

To Cite This Article: Kurtar Anlı, C., & Yavan, N. (2023). Tüketim mekânları olarak yerel ve küresel kafe zincirlerinin üçüncü yer kriterleri bakımından analizi. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 49, 133-157. <http://dx.doi.org/10.32003/igge.1295563>

TÜKETİM MEKÂN LARI OLARAK YEREL VE KÜRESEL KAFE ZİNCİRLERİNİN ÜÇÜNCÜ YER KRİTERLERİ BAKIMINDAN ANALİZİ*

Analysis of Local and Global Café Chains as Consumer Spaces in Terms of Third Place Criteria

Ceyda KURTAR ANLI^{ID}, Nuri YAVAN^{ID}

Öz

Ekonomik coğrafyada 1990'lı yıllara kadar değer zincirinin son aşaması olarak ele alınan tüketim konusu, günümüzde hem disiplin içinde hem de toplumsal-ekonomik yapıyı açıklamada önemli bir güce sahip olmuştur. Böylece tüketimin coğrafyaları çeşitli kimliklerin ve söylemlerin anlam ürettiği ve çatıştığı, mekânın ve toplumsal ilişkilerin yeniden üretilip tasarlandığı yeni bir ele alış ve yaşam biçimine dönüşmüştür. Bu bağlamda tüketim mekânlarının analiz edilmesini sağlayan en önemli kavramlardan biri "üçüncü yer"dir. Üçüncü yer, ev ve işyeri dışında kalan hem boş zamanın hem de tüketim eyleminin ve sosyalleşmenin mekânı olarak adlandırabileceğimiz insanların birbiriyle etkileşime girdiği kahve evleri, barlar, kafeler, kuaförler, kitabevleri vb. mikro mekânlara karşılık gelmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı hem bir ticari tüketim mekânı hem de bir yerel ve küresel kafe zinciri olan Starbucks ve Simit Sarayı'nın üçüncü yer olma durumunu karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada 26 tüketici ve 8 yönetici ile derinlemesine görüşmeler ve saha gözlemleri yapılmış ve sözkonusu nitel veriler Maxqda programında analiz edilmiştir. Bulgular, Starbucks ve Simit Sarayı'nın üçüncü yer olma kriterlerini taşıdığını göstermekle birlikte, her iki tüketim mekânının Oldenburgcu anlamda bir geleneksel üçüncü yer değil, yeni nesil çağdaş bir ticari üçüncü yer olarak tanımlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, bir yandan üçüncü yer kavramsallaştırmasıyla coğrafyadaki meta-teorik yer kavramının nasıl işlemselleştirilebileceğine dair açılım sağlarken, öbür yandan tüketim mekânlarında tüketicilerin- yer ilişkisi temelinde bu ilişkinin anlamını, pratiğini ve boyutunu ortaya koyarak ekonomik coğrafya literatürüne katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü Yer, Kafe Zincirleri, Starbucks, Simit Sarayı, Tüketim Coğrafyası, Ekonomik Coğrafya.

Abstract

In economic geography, the subject of consumption, which was considered as the final stage of the value chain until the 1990s, has gained significant influence today, both within the discipline and in explaining the socio-economic structure. Thus, the geographies of consumption have transformed into a new approach and way of life, where various identities and discourses produce meaning and conflict, and where space and social relations are reproduced and designed. In this context, one of the most important concepts enabling the analysis of consumer spaces is the "third place". The third place corresponds to micro-spaces such as coffee houses, bars, cafes, hairdressers, bookstores, etc., where people interact with each other, which can be referred to as the place of both leisure and consumption action and socialization, excluding home and workplace. In this context, the purpose of this study is to comparatively analyze the status of Starbucks and Simit Sarayı as a third place, both as a commercial consumption space and as a local and global cafe chain. In the study, where the qualitative research method is used, field observations and in-depth interviews were conducted with 26 consumers and 8 managers, and the aforementioned qualitative data were analyzed in the Maxqda program. Findings indicate that Starbucks and Simit Sarayı meet the criteria of being a third place, but it should be defined not as a traditional third place in the Oldenburg sense, but as a contemporary commercial third place of the new generation. Consequently, this study, on the one hand, provides insight on how the meta-theoretical concept of place in geography can be operationalized with the conceptualization of the third place, and on the other hand, contributes to the literature of economic geography by revealing the meaning, practice, and dimension of the relationship between consumers and places based on this relationship in consumer spaces.

Keywords: Third Place, Café Chains, Starbucks, Simit Sarayı, Consumption Geography, Economic Geography.

* Bu makale Prof. Dr. Nuri Yavan'ın danışmanlığında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beşeri ve İktisadi Coğrafya Bilim Dalında 2021 yılında birinci yazar tarafından tamamlanan "Mekân ve Yer Kavramları Bağlamında Üçüncü Yerlerin Tüketim Coğrafyası Perspektifinden Analizi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu Yazar: Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, DTCF, Coğrafya Bölümü, ✉ nuri.yavan@ankara.edu.tr

1. GİRİŞ

Günümüz toplumsal-ekonomik yapısını açıklayabilmek için anahtar terimlerden biri olan “tüketim” ekonomik coğrafyanın gündemi içerisine eklenmiş olsa da esasında 1990’lı yıllara kadar disiplinin temel merkezi her zaman klasik biçimde ‘üretim’ olmuştur (Yavan, 2006). Gerçekten ekonomik coğrafya içerisinde 1990’lı yıllara kadar, üretim süreci içerisinde değer zincirinin son aşaması olarak ele alınan “tüketim” perakende coğrafyası içerisinde düşünülmüştür. Bu açıdan da disiplin içerisinde daha kıyıda kalmış, üretim süreçlerinin baskın konumuna göreli olarak “tüketim” odaklı çalışmalar geri planda kalmıştır. Bu bağlamda perakende coğrafyası, yoğun olarak tüketim mekânlarının yer seçimine, perakendeci firmaların mekânsal organizasyonuna ve tüketicilerin davranışsal analizine odaklanmıştır (Blomley, 2009; Wang & Du, 2021). Bu analizde, malların satın alınması, dağıtılması, pazarlanması ve tüketiciye ulaştırılması doğrusal bir sıra içerisinde gerçekleşmektedir. Bu doğrusal sürecin esasını ise, ekonomik coğrafyayı etkisi altına alan ve neoklasik iktisat düşüncesine dayanan kantitatif/pozitivist devrimdir (Yavan, 2005a; 2007). Neoklasik iktisatta her şey, sosyal sınıflar, firmalar ve kurumlar, bireylerin rasyonel seçim yasanına indirgenir (Barnes, 2009, s. 495). Neoklasik iktisadın etkisi altında kalan pozitivist (neoklasik) ekonomik coğrafya ve onun alt dalı olan perakende coğrafyası 1950-70 arasında kantitatif (nicel) devrimin ve modelleme geleneğinin tesiriyle beraber yer seçim teorilerini benimsemiştir. 1970’li yılların ortasından itibaren ise, ekonomik coğrafyada Marksist politik ekonomi yaklaşımı baskın olmaya başlamış ve söz konusu yaklaşım 1990’lı yılların ortalarına kadar hakimiyetini sürdürmüştür (Yavan, 2005b; 2014; Kaygalak, 2011, 2020). Tüketimi üretimin bir sonucu olarak gören politik ekonomi yaklaşımı da neoklasik iktisattaki gibi doğrudan üretim sürecine odaklanmaktadır. Böylece coğrafyacılar, malların üretimindeki güç ilişkilerini Marx’ın meta fetişizmi, yabancılaşma ve güç ilişkileri kavramları üzerinden okuyarak ve tedarik zincirlerinde yer alan gizli meta ilişkilerini açığa çıkararak eşitsiz ve hegemonik güç ilişkileri üzerine odaklanmışlardır (Mansvelt, 2005).

1980’li yıllarda bir yandan neoklasik iktisat yaklaşımına ve kantitatif düşünceye karşı eleştirilerin artmasıyla öbür yandan dönemin sonuna doğru politik ekonominin yapısalcı kanadına olan eleştirilerle beraber ekonomik coğrafyada 90’lı yılların bitimine doğru “kültürel dönüş” yaşanmıştır. Kültürel dönüş Marksist politik ekonomi yaklaşımının çeşitli yönlerinin teorik yönden hâkim olduğu bir dönemin sonuna rastlamaktadır. Kültüre ait konuların beşerî ve ekonomik coğrafyanın merkezinde konumlanmasına sebep olan bazı entelektüel gelişmeler yaşanmıştır (Kaygalak, 2020). Bu gelişmelerden biri, coğrafyanın alt dallarında (ekonomik, çevresel, tarihi ve sosyal coğrafya gibi) kültürel konulara olan merakın artmasıyla beraber diğeri ise kültürün ekonomik ve politik konuların tetiklenmesinde dünya için daha önemli hale gelmesi ve ‘yeni’ kültürel coğrafyanın ortaya çıkmasıdır. Beşerî coğrafyada meydana gelen bu yeni durum çeşitli teorileri ortaya çıkararak, coğrafyanın diğer disiplinlerin teorilerinden/kavramlarından yararlanması olanak sağlamıştır (Barnett, 2009; Blomley, 2009, s. 654). Kültürel dönüşle birlikte perakende coğrafyasındaki yer seçim geleneğinin ve davranışsal modelleme geleneğinin yerini giderek anlam, kimlik ve temsil almaya başlamıştır (Lo & Wang, 2012, s. 79). Gerek sosyal bilimlerin kavram/terim envanterinin kullanılmaya başlanması gerekse de 20. yüzyıl kültür çalışmalarının “tüketim” ve “tüketim toplumu”na özel ilgisinin etkileri ile coğrafya “tüketim” kavramını disiplinler araştırma nesnesi olarak yeniden tanımlamak ve konumlamak zorunda kalmıştır. Fakat ekonomik coğrafya içinde gerçekleşen kültürel dönüşle disiplin içinden farklı tepkiler geldiği de belirtilmelidir. Disiplin üyelerinin bazıları için kültürel dönüş geçici bir entelektüel moda olarak bilgi ve hakikatin kültürel olarak belirlendiği için mutlak olmadığını ve göreceli (rölativizm) olarak var olduğunu savunan (Storper, 2001), bu nedenle ekonomik coğrafyayı belirsiz teori ve zayıf kanıtlarla jargona dayanan yüzeysel “hikaye anlatımına” indirgeme tehlikesi taşıyan (Martin & Sunley, 2001), ekonomik coğrafyadaki “ekonomi” kavramının içini boşaltan (Scott, 2006) ve hatta onu öldürme riski taşıyan bir trend (Rodríguez-Pose, 2001) iken, diğerleri için bu durum ekonomik coğrafyanın tekrar tanımlanması için önemli bir ihtiyaç ve gelişme olarak görülmüştür (Crang, 1997; Amin & Thrift, 2000; Warf, 2006). Sonuç olarak tüketim konusu ekonomik coğrafyada kültürel dönüşle birlikte yeniden tanımlanmış, öncelikle ve genellikle sosyo-kültürel bir durum olarak benimsenmiştir. Bu sosyo-kültürel bakış, tüketimin ekonomik doğasını ve rasyonel davranışını temele alan neoklasik düşünceye karşı olan bir teori hattı üretmiştir. Tüketim, talep eksenli olan ve talebi karşılamaya yönelik teoriler geliştiren bir alandan, sosyo-kültürel konular temelinde üretimin yeniden ve eleştirel olarak ele alındığı bir düşünme biçimine dönüşmüştür (Cook & Crang, 1996; Crewe & Lowe, 1996; Goss, 1999; Goss, 2004; Goss, 2006; Thrift, 2000; Jackson, 2002; Bromley & Thomas, 2003; Mansvelt, 2005; 2012; 2017; 2022; Blomley, 2009; Redclif, 2010; Crewe, 2011; Crang & Cook, 2012; Lo & Wang, 2012; Leslie, 2020).

Böylece tüketim basitçe bir ekonomik alım-satım ilişkisinin ötesinde, kültürel ve sosyal anlamlarının olduğu sembolik bir tanıma ve kapsama evrilmiştir.

Tüketimin ekonomik coğrafya içerisinde yer bulmasıyla birlikte, tüketim coğrafyası mekân, toplum ve birey/özne üzerine odaklanmıştır. Mansvelt (2005)'in ortaya koyduğu bu üç ana tema bugün halen varlığını sürdürmektedir. Tablo 1'de gösterildiği üzere, mekânsallık teması somut ve mevcut tüketim yerleri ile geçici ve alternatif tüketim mekânlarından oluşurken, toplumsallık teması sosyo-mekânsal ilişkiler ile toplumsal olarak üretilen ilişkilerden oluşmaktadır. Öznellik temasında ise, tüketici hem bir aktör hem de tüketilen bir özne olarak ele alınmaktadır. Burada kimlik, gündelik tüketim pratikleri, reklam gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Ancak her ne kadar bu temalar birbirinden ayrı verilse de gerçekte birbirinden ayrılmayan ve birbirini içeren konulardır. Bu konular zamanla değişerek yerini farklı konulara bırakmakta ya da yenileri eklenmektedir. Örneğin kültürel dönüşle beraber tüketim ekonomik coğrafyada kimlik, anlam, ideoloji, temsil, semboller gibi konular üzerinden tanımlanmıştır. Bu ele alış hala devamlılığını sürdürse de son zamanlarda aktör-ağ teorisi, tüketicinin üretici haline gelmesi (prosumer), maddi kültür, ulus ötesi aktörler, tedarik zinciri ve etik tüketim gibi yeni konular tüketim coğrafyalarının kapsamına girmeye başlamıştır. Bu bağlamda günümüzde tüketim coğrafyasının mekânı, perakendenin lokasyon seçimi boyutunun çok ötesinde daha çok soyut olarak üretilen anlam, kimlik ve söylem üzerinden üretilen, tasarlanan ve yaşanan mekân olarak tanımlamakta ve işlemektedir.

Tablo 1: Tüketim Coğrafyasının Ana Temaları, Odağı ve Çalışma Konuları

| Ana Tema/Odak | Odak | Çalışma Konuları |
|---------------|--|---|
| Mekânsallık | Görünür ve genellikle olağanüstü/ilgi çekici tüketim mekânları | Temsil mekânları ve temsili mekânlar olarak tüketim mekânları; Mekânın tarihsel ve günümüzdeki üretimi, Metalaştırma ve meta fetişizmi; Irk, sınıf, toplumsal cinsiyetin politik ekonomileri ve yapıları; Mekânın pazarlaması ve tanıtımı, Kültürel ekonomi. Örn; Tema parklar, AVM, Soylulaştırılmış yerler vb. |
| | Sıradan, alternatif ve geçici tüketim mekânları | Gündelik yaşamın coğrafyaları; İlişkisel ve toplumsal mekânlar, Tüketicilere yapılan vurgu ve üretim/tüketim rollerinin ve ilişkilerinin bulanıklaşması; Tüketimin tarihsel ve çağdaş oluşumları arasındaki süreklilikler ve farklılıklar; Değerin inşası, Performatiflik. Örn; İkinci el pazarları, ev ve işyeri; Online satışlar vb. |
| Toplumsallık | Sosyo mekânsal bağlantılar | Tüketim-üretim ilişkilerinin mekânsal ve sosyal yapısı; Metaların coğrafyaları ve biyografileri (metaların sosyal yaşamları); Üreticiler ve tüketiciler arasındaki sosyal-mekânsal ilişkiler; Güç geometrileri; Tüketici aktivizmi ve politikaları; Devlet ve tüketim ilişkileri (tüketimin söylemsel ve maddi şekillendirilmesi, kolektif tüketim); Regülasyonlar; Küreselleşme; Mekânsal tahayyüller; Kültürel ekonomi; Perakende coğrafyaları; Maddi/sembolik kültür/ekonomi/üretim/tüketimin iç içe geçmesi. Örn; Küresel değer ve tedarik zinciri, aktör-network yaklaşımı, Ulusötesileşme vb. |
| | Tüketimdeki toplumsal ilişkiler | Tüketimin etnografik ve sosyal coğrafyaları; Tüketimin yerleşmiş ve toplumsal bağlamı; Toplumsallık biçimleri (örneğin yeni teknolojiler aracılığıyla); Kültürel politikalar; Tüketim ahlakı; Mekânların, ölçeklerin, süreçlerin ve tüketim pratiklerinin ilişkiselliği; Maddi kültür (metaların toplumsal yaşamdaki rolü); Meta olmaktan çıkarma. Örn; Alışveriş, Satın alma, Boş zaman pratikleri vb. |
| Öznellik | Tüketici özneler, bedenler ve kimlikler olarak insanlar | Yerdeki tüketim öznelerinin toplumsal yapısı ve postyapısalcı perspektife vurgu; Tüketim öznelerinin şekillendirilmesi; Tüketim ve kimlik oluşumu; Tüketim ve toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf, cinselliğin coğrafyaları; Beden coğrafyaları ve söylemleri - Tüketici failliği; Ahlaki sorumluluk; Toplumsal dışlama; Performatiflik; Temsili olmayan ve somutlaşmış pratik; Kültürel politika. Örn; Tüketim pratikleri, Kimlik, Tüketici hikayeleri vb. |

Kaynak: Mansvelt, 2005, s. 12-13'ten yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tüketim coğrafyasının ilişkisel bir alan kurmasından hareketle, bu çalışma tüketim coğrafyasının mekânsallık temasındaki görünür ve ilgi çekici tüketim mekânları (Tablo 1; Mansvelt, 2005) üzerine odaklanmaktadır. Ancak mekân temelli bir düşünme hiç kuşkusuz toplumsal ve öznel olan temaları da kapsamayı gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda büyütücü yönelttiğimiz tüketim mekânı, tüm boyutları az ya da çok içeren, gündelik yaşamda sıklıkla kullanılan ve sosyalleşme yerleri olarak tanımlayacağımız kafeler, kahve evleri, barlar gibi kentin yaşanan mikro tüketim mekânlarıdır. Bu mikro

mekânlar “üçüncü yer” (third place) (Oldenburg, 1999 [1989]) olarak kavramsallaştırılmaktadır. Üçüncü yer, birinci (ev) ve ikinci (işyeri) yerler dışında kalan insanların sosyalleştiği ve yenilendikleri yerler olarak tanımlanmaktadır (Oldenburg, 1999; Oldenburg, 1996-97, s. 6). Üçüncü yer, hem ev ve çalışma dışındaki boş zamanın hem de tüketimin ve sosyalleşmenin mekânı olarak gösterebileceğimiz kentsel unsurlara karşılık gelmektedir. Kahve evleri, barlar, kafeler, kuaförler, kitabeveleri ve sosyalleşmenin diğer mikro mekânları olarak sayabileceğimiz bu kentsel öğeler insanların birbiriyle etkileşime girdiği yerler olarak gerçeklik kazanmaktadır. Bu temelde, “üçüncü yer, yerel topluluğun erişebildiği ve yerel topluluğun kendisine ait olarak düşündüğü kamusal alanlardır” (Oldenburg & Brissett, 1982, s. 270). Bu kamusal alanlar içerisinde yer alan kafeler ve kahve evleri insanların en fazla etkileşime girdiği yerler olması bakımından ‘üçüncü yer’ literatüründe en fazla araştırılan mekânlardır (örn. Cheang, 2002; Rosenbaum, 2006; Rosenbaum vd., 2007; Rosenbaum vd., 2009; Hall, 2011; Hickman, 2013; Laing & Royle, 2013; Bookman, 2014; Memarovic vd., 2014; Broadway vd., 2018; Thompson, 2018; Kurtar Anlı & Yavan, 2019; Broadway & Engelhardt, 2021). Fakat küreselleşmenin hız kazanması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin artmasıyla birlikte üçüncü yerler, kafeler ya da kahve evleri odağının dışına taşarak, daha önce var olmayan ya da üçüncü yer olarak adlandırılmayan birçok ‘mekân’ın da üçüncü yer olarak görülmeye ve çalışma odağına alınmasını sağlamıştır. Kafe ve kahve evlerine alternatif olan bu yeni üçüncü yerler, kütüphane alanlarını (Bkz. Kuno, 2011; Lin vd., 2015); çevrimiçi ortamları (Bkz. Steinkuehler, 2005; Steinkuehler & Williams, 2006; Soukup, 2006); sağlık ve rehabilitasyon ile ilgili yerleri (Rosenbaum & Smallwood, 2013; Campbell, 2014) ve görece olarak az sayıda olan diğer bazı yerleri (spor kulüpleri, ev, pazar alanı, cadde, konferans, sanat alanları gibi) kapsamaktadır (Örn. Crick, 2011a; Purnell & Breede, 2018; Slater & Jung Koo, 2010; Tate, 2012; Hawkins & Ryan, 2013). Burada özetlenen konu çeşitlenmesine rağmen, bu çalışmanın odağını, mikro tüketim mekânı olarak kabul edebileceğimiz ve üçüncü yer teorisi içerisinde hala merkezi noktada yer alan kahve evi ve kafe olarak tanımlanabilecek mekânlar oluşturmaktadır.

Bu bağlamda tüketimin mekânsallığını incelemek için, biri kahve gibi küresel olarak yaygınlaşmış bir ürün temelinde kurulan ve kahve evi olarak niteleyebileceğimiz Starbucks ve diğeri ise yerel bir ürün olan simit temelinde kurulan ve kafe olarak adlandırabileceğimiz Simit Sarayı üçüncü yer olarak incelenmektedir. Bu inceleme üçüncü yer kavramının ortaya koyduğu sekiz kriter üzerinden yapılarak, her iki mekânında birer üçüncü yer olup olmadığı araştırma sorusu üzerinden hareket edilmiştir. Bu sorudan hareket edilme nedeni, üçüncü yer teorisi ve kavramsallaştırması temelinde yerel ve küresel olan zincir kahve evlerini karşılaştıran ve üçüncü yerleri oluşturan kriterler doğrultusunda inceleyen ampirik çalışmaların oldukça az sayıda olmasıdır (Memarovic vd., 2014; Thompson, 2018; Lukito & Xenia, 2018; Kurtar Anlı & Yavan, 2019; Nguyen vd., 2019). Üçüncü yer kavramsallaştırmasını kabul eden bu ampirik çalışmaların ortak özelliği üçüncü yeri tanımlayan kriterlere göre geleneksel kahve mekânlarını incelemeleridir. Ana çerçevesi verilen bu literatüre bir katkı olarak, bu çalışmada, Starbucks ve Simit Sarayı üçüncü yer kavramsallaştırması üzerinden mekânsallık, toplumsallık ve öznellik temelinde değerlendirilmiş olup, bu iki tüketim mekânı karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu çalışma, literatürün ele aldığı yerleri ve merkezi noktalarını değerlendirdiğinde genel eğiliminden farklı bir örneklem ortaya koymaktadır. Literatürdeki genel eğilim geleneksel olan, zincir olmayan, butik mekânlar üzerine odaklanmasına rağmen, bu çalışmada biri yerelde doğup küresel açılmaya çalışan diğeri ise yerelde doğup küreselde konumlanan iki zincir nitelikli mekân üzerinden inceleme yapılmıştır. Her iki mekânında üçüncü yer teorisi üzerinden inceleme alanları olarak belirlenme nedeni, ürünün basitçe tüketiminin ve alış-veriş ikilisinin ötesine geçerek her ikisinin de somut ve temel bir ürün (simit/kahve) üzerinden tüketicilerin sosyalleşme yerlerine dönüşmeleri ve bu dönüşümü çeşitli anlamlarla birlikte gerçekleştirmeleridir. Bu doğrultuda çalışmanın temel hipotezi/argümanı, yerel ve/veya küresel kafe zinciri özelliğine sahip olan Starbucks ve Simit Sarayı gibi tüketim mekanlarının da üçüncü yer niteliği gösterdiği ve bu nedenle Oldenburgcu “üçüncü yer” teorisi ile sınanabileceği ancak zincir kafelerin çağdaş/ticari üçüncü yer olarak analiz edilmesi gerektiği tezi üzerine kuruludur. Böylece bu çalışma üçüncü yer kavramsallaştırmasının günümüzdeki mikro tüketim mekânları üzerinden kabulünü inceleyerek, ilgili literatüre Türkiye örneğinde bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Girişten sonraki bölüm, üçüncü yer kavramını kuramsal olarak ele almaktadır. Üçüncü bölümde, üçüncü yer üzerine yapılan ampirik çalışmalar değerlendirilmektedir. Dördüncü bölüm, çalışmanın veri ve yöntem kısmını oluşturmaktadır. Beşinci bölümde üçüncü yerin sekiz kriterine ait bulgular her iki mekân özelinde karşılaştırmalı

olarak incelenmektedir. Altıncı ve son bölümde ise öne çıkan sonuçlar üzerinden teoriye ilişkin ampirik yazında yer alan sav ve tespitlerle farklılaşan özelliklerin tartışıldığı sonuç kısmı bulunmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE: ÜÇÜNCÜ YER

Üçüncü yer, bireylerin gündelik yaşamını idame ettirmesi açısından belirleyici olan ev ve işyeri gibi iki temel yere alternatif olarak ayrımlaşan başka bir yer kavramsallaştırmasıdır. Ev ve işyeri ayrımlaşması bir yandan ekonomik diğer yandan ise kültürel bir ayrımdır ve hem fiziksel hem de sosyal açıdan ev 'birinci yer', iş yeri ise 'ikinci yer' olarak nitelenmektedir. Birinci yer ve ikinci yer insan yaşamına özgü rutin akışı ya da işleyişi tanımlamak ve sınıflamak adına ayrımlaşan ancak bir o kadar da içerisinde birtakım toplumsal rollerin belirleyiciliğinin son derece etkin olduğu yerlerdir. Diğer yandan "bu yerler ne toplumların gelişmesinde ne de bireysel ilerlemede yeterli değildirler" (Oldenburg, 2013, s. 7-8). Bu eksiklik bireylerin ve toplumun gelişmesini mümkün kılacak özelliklere sahip bir üçüncü yer ihtiyacını meşrulaştırmaktadır. Buna bağlı olarak üçüncü yerler ev ve işyeri dışındaki sosyalleşme yerlerinden, yani kafeler, kahve mağazaları, kitapçıları, barlar, kuaförler ve diğer tüm sosyalleşme alanlarından oluşmaktadır (Oldenburg & Brissett, 1982; Oldenburg, 1999; Oldenburg, 2013). Üçüncü yerler bireylerin toplumsallaşmasını motive eden tüm karşılaşmalarını, bir araya gelme ortamlarını ve yüz yüze ilişkilene durumlarını temsil etmektedirler. Bu türden yerlerde cereyan eden toplumsal ilişkiler yalnızca bir araya gelmekten kaynaklı değildir. Üçüncü yeri özgün kılan, yerel toplulukların kolayca ulaşabildiği ya da katılım sağlayabildiği, aidiyetlik ilişkisi kurduğu ve aynı zamanda gündelik yaşamın ritmine ayak uydurabildiği yerler olmalarıdır (Oldenburg & Brissett, 1982, s. 270).

Sosyalleşmenin gerçekleşmesi bakımından üçüncü yerlerin kendine özgü sekiz temel kriteri mevcuttur. Bu nitelikler, "tarafsız zemin sunma, eşitleyici olma, konuşmanın temel olması, erişilebilirlik ve ağırılanma, müdavimleri olma, sade profil, neşeli ruh hali ve evden uzak evde olma"nın mümkün olduğudur (Oldenburg, 1999, s. 45-62). Bu sekiz niteliğin her biri bir yerin üçüncü yer olarak tanımlanmasının temel ölçütünü vermektedir. Oldenburg'un tanımı kavramı daha açık ve belirgin kılmak ve temel niteliklerinin işlevini daha iyi anlayabilmek adına elzemdir (Oldenburg, 1999, s. 45-62, Tablo 2):

Tablo 2: Üçüncü Yer Kavramını Tanımlayan Özellikler

| Kriterler | Açıklama |
|-------------------------------|--|
| Tarafsız Zemin Sunma | Herkesin rahatlıkla girip çıkabildiği, kurallara maruz kalınmayan yerlerdir. |
| Eşitleyici Olma | Her sınıftan insanın rahatlıkla geldiği ve sınıfsal ayrımların eşitlendiği yerlerdir. |
| Konuşmanın Temel Olması | Konuşma temel aktivitedir ve belirli özellikleri vardır. |
| Erişilebilirlik ve Ağırılanma | Lokasyonel yakınlık ve toplumsal erişilebilirlik sosyalleşme için önemlidir. |
| Müdavimleri Olma | Müdavimleri vardır ve bunu yerin fiziksel özellikleri destekler. |
| Sade Profil | Kitlesel tüketim mekânlarından farklı, sade ve gösterişsiz bir görünüme sahiptir. |
| Neşeli Ruh Hali | Herkesin neşeli olduğu, gündelik sıkıntıların dışarıda bırakıldığı bir ruh hali vardır |
| Evden Uzakta Evde Olma | Ev ortamı gibi samimiyet, sıcaklık ve aidiyetlik duyguları taşır. |

Kaynak: Oldenburg, 1999'dan yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

i) *Tarafsız zemin sunma:* Üçüncü yer "bireylerin istedikleri zaman gelip gidebilecekleri, kimsenin ev sahipliği yapmak zorunda olmadığı, herkesin kendini evinde ve rahat hissedeceği yerler olmalıdır" (Oldenburg, 1999, s. 46). Bu özellik üçüncü yerin diğer kriterlerinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır.

ii) *Eşitleyici olma:* Üçüncü yerin kapsayıcı olma özelliğini tanımlar. Üçüncü yerler herkesin erişimine açık olmalıdır. Çünkü gündelik yaşamda bir araya gelmeyecek toplumsal statülere sahip olan bireylerin toplumsal rollerini üçüncü yerin dışında bırakarak bir arada sosyalleşmesini sağlamaktadır. Gerçek bir üçüncü yer herkesin erişimine açık olan, insanların birbirlerini daha iyi tanımalarına olanak sağlayan, yaşamda edinilen rollerin dışarıda bırakıldığı bir ortam sağlamaktadır (Oldenburg & Brissett, 1982, s. 271; Oldenburg, 1999, s. 47-48).

iii) *Konuşmanın temel olması*: Bir yerin üçüncü yer olabilmesinin belirleyici en temel aktivitesi konuşma temelli sosyalleşmenin varlığıdır. Konuşma temel koşul olmakla birlikte, üçüncü yere özgü konuşmanın bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; karşısındakini dikkatli dinleme, konuşmanın diğer katılımcıları rencide etmeyecek şekilde olması, ortak ilgi ve alaka konusu olmayan şeylerin konuşulmamasına özen gösterme, özel yaşama dair konuşmaktan imtina etme, didaktik bir üsluptan kaçınma, yüksek sesle konuşmamaya ya da başkalarını rahatsız etmeden diyaloga katılmayı gerektirmektedir (Oldenburg, 1999, s. 50).

iv) *Erişilebilirlik ve ağırlanma*: Üçüncü yerin lokasyonel olarak yakın, tanıdık kişilerin görüldüğü ve uzun saatler açık olması gerekmektedir. Bu özellikler üçüncü yeri erişilebilirlik ve zamanın keyfi kullanımı bakımından uygun hale getirdiği gibi rutin ve tek düze ve hatta planlı bir hayatı da mümkün olduğunca kesintiye uğratan alan olarak betimlenmektedir.

v) *Müdavimleri olma*: Üçüncü yeri yer yapan özelliklerden biri de sürekli olarak üçüncü yere gidip gelen kişilerin yani müdavimlerin olmasıdır. Bir yerin müdavim sağlamasında belirli destekleyici özelliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Üçüncü yerin fiziksel özellikleri ve hizmet ortamını müdavim sağlamayı destekleyen özellikler barındırmaktadır.

vi) *Sade profil*: Üçüncü yerler basit, iddiasız, herkesin aşına olmadığı ve sadece müdavimlerinin bildiği yerlerdir. Bu bağlamda üçüncü yerler taşıdıkları tüm karşıt özellikleri de düşünülürse kültürün kitleselleşmesinin bir ürünü olmaktan oldukça uzaktırlar. Çünkü kitlesel tüketime yönelik olarak inşa edilen mekânlarda, reklam, karlılık ve gösterişli, ilgi çekici tasarım ön plandadır. Basit ve iddiasız görünüşleri üçüncü yerlerin “koruyucu renkleri”dir. Bu koruyucu renkler üçüncü yerleri tali ve keyfi bir tüketim mekânı olmaktan ya da bu türden mekânların üretimi ve oluşumundan ayırmaktadır (Oldenburg, 1999, s. 57-58).

vii) *Neşeli ruh halı*: Bu özellik üçüncü yerin atmosferini tanımlamaktadır. Bu atmosfer gündelik yaşamın sıkıntılarından uzak, kahkahanın ve eğlencenin olduğu bir yapıya sahiptir. Müdavimler karşılıklı olarak dünyanın geri kalanından, normlardan kendilerini sıyrarak orada ve birlikte olmaktan mutlu olan, paylaşılanlardan keyif alan ve ne kadar vakit geçirileceğine önceden karar veremedikleri, kendiliğinden gelişen doğal bir sosyalleşme ortamının öznesi ve katılımcısıdır (Oldenburg & Brissett, 1982, s. 277; Oldenburg, 1999, s. 58-59).

viii) *Evden uzakta evde olma*: Üçüncü yeri özgün kılan ayırt edici niteliklerinden biri evinde gibi hissettirme potansiyelidir. Evde olmadan evde gibi duyumsatmasıyla bu yerler toplumsal ilişkilenebilir, tazelenmeyi, arınmayı ve psikik anlamda yenilenme fırsatı sunmaktadır (Oldenburg, 1999, s. 61). Bu yüzden üçüncü yer her müdavimin kendi evi gibidir.

Üçüncü yer olgusu sosyalleşme olanaklarının zenginliği kadar müdavimlerinin ayırt edici niteliklerini ve mekanın fiziki yapısını da belirleme yetisine sahiptir. Daha önce bahsi geçen sekiz ayırt edici özellik ya da ölçüt aslen tam da bu yetiye ilişkindir. Bununla birlikte bu ölçütlerin çoğunluklu kısmını bireylerin özellikleri ve toplumsallaşma biçimlerinin yapısını belirleme oluşturmaktadır. Bulunulan yerin fiziksel unsurları ise genelde bu kriterler içinde ikinci planda kalmaktadır. Ancak bu durum tesadüfi değildir. Aslen Oldenburg’un toplumsal ülküsü olan özgür ve demokratik bir birlikte yaşam tasarısıyla derinden ilintilidir. Nitekim Oldenburg’un üçüncü yer kavramsallaştırmasını konu edinen tüm yapıtları (Oldenburg & Brissett, 1982; Oldenburg, 1999; Oldenburg, 2013) özgür ve demokratik bir toplumsal yaşam ülküsüyle sonlanmaktadır. Buradan yola çıkarak üçüncü yer tasarısı ya da kavramsallaştırmasının Oldenburg için ideal bir topluma ulaşmada etkin bir rol ve sorumluluk da üstlendiği çıkarılabilir. “Üçüncü yerler, bireylere, topluluklara, topluma ve daha geniş ölçekli alanlara anlaşılmayan bir şekilde hizmet ederler” (Oldenburg, 1996-97, s. 6-9).

3. ÜÇÜNCÜ YER ÜZERİNE AMPİRİK LİTERATÜRÜN ANALİZİ

‘Üçüncü yer’ tematik olarak oldukça geniş bir literatürde irdelenmekle birlikte ilgili literatür bağlamında Oldenburg’un üçüncü yer kavramını fiziksel bir mekân üzerinden tanımlayan ve sekiz kriterini ampirik olarak analiz eden çalışmalar bu araştırmanın temel odağını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Tablo 3’te, kafe, kütüphane, kahve evi ve bar gibi üçüncü yerleri ampirik olarak analiz eden çalışmaların bulguları yer almaktadır.

Tablo 3: Üçüncü Yer Kriterleri

| Ampirik Çalışmalar | Tarafsız Zemin | Eşitleyici Olma | Konuşmanın Temel Olması | Erişebilirlik/ Ağırhlama | Müdavim Olma | Sade Profil | Neşeli Ruh Hali | Evden Uzakta Evde Olma |
|------------------------|----------------|-----------------|-------------------------|--------------------------|--------------|-------------|-----------------|------------------------|
| Kuno, 2011 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Hawkins & Ryan, 2013 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| Memarovic vd., 2014 | ✓ | X | X | ✓ | X | X | X | X |
| Lin vd., 2015 | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | X | X | X |
| Lukito & Xenia, 2018 | ✓ | | ? | ✓ | ? | X | | |
| Purnell & Breede, 2018 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Thompson, 2018 | ✓ | ? | ? | ✓ | ✓ | ? | ✓ | ? |
| Nguyen vd., 2019 | ✓ | ✓ | X | ✓ | ? | ✓ | ✓ | ✓ |

Kaynak: Yazarlar

Not: İşaretlerin anlamları; (✓) kriteri karşıladığı, (?) kısmen karşıladığı ve (x) kriteri karşılamadığı anlamına gelmektedir. Herhangi bir işaret bulunmayanlar makalede ele alınmadığını ifade etmektedir.

Üçüncü yerleri ampirik olarak analiz eden çalışmalardan ilki Kuno (2011) tarafından yapılmıştır. Kuno'nun çalışması Japonya'da kütüphaneyi esas almakta ve üniversite kütüphanelerini üçüncü yer olarak tanımlamaktadır. Böylelikle Kuno bu çalışmasında özellikle üçüncü yerler olarak saptadığı üniversite kütüphanelerinin en temel özelliğinin bireylerin birbirleriyle olan etkileşimini arttırdığını ve böylece sosyal sermayenin gelişimini desteklediğini ileri sürmektedir. Hawkins & Ryan (2013) ise üçüncü yer olmaya aday olarak sanat ve müzik festivallerini incelemektedir. Bu türden kültürel festivallerin irdelenmesi yoluyla da üçüncü yerlerin somut örneklerinin zenginleşmesi sağlanmaktadır. İlgili çalışma üçüncü yerlerin mevcudiyetini koruduğunu vurgulamakla birlikte yeni üçüncü yerlerin ortaya çıkmasının mümkün olduğunu ve bu yerlerin de üçüncü yer teorisinin kriterleri temelinde okunabileceği argümanını geliştirmektedir. Memarovic vd. (2014)'nin yaptığı çalışmada Paris'te bulunan dokuz yerel kafe analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda yazarlar bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, tüketici talebinin farklılaştığını ve bu nedenle üçüncü yerin özelliklerinin değiştiğini bulmuştur. Çünkü tüketiciler bu yerleri sosyalleşmenin dışında diğer insanları/dışarıyı izleme ya da elektronik aletlerin kullanılmasına olanak sağlaması gibi nedenlerle tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda çalışma meydana gelen bu değişime uygun olarak üçüncü yeri "çağdaş üçüncü yer" olarak tanımlayarak yeni bir kavram önerisi getirmiştir. Lin vd. (2015) Singapur'daki Jurong bölge kütüphanesi örneği üzerinden giderek gençlerin kütüphanelerde kurduğu ilişkiler ve orada geçirdikleri zamanın niteliği açısından bu yerlerin onlar için üçüncü yer olup olmayacağını anlamlandırmaya çalışmaktadırlar. Kütüphanelerin üçüncü yere özgü niteliklerin büyük bir kısmını taşımadığı sonucuna ulaşan bu çalışmada kütüphaneyi bir tür çalışma alanı ya da bilgilenme/eğlenme ya da vakit geçirme yeri olarak karakterize etmenin daha doğru olduğunu saptamışlardır. Lukito & Xenia (2018), üniversite kampüsü üzerine yaptıkları araştırmalarında Endonezya Üniversite kampüsünde yer alan kafeleri üçüncü yer kriterleri açısından incelemişlerdir. Bu çalışmanın bulgularına göre, kampüste yer alan kafelerin küreselleşme ve teknolojik değişimle birlikte farklılaştığını ve bu yerlerin sosyalleşme amacından çıkarak birçok aktivitenin birarada yapıldığı çok odaklı yerler haline geldiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda çalışma üçüncü yer kriterlerinin yeniden tanımlanmasına yönelik gereksinim olduğunu vurgulamaktadır. Purnell & Breede (2018), Amerika'nın farklı şehirlerindeki konferansları inceleyerek, konferans alanlarının üçüncü yer olmaya uygun olduğu tezini ortaya atmaktadırlar. Çünkü bu çalışmaya göre, üçüncü yer durağan bir karakterde değildir, konferansları dinlemeye gelenler ya da oraya çeşitli amaçlarla katılım sağlayanlar arasında vuku bulan ilişkiler daimî olarak yeniden üretilirler ve dolayısıyla da son derece dinamik bir karakter arz ederler. Bu da çalışmayı üçüncü yeri ayırt eden en temel özelliğın yere özgü fiziksel özelliklerden ziyade bünyesindeki toplumsal ve bireysel etkileşim ve özellikler olduğu bulgusuna götürmektedir. Thompson (2018), toplu konutlar ya da toplu yaşam sitelerinde yaşayanlar arasında zayıflayan ya da kopan toplumsal bağların üçüncü yer olarak tanımlanabilecek kütüphane ve donut kafelerde nasıl güçlü hale geldiğini analiz etmektedir. Bununla birlikte çalışma üçüncü yerleri çoğaltma, geliştirme, sürekli kullanımını teşvik etme gereğini savunmaktadır. Bunun için esaslı bir çözüm yolu olarak da bireylerin mümkün olduğunca birbirini tanıyabilmesi adına üçüncü yerlerin kamu tarafından finanse edilmesini işaret ederek toplumda kurulan bağ ilişkilerinin böylelikle güçlenebileceğini iddia etmektedir. Çalışmanın üçüncü yer olarak işaret ettiği kütüphane ve donut kafelerin en belirgin niteliği bireyler için sadece sosyalleşme değil aynı zamanda rahatlatma ve yenilenme ortamı yaratmasıdır. Nguyen vd. (2019) ise Çin'deki yeni bir sosyalleşme alanı olarak belirginleşen kafe-kitabevi (içinde kahve evi barındıran kitapçıları) tarzı mekânsal oluşumların temel yapısal özellikleri açısından üçüncü yer olup olamayacağını

araştırmaktadır. Kafe-kitabevi tarzı bu yeni mekânsal oluşumlarda üçüncü yerlerin bir özelliği ya da ölçütü olan konuşma ya da diyaloga girme olgusu belirleyici bir etkinlik değilken, buna karşın sosyalleşme unsurunun ötesinde çeşitli mekânsal aktiviteleri (çalışma, kitap okuma, dijital teknoloji ile etkileşim vb.) teşvik etmesi bakımından insanlara yeni bir yenilenme mekânı sunmaktadır.

Özetle, hâlihazırdaki literatür esas alındığında üçüncü yerlerin mevcudiyetini koruması ve hatta giderek çeşitlenmesiyle birlikte bazı çalışmaların üçüncü yerin tüm kriterlerini karşıladığı (Örn. Kuno, 2011; Purnell & Breede, 2018) görülmekle birlikte, diğer çalışmaların kriterleri kısmen sağladığı görülmektedir. Oldenburg'un üçüncü yer teorisini ampirik olarak analiz eden çalışmalar incelendiğinde küreselleşme, bilgi-iletişim teknolojilerinin gelişimi, sosyal medyanın yaygınlaşması, ürünün tüketiminden daha çok mekânın deneyimlenmesi ve tüketiminin öne çıkması, tüketici talebindeki değişme gibi nedenlerle birlikte üçüncü yeri tanımlayan kriterlerin yeniden tanımlanması ya da üçüncü yerlere yeni özelliklerin eklenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu durum Oldenburg'un üçüncü yeri tanımlamada ortaya koyduğu sekiz kriterin günümüz üçüncü yerlerini açıklamada yetersiz olduğunu göstermektedir. Çünkü ilgili ampirik çalışmalar her ne kadar Oldenburg'un üçüncü yer tanımlamasına uygun düşecek "yerel"e ait olan, geleneksel, butik, kitlesel olmayan yerleri incelemiş olsada üçüncü yeri tanımlayan sekiz kriter artık bu yerleri bile tanımlamada yetersiz kalmaktadır. Bu sonuç bizi 'ticari' ya da 'çağdaş' üçüncü yerlere götürmektedir (Crick, 2011b; Memarovic vd., 2014). Oldenburgcu anlamdaki geleneksel üçüncü yerlerde aranmayan ya da kabul edilmeyen özellikler, ticari üçüncü yerlerde karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda günümüzdeki birçok üçüncü yer kitlesel kültüre hizmet eden, markalaşmış zincirleşmiş üçüncü yerlerdir. Bu bağlamda bu çalışma ampirik literatürdeki üç temel boşluğu doldurmaya adaydır. Bunlardan birincisi literatürün ele almadığı zincir markalar olarak tanımlayabileceğimiz Starbucks ve Simit Sarayı gibi kitlesel zincir tüketim mekanlarının araştırma alanı olarak seçilmesidir. Her iki mekânın üçüncü yer kriterleri açısından incelenmesi literatürün sunduğu çerçeveyi tersine okuma avantajı sağlamaktadır. Literatürdeki bir diğer boşluk, ilgili ampirik çalışmaların genellikle bir yerde tekil bulunan, butik olan, şubesiz üçüncü yerler üzerinden bir değerlendirmeye gitmiş olmalarına rağmen, bu çalışma, biri yerel diğeri ise küresel tüketim değerlerini taşıyan iki mekânın karşılaştırılması üzerinden bir sonuca ulaşmaktadır. Üçüncü boşluk ise, ilgili literatürün üçüncü yerlerin mekânsal özelliklerini, üçüncü yeri tasarlayanların perspektifini ve üçüncü yerlerde tüketilen ürünün mekân üzerindeki etkisini ele almamalarıdır. Bu çalışma bu eksiklikleri de içeren tamamlayıcı bütüncül bir perspektif de sunmaktadır.

4. VERİ VE YÖNTEM

Literatürde üçüncü yer üzerine yapılan ampirik çalışmaların kullandığı yöntem değerlendirildiğinde ağırlıkta olan nitel araştırma yöntemidir. Bu ampirik çalışmaların yarı yapılandırılmış görüşmeler, odak grup görüşmeleri ve katılımcı gözlem yoluyla (Örn. Moore vd., 2009; Lin vd., 2015; Thompson, 2018; Purnell & Breede, 2018) verilerini toplayarak nitel analiz programları olan Maxqda ve Nvivo gibi araçları kullandığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında da nitel araştırma deseni kullanılmıştır (Classen vd., 2007). Örneklem alanı olarak Ankara kenti seçilmiş olup, amaçlı bir örneklem türü tercih edilmiştir. Ankara kentinin seçilme nedeni hem büyükşehir olması hem de her iki zincir kafenin de şube sayısı bakımından en yoğun olduğu kentlerden biri olmasıyla ilgilidir. Ankara kenti Simit Sarayı için simit kültürünün hâkim olduğu bir kent konumundayken, Starbucks'ın en fazla şubesinin olduğu ikinci kent konumundadır. Bununla birlikte Starbucks ve Simit Sarayı sosyo-ekonomik farklılıklara sahip ilçelerde/semterlerde konumlanmıştır. Her iki mekân da insan sirkülasyonunun yoğun olduğu alanlarda lokasyon seçme davranışı göstermektedir. Ancak Starbucks sosyo-ekonomik anlamda üst sınıftan yaşadığı ya da kullandığı yerlerde yer seçme davranışı göstermesine rağmen, Simit Sarayı bunun tersi şekilde davranarak orta alt ve alt gelir düzeyine sahip insanların yoğunlaştığı yerlerde lokasyon seçimi yapmaktadır.

Veri toplama tekniği olarak nitel bir yöntem seçilmiş olup gözlem ve görüşmelerden yararlanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 118, 129, 132). Görüşmeler ilk olarak Starbucks ve Simit Sarayı'na giden tüketicilerle yapılmıştır. Burada Simit Sarayında 11, Starbucks'ta 15 olmak üzere toplamda 26 tüketici ile derinlemesine görüşme yapılmıştır (Tablo 4). Görüşmeler her iki mekânın şubelerinin bulunduğu farklı ilçeler seçilerek coğrafi bağlam önemsenmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin algı, deneyim ve tutumlarının doğru sonuç verebilmesi için bu mekânlara gitme sıklıklarına ve farklı yaş ve cinsiyete sahip olan tüketicilerle görüşme yapılmaya dikkat edilmiştir. Tüketicilerle yapılan görüşmelerde Starbucks ya da Simit Sarayı'na gitme amaçları, burada yaptıkları aktiviteler, hizmet alımına ilişkin görüşleri, yerin onlar için önemi ve anlamına yönelik sorular sorulmuştur. Yapılan görüşmelerde verilen yanıtlar benzer olmaya başladıktan sonra görüşmeler sonlandırılmıştır.

Tablo 4: Derinlemesine Görüşme Yapılan Tüketicilere İlişkin Bilgiler

| Katılımcı Kodu | Firma | Yaş | Cinsiyet | Eğitim | Meslek | Görüşme Yeri (Semt) |
|----------------|--------------|-----|----------|---------------|-------------------|---------------------|
| Katılımcı 1 | Simit Sarayı | 28 | Kadın | Yüksek Lisans | Akademisyen | Maltepe |
| Katılımcı 2 | Simit Sarayı | 25 | Kadın | Üniversite | Öğrenci | Kızılay |
| Katılımcı 3 | Simit Sarayı | 32 | Kadın | Üniversite | Muhasebeci | Kızılay |
| Katılımcı 4 | Simit Sarayı | 31 | Kadın | Yüksek Lisans | Akademisyen | Maltepe |
| Katılımcı 5 | Simit Sarayı | 28 | Kadın | Yüksek Lisans | Akademisyen | Maltepe |
| Katılımcı 6 | Simit Sarayı | 52 | Kadın | Lise | Ev Hanımı | Kızılay |
| Katılımcı 7 | Simit Sarayı | 55 | Erkek | Üniversite | Öğretmen | Kızılay |
| Katılımcı 8 | Simit Sarayı | 53 | Kadın | Lise | Emekli | Kızılay |
| Katılımcı 9 | Simit Sarayı | 32 | Erkek | İlköğretim | Serbest Meslek | Ulus |
| Katılımcı 10 | Simit Sarayı | 65 | Erkek | Üniversite | Emekli | Kızılay |
| Katılımcı 11 | Simit Sarayı | 25 | Kadın | Lise | Öğrenci | Kızılay |
| Katılımcı 1 | Starbucks | 45 | Kadın | Lise | Yoga Eğitmeni | Esat |
| Katılımcı 2 | Starbucks | 23 | Kadın | Üniversite | Öğrenci | Bahçelievler |
| Katılımcı 3 | Starbucks | 22 | Kadın | Üniversite | Öğrenci | Kızılay |
| Katılımcı 4 | Starbucks | 19 | Erkek | Lise | Öğrenci | Eryaman |
| Katılımcı 5 | Starbucks | 37 | Erkek | Yüksek Lisans | Tercüman | Gaziosmanpaşa |
| Katılımcı 6 | Starbucks | 28 | Erkek | Yüksek Lisans | Yazılımcı | Çayyolu |
| Katılımcı 7 | Starbucks | 30 | Kadın | Üniversite | Öğretmen/Youtuber | Kızılay |
| Katılımcı 8 | Starbucks | 39 | Erkek | Üniversite | Öğretmen | Bahçelievler |
| Katılımcı 9 | Starbucks | 52 | Erkek | Üniversite | Reklamcı | Kızılay |
| Katılımcı 10 | Starbucks | 20 | Kadın | Üniversite | Öğrenci | Gaziosmanpaşa |
| Katılımcı 11 | Starbucks | 22 | Kadın | Üniversite | Öğrenci | Kızılay |
| Katılımcı 12 | Starbucks | 42 | Kadın | Üniversite | Pazarlama | Gaziosmanpaşa |
| Katılımcı 13 | Starbucks | 22 | Kadın | Üniversite | Öğrenci | Tunalı |
| Katılımcı 14 | Starbucks | 20 | Kadın | Lise | Öğrenci | Eryaman |
| Katılımcı 15 | Starbucks | 26 | Kadın | Yüksek Lisans | Proje asistanı | Kızılay |

Kaynak: Yazarlar

Derinlemesine görüşme yapılan ikinci grup ise Starbucks ve Simit Sarayı'nda firmanın ve şubelerin yönetiminden sorumlu bulunan 8 kişilik gruptur (Tablo 5). Görüşmeler özellikle mağazada ya da firmada bir yıldan fazla çalışan yönetimden sorumlu kişilerle yapılmıştır. Görüşmelerde mağazaların lokasyon seçimi, çalışanlarının özellikleri, organizasyonel yapısı ve ürüne dair sorular sorulmuştur. Aynı şekilde yöneticilerden alınan yanıtlarda benzer olmaya başladıktan sonra görüşmeler sonlandırılmıştır.

Tablo 5: Derinlemesine Görüşme Yapılan Yöneticilere İlişkin Bilgiler

| Katılımcı Kodu | Firma | Cinsiyet | Görevi | Çalışma Süresi (Yıl) |
|----------------|--------------|----------|--------------------|----------------------|
| Yönetici 1 | Simit Sarayı | Erkek | Eğitim Müdürü | 10 |
| Yönetici 2 | Simit Sarayı | Erkek | Operasyon Müdürü | 11 |
| Yönetici 3 | Simit Sarayı | Erkek | Franchising Müdürü | 10 |
| Yönetici 4 | Simit Sarayı | Erkek | Operasyon Müdürü | 3 |
| Yönetici 1 | Starbucks | Erkek | Vardiya Müdürü | 2,5 |
| Yönetici 2 | Starbucks | Erkek | Vardiya Müdürü | 2 |
| Yönetici 3 | Starbucks | Erkek | Mağaza Müdürü | 8 |
| Yönetici 4 | Starbucks | Erkek | Vardiya Müdürü | 3 |

Kaynak: Yazarlar

Tüketiciler ve yöneticilerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizi Maxqda programı ile yapılmıştır. İlk olarak yapılan tüm görüşmelerin kayıtları deşifre edilerek Maxqda programına işlenmiştir. Elde edilen veriler üçüncü yer özelliklerine göre açık

kodlarla parçalara ayrılmıştır. Daha sonra bu kodlamalar hem sahadan toplanılan bilgilerle hem de üçüncü yer teorisi ve ampirik literatürün ortaya koyduğu bulgular sayesinde önce kategorileştirilmiş ve daha sonra da temalaştırılmıştır. Bu temalaştırılan veriler Maxqda'da gerek betimsel gerekse içeriksel analize tabi tutularak kavram haritaları oluşturulmuş ve bu haritalar üzerinden görüşmeler yorumlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan ikinci nitel yöntem ise gözlemdir. Ankara kentinde 2018-2020 yılları arasında farklı zamanlarda Starbucks ve Simit Sarayı'na ziyaretler gerçekleştirilerek yapılandırılmamış bir doğrudan gözlem gerçekleştirilmiştir. Burada Starbucks ve Simit Sarayı'nın fiziksel özellikleri, hizmet biçimleri, tüketicilerin davranışları ve yaptıkları aktiviteler (çalışma, sosyalleşme vb.) gözlemlenerek kaydedilmiştir. Sahadan elde edilen gözlem notları görüşmelerin eksik bıraktığı yerlerin tamamlanmasında ya da bu verilerin daha doğru biçimde yorumlanabilmesinde kullanılmıştır.

5.BULGULAR

Bu bölümde genel anlamda birbirine benzer yapılara sahip olan ancak ayrıntıda farklılaşan iki farklı zincir kafe ve tüketim mekânı olan Starbucks ve Simit Sarayı'nın üçüncü yer kriterlerini karşılama durumu ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda üçüncü yer kriterleri bakımından analiz edilen Starbucks ve Simit Sarayı'nın hem üçüncü yer teorisinde öngörülen kriterleri karşılayıp karşılamadığı ortaya konulmakta hem de her iki mekânın benzerlikleri ve farklılıkları açığa çıkarılmaktadır. Aynı zamanda elde edilen bulgular ampirik literatür ışığında değerlendirilmektedir.

5.1 Tarafsız Zemin Sunma

Üçüncü yerin ilk kriteri olan tarafsız zemin sunma 'normatif unsurlardan, baskı ve dayatmalardan uzak olma', 'üçüncü yere istenilen durum ve vakitte gitme' unsurlarından oluşmaktadır. Orijinal teorinin dışında bu çalışmada ortaya çıkan ve tarafsız zemini tanımlayan ifade ise 'özgürlük' kavramıdır. Yoğun olarak ifade edilen ikinci bir kavram üçüncü yerlere gelip gitme vaktinin keyfiliğidir. Tarafsız zemin sunma kriterinin kurallara maruz kalmama özelliği ise bu çalışmada "çalışanların (personelin) tüketiciye karışmaması" ifadesiyle tanımlanmaktadır. Bu ifadelerin birbiriyle ilişkisine bakıldığında özgürlük kavramının çalışanların tüketiciye karışmaması ve istenilen zamanda gelip gitme durumlarıyla ilişkisi olduğu görülmektedir.

Her iki mekânda tarafsız zemin sunma özelliğini taşımakla birlikte, bu özelliğin sadece mekâna girip çıkmadaki rahatlıkla tanımlamak eksik bir tanımlama yaratmaktadır. Çünkü bu rahatlığı sağlayan nedenleri ortaya koymak gerekmektedir. Oldenburg bu kriteri tüketicilerin üçüncü yere girip çıkmasındaki zamansal esneklik ve normatif dayatmalardan uzak olmasıyla tanımlamaktadır. Ancak bu çalışmada ortaya çıkan bir diğer etmen ürün satın alma zorunluluğunun olmamasıyla ilişkilidir. Ticari üçüncü yer olarak tanımlayabileceğimiz her iki mekânda da 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 üçüncü yerlere gidenler açısından yani müdavimleri için bir mekânsal özgürlük sunmaktadır. Bu durum görüşmeciler 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" (Katılımcı 1, Starbucks)

"Hiçbir şey almadan yukarıya direk çıkabiliyorum. Herhangi bir soran filan da olmuyor. Geldiğimde 3-4 saat en az burada oluyorum" (Katılımcı 2, Simit Sarayı).

Temel bir ürüne sahip olan ve birer tüketim mekânı olan Starbucks ve Simit Sarayı'nın tüketicilere ürün satın alma serbestliğini tanıması esasında onları, geniş anlamıyla düşünüldüğünde mekânın müdavimleri haline dönüştürmektedir. Varılan bu sonucu kriteri karşılayan ampirik çalışmalarla (Memarovic vd., 2014; Lin vd., 2015; Purnell ve Breede, 2018; Thompson, 2018) karşılaştırdığımızda incelenen üçüncü yerler tarafsız zemin sunma kriterini sadece tüketicilerin zamansal bir esneklikle

ve rahatlıkla üçüncü yere gelip gitmesi olarak ele almaktadır. Ancak bu eylemin nedenlerine yönelik herhangi bir argüman sunmamaktadırlar.

5.2 Eşitleyici Olma

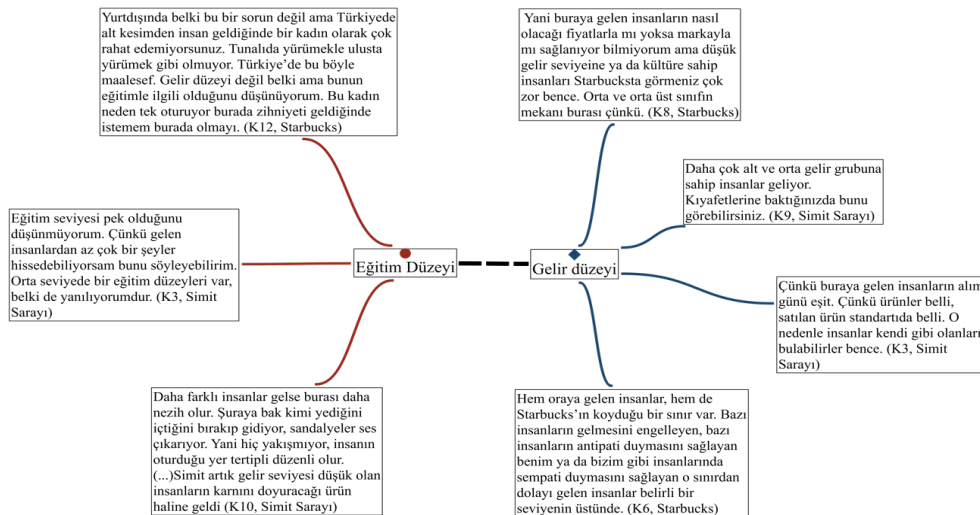
Üçüncü yerin eşitleyiciliği, kapsayıcılığı yüksek, herkese eşit davranışı temel alan, sosyal statülerin ve rollerin askıya alınabilmesine olanak sağlayan bir bağlam yaratabilmesi anlamında tanımlanmaktadır. Simit Sarayı ve Starbucks tüketicileri odağında gerçekleştirilen görüşme bulguları irdelendiğinde elde edilen verilerde eşitleyici olma kriterini tanımlayan özellikler “roller ve statüden ayrılma”, ve “gelir düzeyinin önemi” olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu özelliklerin arkasındaki motivasyonlara bakıldığında her iki mekânda da roller ve statülerden ayrılma durumunun olmadığı ya da çok az olduğu görülmektedir.

Rollerin devamlılığını sağlayan nedenlerden birisi yine üçüncü yer teorisinde bulunmaktadır. Üçüncü yerin müdevim oluşturmasını sağlayan “tanıdık kişileri görme veya onlarla sosyalleşme” (Oldenburg, 1999, s. 55-57) durumu, bu çalışmada rol ve statülerden sıyrılmayı engelleyen bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum görüşmecilerin ifadeleriyle açığa çıkmaktadır:

“Öğrencilerim olduğunda kendimi yine öğretmen gibi hissedirim” (Katılımcı 7, Simit Sarayı)

“Hani dedim ya geliyorlar, (Youtuber olduğu için) fotoğraf çekiniyorlar. Bazen öğrencilerim de geliyor ama burada öğretmen gibi görünmek istemiyorum (Katılımcı 7, Starbucks).

Teoride, üçüncü yerlerde tanıdık kişilerle karşılaşmaların, etkileşime girmenin yakın ve samimi ilişkiler kurmayı teşvik edeceği ve böylelikle yapay, izole ilişkilerden kişileri uzak tutabileceği güçlü bir öngörü olsa da, görüşmeciler bu türden yerlerde tanıdıklardan bağımsız olarak zaman geçirdiklerinde kendi olmanın özgünlüğünü yaşayabildiklerini ifade etmişlerdir. Bunun en bariz nedeni ise üçüncü yer her ne kadar özgürlük, keyfilik, serbestlik vb. gibi niteliklerle kendini sunsa da orada karşılaşılan kişilerin statüleri, rolleri (arkadaş, aile ferdi, iş yerinden insanlar vb.) kişiyi yeniden arındığı ya da dışarıda bıraktığı rol ya da statüye sokarak üçüncü yere özgü eşitleyici olma, özgür ya da serbest davranma unsurunu baltalayan bir duruma sebebiyet vermektedir. Görüşmecilerin her iki mekânda da ifade ettiği diğer bir durum ise, gelir düzeyi ya da sınıfsal durumun önemli olduğuna ilişkindir. Orijinal teoride herkesin eşit olma, eşit görülme durumu Starbucks ve Simit Sarayı örneğinde karşılanmamaktadır. Hatta her iki mekândaki insanların gelir durumu ile eğitim durumu birbiriyle eşitlenmekte ve biri diğerinin nedeni olarak görülmektedir. Görüşmeciler kendi gibi olan insanlarla birarada olmak istemeyi ifade ederken “ötekilerin” ahengi bozduğuna işaret etmektedir. Şekil 1’de gelir düzeyi ve eğitim arasındaki ilişki bağlamında görüşmecilerin her iki mekân için söyledikleri ifadeler yer almaktadır.



Şekil 1: Simit Sarayı ve Starbucks’ın eşitleyici olma durumuna ilişkin görüşmecilerin ifadeleri

Kaynak: Yazarlar

Sonuç olarak Starbucks ve Simit Sarayı eşitleyici olma kriterini karşılayamamakta hatta aksi durumda bir yapı göstermektedirler. Bu bağlamda her iki mekânda da görüşmeciler hem rol ve statülerinden uzaklaşmamakta hem de aynı mekânı paylaştığı insanlar konusunda seçici bir tavır göstermektedir. Üçüncü yerleri inceleyen çalışmalarda eşitleyici olma özelliği bazı çalışmalarda orijinal teoriyi destekleyici kanıtlar sunarken, bazı çalışmalarda da bu özellik farklı yorumlanmıştır. İncelenen çalışmalarının büyük bir kısmı (Kuno, 2011; Hawkins & Ryan, 2013; Lin vd., 2015; Purnell & Breede, 2018; Thompson, 2018; Nguyen vd., 2019) üçüncü yerlerin herkes için olma ve herkese aynı şekilde yaklaşma ya da davranma özelliğini toplumsal rol ve konum esasında analiz ederek Oldenburg'un eşitleyici olma kriterini sağladığını göstermekte iken, örneğin, Memarovic vd.'nin (2014) teknoloji esasında tasarlanmış mekân olarak kahve evlerinde eşitleyicilik unsuruna odaklandığı çalışmasında, üçüncü yerlerin toplumsal rol ve konumdan arı olmayla nitelediği kriteri, tüketicilerin teknolojiyle kurduğu ilişki ya da teknolojik alet ve donanımı erişilebilirliği açısından ele alması bakımından üçüncü yere bir örnek olarak gösterilemeyeceği iddia edilmektedir.

5.3 Konuşmanın Temel Olması

Üçüncü yerin en temel koşullarından biri ve belirleyici aktivitesi konuşma (ve ilgili mekânsallaşmanın buna olanak sağlaması ve desteklemesi) ile ilgilidir. Simit Sarayı ve Starbucks analiz edildiğinde her iki mekânın da konuşmayı destekleyen ve içeren bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu destekleyici yapı her iki mekânın sahip olduğu fiziksel özelliklerle ilişkilidir. Simit Sarayı'nın bulunduğu yapılar genelde iki ve daha fazla kata sahiptir ve konuşma eylemi ilk katta yoğun olarak gerçekleşmektedir. Diğer katlarda bulunan insanların konuşma eyleminden farklı amaçları vardır ve burada tüketiciler çalışmak, gürültülü yapıdan uzaklaşmak ya da özel zaman geçirmek isteyenlerin tercih ettiği görülmektedir. Starbucks ise genellikle bir ya da iki katlı bir yapıya sahiptir. Ancak tek katlı Starbucks mağazaları gözlemsel olarak değerlendirildiğinde mevsimsel olarak, bahçe bölümünün bulunup bulunmamasına bağlı olarak, iç-dış mekân genişliğine göre bazen değişiklik göstermektedir. Burada Starbucks'ın iç mekânında daha çok sessizlik ve alçak sesli sohbetler hakimken, dış mekânda daha canlı ve konuşmanın temel aktivite olduğu bir ortam yer almaktadır. Ancak Starbucks'ın iç mekânının sessizliği nedeniyle görüşmecilerden bazıları rahatlıkla konuşamadıklarını ifade etmektedir:

“(Konuşmalarımız) daha çok rutin oluyor. Çok az gürültülü bir yer olduğu için gürültülü bir şekilde yani espiriler, şakalar olduğu zaman insanları bölebileceğimizi düşünerek genellikle sessiz sakin konuşmayı tercih ediyoruz (Katılımcı 6, Starbucks)”.

Her iki mekânda konuşma aktivitesi gerçekleşmekle birlikte, konuşmanın içeriği ve yapıma şekli de önemlidir. Ancak Starbucks ve Simit Sarayı'ndaki tüketicilerin konuşma eylemi orijinal teorinin aksine dış dünyadan bağımsız değildir. Gerek görüşmelerde gerekse gözlemsel olarak bu mekânlardaki konuşmanın içeriğine bakıldığında gündelik yaşamın kapsamından ve problemlerinden kopuk olmadığı görülmektedir. Bu konudaki bir görüşmecinin “*Evet sohbet ediyoruz. Neşeli konularda konuşuyoruz (...), bazen de yapacağımız işlerden, yemeklerden, sıkıntılardan da konuşuyoruz (Katılımcı 6, Simit Sarayı)*” şeklindeki ifadesi konuşmanın içeriğini özetlemektedir. Bu kriteri tanımlayan diğer bir durum ise “üçüncü yerde bulunan diğer insanlarla konuşma ve sosyalleşme”dir. Bu özellik kısmen Starbucksta olmasına rağmen Simit Sarayı'nda görülmemektedir. Starbucks'ta kısmen olma nedeni Oldenburg ve Brisset'in (1982, s. 271) ifade ettiği “saf sosyalleşme” özelliği taşımaması ve tanışmadan ileri gitmemesidir. Bunu bir görüşmeci “*Evet, çok rahatlıkla [diğer insanlarla ilişki] kurabilirim. Çakmak, kül tablası filan istersin sonra oradan sizde mi kahve içiyorsunuz, siz hangisini denediniz, sevdiniz mi gibi muhabbetler dönüyor. Herkes rahat ve o yüzden böyle bir konuşma ortamı doğuyor (Katılımcı 2, Starbucks)*” şeklinde ifade etmektedir. Konuşmayı destekleyici tüm özelliklere rağmen bu çalışmanın bulguları, her iki mekânda da konuşmanın bir aktivite olduğu ancak temel bir aktivite olamadığı yönündedir.

Konuşmanın temel aktivite olduğu bulgusuna erişen ampirik çalışmalar (Kuno, 2011; Hawkins & Ryan, 2013; Purnell & Breede, 2018) konuşma aktivitesinin özelliğinden daha çok konuşma eyleminin gerçekleşip gerçekleşmemesine odaklanmışlardır. Konuşmanın üçüncü yerde gerçekleşecek aktivitelerden sadece biri olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar ise (Memarovic vd., 2014; Lin vd., 2015; Lukito ve Xenia, 2018; Thompson, 2018; Nguyen vd., 2019) üçüncü yerlerde konuşmayla birlikte çeşitli aktivitelerin (çalışma, telefondan ya da bilgisayardan sohbet etme, izleme vb.) yer aldığına yönelik kanıtlar ortaya koymuşlardır.

5.4 Erişilebilirlik ve Ağırlandırma

Bu kriter sosyalleşmenin uzun erimli ve rahatlıkla gerçekleşmesini sağlamada önemli bir destekleyici özelliktir. Tüketici ile erişilebilirlik ya da lokasyonel yakınlık arasındaki ilişki bilişsel olmasına rağmen, üçüncü yerlerin müdevim sağlamlasında, tüketicilerin mekâna aşına olmasında ve benimsemesinde, üçüncü yerin gündelik rutinler içerisinde var olmasında oldukça önemli bir güce sahiptir. Görüşmeler sonucunda erişilebilir olma ve ağırlandırma kriterinde ön plana çıkan boyut her iki mekânın da merkezi bir konumda olmasıdır. Görüşmeciler lokasyonel yakınlığın önemini şu şekilde ifade etmektedirler: “*Tabii önemli, rutin bir şekilde gelebilmek için önemli. Yoksa ayda yılda bir gidilirdi ve gittiğimiz yeri o zaman iyi tanıyıp içselleştiremezdik (Katılımcı 9, Starbucks)*”. Ancak her iki mekânın da erişilebilir olması tanıdık kişiler görmeyi sağlamada yetersiz kalmaktadır. Starbucks tanıdık kişilerin görülme olasılığının daha fazla olduğu bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat burada tanıdık kişileri görme durumu iki şekilde anlam kazanmaktadır. Bunlardan ilki kişinin çok uzun zamandan beri tanıdığı kişilere rastlamasıyken, ikincisi ise Starbucks’a sürekli giden, karşılaşılan ve aşına olunan kişilerdir. Görüşmecinin uzun zamandan beri tanıdığı kişiyi görme durumu üçüncü yerin bu özelliğini tanımlayan bir durum olmasına rağmen, burada görülen kişilerle ilgili olumlu ya da olumsuz olarak sahip olunan yargıya göre mekânın benimsenmesine ilişkin farklı bir algı yaratabilmektedir:

“(…) Çünkü genelde sevmediğim insanlar orada oluyor. Bazen çevrem burada olduğu için çok fazla insanla karşılaşıyorum. Bu bazen iyi bazen de kötü oluyor. Hiç tanımadığım insanlar olsa daha iyi. Sevmediğim insanlarla karşılaşıyorum genelde (Katılımcı 10, Starbucks)”

Diğer taraftan aşına olunan, o mekânı sürekli kullanan kişilerle karşılaşmak ya da aynı ortamda bulunmak ise karşılıklı bir sosyalleşmeyi desteklememektedir. Burada sadece aynı ortamda bulunma, aynı mekânı paylaşma durumu oluşmaktadır. Görüşmeci bu durumu, “(…) aynı yere aynı insanlar gelip gittiği için onları da aramaya başlıyorsunuz. O orada oturuyor, şuradaki adam orada hepsini gözüm kapalı anlatabilirim” (Katılımcı 12, Starbucks) şeklinde ifade etmektedir.

Üçüncü yerin uzun saatler açık olması, tüketicilerin erişilebilirliğini ve zaman geçirmesini arttırmaktadır. Starbucks ve Simit Sarayı’nın açılma ve kapanma zamanları firma yönetimi tarafından belirlenmektedir. Ancak burada her iki mekân arasında farklı zaman stratejileri bulunmaktadır. Starbucks’ın açılma ve kapanma saatleri Simit Sarayı’na göre daha kurula ve misyonlarına bağlı olarak standart bir yapı taşımaktadır. Starbucks’ın buradaki temel misyonu “*son misafir gidene kadar (mağazanın) kapatılmaması’na (Yönetici 2, Starbucks)*” yöneliktir. Bu kural ya da tutum çoğunlukla uygulanmakta birlikte, mağazanın bulunduğu bazı lokasyonlarda değişkenlik göstermektedir. Simit Sarayı’nın açılış-kapanış saatleri de bulunduğu lokasyona göre değişmektedir. Ancak genellikle Starbucks’tan geç açılmakta ancak erken kapanmaktadır. Bu da müdevimler açısından sorun yaratmaktadır. Simit Sarayı’na giden bir görüşmeci bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Yazın biraz daha geç kapansa çok iyi olur, kışın neyse de. Bu sosyalleşmeyi de kısıtlıyor. Kapanma vakti gelince çalışanlar alttan alttan bakıyorlar. İstanbul sabaha kadar uyumuyor ki, gece 11’e kadar açık olsa olur ki. Fırınlar bile açık. (Katılımcı 8, Simit Sarayı)”

Bu bağlamda Starbucks’ın erişilebilirlik ve ağırlandırma kriterini daha fazla karşıladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Literatürde bu kriteri analiz eden çalışmalara (Örn. Thompson, 2018) bakıldığında, lokasyonel yakınlığın tüketiciler için oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak lokasyonel yakınlığın müdevim oluşturan ve devamlılığını sağlayan bir özellik olduğu konusunda herhangi bir bulgu sunmamışlardır.

5.5 Müdevimleri Olma

Müdevim olma özelliği “yerin karakterini veren, üçüncü yere zamansız ve plansız gidildiğinde grubun düzenli üyelerinden birilerinin her zaman orada olacağına güvenilmesi” anlamını taşımaktadır (Oldenburg, 1999, s. 55-57). Bu özellikte iki farklı ilişki öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, üçüncü yerde çalışan kişilerin/personelin tüketiciyle kurduğu samimiyete dayalı ilişkidir. Çalışan kişilerin tüketiciyle “arkadaşça (küçük konuşmalar eşliğinde)” ve “misafirperver davranışlarıyla (hoşgeldiniz demek)” ilişkilmesiyle birlikte, zamanla “tüketiciyi tanımak (favori içeceğini hatırlamak)” bu ilişkinin

gelişimini sağlamaktadır (Bookman, 2014, s. 90). Bu bağlamda Simit Sarayı'ndaki görüşmecilerin çalışanlarla ilişki kurması hizmet alımıyla ilişkilidir. Görüşmeciler tarafından çalışanların sıklıkla ifade edilen özellikleri, çalışanların ilgili ve güler yüzlü davranması, yardımcı olmaları ve samimi davranmalarındır. Fakat bu özellikler sadece çalışanların hizmet noktasında (tezgâhta) anlık olarak gerçekleşmektedir. Çalışanların tüketiciyle bu şekilde ilişkilenmeleri samimiyetin aksine bir hizmet gerekliliği olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle, yöneticiler tarafından tasarlanan özelliklerdir. Bu tasarımdaki amaç, çalışanların tüketiciye samimi bir ortam sunması ve hangi ürünü satın alacağına karar veremeyen tüketicileri ikna etmeye yöneliktir ve bu konuda çalışanlara eğitimler verilmektedir. Bu durumu Simit Sarayı yöneticisi şu şekilde anlatmaktadır:

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 (Yönetici 1, Simit Sarayı).

Starbucks'ta çalışan-tüketici ilişkisine bakıldığında ise, bu ilişki alım-satım ilişkisinin ötesinde bir sosyalleşme aktivitesi olarak öne çıkmaktadır. Fakat buradaki ilişki Simit Sarayı'na göre daha samimiyete dayalı, kendiliğinden gelişen ve hizmet sektörünün kurallarından ayrılabilen bir yapıya sahiptir. Bununla beraber Starbucks'ta çalışanlar hizmet tasarımının bir gerekliliği olarak tüketicileri özel hissettirmek durumundadırlar. Burada Starbucks'a gelen tüketicilerin isimlerinin satın alma işleminde öğrenilmesi ve satın aldığı ürün hazırlandığında ise kişinin ismiyle çağrılması ya da sürekli gelen ve müdavim olan tüketicilerin siparişinin çalışanlar tarafından önceden hazır edilmesi gibi davranışlarla bu ilişki desteklenmektedir. Bu davranışlar tüketicinin kendini farklı ve özel hissetmesini sağlamaktadır. Çalışanların bu tutumunun Starbucks'a müdavim kazandırdığına yönelik durum 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 (Katılımcı 10, Starbucks).

Müdavim oluşturmada ikinci ilişki ise üçüncü yerin sunduğu hizmet olanakları ve fiziksel ortamdır. Simit Sarayının hizmet olanaklarını ve fiziksel ortamını görüşmeciler üçe bölmektedir. Bunlar; mekânın iç tasarımı (mobilyaların rahatlığı, kullanılan ışık ve renklerin uygunluğu, duvar resimlerinin doğa temalı olması vb.), mekândaki her şeyin düzenli ve hijyenik olması ve hizmet niteliği ve kalitesidir. Görüşmeciler tarafından tanımlanan bu fiziksel özellikler, Simit Sarayı'nın müdavim oluşturmalarını desteklemektedir. Ancak Simit Sarayı'nın hizmet şeklinin self servis olduğu düşünüldüğünde sahip olduğu mekânın fiziksel özellikleri arasında bir uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Bu Simit Sarayı yöneticisi (Yönetici 1) tarafından şöyle ifade edilmektedir: *"Bizim konseptimiz biraz ağır bir konsept (...).Ben [Simit Sarayına] gitsem bende [masaya servis] beklerim. İllaki derim buraya gelip birisi bakar, bu kadar güzel, şık bir mekân diye"*. Bu durum hizmet ortamına katılan tüketiciler açısından bir uyumsuzluk yaratmaktadır. Starbucks'ın sunduğu hizmet olanakları ve hizmet ortamına bakıldığında ise mekânın sunduğu atmosfer, düzenlilik, sembollerin ve işaretlerin yerinde olması, promosyon olanakları olarak sıralanmaktadır. Starbucks'ın mekânsal atmosferi görüşmeciler tarafından samimi, huzurlu, kimsenin birbirini rahatsız etmediği bir ortam olarak ifade edilmektedir. Bu atmosfer hem mekânın fiziksel özellikleri ile hem de hizmet şekli ile (self servis olması) sağlanmaktadır. Görüşmeci bu durumu *"Kahve'de seviyorum ama rahatlıkla oturma, zaman geçirme imkânı sunduğu için de mekânda önemli benim için"* (Katılımcı 5, Starbucks)" şeklinde ifade etmektedir. Starbucks'ın sunduğu bu atmosfer tüketicilerin üçüncü yere bağlanmasını da destekleyici bir özelliktir.

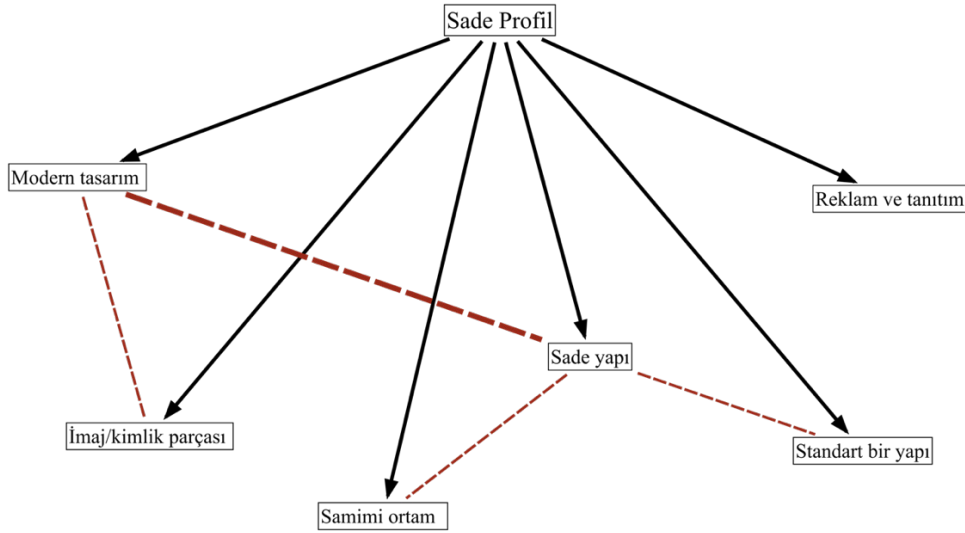
Bu kritere ait bulguları yorumladığımızda, çalışan-tüketici ilişkisini Starbucks ve Simit Sarayı'nın karşıladığı görülmektedir. Fakat müdavim sağlamada Simit Sarayı'nın Starbucks kadar başarılı olmadığı görülmektedir. Çünkü her iki mekân da fiziksel

ortam ve hizmet olanaklarına sahip olmasına rağmen, Simit Sarayı'ndaki mekânsal tasarım ve hizmet biçimi uyuşmamaktadır. Bu uyuşmazlık müdavim sağlamayı zorlayıcı bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu kriteri inceleyen ampirik çalışmalar (Kuno, 2011; Hawkins ve Ryan, 2013; Purnell ve Breede, 2018; Thompson, 2018; Nguyen vd., 2019), analiz ettikleri üçüncü yerlerde müdavimlerin varlığına yönelik bulgular ortaya koymuşlardır. Ancak bu ampirik çalışmalar müdavim sağlama özelliğini, sadece çalışan-tüketici ilişkisi bağlamında inceleyerek, Oldenburg'un üçüncü yer teorisinde bahsettiği ancak kriterin odağına almadığı mekânsal özellikler, hizmet vb. özelliklerini dışarıda bırakmışlardır. Fakat Memarovic vd. (2014)'nin yaptığı çalışma ve eriştiği sonuç diğer ampirik çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu çalışmada mekânsal özellikler ve çalışanların davranışı birlikte ele alınarak daha bütüncül bir değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda Memarovic vd. (2014)'nin bulgularıyla bu çalışmanın bulguları paralellik göstermektedir.

5.6 Sade Profil

Üçüncü yerler basit, iddiasız, herkesin tanıyıp bilmediği ve sadece müdavimlerinin bildiği yerlerdir. Tüketici görüşmeleri değerlendirildiğinde, her iki mekânında tasarımını sade yapıda olması, çağdaş bir görünüme sahip olması ve imaj ve kimlik mekânı olmasıyla ilişkilendirmişlerdir. Ancak burada mekânın "sade yapıda olması ile imaj ve kimliğin bir parçası olma" ifadeleri özellikle Starbucks'ı tanımlamaktadır (Şekil 2). Sade yapının anlamı konforlu bir ortama yani mekânın fiziksel özellikleri (ortamdaki ses, kullanılan ışık, mobilyaların rahatlığı vb.) ile ilişkilendirilmektedir. Bunun yanında çağdaş görünüş ya da modern tasarımla ilişkilendirilen ise Simit Sarayı'dır.



Şekil 2: Starbucks ve Simit Sarayı'nın sade profili tanımlayan özellikleri

Kaynak: Yazarlar

Simit Sarayı yöneticisi mağazalarını "lüks ve konforlu olarak" betimlemektedir ve bu yapıyı şu şekilde açıklamaktadır: "Biz şu anda da bir nevi mekân satıyoruz zaten, bu lükse, bu konfora geliyor insanlar" (Yönetici 2, Simit Sarayı). Ancak Starbucks yöneticisi ise, Simit Sarayı'ndan farklı olarak, lüks ve konforlu yerler yaratmanın aksine evi anımsatacak ve hissettirecek tarzda alanlar yaratmak istediğini söylemektedir:

"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" (Yönetici 3, Starbucks).

Her iki markanın da mekânlarını gösterme, tanımlama fikri farklı olmasına rağmen, iki mekânında ortak özelliği *tasarımsal* olmasıdır. Starbucks'ta bu tasarımsal mekân basit, sade, düz bir görünüş taşımakla birlikte, Simit Sarayı'nda bu yerini canlı renklere ve gösterişli bir görünüme bırakmaktadır. Her iki mekânda kullanılan farklı tasarımsal yapılar belirli bir aktiviteyi (konuşma, çalışma vb.) destekleyecek biçimde ve bir amaç çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu tasarımsal yapı Starbucks'ta daha esnek ve zaman zaman tüketici talebine göre değiştirilebilen bir yapıya sahiptir. Starbucks yöneticisi, tasarımın esnekliğini ve değişebilme olanağını şu şekilde ifade etmektedir:

“Eskiden tasarımları daha küçük masalar ve birbirine yakın masalardan oluşuyordu. Orada bilgisayarlı çalışanlar vardı. Ancak Starbucks'ta grup halinde 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 da bunlara göre mağazalarını sürekli yeniliyor, değiştirip, dönüştürüyor” (Yönetici 3, Starbucks).

Değişen mekânsal tasarım, mekânın imajını tazeleyen ve talebi arttıran bir özelliğe de sahip olmaktadır. Örneğin, Starbucks'ın ofis ve ofis dışı çalışan insanlar için gerekli imkanları (çalışma masası, elektrik prizleri, wifi vb.) yaratması mekânın imajının “beyaz yakalıların mekânı” olarak algılanmasını yaratmıştır. Sunulan bu imaj aynı zamanda mekânın reklamının yapılmasını da sağlamaktadır. Bu temelde Starbucks ve Simit Sarayı'nın reklam yapma biçimlerine baktığımızda farklılaştığını görmekteyiz. Starbucks tüketicilere sunduğu hizmet, perakende ürünleri ve belirli yerlerde görünmek için mağaza açması ile reklamını yaparken, Simit Sarayı ürün ve mekânın lüks ve konforlu olması temelinde reklamını yapmaktadır. Starbucks ve Simit Sarayı'nın tasarımsal bir mekâna sahip olması, herkes tarafından bilinmesi ya da bilinmek istemesi, reklam yapma biçimleri düşünüldüğünde her iki mekânında sade bir profile sahip olmadığı sonucuna götürmektedir.

Sade profile sahip olma birçok çalışma tarafından ele alınmıştır. Ancak bu kriter kimi çalışmalarda mekânın fiziksel özellikleri üzerinden incelenirken (Örn. Hawkins & Ryan, 2013; Thompson, 2018; Nguyen vd., 2019), kimi çalışmalarda ise insanlar arasındaki etkileşimin samimi doğasıyla açıklanmaktadır (Purnell & Breede, 2018). Ancak kriteri ele alan çalışmaların çoğunda araştırılan üçüncü yerlerin sade bir profile sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç bu çalışmanın bulgularıyla benzerliğe sahiptir. Bunun temel nedeni araştırmaya konu edinilen üçüncü yerler çeşitli de olsa, tasarlanan mekâna ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Hatta sade profile sahip olduğunu düşündüğümüz birçok yerin de tasarımsal olmadığını söylemek zorlaşmaktadır.

5.7 Neşeli Ruh Hali

Üçüncü yerin diğer kriteri, üçüncü yere giden insanların gündelik sıkıntı ve problemlerden uzak, ciddiyetin dışarda bırakıldığı, kahkahaların ve neşenin hâkim olduğu bir atmosferi tanımlamaktadır. Bu tanım bağlamında Starbucks ve Simit Sarayı canlı, konuşmanın yer aldığı bir ortama sahip olmakla birlikte çalışmaya odaklı, gündelik sıkıntılardan/yaşamdan kopuk olmayan bir ruh haline de sahiptir. O nedenle üçüncü yer teorisinin neşeli atmosferini desteklememektedirler. Çünkü Starbucks iç ve dış kısımlarında farklı ve çeşitli ruh halleri taşırken, Simit Sarayı'nda ise mekânın farklı katlarında farklı bir atmosfer bulunmaktadır. Starbucks'ın iç ve dış kesimindeki mekânsal atmosferini değerlendirdiğimizde dış/bahçe kısmındaki hâkim atmosfer yüz yüze ve telefonla konuşma şeklindedir. Ancak Starbucks'ın iç kısmında ise sessizliğin ve çalışma aktivitesinin yoğun olduğu bir atmosfer sunmaktadır. Bu ikili yapıyı ve taşıdıkları ruh hallerini bir görüşmeci şöyle anlatmaktadır:

“Starbucks'ın ikili bir yapısı var, bir içerisi bir de dışarı var. İçerisi daha sessiz ama dışarı sigara filanıldığı 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” (Katılımcı 2, Starbucks).

Simit Sarayı da Starbucks'taki gibi ikili bir ruh haline sahiptir. Simit Sarayı genellikle iki ve daha fazla kata sahip yapılar tercih etmektedir. Böyle yapılarda ilk katta konuşma aktivitesi yoğun bir biçimde görülürken, ikinci ve üçüncü katlarda konuşma ve canlılık yerini sessizlik ve çalışmaya ya da yalnız vakit geçirmeye bırakmaktadır. Ruh hallerindeki bu farklılaşma her iki

mekânında bulunduğu lokasyona göre değişmektedir. Burada mağazanın bulunduğu yerin, tüketici özelliklerinin ve mekânsal tasarımın etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, görüşmeciler yapmak istedikleri aktivitelere ve olmak istedikleri yerlere göre bir toplanma ya da yığılma alanları yaratmaktadır. Bu bağlamda her iki mekânın da tek bir ruh halini taşımadığı, bunun aksine konuşmanın olduğu canlı ve sessiz bir ruh halini içeren ikili bir atmosfer taşıdığı söylenebilir. Bu durumu Simit Sarayından bir görüşmeci mekânın ruh halini “*Evet canlı bir ortamı var. Yaşlılar, burada çalışan esnaf gelip sohbet ediyor. Zaten burada olmasa da dışarda canlılık devam ediyor. İster istemez o hareketin içindesiniz zaten. Kalabalık bir yer. Sessiz zamanını görmedim, biraz buranın üst kısmı sessiz ama orası da çok basık*” (Katılımcı 9, Simit Sarayı) şeklinde değerlendirmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın bulguları analiz edildiğinde, Simit Sarayı ve Starbucks’ın hareketlilikle açıklanabilecek “canlı” bir ruh haline sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak buradaki canlı ruh haline sahip olma durumu, kişilerin ruh haline yani sıkıntıları dışarıda bırakmasına odaklanmamaktadır. Canlılık burada yerin atmosferini tanımlayan bir özellik taşımaktadır. Ancak her iki mekânda da kişilerin ruh haline odaklandığımızda farklı ruh halleri tanımlayabiliriz. Çünkü bazı insanlar konuşma aktivitesi içerisindeyken, bazıları ise dışarıyı gözlemlenme, çalışma gibi aktiviteler yapmaktadır.

Benzer parametreyi analiz eden ampirik çalışmaların bulgularına baktığımızda birçok çalışmanın bu kriteri karşıladığı görülmektedir. Ancak bazı çalışmalar dışında (Hawkins & Ryan, 2013; Purnell & Breede, 2018) neşeli bir ruh halinden çok canlı bir ruh halini kastetmektedirler (Thompson, 2018; Nguyen vd., 2019). Fakat Memarovic vd. (2014)’nin yaptığı çalışmada ise, farklı ruh hallerinin bulunduğuna yönelik bir bulgu ileri sürmüşlerdir ki, bu çalışmada da benzer bulgulara erişilmiştir.

5.8 Evden Uzakta Evde Olma

Üçüncü yerler evde olmadan evdeki sıcaklığı, rahatlığı ve samimiyeti duyumsatması gerekmektedir. Her iki mekândaki tüketicilerle görüşmeler neticesinde Starbucks ve Simit Sarayı’nın evdeki hissiyatı vermesine yönelik belirli kavramlar ve ifadeler ortaya çıkmaktadır. Bunlar rahatlık, güvende hissetme, bağ kurma ve aidiyetlik olarak temalaştırılmıştır.

Öne çıkan bu kavramların ya da ifadelerin birbiriyle ilişkisini değerlendirdiğimizde, en güçlü bağlantının ‘ait hissetme-bağlılık’ arasında ve ‘ruhun yenilenmesi-dinlenme’ arasında gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Aynı zamanda diğer kavramlarla en fazla ilişkiyi kuran kavram ise “ait hissetme” olarak ön plana çıkmaktadır. Görüşmecilerin mekânsal aidiyetliğini tanımlayan kavramlar ise “bağlılık, rahat hissetme, samimiyet, güven ve dinlenme”dir. Görüşmecilerin Starbucks ve Simit Sarayı’nda kendilerini yenilemesi durumu, samimiyete, rahat hissetmeye ve dinlenmeye bağlıdır. Bu durumu dinlenme ve yenilenmiş hissetme çerçevesinde görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

“Evde aynı şeyi bulamıyorum. Evde çünkü sorumluluklar biniyor, sizden bir şeyler bekliyorlar, kız içerden bağıyor. Burada telefonu sessize alıp istediğim kadar kendimle kalabiliyorum” (Katılımcı 1, 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 yanı” (Katılımcı 6, Simit Sarayı).

Bu ifadelerden yola çıkarak her iki mekânında “evden uzakta evde olma” özelliğini karşıladığını söyleyebiliriz. Bu kriteri analiz eden farklı ampirik çalışmalarda odağa alınan üçüncü yerlerin de evde olma hissiyatını karşıladığına dair kanıtlar sunulmuştur. Ancak bu kriteri karşılamayan ya da bir nedene bağlı olarak karşılayan çalışmalar da bulunmaktadır. Thompson (2018), donut kafe ve kütüphane üzerine yürüttüğü çalışmada donut kafe kriterinin bir yönünü karşılarken, kütüphanenin evden uzakta evde olma kriterini karşıladığı bulgusunu ortaya koymaktadır. Lin vd.’nin (2015), kütüphane örneğini içeren çalışmada ise üçüncü yerlerin evde olma hissini karşılaması ya da karşılamamasının mümkün olduğunun yerin sosyal özellikler taşımasına bağlı olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Memarovic vd.’nin (2014) çalışması ise, evde olma hissini taşımadığı sonucuna erişmiştir.

6. SONUÇ

Geleneksel olarak kuramsal düzeyde ele alınan ve kimi zamanda meta-kuramsal soyutlamaya konu olan ‘yer’ kavramı, üçüncü yer kavramı ile gündelik yaşamda kullanılan kamusal mekânlar içerisinde tartışma olanağı açmıştır. Bu tartışma ve açılım biz coğrafyacılar yer gibi hem soyut hem de somut olan bir olguyu mikro mekânsal ölçekte işlemselleştirme olanağı sunmaktadır. Bu yönüyle üçüncü yer oldukça önemli bir kavramsallaştırma değildir. Ancak aynı zamanda üçüncü yerin tanımladığı özelliklerin geçerliliğinin tartışılması da yeni olanakların, özelliklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda üçüncü yer kriterlerinin Simit Sarayı ve Starbucks tarafından karşılanıp karşılanmama durumu değerlendirilmiş olup, Tablo 6’da analiz sonuçları özetlenmektedir. Bu analiz değerlendirildiğinde Starbucks ve Simit Sarayı’nın bir sosyalleşme mekânı olmasından dolayı üçüncü yer özelliklerini taşıdığı, ancak Oldenburgcu anlamda *geleneksel üçüncü yer* özelliklerini taşımadığı görülmektedir. Çünkü her iki mekânda üçüncü yerin kriterlerinden sadece tarafsız zemin sunma ve evden uzakta evde olma kriterini karşıladığı görülmektedir. Üçüncü yerin en temel tanımlayıcısı olan konuşmanın temel aktivite olması durumunu her iki mekân da kısmen karşılamaktadır. Starbucks ve Simit Sarayı’nda konuşma aktivitesi temel ve tek bir aktivite değildir. Erişilebilirlik ve ağırlanma kriterinde lokasyonel erişilebilirlik/yakınlık her iki mekânın müdavimleri için önemli olmakla birlikte, tanıdık kişiler görme tam olarak karşılanmamaktadır. Her iki mekânda yapılan derinlemesine görüşmelerde Starbucks’ın müdavim oluşturmada hem hizmet olanakları hem de mekânın fiziksel özellikleri açısından Simit Sarayı’na göre daha elverişli olduğu bulgulanmıştır. Ancak her iki mekânda da müdavimler tasarımsal, modern bir mekân tercih etmektedirler. Bu nedenle sade profil kriteri bu çalışmada karşılanmayan bir diğer özelliktir. Starbucks ve Simit Sarayı’nın atmosferi rahatlama hissiyatı yaratmakla birlikte, gündelik yaşamın sıkıntılarının bir kenara bırakıldığı yerler değildir. O nedenle her iki mekânda tüketici profili farklı olsa da kent yaşamı içerisinde kişilerin nefes alacağı, kendisiyle baş başa kalacağı ya da çalışacağı alanlar üretmektedirler. Ancak bu durum kişiler için bir alan açmasına rağmen, Oldenburg’un tanımladığı bir neşeli atmosferi tanımlamamaktadır.

Tablo 6: Starbucks ve Simit Sarayı’nın Üçüncü Yer Özelliklerini Karşılama Durumu

| Üçüncü Yerin Özellikleri (Kriterler) | Simit Sarayı | Starbucks |
|--------------------------------------|--------------|-----------|
| Tarafsız Zemin Sunma | ✓ | ✓ |
| Eşitleyici Olma | X | X |
| Konuşmanın Temel Olması | ? | ? |
| Erişilebilirlik ve Ağırlanma | X | ✓ |
| Müdavimleri Olma | ? | ✓ |
| Sade Profil | X | X |
| Neşeli Ruh Hali | X | X |
| Evden Uzakta Evde Olma | ✓ | ✓ |

Kaynak: Yazarlar

Not: İşaretlerin anlamları; (✓) kriteri karşıladığı, (?) kısmen karşıladığı ve (x) kriteri karşılamadığı anlamına gelmektedir. Herhangi bir işaret bulunmayanlar makalede ele alınmadığını ifade etmektedir.

Buradan hareketle Starbucks ve Simit Sarayı’nın Oldenburg’un aşına olunan anlamıyla *geleneksel üçüncü yer* kavramsallaştırmasına (Crick, 2011b) uygun olmadığı açıkça söylenebilir. Her iki mekânı da tanımlayan nosyonlar ‘ticari üçüncü yer’ ya da ‘çağdaş üçüncü yer’dir (Crick, 2011b; Memarovic vd., 2014). Söz konusu kavram şeması açısından, ticari/çağdaş üçüncü yerler sadece sosyalleşme veya biraraya gelme ortamı üretmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin mekânda harcadığı zamanı ve tüketicileri tüketmeye de teşvik eden bir biçimde tasarlanmış mekânlardır. Nitekim ticari üçüncü yerleri, geleneksel/Oldenburgcu üçüncü yerlerden ayıran en bariz nitelik bu yerlerin bulunduğu toplumun değişimine ve dönüşümüne ayak uydurmasıdır. Buna bağlı olarak ticari üçüncü yerler görünür mekân tasarımlarını toplumsal değişimlere göre uyarlamaktadırlar. Nitekim bu tasarım aynı zamanda bu yerlere gelen tüketicilerin çeşitli aktivitelerde bulunabilmesine göre de biçimlendirilmektedir. Bu temelde Starbucks ve Simit Sarayı mekânsal tasarımlarıyla tüketicilerin bu yerlerde vakit

geçirmesini ve bu yerleri gündelik rutinlerinin bir parçası yapmalarını sağlamak için düzenlemeler yapmaktadır. Böylelikle her iki mekânda müdavimlerini mümkün olduğunca arttırmaya ve sürdürülebilir kılmaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla Starbucks ve Simit Sarayı tüketicilerin kendilerini evlerinde gibi hissetmelerini, gereksinimlerine göre birçok aktiviteyi idame ettirebilmelerini sağlayarak, onların zihinlerinde kalmaya çalışmaktadır. Zira, insanların birarada veya kendi başlarına vakit geçirdikleri bu mekânları birer yaşam alanı olarak anlamlandırmalarında bu özelliklerin rolü büyüktür. Ürün ve mekân temsili olan bu türden üçüncü yerler böylelikle deneyim mekânlarına da karşılık gelmektedir. Örneğin Starbucks bir toplanma ya da sosyalleşme yeri olmasının yanında, bu yerlerde farklı deneyimlerin ve imajların yaratılması bu türden mekânsal tasarımların bariz bir temsildir. Memarovic vd. (2014)'nin dijital teknoloji ve üçüncü yer ilişkisine odaklanan çalışmasında yeni bir üçüncü yer çerçevesi önermektedir. Bu anlamıyla günümüz üçüncü yerleri, bir nevi çalışma mekânlarını (working spaces) içeren ikinci yer ile sosyalleşme olanağı sağlayan üçüncü yerleri biraraya getiren “*melez bir üçüncü yer*” oluşturmaktadır. Böylece Starbucks ve Simit Sarayı'nın Oldenburgcu kavramsallaştırmadaki gibi geleneksel bir üçüncü yer (Crick, 2011b) olmadığı da açıkça ortaya konulmaktadır. Bunun en bariz nedeni, her iki mekânın da bu mekânı üretenlerin hedeflenmiş amaçları temelinde tasarlanması ve bu yerlere gelen tüketiciler tarafından tercih edilmesidir. Bu türden yerlerin planlanması ya da tasarlanmasında belirleyici olan amaçlar iktisadi bir zemine sahiptir. Tıpkı ticari üçüncü yer kavramsallaştırmasında dikkat çekildiği gibi tüketicilerin bu türden yerlerde vakit geçirmesi ve para harcamasının teşvik edilmesi merkezi bir yer teşkil etmektedir. Bu nedenle Oldenburg'un geleneksel üçüncü yer tanımlaması ve kriterlerinin ticari/iktisadi kaygılara ya da günümüz gerçekliğine (zincirleşme, dijitalleşme vb.) göre yeniden tanımlanması gerekmektedir. Böylece geleneksel üçüncü yerlerin odağı olan “*birlikte olma*”, ticari üçüncü yerlerde “*birarada olmaya*” kaymıştır. Buradaki fark sosyalleşme ve mekansallık arasında cereyan etmektedir. Çünkü birlikte olmak *sosyalleşmeyi* gerektirirken, birarada olmak *mekânsallığı* gerekli kılmaktadır. Farklı taleplere ve amaçlara sahip olan tüketiciler özgürce tercih ettikleri aynı mekânda bir arada olmaktadır. Bunun bariz örnekleri olan Starbucks ve Simit Sarayı'nda gözlemlendiği üzere “ticari üçüncü yerlerde tüketiciler başkalarıyla bağlantı kurup kurmama konusunda seçim yapabilmektedir” (Alexander, 2019, s.259). Bu seçim insanları *birbirine bağlayan* değil *birarada* tutan bir mekansal düzlemle ilişkilidir.

TEŞEKKÜR

Makaleye görüş ve önerileriyle katkıda bulunan hakemler ile süreci yöneten ve değerlendiren editöre teşekkür ederiz.

| EXTENDED ABSTRACT |

Analysis of Local and Global Café Chains as Consumer Spaces in Terms of Third Place CriteriaCeyda KURTAR ANLI^{ID}, Nuri YAVAN^{ID}**INTRODUCTION**

Consumption, considered within the production cycle in economic geography, has been defined as the final stage of the value chain and thought of as a subtopic of retail geography. From this perspective, it has remained in the shadow of production within the discipline, and “consumption”-focused studies have been marginalized in economic geography (Yavan, 2006). In the 1950s and 1960s, the retail geography was influenced by the neoclassical approach (Blomley, 2009; Wang & Du, 2021). However, starting in the mid-1970s, with the rise of the Marxist political economy approach, this particular political economy approach prevailed and continued to exist until the mid-1990s (Yavan, 2005a, 2005b; 2007; 2014; Kaygalak, 2011, 2020). As we reached the 1980s, due to increasing criticism of quantitative thinking and the neoclassical approach, and rising criticism of structural political economy towards the end of the period, a “cultural turn” occurred in economic geography towards the end of the 90s and a ‘new’ cultural geography emerged, making culture significant in economic processes and political issues (Barnett, 2009; Blomley, 2009, p. 654). With the impact of the cultural turn on the discipline, consumption was primarily accepted as a socio-cultural phenomenon. Thus, consumption evolved from being merely an economic buying-selling issue as defined by neoclassical economics, to a definition and scope encompassing cultural, social, and symbolic meanings (Cook & Crang, 1996; Crewe & Lowe, 1996; Goss, 1999; 2004; 2006; Thrift, 2000; Jackson, 2002; Bromley & Thomas, 2003; Mansvelt, 2005; 2012; 2017; 2022; Blomley, 2009; Redclif, 2010; Crewe, 2011; Crang & Cook, 2012; Lo & Wang, 2012; Leslie, 2020). Therefore, the geography of consumption has emerged not with the dimension of location choice of retail spaces, but with a new approach where meaning, identity, discourse, lifestyle, space, and social relationships are reproduced and designed. In this context, one of the most important concepts that enables the analysis of consumption spaces is the “third place” (Oldenburg, 1999 [1989]). The third place refers to the space outside of home and workplace where leisure, consumption activities, and socialization take place. It corresponds to micro-spaces such as cafes, bars, hair salons, bookstores, etc., where people interact with each other (Oldenburg & Brissett, 1982, p. 270). Among these consumption spaces, cafes and coffeehouses, being places where people socialize and gather, are the most studied as “third places” in the literature (e.g. Cheang, 2002; Rosenbaum, 2006; Rosenbaum et al., 2007; Rosenbaum et al., 2009; Hall, 2011; Hickman, 2013; Laing & Royle, 2013; Bookman, 2014; Memarovic et al., 2014; Broadway et al., 2018; Thompson, 2018; Broadway & Engelhardt, 2021).

In this context, the scope of the study includes Starbucks and Simit Sarayi, which are suitable for the concept of a micro consumption space and are defined at the center of the third place theory. The main aim of this study is to comparatively analyze the status of Starbucks and Simit Sarayi, both being micro consumption spaces and one being a national/local chain

while the other is an international/global coffee chain, as third places. This comparison is conducted based on eight criteria that constitute the third place concept, aiming to determine whether both spaces qualify as third places and to what extent they fulfill the aforementioned eight criteria. The reason for focusing on this research question is the scarcity of empirical studies that compare local and global cafe chains based on the criteria that constitute third places (Memarovic et al., 2014; Thompson, 2018; Lukito & Xenia, 2018; Nguyen et al., 2019). Accordingly, the main hypothesis/argument of the study posits that commercial spaces selling globally recognized products like coffee (e.g., Starbucks) and locally specific products like simit (e.g., Simit Sarayi) in chain stores can also be considered as third places. Thus, this study not only questions the relevance and significance of the third place concept for contemporary micro-spaces but also provides insights into how the meta-theoretical concept of “place” in geography can be operationalized through the conceptualization of the third place. Moreover, by uncovering the dimensions, meanings, and practices of the relationship between consumers and place in consumption spaces, this study contributes to the literature on economic geography in general and the geography of consumption in particular.

DATA AND METHOD

In this study, a qualitative research design was used, and field observation and in-depth interviews were utilized as qualitative data collection techniques. The city of Ankara was chosen as the sampling area, and a purposive sampling type was preferred. Interviews were conducted with two different groups. The first group is the consumers who visit Starbucks and Simit Sarayi. Accordingly, in-depth interviews were conducted with a total of 26 consumers, 15 in Starbucks and 11 in Simit Sarayi. The second group of interviewees was a total of 8 individuals responsible for the management of the company and branches in Starbucks and Simit Sarayi. Interviews were terminated after the responses obtained from both groups started to become similar.

The second method used in the collection of qualitative data is observation. In this study, unstructured direct observation was carried out by visiting Starbucks and Simit Sarayi at different times between 2018-2020 in the city of Ankara, and physical features of both places, their service forms, consumer behaviors, and activities (work, socializing, etc.) were observed and noted. The qualitative data obtained from direct observations from the field and in-depth interviews with consumers and managers were analyzed using the MAXQDA program, and the verbal data were first coded, then categorized, and finally analyzed through thematization. The findings obtained from the process of identifying and organizing codes, categories, and themes were brought together and interpreted within the framework of descriptive and content analysis of qualitative research methods.

FINDINGS

The third place status and whether Starbucks and Simit Sarayi, one a local and the other a global consumption space and cafe chain, meet the eight criteria of third places have been evaluated. Accordingly;

On Neutral Ground: The characteristic of providing neutral ground consists of the elements of ‘not being subject to rules’, ‘coming and going to the third place at the desired time’. While both consumption spaces carry the characteristic of providing a neutral ground, it creates an incomplete definition to define this feature only with the ease of entering and exiting the place. The fact that purchasing a product is not mandatory and the employees (hosts in a sense) do not interfere with the consumers (guests) about purchasing a product (do not impose conditions for the use of the place) provides freedom in entering and exiting the place, i.e., a neutral ground.

Leveller: The third place being a leveller is defined as an environment that includes everyone, treats everyone equally, and provides the opportunity and support to set aside societal statuses and roles. The features defining the equality criterion in the findings obtained from interviews with Simit Sarayi and Starbucks consumers emerge as “separation from roles and status”, and “the importance of income level”. However, when looking at the motivations behind these features, it is seen that there is no separation from roles and statuses in both places, thus the equality is not achieved.

Conversation is the Main Activity: Socializing/talking (and the related spatialization enabling and supporting this) as a defining activity is one of the most fundamental conditions for a place to be a third place. When Simit Sarayı and Starbucks are analyzed, it is seen that both places have a structure that supports and includes conversation. However, in both places, it emerges that conversation is an activity but cannot be a *central* activity.

Accessibility and Accommodation: The criterion of accessibility and accommodation is an important supportive feature in ensuring long-term and comfortable socialization. When evaluated in terms of locational proximity and spending long hours in both places, it is concluded that Starbucks meets this criterion more than Simit Sarayı.

Regulars: In the criterion of having regulars, two relationships stand out. The first of these relationships is the intimacy established by the employees with the consumer, and the second relationship is the service opportunities and physical environment offered by the third place. When we evaluate the findings related to this criterion, while Starbucks and Simit Sarayı meet the necessity of establishing intimate relationships with consumers, it emerges that Simit Sarayı does not have a structure that supports gaining regulars due to the mismatch of spatial design and service form.

A Low Profile: Third places are simple, unpretentious places known only by their regulars, not by everyone. In the analysis of the interviews with consumers, they have associated the spatial design of Starbucks and Simit Sarayı being simple, having a modern design, and the place providing an image and identity. Despite both companies having a different idea of showing, defining their spaces, their common point is to create a *designed* place. This situation leads us to the conclusion that neither of the two places has a simple profile.

The Mood is Playful: Another criterion defining the third place is that people going to the third place have a cheerful mood, seriousness, everyday troubles are left outside, and it has an environment where the desire to re-experience is intense. In this context, when the findings of the study are evaluated, it is concluded that Simit Sarayı and Starbucks do not have a cheerful mood, instead, they have a “lively” mood that can be explained with movement.

A Home Away from Home: In third places, comfort, a sense of renewal, trust, everyone knowing each other, and intimacy are expected, and the emotions that these reveal and nourish are expected to be experienced. Based on the interviewees defining their relationship with both places with “attachment, feeling comfortable, intimacy, trust, and rest”, it is concluded that Starbucks and Simit Sarayı meet this criterion.

CONCLUSION

In this study, the situation of Simit Sarayı and Starbucks meeting the third place criteria has been evaluated. As a result of these evaluations, it has been concluded that Starbucks and Simit Sarayı are third places, but they are not *traditional third places* in the Oldenburg sense (Crick, 2011b). The conceptualization defining both places is a ‘commercial or contemporary third place’ (Crick, 2011b; Memarovic et al., 2014). Accordingly, commercial third places are not just a service environment created for people to socialize or gather, but also spaces designed to increase the time consumers spend in the place and their spending. At the same time, commercial third places create a “hybrid third place” that combines the second place with third places that provide socialization and meeting opportunities. In this context, the “togetherness” realized with the socialization indicated by the traditional third place has given way to the act of “being together” in commercial third places. While ‘togetherness’ requires socialization, ‘being together’ necessitates spatiality.

KAYNAKÇA/REFERENCES

- Alexander, B. (2019). Commercial, social and experiential convergence: Fashion’s third place. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 257-272. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2018-0116>
- Amin, A. & Thrift, N. (2000). What kind of economic theory for what kind of economic geography. *Antipode*, 32(1), 4-9. <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00117>

- Barnes, T. (2009). Neo-classical economics. D.Gregory; R. Johnston; G. Pratt; M. J. Watts; S. Whatmore (Eds). *The Dictionary of Human Geography* içinde (5.baskı, s.495-496.). Wiley-Blackwell.
- Barnett, C. (2009). Cultural turn. D. Gregory; R. Johnston; G. Pratt; M. J. Watts; S. Whatmore (Eds). *The Dictionary of Human Geography* içinde (5.baskı, s.134-135). Wiley-Blackwell
- Blomley, N. (2009). Retailing. D. Gregory; R. Johnston; G. Pratt; M. J. Watts; S. Whatmore (Eds). *The Dictionary of Human Geography* içinde (5.Baskı, s.653-654). Wiley-Blackwell.
- Bookman, S. (2014). Brands and urban life: Specialty coffee, consumers, and the cocreation of urban cafe sociality. *Space and Culture*, 17 (1), 85-99. <https://doi.org/10.1177/1206331213493853>
- 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. <https://doi.org/10.1111/gere.12253>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1206331218820244>
- Bromley, R.D.F. ve Thomas, C. J. (2003). Retail change and the issues. R. D. F. Bromley ve C. J. Thomas (Eds). *Retail Change 'Contemporary Issues'* içinde (s.2-14). Taylor&Francis.
- 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. <https://doi.org/10.1111/joid.12035>
- 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, 303–321. [https://doi.org/10.1016/S0890-4065\(02\)00052-X](https://doi.org/10.1016/S0890-4065(02)00052-X)
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.1177/135918359600100201>
- Crang, P. (1997). Cultural turns and the (re) constitution of economic geography. R. Lee ve J. Will (Eds). *Geographies of Economies* içinde (s.3-15). Routledge.
- Crang, P. and Cook, I. (2012). Consumption and its geographies. P. Daniels, M. Bradshaw, D. Shaw ve J. Sidaway (Eds.). *Introduction to Human Geography* içinde (4. baskı, s.377-394). Pearson Education.
- Crewe, L. ve Lowe, M. (1996). United colours? Globalization and localization tendencies in fashion retailing. N. Wrigley ve M. Lowe (Eds.). *Retailing, Consumption and Capital 'Towards The New Retailing Geography* içinde, (s.271-283). Longman.
- Crewe, L. (2011). Geographies of retailing and consumption: The shopping list compendium. A. Leyshon, R. Lee, L. Mcdowell ve P. Sunley (Eds.). *The Sage of Handbook of Economic Geography* içinde (s. 305-320). Sage.
- Crick, A. P. (2011a). Rethinking Oldenburg: Third places and generation Y in a developing country context. *International CHRIE Conference-Refereed Track 7* içinde, (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. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2011\)0000005006](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2011)0000005006)
- 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. <https://doi.org/10.1191/0309132504ph486pr>
- Goss, J. (2006). Geographies of consumption: The work of consumption. *Progress in Human Geography*, 30(2), 237-249. <https://doi.org/10.1191/0309132506ph604pr>
- 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. <https://doi.org/10.5204/mcj.422>
- Hawkins, C. J. ve Ryan, L. J. (2013). Festival spaces as third places. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 192-202. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-02-2013-0002>
- Hickman, P. (2013). "Third places" and social interaction in deprived neighbourhoods in Great Britain. *Journal of Housing and the Built Environment*, 28, 221–236. <https://doi.org/10.1007/s10901-012-9306-5>
- Jackson, P. (2002). Consumption in a globalizing world. R.J. Johnston, P.J. Taylor ve M.J. Watts (Eds.), *Geographies of Global Change Remapping The World* içinde, (s.283-295, 2.baskı). Wiley-Blackwell.
- Kaygalak, İ. (2011). Postmodern eleştirilerin coğrafi düşünce ve yeni mekân kavrayışları üzerine yansımaları. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 9(1), s.1-10. https://doi.org/10.1501/Cogbil_0000000114
- Kaygalak, İ. (2020). *Mekân ve ekonomi 'ekonomik coğrafyada yeni yaklaşımlar*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kuno, K. (2011). School libraries as the "third place". *Kyoto University Lifelong Education and Libraries*, 11, 109-118.

- Kurtar Anlı, C., & Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132. <https://doi.org/10.21547/jss.494355>
- 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. <https://doi.org/10.1108/09590551311288157>
- Leslie, D. (2020). Consumption. A. Kobayashi (Ed.). *International Encyclopedia of Human Geography* içinde, (Second edition, pp. 383-389). Elsevier.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0961000614532303>
- Lo, L. ve Wang, L. (2012). Economic reality, ethnic identity and the geographies of consumption. B. Warf (Ed.). *Encounters and Engagements between Economic and Cultural Geography* içinde (s.79-101). Springer.
- Lukito, Y. N. ve Xenia, A.P. (2018). Experiencing contemporary cafes and changes in the characteristic of third places. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 126 012208, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/126/1/012208>
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of consumption*. Sage.
- Mansvelt, J. (2012). Making consumer and consumption. T. J. Barnes, J. Peck ve E. Sheppard (Eds.). *The Wiley-Blackwell Companion to Economic Geography* içinde, (s.444-458). Wiley-Blackwell.
- Mansvelt, J. (2017). Consumption. D. Richardson, N. Castree, M. F. Goodchild, A. Kobayashi, W. Liu & R. A. Marston (Eds.). *International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment, and Technology* içinde. John Wiley & Sons.
- Mansvelt, J. (2022). Geographies of consumption. *Oxford Bibliographies (Online)*. DOI: 10.1093/OBO/978.019.9874002-0054.
- Martin, R. & Sunley, P. (2001). Rethinking the economic in economic geography. Broadening our vision or losing our focus. *Antipode*, 33(2), 148-161. <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00173>
- 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. <https://doi.org/10.15353/joci.v10i3.3440>
- 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. <http://dx.doi.org/10.17730/humo.68.2.q673k16185u68v15>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1206331218795832>
- Oldenburg, R. ve Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265-284. <https://doi.org/10.1007/BF00986754>
- Oldenburg, R. (1996-97). Our vanishing third places. *Planning Commissioners Journal*, 25,6-9. <https://plannersweb.com/wp-content/uploads/1997/01/184.pdf> adresinden 14 Ekim 2019 tarihinde erişildi.
- 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. (Orijinal eserin yayınlanma tarihi 1989)
- Oldenburg, R. (2013). The cafe as a third place. A. Tjora ve G. Scambler (Eds.). *Cafe society* içinde, (s.7-22). Palgrave.
- Purnell, D. ve Breede, D. C. (2018). Traveling the third place: Conferences as third places. *Space and Culture*, 21(4), 512-523. <https://doi.org/10.1177/1206331217741078>
- Redclif, M. (2010). Frontier spaces of production and consumption: Surfaces, appearances and representations on the Mayan Riviera. M. K. Goodman, D. Goodman ve M. Redclift (Eds.). *Consuming Space 'Place Consumption in Perspective'* içinde (s.81-96). Ashgate.
- Rodriguez-Pose, A. (2001). Killing economic geography with a “cultural turn” overdose. *Antipode*, 33(2), 176-182. <https://doi.org/10.1177/1094670506289530>
- Rosenbaum, M.S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59-72. <https://doi.org/10.1177/109.467.0506289530>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670507303011>
- 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. ve Smallwood, J. (2013). Cancer resource centers as third places. *Journal of Services Marketing*, 27(6) ,472-484. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2011-0147>
- Scott, A. J. (2006). A perspective of economic geography. S. Bagchi-Sen ve H. Lawton Smith (eds.). *Economic Geography: Past, Present and Future* içinde, (s. 56-79). Routledge.
- Slater, A. ve Jung Koo, H. (2010). A new type of “third place”?. *Journal of Place Management and Development*, 3(2), 99-112. <https://doi.org/10.1108/17538331011062658>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1461444806061953>

- Steinkuehler, C. A. (2005). The new third place: Massively multiplayer online gaming in american youth culture. *Tidskrift Journal of Research in Education*, 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, 885-909. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00300.x>
- Storper, M. (2001). The poverty of radical theory today. From the false promises of Marxism to the mirage of the cultural turn. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(1), 155-179. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00303>
- Tate, N. B. (2012). Museums as third places or what? Accessing the social without reservations. *Museums & Social Issues*, 7(2), 269-283. <https://doi.org/10.1179/msi.2012.7.2.269>
- 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. <https://doi.org/10.1080/08111146.2018.1502660>
- Thrift, N. (2000). Performing cultures in the new economy. *Annals of the Association of American Geographers*, 90(4), 674-692. <https://doi.org/10.1111/0004-5608.00217>
- Wang, S. & Du, P. (2021). *Retail geography*. Routledge.
- Warf, B. (2006). Consumption, geography and. B. Warf (Ed.). *Encyclopedia of Human Geography* içinde (s.59-61). Sage.
- Yavan, N. (2005a). Bilim felsefesi bakımından coğrafyada pozitivist yaklaşım. *Ulusal Coğrafya Kongresi (Prof. Dr. İsmail Yalçınlar Anısına)* içinde, (s.40.5-414). İstanbul
- Yavan, N. (2005b). SCI ve SSCI bağlamında Türkiye'nin coğrafya biliminde uluslararası yayın performansının karşılaştırmalı analizi:1945-2005. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3(1), 27-57. https://doi.org/10.1501/Cogbil_0000000052
- Yavan, N. (2006). *Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımların lokasyon seçimi*. İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Yavan, N. (2007). Bölge bilimi'nin gelişiminde coğrafyacıların rolü. 12. *Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi Bölge Biliminde Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı* içinde, s.109-126. Bölge Bilimi Türk Milli Komitesi, İTÜ, İstanbul.
- Yavan, N. (2014). Batı coğrafyası geleneği üzerine. E. Bekaroğlu ve A.R. Özdemir (Eds.). *Bir Disiplinin İç Dünyası: Modern Türk Coğrafyası Üzerine Söyleşiler* içinde, s. 17-51. İdil Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (11. Baskı). Seçkin.