38: Simit Sarayı ve Starbucks’ın müdavimleri olma kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler

Müdavimleri Olma		
	Simit Sarayı	Starbucks
Müdavim olması	?	+
Çalışanların ilgi ve samimiyeti	+	+
Hizmet olanakları ve fiziksel ortam	?	+
Yeni Kriterler		
Elektronik cihazların kullanımına uygunluk	x	+
Ürün	+	+
Çalışma ortamı sunması	?	+

Not: İşaretlerin anlamları; (+) kriteri karşıladığı, (x) kriteri karşılamadığı ve (?) kısmen karşıladığı anlamına gelmektedir.

Bununla birlikte hizmet konusunda hem Starbucks hem de Simit Sarayı’nın “self servis” bir hizmet şekli mevcuttur. Ancak Starbucks’ın hizmet şekli tüketiciler tarafından benimsenmiş olmasına rağmen, Simit Sarayı’nda bu sistemin oturmadığı gözlemlenmektedir. Tüketiciler ilk defa Simit Sarayı’na geldiğinde servis şekline yönelik bir belirsizlik yaşamaktadır. Bu belirsizlik ancak bir çalışan uyardığında ya da çalışanı çağırmak için tüketicinin içeri gitmesi sonucunda hizmetin self servis olduğunun anlaşıldığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında Simit Sarayı’nın bazı ürünlerde (kahvaltı, menemen, çay servisi vb.) masaya servis yaptığı, hizmet şeklinin (self servis ya da masaya servis) lokasyon ve mağazanın sahiplik durumuna göre de (lisanslı ya da franchising olması) değiştiği yöneticilerle yapılan görüşmelerde ortaya çıkmaktadır. Bu durum Simit Sarayı’ndaki hizmet şeklinin bulunulan mekâna, lokasyona gömülü ve değişken olduğunu göstermektedir. Simit Sarayı’nın bulunduğu lokasyondaki müşteri profili ve bu profilin hizmet alma şekli firmanın self servis hizmetini masaya servis şekline dönüştürmektedir. Franchising mağaza yöneticisi hizmet biçimini “Şimdi self servis kültürü başladı. Biz ticaretimize zarar vereceği için bu mağazada onu kaldırdık ve masaya servis yapıyoruz. Müşteri buradan alıyor

yukarı çıkıyor bir daha inmez aşağıya. Bu da o konuda ender şubelerden bir tanesidir (Y3, Simit Sarayı)” şeklinde ifade etmektedir.

Bu çalışmanın diğer önemli sonucu, mekânın belirli bir tasarımla birlikte tüketicilere çalışma ortamı sunduğunun tespitidir. Günümüzde birçok tüketici kafelerde çalışmayı tercih etmektedirler ve mekân tasarımları da bu aktiviteyi destekler şekilde yapılmaktadır. Gerek masa tasarımları gerekse elektrik prizlerinin tüketicinin rahatlıkla ulaşabileceği yerlerde olması gibi tasarımsal ve tüketicilerin ürün almaya zorlanmaması gibi destekleyici faktörlerle mekânlar çalışma ortamı yaratmaktadırlar. Bir mekânın çalışma ortamı sunmasında sadece sayılan bu özelliklerin mevcudiyeti yeterli değildir. Aynı zamanda tüketiciye ilgili tüm unsurlar ilişkilendiren ve bütünselleştiren bir atmosferin sunulması ve tüm özelliklere kolay erişilebilir olması da gerekmektedir. Starbucks bu ortamı yaratmada oldukça başarılı bir örnek sunmaktadır. Starbucks’ın gerek bireysel gerekse grup çalışmasına yönelik masalar tasarlaması, Wi-fi’ye erişimin oldukça kolay olması ve çalışanların tüketicilere karışmaması gibi özelliklerle birlikte bir çalışma ortamı sunmaktadır. Simit Sarayı’nda ise, çalışma aktivitesinin yapılabileceği düşüncesi olmakla birlikte, mekânsal tasarım açısından çalışma ortamı sunmada oldukça yetersizdir. Elektronik cihazların kullanımı için tüketicilerin kolaylıkla ulaşabileceği araçlara sahip değildir. Elektrik prizleri olmakla birlikte sayı açısından yetersizdir. Wi-fi’ye erişimde Starbucks’taki kadar kolay erişilebilecek işlevsellik sergilememektedir. Tüm bu özellikler düşünüldüğünde Simit Sarayı’nın hizmet ortamının çalışmayı destekleyen bir yapısı bulunmamaktadır.

Oldenburg’un üçüncü yerin müdavimleri olma kriterinde geri planda bıraktığı iki unsur olan ürün ve mekân, bu alt bölümün en önemli odak-sonuçlarından birisidir. Çünkü tüketicilerin ürün ve mekân tasarımı/rahatlığı için Starbucks ve Simit Sarayı’na gitmesi ve her iki mekânın temel bir ürüne sahip olması, bu üçüncü yerlerde müdavim yaratan en önemli faktörlerdendir. Çünkü ürün ve mekân, karşılıklı ilişkilenecek (yer yer de ayrı ayrı) müdavim yaratan bir nitelik arz etmektedir

Bu kriteri analiz eden çalışmalar, bu kriteri mekânların müdavimlerinin mevcudiyetine göre ele almaktadırlar. Thompson (2018) Donut kafe ve kütüphane örneğinde, Purnell ve Breede (2018) çeşitli şehirlerdeki konferansları ele aldığı çalışmasında, Hawkins ve Ryan (2013) müzik ve sanat festivali örneğinde, Nguyen vd. (2019) kitap kafe örneğinde ve Kuno (2011) kütüphane örneğinde düzenli gelen tüketicilerin (müdavimlerin) varlığını kanıtlayan sonuçlar ortaya koymuşlardır. Ancak bu çalışmalar üçüncü yere ait müdavimleri olma kriterini, tek boyutlu ele almış olup, Oldenburg’un bahsettiği ancak kriterin odağına almadığı çalışanlar, mekânsal özellikler, hizmet vb. özellikleri analiz etmemişlerdir. Bununla birlikte Lukito ve Xenia (2018) yaptığı çalışmada müdavim olan tüketiciler olduğu kadar müdavim olmayan tüketicilerinde fazla olduğu ve bu nedenle karışık bir tüketici kitlesi bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Memorovic vd. (2014)’in Paris’teki kafeler örneğinde bu kritere yönelik ulaşmış olduğu sonuç ise diğer çalışmalardan farklıdır. Bu çalışmada Memorovic vd. (2014) müdavimleri olma kriterini

mekânsal niteliklere ve personelin tutumu olarak tanımlayarak, odağı müdavimlerin üzerinden almıştır. Bu açıdan Memoravic vd. (2014)'nin çalışması bizim çalışmamızla uyumlu bir durum sergilemektedir.

3.6.8. Sade Profil

Üçüncü yerler orijinal teoride sade, gösterişsiz herkes tarafından bilinmeyen, sadece müdavimleri tarafından bilinen yerlerdir. Bu nedenle üçüncü yerlerde tanınır olma önemli olmadığı için, üçüncü yerlerin reklam yapma/verme gibi bir amacı bulunmamaktadır. Bu bağlamda Simit Sarayı ve Starbucks'ı yapılan araştırmanın nicel veri analizine göre değerlendirdiğimizde, katılımcıların her iki mekânın sade ve basit bir görünüme sahip olduğu fikrine katılma durumu, oransal olarak bakıldığında, Starbucks'ta (%83) Simit Sarayı'na (%67) göre daha fazladır (Tablo 3.39). Bu oranlar bize Starbucks'ın Simit Sarayı'na göre daha fazla sade profile sahip olma özelliğini taşıdığını göstermektedir.

Tablo 3.39: Starbucks ve Simit Sarayı'nın sade profile sahip olmasına yönelik tüketici cevapları (%)

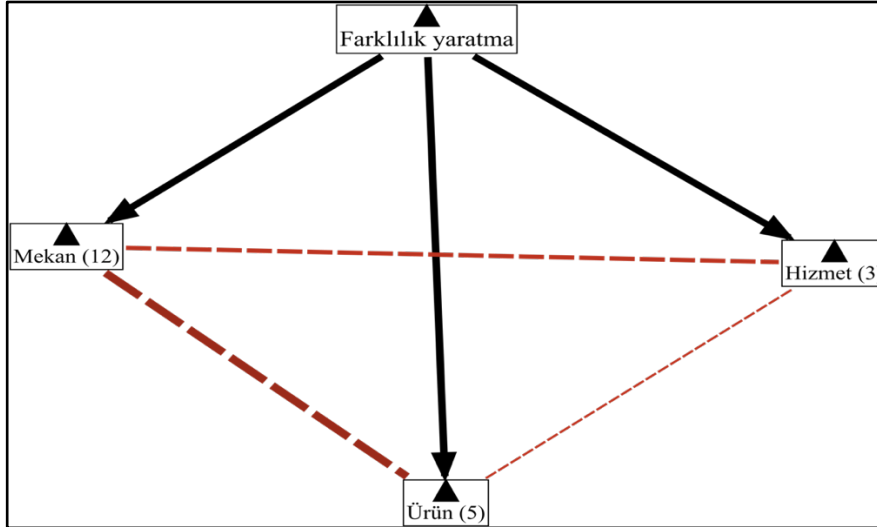
Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Simit Sarayı	Simit Sarayı'nın basit ve sade bir görünüşü vardır	5,6	61,4	7,9	24,2	0,9	100
	Simit Sarayı'nın mekânı modern bir tasarıma sahip değildir	25,1	38,6	11,6	22,8	1,9	100
	Simit Sarayı'nda hep aynı kişileri görürüm	13,0	27,9	12,1	43,3	3,7	100
	Simit Sarayı'nın samimi ortamı beni cezbeder	9,8	59,5	18,1	11,2	1,4	100
	Ortalama	13,4	46,8	12,4	25,4	2	100
	Karşıt Özellikler						
	Simit Sarayı'nda bulunduğumu sosyal medya üzerinden paylaşmak hoşuma gider	3,3	36,3	14,4	40,0	6,0	100
	Simit Sarayı herkes tarafından bilinen ve gidilen yerdir.	33,0	56,3	8,4	2,3	---	100
	Simit Sarayı'nın iç mekân özellikleri (koltuklar, ışıklar, müzik vb.) farklı bir yaşam tarzı sunar	19,5	44,2	17,2	16,7	2,3	100
	Ortalama	18,6	45,6	13,3	19,7	2,8	100
Mağaza	Genel Ortalama (Toplam)	15,6	46,3	12,8	23	2,3	100
Starbucks	Starbucks'ın basit ve sade bir görünüşü vardır	10,9	72,5	10,0	6,2	0,5	100
	Starbucks'ın modern bir tasarıma sahip değildir	13,7	28,4	18,0	32,2	7,6	100
	Starbucks'da hep aynı kişileri görürüm	13,7	33,6	22,3	27,5	2,8	100
	Starbucks'ın samimi ortamı beni cezbeder	9,0	63,5	17,5	9,0	0,9	100
	Ortalama	11,8	49,5	17	18,7	3	100
	Karşıt Özellikler						
	Starbucks'da bulunduğumu sosyal medya üzerinden paylaşmak hoşuma gider	14,2	47,4	17,1	13,7	7,6	100
	Starbucks herkes tarafından bilinen ve gidilen bir yerdir.	23,2	58,3	13,3	4,3	0,9	100
	Starbucks'ın iç mekân özellikleri (koltuklar, ışıklar, müzik vb.) farklı bir yaşam tarzı sunar	15,2	48,8	22,3	13,3	0,5	100
	Ortalama	17,5	51,5	17,6	10,4	3	100
	Genel Ortalama (Toplam)	14,3	50,4	17,2	15,1	3	100

Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211'dir.

Ancak diğer taraftan, orijinal teoremin tespit ve öngörüsüne göre üçüncü yerlerin sadece müdavimleri tarafından bilinmesi ve herkes tarafından bilinmeyen yerler olması durumu ve koşulu her iki mekân içinde geçerli değildir. Çünkü Simit Sarayı ve Starbucks'ın herkes tarafından bilinene ve gidilen yerler olduğuna dair ifadeye tüketicilerin katılma oranları %80'nin üzerindedir. Her ne kadar Starbucks tüketiciler için sade ve gösterişsiz bir profile sahip olsa da, tanınırlık ve bilinirlik açısından Simit Sarayı'ndan daha fazla öne çıkmaktadır. Burada ortaya çıkan tezatlık, ürün açısından simitin -en azından Türkiye'de- Starbucks kahvelerinden daha bilinir ve tanınır olması, mekân olarak da Starbucks'ın tüketici algısında daha sade olmasına rağmen, daha bilinir olmasındadır. Bu tezatlık düşünüldüğünde, her iki mekânın da aslında tasarimsal olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Buradaki tasarım bazen Starbucks'taki gibi paket bir şekilde (ürün, mekânın fiziksel özellikleri, çalışanlar, simgeler vb.) sunulurken, bazen de mekânsal özellikler ve mekânsal işlevsellik daha dikkat çekici olabilmektedir. Her iki mekânda da tasarımın varlığına işaret eden örnekler yöneticilerle yapılan mülakatlarda ortaya çıkmaktadır. Bu tasarımın yöneticiler için temel amaçlarından birisi de farklılık yaratmaktır. Bu bağlamda Starbucks ve Simit Sarayı'nda bilinçli / tasarimsal farklılık yaratmada ve tüketicilere hitap etmede üç temel boyutun işler olduğu görülmektedir. Bunlar; mekân, ürün ve hizmet boyutlarıdır. Ancak farklılık yaratmada frekansı yüksek olan boyut mekân olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, mekân, ürün ve hizmet boyutlarıyla birlikte daima ilişki içerisinde. Ancak bu üç boyutun ilişkisi içerisinde öne çıkan mekân-ürün ilişkisidir (Şekil 3.22). Bu ilişkiyi Simit Sarayı yöneticisi şöyle ifade etmektedir: “Simit'in mekâna girmesi, simite kalite getirdi bir kere. Simit artık sokak lezzetinden çıkıp artık böyle gördüğünüz gibi büyük dükkanlarda satılmaya başladı. Bu da simiti artık mağazalarda satılan, artık böyle hijyenik ortamlarda satılan bir ürün haline getirdi daha çok (Y2, Simit Sarayı)”. Starbucks yöneticisi ise artan ihtiyaçlara göre mekân tasarımını yenilediğini şöyle ifade etmektedir:

“Eskiden tasarımları daha küçük masalar ve birbirine yakın masalardan oluşuyordu. Orada bilgisayarlı çalışanlar vardı. Ancak Starbucks'ta grup halde çalışmalar yaygınlaştı, bu yüzden tasarımlarına büyük masalar ekledi aslında. Prizler de biraz öyle. İlk önce 3-4 priz vardı, şimdi her masanın altında, her duvarda priz bulmanız mümkün. Eskiye göre daha elektronik bir çağda yaşıyoruz ve herkesin elektriğe ihtiyacı var artık. Starbucks'ta bunlara göre mağazalarını sürekli yeniliyor, değiştirip, dönüştürüyor” (Y3, Starbucks).

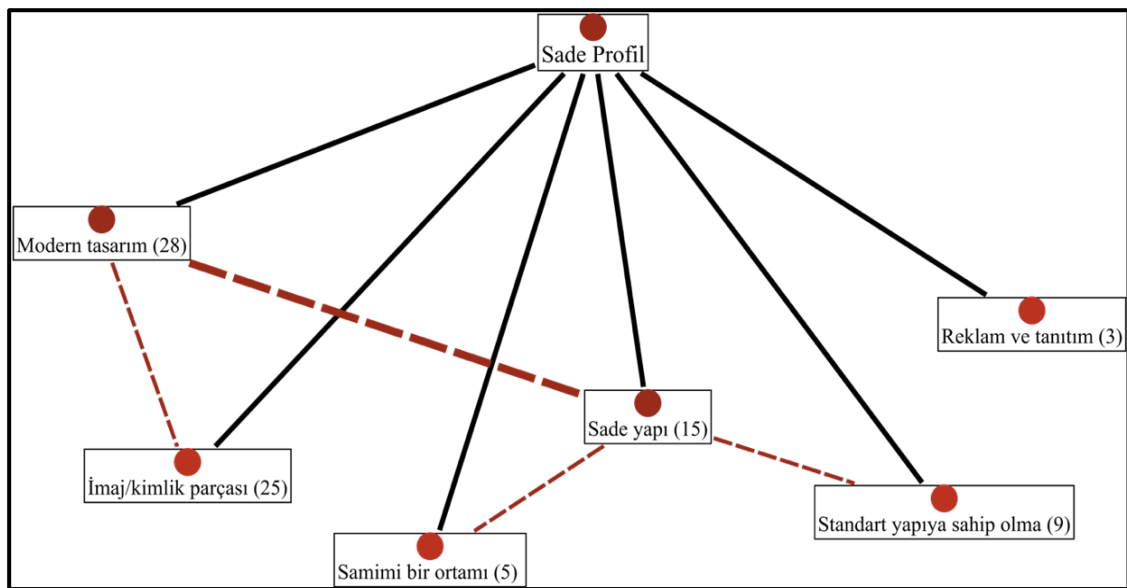
Şekil 3.22: Starbucks ve Simit Sarayı için mekânsal tasarımın farklılık yaratması



Tüketicilerle yapılan görüşmelerin analizinde ise, katılımcıların Starbucks ve Simit Sarayı'nın mekânsal tasarımını en fazla modern tasarımla ve ikinci olarak da mekânın bir imaj ve kimlik kazandırmasıyla ilişkilendirmişlerdir (Şekil 3.23). “Modern tasarım” ifadesinin en fazla ilişki kurduğu diğer ifadeler “imaj/kimlik kazandırma” ve “sade yapı” olarak görülmektedir. Tüketici ifadelerindeki “imaj ve kimliğin bir parçası olma” söz öbeği özellikle Starbucks ile ilgilidir. Bir Starbucks tüketicisi şöyle ifade etmektedir:

“Eskiden yoktu kahveni alıp bir yere gitmek, en azından Türk kahvesi vardı sadece. Ama ben şimdi staja gideceğim zaman Starbucks’tan kahvemı alıp gidiyorum. Çünkü okuldaki kahveyi beğenmiyorum, elimde taşımak zorunda kalıyorum. Gerçi elimde taşımak da beni rahatsız eden bir durum değil, o yüzden benim için farklı bir yaşam tarzı kazandırdı bence. O bardakla gezdiğimde bir havalılık durumu oluyor tabi, okula girdiğimde herkes dönüp bakıyormuş gibi hissediyorum. Bu hissiyatı seviyorum. Bu his ben Starbucks’tan kahve içerim, maddi durumum iyi gibi gösteriyor. Gerçekten var yani bu neden olduğunu bilmiyorum ama herkeste var bence. O bardağın üzerindeki logo, Starbucks’a ait olması beni farklı hissettiriyor. Instagramda filan paylaşıyorum ama sadece onunla gezmek hoşuma gider” (K2, Starbucks).

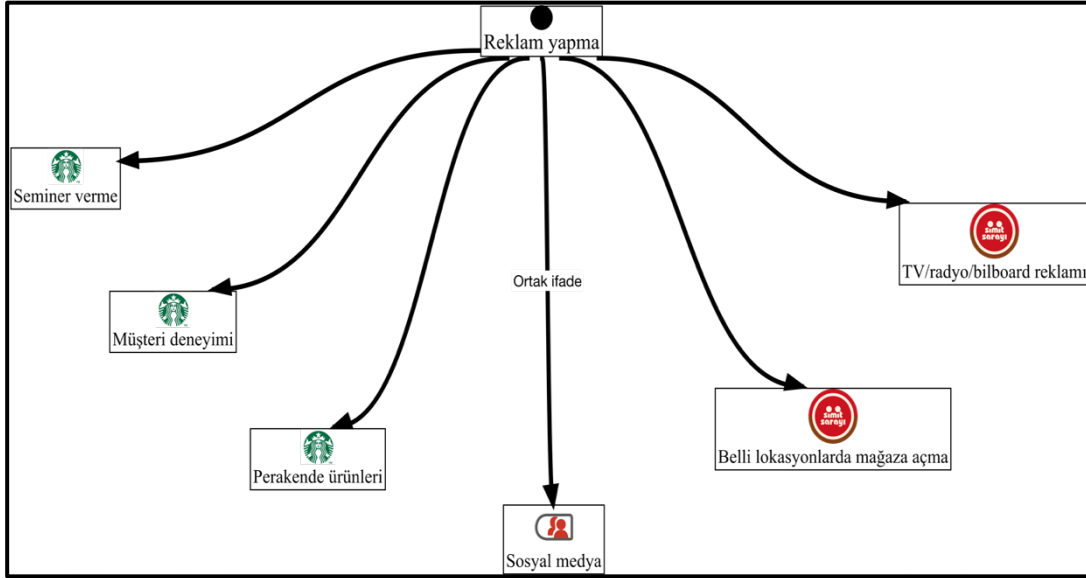
Şekil 3.23: Simit Sarayı ve Starbucks’ın sade profile sahip olma durumu



Sade profilin frekansı yüksek olan belirleyicileri “modern bir tasarıma sahip olmak”, “imaj ve kimliğin parçası olmak” ve “sade yapı” olarak ortaya çıkmaktadır. Modern tasarım burada sade yapı ve imaj/kimliğin parçası olmasıyla birlikte ilişki içerisinde. Ancak buradaki sade yapı Oldenburgçu anlamdaki sade yapıyla çalışmaktadır. Çünkü sadelik burada rahat bir ortama sahip olma (ışık, ses, koltukların tüketiciyi yormaması), elektronik cihazların kullanımına olanak vermesi olarak görülmektedir (Şekil 3.23). Ancak Simit Sarayı’nın sade yapıya sahip olmasıyla Starbucks’ın yansıttığı sade yapı tüketici algısında farklılaşmaktadır. Starbucks tüketicisi mekân tasarımını “minimalist, gözü yormayan ama modern tarzda” (K7, Starbucks) şeklinde ifade ederken, Simit Sarayı’nın mekân tasarımını “basit, orta seviyede, kendinde bir farklılık yaratmayan” (K3, Simit Sarayı) şeklinde ifade edilmektedir.

Simit Sarayı yöneticisi ise mekân tasarımlarını “lüks ve konforlu olarak” tanımlamaktadır ve bunu şöyle ifade etmektedir: “Biz şu anda da bir nevi mekân satıyoruz zaten, bu lükse, bu konfora geliyor insanlar” (Y2, Simit Sarayı). Ancak Starbucks, Simit Sarayı’na göre olarak daha fazla ev ortamına sahip/benzer alanlar yaratmak istediğini ifade etmektedir: “Burada bu kadar geniş bir mekânın yaratılma nedeni de aslında ev ortamının yaratılmasıdır. Rahat koltuklar, ışık, ses, Wi-fi hepsi ev ortamında hissettirebilmek için uyarlanmaktadır” (Y3, Starbucks). Her iki mekânda tasarım fikrine ve biçimine farklı açılardan bakmasına rağmen her ikisinin ortak noktası tasarlanan bir mekân yaratmasıdır. Yaratılan bu mekân Starbucks’ta daha basit modern imgeler taşımakla birlikte, Simit Sarayı’nda daha gösterişli renklerin ve araçların kullanıldığı bir mekân tasarımı görülmektedir. Bu mekânlarda, tüketici kaynaklı olarak görülen odak aktivite biçimi her ne olursa (ister konuşma aktivitesi olsun ister çalışma aktivitesi), esasında ilgili mekânlar bu aktiviteleri olanaklı kılacak veya birini öne çıkaracak biçimde tasarlanmışlardır. Bu tasarım gerektiğinde tüketici talebine göre değiştirilebilen esnekliktedir. Mekân bu nedenle tüketiciyi çeken, tüketicinin imajı olabilen bir yapıya sahiptir. Örneğin, Starbucks bu bağlamda, çalışma aktivitesi odaklı tasarımıyla ev ve ofis dışı çalışan insanlar için (çoğu zaman evlerinde ve / veya ofislerinde bu imkâna sahip olmalarına rağmen) “beyaz yaka imajı”nı sunmaktadır. Bu durum bazen markanın, mekânın reklamının yapılmasını da sağlamaktadır. Hatta her iki firmanın ve benzerlerinin mekân odaklı reklam yapma tarzı ve stili değişmektedir. Bazıları tüketicilere sunduğu hizmet ile reklam yaparken bazıları belirli lokasyonlarda kâr marjı olmasa dahi mağazayı oraya açma ve görünürlük / her yerden üzerinden reklam yapmaktadır (Şekil 3.24).

Şekil 3.24 Simit Sarayı ve Starbucks’ın reklam yapma biçimleri



Simit Sarayı yöneticileri reklam giderlerinin fazla olmasından dolayı artık eskisi kadar televizyon reklamı yapılmadığını ifade etmekle birlikte, firmanın reklam yapma araçları televizyon/radyo/billboard, belirli lokasyonlarda mağaza açma (örneğin, Ticaret ya da Ekonomi Bakanlığı’nda açılan mağazalar gibi) ve sosyal medya olmaktadır. Starbucks yöneticileri ise, reklamı daha çok Starbucks tüketicilerinin deneyimlerini olumlu ya da olumsuz olarak paylaşması olarak yaptıklarını ifade etmektedirler. Bunun yanında Starbucks içerisinde satılan perakende ürünleri (kupalar, termoslar vb.) ve sosyal medyanın reklam için destekleyici olduğunu ama asıl reklamın Starbucks logosu (sembolü) olduğunu ifade etmektedirler. Starbucks logosu herkes tarafından bilinmektedir, bu nedenle aslında o da bir reklam kaynağı olarak görülmektedir: “Starbucks’ın logosu Hristiyanların işaretinden daha fazla biliniyor. Bu bir gösterge bence. Perakende ürünlerimiz, bardaklarımız, logomuz bizim reklamımız. Bu kadar çok reklam yapacak şeyimiz varken reklam yapmaya ihtiyacı yok” (Y3, Starbucks).

Bu çalışmanın sonuçlarının verildiği Tablo 3.40’a bakıldığında, Starbucks ve Simit Sarayı sade profile sahip olma kriterini karşılamamaktadır. Çünkü ilk olarak üçüncü yerlerin sadece müdavimler tarafından bilinmesi ve yabancı kişileri cezbeden bir yapısının olmaması durumu Starbucks ve Simit Sarayı için geçerli bir durum oluşturmamaktadır. Her ikisi de geniş tüketici kitlesine hitap etmekle birlikte, aralarındaki fark Starbucks’ın Simit Sarayı’na göre çok daha fazla tanınırlığının olmasıdır. Ancak Simit Sarayı’nın şube sayısının gerek Türkiye de gerekse yurtdışında artmasıyla birlikte, firma bir tanınırlık kazanmaktadır. Öyle ki, mekân tasarımı ve temel ürün (simit) bağlamında benzer, fakat farklı isimli kafelerin tümüne “Simit Sarayı” denebilmektedir. Diğer bir deyişle, “Simit Sarayı” bir firma ve marka olmasına rağmen bir mağaza kategorisinin ismi gibi algılanabilmektedir.

Tablo 3.40 Simit Sarayı ve Starbucks’ın sade profile sahip olma kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler

Sade Profile Sahip Olma		
	Simit Sarayı	Starbucks
Mütevazı ve gösterişsiz mekân	x	x
Reklam yapmama	x	x
Sadece müdavimler tarafından bilinmesi	x	x
Yeni Kriterler		
Modern tasarıma sahip olma	+	+
Reklam yapma	+	+
İmaj/yaşam tarzı yaratma	x	+

Not: (+) kriteri karşıladığı, (x) kriteri karşılamadığı ve (?) kısmen karşıladığı anlamına gelmektedir

Bunun yanında Starbucks ve Simit Sarayı’nın her ikisi de reklam yapmakla birlikte, reklam yapma biçimleri birbirinden farklılık göstermektedir. Starbucks reklam yapmayı tüketicisi, perakende mallarıyla ve sosyal medya üzerinden sağlamaktadır. Simit Sarayı ise reklam yapma biçimi klasik tarzda (TV, radyo vb. üzerinden) ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Her iki mekânın tasarımı farklı olsa da modern bir tarz yaratmaktadır. Starbucks tasarım olarak daha basit ama modern çizgilere sahipken, Simit Sarayı klasik-modern arası bir çizgide tasarımı oluşturmaktadır. Özellikle Simit Sarayı’nın mekânsal tasarımı sürekli yenilemekte olduğu da gözlemlenmiştir. Bu tasarımsal değişimi Simit Sarayı yöneticisi şöyle ifade etmektedir: “2009 yılından bu yana belki 20 farklı tasarım gördüm. Sürekli kendini yenilemek istiyor. Tasarım önemli çünkü direk müşteriye hitap ediyor ve müşteri içeriye giriyor. Önce dükkânı görüyor, sonra masaya oturuyor. Önce içeri giriyor bakıyor güzel hoş bir mekân sonra tezgâha yöneliyor” (K1, Simit Sarayı). Her iki mekânda da mekânın tasarımı ön plandayken sadece Starbucks bu tasarımla birlikte bütünlüklü olarak bir imaj yaratmaktadır. Starbucks gerek logosu gerek kahvesi ve mekân tasarımıyla, aynı zamanda giden müşteri kitlesiyle birlikte bir algı yaratmakta ve bu algı insanların imajı/kimliğinin bir parçası olmaktadır.

Bu parametrelere ilişkin literatürdeki çalışmalara bakıldığında; Thompson (2018)’in çalışmasında, Donut kafe örneğinin sade profile sahip olma kriterini sağlarken, kütüphane örneğinin ise bu kriteri sağlamadığı görülmektedir. Nguyen vd. (2019) çalışmasında ise kitap kafe örneği bu kriteri sağlamaktadır. Purnell ve Breede (2018)’in konferansları ele aldığı çalışmasında, konferansların bu kriteri karşıladığı sonucuna ulaşmakta ve bu kriterin gerçekleşmesini konferansa katılan insanlar arasındaki etkileşimin samimi doğasına bağlamaktadır. Lin vd. (2015) çalışmalarında Singapurdaki kütüphane örneği, Lukito ve Xenia (2018)’nin çağdaş kafeler özelinde yaptığı çalışmada, Hawkins ve Ryan (2013)’in festival kapsamında yaptığı çalışmada mekânın sade profile sahip olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte Memoravic vd. (2014)’nin kafeler örneği üzerine yaptığı çalışmada mekânın tanıtılması, reklamının yapılması bağlamında ele almış olup bu bağlamda mekânların sade profile sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

3.6.9. Neşeli Ruh Hali

Üçüncü yeri tanımlayan diğer kriter mekâna giden insanların neşeli bir ruh haline sahip olması, ciddiyetin, gündelik sıkıntıların dışarda bırakıldığı ve yeniden deneyimleme isteğinin yoğun olduğu bir ortama sahip olmaktır. Starbucks ve Simit Sarayı'nın renkli, canlı ve aynı zamanda karışık bir ruh hali taşıyan bir ortama sahip olduğuna yönelik ifadeler Tablo 3.41'de verilmektedir. Tablo'ya göre Simit Sarayı'nın neşeli ve canlı bir ortamı olduğu düşüncesine katılanların oranı %78 iken, Starbucks'ın ise %82 oranındadır. Neşeli bir ruh haline sahip ortam özelliğine Starbucks ve Simit Sarayı açısından bakıldığında, Starbucks'ın bu özelliği daha fazla sağladığı görülmektedir. Ancak her iki mekân sadece neşeli bir ortama sahip değildir. Nitekim karışık bir ruh haline sahip olmaya yönelik ifadelerle katılma oranına bakıldığında her iki mekân benzer oranlara sahiptir (Starbucks %68 ve Simit Sarayı %69). Genel olarak değerlendirdiğimizde her iki mekânda aynı zamanda karışık bir ruh halini de yansıtmaktadır.

Tablo 3.41. Starbucks ve Simit Sarayı'nın neşeli ruh haline sahip olmasına yönelik ifadeler (%)

Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Simit Sarayı	Simit Sarayı'nın neşeli, canlı, güler yüzlü insanların olduğu bir ortamı vardır	6,0	71,6	14,4	7,4	0,5	100
	Simit Sarayı'nda kendimi mutlu,rahatlamış hissedirim	16,3	61,9	13,5	7,0	1,4	100
	İş/Okuldan vb. yerden ayrıldığımda rahatlamak için ilk geleceğim yer Simit Sarayı olur.	11,6	33,5	9,8	39,1	6,0	100
	Ortalama (Toplam)	11,3	55,7	12,6	17,8	2,6	100
	Farklı ruh halleri vardır (neşeli, üzgün, kızgın vb.)	11,2	58,1	17,7	12,6	0,5	100
	Simit Sarayı'nda geçirdiğim zamanın herhangi bir ayırt edici özelliği yoktur.	7,0	55,3	14,4	22,3	0,9	100
	Ortalama (Toplam)	9,1	56,7	16	17,4	0,7	100
	Genel Ortalama	10,4	56	14	17,6	2	100
Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	%
Starbucks	Starbucks'ın neşeli, canlı, güler yüzlü insanların olduğu bir ortamı vardır	17,1	64,9	14,7	3,3	---	100
	Starbucks'ta kendimi mutlu ve rahatlamış hissedirim	19,0	62,6	15,6	2,4	0,5	100
	İş/Okuldan vb. yerden ayrıldığımda rahatlamak için ilk geleceğim yer Starbucks olur.	19,4	44,1	17,5	17,1	1,9	100
	Ortalama (Toplam)	18,5	57,2	15,9	7,6	0,8	100
	Farklı ruh halleri vardır (neşeli,	16,1	51,7	26,1	4,7	1,4	100

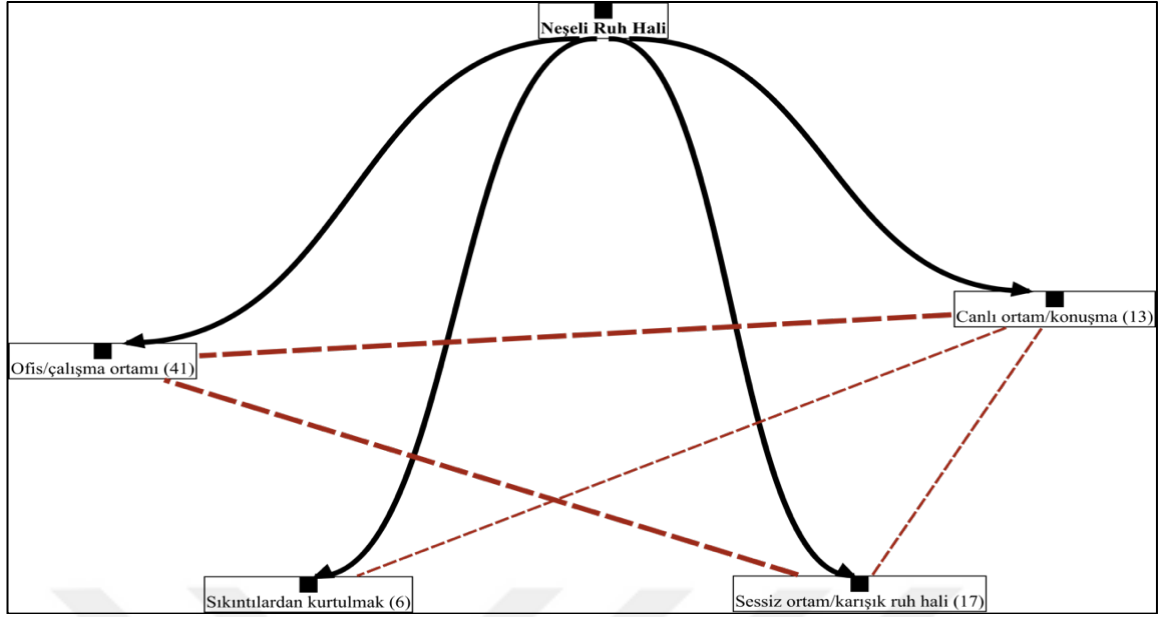
	üzgün, kızgın vb.)						
	Starbucks'ta geçirdiğim zamanın herhangi bir ayırt edici özelliği yoktur.	13,7	46,9	20,4	15,2	3,8	100
	Ortalama (Toplam)	14,9	49,3	23,2	9,9	2,6	100
	Genel Ortalama	17	54	18,8	8,5	1,9	100

Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211'dir.

Nitel veri analizine göre Simit Sarayı ve Starbucks'ın neşeli ruh haline sahip olması sırasıyla çalışma ortamına sahip olması (41), karışık bir ruh haline sahip olması (17), canlı bir ortam/konuşmaya sahip olması (13), ofis ve sıkıntılardan kurtulma (6) olarak dört boyuttan oluşmaktadır. Bu dört boyut birbiriyle ilişki içerisindedir (

Şekil 3.25). Starbucks ve Simit Sarayı'nın sessizliği de içeren karışık bir ruh haline sahip olmasının birçok aktivitenin bir arada yapılmasına olanak sağlamaktadır. Ancak buradaki en önemli boyut mekânın ofis ve çalışma ortamına dönüşmesidir. Küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinin artması ve yeni kuşağın ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte çalışma, kafeler gibi kamusal olmayan mekânlarda yapılır hale gelmektedir. Özellikle freelance olarak tanımlanan ve yaratıcı işlerle uğraşan kişilerin artmasından ve bu çalışanların herhangi bir çalışma ortamının/ofis ortamının bulunmamasından dolayı, kafeleri birer ofis olarak kullanmaktadırlar. Kafeler herhangi bir kuruma/şirkete bağlı olmayan insanların, öğrencilerin ya da ofis ortamından uzaklaşmak isteyen insanların çalışmak için bir araya geldiği ortak çalışma mekânlarına dönüşmüştür. Ancak kafelerdeki bu ortak çalışma mekânları son yıllarda ortaya çıkan '*ortak çalışma mekânlarından*' (*coworking spaces*) farklıdır. Bu yerler yaratıcı işlerde çalışan yenilikçi/yaratıcı insanların (*creative class*) bir araya gelmesi, iş birliği ve bilgi paylaşımını gerçekleştirmesiyle inovatif çalışmalar yapılmasına yönelik mekânlardır. Bu mekânlar, "yaratıcı endüstrilerde gittikçe daha atomize olmuş ve güvencesiz çalışma modellerine bir çözüm olarak oluşturulmuştur. Özellikle genç girişimciler ve bağımsız yaratıcı profesyonellerin tercih ettiği ev ya da üçüncü yerlere alternatif olarak oluşturulmuştur" (Brown, 2017, s. 112). Ancak Starbucks ve Simit Sarayı gibi mekânlarda görülen çalışma ortamları bireysel çalışma odaklı yerlerdir, kullanım amacına ve tüketici tercihlerine göre oluşturulmuşlardır. Bu nedenle buradaki çalışma mekânları belli bir amaca göre değil, kendiliğinden oluşan, insanların birbirini örnek alarak oluşturdukları ortamlardır. Bu ortamı olanaklı kılan her ne kadar mekânın tasarımı olsa da kimi zaman da kafe mekânları çalışma ortamına yönelik tasarımlarını yeniden düzenleyerek, bu değişim ve ihtiyaca cevap vermeye çalışmaktadırlar.

Şekil 3.25: Starbucks ve Simit Sarayı'nın neşeli ruh haline sahip olma kriterinin kavramsal ilişkisi



Her iki mekânın karışık ruh haline sahip olması gözlemsel açıdan da doğrudur. Starbucks iç ve dış mekânıyla farklı ruh halleri taşıırken, Simit Sarayı'nda ise mekânın alt ve üst kısımlarında/katlarında farklı ruh halleri bulunmaktadır. Starbucks'ın dış tarafındaki mekân açık hava (yaz/kış mevsimlerinde aynı şekilde) olduğu için oranın hem mekânsal tasarımı hem de tüketicilerin aktivitesi değişmektedir. Tüketiciler dış mekânda kahve ve sigara eşliğinde ikiyeşerli ya da dörder kişilik gruplarla en fazla gerçekleştirdikleri aktivite sohbet/konuşma, ikinci aktivite ise telefonla konuşma ya da etrafı izleme şeklindedir. Starbucks'ın iç mekân kısmı ise daha sessiz, çalışanların çoğunlukta olduğu bir ruh hali sunmaktadır. Simit Sarayında bahçe ve giriş kısmında sohbet temel aktiviteyken ve canlı bir ortam sunarken, üst katlar daha sessiz ve tek başına oturan insanlar görülmektedir. Her iki mekânın iç ve dış, alt ve üst katlarında taşıdıkları ruh halleri her lokasyonda aynılık taşımamaktadır. Farklı lokasyonlarda farklı mekân tasarımlarında bu değişiklik²⁴ görülmekle birlikte genel işleyiş ruh hallerinin mekânsal durumlarına göre değişiklik göstermektedir. Ruh halinin farklılaşmasında *lokasyonun*, *müşteri profiline* ve *mekân tasarımının* etkisi bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin amaçlarına göre bir toplanma ya da kümelenme alanı da yaratmaktadır.

Bunun yanında Starbucks ve Simit Sarayı lokasyonel olarak ve/veya mağaza katlarında yaratılan farklı amaçlar nedeniyle karışık bir ruh hali sergilemektedir. Sessizlik-konuşma ortamı ya da çalışma-konuşma ortamı şeklinde ikili bir yapı söz konusudur. Buradaki karışık ruh halinin özellikle çalışmanın ya da sessizliğin olmadığı durumlarda kalabalık ve gürültülü bir atmosfere de neden olduğu görülmektedir. Bu nedenle müşteri profili, lokasyon, müşterinin isteklerine göre her iki mekânın da ruh hali değişmektedir. Ancak küçük bir ayrıntı olarak Simit Sarayı çalışma

²⁴ Örneğin Ankara Bahçelievler'deki Starbucks'ın bahçesi olmaması nedeniyle bütün aktiviteler iç mekânda birleşmektedir. Simit Sarayı içinse örneğin Ankara'daki Opet mağazası dış mekânı daha geniş olduğu için bütün aktiviteler tek bir yerde toplanmaktadır

ortamının olduğu bir atmosfere daha az sahiptir. Simit Sarayı lokasyonel olarak genç nüfusun sıklıkla bulunduğu -üniversite gibi- yerlerde değilse çalışma ortamını görmek zorlaşmaktadır. Aynı zamanda bir alanda çalışan tüketici profiline fazla olması o mekânın daha sessiz bir ortama dönüşmesine yol açmakta ve oraya konuşmak için gelen insanlar ortamın sessiz olmasından dolayı -bir sözsüz kural gibi- ortamın atmosferine uyum sağlamak durumunda kalmaktadır. Bu durumu bir Starbucks tüketicisi şöyle ifade etmektedir:

“Starbucks’ın ikili bir yapısı var, bir içerisi bir de dışarısı var. İçerisi daha sessiz ama dışarısı sigara filan içildiği için daha fazla sohbet hâkim orada. İç tarafta da konuşmalar oluyor ama içerisi ders çalışanlar olduğu için insanlar daha kısık sesle konuşuyorlar, saygılı oluyorlar. Mesela bir müzik sesi var ama o bile arttırılmıyor. Orta bir düzeyde arttırılmıyor. Bence iki taraflı bir ortamı var. İçerde farklı bir ortamı var, dışarda farklı bir ortamı oluyor” (K2, Starbucks).

Hem nitel hem de nicel verilerin analizinin yorumundan oluşturulan Tablo 3.42 değerlendirildiğinde, Simit Sarayı ve Starbucks’ın sadece neşeli bir ruh haline sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu mekanlar ancak insanlar iş, okul ya da evlerinden uzaklaşmak ve rahatlamak istediklerinde geldikleri yerler olmaktadır.

Tablo 3.42: Simit Sarayı ve Starbucks’ın neşeli bir ruh haline sahip olma kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler

Neşeli Ruh Hali		
	Simit Sarayı	Starbucks
Gündelik yaşamın sıkıntı ve problemlerinin dışarda kalması	x	x
Rahatlamış hissetme	+	+
Yeniden deneyimleme isteği	x	x
Yeni Kriterler		
Karışık ruh haline sahip olma	+	+
Çalışma ruhunu desteklemesi	?	+

Not: (+) kriteri karşıladığı, (x) kriteri karşılamadığı ve (?) kısmen karşıladığı anlamına gelmektedir

Benzer parametreye yönelik yapılan çalışmaların bulgularına baktığımızda birçok çalışmanın bu kriterin karşılandığı sonucuna ulaştığı görülmektedir. Thompson (2018), neşeli ruh halini sosyalleşme içerisinde ele alarak neşeli konuşmaların gerçekleşmesi olarak ele almaktadır ve bu açıdan donut kafe ve kütüphane örneğinin bu kriteri uyduğu sonucuna erişmiştir. Nguyen vd. (2019) çalışmalarında, kitap kafe örneğinde, Purnell ve Breede (2018), konferanslar örneğinde, Hawkins ve Ryan (2013) festival alanı örneğinin neşeli bir karakteristiğe sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kuno (2011) çalışmasında neşeli ruh haline sahip olma kriterini temele alan bir açıklama yapmamış olmakla birlikte bu alanların ilgi çeken ve ruha sahip olan alanlar olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmaların kriteri ile bizim çalışmamızın bulguları örtüşmemektedir. Bunun yanında Lin vd. (2015)’nin kütüphane özelinde yaptığı çalışmada neşeli bir ruh hali olsa da kütüphanenin ruh hali için bu kriterinin güçlü olmadığı, Memorovic vd. (2014) ise kafeler örneğinde neşeli ruh halinin aksine farklı ruh hallerinin bulunduğu yönünde bulgular elde etmişlerdir. Farklı ruh haline sahip olma sonucu bizim çalışmamızın bulgularında da yer almaktadır. Bizim çalışmamızın diğer bulgusu ise üçüncü yerin çalışma ortamı yaratmasıdır.

3.6.10. Evden Uzakta Evde Olma

Üçüncü yerlerin en önemli kriterlerinden biri de evden uzakta ev duygusunu yaşayabilmek/ yaşatabilmektir. Rahatlık, yenilenme hissi, güven, herkesin birbirini tanıdığı ve samimiyetin olduğu ve bunların açığa çıkardığı ve beslediği duyguların üçüncü yerlerde yaşanması beklenmektedir. Tablo 3.43'te verilen Starbucks ve Simit Sarayı'nda evden uzakta evde olma kriterini tanımlayan dört ifadenin ortalama oranlarına bakıldığında, her iki mekânda ifadelere katılma ve katılmama ve kararsız kalma oranlarının yakın çıktığı görülmektedir. Starbucks ve Simit Sarayı'nda tüketicilerin evde gibi hissetmek ve yenilenmiş hissetmek ifadelerine katılma oranları görece (yaklaşık %60) yüksek çıkmaktadır. Ancak buna rağmen tüm seçeneklerde bir belirsizlik söz konusudur ve net olarak evden uzakta evde olma kriteri karşılanmamaktadır.

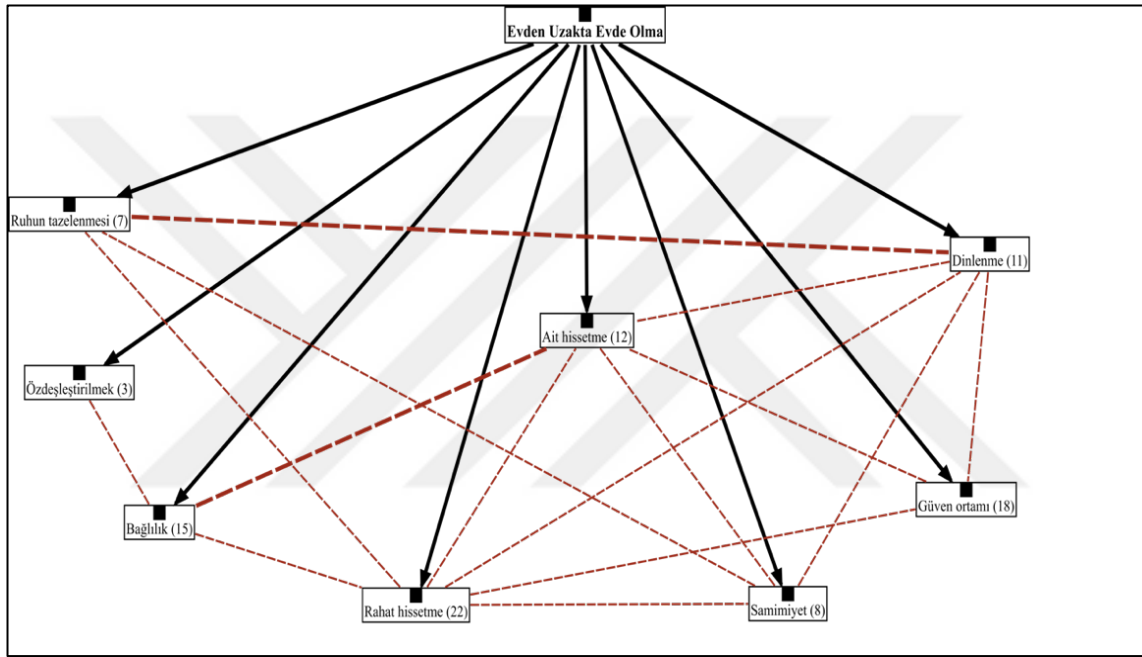
Tablo 3.43: Starbucks ve Simit Sarayı'nın evden uzakta evde olma kriterine yönelik ifadeleri (%)

Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Simit Sarayı	Evde gibi hissetmek	14	46,5	14	22,8	2,8	100
	Yenilenmiş hissetmek	6,5	51,6	19,1	20,9	1,9	100
	Başka bir kafeye gitmeyi düşünmemek	18,1	30,2	12,6	31,6	7,4	100
	Birçok kişinin birbirini tanınması	5,6	30,2	11,2	41,9	11,2	100
	Ortalama (Toplam)	11	39,6	14,2	29,3	5,8	100
Mağaza	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Starbucks	Evde gibi hissetmek	16,6	45,5	18,5	18,5	0,9	100
	Yenilenmiş hissetmek	10,4	54,5	22,3	11,4	1,4	100
	Başka bir kafeye gitmeyi düşünmemek	18,5	25,6	21,3	30,3	4,3	100
	Birçok kişinin birbirini tanınması	5,2	38,9	19,4	29,4	7,1	100
	Ortalama (Toplam)	12,6	41,1	20,3	22,4	3,4	100

Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211'dir.

Starbucks ve Simit Sarayı tüketicileriyle yapılan mülakatlarda evde gibi hissetme durumunda belirli kavramlar ve ifadeler ön plana çıkmaktadır. Şekil 3.26’da görüldüğü gibi bu kavram ve ifadeler rahat hissetme (22), güven ortamı (18), bağlılık (15) ve ait hissetme (12) olarak ortaya çıkmaktadır. Kavramların ve ifadelerin birbiriyle ilişkisini yorumladığımızda, en güçlü ilişkilerin ruhun tazelenmesi-dinlenme arasında ve ait hissetme-bağlılık arasında olduğu görülmektedir. Burada en fazla ilişkili olan ifade ise ait hissetmedir. Tüketicilerin mekânla kurdukları mekânsal aidiyetliğin “*bağlılık, rahat hissetme, samimiyet, güven ve dinlenme*” ile ilişkisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin her iki mekânda da kendilerini yenilemesi, dinlenmeye, rahat hissetmeye ve samimiyete bağlıdır.

Şekil 3.26 Starbucks ve Simit Sarayı’nda evden uzakta evde olma kriterinin ifadesel gösterimi



Simit Sarayı ve Starbucks üçüncü yer kriterlerinden “evden uzakta evde olma” özelliğini karşılamaktadır (Tablo 3.44). Tüketiciler gerek Simit Sarayı’nda gerekse Starbucks’ta bireysel olarak vakit geçirebilmekte, bireysel rahatlama olanağı bulabilmektedir. Bu yerler bazı durumlarda evin verdiği sorumluluklardan kurtulma olarak değerlendirilerek bir ‘kaçış mekânı’ (Pine ve Gilmore, 2011, s. 75) olarak görülmektedir. Simit Sarayı ve Starbucks tüketicileri ise bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Evde aynı şeyi bulamıyorum. Evde çünkü sorumluluklar biniyor, sizden bir şeyler bekliyorlar, kız içerden bağırıyor. Burada telefonu sessize alıp istediğim kadar kendimle kalabiliyorum” (K1, Starbucks)

“Evden daha iyi burası, kafam dağılıyor burada. Sıcak ilişkiler var burada, öyle güzel olmuş ki bunu yapanlara çok teşekkür ediyorum. Yalnızlığa da iyi geliyor. Buraya gelince eve dinamik gidiyorum, evde daha hızlı iş yapıyorum. Yapılmadık işleri yapıyorum. Ev ortamında sürekli iş, güç ne bileyim hasta bakıyorsun, sürekli dört duvar arasındasın böyle bir ortama bir iki saat bile olsa ihtiyacımız var yani” (K6, Simit Sarayı).

Tablo 3.44 Simit Sarayı ve Starbucks’ın evden uzakta evde olma kriterini karşılama durumu ve yeni kriterler

Evden Uzakta Evde Olma		
	Simit Sarayı	Starbucks
Kamusal bir mekânda rahatlama, yenilenme ve evde gibi hissetme	+	+
Yeni kriter		
Kaçış mekânı olması	+	+

Not: (+) kriteri karşıladığı, (x) kriteri karşılamadığı ve (?) kısmen karşıladığı anlamına gelmektedir

Oldenburg üçüncü yerlerin kaçış alanı olmadığını, çünkü kaçış alanlarının anlamsız yerler olduğunu ifade etmektedir (Oldenburg ve Brissett, 1982, s. 269). Ancak Starbucks ve Simit Sarayı’nda tüketicilerin dile getirdiği ifadelerden yola çıkarak evde gibi hissetmenin olumsuz anlama geldiği durumlar da bulunmaktadır. Çünkü ev insanların sadece rahatladığı, yenilediği alanlar değildir. Evin yüklediği belirli sosyo-kültürel sorumluluklar bulunmaktadır. Bu nedenle, ev dışı mekanlar ve yerler bu sorumluluklardan kaçınılan ve insanın kendini dinlediği kaçış alanları haline gelmektedir. Ve buradaki kaçış alanı Oldenburg’un söylediği gibi herhangi bir anlamdan yoksun değildir. Aksine bireyin dinlendiği, kendine ait bir boş zaman yaratabildiği ve hatta evde gerçekleştiremediği sosyo-kültürel kimlik ve imajları yer duygusuyla birlikte gerçekleştirebildiği rahat bir ortama sahip olmaktadır.

Benzer parametreyi farklı mekânlarda analiz eden diğer ampirik çalışmalara bakıldığında söz konusu araştırmaların büyük kısmının inceledikleri üçüncü yerlere dair bulgularının evden uzakta evde olma kriterini karşıladığı görülmektedir. Thompson (2018), donut kafe ve kütüphane örneğinde evden uzakta evde olma kriterini iki kavramla birlikte ele almıştır. Bu kavramlar rahatlama/yenilenme ve aidiyetliktir. Donut kafe rahatlama/yenilenmeyi karşılamazken, aidiyetlik kavramını karşılamaktadır. Kütüphanenin ise hem rahatlama/yenilenme hem de aidiyetlik kavramlarını karşıladığı bulgusunu ortaya koymaktadır. Nguyen vd (2019), kitap kafe örneğinde, mekânın gelen tüketicilere rahat bir ortam sunması, ürün alma zorunluluğunun olmaması nedeniyle evde gibi hissetme kriterini karşıladığı sonucuna ulaşmışlardır. Purnell ve Breede (2018), konferansların insanların evin dışında rahatlamasına olanak veren yerler olma özelliği açısından bu kriterin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hawkins ve Ryan (2013) festivaller örneğinde festivale aşına olan insanlar için evden uzakta evde olma kriterini desteklediği bulgusuna erişmiştir. Kuno (2011) Japonya’daki bir okul kütüphanesinde yaptığı çalışmada kütüphanenin kullanıcılar için ev özelliği taşıdığı bulgusuna erişmiştir. Lin vd (2015) Singapur’daki kütüphane örneği evden uzakta evde olma hissini vermesi ya da vermemesini yerin sosyal yapısına bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Memoravic (2014) Paris’teki kafeler örneğinin evden uzakta evde olma hissini vermediği bulgusuna erişmiştir. Bizim çalışmamızın bulguları, incelenen üçüncü yerlerin evde olma kriterini karşılarken, aynı zamanda evden uzaklaşma isteğinin de karşılandığı bir *kaçış mekânı* özelliği de taşımakta olduklarını göstermiştir.

3.7. Bölüm Sonucu

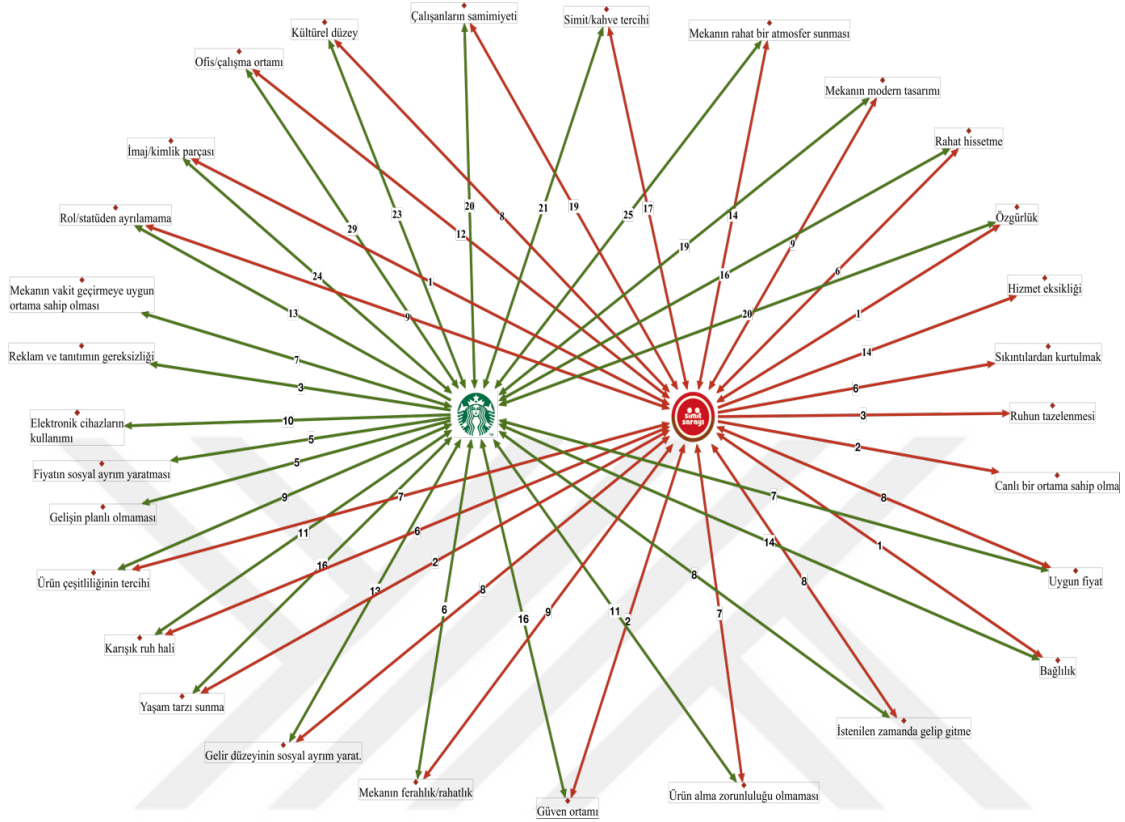
Starbucks ve Simit Sarayı'nın üçüncü yer kriterini de oluşturan ortak özellikleri *kavramsal düzeyde* Şekil 3.27'de gösterilmiştir. Burada yeşil çizgiler Starbucks, kırmızı çizgiler ise Simit Sarayı'nı göstermektedir. Her bir mekânın çizgisinin üzerinde yazan değer ise belirtilen kavrama/ifadeye göre, o kavramla/ifadeyle ne kadar ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Birbiriyle kesişmeyen ayrı duran kavramlar/özellikler ise Starbucks ve Simit Sarayı'nın farklılaşan yönlerini ortaya koymaktadır. Şekli değerlendirdiğimizde Starbucks ve Simit Sarayı'nı ortak temsil eden kavramlar/özelliklerin olduğu görülmektedir. Bu özellikler her ne kadar ortak olarak görülse de her mekânın taşıdığı değer farklılaşmaktadır. Örneğin, modern tasarım sunma (28) özelliği her iki mekân içinde ortak özellik sayılmasına rağmen, bu özelliği Starbucks daha fazla temsil etmektedir. Çünkü her iki mekânın frekans değerine baktığımızda Starbucks'ın 19 olan frekans değeri, Simit Sarayı'nda 9'dur. Bu durum bize modern tasarımın Starbucks için daha fazla ifade edildiği anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda Starbucks ve Simit Sarayı'nın yaklaşık olarak benzer frekans değerine sahip *ortak olan kavram/ifadeleri*; rol ve statülerden ayrılamama (Starbucks 13/Simit Sarayı 9), çalışanların samimiyeti (Starbucks 20/Simit Sarayı 19), simit ve kahvenin birincil tercih olması (Starbucks 21/Simit Sarayı 17), ürünlerin uygun fiyata sahip olması (Starbucks 7/Simit Sarayı 8), istenilen zamanda gelip gitme (Starbucks 8/Simit Sarayı 8), ürün alma zorunluluğunun olmaması (Starbucks 11/Simit Sarayı 7), mekânın ferah ve rahat olması (Starbucks 6/Simit Sarayı 9), mekânın karışık ruh haline sahip olması (Starbucks 11/Simit Sarayı 6) olarak sıralanabilir (Şekil 3.27).

Starbucks ve Simit Sarayı'nın ortak özellikleri içerisinde birbirinden *ayrılan özellikleri* ise, *mekânın tüketicinin imaj ve kimliğini tanımlaması* (Starbucks 24/ Simit Sarayı 1), ofis ve çalışma ortamı sunması (Starbucks 29/Simit Sarayı 12), kültürel düzeyin sosyal ayırım yaratması (Starbucks 23/Simit Sarayı 8), mekânın rahat bir atmosfer sunması (Starbucks 25/Simit Sarayı 14), mekânın modern tasarıma sahip olması (Starbucks 19/Simit Sarayı 9), rahat hissetme (Starbucks 16/Simit Sarayı 6), *özgür hissetme* (Starbucks 20/Simit Sarayı 1), *bağlılık* (Starbucks 14/ Simit Sarayı 1), *güven duyma* (Starbucks 16/Simit Sarayı 2) ve *yaşam tarzı sunma* (Starbucks 16/Simit Sarayı 2)'dır (Şekil 3.27).

Starbucks ve Simit Sarayı'nı birbirinden ayıran özelliklerde bulunmaktadır. Starbucks'ta bu özellikler elektronik cihazların kullanımına uygun ortam sunması (10), mekânın vakit geçirmeye uygun ortama sahip olması (7), ürün fiyatlarının sosyal ayırım yaratması (5), mekâna gelişin planlı olmaması (5) ve reklamın gereksiz olması (3)'dur. Simit Sarayı'nda ise, hizmetin eksik olması (14), sıkıntılardan kurtulmayı sağlaması (6), ruhun tazelenmesi (3) ve canlı bir ortama sahip olma (2) olarak görülmektedir (Şekil 3.27). Burada en ayırt edici olan özelliklerden biri elektronik cihazların kullanımına uygun ortam sağlama ve mekânın vakit geçirmeye uygun ortam sağlamasıdır. Bu ikisi birbirini destekleyen ve içeren özelliklerdir. Çünkü bu iki özelliği birlikte içeren Starbucks gibi mekânlar, insanları bir araya getiren, birbiriyle temas etmesini sağlayan ortamlar olmaktadır. Oldenburg her ne kadar dijital araçların üçüncü yerlerde

kullanımına karşı olsa da elektronik cihazların kullanımına olanak sağlayan mekânlar insanları bir araya getiren, buluşmalarını sağlayan bir avantaj da yaratmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011, s. 78).

Şekil 3.27: Starbucks ve Simit Sarayı'nın Üçüncü Yer Özelliklerinin Karşılaştırılması



Tablo 3.45'te hem Simit Sarayı ve Starbucks'ın üçüncü yer kriterlerini karşılayıp karşılamadığı hem de orijinal teoride üçüncü yer kriterlerinde olmayan ancak bu çalışmanın sonucu olarak her iki mekânda bir kriter olarak ortaya çıkan ek özellikler sunulmaktadır. Buna göre Tablo değerlendirildiğinde, Starbucks ve Simit Sarayı'nın üçüncü yer kriterlerinden sadece *tarafsız zemin sunma* kriterini tam olarak karşıladığı görülmektedir. Bunun anlamı tarafsız zemini tanımlayan her iki ifadeyi de karşılıyor olmasıdır. Ancak tarafsız zemin olmayı destekleyen bazı ek özelliklerde mevcuttur. Bunlar, ürün almanın zorunlu olmaması, dışardan ürün getirmenin mümkün olması, çalışanların karışmaması ve mekân rahatlığı olarak ortaya çıkmaktadır. *Eşitleyici olma* kriterini hem Simit Sarayı hem de Starbucks karşılamamaktadır. Bununla birlikte her iki mekânda da insanları bir araya toplayan özellikler mevcuttur. Aslında farklı statülerden, farklı gelirlerden insanların bir araya toplanması için statü ve rollerden uzaklaşmanın yerini farklı özellikler almaktadır. Burada tüketicilerin kahve ya da simit sevmenin birleştirici bir özelliği bulunmaktadır. Bununla birlikte mekânın ve kültürel seviyenin de en önemli eşitleyici özellikler olduğu görülmektedir. Buradaki eşitlik ayırıcı olan bir eşitleyicidir. Aynı yaşam tarzı ve kültürel seviyeye sahip insanların benzer yerleri tercih etmekte olması da bir eşitleycilik olarak tanımlanabilir.

Tablo 3.45: Starbucks ve Simit Sarayı'nın üçüncü yer kriterlerini karşılama durumu ve yeni kriterler

Tarafsız Zemin Sunma					Yeni Kriterler			
Mağaza	Özgürce girip-çıkma		Rahat hissetme		Ürün alma ya da bir ürünle uzun süre vakit geçirme	Dışardan ürün getirmenin rahatlığı	Çalışanların karışmaması	Mekânın rahatlığı
Simit Sarayı	+		+		+	+	+	+
Starbucks	+		+		+	+	+	+
Eşitleyici Olma					Yeni Kriterler			
Mağaza	Rol ve Statülerden Ayrılma/Sıyrılma	İnsanların Bilinmeyen Yönlerinin Keşfedilmesi	Sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin göz ardı etme	Kapsayıcı olma (Yaş, cinsiyet vb.)	Ürünün eşitleyiciliği	Mekânın eşitleyiciliği	Kültürel seviyesinin eşitleyiciliği	
Simit Sarayı	x	x	x	+	+	+	+	
Starbucks	x	x	x	+	+	+	+	
Konuşmanın Temel Olması					Yeni Kriterler			
Mağaza	Konuşma ve sohbet esas aktivitedir		Sosyalleşme ve başkalarıyla iletişim kurma	Konuşmanın niteliği (canlı, akışkan, gürültüsüz)	Birçok aktivitenin bir arada yapılması	Bireysel alan yaratması (Rahatsız edilmeme)	Çalışabilme ortamı sunması	
Simit Sarayı	?		?	x	+	+	+	
Starbucks	?		?	x	+	+	+	
Erişilebilirlik ve Ağırlandırma					Yeni Kriterler			
Mağaza	Lokasyonel erişilebilirlik		Tanıdık kişiler görme		Uzun Saatler Açık Olma	Lokasyon Olarak Uzak Olma Durumunda Tercih		
Simit Sarayı	+		x		x	x		
Starbucks	+		?		+	+		
Müdavimlerin Olması					Yeni Kriterler			
Mağaza	Müdavim olması		Sosyalleşmeyi destekleyici hizmet olanakları ve fiziksel ortam		Çalışanların samimiyeti	Elektronik cihazların kullanımına uygunluk	Ürün	Çalışma ortamı sunması
Simit Sarayı	?		?		+	x	+	?
Starbucks	+		+		+	+	+	+
Sade Profil					Yeni Kriterler			
Mağaza	Mütevazı ve gösterişsiz mekan		Reklam yapmama		Sadece müdavimler tarafından bilinmesi	Modern tasarıma sahip olma	Reklam yapma	İmaj/yaşam tarzı yaratma
Simit Sarayı	x		x		x	+	+	x
Starbucks	x		x		x	+	+	+
Neşeli Ruh Hali					Yeni Kriterler			
Mağaza	Gündelik yaşamın sıkıntı ve problemlerinin dışarda kalması		Rahatlamış hissetme		Yeniden deneyimleme isteği	Karışık ruh haline sahip olma	Çalışma ruh haline sahip olması	
Simit Sarayı	x		+		x	+	?	
Starbucks	x		+		x	+	+	
Evden Uzakta Evde Olma			Yeni Kriterler					
Mağaza	Kamusal bir mekanda rahatlama, Yenilenme, Evde gibi hissetme		Kaçış mekânı olması					
Simit Sarayı	+		+					
Starbucks	+		+					

Not: (+) kriteri karşıladığı, (x) kriteri karşılamadığı ve (?) kısmen karşıladığı anlamına gelmektedir

Simit Sarayı ve Starbucks'ta *konuşma bir aktivite olmasına rağmen temel bir aktivite değildir* (Tablo 3.45). Aynı zamanda konuşmanın niteliğinin de orijinal teorinin üçüncü yer kriterlerine uygun olmaması durumu da bir bulgu olarak iki yerin kriteri karşılayamamalarını desteklemektedir. Her iki mekânda üçüncü yer kriterinde belirtildiği üzere temel bir aktivite yoktur, aktiviteler birleşimi vardır. Bu aktiviteler konuşma dışında, bireysel zaman geçirme ve çalışma eylemini kapsamaktadır. Bu aktiviteler Starbucks ve Simit Sarayı'nın bulunduğu lokasyona ve müşteri profiline göre de değişmektedir. Bu nedenle gerçekleşen aktivitenin lokasyonel nitelikte çok fazla ilişkisi bulunmaktadır. *Erişilebilirlik ve ağırlanma* her iki mekânın tüketicisi için de önem taşımaktadır. Nitekim erişilebilir olma kriterini gerek Starbucks gerekse Simit Sarayı sağlamaktadır. Ancak lokasyonel erişilebilirlik ve tanıdık kişiler görmeyi Simit Sarayı sağlamamaktadır. Starbucks'ta tanıdık kişiler görme daha sık olmasına rağmen, anlamsal olarak olumsuzluk taşımaktadır. Görülen kişinin sevilip sevilme ya da yalnız kalma isteğine bağlı olarak değişmektedir. Bunun yanı sıra lokasyonel yakınlık olmasa bile tercih edilecek olan mekân Starbucks olarak ortaya çıkmaktadır. Ortamın rahatlığı ve ürünün sevilmesi gibi nedenler lokasyon yakınlığının önemini azaltsa bile tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Diğer yandan, mekânın açık olma zamanı da tüketicilerin tercihini etkilemektedir. Starbucks gece geç saatlere kadar açık olmasına rağmen, Simit Sarayı bu özelliği taşımamaktadır. Hem lokasyonel yakınlık hem de mekânın uzun süre açık olması tüketicilerin orada daha fazla zaman geçirmesini ve mekânla daha fazla ilişki kurmasını sağlamaktadır. *Müdavimleri olma* kriterini Simit Sarayı kısmen karşılarken, Starbucks'ın tam olarak karşıladığı görülmektedir. Her iki mekânda sosyalleşmeyi destekleyen fiziksel bir ortama ya da hizmet ortamına sahip olmasına rağmen, sosyalleşmenin dışında farklı aktivitelerin ortaya çıkmasını sağlayan (dijital) toplumsal değişimler gerçekleşmektedir. Bu bağlamda her iki mekânın hizmet ortamı az ya da çok aktivite çeşitliliğini destekler konumda bulunmaktadır. Hizmet ortamının bir parçası olan ama bu ortamın dışındaymış gibi konumlanmaya çalışan servis elemanları/çalışanların samimiyeti ise müdavim yaratmada oldukça önemli bir rol oynamaktadır ki her iki mekânda bu özelliği karşılamaktadır. *Sade profil* kriterini her iki mekân da karşılamamaktadır (Tablo 3.45). Çünkü her iki mekânda tüketiciler tarafından fark edilen, tasarım yönü fazla olan ve herkesin rahatlıkla erişebileceği kent merkezlerinde konumlanan bir yapıya sahiptir. Bu açıdan bilinirliği ve tanınırlığı fazla olan mekânlardır. Ayrıca her iki mekânda reklam yapma/verme özelliklerine sahip olmasından dolayı birçok tüketicinin bu mekânları tercih etmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle sadece müdavimleri tarafından bilinen mekânlar değildirler. Starbucks ve Simit Sarayı'nın ruh hali sadece rahatlamış hissetmekle bağlantılı olduğu için Oldenburg'un kastettiği gibi *neşeli ruh haline* sahip değildirler. Çünkü her iki mekândaki ruh halinin insanı bir anlığına dış dünyadan koparan ya da yeniden deneyimleme isteği uyandıran bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte karşık bir ruh haline sahip olması her iki mekânın karşıladığı bir özelliktir. Son olarak Oldenburg'un en son kriteri olan *evden uzakta evde olma kriterinin* Starbucks ve Simit Sarayı tarafından karşılandığı görülmektedir. Ancak bu kriteri karşılamalarının yanında evden daha rahat

bir ortama sahip olması ve evden bir süreliğine kaçış mekânı yaratması da önemli bir rol oynamaktadır.

Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda Starbucks ve Simit Sarayı'nın bir üçüncü yer olduğu düşünülmektedir. Ancak bu Crick (2011b) ve Memarovic vd. (2014) çalışmalarında tanımladığı gibi 'ticari ya da çağdaş bir üçüncü yer'dir. Crick (2011b)'in tanımladığı *ticari üçüncü yerler* Oldenburg'un tanımladığı üçüncü yerlerin kimi bağlamlarda tersi özelliklere sahiptir. Yani, ticari üçüncü yerler sadece insanların sosyalleşmesi ya da toplanması için oluşturulmuş bir hizmet ortamı olmayıp, aynı zamanda tüketicilerin mekânda geçirdiği süreyi ve para harcamasını arttırmak için tasarlanmış mekânlardır. Aynı zamanda ticari üçüncü yerler, geleneksel/Oldenburgçu üçüncü yerlerden toplumsal değişimlere açık olması bakımından farklılaşmaktadır. O nedenle ticari üçüncü yerlerin tasarımı bu değişimlere göre sürekli değişebilmektedir. Buralarda tüketiciler farklı aktivitelerini gerçekleştirebilme zemini bulmaktadır. Bu bağlamda hem Starbucks hem de Simit Sarayı'nın tasarladıkları hizmet ortamı ile tüketicilerin bu mekanları tercih etme sürdürülebilirliğini arttırmaya çalışmaktadır. O nedenle her iki mekânda tüketicilerin mekanlarda rahat etmesini, çeşitli aktivitelerini gerçekleştirebilmesini sağlamak ve böylece tüketicinin zihninde kalmayı hedeflemektedir. Bu durum diğer yandan bir deneyim yaratma olarak da düşünülebilir. Tüketiciler burada yani tasarlanan mekân ve ürünle farklı deneyimler yaşamaktadırlar. Örneğin Starbucks tüketicilerin sosyalleşme yeri olmasının yanında bu sosyalleşmeyi destekleyecek ve sürdürülebilir kılacak farklı deneyimler ve imajlarda sunmaktadır. Memarovic vd. (2014)'nin tanımladığı *çağdaş üçüncü yerler* ise, teknolojik araçların kullanıldığı ve farklı amaçlar için insanları bir araya getiren farklı bir üçüncü yer, hatta ikinci yer ve çalışma mekânları (*working spaces*) oluşturmaktadır. Bu bağlamda Starbucks ve Simit Sarayı Oldenburgçu anlamda *geleneksel bir üçüncü yer* (Crick, 2011b) değildir. Çünkü her iki mekânda belirli amaçlar doğrultusunda mekânı üretenler tarafından tasarlanan ve tüketiciler tarafından seçilen mekânlardır. Burada mekânı tasarlayanların hedefleri ticari üçüncü yerin tanımında vurgulandığı gibi tüketicinin mekânda geçirdiği süreyi ve harcamasını arttırmayı amaçlamaya yöneliktir. O nedenle Oldenburg'un üçüncü yere ait kriterleri bu amaca göre yeniden tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaların odağı *birlikte* olmaktan *birarada* olmaya kaymıştır. '*Birlikte olmak*' sosyalleşmeyi gerektirirken, '*birarada*' olmak mekânsallığı gerekli kılmaktadır. Tüketiciler farklı amaçlarla, farklı istek ve arzularla ancak tercih ettikleri aynı mekânda bir arada olmaktadır. Çünkü Starbucks ve Simit Sarayı gibi "ticari üçüncü yerlerde tüketiciler başkalarıyla bağlantı kurup kurmama konusunda seçim yapabilmektedir" (Alexander, 2019, s. 259). Bu seçim insanları birbirine bağlayan değil bir arada tutan bir durumdur.

4. İLİŞKİSEL ÜÇÜNCÜ YERİN STARBUCKS VE SİMİT SARAYI BAĞLAMINDA ANALİZİ

4.1. Giriş

Bir önceki bölümde ayrıntılı olarak ele alınan Oldenburg (1999)’un üçüncü yer kavramı değişen dünya ile yeni sorgulamaları da beraberinde getirmiştir. Çünkü Oldenburg insanların tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için bir ‘yer’e gitmesini bir kenara bırakarak sadece insanların birlikte olmasını ya da sosyalleşmesini öne çıkaran, insanların iyi vakit geçirdiği yerler olarak üçüncü yeri tanımlamıştır. Üçüncü yer teorisinde birey/tüketici ön plandadır ve yere anlam veren aktör konumundadır. Bu bölümde ele alınan İlişkisel Üçüncü Yer (Rosenbaum, 2006) teorisi ise, odağı tüketiciden alarak tüketici-yer ilişkisine odaklamakta ve bu ilişkiden ortaya çıkan yerin çeşitli boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu boyutlardan sadece biri olan “sosyalleşme olarak yer” (*place as a gathering*-Rosenbaum, 2006, s. 62), üçüncü yer teorisinin tanımladığı yere karşılık gelmektedir. Gerçektende üçüncü yerin esas temelini sosyalleşme oluşturmakta olup, üçüncü yere ait diğer tüm kriterler, sosyalleşme ortamını/mekanını destekleyen bir yapıyı tanımlamaktadır. Bu bağlamda Oldenburg (1999) tarafından tanımlanan sekiz kriteri yer kavramı ile ilişkilendirdiğimizde yer’in çeşitli anlamlar taşıdığı (Tablo 4.1) görülmektedir. Bunlar; birleştirici yer, özgürleştirici yer, lokasyonel yer, fiziksel yer, imgesel yer ve ev olarak yerdir. Ancak Oldenburg’ta önemli olan yerin sosyalleşmeye ne kadar olanak sağlayıp sağlamadığı problemidir.

Tablo 4.1 Üçüncü yer kriterlerinin yere ilişkin tanımlanması

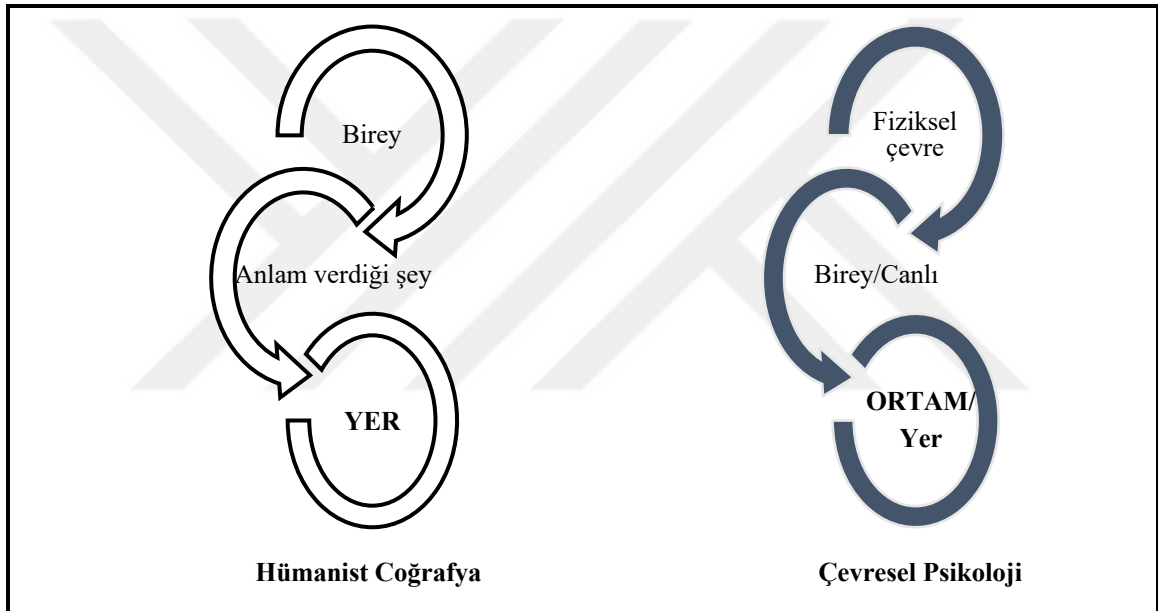
Üçüncü Yer’in Özellikleri	Karşılık gelen yer tanımlaması
Tarafsız zemin sunma	(Birey’e) özgürlük sunması anlamında <i>yer</i>
Eşitleyici olma	(Bireyleri) birleştiren <i>yer</i>
Konuşmanın temel olması	(Birey)- <i>Yer</i> ’de gerçekleşen temel aktivite
Erişilebilirlik ve ağırlanma	Lokasyonel olarak <i>yer</i>
Müdavimleri olma	(Birey) - <i>Yer</i> ’in çevresel özellikleri
Sade profil	<i>Yer</i> ’in fiziksel ve imgesel özellikleri
Neşeli ruh hali	(Birey) - <i>Yer</i> ’in atmosferi
Evden uzakta evde olma	(Birey)-Aidiyetlik olarak <i>yer</i>

Kaynak: Yazar

Üçüncü yer teorisi hala geçerliliğini korumakla birlikte yeni araştırma soruları ve yeni teorik çerçevelerle birlikte yeniden ele alınmıştır. Bu çalışmalarda önemli olan üçüncü yer teorisinin “yer” kavramına odaklanması ve yerin özellikleriyle birlikte etkileşime giren tüketiciyi ele almasıdır. (Rosenbaum, 2005; 2006; Mikunda, 2006; Rosenbaum vd., 2009; Rosenbaum ve Massiah, 2011; Crick, 2011b; Johnstone, 2012; Alexander, 2019). Özellikle “ilişkisel üçüncü yer kavramı” bu çalışmalar içerisinde önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır (Rosenbaum, 2006). Rosenbaum (2006) tarafından ortaya koyulan ilişkisel üçüncü yer kavramı işletme ve pazarlama

literatürüne yeni bir boyut getirerek sadece tüketici odaklı çalışmaların yerine tüketici-yer ilişkisini çözümlemeye çalışan bir odağa doğru ilerlemiştir. Bunu yaparken bir yandan hümanist coğrafyacılar Tuan ve Relph’in düşüncelerinden faydalanırken, aynı zamanda çevresel psikologların fiziksel ortam-birey ilişkisini ele alan yaklaşımlar birlikte kullanılmıştır. Rosenbaum (2006), hümanist coğrafyacıların ve çevresel psikologların farklı bakış açısını birlikte ele alarak odaklandığı olguyu iki taraflı görmeye çalışmıştır. Hümanist coğrafya açısından yer, fiziksel bir ortam olarak değil bireyin yere anlam yüklemesi üzerinden ön plana çıkarken, çevresel psikolojide fiziksel ortamın (*yer*’in) birey üzerindeki etkisine odaklanılmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, çevresel psikologların düşüncesinde, etken olan yer (fiziksel ortam) ve edilgen bir birey olurken, hümanist bakış açısından ise edilgen bir yer, etken bir birey bulunmaktadır. Birinci bakış açısında etkiye maruz kalan “birey”, ikincisinin de ise “yer”dir.

Şekil 4.1 Hümanist coğrafya ve çevresel psikoloji’nin yer tanımlaması



Kaynak: Yazar

Şekil 4.1’de görüldüğü üzere her iki bakış açısında etkiye açık olan özne değişmesine rağmen çevre/ortam/yer ile birey arasında bir ilişki mevcuttur. Bu nedenle ilişkisel üçüncü yer *anlam* ile bireyin anlam oluşturabileceği *fiziksel ortamın* (ki bu üçüncü yerin zeminidir) bir kesişimi olarak ortaya çıkmaktadır. Temelde ilişkisel üçüncü yerin, üçüncü yerden ayrıldığı nokta “anlam” olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü üçüncü yerde önemsenen ve sürekli vurgulanan “*sosyalleşme*” olgusudur. Burada birey yer’e tek bir anlam yüklemektedir, o da sosyalleşmeye dayalı bir anlamdır. Ancak ilişkisel üçüncü yer bireyin verdiği anlamlara göre tanımlanabilen bir yer’dir. O nedenle birden çok anlama sahip olan melez bir yapı ortaya çıkmaktadır. Rosenbaum (2006, s. 61) yaptığı çalışmada yerin üç anlamını tanımlamıştır: *Pratik olarak yer (Place as practical)*, *sosyalleşme olarak yer (place as gathering)*, *ev olarak yer (place as emotional)*’dir.

İlişkisel üçüncü yerin öne sürdüğü üç yer tanımı, Starbucks ve Simit Sarayı’nın tanımlanması açısından önem taşımaktadır. Çünkü her iki mekandaki tüketicilerin yerle kurduğu

bir ilişki ve deneyim mevcuttur. Bu deneyim ve ilişkiye bağlı olarak tüketicilerin ihtiyaçları temelinde Starbucks ve Simit Sarayı ile kurduğu ilişki ve bu ilişkinin derinliğine bağlı olarak kurduğu bağlılık bilişsel, sosyal ya da sonsuz olabilmektedir. Simit Sarayı ve Starbucks'ta öne çıkan özellikler ve tüketicilerin yerle kurduğu ilişki üzerinden çıkan anlamlar o yeri “yer” kılan bir yapı sergilemektedir. O nedenle Oldenburg'un (1999) eksik bıraktığı, ancak ilişkisel üçüncü yerin (Rosenbaum, 2006) tamamladığı ve ortaya koyduğu yerin farklı anlamları Starbucks ve Simit Sarayı'nın tanımlanması açısından önem taşımaktadır. Starbucks ve Simit Sarayı örneğinde tanımlanmaya çalışılan yer, bir taraftan bireyin yere anlam yüklemesi temelinde ele alınmış olup, diğer bir taraftan da mekânın birey üzerinde etkili ve bireyin kimlik ve yaşam tarzını belirleyen bir unsur olarak ele alınmasıdır. Böylece tüketici-yer ilişkisi temelinde tanımlanan yer kavramında belirleyici olan ile belirlenen taraf, tek yönlü olarak değil, karşılıklı olarak ilişkilendirilmektedir.

Bu çalışma Rosenbaum (2006)'un ilişkisel üçüncü yer teorisini ampirik olarak sınanan ilk çalışma niteliğindedir. Her ne kadar ilişkisel üçüncü yer teorisini kullanan ve ona atıf yapan bu çalışmalar olsa da (Lee, 2020; Paul ve Sahadev, 2018; Lee ve Severt, 2017; Griffith ve Gilly, 2012) henüz literatürde Rosenbaum'un çerçevesini ampirik olarak test eden çalışma bulunmamaktadır. O nedenle bu çalışma ilk kapsamlı ampirik araştırma olması açısından literatürde çok önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Çalışma, Rosenbaum'un (2006) ihtiyaçlar-yerin anlamı ve bağlılık çeşitlerini tanımladığı orijinal çerçevesine (Şekil 4.6) temelde bağlı kalmasına rağmen ihtiyaçları tanımlayan kavramlara yeni yorumsal özellikler eklenmiştir. Bu özellikler gerek geleneksel üçüncü yer çalışmasıyla benzerlik taşıması, gerekse saha çalışmasından elde edilen sonuçların yorumlanmasına bağlı olarak oluşturulmuştur

Bu temelde çalışma, Starbucks ve Simit Sarayı'nı ilişkisel üçüncü yer teorisini oluşturan yerin farklı boyutları açısından analiz ederek, bağlamsal/coğrafi farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın üç amacı bulunmaktadır: (1) İlişkisel üçüncü yer teorisini gerek küresel (Starbucks) gerekse yerel (Simit Sarayı) mikro mekânlar temelinde inceleyerek bu teoriyi coğrafya literatürüne taşımak; (2) İlişkisel üçüncü yer teorisini coğrafi açıdan yer kavramıyla daha fazla ilişkilendirmek; (3) ilişkisel üçüncü yer teorisine birlikte tüketim ve perakende coğrafyasının deneyim-anlam ile nasıl ilişki kurduğunu açıklamaktır.

Bu hedeflerden yola çıkarak ilk bölümde, Rosenbaum'un ilişkisel üçüncü yer teorisinin temelindeki çevresel psikolojinin görüşünü açıklayarak bu teorisinin perakende çalışmalarına nasıl uygulandığını ortaya koyulmuştur. İkinci bölümde, ilişkisel üçüncü yer teorisi ve bu teorisin temel bileşenleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde çalışmanın veri ve yönteminden bahsedilmektedir. Dördüncü bölümde bulgular yer almakta olup, Starbucks ve Simit Sarayı ilişkisel üçüncü yer açısından incelenmektedir. Sonuç bölümünde ise, teorisinin yerel (Türkiye) bağlamında farklılaşan yönleri ortaya konularak, ilişkisel yerin yeni özellikleri tanımlanmaktadır

4.2. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde ilk olarak ilişkisel üçüncü yer kavramıyla ilişkili olan teorik çerçeveler açıklanmaktadır. Bu teorik çerçeveler perakende/hizmet ortamları (*servicescapes*), yeni üçüncü yer tanımlamaları ve ilişkisel üçüncü yerdir.

4.2.1. Perakende Mekânı/Hizmet Ortamı

Hizmet ortamı kavramının temeli Charles Darwin'in teorisine dayanmaktadır. 1900'lü yılların ilk yarısında Darwin'in organizmaların çevresel koşullardan nasıl etkilendiğini ortaya koyan teorisinden hareket eden biyologlar “ekolojik teoriyi” geliştirmişlerdir. Ekolojik teori, “organizmaların mekânsal olarak sınırlı alanda bulunan nesnel uyaranlara karşı nasıl tepki verdiklerini araştırmaktadır” (Rosenbaum, 2006, s. 60). Çevresel psikolojinin bu araştırma sorusu pazarlama literatürünü de etkilemiştir. İlk defa 1968 yılında Barker pazarlama çalışmalarında ortam-organizma-tepki üçlüsünden hareket ederek tüketicilerin bulundukları ortamdan nasıl etkilendikleri ve bu ortamdaki tepkilerini konu edinmiştir. Barker'ın ortaya koyduğu bu teori, 1992 yılında Bitner tarafından geliştirilerek tüketim ortamlarının yapılı çevresine ya da diğer bir deyişle hizmet ortamına (*servicescape*) hem tüketiciler hem de çalışanlar tarafından verilen tepkileri ele almıştır (Rosenbaum, 2006, s. 60; Rosenbaum ve Massiah, 2011, s. 472). Burada Bitner'in teorik çerçevesinin çalışma açısından önemi, bu bölümünün temelindeki ilişkisel üçüncü yer teorisinin Bitner'in hizmet ortamı çerçevesine dayanmasıdır. Bu çerçevenin temel kavramsallaştırmaları, “yapılı çevrenin (yani, doğal çevreye zıt olarak insan yapımı çevre ya da yapay, fiziksel çevre) ya da “hizmet ortamı”²⁵nın hem tüketicileri hem de çalışanları etkilemekte olup olmadığını” açıklamaktadır (Bitner, 1992, s. 58). Bitner'in teorisinin diğer bir önemi fiziksel perakende ortamına sahip alanların önemine dikkat çekmesidir. Özellikle dijital teknolojiyle birlikte fiziksel perakende ortamlarının azalacağı ya da önemini kaybedeceği düşünülse de fiziksel bir ortama sahip olan perakende mağazalarının deneyimsel bir alan yaratması ve tüketiciyle birebir ilişki kurması nedeniyle önemi yeniden artmıştır (Alexander, 2019, s. 257). Bu nedenle “hizmet ortamı” ya da “perakende/tüketim mekânı” çerçevesinin teori düzeyinde anlaşılması da önem kazanmaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi Bitner (1992), ekolojik teoriden yola çıkarak perakende/hizmet ortamlarının tüketici ve çalışanları nasıl etkilendiğini, tüketicilerin ve çalışanların bu etki karşısında hangi tepkileri ve davranışları gösterdiklerini ortaya koyan bir çerçeve oluşturmuştur. Bunun için ilk olarak hizmet ortamlarının türlerini belirlemiştir. Çünkü hizmet ortamlarının türlerine göre perakende kuruluşunun da özellikleri belirlenmektedir. Tablo 4.2'ye bakıldığında hizmet ortamı, hizmeti gerçekleştiren kişiye göre “hizmet türleri” ve “hizmet ortamının fiziksel kapsamı” olarak ikiye ayrılmaktadır.

²⁵ Vurgu adı geçen metne aittir.

Tablo 4.2 Hizmet ortamının kullanım biçimlerindeki çeşitliliklere dayalı olarak hizmet kuruluşlarının türleri

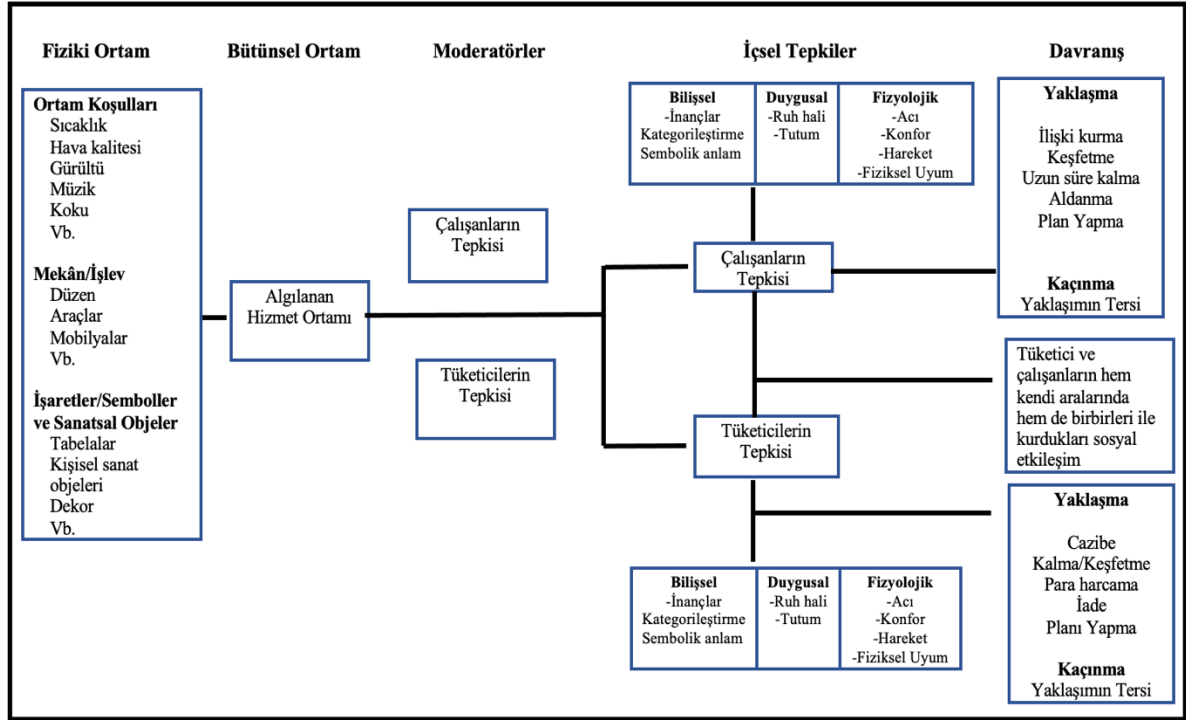
Hizmet ortamı türleri	Hizmet ortamının fiziksel kapsamı	
	Gösterişli ortamlar	Basit ortamlar
Self servis (sadece tüketici)	Golf alanı/sörf	
Kişiler arası hizmet (hem tüketici hem de çalışanlar)	Otel Restoran Sağlık kliniği Hastane Banka Havaalanı Okul	Kuru temizleme Hotdog standı Kuaför
Uzaktan hizmet (sadece çalışanlar)	Telefon şirketi Sigorta şirketi Kamu hizmeti Birçok profesyonel hizmet	Telefon ile sipariş masası Otomatik sesli mesaj tabanlı hizmetler

Kaynak: Bitner, 1992, s. 59

Hizmet türlerine bakıldığında, self servis hizmet, kişilerarası hizmet ve sadece çalışanların eylemine dayalı uzaktan gerçekleşen hizmet olmak üzere üç kısma ayrılmakta olduğu görülmektedir (Bitner, 1992, s. 58-60). Bu üçlü tanım ve ayırım, “müşterilerin, çalışanların veya her ikisinin hizmet alanında bulunup bulunmaması durumu bir firmanın fiziksel ortamını kullanarak gerçekleştirmeyi istediği hedef türlerini de belirler” (Bitner, 1992, s. 59). Buradaki hizmet ortamının türleri, hizmet ortamının fiziksel yapısını da etkilemektedir. Örneğin, self servis ortamının fiziksel tasarımını müşteri memnuniyeti gibi pazarlama hedefleri etkilerken, uzaktan hizmette tüketiciler hizmetlerini uzaktan aldıkları için herhangi bir fiziksel perakende ortamını deneyimlememektedir. Bu açıdan bakıldığında aslında hizmet türlerinin oluşturduğu ya da tasarladığı perakende ortamı da kimin eylemde bulunduğuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.2’de gösterilen diğer bir boyut ise hizmet ortamının fiziksel kapsamıdır. Burada gösterişli/zengin ortamlar ve sade/yalın ortamlar ayrımı bulunmaktadır. Sade hizmet ortamları bilet satış gişeleri ya da ATM hizmetleri gibi alanlardan oluşmaktadır. “Bu alanlar müşteriler ve çalışanlar arasında herhangi bir etkileşimin olmadığı uzaktan servis ortamlarında yapılan ve self servis hizmet ortamına göre nispeten daha basit” (Bitner, 1992, s. 59) ortamlardır. Ancak tasarım açısından zengin hizmet ortamları hem tüketici hem de çalışanların etkileşiminin daha çok gerçekleştiği fiziksel ortamlarda görülmektedir. Bunlar hastane, banka, okul gibi fiziksel ortamın tasarımından etkilenmektedir. “Örneğin, bir hastanın hastane odası hem çalışanların üretkenliğini kolaylaştırırken aynı zamanda hasta konforunu ve memnuniyetini arttırmak üzere tasarlanmaktadır” (Bitner, 1992, s. 59). Bu nedenle basit tasarlanmış hizmet ortamlarına göre verimli/zengin hizmet ortamları daha karmaşık bir yapıya sahiptirler.

Şekil 4.2 Hizmet mekânlarında ortam-kullanıcı ilişkilerinin anlaşılması için çerçeve

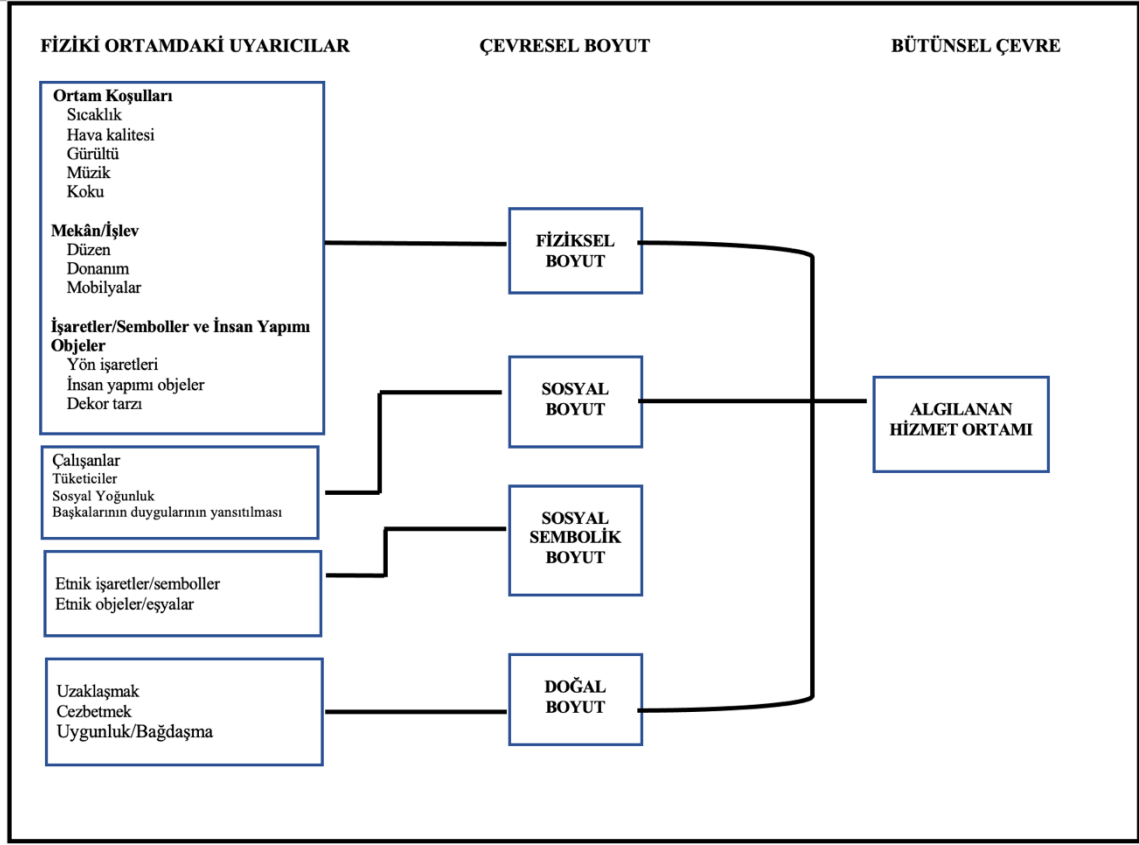


Kaynak: Bitner, 1992, s.60

Şekil 4.2 perakende/tüketim mekânlarındaki fiziki ortamın çalışanlar ve tüketiciler üzerindeki etkisini göstermektedir. Algılanan fiziksel çevre özellikleri, ki bu özellikler mekânın tüm tasarımını kapsamakta (beş duyu organıyla algılanan çevre, ambiyans, semboller, işaretler, mekânın görünüşü ve düzeni vb.), tüketiciler ve çalışanlar üzerinde bilişsel, duygusal ve fizyolojik etkiler göstermektedir. Bilişsel tepkiler, inançlar, kategorileştirme, sembolik anlamdan meydana gelmektedir. Duygusal tepki kişinin ruh hali ve tutumlarını içermektedir. Fizyolojik tepkiler ise, ortam koşullarına göre bedenin gösterdiği acı, konfor hissiyatı, hareket, fiziksel uyum gibi tepkilerdir. Hizmet ortamları yaklaşma ve kaçınma gibi olumlu-olumsuz davranışlara yol açmaktadır. Burada yaklaşma davranışı perakende mekânının/ortamının tüketici üzerinde yarattığı olumlu etkiler bütünüdür. Çalışanlarda yaklaşma davranışları, ilişki kurma, keşfetme, uzun süre kalma, bağlılık/adanmışlık ve plan yapma olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerde ise yaklaşma davranışı cazibe, para harcama, keşfetme ve geri dönüş ve plan yapma davranışları görülmekle birlikte, kaçınma davranışı cezbetmeme, para harcamama, keşfetmek istememe, bir daha gitmek istememe olarak olumlu davranışın tam tersi şekilde ortaya çıkmaktadır (Bitner, 1992, s. 60-62). Bitner (1992), perakende mekânlarındaki ortam ve kullanıcı arasındaki ilişkiyi ayrıntılı bir şekilde ele almasına rağmen, esasında algılanan hizmet ortamını merkeze aldığı görülmektedir (Şekil 4.2).

Rosenbaum ve Massiah (2011), Bitner tarafından ortaya koyulan yukarıdaki çerçeveyi geliştirerek hizmet/perakende ortamının dört boyuttan oluştuğunu ifade etmektedirler (Şekil 4.3). Yazarlara göre, Bitner hizmet ortamının fiziksel, sosyal ve doğal özelliklerin karışımından oluştuğunu ifade etse de yerin sadece fiziksel boyutunu kavramsallaştırması nedeniyle eleştirilmektedir (Rosenbaum, 2006, s. 61).

Şekil 4.3 Hizmet mekânındaki dört ortamın boyutlarını gösteren çerçeve



Kaynak: Rosenbaum ve Massiah, 2011, s. 473

Şekil 4.3'te yer alan Rosenbaum ve Massiah (2011) tarafından önerilen genişletilmiş çerçevede hizmet mekânının boyutlarına baktığımızda, hizmet ortamının çevresel özellikleri fiziksel boyutu oluşturmaktadır. Fiziksel boyutta mekânda yer alan eşyalardan mobilyalara, dekordan yön işaretlerine kadar ortamdaki tüm işaretler, semboller ve insan eliyle yapılmış eşyalar yer almaktadır. Ayrıca mekânın ambiyansı, düzeni ve görünüşü de fiziki çevreyi oluşturmaktadır. Hizmet ortamının sosyal boyutunu ise çalışanlar, tüketiciler/müşteriler, sosyal yoğunluk ve başkalarının duygularının yansıtılması oluşturmaktadır. Bu boyut, tıpkı hizmet ortamının fiziksel boyutu gibi içinde bulunan kişileri etkilemektedir ve bu nedenle tüketicilerin hizmet ortamına yaklaşımını ya da uzaklaşmasını belirleyen diğer önemli boyuttur. Sosyal sembolik boyut ise genel işaretler ve mimari tasarımlardan daha çok mekânlarda yer alan etnik semboller ve belli bir kimliğe sahip işaretlerden oluşan ve insanları bir araya toplayan yapılardır. Örneğin, “Avrupa’da olan bir Amerikalı McDonalds logosunu gördüğünde ona nostaljik bir anlam yüklüyorken, McDonalds açısından kullandığı logo ortak bir algı yaratmaktadır” (Rosenbaum ve Massiah, 2011, s. 478). Bu bağlamda perakende ortamında kullanılan semboller,

işaretler aynı zamanda “sembolik hizmet ortamı” yaratmaktadır. Son olarak doğal boyut ise, doğanın ya da çevrenin insan refahını, sağlığını etkileyen bir özelliğe sahiptir. Bulunulan ortam tüketicide yenilenmeyi, rahatlamayı desteklemelidir. Dolayısıyla doğal boyut hizmet ortamlarının insanı yenileyen yönünün varlığını vurgulamaktadır (Rosenbaum, 2005, s. 258; Rosenbaum, 2009; Rosenbaum ve Massiah, 2011, s. 475-479). Bu boyutların hepsi birden algılanan bir hizmet ortamını oluşturmaktadır. Buradaki algı, hizmet ortamının fiziksel özelliklerinin ötesinde hizmet ortamında bulunan sosyal ilişkiler, hisler ve duygulardan oluşan insani bir yapıya işaret etmektedir.

Sonuç olarak, Bitner’in hizmet ortamı çerçevesindeki her bir boyutu, özellikle de sosyal ve duygusal boyutu derinlemesine inceleyen hatta bu çerçeveye yeni boyutlar ekleyen çalışmalar ortaya çıkmıştır (örn; Rosenbaum, 2005; Rosenbaum vd., 2007; Rosenbaum ve Massiah, 2011; Johnstone, 2012; Alexander, 2019). Bu çalışmalar hizmet ortamlarının sosyal, duygusal, fiziksel ve sembolik özelliklerini birlikte ele alırken referans verdikleri diğer bir teorik çerçeveyi ise Oldenburg’un üçüncü yer teorisidir. Ancak buradaki üçüncü yer klasik anlamda tanımlanan üçüncü yerlerden sundukları ortam, aktivite, yer özellikleri gibi alanlarda farklılaşmaktadır. Üçüncü yer teorisi prensip olarak kabul edilmesine rağmen, günümüz dünyasında üçüncü yerlerin birçok tipolojisi olduğu ortaya konulmuştur.

4.2.2. Üçüncü Yer’in Çeşitleri

Hizmet ortamının tüketiciyle ilişkisinin ve bu ilişkiden doğan davranışlar sonucunda mekânın algılanmasındaki çeşitlenmeyi üçüncü yerlerde görmek mümkündür. Hizmet ortamının yapısı, kurulma şekli, amacı ve içinde gerçekleşen faaliyetler zinciriyle birlikte üçüncü yerler farklı tanımlamalara sahne olmaktadır. Oldenburg’un Üçüncü Yer Teorisi, Amerika’da hızla gelişen teknoloji, ulaşım, banliyöleşme ile insanların birbirinden uzaklaşması ve ortak sosyalleşme mekânlarının kalmaması ile bağlantılı olarak geliştirilmiştir. Oldenburg Amerika ve Avrupa’yı birlikte karşılaştırarak, Avrupa’nın kahve evleri ya da kafelerinin insanların buluşma noktası olmasını hala sürdürdüğünü ve buraların insanların yaşamında bir sosyalleşme mekânı olduğunu ifade etmektedir (Oldenburg, 1999, s. 31-33). Oldenburg’un Amerika için gördüğü bu sorun o dönemdeki gelişmeleri ve bağlamı içermekte ve bir boyutuyla (belirli amaçlar doğrultusunda yapılması/olması gerekeni tasarlayan) normatif bir yapı sergilemektedir. Bu bağlamda, Oldenburg küreselleşmenin gerekliliklerini bir bozulma olarak görerek, bu hızlı değişimi dışarıda bırakan bir üçüncü yer teorisi geliştirmiştir. Bu teori normatif yapısına bağlı olarak tamamıyla yerel, toplumdaki değişimleri hesaba katmayan hatta onları görmek istemeyen “romantik” bir bakış açısıyla ortaya konulmuştur. Diğer bir deyişle, orijinal teoriye yöneltilen kökensel eleştiri, toplumsal değişimi görmezden gelen bir üçüncü yer teorisinin günümüzde çok idealist ve romantik kaldığı yönündedir. Ancak Oldenburg’tan sonra üçüncü yer teorisi gerek eleştirilerle (Bkz. Steinkuehler, 2005; Steinkuehler ve Williams, 2006; Soukup, 2006; Crick, 2011b) gerekse yeni katkılarla (Slater ve Koo, 2010; Kuno, 2011; Tate, 2012; Hawkins ve Ryan, 2013; Memorovic vd., 2014; Lin vd., 2015; Purnell ve Breede, 2018) günümüz dünyasına ya da

bulunulan yerel topluma göre yeniden ele alınmış ve bir anlamda uyarlanmıştır. Bu çalışmaların temel motivasyonu şu ifadede netleşmektedir: “Çalışmalar, tartışmayı Oldenburg'un sunduğu oldukça sınırlı perspektifin ötesine taşıyor ve yeni neslin ihtiyaçlarının diğer nesillere göre nasıl daha fazla esneklik ve heyecan gerektirebileceğini gösteriyor” (Crick, 2011b, s. 63-64).

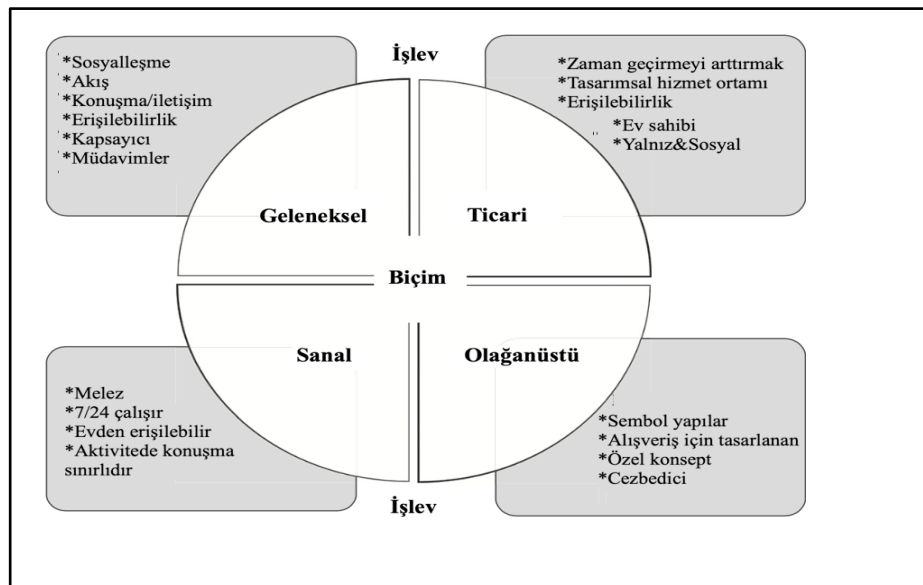
Tablo 4.3 Geleneksel üçüncü yerlere karşı diğer üçüncü yerler

Geleneksel Üçüncü Yer	Ticari Üçüncü Yer	Olağanüstü Üçüncü Yer	Sanal Üçüncü Yer
Tarafsız Zemin Sunma	Hiyerarşi yoktur ancak ev sahibi büyük bir rol oynar	Görünür bir sahibi yoktur-çok açıktır	Hiyerarşi teknolojiye aşinalık temelinde gelişebilir.
Eşitleyici Olma	Hiyerarşi yoktur	Yüksek giriş maliyetleri engelleyici olabilir	Yukarıdaki gibi
Konuşmanın Temel Olması	Teknoloji ve düzenlemeler bağlantı kurmak yerine yalnız olmayı kolaylaştırır	İnsanlar aktif katılımcının aksine seyirci konumundadır	Online konuşma aktivite ve kapalı bir daire ile sınırlıdır
Erişilebilirlik ve Ağırlandırma	Her ikisi de bulunur	Ulaşılabilir ancak çalışma saatleri açısından her zaman uygun olmayabilir	24/7 çalışır-çoklu seçenek sunar
Müdavimleri Olma	Bazen ama her zaman etkileşim yoktur	Bazen ama her zaman etkileşim yoktur	Bazen ama her zaman etkileşim yoktur
Sade Profil	Hizmet ortamı tasarlanmıştır, özellikle de hedeflenen pazarı çekmek için	Kesinlikle cezbedici ve dramatiktir	Bazen
Neşeli Ruh Hali	Türüne bağlıdır	Türüne bağlıdır	Türüne bağlıdır
Evden uzakta evde olma	Bazen	Nadiren-uzun süre kalmak için tasarlanmamıştır	Hayır-ancak evden erişilebilir

Kaynak: Crick, 2011b, s. 71

Crick (2011b) üçüncü yerlerin tanımlanması, formu ve fonksiyonlarını ortaya koyan dördü bir üçüncü yer tipolojisi geliştirmiştir: geleneksel, ticari, olağanüstü ve sanal üçüncü yerler. Bunlara beşinci olarak melez üçüncü yerlerin de eklenebileceğini belirtmiştir. Tablo 4.3 dört temel üçüncü yer tipolojisini göstermektedir. Alexander (2019)'da Crick'in dördü bir tipolojisini benimseyerek üçüncü yerlerin dört temel formunu ve fonksiyonlarını modellemiştir (Şekil 4.4).

Şekil 4.4 Üçüncü yerlerin işlev ve biçimsel boyutlarını gösteren model



Kaynak: Alexander, 2019, s. 259

Geleneksel üçüncü yerler, Oldenburg'un teorisinin ardında yer alan “Amerikan toplumunun yer problemi”ni çözen kamusal olmayan yerlerdir. Üçüncü yerler yukarıda da ifade edildiği gibi toplumsal değişimden etkilenmeyen, sadece müdavimi olanların bildiği, gündelik hayatın içinde ama aynı zamanda gündelik hayattan izole bir alan yaratmak istemektedir (Şekil 4.4). Geleneksel üçüncü yerler, “bölgede yaşayanların eylemleri nedeniyle üçüncü yerdir. Burada önemli olan oraya giden tüketicilerdir ve onların kurduğu etkileşimlerdir” (Crick, 2011b, s. 66). “Demokratik konuşma ve saf bir sosyalleşmenin olduğu yerlerdir. Burada insanlar evinde gibi hissediler, ilişkilerini ve deneyimlerini paylaşırlar” (Alexander, 2019, s. 259).

Ticari üçüncü yerler ise, geleneksel üçüncü yerin tersine küreselleşmenin etkilerini taşıyan, toplumda yaşanan gelişmelerden bağımsız olmayan bir yapı sergilemektedirler. Geleneksel üçüncü yer teorisi sonrasında ortaya çıkan tüm yeni üçüncü yerler değişim ve dönüşümü dışlamayan bir yapı sergilemektedirler. Hizmet ortamları bu değişim ve dönüşüme göre yeniden biçimlenmektedirler. Bu bağlamda ticari üçüncü yerler sadece insanların toplanması için oluşturulmuş bir hizmet ortamı değil, aynı zamanda tüketicilerin perakende mekânında geçirdiği süreyi ve para harcama oranını arttırmak için tasarlanmıştır (Crick, 2011b). Bu tasarım müşteri çekmeye yöneliktir. Ticari üçüncü yerin özelliklerini geleneksel olanla karşılaştırdığımızda, ticari üçüncü yerde hiyerarşinin bulunmamasından dolayı geleneksel olanın tarafsız zemin ve eşitleyici olma özellikleriyle uyumaktadır. Ancak diğer tüm özellikler geleneksel üçüncü yerin özelliklerini kısmen taşımakta ya da tamamıyla zıt bir yönde bulunmaktadır (Tablo 4.3). Ticari üçüncü yerlere en iyi örneklerden biri *Starbucks Coffee*'dir (Crick, 2011b; Lin, 2012; Alexander, 2019). “Starbucks kendini gündelik sosyal etkileşimin olduğu bir yer olarak tanımlamaktadır. Üçüncü yerin özelliklerini uygulamaya çalışmaktadır” (Lin, 2012). Starbucks gibi birçok yer (kitapevi, kafe, vb.) farklı yaşam tarzı ve deneyim sunarak insanların rahat ve güvende hissettikleri yerler ortaya çıkmaktadır. Belli bir amaç doğrultusunda tasarlanan ticari üçüncü yerlerin temel farklılıklarından biri, burada insanların başkalarıyla bağlantı kurup kurmama konusunda seçim yapabilmesidir (Alexander, 2019, s. 259).

Mikunda (2006) tarafından üçüncü yerlerin yeni bir boyutu olarak **olağanüstü üçüncü yerler** kavramı ortaya konulmuştur. Olağanüstü üçüncü yerlerin özelliklerine bakıldığında; görünür bir ev sahibi yoktur, yüksek giriş maliyetlerine sahiptir, tüketiciler seyirci konumundadır ve eylemsel olarak bir hareketleri ya da katılımları yoktur, ulaşılabilir ancak uzun süre kalmaya elverişli değildir, ev ortamına uygun tasarlanmamıştır ve bu ortamların tasarımı olağanüstüdür (Tablo 4.3). Bu yerler tüketicilerin “gündelik yaşamda başka türlü erişilemeyen bir şeyi, özel ve abartılı bir şeyi deneyimlemesine izin verir” (Mikunda, 2006, s. 77). Müzeler, konsept mağazalar ve sergiler olağanüstü üçüncü yerlere örnek teşkil eder. Bu yerler tüketicilere yeni, deneyimsel özellikleri bir arada sunmaktadır (Crick, 2011b, s. 68). Olağanüstü üçüncü yerlerin dört boyutu bulunmaktadır (Şekil 4.4). Bunlar; simgeler (dikkat çeken yerlerdir), alışveriş için tasarlanmış yerler, belirli konseptte sahip yerler, cazibe merkezleri ya da tüketiciyi kendisine çeken cezbedici yerlerdir (Mikunda, 2006, s. 86-94; Alexander, 2019, s. 259). Geleneksel üçüncü yerlerden

oldukça farklı olan olağanüstü üçüncü yerlerin hizmet ortamı tüketiciye deneyim sunma temeline dayanmaktadır. Bu nedenle oldukça tasarımsal yerlerdir. Geleneksel üçüncü yerlerin rahat hissinden yoksundurlar; ticari faaliyet tesadüfi değildir ve olağanüstü üçüncü yerin temel amacını oluşturmaktadır. Mesela *Hard Rock Cafe* olağanüstü üçüncü yerlere çok iyi bir örnek oluşturabilir. (Crick, 2011b, s. 68-69). Bu haliyle olağanüstü üçüncü yerler Oldenburg'un üçüncü yer anlayışının tam tersini temsil etmektedirler (Alexander, 2019).

Sanal üçüncü yerler ise diğer üçüncü yerlerden fiziksel bir mekâna sahip olmaması ve teknolojiye dayalı olmasıyla ayrılmaktadır. Çünkü sanal üçüncü yerler çevrimiçi oyunlar (Steinkuhler, 2005; Steinkuhler ve Williams, 2006), sanal konuşma ortamları (Soukup, 2006; Wright, 2012), sosyal medya (McArthur ve White, 2016) gibi bilgi iletişim teknolojileri ile bağlantılı alanlarda gerçekleşmektedir. Sanal üçüncü yerlerin geleneksel üçüncü yerlerin kriterlerini karşılayıp karşılamadığına bakıldığında, tarafsız bir zemine sahip olma ve eşitleyici olma durumu teknolojiye aşinalık düzeyinde değişmektedir. Konuşmanın sanal ortamlarda da temel aktivite olması geleneksel üçüncü yerlerle benzerlik taşıyan özelliğidir (Tablo 4.3; Şekil 4.4). Erişilebilirlik ve uzun süre vakit geçirilebilme özelliği diğer üçüncü yerlere göre daha ön plandadır ve daha fazla seçenek sunar. Sanal ortamlarda evden uzakta evde olma hissiyatı yoktur ancak evden erişilebilirliği mümkündür (Crick, 2011b). “Ağa bağlı sanal ortam, dünyanın her yerinden ortak ilgi alanlarına sahip insanları bir araya toplar. Sanal üçüncü yerde iletişim saygılıdır, normlara tabidir ve iletişimin doğası gereği demokratik ve oyuncudur” (Crick, 2011b, s. 69-70). Bu özellikler dikkate alındığında sanal üçüncü yerlerin Oldenburg'un geleneksel üçüncü yer konseptine en fazla benzeyen tipoloji olduğu söylenebilir (Alexander, 2019).

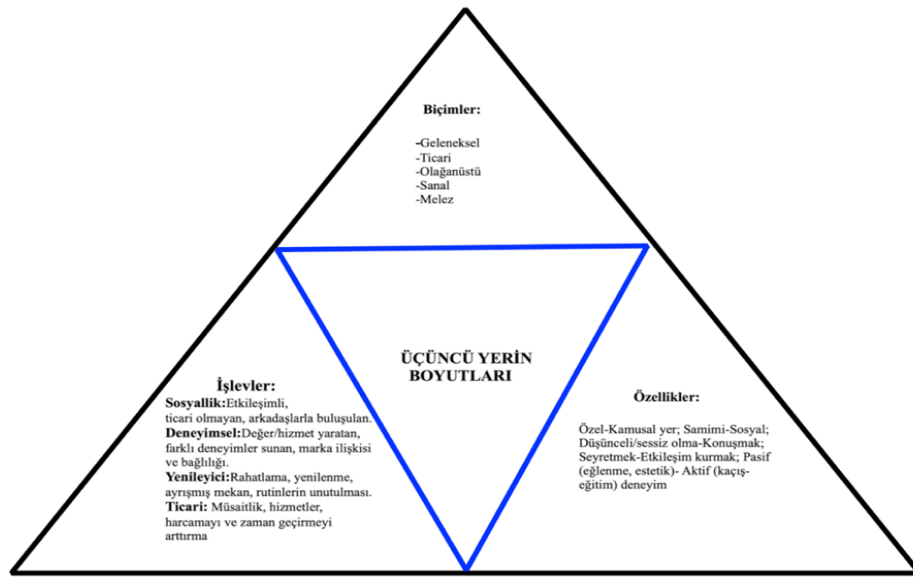
Melez üçüncü yerler ise, bir perakende ortamında Tablo 4.3'te verilen 4 farklı üçüncü yerin birbirleriyle kesişmesinden ortaya çıkan üçüncü yerler olarak tanımlanabilir. Melez (*hybrid*) üçüncü yerler, “geleneksel ve sanal üçüncü yerler ile ticari ve sanal üçüncü yerlerin birbiriyle örtüşmesinin bir sonucu olarak görülmektedir” (Crick, 2011b, s. 70). Kahve evleri, barlar gibi fiziksel bir mekâna sahip üçüncü yerler geleneksel üçüncü yer olarak kabul edilebileceği gibi, bu mekânların sağladığı olanaklar açısından (internet erişiminin olması vb.) sanal ortamlara katılma ve sohbet etme imkânı da bulabilmektedir. Bu yerler aynı zamanda ticari üçüncü yere de karşılık gelmektedir. Çünkü Starbucks örneğini düşündüğümüzde, Starbucks geleneksel üçüncü yerin özelliklerini hedeflemesine rağmen, hizmet ortamının tasarımı açısından tüketicilerin daha fazla zaman geçirmesini ve sunduğu farklı ürünlerle de harcanan para miktarını arttırmaktadır. Aynı zamanda internete erişim olanağı sağlamasıyla da sanal üçüncü yerlere de hizmet etmektedir.

Alexander (2019)'in moda perakende mağazaları üzerine yaptığı çalışmasında melez bir üçüncü yer sonucuna ulaşarak, üçüncü yerin boyutlarını modelleştirmiştir (Şekil 4.5). Bu modelde üçüncü yeri tanımlayan üç boyut ele alınmıştır. Birincisi üçüncü yerin türleri/biçimlerinden oluşmaktadır. Bunlar, geleneksel, ticari, sanal, cezbedici ve melez üçüncü yerlerdir. İkincisi üçüncü yerlerin işlevleridir ve bu işlevler sosyallik, deneyimsellik, yenileyicilik/onarıcılık ve ticarilik olarak adlandırılmaktadır. Üçüncüsü ise üçüncü yerin özellikleridir. Bu özellikler çeşitli

karşıtlıkları içermektedir. Özel olduğu kadar kamusal alan, sosyal olduğu kadar samimide olan, sessiz ve düşünceli olduğu kadar konuşmaya dayalı, seyirci olduğu kadar etkileşimli olan, pasif olduğu kadar aktif (kaçış, eğitim vb.) deneyimler sunan bir yer olarak tanımlanabilir (Alexander, 2019, s. 267).

Alexander (2019)'ın ortaya koyduğu üçüncü yerlerin boyutları modeli, perakendecilerin en uygun üçüncü yer formatının seçimini belirlemede tüketicilerin hangi formatta (üçüncü yer tipolojisinde), hangi fonksiyonları ve hangi özellikleri talep ettiğini ortaya koyması bakımından stratejik bir çerçeve sunmaktadır. Aynı zamanda bu model tüketim mekânı olan ve bireylere sosyal, deneyimsel ve ticari tüketim olanağı sunan üçüncü yerlerin biçimi, işlevi ve faydaları hakkında yeni bir kuramsal bakış açısı da sunmaktadır.

Şekil 4.5 Üçüncü yerin boyutlarını gösteren modeli



Kaynak: Alexander, 2019, s. 267

Ticari, sanal, olağanüstü üçüncü yerlerde birey merkezde olmasına rağmen, bireyin eylemde bulunma durumu kimi yerlerde aktif kimi yerlerde ise pasif ya da seyirci konumunda bulunmaktadır. Bu tanımlama bizi Pine ve Gilmore'un (2011) deneyim ekonomisi kavramına götürmektedir. Tüketicilerin bu yeni üçüncü yerlere katılımı aktif ve pasif düzeyde olmaktadır. Deneyim ekonomisinde tüketicilerin aktif katılımı eğitim ve kaçış mekânlarında meydana gelirken, pasif katılım eğlence ve estetik açıdan değeri olan mekânlarda gerçekleşmektedir. Aslında Mikunda (2006)'nın ortaya koyduğu olağanüstü üçüncü yerlere tüketicilerin katılımının pasif olması yani seyirci konumda kalma nedeni bu alanların estetik özelliklerle tasarlanmış olmasıdır. Üçüncü yerleri tüketicinin eylemi üzerinden değil de perakende ortamının özellikleri açısından bakıldığında yeni üçüncü yerlerin tasarımsal ya da deneyimsel bir mekân tasarımı olduğu görülmektedir. Bitner'in 1992 yılında ortaya koyduğu perakende/hizmet ortamı kavramını deneyim ekonomisi açısından düşündüğümüzde birbirleriyle uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Hizmet ortamının fiziksel özellikleri tüketicilere bir deneyim yaratmak için tasarlanmaktadır. Şekil 4.2'de hizmet kuruluşlarında ortam-kullanıcı ilişkilerini ortaya koyan

çerçevede perakende ortamını deneyimleyen kullanıcıların tepkileri fizyolojik, bilişsel ve duygusal olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflamanın farklı bir biçimi de Tablo 4.4'teki deneyim ekonomisinin boyutlarında görülmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde perakende ortamı, deneyim ve üçüncü yer kavramları birbirlerini içeren ve desteleyen kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.4: Deneyimsel ekonominin boyutları

Deneyim Boyutu	Deneyim eylemi	Tüketici Deneyimi
<i>Duyusal</i>	Algılamak	Beş duyuya hitap eder
<i>Duygusal</i>	Hissetmek	Hislere ve ruha hitap eder
<i>Düşünsel</i>	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyona hitap eder
<i>Davranışsal</i>	Faaliyette bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eder
<i>İlişkisel</i>	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder

Kaynak: Kurtar Anlı ve Yavan, 2019, s. 110.

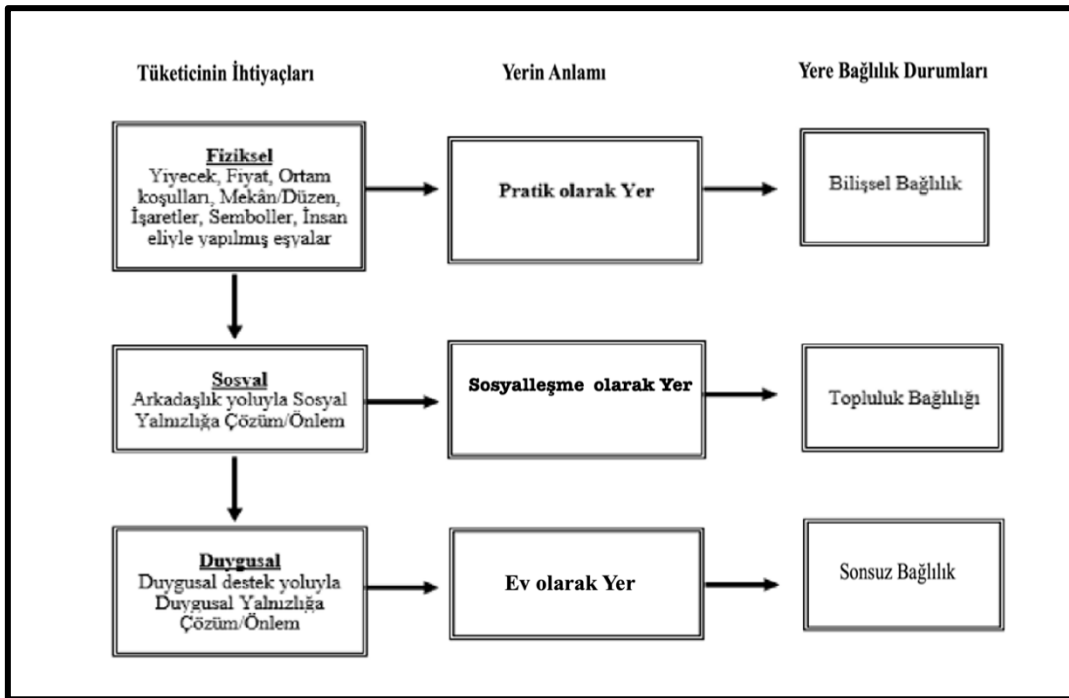
4.2.3. İlişkisel Üçüncü Yer

“İlişkisel üçüncü yer teorisi, üçüncü yerdeki tüketicinin diğer insanlardan aldığı sosyal destek kaynakları ile oraya olan sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösterir” (Rosenbaum, 2006, s. 62). Şekil 4.6’da görüldüğü gibi ilişkisel üçüncü yer teorisi üç temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; tüketicinin ihtiyaçları, yerin anlamı ve yere bağlılık derecesidir. İlişkisel yer teorisinde iki boyut öne çıkar. Bunlardan birincisi ekolojik yaklaşım temelinde ele alınan yerin fiziksel boyutu, ikincisi ise temeli hümanist coğrafyaya dayanan ve yerin anlamını ortaya koyan yerin sosyal boyutudur. Rosenbaum (2006, s. 61), yerin sosyal boyutunu çevresel psikoloji ve hümanist coğrafyayı birlikte ele alarak oluşturur. Bu çerçeveden hareketle yeri şöyle tanımlar: “Yerler sadece fiziksel özelliklerden değil aynı zamanda gözlemlenebilir aktiviteler, işlevler ve anlamlardan oluşur” (Rosenbaum, 2006, s. 61). Bu bağlamda, çevresel psikologların ve hümanist coğrafyacıların yeri tanımlaması arasında farklılık bulunmaktadır. Çevresel psikologlar, yerde gerçekleşen ilişkiler sonucu yerin anlam kazandığını ifade ederken, hümanist coğrafyacılar yeri, bir kişinin yere herhangi bir anlam yüklemesiyle tanımlanmaktadır. Burada yere yüklenen anlam kişiye bağlı olduğu için yerin taşıdığı anlam kişiden kişiye farklılık gösterecektir. Örneğin bir yer ev olarak tanımlanırken, aynı yer başka bir kişi için ihtiyacı karşıladığı pratik yer olarak tanımlanmaktadır (Rosenbaum, 2006, s. 61).

Üçüncü yerlerin fiziksel özellikleri önemli olduğu kadar, buraya gelen insanların üçüncü yer ile kurduğu ilişki de önemlidir. Çünkü bu yerle kurulan ilişkinin sıklığı ve yüklenen anlamla birlikte bir yer bağlılığı ortaya çıkmaktadır (Rosenbaum, 2006; Rosenbaum vd., 2007; 2009, Johnstone, 2012). Perakende mekânının ortamından etkilenen tüketicilerin bu yerlere yükledikleri anlama göre yere olan bağlılıkları da farklılaşmaktadır. Yer’e bağlılık duygusunun dört boyutu bulunmaktadır. Bunlar yer bağımlılığı (*place dependency*), yer kimliği (*place identity*), yere adanmışlık (*place commitment*) ve yersel yaşam tarzı (*place lifestyle*)’dır. “Yer bağımlılığı, kişinin faydacı tüketim ihtiyaçlarının yerin taşıdığı özellikler vasıtasıyla karşılanmasıdır. Yer kimliği ise, belirli bir yer ile kişinin taşıdığı kimlik arasındaki uyumdur. Yere adanmışlık, bir

yerin amaç ve değerlerini kabul etme, yere adanma, onun değerlerini paylaşma olarak tanımlanmaktadır. Son olarak yersel yaşam tarzı ise, yeri kişinin gündelik yaşamının rutininin parçası yapma olarak tanımlanır ve bu “yer balesi” (*place ballet*) olarak kavramsallaştırılmaktadır” (Rosenbaum vd., 2007, s. 49; 2009, s. 42). Seamon’ın (1979) ortaya koyduğu yer balesi/ya da yerin bedenle birlikte dansı olarak tanımlanan bu kavram, “alışkanlıklar, rutinler ve destekleyici bir fiziksel ortamla kurulan yerin düzenidir. Kendi günlük aktivitelerini yürüten insanlar bir yer duygusu taşıyan bir mekânda araya gelirler” (Seamon ve Nordin, 1980, s. 35). Yer bağlılığının bir boyutu olarak tanımlanan bu kavramın diğer boyutlardan farkı zaman kavramını da içermesidir.

Şekil 4.6 İlişkisel üçüncü yer teorisi



Kaynak: Rosenbaum, 2006, s. 62

Üçüncü yerler genellikle tüketicilerin belirli bir tüketim ihtiyacını karşılayan yerlerdir. Bu yerler mikro ölçekte olup genelde barlar, kafeler, kahve evleri, kuaförler gibi belirli bir ihtiyaca karşılık gelen yerlerdir. Ancak günümüzde ihtiyaçlar kavramının anlamı bir tüketim nesnesinden çok daha fazlasını kapsamaktadır. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki ilk basamak olan beslenme, barınma ihtiyacının ötesine geçerek bugün ihtiyaç kavramı ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst noktalarına ulaşmıştır. Sosyalleşme, kimlik, kendini gerçekleştirme gibi kişinin kendi ruhunun ve toplum içinde var olmasının ihtiyacı daha ön plana çıkmaktadır. Ancak bu ihtiyaçların bir yerde karşılanması kişiye göre değişmektedir. Rosenbaum (2006) bu tüketici ihtiyaçlarını üçe ayırmaktadır. Bunlar; fiziksel, sosyal ve duygusal ihtiyaçlardır (Şekil 4.6). Bu ihtiyaçlardan her biri üçüncü yerin yersel anlamını ve tüketicilerin bu yerle kurduğu ilişki düzeyini belirlemektedir.

İlişkisel üçüncü yer teorisinin ilk boyutu olan **fiziksel ihtiyaçlar**, ürüne ait özellikler ve mekâna ait özellikler olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. *Ürüne ait özellik*, ürünün fiyatı ve

kalitesi olarak tanımlanabilir. Perakende *mekânına ait özellikler* ise ilk olarak lokasyonun tüketiciye sağladığı avantajlardır. Bununla birlikte mekânın atmosferi (sıcaklık, gürültü, koku vb.), mekânın yapısı ve düzeni (düzen, donanım ve mobilyalar), işaretler, semboller, insan eliyle yapılan objeler/eşyalar (yön işaretleri, objeler ve dekor tarzı) gibi mekânı tamamlayan bütün özellikler fiziksel ihtiyaçlar kısmında yer almaktadır (Şekil 4.3 ve Şekil 4.6). Her iki şekilde karşılaştırdığımızda yani diğer bir ifadeyle, hizmet ortamı ile tüketici ihtiyaçları boyutunu karşılaştırdığımızda buradaki farkın ürün ve fiyat olduğu görülmektedir. Rosenbaum ve Massiah (2011)’in çalışmasındaki hizmet ortamının çevresel boyutlarını gösterdiği Şekil 4.3 ‘te hizmet ortamının fiziksel özelliklerinin içerisinde ürüne ilişkin bir tanımlamanın olmadığı görülmektedir. Şekil 4.6’da ise bir fiziksel ihtiyaç olarak tanımlanan ürünün aynı zamanda hizmet ortamının da bir özelliği olduğu görülmektedir. Üçüncü yerler her ne kadar farklı ihtiyaçlara hizmet etseler de temelde bir tüketim ürünü sunmaktadırlar. Bu nedenle ürün sadece bir tüketici ihtiyacı değil, aynı zamanda perakende ortamının varlığı için de vazgeçilmez bir unsurdur. Fiziksel ihtiyaçlar için gidilen üçüncü yer anlamsal olarak *pratik olarak yer* şeklinde adlandırılmaktadır. Çünkü insanlar bu yerlere uygun fiyat, kaliteli yemek ve erişilebilir bir lokasyon da bulunması gibi faydacı ihtiyaçlar için gitmektedirler. Bu faydacı ihtiyaçlar tüketici de *bilişsel bir bağlılık* yaratmaktadır (Şekil 4.6). Bilişsel bağlılık, “uygun fiyat, iyi ürün ya da ihtiyaçları giderme gibi pratik talepler temelinde gerçekleşen bağlılıklardır”. Diğer bir ifadeyle “pozitif düşünce ve inanışlar temelinde gerçekleşen psikolojik satın alma tercihleridir” (Worthington vd., 2010, s. 245).

İlişkisel üçüncü yer teorisinin ikinci boyutunda *sosyal ihtiyaçlar* bulunmaktadır (Şekil 4.6). Sosyal ihtiyaçlar fiziksel ihtiyaçların ötesine geçerek, tüketicilerin perakende ortamına gelmesinde ürün ya da mekânın özelliklerinden ziyade perakende mekânının bir buluşma, toplanma ve sosyalleşme alanı olarak işlev görmesiyle ilgilidir. “Dostluk, arkadaşlık, eğlenmek, oyuna katılmak” gibi özellikler bir yerde toplanmayı/buluşmayı sağlayacak özelliklerdir (Rosenbaum, 2006, s. 64). Rosenbaum (2006)’un çalışmasındaki sosyal ihtiyaçlar yalnızlığın giderilmesiyle alakalıdır ve üçüncü yerde bulunan arkadaşlarla vakit geçirerek bu yalnızlığın giderilmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketicinin bir yerin seçiminde ve karar vermesinde etkili olan boyut olarak baktığımızda ise sosyal boyut sosyal ve hümanist bir yapı sunar ve bu yapı sosyal hizmet/perakende ortamı olarak da tanımlanmaktadır. Bu sosyal ortamı sunan üçüncü yerlerde tüketiciler birbirleriyle, çalışanlarla etkileşerek neşeli bir atmosfer yaratmaktadırlar. O nedenle sosyal perakende ortamlarında *tüketiciler, çalışanlar, sosyal çeşitlilik ve diğer insanların duygularını görebilme* durumu ortaya çıkmaktadır (Rosenbaum ve Massiah, 2011, s. 475). Bu bağlamda sosyal ihtiyaçlara karşılık gelen insanların birbiriyle karşılaştığı, buluştuğu, konuştuğu sosyalleşme olarak yer (*place as gathering*) ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla burada yerin anlamı sosyalleşmeyi sağlayandır. Sosyalleşme yeri olan üçüncü yerler topluluk bağlılığı yaratmaktadırlar (Şekil 4.6). Bu tür bir yer bağlılığı bilişsel bağlılığa göre daha kalıcıdır, çünkü ilişki tüketici-nesne arasında değil kişiler arasında gerçekleşmektedir. Rosenbaum (2006),

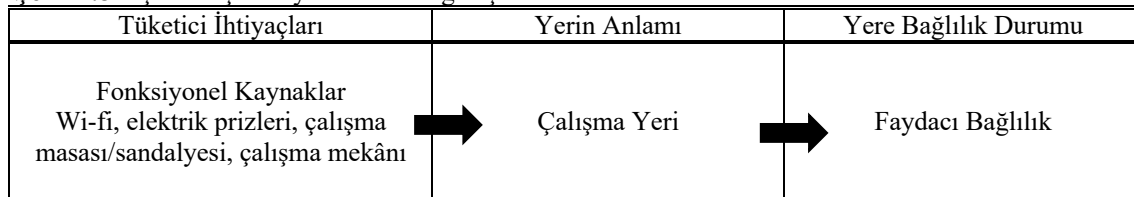
Johnstone (2012, s. 1404), Rosenbaum (2006) ve Bitner (1992)'in çalışmalarını geliştirerek, tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda oluşan yerin boyutlarını ve tüketici-hizmet ortamı arasındaki deneyimsel ilişkiyi ortaya koymaktadır. Şekil 4.7'de tüketicinin ihtiyaçlarına bağlı olarak gelişen yer boyutlarının birbiriyle ilişkili olduğunu ve bir kişinin hayatında yerin birden çok boyutuyla ilişkiye girdiğini göstermektedir. Buradaki yer boyutlarını tanımlamak gerekirse (Johnstone, 2012, s. 1404);

“Sosyal boyut; bir hizmet ortamının tüketicilerin başkalarıyla ilişkilerini kolaylaştırma ve / veya tüketicilere sosyal ilişki duygusu sağlama yeteneği açısından tanımlanmıştır. Fiziksel boyut, bir hizmet ortamının ya da yerin fiziksel ve estetik özellikleri, bulunduğu lokasyon ve sunduğu ürün olarak tanımlanmaktadır. Zamansal boyut; tüketicilerin yerle olan ilişkilerinin ve yerin doğasının zamanla değiştiği, geliştiği ya da farklı anlamlar taşıması olarak tanımlanmaktadır. Hizmet boyutu ise, perakende ortamında hizmete ait unsurlar ve çalışanları içermektedir.”

Tüketici yerin bu dört boyutuna göre gündelik yaşamında yerle ilişki kurmaktadır. Tüketici-yer ilişkisinde yaklaşma ve uzaklaşma davranışı da doğmaktadır. Tüketicinin yerle kurduğu deneyimin sıklığı ve yoğunluğu yerin kişinin kimliğinin bir parçası olarak tanımlanmasını etkilemektedir. Tüketici tarafından yere bir anlam verilmesi o kişiyi yere yakınlaştıracaktır, aksi durumunda ise uzaklaşma davranışı gösterecektir.

İlişkisel üçüncü yer teorisinin tüketici ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlara bağlı olarak gelişen yerin anlamlarını ve yere bağlılıklarını tanımlarken geleneksel Oldenburgcu üçüncü yerlerin özelliklerinin dışına çıkmadığı görülmektedir. Çünkü Rosenbaum'un yaptığı çalışma yerel bir kafeyi ve belirli bir yaş grubunu kapsamı nedeniyle kendi içerisinde homojen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle geleneksel üçüncü yeri farklı konularda ve farklı yaş gruplarında ele alan çalışmalarda üçüncü yerin yeni teknolojiler ilişkisini ve heterojen grupların etkisiyle değişime uğradığı vurgusu giderek artmaktadır (örneğin; Soukup, 2004; 2006; Memarovic vd, 2014; Broadway vd., 2018; Broadway ve Engelhardt, 2021). Bu bağlamda Griffith ve Gilly (2012) tarafından yapılan çalışmada ilişkisel üçüncü yer teorisine yeni bir tipoloji eklenmiştir. Bu “çalışma ortamı/mekânı” ya da “Çalışma Yeri” şeklinde tanımlanmaktadır.

Şekil 4.8 İlişkisel üçüncü yer teorisinin genişletilmesi



Kaynak: Griffith ve Gilly, 2012, s. 139.

Şekil 4.8'de görüldüğü üzere buradaki tüketici ihtiyacı, teknolojik araçların kullanımı ve mekânın çalışmaya uygun fiziksel özelliklerle donatılması şeklindedir. Perakende mekânında Wi-fi, elektrik prizleri gibi teknolojik araçların kullanılmasını kolaylaştırıcı özelliklerin bulunması tüketicilerin bu mekânda çalışmasını kolaylaştırmakta hatta kendi teritoryal (mıntıka) alanlarını oluşturmaktadırlar. Griffith ve Gilly'nin (2012) kafe ve fırın-restoran olarak tanımlanan üç perakende ortamında yaptıkları çalışmada tüketicilerin bu mekânı bir çalışma mekânı olarak kullandıkları sonucuna varmışlardır. Burada araştırılan hizmet ortamları çalışma ortamına göre tasarlanmasa da buraya gelen tüketiciler çalışma için kullandıkları bilgisayarlar, çantalar ve

kırtasiye malzemeleriyle kendi teritoryal ortamlarını kurmaktadırlar. Böylece tüketiciler için yerin anlamı çalışma temelinde olup, buraya faydacı bir bağlılık geliştirmektedirler. Faydacı bağlılık yaratan “çalışma yeri” kavramsallaştırması günümüz üçüncü yerleri için çok doğru bir kavramsallaştırmadır. Çünkü özellikle ticari üçüncü yerlerin teknolojik araçların kullanımından bağımsız bir perakende ortamı olmaları oldukça zor görünmektedir. Böylelikle Griffith ve Gilly (2012)’nin çalışması Rosenbaum’un ortaya koyduğu üç boyutlu yer ve yer bağılılığı kavramsallaştırmasını geliştirerek, Crick (2011b)’in önerdiği üçüncü yerler ekonomik değer yaratmayı teşvik edecek şekilde de yapılanmalılar fikrini hayata geçirmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu bölümde ele alınan kavramlar hizmet/perakende ortamı, yeni üçüncü yer tanımlamaları, ilişkisel üçüncü yer olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlar birbiriyle ilişkili bir yapı sergilemektedirler. Çünkü üçüncü yer her zaman bir hizmet ortamında gerçeklik kazanır. Bu hizmet ortamında tüketici yer ilişkisi, tüketicilerin birbiri arasındaki ilişki ve tüketicilerin çalışanlarla ilişkisi, hizmet ortamının tasarımsal boyutu olan sosyal sembolik anlamlar bir mekânda gerçekleşir. Mekânda gerçekleşen ilişkisel boyut ve tasarımsal boyutun bütünü bize üçüncü yeri vermektedir. Üçüncü yer gerek geleneksel olsun gerekse ticarileşmiş ya da olağanüstü yerler olsun, tüm üçüncü yerlerde tüketici-yer, tasarlayan kişi ve çalışan kişiler-yer arasındaki ilişkiler ve yerin özelliklerinin hepsini birden görmek mümkün olmaktadır. Üçüncü yerin çeşitlerinde farklılaşan şey bir özelliğin biraz daha öne çıkarken diğer özelliklerin geri planda kalmasıdır. Oldenburg’un üçüncü yer kavramsallaştırmasında tüketiciler arasındaki ilişkiler ve tüketici-çalışan kişiler arasındaki ilişki ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla Üçüncü Yer Teorisi bireyi merkeze alan bir nosyon sunmaktadır. Ve söz konusu teoride hizmet ortamının özelliklerinden, sembolik anlamlardan ya da yere yüklenen anlamlardan bahsedilmemektedir. Oldenburg (1999) için yer bir nevi zemin ya da kap işlevi gören araçsal bir unsurdur. Adeta yerin adı var, ama kendi yok gibidir. Esas olan bireylerin sosyalleşmesi ve konuşmadır. İşte bu nedenle Üçüncü Yer Teorisine perakende mekânının fiziksel özelliklerini ve yerin anlamlarını dahil eden Rosenbaum’un İlişkisel Üçüncü Yer Teorisi olup, bu teorik çerçeve konuya bütüncül bir perspektiften yaklaşmayı mümkün kılmaktadır.

4.3. Veri ve Yöntem

Bu çalışmada bir önceki bölümde yani üçüncü yer kriterlerinin analizinde kullanılan veri ve yöntem (Bkz. 3. bölüm) kullanılmıştır. O nedenle aynı araştırma tasarımı (Şekil 3.5), aynı örneklem (Tablo 3.13), aynı veri toplama ve analiz (Şekil 3.6) yöntemleri bu çalışma içinde geçerlidir.

Çalışmanın araştırma alanı Simit Sarayı ve Starbucks’tan oluşmaktadır. Bu çalışmada çeşitleme deseni yaklaşımı kullanılmıştır. Çeşitleme deseni (yakınsayan paralel desen) nicel ve nitel yaklaşımları kullanarak verilerin toplanması, analiz edilmesine dayanmaktadır (Creswell, 2009). Çalışma Starbucks ve Simit Sarayı’nı konu aldığı için çalışmanın evrenini Türkiye’de bulunan 494 Starbucks şubesi ve 140 Simit Sarayı şubesi oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem

alanını ise iki büyük kent olan İstanbul ve Ankara kenti oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılacak veriler iki şekilde toplanmıştır. Nicel yaklaşım için anket kullanılmış olup, nitel araştırma için gözlem ve mülakatlar kullanılmıştır. Nicel yaklaşım için veriler Ankara ve İstanbul kentlerinde yer alan Simit Sarayı ve Starbucks mağazalarından toplanmış olup toplam 426 anket yapılmıştır. Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.20 gösterilmektedir. Örneklem türü olarak basit ve kotalı örneklem çeşitleri birlikte kullanılmıştır (Yavan, 2014b). Anketler her iki kentte Starbucks ve Simit Sarayı'nın bulunduğu ilçelerin hem sosyo ekonomik çeşitliliğini hem de mekânsal kapsamını dikkate almak için kotalı şekilde uygulanmıştır. Böylece tek taraflı bir bakış açısı olması engellenmiştir. Anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS programına girilen veriler frekans analizi ve crosstabs analizi kullanılarak betimsel olarak analiz edilmiştir. Bu analiz sonuçları MS Excel programı kullanılarak tablo haline getirilmiştir. Tablolarda yer alan veriler metinde yorumlanırken kullanılan katılıyorum ifadesi “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” ifadelerine verilen cevapların toplamından oluşmaktadır. Aynı şekilde katılmama ifadesi ise “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadelerinin toplamından oluşmaktadır.

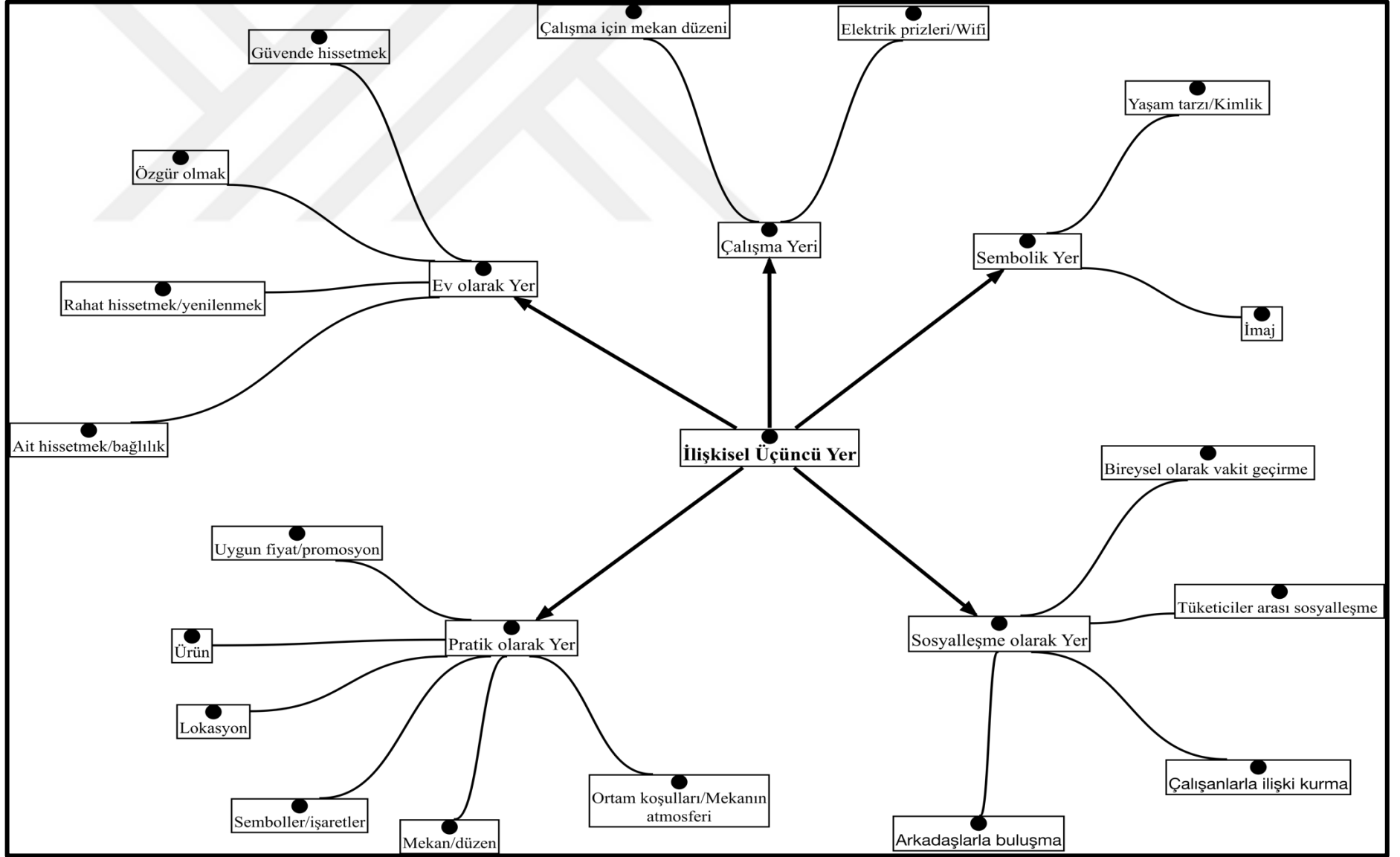
Nitel yaklaşım için ise, Ankara kentinde bulunan Starbucks ve Simit Sarayı'nda 26 tüketici (Bkz. Tablo 3.14 ve Tablo 3.15) ve 8 yönetici (Bkz. Tablo 3.16) ile mülakat yapılmıştır. Nitel verilerin toplanmasında ikinci kullanılan yöntem ise gözlemdir. Bu çalışmada 2018- 2020 yılları arasında farklı zamanlarda Ankara kentindeki Starbucks ve Simit Sarayı'na ziyaretler gerçekleştirerek yapılandırılmamış bir doğrudan gözlem (Kaya, 2014, s. 291; Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 175) ile her iki mekânın fiziksel özellikleri, hizmet şekilleri, tüketicilerin davranışları ve yaptıkları aktiviteler (çalışma, sosyalleşme vb.) gözlemlenerek not edilmiştir. Sahadan elde edilen gözlem notları nicel ve nitel verilerin eksik bıraktığı noktaların tamamlanmasında ya da bu verilerin daha doğru biçimde yorumlanabilmesinde kullanılmıştır.

Yapılan tüketici ve yönetici mülakatlarının verilerini analiz etmek için Maxqda programı kullanılmıştır. Analiz sürecinde ilk olarak tüketici ve yöneticilerle yapılan görüşmeler deşifre edilerek bir Maxqda projesi olarak tanımlanmıştır. İlişkisel üçüncü yer kriterlerine göre veriler açık kodlarla parçalara ayrılmıştır. Daha sonra bu kodlamalar gerek sahadan edinilen bilgiler sayesinde gerekse Rosenbaum'un İlişkisel Üçüncü Yer Teorisi ve ampirik literatürden elde edilen bulgular sayesinde kodlamalar yapılarak veriler kategorileştirmiş ve temalaştırılmıştır. Bu kategorileştirilen veriler Maxqda'da betimsel ve ilişkisel analize tabi tutulmuştur. Bu analize tabi tutulan verilerin görselleştirilmesinde ise kod haritaları kullanılmıştır. Şekillerde görülen düz ve kalın çizgiler kodlanmış bu kavramları ve ifadeleri göstermektedir. Kırmızı kesik çizgiler ise kavramlar/ifadeler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Kavramların/ifadelerin yanında yazan sayılar ise kavramın/ifadenin dile getirilme sıklığıdır.

4.4. Bulgular

Bir önceki bölümde Starbucks ve Simit Sarayı'nın üçüncü yer olup olmadığı, üçüncü yer kriterlerini karşılayıp karşılamadığı tartışılmıştır. Bu bölümde ise Rosenbaum'un ilişkisel üçüncü yer çerçevesi kullanılarak Starbucks ve Simit Sarayı gibi (ticari) üçüncü yerlerin neden ve nasıl tüketicinin yaşamında anlamlı bir yere dönüştüğü, tüketicilerin niçin bu yerlere anlam ve bağlılık geliştirdiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Rosenbaum'un çerçevesi bize coğrafi perspektiften yerin hem fiziki (mutlak) hem sosyal ve duygusal (deneyimsel) hatta ilişkisel (küresel, ağsal) anlam ve boyutlarını açık etmeyi, üçüncü yerlerdeki "yer" in üstündeki külleri kaldırmamızı ve böylece üçüncü yerlerin "yer" (*place*) olma boyutunu belirgin, açık, örtük olmayan ve aynı zamanda coğrafi olan biçimde açığa çıkarmamıza imkân vermektedir. Bu anlamda Rosenbaum'un teorisinin "yer" in kapsamlı (coğrafi ve sosyolojik boyutları hesaba katan) bir kavramsal çerçevesini sunduğu ileri sürülebilir. Bu bağlamda bu ticari üçüncü yerler olarak adlandırılan Starbucks'ın (Crick, 2011b; Alexander, 2019) ve Simit Sarayı'nın yerin hangi boyutlarını içerdiği ortaya konulmaktadır. Bunu yaparken Rosenbaum (2006)'un geliştirdiği ilişkisel üçüncü yer teorisinin üç temel yer boyutu olan *pratik olarak yer*, *sosyalleşme olarak yer* ve *ev olarak yer* ayrı ayrı incelenmekte olup, bu üçlü boyuta *çalışma yeri* (Griffiths ve Gilly, 2012) anlamı da eklenerek konu dört temel boyutta tartışılmaktadır (Şekil 4.9). Bu dört boyutun yanına saha çalışmasından elde edilen bulgular sonucunda bir boyut daha eklenmiştir. Bu boyut hizmet ortamının önemli bir bileşeni olan *sembolik boyuttur* (Rosenbaum ve Massiah, 2011). Ancak bu sembolik boyut literatürde tanımlanan klasik kullanım biçiminde olduğu gibi değil, saha çalışmasından elde edilen bulgular ışığında "sembolik yer" olarak kavramsallaştırılmış ve ilişkisel üçüncü yere eklenmesi önerilmiştir.

Şekil 4.9: İlişkisel üçüncü yerin boyutları



4.4.1. Katılımcıların Demografik Profili

Bu çalışmada, Starbucks ve Simit Sarayı'na gelen tüketicilerin fiziksel, sosyal ve duygusal ihtiyaçları temelinde yerle kurduğu ilişki ve o yere duyduğu bağlılık ele alınmaktadır. Bu bağlamda Starbucks ve Simit Sarayı'na giden tüketicilerin demografik özellikleri yerle kurdukları ilişkide önem kazanmaktadır. Bir önceki bölümde yer alan Tablo 3.20'de çalışmanın nicel kısmına katılan katılımcı profili ve demografik özellikleri gösterilmektedir. Tabloya göre İstanbul ve Ankara'daki Simit Sarayı'nda ankete katılan katılımcıların cinsiyet dağılımının eşit oranda olduğu söylenebilir. Yaş dağılımı açısından ise her iki kentteki katılımcıların yaklaşık %67'sinin genç nüfusu kapsadığı görülmektedir. Meslek dağılımı açısından ise, İstanbul ve Ankara benzerlik göstermektedir. Her iki kentteki katılımcıların yaklaşık %95'i orta düzey çalışan, alt düzey çalışan ve işsiz olarak nitelendirilen katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim düzeyi açısından ise katılımcıların büyük kısmı lise ve lisans mezunudur. Katılımcıların gelir düzeyi ise her iki kentte 2000-6000 TL arasında değişen orta ve orta altı grupta yer almaktadır (Tablo 3.20)

Starbucks'ta ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine baktığımızda ise, ankete katılanların cinsiyet dağılımı İstanbul ve Ankara'da farklılaşmaktadır. İstanbul'da büyük çoğunluğu erkek katılımcılar oluştururken, Ankara'da cinsiyet dağılımının daha dengeli olduğu görülmektedir (Tablo 3.20). Yaş grubu açısından İstanbul ve Ankara'daki katılımcılar benzerlik göstermekle birlikte, katılımcıların en fazla olduğu yaş grubu genç ve orta yaş aralığına sahiptir. İstanbul ve Ankara'daki katılımcıların mesleki durumları ise orta, alt düzey çalışanlar ile işsiz grubunda yer almaktadır. Eğitim durumu açısından değerlendirdiğimizde ise her iki kentte yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun lise ve lisans mezunu olduğu görülmektedir (Tablo 3.20). Her iki kentteki katılımcıların gelir düzeyi Simit Sarayı ile benzerlik göstermesine rağmen, Starbucks'ta gelir durumu 6000-10000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcıların oranı daha fazladır.

Çalışmanın nitel tarafında ise tüketiciler ve yöneticiler ile mülakat yapılmıştır. Mülakata katılan Starbucks ve Simit Sarayı tüketicilerine ilişkin demografik bilgiler bir önceki bölümde yer alan Tablo 3.14'te ve Tablo 3.15'te verilmektedir. Buna göre Tablo 3.14'te Simit Sarayı'nda mülakat yapılan katılımcıların 25-35 ile 50-65 yaş aralığında olduğu, yaklaşık %70 oranında kadın olduğu görülmektedir. Meslek düzeyleri açısından ise orta düzey, işsiz ve emeklilerden oluşmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyi ise 2000-6000 TL arasında yer almaktadır. Tablo 3.15'te ise Starbucks'ta mülakat yapılan katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Bu tabloda mülakata katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında kadınların oranının fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığının ise 19-52 yaş aralığında olduğu görülmekle birlikte, meslek düzeyi olarak iki grubun yani orta düzey çalışan ile işsiz grubunun ağırlıkta olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyine bakıldığında ise katılımcılar arasında lisans öğrencisi ve lisans mezunu ağırlıktadır. Gelir düzeyi ise 4000-6000 TL arasında kalmaktadır (Tablo 3.15). Bir diğer mülakat yapılan grup ise Starbucks ve Simit Sarayı yöneticileridir. Bu mülakat yapılan

yöneticilere ilişkin demografik bilgilerde yine bir önceki bölümde Tablo 3.16’da yer almaktadır. Aşağıda söz konusu nicel ve nitel verilerin analiz edilmesinden elde edilen bulgular Rosenbaum’un ilişkisel üçüncü yer boyutları bağlamında değerlendirilmektedir.

4.4.2. Pratik olarak Yer

Starbucks ve Simit Sarayı şubelerine giden tüketiciler bu mağazaları fiziksel ihtiyaçlar doğrultusunda ziyaret etmektedirler. Bu fiziksel ihtiyaçlar Rosenbaum (2006)’un çalışmasında “nitelikli yemek uygun fiyat ve yakın lokasyon” olarak tanımlanmaktadır. Bitner (1992, Şekil 4.2)’in hizmet ortamı çerçevesinden yararlanarak bu fiziksel ihtiyaçlar kısmına ortam koşulları, mekân/düzen, işaretler, semboller ve insan yapımı eşyaları da eklemek mümkündür. Bu tanımlamaya bağlı kalarak Starbucks ve Simit Sarayı’nda tüketici ihtiyaçları Tablo 4.5’te gösterilmiştir. Tablo’da ihtiyaçlar ürün, lokasyon, fiyat, mekân tasarımı, sembolik ve mekânsal özellikler olarak verilmiştir. Genel bir değerlendirme yaptığımızda Simit Sarayı ve Starbucks’a gelen tüketicilerine uygulanan anket sonuçlarına göre tüketicilerin yaklaşık %75’inin fiziksel ihtiyaçlar temelinde bu yerleri kullandıkları ifadesine katıldıkları görülmektedir. Her ikisi de tüketim temelli bir perakende mekânı olması nedeniyle tüketicileri mekâna çeken ilk şeyin doğal olarak ürün olduğu söylenebilir. Bu temelde Starbucks’a kahve için gittiğini söyleyenlerin oranı (%89,6), Simit Sarayı’na simit için gidenlerin oranından (%79,1) fazladır. Ancak fiyat açısından değerlendirdiğimizde ürünlerdeki bu oran oldukça aşağıya inmektedir. Ürün fiyatlarının uygunluğu nedeniyle tercih edenlerin oranı Simit Sarayı’nda %73,9 iken, Starbucks’ta %61,7’dir. Lokasyonel yakınlık ise her iki markada tercih nedeni olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 4.5 Simit Sarayı ve Starbucks’a gelen tüketicilerin gelme nedenlerinin fiziksel ihtiyaca göre tanımlama oranları (%)

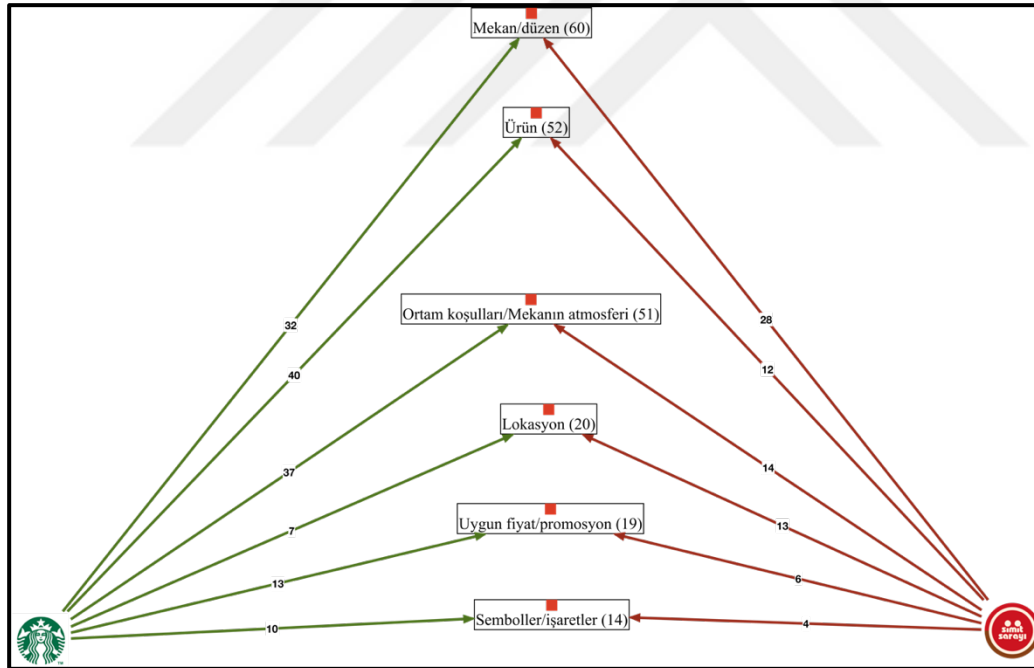
Simit Sarayı	Fiziksel İhtiyaçlar	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Pratik Olarak Yer	Simit	12,6	66,5	5,1	15,3	0,5	100
	Ürün çeşitliliği	26,0	65,1	4,7	4,2	--	100
	Lokasyon yakınlığı	17,7	55,8	8,4	17,7	0,5	100
	Markaya güven	30,2	60,5	5,6	3,7	--	100
	Fiyat uygunluğu	17,2	56,7	9,8	14,9	1,4	100
	Bulunulan yerde seçeneğin olmaması	13,0	37,2	10,2	35,3	4,2	100
	Mekân tasarımı	27,4	63,7	5,1	3,3	0,5	100
	Yerin imaja sahip olması	20,0	40,0	11,2	24,2	4,7	100
	Ürün satın almadan uzun süre vakit geçirme	10,7	55,3	9,8	21,9	2,3	100
Ortalama (Toplam)		19,4	55,6	7,8	15,6	1,6	100
Starbucks	Fiziksel İhtiyaçlar	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
	Kahve	26,1	63,5	5,7	1,4	3,3	100
	Ürün çeşitliliği	19,0	65,9	10,0	3,3	1,9	100
	Lokasyon yakınlığı	32,2	43,1	14,2	8,5	1,9	100
	Markaya güven	20,4	63,5	11,8	3,3	0,9	100

Pratik Olarak Yer	Fiyat uygunluğu	10,0	51,7	24,2	11,8	2,4	100
	Bulunulan yerde seçenek olmaması	15,2	29,9	17,5	26,1	11,4	100
	Mekân tasarımı	21,3	57,3	13,3	6,6	1,4	100
	Yerin imaja sahip olması	14,7	40,8	19,9	17,1	7,6	100
	Ürün satın almadan uzun süre vakit geçirme	16,6	49,3	18,5	10,0	5,7	100
Ortalama (Toplam)		19,5	51,7	15	9,8	4	100

Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211'dir.

Tüketicilerle yapılan mülakatlara göre Simit Sarayı'na ve Starbucks'a giden tüketicilerin fiziksel ihtiyaçları ortak kavramlarda birleşmekte, farklılaşan özellikleri olmadığı görülmektedir (Şekil 4.10). Simit Sarayı ve Starbucks fiziksel ihtiyaçlar ve yerin pratik olarak tanımlanma özellikleri kapsamında olan kavramlarda ortaklaşmasına rağmen, bazı kavramların her iki mekânda farklı anlamlar içerdiği görülmektedir. Aşağıda (Şekil 4.10) bu kavramların her bir mekân için taşıdığı anlamların ayrıntısına yer verilmektedir.

Şekil 4.10: Pratik Olarak Yer: Simit Sarayı ve Starbucks Karşılaştırması



Simit Sarayı tüketicileriyle yapılan mülakatlar bağlamında fiziksel ihtiyaçlara verdiği cevaplar değerlendirildiğinde öne çıkanlar sırasıyla mekân/düzen (28), ortam koşulları/mekânın atmosferi (14), lokasyon (13) ve ürün (12) kavram ve ifadeleridir (Şekil 4.10). Simit Sarayı'nın mekân/düzen kavramını tüketiciler 3'e ayırmaktadır. Bunlar; *iç tasarım* (rahat mobilyalara sahip olması, ışık ve renklerin ferah bir görünüm kazandırması, kullanılan duvar resimlerinin doğayı hatırlatması vb.), *düzenli ve temiz olması*, *hizmet kalitesi*'dir. Ortam koşulları/mekân atmosferi ise, olumlu özelliklere sahiptir. Olumlu özellikler Simit Sarayı'nın *açık havaya sahip bölümünün*

olması, temiz olması, mekânın ferahlığı, mekânın sakin ve sessiz olması, Simit Sarayı'na gelen tüketicilerin kendi halinde olması ve çalışanların rahatsız etmemesi'dir (K2, K3, K11 Simit Sarayı). Lokasyon olarak yakınlık tercih etme nedenlerinde öne çıkmaktadır. Özellikle ev ve iş yerine yakın olması tercih nedenini güçlendirmektedir: “*Önemli tabi, yakın olduğu için buraya geliyorum. Yolumun üzerinde olmasa gelmem buraya.*” (K10, Simit Sarayı). Ürün konusunda tüketiciler simit ve çayı ön planda tutmakta ve ürünün bu mekânı “*diğer kafelerden farklılaştırdığını*” (K9, Simit Sarayı) ve “*ürün kalitesinin diğer yerlerden daha iyi olduğunu*” (K11, Simit Sarayı) ifade etmektedirler. *Semboller ve işaretler*, hizmet ortamında yer alan tüketicilerin mekâna ilişkin belli noktaları anlamasına yardımcı olan tasarımlardır. İşaretler genelde sembolik hizmet ortamını ifade eder (Rosenbaum ve Massiah, 2011, s. 473). Simit Sarayı'nın mekân tasarımı semboller ve işaretler açısından yorumlandığında, ortak alanları gösteren işaretler mekânın yöneticilerine ya da tüketicilerine göre biçimlendirilmiş özel işaretler değildir, hepsi yaygın olarak kullanılan işaretlerdir. Simit Sarayı'nda tüketiciler tarafından oluşturulan bir panoya, objelere vb. sahip olmamakla birlikte ortak kullanım alanlarında (örn; tuvaletler) farklı semboller ya da farklı yapılarda bulunmamaktadır (Broadway vd., 2018, s. 443). Aynı zamanda “sade bir tasarıma da” sahip değildir (Oldenburg, 1999; Thompson, 2018, s. 311). Bununla birlikte Simit Sarayı “belirli bir etnik gruba ait tüketicilerin oluşturduğu semboller, işaretler ya da objelerden” de oluşmamaktadır (Rosenbaum ve Massiah, 2011, s. 478). Simit Sarayı'nın temel ürünü olan simit, “hizmet ortamı türü” (Bitner, 1992) açısından self servis bir hizmeti benimsemektedir. Aslında simitin tüketiciye satış şekli çok eski zamanlardan itibaren self servis olarak sunulmuştur, ancak bu hizmet türünün yaygınlaşması 2000'li yıllarla birlikte küresel firmaların Türkiye'ye girmesiyle birlikte başlamıştır. Ancak mekân tasarımı açısından konforlu mobilyalara ve modern bir görünüme sahip olması nedeniyle self servis hizmet tüketici tarafından anlaşılamamakta ve bu hizmet türünü vurgulayan işaretlerde eksiktir. Bu nedenle gerek yöneticiler gerekse tüketiciler Simit Sarayı'nın mekân tasarımının self servis bir hizmeti yansıtmadığını ifade etmektedir.

Bizim konseptimiz biraz ağır bir konsept, özellikle bizim Next Level mağazası daha da ağır bir konsept. Ben oraya gitsem bende hizmet beklerim. İllaki derim buraya gelip birisi bakar, bu kadar güzel, şık bir mekân diye. Konsepti filan güzel bir mağaza, ama orada bekliyorlar. Mesela aşağıda Starbucks var ama orada öyle bir şey yapmazlar. Bizde bekliyorlar ama beklemenin sebebi de aslında dediğiniz gibi konseptin ağırlığı. Tabure vs. olsa insanlar girip alırlar ve bunu da beklemezlerdi (Y1, Simit Sarayı).

Diğer yandan Simit Sarayı'nın self servis olması ya da olmaması bulunduğu lokasyona ve bu lokasyona bağlı tüketici profiline bağlıdır. Bu iki faktöre bağlı olarak hizmet türü, bazı yerlerde self servis hizmet bazı yerlerde ise masaya servis şeklinde yapılmaktadır. Bu ikili hizmet yapısına neden olan faktör, Simit Sarayı yöneticisi tarafından şöyle ifade edilmektedir: “(...) Şimdi self servis kültürü başladı. Biz onu ticaretimize zarar vereceği için bu mağazada kaldırdık ve masaya servis yapıyoruz” (Y3, Simit Sarayı). Bu durum tüketicinin hizmet ortamını bütünlüklü olarak algılamasını zorlaştırmaktadır. Yerin fiziksel ihtiyaçlar temelinde tercih edilme durumunun ve pratik olarak yer şeklinde tanımlanmasının Simit Sarayı'nda geçerli olduğu

görülmektedir. Şekil 4.10'daki özellikler yerin tanımı ve bağlılık üzerinden açıklandığında, Simit Sarayı'ndaki tüketicilerin bilişsel bir bağlılık geliştirmesini sağlayan en önemli özellik Simit Sarayı'nın mekânsal yapısı ve atmosferidir. Burada ürün ve lokasyon önemli olmasına rağmen mekânın sağladığı özelliklerin gerisinde kalmaktadır. Bu açıdan tüketilen şeyden ziyade, zaman geçirilen mekânın özellikleri daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler tüketicilerin Simit Sarayı ile ilişki kurmasını ve bu ilişkinin sürdürülebilir kılmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketicinin ilk aşamada duyduğu bu bilişsel bağlılık, sonraki süreçlerde tüketici-yer ilişkisini devam ettiren özelliklerdir.

Starbucks'a giden tüketicilerin fiziksel ihtiyacını karşılayan kavramlar sırasıyla ürün (40), ortam koşulları/mekânsal atmosfer (37), mekân/düzen (32), semboller/işaretler (10), uygun fiyat/promosyon (13) ve son olarak da lokasyonel yakınlık (7) gelmektedir (Şekil 4.10). Burada ürün, Starbucks'ta tüketicilerin ihtiyaç ya da gelme amacıyla ilk sırada yer almaktadır. Nitekim Tablo 4.5'e bakıldığında kahve %89,6 ve ürün çeşitliliği de %84,9 oranında çok yüksek bir değere sahiptir. Tüketiciler "kahveyi ve ürün çeşitliliğini sevmek", "kahvenin kalitesini beğenmek", "Starbucks kahvesinin yaşamın bir parçası olarak görülmesi", "Starbucks kahvesinin alışkanlık yaratması" (K1, K5, K6, K14) gibi benzer ifadelerle kahvenin Starbucks'ı tercih etmelerinde önemli olduğunu göstermektedir. O nedenle burada ürün bilişsel bir bağlılık yaratmada ve yer ile ilişkiye geçmede çok önemlidir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin Starbucks'a yönelmesini sağlayan şey burada kahve olmaktadır. Perakende mekânının fiziksel ve estetik unsurları (Johnstone, 2012) olarak adlandıracağımız ortam koşulları/mekânsal atmosfer, mekân/düzen ve semboller/işaretler'dir. İlk olarak Starbucks'ın *mekânsal atmosferine*²⁶ bakıldığında tüketicilerin davranışlarına göre biçimlenmektedir. Genel olarak Starbucks'ın mekânsal atmosferi samimi, huzurlu, kimsenin bir başkasına karışmadığı bir ortam özelliğini taşımaktadır. Bununla birlikte saatlere göre sessiz, canlı, çalışanların olduğu bir atmosferi de mevcuttur. Bunlar mekânın gözlemlenebilir atmosferini oluştururken, diğer yandan hissedilen bir atmosfer de mevcuttur. Bu durumu bir tüketici şu şekilde ifade etmektedir:

"Bireyselleşmenin ya da çalışabilmeniz, orada bir kitap okuyabilmeniz, müzik dinleyebilmeniz, önünüze bilgisayar veya benzeri şeyler açarak bir şeye bakabilmeniz müsaade ederken size kahve gibi özel bir ürün sunuyor ve aşağı yukarı sizinle aynı yaşam biçimini paylaşan insanlarla bir yeri paylaştığınız hissiyatını yaratıyor. Buraya gelenlerin çoğu burada nasıl davranması, oturması ya da ne yapılacağını bilir" (K8, Starbucks).

Bu kişide hissiyat yaratan atmosfer Johnstone'nın (2012) yerin boyutlarından biri olan sosyal boyut ile örtüşmektedir ve bu boyut tüketicilerin yer ile olan ilişkisini güçlendirmektedir. Sosyal boyutun tanımında olan "hizmet ortamının tüketicilerin başkalarıyla sosyal ilişki kurmasını kolaylaştırma" boyutu burada da geçerlidir. Çünkü burada tasarlanan hizmet ortamının (gerek ürün gerek tüketici profili gerekse hizmet mekânının taşıdığı vizyon) içerdiği sözsüz kurallar mekân atmosferini farklı bir zeminde tutmaktadır. Mekânın taşıdığı bu *sosyal atmosfere*, tüketicilerin verdiği tepkiler sonucunda tüketicinin perakende mekânına bağlanması (yaklaşma)

²⁶ Burada ortam koşulları yerine mekânsal atmosfer kavramı tercih edilecektir.

ya da uzaklaşması (Bitner, 1992; Şekil 4.2) gerçekleşmektedir. Buradaki sosyal atmosfer'in mekâna gömülü olmayla ilişkisi bulunmaktadır. Mekâna gömülülük ile kastedilen sadece o yere, lokasyona ait özelliklerdir. Bu özellikler ise mekân/düzen kavramları ile orayı kullanan tüketici profili ile tanımlamak mümkündür. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin yerle kuracağı ilişkiyi, rutini “destekleyici fiziksel ortam” (Seamon ve Nordin, 1980, s. 35) ile birleştirmeleri gerekmektedir. Bu destekleyici fiziksel ortam Starbucks'ta mekânın ferahlığı, genişliği, kullanılan mobilyalar, basık bir ortamının olup olmaması olarak tanımlanabilir. Lokasyona gömülü fiziksel mekân özelliklerinin tüketicideki etkisi bağlılık ya da aşinalık sunmakta ve tüketici tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

“Kahve’de seviyorum ama rahatlıkla oturma, zaman geçirme imkânı sunduğu içinde mekânda önemli benim için. Önemli olmasa başka yerlerde içerim kahvemi. Mesela Starbucks’da da burayı seviyorum. Mesela İzmir’de aynı yeri, Starbucks’ı bulamadım. Burası sakın bir yer o yüzden gelme saatimi de ona göre ayarlarım. Mesela burada sıra varsa beklemem, sıra bittiğinde gider kahvemi alırım” (K5, Starbucks).

“Benzer bir duygu ama tamamen aynı diyemem. Mesela iki adım ötede Tunalı da var. Ama orda hiç aynı şeyi yaşamıyorum. Ama burası biraz daha benzer bir duygu ama tamamen Uğur Mumcudakiyle tamamen aynı değil. Ben yine aynı mağazayı istiyorum” (K12, Starbucks).

Mekân/düzen kavramlarının Starbucks'taki tanımına bakıldığında tüketicilerin mekânsal tasarımıyla ilgili genel kanıları “modern, sade ancak basit olmadığı” yönündedir. Bununla birlikte Starbucks'ta kullanılan mobilyalar Simit Sarayı'na kıyasla daha basit ve self servis hizmetini daha iyi yansıtan bir mekân özelliği taşımaktadır. Özellikle Starbucks'ın kullandığı küçük, yuvarlak, iki kişilik masalar birbirleriyle bitişik konumda olması mekân tasarımının sosyalleşmeyi (yalnız oturulsa bile diğer tüketicilerle yan yana bir konumu olmasından dolayı) destekleyen bir yapısı olmaktadır. Starbucks'ın mekânı yaptığı çeşitli tasarımlarla tüketiciye mekânsal bir tasarım sunmaktadır. Bu tasarımın temelinde, hem “yerel topluma katkı sağlama” hem de “çevre koruma ilkelerine” dayanmaktadır. Bu temelde tasarlanan dört farklı mekân bulunmaktadır. Bunlar, *kültürel izler taşıyan mağazalar, klasik tarz mağazalar, bölgesel modern mağazalar ve konsept mağazalardır*. Her dört tasarım kendi içerisinde farklı amaçlar, deneyimler sunmayı hedeflemektedir (Starbucks, 2020). Starbucks'ın sağladığı gerek mekânsal düzen gerekse de mekânsal atmosfer açısından tüketicilerin zihinlerinde yer etmiştir. Bu da tüketicinin ürün dışında başka bir özellik ile yerle ilişki kurmasını sağlamıştır. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin bilişsel bağlılığını sağlamada ürün ve mekânsal özellikler birlikte hareket etmektedir.

Semboller/işaretler açısından değerlendirdiğimizde, Starbucks yer, yön gösteren işaretlerinde tasarımsal bir yönü bulunmamaktadır. Starbucks'ın logosu mekâna farklı bir anlam katarken, bu logonun olduğu eşyaları, objeleri kullanan tüketiciler de farklı bir imaja sahip olmaktadır. Bununla birlikte Starbucks'ın kendisi de tüketicilerin yaşamında bir sembol olarak karşımıza çıkmaktadır. Starbucks'ın logosu sadece bir tabela olmaktan çıkarak çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Tüketiciler belirli kişisel ve sosyal özelliklerini, kimliklerini bir perakende mekânı üzerinden tanımlamaya başlamıştır. Bu durum daha geniş perspektiften deneyim ekonomisi ya da deneyim mekânları ile ilişkilidir (Lin, 2012, s. 120).

Uygun fiyat/promosyon Starbucks'ta öne çıkan kavramlardan biridir. Ancak bu kavram iki olguyla birlikte anlam kazanmaktadır. Bunlardan ilki Starbucks'ta satılan ürünlerin fiyatının uygunluğu çalışanların karışmaması ve uzun süre oturabilme rahatlığı ile paraleldir. İkincisi ise, birçok kahve evinde ya da kahve satan diğer kafelerde satılan kahve fiyatının Starbucks ile eş konuma gelmesi, hatta bazı durumlarda Starbucks'ın fiyatının daha uygun olmasıdır. Aşağıdaki tüketici ifadeleri bunu kanıtlamaktadır:

Başka bir yere gitseniz de bu fiyatı vereceksiniz. Bir AVM içinde küçük bir kafe ya da bir esnaf yeri değilse, herhangi bir kafede bu parayı veriyorsunuz. O yüzden zorunlu. Ama bunu kendi ekonomilerine göre değiştirmiş insanlar gördüm. Mesela burada sıcak suyu bedava veriyorlar. Buradan sıcak suyu alıp Nescafe yapıp içen insanda gördüm. Mesela çalışanların karışmaması bana bir rahatlık sağlıyor aynı zamanda buna bir ihtiyaç duyuyorum da. O gün gittiğinizde bir şey içmek istemiyor da olabilirsiniz. Karşı taraftaki insana bunu anlatmak zorunda kalmıyorsunuz (K14, Starbucks).

Bizim maaşımız olmadığı için bir tane kahve alıp 15 tl verip 5-6 saat oturabiliyoruz. Başka yerde olsa sürekli ürün almamız gerekecek o da bizim için bir problem (K2, Starbucks)

Lokasyonel yakınlık, Starbucks için oldukça önemli bir kavramdır. Tüketicilerin rahatlıkla ulaşması, rutin oluşturmada ve bunun daha da ötesinde üçüncü yerlerin gerekli şartı olan müdavimlerin oluşması için lokasyonel yakınlık çok önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler lokasyonel olarak uzak olması durumunda Starbucks'a gelme sıklığının azalacağını ama buna rağmen yine tercihlerinin Starbucks olacağını ifade etmektedirler. Burada Starbucks tüketicileri için lokasyonel yakınlık her ne kadar önemli olsa da bu durum bize tüketicilerin Starbucks'la kurduğu ilişkinin bilişsel bağlılıktan daha fazlasını ifade ettiğini göstermektedir.

Fiziksel ihtiyaçlar açısından değerlendirilen Simit Sarayı ve Starbucks'ın benzer kavramlara ve ifadelerle işaret ettikleri ancak ayrıntıda farklılaştığı görülmektedir. Simit Sarayı'nı kullanan tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarını mekân tasarımı, ortam koşulları, lokasyon gibi kavramların birbiriyle ilişkisi üzerinden bir bütün olarak okunabilmektedir (Tablo 4.5). Ancak tüketicilerle yapılan görüşmelerde mekânsal özelliklerin (tasarım, ortam koşulları vb.) daha ön planda olduğu görülmektedir. Burada ürüne bağlı bir tercih mekânsal özelliklere göre geri planda kalmaktadır. Starbucks'ta ise ürün (kahve için gelme ifadesine katılmama oranı %5, Simit Sarayı'nda bu oran %15) mekânla ilgili özelliklerden daha ön plandadır. Tüketicilerin birincil ihtiyacı burada ürün (kahve ve çeşitleri) olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kahve hem ürün olarak hem de taşıdığı toplumsal anlam olarak (batılı, beyaz yakalı, Amerika kelimeleriyle yan yana kullanılması) simite göre farklı bir anlam taşımaktadır. Kahve (burada kastedilen filtre kahve ya da Americano'dur, Türk kahvesi değildir) taşıdığı anlamlarla küresel olana atfedilirken, simit yerel olana atfedilmektedir ve sadece damak zevkine, nostaljik ve gündelik olana hitap etmektedir. Bu nedenle Starbucks'a giden tüketici profiline farklılığı (orta üst sınıf, beyaz yakalı) hem de kahvenin taşıdığı imaj ve anlam burada kahveyi ön plana çıkarmaktadır. Mekânsal özellikler ikinci sırada yer almasına rağmen, hizmet ortamının rahatlık sunması, ürün almanın gerekli olmaması, logosu, belirli bir yaşam tarzına sahip insanların kullanması gibi özellikler nedeniyle ürüne göre daha yaşamsal ihtiyaçlara işaret etmektedir. Simit Sarayı açısından ise, simitin göstergesel zayıflığı mekânsal özellikleri ön plana çıkarmaktadır. Burada da Starbucks ile benzeşen özellikleri bulunmaktadır. Mekânın modern, temiz bir görüntüsünün

olması, rahat bir ortam sunması gibi özellikler öne çıkan ihtiyaçlar olup, ürün ise destekleyici bir yapı sergilemektedir. Yani bu mekânın ana faktörü değildir. Simit burada daha çok bir gösterge konumunda yer almaktadır. Genel olarak değerlendirdiğimizde Tablo 4.5'te hem Starbucks hem de Simit Sarayı pratik anlamda yer olarak özellikleri karşılamakla birlikte bu özellikler birbiriyle ve tüketiciyle ilişki kurarak anlam kazanmaktadır. Ürün, lokasyon, mekânsal özellikler gibi birçok faktör tüketicinin ilk başta o yerle bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Rosenbaum (2006)'un ilk olarak pratik olarak yer tanımını yapmasıda bu nedenledir. Yani tüketici-yer ilişkisi anlamlardan yoksun, sadece homo economicusun ihtiyaçları temelinde tanımlanan yerdir. Ancak bu çalışma Rosenbaum'a katılmakla birlikte, ihtiyaçlarında salt ihtiyaçlar olmayıp toplumsal koşullar tarafından sürekli değişen ve yenilenen anlamlara sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada gerek ürün gerekse mekânsal özellikler tasarımsal özelliklere sahiptir. Tüketicilerin her iki mekâna yönelmesinin altında tasarlanan ürün ya da mekân yatmaktadır. Tüketicilerde bu duygu ve ihtiyaç yaratılmaktadır, o nedenle bu ihtiyaçlara salt ihtiyaçlar olarak bakmak doğru değildir.

4.4.3. Sosyalleşme olarak Yer

Çalışmada tüketicilerin sosyal ihtiyacı arkadaşlarla buluşmak ve sosyalleşmek, eğlenceli zaman geçirme, çalışanların ilgi ve samimiyeti ve yeni insanlarla tanışmak olarak tanımlanabilir. Sosyalleşme ihtiyacı ile gelen tüketiciler üçüncü yeri bir sosyalleşme yeri olarak görmektedirler. Tüketicilerin yaşamında bu yerler, arkadaşlarıyla karşılaşabileceği, iyi zaman geçirdiği, bireysel vakit geçirmesine olanak sağlayan, çalışanların ilgisi ve samimiyetiyle bütünleşen alanlardır. Starbucks ve Simit Sarayı'nın tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını karşılayan bir sosyalleşme yeri olup olmadığı Tablo 4.6'da gösterilmektedir. Bu tabloda Simit Sarayı'na gelen tüketicilerin çalışanların ilgisinden memnun olma ifadesine katılma oranı (%83,7) diğer ifadelerle göre en yüksek oranı oluşturmaktadır. Bu tabloda Simit Sarayı'na gelen tüketicilerin arkadaşlarıyla sosyalleşme ihtiyacına katılma oranı (%82,3) yüksektir. Bu oranı ikinci sırada arkadaşlarla sosyalleşme (%82,3) izlerken, üçüncü sırada ise eğlenceli ve neşeli zaman geçirme (%77) takip etmektedir. Mekânı kullanan insanların samimiyetine bağlı olarak oluşabilecek olan yeni insanlarla tanışma durumu ise sosyal ihtiyaçlar açısından en düşük orana (%38) sahiptir.

Tablo 4.6 Simit Sarayı ve Starbucks’a gelen tüketicilerin gelme nedenlerini sosyal ihtiyaçlara göre tanımlanması (%)

Simit Sarayı	Sosyal İhtiyaçlar	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Sosyalleşme olarak Yer	Arkadaşlarla sosyalleşmek	24,2	58,1	6,0	10,7	0,9	100
	Eğlenceli ve neşeli zaman geçirme	20	57,2	9,3	12,6	0,9	100
	Yeni insanlarla tanışmak	7,9	29,8	3,3	47,9	11,2	100
	Çalışanların ilgisi	18,1	65,6	5,6	8,8	1,8	100
Aritmetik ortalama (Toplam)		17,5	52,7	6,1	20	3,7	100
Starbucks	Sosyal İhtiyaçlar	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Sosyalleşme olarak Yer	Arkadaşlarla sosyalleşmek	23,7	56,4	12,3	4,3	3,3	100
	Eğlenceli ve neşeli zaman geçirme	18,0	56,4	18,5	6,2	0,9	100
	Yeni insanlarla tanışmak	9,5	41,7	14,7	27,0	7,1	100
	Çalışanların ilgisi	17,1	56,9	16,6	7,1	2,4	100
Aritmetik ortalama (Toplam)		17,0	52,9	15,5	11,2	3,4	100

Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211’dir.

Aynı ifadeler üzerinden Starbucks’a gelen tüketicilerin sosyal ihtiyaçlara yönelik ifadelere katılma oranlarına bakıldığında, Simit Sarayı için verilen cevaplarla hemen hemen aynı olduğu görülmektedir. Burada da ilk sırada arkadaşlarla sosyalleşmek (%80), ikinci sırada eğlenceli zaman geçirme (%74), üçüncü sırada çalışanların ilgisi (%74) ve son olarak da yeni insanlarla tanışmak (%51) gelmektedir. Tablo 4.6’da Starbucks ve Simit Sarayı arasındaki en önemli fark yeni insanlarla tanışmak ifadesine verilen katılmama oranıdır. Simit Sarayında bu ifadeye katılma oranı %38 iken, Starbucks’ta ise %51 oranındadır. Bu durum Starbucks’a giden tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını daha fazla karşıladığını ifade edilebilir.

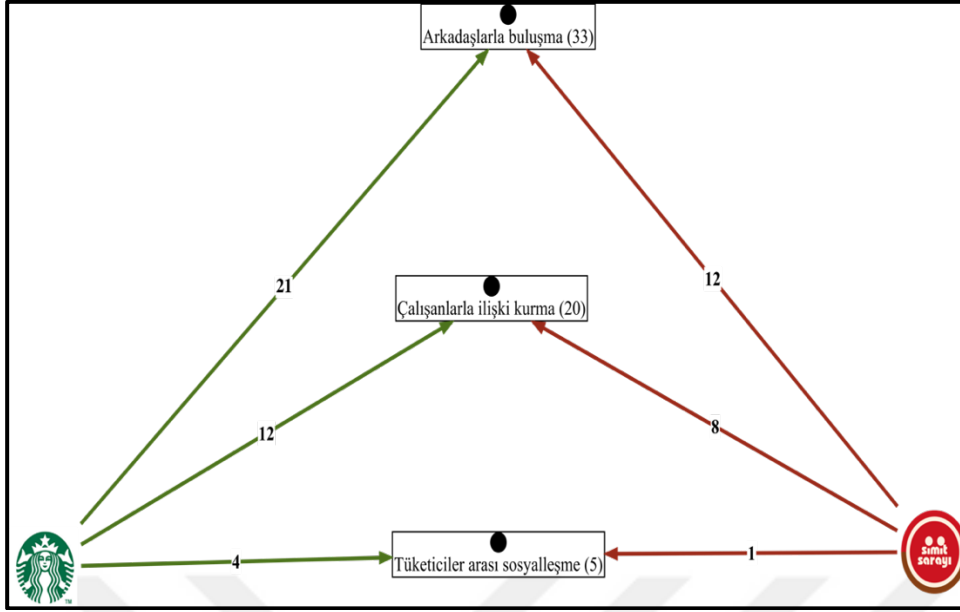
Nitel araştırma sonucunda tüketicilerin sosyal ihtiyaçları arkadaşlarla buluşma, çalışanlarla ilişki kurma, tüketiciler arası sosyalleşme olarak ortaya çıkmaktadır (Şekil 4.11). Her iki mekânı birlikte değerlendirdiğimizde sosyal ihtiyaçlarda vurgulanan ifadeler sırasıyla arkadaşlarla buluşma (33), çalışanlarla ilişki kurma (20) ve tüketiciler arası sosyalleşme (5)’dir.

Simit Sarayı’nda arkadaşlarla sosyalleşme ifadesi tüketiciler tarafından en fazla dile getirilen kavramdır. Tüketiciler Simit Sarayı’nı arkadaşlarla *buluşma, sohbet etme, randevu ya da sosyalleşme yeri* olarak tanımlamaktadırlar. Arkadaşlarla sosyalleşme yeri olduğu şöyle ifade edilmektedir:

“Randevu yerimiz orasıdır bizim, her zaman gideriz. Randevulaşmasak da herkesin orada olacağını biliriz, masası bile bellidir mesela” (K8, Simit Sarayı)

“Tabi arkadaşlarla geliriz. Az önce bir arkadaşım vardı, onun bankada işi vardı biraz sonra gelir. Arkadaşlar arar mesela neredesiniz derler, mekândayım deyince buraya gelirler” (K7, Simit Sarayı).

Şekil 4.11: Starbucks ve Simit Sarayı'nın sosyal ihtiyaçları arasındaki ilişki



Gözlemsel olarak Simit Sarayı'nı değerlendirdiğimizde canlı, konuşmanın olduğu bir atmosferi bulunmaktadır. Bununla birlikte masalarda oturanlar en az iki kişilik gruplar halinde gelen insanlardan oluşmaktadır. Bunlardan bazıları arkadaş, bazıları ise aile üyelerindendir. Bunun yanında Simit Sarayı'nı çocuklu ailelerin tercih etmesi Starbucks'a göre daha fazladır. Diğer yandan Simit Sarayı mekânsal açıdan çok katlı bir yapıya sahip olmasından dolayı katlar arasında farklılık görülmektedir. Alt katta daha çok orta yaş ve üstü grubunun buluşma, arkadaşlarla sohbet etme aktivitesi görülürken, diğer katlarda bu konuşmanın hâkim olduğu canlı atmosfer yerini sessizliğe ve bireyselliğe bırakmaktadır. Böylece mekânsal tasarım farklı amaçlarla gelen insanları birleştirmek yerine, *ayırıcı* bir durum oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde ihtiyaçlar açısından olumlu bir durum yaratırken, geleneksel üçüncü yerin özellikleri açısından baktığımızda olumsuz bir durum yarattığı görülmektedir. Bu da aslında birçok aktivitenin birleşmesi temelinde ticari üçüncü yerlere işaret etmektedir (Crick, 2011b; Alexander, 2019). Çünkü buradaki aktiviteleri belirleyen tüketiciden ziyade mekân tasarımı yapan yöneticidir. Bazı şubelerinin tasarımında deri koltuklar, geniş masalar kullanması yalnız oturma ve çalışma ortamı sunmaktadır. Böylece mekân tasarımıyla birlikte tüketiciler ihtiyaçlarına, yaş grubuna göre kümelenmektedir. Bu durum bir tüketici ve yönetici tarafından şöyle ifade edilmektedir:

Yukarı katta bir dergini ya da kitabını okuyabilirsin, orası daha sessiz sakın. Orada çok oturmuyorum. Sessizlik aradığınızda yukarı çıkacaksınız, canlı ortamı arıyorsanız hatta iç içe olmak istiyorsanız, pozitif enerji almak istiyorsanız burada olacaksınız (K6, Simit Sarayı).

(...) Şimdi buradakilerin çoğu tekli masalar, bunları özellikle tekli yapıyoruz. Çünkü bir dört kişilik yere 1 kişinin oturmasını istemiyoruz. Dolayısıyla hemen ayrılabilir. Ama üst katlarda böyle 8-10 kişinin oturup toplantı yapacağı, ders çalışacağı masalarımızda var. Bunları daha çok onlar için düşünüyoruz, ama onun dışında geri kalan her şey aynı (Y2, Simit Sarayı).

Simit Sarayı'nda tüketicilerin çalışanlarla ilişki kurması ikinci sırada gelmektedir. Ancak burada tüketicilerin ifade ettikleri şey ilişki kurmaktan ziyade çalışanların hizmetin gerekliliklerini samimi bir şekilde yapması şeklindedir. Tüketiciler tarafından *çalışanların ilgilenmesi, güler yüzlü davranması, yardımcı olmaları, cana yakın davranması* çalışanların sıklıkla ifade edilen özellikleridir. Ancak bu ilişki anlık ve sadece çalışanların hizmet noktası (tezgâhta) ile sınırlı kalmaktadır. O nedenle bu anlık etkileşim hizmet gerekliliği olarak ortaya çıkmaktadır, diğer bir ifadeyle çalışanların tüketiciye karşı davranışları da yönetici tarafından tasarlanmaktadır. Bu tasarımda çalışanların samimiyet belirtisi olan tüketiciyi karşılama cümleleri ve kararsız tüketicileri ikna etme eğitimleri verilmektedir. Simit Sarayı yöneticisi bu tasarımı şöyle ifade etmektedir:

Her işletmenin farklı, ama olabildiğince müşterileri mutlu etmeye çalışıyoruz. Günaydın hoş geldiniz, Günaydın Simit Sarayına Hoş geldiniz günün ilerleyen saatlerinde iyi günler Simit Sarayına Hoş geldiniz, akşam saatlerinde iyi akşamlar Hoş geldiniz gibi kalıplaşmış ifadelerimiz var. Buyurun ne arzu edersiniz, bizde kararsız müşteriler çok oluyor. Onların yönlendirmesi için bunların eğitimini veriyorsunuz. Müşteri ürünlerini aldıktan sonra kasaya uğurluyoruz, içecek isterlerse size arkadaşımız içecekte yardımcı bulunacak. Ama önemli olan karşılama cümleleridir. Hızlı bir şekilde tezgâhtan alacağı ürünleri verip kasaya yönlendirmek gerekiyor. Hepsinin 3 dakika 15 sn'de bitmesi gerekiyor. En kısa süre içerisinde masaya göndermemiz gerekiyor (Y1, Simit Sarayı).

Geleneksel üçüncü yerlerde tanımlanan ve müdavimlerin gelmesinde etkili olan çalışanların gelen tüketiciyle daha samimi ve özel ilişki kurması burada görülmemektedir. Hatta bazı tüketiciler çalışanlarla ilişkinin sadece alım satım ilişkisinin olduğu noktada kalmasını istemektedir. Bunun nedenini tüketiciler şöyle açıklamaktadır:

Samimi ilişki kurmam, onların da benimle kurmasına gerek yoktur. Samimi ilişki kurarsan istenmeyen davranışlar görebilirsin. Yandaki masaya hizmet etmez bana eder, bu da diğer müşteriyi üzer. İnsanlar eğitilmiş olmadığı için buradaki herkese aynı olarak bakması, insan olarak bakması gerekir. Beni tanımasına, ismimle hitap etmesine gerek yok bence. Samimiyetin sonunda başka şeyler gelir, bizim toplumumuz öyle orada kalmaz (K10, Simit Sarayı).

Buranın çalışanlarında şöyle bir samimiyet var, çocuklar çok genç bir kere hiç tecrübeleri yok artı diyalog kurabilecek alt yapıları da yok bence. Ama beklemek de yanlış olur çok gençler çünkü zamanla oluşabilecek bir şey. Burada samimiyete gerek yok bence. Çünkü cıvıklığa gidebilir, laubaliye kaçabilir bir de izafidir ona göre başkasına göre samimiyet diğerine göre laubaliliktir (K8, Simit Sarayı).

Starbucks'ı sosyalleşme yeri olarak değerlendirdiğimizde arkadaşlarla buluşma (21), çalışanlarla ilişki kurma (12) ve tüketiciler arası ilişki (4) ifadeleriyle verilen cevaplar (Şekil 4.11). Simit Sarayına göre daha fazladır. Starbucks tüketiciler tarafından bir sosyalleşme yeri olarak görülmekte ve arkadaşlarla buluşma, sohbet etme ihtiyacı ya da tercihi için gelinmektedir. Starbucks ve Simit Sarayı'nı bu noktada ayıran özellik tüketicinin yaş grubudur. Starbucks genelde gençlerin sosyalleşme yeri olmakta, Simit Sarayı ise orta ve üstü yaş grubunun sosyalleşme yeri olarak tanımlanabilir. Her iki mekân arasındaki diğer fark ise satılan ürün, mekân ve sunduğu imaj ya da ifade ettiği anlamdır. Ancak bu anlamlarla birlikte düşündüğümüzde her iki mekânın sosyalleşme yeri açısından farklılığı ortaya çıkmaktadır. Örneğin, pratik olarak yer bölümünde bahsedildiği üzere ürünün taşıdığı anlam ve oluşturduğu kitle açısından düşünüldüğünde, Starbucks küresel ve bir imaj sunan ürüne sahipken, Simit Sarayı

yerel, tarihsel ve kültürel olana işaret eden bir ürün sunmaktadır. Bu nedenle müşteri kitlesi ve her iki mekânında sosyalleşme yeri seçilmesindeki ihtiyaç ve anlam değişmektedir. Starbucks'ı sosyalleşme yeri olarak tercih eden tüketiciler bu tercihlerini mutlaka kahve ile birleştirmektedirler. Bunu tüketicilerin ifadesinde görmek mümkündür:

“Genelde arkadaşlarımla sohbet etmek, kahve yudumlamak için geliyorum, sakın bir ortam sonuçta o yüzden kafa dinliyorum o amaçla geliyorum yani” (K4, Starbucks).

“Biz arkadaş grubu olarak da yakın gelir grubuna ait ve yakın yaşam tarzlarına ait olan insanlarız. Ve hep birlikte buraya toplu da geliyoruz. Hadi kahve içmeye gidelim diyoruz yer bile konuşmuyoruz artık” (K12, Starbucks)

Ürün ve sosyalleşme yerinin birbiriyle sıkı ilişkisi Starbucks'ın tasarımıyla da uymaktadır. Starbucks yöneticisi ürün ve mekânın sosyalleşme yeri olarak görmesini şöyle ifade etmektedir:

Biz ne mekânda ne de üründe kaliteden ödün vermeyiz. Burası kahveyi temsil ettiği kadar insanların toplanma alanıdır da. O yüzden kahve ya da çeşitleri bazen ikinci planda da kalabilir. Çünkü burası üçüncü hatta bazılarına göre ikinci adres (Y3, Starbucks)

Çalışanlarla ilişki kurma, Starbucks'ta önemli bir sosyalleşme olarak tanımlanabilir. Ancak buradaki tüketici-çalışan ilişkisi Simit Sarayı'na göre daha kendiliğinden gelişen, duruma göre hizmet sektörünün gerekliliklerinden çıkabilen bir yapıya sahiptir. Yani, Simit Sarayı'na göre daha farklı bir ilişki olmasına rağmen, ticari gerekliliklerden uzaklaşabilmiş bir ilişki görülmemektedir. Starbucks'ta çalışanlar tüketicileri özel hissettirmektedirler. Bunun öncelikle Starbucks'ın hizmet tasarımıyla ilgisi vardır. Tüketicilerin isimlerinin satın aldığı içeceği yazılması, ismiyle hitap edilmesi, müdavim olan tüketicilerin siparişinin sıra gelmeden hazırlanması gibi davranışlarla çalışan-tüketici ilişkisi daha farklı bir yapı sergilemektedir. Bu da tüketicinin kendini özel hissetmesi, rahat hissetmesini sağlamaktadır. Starbucks çalışanların hizmetini bu şekilde tasarlaması açısından ticari (Crick, 2011b) ancak bu şekilde müdavim sağlaması açısından ise geleneksel üçüncü yerin müdavimi olma (Oldenburg, 1999) kriterini karşılamaktadır. Çalışanların Starbucks'a müdavim sağlaması bir tüketicinin ifadesinden çıkarılabilmektedir:

Bir yerden sonra samimiyet geliyor. Bizim okulda da var Starbucks sürekli gittiğim için ismini biliyorlar. Mesela gidince sen ne alırsın ya da nasılsın iyi misin diye bir muhabbetimiz oluyor tabi. Bu samimiyet hoşuma gidiyor. Mesela sırada öne alıyorlar beni. Çok sıra olduğunda öyle yapıyorlar. Çalışanların ilgisi nedeniyle Starbucks'ı tercih ediyorum mutlaka diğer kafelere göre (K10, Starbucks).

Çalışan-tüketici ilişkisinin daha samimi, kalıcı hale gelmesi ve hizmet koşullarının dışına çıkması bir lokasyondaki Starbucks şubesinin müdavimi olmakla gerçekleşmektedir. Burada çalışan müdavim ilişkisi tasarlanmış ya da kalıplaşmış sözlerin dışına çıkarak daha özel, kişinin hayatına yönelik ilgi gösteren ve küçük jestler yapan bir ilişkiye dönüşmektedir. Tabi burada tüketicinin böyle bir ilişki kurmak isteyip istememesine bağlı olarak gelişmektedir. Starbucks yöneticisi hizmet ilişkisinden samimi ilişkiye dönüşmesini şöyle ifade etmektedir:

(...) İlk hareketi karşıdan (tüketiciden) beklerdik. O zaten kendini belli eder, halini hatırlı soruyorsa çekinmenize gerek yoktur. Ben her zaman çalışanlarıma da söyledim, siz her zaman seviyenizi koruyun, karşıdan böyle bir adım gelirse o zaman samimiyet geliştirirsiniz diye. Şikayetlerde oldu çünkü, bizlerde bunu yaşadık, o yüzden dikkatli olmak gerekiyor. Ne münasebet durumlarına gelen tepki oldu açıkçası o yüzden temkinli davranmakta fayda var (Y1, Starbucks).

Simit Sarayı'nda geri planda kalan tüketiciler arası sosyalleşme Starbucks'ta biraz daha fazla görülmektedir (Şekil 4.11). Ancak tam olarak bir sosyalleşmeyi karşılamamaktadır. Buradaki tüketiciler ortamın sunduğu sıcaklık nedeniyle insanların birbirleriyle iletişim kurmaktan çekinmeyeceğini ifade etmektedirler. Bazen pratik ihtiyaçlar (yer olmaması durumunda başkasının masasına oturabilme, şahsi eşyalarına göz kulak olmasını isteme, ürün tercihinde yardımcı olmasını isteme vb.) nedeniyle etkileşime girmektedirler. Bu etkileşimlerden bazıları sosyalleşme ya da arkadaşlık kurmaya dönüşmektedir. Ancak Starbucks tüketicilerinin genelde ifade ettikleri şey Starbucks'ta bulunan herkes ile rahatlıkla etkileşim kurulabilmesi yönündedir.

Bu değerlendirmeler temelinde, Starbucks ve Simit Sarayı arkadaşlarla sosyalleşme yeri olarak tanımlanabilmektedir. Her iki mekâna giden tüketiciler farklı yaş gruplarına sahip olsa da aynı amaçlarla bu mekânları kullanmaktadırlar. Ancak bunun yanında Starbucks'a gidenlerin çalışanlarla ilişkisi Simit Sarayı'nda kurulan ilişkiden ayrılmaktadır. Her iki mekânın yöneticileri çalışanlara tüketicilerle iletişim kurma eğitimi vermesine rağmen, Starbucks'taki tüketici-çalışan ilişkisi bazı durumlarda hizmet sektörünü aşmaktadır. Diğer yandan Starbucks'ta çalışanların tüketiciyle ilişkisi bir tasarımın ve deneyimi yaratmanın bir parçasıdır. Çünkü “*Starbucks'taki baristalar (kahve yapım uzmanı) arkadaşlık (küçük konuşmalarla), misafirperverlik (davetkar olma ve hoş karşılama) ve tanıma (tüketicinin favori içeceğini bilme) gibi üçüncü yer niteliklerini sunmak üzere eğitilmektedir*” (Bookman, 2014, s. 90). Simit Sarayı'da benzer bir şekilde deneyimsel bir hizmet anlayışı için çalışanlarına eğitim vermektedir. Ancak her iki mekânın (yerin) hizmet boyutu (Johnstone, 2012) birbirinden farklılaşmaktadır.

4.4.4. Ev olarak Yer

Duygusal ihtiyaçlar fiziksel ve sosyal ihtiyaçlardan farklı olarak tüketicinin üçüncü yere yöneldiği duygu durumu ile ilgilidir. Buradaki ihtiyaç tüketicinin hizmet ortamına verdiği duygusal tepki (Bitner, 1992) ile ilgilidir. Bu tepkinin olumlu olduğu durumlarda tüketici üçüncü yere yaklaşma davranışı göstererek yere bir bağlılık geliştirmektedir. Burada tüketici yer ile duygusal bir yakınlık kurarak yere karşı sonsuz bir bağlılık duymaktadır. Rosenbaum (2006; 2007) çalışmalarında orta yaş ve üstü tüketicilerin üçüncü yerle duygusal ilişkisini incelediği için, duygusal ihtiyaç kavramını burada “ölüm, boşanma gibi bireysel yaşantıda gerçekleşen kopuşlar” sonrasında oluşan duygusal eksiklikler olarak tanımlamaktadır. Duygusal eksiklik içerisinde bulunan orta yaş üstü tüketiciler üçüncü yerlerde bu eksikliklerini gerek çalışanlar gerekse arkadaşlarıyla gidermektedirler. Duygusal bir ihtiyacı tamamlamak için üçüncü yerleri tercih eden tüketiciler fiziksel ve sosyal ihtiyaçlara göre daha hayati bir ihtiyaç taşıdıkları için o yere karşı *sonsuz bağlılık* geliştirmektedir (Şekil 4.6). Ancak bu çalışmaya konu olan Starbucks ve Simit Sarayı'nın tüketici kitlesi Rosenbaum (2006)'un tüketici kitlesi kadar homojen bir yapı sergilememektedir. Her iki mekâna gelen tüketiciler farklı yaş gruplarından, farklı ihtiyaçlarla gelen heterojen bir grup olduğu için burada duygusal ihtiyaçlarda çeşitlenmektedir. Hatta farklı

yaş gruplarından olan tüketicilerin aynı duygusal ihtiyaçlara sahip olduğu da görülmektedir. Bu duygusal ihtiyaçlar tüketicilerin bir yere kendini ait hissetmesi, yalnız hissetmemesi, evde gibi hissetmesi, rahatlamak ve yenilenmek gibi birçok duygu ve hissi bir arada bulundurmaktadır. Tablo 4.7’de tüketicilerin Ev olarak Yer ifadelerine katılma oranları görülmektedir. Bu tabloya bakıldığında Simit Sarayı tüketicilerinin %83’ü rahatlamak ve yenilenmek ifadesine katılmaktadır. Diğer duygusal ihtiyacı oluşturan ifadelere katılma oranları yaklaşık aynı oranlara sahip olmakla birlikte, sırasıyla yalnız hissetmemek (%65), evde gibi hissetmek (%62,4), başka yerde gibi rahat hissetmemek (%60,9) ve ait hissetmek (%56,3) olarak ifade edilmektedir. Katılmama oranlarına baktığımızda ise, en yüksek orana sahip olan ait hissetmek (%30,2) ifadesidir. Starbucks tüketicilerinin bütün ifadelere katılma oranları birbirine yakın olmakla birlikte, en yüksek oran rahatlamak ve yenilenmek (%77,2) ifadesidir. Diğerleri sırasıyla, yalnız hissetmemek (%65,4), ait hissetmek (%62,6), evde hissetmek (%60,2) ve başka yerde rahat hissetmemek (%59,3) ifadesidir. Katılmama oranında en yüksek oran başka yerde gibi rahat hissetmemek (%22,2) ifadesidir. Starbucks ile Simit Sarayı arasındaki fark, ifadelere katılma oranlarının sıralaması arasındaki fark olarak görülmektedir. Starbucks’ta tüketicilerin kendini mekâna ait hissetmesi üçüncü sırada yer alırken, Simit Sarayı’nda bu son sırada yer almaktadır. Bir yerde rahat hissetmek, aidiyetlik kurmak, evde gibi hissetmek her bireyin ayrı ayrı yerde kurduğu ilişki üzerinden tanımlanabilir. Bir yere ait hissetmek ile o yere aşına olmak ya da o yere karşı bir alışkanlık kazanmak arasında ince ayrımlar mevcuttur. Burada öznenin yer ile ilişkisinin adlandırılmasında kişinin tarihselliği, toplumsal profili, kimliği gibi birçok süreç dahil olmaktadır.

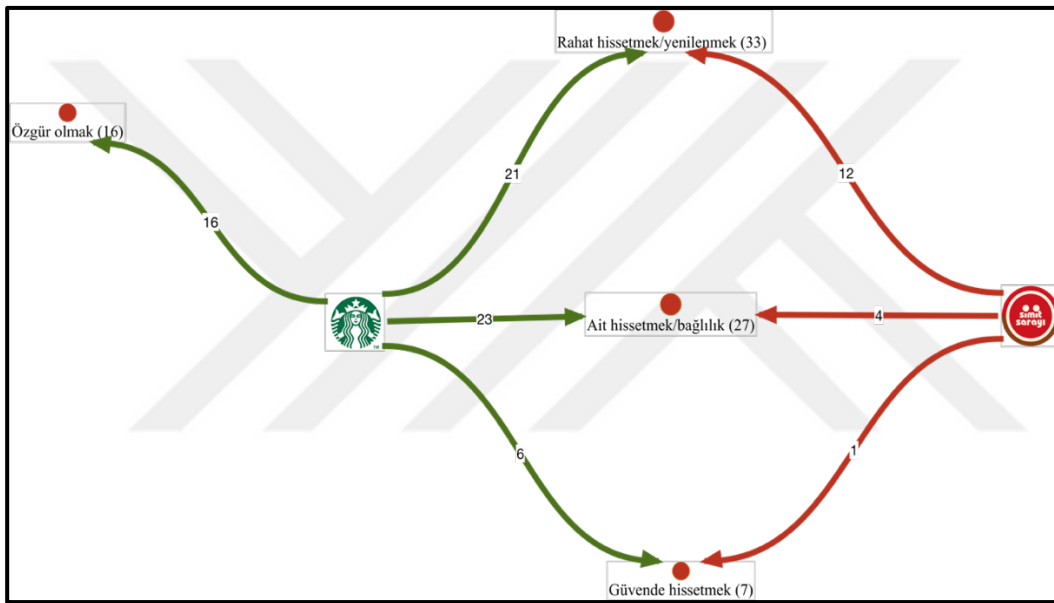
Tablo 4.7: Simit Sarayı ve Starbucks’a giden tüketicilerin duygusal ihtiyaçları (%)

Simit Sarayı	Duygusal İhtiyaçlar	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Ev olarak Yer	Rahatlamak ve yenilenmek	25,6	57,7	5,6	10,7	0,9	100
	Başka bir yerde rahat hissetmemek	15,3	45,6	11,2	24,2	4,7	100
	Evde gibi hissetmek	12,6	49,8	10,7	21,4	5,6	100
	Ait hissetmek	13,0	43,3	13,5	23,7	6,5	100
	Yalnız hissetmemek	14,4	50,7	9,3	20,9	4,7	
Aritmetik ortalama (Toplam)		16,1	49,4	10	20,1	4,4	100
Starbucks	Duygusal İhtiyaçlar	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Ev olarak Yer	Rahatlamak ve yenilenmek	17,5	59,7	15,6	6,2	0,9	100
	Başka bir yerde rahat hissetmemek	13,3	46,0	18,5	19,4	2,8	100
	Evde gibi hissetmek	14,7	45,5	20,9	15,2	3,8	100
	Ait hissetmek	19,0	43,6	18,0	15,2	4,3	100
	Yalnız hissetmemek	15,6	49,8	16,1	16,6	1,9	
Aritmetik ortalama (Toplam)		16	48,9	17,8	14,6	2,7	100

Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211’dir.

Rosenbaum (2006) çalışmasında duygusal ihtiyaçları kişinin bütünsel profili dışında bir duygusal ihtiyaç tanımlaması yapmaktadır. Burada duygusal ihtiyaca yol açan olaylar (ölüm, boşanma vb.) üzerine odaklanmaktadır. Günümüz koşullarına döndüğümüzde tüketicilerin üçüncü yerle ilişkisi sadece olaylar üzerinde değil, aynı zamanda kişinin taşıdığı ve taşımak istediği tüm özelliklerle birlikte görülmektedir. Rahatlamak ve yenilenmek ifadesinin her iki mekânda oransal değerinin yüksek olması toplumsal ya da yerel koşullardan bağımsız değildir. Diğer yandan bu durum mekân içinde geçerlidir. Mekân gerek fiziksel gerekse de sembolik olarak tasarlanan bir yapıya sahip olması nedeniyle mekânla ilişki kuran tüketici bu tasarımın sunduğu özelliklerle kendini rahat hissetmekte ya da ait hissetmektedir. Bu koşullar tüketicilerle yapılan görüşmelerde net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Şekil 4.12 Ev olarak Yer: Simit Sarayı ve Starbucks



Tüketicilerle yapılan görüşmeler sonucunda Starbucks ve Simit Sarayı'nın ortaklaştığı kavram ve ifadeler rahat hissetmek/yenilenmek, ait hissetmek/bağlılık ve güvende hissetmektir (Şekil 4.12). Bu özellikler ev olarak yer kategorisine aittir. Tüketiciler üçüncü yerlerde tüketim, arkadaşlık ve kişisel duygusal ihtiyaçları ile ilişkilendirdiği bir yer olarak tanımlamaktadır (Rosenbaum, 2006, s. 64). Burada ev metaforik anlamda kullanılmakta olup, sonsuz bağlılığı, insanlarla birlikteliği, güveni, samimiyeti tanımlayan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Simit Sarayı'nı bu kavram ve ifadeler açısından değerlendirdiğimizde sırasıyla ilk üç kavramı rahat hissetmek/yenilenmek (12), ait hissetmek/bağlılık (4) ve güvende hissetmektir (2). Simit Sarayı'nda *rahatlamak* ve *yenilenmek* kavramını tanımlayan özellikler “evden uzaklaşmak”, “yalnız kalmak”, “dinlenmek”tir. Tüketiciler mekânın rahat olması açısından ev rahatlığına benzetmekle birlikte, bazıları evde yaşadığı koşullardan dolayı Simit Sarayı'nı evden daha iyi bir yere konumlandırmaktadır:

“Evden daha iyi burası, kafam dağılıyor burada. Sıcak ilişkiler var burada, öyle güzel olmuş ki bunu yapanlara çok teşekkür ediyorum. Yalnızlığa da iyi geliyor. Buraya gelince eve dinamik gidiyorum, evde daha hızlı iş yapıyorum. Yapılmadık işleri yapıyorum. Ev ortamında sürekli iş, güç ne bileyim hasta bakıyorsun, sürekli dört duvar arasındasın böyle bir ortama bir iki saat bile olsa ihtiyacımız var yani” (K6, Simit Sarayı)

Yalnız kalmak kavramı duygusal ihtiyaçlar açısından oldukça dikkat çekici bir kavramdır. Rosenbaum’un (2006) ve Rosenbaum vd. (2007;2009)’nin yalnız kalma kavramını kullanma biçimi olumsuz bir anlam taşıırken, burada yalnız kalma olumlu bir duygu olarak ortaya çıkmaktadır. Yalnızlıkla ilgili bu anlam farklılaşması yaş grubu farklılığından ve geleneksel üçüncü yere karşı ticari üçüncü yer arasındaki farklılığa dayandırılabilir. Tüketiciler gündelik yaşamın sorunlarından kurtulmak için üçüncü yerlerde kendini gerçekleştirme, dinlenme, rahatlama nedeniyle yalnız kalmaya ihtiyaç duymaktadırlar. O nedenle ticari üçüncü yerler tüketicilerin günün belli saatlerinde ya da istenildiği zaman bireyselleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu bireyselleşme ya da yalnız kalma duygusunu taşıyan tüketiciler yaş grubuna bakıldığında heterojen bir yapıya (özellikle genç ve orta yaş grubuna ait) sahip olduğu görülmektedir. Orta yaş grubuna dahil erkek bir tüketici bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: *“Biraz kafa dinlemek oluyor, kendinle kalmak. Mesela bazen ben kendimle sohbet ederim, kendime sorular sorup kendi kendime cevaplar verdiğimde olur. Haliyle bir yenilenme sağlıyor bana. Biraz ortamdaki uzaklaşıp kafa dinliyorsun, sonra yaptığın şeylerin bir değerlendirmesini yaparsın”* (K7, Simit Sarayı).

Simit Sarayı’na *aidiyetlik hissetmek ya da bağlılık kurma* kavramına baktığımızda “yaşamın bir parçası olması”, “ürün ve mekânı sevmek” olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu kavramdaki ifade sıklıkları az olmakla birlikte karşıt ifadeleri de bulunmaktadır. “Kendini buraya ait hissetmeme”, “sadece pratik ihtiyaçlar” (ürün, lokasyonel yakınlık vb.) için gelme gibi durumlarda bulunmaktadır.

Güvende hissetme ifadesi doğrudan ilk anlamını (zarar görmeme, rahatsız edilmeme) içeren bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır ve hizmet ortamının yapısıyla ve orayı kullanan insanlarla ilgilidir. Simit Sarayı’nda rahatlıkla oturma koşulu sağlanmakla birlikte bulunduğu lokasyona bağlı olarak dilenciler ve oraya gelen insanlar açısından bir güvensizlik durumu olmaktadır. Özellikle sirkülasyonun fazla olduğu şubelerde tüketiciler eşyalarının güvenliği açısından rahat olamamaktadır. Bu açıdan yorumladığımızda güven duyma ihtiyacının karşılanmadığı görülmektedir. Bu durum gözlemsel olarak da doğrulanmaktadır ve bir tüketici yaşadığı durumu şu şekilde özetlemektedir:

Burada görüyorum, çok fazla dilenci geliyor. Kenara oturuyorsun çok rahatsız oluyorsun. İçerde geziyorlar. İşletmenin engellemesi gerekir. Rahat oturamıyorum hiç. Şikâyet etmedim ama etsem de ne yapabilecek diye düşünüyorum kendi kendine. Çantamı şuraya koyuyorum, gazete okumaya dalsam adamın biri alıp gitse haberim olmaz. Sürekli telefonumu kontrol ediyorum yerinde mi diye. Burada mutlaka bir güvenlik olmalı, çalışanlar mutlaka bir eğitimden geçmeli, alıpta yarın işe başla olmaz. İnsan ilişkileri, hizmet eğitiminden geçmeli (K10, Simit Sarayı).

Starbucks'ı Şekil 4.12'de yer alan kavram ve ifadeler açısından yorumladığımızda, bunların ifade sıklıklarının Simit Sarayı'na göre daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre sırasıyla, ait hissetmek/bağlılık (23), rahatlamak ve yenilenmek (21), özgür olmak (16) ve güvende hissetmek (6) tüketicilerin en fazla vurguladığı kavram ve ifadelerdir. Özgür olmak ifadesi sadece Starbucks'a aittir. Simit Sarayı'nda bu ifadeye ilişkin bir dile getiriş bulunmamaktadır. Tüketiciler Starbucks'a *aidiyetlik* ve *bağlılık* duymaktadırlar. Bu kavramı tanımlamak için tüketicilerin en fazla kullandığı ifadeler “evinde gibi hissetmek”, “alışkanlık yaratması”dır. Simit Sarayı'ndan farklı olarak burada kullanılan ifadelerin oldukça güçlüdür. Alışkanlık yaratması ve evinde gibi hissetmek ifadelerinin en fazla ilişki kurduğu diğer ifadeler ise Starbucks'ın hizmet ortamı ve mekânsal özellikleridir.

Rahat ve konforlu buluyorum. Evimde gibi hissediyorum Dediğim gibi kimsenin kimseyle ilgilenmemesi, kendi başınıza göre hareket etmeniz, bir de böyle dekorasyonunda çok ilgisi olduğunu düşünüyorum. Mesela arkada bir bölüm var, oranın koltuğunu oturduğum zaman gerçekten evimdeki gibi hissediyorum. Bilgisayarım önümde içeceğim yanımda hakikaten bir ev rahatlığı sunuyor. Ama ben şuna çok inanıyorum. Buranın müziğinde, dekorasyonunda insanlarda bağımlılık yaratacak bir yön var (K12, Starbucks).

Tüketiciler Starbucks'a duydukları bağlılığı anlatabilmek için “ev” kavramıyla ilişkilendirmektedirler. Buradaki ev kavramı “evimde gibi hissediyorum” cümlesindeki gibi olumlu anlam taşıırken, evden daha iyi olması, her şeyden fazla özlenmesi gibi ifadelerle evin taşıdığı olumlu anlamı da aşan bir anlamda yüklemektedirler. Yüklenen anlamı aşağıdaki ifadeye açıkça görülmektedir:

“Şehir dışına gittiğimde sürekli özlüyorum. Gerçekten şimdi siz sorunca daha da netleşti, Ankara dışında tek özlediğim yer Starbucks. Annemin evini bile özlemiyorum bu kadar. Çok vakit geçirdiğim için, çok da sıcak ve burada karışan yok soran yok. Hatta çoğu zaman yoldan dönüşte ilk uğradığım yerdir, özlüyorum yani öyle bir yere sahip benim için. Çok özel bir yere sahip.” (K1, Starbucks).

Starbucks'a giden tüketicinin duygusal ihtiyacını tanımlayan diğer ifade *rahat hissetme/yenilenmek* kavramıdır. Rahat hissetmek boyutu Starbucks'ta daha geçerli bir kavramdır. Tüketicilerin bu kavramla ilgili en fazla vurguladığı kelime “kimsenin karışmaması”dır. Tüketiciler kimsenin karışmadığı, kendi sınırları içerisinde rahat davranabildiği, kimse tarafından rahatsız edilmediği bir ortamda bulunmayı tercih etmektedirler. Bu durumu kalabalık içerisinde bireysel bir alan yaratmayla açıklayabiliriz. Özellikle ürün alma zorunluluğunun olmaması, çalışanların uzun süre vakit geçirmeye karışmaması, mekândaki masayı istediği gibi kullanabilmesi, rahatsız edilmemesi tüketicilerin farklı bir ihtiyacı olarak tanımlanabilir. Yani geleneksel üçüncü yeri tanımlayan konuşma ve sosyalleşme olgusu yerini ticari üçüncü yerlerin “teknoloji ve düzenlemelerin kişilerle bağlantı kurmak yerine yalnız olmayı kolaylaştırıcı” (Crick, 2011b) etkisine bırakmaktadır. Bu nedenle gerek Simit Sarayı gerekse Starbucks ticari üçüncü yerin özelliğini taşımaktadır. Bunun haricinde ticari üçüncü yerin diğer bir özelliği olan, tüketici-çalışan arasında bir “hiyerarşinin bulunmaması” da tüketicinin rahat etmesini sağlamaktadır. Burada Crick (2011b)'in tanımladığı gibi tüketicinin rahat etmesini, hiyerarşik bir düzene sahip olmamasını sağlayan mekânın yöneticisi/tasarlayanıdır. Bu durum

tüketicinin üçüncü yerde kalmasını, müdavimi olmasını sağlamak için tasarlanan bir düzendir. Bu tasarlanmanın altında yatan düşünceyi Starbucks yöneticisi şu şekilde ifade etmektedir:

“Starbucks üçüncü adres olarak tanımlıyor kendini. O yüzden herkese ulaşmak istiyor ve herkesin de üçüncü adresi olmak istiyor. Bu nedenle ben herkesin ayağına gitmeliyim diye düşünüyorum. Bu yüzden değişime açık bir firma, misafirlerin taleplerini göz önünde bulunduran, onların taleplerini önemseyen ve dikkate alan bir firma. Hem insanların içtikleri ürün kaliteli olsun hem de insanlar burada iyi vakit geçirsın istiyor. İnsanların akıllarında kalmak, onlar için bir alışkanlık olmak istiyor. Bizim de bu misyonla hareketle misafirlerimizi rahat ettirmek görevimiz. Herkese yardımcı olmak istiyoruz. Merkezimizi temel kuralları vardır, bu kurallar içerisinde en belirgin olanı da misafiri rahatsız etmemektir. Çünkü o rahat etsin ki bizi bir daha seçsin, bize bir daha gelsin. (Y3, Starbucks).

Gerçekte bu durum yukarıda da bahsedildiği üzere tasarlanan perakende ortamının tüketiciyi etkilemesi ve tüketicinin bu durum karşısında bir davranış geliştirmesi ve sonrasında bağlılık kurmasıdır. Diğer bir ifadeyle (tasarlanan²⁷) fiziksel boyut’un sosyal boyut üzerine olan etkisidir (Rosenbaum ve Massiah, 2011). Güvende hissetme (6) ifadesi, Simit Sarayı’nda olduğu gibi ilk anlamıyla kullanılmaktadır. Ancak Starbucks tüketicisi mekâna karşı daha fazla güven duymaktadır. Güven duygusu mekânı kullanan kişilerle de bağlantılıdır. Starbucks’a gelen insanın kendi halinde olması, benzer düşüncelere ve yaşam tarzına sahip olduğuna inanılması nedeniyle şahsi eşyalarını güvenle masada bırakmaktadırlar ya da diğer tüketicilerin göz kulak olması istenmektedir. Simit Sarayı’ndaki gibi buraya da dilenciler gelmesine rağmen hizmet ortamının sağlayıcıları ve tüketicilerin kültür seviyeleri bu güveni yaratmaktadırlar.

Starbucks’ı Simit Sarayı’ndan ayıran *özgürlük* (Şekil 4.12) kavramı ise, mekânın sunduğu özellikler üzerine kuruludur. Aslında bu kavramın yerel bir tüketim mekânı olan Simit Sarayı’nda değil de Starbucks’ta ortaya çıkması oldukça ilginçtir. Çünkü bazı yaşam tarzına sahip olan tüketiciler yerel bir mekânda bu özgürlük alanının kısıtlandığını düşünmektedir. Aslında Türkiye’de yaşayan belli profildeki²⁸ insanların Simit Sarayı gibi yerel mekânlarda gösterdikleri “muhafazakâr” davranışlardan uzaklaşmak için de Starbucks’ı bir özgürlük alanı olarak görmektedirler. Diğer bir deyişle, benzer kültürel seviyelere sahip olan ya da belli bir kültür seviyesinde ortaklaşmaya çalışan tüketicilerin, toplumun geri kalanından ayrılan bir mekânda kümelenmesidir.

Başkalarının bakışlarından dolayı kendimi kısıtladığım oluyor dışarda. Mesela Simit Sarayı’nda bilgisayarı açtım önüme, etraftan bu bilgisayarda ne yapıyor diye bakıyor olabilirler diye düşünüyorum. Ama burada bilgisayarda ben neler neler gördüm, neler yapanları gördüm. Kimse kimseyi yargılamıyor burada (K7, Starbucks).

²⁷ Tasarlanan kısmı bizim tarafımızdan eklenmiştir. Çünkü Rosenbaum ve Massiah (2011) meseleyi mekânın fiziksel boyutları olarak ele almaktadır. Ancak hizmet ortamı fiziksel özelliklerle birlikte tasarlanan bir boyutu da içermektedir. O nedenle burada kastedilen küresel-yerel koşullar altında tasarlanan bir mekândır.

²⁸ Belli bir yaşam tarzı olmayan, daha dar görüşlü, kültürel seviyesi düşük olan insanı tanımlamaktadır.

Burada tüketiciler, ürün alma zorunluluğu olmaması ve dışarıdan ürün getirmenin rahatlığı, istediği kadar zaman geçirebilmesi *pratik bir özgürlük* alanı sağlarken, kimsenin karışmaması, dış dünyadaki kurallardan sıyrılma, evde gibi olma ve dışarıda kişiye yüklenen sıfatlardan (anne olma, öğrenci olma, patron olma vb.) uzaklaşılabilmesi, yargılanmamak ise *bireysel bir özgürlük* alanı sunmaktadır.

“Ben rahat olduğumu, rollere bağlı olmadığını düşünüyorum en azından Starbucksta. Toplumsal bir yükümlülüğümün olmadığını hissediyorum orada. Çünkü temas ettiğim insan sayısı az, örneğin canım çok sıkınsa birileriyle konuşmak istemiyorsam orada rahatça oturup çalışabiliyorum. O yüzden çoğu zaman evimden de rahat olabiliyor” (K6, Starbucks).

Starbucks ve Simit Sarayı’ni karşılaştırdığımızda, mekân tercihlerine göre her tüketicinin farklı ihtiyaçları doğrultusunda duygusal ihtiyaçlara yönelik olan kavramlar tanımlanmıştır. Her ikisinde ortak tanımlanan kavram ise rahatlamak ve yenilenmek’tir. Tüketiciler her iki mekânda da rahat oturmak, rahatsız edilmemek istemektedirler. Ancak aidiyetlik kurmak, güvende hissetmek ve özgür olmak kavramlarının Starbucks’ta yukarıda bahsedilen nedenlere bağlı olarak daha fazla anlam taşıdığı görülmektedir. Burada tüketiciler Starbucks’ı “yuva” (ev) olarak görmektedirler. Starbucks ve Simit Sarayı’nda yapılan gözlem bağlamında değerlendirildiğinde, Starbucks’ın tüketicisi yerle daha fazla ilişki kurarak sonsuz bağlılığa yaklaşırken, Simit Sarayı’nın ilişkisi daha pratik bir düzeyde kalarak bilişsel ve topluluk bağlılığı (Rosenbaum, 2006) arasında kalmaktadır. Duygusal ihtiyaçlar karşılanması temelinde Starbucks daha ön plana çıkan özellikler taşımaktadır. Bu da Starbucks’ı “yer” olma niteliğine daha fazla yaklaştırmaktadır. Tüketici Starbucks ile tüketim ihtiyaçlarını karşılaması temelinde bir yer bağımlılığı kurmasının ötesinde, üçüncü yerin amaç ve değerlerini kabul ettiği yer bağımlılığı, tüketicinin kendi öz kimliği ile üçüncü yeri bütünleştirdiği yer kimliği ve gündelik yaşamının bir parçası haline getirdiği bir bağımlılık geliştirmektedir (Rosenbaum vd., 2007, s. 49). Böylece üçüncü yer gündelik rutinlerinin bir parçası haline de dönüşmektedir. Bu açıdan Starbucks Rosenbaum vd. (2007)’nin tanımladığı yer kimliği, yerin yaşam tarzı/yer balesi ve yer bağımlılığını aynı anda taşımaktadır.

4.4.5. Çalışma Yeri

Çalışma yeri kavramı, ilişkisel üçüncü yer kavramına eklenen yeni bir boyuttur. Griffiths ve Gilly (2012), tüketicilerin üçüncü yerleri bir “*çalışma yeri*” olarak kullanmasını teritoryal (kendi mıntikasını çizmek) davranış olarak adlandırır ve bu davranışın nasıl geliştiğini, tüketicilerin bu davranışla birlikte nasıl mekânın bir parçası haline geldiğini açıklamaktadır. Tüketici ve çalışma yeri arasında kurulan ilişkiyi de “*faydacı bağıllık*” olarak tanımlamaktadır (Bkz. Şekil 4.8). Bu boyut geleneksel üçüncü yerin karakteristiklerine aykırıdır. Çünkü çalışmak eylemi belli bir amaç doğrultusunda yapılan, dış dünya ile bağlantılı olan bir eylemdir. Ancak geleneksel üçüncü yerlerde dış dünyadan uzaklaşılan ve sosyalleşmenin olduğu bir yer tanımı yapılmaktadır. O nedenle üçüncü yerlerde çalışma aktivitesi son yıllarda gerçekleşmiştir.

Çalışmak olgusu öğrenci temelli olduğu kadar özellikle gitgide yaygınlaşan freelance²⁹ (serbest/bağımsız çalışmak) çalışma koşulları ve beyaz yakalı olarak tanımladığımız şirket insanlarının kafelerde çalışmaya iten bir güç olmuştur. Bu nedenle gerek tüketicinin isteği gerekse küreselleşmeyle birlikte değişen çalışma koşulları (bazı işlerin bir ofis ortamına ihtiyaç duymaması; örneğin web tasarım yapanlar, blog yazarlar vb.) nedeniyle kafeler (özellikle üçüncü nesil kahve evleri) mekânsal tasarımlarını yeniden düzenlemeye, yeni açılacak mekânları ise bu dönüşüme uygun tasarımlarla biçimlendirdikleri görülmektedir. Bir diğer farklı etki ise özellikle genç kuşağın genelinin taşıdığı özellikler nedeniyle çalışmak için kütüphanenin tercih edilmemesidir. Bu ifadeler bize resmin bir boyutunu verirken, asıl büyük resmi küreselleşmeyle birlikte gelen toplumsal ve iş sektörünün dönüşümü oluşturmaktadır. O nedenle basitçe insanların gelip çalıştıkları ve bir ihtiyaç olarak kullandıkları bir yerin aksine tüketicilerin ve mekânların bu yöne doğru itildiği bir sistem bulunmaktadır. Bu durum Rosenbaum'un (2006) tanımladığı bağıllık boyutlarına da bir katkı sunmaktadır. Çünkü her ne kadar Griffith ve Gilly (2012)'nin çalışmasında bireylerin o yerle ilişkisi faydacı bir bağıllık olarak tanımlansa da, çalışma yeri, tüketicilerin o yerle ilişki kurmasını ve o yere farklı bir anlam yükleyen bir bağıllık kurmasını sağlamaktadır.

Tablo 4.8: Simit Sarayı ve Starbucks'a giden tüketicilerin çalışma ihtiyaçları (%)

Simit Sarayı	Çalışma İhtiyacı	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Çalışma Yeri	Çalışma ortamına sahip olması	9,8	47,0	16,7	26,0	0,5	100
	Elektrik prizleri/Wi-fi	17,7	58,1	6,5	16,7	0,9	100
Ortalama (Toplam)		13,6	53	11,5	21,3	0,6	100
Starbucks	Çalışma İhtiyacı	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
	Çalışma ortamına sahip olması	18,5	46,4	19,0	11,4	4,7	100
	Elektrik prizleri/Wi-fi	21,8	57,8	11,4	4,7	4,3	100
Ortalama (Toplam)		20,1	52,1	15,2	8,1	4,5	100

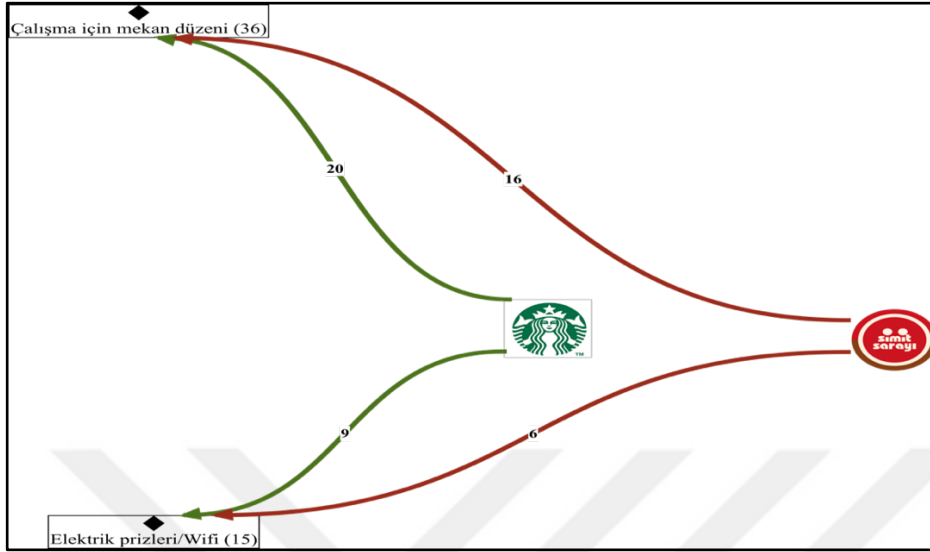
Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211'dir.

“Çalışma yeri”, tüketicilere belirli özellikler sunmaktadır. Bunlar; çalışmayı destekleyecek fiziksel özelliklere (masa, sandalye, ulaşılabilir elektrik prizleri ve ücretsiz Wi-fi) sahip olma durumudur. Bu bağlamda Starbucks ve Simit Sarayı'nın çalışma yeri olup olmadığı Tablo 4.8'de yer alan ifadeler doğrultusunda değerlendirilmektedir. Buna göre, ilk olarak Simit Sarayı'na bakıldığında “çalışma ortamına sahip olduğu için geliyorum” ifadesine katılanların oranı %56,8'dir. Katılımcıların %26'sı ise Simit Sarayı'na çalışma amacıyla gelmediklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %75,8 oranında ise elektrik prizlerini ve Wi-fi kullanımına uygun olduğu için tercih etmektedir. Starbucks'a bakıldığında ise, çalışma ortamı (%64,9) ve elektrik prizi/Wi-fi kullanımı için gelenlerin oranı (%75,8) Simit Sarayı'na göre daha yüksektir.

²⁹ Freelance çalışma genellikle proje ve iş bazlı çalışan, standart bir çalışma saati olmayan, herhangi bir mekâna bağlı olmayan iş grubudur. Yazılım projesi, web projesi, grafik tasarımı, çevirmenlik, editörlük bu iş tanımına girmektedir (Özen, 2017).

Katılmama oranına bakıldığında Starbucks Simit Sarayı'na göre daha fazla çalışma amacıyla kullanılmaktadır. Bu sonuçların derinlemesine bilgisi tüketicilerle yapılan görüşmelerde bulunmaktadır.

Şekil 4.13: Çalışma Yeri: Simit Sarayı ve Starbucks



Şekil 4.13 tüketici görüşmelerinden elde edilen sonuçları göstermektedir. Simit Sarayı ve Starbucks'ta çalışma için mekân düzenine sahip olma ve elektrik prizleri/Wi-fi kullanımına elverişli olması ifadelerine verilen ifade sıklıkları her iki mekânda değişmektedir. Burada özellikle ölçülmek istenilen durum mekânın çalışma yeri olarak tasarlanması değil, tüketicinin farklı amaçlarla tasarlanan mekânı çalışma ihtiyacı için kullanıp kullanmadığı durumudur. Bu sorgulama bizi bu mekânlar için daha doğru bir noktaya ulaştırmaktadır, çünkü “kafe gibi hizmet ortamları bireysel çalışma mekânları olarak tasarlanmamaktadır” (Griffith ve Gilly, 2012, s. 39). Bu doğru bir tespittir ve Simit Sarayı ve Starbucks açısından düşündüğümüzde her iki mekânda değişime ayak uydurabilmek için bir düzenlemeye gitmektedirler. Bu durumu Simit Sarayı yöneticisi ve Starbucks yöneticisi şöyle ifade etmektedir:

“Bu ihtiyaçlar bizi çok etkilemiyor aslında, dediğim gibi bir konsept belirliyoruz biz. Tabii burada herkese uyacak bir şey belirliyoruz. Herkesin isteğini yapabilmemiz mümkün değil ama biz genelde %60-%70’lerde tutuyoruz bu oranı ve bu orana ve insanların beğenisine göre hazırlıyoruz. (...) Ama insanlar o ders çalışma ve toplantı gibi faaliyetler için daha büyük masalar düşünüyoruz. Şimdi buradakilerin çoğu tekli masalar, bunları özellikle tekli yapıyoruz. Çünkü bir dört kişilik yere 1 kişinin oturmasını istemiyoruz. Dolayısıyla hemen ayrılabilir. Ama üst katlarda böyle 8-10 kişinin oturup toplantı yapacağı, ders çalışacağı masalarımızda var. Bunları daha çok onlar için düşünüyoruz, ama onun dışında geri kalan her şey aynı” (Y2, Simit Sarayı).

“Tasarımda da öyle, eskiden insanlar ofis olarak kullanmıyordu, ya da burada çalışmıyorlardı. Şimdi buna dayalı olarak iç mekân tasarlanmaya başlandı. Tüm yeni konseptlerde çalışma masaları görebiliyoruz ya da bağımsız masalar görebiliyoruz. Çünkü insanlar gelsinler, daha rahat çalışma ortamı olsun rahat etsinler diyor. Bireysel oturmak isteyenler içinde bir tasarımı var, demir masalar var arka tarafta orada insanlar sıralı bir şekilde tek oturabiliyor. Hem bireysel hem de grupsal olana göre tasarımı var” (Y4, Starbucks).

Simit Sarayı'nın çalışma yeri olarak kullanan tüketiciler *sessiz, sakin bir ortama sahip olması* nedeniyle tercih etmektedirler. Ancak buradaki sessizlik kütüphane ortamının sessizliğinden farklıdır. Daha az konuşmanın, daha az insan sirkülasyonunun olduğu bir sessizlik kastedilmektedir. Burada tüketicilerin doğrudan ifade etmediği ama örtük bir tercih nedeni de çalışanların uzun süre vakit geçirmeye karışmaması ve en fazla bir üründen başka ürün almaya gereksinim duyulmamasıdır. Bu durum tüketicilerin o yeri daha sık kullanmasını ve bir tür bilişsel yönelimini de sağlamaktadır. Rosenbaum (2006) bilişsel bağlılık içerisinde her ne kadar çalışma aktivitesinden bahsetmemiş olsa da mekânın/hizmet ortamının sunduğu özellikler çalışma aktivitesini destekler niteliktedir.

Geldiğimizde aşağıda oturmuştuk sonra yukarıya çıktım, baktım burası daha sakin ve bir ders çalışma havası vardı burada. Diğer kahve yerlerinde Starbucks, Carribaou'da filan böyle rahat çalışılmıyor. Daha sesli oluyor hem sesli oluyor hem de o kahve kokusunu sevmiyorum ben. Mesela kütüphaneye filan da gidemem ben çok sakin oluyor. Benim için biraz sesli biraz sessiz bir ortam olması gerekiyor, çünkü sessiz ortamda tamamen sıkılıyorum. Uyku bastırıyor beni (K2, Simit Sarayı).

Ancak Griffith ve Gilly'nin (2012) çalışma yerinin özelliklerinde söylediği elektrik prizleri ve Wi-fi'ye erişim konusunda Simit Sarayı'nın sınırlı bir tasarımı bulunmaktadır. Şekil 4.13'te Simit Sarayı'nın bu özelliklere yönelik sahip olduğu değer (6) hizmeti karşılamama olarak okunmalıdır. Simit Sarayı'nda hem gözlemsel veriler hem de tüketici ifadelerinde ortaya çıkan sonuç özellikle elektrik prizlerinin sadece belirli masalarda olması ile alakalıdır. Elektrik prizlerine erişim sayı olarak az olması tüketicilerin bu alanı çalışma yeri olarak kullanmasını engelleyen bir durumdur. Aynı zamanda Wi-fi'ye erişimin zor olması ve tüketicilerin bu hizmete erişmesinde kimlik numaralarını girerek aldıkları bir şifre yoluyla olması diğer bir engelleyici özelliktir.

Wi-fi de rahat kullanamıyorsun burada. Üye girişi filan istiyor, yani ben kullanmıyorum onu da. Benim kendi internetim yetiyor. Ama insanlar soruyor şifreyi giriş yapıyor yapamıyor sonra uğraşmayı bırakıyor. Prizler çok az burada, en azından bir şarj edilir, ben powerbank taşıyorum ama bu herkeste yok yani. Priz artık bir ihtiyaç yani, her yere konabilirdi (K7, Simit Sarayı).

Burada tüketici mekânı kendi sınırları/mıntıkası (teritoryal) içine alan bir davranış (Griffith ve Gilly, 2012) sergileyememektedir. Tüketicilerin bu davranış göstermesini ya da bu alanı bir çalışma yeri olarak kullanmasını engelleyen mekânı tasarlayan boyut yani yöneticilerdir. Çünkü Simit Sarayı'nda mekânsal tasarım sürekli değişilmesine rağmen prizlerin ve Wi-fi'nin kolaylaştırılmaya çalışılmamasının altında yatan neden tasarlayanın bu mekâna yönelik amacıyla ilgilidir. Simit Sarayı yöneticisi bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

İnsanların bazıları gelip iş toplantılarını burada yapıp abartmaya başlıyorlar. Bizim kendi misafirlerimize oturacak yer bulamıyoruz. Geliyor benim 4-5 tane masamı işgal ediyor, insanlarla burada toplantı yapıyorlar. Çağımızda böyle bir iş kolu var, bu iş kolundaki insanlar belli kafelerde toplantılar yapıyorlar, bu da bizim işimize gelmiyor. Yani benim şubemde ticari olarak bir toplantı yapılmasını istemiyorum. Ama onun dışında bize ders çalışmaya gelenler onların belli masaları var, oraya gidiyorlar, oralarda insanlar prizlerin nerede olduğunu biliyorlar, orada oturup çalışıyorlar ve oradan da gidiyorlar. Biz o toplantı masalarını yapalım herkes burada gelsin toplantı yapsın diyemiyoruz, çünkü biz bu sefer misafir kaybediyoruz. İnsanlar rahatsız oluyor (Y2, Simit Sarayı).

Aslında Simit Sarayı gelen müşteri profilini düşünerek tasarım yapmaktadır. Hem yaş hem de sosyal statü olarak belirli bir kesimi ürün, mekân, imaj olarak yeterince etkileyemediği için mekânsal tasarımını çoğunlukla yeni mobilyalar, dekorlar ile tamamlamaya çalışmaktadırlar. Mekânın tasarımsal yapısı çalışma aktivitesini desteklemediği için tüketiciler bu yerle faydacı bir bağlılık (Griffith ve Gilly, 2012) kuramamaktadırlar.

Starbucks'a bakıldığında hem mekânsal tasarım hem de tüketicilerin burayı bir çalışma yeri olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Çalışma için uygun bir ortamı sağlamasının yanında, çalışmayı destekleyen priz ve Wi-fi'ye de sahiptir. Tüketicilerin Starbucks'ı çalışma yeri olarak tanımlamasında birtakım özellikler etkili olmaktadır. Tüketiciler tarafından ifade edilen hizmet ortamının özellikleri; *kahve, grup olarak çalışma için geniş masaların bulunması, standart bir çalışma ortamı sunması, çalışanların karışmaması, çalışma-sohbet etme* aktivitesinin bir arada yapılmasına olanak sağlamaktadır. Çalışma ortamı sunma özelliği Starbucks'ın ana aktivitelerinden biri olmuştur. Starbucks'ın çalışmaya olanak sağlayan destekleyici fiziksel ortamı nedeniyle (iç tasarımda kullanılan siyah tonlu renkler, ışık, bireysel kullanılabilen iki kişilik masalar ya da grup çalışmasına uygun büyük masaların varlığı vb.) tüketicilerin ofis ya da ev dışında çalışma ihtiyacını karşılamaktadır. "Bazı insanlar grup olarak geldiğinde, koltuklarını seçmekte özgürdüler ve sandalyeleri hareket ettirerek sınırlar oluşturabilir ve oturma yerlerini grup üyeleriyle etkileşime izin verecek veya dizüstü bilgisayarlarıyla birlikte çalışacak şekilde yapılandırabilirler" (Lukito ve Xenia, 2018, s. 6). Destekleyici fiziksel ortamın yanında, satılan ürünün yani kahvenin de etkisi olmaktadır. Özellikle çalışma aktivitesiyle kahvenin özdeşleştirilmesi durumu çalışma ortamının oluşmasında etkisi bulunmaktadır. Ancak bir kafenin çalışma yeri olarak görülmesi ürün satışını azaltan bir etki de yaratmaktadır (Griffith ve Gilly, 2012, s. 140). Ancak bu durum Starbucks'ın öncelikli olarak tüketicilerin uzun süre vakit geçirmesini destekleyen bir yapıda olması ve tüketicinin ürün satın almasını geri planda bırakmasından dolayı Starbucks tarafından olumsuz bir durum olarak değerlendirilmemektedir.

Teknolojik aletlerin (cep telefonu, bilgisayar vb.) kullanılmasında ihtiyaç duyulan elektrik prizleri ve Wi-fi gibi hizmet olanakları Starbucks'ta mekânın bir özelliğidir. Tüketicilerin oturmayı tercih ettiği yerde elektrik prizlerine erişimi mevcuttur. Bunun yanında Wi-fi kullanımının Starbucks'ta oldukça erişilebilir olması da tüketicinin tercihini etkilemektedir. Wi-fi'nin rahatlıkla erişilebildiği Starbucks gibi yerler çalışmayı bitirmeye odaklanan faaliyetler için bir zemin işlevi de görmektedir. Hatta bu alanlar kişinin verimliliğini arttıran bir "verimlilik mekânı"³⁰ olarak tanımlanmaktadır (Hampton ve Gupta, 2013, s. 157). Diğer bir ifadeyle tüketicinin hem çalışma ortamı hem de bu çalışmayı destekleyecek tüm özelliklere erişiminin olması nedeniyle tüketicinin bağlılık kurduğu bir mekân olmaktadır. Böylece sosyalleşme aktivitesinin yer aldığı mekânlar olan üçüncü yerler çalışma aktivitesinin de gerçekleştiği, tüketicinin mekânla bağlılık kurduğu bir aktivite olmaktadır.

³⁰ Vurgu adı geçen kaynağa aittir.

Tüketicilerin üçüncü yerleri çalışma aktivitesini gerçekleştirdiği yer olarak tanımlayabilmesi ve üçüncü yerleri çalıştıkları mntıklar olarak tanımlayabilmeleri için mekânsal tasarımın önemli olduğu Starbucks ve Simit Sarayı örneğinde görölmektedir. Çalışma aktivitesi sosyalleşme ya da duygusal bir ihtiyacı karşılamaya yönelik bir eylem olmasa da tüketicilerin o yerle ilişki ve bağıllık kurmasını sağlaması açısından önemlidir. Ancak Starbucks ve Simit Sarayı örneğinde göröldüğü gibi her üçüncü yer özelliğine sahip mekânın çalışma aktivitesini desteklemediği görölmektedir. O nedenle Starbucks tüketicilerle çalışma aktivitesi açısından bir bağıllık kurarken, Simit Sarayı'nda bağıllık kurmada eksik kalmaktadır.

4.4.6. Sembolik Yer

İşaretler ve semboller kavramı, Bitner (1992, s. 60)'in hizmet ortamını oluşturan çevresel boyut içerisinde yer almaktadır ve “yön işaretleri, dekor gibi hizmet ortamının tamamlayıcı bir boyutunu ifade etmektedir”. Ancak bu kavram fiziksel özelliklere yönelik yapısını koruyarak ve fakat toplumsal anlamla birleştirilerek kullanılmaktadır. Bu yeni anlamda *sembolik hizmet ortamı* (Rosenbaum, 2005) ya da *sosyal sembolik boyut* (Rosenbaum ve Massiah, 2011, s. 478), “işaretler, semboller ve insan yapımı eşyaların sosyo-kollektif bir anlam taşımasına” işaret etmektedir. Buradaki kollektif yapı etnik bir gruba işaret etmektedir ve bu grup “aynı kelimeler, eylem, kültür ve tarihsel deneyimi paylaşmaktadırlar. Ancak bu çalışmada, Rosenbaum ve Massiah'ın (2011) tanımladığı anlamda bir sosyal sembolik boyut bulunmamaktadır.

Bizim çalışmamızda öne çıkan sembolik boyut ürün ve mekânın tüketici profili tarafından anlam yüklenen bir sembol haline gelmesidir. “Sembol, en genel anlamıyla, başka bir şeyi temsil eden bir edim ya da nesne” anlamına gelmektedir. Sembolik boyutta ürün ve ürünün sunduğu mekân bir bütün olarak ele alınmakta ve “sembolik yer” şeklinde tanımlanmaktadır. Çünkü tüketici, tükettiği ürün ve ilişki kurduğu mekân tarafından tanımlanan bir özneye dönüşmektedir. Burada mekân ve “ürün, tüketicinin kendini görünür, benzersiz ve kişisel bir temsilinin geliştirilmesine yardımcı olur” (Ligas, 2000, s. 986). Sembolik yer, yere bağıllığın dört boyutundan ikisini yani, “yer kimliği” ve “yerin yaşam tarzı” boyutlarını kapsamaktadır. Aynı zamanda sembolik yer, markanın amaç ve değerlerini benimseme açısından “yere adanmışlık” ile de tanımlanabilir (Rosenbaum vd., 2007, s. 47-49). Buradaki yer kimliği, yerin yaşam tarzı ve yere adanmışlık tüketicinin yer ile kurduğu ilişkinin bir sonucudur. Bu ilişkinin kurulmasını sağlayan durum ise tüketim olgusunun sembolik doğasında gizlidir. “Sembolik tüketim, tüketicilerin ürünleri, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak da satın alıp tüketmeleri söz konusudur” (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 40). Sembolik tüketimin belirli nedenleri vardır. Bunlar; “(1) statü ya da sosyal sınıfın belirtilmek istenmesi; (2) kendini tanımlamak ve bir rol oluşturmak; (3) toplumsal varlığını inşa etmek ve bunun devamlılığını sağlamak; (4) kendisini hem kendine hem de başkalarına ifade etmek; (5) kimliğin yansıtılması”dır (Kırboğa, 2019, s. 386). Bu nedenler tüketimin ve alışveriş yapmanın basitçe bir malın satın alınmasından daha çok kim olduğumuz ve ne anlam ifade

ettiğimiz sembolik bir göstergesi olan kimlik ile tüketim arasındaki ilişkileri incelemeye olanak sağlamaktadır (Veblen, 2015).

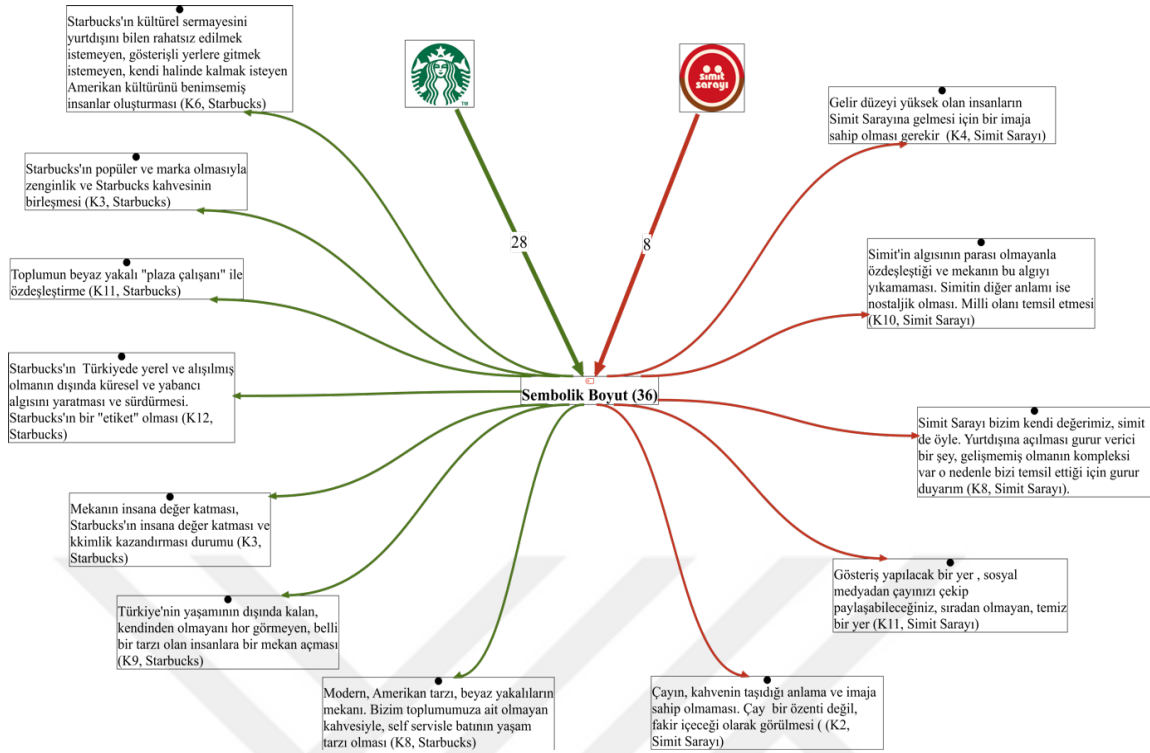
Tablo 4.9 Sembolik yer

Tüketici İhtiyaçları	Yerin Anlamı	Yere Bağlılık Durumu
Sembolik/Psikolojik Statü, imaj, benlik, gösteriş, farklılık, globallik, yaşam tarzı	Sembolik Yer	-Psikolojik Bağlılık (yer kimliği, yerin yaşam tarzı, yere adanmışlık)

Kaynak: Yazar.

Tüketicilerin tükettikleri “ürün” ve tüketim “yer”leri onların kimliğini tanımlayan bir özellik haline gelmiştir. Bu, “tüketicilerin kendi özel kişisel ve sosyal koşullarını ortaya koymak ve kimliklerini ve yaşam tarzı hedeflerini iletirmek için markalarda, hizmet ortamlarında veya ürünlerde kodlanmış sembolik anlamları aktif olarak nasıl yeniden çalıştırdıklarını ve dönüştürdüklerini” göstermektedir (Lin, 2012, s. 120). Bu durum ekonomik anlamdaki sınıfsal ayrımlara da ek bir tanımlama oluşturmaktadır. Böylece tüketicilerin statülerini, imajlarını, benliklerini, yaşam tarzını ve diğerlerinden farklılığını tanımlama ihtiyacı tüketimle giderilebilen bir hal almıştır. Bu sembolik ihtiyacın giderildiği yerler tüketicinin o yere bağlılık geliştirmesinde önemli olmaktadır. Sembolik yerde ortaya çıkan bağlılıklarda çok boyutlu olmaktadır. Burada aynı anda yer kimliği, yerin yaşam tarzı ve yere adanmışlık olarak bağlılık türlerini görmek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda Rosenbaum (2006) ve Griffith ve Gilly (2012)’nin ortaya koyduğu bilişsel bağlılık, topluluk bağlılığı, sonsuz bağlılık, faydacı bağlılık türlerine beşinci bir boyut olarak “yer kimliği”ni ekleyebiliriz (Tablo 4.9). Burada beşinci bir boyuta gereksinim duyma nedenimiz tüketicinin benlik ve kimlik olarak bir değişim geçirmesidir. Tüketici ürün ve mekânın taşıdığı sembollerini kendi benliğine geçirmekte, onunla bütünleşmektedir. Ancak diğer dört boyutta tüketicinin yere etkisi ve yönelimi mevcuttur.

Şekil 4.14: Sembolik Yer: Starbucks ve Simit Sarayı tüketicilerinden alıntılar



Starbucks ve Simit Sarayı'na giden tüketicilerin bu yerlere yükledikleri sembolik anlam Şekil 4.14 'te verilmiştir. Simit Sarayı (8)'nı tanımlayan mekânsal sembolik boyutun yerel ölçekle ilgili olduğu görülmektedir. Simit'in yerel'in ürünü olması, "milli" bir ürün olması bağlamında değerlendirilmektedir. Bunun yanında Simit Sarayı'nın hem ürününün hem de mekânının yerel özellikler taşımasından dolayı toplumun üst kesimine hitap edemeyeceği düşünülmektedir. Çünkü Simit Sarayı çay-simit ürünleri üzerine kurulu olması ve bu ikili ürünün de satıldığı mekân modern olsa bile toplumsal ürün algısı değişmemektedir. Bu nedenle Simit Sarayı'na giden tüketici de toplumun belli bir kesimine hitap etmektedir. Diğer yandan Simit Sarayı'na gelen tüketicilerin 'milliyetçi duyguları' ön plandadır. Ancak bu milliyetçilik küresel bir marka ile karşılaştırıldığında daha fazla ön plana çıkmaktadır. Starbucks ile Simit Sarayı karşılaştırıldığında yerel olanın sahiplenilmesi, küresel olanın ise dışlanması söz konusudur. Burada iki boyut ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri milli duyguların öne çıkması, diğeri ise Starbucks'ın sunduğu imaj, hizmet ortamı, ürün'ün tercih edilmemesine yöneliktir. Buna yönelik ifadeler şu şekildedir:

Kadıköy'de çok lüks kafeler filan vardır. Starbucks vardır mesela, asla gitmem. Bugüne kadar Starbucks'tan bir tane kahve almış değilimdir. Reddediyorum, 20 tl verilmez kardeşim şu kadarlık kahveye. Giderim ben simiti yerim, eee kendi değerim benim. (---) En güzel binaları aldılar bir de en güzel yerleri. Çok ayıp ya her yer Starbucks bak burası da ne güzel işte, otur burada da çayını iç, bilgisayarına gir chat yap bir şeyler yap. Ama nedir o ya, yanlış. Starbucks'ı bu kadar yaygınlaştıran gençler (K8, Simit Sarayı).

"Starbucks'a bir kere gittim, ama kahvesini sevmem. Bir de fincan kap olayı var onu da sevmiyorum, sevmiyorum yani. Daha doğrusu Sıkılıyorum ben orada. Bir kere gittim kafam şişti. İçeriyi, ortamı sevmem. Damak zevkime de uymuyor. Ya bitirelim şunu da kalkalım dedim. Ortam bana samimi gelmedi, ne bileyim sıkıcı geldi bana" (K7, Simit Sarayı).

Starbucks, Simit Sarayı'nın aksine hem mekânı hem de sattığı ürün nedeniyle üst sınıfa hitap eden bir yapıya sahip olarak görülmektedir. Starbucks'ın sembolik anlamları, *yerelin yaşam tarzının dışında kalan, kültürel seviye olarak farklılaşan, modern, Amerikan yaşam tarzı sunan, toplumun beyaz yakalı sınıfının mekânı olmasıdır* (Şekil 4.14). Diğer bir ifadeyle, "Starbucks belirli insan gruplarını kendi kimlik ve zevklerini oluşturmak için kendisine çekmektedir" (Lin, 2012, s. 123). Aynı zamanda Starbucks küresel ile yerelin çatıştığı ya da ayrıştığı bir mekândır. Starbucks hala yabancı, küresel algısını devam ettirmektedir ve bu durum tüketicinin değişmesini istemediği bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Starbucks Türkiye'ye yerel, alışılmış bir mekân olarak konumlandırmadı. İnsanlardaki hala yabancı algısı, küresel algısı devam ediyor ve onun varlığı insanları aslında mutlu ediyor. Buranın sunduğu yaşam tarzı insanların hoşuna gidiyor. Bilgisayarınızı açıp çalışmayı belki pastanede de yapabilirsiniz ama Starbucks'ta olan gibi algılanmayacaktır. Buranın hala o etiketi var bence. Şu kızılı bardağı alıp çalışmanın farklılığı var bence. Türk kahvesini koydu mesela onu içinde var. Yanına lokumunu da suyunu da koydu ama olmaz onu Starbucks'a oturtamazsınız" (K12, Starbucks).

Starbucks tüketiciye sunduğu imaj nedeniyle Simit Sarayı'ndan oldukça farklı bir yapı sergilemektedir. Sunduğu imaj bütünlüklü bir yapıdır ve toplumsal koşullara bağlıdır. Buradaki en önemli toplumsal koşul alt-orta sınıf ile üst sınıf arasındaki farklılıktır. Üst sınıfın eğitim, yaşam tarzı, satın alma gücü ve tercih ettiği tüketim nesneleri toplumun diğer kesiminden ayrılmaktadır. Bu farklılık alt-orta sınıfın ulaşmaya çalıştığı bir durum olmakta ve kendi kimliğini bu farklılık içerisinde bulmaya çalışmaktadır. Aşağıdaki ifade bu farklılığa işaret etmektedir:

"Havalı, cool bir imajı var. Ne bileyim orada kahve içmek bile bir marjinalite katıyor bence. Daha alt seviyelerde bu imaj daha etkili. Ben kuzenimde filan da görüyorum mesela, illa Starbucks'a gidelim diye tutturuyor. Neden istiyorsun ki oluyorum. Kahve sevmiyor ama Starbucks kafası oluyor. Oradaki soğuk içecekleri filan tercih ediyor, illa kahve için gitmiyor. Oradaki hava yani. Daha küçük şehirde mesela cool olan tayfa hep Starbucks'ta. Diğerleri biraz alt seviye kafelerde biraz onun etkisi var yani" (K2, Starbucks).

Starbucks'ın sembolik bir yer olarak yarattığı bu tüketici kimliği ikiye ayrılmaktadır. İlk Starbucks'ı "imaj olarak benimseyen", ikincisi ise "yaşam tarzı haline getiren" tüketicilerdir. İmaj için gelen tüketiciler marka ve logo gibi sembolik işaretlere gelmektedirler. Yaşam tarzı haline getiren tüketiciler ise sevdiği ürünü tüketmeye ve mekânla ilişki kurmaya gelmektedir. Bu iki tüketici arasındaki fark lokasyonel olarak da farklılık göstermektedir. Bazı lokasyonlarda Starbucks bir imaj unsuruyken, bazılarında imajın yerini bağlılık almaktadır. Ancak her ikisi de bir yer kimliği oluşturmaktadır. Bu ikisi arasındaki fark iki ayrı alıntıyla şöyle ifade edilebilir:

"Belki de burada oturanların %70'i ne içtiğini bilmiyor. Buradaki insanlar için konuşuyorum. Kahveye çıktığımız zaman biz görüyoruz bardakların yarısı dolu, içmiyorlar. Burada tamamen rahatlığa, sosyallığa, hizmete geliyorlar aslında. Marka kendisine getiriyor, logoya geliyorlar, boş oturmamak için bir şey içiyorlar" (Y2, Starbucks).

"Bilkent'teki müşteri ne içeceğini, nasıl içeceğini biliyor kesinlikle. Ama diğer yerlerde gelen kişilere göre bu azalıyor kesinlikle. Lokasyonla alakalı daha çok, eğitim seviyesi ile ilgili. Çünkü Bilkent'te orta yaş ve üzeri insanlar çok bilgili ve belirli bir kahve kültürü var diyebilirim. Kızılay'da ya da Yenimahalle'deki bir yerde bunu bulamazsınız. Gidelim, oturalım vakit geçirelim mantığıyla hareket ederler. Sizi çok sıkıştırarak sorular sormazlar. Gerçekten merak eden, öğrenmek isteyen insanlarda var. Sizin bir yerde donanımlı olmanızda lazım. Cevaplarımız tatmin etmezse Bilkent'teki müşterilerimizde sinirlenebilirdi" (Y1, Starbucks).

Starbucks'ın diğ er önemli sembolik boyutu ise, yerel toplumu yansıtmayan, yerel toplumun kültüründen ka ılan bir özgürlük alanı yaratmasıdır. Starbucks belli bir kesimin toplandığı bir mekân olduğı düşüncesinden dolayı, burayı tercih eden insanların Starbucks'ın sözsüz kurallarını benimsediğı (kimsenin kimseyi rahatsız etmediğı, insanların birbirine anlayışlı davrandığı, bir yaşam tarzına sahip olması vb.) bir topluluk yaratmaktadır. Böylece Starbucks dış dünyadan ayrılan bir mekân da yaratmaktadır. Bu da onun sembolik değıerini yansıtmaktadır. Starbucks'ın sunduğı atmosfer ve insanları bir araya getiren anlamlar bütünü mekânın sembolik değıerini ortaya koymaktadır. Featherstone'un (1990, s. 11) ifade ettiğı gibi "tüketim ve yaşam tarzı tecihleri kendi öznel yargılarımızı tanımlayan ve aynı zamanda sınıflandırılabilir hale getiren ayrımcı olan yargıları da içermektedir". Bu durum toplumsal ölçekte "biz" ve "onlar" şeklinde bir ayrımı da beraberinde getirmektedir.

Türkiye'nin yaşamının dışında bir yer burası. Bir de bizim toplumda kendinden olmayanı hor görme var. Burası bir kültüre ait ve ona alışmakta zor. Hayatınıza birdenbire giremez. Belli zevklerinizin olması gerek. Ne bileyim kahve sevmeniz gerek her şeyden önce. Buraya gelenler çok çok üst sınıf değıil ama yine de bir tarzı olan insanlar. Aslında Starbucks onu yaptı aslında. Orta  st sınıfa bir mekân açtı, çünkü bu insanların bir mekânı da yoktu daha önce. Daha sonra arada bir yerde durdu Starbucks ve hala da bu farklılığını koruyor. (K9, Starbucks)

Sonuc olarak Starbucks, Simit Sarayı'na göre daha fazla sembolik boyut taşımaktadır. Simit Sarayı hem ürün hem de mekân açısından tanındık, aşına olunan ve aidiyetlik kurulan bir yapı taşırken, Starbucks küresel, yerelin özelliklerini taşımayan, bir imaj sunan ve evrensel bir aidiyetlik taşımaktadır. Genel olarak değıerlendirdiğimizde sembolik yer, Bitner (1992) ve Rosenbaum (2005)'un ifade ettiğı sembolik bir içerik taşımamaktadır. Bu çalışmanın ileri s rd ğı sembolik yer, *kimlik-yaşam tarzı-ayrım-imaj- g steri ci* bir tüketim boyutu bulunan bir sembolik yerdir. O nedenle burada küresel bir tüketim kültürünün parçası olma, yaşam tarzını paylaşma, marka ve ürün üzerinden ya da mekân ve ürünün imajı yoluyla kişisel yaşam biçimini, sosyal statüsünü ortaya koyma söz konusudur. Tüketicici kimliğini ve farklılığını mekân-ürün-semboller üzerinden ifade etmektedir. Diğıer bir ifadeyle "Batılı bir ürünün yerel kültürel sistemde nasıl i selle tirildiğı, yeniden bi imlendirildiğı ve yeniden yorumlandığını" (Lin, 2012, s. 120) göstermektedir. Böylece, "tüketicilerin kendi özel kişisel ve sosyal koşullarını ortaya koymak ve kimliklerini ve yaşam tarzı hedeflerini ilerletmek için markalarda, perakende ortamlarında veya maddi mallarda kodlanmış sembolik anlamları aktif olarak nasıl yeniden çalıştıklarını ve d n  t rd klerini" (Lin, 2012, s. 120) göstermektedir.

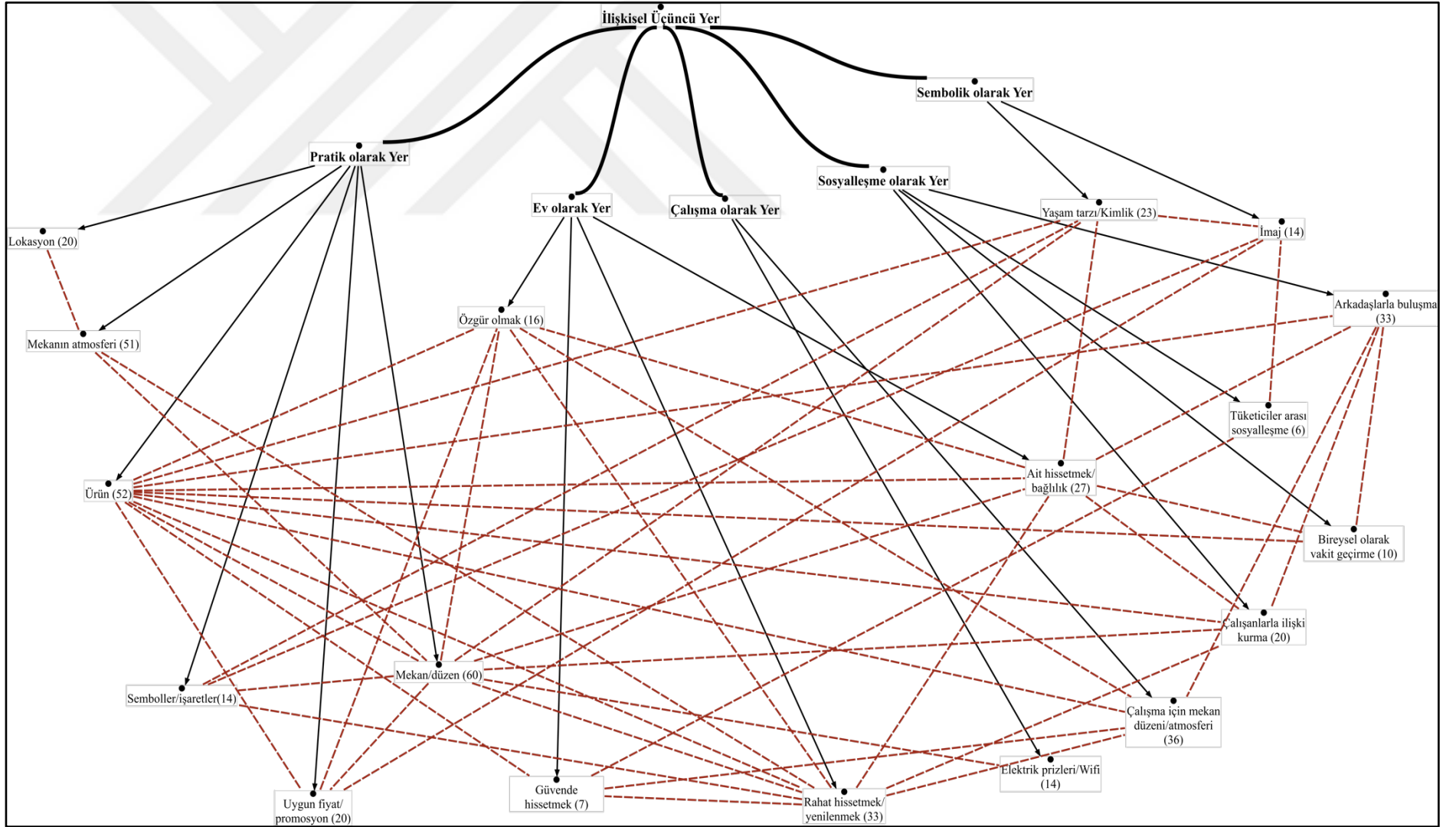
4.5. Bölüm Sonucu

Bu  alı mada Starbucks ve Simit Sarayı ili isel üçüncü yer kavramı açısından değıerlendirilmi tir. Şekil 4.15'te her iki mekân birlikte ele alınarak ili isel üçüncü yer kavramları olan "pratik olarak yer", "sosyalleşme olarak yer", "ev olarak yer" (Rosenbaum, 2006) ve yeni bir boyut olarak " alı ma yeri" (Griffith ve Gilly, 2012) ile bu çalışmanın katkısı olarak "sembolik yer" kavramları arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, *Pratik olarak yer* kavramının ev olarak yer, sembolik yer, çalışma yeri ve sosyalleşme olarak yer kavramlarıyla ilişkisi bulunmaktadır. Ancak pratik olarak yer kavramı en fazla ilişkiyi mekân/düzen ve ürün

kavramlarıyla kurmaktadır. Mekân/düzen kavramı burada bir hizmet ortamının/mekânının fiziksel özelliklerini tanımlamaktadır (Bitner, 1992; Rosenbaum ve Massiah, 2011). Bu kavramın kurduğu ilişkiler düşünüldüğünde, yer kavramının tüm boyutları mekân/düzen kavramı tarafından etkilenmektedir. Ancak mekân/düzen kavramı yerin her bir boyutunda yeni bir anlama sahip olmaktadır. Mekânın fiziksel boyutu pratik olarak yerde öne çıkarken, mekânın toplumsal anlamı sembolik yerde öne çıkmaktadır. Bu nedenle mekân/düzen sadece mekânın fiziksel özellikleri olarak tanımlanmamakta, yerin farklı boyutlarında sosyal, kültürel, sembolik anlamlara sahip olmaktadır. Mekânla birlikte ilişki kurulan ürün kavramı da tüm yer boyutlarını etkileyen bir yapıya sahiptir. Ürün konusuna gerek üçüncü yer (Örn, Oldenburg, 1999; Lin, 2012; Laing ve Royle, 2013; Bookman, 2014; Memarovic vd., 2014; Thompson, 2018) gerekse ilişkisel üçüncü yer literatüründe (Örn, Rosenbaum, 2005; 2006; Rosenbaum vd., 2009; Rosenbaum ve Massiah, 2011, Johnstone, 2012) önem verilmemekte ya da fiziksel, bilişsel bir özellik olarak ele alınmaktadır. Ancak burada ürünün ilişkisel durumuna baktığımızda, yerin tüm boyutlarıyla ilişkisi bulunmaktadır. Bu durum ürünün sadece bilişsel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal hatta sembolik olarak tanımlanabileceğini de göstermektedir.

Sosyalleşme olarak yer kavramı ise, ev olarak yer, çalışma yeri ve pratik olarak yer ile ilişki kurmaktadır. Sosyalleşme olarak yer, sadece arkadaşlarla sosyalleşme, eğlenceli vakit geçirmenin ötesinde güvende hissetmek (9), ait hissetmek (27), rahat hissetmek/yenilenmek (33), ürün (52) ve mekân/düzen (60) ile bütünleşik bir anlama sahiptir (Şekil 4.15). Starbucks ya da Simit Sarayı'nın sosyalleşme olarak yer olması bu kavramlarla birlikte düşünülmektedir. Özellikle pratik olarak yer kavramı içerisinde yer alan ürün kavramı bu boyutta da etkisini sürdürmektedir. Yine aynı şekilde mekân/düzen boyutu da tüketicilerin seçiminde etkili olmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyalleşme olarak yer kavramında, sadece özneler arası bir ilişkiden ziyade mekânsal özelliklerin ve ürünün bu ilişkiye dahil olduğu bir yer boyutu görülmektedir. Burada sosyalleşme olarak yer kavramını daha ziyade *yerin sosyal boyutu* (Johnstone, 2012) olarak tanımlamak gerekmektedir.

Şekil 4.15: İlişkisel Üçüncü Yer Kavramını oluşturan yerin farklı boyutlarının birbiriyle ilişkisi ve Rosenbaum'un çerçevesinin genişletilmiş gösterimi



Ev olarak yer kavramının, pratik olarak yer, çalışma yeri, sembolik yer ve sosyalleşme olarak yer ile ilişkisi bulunmaktadır. Bu yer boyutunda diğer kavramlarla ilişkinin en sık olduğu kavram rahatlamak/yenilenmek ile aidiyetlik kavramı olarak görülmektedir. Her ikisinde ortak kavram mekân/düzen kavramı olarak ortaya çıkmaktadır (Şekil 4.15). Burada yer/mekân-tüketici ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin duyguyla birlikte bir alana yönelmesi durumu hümanist coğrafya açısından yer olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu çalışmada anlamı sağlayan sadece tüketici değil, aynı zamanda mekânı tasarlayan aktörde işin içinde bulunmaktadır. Tasarlayıcı toplumsal koşullara paralel olarak mekânsal özellikleri, hizmet şeklini ve ürünü belirlemektedir. O nedenle tüketicinin anlam verdiği şey öncesinde tasarlayanın verdiği anlamla şekillenmiş bir yapı bulunmaktadır. Ev olarak yer sadece yerin bir boyutu içerisinde düşünüldüğünde ve tüketici perspektifiyle ele alındığında kişinin duygusal ihtiyaçlarını karşılayan bir yer tanımı kazanması olasıdır ve Rosenbaum (2006) çalışmasında bunu kanıtlamaktadır. Ancak ilişkisel boyut denildiğinde, bu tekli boyuttan çıkarak yerin tüm boyutları ile ilişki kurularak ele alınması gerekmektedir. Şekil 4.15 tam da bu noktada yer boyutları arasında ilişkiselliğin ne kadar kuvvetli olduğunu göstermektedir.

Çalışma yeri kavramının pratik olarak yer, sosyalleşme olarak yer ve ev olarak yer ile ilişkisi bulunmaktadır. Çalışma yeri, çalışmak aktivitesini karşılayan ve uygun mekân özelliklerine sahip bir alanı tanımlamaktadır. Şekil 4.15'e baktığımızda çalışma aktivitesinin mekân düzeni, arkadaşlarla sosyalleşme, ürün ve rahat hissetme ile ilişkisi bulunmaktadır. Griffith ve Gilly (2012) çalışmasında, tüketicilerin çalışma amacıyla gittikleri yere faydacı bir bağlılık ile bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Ancak Starbucks ve Simit Sarayı düşünüldüğünde (Şekil 4.15) her ne kadar çalışma ihtiyacının karşılanması temel boyutu oluşturmakla birlikte, tüketicinin çalışma için belirlediği mekânın özelliklerinin yanında sosyal boyutun ve ürünün de etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma yeri, ilişkisel üçüncü yer kavramına önemli bir katkıdır ve günümüzdeki üçüncü yerlerin en fazla görünen aktivitesidir. Bu boyut önemli olmakla birlikte, çalışma yeri kavramının esasen pratik olarak yer kavramı içerisinde bulunması gerekmektedir. Çünkü çalışma boyutu da doğrudan duygusal ve sosyal boyut taşımayan fiziksel bir ihtiyaçtan doğmuştur. Bu ihtiyaç teknolojinin sayesinde ve ekonominin değişen yeni iş bölümünün ortaya çıkardığı bir durumdur. Bu bağlamda çalışma aktivitesinin hizmet ortamı ile birebir ilişkisi olması nedeniyle de pratik olarak yer kavramı içerisinde ele alınması önerilmektedir.

Sembolik yer ise, tüketicilerin yere ilişkin toplumsal, kimlikli bir tanımını kapsamaktadır. Simit Sarayı ve Starbucks'a tüketicilerin yükledikleri anlamlar ve bu mekânların tüketicilere yüklediği anlam kişilerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Sembolik yerin, ev ve pratik olarak yer ile ilişkisi bulunmaktadır (Şekil 4.15). Şekilde görüldüğü üzere, sembolik yerin bir yandan pratik olarak yer'in özellikleri olan semboller/işaretler, mekân/düzen ve ürün ile ilişkisi bulunurken, öbür yandan ev olarak yerin özelliği olan aidiyetlik ile ilişkisi bulunmaktadır. Bu ilişkiler bağlamında Starbucks ve Simit Sarayı'nın sembolik yer anlamı taşımasında sadece

işaretler/sembollerin etkili olmadığı diğer parametrelerinde önemli olduğu görülmektedir. Burada tüketici-mekân ilişkisinin karşılıklı yüklendikleri anlamlar küresel, toplumsal ve yerel süreçlerden bağımsız değildir. Mekân sadece bir tüketim yeri olmadığı gibi, ürün de sadece bir tüketim ihtiyacı değil, tüketenin kimliğini, imajını etkileyen hatta tüketilen ürüne göre tüketicinin toplumsal statü ve konumunun belirlendiği bir yapı arz etmektedir.

Sonuç olarak ilişkisel üçüncü yer kavramlarını Starbucks ve Simit Sarayı eşit olarak karşılayamamaktadır. Starbucks pratik, sosyalleşme, ev olarak yeri karşılamasının yanında çalışma yeri ve sembolik yer anlamını da kapsamaktadır. Simit Sarayı ise, pratik, sosyalleşme olarak yer ve sembolik yer anlamını karşılamasının yanında, ev ve çalışma yerinin hem tüketicinin yerle ilişki kurmasında hem de mekânı tasarlayanların bu ilişkiyi desteklemesi açısından eksik kaldığı görülmektedir.

Tablo 4.10 Simit Sarayı ve Starbucks'ın Alexander'ın üçüncü yer boyutları modeline göre yapısı, işlevi ve özellikleri

Mağaza	Biçim	İşlevler	Özellikler
Simit Sarayı	Ticari/Geleneksel	<i>Ticari:</i> Uzun süre vakit geçirmeye yönelik hizmet ortamı ve ürün satışını arttırmak <i>Sosyallik:</i> Konuşma ortamı sunması <i>Yenileyici:</i> Rahatlama/yenilenme, rutinin unutulduğu	Özel olduğu kadar kamusal yer; sosyal olduğu kadar cansız, sessiz ve konuşulan, interaktif ve seyredilen, pasif ve aktif
Starbucks	Geleneksel/Ticari /Melez	<i>Ticari:</i> Uzun süre vakit geçirmeye yönelik hizmet ortamı ve ürün satışını arttırmak <i>Deneyimsel:</i> değer ve hizmet yaratan, farklı deneyimler sunan, marka ilişkisi ve tutkunluğu/bağlılığı <i>Sosyallik:</i> Konuşma ortamı sunması <i>Yenileyici:</i> Rahatlama/yenilenme, rutinin unutulduğu <i>Amaçsal:</i> Çalışma, yalnız kalma gibi amaçlar taşımak ³¹	Özel olduğu kadar kamusal yer; sosyal olduğu kadar cansız, sessiz ve konuşulan, interaktif ve seyredilen, pasif ve aktif

Kaynak: Yazar

Simit Sarayı ve Starbucks üçüncü yerlerin türleri açısından düşünüldüğünde ise, geleneksel, ticari ve melez üçüncü yer biçimlerinin olduğu görülmektedir (Tablo 4.10). Buna göre, Simit Sarayı ticari ve geleneksel üçüncü yer boyutunu karşılamaktadır. Ancak genel yapısı itibarıyla Simit Sarayı ürün satışını arttırmak ve tüketicinin uzun süre kalmasını kolaylaştıran bir hizmet ortamı sunmaktadır.

Tüketicilerin çoğunluğu bu hizmet ortamını arkadaşlarla buluşma ve sohbet etmek ve günlük yaşamın yorgunluğunu atmak amacıyla kullanmaktadır. Tüketicinin kullanım biçimi olarak geleneksel üçüncü yer boyutuna karşılık gelmesine rağmen, Simit Sarayı'nın hizmet ortamını oluşturma biçimi nedeniyle ticari üçüncü yer boyutu taşımaktadır. Starbucks ise geleneksel, ticari ve melez bir üçüncü yer tipolojisi taşımaktadır. Starbucks arkadaşlarla buluşma, sohbet etme ve tüketicilerin sosyalleşme yeri olması, lokasyonel olarak erişilebilir olması açısından geleneksel üçüncü yer özelliklerine karşılık gelmektedir. Tüketicilerin uzun süre vakit geçirmesini sağlayan hizmet ortamı oluşturmaları, ürünün ve mekânın tasarımı, imaj yaratması gibi

³¹ Amaçsal kavramı, bu çalışmanın sonuçlarına göre belirlenmiştir. Yeni bir özellik olarak düşünülebilir.

özellikleriyle de ticari üçüncü yeri oluşturmaktadır. Bu iki türle birlikte Starbucks ticari ve sanal üçüncü yeri birleştirmektedir (Alexander, 2019). Çünkü Starbucks teknolojiyi kullanma kolaylığı sağlaması (elektrik prizleri, Wi-fi vb.) nedeniyle sanal üçüncü yeri de destekleyici bir ortama sahiptir. Diğer taraftan Starbucks çalışmak ve yalnız kalmak gibi amaca yönelik bir yer türünü de oluşturmaktadır. Ancak burada ifade edilen üçüncü yer türleri birbirleriyle ilişki içerisinde bulunmakta ve bazen birden çok özelliğin birleştiği görülmektedir.



5. ÜÇÜNCÜ YERLERİN KÜRESEL-YEREL ETKİLEŞİMİ: ALMANYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE SİMİT SARAYI VE STARBUCKS'IN ANALİZİ

5.1. Giriş

Önceki iki bölümde ele alınan üçüncü yer ve ilişkisel üçüncü yer teorileri, mikro ölçekteki mekânlar için üretilmiş bir kavramsal tartışmanın parçalarıyken, bu bölümde üçüncü yerler makro ölçekte yer alan teorik bir tartışmayla, küresel yerel etkileşimi odağında ele alınmaktadır. Bu bölümde üçüncü yerlerin küreselle ilişkisini hangi yollarla kurduğuna odaklanılmaktadır. Küresel yerel etkileşimi, geniş bir kavramsal tartışmaya işaret etmektedir. Öyle ki çok uluslu şirketlerden, firmalara, perakende alanlarından ürüne kadar çeşitli ölçeklerde tanımlanan pek çok unsur bu tartışma içerisinde yer bulabilmektedir. Bu unsurların her biri, aynı zamanda kendi başına bir tartışma konusu olabildiği gibi, farklı teorik çerçeveler tarafından da ele alınabilmektedirler. Ancak, tüm bu çeşitlenmeyle birlikte, konu edinilen olgu ister çok uluslu şirket ister ürün olsun küresel-yerel etkileşimi üzerine bağlamı belirleyen kavramsal düzlem genellikle ortaklaşmaktadır. Bu kavramsal düzlem, “dayanma, direnme ve yeniden uyarlanma” dır (Bağcı, 2018). Bu kavramlar, küresel ya da yerel olanın etki karşısında kendi pozisyonunu, eylemlerini belirleme stratejilerine gönderim yapmaktadırlar.

Bu çalışmanın konusu, ön planlarında birer ürün bulunan ve buna bağlı olarak tasarlanmış tüketim mekânlarına sahip olan Starbucks ve Simit Sarayıdır. Bu bakımdan, çalışmanın odağı hem ürün hem de bir tüketim mekânı bağlamlarında mikro bir ölçeğe sahiptir. İlgili literatür, diğer bir deyişle ürün ve mekâna yönelik çalışmalar (Fantasia, 1995; Gewertz ve Errington, 1996; Miller, 1998; Bestor, 2000; Raviv, 2003; Thompson ve Arsel, 2004; Ram, 2004; 2007; Bak, 2005; 2006; Kjeldgaard ve Ostberg, 2007; Collins, 2008; Alcalde, 2009; Çağlar, 2011; Hirsh, 2011; Hirsh ve Tene, 2013; Grinshpun, 2014) incelendiğinde, bu çalışmaların bazılarının küresel bir ürün/mekânı konu alırken, bazılarının ise yerel bir ürünü/mekânı ele aldıkları görülmektedir. Ancak tüm çalışmaların ortak özelliği ele aldıkları ürün/mekân'ı küresel yerel etkileşimi temelinde ele almalarıdır. Bu bağlamda üç temel etkileşim üzerinde durulmaktadır. Bunlardan ilki, küreselleşmiş bir ürünün gittiği toplum (lar)daki tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi, yerel toplumun küresel ürünü kabullenmesi ya da kendi ürünleri üzerinden bir direnç oluşturmalarıdır. İkincisi, küresel ürünün/mekânın kendini yerel topluma kabul ettirebilmesi için yerel toplumun kültürüne uyum sağlayabilecek özellikler geliştirerek yerelde dönüşmesidir. Üçüncüsü ise, yerel bir ürünün yine aynı yerel toplum içerisinde gerçekleşen bir süreçte, globale etkileşimle birlikte yeniden/farklı biçimde görünürlük kazanmasıdır. Yerel ürün bazen küresel bir etkiyle görünürlük kazanırken, bazen aynı toplum içinde var olan bir göçmen grubun/azınlığın kendi varoluşunu sağlayabilmek ve / veya sürdürebilmek adına gündelik yaşama özgü bir ürüne reel ve sembolik görünürlük kazandırmaktadır. Bu durum tüketim mekânlarının tüketiciler için kimlik ve aidiyet oluşturmaları ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler ürün ya da mekânı sembolik ve ev olarak yer şeklinde görmektedirler (Rosenbaum, 2006; Rosenbaum ve Massiah, 2011). Buradaki kimlik

ve aidiyet belirli bir ürün ya da “yerin özgüllüğünde yatan bir duyguyu ifade eder” (Morley ve Robins, 2011, s. 161)

Starbucks ve Simit Sarayı’nı analiz eden bu çalışmada, yukarıda bahsedilen üç etkileşim biçiminden, birincisi ve üçüncüsü esas alınmaktadır. Çünkü, konu edinilen süreçte simit ve Simit Sarayı küresel bir etki sonucunda değişen ve görünürlük kazanan bir duruma gelmiştir. Yine aynı süreçte küresel bir yapıya sahip olan Starbucks, yerel toplumun ona yüklediği anlamlar üzerinden tartışılmaktadır. Literatürde yer verilen tüm bu ampirik çalışmalar ışığında, çalışmanın konusu olan Simit Sarayı’nın küresel yerel etkileşimi tartışmalarında nereye oturduğu problemi öne çıkmaktadır. Burada bir küresel yerel etkileşiminden bahsedebilmek için Simit Sarayı’nın Türkiye dışındaki bir ülkede kazandığı ya da kazandırdığı anlamları, süreçleri, etkileri görebildiğimiz bir referans alan olması gerekmektedir. Bu süreçleri görebilmek için Almanya’da yer alan Simit Sarayı mağazaları araştırma nesnesi (referans saha) olarak esas alınmaktadır. Almanya, hem çok sayıda Türk göçmeninin yaşadığı bir ülke olması hem de Alman toplumunun çok uzun yıllardır kendine ait bir unlu mamul/fırın kültürüne sahip olması, simitin çift yönlü sürecini açıklamamız için uygun bir zemin sağlamaktadır. Çünkü bu zemin, Türkler tarafından bilinen ve hemen herkesin gündelik yaşamında bir öyküye sahip olan simitin, ülke dışındaki bir kültürle nasıl etkileşimde bulunduğu, ürünün kendisini hangi anlamlarla yapılandığı, farklı bir ülkede simitin yereli yansıtabilen bir güçte olup olmadığı gibi soruları ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda Almanya’daki Simit Sarayı şubelerinde yapılan araştırma merkeze alınarak, Simit Sarayı ve Starbucks üzerine Türkiye’de yapılan araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırma, çalışmanın temel tartışma hattını belirleyen ürün – mekân ilişkiselliği üzerinden yürütülmektedir.

Literatürdeki çalışmaların çoğunun temel argümanı, ürün yerel ya da küresel bir karaktere sahip olmasından bağımsız olarak, küresel yerel ilişkisinde temel aktör konumunda yer aldığıdır. Bu bağlamda bu çalışmanın ilk amacı, simitin yerel bir ürün olmasına rağmen yerelliği temsil etmekte güçsüz bir ürün konumunda olduğunu göstermektir. Bu nedenle Simit Sarayı’nın küreselle kurduğu ilişki, ürün üzerinden değil, mekân üzerinden olmaktadır. Burada ürün (simit) geri planda kalmaktadır. Bu çalışmanın ikinci amacı ise, Simit Sarayı ve Starbucks’ın küresel-yerel ilişkisinde bir kimlik ve aidiyet mekânı oluşturmakta olduklarını göstermektir. Bir ürün olarak simit, küreselleşme süreçleriyle birlikte ülke sınırları dışına çıkan bir tanınırlık ve tüketim alanı genişlemesi yaşamıştır. Ancak bu süreçte simit, literatürde yer alan diğer ürünlerde (humus, falafel, inka kola, McDonalds hamburgeri vb.) olduğu gibi bir aktant olma yapısına sahip değildir. O nedenle simitin, yani ürünün güçsüz olduğu durumda bireyle, yerelle, küreselle ilişki kuranın esasında “mekân” olduğu argümanı ortaya çıkmaktadır. Özellikle yerel küresel etkileşimi bağlamında ortaya çıkan ilişkilerin (ürünle, toplumla, küresel olanla vb. ilişkiler) mekân üzerinden kurulması mekân’ı bir aktant durumuna getirmektedir. Bu nedenle bizim çalışmamızın literatürdeki boşluğu giderecek *en önemli katkısı* ürünün güçsüz olması durumunda küreselle kurulan ilişkide “mekân” a ihtiyaç duyulduğunu ve mekânın ürünün yerini alarak bir aktant görevi

edindiğini göstermesidir. Çalışmanın ikinci amacının önemi ise, benzer çerçevelere sahip iki mekânın neden ve nasıl farklı kimlik ve aidiyet mekânlarını ortaya çıkardığının incelenmesinin gerekliliğini açığa çıkarmasıdır. Bu hedeflerden yola çıkarak çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonraki ikinci ve üçüncü bölümlerde, küresel-yerel etkileşimi teorik ve ampirik olarak ele alınmıştır. Dördüncü bölümde çalışmada kullanılan veri ve yöntem açıklanmıştır. Beşinci bölüm bulgulardan oluşmaktadır. Burada ilk olarak küresel-yerel etkileşiminde ürün ve tüketim mekanının rolü analiz edilmiş olup, ikinci olarak ise kimliğin coğrafi inşası/transferi analiz edilmiştir. Altıncı bölümde ise, araştırmanın sonuçları tartışılmaktadır.

5.2. Kuramsal Çerçeve: Küresel-Yerel Etkileşimi

Bu çalışmanın temel kuramsal çerçevesi, küresel-yerel etkileşimi üzerine kuruludur. İki ayrı mekânsal ölçeğin etkileşiminden doğan bu kavram bir kelime ile ifade edilse de her iki kavramda kendi içinde geniş anlamlar barındırmaktadır. Bu kavramlardan ilki olan ‘küresel’ (bir anlamda da ‘küreselleşme’), kültürel olarak aynılığa yani homojenleşmeye işaret ederken, ‘yerel’ olan ise küresel olanın tam tersi kültürel farklılıklara, çeşitliğe işaret etmektedir (Ram, 2004, s. 20). Peki ‘küresel’ ya da ‘yerel’ olan nedir? Bu sorunun en temel cevabı ürün/metadır. Çeşitli ağlarla ve sistemlerle yaygınlaşan ürün, küreselleşirken aynı zamanda gittiği ülkede ironik bir biçimde yerelleşmektedir. Ancak hemen belirtilmelidir ki, ‘küreselleşme’ sadece ürünün dünya üzerinde yaygınlaşması olarak tanımlanamaz. ‘Küreselleşme’ için bu yaygınlaşmayı sağlayacak olan ağlara, sistemlere, düşünüş tarzına ve aynı zamanda bir kültürel sisteme de ihtiyaç vardır. Bu bağlamda ürünün bir homojenleşmenin parçası olmasını Coe vd. (2013, s. 466) şu şekilde sorulaştırmaktadırlar:

Bazı metalar küreselleşmenin ve homojenleşmenin sembolleri olarak görülürler. Örneğin, Mcdonalds’ın fast foodu, Starbucks kahve, ya da Nike spor ayakkabıları. Ancak bu ürünler gerçekte nasıl “küresel”³² oldular? Bu ürünler ne ölçüde farklı yerlerde, farklı topluluklarda farklı anlamlarda ve farklı şekillerde yorumlanmaktadır?

Ürünün hem ortaya çıktığı ülkedeki anlamı hem de gittiği ülkedeki toplumun kabullenme süreci ve bu süreçte ürünün yüklendiği anlamlar literatürde en genel ifadesi ile küresel yerel etkileşimi olarak tanımlanırken, bu etkileşim bir tür *çoklukta-birlik* yaratmaktadır. Küresel yerel etkileşimi makro ölçekte, sosyo-politik ve ekonomik bir süreç olan küreselleşmenin ortaya çıkardığı bir alt-süreçtir. Bu süreçte temel aktör özellikle tüketim coğrafyası açısından düşünüldüğünde “ürün” olarak karşımıza çıkmaktadır. Peki ürün nedir? Küreselleşmenin, homojenleşmenin ve hatta “kapitalizmin DNA”³²sı olarak (Goodman vd., 2010, s. 3) tanımlanan ürünün anlamını netleştirmek önemlidir. Çünkü ürün sadece bir somut-çıktı değildir; birçok yapı ve süreç ile parçaların birleşerek anlam kazandığı bir ilişkisel bütünlüktür. Buna bağlı olarak, metanın / ürünün var olabilmesi için öncelikle emeğin, yani bir üretici faaliyetin olması gerekir. Bu üretici faaliyetin, tekniğin elinde olan meta bir ürün olarak tanımlanır (Lefebvre, 2014 [1974], s. 346). “Lefebvre’in de açıkça ortaya koyduğu gibi meta bir şeydir: mekândadır ve bir

³² Vurgu adı geçen metne aittir.

yeri/lokasyonu işgal eder” (Goodman vd, 2010, s. 3). Ürünün bir mekânda somutlaşması ya da diğer bir ifadeyle mekânsallaşması tüketim eylemiyle gerçekleşir. Çünkü mübadele, dolaşım ve ağlarla küreselleşen ya da dünya üzerinde dolaşan ürün her zaman bir yerde tüketilir. “Yani kullanımın (tüketimin) her zaman yerel bir özelliği vardır. Mübadele dünya mekânını işgal etse de (dolaşımlar ve ağlar) burada ya da orada tüketilir” (Lefebvre, 2014 [1974], s. 345). Aslında bu ifade tam da bize Coe vd.’nin (2013) ifade ettiği gibi bir ürünün nasıl küreselleştiği ve küresel ürünün gittiği toplumlarda nasıl farklı anlamlara sahip olduğunun kısmen de olsa cevabını vermektedir. Çünkü McDonalds’ı, Nike’ı, Starbucks’ı temsil eden ürünlerin dolaşımı, dağıtımı ve çeşitli ağlarla diğer ülkelere bağlanması, diğer bir ifadeyle ürünün değer zincirinin gelişimi ürünün küreselleşmesini sağlarken, tüketimi yerelde gerçekleşmekte ve orada bir anlam kazanmaktadır. Bu nedenle ürünün mekânlar/ülkeler arasında dolaşımı ürünün küreselleşmesini ve homojenleşmesini karşılamaktadır. Ürünün dünya üzerinde mekânsal dağılımıyla birlikte bir homojenleşme sağlanırken, tüketimi yerele özgü olmaktadır ve bu homojenleşme yerelde bir kırılmaya uğramaktadır. O nedenle ürünün mekânsallaşması, *homojen ama yine de parçalıdır*³³ (Lefebvre, 2014, s. 346).

İşte bu *homojen ama yine de parçalı* ‘ürün’e dair küresel dolaşım, homojenleşme, mekânsallaşma, tüketim kültürü, ürünün anlamının değişimi, yerel ürünün anlamını keşfetmesi ve homojenleşmeye çalışması gibi sıralayabileceğimiz bir dizi kavramı bir araya getirebilecek çerçeve-kavram küresel-yerel etkileşimi ya da birlikteliğidir. Ancak bu çerçeve-kavramdaki birliktelik (küresel-yerel), iki kavramın tek bir yerde birleşmesi ya da birinin diğerinden daha üstün olduğu anlamına (yerel olanın güçsüz, gelişmemiş olması gibi) gelmemektedir; tam aksine bu biraradalık her iki kavramın birbiri üzerinde yaptığı değişimleri, etkileri, dönüşümleri ve anlamları içermektedir. “Bazılarınca küreselleşme olarak görülen şey, başkaları için yerelleşme anlamına gelmekte; bazıları için yeni bir özgürlüğün işaretini veren şey, başkalarının üzerine davetsiz ve kötü bir kader gibi çullanmaktadır” (Bauman, 2017, s. 8-9). Ancak bu anlamlar zaman ve mekâna göre sürekli değişmekle birlikte, küresel ve yerelin diyalektik yapısı, yani karşıtların birliği bu yapı içerisinde devam edecektir. Çünkü her ne kadar birbirleriyle kimi zaman çatışmacı kimi zaman birleştirici bir etkiye sahip olsalar da her zaman için birinin varlığı diğerinin varlığı ile ilişkilidir. Bu nedenle küreselin ve yerelin içinde bulunduğu yapı diyalektik bir yapıdır.

Diyalektik yapının ilk unsuru olan küreselleşme ya da onun kültürel etkisi olan homojenleştirmenin küreselden yerele doğru olan tek yönlü bir hareketi vardır. Bu tek yönlü hareket Ritzer (2014, s. 24)’in ifadesiyle “bir *paradigmaya hizmet etmektedir*”. Bu paradigmanın adı McDonaldlaştırma’dır. Daha genel ifadesiyle küresel olan, tüketim kültürünün ve homojenleştirmenin de bir sembolüdür. Homojenleştirme kavramı, en basit ifadesiyle tüketim mallarının standartlaşması ve dünyanın her yerinde tüketilebiliyor olmasına bağlı olarak tüketim kültürünün aynılaşması sürecidir (Ger ve Belk, 1996, s. 276). Homojenleştirme dünya genelinde etkili olmasına bağlı olarak diğer ifadesiyle küreseldir ve makro bir ölçeğe sahiptir. Yani

³³ Vurgu adı geçen metne aittir.

homojenleştirme süreci yapısal-kurumsal sistemler üzerinden hareket eder. Diğer ifadeyle, bu süreç küresel sistemle gelen akış ve etkilerin dünyadaki diğer ülkelerin yapısal, kurumsal sistemleri tarafından absorbe edilmesidir. Ancak buradaki etkinin en önemli kısmı homojenleştirmenin sahip olduğu boyutların toplumun her alanını etkilemesidir ve bu etki genellikle tek taraflıdır ve “-zation” ekiyle ifade edilir. Diğer bir ifadeyle bu etki “kültürel emperyalizm” olarak da tanımlanır (Ram, 2007, s. 477). Bu emperyalizmin en önemli göstergeleri McDonalddlaştırma (*McDonaldization*), Disneyleştirme (*Disneyization*) ve Koka Kolonizasyon (*Coca Colonization*) kavramlarıyla ifade edilmektedir (Wagenleitner, 1994; Bryman, 1999; Ritzer, 2014). Diğer iki kavrama (Disneyleştirme ve Koka kolonizasyon) ev sahipliği yapan Mcdonalddlaştırma paradigmasının esas kökeni, Max Weber’in “akılcılaştırma” kavramına dayanmaktadır. Akılcılaştırma kavramının dört temel boyutu vardır ve bunlar arasında bürokrasinin işleminde avantajlı boyutlardır. Bunlar verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve insansız teknolojiyle denetim mekânizmasıdır (Ritzer, 2014, s. 51-52). Fast food restoranları da bu sistem içerisinde işleyerek aslında bir tür bürokratik sistem içinde işleyiş görürler. Ancak bu işleyişin sistem açısından avantajları olmasına rağmen, toplumsal açıdan düşünüldüğünde insanların hareketlerini bu dört boyuta göre belirleyen ve onlara herhangi bir hareket alanı bırakmayan, “akılcılaştırmanın demir kafesi” içerisinde kalan bir toplumdan bahsedilmektedir (Ritzer, 2014, s. 50-55). Akılcılaştırma sisteminin bir ürünü olan Mcdonalddlaştırma paradigması da gittiği her ülkede toplumları bu demir kafes içerisine alma yönünde hareket edecektir. Akılcılaştırmanın bu boyutları hayatın her alanına yani boş zaman, eğlenme, dinlenme ve kendini gerçekleştirme alanları olan “*üçüncü yer*”e de sirayet ederek kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Küresel-yerel etkileşiminin diğer boyutu ya da bir diğer kutbu ise yerel, sembolik olarak görülen ya da standartlaşma-homojenleştirme kültürüne karşı gelişen “**heterojenleşme**”dir. Diğer bir ifadeyle “Mcdonalddlaşma, Disneyleşme, Coco-kolonileşme gibi kavramların aksine melezleşme, birleşme ya da yerelleşme” (Ram, 2007, s. 477) olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada daha çok yerel süreçlerde meydana gelen değişimler öne çıkmaktadır. Yani bunlar küresel tüketim süreçlerine karşı yerelde gelişen tüketim örüntüleridir. Bu örüntüler olumsuz olabildiği kadar, olumlu tepkileri de içermektedir. Burada iki farklı görüş vardır. Birincisi kötümser bir görüş sunar, çünkü homojenleştirmenin kültürel farklılıkları ortadan kaldırması ve her yeri aynılaştırması durumuna odaklanır. İkincisi ise iyimser bir görüş sunar ve buna göre homojenleştirme mantığı aynı kalmakla birlikte, homojenleştirmenin farklı kültürlerdeki etkisi farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Böylece ortaya çıkan sonuç küresel mal akışlarının kültürel yaratımları olarak kendini gösterir. Diğer bir ifadeyle, bu durum standartlaşmadaki yerelleşme olarak görülür (Cook ve Crang, 1996, s. 137). Bunun en iyi örneklerinden biri Miller (1998)’ın Trinidad’daki Coca Cola’nın gelişimini ele aldığı çalışmasıdır. Bu çalışmada Coca Cola’nın sadece bir ürün olmanın ötesinde emperyalizm, kapitalizm ve Amerikancılığın sembolü olarak bir meta sembol haline gelmesi konu edinilir. Bir meta sembol haline gelen Coca Cola,

Trinidad’da ürünü ile yerelleşirken, sembolik yapısı ile hâlâ sembolik kalmaktadır. Coca Cola, yerelde onu tüketenler için damak tatlarına uyan ya da uymayan siyah tatlı bir içecekken, aynı zamanda bir meta sembol olarak küresel imajını korumaktadır. Somut-ürün, yerelde şişelenip, yerelde satılan bir çıktı olmasına rağmen, sembolik-ürün Amerikan imajını korumaktadır. Bu biraradalığın en somut örneklerinden birisi de ürüne ya da markaya ait uluslararası bir reklamın her yerde işlememesi durumudur. Bu duruma Türkiye’den bir örnek verilirse, Coca Cola küresel bir ürün ve marka olmasına ve taşıdığı tüm sembolik anlamlara rağmen Türkiye’de Ramazan aylarını domine eden bir reklam anlayışıyla kendisini öne çıkarmaktadır.

Homojenliğin veya heterojenleşmenin kültürel sonuçları birkaç biçimde ortaya çıkmaktadır. *İlk olarak*, bu süreçte küresel standartlaşmaya karşı ulusal kimliğin, milliyetçiliğin ortaya çıkarılmasıdır. Milliyetçilik, aynı süreç içerisinde küresel düşünceye ya da Batı düşüncesine karşı bir tepki olarak doğmaktadır. *İkincisi*, tüketimde yerel ürünlere yönelimin açığa çıkışıdır. Bu tepki(sellik), küresel olarak yaygınlaşan ürünlere karşı yerelin ürünlerinin ortaya çıkarılmasıdır. *Üçüncüsü*, küresel ürünlere karşı tüketicilerin fiili direnişidir. Diğer bir ifadeyle Batıyı ya da modernleşmeyi simgeleyen tüketim ürünlerinin bizzat tüketici tarafından reddedilmesi durumudur. *Sonuncusu* ise melezleşme/birleşme (*creolization*) olarak adlandırılabilir. Burada yerel ve küresel tüketim biçimlerinin birleşiminden yeni bir yapının ortaya çıkması (Ger ve Belk, 1996, s.284-290) söz konusudur.

Bir diğer boyut ise tüketicinin öz kimliğinde meydana gelen değişimlerdir. Kimlik ve aidiyet bu çalışmada tanımlanması gereken ve çeşitli anlamlara sahip iki kavramdır. İlk olarak *kimlik (identity)* kavramının sözlük anlamına bakıldığında, iki tanımı mevcuttur. Bunlardan ilki kişinin hüviyeti, kimliği anlamındadır. İkincisi ise, bir kişiyi diğerlerinden farklılaştıran ayırt edici özelliktir (Cambridge Dictionary, t.y.c). İkinci tanımda yer alan ayırt edici özellikler kimliği tanımlamakla birlikte, belirsizlik de taşımaktadır. Çünkü bireyi ya da bir şeyi farklı kılan özellikler (cinsiyet, ırk, ulus, yaşam tarzı vb.) çok geniş bir aralığa sahiptir. Bu genişliği daraltmak ve çalışmanın araştırma sorusu temelinde bu çalışmada kullanılacak olan kimlik kavramı, “küresel pazarların homojenleştirici etkileri sonucunda insanların kendilerini konumlandıkları ulusal çerçeve ve tüketicilerin satın alabildiği bir durum ya da *yaşam tarzı*³⁴” olarak tanımlanmaktadır (Dobow, 2009, s. 366). “Yaşam tarzları en geniş ve en birleştirilmiş anlamıyla farklı bir yaşam biçimini ifade eder; toplumdaki yaşam dinamiklerinden ortaya çıkan ve gelişen örüntüleri somutlaştırır” (Lin, 2012, s. 121). Farklı toplumsal dinamiklerle somutlaşan yaşam tarzlarının bireydeki etkisi, bireyin kendi kimliğinin dışında farklı bir kimlik (ler) çeşitliliğine sahip olmasıdır. Bu şekilde oluşan kimlik “bir kimlik mantığının yerini daha yüzeysel, dokunsal bir kimlik mantığı alır. Bireyler değiştirilebilir maskeler gibi çeşitli benliklere sahip olmaktadır” (Shields, 1992, s. 12). Bu kavram Dobow’un (2009) tanımında olduğu gibi kimlik ile yakından ilişkilidir ve bu çalışmada kimliğin bir alt parametresi olarak tanımlanacaktır. *Aidiyet (belonging)* kavramı ise sözlükte iki şekilde tanımlanmaktadır. Bunlardan biri “doğru yerde ya da uygun yerde

³⁴ İtalik olarak yazılı olan kavram yazar tarafından eklenmiştir, orijinal metinde bulunmamaktadır.

olmak”; ikincisi ise “bir durumda rahat ve mutlu hissetmek” anlamında kullanılmaktadır (Cambridge Dictionary, t.y.c). Bu çalışmada ikinci anlamı kullanılacaktır ve tüketicilerin bir yerde kendini rahat, mutlu hissetmesi ve bulunduğu yere, gruba bir bağlılık hissetmesi olarak tanımlanmaktadır.

5.3. Literatür Değerlendirmesi

Küreselleşmenin oluşturduğu tüketim yapılarının ve küresel-yerel diyalektiğinin hangi sonuçları ortaya çıkardığını yapılan ampirik çalışmalar üzerinden literatürde görmek mümkündür. Bu çalışmanın literatür değerlendirmesi, yerel ya da küresel bir “ürün” üzerine odaklanan ampirik çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmanın, bir başka deyişle, ürün üzerine olan literatüre odaklanılmasının sebebi ise bu çalışmanın konusunun yerel bir tüketim ürünü olan ‘simit’ ile küresel bir tüketim ürünü olan ‘kahve’nin mekânsallaşarak ürün-mekân ilişkisi kurması ve bunun da küresel yerel etkileşiminin konusu olmasıdır.

Bu bağlamda literatürde ürünü odağa alan çalışmaların temelde ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bunlardan *ilki*, küresel ürünlerin (McDonalds’ın hamburgeri, Starbucks’ın kahvesi vb.) Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkeler üzerindeki sosyal, ekonomik ve politik etkisi ile ilişkilidir. Bu çalışmalar küresel ürünün yerel bağlamdaki tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği, yerelin küresel olana direnci ya da uyarlanmasını, politik etkisini ve küresel ürünün yerelde kazandığı anlamları ele almaktadır (Fantasia, 1995; Gewertz ve Errington, 1996; Miller, 1998; Thompson ve Arsel, 2004; Bak, 2005; 2006; Kjeldgaard ve Ostberg, 2007; Ram, 2007; Collins, 2008; Alcalde, 2009; Grinshpun, 2014). Küresel ürünlerin bir markayla anılması durumu aslında küresel ürün ile yerel ürün arasındaki farkı da ortaya koymaktadır. Literatürde ‘hamburger’in ya da (Amerikan) kahvesinin gittiği toplumları nasıl etkilediği, değiştirdiği üzerinde çok az durulmakta ya da hiç durulmamaktadır. Küresel ürünlerle ilgili olan literatürün esas odağı, ürünün aksine, ürünü kullanarak yeni bir sistemi ya da tasarımı ortaya koyan firma ya da markalardır. Diğer bir ifadeyle bu çalışmalarda bütünüyle bir ürün temelinde oluşturulan bir hizmet sistemi (örneğin, fast food) ya da tasarımın gittiği toplumdaki etkisi ya da değişimi ortaya konulmaktadır. Ancak bu demek değildir ki burada ürün yoktur ya da ürün görünmezdir. Ürün de bir o kadar güçlüdür ve toplum/tüketici ilk olarak ürünle ilişki kurar. Ancak burada küresel olan ürün kendini sadece bir ürün olarak değil, inşa ettiği ya da inşa edilen anlamlarla (örneğin Coca Cola’nın bir meta olarak değil, bir meta sembol olarak inşa edilmesi gibi ya da Starbucks’ın kahveyi yeni bir hizmet şekli ve mekân tasarımıyla sunması gibi) birlikte diğer toplumlarla ilişki kurmasıdır. Kısaca, küresel ürün bir karaktere ve kimliğe sahip olarak diğer toplumlara doğru yola çıkmaktadır.

Literatürde *ikinci* kümeyi oluşturan çalışmalar ise birincisiyle doğrudan ilişkili olarak küresel ürüne karşılık yerel ürünün ortaya çıkmasına odaklanmaktadır. Burada odaklanılan durum yerel ürünün küresel dünya içerisinde kendine yer bulma süreci (küreselin yerel üzerindeki etkisi) ve yerel bir ürünün kendi bağlamı içerisindeki toplumda bir ulusa ait sembolik bir ürün haline gelmesi (yerelin yerel üzerindeki etkisi) ve küresel ürüne karşı yerel bir ürünün ortaya çıkma

(yerelin küresel karşıtlığı) sürecidir. (Bestor, 2000; Raviv, 2003; Ram, 2004; 2007; Çağlar, 2011; Hirsh, 2011; Hirsh ve Tene, 2013). Küresel yerel ilişkisi her ne kadar gruplandırabilmek açısından ikiye ayrılrsa da her iki yapı da birbiriyle iç içe geçmiş olarak bulunmaktadır. Literatürde yer alan çalışmaların ortak özelliği, ele alınan ürünün/ürünlerin yerelleşmeyi ya da küreselleşmeyi ifade eden özellikte ve güçlülükte olan ürünler (McDonalds hamburgeri, Starbucks kahvesi, Kimchi, Falafel, Döner, Hummus, Coca Cola, Inka Kola vb.) olmalarıdır. Bu nedenle küresel-yerel ilişkisinin ürün üzerinden kurulmasıyla ortaya çıkan anlamlar da (batılılaşma, modernleşme, kimlik, aidiyetlik vb.) ürün odaklı olarak konu edinilmektedir. Ürün, bütün çalışmalarda tek başına küresel ve yerel olanı tanımlamaktadır.

Yukarıda bahsedilen küresel-yerel etkileşimini ya da ilişkisini kuran ürün temelli ampirik çalışmalar kısaca değerlendirildiğinde bu ilişki daha iyi anlaşılacaktır. Fantasia (1995), Fransa’da küreselleşmenin etkisini *fast food* sektörünün gelişimi ile açıklamıştır. Yazarın temelde üzerinde durduğu konu Fransa’da *fast food* sektörünün gelişimi, bunun yerelde yarattığı değişimler, *fast food*’un kültürel olarak anlam kazanmasıdır. Çalışmanın temel argümanı ise, küresel ürünlerin gittikleri ülkelerin bağlamından, kültüründen bağımsız kalamadıklarıdır. Çünkü Fransa’da *fast food* tüketim kültürü ilk başlarda halkın direnişiyle karşılaşmıştır. Bu direnç Fransa’da yeni mekân ve ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamakla birlikte bu ürün ve mekânlarda *fast food* kültürü ile benzerlik taşıyan bir yapıya sahip olmuştur. Gewertz ve Errington’un (1996) çalışması ise küresel süreçler ve yerel gerçekler arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğu üzerine odaklanmaktadır. Çalışma, Papua Yeni Gine’de yerel halk üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmada PepsiCo şirketi tarafından yaratılan küreselleşme söylemi ve yerel halk tarafından yaratılan söylemler üzerine odaklanılarak, her iki söylem üzerinden yaratılan kimlik ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bestor (2000) sushi üzerine yaptığı çalışmada, yerel ürünün nasıl küresel bir etki yarattığı üzerine odaklanmıştır. Japonya’nın bir yemeği olan sushinin Japonya’dan çıkarak nasıl küreselleştiği, bu küreselleşme sürecinde değer zincirini nasıl kurduğu, sushinin yapıldığı tuna balığının dünyaya nasıl yayıldığı ve tüketim alışkanlıklarının değişiminin sushinin dünyada önem kazanması üstündeki etkisi ortaya konulmaktadır. Raviv (2003), yerel bir ürün olan ‘falafel’in ulusal bir kimlik olarak nasıl göstergeleştiğini konu edinmiştir. Bu çalışmada ‘falafel’in Arap dünyasına ait olması ve göçmen konumunda olan Yahudilerin falafeli kendi ulusal kültürlerinin bir parçası haline getirmelerini tarihsel bir süreçle anlatmaktadır. Falafelin ulusal kimlik odaklı bir sembol haline gelmesi beş aşama ile anlatılmaktadır. Bu aşamalar ürünün görünürlük kazanmasından başlayarak ürünün gündelik yaşamın bir parçası olması ve aşinalık kazanmasına kadar ulaşan bir süreci kapsamaktadır (Raviv, 2003, s. 20-22). Bu ürünün anlam kazanma aşamaları makalenin en önemli katkılarından birisidir. Caldwell (2004)’in çalışması Rusya’daki tüketicilerin küresel olarak bilinen McDonalds’ı kendi deneyimleriyle nasıl yerel bir yer haline getirdiğini ve bu açıdan küresel-yerel arasındaki ayrımın bulanıklaştığı üzerinde durmaktadır. Ram (2004)’in falafel üzerine yaptığı çalışmada homojenleşme-heterojenleşme kavramlarını yapısal ve sembolik açıdan ele alınmaktadır. Burada homojen/yapısal olan McDonalds iken, heterojen /sembolik olan

ise İsrail'in *fast food* yiyeceği diyebileceğimiz falafeldir. Makale yapısal ve sembolik olanın yerel kültür, kimlik, ideoloji çerçevesinde karşılaşmasını konu edinmektedir. Thompson ve Arsel (2004)'in çalışması ise Starbucks'ın yerel kültürde yarattığı etki ile ilgilidir. Ancak çalışmada ele alınan etki ya da odak noktası, Starbucks gibi yerelde hegemonik bir etki yaratan markanın, tüketici açısından küreselleşme ya da heterojenleşme deneyimlerini nasıl yapılandırdıklarını analiz etmektedir. Bak (2005)'in çalışması ise, küresel kahve kültürünün Güney Kore'deki süreci ve kahve tüketimine yüklenen anlamları konu edinmiştir. Çalışma, küresel kahvenin sembolü olarak görülen Starbucks'ın Güney Kore'ye girme süreci, yerel halkın küresel markaya karşı direncini ve Starbucks'ın yerel kültüre kendini kabul ettirme sürecini ele almaktadır. Bu çalışma, diğer yerel ürün çalışmalarına göre küresel bir marka ve ürünün yerel bağlama kendini uyarlama sürecini anlatmaktadır. Bak (2006)'ın diğer makalesi ise Seul'deki McDonalds ile ilgilidir. Bu çalışma Kore yemek kültürü ve Amerikan *fast food* kültürü arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Makalenin temel argümanı, Kore yemek kültürünün bir parçası olarak Amerikan tarzı *fast food* kültürünü kabul etmemesine rağmen *fast food* yemek kültürünün yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Kjeldgaard ve Ostberg (2007)'in çalışması ise, Starbucks Kahve'nin hegemonik kahve söylemlerinin Kuzey Amerika dışında nasıl işlediğini araştırmasıdır. Bu araştırma İskandinav bağlamında ele alınarak Starbucks'ın burada nasıl küreselleştiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu çalışmanın odak noktası tüketici eylemlerinin aksine kahve kurumlarına ilişkindir. Ram (2007) çalışmasında küresel (Coca Cola) ve yerel bir ürün (Mecca Cola) karşılaştırması yaparak, her iki ürünü de metalaştırma üzerinden incelemektedir. Metalaştırma burada yapısal (homojen) ve sembolik (heterojen) olarak ele alınmıştır. Burada yapısal olan Coca Cola'dır ve sembolik olarak küresele karşıt kurulan yapı ise Mecca Cola'dır. Mecca Cola sembolik olarak Coca Cola'ya karşı bir duruş sergilerken, yapısal olarak düşündüğümüzde Coca Cola'nın Mecca Cola'ya karşı bir duruş sergilediğini ifade ederek, bu ikili yapıda oluşan kimliklerin birbirinin içine geçen ve akışkan bir yapıda olduğunu ifade etmektedir. Collins (2008)'in çalışması Güney Kore'ye ait yerel bir yiyecek olan 'kimchi'nin ulus ötesi bir yerde aşinalık, kimlik, aidiyetliği nasıl yeniden ürettiğini incelemiştir. Bu çalışma Yeni Zelanda'da bulunan Güney Koreli uluslararası öğrencilerin tüketim tercihleriyle olan ilişkileri üzerine yapılmıştır. Sonuç olarak ulus ötesi alanlarda aşinalığın iki şekilde ortaya çıktığı bulgusuna ulaşmıştır. Küresel olan bir ürüne karşı aşinalık geliştirmek için ulusal kimlik ya da aidiyetlik ihtiyaç duyulmazken, yerel ürüne karşı geliştirilen aşinalık ulusal bir duygu ve aidiyetlik gerektirmektedir. Alcalde (2009), yerel bir ürünün modernleşmenin bir sembolü olarak nasıl kullanıldığını incelemiştir. Çalışma Peru'nun yerel bir içecek markası olan Inka Cola üzerine kurulmuştur. Çalışmada Inka Cola yerel ve küresel arasında bir köprü kurma aracı olarak tanımlanmaktadır. Inka Cola bu köprüyü Peru'nun ya da Inka kültürünün tarihselliğini kullanarak yapmaktadır. Ancak bunu yaparken asıl amacı yerelin ve tarihselliğin önemini ortaya çıkarmaktan daha fazla Peru'nun modern ya da Avrupalı olabileceğini göstermektir. Peru'nun modernleşme göstergesini kurmak için ise, Inka Cola'nın Avrupalı olma imajından yararlandığı sonucuna

ulaşmaktadır. Çağlar (2011)'in çalışması Türkiye'den Almanya'ya giden Türk göçmenlerin ulusal ürünlerinden biri olan dönerin varoluş sürecini hem tarihsel hem sembolik hem de politik açıdan değerlendirmektedir. Döner, Türk göçmenler açısından hem ulusal hem de melez bir ürün konumundayken, Alman toplumunun dönere bakış açısı onu geleneksel ve etnik bir yiyecek olarak konumlamaktadır. Çalışmada dönerin Almanya'ya nasıl girdiğini, buna hangi toplumsal-ekonomik-politik olayların etkili olduğunu, dönerin Almanlar tarafından kabullenilişi ve tüketim alışkanlıklarının değişimini, dönerin *fast food* kültüründen etkilenecek yerel anlamdan uzaklaşmaya çalışarak küresel anlama ve sembolik bir yapıya geçiş sürecini anlatmaktadır. Hirsh (2011)'in çalışması İsrail'deki humusun kültürel biyografisini ortaya koyarak, humusun anlam ve kimliğinin kökeni olan Arap dünyasına nasıl döndüğünü ortaya koymaktadır. Çalışma, literatürde Batının yerel olanı kültürel olarak sömürmesine karşılık gelen “gıda sömürgeciliği” (*food colonialism*) ve “ötekini yemek” (*eating other*) kavramlarını ele almaktadır. Ancak çalışmanın temel argümanı, bu kavramların sadece Batının sömürgeciliği olarak düşünülmemesi gerektiğini, bu kavramların yerelin yerel üzerindeki sömürsü olarak ele alınabileceği üzerinedir. Bunu da humusun kökeni sayılan iki toplum (İsrail ve Arap dünyası) arasındaki ürün ve anlam farklılıkları açısından ele almaktadır. Hirsh ve Tene (2013)'in çalışması İsrail'deki humus üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışmada humusun İsrail mutfağını ulusal bir sembole dönüştürmesinde önemli bir rol oynadığı, humus üretiminin sanayileşmesiyle birlikte tüketiminin artması ve yaygınlaşmasını açıklayarak, endüstrileşen humusun İsrail'in hem küreselleşmesini hem de yerelleşmesinde rol oynaması üzerinde durulmuştur. Çalışma, ev üretiminden endüstriyel üretime geçen humusun küresele kendini tanıtmakla birlikte yerel kimliği, aidiyetliği de yeniden düzenlediği bulgusuna erişmiştir. Grinsphun (2014) Japonya'nın kahve tüketiminde, kahvenin kapladığı alanı inceleyerek kahvenin kültür içerisinde nasıl inşa edildiğini ve tüketici deneyimine nasıl dönüştürüldüğü analiz edilmektedir. Çalışmada Japonya'daki tüketim kültürünün tarihsel süreci verilerek, Starbucks'ın bu tüketim kültürünü nasıl etkilediğine yer verilmiştir. Starbucks'ın Japonya'daki kahve tüketimine katkısı kahve ile ilgili olmayıp, onun sunduğu deneyimle ilişkili olduğu bulgusuna erişmiştir.

Genel hatlarıyla literatürde yer alan çalışmaları ve temel tartışmaları üç başlık altında toparlarsak; bunlardan ilki, küresel ürünlerin Amerika dışındaki ülkeler üzerindeki (Avrupa, Asya, Ortadoğu) toplumsal, politik ve ekonomik etkileri üzerinde durulmaktadır. Küresel ürünün gittiği ülkedeki yerel tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği, yerel halkın direnmesi ve sonrasında kendi kültürü temelinde onu değiştirerek ya da doğrudan kabullenmesinin tarihsel süreci üzerinden okunması söz konusudur. İkincisi, küresel olan bir ürün ya da firmanın yerele kendini kabul ettirebilme sürecidir. Yerel kültürün ya da tüketim kültürünün çok baskın olduğu ülkelerde küresel ürün/firma kısmen de olsa (üründe, mekânsal ya da hizmet sektöründe) değişikliğe giderek yerelde kendine yer açmaktadır. Ancak küreselin yerel kültüre uyum sağlaması her ne kadar tek taraflı bir etki olarak görülse de bu etki çift yönlüdür. Çünkü yerelde küreselin tüketim kültürünü, tüketim alışkanlıklarını kendi yaşantısına dahil etmektedir. Üçüncü

ve son olarak ise, yerel ürünlerin yine yerel kültür içerisinde bir toplumun kimliği olarak algılanması ve o ürün temelinde kendi kültürünü ve mevcudiyetini oluşturma biçimidir. Burada yerelin yerel ile olan ilişkisi ya da etkisi daha baskın bir konumdayken, buradaki etkiyi yaratan ya da ortaya çıkaran ise küreselleşmedir. Küreselleşme burada ürünün üretim biçimindeki (ev üretiminden fordist üretim sistemine geçiş) değişiminde rol oynayarak yerelin kimliğinin öne çıkmasını sağlayan bir “görünmez el” (*invisible hand*)³⁵ olarak varlığını hissettirmektedir. Üç maddede özetlenmeye çalışılan tartışmaların yansıması birbiriyle ilişkili olarak küresel ya da yerel ürün, ulus/toplum ve bireyin kendinde ortaya çıkan, tüm tarihsel ve gündelik yaşamıyla bağlantılı olan aidiyetlik, kimlik, modernleşme, batılılaşma durumuyla ifade edilebilmektedir.

Literatürde ele alınan ürünlerle, çalışmanın konusu olan ‘simit’i karşılaştırdığımızda, simit yerel olan (falafel, humus vb.) ürünlerle tüketim alışkanlıkları ve tarihsellikleri benzerlik göstermektedir. Ancak simitin en fazla benzerlik gösterdiği çalışma ele alınış tarzı açısından Ram (2004)’in Mcdonalds ve falafeli karşılaştırdığı makalesidir. Ram (2004, s. 14)’in çalışmasındaki ‘falafel’in görünürlük kazanması ve değişim süreci ile simitin yeniden ortaya çıkışı, görünürlük kazanması birbirine benzemektedir. Tıpkı falafel gibi simit de üretim sistemindeki değişimle birlikte, yani ev üretiminden fordist sisteme geçmesiyle birlikte standartlaşan bir markaya ve tasarıma (mekâna) sahip olmuştur. Önceden sokaklar da ya da fırınlarda satılan simit, Simit Sarayı ile bir mekân içerisinde satılan ve hijyenik koşullarda üretilen bir ürün konumuna kavuşmuştur. Böylece tüketicinin simit ile ilgili hijyenik olmayan koşullarda üretilen bir ürün algısı da değişmeye başlamıştır. Tüm bu değişim Türkiye içinde simit sektöründe bir hareketlenmeye neden olmuştur. Simit satışı yapan ya da yapmak isteyen yeni girişimler mekânsal olarak büyük, tüketicinin vakit geçirmesine uygun ve ürün çeşitliliği olan yerler açmaya başlamıştır. ‘Simit’ üzerinden açığa çıkan hem üretimsel hem de mekânsal bu değişim, yeni açılan simit kafeleri kurumsallaşmaya ve markalaşmaya da teşvik eden bir süreç olmuştur. Ancak bunun yanında simitin evsel üretimi ve sokakta ve fırında satışı hala devam etmektedir. Ancak Ram (2004, s. 14)’in falafel için ifade ettiği gibi simitin tüketimi gurme ve fast food olarak şekillenmemiştir. Bundan farklı olarak geleneksel üretim ve standart üretim üzerinden bir ayrım bulunmakla birlikte, bu durumun tüketici algısını etkileyen bir tarafı bulunmamaktadır. Ürünün standart üretime geçmesiyle ve organizasyonel süreçlerin gelişimiyle birlikte simit yurtdışına açılmıştır. Ancak önemli olan simitin bir ürün olarak dünyaya yayılımından ziyade, geleneksel bir ürün olan simitin yeni bir tarz buluşmasını sağlayanın “mekân” olmasıdır. Çünkü simit, öğün aralarında tüketilen, dünyada benzerleri olan (bagel gibi) bir üründür ve bir ürün olarak tüketim alışkanlıklarını değiştirebilecek güce sahip değildir. Bu nedenle simit, küreselleşme sürecinde kendisini destekleyecek bir unsura ya da yapıya ihtiyaç duymaktadır ve bu unsur da mekân olarak

³⁵ Adam Smith’in 1776 yılında yazdığı “Milletlerin (Ulusların) Zenginliği” adlı kitabında kullandığı bir kavramdır. Bu kavram, sermaye sahibinin kendi kazancını arttıracak, kendi güvenliğini gözeterek eylemlerde bulunmayı isterken, sermaye sahibinin hiç amaçlamadığı şekilde topluma yararına katkı sağlamasıdır. Buradaki tasarlanmayan amaç piyasa ilişkileridir, yani “görünmez el” olarak tanımlanır (Smith, 2014, s. 485).

ortaya çıkmaktadır. Doğrudan karşılaştırma yapmak gerekirse, ‘simit’ kendi başına, kahve gibi sembolik ve tarihsel bir anlama sahip değildir. Simit Türkiye’ye özgüdür ve toplumun bazı kesimleri için nostaljik ancak büyük kısmı için ise ihtiyaç temelli bir üründür. Simit’in olağan hedef kitlesi alt ve orta sınıftır ve bu nedenle büyük oranda sınıfsal bir üründür. Ram (2004, s. 14)’in çalışmasında ifade ettiği gibi falafelin standartlaşması ve gurmeleşmesiyle birlikte onu tüketen kesimin sınıfsal yapısının değişimi simit örneğinde görülmemektedir. Simit alt orta sınıfa ait olma algısını yıkmak ve toplumun her kesimini simitle buluşturabilmek (tüketici kitlesini maksimize edebilmek) için mekânsallaşmıştır. Diğer bir deyişle, belki de ilk kez bir ürünün küreselleşme sürecinde mekân ve mekânsallaşma ürünün oturmuş sınıfsal algılanışından, göstergelerinden ve anlamından kurtarabilmek ve ürünün bütünselliğini dönüştürebilmek için kullanılmıştır. Tabii ki Türkiye için bu şekilde gelişen durumun, Türkiye dışında başka bir ülkede nasıl geliştiğini de görebilmek önemlidir. Tüm bunları düşündüğümüzde simit ve Simit Sarayı literatürdeki birçok örneğe göre farklı kalmakta ve bu da onu araştırmayı değerli/gerekli kılmaktadır.

5.4. Veri ve Yöntem

5.4.1. Araştırma Alanı ve Analiz Birimi

2002 yılında İstanbul Mecidiyeköy’de kurulan Simit Sarayı ilk önce İstanbul genelinde daha sonra çeşitli ülkelerde mağazalar açmıştır. Yurtdışındaki ilk mağazasını 2010 yılında Hollanda’da açmasıyla başlayan uluslararasılaşma süreci sonrasında 2012 yılında Almanya’da ilk ancak yurtdışındaki altıncı mağazasını Frankfurt’ta açmasıyla devam etmiştir. Simit Sarayı’nın 2020 yılında yurtdışında toplam 16 ülkede 81 mağazası bulunmaktadır (Tablo 5.1).

Yurtdışında mağaza açtığı ülke sayılarına bakıldığında 2015-2020 yılları arasında bir artış olduğu görülmektedir. 2015 yılında 10 ülkede mağazası olan Simit Sarayı, 2016’da 4 yeni ülkenin eklenmesiyle mağaza sayısı 14’e yükselmiştir. 2018 yılında mağaza açtığı ülkelere 3 yeni ülke daha eklenmiştir, ancak mağaza açtığı ülke sayısı 14’te kalmıştır. Çünkü 2018 yılında daha önceki yıllarda mağazası bulunan ülkelerdeki mağazalarının kapandığı görülmektedir. Mağazaların kapandığı ülkeler Kuzey Kıbrıs, Mısır ve Katar’dır. 2020 yılında Bahreyn ve Slovenya olmak üzere 2 yeni ülkede Simit Sarayı mağazası açılmıştır. 2018 yılında Katar’da kapanan mağaza 2020 yılında tekrar açılmıştır. Mağaza sayılarının yıllara göre oranlarına bakıldığında, 2015 yılında en fazla mağaza Irak’ta (%50) yer alırken, 2016’da Hollanda (%29,5) birinci sırada yer almaktadır. 2018 ve 2020 yıllarında ise, Suudi Arabistan’da açılan mağaza sayısı en yüksek orandadır.

Tablo 5.1 Simit Sarayı'nın yurtdışında yer alan mağaza sayıları (2015-2020)

No	Ülkeler	2015		2016		2018		2020	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1	ABD	1	1,6	1	2,3	1	1,2	2	2,5
2	Almanya	5	8	5	11,4	4	4,8	2	2,5
3	Belçika	1	1,6	1	2,3	1	1,2	1	1,2
4	Hollanda	9	14,6	13	29,5	11	13,2	7	8,6
5	İngiltere	3	4,8	3	6,8	11	13,2	13	16
6	Kuzey Kıbrıs	4	6,4	4	9	---	---	---	---
7	Kuveyt	1	1,6	1	2,3	1	1,2	---	---
8	Mısır	1	1,6	1	2,3	---	---	---	---
9	S. Arabistan	6	9,8	10	22,6	37	44,6	37	45,6
10	Irak	31	50	1	2,3	1	1,2	2	2,5
11	İsveç	---	---	1	2,3	2	2,5	2	2,5
12	Katar	---	---	1	2,3	---	---	1	1,2
13	Ürdün	---	---	1	2,3	1	1,2	2	2,5
14	Sırbistan	---	---	---	---	6	7,2	2	2,5
15	Lübnan	---	---	---	---	4	4,8	4	5
16	Azerbaycan	---	---	---	---	2	2,5	2	2,5
17	Birleşik Arap Emirlikleri	---	---	1	2,3	1	1,2	2	2,5
18	Bahreyn	---	---	---	---	---	---	1	1,2
19	Slovenya	---	---	---	---	---	---	1	1,2
Toplam		62	100	44	100	83	100	81	100

Kaynak: Simit Sarayı, 2015; 2016; 2018; 2020

Bu çalışmada araştırma alanını daha önce de vurgulandığı gibi esas olarak Almanya'daki Simit Sarayı şubeleri oluşturmaktadır. Nitekim Tablo 5.1'de görülen ülkeler arasında Almanya'nın hem araştırma örnekleme olması hem de tarihsel açıdan bir önemi bulunmaktadır. Çünkü Almanya Türk göçmenlerin yoğun şekilde yer aldığı hatta Türklerin ikinci vatani konumunda olan bir ülkedir. O nedenle Almanya'da Simit Sarayı mağazalarının konumu diğer ülkeler arasında önem taşımaktadır. Buna göre, ülkeler içerisinde çalışma alanı olan Almanya'nın konumuna bakılacak olursa, 2015 yılında sahip olduğu %8'lik mağaza oranıyla dördüncü sırada yer alırken, 2016 yılında %11,4'lük mağaza sayısı oranıyla üçüncü sıraya yükselmiştir. 2018 yılında mağaza sayısı bakımından (%4,8) beşinci sıraya gerileyen Almanya, 2020'de de aynı sırada olmasına rağmen mağaza oranının %2,5'e gerilediği görülmektedir (Tablo 5.1). Araştırmanın yapıldığı dönem olan 2018 yılında Almanya'da 4 Simit Sarayı mağazası yer almaktaydı (Fotoğraf 5.1).

2020 yılında bu dört mağazadan 2 tanesini kapatılarak (Mannheim ve Berlin) bugün sadece 2 mağazası (Köln ve Giessen mağazaları) bulunmaktadır. Almanya'da çalışma yapılan mağazaların bulunduğu şehirler Köln, Mannheim, Berlin ve Giessen'dir. Mağazalar lokasyon seçimi ve mekânsal tasarım açısından birbirinden çok az farklılık göstermektedir. Giessen dışındaki şehirlerde Simit Sarayı mağazalarının lokasyon seçimi Türk mahallelerinin bulundukları yerlerde ve ana cadde üzerinde yer almaktadır (Tablo 5.2). Giessen şubesi ise,

Giessen tren garı (bahnhof caddesinde) içerisinde yer almaktadır. Diğer üç mağaza iştirak³⁶ mağazası olup, Giessen franchising³⁷ olarak kurulmuş bir mağazadır. Mannheim şubesi de ilk olarak franchise olarak açılmıştır. Ancak sonra iştirak mağazası olmuştur ve iki yıldır iştirak mağazası olarak devam etmektedir (Tablo 5.2).

Tablo 5.2 Almanya’da yer alan Simit Sarayı mağazalarının lokasyon, açılış tarihleri ve sahiplik durumları

Şehir	Lokasyon	Açılma tarihi	Sahiplik Durumu
Köln	Ehrenfeld/Türk bölgesi	2013	İştirak mağazası
Berlin	Karl Marx Strasse/Göçmen Bölgesi	2014	İştirak mağazası
Mannheim	Şehir Merkezi/ “Küçük İstanbul” olarak adlandırılıyor	2015	Franchising’den İştirak mağazasına dönüşmüştür)
Giessen	Giessen HBF/Tren İstasyonu	2016	Franchising

Kaynak: Yazar

³⁶ İştirak mağazası, bir ortaklık ile işletme arasında, söz konusu ortaklığın yönetimine ve ortaklık politikalarının belirlenmesine katılma anlamında devamlı bir bağ yaratan, doğrudan veya dolaylı sermaye ve yönetim ilişkisidir (İktisat Sözlüğü, 2020).

³⁷ Franchising bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre şart ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek (know-how) sağlamak sureti ile, imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkilerinin bütünüdür (UFRAD, 2020).

Fotoğraf 5.1 Almanya'daki Simit Sarayı mağazaları



Kaynak: Yazar

Not: Fotoğraflar sırasıyla Köln, Berlin, Mannheim ve Giessen mağazalarına aittir.

Bu şehirlerde yer alan Simit Saraylarının mağaza tasarımları Türkiye'deki ile birebir benzerlik göstermektedir. Aynı renk ve biçimde iç tasarıma sahiptir ve İstanbul'a ait fotoğraflar ve simgeler bulunmaktadır. Almanya'daki mağazalar tek kattan oluşmaktadır ve genişlik/büyüklikleri bulundukları konuma göre değişmektedir. Sırasıyla Mannheim, Köln ve Berlin'de yer alan mağazalar daha geniş bir alanda yer alırken, alansal açıdan en küçük mağaza Giessen'da yer almaktadır. Giessen'da yer alan mağaza mekânsal açıdan daha dar ve tren istasyonu içerisinde yer almasına bağlı olarak diğer üç mağazaya göre iç tasarım'da oturma alanlarına ve Türkiye'ye ait fotoğraflara yer verilmemiştir (Fotoğraf 5.2).

Fotoğraf 5.2 Almanya'daki Simit Sarayı mağazalarının iç mekân tasarımı ve genişliklerine ait fotoğraflar



Kaynak: Yazar

Not: Fotoğraflar sırasıyla Köln, Mannheim, Giessen ve Berlin'e aittir.

Almanya'da yer alan Simit Sarayı mağazalarına ürünler Türkiye'deki Simit Sarayı fabrikalarından gelmektedir. Türkiye'de simit fabrikasında üretilen ürünler dondurulmuş halde Avrupa'da yer alan depolama merkezine gönderilmektedir. Bu merkez ilk olarak Hollanda da yer almaktadır, ancak daha sonra İngiltere'de büyüme gösteren Simit Sarayı depolama merkezini İngiltere'ye taşımıştır. Bu depolama merkezlerinden Avrupa ve Amerika'daki mağazalarına ürünlerini göndermektedir. Mağazalar tarafından ürünler Türkiye'deki gibi 'simitmatik' üzerinden istenmektedir. Depolama merkezlerinden gelen ürünler dondurulmuş (Fotoğraf 5.3) halde gelmekte, işleme süreçleri (ürünleri çözme, pişirme ve servise hazır hale getirme) mağazada yapılmaktadır.

Fotoğraf 5.3 Simit Sarayı mağazalarına gelen dondurulmuş ürünler



Kaynak: Yazar

Özetle Almanya'daki Simit Sarayı şubelerinin tedarik zinciri genel hatlarıyla şöyle bir süreci içermektedir: İstanbul'daki Sancaktepe Simit Fabrikası'nda üretilen unlu mamuller dondurularak Hollanda ve İngiltere depolama merkezlerine gönderilmekte buradan da Avrupa ve Amerika'daki şehirlerdeki mağazalara dağıtılmaktadır. Fabrika'nın Türkiye'de olması ve tek bir yerden dağıtımının yapılması her yerde aynı ürünün bulunmasını sağlamaktadır. Simit Sarayı'nın Avrupa'da yer almasının tarihi 2010 yılında Hollanda'da başlamış olup 2013 yılında Almanya'da mağaza açmıştır. Ancak Almanya ve Hollanda birbirine çok yakın olmasına rağmen Almanya'daki şube sayısı Hollanda'daki mağaza sayısına erişememiştir. Bununla birlikte Almanya'da sürekli bir mağaza açma ve kapanma durumu yaşanmaktadır. Simit Sarayı yöneticileri bunu iki temel nedene bağlamaktadır. Bunlar;

“Simit Sarayı şubesini ilk olarak Hollanda'ya açma nedeni Hollanda'nın sistemini bilen kişilerin olmasıdır. Bu durum Hollandaya şube açılmasını kolaylaştırmıştır. Almanya'da şube açmak zor bir süreçtir. Bunun iki nedeni var. Birincisi prosedürler, ikincisi ise Almanların bakery [fırın] sisteminin çok güçlü olmasıdır. O nedenle bu kültürün kırılması ve sizi sahiplenmeleri oldukça zor olmaktadır” (Y1, Almanya).

“Almanların çok sağlam ve kaliteli bakeryleri [fırın] var. O nedenle Simit Sarayı Almanya'ya girmek istemiyor. Özellikle tren istasyonları gibi yerlerde şube açmak çok zor. Çünkü hem ciddi yer parası istiyorlar hem de kurallar, prosedür çok fazla. Onun haricinde Simit Sarayı hızlı büyümek istiyor, ancak Almanya ona çok uygun bir değil. Buradaki insanların sizi kabul etmesi için biraz rutinleşmeniz gerekiyor. Alman insanları ilk önce gözlemler sonra yavaş yavaş alışır size. Ancak alıştığında da rutinleştirir ve bir daha bırakmaz sizi. Ancak Simit Sarayının politikası ile zıt düşüyor” (Y2, Almanya).

İki yöneticinin de ortak düşüncesi Almanların fırıncılık sistemlerinin çok güçlü olması ve Almanya'da uygulanan kural ve prosedürlerdir. Ancak özellikle Alman tüketicilerinin tüketim davranışı konusunda mağaza müdürünün ifade ettiği durum daha ilgi çekicidir. Almanların tüketim davranışlarının uzun zamanda ve yavaş gelişirken/dönüşürken, Simit Sarayı'nın hızlı bir büyüme istemesi durumudur.

Sonuç olarak, tarihsel olarak Almanya'ya yaşanan göç nedeniyle bugün birçok Türk vatandaşı hala Almanya'da yaşamakta ve hatta dördüncü nesil Türk-Alman vatandaşlarından bahsedilmektedir. Bunun yanında Almanya Türk yemeklerine aşinalık kazanmıştır. Döner yaklaşık 40-50 yıldır hala varlığını Almanya'da sürdürmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde Simit Sarayı, oldukça kısa bir dönem olarak adlandırılabileceğimiz süreç içerisinde hem Alman vatandaşlarında hem de Türk vatandaşlarında bir algı oluşturmaya başlamıştır.

5.4.2. Veri Toplama ve Analiz

Bu çalışmada küresel yerel ilişkisi bağlamında üçüncü yer özelliği taşıyan Starbucks ve Simit Sarayı'nın tüketicilerle hangi yollarla (mekân/ürün) ilişki kurduğu ve bu mekânların bir kimlik mekânı yaratıp yaratmadığını araştırmak için “karma araştırma yöntemi” (Creswell, 2009) kullanılmıştır. Bu araştırma yönteminin kullanılmasının amacı, araştırma amaçlarının ayrıntılı ve çok boyutlu analizi için nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanılmasını gerektirmesidir. Böylece bir yöntemin açıklamakta zayıf kaldığı alanlar diğer yöntemle desteklenmiş olmaktadır. Bu nedenle karma araştırma yöntemlerinden ‘çeşitleme deseni’(Classen vd., 2007) bu çalışmanın bulgularının daha doğru ifade edilmesini sağlayacaktır.

Çalışma, Almanya'da yer alan Simit Sarayı şubeleri ile Türkiye'de yer alan Simit Sarayı ve Starbucks'ın karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bu iki ülkenin karşılaştırılma nedeni ise çalışmanın hipotezlerinin her iki ülke ve mekânda aynı sonuçları verip vermediğinin ortaya koyulmak istenmesidir. Çalışmanın önceki iki bölümünde (3. ve 4. bölümlerde) Türkiye'deki Simit Sarayı ve Starbucks ile ilgili yapılan saha araştırmasına yönelik gerekli yöntemsel bilgi verildiği için burada sadece Almanya'da yapılan saha çalışmasına yönelik veri ve yöntem bilgisi verilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemi Almanya'nın farklı şehirlerinde yer alan (Köln, Berlin, Mannheim ve Giessen) dört Simit Sarayı şubesi³⁸ oluşturmaktadır. Belirtilen Simit Saraylarında veri toplamak için anket ve görüşme soruları oluşturulmuştur. Anket soruları toplam on sekiz sorudan oluşmakta olup, bu sorulardan iki tanesi açık uçludur (Bkz. Ek 5 ve Ek 6).

Almanya'daki saha araştırması 2018 yılı Temmuz ayında başlayıp, 2018 yılı Eylül ayında sonlandırılmıştır. Anket, Simit Sarayı'na gelen Alman ve Türk tüketicilere uygulanmış olup toplam 60 anket yapılmıştır. Ankete katılanlar hem Almanlar hem de Türkler olduğu için iki katılımcı profili bulunmaktadır. Anket soruları bu ulusal çeşitlilik düşünülerek Türkçe, Almanca ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 5.3'te yer almaktadır.

³⁸ Almanya'da Simit Sarayı'nın sadece 4 şubesi bulunmaktadır, bu yüzden tüm şubelerde anket ve görüşme yapılmıştır.

Tablo 5.3 Almanya Simit Sarayları’nda anket çalışmasına katılanların demografik özellikleri (%)

Cinsiyet		Eğitim ³⁹	
Kadın	55	İlkokul	8,5
Erkek	45	Ortaokul	16,9
Toplam	100	Lise	40,7
Yaş aralığı		Lisans	16,9
18-24	33,3	Yüksek Lisans	11,9
25-34	23,3	Doktora	5,1
35-44	16,7	Toplam	100
45-54	11,7	Vatandaşlık/Milliyet	
55-64	10,0	Türk	49,1
65 yaş ve üzeri	5,0	Alman	43,9
Toplam	100	Diğer	7,0
Meslek		Toplam	100
Öğrenci	26,7	Doğum Yeri	
Özel Sektör Çalışanı	26,7	Türkiye	33,4
Kamu Çalışanı	16,7	Almanya	53,3
Serbest meslek	10,0	Diğer	13,3
İşsiz	5,0	Toplam	100
Diğer	15,0		
Toplam	100		
Anketin Şehirlere Dağılımı			
Berlin			17,2
Köln			27,6
Mannheim			34,5
Giessen			20,7
Toplam			100

Not: Örneklem sayısı 60’tır.

Tablo 5.3’te yer alan katılımcılara ait demografik özelliklere bakıldığında ankete katılan kadınların oranı %55 iken, erkek katılımcıların oranı %45 oranındadır. Çalışmaya katılanların yaş gruplarından %56,6’sını gençler oluşturmaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında en fazla oran lise düzeyinde (%40,7) eğitime sahip olan kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların meslek durumlarında en fazla oran sırasıyla öğrenciler ve özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır (Tablo 5.3). Katılımcıların vatandaşlık durumu biraz karışıklık göstermektedir. Çünkü katılımcılar arasında Türkiye’den giderek Alman vatandaşı olan, doğuştan Alman vatandaşı olan, Almanya’da doğmuş olup kendini Türk olarak nitelendiren katılımcılar gibi iç içe geçebilen birçok durum yer almaktadır. Bu durumu gruplandırmak her ne kadar zor olsa da vatandaşlık ve doğum yeri olarak iki gruba ayırarak tablo netleştirilmeye çalışılmıştır. Bu temelde katılımcıların hangi ulusa kendilerini ait olarak gördükleri sorulduğunda %49,1 oranında katılımcı Türk olduğunu ifade ederken, %43,9 oranında ise Alman cevabı verilmiştir. Doğum yerlerine bakıldığında ise %33,3 oranında katılımcı Türkiye’de doğarken, %53,3 Almanya’da doğduklarını ifade etmişlerdir. Bazı bulguların analizinde ulus-doğum yeri⁴⁰ ayrımında ulus kavramı temele alınmıştır. Çünkü aidiyetlik ve kimliğin ulusla daha fazla ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

³⁹ Almanya’daki eğitim sistemi Türkiye’dekine göre farklı olduğu için adlandırmaları da farklıdır. Ancak bu eğitim birimlerini Türkçeleştirirken eşleştirilebilir olmasına dikkat edilmeye çalışılmıştır. Anketteki Almanca eğitim düzeyleri ve İngilizceye çevrilmiş hali sınıflandırma şu şekildedir: İlköğretim (Alm. *Grundschule*, İng. *Primary education*), Orta öğretim (Alm. *Mittlere reife*, İng. *Until grade ten*), Lise (Alm. *Allgemeine Hochschulreife-Abitur*, İng. *General qualification for university entrance*), Üniversite (Bachelor), Yüksek Lisans (Alm. *Master oder Diplom* (Master), Doktora (Doctorate).

⁴⁰ Bu tüketici profillerinin sorulara verdikleri cevapları ayırtabilmek için “doğum yeri” ve “hangi ulusa ait olduklarına” yönelik sorularla kısmen de olsa böyle bir ayırım yapılmaya çalışılmıştır. Kısmen yapılabildiği

Anket yoluyla toplanan nicel veriler SPSS programına işlenerek betimsel bir analiz yapılmıştır. Açık uçlu sorular ise belli kavramlar altında toplanarak (ürün, mekân, Türkiye vb.) sayısal hale getirilmiş ve bu verilerinde SPSS programında betimsel analizi yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmını ise nitel araştırma oluşturmaktadır. Burada, duygu ve düşüncelerini samimiyetle paylaşacak tüketicilerle ve yöneticilerle yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemiyle mülakat yapılmıştır. Mülakatlar yarı yapılandırılmış sorulardan (Bkz. EK 7) oluşmaktadır ve Türk tüketicileri hedeflemektedir. Çünkü burada Türk tüketicilerin Simit Sarayı'nı bir kimlik ve aidiyet mekânı olarak ilişkilendirme durumları ortaya koyulmak istenmiştir. Bu görüşmeler toplam 10 kişiyle yapılmış olup, görüşülen kişilerin listesi ve demografik bilgileri Tablo 5.4'te verilmektedir.

Tablo 5.4 Almanya'daki Simit Sarayı'nda mülakat yapılan katılımcıların listesi ve demografik özellikleri

Katılımcı kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi
K 1	Kadın	60	İş yeri sahibi	İlköğretim
K 2	Kadın	53	Emekli	Lise
K 3	Kadın	40	Ev Hanımı	İlköğretim
K 4	Kadın	50	Hizmet sektöründe çalışan	İlköğretim
K 5	Kadın	55	Ev Hanımı	Lise
K 6	Kadın	52	İşsiz	Lise
K 7	Kadın	57	Ev Hanımı	İlköğretim
K 8	Kadın	57	Ev Hanımı	İlköğretim
K 9	Kadın	23	Öğrenci	Lisans
K 10	Erkek	78	Emekli	Lise
Y1	Erkek	38	Yönetici	Üniversite
Y2	Erkek	26	Yönetici	Üniversite
Y3	Erkek	32	Yönetici	Lise
Y4	Erkek	40	Yönetici	Lise
Y5	Erkek	53	Yönetici	Üniversite

Diğer görüşme yapılan kişiler ise Simit Sarayı'nın Avrupa ve Almanya'daki yönetici grubuna aittir (Bkz Ek 8). Bu kişilerden Almanya'daki Simit Saraylarının işleyişi ve tüketici kitlesi hakkında bilgiler elde edilmiştir (Tablo 5.4). Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler Maxqda nitel veri analizi programına işlenerek, çalışmanın hipotezlerine uygun olarak belirlenen *“ulusal kimlik, yaşam tarzı olarak kimlik, aidiyet, mekân ve ürün”* parametrelerine göre her bir katılımcı için kodlamalar yapılmıştır. Bu kodlamalar daha sonra temalaştırılarak Maxqda programında görselleştirilmiş ve böylece yorumlanarak analiz edilmiştir. Görselleştirmelerde yer alan kesik çizgiler kavramlar arası ilişkiyi göstermektedir. Ancak buradaki kesik çizgilerin kalınlığı birbirinden farklıdır. Bu çizgilerin kalın olması kavramlar arası ilişkinin güçlü olduğunu gösterirken, ince olması ilişki olduğunu ancak zayıf bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir.

olduğunun düşünülmesinin nedeni, bugün Almanya'daki Türk göçmenler 4. kuşağa erişmiştir ve ulus olarak ayırmak oldukça zorlaşmıştır. Bu ayırımın önemli olmasının nedeni ise Alman tüketiciler ile Türk tüketicilerin Simit Sarayı ile ürün, mekân, kimlik olarak ilişkilendirmelerinde bir farklılığın doğup doğmayacağını ortaya konulmak istenmesidir.

5.5. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde Almanya’da yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmektedir. Ancak çalışmanın bulgularına yer verilirken diğer bölümlerdeki çalışmalarla bütünsel bir çerçevede hareket edilmektedir. Bu bağlamda izlenen yol Almanya Simit Sarayı’nda yapılan anket ve görüşmeler merkeze alınarak Türkiye’deki Simit Sarayı ve Starbucks ile bir karşılaştırma yapılmaktadır. Buradaki karşılaştırma ürün ve mekân kavramları üzerinden yapılmıştır. Diğer bir ifadeyle araştırma sorularında yer alan, “küresel yerel etkileşimini kurmada ürün yereli temsil etmede güçsüz bir konumda olduğunda mekânın ön planda yer alması” argümanı/hipotezi üzerinden ürün-mekân ilişkisine odaklanılmaktadır. Aynı şekilde araştırma örneklemelerinin (Almanya ve Türkiye’deki Simit Sarayları ile Starbucks) bulundukları ulusal bağlamlarda yarattıkları kimlik ve aidiyet meselesi ürün-mekân ilişkisi üzerinden açıklanmaktadır. Burada ürün ve mekân kavramlarının önemi bu ilişkinin literatürde tartışılmamasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak bulgular kısmı iki ekseninde sunulmaktadır. İlk ekseninde, ürün-mekân ilişkisi çerçevesinde Türkiye Starbucks ve Simit Sarayı örnekleri ile Almanya Simit Sarayı örneğinden elde edilen bulgular ortaya konulmaktadır. İkincisinde ise, Simit Sarayı ve Starbucks’ın aidiyet ve kimlik mekânı kurup kurmadığına odaklanılmaktadır. Ancak her iki ekseninde de araştırma alanı olan Almanya’daki Simit Sarayı tartışmanın merkezinde yer almaktadır.

5.5.1. Ürün- Mekân İlişkisi

Literatürde küresel yerel etkileşimi çerçevesinde yapılan çalışmaların temel aktörü üründür. Bu ürün bazen küresel bazen ise yerel olmaktadır. Küresel ürün yerele sadece bir ürünle değil, bir kültür, bir sistem olarak gelirken (Örneğin, Ram, 2004;2007; Thompson ve Arsel, 2004; Bak, 2006; Kjeldgaard ve Ostberg, 2007, Ritzer, 2014), yerelin küresele doğru hareketi ise ürün ve yüklendiği sembolik anlam olarak ortaya çıkmaktadır (Örneğin, Raviv, 2003; Ram, 2007; Çağlar, 2011; Hirsh, 2011; Hirsh ve Tene, 2013). Bu çalışmada küreselin yerel ile yerelin de küresel ile ilişkisini sağlayan aktörün ürün mü yoksa mekân mı olduğunu ortaya koymak için tüketicilere ürün ve mekânı tanımlayacak sorular sorulmuştur. Sorulan sorular Oldenburg’un (1999) üçüncü yer kavramsallaştırmasından ve Rosenbaum’un (2006) ilişkisel üçüncü yer kavramından bağımsız değildir. Çünkü tüketicilerin yerle ilişkileri genel olarak ürün, sosyalleşme, duygusal anlamda ve mekânın fiziksel özellikleri olmaktadır.

Tablo 5.5 Almanya Simit Sarayı'na giden Alman ve Türk tüketicilerin tercih etme nedenlerinin toplam ve ulusa göre oranları (%)

İfadeler	Ulus/Milliyet					
	Türk (%)	Katılımcı sayısı	Alman (%)	Katılımcı sayısı	Diğer (%)	Katılımcı sayısı
Simit için	35,7	10	12	3	0	0
Türk markası olduğu için	10,7	3	8	2	0	0
Sosyalleşme için	7,2	2	8	2	25	1
Güzel bir yer/mekân olması	14,3	4	24	6	50	2
Ürünleri sevmek	3,5	1	24	6	25	1
Uygun lokasyon	10,7	3	4	1	0	0
Zaman geçirme	10,7	3	12	3	0	0
Diğer	7,2	2	8	2	0	0
Toplam	100	28	100	25	100	4

Not: Örneklem sayısı 57'dir.

Almanya'daki Simit Sarayı çalışmasında yapılan nicel analizin sonuçları (Tablo 5.5), ifadelere verilen yanıtların ortalamasına göre bakıldığında, Türklerin %35,7'si simit için ve %14,3'ü de güzel bir mekân olduğu için gelirken, Almanların %24'ü güzel bir mekân olması ve aynı oranda Simit Sarayı'nda satılan ürünleri sevmeleri nedeniyle Simit Sarayı'nı tercih etmektedirler. Burada Alman ve Türk tüketicilerin ortak cevabından Simit Sarayı'nı güzel bir mekâna sahip olmasından dolayı tercih ettikleri sonucu çıkmaktadır. Küresel yerel etkileşiminde ürün-tüketici ilişkisi, ürününü tüketiciyle ilişki kurması durumu literatürde var olan bir durumdur (Çağlar, 2011). Ancak güzel bir mekâna sahip olduğundan dolayı tercih edilmesi farklı bir boyut sunmaktadır.

Tablo 5.6 Türkiye’deki Simit Sarayı tüketicilerinin Simit Sarayı’nı tercih etme ifadelerine verdikleri cevaplar (%)

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Simit için	12,6	66,5	5,1	15,3	0,5	100
Burayı tercih etmemde satılan ürünler birincil öneme sahiptir	22,8	60	11,6	5,1	0,5	100
Ürün kalitesi ve çeşitliliği için	26,0	65,1	4,7	4,2	--	100
Ürün Ortalama	20,4	64	7	8,1	0,5	100
Arkadaşlarımla konuşmak sohbet etmek için	24,2	58,1	6,0	10,7	0,9	100
Eğlenceli/neşeli zaman geçirmek için	20	57,2	9,3	12,6	0,9	100
Sosyalleşme Ortalama	22	57,7	7,7	11,7	0,9	100
Mekânın temiz ve modern bir tasarıma sahip olduğu için	27,4	63,7	5,1	3,3	0,5	100
Simit Sarayı’na rahat ve konforlu mekân tasarımı için tercih ediyorum	24,2	57,2	11,2	7,0	0,5	100
Simit Sarayı’nın temiz ve modern bir mekân tasarımı vardır	21,4	64,2	11,2	2,3	0,9	100
Mekân Ortalama	24,3	61,7	9,2	4,2	0,6	100
Ürün satın almadan uzun süre vakit geçirebildiğim için	10,7	55,3	9,8	21,9	2,3	100
Elektronik cihazların kullanımına uygun bir yer olduğu için	17,7	58,1	6,5	16,7	0,9	100
Zaman Geçirme Ortalama	14,2	56,7	8,1	19,3	1,6	100
Markaya güven	30,2	60,5	5,6	3,7	--	100
Lokasyon yakınlığı	17,7	55,8	8,4	17,7	0,5	100
Ortalama (Toplam)	19,4	55,6	7,8	15,6	1,6	100

Not: Örneklem sayısı (n) Simit Sarayı için 215’tir.

Tablo 5.6 ’da Türkiye’de yapılan çalışmada tüketicilerin verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Burada Almanya’da yapılan anket soruları ile Türkiye’deki sorular karşılaştırılmıştır. Bu tabloda daha belirgin olması adına ürün ve mekânı tanımlayan ifadeler belirlenmiş ve gruplanmış olup, bu grupta yer alan ifadelerin *ortalaması* alınmıştır. Bu ortalamalara göre, tüketicilerin ürün için gelme ifadesine katılma oranları %84,4 katılmama oranları ise %8,6 olarak görülmektedir. Mekânın özellikleri (modern, temiz, tasarıma sahip olması vb.) için gelen tüketicilerin belirlenen üç ifadeye katılma ortalamaları %86, katılmama oranlarının ortalaması ise %4,8’dir. Hem Almanya hem de Türkiye’de tüketicilerin tercih etme nedenleri olarak ürün ve mekân ortaya çıkmakla birlikte, mekânsal özelliklerin bu sonuçlar içerisinde daha fazla önem arz ettiği görülmektedir (Tablo 5.5 ve Tablo 5.6). Yerel bir ürün ve mekân olan Simit Sarayı’nın hem yerelde (Türkiye’de) hem de farklı bir ülkede tercih edilme nedenlerinin benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak burada ayrılan özellik ürün değil, *mekân* olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5.7 Türkiye’deki Starbucks tüketicilerinin Starbucks’ı tercih etme ifadelerine verdikleri cevaplar (%)

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Top.
Kahve için	26,1	63,5	5,7	1,4	3,3	100
Burayı tercih etmemde satılan ürünler birincil öneme sahiptir	23,2	54,5	16,1	5,2	0,9	100
Ürün kalitesi ve çeşitliliği için	19,0	65,9	10,0	3,3	1,9	100
Ürün Ortalama	22,8	61,3	10,6	3,3	2	100
Arkadaşlarımla konuşmak sohbet etmek için	23,7	56,4	12,3	4,3	3,3	100
Eğlenceli/neşeli zaman geçirmek için	18,0	56,4	18,5	6,2	0,9	100
Sosyalleşme Ortalama	20,8	56,4	15,4	5,2	2,1	100
Mekânın temiz ve modern bir tasarıma sahip olduğu için	21,3	57,3	13,3	6,6	1,4	100
Starbucks’ı rahat ve konforlu mekân tasarımı için tercih ediyorum	12,3	58,8	21,3	6,2	1,4	100
Mekân Ortalama	16,9	58	17,3	6,4	1,4	100
Ürün satın almadan uzun süre vakit geçirebildiğim için	16,6	49,3	18,5	10,0	5,7	100
Elektronik cihazların kullanımına uygun bir yer olduğu için	21,8	57,8	11,4	4,7	4,3	100
Zaman geçirme Ortalama	19,2	53,5	15	7,3	5	100
Markaya güven	20,4	63,5	11,8	3,3	0,9	100
Lokasyon yakınlığı	32,2	43,1	14,2	8,5	1,9	100
Ortalama (Toplam)	21,3	57	14	5,4	2,3	100

Not: Örneklem sayısı Starbucks için 211’dir.

Küresel bir ürünün yerelde etkisini ölçmek için Türkiye’deki Starbucks’ta yapılan anket çalışmasında Tablo 5.6’daki aynı ifadeler analiz edildiğinde Tablo 5.7’deki sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Burada ifadelere verilen cevaplara katılma ve katılmama oranlarının ortalaması alınmıştır. Bu ortalamalara göre, tüketicilerin ürün için gelme ifadesine katılma oranları %84, katılmama oranları ise %5,3 olarak görülmektedir. Starbucks’ta tüketici-mekân ilişkisine bakıldığında ise, tüketicilerin mekân ile ilgili özelliklere katılma ortalamaları %75 iken, katılmama oranlarının ortalaması %7,8 olarak görülmektedir. Sonuç olarak Starbucks’ta mekân önemli olmakla birlikte *ürünün (kahve)* daha baskın bir durumda olduğu görülmektedir.

Simit Sarayı’ndaki ürün-mekân ilişkisine bir adım daha belirginlik kazandırmak için Almanya’daki Simit Sarayı tüketicilerine “Simit Sarayı’nda simit satılmasaydı tercih edip etmeyecekleri” sorusu sorulmuştur (Tablo 5.8). Bu soruya verilen cevap analiz edildiğinde katılımcıların %80’ni simit olmasa da Simit Sarayı’nı tercih edeceklerini ifade etmektedirler. Bu cevaba yönelik ikinci analiz ise uluslara göre cevap oranlarının belirlenmesidir. Tablo 5,8’e bakıldığında Simit Sarayı’na gelen Türk katılımcıların %78,6’sı, Alman katılımcıların ise %84’ü Simit Sarayı’nda simit olmasa da tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Bu cevap aslında yerel ürünün, yani diğer ifade ile Türkiye’yi temsil eden ürünün güçlü bir yapıya sahip olmadığı anlamına da gelmektedir.

Tablo 5.8 Almanya Simit Sarayı'na giden Alman ve Türk tüketicilerin simit olmadan tercih etme nedenlerinin toplam ve ulusa göre oranları (%)

Ulus/Milliyet	Gelmezdim	Gelirdim	Az gelirdim	Toplam
Türk tüketiciler	17,8	78,6	3,6	100
Alman tüketiciler	4	84	12	100
Diğer	0	100	0	100
Toplam ⁴¹ (%)	10	80	10	100

Not: Örneklem sayısı Türk tüketiciler için 28, Alman tüketiciler için 25 ve diğer ulusa ait tüketiciler için 4 olup, toplam 57'dir.

Türkiye'deki Simit Sarayı ve Starbucks'ta yapılan çalışmalarda simit ve kahvenin önemine dair ifadeler tüketicilerin katılma oranları Tablo 5.9'da değerlendirilmektedir. Tabloya bakıldığında Simit Sarayı'nda ürünün önemini ortaya koyan ifadeye katılma oranlarının ortalaması %71 oranındadır. Mekânın önemini ortaya koyan ifadeye katılma oranlarının ortalaması %69'dur. Bu ortalamalar üzerinden Simit Sarayı'nı değerlendirdiğimizde ürün ve mekân birbirine yakın oranlarda olduğu görülmekle birlikte, ürünün biraz daha fazla ön planda olduğu görülmektedir. Starbucks aynı ifadeler üzerinden değerlendirildiğinde ürünün önemini ortaya koyan ifadeye katılma ortalaması %65 iken, bu ifadeyi mekânla ele alan ifadeye katılma oranı %72'dir (Tablo 5.9). Simit Sarayı ve Starbucks'ın ana ürünlerini tekrar hatırlayacak olursak simit ve kahvedir. Ürün'ü mekânsallaştıran Simit Sarayı ve Starbucks'a baktığımızda simit mekânsallaşmanın arkasında kalırken, kahve mekânla birlikte hareket etmektedir. Burada ürünün güçsüz olduğu durumlarda mekânın öne çıktığını göstermektedir.

⁴¹ Tabloda yer alan Toplam'a ait değerler tüm cevapları kapsamaktadır, yani Türk tüketici-Alman tüketici ayrımı yoktur.

Tablo 5.9 Türkiye’deki Simit Sarayı ve Starbucks tüketicilerinin simit ve kahve satılmama durumunda tercih etme nedenlerine verilen cevap oranları (%)

Simit Sarayı İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam.
Simit Sarayına gelen insanların önceliğinin simit olduğunu düşünüyorum	20	50,7	10,2	18,1	0,9	100
Satılan simitin kalitesi düşerse Simit Sarayına gelmeyi düşünmem	14,0	58,6	13,5	11,2	2,8	100
Ürün Ortalama	17	54,6	11,8	14,6	2	100
Simit Sarayına gelen insanların önceliğinin mekân olduğunu düşünüyorum	20,9	48,4	15,8	12,1	2,8	100
Simit Sarayında simit satılmasaydı yine de gelirdim	11,6	49,3	28,4	9,3	1,4	100
Mekân Ortalama	16,3	48,8	22,1	10,7	2,1	100
Starbucks İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Starbucks’a gelen insanların önceliğinin kahve olduğunu düşünüyorum	15,6	50,7	19,4	12,3	1,9	100
Kahvenin kalitesi düşerse Starbucks’a gelmeyi düşünmem	19,4	59,7	13,3	5,2	2,4	100
Ürün Ortalama	17,5	55,2	16,4	8,7	2,2	100
Starbucks’a gelen insanların önceliğinin mekân olduğunu düşünüyorum	17,5	54	15,2	13,3	---	100
Starbucks’ta kahve ve çeşitleri satılmasaydı yine de gelirdim	17,1	32,2	26,1	19,9	4,7	100
Mekân Ortalama	17,3	43,1	20,6	16,6	2,4	100

Not: Örneklem sayısı Simit Sarayı için 215, Starbucks için 211’dir.

Almanya Simit Sarayı’nda yapılan diğer bir analiz ise, Almanya’da Simit Sarayı’na benzer mekânlar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmenin nedeni, Almanya’da tıpkı Simit Sarayı’nda olduğu gibi unlu mamülleri satan fırın kafelerin bulunma nedenidir ve bunların çoğu Alman firmasıdır. Bunlardan bazıları Schwalmer Brotladen, Ditsch, Erster Wiener, Back Werk’tür (Fotoğraf 5.4).



Kaynak: Yazar

Fotoğraf 5.4’te örnekleri gösterilen Almanya’daki fırın kafelerin ürün çeşitliliği, ürünleri sergileme biçimleri Simit Sarayı ile benzerlik göstermektedir. Bu fırın kafeler Almanların gün içerisinde çok fazla ilgi gösterdiği yerlerdir. Bazılarında az sayıda oturma alanı mevcut olmakla birlikte, çoğunlukla al git (*take and go*) sistemiyle çalışmaktadırlar. Alansal olarak daha geniş olan fırın kafelerde, Back werk gibi, tüketiciler ayrı camekânlar içerisinde yerleştirilen ürünleri kendileri seçip almak istedikleri ürünleri kendileri almaktadırlar. Burada ürünü size paketleyen ya da servis eden bir servis elemanı bulunmamaktadır. Servis elemanları sadece biten ürünleri yerine koymada ve kasada tüketiciye yardım etmektedirler.

Simit Sarayı Alman fırın kafelere benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin rahatlıkla görebileceği ve seçebileceği bir ürün standı/camekân bulunmaktadır. Hizmet şekli benzerlik göstermektedir. Hem al git sistemi uygulamakta hem de self servis bulunmaktadır. O nedenle Alman fırın kafelerle aralarındaki fark ilk olarak ürün farklılığıdır, ikinci olarak ise mekân farklılığıdır. Ancak temelde yerel bir ürünün farklı bir ülkeyle kurduğu ilişki düşünüldüğünde

asıl farkın *ürün farklılığı* olması gerekmektedir. Alman fırın kafelerle Simit Sarayı arasındaki farklılığı Alman ve Türk tüketicilerinin verdiği cevaplar analiz edildiğinde (Tablo 5.10), katılımcıların %60'ı mekân, %23,3'ü ürün ve %16,7'si ise hizmet olarak ifade etmişlerdir. Alman ve Türk tüketicilerin verdikleri cevaplara ayrı olarak bakıldığında ise bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Türklerin %55'i mekân ve %25'i ürün olarak cevaplandırırken, Alman tüketicilerin %67'si mekân, %22'si ise ürün olarak cevaplandırmıştır. Bu oranlar bize Simit Sarayı'nın ürün olarak bir farklılık yaratamadığını ancak *mekân* olarak Almanya'daki diğer kafelere göre bir farklılık yarattığını göstermektedir.

Tablo 5.10: Almanya Simit Sarayı ve Alman fırın kafeleri arasındaki farklara yönelik tüketici cevapları (%)

Ulus/Milliyet	Mekân	Ürün	Hizmet	Toplam
Türk tüketiciler	55	25	20	100
Alman tüketiciler	66,6	22,2	11,2	100
Toplam (%)	60	23,3	16,7	100

Not: Örneklem sayısı Türk tüketiciler için 20, Alman tüketiciler için ise 9'dur.

Türkiye'deki çalışma (Simit Sarayı ve Starbucks'ta yapılan çalışma) ile bu sonuçları karşılaştırdığımızda şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır. Simit Sarayı sonuçları analiz edildiğinde mekân, ürün ve hizmet olarak ayrılan ifadeler *katılma ortalamalarının toplamı* sırasıyla %86,3, %84,4 ve %85,7'dir (Tablo 5.11). %84,4 oranına sahip ürüne yönelik ifadelerin ikisi ürünün fiyat uygunluğu ile ilgilidir. Bu yüzden ürünün tercih edilmesinde ürünün lezzeti ve kalitesi söz konusu olduğu kadar fiyatı da önemli olmaktadır. Simit Sarayında mekân-ürün ve hizmetin birbiriyle ilişkili olarak hareket ettiği görülmektedir. Burada farklılık yaratan durum mekân olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5.11 Türkiye’deki Simit Sarayı tüketicilerinin mekân-ürün ve hizmet ifadelerine katılma oranları (%)

Mekâna yönelik ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Mekânın temiz ve modern bir tasarıma sahip olduğu için	27,4	63,7	5,1	3,3	0,5	100
Oturma yerleri oldukça konforludur	29,3	57,2	8,8	4,2	0,5	100
Simit Sarayı uzun süre sohbet etmeye uygun bir mekândır	31,2	55,8	7,0	5,6	0,5	100
Rahat ve konforlu mekân tasarımı için tercih ediyorum	24,2	57,2	11,2	7,0	0,5	100
Simit Sarayı’nın temiz ve modern bir mekân tasarımı vardır	21,4	64,2	11,2	2,3	0,9	100
Ortalama	26,7	59,6	8,6	4,5	0,6	100
Ürüne yönelik ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Ürün fiyatları uygun olduğu için geliyorum	17,2	56,7	9,8	14,9	1,4	100
Satılan ürünler lezzetli ve kalitelidir	34,9	60,5	3,3	1,4	---	100
Burayı tercih etmemde Satılan ürünler birincil öneme sahiptir	22,8	60	11,6	5,1	0,5	100
Satılan ürün fiyatlarının karşılayabileceğim uygunlukta olması benim için birincil önemdedir.	21,9	63,7	8,8	5,1	0,5	100
Ortalama	24,2	60,2	8,4	6,6	0,6	100
Hizmete yönelik ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Çalışanlar her zaman güler yüzlü ve samimidir	12,1	75,8	8,4	3,3	0,5	100
Çalışanların ilgisinden memnun olmak	18,1	65,6	5,6	8,8	1,8	100
Ortalama	15	70,7	7	6,1	1,2	100

Not: Örneklem Simit Sarayı için 215’tir.

Starbucks’ın sonuçları analiz edildiğinde, mekân ile ilgili ifadelere katılma ortalamalarının toplamı %78 iken, ürün için bu oran %77,3 düzeyindedir (Tablo 5.12). Mekân ve ürün birbirine çok yakın bir oranda ortaya çıkmaktadır. Ancak burada ayırt edici özellik hizmete yönelik ifadelerde yani çalışanların ilgisi ve samimiyetinde ortaya çıkmaktadır. Bu ifadeye katılma oranı %81 olarak görülmektedir.

Tablo 5.12 Türkiye’deki Starbucks tüketicilerini mekân-ürün ve hizmet ifadelerine katılma durumları (%)

Mekâna yönelik ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Mekânın temiz ve modern bir tasarıma sahip olması	21,3	57,3	13,3	6,6	1,4	100
Oturma yerleri oldukça konforludur	24,6	55,9	11,8	6,6	0,9	100
Starbucks uzun süre sohbet etmeye uygun bir mekândır	28,4	53,6	14,7	3,3	0	100
Rahat ve konforlu mekân tasarımı için tercih ediyorum	12,3	58,8	21,3	6,2	1,4	100
Ortalama	21,7	56,4	15,3	5,7	0,9	100
Ürüne yönelik ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Ürün fiyatları uygun olduğu için geliyorum	10,0	51,7	24,2	11,8	2,4	100
Satılan ürünler lezzetli ve kalitelidir	29,4	63,5	4,3	1,9	0,9	100
Burayı tercih etmemde Satılan ürünler birincil öneme sahiptir	23,2	54,5	16,1	5,2	0,9	100
Satılan ürün fiyatlarının karşılayabileceğim uygunlukta olması benim için birincil önemdedir.	17,1	59,7	17,5	5,2	0,5	100
Ortalama	20	57,3	15,5	6	1,2	100
Hizmete yönelik ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Çalışanlar her zaman güler yüzlü ve samimidir	19,4	69,2	7,6	2,8	0,9	100
Çalışanların ilgisinden memnun olmak	17,1	56,9	16,6	7,1	2,4	100
Ortalama	18,2	63	12,1	5	1,7	100

Not: Örneklem sayısı Starbucks için 211’dir.

Almanya Simit Sarayı için yapılan diğer bir analiz ise, mekân, ürün, farklılık, iyi hissetme gibi birçok ifadeye verdikleri yanıtların analizidir. Bu analiz sonucu Tablo 5.13’te görülmektedir. Tabloya bakıldığında her iki tüketici kitlesi (Alman ve Türk tüketiciler) tarafından en fazla katılma oranı %83,9 ile Simit Sarayı’nın “güzel bir mekân olması” ifadesidir. Katılmama oranının en yüksek olduğu ifade ise Simit Sarayı’nın “*bir marka olarak özel bir anlama sahip olması*” ifadesidir.

Tablo 5.13: Almanya'daki Simit Sarayları'nın özelliklerinin Alman ve Türk tüketicilere göre cevap oranları (%)

Alman Tüketiciler					
İfadeler	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Toplam	Örneklem sayısı
Fiyat uygun	50	45,8	4,2	100	24
Simiti sevmek	73,7	21	5,3	100	19
İyi hissetmek	70,8	29,2	0	100	24
Güzel bir mekân	72,7	27,3	0	100	22
Modern mekânda hissetmek	58,3	41,7	0	100	24
Geleneksel mekânda hissetmek	30,5	56,5	13	100	23
Diğer kafelerden farklı	20,8	54,2	25	100	24
Mekân olarak özel bir anlama sahip	8,7	17,4	73,9	100	23
Marka olarak özel anlama sahip	13	21,7	65,3	100	23
Türk Tüketiciler					
İfadeler	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Toplam	Örneklem sayısı
Fiyat uygun	57,2	17,8	25	100	28
Simiti sevmek	67,8	14,4	17,8	100	28
İyi hissetmek	85,7	14,3	0	100	28
Güzel bir mekân	88,8	7,4	3,7	100	27
Modern mekânda hissetmek	66,6	29,7	3,7	100	27
Geleneksel mekânda hissetmek	31	31	38	100	26
Diğer kafelerden farklı	65,5	30,7	3,8	100	26
Mekân olarak özel bir anlama sahip	44,4	26	29,6	100	27
Marka olarak özel anlama sahip	23	30,8	46,2	100	26
Alman ve Türk Tüketiciler Toplam					
İfadeler	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Toplam	Örneklem sayısı
Fiyat uygun	57,6	28,8	13,6	100	52
Simiti sevmek	66,7	20,3	13	100	47
İyi hissetmek	79,7	20,3	0	100	52
Güzel bir mekân	83,9	14,3	1,8	100	49
Modern mekânda hissetmek	63,8	34,5	1,7	100	51
Geleneksel mekânda hissetmek	29,1	70,9	0	100	49
Diğer kafelerden farklı	42,1	42,1	15,8	100	50
Mekân olarak özel bir anlama sahip	28,1	22,8	49,1	100	50
Marka olarak özel anlama sahip	19,6	23,2	57,2	100	49

Bu ifadeleri Alman ve Türk tüketicileri için ayrı olarak incelediğimizde, verilen cevapların farklılaştığını görmekteyiz. Alman tüketiciler simiti sevme (%74) ifadesine diğer ifadeler içinde en yüksek katılma oranına sahiptir. İkinci olarak güzel bir mekân olması (%73) ve üçüncü olarak da Simit Sarayı'nda iyi hissettikleri (%71) ifadesine katılma oranları fazladır (Tablo 5.13). Türk tüketiciler ise en yüksek katılma oranına sahip ifadeler sırasıyla, güzel bir mekân olması (%89), iyi hissetmek (%86) ve simiti sevmek (%68) olarak görülmektedir. Her iki tüketici grubu benzer ifadelerle katılma durumu göstermelerine rağmen sıralama olarak birbirlerinden farklılaşmaktadır. Alman tüketicilerde ürün-mekân ifadeleri eşit konumdayken, Türk tüketicilerde mekân daha ön plana çıkmaktadır.

Tablo 5.14'te Almanya'daki Simit Sarayları ile farklı ülkelere ait yerel ürünler (falafel, döner) ve küresel ürünler satan (McDonalds ve Starbucks) arasında hem mekân hem de ürün olarak bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu karşılaştırmanın amacı söz konusu mekân ya da ürünlere karşı tüketicilerin algısını belirlemektir. Bu belirlemede literatürde yer alan belirli parametreler kullanılmıştır. Bu parametreler; tanındık ve az bilenen (Örn. Colins, 2008); yabancı ve ulusal (Örn. Hirsh ve Tene, 2013; Grinsphun, 2014); geleneksel ve modern (Örn. Ram, 2004; Alcalde, 2009); popüler ve sıradan (Örn; Bak, 2005; Kjeldgaard ve Ostberg, 2007) ve ürün ve mekân'dır.

Buradaki ürün ve mekân karşılaştırması bu çalışma temelinde küresel ve yerel ilişkisini sorgulamak için belirlenmiştir.

Tablo 5.14: Küresel ve yerel mekânların tanımlanma biçimlerinin Alman ve Türk tüketicilere göre dağılımı (%)

Türk Tüketiciler										
Mağazalar	Tanıdık	Az Bilinen	Yabancı	Ulusal	Geleneksel	Modern	Popüler	Sıradan	Ürün	Mekân
Simit Sarayı	85,7	14,3	25	75	29,6	70,4	71,4	28,6	39,3	60,7
Starbucks	89,3	10,7	96,4	4,6	10,7	89,3	96,4	4,6	60,7	39,3
Mcdonalds/ Burger King	92,8	7,2	78,6	21,4	14,3	85,7	85,7	14,3	92,8	7,2
Falafel Restoran	19,2	80,8	96	4	92,3	7,7	20	80	96	4
Döner Restoran	89,3	10,7	21,4	78,6	89,3	10,7	50	50	100	0
Toplam	100		100		100		100		100	
Alman Tüketiciler										
Mağazalar	Tanıdık	Az Bilinen	Yabancı	Ulusal	Geleneksel	Modern	Popüler	Sıradan	Ürün	Mekân
Simit Sarayı	45,8	54,2	28,6	71,4	31,8	68,2	85	15	69,6	30,4
Starbucks	100	0	38	62	4,5	95,5	70	30	76,2	23,8
Mcdonalds/ Burger King	100	0	31,6	68,4	14,3	85,7	68,2	31,8	91	9
Falafel Restoran	70	30	57,9	42,1	68,2	31,8	85,7	14,3	95,5	4,5
Döner Restoran	100	0	27,3	72,7	75	25	95,5	4,5	90	10
Toplam	100		100		100		100		100	
Alman ve Türk Tüketiciler Toplam										
Mağazalar	Tanıdık	Az Bilinen	Yabancı	Ulusal	Geleneksel	Modern	Popüler	Sıradan	Ürün	Mekân
Simit Sarayı	69,5	30,5	35,7	64,3	33,9	66,1	79,6	20,4	53,4	46,6
Starbucks	93,1	6,9	69,6	30,4	7	93	85,5	14,5	64,3	35,7
Mcdonalds/ Burger King	94,8	5,2	61,1	38,9	12,5	87,5	77,2	22,8	86	14
Falafel Restoran	50	50	78,8	21,2	83,6	16,4	52,8	47,2	94,4	5,6
Döner Restoran	94,9	5,1	29,8	70,2	85,5	14,5	71,9	28,1	94,5	5,5
Toplam	100		100		100		100		100	

İlk olarak tüketicilerin verdiği *toplam* cevap oranlarına bakıldığında; tüketici algısında Simit Sarayının tanıdık (%69,5), ulusal (%64,3), modern (%66), popüler (%79,6) ve ürün (%53,4) olarak yer ettiği görülmektedir (Tablo 5.14). Ancak bu tabloda Simit Sarayı’nın mekân olarak algısının (%47) ürün algısına oldukça yakın olması önemli bir husustur. Bu parametreleri Starbucks için analiz ettiğimizde ise, Starbucks tanıdık (%93), yabancı (%70), modern (%93), popüler (%85,5) ve ürün (%64,3) olarak tüketiciler tarafından ifade edilmektedir. Her iki mekânın “tanıdık/aşına” parametresi değerlendirildiğinde Collins (2008, s.151)’in çalışmasındaki “ulusötesi dünyada hem yerel hem de küresel ürünlerin tüketimi gündelik yaşamda bir aşinalık yaratma çabası içerisine girmektedirler” argümanını doğruladığı görülmektedir. Diğer taraftan

her iki mekânın “ürün mekân” parametresi değerlendirildiğinde, özellikle mekân parametresinin diğer mekânlara göre (McDonald, Falafel, Döner) daha belirginlik kazandığı görülmektedir. Simit Sarayı’nda ürün mekân arasındaki oransal fark az olmasına rağmen, Starbucks’ta bu fark daha fazladır ve ürün daha baskın bir durumdadır (Tablo 5.14).

İkinci olarak Türk ve Alman tüketicilere göre parametreler değerlendirildiğinde, *Türk tüketicilere* göre Simit Sarayı, tanıdık (%85,7), ulusal (%75), modern (%70,4), popüler (%71,4) ve mekân (%60,7) olarak tanımlanmaktadır. Starbucks ise, tanıdık (%89,3), yabancı (%96,4), modern (%89,3), popüler (%96,4) ve ürün (%60,7) olarak tanımlanmaktadır. Türk tüketicilerin Simit Sarayı ve Starbucks’ı tanımlamalarında ortaya çıkan fark “yabancı-ulusal” parametresi ile “ürün-mekân” parametresinde kendini göstermektedir. Burada her ne kadar küresel bir mekâna (Starbucks) aşinalık/tanınırlık kazanılmasına rağmen yabancı algısı devam etmektedir. Bu küresel ürünlerin hemen hemen her toplumda tanımlanma biçimidir (Örn. Bak, 2005; Alcalde, 2009). Ancak Simit Sarayı’nın mekân, Starbucks’ın ise ürün olarak tanımlanması, Türk tüketicilerin her iki mekânın öne çıkan özelliğini tanımlamasıyla ilgilidir. Bu tablo da diğer farklılık döner kafelerle Simit Sarayı arasındaki farklılıkta ortaya çıkmaktadır. Her iki mekânda Türkiye’ye ait bir ürün olmasının yanında döner kafeler, geleneksel (%89,3) ve ürün (%96) olarak tanımlanmaktadır. Bu durum aslında literatürdeki diğer yerel ürünlerin (falafel, humus vb.) öne çıkma sürecini (Örn. Raviv, 2003; Ram, 2004) döner restoranlarının karşıladığı söylenebilir. Döner her ne kadar bir mekân içerisinde satılsa da ürün olarak ön plana çıkarak mekân boyutu geri planda kalmaktadır.

Alman tüketiciler için her iki mekânı değerlendirdiğimizde ise Türk tüketicilerle bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Alman tüketiciler Simit Sarayı’nı az bilinen (%54), ulusal (%71,4), modern (%68,2), popüler (%85) ve ürün (%69,6) şeklinde tanımlamaktadırlar. Starbucks ise, tanıdık (%100), ulusal (%62), modern (%95,5), popüler (%70) ve ürün (%76,2) olarak tanımlanmaktadır (Tablo 5.14). Alman tüketiciler hem Simit Sarayı’nı hem de Starbucks’ı bilinirlik dışında benzer parametrelerle tanımlamışlardır. Ancak her iki mağazada mekân ürüne göre geri planda kalmasına rağmen, diğer mağazalara kıyasla mekânın değeri Simit Sarayı ve Starbucks’ta oldukça ön plana çıkmaktadır. Çünkü gerek McDonalds/Burger King gerekse falafel ve döner kafelerin tanımlanmasında mekân parametresi ya hiç ya da çok az bulunmaktadır. Diğer mağazalarla oluşan bu farklılığı Starbucks ve Simit Sarayı’nın mekânı ürünle tüketimin bir parçası olarak sunmaları olarak açıklayabiliriz. Bu durumun sadece ikisinde gerçekleşme nedeni ise her ikisinde “ticari üçüncü yer” olarak tanımlanmasıyla ilişkilidir. Üçüncü yere ait özellikler söz konusu iki kafede (Starbucks ve Simit Sarayı) mekânın önemini bariz şekilde ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 5.15: Küresel ve yerel ürünlerin tanımlanma biçimlerinin Alman ve Türk tüketicilere göre dağılımı (%)

Türk Tüketiciler										
Ürünler	Tanıdık	Az Bilinen	Yabancı	Ulusal	Geleneksel	Modern	Popüler	Sıradan	Ürün	Mekân
Simit	96,4	3,6	26	74	92,6	7,4	63	37	100	0
Kahve	96,4	3,6	39,3	60,7	61,5	38,5	85,2	14,8	96,3	3,7
Hamburger	92,8	7,2	85,7	14,3	10,7	89,3	75	25	100	0
Falafel	42,3	57,7	96,2	3,8	88	22	32	68	100	0
Döner	96,3	3,7	25	75	96,4	3,6	60,7	39,3	100	0
Toplam	100		100		100		100		100	
Alman Tüketiciler										
Ürünler	Tanıdık	Az Bilinen	Yabancı	Ulusal	Geleneksel	Modern	Popüler	Sıradan	Ürün	Mekân
Simit	45,8	54,2	70	30	87	13	85	15	86,4	13,6
Kahve	100	0	31,8	68,2	65	35	91	9	95,5	4,5
Burger	100	0	38	62	45,4	54,6	81	19	95,2	4,8
Falafel	83,3	16,7	65	35	81	19	81	19	100	0
Döner	100	0	42,8	57,2	65,2	34,8	87	13	100	0
Toplam	100		100		100		100		100	
Alman Ve Türk Tüketiciler Toplam										
Ürünler	Tanıdık	Az Bilinen	Yabancı	Ulusal	Geleneksel	Modern	Popüler	Sıradan	Ürün	Mekân
Simit	76,3	23,7	51,9	48,1	87,7	12,3	75,9	24,1	94,6	5,4
Kahve	98,3	1,7	38,6	61,4	60,4	39,6	87,5	12,5	96,4	3,6
Hamburger	96,6	3,4	64,3	38,7	24,6	75,4	76,8	23,2	96,4	3,6
Falafel	66,7	33,3	83	17	86,8	13,2	57,7	42,3	100	0
Döner	94,9	3,4	39,3	60,7	84,5	15,5	74,1	25,9	100	0
Toplam	100		100		100		100		100	

Tablo 5.15'te ise, Tablo 5.14'te yer alan mağazaların “ürün”lerinin tüketiciler tarafından belirlenen parametreler doğrultusundaki tanımlamaları analiz edilmiştir. Buna göre ilk olarak tüketicilerin toplam cevapları analiz edilmiştir. Toplam oranlara bakıldığında simit, tanıdık (%76,3), hem yabancı (%52) hem ulusal (%48), geleneksel (%87,7), popüler (%75,9) ve ürün (%94,6) olarak tanımlanmıştır. Kahve ise, tanıdık (%98,3), ulusal (%61,4), geleneksel (%60,4), popüler (%87,5) ve ürün (%96,4) olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamalarda iki farklı durum görülmektedir. İlk farklılık Simit Sarayı modern bir mekân olarak tanımlanmasına rağmen, simit'in geleneksel olan parametreye konulmasıdır. O zaman burada ürün ve mekân arasında bir farklılık doğmaktadır. Ürün geleneksel ancak mekân moderndir. Diğer bir farklı durum ise kahvede ortaya çıkmaktadır. Kahve burada geleneksel bir ürün olarak tanımlanırken, Starbucks modern olarak tanımlanmaktadır. Ancak buradaki durum Simit Sarayı'ndan farklı olarak, kahvenin tarihsel bağlamından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kahve bugün küresel bir özellik göstermesine rağmen, aynı zamanda yerel bir tanımlaması da olan bir üründür. Örneğin Türkiye'de kahve Türk kahvesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer küresel bir ürün olan hamburger ise geleneksel olarak değil modern bir ürün (%75,4) olarak tanımlanmaktadır. Çünkü hamburger birçok ülkenin yerelliğinde olmayan dışardan gelen bir üründür ve kendi içinde bir tarihselliğe sahip olmasına rağmen birçok toplum için modern dünyaya ait bir ürün konumunu korumaktadır.

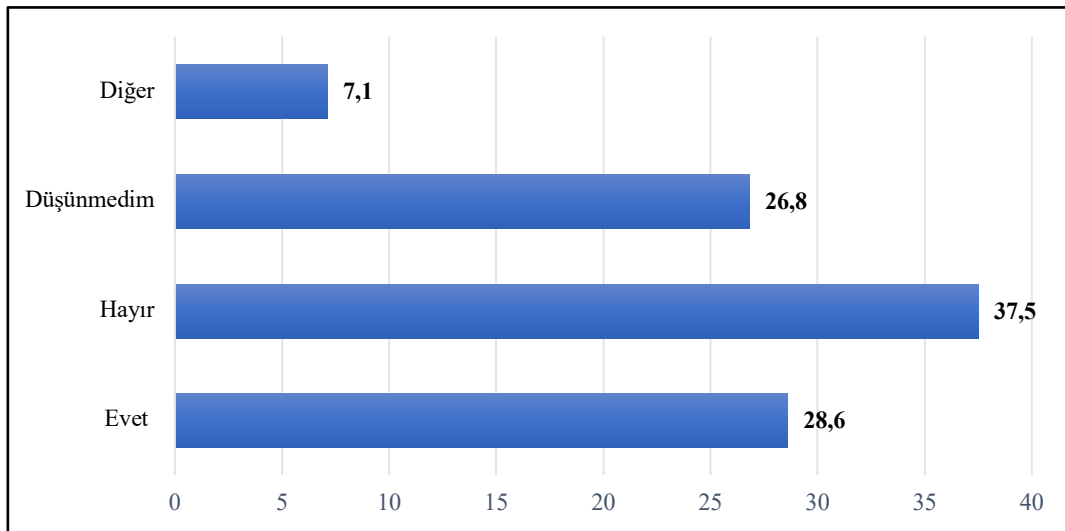
Kahve ise her ne kadar modern bir dünyayı ifade etse de geleneksel olmasında tarihsel bir etki kendini göstermektedir. Kahve'nin özelleştiği ve bir yaşam biçim haline geldiği yer Avrupa'dır (Örneğin, İtalya'nın espresso kahvesi). Bu nedenle kahve (bir içecek olarak) Avrupa'nın yerel bir ürünüdür ve aslında hem kahve hem de kahvenin taşıdığı kültür Amerika'ya sonradan gitmesi (Schultz ve Yang, 2017; Broadway vd., 2018) nedeniyle bu şekilde tanımlanması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Burada geleneksel olanı yani yereli temsil eden *ürün* iken, modern olanı temsil eden *mekân* olarak görülmektedir. Hamburger ve kahve karşılaştırıldığında kahve tanıdık ve ulusal, hamburger ise tanıdık ve yabancı olarak ifade edilmektedir. İkisi arasında böyle bir ayrım olma nedeni kahvenin yerel bir algısı olmasıdır. Çünkü kahve denildiği zaman, tüketici algısı ilk olarak yerelin aşına olduğu kahve ile ilişki kurmaktadır. İtalya'da espresso, Türkiye'de Türk kahvesinde olduğu gibi. O nedenle kahve her ne kadar küresel ölçekte Starbucks ile standartlaşmış olsa da kahve her zaman yerel toplumların kendi kültürüne uygun biçimde üretilen ve tüketilen bir üründür. Bu bağlamda aslında kahve geleneksel ve yerelin ürünüdür. Küreselin ürünü olma durumu daha sonra ortaya çıkmıştır. O nedenle kahve küreselleşmeden önce de bilinen, aşına olunan bir üründür. Ancak Hamburger Amerika Birleşik Devletleri'nin bir ürünüdür ve Amerika dışındaki ülkelere sunulan ve kabul ettirilen bir ürün olma durumundadır.

İkinci olarak Türk ve Alman tüketicilerin küresel ve yerel olan ürünleri tanımladıkları parametreler analiz edilmiştir. Buna göre Türk tüketiciler için simit, tanıdık (%96,4), ulusal (%74), geleneksel (%92,6), popüler (%63) ve ürün (%100) olarak tanımlamaktadırlar. Kahve ise, tanıdık (%96,4), ulusal (%60,7), geleneksel (%61,5), popüler (%85,2) ve ürün (%96,3) olarak tanımlanmaktadır (Tablo 5.15). Burada da simit ve kahvenin geleneksel ve ulusal olarak tanımlanma nedeni yukarıdaki analizle doğru orantılı olarak görülmektedir. Alman tüketiciler için ise, simit az bilinen (%54,2), yabancı (%70), geleneksel (%87), popüler (85) ürün (%86,4) olarak tanımlanmaktadır (Tablo 5.15). Kahve içinse tanıdık (100), ulusal (%68,2) geleneksel (%65) ve popüler (%91) bir ürün (%95,5) tanımlaması yapılmaktadırlar. Alman tüketicilerin cevapları, Türk tüketicilerin cevapları ile benzerlik göstermesine rağmen Tablo 5.15'te dikkat çeken ürün döner olmaktadır. Döner Türkiye'ye ait bir ürün olmasına rağmen, Alman tüketiciler diğer ürünler arasında döneri görelî olarak hem yabancı (%43) hem de ulusal (%57) olarak kabul etmektedirler. Bunun nedeni dönerin çok uzun yıllardır Almanya'da bir tüketim ürünü olarak kabul edilmesi ve McDonalds benzeri mekânlarda ve hizmet biçiminde bir tüketim alışkanlığının gelişmesidir (Çağlar, 2011).

Sonuç olarak tüm analizleri birlikte değerlendirdiğimizde, Simit Sarayı'nın Almanya'daki durumu ürünün mekânla birlikte var olduğunu göstermektedir. Bu durum bizim çalışmamızın "Simit yerel bir ürün olmasına rağmen yerelliği temsil etmede güçsüz bir ürün konumundadır. Bu nedenle Simit Sarayı'nın küreselle kurduğu ilişki mekân üzerinden olmaktadır. Burada ürün (simit) geri planda kalmaktadır" şeklinde öne sürdüğümüz argümanımızı/hipotezimizi doğrulamaktadır. Çalışmamıza göre simit bir ürün olarak küreselle ilişkisini kurmada güçsüz kalmaktadır. O nedenle mekân burada önemli bir yer kazanmaktadır.

Mekânın tasarımı, genişliği gibi faktörler tüketicileri üründen daha fazla ilgilendirmektedir. Literatürde konu edilen birçok üründe, ürün kimlik, modernleşme, batılılaşma, yerelleşme olarak öne çıkarken, simit gündelik olanın sıradan bir ürünü olarak kalmaktadır. Aynı zamanda, simit, yerelde toplumun belirli bir sınıfına, diğer bir ifadeyle gelir seviyesi olarak alt kesimle anılan, daha çok onun tükettiği, hatta asgari ücret hesaplaması yapılırken bile siyasiler tarafından simit bir gösterge olarak kullanılan bir üründür. Bu nedenle simit Türkiye’de markalaşan bir ürün olmasının yanında, literatürdeki diğer ürünler gibi topluma kimlik kazandıran, onu temsil eden ve modernleştiren bir yapıya sahip değildir. Simit eğer karakterize edilecekse her zaman sınıfsal bir üründür ve hala o temsil etmiş olduğu alt-orta sınıf temsiliyetinden çıkabilmiş değildir. O nedenle Simit Sarayı küreselle temel ürünü olan simitle değil, simiti içine koyduğu mekân tasarımıyla ilişki kurmaktadır. Simit’in güçsüzlüğünü kanıtlayan diğer bir durum, simitin gittiği ülkedeki benzer ürünlerin (bagel gibi) yerine geçememesi ve damak zevkini değiştirememesidir. Nitekim Şekil 5.1’deki oranlara bakıldığında tüketicilerin %40,7’si Simit Sarayı’nda satılan ürünlerin damak zevkinin değişimine bir etkisinin olmayacağını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan Türk mutfak kültürüne ait bir ürün olan döner ise Alman toplumuna simitin aksine tam tersi bir etki yaratarak Alman mutfak kültürüne ait olan fast food ürünlerinin yanında yer almış hatta kimi zaman da en fazla tüketilen yiyecek olmuştur (Çağlar, 2011, s. 416). Dünyadan bir diğer örnek ise sushidir. Sushi’de Amerika mutfağında özellikle daha sağlıklı beslenmek isteyen ve diyet yapan tüketicilerin vazgeçilmezi haline gelmiştir (Bestor, 2000, s. 56). Bu örneklerde olduğu gibi simit için böyle bir değişimden ya da gittiği toplumun kültürü içinde yer edinmesinden bahsedilememektedir.

Şekil 5.1 Simit Sarayı’nın Alman Tüketicilerin damak zevkini değiştirmesine yönelik cevaplarının dağılımı (%)



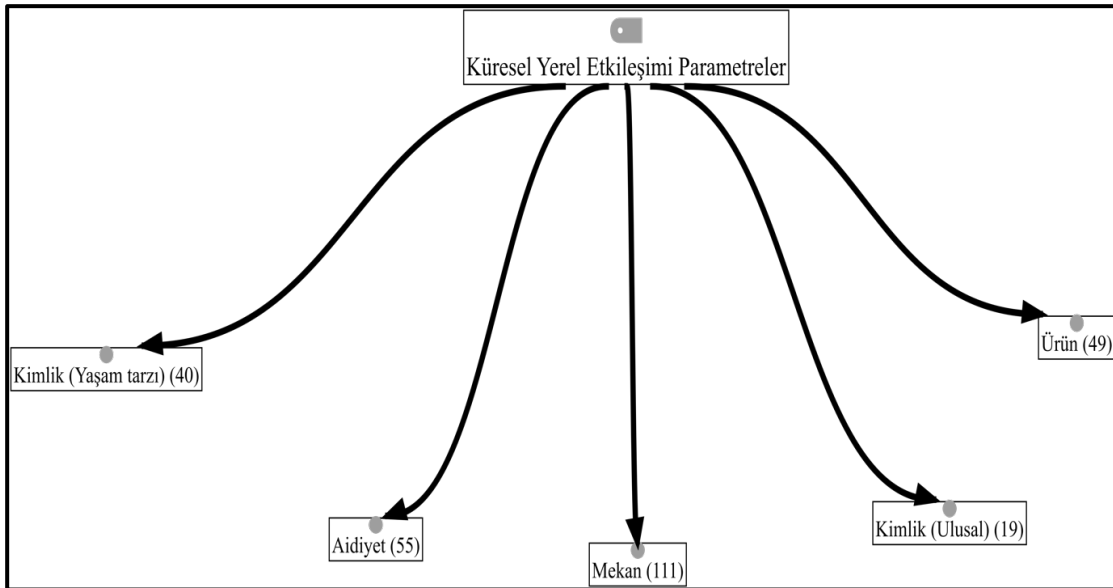
Not: Örneklem sayısı 56’dır.

Simit Sarayı diğer küresel ve yerel ürün-mekânlarla karşılaştırıldığında benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Mekân olarak değerlendirildiğinde Simit Sarayı, Tablo 5.14'te adı geçen küresel ve yerel mekânlar ile sahip olduğu ortak parametreler; tanındık/aşinalık, popülerlik ve üründür. Bunun yanında McDonalds, Starbucks ve Simit Sarayı modern bir mekân olarak görülmektedir. Farklılaşan yönleri ise yerel bir mekân olarak tanımlanması (döner kafe ile) ve ürün-mekân parametrelerinde mekân parametresinin de yüksek bir orana sahip olmasıdır (Tablo 5.14). Ürün olarak simitin Tablo 5.15'teki küresel-yerel ürünlerle benzerlik gösterdiği ve farklılaştığı parametrelere bakıldığında ise, mekânsal özelliklere göre farklılaşmaktadır. Tanındık olma, geleneksel olma (hamburgerin dışında tüm ürünler) ve popüler bir ürün olma konusunda diğer ürünlerle ortak özelliği olmasının yanında, yabancı bir ürün olma parametresinde kahve ve döner ile ayrılmaktadır. Burada kahve ve döner ulusal bir ürün olarak görülürken, hamburger, falafel ve simit yabancı bir ürün olarak görülmektedir.

5.5.2. Kimlik Mekânı Olarak Simit Sarayı ve Starbucks

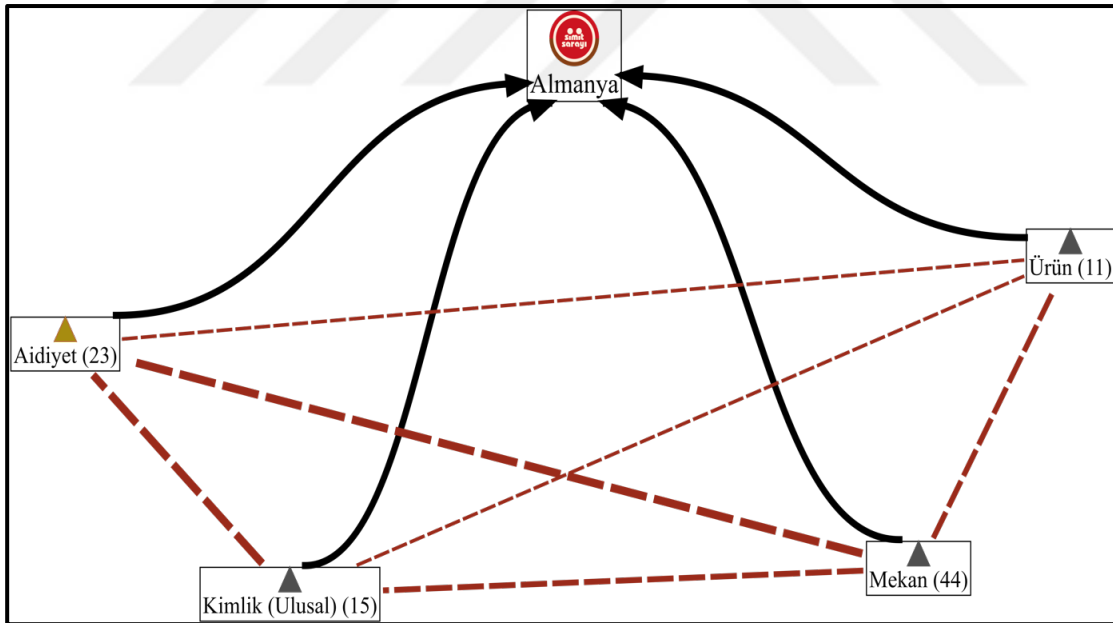
Çalışmanın bu bölümünde nitel araştırmanın sonuçları analiz edilecektir. Buradaki nitel araştırmanın birinci ayağı Almanya'da yaşayan ve Simit Sarayı'nın yöneticileriyle ve müdavimi olan Türk göçmenlerle yapılan mülakatlardan oluşmaktadır. İkinci ayağı ise Türkiye'de Simit Sarayı ve Starbucks'ta yapılan yönetici ve tüketici mülakatlarından oluşmaktadır. Bu bölümde araştırmanın ikinci amacıyla bağlantılı olarak "*Simit Sarayı'nın ve Starbucks'ın aidiyet ya da kimlik mekânı yaratıp yaratmadığı*" sorusuna cevap verilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın öne sürdüğü argüman/hipotez ise, Simit Sarayı ve Starbucks'ın küresel-yerel ilişkisinde bir kimlik ya da aidiyetlik mekânı yaratmakta olduğu savıdır.

Şekil 5.2 Simit Sarayı ve Starbucks'ın küresel yerel etkileşiminde ilişkili oldukları parametreler ve tüketicilerin kavramlara yönelik ifade sıklıkları



Kimlik ve aidiyet kavramları doğrultusunda yukarıda belirtilen argümanın doğruluğu analiz edilmiştir. Bu analizde ulusal kimlik, yaşam tarzı olarak kimlik ve aidiyet olarak üç boyutta ele alınarak bu boyutların ürün mü yoksa mekân ile mi ilişkili olduğu ortaya koyulmaktadır. Çalışmada kullanılan parametreler Şekil 5.2’de gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi Simit Sarayı’nın (Türkiye ve Almanya) ve Starbucks’ın (Türkiye) tüketicilerinin ilişkilendiği parametrelerin toplam ifade sıklıkları halinde gösterilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin en fazla ilişki kurduğu kavramlar sırasıyla mekân (111), aidiyet (55), ürün (49), yaşam tarzı olarak kimlik (40) ve ulusal kimlik (19) olarak görülmektedir. Şekil 5.2’deki genel görünüşün ayrıntılandırılması gerekmektedir. Bunlardan ilki Almanya Simit Sarayı’nda Türk göçmenler ile yapılan mülakatların nitel analizidir. Buna göre, Şekil 5.3’e bakıldığında Almanya’da yaşayan Türk göçmenlerin Simit Sarayı ile hangi parametreler arasında ne sıklıkta ilişki kurduğunu göstermektedir. Şekilde tüketicilerin sıklıkla kullandığı parametreler sırasıyla, mekân (44), aidiyet (23), ulusal kimlik (15), ürün (11) olmaktadır. Kavramların birbiriyle olan ilişkisine bakıldığında, ilişki sıklığı en fazla olan *mekân ve aidiyet* kavramları ile *aidiyet-ulusal kimlik* kavramları arasında gerçekleşmektedir. Ürün yani simit merkeze alındığında en fazla ilişkili olduğu kavram ‘mekân’ olmaktadır. *Ürün (simit)-aidiyet* ve *Ürün (simit)- ulusal kimlik* arasında bir ilişki olmasına rağmen, zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Şekil 5.3 Almanya Simit Sarayı tüketicilerinin parametrelere yönelik ifade sıklıkları

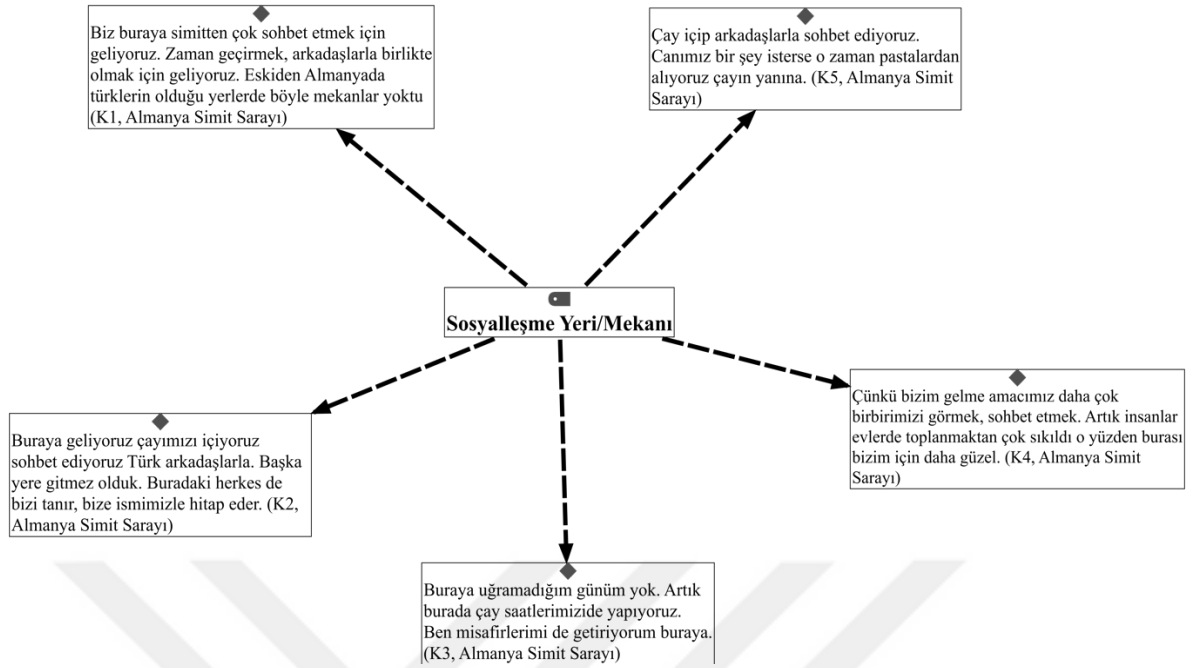


Tüketiciler tarafından ifade edilen mekân burada üçüncü yer ya da ilişkisel üçüncü yer bölümünde olduğu gibi *sadece* mekânsal bir tasarımı taşımamaktadır. Burada mekân tasarımıyla birlikte ortaya çıkan ve oldukça önem taşıyan özellik “mekânın bir sembol olarak” anlam taşımasıdır. Bu sembolik anlam, Türkleri, Türkiye’yi, modernliği, ötekine (diğer göçmenler) benzememeyi içermektedir. Simit Sarayı’nın Berlin mağazasında yapılan görüşmede bir katılımcı bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“(…) Eskiden burası daha güzeldi, modern güzel giyimli Almanlar vardı. Şimdi Araplar, Bulgarlar bir sürü kişi geldi. Bu caddede bir sürü Arap mağazası, Türk mağazası var. Almanların da mağazası var. Ama burası (Simit Sarayı) diğer yerlere göre daha lüks, temiz. (...) Kendi ülkemin yerinde daha rahat hissediyorum. Almanların fırınlarında kendi dillerini konuşuyorlar, onların sistemini uyguluyorsun. Bir de şey oluyor, Türklerin yerine Almanlar ya da diğer insanlar geldiğinde böyle bir gurur duyuyorsun. Burası bize ait, şimdi sizlerde buraya gelin. Bizler de sizi ağırlayalım biraz da diyorsun. (...) Hatta böyle güzel bir mekân olmasından dolayı da onların buraya gelmeleri ayrı bir gururlandırıyor beni (K7, Almanya Simit Sarayı).

Mekânın modern bir tasarıma sahip olması “gurur” duyulacak bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern tasarım olarak tüketicilerin ifade ettiği şey mekânı oluşturan ışık, ses, koku, renkler, oturma yerleri gibi özelliklerdir, diğer ifadeyle mekânın iç fiziksel özellikleridir. Ancak mekân burada fiziksel bir hizmet ortamı (Bitner, 1992) tanımlamasından çıkarak, ev olarak yere (Rosenbaum, 2006) dönüşmektedir. Böylece bağlılık duyulan ya da tüketicinin kendini ait hissettiği bir yere de dönüşmektedir. Aynı zamanda mekân ürüne de değer katan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Simit Sarayı müdavimleri, “*Türk geleneğini modern bir mekânda sundu*”, “*Altın tepsi de gelenekseli sundu bize*” (K2, Almanya Simit Sarayı) gibi benzetmelerle ve “*Türkiye’yi hatırlatan duvar resimlerinin, sembollerin olması*” (K3, Almanya Simit Sarayı); “*modern mekânın Türk kültürünü yansıtması*” (K4, Almanya Simit Sarayı); “*sosyalleşme yeri olması*” (K1, Almanya Simit Sarayı); “*modern ve şık bir mekân olması*” (K9, Almanya Simit Sarayı) gibi ifadelerle de Simit Sarayı’nın mekânına atıf yapmaktadır.

Şekil 5.4: Almanya Simit Sarayı’nın müdavimleri için sosyalleşme yeri olduğunu temsil eden bazı görüşmecilerden alıntılar



Simit Sarayı müdavimleri, Simit Sarayı’nı sosyalleşme alanı olarak da tanımlamaktadırlar. Şekil 5.4’te yer alan bazı alıntılardan da görüldüğü gibi sosyalleşmeye olanak sağlayan “mekân” olarak ortaya çıkmaktadır. Şekilde yer alan alıntılardan da anlaşılabileceği üzere Simit Sarayı’nın tercih edilmesinde simit birincil bir etken değildir. Burada ürünün rolü sadece, ‘aşına olunan ve tüketicilerin yaşamlarında nostaljik bir yer’ olarak var olmasıdır. Simit kokusu ve tadıyla Türkiye’yi ya da çocukluktaki hatıralarını anımsatan bir ürün konumundadır. Diğer bir ifadeyle simit Türkiye’de her ne kadar gündelik yaşamın bir parçası olarak doğallaştırılmış bir anlama (*naturalization*)⁴² sahip olmasına rağmen, Almanya’da simit Türkiye’yi hissettiren, onu hatırlatan bir özbilince (*self-conscious*) (Raviv, 2003, s. 20) sahiptir. Bu nedenle simitin Almanya’da hala tüketicilerin duygusal yönünü açığa çıkaran bir rolü vardır. Ancak ürünün bu rolü tüketicileri bulunduğu yere çekmekte güçlü bir etken olurken, daha sonra ürünün yerini mekân almaktadır. O nedenle ürünün önemi sadece tüketicilerin Simit Sarayı’nı ilk algılamasında önemli bir unsur olarak belirmektedir. Mekân ise burada Türk göçmenlerin kendini ait hissettiği, tasarımıyla Türkiye özleminin giderilmesi ve en önemlisi Almanlara kendilerini modern, gelişmiş bir ulus olarak göstermelerini sağlayan bir göstergedir. Türk göçmenlerin Almanya içerisindeki diğer göçmenlerden kültürel olarak ayrılmasını sağlayan ve Almanya içerisindeki göçmen bir nüfus olarak kendi varoluşlarını, kültürlerini doğru anlatan bir “Türk” yapısı olarak Simit Sarayı modern bir mekânsal yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Göçmen toplumların yabancı ülke

⁴² Bu paragrafta vurgulanan doğallaşma ve ürünün özbilince aşamaları, bagel üzerine yapılan çalışmada ürünün zaman içerisinde kazandığı anlamlardan ikisini içermektedir. Burada ürünün kazandığı anlamlar 4 aşamada toplanır. Bu aşamalar ürünün ortaya çıkması (self evident), ürünün özbilinci (self conscious), ürünün yabancılaşması (estrangement), kültürel asimilasyonu ve son aşama ürünün doğallaşması (naturalization) yani gündelik yaşamın parçası haline gelmesidir (Raviv, 2003, s. 20-22)

içerisinde kendi varlıklarını kabul ettirme çabası genellikle ya göçmen nüfusa ait yerel bir ürünle (Örn. dönerin Almanya'daki gelişimi. Çağlar, 2011) ya da yabancı (gidilen) ülkeye ait olan bir ürünü (Örneğin; falafel ve humus. Raviv, 2003; Hirsh, 2011; Hirsh ve Tene, 2013) göçmen toplumun sahiplenerek yeni bir üretim süreciyle ürünü kendine mal etmesi ile olmaktadır. Diğer bir yol ise, Batı'nın ya da diğer bir ifadeyle Amerika'nın bir ürününü yerel toplumun üretmesi/kopyalaması ve ürettiği küresel ama yerel olan ürüne yüklediği anlamlarla modern ve Batılı olarak ülkenin kendini var etme isteğidir (Alcalde, 2009). Bu çalışmaların ortak yönü, yerel bir toplumun, ülkenin ya da göçmenlerin kendini dünya ya da bulunduğu ülkede var etme süreci “ürün” ile görünürlük kazanırken, bizim çalışmamızda bu “mekân” olmaktadır.

Bu durum nicel araştırma verileri ile de desteklenmektedir. Tablo 5.16'da Simit Sarayı'nın Almanya'daki tüketiciler için yaşamlarında bir yere sahip olup olmadığı sorulmuştur. Buna göre Simit Sarayı'nın tüketicilerinin (Alman-Türk ve diğer) yaşamlarındaki yerinin %37,1'ini ürün, %45,8'ini mekân ve %17,1'ini de hem ürün hem de mekân oluşturmaktadır. Alman ve Türk tüketicilere göre incelediğimizde ise her iki tüketici kitlesinin farklılaştığı görülmektedir. Alman tüketiciler için Simit Sarayı'nın yaşamlarındaki yeri ‘ürün’ (%46,2) olarak ifade edilmektedir. Türk tüketiciler içinse %58 oranında ‘mekân’ olarak ifade edilmiştir. Bu oran ürüne verilen cevabın yaklaşık iki katıdır.

Tablo 5.16: Almanya'daki Simit Sarayı'nın tüketicilerin yaşamındaki yeri⁴³ (%)

Uluslara göre	Ürün	Mekân	Ürün-Mekân	Toplam
Alman Tüketiciler	46,2	30,8	23	100
Türk Tüketiciler	26,4	57,9	15,7	100
Diğer Tüketiciler	50	50	0	100
Tüm Tüketiciler Toplam	37,1	45,8	17,1	100

Bir diğer benzer soru Simit Sarayı'nın tüketicide yarattığı hissiyat ile ilgilidir.

Tablo 5.17'de bu soruya verilen cevapların toplam oranlarına bakıldığında sırasıyla, mekân (%41,3), Türkiye (%28,3), tatil (%13), diğer (%13) ve ürün (%4,3) olarak görülmektedir. Uluslara göre verilen cevaplara bakıldığında ise Alman tüketicilerin verdikleri cevapların ilk üçü sırasıyla mekân (%50), tatil (%27,8) ve Türkiye (%11,2)'dir. Türk tüketiciler için ise ilk üç cevap sırasıyla Türkiye (%45,8), mekân (%37,5) ve diğer (%12,5) olarak görülmektedir. Her iki tüketici grubunu birleştiren ortak cevaplar Türkiye ve mekân olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde Simit Sarayı küresel olanla ilişkisini *mekân* ve *Türkiye* ile kurarken, simit geri planda kalmaktadır.

⁴³ Tablo 5.16 ve

Tablo 5.17'deki sorular Almanya Simit Sarayında yapılan ankette yer alan 16. sorudur ve açık uçlu olarak sorulmuştur. Cevapların daha net olarak görülebilmesi için bu soruya verilen tüketici cevapları ürün, mekân ve ürün-mekân kavramları altında gruplandırılmıştır. Bu yapılırken şöyle bir yol izlenmiştir. Soruya sadece simit ve özellikleri ile ilgili cevap verildiyse bu ürün kavramı altında birleştirilmiş olup, sadece mekânın tasarımı, yapısı vb. özelliklerle ilgili cevap ise mekân kavramı altında gruplandırılmıştır. Ürün mekân seçeneği içinde benzer bir yol izlenmiştir

Tablo 5.17 Almanya'daki Simit Sarayı'nın tüketicilerde nasıl bir his yarattığına yönelik cevaplar (%)

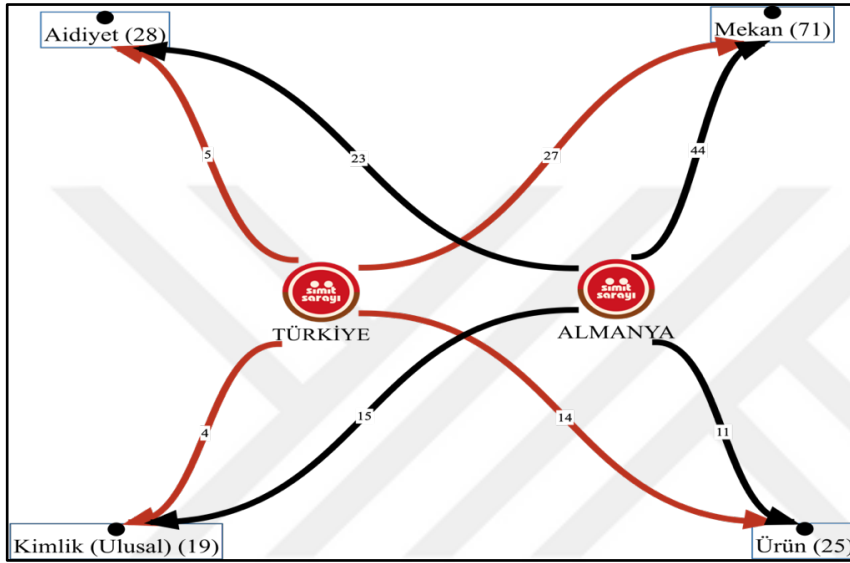
Uluslar	Türkiye	Mekân	Tatıl	Ürün	Diğer	Toplam	Örneklem Sayısı
Alman Tüketiciler	11,2	50	27,8	5,5	5,5	100	25
Türk Tüketiciler	45,8	37,5	0	4,2	12,5	100	28
Diğer Tüketiciler	0	33,3	33,4	0	33,3	100	4
Toplam	28,3	41,3	13	4,3	13	100	57

Simit Sarayı'nın gerek ulusal kimliği yansıtan gerekse aidiyet duyulan bir mekân olarak ortaya çıkması, 1960'lı yıllardan bugüne gelen ve Türk göçmenlerin Almanya'ya ilk açıldığı ürün olan dönerin önüne geçmiştir. Döner Türk göçmenler için Almanya'da kendilerini görünür kılan ve ekonomik anlamda bir güç sahibi olmalarına yol açan bir üründür ve hala da önemini korumaktadır. Ancak döner satan yerlerin de bir mekâna sahip olmasına rağmen, döner kafelerin yemek yenilecek bir yer olması, mekânının modern bir tasarıma sahip olmaması ve çok çeşitli toplumların döner kafelere gitmesi gibi nedenler yüzünden bu alanların bir sosyalleşme yeri yaratmadığı görülmektedir. Çağlar (2011)'ın Almanya'da gelişen McDöner çalışmasında vurguladığı gibi, döner kafeler 1990'lı yıllardan sonra mekân tasarımında bir değişikliğe yönelmişlerdir. Bu yeni tasarım Türklerin bağdaştırıldığı otantik, doğuyu yansıtan ya da Osmanlı İmparatorluğunu anımsatacak olan her şeyden uzaklaşıp, daha modern ve sade mekân tasarımlarının kullanılmasıdır. Burada Türk göçmenlerin yabancı ülkedeki varlıklarını yansıtan şey yine mekân olarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda mekân çok güçlü bir sembolik anlama sahiptir. Hem simit hem de döner Türkiye'ye ait bir ürün olmasına rağmen, Simit Sarayı mekânı ile Türkiye'yi yansıtmaları tüketici algısında öne çıkmaktadır. Diğer yandan, Simit Sarayını üçüncü yer kriterleri açısından düşündüğümüzde sohbet ve sosyalleşmenin ön plana çıkması ve müdavimlerinin oluşması açısından Almanya Simit Sarayı “üçüncü yer” (Oldenburg, 1999) olarak tanımlanabilmektedir. Hatta Türkiye'deki Simit Sarayı'na göre daha fazla sosyalleşmenin ve konuşmanın hâkim olduğu mekânlardır. Ancak mekân tasarımının ön plana çıkması ve tüketicilerin burayı hem bir sosyalleşme yeri olarak görmesi hem de mekânla kimlik ve aidiyet üzerinden bir bağ kurması (ev olarak yer/sembolik yer) “ilişkisel üçüncü yer” (Rosenbaum, 2006; Rosenbaum ve Massiah, 2011) ile ilişkili olduğunu da göstermektedir.

Almanya Simit Sarayı'nda tüketicilerin ifadeleriyle, Türkiye'deki Simit Sarayı tüketicilerinin ifadelerinde benzerlik olup olmadığı Şekil 5.5'te gösterilmiştir. Almanya ve Türkiye'deki Simit Sarayı'nda tüketicilerin en fazla ifade sıklığı olan kavram mekân (71) olarak görülmektedir. İkinci olarak en fazla ifade sıklığı ise ürün (25) olarak ortaya çıkmaktadır. Mekân her iki ülkedeki tüketiciler için “modern, temiz, şık” gibi ortak ifadeler içermektedir. Ürün için kullanılan ifadeler benzer olmakla birlikte farklılık taşımaktadır. Türkiye'de ürünün kaliteli, hijyenik ve tadının güzel olması gibi ifadeler kullanılırken, Almanya'da simit “çocukluk günlerini hatırlatma, simitin kokusu ve tadını bilme, Türkiye'ye ait bir ürün olması” gibi ifadelerle yan yana kullanılmaktadır. Aynı farklılık aidiyet kavramında da görülmektedir. Almanya'da Simit

Sarayı ile kurulan aidiyetlik, “Türkiye’ye özlem duygusunun giderilmesi”, “ikinci ev olarak görülmesi”, “aile yanında gibi hissetmek”, “sosyalleşme yeri” (K1; K2; K3, K5 Almanya Simit Sarayı) gibi duygu ve eylemlerle ilişkilendirilmektedir. Ancak Türkiye’deki Simit Sarayı ile kurulan aidiyetlik ise, “yalnızlığın giderilmesi”, “sosyalleşme yeri” ve “evinde hissetme” (K6, K8, K11, Türkiye Simit Sarayı) gibi duygu ve eylemlerle kurulmaktadır. Her iki ülkede kurulan aidiyetlik durumu birbirinden farklı da olsa ortak özelliği her iki Simit Sarayı’nın üçüncü yer’e (Oldenburg, 1999) ya da duygusal ve sosyalleşme yeri açısından ilişkisel üçüncü yer’e (Rosenbaum, 2006) işaret ettiği görülmektedir.

Şekil 5.5 Almanya ve Türkiye Simit Sarayı’nın nitel verilerin karşılaştırılması

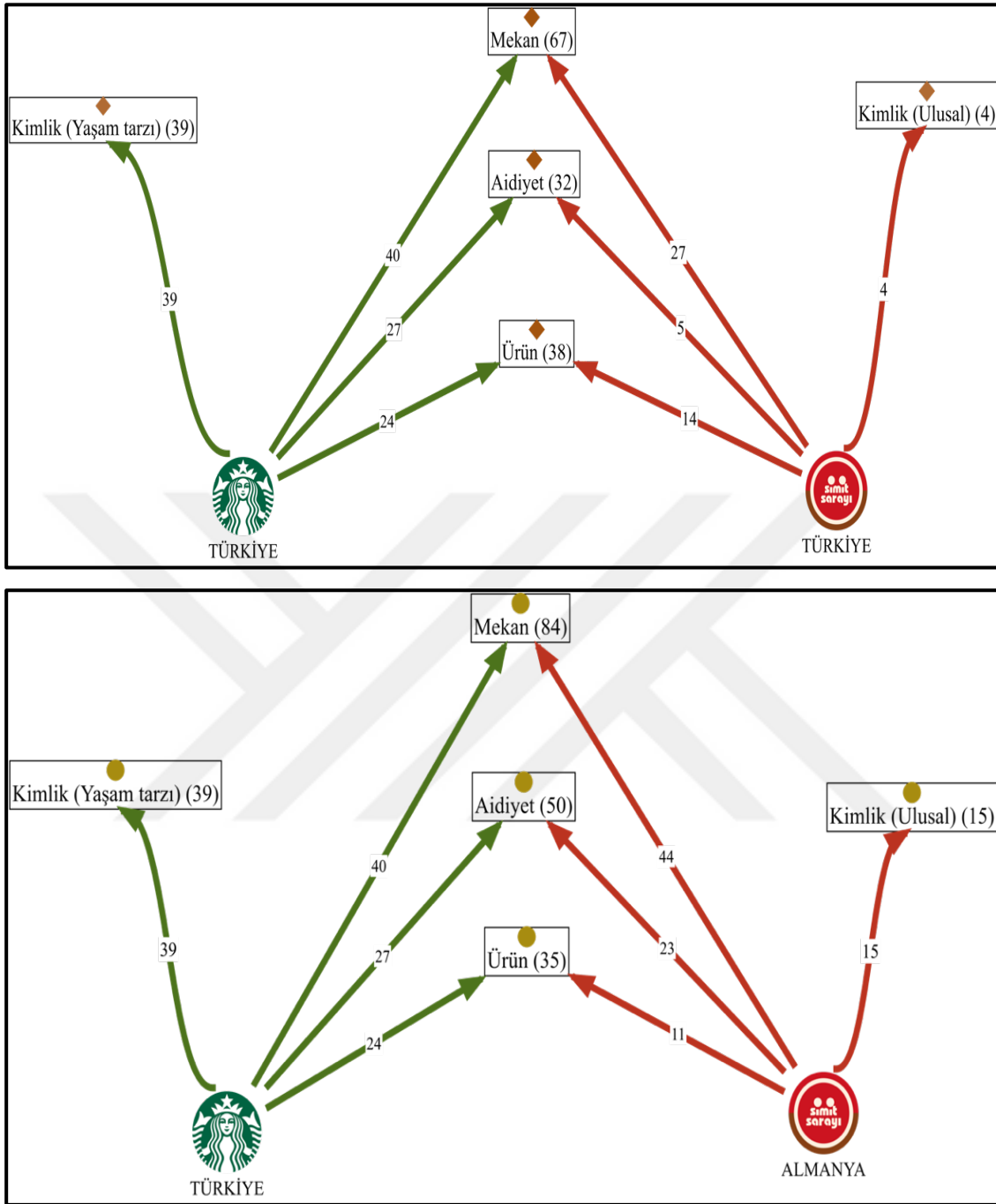


Diğer bir kavram olan *ulusal kimlik* bakıldığında, Türkiye ve Almanya Simit Sarayı arasında fark görülmektedir. Çünkü bu kavramları daha sık ifade eden Almanya Simit Sarayı’nda yer alan tüketicilerdir. Türkiye Simit Sarayı’nda ise aidiyetlik ve ulusal kimlik ile ilişki olan ifadeler görülmesi çok daha az orandadır. Bu durum bize Collins (2008)’in bir Kore yemeği olan kimchi örneğinde olduğu gibi Simit Sarayı’nın da ulus ötesi bir alanda ulusal kimlik ve aidiyet duygusu yarattığını göstermektedir. Ancak bu iki duyguyu ortaya çıkaran bura da ürün (11) değil, mekân (44) olmaktadır. Ulusal kimlik, Türkiye’deki Simit Sarayı’nda da ortaya çıkmaktadır. Ancak Türkiye’deki ulusal kimlik “*milliyetçilik*” olarak ortaya çıkarken, Almanya’daki ulusal kimlik bir ülkeye ait olma, samimiyet ve güven ile karakterize edilebilir. Bunun somut örneğini aşağıda verilen iki tüketici alıntısında görmek mümkündür:

Simit Sarayını seviyorum, Almanya’da böyle bir yerin varlığı beni mutlu ediyor. Benim için burası Türkiye’nin, memleketimin küçük bir parçası anlamına geliyor. Bu yüzden benim için çok güzel bir yer. Hem sevdiğim simiti satıyor hem de Türkiye’ye ait bir mekân olması benim gelmem için bir sebep (K9, Almanya, Simit Sarayı).

20 tl verilmez kardeşim şu kadicak kahveye. Giderim ben simit yerim, kendi değerim benim. Bir şey söyleyeyim mi en çok Starbucks’ın olduğu ülke Türkiye’deymiş ya, 476 mı 426 mı, ayıp denen bir şey var ya. En güzel binaları aldılar bir de en güzel yerleri. Reddediyorum ben, ne kadar acı değil mi. Çok ayıp ya her yer Starbucks bak burası da ne güzel işte, otur burada da çayını iç, bilgisayarına gir chat yap bir şeyler yap (...) Simit Sarayı da Starbucks gibi olabilir. Gençler çay sevmiyorlar mı mesela abuk sabuk kahveler seviyorlar, öyle bir geliştirme olabilir belki (K8, Türkiye, Simit Sarayı).

Şekil 5.6 Almanya ve Türkiye Simit Sarayı ile Türkiye’deki Starbucks’ın tüketicilerinin kavramlara verdikleri ifade sıklıklarına göre karşılaştırması



Şekil 5.6’da Türkiye ve Almanya Simit Sarayı ile Starbucks karşılaştırması yapılmıştır. Bu karşılaştırma da her iki Simit Sarayı ile Starbucks’ın ortak kavramları mekân, aidiyet ve ürün olarak görülmektedir. Türkiye Simit Sarayı ile Almanya Simit Sarayı’nı Starbucks’tan ayıran kavram ise kimlik kavramıdır. Çünkü Simit Saraylarında kimlik ulusal kimliği ifade ederken, Starbucks’ta *yaşam tarzı olarak kimlik* ortaya çıkmaktadır. Yaşam tarzı olarak kimlik yukarıdaki tanımlamalarda ifade edildiği üzere kişinin kendi kimliğinin dışında tüketim mekânlarında edindiği kimliktir. Starbucks örneği bu kimliğin oluşumundaki somut örneklerden biridir.

Bir yaşam tarzı olarak kimlik konusunu tüketim mekânları ve özellikle de Starbucks özelinde açarsak, Türkiye Starbucks’ta yapılan nicel araştırma sonuçlarını gösteren Tablo 5.18’de verilen ifadeler tüketicilerin Starbucks ile kurduğu aidiyet ve kimlik oluşturma ilişkileri ile ilgilidir. Burada yer alan ifadelere bakıldığında tüketicilerin %67,4’ü Starbucks’ın sunduğu yaşam tarzını Batılı olarak kabul etmektedir. Nitekim tüketicilerin yarısı ‘Starbucks’ın yaşamlarında özel bir yere sahip olduğu’ ve ‘kimliklerinin de bir parçasını oluşturduğunu’ ifade etmektedirler. Tablodaki diğer önemli bir ifade, ‘Türkiye’deki kahvenin Starbucks ile görünürlük kazanmasıdır’. Bu ifadeye katılma oranı %77,2’dir. Burada bir alt okuma yapılırsa, Starbucks gibi küresel bir markanın yerelde daha önce var olan kahveye de görünürlük kazandırdığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu durum Ram (2004)’in falafel ile ilgili çalışmasında McDonalds’ın falafele görünürlük kazandırdığı argümanı ile ilişkilidir. Ancak bizim örneğimizde yerel ürünün keşfedilmesi ve görünürlük kazanması durumu farklı bir yönde işlemektedir. Çünkü burada görünürlük kazanan ürün Türkiye’nin yerel kahvesi olan Türk kahvesi değil, genel olarak yerelde kahveyi sembolize eden ifadenin değişimidir. Starbucks Türkiye’de bir ürün olarak bilinen kahveye yeni bir anlam kazandırarak kahveyi modernleştirmiş ve kişilerin imajının bir parçası haline getirmiştir. Bu imaj sınıfsal olarak üstte yer alan sınıftan alt sınıfa doğru bir hareket içinde olmuştur. Bu Featherstone’un (1990, s. 11) ifade ettiği gibi “tüketim ve yaşam tarzı tecihleri kendi öznel yargılarımızı tanımlayan ve aynı zamanda sınıflandırılabilir hale getiren ayrımcı olan yargıları da içermektedir” Starbucks’ın kurduğu yaşam tarzı “yüksek kalite, tanımlanmış, dünyayla bağlantılı, tecrübeli, prestijli ve ayrıcalıklı karakteristiklerden oluşmaktadır”. Böylece Starbucks’ın tüketicileri kendi toplumsal konumlarını Starbucks’ın bu özellikleriyle birleştirir. Bu durum tüketicilerin kendi yaşamlarını tanımlamanın bir yolu haline gelir (Lin, 2012, s. 126).

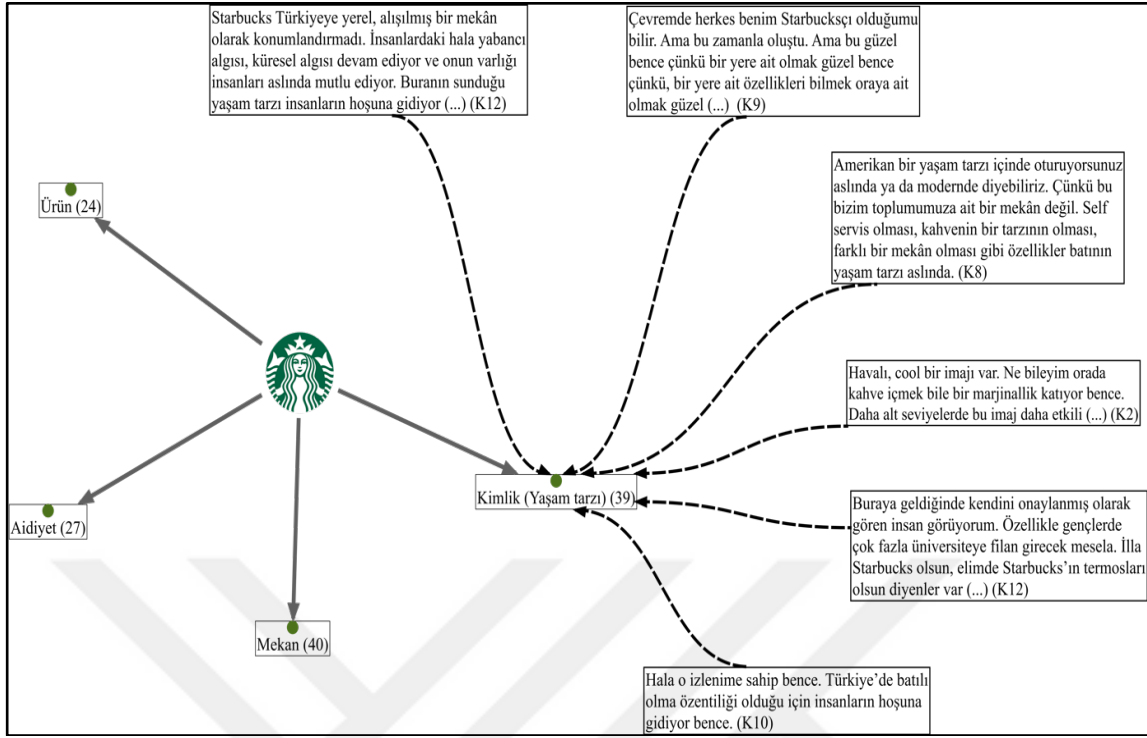
Tablo 5.18 Tüketicilerin Starbucks ile kurdukları aidiyet ve kimlik ilişkisine yönelik ifadelerle katılma oranları (%)

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Starbucks ile özdeşleştirilmek hoşuma gider	11,8	45,5	19,4	20,9	2,4	100
Starbucks'a sürekli gitmekten ve oranın bir parçası olmaktan zevk alırım	13,3	44	19,9	18,5	4,3	100
Starbucks'ın yaşamında özel bir yeri vardır ve kimliğimin bir parçasıdır	18,0	31,3	25,1	20,4	5,2	100
Kahve mekânları içerisinde Starbucks her zaman özel kalacaktır	14,2	51,7	21,8	8,5	3,8	100
Starbucks tanıdığım, aşına olduğum bir mekândır	17,5	60,2	18,0	3,3	1	100
Starbucks gündelik yaşamında kimliğimin bir parçasıdır	10,4	40,3	24,2	22,3	2,8	100
Starbucks ile kahvenin modernleştiğini düşünüyorum	25,1	52,1	16,1	4,7	2	100
Türkiyede kahve Starbucks ile görünürlük kazanmıştır	26,5	50,7	15,6	6,2	1	100
Starbucks'ın imajı kahvenin önüne geçmiştir	23,2	52,6	16,6	6,6	1	100
Starbucks'ın tarzı batılı bir yaşam tarzıdır	17	55,5	19,9	6,2	1,4	100
Starbucks'ta türk kahvesi görmek beni mutlu etti	29,9	51,2	15,6	1,9	1,4	100
Ortalama (%)	18,8	48,6	19,3	10,9	2,4	100

Not: Örneklem sayısı 211'dir.

Şekil 5.7'de Starbucks'taki tüketicilerin kavramlara verdikleri ifadeler görülmektedir. Burada önemli olan Starbucks'ta ulusal kimliğin yerini yaşam tarzı olarak kimliğin ifade edilmesidir. Starbucks temel ürünü olan kahve ile mekânı birleştirerek bir yaşam tarzı sunmaktadır. Starbucks'ın esas amacı insanların bir kahve evinde toplanarak sosyalleşmesi ve buranın insanlar için bir üçüncü yer haline gelmesidir (Schultz ve Yang, 2017).

Şekil 5.7 Starbucks tüketicilerinin kavramlara verdikleri ifade sıklıkları ve yaşam tarzı olarak kimliğe yönelik bazı alıntılar



Burada insanları birleştiren ürün kahve olmakla birlikte, mekânın insanların kullanımına uygun olarak tasarlanması uzun süre vakit geçirmeye ve bu vakit geçirmenin de çeşitli eylemlerle desteklenmesini sağlayan bir mekân tasarımı bulunmaktadır. Dolayısıyla Starbucks hem kahve hem de mekân tasarımıyla birlikte bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. Bu yaşam tarzı ya da daha da doğrusu yaşam tarzının bireyde oluşturduğu kimlik, farklı kişilerde farklı kimliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kimlikler, *batılı, beyaz yakalı, üst sınıfa ait olma, cool bir imaja sahip olma, bireysellik* gibi kimlikler içermektedir. Bu kimliği yaratan bütünsel bir yapıdır. Bu bütünsel yapı *ilk olarak* Starbucks kahvesi ile başlamaktadır. Buradaki kahve Türkiye'nin gündelik yaşamında aşına olduğu kahvenin dışında olan bir yapıdadır. *İkincisi* Starbucks'ın marka olarak sunduğu imajdır. Bu imajı oluşturan şey her şeyden önce toplumun üst kesimine hitap eden bir mekân olmasıdır. Günümüzde Starbucks her yerde, her şehirde olmasına rağmen, Türkiye'deki yer seçimine bakıldığında orta üst ve üst sınıfın yer aldığı ilçelerin seçilmiş olduğu görülmektedir. Bu nedenle aslında Starbucks'ın oluşturduğu kimlik sınıfsal bir olgudur. Sınıfsal olarak aynı olan ya da *aynı olmadığı halde kendini orada konumlamak isteyen insanlara* bu fırsatı sunmuştur. *Üçüncüsü ise*, mekân tasarımı ve yarattığı anlamdır. Mekân Starbucks'ta imaj kadar öne çıkan bir yapıdır. Çünkü mekân sadece tüketim ürünüyle ilişkilenen bir anlama sahip değildir. Diğer bir ifadeyle Starbucks sadece kahvenin satıldığı bir yer olma anlamından oldukça uzaklaşmıştır. Burada tüketicilerin mekânla kurduğu ilişki ürünle kurduğu ilişkiden daha fazla öne çıkmaktadır. Kahve tüketiciler için bir tüketim ürünü olma sabitliğini korurken, mekân sadece ürünün tüketildiği bir konumdan ayrılmıştır. Burada mekân, *rahatlanan, dinlenen, çalışmaya uygun olan, boş vaktin geçirildiği, rahatsız edilmeden oturulabilen ve ürün almadan vakit*

geçirilebilen bir mekân deneyim yaratmıştır. Bu yaşam tarzını sunan temel aktör ise mekânın kendisidir ve bir katılımcı bunu şu şekilde ifade etmektedir:

Burası bana onu verdi. Kitabımı alıp hiç kimseyle ilgilenmeden, aslında üründen mekâna geçişim benim burada bireysel olarak takılmama müsaade eden bir alan olmasıyla alakalı. Hala bence öyle. Hala ben başka mekânlarda çok daha çevreyle ilgilenen oluyorum, ama burada hiçbir şekilde sağıma soluma bakmadan kitabımla, telefonumla saatlerce meşgul olabiliyorum. Bana bireysel olarak çok rahat bir alan yarattığı için mekân benim için önemli oldu (K1, Starbucks).

Bir tüketim ürünü olan kahvenin mekânı olarak kurulan Starbucks, oluşturduğu mekânsal deneyim ile *mekânı* tüketim sürecinin aktörlerinden biri kılmıştır. Burada mekân ürünün bir parçası olan, tüketim için bağlamlar yaratan bir yapı (Lin, 2012, s. 126) olmaktan çıkarak, bunun tam tersi olarak *kahve ya da ürün mekânın bir parçası durumuna* gelmiştir. Mekânın bu konumu tüketicilerde aidiyetlik duygusunu da yaratmıştır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler için Starbucks üçüncü yer ya da bazen ikinci yer konumundadır. Ancak buradaki aidiyetlik Almanya Simit Sarayı'nın yarattığı ulusal, nostaljik bir aidiyetlik değil, gündelik yaşama ait olan ve “o” mekâna ait olan bir aidiyetliktir. Almanya Simit Sarayı'nda simit de mekânın bir parçası konumundadır. Yalnız burada ürünün anlamı fiziksel bir ihtiyacın aksine nostaljik bir ihtiyacı karşılayarak özlem gidermeye yardımcı olmaktadır. Bir nevi, Türkiye'yi hatırlatan bir sembol/imge haline dönüşmektir. Diğer taraftan mekân ise, idealize edilmiş bir Türkiye kimliğini yansıtan bir imgedir. O nedenle mekân burada fiziksel bir ortam olmaktan çıkarak, yerel ve küreselin ilişkisini kuran bir yapıya dönüşmektedir.

5.6. Bölüm Sonucu

Bu çalışmada, üçüncü yer olarak konumlanan Starbucks ve Simit Sarayı küresel-yerel etkileşimi temelinde analiz edilmiştir. Burada temel örneklem alanı Almanya'daki Simit Sarayları olup, Türkiye'deki Simit Sarayı ve Starbucks ile karşılaştırılmıştır. Literatürdeki temel kabul, ürün'ün yerel ya da küresel bir karaktere sahip olsa da küresel-yerel ilişkisinde temel aktör konumunda olduğu ve esasen ürünün küresel ya da yerel'i temsil edebilecek bir güçlülüğe sahip olduğu kabulüdür. Literatürdeki bu hipoteze karşı geliştirilen bu çalışmanın temel argümanı ise, simit yerel bir ürün olmasına rağmen küresel yerel etkileşiminde yerelliği temsil etmede güçsüz bir konumdadır. Bu nedenle Simit Sarayı'nın küreselle kurduğu ilişki mekân üzerinden olmaktadır. Burada ürün (simit) geri planda kalmaktadır. Temel argümanla ilişkili olan ikinci argüman ise, Simit Sarayı ve Starbucks'ın küresel yerel ilişkisinde bir kimlik mekânı yaratmasıdır.

Çalışmada bu iki argüman analiz edilmiş olup, elde edilen bulgular söz konusu argümanların doğrulandığını⁴⁴ göstermektedir. İlk argüman olan simitin geri planda kalması ve mekânın ön plana çıkması Simit Sarayı örneğinde Almanya ve Türkiye'de yapılan saha

⁴⁴ Kuşkusuz argümanların “doğrulanması” kavramı tipik bir nicel araştırma tasarımına dayalı olarak istatistiksel/matematiksel tümdengelimsel bir formel “doğrulama” değildir. Burada kastedilen doğrulama argümanların betimsel ve yorumsal olarak ama ampirik şekilde bulgular tarafından desteklenmesidir.

alışmasının sonuçlarına göre doğrulanmıştır. Simit iki şekilde geri planda kalmaktadır. Bunlardan ilkinde Almanya’daki Simit Sarayları tüketiciler için “modern bir mekâna sahip olması” açısından önem kazanmaktadır. İkincisi ise Türkiye’yi ülke dışında temsil edecek olanın ürün değil, mekân olarak görülmesidir. Burada mekân, ulusal kimliği tanımlayan bir gösterge olmaktadır. Ulusal kimliği tanımlayan özelliklerin yerel kültürün bağlamı ile değil, modern, temiz ve güzel bir görünüşle tanımlanmaktadır. Bu durum Alcalde (2009)’nin Inca cola hakkında yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu alışmada Peru halkı kendi yerel bağlamından uzaklaşmak ve kendini Avrupalı olarak tanımlamak için ürünün tanıtımında beyaz ve modern bir Avrupalı kadın imgesi kullanılmıştır. Hem Almanya hem de Türkiye’de Simit Sarayı’nda yapılan mülakatları düşündüğümüzde, simit modern, şık bir mekân tasarımı içinde sunulmakta ve simitin gündelik anlamını yıkan tasarımsal bir mekân içinde bulunmaktadır. Aslında bu durum toplumların kimliklenme süreciyle ilgilidir. Buradaki kimliklenme süreci gelişmekte olan toplumların dünyada kendi konumlarını bulmaları ile alakalıdır. Bu kimi zaman milliyetçilik, kimi zaman direnme, kimi zaman melezleşme ile ortaya çıkmaktadır (Ger ve Belk, 1996).

Çalışmanın ikinci argümanı olan Simit Sarayı’nın bir kimlik mekânı yaratması durumunun da doğrulandığı görülmektedir. Çünkü zellikle Almanya’daki Türk tüketiciler Simit Sarayı’nı Türkiye’nin, kendilerinin mekânı olarak görmeleri ve kendilerini Türkiye’de gibi hissetmelerine yol açan bir mekân olmuştur. Burada yine tüketiciler mekân ile kimliklerini ilişkilendirmektedirler. Simit yerel ve geleneksel bir ürün olmasına rağmen, burada mekânın ne çıkması ürünün gszlğ ile ilgilidir. rn Türkiye’de geçmişten bugüne alt ve orta sınıfın öğün ve öğün arasında tüketilen bir yiyeceği olmuştur. Bu nedenle gerek simiti tüketen sınıfın alt ve orta sınıfa ait olması gerekse siyasi olarak da alt sınıfın gelirinin hesaplanmasında simitin bir gösterge olması durumu, simitin toplumsal bağlamdaki yerini belirlemiştir. Bu sınıfsal durumu yıkmaya çalışan mekân olduğu için Türkiye’de ve Almanya’da ulusal kimliği tanımlayanın mekân olması durumu ortaya çıkmaktadır.

Starbucks açısından da söz konusu argümanlar doğrulanmıştır. Simit Sarayı ile bazı yönlerden benzerlik göstermesine rağmen, ürün-mekân ilişkisi ve kimlik tanımlaması farklılık göstermektedir. Starbucks’ın temel ürünü kahvedir ve kahvenin tarihsel ve sembolik anlamı simitten oldukça farklılaşmaktadır. Kahve her zaman toplumlarda özel bir yere konumlandırılmaktadır. Örneğin, Türk kahvesinin hazırlanma, pişirilme, sunulma ve tüketme biçimlerinin bir ritüeli vardır. Aynı şekilde İtalya’da espresso vazgeçilmez olan ve gündelik yaşamın bir parçası olan üründür ve onun da tüketme ritüeli bulunmaktadır. Kahve bu özellikleriyle birlikte bir yaşam tarzı da yaratmaktadır. Bu yaşam tarzını yaratan özellikle Türkiye bağlamında düşünüldüğünde sınıfsal olara st sınıfa ait, ya da Bourdieu’nun ifade ettiği gibi belirli bir “kültürel sermaye”ye sahip olan insanların geliştirdiği bir durumdur. Çünkü kültürel sermayesi olan kişi “rutinlerle ve bilinçsiz olarak gerçekleştirilen toplumsal pratiklerle yeniden üretilerek bir alışkanlığa yani habitus’a dönüşür” (Coe vd., 2013;480). Bir habitus’a sahip ürün temelinde kurulan Starbucks’ta hem ürün hem de tüketicilerine sunduğu mekânsal deneyim ile

farklılaşmaktadır. Türkiye özelinde Starbucks hem kahve hem de mekânsal deneyim ile var olmaktadır. Ancak sunduğu mekânsal deneyim Türkiye bağlamında özgürleştirici, rahatlatıcı, bireyselliğin sürdürülebildiği bir özellik olarak algılandığı için, mekân daha ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle Lin (2012, s. 126)'in Tayvan'daki Starbucks özelinde yaptığı çalışmada mekânın ürünün bir parçası olması bulgusu, bu çalışmada ürünün mekânın bir parçası olması durumu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çünkü Türkiye bağlamında tüketicilerin temel amacı kahve değil Starbucks'ın sunduğu mekânsal deneyimi yaşamaktır. Bu bağlamda Simit Sarayı'nın yarattığı ulusal kimlik, Starbucks'ta yaşam tarzı anlamında bir kimliğe dönüşmektedir. Çünkü Starbucks sunduğu imaj, hitap ettiği toplumsal sınıf, ürünün farklılığı (toplumun bazı kesiminin aşına olduğu bir ürün olması), Batı'nın ya da Amerikan tarzı bir imgeye sahip olması, marjinal bir imaj katması gibi anlamlarla yüklü farklı bir kimlik tanımlamasına sahiptir. Tüketicilerin Starbucks'ı tercih etmesinde bu kimliklerden biri ya da birkaçı mutlaka etkili olmaktadır.

Sonuç olarak, Simit Sarayı'nda simit geri planda kalırken ve mekânın bir parçası olarak konumlanamazken, Starbucks'ta ürün mekânın bir parçası olarak varlığını korumaktadır. Ancak her ikisinde de mekân ön planda yer almaktadır. Diğer yandan hem Simit Sarayı hem de Starbucks bir kimlik mekânı yaratmaktadır. Ancak her iki mekânın sundukları deneyim, tasarım, anlam farklılığına bağlı olarak Simit Sarayı ulusal kimlik oluştururken, Starbucks kültürel sermaye bağlamında yaşam tarzına ait bir kimlik sunmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde üçüncü yer ve ilişkisel üçüncü yer teorisi temelde, dereceleri farklı olsa da, kapsayıcı olma özelliğini taşıırken, bu çalışmanın bulguları bize “dışlayıcı ya da ayrıştırıcı” özellikler tanımlamaktadır. Burada dışlayıcı ya da ayrıştırıcı olana zemin hazırlayan ise ürün ve mekân ikilisidir. Bu, çalışmanın sonuç bölümünde önerilen ‘mekanyer’ kavramının bir özelliği olarak da ortaya konulmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın bütünsel sonuçlarını iki kategoride ele almak mümkündür: İlk olarak, ulaşılan ampirik bulgulara dayalı sonuçlar ve bu bağlamda araştırma alanı ve sorularına yönelik mevcut literatüre katkıdan söz edilebilirken, diğer taraftan çalışmanın sınırlılıkları ve gelecek araştırma ve çalışmalara yönelik öneriler söz konusudur.

6.1. Giriş

Çalışmanın odak konusu olan ve coğrafya disiplini için görece yeni bir araştırma alanı olan tüketim, toplumsal ve ekonomik gerçeklikte dönüşmeye devam ederken, bu olguyu ve dönüşümlerini bilimsel açıdan inceleme çerçeveleri de gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Tüketim, bir yandan günümüz dünyasının en önemli yapısal unsurlarından biriyken, bir yandan da belirleyici söylemlerinden birisi olmuştur. 20. yüzyılın başlarında modern anlamda tüketim olgusu birçok sosyal bilimin (sosyoloji, pazarlama, işletme, iletişim, antropoloji vb.) konusu olmuş olup, coğrafya içerisinde ele alınması ise bu yüzyılın sonlarında meydana gelmiştir. Çünkü 1990'lı yıllara kadar ve büyük ölçüde halen de ekonomik coğrafyanın odağı her zaman üretim olmuş, tüketim o zamana kadar hep ihmal edilen veya değer zincirinin son aşamasını oluşturması nedeniyle (hammadde, üretim, dağıtım, tüketim) perakende coğrafyasının bir alt konusu olarak ele alınan oldukça marjinal bir pozisyona sahip olmuştur. Tüketime ekonomik coğrafya içinde kendi başına bir araştırma konusu ve alanı olması 1990'lı yılların sonunda gerçekleşmiştir.

Tüketim olgusunu inceleyen ve analiz eden üç temel yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlardan ilki neoklasik iktisattır. Neoklasik iktisat tüketimi bir ihtiyaç olarak ele alarak, tüketiciyi faydasını maksimize eden bir ekonomik insan (homo economicus) olarak tanımlamaktadır. İkinci yaklaşım ise sosyoloji alanından gelmektedir. Burada tüketim, ihtiyaçların ötesinde sosyal sınıf, beğeni, yaşam tarzı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici ise sosyal-ekonomik-kültürel sermayeye sahip olan ya da “fleenaur”lar olarak ortaya çıkmaktadır. Bir diğer yaklaşım ise tüketimi daha makro ölçekte ele alan Marksist yaklaşımdır. Bu yaklaşım kapitalist sistem eleştirisi yaparak, bireylerin üretim ve tüketim süreçlerine yabancılaşmasını ele almaktadır. Özetle, “tüketim” ilkinde ekonomik, ikincisinde sosyal bir olgu olarak konumlandırılırken sonuncusunda bütünsel bir sistem eleştirisinin parçası durumundadır.

Ekonomik coğrafya içerisinde ise tüketim ilk başlarda perakende coğrafyası temelinde ele alınmış olup, üretim zincirinin son aşaması olarak tanımlanmıştır. 1990'lı yılların sonunda ekonomik coğrafyada kültürel dönüşün yaşanmasıyla birlikte tüketim olgusu sosyo-kültürel bir yaklaşımla ele alınmaya başlamıştır. Böylece tüketim, tüketicinin görece basit ve ayrıştırılabilir ihtiyaçlarının karşılanması ile sınırlı problematik olmayan bir alandan, ekonomik ilişkilerin, sosyal ve sembolik anlamların/göstergelerin iç içe geçtiği zamansal ve mekânsal bir varoluş alanına dönüşmüştür. Böylece ekonomik coğrafya içerisindeki tüketime anlamı değişmiş ve

konu çeşitliliği artmıştır. Ancak bununla birlikte tüketim coğrafyasında araştırılan dominant alan makro ve mezo ölçeğinde kalmaya devam etmiştir. Mikro ölçekte analiz edilen araştırma alanı ise firma düzeyindedir ve çok sınırlı kalmaktadır. Ancak bugünün toplumsal gerçekliğinde tüketimin yoğunlaştığı, özgün ve farklı niteliklerin ortaya çıktığı mikro ölçeklere disiplinin araştırma gündeminde yeterli ilginin olmaması coğrafyanın en önemli eksiklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada ele alınmış olan ve bir mikro coğrafya mekânı olarak Simit Sarayı ve Starbucks, mezo ve makro mekânlardan farklılaşan ve tüketimle ilişkili özgün bir mekânsallaşma hikâyesini anlatması bakımından önem taşıırken, bu çalışma, literatürde yer alan çalışmaların baskın tüketim mekânlarını temel almasından ayrılmakta ve tüketim ve mekân arasındaki ilişkinin çok daha derin ve yoğun bir biçimde incelenmesi açısından özgünlük taşımaktadır.

Bu incelemede kullanılan kavram seti, çalışmanın bir diğer özgün yönünü oluşturmaktadır. “Mekân” ve “yer” kavramları, coğrafya disiplininin kavramaya çalıştığı gerçeklik alanında zamanla değişime uğrayarak farklı ve çeşitlenmiş anlamlara sahip olurken, aynı zamanda, farklı ölçeklere göreli olarak da tanımsal farklılaşmalara uğramışlardır. Genel ve kullanılagelen bir ifadeyle, “mekân” ve “yer” coğrafya içerisinde hemen her paradigmaya göre farklı tanımlanmıştır. 1950’li yıllarda lokasyon anlamında “mutlak mekân ve yer” olarak tanımlanmış olup 1960’lı yıllarda mutlaklığın yerini yine lokasyon anlamında “görelî mekân ve yer” almıştır. 1970’li yıllarda davranışsal coğrafyacılar lokasyonel tanımlamaların içine insanların bilişsel karar verme etkisini de dahil ederek “mekân” ve “yer”i zihinsel, soyut bir düşüncesinin yansıması olarak tanımlamışlardır. 1970’li yılların ortasında bu tasarlanan, modellenen sürece karşı duran hümanist coğrafyacılar, “mekân”ı geride bırakırken “yer”e ve anlam ilişkileri üzerine odaklanmışlardır. “Yer” burada sabit ve değişmez özelliğini korurken, insan deneyimleriyle üretilen bir kavram haline gelmiştir. Yerin bu deneyimsel anlamı aynı zamanda mekânı deneyimlemeyi olanaklı kılan bir özelliktir. Çünkü mekân ancak deneyimlerle örölü olan yerlerle birlikte kavranarak bir anlama kavuşmaktadır. 1980’li yıllarda Marksist ve 1990’larda da Post-yapısalcı kanaldan “ilişkisel mekân ve yer” tanımı yapılmıştır. Bu tanımda “mekân” toplumsal ve ekonomik ilişkiler sonucunda üretilen bir yapıyken, “yer” de bu yapı içerisinde özellikleriyle öne çıkan, olayların gerçekleşmesine ve kalıcı olmasına zemin hazırlayan bir unsura dönüşmüştür. Diğer bir ifadeyle ilişkisel yer hümanist coğrafyanın kökensel, otantik, değişmez ve sabit olan sınırlarını geride bırakarak anlamının değiştiği, hareketli ve küresel bir yer tanımına sahip olmuştur. Günümüzde mekân ve yer kavramlarının tüm tanımlamaları hala geçerliliklerini korumakla birlikte, özellikle sosyal bilimlerdeki ana akım mekân ve yer düşüncesi ilişkisel olarak tanımlanmaktadır. Ancak ilişkisel mekân ve yer düşüncesi temel olmasına rağmen, gündelik yaşamdaki somut mekân/yerlerin ne olarak tanımlanacağı sorusu hala önemli bir sorun olarak karşımızda durmaktadır.

Bu tanımlamalardan her biri mekân ve yeri farklı ölçeklerde ve farklı paradigmalarda tanımlamakta ve her biri kendi bağlamı içerisinde perspektivist doğruluk payı taşımaktadır. Ancak coğrafya literatüründeki önemli eksiklik burada ortaya çıkmaktadır. Mikro ölçekte yer alan mekânlar bu büyük teorik tartışmalar içerisinde nereye oturmaktadır? Diğer bir ifadeyle tüketimin mikro mekânları olan ve burada birkaç örnekle sınırlı kalacağımız beden, ev, kafeler, barlar, kuaförler, spor merkezleri gibi insanların gündelik hayatta ilişki kurdukları bu mikro tüketim mekânlarının nasıl tanımlanacağı sorusu ya hiçbir biçimde disiplinler gündeme getirilmemiş ya da görünmezlik düzeyinde az sayıda olacak biçimde konu edilmiştir. Bu tartışmadan yola çıkarak çalışmanın temel argümanı teorik bir temelde ele alınan tüketimin mikro mekânlarının mekân ve yer kavramlarının hangisine karşılık geldiği ve bu kavramların mikro ölçekte görünürlüğünü sağlamak için nasıl bir işlemselleştirme yapılması gerektiğine yöneliktir.

Bu temel argümandan yola çıkılarak çalışma sözkonusu temel problemi ele almakta ve analiz etmekte şöyle bir kurgu izlemiştir. Çalışma üç farklı teoriden yararlanmaktadır. Bunlar *üçüncü yer, ilişkisel üçüncü yer ve küresel-yerel etkileşimi teorileridir*. Bu üç teori, mekân/yer kavramlarının mikro ölçekte tartışılmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Bu teorik ve kavramsal analizin ampirik boyutunu ise iki farklı ürün ve mekân ikilisi oluşturmaktadır. Bunlardan biri yerel bir ürün olan simit ve ulusal/uluslararası zincir mağaza olan Simit Sarayı'dır. Diğeri ise küresel bir ürün olarak tanımlayabileceğimiz kahve ve küresel bir zincire sahip olan Starbucks'tır. Her iki ürün ve mekân da tüketim ile doğrudan ilişkilidir. Aynı zamanda bu mağazalar birer tüketim mekânıdır ve insanların doğrudan ilişkiye geçtikleri alanlardır. Ancak gerek ürün gerekse tüketim mekânlarının farklılığı nedeniyle insan-ürün-mekân ilişkisinin biçimi de farklılaşmaktadır. Aslında insan-ürün-mekân ilişkisini ve farklılaşmasını birlikte ele almak tüm tüketim sürecine dahil olan temel aktörleri incelemeyi de beraberinde getirmektedir. Çünkü mekân/tüketim mekânları, sadece ihtiyacı karşılayan, salt işlevsellik temelinde ürün satışının ya da tüketimin gerçekleşeceği mekânsal bir yapı ile kurulmamaktadır. Mekânsallaşma sürecinde açığa çıkan işlevsellik, mekân tasarımının motivasyonu değil, sonucudur. İşlevsellik, mekân / mekânsallaşma tasarımı çalıştığında edimselleşir.

Bunu görünür kılacak biçimde, her iki mekânı analiz etmemizi sağlayan ilk teori, üçüncü bölümde ele alınan '*Üçüncü Yer Teorisi*'dir. Üçüncü yer, ev (birinci yer) ve işyeri (ikinci yer) dışında kalan insanların kendilerini gerçekleştirme imkânı buldukları alanlar olarak tanımlanmaktadır (Oldenburg, 1999). Bu alanlar hem tüketim eyleminin gerçekleştiği hem de sosyalleşmeye imkân tanıyan mekânlardır. Bahsedilen mekânlar ise kafeler, kahve evleri, barlar ve kuaförler gibi gündelik yaşamın mikro mekânlarıdır. Ancak her mekân üçüncü yer olarak tanımlanamamaktadır. Bir yerin üçüncü yer olarak tanımlanabilmesi için sekiz temel kriterle sahip olması ve kesinlikle sosyalleşmenin önündeki bütün engelleri kaldıran bir yapısı olması gerekmektedir. Sosyalleşmeyi desteklemesi için belirlenen bu kriterler ise, yerin "*tarafsız bir zemin sunması, gelen insanları eşitleyici bir yapıya sahip olması, konuşmanın temel bir aktivite olması, lokasyonel olarak erişilebilir ve uzun vakit geçirilebilir mekânlar olması, gündelik*

yaşamın sıkıntılarından kurtulan *neşeli bir atmosfer sağlaması ve evden uzakta evde olmanın* hissiyatını taşıması gerekmektedir. Bu bağlamda Simit Sarayı ve Starbucks'ın üçüncü yer olarak kabul edilebilmesi için hangi kriterlere uyum sağladığını ortaya koymak bu bölümün amacını oluşturmuştur. Bölümün ikinci amacı ise tüketici ve yer arasında gelişen ilişki de nasıl bir anlamın ortaya çıktığını keşfetmektir.

Çalışmanın ikinci teorisini ise temelleri Üçüncü Yer Teorisi üzerine kurulan '*İlişkisel Üçüncü Yer Teorisi*'dir (Rosenbaum, 2006). Çalışmanın bu bölümündeki (dördüncü bölüm) amacı, Starbucks ve Simit Sarayı'nın İlişkisel Üçüncü Yer Teorisi'nde tanımlanan yer anlamlarından hangisine karşılık geldiğini ortaya koymaktır. İlişkisel Üçüncü Yer Teorisi, yer bağlılığı üzerine odaklanarak tüketici ve yer arasında gerçekleşen ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu teoride önemli olan insanların/tüketicilerin sosyalleşmesine yönelik bir zemin oluşmasının ötesinde, tüketicilerin o yerle kurdukları ilişkide öne çıkan bağlılık dereceleridir. Bunun için, teori, üç farklı yer tanımlaması yapmaktadır. Bunlar; *pratik olarak yer, sosyalleşme olarak yer ve duygusal olarak yer*dir. Bu üç yer tanımı tüketicilerin ihtiyaçlarına göre şekillenmekte ve üçüncü yerle kurdukları ilişkiye göre bağlılık dereceleri tanımlanmaktadır. Fiziksel ihtiyaçları için yer ile ilişki kuran tüketicinin yere yüklediği anlam pratik, geçici bir anlamken, bağlılık derecesi de buna göre bilişsel bir bağlılık oluşturmaktadır. Sosyal ihtiyaçlar için üçüncü yerle ilişki kuran tüketici bu yeri buluşma/sosyalleşme yeri olarak tanımlamakta ve buraya bir topluluk bağlılığı geliştirmektedir. Duygusal ihtiyaçlarını üçüncü yerde gideren tüketici ise yere duygusal bir anlam yüklemekte ve bağlılıkların en kalıcısı olan sonsuz bağlılık geliştirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Starbucks ve Simit Sarayı'nın ilişkisel üçüncü yer teorisinde tanımlanan yer anlamlarından ve geliştirilen bağlılık çeşitlerinden hangisine karşılık geldiğini ortaya koymaktır. Bu, aslında yerin *deneyimsel* anlamını (Tuan, 1975; Relph, 1976) veren bir çerçevede olmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin üçüncü yer ile ilişkisini hangi deneyim üzerine kurduğu ve bu deneyimin hümanist coğrafyacıların ifade ettiği gibi sadece birey tarafından mı yoksa mekânı tasarlayanlar tarafından mı domine edildiği sorgulanmaya çalışılmış ve sonuçta karşılıklı bir etkileşimin (bireyden mekâna, tasarlanan mekândan bireye) söz konusu olduğu görülmüştür.

Çalışmanın bir diğer boyutu Küresel Yerel Etkileşimi Teorisidir. Bu teorinin seçilme nedeni ise, teorinin, yerel ya da küresel tüketim mekânlarının ulus ötesi bir alanda nasıl anlam ve yapı kazandığını ortaya koymaya yardımcı olmasıdır. Burada, tüketim mekânlarının yapısı mekân, ürün ve tüketici üçlüsü üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümü (beşinci bölüm), bir boyutuyla da Harvey (2015)'in mekânı sermayenin kurduğu ağlar olarak ve bu ağların duraklama alanlarını da yer olarak tanımlamasıyla ilişkilidir. Çünkü çalışmanın bu bölümünde özellikle odaklanılan Simit Sarayı olduğu düşünüldüğünde, Simit Sarayı'nın bir sermaye olarak ulus ötesi alanlara gitmesi ve bu sermayenin kendine bir yer bulması ve orada yerleşmesi ilişkisel ya da ağsal bir mekân - yer tanımına denk düşmektedir. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümdeki ilk amacı, küresel yerel etkileşiminde ürünün mü yoksa mekânın mı ön planda olduğunu üçüncü yerler odağında ortaya koymaktır. İkinci amaç ise küresel ve yerel bir ürün- mekânın kimlik ya

da aidiyet mekânı oluşturup oluşturmadığını sorgulamaktır. Beklenen sonuç, her iki mekânında tüketiciler için kimlik ve aidiyet mekânı olması, ancak Starbucks'ın bunu bir yaşam tarzı oluşturarak sunarken, Simit Sarayı'nın ulusal kimlik üzerinden kurmaya girişmesidir.

6.2. Çalışmadan Elde Edilen Temel Ampirik Bulgular

6.2.1. Üçüncü Yer Bulgularının Özeti:

Bu çalışmanın ilk problemini Oldenburg'un (1999) Üçüncü Yer Teorisi aydınlatmaktadır. Bu teori tüketicilerin ev ve işyerleri dışında zaman geçirdikleri mekânlar olan Starbucks ve Simit Sarayı özelinde analiz edilmiştir. Amaç, neo-klasik anlamda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve ürün/ürünler çevresinde oluşan bir tüketim mekânının aksine, sosyal ilişkilerin gerçekleştiği bir tüketim mekânının nasıl yapılandığını analiz etmektir. Bu çalışma ilk olarak üçüncü yer kriterlerinin betimsel analizini yaparken aynı zamanda coğrafi açıdan/bağlamsal farklılıklarını da ortaya koymaktadır. Üçüncü yer kriterlerine göre analiz edilen Simit Sarayı ve Starbucks'da hangi kriterlerin daha öne çıktığı ya da coğrafi açıdan hangi özelliklerin belirginleştiği ortaya konulmuştur. Üçüncü yere ilişkin yapılan analiz sonucunda Simit Sarayı ve Starbucks tüketicilerinin ev ve işyeri dışında sosyalleştikleri ve vakit geçirdikleri bir üçüncü yer olma özelliğini taşımakta olduğu gösterilmiştir. Ancak, her iki mekânın orijinal teorinin üçüncü yer kriterlerini kısmen karşıladıkları görülmüştür. Çünkü değişen dünya ile tüketicilerin ihtiyaçları ve sosyalleşme isteklerinin altında yatan faktörler de değişmiştir.

Üçüncü yer teorisinin ilk kriteri olan tarafsız zemin sunma, Simit Sarayı ve Starbucks tarafından karşılanmaktadır. Bununla birlikte bu çalışma özelinde her iki mekânında tarafsız zemin sunma kriterini destekleyen yeni bağlamsal kriterler de ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri ürün alma zorunluluğunun olmaması ve dışarıdan ürün getirme rahatlığı olması, diğeri ise çalışanların tüketicilere karışmaması ile mekânın sunduğu rahatlıktır.

İkinci kriter ise eşitleyici olmaktır. Bu kriteri Simit Sarayı ve Starbucks karşılamamaktadır. Çünkü, orijinal teoride eşitleyici olma kriteri aynı yerde sosyalleşmek isteyen tüketicilerin toplumsal statülerinden ve rollerinden ayrılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak bu çalışmanın bulgularında, incelenen iki yerin bu anlamı karşılamadığı, fakat tüketicilerin bir arada olmasını sağlayan farklı nitelikler taşıdığı ortaya çıkmıştır. Bu nitelikler teoride mevcut olmayan ve dolayısıyla öngörülme, fakat ampirik bulgulara ortaya çıkan “ürün”, “mekân” ve “tüketicilerin kültürel seviyesi” gibi unsurlarda görünürlük kazanmaktadırlar. Bu durum üçüncü yeri toplumsal sınıf ve statülerin giremediği yerler olmaktan çıkararak, tam tersine, benzer toplumsal sınıflara ya da yaşam tarzlarına sahip olan insanların tercih ettikleri yerlere dönüştürmektedir. Bu bulgu, üçüncü yerlerin, onları tercih edenlere göre seçici bir toplumsal sınıf ayrımını yarattığını da ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle her iki mekânda kendi bağlamlarında “dışlayıcı bir mekan” ya da “seçici bir sosyalleşme” satmaktadır. Açığa çıkan diğer nitelik ise ürün ve mekân üzerine toplanmaktadır. Her iki yerde de tüketiciler tercih ettikleri ürün ve mekân ile bu ürün ve mekânın yarattığı sembolik anlamları tüketmektedirler. Bu anlam üründe

sınıfsal, kültürel ve yaşam tarzı olarak ortaya çıkarken, mekânda ise imaj ve yaşam tarzı olarak kendini göstermektedir.

Üçüncü kriter olan konuşmanın temel olması Starbucks ve Simit Sarayı'nda kısmen karşılanmakla birlikte, Üçüncü Yer Teorisinde tanımlanan konuşmanın niteliğini ise her iki mekân da karşılamamaktadır. Her iki mekânda da konuşma aktivitesi var olmasına rağmen temel aktivite değildir. Her iki mekân da konuşmanın yanısıra birçok aktiviteyi (yalnız oturma, ürün tüketme, çalışma, toplantı yapma vb.) bir araya getiren yapıya sahiplerdir. O nedenle her iki mekânı tanımlayan durum aktivitelerin kesiştiği yerler olmalarıdır.

Dördüncü kriter olan erişilebilirlik ve ağırlanma, kısmen karşılanmaktadır. Her iki mekânda lokasyonel olarak erişilebilir olmasına karşın tüketicilerin uzun süre ağırlanmasını Starbucks karşılar, Simit Sarayı karşılamamaktadır. Çünkü her iki mekânın hizmet ortamı, kuralları ve edindikleri misyon farklıdır.

Beşinci kriter ise üçüncü yerlerin müdavimleri olmasıyla ilgilidir. Simit Sarayı ve Starbucks'ın bu kriteri karşılama durumuna bakıldığında Starbucks müdavimlere sahipken, Simit Sarayı kısmen bu kriteri karşılamaktadır. Müdavimlere sahip olmayı destekleyen iki özellik bulunmaktadır. Bunlardan biri sosyalleşmeyi sağlayan destekleyici bir hizmet ortamına sahip olmakken, diğeri çalışanların samimiyetidir. Starbucks ve Simit Sarayı destekleyici hizmet ortamını kısmen karşılamaktadır. Çünkü her iki mekânın sahip oldukları hizmet ortamı sadece sosyalleşmeyi değil, diğer aktiviteleri (yalnız kalma, çalışma vb.) de desteklemektedir. Çalışanların samimiyeti ise her iki mekânda bulunan bir özelliktir.

Altıncı kriter ise üçüncü yerin sade profile sahip olması ile ilgilidir. Bu kriter üçüncü yerin mekânsal özellikleri ile ilgilidir ve teori dikkat çekici olmayan, sade bir görünümü olan bir yer tanımlaması yapmakla mekânı ikinci plana atmaktadır. Ancak Üçüncü Yer Teorisinin mekân tasarımı önemsizleştirmesine karşın bu çalışmanın ampirik bulgularında mekânın tasarımına ve bu tasarımın bir imaj/yaşam tarzını yansıtmasına bağlı olarak 'mekân' ön plana çıkmaktadır. Hatta çoğu durumda mekân sosyalleşmenin ve tüketilen ürünün önüne geçmektedir. Mekân burada kendi başına bir aktör konumundadır. Her iki mekânda tasarımsal, tüketicinin ilgisini çeken ve heterojen bir tüketici kitlesine sahip mekânlardır. Bu yönüyle her iki mekânda ticari üçüncü yerlere (Crick, 211b; Lin, 2012; Alexander, 2019) uygundur. Bu açıdan Simit Sarayı ve Starbucks sade profil kriterini karşılamamaktadır.

Diğeri bir kriter ise, üçüncü yerlerin neşeli ruh haline sahip olmasıdır. Starbucks ve Simit Sarayı birçok aktiviteyi desteklemesinden dolayı neşeli bir ruh haline sahip değildir. Her iki mekâna uygun düşecek olan tanımlama ise karışık ruh haline sahip olmalarıdır. Çünkü her iki mekânda hem canlı hem sessiz ve sakin hem de çalışma ortamına sahip yerlerdir.

Sonuncu kriter olan evden uzakta evde olma kriteri her iki mekânda da kısmen karşılanmaktadır. Tüketiciler evden uzakta evde olma hissiyatının yanında, rahatlamış ve yenilenmiş de hissetmektedirler. Bunun yanında üçüncü yer teorisinin kabul etmediği ancak bu

çalışmanın bulgularında ortaya çıkan durum ise, tüketicilerin her iki mekânı zorunluluklardan kurtulmayı ifade eden “kaçış mekânı” (Pine ve Gilmore, 2011) olarak tanımlamalarıdır.

Bu bağlamda Starbucks ve Simit Sarayı’nın üçüncü yer olarak tanımlanmasında kriterlerin bağlamsal farklılıkları gözetilerek yeniden tanımlanması gerekmektedir. Türkiye özelinde öne çıkan en önemli faktör mekân ve ürünün üçüncü yerlerin oluşumunda oldukça önemli olmasıdır. Çağdaş üçüncü yerler (Memarovic vd., 2014) ya da ticari üçüncü yerler (Crick, 2011b) olarak adlandırabileceğimiz Starbucks ve Simit Sarayı gerek mekân tasarımları gerekse ürünleriyle birlikte sembolik bir anlam taşımaktadır. Bu anlamın tüketici üzerindeki etkisi ise imaj ve kimlik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da tüketicilerin ayrışmasını kanıtlamaktadır.

6.2.2. İlişkisel Üçüncü Yer Bulgularının Özeti

Çalışmanın ikinci problemi ve ampirik analizi İlişkisel Üçüncü Yer Teorisi (Rosenbaum, 2006) üzerine temellenir. Ancak ilişkisel üçüncü yer kavramının Üçüncü Yer Teorisinden farkı “yer” kavramını ön plana çıkarmasıdır. Böylece sadece tüketici ve sosyalleşme odağından çıkılarak yerin farklı boyutlarına odaklanılmaktadır. Bu teoride önemli olan “yer”i insanların/tüketicilerin sosyalleşmesine yönelik bir zemin olarak tanımlamanın ötesinde, tüketicilerin o yerle kurdukları ilişki ve bağlılık çeşitlerine odaklanmaktır. Bu bağlamda ilişkisel üçüncü yer, üç farklı yer tanımlaması yapmaktadır. Bunlar pratik olarak yer, sosyalleşme olarak yer ve ev olarak yerdir. Bu üç yer tanımı tüketicilerin ihtiyaçlarına göre şekillenmekte ve üçüncü yerle kurdukları ilişkiye göre bağlılık dereceleri tanımlanmaktadır. Fiziksel ihtiyaçları için ilişki kuran tüketicinin yere yüklediği anlam pratik, geçici bir anlamken, bağlılık derecesi de buna göre bilişsel bir bağlılık oluşturmaktadır. Sosyal ihtiyaçlar için üçüncü yerle ilişki kuran tüketici bu yeri buluşma/sosyalleşme yeri olarak tanımlamakta ve buraya bir topluluk bağlılığı geliştirmektedir. Duygusal ihtiyaçlarını üçüncü yerde gideren tüketici ise yere duygusal bir anlam yüklemekte ve bağlılıkların en kalıcısı olan sonsuz bağlılık geliştirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Starbucks ve Simit Sarayı’nın ilişkisel üçüncü yer teorisinde tanımlanan yer anlamlarından ve geliştirilen bağlılık çeşitlerinden hangisine karşılık geldiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, anlam ve bağlılık aslında yerin *deneyimsel* anlamını (Tuan, 1975; Relph, 1976) veren bir çerçevede vuku bulmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin üçüncü yer ile ilişkisini hangi deneyim üzerine kurduğunu ve bu deneyimin hümanist coğrafyacıların ifade ettiği gibi sadece birey tarafından mı yoksa mekânı tasarlayanlar tarafından gerçekleştirilen bir yapı olduğu sorgulanmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda Starbucks ve Simit Sarayı’nı değerlendirdiğimizde her ikisinin de pratik olarak yer anlamını karşıladığı bulgusuna erişilmiştir. Tüketicilerin fiziksel ihtiyaçları Rosenbaum (2006)’un çalışmasında “nitelikli yemek, uygun fiyat ve lokasyonel yakınlık” ve “hizmet ortamının (Bitner, 1992) özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Simit Sarayı ve Starbucks pratik olarak yer tanımlanmasını satılan ürün ve mekânsal özellikler temelinde sağlamaktadır. İlişkisel Üçüncü Yer Teorisi her ne kadar ürün ve hizmet ortamını veya mekânsal özellikleri pratik olarak yeri oluşturan fiziksel bir ihtiyaç olarak tanımlasa da, bu çalışmanın bulgularında ürün ve

hizmet ortamı hem fiziksel hem de toplumsal ve sembolik anlamlarda yer almaktadır. Ürün gerek üçüncü yer (Bkz. Oldenburg, 1999; Lin, 2012; Laing ve Royle, 2013; Bookman, 2014; Memarovic vd, 2014; Thompson, 2018), gerekse ilişkisel üçüncü yer literatüründe (Bkz. Rosenbaum, 2005; 2006; Rosenbaum vd., 2009; Rosenbaum ve Massiah, 2011; Johnstone, 2012) geri planda kalmakta ya da fiziksel, bilişsel bir özellik olarak ele alınmaktadır. Ancak bu çalışmanın bulgularına göre ürün ve mekânsal özellikler sadece bilişsel değil, aynı zamanda duygusal, sosyal hatta sembolik boyutlara da sahip olduğu görülmektedir.

Starbucks ve Simit Sarayı, sosyalleşme yeri olarak tanımlanabilir. Ancak sosyalleşme yeri olması her iki mekân için doğru olmasına rağmen, İlişkisel Üçüncü Yer Teorisinin tanımladığı gibi sadece arkadaşlarla buluşulan ve yalnızlığın giderildiği yerler değildir. Her iki mekânda çeşitli aktivitelere sahiptir. Bazı tüketiciler sosyalleşirken bazıları ise yalnız zaman geçirmekte ya da çalışmaktadırlar. O nedenle sosyalleşme olgusu tek başına süregiden bir eylem olmamaktadır. Bu eylemi destekleyen mekânın özellikleri/tasarımı, çalışanların davranışı ve hatta ürün etkili olmaktadır. Özellikle fiziksel ihtiyaç boyutunda tanımlanan ürün sosyalleşmeyi kuran ya da diğer aktivitelerin gerçekleşmesini sağlayan bir güce de sahiptir. Diğer bir yönden her iki mekânın ürününün özellik ve anlamsal açıdan farklı olması, bu mekânların tüketiciler tarafından seçimini de etkilemektedir. Fiziksel ihtiyaç olarak tanımlanan ürün ve mekânsal ortamın tüketicide yarattığı etki sosyalleşme eyleminin mekânını da belirlemektedir.

Ev olarak yer anlamında Starbucks ve Simit Sarayı analiz edildiğinde İlişkisel Üçüncü Yer Teorisindeki anlamın bu mekânlarda çeşitlendiği görülmektedir. Bunun iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan biri tüketici kitlesinin heterojen bir karaktere sahip olması, ikincisi ise buradaki duygusal ihtiyaçların tüketicilerin yaşamlarındaki birtakım değişikliklerden kaynaklanmamasıdır. Starbucks ve Simit Sarayı'ndaki duygusal ihtiyaç gündelik yaşamın sıkıntılarından kurtulmayı sağlayan bir anlama sahiptir. Her iki mekânda da tüketicilerin kendini rahat hissetmesi ve yenilendiğini düşünmesi üçüncü yerlerdeki çalışanların samimiyeti ya da müdavimlerle ilgili olmaktan daha fazla, mekânın fiziksel özelliklerine ve sahip olduğu atmosferine bağlıdır. Bu özellik Rosenbaum'un (2006) olumsuz olarak bahsettiği "yalnız hissetmek/kalmak" durumunu da olumlu bir bakışa çevirmektedir. Tüketiciler bu alanları ev rahatlığında bulmakla birlikte evden uzaklaşılan "kaçış mekânı" (Pine ve Gilmore, 2011) olarak da kabul etmektedir. Diğer bir ifadeyle kaçış mekanları pozitif ve negatif duygular taşımaktadır. Çünkü kaçış mekânı tüketicinin tercihi/isteği kadar *zorunda kalma* durumunu da içermektedir.

İlişkisel Üçüncü Yer Teorisi pratik, sosyalleşme ve ev olarak yer olmak üzere kavramı üç kategoride ele almasına rağmen, literatüre yeni eklenen ve Starbucks ile Simit Sarayı'ndaki durumu da açıklayan yeni bir yer boyutu ortaya konulmuştur. Bu yer boyutu "çalışma yeri"dir (Griffith ve Gilly, 2012). Çalışma yeri olarak üçüncü yerlerin kullanılması son yıllarda toplumsal değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan bir durum olmuştur. Özellikle ev, iş ve boş zaman olarak gerçekleşen zaman bölümlerlerinin ve buna bağlı mekânsal yapıların birbiriyle geçirgenliği artmıştır. Yeni gelişen iş kollarının ayrı bir çalışma yerine ihtiyaç duymaması ve kişilerin çalışma

aktivitesini ev ve üçüncü yerlerden yapabilmeye başlaması bu değişimin sonuçlarındandır. Bu değişimle birlikte üçüncü yerlerde mekânsal özelliklerini bu talebe uygun olarak düzenlemektedirler ve çalışmayı destekleyici bir fiziksel ortama sahip olması onu diğer üçüncü yerden ayıran bir özelliğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda mekânın tasarımının toplumsal değişimlere uyum sağlaması ya da tersten düşünüldüğünde mekân tasarımının uygunluğunun çalışmayı desteklemesi durumu bize üçüncü yerin toplumsal yapıdan bağımsız, izole alanlar olmadığını göstermektedir. Çünkü gerek üçüncü yer gerekse ilişkisel üçüncü yer teorileri, üçüncü yerleri kendi içinde homojen ve dış dünyadan bağımsız bir işleyişe sahip alanlar olarak kabul etmektedir. Ancak özellikle son yıllarda geleneksel yerlerden ayrılan çalışma mekânları ortaya çıkmaktadır. Hatta bu çalışma mekânları (*working spaces*) bir üçüncü yer mantığında işlemektedir.

Bu alanlardaki amaç aynı toplumsal statüdeki ya da meslekteki insanları bir araya toplayarak etkileşimi derinleştirmek ve çalışma odaklı bir ilişkisel bağ kurmaktır. Üçüncü yerler böyle bir bağ kurmaktan uzak olmasına rağmen boş zaman mekânları ile çalışma zamanı ve mekânlarını birleştiren bir köprü görevi görmektedir. Tabii ki burada önemli olan tüm faktörlerin (mekân tasarımı, tüketici, hizmet ortamı, satılan ürün, mekân içindeki davranışlar vb.) iç içe geçmesidir. Üçüncü yerlerin köprü görevine sahip olmasının temel karar vericisi her ne kadar talep olsa da arzı sağlayanda sonlanmaktadır. Bu durumun ampirik analizleri dördüncü bölümde açıklanmıştır.

İlişkisel Üçüncü Yer Teorisine katkı sağlayabilecek son boyut ise “sembolik yer”dir. Sembolik yer, hizmet ortamını tamamlayıcı fiziksel özellikler olan işaretler ve semboller (Bitner, 1992) ile sembolik hizmet ortamı (Rosenbaum, 2005) ya da sosyal sembolik boyut (Rosenbaum ve Massiah, 2011) temelinde ortaya çıkmaktadır. Bu kavramların atfettiği şey mekânın fiziksel özellikleri ve insan yapımı eşyaların kolektif bir anlam taşımasıdır. Buradaki kolektif yapı etnik bir gruba ya da kültüre işaret etmektedir. Ancak bu çalışmada, Rosenbaum ve Massiah’ın (2011) tanımladığı anlamda bir sosyal sembolik boyut bulunmamaktadır. Bizim çalışmamızda öne çıkan sembolik boyut ürün ve mekânın tüketici profili tarafından anlam yüklenen bir sembol haline gelmesidir. Sembolik boyutta ürün ve ürünün sunduğu mekân bir bütün olarak ele alınmakta ve “sembolik yer” şeklinde tanımlanmaktadır. Çünkü tüketici, tükettiği ürün ve ilişki kurduğu mekân tarafından tanımlanan bir özneye de dönüşmektedir. Burada mekân ve “ürün, tüketicinin kendini görünür, benzersiz ve kişisel bir temsiline geliştirilmesine yardımcı olur” (Ligas, 2000, s. 986). Starbucks ve Simit Sarayı’nın ampirik bulgularından ortaya çıkan bu yer tanımı, her iki mekânın kapsadığı ürün ve mekân tasarımına ilişkin farklı toplumsal ve sembolik anlamları içermektedir. Bu durum en genel anlamıyla Starbucks’ta yaşam tarzı ve imaj olarak, Simit Sarayı’nda ise milliyetçilik olarak kendini gösterdiği görülmüştür.

6.2.3. Küresel-Yerel Etkileşimi Bulgularının Özeti

Çalışmanın üçüncü problemini ve ampirik analizini küresel-yerel etkileşimi (teorisi) oluşturmaktadır. Bu teorinin seçilme nedeni ise ulusal ölçekte gelişen üçüncü yerin ulus ötesi alanlarda nasıl bir yer/mekân anlamı oluşturacağına sorgulanmasıdır. Daha önce de belirtildiği üzere, bu, aslında Harvey (2015)'in mekânı sermayenin kurduğu ağlar ve bu ağların duraklama alanlarını yer olarak tanımlamasıyla ilişkili bir boyuttur. Aynı zamanda Massey'in (1994) "yerin küresel anlamı" (*global sense of place*) ile ilişkilidir. Çünkü çalışmanın bu bölümünde özellikle odaklanılan Simit Sarayı olduğu düşünüldüğünde, Simit Sarayı'nın bir sermaye olarak ulus ötesi alanlara gitmesi, sermayenin kendine bir yer bulması ve orada yerleşmesi ilişkisel ya da ağsal bir mekân/yer tanımına denk düşmektedir. Küresel-yerel etkileşimi literatüründe yer alan temel argüman ürünün küresel ya da yerel bir karaktere sahip olsa da küresel-yerel ilişkisinde temel aktör konumunda olduğu ve esasen ürünün küresel ya da yereli temsil edebilecek güce sahip olduğunun kabulüdür (Miller, 1998; Bestor, 2000; Raviv, 2003; Ram, 2004; 2007; Collins, 2008; Alcalde, 2009; Hirsh, 2011; Hirsh ve Tene, 2013). Bu çalışmada literatürdeki bu argümana karşı geliştirilen temel argüman ise, simitin yerel bir ürün olmasına rağmen küresel-yerel etkileşiminde yerelliği temsil etmede güçsüz bir konumda yer almasıdır. O nedenle Simit Sarayı'nın küreselle kurduğu ilişki mekân olmaktadır. İkinci argüman ise, Simit Sarayı ve Starbucks'ın küresel-yerel ilişkisinde kimlik ve aidiyet mekânı yaratıyor olduğudur. Çalışma bu argümanları analiz etmiş olup, elde edilen bulguların bu argümanları desteklediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın bu bölümünün ilk argümanı olan, simitin ürün olarak geri planda kalması ve mekânın ilişki kurmada ön planda olması durumu Simit Sarayı örneğinde iki şekilde doğrulanmaktadır. Bunlardan birincisi, Almanya'da yer alan Simit Sarayı mağazalarının tüketiciler için öneminin modern mekâna sahip olmasında ortaya çıkmasıdır. İkincisi ise, Türkiye'yi ülke dışında temsil edecek bir ürün olarak simitin güçlü bir rol oynamayacağı sonucudur. Burada yerel bir ürün olarak simitin değil de tasarlanan mekânın öne çıkması durumu toplumun kimlik kazanma süreci ile ilgilidir. Buradaki kimlik, gelişmekte olan ülkelerin dünyada kendi konumlarını bulmaları ile ilişkilidir. Bu konumsal durum kendini kimi zaman milliyetçilik, kimi zaman direnme, kimi zamanda melezleşme ile ifade etmektedir (Ger ve Belk, 1996).

Çalışmanın bu bölümünün ikinci argümanı Simit Sarayı ve Starbucks için doğrulanmakla birlikte anlamsal açıdan her iki mekânda birbirinden farklılaşmaktadır. Almanya'daki Simit Sarayı mağazalarında yapılan çalışmanın bulgularına göre, Türk tüketicileri Simit Sarayı'nı Türkiye'nin, yani kendilerinin mekânı olarak görmektedir ve aynı zamanda Türkiye'de gibi hissetmelerine olanak sağlayan bir mekân olarak konumlandırmışlardır. Burada Simit Sarayı bir mekân olarak tüketicilerin kimliği ile ilişkilendirilmektedir. Simit her ne kadar Simit Sarayı'nın ürünü olsa da simit yerel, geleneksel, toplumsal ve siyasi olarak alt-orta sınıfın ürünü vasfını yüklenmiştir. Bu nedenle ulusal kimliği simit değil, tam tersine modernliği, çağdaşlığı simgeleyen mekân yüklenmektedir. Starbucks ise Simit Sarayı ile bazı yönlerden benzer olmasına rağmen, ürün-mekân ilişkisi ve kimlik tanımlaması farklılaşmaktadır. Simit Sarayı'nda ortaya çıkan ulusal

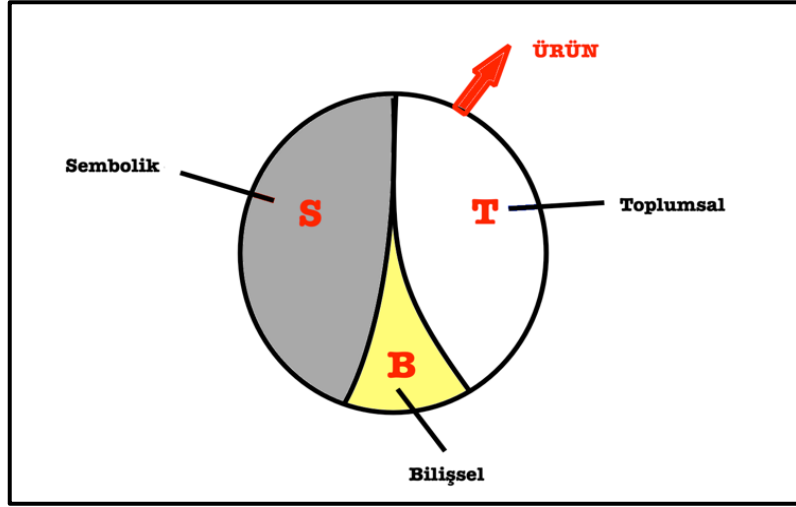
kimlik yerini Starbucks'ta yaşam tarzına bırakmıştır. Starbucks'ta yaşam tarzı iki şekilde kurulmaktadır. Bunlar; ürün üzerinden ve mekân üzerindendir. Starbucks'ın ürünü Amerikan kahvesidir ve simitten daha farklı bir tarihsel ve göstergesel anlama sahiptir. Çünkü kahve tarihsel olarak özel bir yere konumlanmakla birlikte, tüketimi de bir yaşam tarzı ile ilişkilendirilmektedir. Türkiye'deki Starbucks özelinde düşünüldüğünde, kahve toplumsal olarak orta-üst sınıfa ait ya da Bourdieu'nun (2017) ifade ettiği gibi göreceli yüksek "kültürel sermaye"ye sahip olan insanların yaşam tarzına ait bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürel sermayeye sahip olan tüketicilerin tükettikleri ürün ve tercih ettikleri mekân deneyimi Starbucks'ı bir yaşam alanına dönüştürmüştür. Bununla birlikte bu yaşam alanından etkilenen diğer tüketiciler ise Starbucks'ın sunduğu ürün ve mekân deneyimini bir imaj unsuru olarak kullanması ve yaşamına eklememesi durumu ortaya çıkmaktadır. Starbucks'ın kahveyle başlayan ancak daha sonra mekânsal deneyime dönüşen yapısı Türkiye özelinde özgürleştirici, rahatlatıcı ve bireyselliğin sürdürülebildiği bir mekân olarak ön plana çıkmasını sağlamıştır. Burada mekân ürünün bir parçası olması (Lin, 2012) durumu tersine dönerek, ürün mekânın bir parçası haline gelmiştir.

Bu bağlamda Starbucks ve Simit Sarayı akışkan bir sermaye olarak çeşitli ülkelere giderek bir "yer"de konumlanması ona yeni anlamlar kazandırmaktadır. Bu kazanılan anlamlar ürünün güçlü olduğu (Starbucks-kahve) üçüncü yerlerde ürün mekânı birlikte tanımlarken, ürünün güçsüz olduğu (Simit Sarayı-simit) üçüncü yerlerde ise "mekân" bir gösterge olarak öne çıkmaktadır.

6.3. Çalışmanın Teorik Katkıları

Üçüncü yer kriterlerini Starbucks ve Simit Sarayı temelinde analiz eden bu çalışmanın üçüncü yer **teorisine katkısı** iki temel noktada ortaya çıkmaktadır. Bu teorik katkılar ürün ve mekân kavramları ile ilgilidir. Birçok çalışmada *ürün* sadece bir tüketim nesnesi olarak ya da tüketicinin ihtiyacını karşılayan bir kaynak olarak ele alınmakta ve temel bir parametre olmaktan uzak kalmaktadır (Bkz. Rosenbaum, 2006; Memorovic vd., 2014; Thompson, 2018; Nguyen vd., 2019). Üçüncü yer teorisinde ürün tüketim mekânının önemsiz bir parçası olarak ele alınmasına rağmen, bu çalışmanın ampirik sonuçları ürünün üçüncü yerin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Ürün bir tüketim nesnesi olarak önemli olmasının yanında, tüketicilerin toplumda yer aldıkları konumları, tercihlerini belirlemede oldukça önemlidir. Çünkü tüketicinin ürün tercihi sadece bir ihtiyacın ötesinde tüketicinin yaşam stili, içinde yer almak istediği toplumsal gruba belirleyen ve tüketim mekânının sadece bir ögesi olmanın dışında mekâna değer katan bir özelliğe sahip olmaktadır. O nedenle ürün sadece bir tüketim nesnesi değildir ve ürünün aynı zamanda sembolik ve toplumsal bir anlamı da bulunmaktadır. Dolayısıyla bizim çalışmamızdan elde edilen bulgular ürünün bilişsel (nesnel) anlamı dışında en az iki anlam boyutunun daha olduğunu ortaya koymuştur (Şekil 6.1).

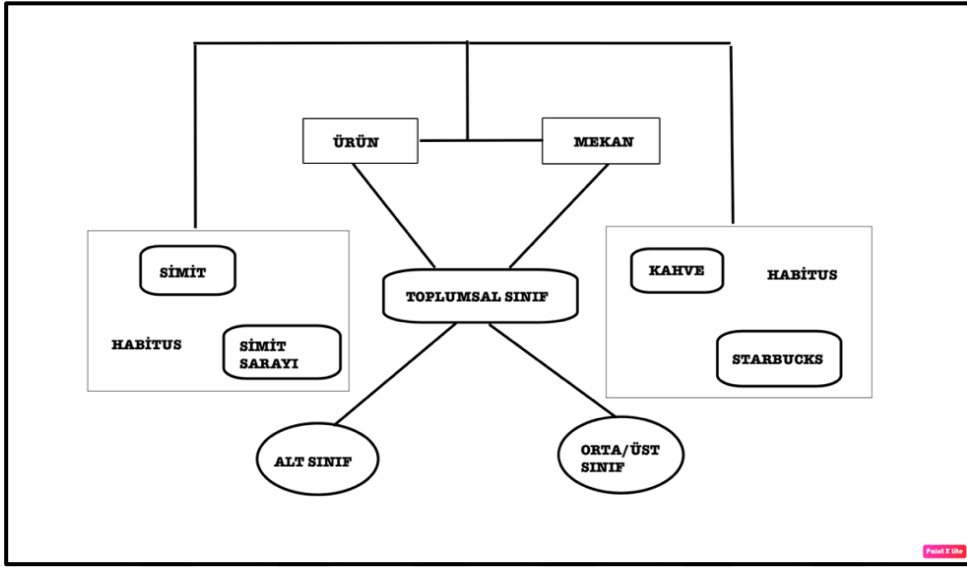
Şekil 6.1: Ürünün kazandığı anlamlar



Kaynak: Yazar

Buna göre ürünü bir tüketim nesnesi olarak görme durumu “*Bilişsel*” (B) bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ürünün ilk anlamıdır, yani insan zihninde oluşturduğu temel özelliklerdir. Ürünün kokusu, rengi, fiyatı, tadı bilişsel özellikleri tanımlamaktadır ve tüketicinin ürünün bu özelliğe yönelimi ise pratik bir amaca yani (bireysel) faydaya işaret etmektedir. “*Sembolik*” (S) anlam ise, ürünün satışında etkili olan pazarlama stratejileri, marka, imaj vb. özellikleri tanımlamaktadır. Sembolik anlam ürüne bilişsel özelliklerinin ötesinde bir kimlik sağlamaktadır. Tüketilen burada sadece ürün değil aynı zamanda sembollerdir. Burada ürün bireysel bir anlam, yani öz-algı yaratmaktadır. “*Toplumsal*” (T) anlam ise, ürünün tarihselliğini ve sınıf ayrımlarını, kimliğini oluşturmaktadır. Yani ürün burada “ayrıştırıcı” bir anlama sahiptir. Kısaca ürünün kazandığı anlamların baş harflerinden oluşan BST’nin her üründe oranı farklılaşmaktadır. Bazen bilişsel olan ön planda kalırken bazen toplumsal, bazen de sembolik olan ön planda yer almaktadır (Şekil 6.2). Şekil, simit ve kahve örneği düşünülerek oluşturulmuştur. Burada başta bilişsel boyuta sahip iki ürünken, daha sonra sembolik ve toplumsal boyutun bilişsel boyutu kısmen kapsadığı görülmektedir. Ancak hala ürünü tanımlamada üç boyutun varlığı hissedilir derecede bulunmaktadır.

Şekil 6.2: Ürün ve mekânın toplumsal sınıfa göre oluşturduğu habitus



Kaynak: Yazar

Çalışmada ortaya çıkan ikinci katkı ise *mekânın ürünle birlikte ilişki içerisinde olmasıdır*. Çalışmada ürün (kahve/simit) ve ürün çevresinde gelişen tüketim mekânı (Starbucks/Simit Sarayı) birbiriyle sıkı bir ilişki içerisinde. Her bir mekân ve ürünü tercih eden tüketiciler, tercih etmeyenleri “toplumun geri kalanı” ya da “onlar” olarak ötekileştirmektedir. Burada “ürün” ve mekânın, “toplumsal değerini toplumsal kullanım içinde kazanır” olması durumu ortaya çıkmaktadır (Bourdieu, 2017 [1979], s. 39). Örneğin simit, toplumsal değerini kökense olarak gelenek ve tarihsellikten almakla birlikte, daha sonra yoğunluklu olarak toplumun alt kesiminin tükettiği bir yiyecek olması ve hatta sembolik olarak asgari ücretin simit fiyatına göre belirlenmesi nedeniyle simit hem reel tüketim nesnesi hem de imge olarak belirli bir toplumsal sınıfla eşitlenmiştir. Buna karşın kahve ve Starbucks ise, özellikle Amerikan kahvesi, simitin tam tersine orta ve üst sınıfın yaşam tarzıyla özdeşleştirilmektedir. Her iki mekân ve ürün kendi içinde bir habitus oluşturmaktadır (Şekil 6.2). O nedenle bu çalışmada Starbucks ve Simit Sarayı’nda ürün ve mekân sosyalleşmeye zemin hazırlayan basit özellikler değil, tam aksine sosyalleşmeyi oluşturan, tüketicilerin o yeri seçmedeki temel kriteri oluşturan ve hatta aynı yaşam tarzına sahip olan tüketicileri biraraya getiren iki temel parametre olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmanın *ilişkisel üçüncü yer literatürüne* olan katkısı, söz konusu literatürde yer alan yerin dört boyutuna (pratik olarak yer, sosyalleşme olarak yer, ev olarak yer (Rosenbaum, 2006) ve çalışma yeri (Griffith ve Gilly, 2012) bizim çalışmamızın bir çıktısı olan ve bu haliyle beşinci bir boyut olma özelliği gösteren “sembolik yer” bileşeninin eklenmesidir (Tablo 6.1). Sembolik yer, yerin kimliği, yerin yaşam tarzı ve yere adanmışlık olarak tanımlanabilir. Sembolik yerde tüketicilerin ihtiyaçları statü, imaj, gösteri, benlik, farklılık, yaşam tarzı olarak ortaya

çıkılmaktadır. Bu ihtiyaçlar tüketicinin kendini gerçekleştirmesine ve küresel ve yerel toplumda kendini konumlandırma ihtiyacına bağlıdır. Bu ihtiyaç temelinde, tüketici olmak istediği yere ya da toplumsal konuma en yakın olan mekânları seçmektedir. Bu ihtiyacının karşılanma durumuna göre de yere bağlılık durumu (yer kimliği, yerin yaşam tarzı ya da yere adanmışlık) çeşitlenmektedir. Burada Starbucks ve Simit Sarayı'nın sahip olduğu ürün ve mekân başka bir temsil boyutuna geçmektedir.

Tablo 6.1: Sembolik yer

Tüketici İhtiyaçları	Yerin Anlamı	Yere Bağlılık Durumu
Sembolik/Psikolojik Statü, imaj, benlik, gösteriş, farklılık, globallik, yaşam tarzı	Sembolik Yer	-Psikolojik Bağlılık (yer kimliği, yerin yaşam tarzı, yere adanmışlık)

Kaynak: Yazar

Starbucks ve Simit Sarayı'nın tüketicileri aynı kültür ve tarihe sahip bir toplumun üyeleri olmasına rağmen, anlam yüklenen şey bazen mekân bazen de ürün olmaktadır. Bu bağlamda ürün ve mekân ikilisi yerel ve küresel görünümü birbirinden ayırmaktadır. Yerel ürün ve mekân milliyetçi duyguları ön plana çıkarırken aynı zamanda hitap ettiği toplumsal sınıfı da tanımlamaktadır. Küresel ürün ve mekân ise batılı ve toplumun çoğunluğundan ayıran bir konuma oturtulmaktadır. Bu ayrım bir açıdan kişinin kendi kimliğini tanımlamasını da sağlamaktadır. Bu açıdan üçüncü yerler, öne çıkardığı tüketim ürünü ve buna bağlı olarak oluşan mekânsal yapı ve her ikisine birden yüklenen sembolik anlamlarla da bir anlama kavuşmaktadır. O nedenle üçüncü yerler sadece pratik, sosyal, duygusal ihtiyaçlar çerçevesinde değil, aynı zamanda sembolik anlamlarla örülü bir anlama da sahiptir. Yerin sembolik bir anlam kazanması küresel dünyadaki ve yerel toplumdaki değişimlerle biçimlenen tüketim mekânlarının ve tüketicilerin eylemleri, anlamları ilişki kurdukları mekân ve ürün üzerinden biçimlenmektedir. Mekânı bir bütün olarak düşündüğümüzde sembolik anlamı yaratan da bu bütünselliğe sahip olmaktadır.

Çalışmanın *küresel-yerel etkileşimi* teorik çerçevesi kapsamında literatüre sunduğu katkı ise, ürün ve mekân ilişkisi olarak ortaya çıkmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda öne çıkan ürünün küresel-yerel etkileşiminde yeni anlamlar kazanmasına ve önem kazanmasına yöneliktir (Bkz. Miller, 1998; Ram, 2004; Collins, 2008; Hirsh, 2011; Hirsh ve Tene, 2013). Ancak bizim çalışmamızda küresel-yerel etkileşimini kuran ürün (simit) olmamaktadır. Çünkü ürün bu ilişkiyi kurmakta zayıf kalmaktadır. Bu nedenle ürünün satıldığı mekân ön plana çıkmakta ve yeni anlamlar kazanan burada mekân olmaktadır. Bu bağlamda ürünün güçsüz olduğu durumlarda mekânın bir gösterge olarak ortaya çıktığı görülmektedir. İkinci katkı ise, üçüncü yerlerin bir aidiyet ve kimlik mekânı olmaları ile ilgilidir. Ancak bizim çalışmamızda iki farklı aidiyet ve kimlik mekânı ortaya çıkmaktadır. Starbucks bir yaşam tarzı yaratırken, Simit Sarayı milliyetçi bir kimlik mekânı yaratmaktadır.

6.4. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

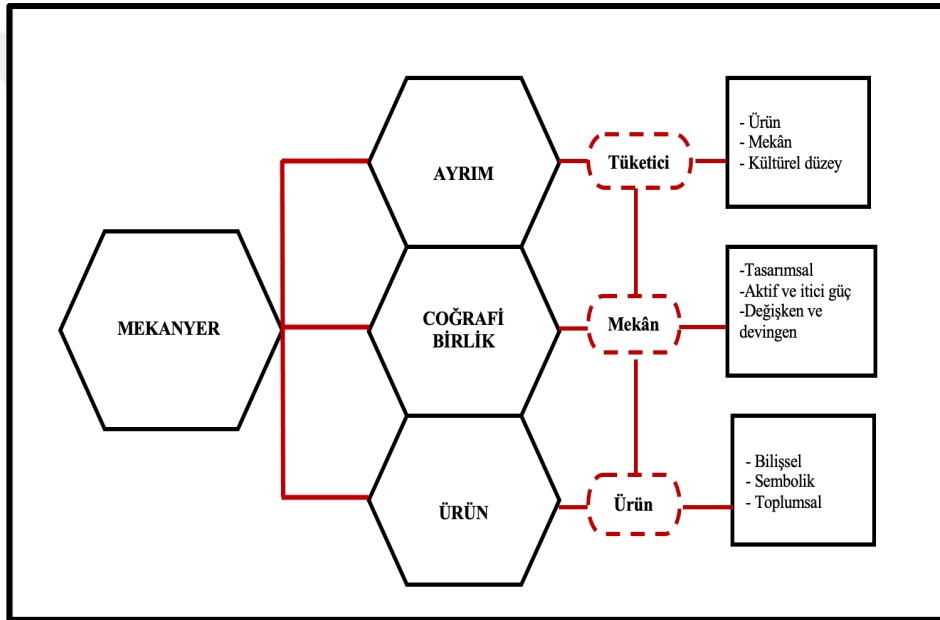
Bu çalışmanın sınırlılığı, araştırmada öne sürülen problemlerin/argümanların sadece iki benzer tüketim mekânında analiz edilmesidir. Oldenburg'un ifade ettiği ve literatürde yer alan çalışmalardan bazılarının ele aldığı çeşitli üçüncü yerler olmasına rağmen, bu çalışmada ürün temelinde kurulan kafe tarzı tüketim mekanları ele alınmıştır. Bu açıdan çalışmanın bulgularının genelleştirilebilmesi için farklı türdeki ve bölgelerdeki üçüncü yerlerin de çalışılması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise, ele alınan analiz birimlerinin bağlamından yalıtılarak ele alınmasıdır.

Çalışma, coğrafyanın temel kavramları olan ve genellikle teorik düzeyde kalan “mekân” ve “yer” kavramlarının mikro ölçekte işlemselleştirilmesine yönelik bir çabadır. Bu açıdan hem teorik hem de ampirik bulgularla birlikte birleştirmenin olanaklılığını göstermektedir. Burada hem yerelde hem de küresel mekânda yerin nasıl biçimlendiği, anlam kazandığı gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu temelde çalışma üç temel teori üzerine odaklanmaktadır: Üçüncü yer teorisi, ilişkisel üçüncü yer teorisi ve küresel-yerel etkileşimi çerçevesidir. Bu üç teori temelinde ampirik bir analiz sunarak tüketici-ürün-mekân üçlüsünün ilişkiselliğine ışık tutmaktadır. Tüketim mekanlarını analiz ederken sadece tüketici odaklı olmayıp, tüketim mekanlarının önemli parçası olan ürün ve mekânı da bu analizin bir parçası yapmak gerekmektedir. Son dönemde farklı sosyal bilim dallarında yapılan çalışmalar yeni yeni odak noktasını yer üzerine kaydırmakla birlikte tüketici-ürün-mekân üçlüsünü ele almada hala yetersizliğini korumaktadır.

Gelecek araştırmalar için bir diğer öneri ise bizim çalışmamızdaki bulgular sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın teorik ve ampirik kısmının birleştirildiği ve mikro coğrafya alanlarına yeni bir tanımlama girişiminde bulunulmasıdır. Çalışmanın teorik ve ampirik bulgularına göre, tüketimin mikro alanları “Mekânyer” olarak tanımlanarak yeni bir kavram oluşturulmaktadır. Çalışmanın üç bölümünde ele alınan teoriler ve bu teorilerin ampirik analizi bizi böyle bir kavramsallaştırmaya götürmektedir. Bizim buradaki temel kabulümüz mekânın ilişkisel olmasıdır ve mekânın toplumsal, ekonomik, politik ilişkiler sonucunda üretilen yapı olarak kabul edilmesidir. Bu yapı tüm bu ilişkilerle kurulduktan sonra bireyin/tüketicinin bu mekanları anlamlandırması ortaya çıkmaktadır. Bireyin anlamlandığı bu yer ise sürekli değişmekte ve birden çok anlam çeşitliliğine sahne olmaktadır. Burada şöyle bir soru aklımıza gelmektedir: “Her ne kadar toplumsal süreçlerle biçimlendirilen bir mekândan bahsetsek bile bu yapıya anlam kazandıran bireyin oraya yüklediği anlamda, deneyimde gizli değil midir?” Bu sorunun cevabı ‘kısmen evet’dir. Bu soruya kesinlikle evet cevabını verebilmek için öncelikle aktörümüzü doğru seçmemiz gerekmektedir. Tuan (1975), Relph (1976), Oldenburg (1999) ya da Rosenbaum (2006) gibi düşünürlerin izinden gidersek ve aktörümüzü ya da başlangıç noktamızı tek tek bireyler olarak belirlersek bu soruya verilen cevap “kesinlikle evet” olacaktır. Ancak bu düşünürlerin teorilerinde bahsettiği ancak merkeze almadıkları diğer bir kavram olan mekân (ya da diğer ifadeleriyle hizmet ortamı, mekânsal özellikler, semboller, işaretler gibi) geri planda kalmakta, mekân doğa ya da çevre gibi düşünülmektedir. Ancak buradaki mekân gelişi güzel

oluşturulan ya da önceden beri orada var olan ve ilişkilerin bir zemini olarak kap görevi gören bir yapıya sahip değildir. Mekân burada var olan değil yaratılan bir yapıdır. O nedenle bu yaratımda yer alan küresel, toplumsal, ekonomik, gündelik yaşam gibi birçok faktörü düşünmek ve birey tarafından yere yüklenen anlamları bu süreçlerden/yapılardan bağımsız ele almamak gerekmektedir. O nedenle mekânda burada bireyin ona yüklediği anlamlarla yeniden değişmekte ve yeni anlamlar yüklenmektedir. O nedenle Lefebvre'nin (2014) mekânı triyalektik bir süreç olarak açıklamasının önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Lefebvre'nin mekânın içiçe geçmiş boyutları olarak ortaya koyduğu algılanan, tasarlanan ve yaşanan boyutları mikro mekân içerisinde görmek mümkündür. Ya da Massey'in (1994) yerin küresel anlamını düşünürsek mekân ve yerin ilişkisel olduğunu görmekteyiz.

Şekil 6.3: Mekanyer kavramının parametreleri



Kaynak: Yazar

Bu temelde bizim ortaya koyduğumuz mekânyer kavramı gelecek çalışmalar için ilişkisel bir perspektif sunmaktadır (Şekil 6.3). Bir sembole/deneyime atfedilen tasarlanmış yerler olarak mekânyer kavramını oluşturan parametreler ise *ayrım* (Bourdieu, 2017), *coğrafi birlik* (Seamon, 2012) ve *üründür*. Ayrım tüketicilerin mekân ve ürünle ilişkisini, coğrafi birlik mekânı ve ürün ise bilişsel, toplumsal ve sembolik anlamları açıklamaktadır.

Mekânyer kavramının parametreleri dışında bu çalışmanın dikkat çekmek istediği diğer bir husus ise coğrafyanın temel kavramlarından biri olan “ölçek” meselesidir. Kökensel olarak ölçek, dünya üzerindeki bir alanın matematiksel olarak tanımlanmasına işaret etmekteydi. Bu, teori içerisinde ölçeğin en basit tanımı olarak kalmıştır. Bu basit tanım, hala birçok alanda kullanıma sahip olmasına rağmen farklı alanların, olayların, olguların ölçeğinin tanımlanmasında yetersiz kalmaktadır. Özellikle 1980’li yıllarla ve küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte küresel, yerel, bölgesel, makro bölgesel gibi ölçek ayrımları ve tanımlamaları ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte gündelik yaşamın araştırma problemlerine konu olmasıyla birlikte ev, beden, işyeri gibi küresel, bölgesel ölçeklere göre daha küçük bölgelere (teritory) sahip alanlar da ölçek yapıları olarak tanımlanmaya başlamıştır (Coe vd., 2013, s. 17). Ölçek tanımlamalarının çeşitlenmesi problemleri makro, mezo ve mikro düzeyde anlamayı sağlamasına karşın ölçeği araçsal bir konuma da indirgemeye de neden olmuştur. Ancak 1990'lı yıllarla birlikte ölçeğin sadece problemlerin sınırlandırılmasına yarayan araçsal bir kavram olmadığı, bunun aksine ölçeklerin de üretildiği düşüncesi geçerlilik kazanmıştır. Ölçeğin üretilmesindeki en temel parametrelerden biri küresel ve yerel arasındaki ilişkidir. Bu ilişkiden doğan çeşitli ölçek tanımlamaları geliştirilmiştir. Bunlar hiyerarşik, eş-merkezli daireler, matruşka, oyuklar ve ağaç kökleri olarak tanımlanan ölçeklerdir (Herod, 2008, s. 227-230). Hiyerarşik ölçek diğer ölçekler arasında ilişkisel olmayan ve en üst düzeyden en alt düzeye sıralama yoluyla oluşturulan bir ölçektir. Bu ölçeklerin hepsinin ortak özeliği ise kapitalist üretime odaklanan ve bu üretim biçimini anlamayı kolaylaştıran bir yapıya sahip olmalarıdır. Ancak tüm bu ölçek tanımlamalarındaki temel sorun toplumsal üretim ve tüketim konularının görmezden gelinmesidir (Marston, 2000). Toplumsal üretim olarak tanımlanan ölçek türü, yönsüz yapılandırma/basamaklı yapılandırma (scalar structuration)'dır. Bir diğer kavramsallaştırma ise yatay ontoloji (flat ontology)'dir. Matematiksel ölçekten ilişkisel ölçeğe kadar olan tüm tanımlamalar göz önüne alındığında bir tüketim mekânı olan "mekânyer" kavramının ölçeğini tanımlamak önem kazanmaktadır. Mekânyer kavramının ölçeğini tanımlamanın diğer önemli nedeni ise üçüncü yer, ilişkisel üçüncü yer kavramlarının tanımlanmasında ölçek konusuna değinilmemiş olmasıdır. Üçüncü yer/ilşkisel üçüncü yerlerin sınırının nerede başlayıp nerede bittiği belirsiz olmakla birlikte her bir üçüncü yer kendi içerisinde bir ilişkiselliğe sahiptir. Tüketim mekanları kent ölçeği içerisinde mi yoksa yerel ölçek içerisinde mi tanımlanmalıdır ve küresel ölçekle ilişkisi ne derece önemlidir? Başka bir açıdan bakıldığında bahsi geçen ölçeklerden tamamıyla farklı bir şekilde mi ölçeğini üretmektedir? Tüm bu sorulara açıklık kazandırmak ve ölçeksel olarak tanımlayabilmek gerekmektedir. Çünkü bu alanlar kendi sınırları ve kendi bağlamları içerisinde bir işleyişe sahiptirler. Bu nedenle bir mıntıkaya (territory) sahiptir ve dolayısıyla ölçeksel bir yapıya da karşılık gelmektedir (Jones, 2009, s. 489). Bu kavramsallaştırma, parametreler ve ölçek sorunu yapılacak olan gelecek araştırmalarda bu yönlü bir düşünmeye olanak sağlamaktadır.

REFERANSLAR

- Agnew, J. (1987). *Place and politics-the geographical mediation of state and society*. Allen&Unwin.
- Agnew, J. (2005). Space: Place. İçinde P. Clocke ve R. Johnston (Eds), *Spaces of geographical thought* (s.81-96). Sage.
- Agnew, J. (2011) Space and place. İçinde J. Agnew ve D. N. Livingstone (Eds), *The sage handbook of geographical knowledge* (s.316-330). Sage.
- Aksan, D. (2020). *Kavram*. <https://www.turkedebiyati.org/kavram-nedir/> adresinden 2 Temmuz 2020 tarihinde alınmıştır.
- Alcalde, M. C. (2009). Between Incas and Indians Inca Kola and the construction of a Peruvian-global modernity. *Journal of Consumer Culture*, 9 (1), 31-54.
- Aldosemani, T. I., Shepherd, C. E., Gashim, I ve Dousay, T. (2016). Developing third places to foster sense of community in online instruction. *British Journal of Educational Technology*, 47 (6), 1020-1031.
- Alexander, B. (2019). Commercial, social and experiential convergence: Fashion's third places. *Journal of Service Marketing*, 33 (3), 257-272.
- Aliağaoğlu, A. (2012). Balıkesir şehrinde haftalık pazarlar: Çekicilikler ve sorunlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (27), 43-72.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50.
- Bağcı, U. E. (2018). *Yerel perakendecilerin dayanma, yeniden uyarlanma ve direnme stratejileri: Eskişehir örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bak, S. (2005). From strange bitter concoction to romantic necessity: The social history of coffee drinking in South Korea. *Korea Journal*, 45 (2), 37-59.
- Bak, S. (2006). McDonald's in Seoul: Food choices, identity and nationalism. İçinde J. L. Watson (Ed.). *Golden arches east McDonald's in east Asia* (2. Baskı, s.136-160). Stanford University Press.
- Barnes, T. (2009). Neo-classical economics. İçinde D. Gregory, R. Johnston, G. Pratt, M. J. Watts & S. Whatmore (Eds), *The dictionary of human geography* (5. Baskı, s.495-496). Wiley-Blackwell.
- Barnes, T. (2011). From region to space. İçinde I. J. Agnew ve J.S. Duncan (Eds.), *The wiley blackwell companion to human geography* (s.146-160). Blackwell.
- Barnett, C. (2009). Cultural turn. İçinde D. Gregory, R. Johnston, G. Pratt, M.J. Watts & S. Whatmore (Eds), *The dictionary of human geography* (5. Baskı, s.134-135). Wiley-Blackwell.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu söylenceleri/yapıları* (6. Baskı). (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı. (Orijinal eserin yayın tarihi 1970).
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*. (M. Hazır, Çev.). Heretik.
- Bayar, R. (2005). CBS yardımıyla modern alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi: Ankara örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3(2),19-38.
- Beaujeu-Garnier, J. ve Delopez, A. (1983). *Pazarlama coğrafyası*. (E. Tümertekin ve A. Tümertekin, Çev.). İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Bekaroğlu, C. E. Ve Yavan, N. (2013). Modern Türk coğrafyasının tarihsel gelişiminde Batılı coğrafya okullarının etkisi: Ampirik bir analiz. *Beşeri Coğrafya Dergisi*, 1(1), 51-66.

- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society*. Basic Books.
- Berman, M. (1994). *Katı olan her şey buharlaşıyor*. İletişim.
- Berndtson, M. (2013, Ocak 2019). Public libraries and placemaking. *IFLA WLIC 2013*. <http://library.ifla.org/224/1/081-berndtson-en.pdf>.
- Bestor, T. C. (2000). How sushi went global. *Foreign Policy*, 121, 54-63.
- Birkin, M., Clarke, G. ve Clarke M. P. (2002). *Retail geography and intelligent network planning*. Wiley&Sons.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56,57-71.
- Bilim ve Sanat Vakfı (2011,). Bir girişimcilik hikâyesi: Simit sarayı-Haluk Okutur. Bülten, sayı 75. http://www.bisav.org.tr/yayinlar.aspx?module=makale&yayinid=114&menuID=3_3&yayintipid=3&makaleid=844 adresinden 2 Haziran 2015 tarihinde alınmıştır.
- Blomley, N. (2009). Retailing. İçinde D. Gregory; R. Johnston; G. Pratt; M.J. Watts;S. Whatmore (Eds.). *The dictionary of human geography* (5. Baskı, s.653-654). Wiley-Blackwell.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (4. Baskı). (İ. Kutluk, Çev.). Dost Yayınevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1993).
- Bookman, S. (2014). Brands and urban life: Specialty coffee, consumers, and the cocreation of urban cafe sociality. *Space and Culture*, 17 (1), 85-99.
- Bourdieu, P. (2017). *Ayırım 'beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (2. Baskı). (D. Fırat ve G. Berkurt, Çev.). Heretik.(Orijinal eserin yayın tarihi 1979).
- Broadway, M., Legg, R. ve Broadway, J. (2018). Coffeehouses and the art of social engagement: an analysis of portland coffeehouses. *Geographical Review*, 108(3),433-456.
- Brodway, M. J. ve Engelhardt, O. (2021). Designing places to be alone or together: a look at independently owned Minneapolis coffeehouses. *Space and Culture*, 24(2), 310-327.
- Brown, J. (2017). Curating the “third place”? Coworking and the mediation of creativity. *Geoforum*, 82, 112-126.
- Bromley, R.D.F. ve Thomas, C. J. (2003). Retail change and the issues. İçinde R.D.F. Bromley ve C.J. Thomas (Eds). *Retail change 'contemporary issues'* (s.2-14). Taylor&Francis.
- Bryman, A. (1999). The Disneyization of society. *The Sociological Review*,47 (1), 25-47.
- Cabras, I. ve Mount, M. P. (2017). How third places foster and shape community cohesion, economic development and social capital: The case of pubs in rural Ireland. *Journal of Rural Studies*, 55(2017), 71-82.
- Caldwell, M. L. (2004). Domesticating the French fry McDonalds and consumerism in Moscow. *Journal of Consumer Culture*. 4(1), 5-26.
- Callard, F. (2018). Doreen Massey. İçinde P. Hubbard ve R. Kitchin (Eds.) ve E. Ş. Ataman (Çev.), *Mekân ve yer üzerine büyük düşüncüler* (s.511-523). Litera.
- Cambridge Dictionary (t.y.a). Affect. <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/affect> adresinden 9 Ağustos 2020 tarihinde alındı.
- Cambridge Dictionary (t.y.b). Espace. <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/fransızca-ingilizce/espace> adresinden 9 Ağustos 2020 tarihinde alındı.
- Cambridge Dictionary (t.y.c). Identity ve belonging. <https://dictionary.cambridge.org/tr/> adresinden 9 Ağustos 2020 tarihinde alındı.
- Campbell, N. M. (2014). Designing retirement community third places: Attributes impacting how well social spaces are liked and used. *Journal of Interior Design*, 39(4), 1-14.
- Casey, E. (1998). *Fate of place*. University of California Press.

- Castree, N. (2009). Place: Connections and boundaries in an interdependent world. İçinde N. J. Clifford, S. L. Holloway, S.P. Rice ve G. Vallentine (Eds.), *Key concepts in geography* (2. Baskı, s.153-172). Sage.
- Castree, N. (2017). David Harvey. İçinde P. Hubbard ve R. Kitchin (Eds.) ve E. Ş. Ataman (Çev.), *Mekân ve yer üzerine büyük düşüncüler* (s.405-415). Litera.
- Cheang, M. (2002). Older adults' frequent visits to a fast-food restaurant: Nonobligatory social interaction and the significance of play in a "third place". *Journal of Aging Studies*, 16 (2002) 303-321.
- Classen, S., Lopez, E. D., Winter, S., Awadzi, K. D., Ferree, N. ve Garvan, C. W. (2007). Population-based health promotion perspective for older driver safety: Conceptual framework to intervention plan. *Clinical Interventions in Aging*, 2(4), 677-693.
- Coe, N. M., Kelly, P. F. ve Yeung, H. W. C. (2013). *Economic geography 'a contemporary introduction'*. (2. Baskı). Wiley.
- Coe, N. M. ve Yeung, H.W.C. (2015). *Global production network 'theorizing economic development in an interconnected world'*. Oxford University Press.
- Collins, F. L. (2008). Of kimchi and coffee: globalisation, transnationalism and familiarity in culinary consumption, *Social & Cultural Geography*, 9(2), 151-169.
- Cook, I. ve Crang, P. (1996). The world on a plate: Culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2), 131-153.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption*. Sage.
- Crang, P. (1997). Cultural turns and the (Re) constitution of economic geography. İçinde R. Lee ve J. Wills (Eds.). *Geographies of economies* (s.3-15). Routledge.
- Crang, P. and Cook, I. (2012). Consumption and its geographies. İçinde P. Daniels, M. Bradshaw, D. Shaw ve J. Sidaway (Eds.). *Introduction to human geography* (4. baskı, s.377-394). Pearson Education.
- Crampton, J. (2006). Virtual geographies. İçinde B. Warf (Ed.), *Encyclopedia of human geography* (s. 535-536). Sage.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. (3. Baskı). Sage.
- Cresswell, T. (2004). *Place: a short introduction*. Blackwell.
- Cresswell, T. (2006). Place. İçinde B. Warf (Ed.). *Encyclopedia of human geography*. (s.356-358). Sage.
- Cresswell, T. (2009). *Place*. İçinde N. Thrift ve R. Kitchin (Eds.), *International encyclopedia of human geography* (1. Cilt).(s.169-177).Elsevier.
- Cresswell, T. (2015). *Place an introduction*. (2. Baskı).Wiley-Blackwell.
- Crewe, L. ve Lowe, M. (1996). United colours? Globalization and localization tendencies in fashion retailing. İçinde N. Wrigley ve M. Lowe (Eds.), *Retailing, consumption and capital 'towards the new retailing geography* (s.271-283). Longman.
- Crewe, L. (2011). Geographies of retailing and consumption: The shopping list compendium. İçinde A. Leyshon, R. Lee, L. McDowell ve P. Sunley (Eds.), *The Sage of handbook of economic geography* (s. 305-320). Sage.
- Crick, A. P. (2011a) Rethinking Oldenburg: Third places and generation Y in a developing country context. İçinde *International CHRIE conference-refereed track*. 7 (s.1-22). <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1655&context=refereed>. adresinden 14 Şubat 2019 tarihinde alındı.

- Crick, A.P. (2011b). New third places: Opportunities and challenges. *Tourism Sensemaking: Strategies to Give Meaning to Experience Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5, 63–77.
- Çağlar, A. S. (2011). McDöner ‘Döner kebab and the social positioning struggle of German Turks. İçinde G. Baumann ve S. Vertovec (Eds.), *Multiculturalism critical concepts in sociology volume III multiculturalism in the public sphere: city and school, markets and media* (s.413-431). Routledge.
- Çakı, F. ve Kızıltepe, B. (2017). Üçüncü yerler olarak kafeler ve gençlik: Balıkesir örnek olay incelemesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12 (1), 173-202.
- Çalışkan, V. (2007). Kentsel mekân kullanımındaki farklılıklar üzerine bir yaklaşım: Bursa ve Çanakkale’nin periyodik (haftalık) pazarlarından örnekler. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18, 49-78.
- D’Arcus, B. (2006). Production of space. İçinde B. Warf (Ed). *Encyclopedia of human geography* (s. 384-385). Sage
- Demir, Z. (2018). Karl Marx’ın bakış açısından kapitalist toplumda yabancılaşma ve sonuçları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 63-74.
- Dempsey, C. (2018). Absolute and relative location. *Geographical Realm*. <https://www.geographyrealm.com/absolute-relative-location/> adresinden 2 Ağustos 2020 tarihinde alındı.
- Dobow, J. (2009). ‘Identity’. İçinde D. Gregory, R. Johnston, G. Pratt, M.J.Watts ve S. Whatmore (Eds). *The Dictionary of human geography* (5. baskı, s. 364-366). Wiley-Blackwell
- Duchenaud, N., Moore, R.J. ve Nickell, E. (2007). Virtual “third places”: a case study of sociability in massively multiplayer games. *Computer Supported Cooperative Work*, 16(1-2):129-166.
- Elden, S. (2009). Space I. İçinde R. Kitchen, N. Thrift (Eds.), *International encyclopedia of human geography* (s.262-267). Elsevier.
- Entirikin, J. N. (2011). Region and regionalism. İçinde J. A. Agnew ve D. N. Livingstone (Eds). *The sage handbook of geographical knowledge* (s.344-356). Sage.
- Erdoğan, Ö. (2013). *Ankara kentindeki alışveriş merkezlerinin yer seçim tercihleri ve mekânsal etkileri*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fantasia, R. (1995). Fast food in France. *Theory and Society*, 24 (2), 201-243.
- Featherstone, M. (1990). Perspectives on consumer culture. *Sociology*, 24(1), 5-22.
- Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: “Ale-ing” for sense of place. *Journal of Cultural Theory*, 16 (2), 37-53.
- Gagn’e, N. O. (2011). Eating local in a U.S. city: Reconstructing “community” -a third place- in a global neoliberal economy. *American Ethnologist*, 38 (2), 281-293.
- Ger, G. ve Belk, R. (1996). I'd like to buy the world a Coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". *Journal of Consumer Policy*, 19, 271-304.
- Gewertz, D. ve Errington, F. (1996). On PepsiCo and Piety in a Papua New Guinea "modernity". *American Ethnologist*, 23 (3), 476-493.
- Glover, T. D. ve Parry, D. C. (2009). A third place in the everyday lives of people living with cancer: functions of gilda’s club of Greater Toronto. *Health &Place*, 15(2009), 97–106.
- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (3. Baskı). (B. Cezar, Çev.). Metis. (Orijinal eserin yayın tarihi 1959).
- Goodman, M.K., Goodman, D. ve Redcliff, M. (2010). Introduction: Situating consumption, space and place. İçinde M.K. Goodman, D. Goodman ve M. Redcliff (Eds.), *Consuming space placing consumption in perspective* (s.3-40). Ashgate.

- Goss, J. (1999). Once upon a time in the commodity world: An unofficial guide to mall of America. *Annals of the Association of American Geographers*, 89(1), 45-75.
- Goss, J. (2004). Geography of consumption I. (progress reports). *Progress in Human Geography*, 28(3), 369-380.
- Goss, J. (2006). Geographies of consumption. The work of consumption. *Progress in Human Geography*, 30 (2), 237-249.
- Graham, T., Jackson, D. ve Wright, S. (2015). From everyday conversation to political action: Talking austerity in online ‘third spaces’. *European Journal of Communication*, 30(6), 648–665.
- Gregory, D. (2009) Space. İçinde: D. Gregory, R. Johnston, G. Pratt, M. Watts ve S. Whatmore, (Eds.), *The dictionary of human geography* (5. baskı, s.707-710). Blackwell.
- Griffith, M. A. ve Gilly, M.C. (2012). Dibs! customer territorial behaviors. *Journal of Service Research*, 15(2), 131-149.
- Grinshpun, H. (2014). Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 343-364.
- Gür, B. (2018,12 Şubat). *Müşteri memnuniyeti ile bir dünya markası olan Starbucks*. [Online forum]. Medium. <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/m%C3%BC%C5%9Fteri-memnuniyeti-ile-bir-d%C3%BCnya-markas%C4%B1-olan-starbucks-85363b6547a0>. Adresinden 12 Şubat 2018 tarihinde alındı.
- Hall, M. (2011). Anchoring and exposing in the third place: Regular identification at the boundaries of social realms. *M/C Journal*, 14(5), 1-12.
- Halvorson, W. (2011). Third places take first place in second life: Developing a scale to measure the ‘stickiness’ of virtual world sites. *Journal of Virtual Worlds Research*, 3 (3), 3-24.
- Hampton, K. N. ve Gupta, N. (2013). Community and social interaction in the wireless city: Wi-fi use in public and semi-public spaces. İçinde A. Tijora ve G. Scambler (Eds.), *Cafe society* (s.147-172). Palgrave Macmillan.
- Hartwick, E. (1998). Geographies of consumption: A commodity-chain approach. *Environment and Planning D: Society and Space*, 16(4), 423-437.
- Harvey, D. (2006). Space as a keyword. İçinde N. Castree and D. Gregory (Eds.), *David Harvey: a critical reader* (s. 270-293). Blackwell.
- Harvey, D. (2015). *Kozmopolitik ve özgürlük coğrafyaları*. (Z. C. Başeren, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Hawkins, C. J. ve Ryan, L. J. (2013) Festival spaces as third places. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 192-202.
- Henderson, G. (2009). Place. İçinde D. Gregory, R. Johnston, G. Pratt, M. Watts ve S. Whatmore (Eds.), *The dictionary of human geography* (5. baskı, s.539-541). Blackwell
- Herod, A. (2008). Scale: The local and the global. İçinde N. Clifford, S. Holloway, S.P ve Rice, G. Valentine (Eds.), *Key concepts in geography* (s. 217-235). Sage.
- Hickman, P. (2013). “Third places” and social interaction in deprived neighbourhoods in Great Britain. *J Hous and the Built Environ.*, 28, 221–236.
- Hinton, A. (2006). We live here: Games, third places, and the information architecture of the future. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, Special Section (s.17-21).
- Hirsch, D. (2011). “Hummus is best when it is fresh and made by Arabs”: The gourmetization of hummus in Israel and the return of the repressed Arab. *American Ethnologist*, 38 (4), 617-630.
- Hirsch, D. ve Tene, O. (2013). Hummus: the making of an Israeli culinary cult. *Journal of Consumer Culture*, 13(1), 25-45

- Holtkamp, C., Shelton, T., Dalya, G., Hinera, C.C. ve Hagelman III, R.R. (2016). Assessing neolocalism in microbreweries. *Papers in Applied Geography*, 2(1), 66-78.
- Hooper, C. M., Ivory, V. C. ve Fougere, G. (2015). Childhood neighbourhoods as third places: developing durable skills and preferences that enhance wellbeing in adulthood. *Health&Place*, 34, 34-45.
- Hubard, P. (2009). Consumption. İçinde D.Gregory, R.Johnston, G. Pratt, M.J. Watts ve S. Whattmore (Eds.), *The dictionary of human geography* (5. baskı, s.108-110).Wiley-Blackwell.
- İktisat Sözlüğü (t.y.). *İştirak nedir?* İçinde İktisat sözlüğü. <https://www.iktisatsozlugu.com/tr/nedir/istirak/2378>. adresinden 16 Mayıs 2020 tarihinde alındı.
- Jacke, C. (2009). Locating intermediality: Socialization by communication and consumption in the popular cultural third places of the music club and football stadium. *Culture Unbound*, 1, 331-348.
- Jackson, P. (2002). Consumption in a globalizing world. İçinde R.J. Johnston, P.J. Taylor ve M.J. Watts (Eds.), *Geographies of global change remapping the world* (2.baskı, s.283-295). Wiley-Blackwell.
- Jackson, P. ve Thrift, N. (1995). Geographies of consumption. İçinde D. Miller (Ed), *Acknowledging consumption* (s.203-336). Routledge.
- Jeffres, L. W., Bracken, C.C., Jian, G., Casey, M.F. (2009). The impact of third places on community quality of life. *Applied Research Quality Life*, 4, 333-345.
- Johnston, R. (2009). Geography and social sciences. İçinde N. Clifford, S. Holloway, S.P. Rice ve G. Valentine (Eds.), *Key concepts in geography*. (2. baskı, s. 46-65). Sage,
- Johnstone, M.L. (2012). The servicescape: The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management*, 28 (11-12), 1399-1418.
- Jones, M. (2009). Phase space: geography, relational thinking, and beyond. *Progress in Human Geography*, 33(4), 487-506.
- Jonsson, F. (2010). A public place of their own. A fieldstudy of a game café as a third place. İçinde *Proceedings of the 2010 international digra nordic conference 10: Experiencing games: games, play, and players*. <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/10343.02436.pdf>.
- Kaya, İ. (2014). Nitel araştırma yöntemleri. İçinde Y. Arı ve İ. Kaya (Eds.), *Coğrafya araştırma yöntemleri* (s. 267-301). Coğrafyacılar Derneği Yayınları.
- Kaygalak, İ. (2011). Postmodern eleştirilerin coğrafi düşünce ve yeni mekân kavrayışları üzerine yansımaları. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-10.
- Kaygalak, İ. (2020). *Mekân ve ekonomi 'ekonomik coğrafyada yeni yaklaşımlar*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kjeldgaard, D. ve Ostberg, J. (2007) Coffee grounds and the global cup: Glocal consumer culture in Scandinavia. *Consumption Markets & Culture*, 10 (2), 175-187.
- Kılıç, T. ve Tunçel, H. (2010). Diyarbakır'daki alışveriş merkezlerinin yer seçimini etkileyen faktörler. *E-Journal of New World Sciences Academy*. 5 (3),137-145.
- Kırboğa, Z. (2019). Sembolik tüketim ve moda. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 383-396.
- Kitchin, R. (2009). Space II. İçinde R. Kitchen ve N. Thrift (Eds.), *International encyclopedia of human geography* (s. 268-275). Elsevier.
- Knoema (2019). *Number of Starbucks stores globally, 1992-2019*. [Dataset]. <https://knoema.com/kchdsge/number-of-starbucks-stores-globally-1992-2019>. adresinden 2 Mart 2020 tarihinde alındı.

- Koday, S. ve Çelikoğlu, Ş. (2011). Geleneksel alışveriş mekânlarına bir örnek: Bartın kadınlar pazarı (Galla Pazarı). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 243-262.
- Kuhlke, O. (2006) Space, human geography and. İçinde B. Warf (Ed.), *Encyclopedia of human geography* (s. 441- 444). Sage.
- Kuno, K. (2011). School libraries as the “third place”. *Kyoto University Lifelong Education and Libraries*, 11, 109-118.
- Kurtar Anlı, C ve Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası’nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), 100-132.
- Laing, A. ve Royle, J. (2013). Examining chain bookshops in the context of “third place”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (1), 27-44.
- Lawson, K. (2004) "Libraries in the USA as traditional and virtual “third places”". *New Library World*, 105 (3/4), 125-130.
- Lee, J.E. (2020). Stronger impact of interpersonal aspects of satisfaction versus tangible aspects on sustainable level of resident loyalty in continuing care retirement community: a case study. *Sustainability*, 12 8756, 1-15.
- Lee, J. E. ve Severt, D. (2017). The role of hospitality service quality in third places for the elderly: An exploratory study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 214–221
- Lefebvre, H. (2013). *Modern dünyada gündelik hayat* (3. Baskı). (I. Gürbüz, Çev.). Metis. (Orijinal eserin yayın tarihi 1968)
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi*. (Işık Ergüden, Çev.). Sel. (Orijinal eserin yayın tarihi 1974).
- Levin, M. A. ve Davis, D. F. (2007). Virtual “third places” and experiential learning: A case study of blogging in a marketing promotions course. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 10, 18-26.
- Ley, D. (2005). Öznesiz coğrafya: Hümanist bir eleştiri. İçinde Y. Arı (Ed.) ve İ. Kaya (Çev.), *Amerikan coğrafyasının gelişimi* (s.147-166). Çizgi Kitabevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1980).
- Ley, D. (2009). Behavioural geography. İçinde D. Gregory, R. Johnston, G. Pratt, M. Watts ve S. Whatmore (Eds.), *The dictionary of human geography* (5. baskı, s.44-45). Wiley-Blackwell.
- Ligas, M. (2000). People, products, and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. *Psychology & Marketing*, 17(11), 983– 1003.
- Lin, E. Y. (2012). Starbucks as the third place: Glimpses into Taiwan's consumer culture and lifestyles. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 119-128.
- Lin, H., Pang, N. ve Luyt, B. (2015). Is the library a third place for young people?. *Journal of Librarianship and Information Science*, 47(2), 145–155.
- Livingstone, D. N. (2018). Coğrafyanın kısa bir tarihi. (N. Yavan ve C.K. Anlı, Çev.), *International Journal of Geography and Geography Education*, 38, 311-317.
- Lo, L. ve Wang, L. (2012). Economic rationality, ethnic identity and the geographies of consumption. İçinde B. Warf (Ed.), *Encounters and engagements between economic and cultural geography* (s.79-101). Springer.
- Lukito, Y. N. ve Xenia, A.P. (2018). Experiencing contemporary cafes and changes in the characteristic of third places. İçinde *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 126 (2018) 012208, 1-12. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/126/1/012208/pdf>
- Mair, H. (2009). Club life: Third place and shared leisure in rural Canada. *Leisure Sciences*, 31 (5), 450-465.

- Malpas, J. E. (2004) *Place and experience-a philosophical topography*. Cambridge University Press.
- Malpas, J. E. (2012) *Heidegger and the thinking of place explorations in the topology of being*. MIT Press.
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of consumption*. Sage.
- Mansvelt, J. (2012). Making consumer and consumption. İçinde T. J. Barnes, J. Peck ve E. Sheppard (Eds.), *The wiley-blackwell companion to economic geography* (s.444-458). Wiley-Blackwell.
- Marston, S. A. (2000). The social construction of scale. *Progress in Human Geography*, 24 (2), 219-242
- Massey, D. (1992). Politics and space/time. *New Left Review*, 1/196, 65-84. <https://newleftreview.org/I/196/doreen-massey-politics-and-space-time>. adresinden 5 Şubat 2020 tarihinde alındı.
- Massey, D. (1994). *Space, place and gender*. Cambridge: The University of Minnesota Press.
- Massey, D. (2005). *For space*. Sage.
- Mathews, A. J. ve Patton, M.T. (2016). Exploring place marketing by American microbreweries: neolocal expressions of ethnicity and race. *Journal of Cultural Geography*, 33(3), 275-309.
- McArthur, J. A. ve White, A. F. (2016). Twitter chats as third places: Conceptualizing a digital gathering site. *Social Media + Society*, 2(3),1-9.
- McDonough, J. K. (2019). Leibniz's philosophy of physics. İçinde E. N. Zalta (Ed.), *The stanford encyclopedia of philosophy* (Fall 2019 Edition). <https://plato.stanford.edu/archives/fall2019/entries/leibniz-physics/>.
- Mcguire, M. (2003). PlayStation 2: Selling the third place. İçinde *Proceedings of DAC03* [the digital arts and culture conference]. Royal melbourne institute of technology, digital arts and culture conference, Melbourne, 19-23 May. https://www.researchgate.net/profile/MarkMcguire/publication/228709423_PlayStation_2_Selling_the_third_place/links/544610040cf22b3c14ddfb7/PlayStation-2-Selling-the-third-place.pdf
- Mehta, V. ve Bosson, J. K. (2010). Third places and the social life of streets. *Environment and Behavior*, 42(6), 779-805.
- Memarovic, N., Fels, S., Anacleto, J., Calderon, R., Gobbo, F., Carroll, J.M. (2014). Rethinking third places: Contemporary design with technology. *Community Informatics and Urban Planning*, 10 (3), 1-16.
- Merrifield, A. (1993). Place and space: A Lefebvrian reconciliation. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 18(4), 516-531.
- Meshram, K. ve O' Cass, A. (2013). Empowering senior citizens via third places: research driven model development of seniors empowerment and social engagement in social places, *Journal of Services Marketing*, 27 (2), 141-154.
- Miller, D. (1998). Coca Cola: A black sweet drink from Trinidad. İçinde D. Miller (Ed.), *Material cultures why some things matter* (ss.169-188). UCL Press.
- Mikunda, C. (2006) *Brand lands, hot spots & cool spaces: Welcome to the third place and the total marketing experience*. Kogan Page.
- Montgomery, S. E. ve Miller, J. (2011) The third place: The library as collaborative and community space in a time of fiscal restraint. *College & Undergraduate Libraries*, 18 (2-3), 228-23.
- Moore, R. J., E. Gathman, C.H. ve Ducheneaut, N. (2009). From 3D space to third place: The social life of small virtual spaces. *Human Organization*, 68 (2), 230-240.

- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik mekânları 'küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar'* (2. Baskı). (E. Zeybekoğlu, Çev.). Ayrıntı. (Orjinal eserin yayınlanma tarihi 1995).
- Murdoch, J. (1998). The spaces of actor network theory. *Geoforum*, 29(4), 357-374.
- Mutlu, S ve Boz, A. (2013). Tradition to innovation: Simit Sarayı case. İçinde Proceedings the 7th International Days of Statistics and Economics, Prague, September 19-21. <https://msed.vse.cz/files/2013/17-Mutlu-Savas-paper.pdf>.
- Müller, A. F. (2016). Bourdieu, Pierre (1930-2002). İçinde A. Kuper ve J. Kuper (Eds.) ve A.K. Bayram (Çev.), *Sosyal bilimler ansiklopedisi (birinci kitap)* (s.141-145). Adres Yayınları. (Orjinal eserin yayınlanma tarihi 2009, 3.Baskı).
- Nguyen, T.V. T., Han, H., Sahito, N. ve Lam, T. N. (2019). The bookstore-café: Emergence of a new lifestyle as a “third place” in Hangzhou, China. *Space and Culture*, 22(2), 216–233.
- Oldenburg, R. ve Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265-284.
- Oldenburg, R. (1996-97). Our vanishing third places. *Planning Commissioners Journal*, 25,6-9.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good places 'cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the hearth of community'*. (3. Baskı). De Capo Press. (Orjinal eserin yayınlanma tarihi 1989)
- Oldenburg, R. (2007). The character of third places. İçinde M. Carmona ve S. Tiesdell (Eds.), *Urban design reader* (s.163-169). Elsevier.
- Oldenburg, R. (2013). The cafe as a third place. İçinde A. Tjora ve G. Scambler (Eds.), *Cafe society* (s.7-22). Palgrave.
- Oxford Dictionary (t.y.). *Place*. Erişim: 2.05.2019, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/place>. adresinden 2 Mayıs 2019 tarihinde alındı.
- Özen, E. (2017). Freelance çalışmak nedir? Freelance yapılacak işler neler? *İndigo Dergisi*. <https://indigodergisi.com/2017/08/freelance-calismak-nedir-yapilacak-isler/> adresinden 5 Mart 2020 tarihinde alındı.
- Özgüç, N ve Mitchell, W.A. (2000). Şehirlerin alternatif alışveriş mekânları: İstanbul'da haftalık pazarlar. *Tasarım+Kuram Dergisi*. 1(2), 37-57.
- Özgür, E. M. ve Yavan, N. (2013). Türk coğrafyacılarının iç hesaplaşması: Neden başaramadık? Nasıl başarabiliriz? *Beşeri Coğrafya Dergisi*, 1(1), 14-38.
- Paasi, A. (2011) From region to space II. İçinde J. Agnew ve J.S. Duncan (Eds.), *The wiley blackwell companion to human geography* (s.161-176). Blackwell.
- Parnwell, M.J.G (2007). Neolocalism and renascent social capital in northeast Thailand. *Environment and Planning D: Society and Planning*, 25(6), 990-1014.
- Paul, J. ve Sahadev, S. (2018). Service failure and problems:internal marketing solutions for facing the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 304-311.
- Peters, D.M. (2016). Inked: Historic African American beach site as collective memory and group third place sociability on Martah's Vineyard. *Leisure Studies*, 35(2), 187-199.
- Pickles, J. (1985). *Phenomenology, science and geography: spatiality and the human sciences*. Cambridge University Press.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2011) *Deneyim ekonomisi*. L. Cinemre (Çev.). Optimist Yayınları
- Purnell, D. (2015). Expanding Oldenburg: homes as third places, *Journal of Place Management and Development*, 8 (1), 51-62
- Purnell, D. ve Breede, D. C. (2018). Traveling the third place: Conferences as third places. *Space and Culture*, 21(4), 512–523.

- Ram, U. (2004). Glocommodification: How the Global Consumes the Local – McDonald's in Israel. *Current Sociology*, 52(1), 11-31.
- Ram, U. (2007). Liquid identities mecca cola versus coca cola. *European Journal of Cultural Studies*, 10(4), 465-484.
- Raviv, Y. (2003). Falafel: A national icon. *Gastronomica*, 3(3), 20-25.
- Redclif, M. (2010). Frontier spaces of production and consumption: Surfaces, appearances and representations on the mayan riviera. İçinde M. K. Goodman, D. Goodman ve M. Redclift (Eds.), *consuming space 'place consumption in perspective'* (s.81-96). Ashgate.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion Limited.
- Ritzer, G. (2011a). *Küresel dünya*. (M. Pekdemir, Çev.). Ayrıntı. (Orijinal eserin yayınlanma tarihi 2010).
- Ritzer, G. (2011b). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (2. Baskı). (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı. (Orijinal eserin yayınlanma tarihi 2005).
- Ritzer, G. (2014). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*. (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı. (Orijinal eserin yayınlanma tarihi 1996).
- Robinson, S. ve Deshano, C. (2011). Citizen journalists and their third places. *Journalism Studies*, 12(5), 642-657.
- Rosenbaum, M. S. (2005). The symbolic servicescape: Your kind is welcomed here. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 257-267.
- Rosenbaum, M.S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59-72.
- Rosenbaum, M.S., Ward, J., Walker, B.A. ve Ostrom, A.L. (2007). A cup of coffee and a dash of love: An investigation of commercial social support and third-place attachment. *Journal of Service Research*, 10, 257-267.
- Rosenbaum, M.S., Sweeney, J.C ve Windhorst, C. (2009). The restorative qualities of an activity-based, third place café for seniors: restoration, social support, and place attachment at mather's—more than a café. *Seniors Housing & Care Journal*, 17 (1), 39-54.
- Rosenbaum, M. S. (2009). Restorative servicescapes: restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20(2), 173-191.
- Rosenbaum, M. S. ve Massiah, C. (2011) An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Rosenbaum, M. S. ve Smallwood, J. (2013). Cancer resource centers as third places. *Journal of Services Marketing*, 27(6) ,472-484.
- Routledge, P. (2009). Third space. İçinde. D. Gregory, R. Johnston, G. Pratt, M. J. Watts ve S. Whatmore (Eds.), *The dictionary of human geography* (5. Baskı, s. 753-754). Blackwell.
- Seamon, D. (1979). *A geography of the lifeworld 'movement, rest and encounter*. Croom Helm.
- Seamon, D. ve Nordin, C. (1980). Marketplace as place ballet-a Swedish example. *Landscape*, 24,35-41.
- Seamon, D. ve Sowers, J. (2008). Place and placelessness (1976). İçinde E. Relph. P. Hubard, R. Kitchin ve G. Vallentine (Eds.), *Key text in human geography* (s. 43-52). Sage.
- Seamon, D. (2012) Place, place identity, and phenomenology: A triadic interpretation based on J. G. Bennett's systematics. İçinde H. Casakin ve F. Bernardo (Eds.). *The role of place identity in the perception, understanding and design of built environments* (s. 3-21). Bentham ebooks.
- Schnell, S. M. ve Reese, J. F. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography*, 21(1), 45-69.

- Schultz, H. ve Yang, D.J. (2017). *Starbucks gönlünü işe vermek* (10. Baskı). (Ö. F. Birpınar, Çev.). Babıali Kültür Yayıncılığı. (Orijinal eserin yayınlanma tarihi 1997).
- Shaya (2020, Mart 19). Hakkımızda. <https://www.shaya.com.tr/tr/hakkimizda/sirketimiz>.
- Shields, R. (1992). Spaces for the subject of consumption. İçinde R. Shields (Ed.), *Lifestyle shopping the subject of consumption* (s. 1-20). Routledge.
- Simit Sarayı (2015). Her yerdeyiz. http://www.simitsarayi.com/tr_TR/her-yerdeyiz/ adresinden 5 Mayıs 2015 tarihinde alındı.
- Simit Sarayı (2016). Simit Sarayı magazin No. 46 Aralık Sayısı. <https://www.simitsarayi.com/dergi/c02c2519-e9d8-4adf-8b81-89f18da12ace>. adresinden 8 Haziran 2016 tarihinde alındı.
- Simit Sarayı (2017). Simit Sarayı magazin No. 50 Ekim Sayısı. <https://www.simitsarayi.com/dergi/906e0bac-5177-4595-9bdf-2e5c87a7509f> adresinden 5 Mart 2017 tarihinde alındı.
- Simit Sarayı (2018). Mağazalar. <https://www.simitsarayi.com/> adresinden 5 Mart 2018 tarihinde alındı.
- Simit Sarayı (2020a). Biz Kimiz. <https://www.simitsarayi.com/biz-kimiz>. adresinden 12 Aralık 2020 tarihinde alındı.
- Simit Sarayı (2020b). Mağazalar. <https://www.simitsarayi.com/magazalar> adresinden 15 Eylül 2020 tarihinde alındı.
- Simit Sarayı (2021, Eylül 9). Mağazalar. <https://www.simitsarayi.com/magazalar> adresinden 9 Eylül 2021 tarihinde alındı.
- Simon, B. (2009). Consuming Third Place: Starbucks and the Illusion of Public Space. İçinde M. Orvell ve J. L. Meikle (Eds.), *Public space and the ideology of place in American culture* (s.243-262). Rodopi
- Slater, A. ve Koo, H. J. (2010). A new type of “third place”?. *Journal of Place Management and Development*, 3(2), 99-112.
- Smas, L. (2008). *Transaction spaces consumption configurations and city formation*. Stockholm University.
- Smith, A. (2014). *Milletlerin zenginliği* (8. Baskı). (H. Derin, Çev.). Türkiye İş Bankası Yayınları. (Orijinal eserin yayınlanma tarihi 1776)
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace 'journeys to Los Angeles and other realand imagined places*. Blackwell.
- Soukup, C. (2004). Multi-media performance in a computer-mediated community: Communication as a virtual drama. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00294.x>
- Soukup, C. (2006). Computer-mediated communication as a virtual third place: building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New Media & Society*, 8(3), 421-440.
- Starbucks (2020). Starbucks company timeline. https://www.starbucks.com.tr/media/AboutUs-Timeline-6.15.16_tcm95-21034.pdf adresinden 19 Mart 2020 tarihinde alındı.
- Starbucks Investor Relations (2020). Supplemental financial data ‘store counts:by market’. <https://investor.starbucks.com/financial-data/supplemental-financial-data/default.aspx>. adresinden 19 Mart 2020 tarihinde alındı.
- Steinkuehler, C. A. (2005). The new third place: Massively multiplayer online gaming in american youth culture. *Tidskrift*, 3, 16-33.
- Steinkuehler, C. A. ve Williams, D. (2006). Where everybody knows your (screen) name: Online games as “third places”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2006), 885–909.

- Stutz, F. P. ve Warf, B. (2011). *The World economy: Geography, business, development*. (6. Baskı). Prentice Hall.
- Sugiyama, D., Shirahada, K. ve Kosaka, M. (2015). Elements to organize the third place that promotes sustainable relationships in service businesses. *Technology in Society*, 43 (2015), 115-121.
- Şen, E. ve İlhan, A. (2003). İzmir anakent bütününde semt pazarcılığı: Pazar esnafının kentleşme sürecindeki konumları. İçinde *Sırrı Erinç sempozyumu genişletilmiş bildiri özetleri kitabı* (s.332-337). İstanbul.
- Tabata, R; Saiki, S. ve Nakamura, M. (2017). Managing uncertain location with probability by integrating absolute and relative location information. İçinde M.Indrawan-Santiago, M. Steinbauer, İ. Khalil ve G.Anderst-Kotsis (Eds.), *iiWAS2017: The 19th international conference on information integration and web-based applications & services* (s.131-135). Association for Computing Machinery.
- Taffee, E. J. (2005). Mekânsal bakışın coğrafyadaki yeri. İçinde Y. Arı (Ed.) ve H. İ. Taş (Çev.), *20. yüzyılda Amerikan coğrafyasının gelişimi* (s.93-134). Çizgi Kitabevi. (Orijinal eserin yayınlanma tarihi 1974)
- Tate, N. B. (2012). Museums as third places or what? Accessing the social without reservations. *Museums & Social Issues*, 7(2), 269-283.
- Tekeli, İ. (2010). *Mekânsal ve toplumsal olanın bilgilim yazıları*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- TDK (t.y.). Yer.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ccaeb4fe99062.66683523 adresinden 2 Mayıs 2019 tarihinde alındı.
- Thompson, C. J. ve Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Thompson, S. (2018) Exploring the nature of third places and local social ties in high-density areas: the case of a large mixed-use complex, *Urban Policy and Research*, 36(3), 304-318.
- Thrift, N. (2000). Performing cultures in the new economy. *Annals of the Association of American Geographers*, 90(4), 674-692.
- Tiemann, T. K. (2008). Grower-only farmers' markets: Public spaces and third places. *The Journal of Popular Culture*, 41(3), 467-487.
- Timor, A. N. (2001). Pazarlama coğrafyası açısından büyük alışveriş merkezleri (shopping center) ve İstanbul Örneği. *Coğrafya Dergisi*, (9), 53-80.
- Timor A. N. (2004). *Yaygınlaşan bir pazarlama yöntemi: Modern alışveriş merkezleri ve Türkiye'deki durumu*. Çantay.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Bantam
- Tuan, Y. F. (1975). Place: An experiential perspective. *Geographical Review*, 65(2), 151-165.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place the perspective of experience*. University of Minnesota Press.
- Tuan, Y.F. (2005). Mekân ve yer: Humanistik perspektif. İçinde Y. Arı (Ed.) ve Y. Arı (Çev.) *20. yüzyılda Amerikan coğrafyasının gelişimi* (ss.119-134). Çizgi Kitabevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1974).
- Tunçel, H. (2003). Anadolu şehirlerinde semt pazarları: Elâzığ örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 35-57.
- Tunçel, H. (2006). Türkiye'nin kırsal pazar bölgeleri. İçinde *Ankara Üniversitesi Türkiye araştırma ve uygulama merkezi IV. ulusal coğrafya sempozyumu bildiriler kitabı* (ss.63-72). http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/sem4_7.pdf
- Tunçel, H. (2009). Geleneksel ticaret mekânı olarak Türkiye'de haftalık pazarlar. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 4(2), 35-52.

- Tümertekin, E. (1961). Pazarlama coğrafyası; Mevzuu, esas meseleleri. *İ.Ü. Coğrafya Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 117-122.
- UFRAD (2020, Mayıs 16). *Franchise nedir?* <https://ufrad.org.tr/franchise/1-franchising-nedir>. adresinden 16 Mayıs 2020 tarihinde alındı.
- Ünsal, A. (2010). *Susamlı halkanın tılsımı 'İstanbul'da kara fırından simit saraylarına simit peynir ve çayın türküsü'*. YKY.
- Valentine, G. (2005). Tell me about...:using interviews as a research methodology. İçinde R. Flowerdew ve D. Martin, *Methods in human geography:a guide for students doing a research project*. (s.110-127). (2. baskı).Pearson
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi 'kurumların iktisadi incelemesi'*. (E. Kırmızıaltın ve H. Bilir, Çev.). Heretik. (Orijinal eserin yayınlanma tarihi 1899).
- Wagenleitner,R. (1994). *Coca colonization and the cold war*. University of North California.
- Wang, S. ve Du, P. (2020). *Retail geography*. Routledge.
- Warf, B. (2006). Consumption, geography and. İçinde B. Warf (Ed.), *Encyclopedia of human geography* (s.59-61). Sage
- Waxman, L., Clemons, S., Banning, J. ve McKelfresh, D. (2007). The library as place: Providing students with opportunities for socialization, relaxation, and restoration. *New Library World*, 108(9/10), 424-434.
- Web of Science (2020, Kasım 11). Consumption. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/1e7a6fdc-d022-41da-927f-60f09d7225b4-11f109d7/relevance/1> adresinden 11 Kasım 2020 tarihinde alındı.
- Williams, D. (2006). Why games studies now gamers don't bowl alone. *Games and Culture*, 1 (1), 13-16.
- Williams, S.A. ve Hipp, J. R. (2019). How great and how good?: Third places, neighbor interaction, and cohesion in the neighborhood context. *Social Science Research*, 77 (2019), 68-78
- Withers, C.W.J. (2009). Place and the "spatial turn" in geography and in history. *Journal of the History of Ideas*, 70 (4), 637-638.
- Woldoff, R. A., Lozzi, D. M. ve Dilks, L. M. (2013). The social transformation of coffee houses: The emergence of chain establishments and the private nature of usage. *International Journal of Social Science Studies*, 1(2), 205-218
- Worthington, S., Russell-Bennett,R.ve Hartel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243-253.
- Wright, S. (2012). From "third place" to "third space": Everyday political talk in non-political online spaces. *Javnost- The Public*, 19 (3), 5-20.
- Wrigley, N. ve Lowe, M. (1996). *Retailing, consumption and capital 'towards the new retail geography*. Longman.
- Wrigley, N. ve Lowe, M. (2002). *Reading Retail: A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Routledge.
- Yavan, N. (2005a) "SCI ve SSCI Bağlamında Türkiye'nin Coğrafya Biliminde Uluslararası Yayın Performansının Karşılaştırmalı Analizi: 1945-2005", *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3, (1), 27-57.
- Yavan, N. (2005b). Bilim felsefesi bakımından coğrafyada pozitivist yaklaşım. İçinde *Ulusal coğrafya kongresi (Prof. Dr. İsmail Yalçınlar anısına) bildiri kitabı* (s.405-414), İstanbul.
- Yavan, N. (2006). *Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımların lokasyon seçimi*. İktisadi Araştırmalar Vakfı.

- Yavan, N. (2014a). Batı coğrafya geleneği. İçinde E. Bekaroğlu ve A.R. Özdemir (Eds.), Bir disiplinin iç dünyası (s.17-51). İdil.
- Yavan, N. (2014b). Örneklem ve örnekleme yöntemleri. İçinde Y. Arı ve İ. Kaya (Eds.), *Coğrafya araştırma yöntemleri* (s.155-174). Coğrafyacılar Derneği.
- Yavan, N. (2014c). Nicel araştırmalarda veri ve veri toplama teknikleri. İçinde Y. Arı ve İ. Kaya (Eds.), *Coğrafya araştırma yöntemleri* (s.219-266). Coğrafyacılar Derneği
- Yavan, N. (2014d). Nicel araştırmada ölçme, değişken ve ölçekler. İçinde Y. Arı ve İ. Kaya (Eds.), *Coğrafya araştırma yöntemleri* (s.199-217). Coğrafyacılar Derneği.
- Yavan, N. (2019). Türkiye'deki coğrafyacıların uluslararası yayın performansı (1945-2015): Son 10 yılda (2005-2015) ne değişti?”, *International Journal of Geography and Geography Education* 39, 121-150.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (11. Baskı) Seçkin.
- Yılmaz, C. (2006). Samsun'da semt pazarları. İçinde C. Yılmaz (Ed.), *Geçmişten geleceğe Samsun 1. Kitap* (s.521-539). Samsun Büyükşehir Belediyesi Yayını.
- Yuen, F. ve Johnson, A. J. (2017) Leisure spaces, community, and third places, *Leisure Sciences*, 39(3), 295-303.

EKLER

EK 1: Simit Sarayı tüketicilerine uygulanan anket soruları

EK 2: Starbucks tüketicilerine uygulanan anket soruları

EK3: Simit Sarayı ve Starbucks tüketicileri ile yapılan mülakata ait yarı yapılandırılmış soru formu

EK 4: Simit Sarayı ve Starbucks yöneticileri ile yapılan mülakata ait yarı yapılandırılmış soru formu

EK5: Almanya Simit Saraylarında uygulanan tüketici anketi (Türkçe)

EK6: Almanya Simit Saraylarında uygulanan tüketici anketi (Almanca)

EK 7: Almanya Simit Saraylarında Türk tüketiciler için yarı-yapılandırılmış mülakat formu

EK 8: Almanya Simit Sarayı yöneticileri ile yapılan mülakata ait yarı yapılandırılmış soru formu

EK 1: Simit Sarayı tüketicilerine uygulanan anket soruları

TÜKETİMİN MEKANSALLIĞI: YEREL VE KÜRESEL MİKRO MEKANLARIN ANALİZİ ANKET FORMU	
A. Giriş Bölümü:	
<i>Sayın Katılımcı;</i> Ben Ankara Üniversitesi Coğrafya Bölümü'nde Araştırma görevlisi ve doktora öğrencisiyim. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Doktora Tezi kapsamında planlanmış olan araştırmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırma Ankara Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Nuri YAVAN danışmanlığında yapılmaktadır. Bu araştırmayı kabul etmeden önce araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir. Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlar isteyiniz.	
B. Bilgilendirme Bölümü:	
Bu çalışmanın amacı, Simit sarayına gelen tüketicilerin bu mekânı nasıl algıladıkları ve etkileşim kurduklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla yapılacak olan çalışmaya katılma koşulu Simit Sarayını tercih eden bir tüketici olmanızdır. Çalışma kapsamında 16 sorudan oluşan anket soru formunu cevaplamanız istenmektedir. Sorular kapalı uçlu soru olarak tasarlanmıştır. Çalışmaya toplamda Ankara ve İstanbul'da olmak üzere 200 gönüllü katılması planlanmaktadır. Bunun için sadece 20 dakikanızı ayırmanız yeterli olacaktır. Bu araştırma sadece <u>bilimsel amaçlı kullanılacağı</u> için katılımcının karşılaşacağı herhangi bir risk taşımamaktadır. Araştırmaya katılmanız ya da araştırmadan ayrılmanız durumunda herhangi bir sorunla karşı karşıya kalmayacağınızı beyan ederim.	
C. Güvence Bölümü:	
Bu araştırmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra yarıda bırakabilirsiniz. Bu araştırmanın sonuçları bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından araştırmadan çıkarılmanız halinde, sizle ilgili veriler kullanılmayacaktır. Ancak veriler bir kez anonimleştikten sonra araştırmadan çekilmeniz mümkün olmayacaktır. Sizden elde edilen tüm bilgiler gizli tutulacak, araştırma yayımlandığında da varsa kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.	
D. Onay Bölümü:	
Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlanmadan önce gönüllülere verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum (ya da sözlü olarak dinledim). Eksik kaldığını düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacılara sordum ve doyurucu yanıtlar aldım. Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anladığım kanısındayım. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğim konusunda karar vermem için yeterince zaman tanındı.	

<u>Araştırmacının İletişim Bilgileri</u> Ceyda KURTAR ANLI Ankara Üniversitesi Coğrafya Bölümü Tel: Email:	Katılımcının Adı-Soyadı: Telefon:
--	--

Demografik Sorular	
1. Cinsiyetiniz?	☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız?	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 yaş ve üstü
3. Mesleğiniz?	☐ Üst düzey çalışan (işveren, yönetici vb.) ☐ Orta düzey çalışan (devlet memuru, meslek sahibi, vb.) ☐ Alt düzey çalışan (işçiler vb.) ☐ İşsiz (öğrenci, ev hanımı vb.)
4. Eğitim Düzeyinizi İşaretleyiniz?	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisans üstü (Yüksek lisans/Doktora)
5. Gelir Düzeyinizi İşaretleyiniz?	☐ 2000 TL'den az ☐ 2001-4000 TL ☐ 4001-6000 TL ☐ 6001-8000 TL ☐ 8001-10000 TL ☐ 10.000 TL üzeri
6. Hangi İlçede İkamet Ediyorsunuz?	☐ Çankaya ☐ Yenimahalle ☐ Keçiören ☐ Mamak ☐ Etimesgut ☐ Sincan ☐ Altındağ ☐ Pursaklar ☐ Gölbaşı ☐ Diğer

1. Simit Sarayı'na genellikle kim/kimlerle geliyorsunuz? (Birden fazla ifadeye cevap verebilirsiniz)		
Yalnız geliyorum	☐ Evet	☐ Hayır
Arkadaşım/arkadaşlarım ile geliyorum	☐ Evet	☐ Hayır
Ailem ve akrabalarım ile geliyorum	☐ Evet	☐ Hayır
Diğer (Lütfen yazınız)		
2. Simit Sarayı'na düzenli olarak geliyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen	
3. Simit Sarayında ne kadar süre vakit geçiriyorsunuz?	☐ Ürünümü alıp giderim ☐ 30 dakikadan az ☐ 30 dakika – 1 saat ☐ 2-4 saat ☐ 4 saatten fazla ☐ Bütün gün	
4. Simit Sarayı'na ne kadar sıklıkta geliyorsunuz?	☐ Haftada bir gün ☐ Haftada birkaç gün ☐ Ayda bir kere ☐ Yılda birkaç kez ☐ Nadiren ☐ Diğer (belirtiniz)	

5. Simit Sarayı'na günün hangi saatinde geliyorsunuz?	☐ Sabah
	☐ Öğlen
	☐ Akşamüstü
	☐ Akşam
	☐ Diğer (belirtiniz)

1. TÜKETİCİ- YER İLİŞKİSİ						
Anahtar Kelimeler: <i>Pratik olarak yer, Toplumsal olarak yer, Yer bağlılığı</i>						
6.	Simit Sarayı'nı tercih etme nedeniniz aşağıdaki seçeneklerden hangisidir?					
	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
6.1	Simit için geliyorum	1	2	3	4	5
6.2	Ürün çeşitliliği ve kalitesi için geliyorum	1	2	3	4	5
6.3	Çalıştığım/yaşadığım yere yakın bir lokasyonda olmasından dolayı geliyorum	1	2	3	4	5
6.4	Markaya güvendiğim için geliyorum	1	2	3	4	5
6.5	Fiyatları uygun olduğu için geliyorum	1	2	3	4	5
6.6	Bulunduğum yerde gidebileceğim başka bir yer olmadığı için geliyorum	1	2	3	4	5
6.7	Çalışma ortamına sahip olduğu için geliyorum	1	2	3	4	5
6.8	Elektronik cihazların (bilgisayar, telefon vb.) kullanımına uygun bir yer olduğu için geliyorum	1	2	3	4	5
6.9	Hiçbir ürün satın almadan uzun süre vakit geçirebildiğim için geliyorum.	1	2	3	4	5
6.10	Mekânın temiz ve modern bir tasarıma sahip olmasından dolayı geliyorum	1	2	3	4	5
6.11	Arkadaşlarımla konuşmak/sohbet etmek için geliyorum	1	2	3	4	5
6.12	Rahatlamak ve yorgunluğumu atmak için geliyorum	1	2	3	4	5
6.13	Eğlenceli/neşeli zaman geçirmek için geliyorum	1	2	3	4	5
6.14	Yeni insanlarla tanışmak için geliyorum	1	2	3	4	5
6.15	Belirli bir gelir sınıfına ve yaş grubuna ait insanlar olduğu için geliyorum	1	2	3	4	5
6.16	Bir imajı/gösterişi olduğu için geliyorum	1	2	3	4	5
6.17	Başka bir kafede rahat hissetmediğim için geliyorum	1	2	3	4	5
6.18	Kendimi evimde gibi hissettiğim için geliyorum	1	2	3	4	5

6.19	Kendimi buraya ait hissettiğim için geliyorum	1	2	3	4	5
6.20	Çalışanların ilgisinden memnun olduğum için geliyorum	1	2	3	4	5
6.21	Kendimi burada yalnız hissetmediğim için geliyorum	1	2	3	4	5

2. ÜÇÜNCÜ YER ÖZELLİKLERİNE GÖRE TÜKETİCİNİN YER ALGISI						
A. TARAFSIZ ZEMİN SUNMA						
Anahtar Kelimeler: Özgürlük/ kurallara çok az maruz kalma (bu kriteri en iyi tanımlayan anahtar kelimedir), Güvende hissetme, Samimi ilişkiler kurma						
7.	Aşağıdaki ifadelerle katılma durumunuzu belirtiniz?					
İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
7.1	Simit Sarayı'na istediğim zaman gelip gitmekte kendimi özgür hissedirim	1	2	3	4	5
7.2	Simit Sarayı'nda kendimi güvende ve huzurlu hissedirim	1	2	3	4	5
7.3	Simit Sarayı'nın kendine özgü davranış kuralları vardır ve bizde bu kurallara göre davranırız	1	2	3	4	5
7.4	Simit Sarayı'nda tanımadığım insanlarla ilişki kurmanın güvenli olduğunu düşünmem	1	2	3	4	5
7.5	Simit Sarayı'nda müşteri olduğumu hissedirim.	1	2	3	4	5

B. EŞİTLEYİCİ OLMA						
Anahtar Kelimeler: Sosyal ayırım, statü, roller, eşitlik						
8.	Aşağıdaki ifadelerle katılma durumunuzu belirtiniz?					
İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
8.1	Simit Sarayı'na geldiğimde iş ve ailemdeki rollerimden, statümden ve zorunluluklarımdan uzaklaşırım	1	2	3	4	5
8.2	Simit Sarayı'nda arkadaşlarımla geçirdiğim zaman boyunca arkadaşlarımla yeni özelliklerini keşfederim	1	2	3	4	5
8.3	Simit Sarayı her gelir grubundan insanların buluşma yeridir	1	2	3	4	5
8.4	Buraya gelen insanların herbiri farklı olsada Simit Sarayı'nda eşitlendiklerini düşünüyorum	1	2	3	4	5
8.5	Simit Sarayı'na gelen insanların belirli bir yaşam tarzı vardır	1	2	3	4	5

8.6	Simit Sarayına gelen insanların önceliğinin <i>simit</i> olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
8.7	Simit Sarayı'na gelen insanların önceliği mekân/ortamdır.	1	2	3	4	5
8.8	Simit Sarayı'na gelen insanların önceliği Simit Sarayı'nın yansıttığı imajdır	1	2	3	4	5
9	Simit Sarayı'na gelen kişilerin gelir seviyesine ait ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz?					
	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
9.1	Sadece Üst sınıf (işverenler, üst düzey yöneticiler, sanayiciler)	1	2	3	4	5
9.2	Sadece Orta sınıf (devlet memurları, meslek sahipleri, masa başı çalışanlar)	1	2	3	4	5
9.3	Sadece Alt sınıf (işçiler, alt ücretli çalışan memurlar, vb)	1	2	3	4	5
9.4	Her sınıftan insan bulunmaktadır	1	2	3	4	5

C. KONUŞMANIN TEMEL OLMASI						
Anahtar Kelimeler: Konuşmak/sohbet etmek (temel aktivite), canlı ortam, konuşmayı destekleyen ortam, konuşmanın içeriği						
10.	Simit Sarayı'nın sosyalleşme özelliklerine yönelik ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz?					
	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesin. Katılmıyorum
10.1	Simit Sarayı'na sadece sohbet etmek, konuşmak için geliyorum.	1	2	3	4	5
10.2	Simit Sarayı konuşmanın hâkim olduğu, canlı bir yer olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
10.3	Simit Sarayı uzun süre konuşmaya, sohbet etmeye uygun bir mekandır	1	2	3	4	5
10.4	Simit Sarayı'nda arkadaşlarımla sohbet ederken zaman hızla geçer, nerde olduğumuzu unuturuz	1	2	3	4	5
10.5	Simit Sarayı'na sıkıntılardan, problemlerimizden kurtulabileceğimiz neşeli, eğlenceli konulardan bahsetmek için gelirim	1	2	3	4	5
10.6	Simit Sarayı'nda ciddi konuların (kişisel sıkıntılar/ siyasi konular vb.) konuşulabileceği bir yerdir düşünüyorum	1	2	3	4	5
10.7	Simit Sarayı elektronik cihazların rahatlıkla kullanılabilceği bir yerdir	1	2	3	4	5
10.8	Simit Sarayında yaygın aktivitelerden biri kitap okumak veya çalışmaktır.	1	2	3	4	5

10.9	Satılan simitin kalitesi düşerse Simit Sarayı'na gelmeyi düşünmem.	1	2	3	4	5
------	--	---	---	---	---	---

ERİŞİLEBİLİRLİK VE AĞIRLANMA						
Anahtar Kelimeler: Erişilebilir, uzun süre açık, ziyaret planlanmamıştır, tanıdık kişiler görme						
11.	Simit Sarayı'nın erişilebilirlik ve uzun süre vakit geçirebilme özelliklerine ilişkin ifadelerle katılma durumunuzu belirtiniz					
İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
11.1	Simit Sarayı rahatlıkla erişebileceğim merkezi bir konumdadır	1	2	3	4	5
11.2	Simit Sarayı'nın sabahın ilk saatlerinden gece geç saatlere kadar açık olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
11.3	Simit Sarayı'nda her zaman tanıdığım insanları görebilirim.	1	2	3	4	5
11.4	Simit Sarayı çalıştığım/yaşadığım yere uzak olsa da giderim	1	2	3	4	5
11.5	Simit Sarayı'nda en fazla satın aldığım ürünü tüketene kadar kalıyorum	1	2	3	4	5
11.6	Simit Sarayı'nda kalabalık içinde yalnız olma hissinden hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
11.7	Simit Sarayı'na geleceğim zaman daha önceden planlarım.	1	2	3	4	5

E. MÜDAVİMLERİ OLMA						
Anahtar Kelimeler: Evde hissetme ve rahat bir ortam, personelin samimiyeti, hizmet olanakları						
12.	Simit Sarayı'nın sunduğu olanaklar açısından ifadelerle katılma durumunuzu işaretleyiniz.					
İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
12.1	Çalışanlar her zaman güler yüzlü ve samimidir	1	2	3	4	5
12.2	Oturma yerleri oldukça konforludur	1	2	3	4	5
12.3	Satılan ürünler lezzetli ve kalitelidir	1	2	3	4	5
12.4	Kendimi evimdeki gibi rahat hissedirim	1	2	3	4	5
12.5	Kendimi burada yalnız hissetmem	1	2	3	4	5
12.6	Simit Sarayı'nda simit satılmasaydı yine de gelirdim	1	2	3	4	5
12.7	Burayı tercih etmemde satılan ürünler birincil öneme sahiptir	1	2	3	4	5
12.8	Simit Sarayı'nı rahat ve konforlu mekân tasarımı için tercih ediyorum	1	2	3	4	5
12.9	Satılan ürün fiyatlarının karşılayabileceğim uygunlukta olması benim için birincil önemdedir	1	2	3	4	5
12.10	Elektronik cihazların kullanımına uygun bir mekân olması çok önemlidir	1	2	3	4	5

12.11	Çalışma ortamı sunması önemlidir	1	2	3	4	5
12.12	Ücretsiz internet ağına sahip olması önemlidir	1	2	3	4	5
12.13	Simit Sarayı'nın çalışanlarıyla ilişkim sınırlı düzeydedir	1	2	3	4	5

F. SADE PROFİL						
Anahtar Kelimeler: Sade ve basit, Reklam ve tanıtım olmaması, müdavimlerin gelmesi						
13.	Simit Sarayı'nın sahip olduğu mekânsal özelliklere göre aşağıdaki ifadelerle katılma durumunuzu belirtiniz.					
İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
13.1	Simit Sarayı'nın mekânı basit ve sade bir görünüşü vardır	1	2	3	4	5
13.2	Simit Sarayı'nın mekânı modern bir tasarımın altındır	1	2	3	4	5
13.3	Simit Sarayı'nda hep aynı kişileri görürüm	1	2	3	4	5
13.4	Simit Sarayı'nın samimi ortam beni cezbeder	1	2	3	4	5
13.5	Simit Sarayı'nda bulunduğumu sosyal medya üzerinden paylaşmak hoşuma gider	1	2	3	4	5
13.6	Simit Sarayı herkes tarafından bilinen ve gidilen yerdir.	1	2	3	4	5
13.7	Simit Sarayı'nın iç mekân özellikleri (koltuklar, ışıklar, müzik vb.) farklı bir yaşam tarzı sunar	1	2	3	4	5

G. NEŞELİ RUH HALİ						
Anahtar Kelimeler: Neşeli ortam, sıkıntılardan kurtulmak, yeniden deneyimleme isteği						
14.	Simit Sarayı'nın sahip olduğu mekân atmosferine göre aşağıdaki ifadelerle katılma durumunuzu belirtiniz					
İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
14.1	Simit Sarayı'nın neşeli, canlı, güler yüzlü insanların olduğu bir ortamı vardır	1	2	3	4	5
14.2	Simit Sarayı'nda kendimi mutlu, rahatlamış hissedirim	1	2	3	4	5
14.3	İş/Okuldan vb. yerden ayrıldığımda rahatlamak için ilk geleceğim yer Simit Sarayı olur.	1	2	3	4	5
14.4	Simit Sarayı'na gelen kişilerin hepsi neşeli ve güler yüzlü değildir. Farklı ruh halleri vardır (neşeli, üzgün, kızgın vb.)	1	2	3	4	5
14.5	Simit Sarayı'nda geçirdiğim zamanın herhangi bir ayırt edici özelliği yoktur.	1	2	3	4	5

H. EVDEN UZAKTA EVDE OLMA						
Anahtar Kelimeler: Aidiyet, bağlılık, ruhun tazelenmesi, samimiyet						
15.	Simit Sarayı'na yönelik aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz					
	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
15.1	Simit Sarayı'nda kendimi yenilenmiş hissedirim	1	2	3	4	5
15.2	Simit Sarayı'nda kendimi aynı evimdeymiş gibi hissedirim	1	2	3	4	5
15.3	Simit Sarayı'ndan başka bir yere gitmeyi düşünmem.	1	2	3	4	5
15.4	Simit Sarayı'nda birçok kişi beni tanır.	1	2	3	4	5

3. TÜKETİCİLERİN AİDİYET/BAĞLILIK OLARAK YERLE İLİŞKİSİ						
16.	Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz					
	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
16.1	Simit Sarayı Türkiye kimliğinin bir göstergesidir	1	2	3	4	5
16.2	Simit Sarayı yurtdışında şubelerinin bulunması Türk kimliğinin yaşatılmasında önemlidir	1	2	3	4	5
16.3	Simit Sarayının yaşamımda özel bir yeri vardır	1	2	3	4	5
16.4	Her gün çeşitlenen simit mekanları içerisinde Simit Sarayı her zaman özel kalacaktır	1	2	3	4	5
16.5	Simit Sarayı'nın temiz ve modern bir mekân tasarımı vardır	1	2	3	4	5
16.6	Simit Sarayına sürekli gittiğimi ve oranın bir parçası olduğumu söylemekten zevk alırım	1	2	3	4	5
16.7	Simit Sarayı'nın varlığının devam etmesi benim için önem taşır.	1	2	3	4	5
16.8	Simit Sarayı'nda satılan diğer ürünler simit'in önüne geçmiştir.	1	2	3	4	5
16.9	Simit Sarayı bir yaşam tarzı sunar	1	2	3	4	5
16.10	Simit Sarayı ile simit'in modernleştiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5

EK 2: Starbucks tüketicilerine uygulanan anket soruları

TÜKETİMİN MEKANSALLIĞI: YEREL VE KÜRESEL MİKRO MEKANLARIN ANALİZİ ANKET FORMU
A. Giriş Bölümü:
Sayın Katılımcı; Ben Ankara Üniversitesi Coğrafya Bölümü'nde Araştırma görevlisi ve doktora öğrencisiyim. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Doktora Tezi kapsamında planlanmış olan araştırmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırma Ankara Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Nuri YAVAN danışmanlığında yapılmaktadır. Bu araştırmayı kabul etmeden önce araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir. Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlar isteyiniz.
B. Bilgilendirme Bölümü:
Bu çalışmanın amacı, Starbucks gelen tüketicilerin bu mekânı nasıl algıladıkları ve etkileşim kurduklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla yapılacak olan çalışmaya katılma koşulu simit sarayını tercih eden bir tüketici olmanızdır. Çalışma kapsamında 16 sorudan oluşan anket soru formunu cevaplamanız istenmektedir. Sorular kapalı uçlu soru olarak tasarlanmıştır. Çalışmaya toplamda Ankara ve İstanbul'da olmak üzere 200 gönüllü katılması planlanmaktadır. Bunun için sadece 20 dakikanızı ayırmanız yeterli olacaktır. Bu araştırma sadece <u>bilimsel amaçlı kullanılacağı</u> için katılımcının karşılaşacağı herhangi bir risk taşımamaktadır. Araştırmaya katılmanız ya da araştırmadan ayrılmanız durumunda herhangi bir sorunla karşı karşıya kalmayacağınızı beyan ederim.
C. Güvence Bölümü:
Bu araştırmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra yarıda bırakabilirsiniz. Bu araştırmanın sonuçları bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından araştırmadan çıkarılmanız halinde, sizle ilgili veriler kullanılmayacaktır. Ancak veriler bir kez anonimleştikten sonra araştırmadan çekilmeniz mümkün olmayacaktır. Sizden elde edilen tüm bilgiler gizli tutulacak, araştırma yayımlandığında da varsa kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.
D. Onay Bölümü:
Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlanmadan önce gönüllülere verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum (ya da sözlü olarak dinledim). Eksik kaldığını düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacılara sordum ve doyurucu yanıtlar aldım. Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anladığımı kanıslıyorum. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğim konusunda karar vermem için yeterince zaman tanındı.
<u>Araştırmacının İletişim Bilgileri</u> Ceyda KURTAR ANLI Ankara Üniversitesi Coğrafya Bölümü
<u>Katılımcının Adı-Soyadı:</u> <u>Telefon:</u>

Demografik Sorular	
1. Cinsiyetiniz?	☐ Kadın ☐ Erkek ☐ Diğer
	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 yaş ve üstü
3. Mesleğiniz?	☐ Üst düzey çalışan (işveren, yönetici vb.) ☐ Orta düzey çalışan (devlet memuru, meslek sahibi, vb.) ☐ Alt düzey çalışan (işçiler vb.) ☐ İşsiz (öğrenci, ev hanımı vb.)
4. Eğitim Düzeyinizi İşaretleyiniz?	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisans üstü (Yükseklisans/Doktora)
5. Gelir Düzeyinizi İşaretleyiniz?	☐ 2000 TL'den az ☐ 2001-4000 TL ☐ 4001-6000 TL ☐ 6001-8000 TL ☐ 8001-10000 TL ☐ 10.000 TL üzeri
6. Hangi İlçede İkamet Ediyorsunuz?	☐ Çankaya ☐ Yenimahalle ☐ Keçiören ☐ Mamak ☐ Etimesgut ☐ Sincan ☐ Altındağ ☐ Pirsaklar ☐ Gölbaşı ☐ Diğer

1. Starbucks'a genellikle kim/kimlerle geliyorsunuz? (Birden fazla ifadeye cevap verebilirsiniz)		
Yalnız geliyorum	☐ Evet	☐ Hayır
Arkadaşım/arkadaşlarım ile geliyorum	☐ Evet	☐ Hayır
Ailem ve akrabalarım ile geliyorum	☐ Evet	☐ Hayır
Diğer (Lütfen yazınız)		
2. Starbucks'a düzenli olarak geliyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen	
3. Starbucks'ta ne kadar süre vakit geçiriyorsunuz?	☐ Ürünümü alıp giderim ☐ 30 dakikadan az ☐ 30 dakika – 1 saat ☐ 2-4 saat ☐ 4 saatten fazla ☐ Bütün gün	
4. Starbucks'a ne kadar sıklıkta geliyorsunuz?	☐ Haftada bir gün ☐ Haftada birkaç gün ☐ Ayda bir kere ☐ Yılda birkaç kez ☐ Nadiren ☐ Diğer (belirtiniz)	

5. Starbucks'a günün hangi saatinde geliyorsunuz?	☐ Sabah
	☐ Öğlen
	☐ Akşamüstü
	☐ Akşam
	Diğer (belirtiniz)

1. TÜKETİCİ- YER İLİŞKİSİ						
Anahtar Kelimeler: <i>Pratik olarak yer, Toplumsal olarak yer, Yer bağlılığı</i>						
6.	Starbucks'ı tercih etme nedeniniz aşağıdaki seçeneklerden hangisidir?					
	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
6.1	Kahve için geliyorum	1	2	3	4	5
6.2	Ürün çeşitliliği ve kalitesi için geliyorum	1	2	3	4	5
6.3	Çalıştığım/yaşadığım yere yakın bir lokasyonda olmasından dolayı geliyorum	1	2	3	4	5
6.4	Markaya güvendiğim için geliyorum	1	2	3	4	5
6.5	Fiyatları uygun olduğu için geliyorum	1	2	3	4	5
6.6	Sadece sabah kahvaltısı/akşam yemeği gibi öğün ihtiyacı için geliyorum	1	2	3	4	5
6.7	Bulunduğum yerde gidebileceğim başka bir yer olmadığı için geliyorum	1	2	3	4	5
6.8	Çalışma ortamına sahip olduğu için geliyorum	1	2	3	4	5
6.9	Elektronik cihazların (bilgisayar, telefon vb.) kullanımına uygun bir yer olduğu için geliyorum	1	2	3	4	5
6.10	Hiçbir ürün satın almadan uzun süre vakit geçirebildiğim için geliyorum.	1	2	3	4	5
6.11	Mekânın temiz ve modern bir tasarıma sahip olmasından dolayı geliyorum	1	2	3	4	5
6.12	Arkadaşlarımla konuşmak/sohbet etmek için geliyorum	1	2	3	4	5
6.13	Rahatlamak ve yorgunluğumu atmak için geliyorum	1	2	3	4	5
6.14	Eğlenceli/neşeli zaman geçirmek için geliyorum	1	2	3	4	5
6.15	Yeni insanlarla tanışmak için geliyorum	1	2	3	4	5
6.16	Belirli bir gelir sınıfına ve yaş grubuna ait insanlar olduğu için geliyorum	1	2	3	4	5
6.17	Bir imajı/gösterişi olduğu için geliyorum	1	2	3	4	5
6.18	Başka bir kafede rahat hissetmediğim için geliyorum	1	2	3	4	5
6.19	Kendimi evimde gibi hissettiğim için geliyorum	1	2	3	4	5

6.20	Kendimi buraya ait hissettiğim için geliyorum	1	2	3	4	5
6.21	Çalışanların ilgisinden memnun olduğum için geliyorum	1	2	3	4	5
6.22	Kendimi burada yalnız hissetmediğim için geliyorum	1	2	3	4	5

2. ÜÇÜNCÜ YER ÖZELLİKLERİNE GÖRE TÜKETİCİNİN YER ALGISI						
A. TARAFSIZ ZEMİN SUNMA						
Anahtar Kelimeler: Özgürlük/ kurallara çok az maruz kalma (bu kriteri en iyi tanımlayan anahtar kelimedir), Güvende hissetme, Samimi ilişkiler kurma						
7.	Starbucks'ın ortak bir zemin sunmasına yönelik aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz?					
İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
7.1	Starbucks'a istediğim zaman gelip gitmekte özgür hissedirim	1	2	3	4	5
7.2	Starbucks'da kendimi güvende ve huzurlu hissedirim	1	2	3	4	5
7.3	Starbucks'ın kendine özgü davranış kuralları vardır ve bizde bu kurallara göre davranırız	1	2	3	4	5
7.4	Starbucks'ta tanımadığım insanlarla ilişki kurmanın güvenli olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
7.5	Starbucks'ta müşteri olduğumu hissedirim.	1	2	3	4	5

B. EŞİTLEYİCİ OLMA						
Anahtar Kelimeler: Sosyal ayırım, statü, roller, eşitlik						
8.	Starbucks'ın toplumsal rolü açısından aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz?					
İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
8.1	Starbucks'a geldiğimde iş ve ailemdaki rollerimden, statümden ve zorunluluklarımdan uzaklaşıyorum	1	2	3	4	5
8.2	Starbucks'da arkadaşlarımla geçirdiğim vakit boyunca arkadaşlarımla yeni özelliklerini keşfederim	1	2	3	4	5
8.3	Starbucks her gelir grubundan insanların buluşma yeridir	1	2	3	4	5
8.4	Buraya gelen insanların herbiri farklı olsada Starbucks'da herkesin eşitlendiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
8.5	Starbucks'a gelen insanların belirli bir yaşam tarzı vardır	1	2	3	4	5
8.6	Starbucks'a gelen insanların önceliğinin kahve olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

8.7	Starbucks'a gelen insanların önceliği mekân/ortamdır	1	2	3	4	5
8.8	Starbucks'a gelen insanların önceliği imajdır	1	2	3	4	5
9	Starbucks'a gelen kişilerin gelir seviyesine ait ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz?					
	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
9.1	Sadece Üst sınıf (işverenler, üst düzey yöneticiler, sanayiciler)	1	2	3	4	5
9.2	Sadece Orta sınıf (devlet memurları, meslek sahipleri, masa başı çalışanlar)	1	2	3	4	5
9.3	Sadece Alt sınıf (işçiler, alt ücretli çalışan memurlar, vb)	1	2	3	4	5
9.4	Her sınıftan insan bulunmaktadır	1	2	3	4	5

C. KONUŞMANIN TEMEL OLMASI						
Anahtar Kelimeler: <i>Konuşmak/sohbet etmek (temel aktivite), canlı ortam, konuşmayı destekleyen ortam, konuşmanın içeriği</i>						
10.	Starbucks'ın sosyalleşme özelliklerine yönelik ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz?					
	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
10.1	Starbucks'a sadece sohbet etmek, konuşmak için geliyorum.	1	2	3	4	5
10.2	Starbucks'ın konuşmanın hâkim olduğu, canlı bir yer olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
10.3	Starbucks uzun süre konuşmaya, sohbet etmeye uygun bir mekândır	1	2	3	4	5
10.4	Starbucks'da arkadaşlarımla sohbet ederken zaman hızla geçer, nerde olduğumuzu unuturuz	1	2	3	4	5
10.5	Starbucks'a geldiğimizde sıkıntılardan, problemlerimizden kurtulabileceğimiz neşeli, eğlenceli konulardan bahsetmek için gelirim	1	2	3	4	5
10.6	Starbucks ciddi konuların (kişisel sıkıntılar/ siyasi konular vb.) konuşulabileceği bir yerdir	1	2	3	4	5
10.7	Starbucks elektronik cihazların rahatlıkla kullanılabileceği bir yerdir	1	2	3	4	5
10.8	Starbucks'ın yaygın aktivitelerden biri kitap okumak veya çalışmaktır.	1	2	3	4	5
10.9	Satılan kahvenin kalitesi düşerse Starbucks'a gelmeyi düşünmem.	1	2	3	4	5

ERİŞİLEBİLİRLİK VE AĞIRLANMA						
Anahtar Kelimeler: <i>Erişilebilir, uzun süre açık, ziyaret planlanmamıştır, tanıdık kişiler görme</i>						
11.	Starbucks'ın erişilebilirlik ve uzun süre vakit geçirebilme özelliklerine ilişkin ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz					
	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

11.1	Starbucks, rahatlıkla erişebileceğim merkezi bir konumdadır	1	2	3	4	5
11.2	Starbucks'ın sabahın ilk saatlerinden gece geç saatlere kadar açık olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
11.3	Starbucks'ta her zaman tanıdığım insanları görebilirim	1	2	3	4	5
11.4	Starbucks'ı, çalıştığım /yaşadığım yere uzak olsa da tercih ederim	1	2	3	4	5
11.5	Starbucks'ta en fazla satın aldığım ürünü tüketene kadar kalıyorum	1	2	3	4	5
11.6	Starbucks'ta kalabalık içinde yalnız olma hissinden hoşlanıyorum	1	2	3	4	5
11.7	Starbucks'a gidişim her zaman planlıdır.	1	2	3	4	5

E. MÜDAVİMLERİ OLMA

Anahtar Kelimeler: Evde hissetme ve rahat bir ortam, personelin samimiyeti, hizmet olanakları

12.	Starbucks'ın sunduğu hizmet/olanaklar açısından ifadelere katılma durumunuzu işaretleyiniz.					
İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
12.1	Çalışanlar her zaman güler yüzlü ve samimidir	1	2	3	4	5
12.2	Oturma yerleri oldukça konforludur	1	2	3	4	5
12.3	Satılan ürünler lezzetli ve kalitelidir	1	2	3	4	5
12.4	Kendimi evimdeki gibi rahat hissederim	1	2	3	4	5
12.5	Kendimi burada yalnız hissetmem	1	2	3	4	5
12.6	Starbucks'ta kahve ve çeşitleri satılmasaydı yine de gelirdim	1	2	3	4	5
12.7	Burayı tercih etmemde satılan ürünler birincil öneme sahiptir	1	2	3	4	5
12.8	Starbucks'ı rahat ve konforlu mekân tasarımı için tercih ediyorum	1	2	3	4	5
12.9	Satılan ürün fiyatlarının karşılayabileceğim uygunlukta olması benim için birincil önemdedir	1	2	3	4	5
12.10	Elektronik cihazların kullanımına uygun bir mekân olması çok önemlidir	1	2	3	4	5
12.11	Çalışma ortamı sunması önemlidir	1	2	3	4	5
12.12	Ücretsiz internet ağına sahip olması önemlidir	1	2	3	4	5
12.13	Starbucks'ın çalışanlarıyla ilişkim sınırlı düzeydedir	1	2	3	4	5

F. SADE PROFİL

Anahtar Kelimeler: Sade ve basit, Reklam ve tanıtım olmaması, müdavimlerin gelmesi

13.	Starbucks'ın sahip olduğu mekânsal özelliklere göre aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz.				
-----	--	--	--	--	--

İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
13.1	Starbucks'ın mekân tasarımının basit ve sade bir görünüşü vardır	1	2	3	4	5
13.2	Starbucks'ın modern bir mekân tasarımı yoktur	1	2	3	4	5
13.3	Starbucks'da hep aynı kişileri görürüm	1	2	3	4	5
13.4	Starbucks'ın samimi ortamı beni cezbeder	1	2	3	4	5
13.5	Starbucks'da bulunduğumu sosyal medya üzerinden paylaşmak hoşuma gider	1	2	3	4	5
13.6	Starbucks herkes tarafından bilinen ve gidilen bir yerdir.	1	2	3	4	5
13.7	Starbucks'ın iç mekân özellikleri (koltuklar, ışıklar, müzik vb.) farklı bir yaşam tarzı sunar	1	2	3	4	5

G. NEŞELİ RUH HALİ						
Anahtar Kelimeler: Neşeli ortam, sıkıntılardan kurtulmak, yeniden deneyimleme isteği						
14.	Aşağıdaki ifadelerle katılma durumunuzu belirtiniz					
İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
14.1	Starbucks'ın neşeli, canlı, güler yüzlü insanların olduğu bir ortamı vardır	1	2	3	4	5
14.2	Starbucks'ta kendimi mutlu ve rahatlamış hissedirim	1	2	3	4	5
14.3	İş/Okuldan vb. yerden ayrıldığımda rahatlamak için ilk geleceğim yer Starbucks olur.	1	2	3	4	5
14.4	Starbucks'a gelen kişilerin hepsi neşeli ve güler yüzlü değildir. Farklı ruh halleri vardır (neşeli, üzgün, kızgın vb.)	1	2	3	4	5
14.5	Starbucks'ta geçirdiğim zamanın herhangi bir ayırt edici özelliği yoktur.	1	2	3	4	5

H. EVDEN UZAKTA EVDE OLMA						
Anahtar Kelimeler: Aidiyet, bağlılık, ruhun tazelenmesi, samimiyet						
15.	Starbucks için aşağıdaki ifadelerle katılma durumunuzu belirtiniz					
İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
15.1	Starbucks'da kendimi yenilenmiş hissedirim	1	2	3	4	5
15.2	Starbucks'da kendimi evimdeymiş gibi hissedirim	1	2	3	4	5
15.3	Starbucks'dan başka bir yere gitmeyi düşünmem.	1	2	3	4	5
15.4	Starbucks'da birçok kişi beni tanır.	1	2	3	4	5

3. TÜKETİCİLERİN AİDİYET/BAĞLILIK OLARAK YERLE İLİŞKİSİ						
16	Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz					
	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
16.1	Birisinin beni Starbucks'la özdeşleştirmesi beni mutlu eder	1	2	3	4	5
16.2	Starbucks'a sürekli gittiğimi ve oranın bir parçası olduğumu söylemekten zevk alırım	1	2	3	4	5
16.3	Starbucks'ın yaşamımda özel bir yeri vardır ve kimliğimin bir parçasıdır	1	2	3	4	5
16.4	Her gün çeşitlenen kahve mekanları içerisinde Starbucks her zaman özel kalacaktır	1	2	3	4	5
16.5	Starbucks tanıdığım, aşinalık kazandığım bir mekandır	1	2	3	4	5
16.6	Starbucks gündelik yaşamımdaki kimliğimin bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
16.7	Starbucks ile kahvenin modernleştiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16.8	Türkiye'de Starbucks'la birlikte kahve görünürlük kazanmıştır	1	2	3	4	5
16.9	Starbucks'ın imajının kahvenin önüne geçtiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
16.10	Starbucks'ın tarzının batılı bir yaşam tarzı olduğuna inanıyorum	1	2	3	4	5
16.11	Starbucks'ta türk kahvesi görmek beni mutlu etti.	1	2	3	4	5

EK 3:Simit Sarayı ve Starbucks tüketicileri için yarı yapılandırılmış mülakat formu

TÜKETİCİLER İÇİN YARI-YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT FORMU	
Sayın Katılımcı, Ben Ankara Üniversitesi Coğrafya Bölümü'nde Araştırma görevlisi ve doktora öğrencisiyim. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Doktora Tezi kapsamında planlanmış olan araştırmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırma Ankara Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Nuri YAVAN danışmanlığında yapılmaktadır. Bu araştırmayı kabul etmeden önce araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir. Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlar isteyiniz. ortaya koymaktır. Bu amaçla yapılacak olan çalışmaya katılma koşulu Simit Sarayı/Starbucks'ı tercih eden bir tüketici olmanızdır. Araştırmaya katılmanız ya da araştırmadan ayrılmanız durumunda herhangi bir sorunla karşı karşıya kalmayacağınızı beyan ederim. Yaklaşık 30 dakika sürecek bu görüşme sırasında vereceğiniz cevaplar "sadece tez çalışması kapsamında bilimsel amaçlarla" anonim olarak (kişi ismi belirtilmeden) kullanılacaktır, verilen cevaplar tez dışında başka hiçbir kişi veya kurum ile paylaşılmayacaktır. İzninizle mülakat sırasında "ses kaydı" nızı almak istiyoruz, çünkü ancak bu yolla verdiğiniz değerli bilgi ve görüşleri esaslı şekilde çalışmama yansıtabilirim. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Ceyda Kurtar Anlı Ankara Üniversitesi DTCF/Coğrafya Bölümü Beşeri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi Cep No: E-posta:	

Görüşmenin yapıldığı tarih/saat:	Görüşülen kişinin;
Görüşmenin yapıldığı yer:	Adı-Soyadı;
	Yaşı:
	Eğitim Durumu:
	Mesleği:
	İletişim Bilgileri:

MÜLAKAT SORULARI
1a. Simit Sarayı'na gelme/tercih etme nedeniniz nedir?
1b. Starbucks'a gelme/tercih etme nedeniniz nedir?
2a. Simit Sarayı'na düzenli olarak geliyor musunuz? Burada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?
2b. Starbucks'a düzenli olarak geliyor musunuz? Burada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?
3a. Simit burayı tercih etmenizde önemli midir?
3b. Kahve burayı tercih etmenizde önemli midir?
4a. Simit Sarayı'nı tercih etmenizde lokasyonel yakınlığın bir önemi var mı?
4b. Starbucks'ı tercih etmenizde lokasyonel yakınlığın bir önemi var mı?
5a. Simit Sarayı'na sosyalleşmek/arkadaşlarınızla vakit geçirmek için mi geliyorsunuz? Burada yaptığınız başka aktiviteler (çalışmak vb.) var mı?
5b. Starbucks'a sosyalleşmek/arkadaşlarınızla vakit geçirmek için mi geliyorsunuz? Burada yaptığınız başka aktiviteler (çalışmak vb.) var mı?
6a. Simit Sarayı dışında gittiğiniz kafe var mı?
6b. Starbucks dışında gittiğiniz kafe var mı?
7a. Simit Sarayı size diğer kafelerden farklı bir şey sunuyor mu?
7b. Starbucks size diğer kafelerden farklı bir şey sunuyor mu?
8a. Simit Sarayı'nı ortamını/atmosferini nasıl değerlendirirsiniz?
8b. Starbucks'ın ortamını/atmosferini nasıl değerlendirirsiniz?
9a. Simit Sarayı gündelik yaşamın rutinlerinden, sıkıntılarından kaçabildiğiniz yerler mi?
9b. Starbucks gündelik yaşamın rutinlerinden, sıkıntılarından kaçabildiğiniz yerler mi?
10a.Simit Sarayı'na gelen tüketici profilini nasıl tanımlarsınız?
10b.Starbucks'a gelen tüketici profilini nasıl tanımlarsınız?
11a. Sizin Simit Sarayı'nı tercih etmenizde buraya gelen tüketici profilinin etkisi var mı?

11b. Sizin Starbucks'ı tercih etmeniz buraya gelen tüketici profilinin etkisi var mı?
12a. Simit Sarayı'nda çalışanlarla bir ilişki/samimiyet kuruyor musunuz?
12b. Starbucks'ta çalışanlarla bir ilişki/samimiyet kuruyor musunuz?
13a. Simit Sarayı'nın mekansal tasarımını nasıl değerlendirirsiniz? Satılan ürün ile mekan tasarımının birbirine uyumlu olduğunu düşünüyor musunuz?
13b. Starbucks'ın mekansal tasarımını nasıl değerlendirirsiniz? Satılan ürün ile mekan tasarımının birbirine uyumlu olduğunu düşünüyor musunuz?
14a. Simit Sarayı yaşamınızın bir parçası mıdır?
14b. Starbucks yaşamınızın bir parçası mıdır?
15a. Simit Sarayı'nın mekansal tasarımı sizin buraya gelmeniz ve vakit geçirmenizde bir etkiye sahip mi?
15b. Starbucks'ın mekansal tasarımı sizin buraya gelmeniz ve vakit geçirmenizde bir etkiye sahip mi?
16a. Simit Sarayı size evde olma rahatlığı sunuyor mu?
16b. Starbucks size evde olma rahatlığı sunuyor mu?
17a. Simit Sarayı toplumun her kesimini kapsıyor mu, yoksa belli bir toplumsal sınıf, statüye sahip olan insanlara hitap ediyor?
17b. Starbucks toplumun her kesimini kapsıyor mu, yoksa belli bir toplumsal sınıf, statüye sahip olan insanlara hitap ediyor?
18a. Simit Sarayı ile özdeşleştiriliyor musunuz, yani kimliğinizin bir parçası mıdır?
18b. Starbucks ile özdeşleştiriliyor musunuz, yani kimliğinizin bir parçası mıdır?
19a. Simit Sarayı'nın yurtdışında şube açması hakkında ne düşünüyorsunuz, sizce Türkiye'yi temsil ediyor mu?
19b. Starbucks'ın Türkiye'de olmasının topluma ya da sizlere kazandırdığı bir şey olduğunu düşünüyor musunuz?
20a. Simit Sarayı'nı nasıl tanımlarsınız?
20b. Starbucks'ı nasıl tanımlarsınız?

EK 4: Simit Sarayı ve Starbucks yöneticileri için yarı yapılandırılmış mülakat formu

YÖNETİCİLER İÇİN YARI-YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT FORMU
Sayın Yetkili, Ben Ankara Üniversitesi Coğrafya Bölümü'nde Araştırma görevlisi ve doktora öğrencisiyim. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Doktora Tezi kapsamında planlanmış olan araştırmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırma Ankara Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Nuri YAVAN danışmanlığında yapılmaktadır. Bu araştırmayı kabul etmeden önce araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir. Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlar isteyiniz. ortaya koymaktır. Bu amaçla yapılacak olan çalışmaya katılma koşulu Simit Sarayı/Starbucks'ta yönetici ya da yetkili olmanızdır. Yaklaşık 30 dakika sürecek bu görüşme sırasında vereceğiniz cevaplar "sadece tez çalışması kapsamında bilimsel amaçlarla" anonim olarak (kişi ismi belirtilmeden) kullanılacaktır, verilen cevaplar tez dışında başka hiçbir kişi veya kurum ile paylaşılmayacaktır. İzinizle mülakat sırasında "ses kaydı" nızı almak istiyoruz, çünkü ancak bu yolla verdiğiniz değerli bilgi ve görüşleri esassh şekilde çalışmama yansıtabilirim. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Ceyda Kurtar Anlı Ankara Üniversitesi DTCF/Coğrafya Bölümü Beşeri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi Cep No: E-posta:

Görüşmenin yapıldığı tarih/saat:	Görüşülen kişinin;
Görüşmenin yapıldığı yer:	Adı-Soyadı;
	Yaşı:
	Eğitim Durumu:
	Görevi/Pozisyonu:
	Firmadaki Çalışma Süresi:
	İletişim Bilgileri:

MÜLAKAT SORULARI
1.Çalıştığınız mağaza ne zaman kuruldu?
2. Bu mağaza franchising mi, iştirak mağazası mı? Buna yönelik kurallar nelerdir?
3. Mağazanın kuruluş sürecini anlatır mısınız?
4. Mağazanın lokasyon seçimini nasıl yapıyorsunuz ve buna kim ya da nasıl karar veriyor?
5. AVM içinde kurulmak ile cadde üzerinde lokasyon seçiminde farklılık var mıdır, açıklar mısınız?
6.Mağazada çalışanlarınızın organizasyonel yapısı nasıldır, kaç kişi çalışıyor, iş bölümünü nasıl yapıyorsunuz?
7. Çalışanlarınız bir eğitim alıyor mu, açıklar mısınız?
8.Mekan tasarımı nasıl belirleniyor, kim ya da kimler tarafından neye göre tasarlanıyor?
9.Mağazalarınızda ürün çeşitliliğini nasıl belirliyorsunuz? Tüm mağazalarınızda ürün çeşitliliği standart mı, yoksa farklılaşıyor mu?
10. Ürünlerinizin tedarikini nasıl sağlıyorsunuz, açıklar mısınız?

11. Mağazanın/markanın büyümesini nasıl sağlıyorsunuz? Rekabet ettiğiniz markalar var mı?
12. Tüketici profili sizin için önemli mi? Hangi tüketici kitlesini hedefliyorsunuz?
13. Tüketicinin taleplerini önemsiyor musunuz? Size göre, tüketiciler mağazanızı neden tercih ediyor
14.Mağazanız ürünle mi, yoksa mekanın sunduğu olanaklarla ön planda yer alıyor?
15. Firmanızı kurumsal olarak görüyor musunuz? Nasıl tanımlarsınız?



EK 5: Almanya Simit Saraylarında uygulanan tüketici anketi (Türkçe)

Sayın Katılımcı,

Ankara Üniversitesi Coğrafya Bölümünde araştırma görevlisi ve doktora öğrencisiyim. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü altında yapılan doktora tez çalışmasının araştırmasına davet edilmiş bulunmaktasınız. Bu çalışma Ankara Üniversitesinden Doç. Dr. Nuri YAVAN tarafından yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı Simit Sarayı ve tüketici algısı arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Bu çalışma sadece bilimsel amaçlı hazırlanmış olup, sonuçları doktora tez çalışması için kullanılacaktır. Çalışmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Anket toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Bunun için sadece 15 dakikanızı ayırmanız yeterli olacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Ceyda KURTAR ANLI
Ankara Üniversitesi (Araştırma Görevlisi)

1) Simit Sarayı kurulmadan önce simit'in ne olduğunu biliyor muydunuz?

- ☐ Evet, biliyordum
- ☐ Hayır, bilmiyordum
- ☐ Kısmen

2) Simit Sarayı'nı nereden öğrendiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Ailemden
- ☐ Arkadaşlarımdan
- ☐ Türkiye ziyareti sırasında
- ☐ İnternet/Televizyon
- ☐ Diğer

3) Simit denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir?

- ☐ Tatı/kokusu/susam
- ☐ Türkiye/İstanbul etc.
- ☐ Fast food olan bir yiyecek
- ☐ Geleneksel bir ürün
- ☐ Sokakta simit satan satıcılar
- ☐ Hiçbir şey
- ☐ Diğer

4) Bir yiyecek olarak Simit hangi ülkeye aittir?

- ☐ Türkiye
- ☐ Yunanistan
- ☐ Romanya
- ☐ Makedonya
- ☐ Diğer

5) Genellikle Türk restoran/kafelerini tercih eder misiniz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Kısmen

6) Simit Sarayına gelme nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Simit için
- ☐ Türk markası olduğu için
- ☐ Sosyalleşmek için
- ☐ Güzel bir yer olduğu için
- ☐ Ürünlerini seviyorum
- ☐ Kolay erişilebilir bir yerde olduğu için
- ☐ Arkadaşlarımla buluşmak için
- ☐ Zaman geçirmek için
- ☐ Diğer

7) Simit Sarayında simit satılmasaydı yine de gelir miydiniz?

- ☐ Gelmezdim
- ☐ Gelirdim
- ☐ Az gelirdim

8) Simit ya da benzeri ürünler satan başka bir yer var mı?

- ☐ Evet (Lütfen 9. Soruyu cevaplayınız)
- ☐ Hayır (Lütfen 11. Soruyu cevaplayınız)
- ☐ Bilmiyorum (Lütfen 11. Soruyu cevaplayınız)

9) Simit ya da benzeri ürünler almak için diğer yerlere gidiyor musunuz?

☐ Evet (Lütfen 10. Soruya geçiniz)
☐ Hayır (Lütfen 11. Soruya geçiniz)
☐ Nadiren (Lütfen 10. Soruya geçiniz)

10) Simit Sarayını diğer Simit satan yerlerden ayıran özellik nedir?

11. Size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Simit Sarayında fiyatlar oldukça uygun	☐	☐	☐
Simit Sarayında simit yemeyi seviyorum	☐	☐	☐
Simit Sarayında kendimi iyi hissediyorum	☐	☐	☐
Simit Sarayı güzel bir mekan	☐	☐	☐
Simit Sarayında kendimi kendimi modern bir mekanda olduğumu hissettiriyor.	☐	☐	☐
Simit Sarayında kendimi geleneksel bir mekanda hissediyorum	☐	☐	☐
Simit Sarayı diğer kafelerden farklıdır	☐	☐	☐
Bir mekan olarak, Simit Sarayı yaşamımda özel bir anlama sahip	☐	☐	☐
Bir marka olarak, Simit Sarayı yaşamımda özel bir yere sahiptir	☐	☐	☐

12. Aşağıdaki KAFE/RESTORAN'ları tanımlayan uygun seçeneği işaretleyiniz?

Mekan	Tanıdık/ Az Bilinen	Yabancı/Ulusal	Geleneksel/ Modern	Popüler/ Sıradan	Ürün/Mekân
Simit Sarayı	☐ Tanıdık mekân ☐ Az bilinen mekân	☐ Yabancı mekân ☐ Ulusal bir mekân	☐ Geleneksel mekân ☐ Modern bir mekân	☐ Popüler bir mekân ☐ Sıradan bir mekân	☐ Ürünle ön plandadır. ☐ Mekân ile ön plandadır
Starbucks	☐ Tanıdık mekân ☐ Az bilinen mekân	☐ Yabancı mekân ☐ Ulusal bir mekân	☐ Geleneksel mekân ☐ Modern bir mekân	☐ Popüler bir mekân ☐ Sıradan bir mekân	☐ Ürünle ön plana çıkar ☐ Mekânı ile ön plandadır
Mcdonalds/ Burger King	☐ Tanıdık mekân ☐ Az bilinen mekân	☐ Yabancı mekân ☐ Ulusal bir mekân	☐ Geleneksel mekân ☐ Modern bir mekân	☐ Popüler bir mekân ☐ Sıradan bir mekân	☐ Ürünle ön plana çıkar ☐ Mekânı ile ön plandadır
Falafel restaurant	☐ Tanıdık mekân ☐ Az bilinen mekân	☐ Yabancı mekân ☐ Ulusal bir mekân	☐ Geleneksel mekân ☐ Modern bir mekân	☐ Popüler bir mekân ☐ Sıradan bir mekân	☐ Ürünle ön plana çıkar ☐ Mekânı ile ön plandadır
Döner restaurant	☐ Tanıdık mekân ☐ Az bilinen mekân	☐ Yabancı mekân ☐ Ulusal bir mekân	☐ Geleneksel mekân ☐ Modern bir mekân	☐ Popüler bir mekân ☐ Sıradan bir mekân	☐ Ürünle ön plana çıkar ☐ Mekânı ile ön plandadır

13. Aşağıdaki ÜRÜNLERİ düşündüğünüzde size göre hangi seçenek ön plana çıkmaktadır?					
Ürün	Tanıdık/ Az Bilinen	Yabancı/ Ulusal	Geleneksel/ Modern	Popüler/ Sıradan	Ürün/Mekan
Simit	☐ Tanıdık ☐ Az bilinen	☐ Yabancı ☐ Ulusal	☐ Geleneksel ☐ Modern	☐ Popüler ☐ Sıradan	☐ Ürün ön plana çıkar ☐ Mekan ön plandadır
Kahve	☐ Tanıdık ☐ Az bilinen	☐ Yabancı ☐ Ulusal bir	☐ Geleneksel ☐ Modern	☐ Popüler ☐ Sıradan	☐ Ürün ön plana çıkar ☐ Mekan ön plandadır
Hamburger	☐ Tanıdık ☐ Az bilinen	☐ Yabancı ☐ Ulusal	☐ Geleneksel ☐ Modern	☐ Popüler ☐ Sıradan	☐ Ürün ön plana çıkar ☐ Mekan ön plandadır
Falafel	☐ Tanıdık ☐ Az bilinen	☐ Yabancı ☐ Ulusal	☐ Geleneksel ☐ Modern	☐ Popüler ☐ Sıradan	☐ Ürün ön plana çıkar ☐ Mekan ön plandadır
Döner	☐ Tanıdık ☐ Az bilinen	☐ Yabancı ☐ Ulusal	☐ Geleneksel ☐ Modern	☐ Popüler ☐ Sıradan	☐ Ürün ön plana çıkar ☐ Mekan ön plandadır

14) Simit Sarayını Türkiye'nin bir sembolü olarak görüyor musunuz? Neden?

☐ Evet (Neden?)
☐ Hayır (Neden?)
☐ Hiç düşünmedim/ Bilmiyorum
☐ Diğer

15) Simit Sarayının Almanya'nın damak zevkini değiştireceğini düşünüyor musunuz?

☐ Evet
☐ Hayır
☐ Düşünmedim/Bilmiyorum
☐ Diğer

16) Size göre, Simit Sarayı Starbucks, Mcdonalds gibi küresel bir marka mıdır yoksa yerel bir mekan mıdır?

☐ Küresel
☐ Yerel
☒ Hem küresel hem yerel

17) Simit Sarayının sizin yaşamınızdaki anlamı nedir?

18) Duvardaki resimleri, oturma yerlerini ve çalan müzikleri düşündüğünüzde Simit Sarayında nasıl bir duygu hissediyorsunuz?

Demografik Sorular	
1) Yaşınız?	☐ 17 yaş ve altı ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 yaş ve üzeri
2) Doğum Yeri?	☐ Almanya ☐ Türkiye ☐ Diğer
3) Mesleğiniz?	☐ Kendi işi ☐ İşsiz ☐ Diğer ☐ Öğrenci ☐ Özel sektör ☐ Kamuda çalışan
4. En son bitirdiğiniz okulun derecesi?	

5. Ülkeniz?
Bulunduğunuz Şehir : ☐ Köln ☐ Mannheim ☐ Giessen ☐ Berlin
Cinsiyet? ☐ Kadın ☐ Erkek ☐ Diğer



EK 6: Almanya Simit Saraylarında uygulanan tüketici anketi (Almanca)

Beziehung zwischen <i>Simit Sarayı</i> und den Konsumenten in Deutschland
Ich bin wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Geographie der Universität Ankara. Der Titel meiner Dissertation lautet <i>The Spatiality of Consumption: The Case of Simit Sarayı</i>. Diese Studie wurde von Assoc. Es wird mit der Beratung von Nuri Yavan durchgeführt. Ziel dieser Studie ist es, die Beziehung zwischen Simit Sarayı und seinen Kunden aufzuzeigen und die Frage zu beantworten, wie Simit Sarayı von seinen Kunden wahrgenommen wird. Die Studie birgt keinerlei Risiken für den Teilnehmer/die Teilnehmerin und die Ergebnisse werden vertraulich nur zu Forschungszwecken genutzt. Ihre Teilnahme ist freiwillig. Wenn Sie Fragen lesen, die Sie nicht beantworten wollen, dann überspringen Sie diese. Der Fragebogen besteht aus 18 Fragen. Das Ausfüllen wird ca. <u>15 Minuten</u> Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Ceyda KURTAR ANLI Universität Ankara (Wissenschaftliche Mitarbeiterin)
1) Wussten Sie vor der Niederlassung von <i>Simit Sarayı</i> was „Sesamkringel“ sind? ☐ ja ☐ nein ☐ teilweise
2) Wie haben Sie von <i>Simit Sarayı</i> erfahren/gehört? (Mehrere Antworten möglich) ☐ durch die Familie ☐ durch Freunde ☐ durch Aufenthalte in der Türkei ☐ durch das Fernsehen/Internet ☐ Andere
3) Was kommt Ihnen als erstes in den Sinn, wenn Sie den Begriff „Simit“ (Sesamkringel) hören) ? (Mehrere Antworten möglich) ☐ Geschmack/ Geruch/ Sesam ☐ Türkei/Istanbul etc. ☐ Fast food/Snack ☐ Traditionelles Produkt ☐ Filialen/simit-Verkäufer ☐ Nichts, Ich kenne es nicht ☐ Andere
4) Zu welchem Land gehört „Simit“ als Lebensmittel? ☐ Türkei ☐ Griechenland ☐ Rumänien ☐ Mazedonien ☐ Andere
5) Gehen Sie sonst gerne in türkische Restaurants oder Cafés? ☐ ja ☐ nein ☐ teilweise
6) Aus welchen Gründen kommen Sie zu <i>Simit Sarayı</i>? (Mehrere Antworten möglich) ☐ wegen der Simit (Sesamkringel) ☐ wegen der türkischen Marke ☐ zum sozialisieren ☐ es ist ein netter/schöner Ort ☐ Ich mag die Produkte ☐ aus Bequemlichkeit (gut zu erreichen, gerade nichts anderes in der Nähe, etc.) ☐ Treffpunkt für Freunde ☐ um Zeit zu verbringen/überbrücken ☐ Andere Gründe
7) Würden Sie trotzdem kommen, auch wenn keine Simit (Sesamkringel) im <i>Simit Sarayı</i> verkauft würden? ☐ Ich würde nicht kommen ☐ Ich würde kommen ☐ Ich würde weniger/seltener kommen

8) Gibt es andere Geschäfte, die Simit (Sesamkringel) oder Bagel verkaufen?

- ☐ ja (bitte beantworten Sie die 9. Frage)
- ☐ nein (bitte beantworten Sie die 11. Frage)
- ☐ Weiß ich nicht (bitte beantworten Sie die 11. Frage)

9) Gehen Sie auch in andere Läden, die Simit (Sesamkringel) oder Bagel verkaufen?

- ☐ ja (bitte beantworten Sie die 10. Frage)
- ☐ nein (bitte beantworten Sie die 11. Frage)
- ☐ selten (bitte beantworten Sie die 10. Frage)

10) Was unterscheidet Simit Sarayı von anderen Läden oder Cafés, die Simit (Sesamkringel)/Bagel verkaufen

11) Kreuzen Sie Zutreffendes an!

	Ich stimme zu	Ich stimme teilweise zu	Ich stimme gar nicht zu
Die Preise im Simit Sarayı sind angemessen	☐	☐	☐
Ich esse gerne Simit (Sesamkringel) im Simit Sarayı	☐	☐	☐
Ich fühle mich wohl im Simit Sarayı	☐	☐	☐
Simit Sarayı ist ein netter/schöner Ort	☐	☐	☐
Ich befinde mich an einem modernen Ort im Simit Sarayı	☐	☐	☐
Ich befinde mich an einem traditionellen Ort im Simit Sarayı	☐	☐	☐
Simit Sarayı ist anders als andere Cafés	☐	☐	☐
Simit Sarayı ist ein Ort, der eine besondere/bestimmte Bedeutung in meinem Leben hat	☐	☐	☐
Simit Sarayı ist eine Marke, die eine besondere/bestimmte Bedeutung in meinem Leben hat	☐	☐	☐

12. Welche Eigenschaften würden Sie den folgenden CAFÉS/RESTAURANTS zuordnen? Zutreffendes bitte ankreuzen!

	bekannt/ unbekannt	ausländisch/deutsch	traditionell/ modern	beliebt/ unbeliebt	Produkt/ Ort
Simit Sarayı	☐ bekannter Ort ☐ unbekannter Ort	☐ ausländischr Ort ☐ zu Deutschland gehörend	☐ traditioneller Ort ☐ moderner Ort	☐ beliebter Ort ☐ unbeliebter Ort	☐ Produkt ☐ Ort
Starbucks	☐ bekannter Ort ☐ unbekannter Ort	☐ ausländischr Ort ☐ zu Deutschland gehörend	☐ traditioneller Ort ☐ moderner Ort	☐ beliebter Ort ☐ unbeliebter Ort	☐ Produkt ☐ Ort
Mcdonalds/Burger King	☐ bekannter Ort ☐ unbekannter Ort	☐ ausländischr Ort ☐ zu Deutschland gehörend	☐ traditioneller Ort ☐ moderner Ort	☐ beliebter Ort ☐ unbeliebter Ort	☐ Produkt ☐ Ort
Falafel restaurant	☐ bekannter Ort ☐ unbekannter Ort	☐ ausländischr Ort ☐ zu Deutschland gehörend	☐ traditioneller Ort ☐ moderner Ort	☐ beliebter Ort ☐ unbeliebter Ort	☐ Produkt ☐ Ort
Döner restaurant	☐ bekannter Ort ☐ unbekannter Ort	☐ ausländischr Ort ☐ zu Deutschland gehörend	☐ traditioneller Ort ☐ moderner Ort	☐ beliebter Ort ☐ unbeliebter Ort	☐ Produkt ☐ Ort

13. Welche Eigenschaften würden Sie den folgenden Produkten zuordnen? Zutreffendes bitte ankreuzen!					
	bekannt/ unbekannt	ausländisch/ deutsch	traditionell/ modern	beliebt/ unbeliebt	Produkt/ Ort
Simit	☐ bekannt ☐ unbekannt	☐ ausländisch zu Deutschland gehörend ☐	☐ traditionell ☐ modern	☐ beliebt ☐ unbeliebt	☐ Produkt ☐ Ort
Kaffee	☐ bekannt ☐ unbekannt	☐ ausländisch zu Deutschland gehörend ☐	☐ traditionell ☐ modern	☐ beliebt ☐ unbeliebt	☐ Produkt ☐ Ort
Hamburger	☐ bekannt ☐ unbekannt	☐ ausländisch zu Deutschland gehörend ☐	☐ traditionell ☐ modern	☐ beliebt ☐ unbeliebt	☐ Produkt ☐ Ort
Falafel	☐ bekannt ☐ unbekannt	☐ ausländisch zu Deutschland gehörend ☐	☐ traditionell ☐ modern	☐ beliebt ☐ unbeliebt	☐ Produkt ☐ Ort
Döner	☐ bekannt ☐ unbekannt	☐ ausländisch zu Deutschland gehörend ☐	☐ traditionell ☐ modern	☐ beliebt ☐ unbeliebt	☐ Produkt ☐ Ort

14) Sehen Sie Simit Sarayı als ein Symbol für die Türkei? Warum? ☐ Ja (Warum?) ☐ nein (Warum?) ☐ nie drüber nachgedacht/ weiß ich nicht ☐ andere
15) Glauben Sie, dass Simit Sarayı die deutsche Küche verändern könnte? ☐ ja ☐ nein ☐ nie drüber nachgedacht/weiß ich nicht ☐ andere
16) Ist Simit Sarayı Ihrer Meinnug nach ein globaler (wie Starbucks, McDonalds, etc.) Ort oder ein lokaler Ort? ☐ Ein globaler Ort ☐ Ein lokaler Ort ☐ beide
17) Welche Bedeutung hat Simit Sarayı in Ihrem Leben?
18) Welche Gefühle und Gedanken kommen Ihnen auf, wenn Sie sich an diesem Ort die Wandmalereien, Sitzmöglichkeiten, die gespielte Musik vor Augen führen? Was fühlen Sie im Simit Sarayı?

Allgemeine Informationen	
1) Alter? ☐ 17 Jahre oder jünger ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 Jahre oder älter	
2) Geburtsort? ☐ Deutschland ☐ Türkei ☐ Andere	
3) Beruf? ☐ Student/Studentin ☐ im privaten Dienst ☐ im öffentlichen Dienst	☐ selbstständig ☐ nicht berufstätig ☐ andere
4) Was ist Ihr höchster Bildungsgrad?	

- ☐ Grundschule
- ☐ Mittlere reife
- ☐ Allgemeine Hochschulreife (Abitur)
- ☐ Bachelor
- ☐ Master oder Diplom
- ☐ Doktor
- ☐ Andere

5) Welche Nationalität haben Sie?

Aktuelle Stadt:

- ☐ Köln
- ☐ Mannheim
- ☐ Gießen
- ☐ Berlin

Ihr Geschlecht?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ andere

EK 7: Almanya Simit Saraylarında Türk tüketiciler için yarı yapılandırılmış mülakat formu

TÜKETİCİLER İÇİN YARI-YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT FORMU
Sayın Katılımcı, Ben Ankara Üniversitesi Coğrafya Bölümü'nde Araştırma görevlisi ve doktora öğrencisiyim. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Doktora Tezi kapsamında planlanmış olan araştırmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırma Ankara Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Nuri YAVAN danışmanlığında yapılmaktadır. Bu araştırmayı kabul etmeden önce araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir. Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlar isteyiniz. Bu amaçla yapılacak olan çalışmaya katılma koşulu Simit Sarayı'nı tercih eden bir tüketici olmanızdır. Araştırmaya katılmanız ya da araştırmadan ayrılmanız durumunda herhangi bir sorunla karşı karşıya kalmayacağınızı beyan ederim. Yaklaşık 30 dakika sürecek bu görüşme sırasında vereceğiniz cevaplar "sadece tez çalışması kapsamında bilimsel amaçlarla" anonim olarak (kişi ismi belirtilmeden) kullanılacaktır, verilen cevaplar tez dışında başka hiçbir kişi veya kurum ile paylaşılmayacaktır. İzninizle mülakat sırasında "ses kaydı" nızı almak istiyoruz, çünkü ancak bu yolla verdiğiniz değerli bilgi ve görüşleri esaslı şekilde çalışmamaya yansıtabilirim. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Ceyda Kurtar Anlı Ankara Üniversitesi DTCF/Coğrafya Bölümü Beşeri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi Cep No: E-posta:

Görüşmenin yapıldığı tarih/saat:	Görüşülen kişinin;
Görüşmenin yapıldığı yer:	Adı-Soyadı;
	Yaşı:
	Eğitim Durumu:
	Mesleği:
	İletişim Bilgileri:

MÜLAKAT SORULARI
1. Simit Sarayı'na gelme/tercih etme nedeniniz nedir?
2. Simit Sarayı'na düzenli olarak geliyor musunuz? Burada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?
3. Simit burayı tercih etmenizde önemli midir? Neden önemlidir?
4. Simit Sarayı'nı tercih etmenizde lokasyonel yakınlığın bir önemi var mı?
5. Simit Sarayı'na sosyalleşmek/arkadaşlarınızla vakit geçirmek için mi geliyorsunuz?
6. Almanya'da Simit Sarayı dışında gittiğiniz kafe var mı?
7. Simit Sarayı size diğer kafelerden farklı bir şey sunuyor mu?
8. Simit Sarayı'nın ortamını/atmosferini nasıl değerlendirirsiniz?
9. Simit Sarayı gündelik yaşamın rutinlerinden, sıkıntılarından kaçabildiğiniz yerler mi?
10. Simit Sarayı'nda çalışanlarla bir ilişki/samimiyet kuruyor musunuz?
11. Simit Sarayı'nın mekansal tasarımını nasıl değerlendirirsiniz?

12. Simit Sarayı yaşamınızın bir parçası mıdır? Türkiye'yi hatırlatıyor mu size?
13. Simit Sarayı'nın mekansal tasarımı sizin buraya gelmeniz ve vakit geçirmenizde bir etkiye sahip mi?
14. Simit Sarayı ile özdeşleştiriliyor musunuz, yani kimliğinizin bir parçası mıdır?
15. Simit Sarayı'nın Almanya'da ve başka ülkelerde mağaza açmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
16. Simit Sarayı'nı nasıl tanımlarsınız? Sizde nasıl bir duygu yaratıyor?



EK 8: Almanya Simit Sarayı yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakat formu

YÖNETİCİLER İÇİN YARI-YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT FORMU
Sayın Yetkili, Ben Ankara Üniversitesi Coğrafya Bölümü'nde Araştırma görevlisi ve doktora öğrencisiyim. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Doktora Tezi kapsamında planlanmış olan araştırmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırma Ankara Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Nuri YAVAN danışmanlığında yapılmaktadır. Bu araştırmayı kabul etmeden önce araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir. Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlar isteyiniz. ortaya koymaktır. Bu amaçla yapılacak olan çalışmaya katılma koşulu Simit Sarayı yönetici ya da yetkili olmanızdır. Yaklaşık 30 dakika sürecek bu görüşme sırasında vereceğiniz cevaplar "sadece tez çalışması kapsamında bilimsel amaçlarla" anonim olarak (kişi ismi belirtilmeden) kullanılacaktır, verilen cevaplar tez dışında başka hiçbir kişi veya kurum ile paylaşılmayacaktır. İzninizle mülakat sırasında "ses kaydı" nızı almak istiyoruz, çünkü ancak bu yolla verdiğiniz değerli bilgi ve görüşleri esassh şekilde çalışmama yansıtabilirim. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Ceyda Kurtar Anlı Ankara Üniversitesi DTCF/Coğrafya Bölümü Beşeri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi Cep No: E-posta:

MÜLAKAT SORULARI
1. Simit Sarayı'nın Almanyada açılma süreci nasıl oldu?
2. Simit Sarayının üretim ve dağıtım zinciri nasıl gerçekleşiyor? Ürünler Türkiyeden mi geliyor?
3. Mağazanın lokasyon seçimini nasıl yapıyorsunuz ve buna kim ya da nasıl karar veriyor?
4. Alman fırınları ile rekabet ediyor musunuz? Onların size karşı tutumu nedir?
5. Tüketici kitleniz kimlerden oluşuyor?
6. Mağaza çalışanlarını nasıl belirliyorsunuz? Eğitim süreci var mı?
7.Mekan tasarımı nasıl belirleniyor, kim ya da kimler tarafından neye göre tasarlanıyor?
8.Mağazalarınızda ürün çeşitliliğini nasıl belirliyorsunuz? Tüm mağazalarınızda ürün çeşitliliği standart mı, yoksa farklılaşıyor mu?
9. Tüketicinin taleplerini önemsiyor musunuz? Size göre, tüketiciler mağazanızı neden tercih ediyor
10.Mağazanız ürünle mi, yoksa mekanın sunduğu olanaklarla ön planda yer alıyor?

ÖZET

Bu çalışma ekonomik coğrafyanın ve perakende coğrafyasının alt dalı olan tüketim coğrafyası temelinde ele alınmaktadır. Çalışma, tüketim coğrafyası perspektifinden mekân ve yer kavramlarına yönelik işlemselleştirme olanağı sunmayı amaçlamaktadır. Bu ana amaçla ilişkili olarak bu çalışma, tüketicinin gündelik yaşamda ilişki kurduğu üçüncü yerler temelinde ele alınmaktadır. Üçüncü yerdeki tüketici-ürün-mekân/yer arasındaki ilişkiyi işlemselleştirebilmek ve sorgulamak için üç teoriden yararlanılmıştır. Bunlar; üçüncü yer teorisi, ilişkisel üçüncü yer teorisi ve küresel-yerel etkileşimidir. Bu üç teori ürün-mekân-birey üçlüsünü içerirken aynı zamanda hem deneyimsel hem de ilişkisel bir ölçek anlayışını da içermektedirler. Bu teorilerin sınanması için kullanılan tüketim mekanları ise Simit Sarayı ve Starbucks'tır. Bu üç teorinin ampirik analizinde konuyu bütün ayrıntılarıyla ele almak için çeşitleme deseni kullanılmıştır. Bu araştırma desenine uygun olarak nitel ve nicel yöntemlerle Türkiye ve Almanya'dan toplanan veriler kullanılmıştır. Çalışmanın 4 temel argümanı ve bulgusu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Simit Sarayı ve Starbucks'ın üçüncü yer kriterlerinin sorgulanmasına dayalıdır. Bu argüman temelinde analiz edilen Simit Sarayı ve Starbucks'ın Oldenburg'un (1989) üçüncü yer kriterlerini kısmen taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. İkinci argüman ise, Simit Sarayı ve Starbucks'ın yerin hangi boyut/boyutlarını karşıladığını ilişkindir. Her iki mekân temelinde yapılan analizin bulgularına göre ilişkisel üçüncü yerin belirttiği yer anlamlarını karşılamakla birlikte, çalışma yeri ve bu çalışmanın bulgularında ortaya çıkan sembolik yer anlamlarına da sahip olduğu görülmektedir. Çalışmanın üçüncü argümanı ise, simitin yerelliği temsil etmekte güçsüz bir ürün konumunda olduğunu ve bu nedenle Simit Sarayı'nın küreselle kurduğu ilişki, ürün üzerinden değil, mekân üzerinden olmasına ilişkindir. Bu argüman Almanya'daki Simit Sarayları üzerinden analiz edilmiştir. Bu argümanla bağlantılı diğer amacı ise, Simit Sarayı ve Starbucks'ın küresel-yerel etkileşiminde bir kimlik ve aidiyet mekânı oluşturmaları ile ilgilidir. Bu çalışmanın iki temel teorik katkısı/önerisi bulunmaktadır. Bu katkılardan ilki ilişkisel üçüncü yer teorisine yeni bir yer anlamı olarak sunulan "sembolik yer" kavramsallaştırmasıdır. İkincisi ise, tüketimin mikro mekanlarının tanımlanmasına yönelik "mekanyer" kavramının geliştirilmesidir. Bu bağlamda çalışma üçüncü yerlerin anlaşılmasında ve mekân ile yer kavramlarının işlemselleştirilmesinde bu kavramlarında düşünülmesi gerektiğini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, üçüncü yer, ilişkisel üçüncü yer, küresel-yerel etkileşimi, tüketim coğrafyası, ekonomik coğrafya, perakende coğrafyası, mekân, yer, Simit Sarayı ve Starbucks.

ABSTRACT

This study is addressed on the basis of consumption geography, which is a sub-dicipline of economic and retail geography. The study aims to present an operationalization the concepts of space and place from the perspective of consumption geography. In relation to this main purpose, this study is handled on the basis of third places that the consumer interacts with in daily life. Three theories were used to operationalize and question the relationship between consumer-product-space/place in the third place. These are three different theories containing and supporting each other: third place, relational third place and global-local interaction. These three theories include both the product-space-individual triad and an experiential and a relational understanding of scale. The consumption places used to analyze these theories are Simit Sarayı and Starbucks. In the empirical analysis of these three theories, the triangulation design, was used to deal with the subject in all details. In accordance with this research design, data collected from Turkey and Germany were used with qualitative and quantitative methods. The study has four main arguments. The first one is based on questioning the third place criteria of Simit Sarayı and Starbucks. On the basis of this argument, it was concluded that the analyzed Simit Sarayı and Starbucks partially fulfilled Oldenburg's third place criteria. The second argument is about what dimension(s) of the place Simit Sarayı and Starbucks include. According to the findings of the analysis made on the basis of both spaces. While they meet the meanings of the place indicated by the relational third place, also they seem to have the meanings of place as a work, and of place as a symbolic revealed in the findings of this study. The third argument of the study is that the simit is a weak product to represent the local, and therefore, the relationship that Simit Sarayı establishes with the global is not through the product, but through the place. This argument has been analyzed through Simit Sarayları in Germany. Another purpose related to this argument is to create a place of identity and belonging in the global-local interaction of Simit Sarayı and Starbucks. This study has two main theoretical contributions/suggestions. The first of these contributions is the conceptualization of "symbolic place", which is presented as a new meaning of place to the relational third place theory. The second is the development of the concept of "spaceplace" for the definition of micro spaces of consumption. Bu bağlamda çalışma üçüncü yerlerin anlaşılmasında ve mekân ile yer kavramlarının işlemselleştirilmesinde bu kavramlarında düşünülmeli gerektiğini önermektedir.

Key words: Consumption, third place, relational third place, global-local interaction, consumption geography, economic geography, retail geography, space, place, Simit Sarayı ve Starbucks.