



Basılı ISSN 1302-5856

Türk Coğrafya Dergisi
Turkish Geographical Review
 www.tcd.org.tr

Elektronik ISSN 1308-9773



Tüketim mekânları ve üçüncü yerlerin analizinde yeni bir kavram ve çerçeve önerisi: "Mekânyer"

A new concept and framework proposal for analyzing consumption spaces and third places: "Spaceplace"

Nuri Yavan^{a*}  Ceyda Kurtar Anlı^b 

^{ab}Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Ankara, Türkiye.

ORCID: N.Y. 0000-0002-6752-6598; C.K.A. 0000-0002-5857-9401

BİLGİ / INFO

Geliş/Received: 01.06.2023

Kabul/Accepted: 03.07.2023

Anahtar Kelimeler:

Mekân
 Yer
 Mekânyer
 Üçüncü yer
 Tüketim coğrafyası

Keywords:

Space
 Place
 Spaceplace
 Third place
 Geographies of consumption

*Sorumlu yazar/Corresponding author:

(N. Yavan) nuri.yavan@ankara.edu.tr

DOI: 10.17211/tcd.1308233



Atf/Citation:

Yavan, N., & Kurtar Anlı, C. (2023). Tüketim mekânları ve üçüncü yerlerin analizinde yeni bir kavram ve çerçeve önerisi: "Mekânyer". *Türk Coğrafya Dergisi* (84), 7-26. <https://doi.org/10.17211/tcd.1308233>

ÖZ / ABSTRACT

Bu çalışma coğrafyanın temel kavramlarından 'mekân' ve 'yer'e ilişkin tartışmalar ışığında, tüketimin ve sosyalleşmenin biraradlığını sağlayan üçüncü yerler ile mikro ölçekteki tüketim mekânlarını "mekânyer" olarak kavramsallaştıran yeni bir nosyon ve çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Önerilen kavram hem hizmet ortamı, üçüncü yer ve ilişkisel üçüncü yer kavramsallaştırmaları üzerinden hem de saha çalışmasından elde edilen verilerin analizi ve farklı bir perspektifle yenilikçi olarak yorumlanması üzerinden geliştirilmiştir. Bu bağlamda önerilen 'mekânyer' kavramını tanımlayan özellikler, ayırım (tüketim pratikleri, yaşam tarzı ve kültürel sermaye), ölçek (bilinç-duygu, deneyimsel ve ilişkisel), yerin failliği (yerin serbestliği, yerin gerçekleşmesi ve yerin kimliği) ve ürün (sembolik, toplumsal ve bilişsel) olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Sözkonusu kavramın inşası ve geliştirilmesinde birbirinden farklı yapılara ve anlamlara sahip iki tüketim mekânı olan Starbucks ve Simit Sarayı örneklem alanı olarak kullanılmıştır. Çalışma hem nitel hem de nicel yöntemi bir arada içeren tasarıma sahip olup her iki mekânda toplam 426 anket ve 34 derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın en önemli bulgusu, mikro tüketim mekânlarının özellikle de üçüncü yerlerin sosyalleşmeye odaklı yerler olsalar da aynı zamanda toplumun kültürel ayırımlarını ve deneyimlerini hem ürün hem de mekân üzerinden yeniden üretmekte oldukları yönündedir. Bu nedenle tüketim mekânlarının analizi için önerilen 'mekânyer' kavramının ve sunduğu çerçevenin birlikte düşünülmesi ve kullanılması coğrafya literatüründe teorik olarak tartışılan ve tanımlanan 'mekân' ve 'yer' kavramlarının mikro tüketim mekânları ölçeğinde işlemselleştirilmesini sağlayarak daha kapsayıcı ve pratik yeni bir kavram ve analiz çerçevesi sunmaktadır.

This study aims to present a new notion and framework that conceptualizes 'space' and 'place', two fundamental concepts in geography, and micro-scale consumption spaces and third places as "spaceplace". The proposed concept of "spaceplace" has been developed both through the conceptualizations of the servicescape, the third place and the relational third place, and the analysis and innovative interpretation of data obtained from fieldwork from a different perspective. In this context, the characteristics that define the concept of 'spaceplace' consist of four components: distinction, scale, agency of the place, and product. Starbucks and Simit Sarayı, two consumption spaces with different structures and meanings, were used as the case area for the construction and development of the concept. The study has a design that includes both qualitative and quantitative methods. A total of 426 surveys and in-depth interviews were conducted with 26 consumers and 8 managers in both places. In this context, the most important finding of the study is that micro consumption spaces in particular third places, although being places focused on socialization, also reproduce the cultural distinctions and experiences of society both through product and space. Therefore, thinking and using the characteristics of the 'spaceplace' concept and the framework it offers together in operationalizing different consumption spaces provide a broader and deeper analysis opportunity within both economic geography and beyond.

Extended Abstract

Introduction

The concepts of 'space' and 'place' are two fundamental terms discussed either explicitly or implicitly in the geography literature. Every paradigmatic transformation within the discipline has influenced the way these two concepts are defined, both theoretically and methodologically. In this context, the concepts of 'space' and 'place' have acquired meaning based on absoluteness, relativity, and relationality from the 1970s until today (e.g., Tuan, 1975, 1977; Relph, 1976; Agnew, 1987, 2005, 2011; Massey, 1994; Cresswell, 2015; Harvey, 2006, 2015; Castree, 2009; Lefebvre, 2014). In this semantic diversity, sometimes space and sometimes place has come to the fore. Although all current definitions of space and place still retain their validity, in recent years, particularly within human and economic geography, it has become more common to view both space and place from a "relational" perspective. When we think about the concepts of space and place, how to define concrete spaces/places in everyday life both theoretically, methodologically, and on a spatial scale basis is still a significant issue. Starting from this problem, this study conducts an inquiry over consumption space located within the urban scale and produced by the economic, social, and experiential relations of everyday life. In this vein, it aims to define the scale of places conceptualized as "third places" (Oldenburg & Brisset, 1982; Oldenburg, 1999), which are both consumption and socialization places, and focuses on whether the network of relationships emerging within this scale produces space or place. Based on this question and context, the study's main hypothesis proposes that consumption spaces particularly third places can be conceptualized more accurately, more correctly, and more profoundly on a conceptual and scale basis as "Spaceplace". The Spaceplace concept allows revisiting the assumption directed towards individual and consumer interpretation of third places (e.g., Oldenburg, 1999; Rosenbaum, 2006, 2009; Rosenbaum et al., 2007; 2017; Lin, 2012; Laing & Royle, 2013; Woldoff et al., 2013; Bookman, 2014; Lin et al., 2015; Lukito & Xenia, 2018; Purnell & Breede, 2018). At the same time, it defines third places as a whole where the space and place characteristics of the producer, consumer, and product intertwine. In this context, the study proposes a new conceptualization based on context-dependent characteristics and differences using the frameworks of servicespace (Bitner, 1992), third place (Oldenburg, 1999) and relational third place (Rosenbaum, 2006). This framework provides us with two important opportunities. The first one enables us to have a debate that goes beyond the classical locational choice and need-focused analysis by highlighting consumption spaces within economic geography. The second facilitates our entrance into a new conceptual debate that is more inclusive and practical by enabling the operationalization of the 'space' and 'place' concepts, theoretically discussed and defined in the geography literature, at the micro scale of consumption.

Data and Method

The study was designed within a mixed research framework where quantitative and qualitative methods were used together. In the first phase of the study, a quantitative research design was implemented, and 426 surveys were conducted with consumers visiting Starbucks and Simit Sarayı. The obtained

quantitative data were analyzed descriptively in the SPSS program. The second phase of the study consists of observations and in-depth interviews. Using a purposive sampling method in the in-depth interviews, 11 interviews were conducted at Simit Sarayı and 15 at Starbucks. At the same time, a total of 8 people with managerial roles in each location were interviewed. Qualitative data obtained from the interviews and observation were analyzed using the Maxqda program. While both qualitative and quantitative methods were used in the study, the data presented in the findings section are predominantly based on qualitative interviews and observations.

Results and Discussion

This study proposes a new concept "Spaceplace" which combines the triad of consumer-place-product in the analysis of consumption spaces and third places. The proposed "Spaceplace" concept consists of four components. These are; distinction (consumption practices, lifestyle and cultural capital), scale (conscious-emotion, experiential and relational), agency of place (release of the place, realization of the place and identity of the place), and product (symbolic, societal, and cognitive). These four components have been analyzed based on Starbucks and Simit Sarayı, which are both consumption places and also third places. Being a consumption place of both cafes, their spatialization based on a product, and carrying the local-global consumption place distinction allow a comparative analysis and evaluation.

Distinction: The first of the four components of the Spaceplace concept explains how a class-based distinction develops in consumption spaces. A concept by Bourdieu (2017) that explains cultural consumption differences, "distinction," shows how the relationship between the product, place, and cultural level creates a social distinction among consumers in this study. According to this, the most important factor that reveals class-based distinction in Starbucks and Simit Sarayı is the product and place. Because the product that the consumer prefers has a structure that goes beyond the need for consumption, determines the social group/class he/she wants to be part of, which is his/her lifestyle, and gives meaning to the place. In this context, there is a significant relationship between the product (coffee/simit) examined in this study and the consumption space (Starbucks/Simit Sarayı) emerging centered on the product.

Scale: This component is associated with defining the scale of Spaceplace conceptualization, or in other words, the scale of consumption spaces. The most suitable spatial scale types that consumption spaces correspond to are the urban scale, local scale, and workplace and/or home scale. Consumption spaces also fall within these three scales mentioned, but they are closer to the workplace and/or home scale. However, consumption spaces have aspects that deviate from these scale definitions. Factors such as the design nature of consumption spaces, establishing their own territories, and differences in the purpose of consumers' coming (Bitner, 1992; Rosenbaum & Massiah, 2011) differentiate these spaces from other scales. In this context, the defining factor that stands out in consumption spaces is the experience. Therefore, consumption spaces are defined within the "experience scale."

Agency of Place: This component considers physical and experiential features of the place together in the realization or definition of place. Here, two dimensions come to the forefront. The first is the place having a spontaneously developing structure without being designed (home/workplace). The second is the deliberate and design-oriented realization of place, which corresponds to consumption spaces and, more specifically, the third place (Seamon, 2018). In this context, this component reveals the nature of consumption spaces with features such as the internal and external characteristics of space, the organizational structure, the space shaping the behaviors of consumers and employees. Findings obtained from both Simit Sarayı and Starbucks show that consumption spaces correspond to selfconscious created places.

Product: The product, the fourth component of the Spaceplace concept, has a multidimensional meaning. These dimensions are cognitive (C), social (S), and symbolic (S). The cognitive meaning of the product is associated with being a consumption object. The social meaning is associated with history, class, and identity, while the symbolic meaning is defined with strategies creating demand, images, and branding. These meanings that the product possesses provide the spatialization of the consumption phenomenon and the possibility of place realization. In this context, the product at Starbucks and Simit Sarayı carries these three meanings. The specific weights of these meanings can change in different products. While the symbolic meaning stands out in some products, cognitive features dominate in others. However, the important thing here is that the product has very important features that bring the consumer to the third place, make him a regular, help him/her establish a connection, and qualify the class-based determination, seen beyond just a consumption object.

The Spaceplace concept is a conceptual framework proposal that both defines and analyzes consumption spaces and third places. The components of this concept also have a feature that explains the triad of product, consumer, and space. In this context, the Spaceplace concept has its own integrity and an empirical counterpart. It also addresses the product, social distinction, and space, which are analyzed in a limited manner in the literature and studies focusing on different third places, in a holistic and related manner. This triadic structure emerging in the findings of the study are issues that need to be considered outside the criteria that define the third place. In this context, the Spaceplace conceptualization developed to define consumption spaces on the product-consumer-place axis, on the one hand, brings a new conceptual expansion to the related literature at the theoretical level, and on the other hand, it proposes a new conceptual framework that allows a holistic analysis of consumption spaces and third places working at the micro spatial scale.

1. Giriş

Kentin temel bileşenlerinden biri olan ve kent sosyologları tarafından "üçüncü yer" (Oldenburg, 1999) olarak tanımlanan günümüz tüketim mekânları orijinal teorinin aksine küreselleşme, ekonomik ve toplumsal dinamiklerin değişimi ile farklı aktiviteleri, anlamları, tercihleri ve tasarımları içeren ve her değişimle yeniden üretilen bir anlama kavuşmuştur. Ev ve işyeri dışında kalan ve sosyalleşmenin, birlikte olmanın yeri olarak

işaret edilen üçüncü yerler, kafeler, restoranlar, barlar, kitapçılar, kuaförler ve spor salonları gibi ticari mekanlar ile kütüphaneler, kulüpler, ibadethaneler, parklar ve meydanlar gibi kamusal alanlardan oluşmaktadır. Oldenburg, (1999)'un üçüncü yer teorisine göre bu yerler, küreselleşmenin getirdiği toplumsal değişim ve tezahürlerinin dışında kalan, izole bir yapıya sahiptir. Diğer bir ifadeyle, üçüncü yerler değişimin yaratmış olduğu "yersizlik" (placelessness, Relph, 1976) duygusundan kendini sıyrarak samimi ve sıcak ilişkilerin sürdürüldüğü, insanların bir arada olmak istedikleri bir "yer" olarak varlığını korumak istemektedir. Bu bağlamda bir yerin üçüncü yer olabilmesi için sekiz temel özelliği (Oldenburg, 1999; Kurtar Anlı & Yavan, 2019, 2023) barındırması gerekmektedir. Bu açıdan üçüncü yer kavramsallaştırması tüketim mekânlarının hem tanımlanması hem de işlemselleştirilerek analiz edilebilmesine imkân sunması açısından önemli bir kavram/teoridir.

Bununla birlikte üçüncü yer kavramının günümüz çağdaş tüketim mekânlarının analizinde dışarıda bıraktığı bazı temel hususlar mevcuttur. İlk olarak, üçüncü yer kavramsallaştırmasının odak noktası birey ve bireyin sosyalleşmesine olanak tanıyan bir zeminin varlığıdır. O nedenle burada tüketim mekânı bir "zemin" özelliği taşıyarak, pasif ve edilgen bir anlama sahip olmaktadır. Yani her ne kadar üçüncü yer kavramının içerisinde "yer" geçse de esasında temel bir rolü ve anlamı yoktur. Bu eksikliği görerek, Oldenburg'un üçüncü yer kavramını tersine çeviren ve "yer" kavramını merkeze alarak tüketim mekânları içerisinde yerin hem fiziksel hem de sosyal ve duygusal anlamlarına odaklanan "ilişkisel üçüncü yer" (Rosenbaum, 2006) kavramı/teorisi geliştirilmiştir. Bu kavramda ise yer, hem tüketim mekânının fiziksel özelliklerini içeren "hizmet ortamı"na (servicescape; Bitner, 1992) denk gelmekte hem de sosyal ve duygusal olana tekabül etmektedir. Dolayısıyla ilişkisel üçüncü yer kavramsallaştırması üçüncü yer kavramından farklı olarak tüketim mekânlarının fiziksel, sosyal ve duygusal özelliklerini bütünsel olarak kapsamış olsa da halen üçüncü yerin tasarımsal olarak üretilen ve aynı zamanda imajlar ve sembollerle temsil edilen özelliklerini, yani yerin failliğini eksik bırakmaktadır. Görüldüğü üzere üçüncü yer ile ilişkisel üçüncü yer kavramsallaştırmalarının ortaklaştıkları nokta, her ikisinin de küresel ve toplumsal değişimin tezahürlerinden görece uzak ve izole olan ve büyük ölçüde hizmet ortamı sınırları içinde gerçekleşen tüketiciler ile tüketici-çalışan arasındaki ilişkilere ve anlamlara odaklanmasıdır.

Tüketim mekânlarının tanımlanması ve analizinde bir diğer önemli husus ürün konusuyla ilişkilidir. Ancak gerek üçüncü yer gerekse ilişkisel üçüncü yer kavramsallaştırmalarında ürün konusu ya tamamen göz ardı edilmiş ya da en iyi halde "bilişsel" olana gönderimli (tüketim nesnesi) olarak ele alınmıştır. Oysa günümüz tüketim toplumunda ürün, tüketim mekânlarına anlam kazandıran, müdavim sağlayan ve farklı yaşam biçimlerine işaret eden sembolik ve toplumsal anlama da sahiptir. Bu bağlamda, tüketim mekânlarını analiz eden her iki teorinin eksik bıraktığı bir diğer nokta hem mekânsal özelliklerin hem de ürünün toplumsal sınıfı, tüketim tercihlerini ve yaşam tarzlarını belirlemede önemli bir ayırım (Bourdieu, 2017) yaratması durumudur. Bu boyut çağdaş tüketim mekânlarını anlama ve analiz etme açısından oldukça kritiktir. Bir diğer önemli ve dikkat çekilmek istenilen sorun tüketim mekânlarının ölçeğinin tanımlanmasına ilişkindir. Gerek üçüncü yer gerekse ilişkisel

üçüncü yer teorisi, sabit ve verili örtük bir ölçek kabulünden hareket ederek ölçeğin olumsuzluk ve ilişkiselliğini göz ardı eden dolayısıyla ölçeği belirlemeden bir kavramsallaştırma ortaya koyan yaklaşımlardır. Fakat ölçek tanımlaması yapılmadan herhangi bir mekânsal kavramın analiz edilmesi oldukça eksik bir ele alıştır. Bu kapsamda hem bir disiplin olarak coğrafyanın hem de üçüncü yer literatürünün sorun odaklarından biri tüketimin mikro mekânlarının ölçeksel tanımlamasının nasıl yapılması gerektiğine ilişkindir. Üçüncü yerlerin, coğrafya disiplininin tanımladığı mikro, mezo ve makro şeklindeki hiyerarşik ölçekler (Herod, 2008) içerisinde mi, yoksa ilişkisel ölçek (Marston, 2000) temelinde mi tanımlanabileceği hususu bu çalışmanın önerdiği yeni kavramsallaştırma ile çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bu minvalde bu çalışmada çağdaş tüketim mekânlarının “deneyim ölçeği” düzeyinde tanımlanması ve analiz edilmesi gerektiği ileri sürülmektedir.

Bu bağlamda yukarıda tartışılan tüketim mekânlarını ve üçüncü yerleri analiz eden teorilerin eksik bıraktığı özellikler birlikte değerlendirildiğinde yeni bir kavramsallaştırmaya ihtiyaç olduğu ilk kez Kurtar Anlı & Yavan, (2019) tarafından işaret edilmiştir. Söz konusu eksiklik ve ihtiyaçtan hareketle bu çalışmanın amacı, çağdaş tüketim mekânlarını ve üçüncü yerleri hem tanımlayan hem de onu analiz etmeye yarayan yeni bir kavram ve çerçeve -mekânyer- önerisi ortaya koymaktır. İlk kez Kurtar Anlı, (2021) tarafından yazılan doktora tezinde öne sürülen ve ipuçları verilen “mekânyer” kavramı, bu çalışma ile geliştirilerek sözkonusu kavramın kapsamı, boyutları ve temel özellikleri ortaya konulmakta ve böylece kavramın tüketim mekanlarının ve üçüncü yerlerin analizinde bir çerçeve olarak kullanışlı hale getirilmesi önerilmektedir. Mekânyer kavramsallaştırması biri küresel diğeri yerel bir kafe zinciri olan Starbucks ve Simit Sarayı örnekleri kullanarak ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın temel argümanı/hipotezi, tüketim mekânlarını ürün, ayırım, yerin failliği ve ölçek olarak dört boyutta ele alan “mekânyer” kavramsallaştırmasının çağdaş üçüncü yerleri mevcut teorilerden daha iyi ve daha kapsamlı bir şekilde ortaya koyabileceğidir. Bu doğrultuda önerilen “mekânyer” kavramı, tüketim mekanlarının ve üçüncü yerlerin yalnızca birey/tüketici odaklı tanımlanma varsayımını (Bitner, 1992; Oldenburg, 1999; Rosenbaum, 2006; 2009; Rosenbaum vd., 2007; 2017; Hall, 2011; Lin, 2012; Hickman, 2013; Laing & Royle, 2013; Woldoff vd., 2013; Bookman, 2014; Lin vd., 2015; Peters, 2016; Cabras ve Mount, 2017; Lukito & Xenia, 2018; Purnell & Breede, 2018) gözden geçirerek, sözkonusu mekanları/yerleri tanımlayan farklı boyutlar geliştirmektedir.

Mekânyer kavramını görünür kılan temel boyutlar ürün, ayırım, yerin failliği ve ölçek'tir. Mekânyer'in bu dört boyutu, üçüncü yerleri teorik ya da ampirik olarak analiz eden diğer çalışmalardan (Steinkuehler, 2005; Soukup, 2006; Steinkuehler & Williams, 2006; Slater & Koo, 2010; Kuno, 2011; Hawkins & Ryan, 2013; Memarovic, vd., 2014; McArthur & White, 2016; Thompson, 2018; Broadway vd., 2018; Nguyen, vd., 2019; Broadway & Engelhardt, 2021) farklı kılan özelliklerdir. Mekânyer kavramsallaştırmasında iki meta kavram olan ‘mekân’ ve ‘yer’ kavramlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacı yaratan şey tüketim mekânlarının ne tam anlamıyla yer ne de mekân olarak tanımlanabilmesidir. Çünkü tüketim mekânları hem mekân olarak sürekli üretilen, tasarlanan ve toplumsal dinamiklerle değişen bir yapıya sahipken hem de duygusal, bilişsel ve deneyimsel an-

lamlarla örülü yaşanan bir yer ortaya koymaktadır. Bu yönüyle önerilen kavram coğrafyadaki geniş mekân ve yer tartışmalarına da bir girdi sağlamaktadır (Tuan, 1975, 1977, 2005; Relph, 1976; Sack, 1980; Agnew, 1987, 2005, 2011; Massey, 1994; Casey, 1997; Harvey, 2006, 2015; Kitchin, 2009; Castree, 2009; Elden, 2009; Cresswell, 2015; Lefebvre, 2014; Merriman, 2022).

Sonuç olarak önerilen mekânyer kavramı ve çerçevesi literatüre iki önemli katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Bunlardan birincisi, ekonomik coğrafya içerisinde tüketim mekânlarını öne çıkararak, klasik lokasyon seçimi (Yavan, 2006) ve tüketicilerin ihtiyaç odaklı davranışsal analizinin ötesine geçen bir tartışma yapılmasına olanak sağlamasıdır. İkincisi ise, coğrafya literatüründe teorik olarak tartışılan ve tanımlanan ‘mekân’ ve ‘yer’ kavramlarının tüketimin mikro mekânları ölçeğinde işlemsel-leştirilmesini sağlayarak daha kapsayıcı ve pratik yeni bir kavramın tartışılmasına imkân yaratmasıdır.

Çalışma giriş bölümünden sonra toplam dört bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde mevcut literatürün eleştirel değerlendirilmesi yer almaktadır. Üçüncü bölüm çalışmanın veri ve yöntem kısmını içermektedir. Dördüncü bölüm, önerilen mekânyer kavramsallaştırmasının tanımlanması ve özelliklerinin belirlenmesini içeren bulgular ve tartışma bölümünden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünü kapsayan beşinci bölümde ise önerilen çerçevenin teorik işlevselliği ampirik verilerle karşılaştırılarak tartışılmakta ve ulaşılan sonuçlar sunulmaktadır.

2. Mevcut Literatürün Eleştirel Değerlendirilmesi

Tüketim mekanları ve üçüncü yerler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde gerek ekonomik coğrafya gerekse diğer disiplinlerin (pazarlama, sosyoloji, psikoloji) yazınında meseleyi kuramsal ve ampirik düzeyde ortaya koyan iki patikanın gelişme gösterdiği görülmektedir. Bu patikalardan ilki, ekonomik coğrafya literatüründeki perakende ve tüketim mekanları üzerine yapılan araştırmalardır. Ekonomik coğrafya yazınında 1990'lı yıllara kadar tüketim mekanları perakende mekanları içerisinde yer alarak çoğunlukla makro ve mezo ölçekte incelenen değer/üretim zincirinin (üretim-dağıtım-tüketim) son halkası olarak içerisinde ele alınmıştır (Yavan, 2006). 1990'lı yılların sonunda ortaya çıkan kültürel dönüşle birlikte, ekonomik coğrafyacılar, 'ortodoks perakende coğrafyası' olarak adlandırılan ve temelde perakendecilerin yer seçimine ve pazar alanı analizine odaklanan yaklaşımdan uzaklaşarak “yeni perakende coğrafyası” (Wrigley & Lowe, 2002; Bağcı & Yavan, 2022) ve “tüketim coğrafyası” (Mansvelt, 2005; Kurtar Anlı, 2021; Kurtar Anlı & Yavan, 2023) olarak tanımlanabilecek iki alanı birleştiren bir yöne evrilmiştir. Böylece ekonomik coğrafya bir yandan perakende sermayesinin yeniden yapılanmasına odaklanırken diğer yandan tüketim mekanlarının ve yerlerinin kültürel-ekonomik coğrafyalarına odaklanmıştır. Bunun sonucu olarak ekonomik coğrafya kültürel olanla buluşarak (Warf, 2012) disiplin içinde kültürel ekonomik coğrafya (Amin & Thrift, 2004) yaklaşımı ve tüketim coğrafyası konusu ayrı bir araştırma alanı olarak gelişme göstermiştir. Gerçekten de ekonomik coğrafyacılar yukarıda bahsedilen yeni perakende coğrafyası ve tüketim coğrafyası yaklaşımlarını kullanarak gündelik tüketim pratiklerimizin ve deneyimlerimizin merkezinde yer alan yedi tüketim mekânı/yeri (ki bunlar caddeler, mağazalar, alışveriş merkezleri,

evler, informal pazarlar/panayırlar, eğlence yerleri/temaparklar ve internet'den oluşur) üzerine çok sayıda önemli araştırma (Crang, 1997; Wrigley & Lowe, 2002; Miles, 2010; Crewe, 2011; Coe vd., 2013, 2020; Cook & Crang, 2016; Mansvelt, 2005, 2012, 2022) ortaya koymuş olmasına rağmen, çağdaş kapitalist toplumun günümüzdeki en yaygın ve en önemli tüketim mekanını oluşturan üçüncü yerleri mikro ölçekte detaylamasına inceleleyen çok az çalışma (Broadway vd., 2018; Thompson, 2018; Dolley, 2020; Borsellino vd., 2021; Broadway & Engelhardt, 2021; Thiele & Klagge, 2021) yapmışlardır. Gerçekten de coğrafyacılar ilginç bir şekilde son yıllardaki birkaç istisnai araştırma dışında Oldenburg-Bitner-Rosenbaum çizgisini izleyen ve mikro ölçekte yer-tüketici-ürün ilişkisini analiz eden üçüncü yer literatürünü tümüyle gözardı etmişlerdir. 'Üçüncü mekân'¹ (third space) (Soja, 1996) üzerine birçok tartışma ve araştırmanın olduğu coğrafya yazınında disiplinin merkezinde yer alan bir tüketim mekânı olan 'üçüncü yer' konusunun yok sayılması önemli bir eksikliği ve ihmali işaret etmektedir.

Bu konudaki ikinci patikayı coğrafya dışında gelişen pazarlama, sosyoloji ve çevresel psikoloji gibi disiplinlerin tüketim mekanları ve üçüncü yerler üzerine olan çalışmaları oluşturmaktadır. Bu hattı izleyen ilgili literatür değerlendirildiğinde tüketici-yer ilişkisini kuran iki temel çerçeve ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi Bitner, (1992) tarafından "hizmet ortamı" olarak kavramsallaştırılan ve perakende/hizmet mekanlarının incelendiği kuramsal çerçeveyken, diğeri ise Oldenburg, (1999) tarafından kavramsallaştırılan ve Rosenbaum, (2006) tarafından geliştirilen "üçüncü yer" teorisidir ki bu çerçeve temelde yalnızca restoranları, barları, kitapçıları, kafeleri ve kahvehaneleri² dikkate almaktadır. Sonuç olarak coğrafya dışında sözkonusu iki kuramsal çerçeve üzerinden gelişen literatür tüketici-yer/mekân ilişkisine odaklanan ve böylelikle perakende/tüketim mekanlarını tüketicinin ihtiyaçları ile yere bağlılığı ve yerin anlamı çerçevesinde analiz edilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tüketim mekanları ve üçüncü yerleri ele alan her çalışmanın bir yandan "üçüncü yer" ve "ilişkisel üçüncü yer" teorilerinin temel özelliklerini ve eksik bıraktığı hususları ortaya koyması gerekirken öbür yandan sözkonusu literatürde son yıllarda ortaya çıkan ürün, ölçek, ayırım ve yerin failliği gibi dört boyuttaki tartışmaları da dikkate alması gerekmektedir. Bu minvalde aşağıda hem "hizmet ortamı" kavramı ile "üçüncü yer" ve "ilişkisel üçüncü yer" kavramsallaştırmaları hem de yeni ortaya çıkan dört önemli boyut kritik olarak değerlendirilmektedir.

"Üçüncü yer, düzenli olarak gidilen, gönüllülük esasına dayanan, informal olan ve heyecanla beklenen buluşmalara ev sahipliği yapan ev ve işyerlerinin ötesindeki çok çeşitli kamusal mekanlardır" (Oldenburg, 1999). Oldenburg'un tanımladığı bu kavramın temelinde konuşmanın, iletişimin yoğunluklu olduğu sosyalleşme aktivitesi bulunmaktadır. Çünkü özellikle Amerikan toplumu kentleşme, banliyöleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki artışla birlikte biraraya gelmekten, sosyalleşmeden uzaklaşmaktadır. Bu nedenle Oldenburg, insanları yeniden biraraya getirecek ve insanların hapsediği ev ve işyerlerinden çıkaracak üçüncü bir yer tahayyül etmektedir. Bu üçüncü yerler, genellikle yerel olarak işletilen, bağımsız şekilde mahallelerde bulunan kafeler, restoranlar, barlar, kitapçılar ve kuaförler gibi küçük ölçekli ticari mekanlar ile kütüphaneler ve kulüpler gibi kamusal alanlardan oluşmaktadır. Üçüncü yerin sekiz temel özelliği bulunmaktadır (Oldenburg, 1999; Kurtar Anlı & Yavan,

2023). Buna göre, üçüncü yerler herkesin rahatlıkla girip çıkabildiği, kurallardan arındırılmış bir (i) tarafsız zemin sunmaktadırlar. Bununla birlikte bu yerler sınıfsal ayrımların, rollerin ve statülerin önemsiz kaldığı (ii) eşitleyici olma özelliği taşır. Üçüncü yerlerde (iii) konuşma temel aktivitedir, insanların birbirini dinlemesi ve iletişimde bulunması önemlidir. Üçüncü yerlerin (iv) erişilebilirlik ve ağırlama özelliği, lokasyonel yakınlık ve toplumsal erişilebilirlikle ilgilidir. Üçüncü yerin sosyalleşme ve konuşma aktivitesini devam ettirecek (v) müdavimleri olması gerekmektedir. Üçüncü yerlerin mekansal yapısı genellikle (vi) sade profile sahiptir, kitlesel tüketim mekanlarından farklı, gösterişsiz yerlerdir. Üçüncü yerlerin atmosferi (vii) neşeli ruh halini yansıtmaktadır. Bu yerlerde insanlar kendilerini (viii) evden uzakta evde gibi hissetmektedirler. Üçüncü yerlerin tüm bu özellikleri değişimi dışarda bırakan, görece izole, otantik, bireyin sosyalleşmesi ile sınırlı bir "yer" tanımı yapmaktadır. Dolayısıyla Oldenburg'un üçüncü yer teorisi günümüzde toplumsal değişimi görmezden gelen oldukça geleneksel ve romantik bir perspektif sunmaktadır. "Ancak üçüncü yer kavramı Oldenburg'un tanımından evrilmiş ve artık belirgin bir şekilde farklı anlamlara sahiptir" (Crick, 2011a). Nitekim teoriye yapılan eleştiri ve katkılarla (Rosenbaum, 2006) üçüncü yerler günümüzde değişime açık, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı (Memarovic vd., 2014; Lukito & Xenia, 2018), çeşitli aktivitelerin aynı anda yer aldığı (Nguyen vd., 2019; Broadway & Engelhardt, 2021), statik bir karaktere sahip olmayan (Purnell & Breede, 2018), yerin tasarlandığı (Crick, 2011a) ve deneysel (Pine & Gilmore, 2011) özellik kazandığı bir kapsama kavuşmuştur.

Üçüncü yer kavramının eksik bıraktığı ancak Rosenbaum, (2006)'un ilişkisel üçüncü yer teorisinde göreceğimiz bir diğer önemli kavram Bitner' in (1992) "hizmet ortamı" (servicespace) kavramsallaştırmasıdır. Hizmet ortamı kavramı temelde tüketim mekanlarındaki (örneğin perakende mağazaları, kafeler ve eğlence yerleri gibi) "yapılı çevreyi/fiziki ortamı" ifade etmektedir. Buna göre bir tüketim mekanının hizmet ortamı, o yerin sahip olduğu fiziki koşullar (ambiyansı ve ortam özelliklerini), işlevler (oturma düzeni ve fonksiyonellik) ve araçlardan (mobilyalar, semboller ve nesnelere) oluşmaktadır. Kısacası Bitner (1992), teorisinde, tüketim mekanının 'fiziksel' boyutunun kavramsallaştırılmasına odaklanarak hizmet ortamının tüketicilerin davranışlarına etkisini ve aynı zamanda çalışan-tüketici etkileşimini kolaylaştıran veya sınırlandıran boyutlarını ortaya koymaktadır (Bitner, 1992; Rosenbaum & Massiah, 2011). Bu bağlamda Bitner, (1992) 'in 'hizmet ortamı' kavramı, bir tüketim mekanının yerin fiziksel ortamı ve boyutları bakımından analiz eden (ya da tüketicilerin yerle olan ilişkisini spesifik olarak analitik şekilde ilk kez inceleyen/geliştiren) ilk kavramsallaştırma çabası olduğu söylenebilir. Hizmet ortamı kavramı ticari faaliyet gösteren tüm perakende ve tüketim mekanlarını ele alan bir nosyon olmakla birlikte, üçüncü yer teorisinin temel öznesinin birey ve sosyalleşme olgusu olmasından dolayı yerin fiziksel özellikleri ve ürettiği anlamlar bu yaklaşımda geri planda kalmıştır. Her ne kadar üçüncü yer teorisi hizmet ortamını içermese de hizmet ortamı kavramının geliştirilmesi yine bir üçüncü yer üzerinden yapılmıştır. Nitekim Rosenbaum'un (2006), üçüncü yer üzerinden tüketim mekanının incelenmesine yönelik çalışmasında, yerin fiziksel boyutunun (hizmet ortamının) yanında sosyal ve duygusal boyutların da varlığını ortaya koyarak "ilişkisel üçüncü yer" teorisini üretmiştir. Böylece Bitner'in çerçevesi Rosenbaum tarafından mekânın fiziki boyutunun incelenmesinden

¹Oldenburg'un (1999) "üçüncü yer" (thirdplace) kavramı, Soja'nın (1996) "üçüncü mekân" (thirdspace) kavramını akla getirmektedir. Fakat üçüncü yer kavramı ile üçüncü mekân kavramı birbirinden oldukça farklı bir anlam ve geleneğe karşılık gelmektedirler. Sözkonusu iki kavramın karşılaştırması için bkz. Kurtar Anlı & Yavan (2019, s.112, 115). İki kavramın ampirik tartışması ve uygulaması için de makalenin tamamına (Kurtar Anlı & Yavan, 2019) bakınız.

²Jonhstone (2012) perakende mağazalarının/dükkanlarının (retail store) da üçüncü yerler arasında yer aldığını ortaya koymuştur ki bu durum hemen hemen tüm hizmet ortamlarının üçüncü yerler olarak görülebileceğini ortaya koymaktadır.

nun incelenmesinden sosyal ve duygusal boyutlarının da incelenmesine doğru genişletilmiştir. Daha sonra ise Rosenbaum & Massiah (2011), bir adım daha ileriye giderek hem tüketicileri hem de çalışanları etkileyen bir 'hizmet ortamı'nın "fiziksel" ve "sosyal" boyutlarının yanısıra "sembolik" ve "doğal" boyutlarının da bulunduğunu öne sürerek Bitner'in (1992), hizmet ortamı modelini en üst düzeye taşımışlardır. Sonuç olarak Rosenbaum & Massiah (2011), Bitner'in bir tüketim mekanının bileşenleri olarak tasarladığı fiziksel, sosyal, sembolik ve doğal boyutları kapsayan "genişletilmiş bir hizmet ortamı" çerçevesi sunmuşlardır. Fakat burada dikkati çeken nokta, yazarların geliştirdiği "genişletilmiş hizmet ortamı" perspektifinin sadece üçüncü yerleri değil tüm hizmet alanlarını kapsamasıdır.

Bir tarafı hizmet ortamına diğer tarafı da üçüncü yere dayanan "ilişkisel üçüncü yer teorisi", tüketicilerin üçüncü yerlere yükledikleri anlamları kavramsallaştırması, yerin anlamını sosyal destekle ilişkilendirmesi ve yerin anlamları ile yer bağlılığı arasında bir ilişki sunması (Rosenbaum, 2006) bakımından Oldenburg'un üçüncü yer kavramından oldukça farklılaşmaktadır. Dahası bu kavram üçüncü yerlerin tüketicilerin ihtiyaçlarına istinaden "pratik olarak yer", "sosyalleşme olarak yer" ve "ev olarak yer" şeklinde üç boyutta tanımlanabileceğini ortaya koyarak oldukça kapsamlı bir yer kavramsallaştırması sunmaktadır (Rosenbaum, 2006). İlişkisel üçüncü yer teorisine göre pratik olarak yer, Bitner'in (1992) hizmet ortamı kavramına karşılık gelmektedir ve tüketicinin yere bilişsel yönelimini sağlayan ürün, fiyat, hizmet ortamının ambiyansı, düzeni, yön işaretleri, sembolleri gibi fiziksel olarak ihtiyaç duyulan özellikleri içermektedir. Sosyalleşme olarak yer, dostluk, arkadaşlık, eğlenmek, oyuna katılmak yoluyla tüketicinin sosyal yalnızlığını giderme ihtiyacına yönelik olarak yerin buluşma mekânı olarak kavranmasıdır. Ev olarak yer ise, sevgi, aidiyetlik, rahatlama, güven gibi pozitif duyguların hissedildiği ve bu yönüyle tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarının karşılık bulduğu yeri tanımlamaktadır. Üçüncü yerlerin sahip olduğu bu üç yer anlamı sırasıyla 'bilişsel', 'topluluk' ve 'nihai' olmak üzere üç tür yer bağlılığını desteklemektedir (Rosenbaum, 2006). Buna göre tüketiciler üçüncü yerlere gerek fiziksel ihtiyaçlarını gerekse özellikle sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için giderek, o yerlere karşı hem bilişsel hem de topluluksal olarak sadık hale gelirler ve nihai olarak da o yere olan sadakatları artar ki böylece "yer bağlılığı" ortaya çıkar. İlişkisel üçüncü yerin ortaya koyduğu bu üç tür yer tanımı, kuşkusuz üçüncü yer kavramını bir adım öteye taşımakta ve yeri görünür kılarak öne çıkarmaktadır. Ancak ilişkisel üçüncü yer kavramının da eksik bıraktığı birkaç husus bulunmaktadır. İlk olarak, buradaki yer tanımı Tuancı, (1975) anlamdaki yere, yani otantik, sabit, geleneksel ve duygularla yüklü olana işaret etmektedir. İkinci olarak, yerin boyutları bilişsel, sosyal ve duygusal olana gönderimli olarak tanımlanmasına rağmen, yerin sembolik anlamı eksik kalmaktadır. Üçüncüsü, ele alınan ilişkisel üçüncü yerler, tıpkı Oldenburg'un üçüncü yeri gibi, yerel, butik ve kendi içinde özgünlüğe sahip mekanlardır. Dördüncüsü ise, ilişkisel üçüncü yer kavramının, belirli (ileri) bir yaş grubunu içeren görece homojen bir topluluğun üçüncü yerle kurduğu ilişkiye odaklanmasıdır. Bunların yanı sıra ayrıca günümüz üçüncü yerlerinin toplumsal değişim ve ihtiyaçlarla birlikte vazgeçilmez aktivitelerinden biri bu alanların çalışma için de tercih edilmesidir. Bu noktayı gören Griffith & Gilly (2012) ilişkisel üçüncü yere dördüncü olarak "çalışma olarak yer" boyutunu eklemiştirler. Bu boyutta tüketiciler için

yerin anlamı çalışma aktivitesi üzerinden 'faydacı' bir yer bağlılığını göstermektedir. Üçüncü yerlerin çalışma alanı olarak kişilerin verimliliğini arttırdığını ileri süren Hampton ve Gupta (2013) bu yerleri "verimlilik mekânı" olarak işaret etmektedir.

Gerek hizmet ortamı teorisinin gerekse üçüncü yer ve ilişkisel üçüncü yer teorisinin eksik bıraktığı bir diğer nokta "ürün" meselesidir. Ürün, perakende ve tüketim coğrafyası çalışmalarında merkezi önem taşımaktadır ve bu nedenle ürün konusunda oldukça geniş bir literatür yer almaktadır (Bkz. Kurtar Anlı, 2021). Bu bağlamda sözkonusu ampirik literatürde ürün konusu iki şekilde ele alınmaktadır: Bunlardan ilki küresel ürünlerin (McDonalds'ın hamburgeri, Starbucks'ın kahvesi vb.) Amerika dışında yer alan ülkeler üzerindeki sosyal, ekonomik ve politik etkisi ile ilişkilidir. Bu minvaldeki çalışmalar küresel ürünlere karşı yerel direnişi ve kabulü (Örn. Bak, 2005, 2006; Ram, 2007; Grinsphun, 2014), küresel ürünün yerel bağlama uyarlamasını (Örn. Fantasia, 1995, Caldwell, 2004) ve hegemonik etkisini (Örn. Thompson & Arsel, 2004; Kjeldgaard & Ostberg, 2007) öne çıkarmaktadırlar. Ürün konusunda ikinci kümeyi oluşturan çalışmalar ise yerel ürünün küreselde yer edinme çabası (Örn. Bestor, 2000; Çağlar, 2011), yerel ürünün sembolik bir gösterge olması (Örn. Raviv, 2003; Ram, 2004; Alcalde, 2009) ve küresel ürüne karşı yerel ürünün ortaya çıkması (Örn. Ram, 2007) gibi hususları içermektedir. Ürün meselesini inceleyen sözkonusu çalışmalar değerlendirildiğinde, ürünün bir tüketim nesnesi olmasının ötesinde onun batılılaşma, modernleşme, yerelleşme, kimlik ve politik söylemler üreten ve toplumların konumlarını, kendilerini ifade etmelerinin merkezinde yer alan bir olgu olduğu dikkati çekmektedir. Tüm bunların ışığında ürün konusuna gerek üçüncü yer literatüründe (Örn. Oldenburg, 1999; Lin, 2012; Bookman, 2014) gerekse ilişkisel üçüncü yer çalışmalarında (Örn. Rosenbaum, 2006; Rosenbaum & Massiah, 2011; Johnstone, 2012) önem verilmemekte ya da en fazla fiziksel, bilişsel bir özellik olarak ele alınmaktadır. Oysa ürün tüketim mekanlarında yerin tüm boyutlarıyla ilişkisi olan ve bu nedenle de sadece bilişsel ve ülke düzeyinde değil aynı zamanda üçüncü yerler gibi daha küçük ölçeğe sahip alanlarda duygusal, sosyal ve hatta sembolik, kültürel ve sınıfsal ayrımları (Bourdieu, 2017) da yaratan ve besleyen bir özelliğe sahiptir.

Tıpkı ürün meselesi gibi tüketim mekânlarını inceleyen her iki teorisinin de gözardı ettiği bir diğer husus, günümüz tüketim toplumunda bireylerin tercihlerini ve yaşam tarzlarını belirlemede önemli bir faktör olan "ayrım" (Bourdieu, 2017) meselesi ile mekânın hem "göstergesel" gücü (Baudillard, 2013) hem de "faillik" yaratması (Seamon, 2018) durumudur. Günümüz çağdaş tüketim mekânlarını anlama ve analiz etme açısından her iki boyutunda oldukça kritik olduğu görülmektedir. Bourdieu (2017) 'nun temel kavramlarından biri olan "ayrım" hem kültürel hem de sınıfsal tüketim farklılıklarının belirlenmesinde önemli özelliklerden birisidir. Yukarıda da vurgulandığı gibi ürün üçüncü yerlerde farklı sınıfsal ayrımları belirginleştiren bir yapıya sahiptir. Bu nedenle üçüncü yer teorisinin iddia ettiği gibi üçüncü yerler homojen, rollerin ve statülerin dışarıda bırakıldığı mekanlar değil aksine bunların yeniden üretildiği ve belirginleştiği alanlardır. Ayrımı yaratan bir diğer konu mekânın sembolik/göstergesel gücü (Baudillard, 2013) ile ilgilidir. Burada gerçek, fiziksel mekân yerine göstergelerle örülü bir mekân yapısı bulunmaktadır. Fakat üçüncü yer literatüründe yerin bu bahsedilen yapısı yerine, mekânın fiziksel özelliklerine odakla-

nılmış ve yer bir hizmet ortamı (Örn. Bookman, 2014; Broadway vd., 2018; Lukito & Xenia, 2018; Broadway & Engelhardt, 2021) olarak ele alınmıştır. Oysa mekânın karşılık geldiği sembolik anlam tüketicilerin kümelenmesine ve diğerinden ayrılmasına sebebiyet vermektedir. Bununla ilişkili olarak literatürde öne çıkan diğer özellik ise “yerin failliği” meselesidir ki bu özellik yerin tasarlanarak nasıl farklı bir “sahne” (Pine & Gilmore, 2011) yarattığını ortaya koymaktadır. Nitekim bu sahne “oyunun kuralları”nı belirleyen bir fail görevi görmektedir.

Tüketim mekânları üzerine yapılan çalışmaların ortaya koyduğu bir diğer sorun, “ölçek” konusunun mekânsal olarak nasıl tanımlanacağı meselesidir. Hem üçüncü yer hem de ilişkisel üçüncü yer teorisi, sabit ve verili bir ölçek kabulünden hareket ederek ölçeğin olumsuzluk ve ilişkiselliğini göz ardı etmektedirler. Her iki teoride de ölçek mikro düzeye gönderimlidir. Mikro ölçek küreselleşmenin hız kazandığı 1980’li yıllarla birlikte küresel, yerel, bölgesel, makro bölgesel hatta gündelik yaşamın deneyimsel alanı araştırma problemlerine konu olmasıyla birlikte beden, ev, işyeri gibi yerleri tanımlamada kullanılmaya başlanmıştır. Her ne kadar ölçek tanımlamasının genişlemesi problemleri makro, mezo ve mikro düzeyde anlamayı sağlamasına rağmen ölçek araçsal bir konuma indirgenmiştir. Ancak 1990’lı yıllarla birlikte ölçeğin sadece problemlerin sınırlandırılmasına yarayan araçsal bir kavram olmadığı, bunun aksine ölçeklerin de üretildiği düşüncesi geçerlilik kazanmıştır. Ölçeğin üretilmesindeki en temel parametrelerden biri küresel ve yerel arasındaki ilişkidir. Bu ilişkiden doğan çeşitli ölçek tanımlamaları geliştirilmiştir (Herod, 2008). Bu ölçeklerin hepsinin ortak özelliği ise kapitalist üretime odaklanan ve bu üretim biçimini anlamayı kolaylaştıran bir yapıya sahip olmalarıdır. Fakat bu ölçek tanımlamalarındaki temel boşluk toplumsal üretim ve tüketim konularını görmezden gelmesidir (Marston, 2000). Ancak temelde bu boş/eksik bırakılan kısım ölçeğin ilişkisel olarak üretilmesinin en önemli boyutudur. Çünkü, “makro süreçler gündelik yaşamı, deneyimsel kent ölçeğini ya da yereli içermesine rağmen, bu kavramların içi makro ekonomik süreçler tarafından sürekli boşaltılmaktadır” (Marston, 2000). Tüketim, Batı dünyasındakilerin gündelik deneyimlerinin merkezinde yer alan ‘güçlü ve yaygın bir yer inşa süreci’ olarak ölçek üretiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Mansvelt, 2005). Her ne kadar bu yerler küçük, basit, kolayca tanımlanabilecek alanlar olarak görülse de, bu yerlerde “insanla-yer arasındaki bağları ve bağlantıları, anlam ve deneyim dünyalarını, rasyonelleşmeye karşıt bir direnişi” (Cresswell, 2015) ya da yereldeki kimliğin ve deneyimin kendi sınırları dışına nasıl çıkabildiğini görebiliriz. O nedenle ölçek konusunda olumsal ve ilişkisel bir tanımlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tanımlama bize her şeyin kendi içinde bir sistemi olduğu ve bu sistemlerin de bir ölçek yapısı sunduğunu ifade etmektedir (Marston vd., 2005). Çünkü tüketim mekanlarında kişinin yarattığı “kimlik, [deneyim] belirli koşullarda ve diğer insanlarla ilişkiler bağlamında inşa edilir-bu nedenle olumsal ve ilişkiseldir. Dahası kimlikler değişkendir çünkü belirli bir rolün tekrarlanan performansından başka bir şey değildirler” (Coe vd., 2020). Ancak bu yaratılan ve üretilen deneyim ev ve işyeri ölçeğinde üretilen deneyimin ötesinde ölçeklerarası bir ilişkiselliği mümkün kılmaktadır. Çünkü tüketim mekanları her ne kadar sabit bir lokasyona sahip olsa da, küresel-yerel değişimlere göre “hareketli” olma karakteristiğine sahiptir. Aynı zamanda bu hareketlilik içinde bir süreliğine de olsa “sabitlik”te içermektedir. Bu sabitlik üretilen deneyimin ta kendisidir. Tıpkı

Harvey’in (2015) ve Massey’in (1994) mekân-yer kavramsallaştırmasındaki gibi bir hareketlilik ve sabitliği aynı anda taşımaktadır. Deneyim ölçeği bu hareketlilik-sabitlik terazisi arasında bir yerde salınım göstererek, hareketliliği (değişimi) ve sabitliği (yerleşikliği) içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda tüketim çalışmalarının ve özellikle de üçüncü yer teorisinin eksik bıraktığı ölçek meselesi deneyimin üretimini anlamada kritik role sahiptir. Tüketim mekanlarını deneyim ölçeği ile tanımlamak bu anlamda bize hem üretilen hem de olumsal ve ilişkisel temelde analiz edilen bir ölçek boyutu kazandırması açısından önem teşkil etmektedir.

3. Veri ve Yöntem

3.1. Karma Desen ve Gömülü Teori ile Çerçeve Geliştirme

Tüketim mekanları ve üçüncü yerlerin yeni bir kavramsallaştırmasını sunmak için karma desen kullanılarak nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Karma desen, hem nitel hem de nicel yöntemleri birlikte kullanarak araştırılan konuya bütünsel yaklaşmaktadır. Buradaki amaç, “elde edilen verileri çeşitlendirmek, karşılaştırmak, bütünleştirmek ve farklı, ancak araştırma soruları ile doğrudan ilgili veriler elde etmektir” (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 326). Bu kapsamda çalışmada gözlem, anket ve mülakat veri toplama tekniklerinin hepsinden yararlanılmış, sözkonusu veri çeşitlemesi önerilen mekânler kavramının oluşturulmasında ve kavramsal çerçevenin bileşenlerinin ampirik olarak gösterilmesinde kullanılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı yeni bir kavram ve çerçeve üretmek olduğu için nitel araştırma yaklaşımlarından gömülü teori (kuram oluşturma) bu araştırma için son derece uygun bir yöntem sunmaktadır. Bu bağlamda çalışmada nicel yöntemin yanında veri temelinde açıklayıcı bir teori oluşturma yaklaşımı olan gömülü teori (Yıldırım & Şimşek, 2018, s.72-73) yöntemi de kullanılmıştır. Bu yöntem araştırmacının katılımcıların görüşlerine dayanan genel bir soyut süreç, eylem veya etkileşim teorisi türettiği bir araştırma stratejisidir. Bu süreç, veri toplamanın birden çok aşamasını ve bilgi kategorilerinin ayrıntılandırılmasını ve birbirleriyle ilişkisini içerir. Bu tasarımın iki temel özelliği, verilerin yeni ortaya çıkan kategorilerle sürekli karşılaştırılması ve benzerlikleri ve bilgi farklılıklarını en üst düzeye çıkarmak için farklı grupların teorik örneklemesidir. Kavramsal kategoriler teorik çerçeve bileşenlerini temsil eder ve kategoriler arasındaki ilişkiler, gelecekteki çalışmalarda ampirik olarak doğrulanabilecek önermeleri temsil eder (Kitchin & Tate, 2000, s.229; Creswell, 2009, s. 13). Bu minvalde çalışmada başvuru alan temel yaklaşım gömülü teori yönteminin izlenerek söz konusu mekânler kavramı ve çerçevesinin önerilmesi olmuştur.

3.2. Çerçevenin Örneklem Seçimi ve Ampirik Doğrulaması

Çalışmanın örneklem alanını Starbucks ve Simit Sarayı oluşturmaktadır. Bu ikisinin seçilme nedenlerinden biri ölçek farklılıklarıdır. Simit Sarayı yerel bir ölçeğe sahipken, Starbucks küresel bir ölçekle tanımlanmaktadır. İkinci neden ise, her iki örneğin de insanların sosyalleştiği üçüncü yer özelliği taşımaları ve temel bir ürünü (kahve ve simit) merkeze alarak kurulmuş olmalarıdır. Bu amaçla Starbucks ve Simit Sarayı’ndan toplanan nitel ve nicel veriler kullanılmıştır. Çalışmanın ilk basamağında nicel bir araştırma tasarımı yapılmış olup, veri toplama tekniği olarak anket (Yavan, 2014a, s. 222) kullanılmıştır. Veriler, Star-

Tablo 1. Derinlemesine görüşme yapılan tüketicilere ilişkin bilgiler.**Table 1.** Descriptions of the consumers who were interviewed in depth.

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

bucks ve Simit Sarayı'nın farklı mağazalarında 426 tüketicisinden oluşan rastgele bir örneklemden yüz yüze uygulanan soru formları aracılığı ile elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan soru formu hem ampirik çalışmalardan (Örn. Rosenbaum, 2006; Crick, 2011b; Kuno 2011; Memarovic vd, 2014; Çakı & Kızıltepe, 2017; Broadway & Engelhardt, 2021) hem de Oldenburg'un (1999) üçüncü yer kriterlerinden yararlanarak oluşturulmuştur. Elde edilen anket verileri SPSS ortamında betimsel olarak çözümlenmiştir. Çalışmanın ikinci basamağında nitel bir araştırma tasarımı kullanılmış olup, duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini samimiyetle aktaracak kişilerin tespitine dayalı amaçlı bir örneklem seçilmiştir. Görüşmeler Starbucks ve Simit Sarayı'nda toplam 26 tüketici ve 8 yönetici ile gerçekleştirilmiştir (Tablo 1 ve 2). İlgili anket ve görüşmeler Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Alt Etik Kurulu tarafından incelenerek 08/04/2019 tarihli ve 139 sayılı kararıyla uygulanması kabul edilmiştir.

Starbucks ve Simit Sarayı'nda tüketiciler ve yöneticilerle yapılan derinlemesine görüşmelerin kayıtları deşifre edildikten sonra öncelikle Maxqda programında kodlara ayrılmış, daha sonra ise ilgili literatürün ışığında sahadan elde edilen bilgilerle kategorileştirilerek temalaştırılmıştır. Temalaştırılan veriler hem betimsel hem de içeriksel/ilişkisel analize tabi tutularak kavram haritaları oluşturulmuştur. Bu çalışmada kullanılan ikinci nitel

Tablo 2. Derinlemesine görüşme yapılan yöneticilere ilişkin bilgiler.**Table 2.** Descriptions of the managers who were interviewed in depth.

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

veri toplama tekniği ise gözlemdir. Bu bağlamda her iki mekâna farklı zamanlarda gerçekleştirilen ziyaretler ile yerinde doğrudan gözlem yapılmıştır. Gözlemler sırasında Starbucks ve Simit Sarayı'nın mekânsal tasarımları, hizmet verme biçimleri, çalışanların tutumları, tüketicilerin gidip-gelme, yeme-içme, zaman geçirme ve sosyalleşme davranışları gözlemlenerek kaydedilmiştir. Elde edilen gözlem notları ile gerek anket gerekse görüşmelerin eksik bıraktığı noktaların tamamlanması sağlanmıştır. Çalışmada hem nitel hem de nicel yöntem birlikte kullanılmış, bu da bütünsel bir değerlendirme yapmayı olanaklı kılmış olsa da bulgular kısmında sunulan veriler ağırlıklı olarak nitel görüşmeler ve gözlemlere dayanmaktadır. Buna karşın zaman zaman nicel anket verileri de çalışma boyunca yüzdeler şeklinde öne sürülen argümanı desteklemek için oldukça sınırlı bir şekilde de olsa kullanılmıştır.

3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Gerek nicel gerekse nitel çalışmalarda bilimsel bir araştırmanın en önemli ölçütlerinden biri güvenilirlik ve geçerlilik konusudur (Yavan, 2014b). Nicel çalışmalarda araştırma tasarımı, örneklem, veri toplama ve analiz yöntemlerinin geçerlilik ve güvenilirliğinin sıkı şekilde istatistiksel göstergelerle ortaya konulması gerekmektedir. Buna karşın nitel çalışmalarda güvenilirlik ve geçerlilik nicel bir yöntemdeki gibi formüle edilen bir süreç olmayıp bunun yerine araştırmacının dürüstlüğü ve etik değerlere olan bağlılığı esastır. Burada görüşmeci onayı ve teyidi, uzman görüşünün alınması, uzun etkileşimler ve bunun tespiti, negatif durum analizi, denetlenebilirlik ve onaylanabilirlik gibi yöntemler kullanılarak araştırmanın güvenilirliği sağlanabilir (Kaya, 2014, s. 280). Nitel bir çalışmada geçerlilik, inandırıcılık ve aktarılabilirlik anlamına gelirken, güvenilirlik tutarlılık ve doğrulanabilirlik anlamına gelir. Bu bağlamda bu çalışmada, nicel çalışmalarda kullanılan iç geçerlilik ve dış geçerlilik ile iç güvenilirlik ve dış güvenilirlik kavramlarının nitel çalışmalardaki

karşılığı olan inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik kriterleri çerçevesinde güvenilirlik ve geçerliliğini sağlamak için belirli ölçütlere dikkat edilmiştir. Buna göre çalışmada inandırıcılık (iç geçerlilik) ölçütünün sağlanabilmesi için her iki örneklem alanında uzun süreli etkileşim ve sürekli gözlem yapılarak, soruların iyileştirilmesini amaçlayan olumsuz durum analizi yapılmıştır. Aynı zamanda çalışmada geçerliliğin yüksek olması için çeşitleme (hem nicel hem de nitel verinin toplanması) yöntemiyle veriler toplanmıştır. Aktarılabirlik (dış geçerlilik) özelliği kapsamında ise, bağlamın detaylı betimlenmesi yapılarak, araştırmayla doğrudan ilgisi olan bireyler seçilmiştir. Çalışmada bulgular ortaya çıkmaya başladıktan sonra diğer yazarlarla birlikte önemli noktalarda fikir alışverişinde bulunularak ve görüşme verilerinin Maxqda'da kodlanmasında kodlara karşılıklı karar verilerek tutarlılık (iç güvenilirlik) ilkesi sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak için izlenen diğer bir yol ise doğrulanabilirlik (dış güvenilirlik)'tir. Burada araştırma süreci açık ve gerekçeleriyle birlikte, herhangi bir şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanmıştır. Ayrıca çalışmanın daha sonra tekrar edilebilmesi için yapılan görüşmeler ve gözlemler ses kayıt cihazlarına ve not defterine kaydedilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma: Mekânyer Kavramsallaştırması

Bu çalışma tüketim mekânlarının ve üçüncü yerlerin analizinde tüketici-mekân-ürün üçlüsünü birleştiren yeni bir kavram -mekânyer- ve çerçeve önerisinde bulunmaktadır. Bu yeni kavram önerisi, bir yandan teorik ve ampirik literatürdeki hali hazırda mevcut olan 'hizmet ortamı' (Bitner, 1992), 'üçüncü yer' (Oldenburg, 1999) ve 'ilişkisel üçüncü yer' (Rosenbaum, 2006) kavramsallaştırmalarının eleştirel analizi üzerine dayalı iken, öbür yandan esas olarak saha çalışmasından elde edilen nicel ve bilhassa nitel verilerin analizi ve gömülü teori perspektifinden yenilikçi olarak yorumlanması üzerine dayalıdır. Dolayısıyla "mekânyer" kavramının çıkış noktası literatürde yer alan üçüncü yer ve ilişkisel üçüncü yerin özelliklerini analiz eden çalışmaların çerçevesi olmakla birlikte, bu yeni kavramsallaştırmada kullanılan bileşenler bağlam bağımlı özellikler ve farklılıklar temelinde geliştirilmiştir. Ancak yeni önerilen kavramsallaştırma esas olarak saha çalışmasından elde edilen verilerin yorumlanmasından ve tüketim mekânlarının analizinde eksik olan boyutların bütünsel olarak değerlendirilmesinden oluşturulmuştur.

Önerilen "mekânyer" kavramı dört bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; ayırım (tüketim pratikleri, yaşam tarzı ve kültürel sermaye), ölçek (bilinç ve duygu, ilişkisel, deneyimsel), yerin failliği (yerin serbestliği, yerin gerçekleşmesi ve yerin kimliği) ve ürün (sembolik, toplumsal ve bilişsel)'dür (Şekil 1). Bu dört bileşen birer tüketim mekânı ve üçüncü yer olan Starbucks ve Simit Sarayı temelinde analiz edilmiştir. Her iki kafenin de birer tüketim mekânı olması, bir ürün temelinde mekânsallaşmaları ve yerel-küresel tüketim mekânı ayırımı taşımaları karşılaştırmalı bir analiz ve değerlendirme yapmayı sağlamaktadır.

Mekânyer" kavramındaki bu dört bileşen birbiriyle ilişkilidir ve sadece tanımlama işlevselliği açısından birbirinden ayrılmıştır. Her bir bileşen tüketim alanlarının bir aktörüne denk gelmektedir. Yerin failliği, yerin fiziksel ve deneyimsel birlikteliğine karşılık gelmektedir. Ayırım, ürün ve mekânın toplumsal sınıfları oluşturması ve her toplumsal sınıfı kendi içinde kümelenme-



Şekil 1. Mekânyer kavramını oluşturan özellikler (Kaynak: Yazarlar).
Figure 1. Characteristics of the concept of spaceplace (Source: Authors).

sine olanak sağlamaktadır. Ürün, bilişsel, toplumsal ve sembolik anlamları üreten bir yapıya karşılık gelmektedir. Ölçek, tüketim alanlarının ölçeksel ya da teritoryal açıdan deneyimsel bir çerçeveye sahip olduğunu tanımlamaktadır.

4.1 Mekânyer Kavramının Bileşenleri ve Özellikleri

4.1.1. Ayırım

Mekânyer kavramının dört bileşeninden ilki olan ayırım, tüketim mekânlarında sınıfsal bir ayırımın nasıl geliştiğini ortaya koymaktadır. Burada sınıf "sembolik metaların tüketimiyle yeniden üretilen" bir olgudur (Bourdieu, 2017, s. 15). Bourdieu'nun kültürel tüketim farklılıklarını anlattığı bir kavram olan "ayırım", bu çalışmada ürün, mekân ve kültürel düzey arasındaki ilişkinin tüketiciler arasında nasıl bir sosyal ayırım yarattığını göstermektedir. Bu ilişkinin içerisinde ürün, tüketim tercihlerinin kutuplaşmasını ortaya çıkaran önemli bir öğedir. Literatürdeki çalışmaların çoğunda ürün sadece bir tüketim ihtiyacı olarak ele alınmakta ve bu anlamın ötesine geçememektedir (Oldenburg & Brisset, 1982; Oldenburg, 1999; Rosenbaum, 2006; Rosenbaum vd, 2017). Üçüncü yer kavramsallaştırmada ürün tüketim mekânının görünmez bir parçası olmasına rağmen, bu çalışmanın ampirik sonuçları ürünün toplumsal sınıfları ve tüketim tercihlerini belirlemede ve ayırmada oldukça önemli olabileceğini göstermektedir. Nitekim 426 tüketici anketinden elde edilen bulgulara göre, Starbucks'a kahve için gelen tüketicilerin oranının %78 iken, Simit Sarayında ise tüketicilerin %83'ü simit için gelmektedirler. "Çünkü tüketicinin tercih ettiği ürün tüketim ihtiyacının ötesinde tüketicinin yaşam stili, içinde yer almak istediği toplumsal grubu/sınıfı belirleyen ve mekâna anlam katan bir yapıya sahiptir" (Kurtar Anlı, 2021, s. 253). Bu bağlamda bu çalışmada incelenen ürün(ler) (kahve ve simit) ve ürün merkezinde ortaya çıkan tüketim mekân(lar)ı (Starbucks ve Simit Sarayı) arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Starbucks ve Simit Sarayı ile bu mekânların temel "ürünü tercih eden tüketiciler, tercih etmeyenleri "toplumun geri kalanı" ya da "onlar" şeklinde ötekileştirmektedir" (Kurtar Anlı, 2021, s. 255). Burada ürün ve mekânın, toplumsal değerini toplumsal kullanım içinde kazanması durumu gelişmektedir (Bourdieu, 2017, s. 39). Örneğin simit, toplumsal anlamını geleneksellik ve tarihsellikten getirmekle birlikte, daha sonra toplumun alt-orta

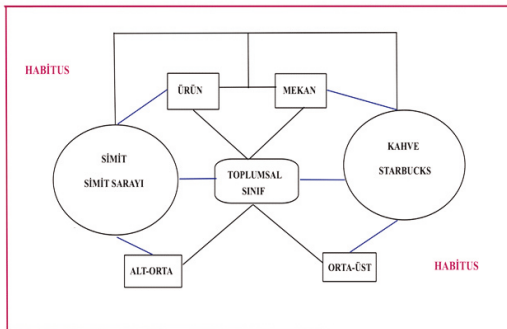
sınıfının gündelik olarak tükettiği bir ürün haline gelmiştir. Bununla birlikte sembolik olarak asgari ücretin simit fiyatına göre belirlenmesi ürüne politik bir anlam kazandırarak simiti hem reel tüketim nesnesi hem de imge olarak belirli bir toplumsal sınıfla özdeşleştirmektedir. Buna karşın kahve ve Starbucks ise, özellikle Amerikan kahvesi, simitten farklı olarak orta ve üst sınıfın yaşam tarzıyla özdeşleştirilmektedir. Hatta bir adım öteye giderek ankete katılan tüketicilerin %72,5'i Starbucks'ı batılı bir yaşam tarzı ile özdeşleştirmektedir. Bu durum her iki mekânın ve ürünün kendi içinde bir habitus oluşturduğunu göstermektedir (Şekil 2).

Starbucks ve Simit Sarayı'nda oluşan ürün, mekân ve toplumsal sınıfın oluşturduğu habitus (Şekil 2) tüketici ifadelerinde ortaya çıkmaktadır. Simit Sarayı'ndaki tüketiciler ürünü işaret ederek "buraya gelen insanların alım gücü eşit. Ürünler belli, ürün standartta belli. O nedenle insanlar kendi gibi olanları bulabilirler bence" (Görüşmecı 3, Simit Sarayı) şeklinde ifade etmiştir. Starbucks tüketicisi ise satılan ürüne farklı bir açıdan bakarak "Ürünün etkisi var tabi. Buraya simit, çay koysanız gelen kişi değişir" (Görüşmecı 12, Starbucks) şeklinde bir ifadeye bulunmaktadır. Burada ürün ve alım gücü birleştirilerek ekonomik sermayenin baskın olduğu bir habitus oluşturulmaktadır. Diğer bir ifadeyle aynı alım gücüne sahip insanları biraraya getirmektedir. Bir diğer tüketici ise, mekân ve mekânı kullanan tüketicilerin kendi beğenisinin dışında olduğunu vurgulamaktadır:

"Starbucks'a bir kere gittim, ama kahvesini sevmedim. Bir de fincan kap olayı var onu da sevmiyorum, sevmiyorum yani. Daha doğrusu sıkılıyorum ben orada. Bir kere gittim kafam şişti. İçeriği, ortamı sevmedim. Damak zevkime de uymuyor. Ya bitirelim şunu da kalkalım dedim. Ortam bana samimi gelmedi, ne bileyim sıkıcı geldi bana" (Görüşmecı 7, Simit Sarayı).

Her iki tüketici ifadesinde görüldüğü üzere gerek ürün gerekse mekânsal ortam, tercihleri ve bulunmak istenilen yeri farklılaştırmaktadır. Buradaki en keskin "ayırım"dan biri ise, yerel ve milli duygunun tüketim mekânını biçimlendirmesi ve farklı ve yabancı görülen mekân ve ürünü dışarıda bırakmasıdır. Gerçekten de ankete katılan 426 tüketicinin %61'i, Simit Sarayı'nı "Türkiye kimliğinin göstergesi" olarak kabul etmektedirler.

"(Starbucks'ı) reddediyorum, 20 tl verilmez kardeşim şu kadarcık kahveye. Giderim ben simitimi yerim, (simit) kendi değerim benim. Bir şey söyleyeyim mi en çok Starbucks'ın olduğu ülke Türkiye'ymiş. (...) Çok ayıp, her yer Starbucks burası ne güzel işte otur burada da çayını iç bilgisayarını aç chat yap bir şeyler yap" (Görüşmecı 8, Simit Sarayı).



Şekil 2. Ürün-mekân ilişkisine göre üretilen habitus (Kaynak: Kurtar Anlı, 2021, s. 255'ten değiştirilerek alınmıştır.).

Figure 2. Habitus formed product and space (Source: Modified from Kurtar Anlı, 2021, s. 255).

"Ben oralara gitmem mesela. Çünkü milli değil, ben aldığım ürünlerde de milli olmasına dikkat ederim. Burası bizim yani. Benim ülkemin yeri burası" (K10, Simit Sarayı).

"Bizim milli yiyeceğimiz simit, insanları gelir durumuna ya da eğitim durumuna göre A-B-C-D diye kategorize edersek biz dört gruba birden hitap ediyoruz. Buraya çok eğitilmiş bir profesörde gelip oturup çay içiyor simit yiyor, bu milli yiyeceğimiz çünkü. Aynı kuru fasulye gibi aslında. Simit burada bir boşluk doldurdu, simitin böyle bir mağazada satılması, bunun yanında yan ürünlerin konulması sevimli bir hava oldu" (Y3, Simit Sarayı).

"Starbucks'ın kendisini güvenli, rahat ve tehditkâr olmayan bir yer olarak tanıtmaya biçiminin doğasında orta sınıf önyargısı bulunmaktadır" (Crick, 2011a, s. 67). Bu bağlamda Starbucks tüketicisi de kendini farklı bir yerde konumlamaktadır. Bu konumlama toplumun "öteki" kesiminden ayrılan, farklılaşan bir yerdedir ve kendilerini "biz" olarak tanımlamaktadırlar. O nedenle burada "biz" ve "onlar" ayrımı oluşmaktadır. Bu durumu şu ifadeler de görmek mümkündür:

"Biz yüksek oranda çalışan, onun dışında yurt dışına karşı bir bilinci olan, az buçuk Starbucks'ın kurduğu kültürel sermayenin de farkında olan (kişileriz). Çünkü bunun ardında bir Amerikan kültürü de var, bunun farkında olan ve çok da rahatsız edilmek istemeyen ve çok şaşalı yerlere gitmek istemeyen bizi kendi halimize bırakın diyen, kendi kendine bir şeyler yapmaya çalışan kitle" (Görüşmecı 2, Starbucks).

"Gelen kitlenin korunmasını isterim çünkü benim için önemli bir ortam burası. Alt kültürel sınıf zaten burayı tercih ettiğinde biz buradan uzaklaşmış oluyoruz. Benim isteğimden bağımsız olarak ben burada rahat edemediğimden burası rahatsız edici, gürültülü bulduğumda o aralığım azalacak muhtemelen haftada üç günden bir güne ayda bir güne düşecek ve gelmemeye başlayacağım o yüzden onların gelmesi ya da burada görmeyi istemediğim insanların gelmesi beni uzaklaştıracaktır" (Görüşmecı 6, Starbucks).

Ürün ve mekâna göre Simit Sarayı ve Starbucks'ı tercih eden tüketicilerin oluşturduğu habitusun yansıttığı bir yaşam tarzı, kültür düzeyi, davranış şekli, dili bulunmaktadır. Hatta her habitusun bir politik görüşü de bulunmaktadır. Bu habituslar içinde satılan ürün, hizmet ortamı (Bitner, 1992) ya da mekânsal özellikler, tüketicilerin buradaki aktiviteleri toplumsal sınıfı yeniden üreten koşullardır. Çünkü sınıf eksensiz ya da bu çalışmaya uygun olarak tüketim eksensiz "yaşam tarzı arasındaki ayrımlar, (...) toplumun tükettiği gıda, dinlediği müzik, okuduğu gazeteler çerçevesinde ele alınır" (Bourdieu, 2017, s. 15, 16). Simit Sarayı ve Starbucks'ın ürettiği ve ayırım yaratan mekânlar aynı yaşam tarzına sahip insanlara da "özgürleşme ortamı" sunmaktadır. Bu özgürleşme tüketicilerin bir tüketim ortamında bulunan tüm unsurlarla bütünlük kazanması ve yabancılaşma çekmemesidir. Bu bazen tanıdık olunan ürün bazen tüketicilerin davranışları bazen de mekânın sunduğu olanaklar olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle heterojen özelliklere sahip tüketicilerin heterojen amaçlarla kullandıkları (çalışmak için, sosyalleşmek için, yalnız kalmak için, tüketim için) mekânda "homojen bir kümelenme" yaratmaktadırlar.

4.1.2. Ölçek

Mekânyer kavramının ikinci bileşeni ölçek konusu ile ilgilidir. Ölçek tüketim alanlarında önemli bir kavramdır. Çünkü mekânı ya da yeri tanımlayabilmek için öncelikle onu bir sınır içerisinde tanımlamak gerekmektedir. Bu sınırlandırma sadece gerçek anlamda bir sınır çekmek anlamına gelmemektedir. Burada ölçek bir alanı tanımlarken hangi ölçeğin ya da ölçeklerin referans alı-

nacağı kastedilmektedir. Bununla birlikte önemli bir husus da tüketim alanlarına yönelik bir ölçek tanımının bulunmamasıdır. Tüketim alanlarını tanımlamaya en uygun ölçek çeşitleri, kent ölçeği, yerel ölçek, işyeri/ev ölçeğidir. Kent ölçeği ekonomik aktivitelerin toplandığı, kümelenildiği ölçek olarak tanımlanır. Yerel ölçek, kent ölçeğinde yer alan belirli ekonomik faaliyetlerin bölgesini/lokasyonunu kastetmektedir. Ekonomik aktiviteler arasındaki rekabet, bilgi akışları, düşünceler gibi belirli eylemleri kapsamaktadır. İşyeri ve/veya ev ölçeği ise, kent ve yerel ölçeğe göre daha özelleşmiş, gündelik yaşamın içinde, mikro alanlardır (Coe vd., 2013, s.17-19). Tüketim mekânları da saydığımız bu üç ölçek içerisinde yer almakla birlikte işyeri ve ev ölçeğine daha yakın bir konumda bulunmaktadır. Ancak tüketim mekânlarının bu ölçek tanımlamalarından ayrılan yönleri mevcuttur. İlk olarak tüketim alanları bir hizmet ortamına (Bitner, 1992; Rosenbaum & Massiah, 2011) ya da tasarımsal mekâna sahiptir. Yani tüketim alanı gerek fiziksel gerekse tasarımsal olarak yapılandırılmış bir sınıra sahiptir. Aynı zamanda kendi mıntıkası (territory) içerisinde belirli bir işleyişe, kontrol ve hakimiyet alanına sahiptir. Bu hakimiyet ve işleyiş (yönetim, satış, pazarlama, vizyon, misyon, deneyim vb.) geri planda sürekli devam etmektedir. İkinci olarak, mekânın işleyişine tüketiciler katılmaktadır. Bu tüketicilerin her biri farklı demografik özelliklere, yaşam tarzlarına ve gelir seviyesine ait insanlardan oluşmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin tüketim alanına gelme amaçları da (sosyalleşme, çalışma, boş zaman geçirme, ürün için gelme vb.) birbirinden ayrılmaktadır. Bu nedenle tüketim alanlarını deneyimleme biçimleri de değişmektedir. Kimi tüketiciler belli bir tüketim alanı ile daha bilinçli, düşünsel bir deneyim yaşarken kimileri duygusal bir deneyim yaşamaktadır (Tuan, 1977). Sonuç olarak tüketim alanlarında iki temel boyut gerçekleşmektedir. Birinci boyut mekânın işleyişinin tasarlanması, ikinci boyut ise tüketicinin sunulan bu tasarımı deneyimlemesi ve anlam vermesidir. Mekânın işleyişi düşünsel/bilişsel bir deneyimle tasarlanırken, tüketici bunu yalnızca bilinçli olarak veya hut da düşünsel anlamda değil aynı zamanda duygusal olarak da deneyimlemektedir. Böylelikle tüketici deneyimi bilinç ve duygu arasında kalmaktadır. Böylelikle tüketim alanının bütünlüğü bir deneyimden oluşmaktadır, bu nedenle tüketim alanlarını deneyim ölçeği olarak tanımlamak mümkündür.

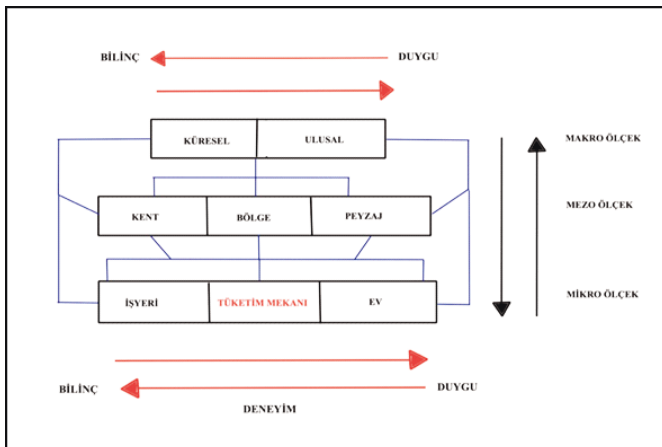
Şekil 3'te mikro, mezo ve makro ölçeğin birer örnekleri verilmiştir. Bu ölçeklerin tekabül ettiği mekânlar ise tüketiciler/bireyler tarafından deneyimlenmektedir. Ancak bu deneyim her bir mekânda aynı tür ve sınıfta yer almamaktadır. Deneyim kav-

ramı, duygu, algı ve bilinçle oluşan bir kavramdır. Üç kavramdan oluşan deneyim kendi içinde ikiye ayrılmaktadır: Duygusal/anlamsal deneyim ve bilinç ile oluşan deneyim (Kurtar Anlı, 2021, s. 29). "Bilinçten duyguya doğru gidildikçe deneyim ve yerle ilişkideki duygunun, anlamının yoğunluğu da artmaktadır. Ancak bunun tam tersi yönde yani duygudan bilince doğru gidildikçe duygunun yerini düşünme alacaktır ve buradaki deneyim bilişsel düzeyde gerçekleşecektir" (Tuan, 1977, s. 8).

Tüketim alanında, mikro-ölçekte gerçekleşen insan-çevre/yer/mekân ilişkisinden açığa çıkan deneyim süreci ev ve kent ölçekleri kesişiminde yer alır. Bu nedenle Şekil 3'te işyeri, ev ve tüketim mekânları mikro ölçek olarak kabul edilip, bu alanlar deneyimin en fazla yüz yüze yaşandığı yerler olarak görülmektedir. Ancak deneyim olgusu bu mikro ölçeklerin içinde geliştiği kadar dışındaki süreçlere açıktır ve bundan etkilenmektedir. Deneyim farklı şekillerde gerçekleşse bile mikro, mezo ve makro ölçekleri aynı anda deneyimleyebiliriz. Bu ölçeklerin hiyerarşik olmadığını, geçişken ve ilişkisel olduğunu göstermektedir. Bu deneyimlemelerden bazıları yüz yüze gerçekleşirken bazıları ise düşünce, tasarım, kimlik ve benzeri şekilde deneyimlenmektedir. O nedenle tüketim mekânları içerisinde makro ve mezo süreçlerin etkisini görmek mümkündür. Çünkü tüketim mekânları aslında birçok ölçeğin ve sürecin kesişim noktası olarak ortaya çıkmaktadır. Burada "yer hem içe hem de dışa doğru bir yönelime sahiptir. Yerin kendi başına bir dünyası olduğu için içe ve parçası olduğu dünya ile ilişkisinden dolayı da dışa doğru bir yönelime sahiptir" (Seamon, 2012, s. 6). Bu gerekçe ile mekânler ölçek olarak deneyim ölçeğine sahip olsa da bu sadece içe dönük bir deneyim değildir. Mezo ve mikro ölçekteki değişimler, gelişmeler, düşünceler mikro mekânda yaşadığımız deneyimi etkileyecektir. Bu nedenle deneyim durağan, sınırlı olmanın ötesinde akışkan, değişen bir yapıya sahiptir ki bu durum ölçeklerin küresel ile yerel arasındaki ilişkilerle üretildiğini, ilişkisel ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bir nevi yerelde globalin anlamını üreten (Massey, 1994) deneyimsel bir ölçekten bahsedilebilir. Tıpkı diğer ölçekler gibi tüketim mekânları ya da üçüncü yerler "bir sınıra (territory) sahiptir ve dolayısıyla ölçeksel bir yapıya da karşılık gelmektedir" (Jones, 2009, s. 489). Bu açıdan mekânler için düşünülen ölçek kavramsallaştırmasındaki temel kabul, ölçeğin deneyimsel temelde ilişkisel ve olumsal olarak üretilmesidir.

4.1.3. Yerin failliği

Mekânler kavramının üçüncü bileşeni yerin doğasına ilişkindir. Yer "birçok araştırmada bağımsız değişkenler (yaş, toplumsal statü, yerde geçirilen süre vb.) tarafından tanımlanan bir olgu olarak ele alınmaktadır. Ancak her ne kadar yer sosyal, kültürel, politik, ekonomik boyutları içerse de yeri kendi başına bir olgu olarak değerlendirmek gerekmektedir" (Seamon, 2018, s. 84). Yani yer, bir faillik üstlenmekte ve yeri biçimlendiren özellikleri etkileyen bir yapıya sahip olmaktadır. Yer ve yerde gerçekleşen deneyim sürekli hareket eden, değişen ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda Seamon (2018) yeri, üç uyarıcı etki/dürtü ile, yerin oluşumuna etki eden olaylara, anlamlara ve deneyimlere katkıda bulunarak merkezi bir rol oynayan unsurlarla tanımlamaktadır. Bir diğer ifade ile 'yerin gerçeklik kazanmasındaki üçlü yapıyı' (the triad of place realization) çevresel topluluk/birlik (environmental ensemble-yerin doğal ve yapıcı çevresi), yaşam dünyaları (people in place-çevresel bir-



Şekil 3. Deneyim ölçeği (Kaynak: Yazarlar).

Figure 3. Scale of experience (Source: Authors).

likte yer alan insanların yaşam dünyaları) ve ortak bulunuşluk/birliktelik (common presence-yerin hem fiziksel hem de deneysel nitelikleri tarafından yönlendirilen maddi ve yaşanmış birlikteliği) (Seamon, 2018, s. 87) olarak ortaya koymaktadır. Bu üçlü yapının/dürtünün farklı kombinasyonlarla bir araya gelmesiyle yeri oluşturan altı süreç (1) yer etkileşimi, (2) yer kimliği, (3) yerin sertliği, (4) yerin gerçekleşmesi, (5) yerin yoğunlaşması ve (6) yer yaratımı gerçekleşir (Seamon, 2018). Bizim burada odaklanacağımız kombinasyon yerin serbestliği ve yerin gerçekleşmesi süreçleridir. Çünkü her iki kombinasyon da bize bir yerin hem fiziksel hem de deneysel nitelikleriyle birlikte bir yer oluşumunu anlatmaktadır. Yerin serbestliği (place release), beklenmedik karşılaşmalar, tesadüfi olaylar olarak tanımlanır (Seamon, 2018). Bu tesadüf ve beklenmedik olay ya da karşılaşmalar kişinin en sık ilişkilendirildiği yerlere küçüklü büyüklü farklı anlamlar, zevkler katabilir. Bu gibi durumlarda, özellikle kamusal alanlarda, hem çevresel topluluğun (fiziksel ve tasarlanan) hem de o yerle ilişkide bulunan insanların yerin serbest bırakılmasına katkısı bulunmaktadır. Bu bağlamda insanların sosyalleşmek için biraraya geldikleri üçüncü yerler de yer serbestliği sunan özel bir yer türüne denk gelmektedir. Çünkü üçüncü yerler çeşitli yapıdaki insanları, akışkan bir yapıyı ve kullanıcı katılımını içeren bir çeşit yenilik olasılığı içerirler. Diğer bir ifadeyle, bu yerler, düzenli olarak zevkli ve bazen de şaşırtıcı olan etkileşimlerin ve olayların öngörülemeyen bir karışımıdır. Yerin gerçekleşmesi (place realization) ise, yerin mekânsal özellikleriyle yaşanmış/deneyimlenmiş özelliklerinin bir araya gelmesidir. Yani yerin sahip olduğu ambiyans ve atmosfer gibi somut ve ayırt edici fiziki ortam özellikleri ile o yere ait somut olmayan ancak yeri kullanan ve deneyimleyenlerin söz konusu yere yükledikleri anlamla oluşan ve yerin tipik, karakteristik, eşsiz olmasını sağlayan mekânın duygusu, ruhu, karakteridir. Seamon (2018, s. 128-137), 'yerin gerçeklik kazanmasındaki üçlü yapıyı' anlatırken, yerin iki türlü meydana geldiğinden bahseder. Bunlardan birincisi bilinçsiz olarak gerçekleştirilen yerdir. Bu yerlere örnek olarak dükkân/ev yapısını vermektedir. Dükkân/ev yapısı kendiliğinden gelişen, asgari düzeyde kasıtlı bir planlama ya da önceden tasarlanmış müdahale ile oluşan yerlerdir. "Dükkân /ev kentsel bölgenin sosyal ve ekonomik yaşamına gömülüdür" ve bu nedenle hem "kentsel mekânın bütünlüğüne hem de dükkân/evdeki yaşamın bütünlüğüne ve [kimliğine] katkıda bulunur" (Seamon, 2018, s. 131-133). İkincisi ise yerin öz bilinçli olarak gerçekleştirilmesi suretiyle ortaya çıkmaktadır. Bu yerler rasyonel planlamayla, standartize edilmiş ve kareografik olarak düzenlenmiş yerlerdir. Bunun en tipik örneği ise McDonalds'tır. McDonalds ortaya çıkmasından, mekânın iç ve dış özelliklerine, organizasyonel yapısından, tüketici ve çalışanların davranışlarına kadar birçok sürecin önceden planlanan, tasarlanan bir yapıya sahiptir. Bu aslında firma kültürüne, yani firmaya özgü pratikler, ayırt edici davranış normları ve rutinleri ile ilişkilidir (Coe vd., 2020, s. 146).

Tıpkı McDonalds gibi Starbucks ve Simit Sarayı da öz bilinçli bir yer gerçekleştirilmesine sahne olmaktadır. Starbucks'ın kurulmasında rol oynayan tüm özellikler yerin gerçekleştirilmesinde etkili olmaktadır. Bu özellikler Starbucks'ın kurulma amacı, logosu, marka anlamı, stratejileri, mağaza tasarımı, personelin davranışlarının belirlenmesi, tüketiciye davranış, satılan ürünün hazırlanmasındaki süreç ve organizasyonel yapısıdır. Starbucks, Seamon'ın (2018, s. 133-134) McDonalds için kullandığı ifa-

deyle "öz bilinçli olarak üretilen/gerçekleştirilen bir yer" olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle Starbucks'ı kendi yapan her şeyin önceden belirlenmesi, planlanması ya da tasarlanmasıdır. Bu tasarımsal yapıyı Starbucks'ı tercih eden tüketicilerde (ankete katılanların %65'i) kabul etmektedir. Nitekim Starbucks bu tasarımı altı temel prensibe dayandırmaktadır: Bunlar; "(1) mükemmel bir iş ortamı sağlayın ve birbirinize saygı gösterin, birbirinize değer verin; (2) iş yapmanın temel bir bileşeni olarak farklılıklarını kucaklayın; (3) kahvemizi satın alırken, kahveyi kavururken ve servis yaparken mükemmelliğin en yüksek standartlarını uygulayın; (4) her zaman misafirlerin memnuniyetini gözetin; (5) toplumumuza ve çevremize olumlu yönde katkıda bulunun; (6) gelecekteki başarımızda karlılığın esas olduğunu unutmayın" dir (Schultz & Yang, 2017, s. 153). Bu misyon Starbucks'ta yönetimin ve çalışanlarının uymasını istediği en temel prensiplerdir. Bunun yanında bir alt basamakta mağazada uyulması gereken kurallar vardır. Bu kurallar belirlenen standartın bozulmaması ve tüketicilerin her yerde aynı standartı bulmasıdır. Ancak bu standartlık sadece ürün ile ilgili değildir. Dünyanın her yerinde mekânın fiziksel özellikleri, personelin davranışı gibi özelliklerin standartlaşmasına da özen göstermektedir. Bu standartların bazılarının örnekleri şu şekildedir: Starbucks mağazasının iç ve dış tasarımının firma merkezi tarafından belirlenmesi ve bu tasarımın "hız-verimlilik-tasarım bütünlüğünü" yansıması, kahvenin kavulmasından tüketiciye sunulmasına kadar her bir sürecin belli kurallara sahip olması, çalışanların 2-6 ay sürecek bir eğitime (çekirdekten yetişiyorum eğitimi) zorunlu olması, çalışanların tüketiciye davranışı, çalışanların dış görünüşüne dikkat edilmesi, tüketicinin sırada bekleme süresinin 1 dakika ile sınırlı olması; tüketicinin her zaman haklı kabul edilmesi; tüketiciye ismiyle hitap etme, tüketicinin geçirdiği zamanın kısıtlanmaması olarak ifade edilebilir (Yönetici 1, Yönetici 2, Yönetici 3, Yönetici 4, Starbucks; Schultz & Yang, 2017, s. 331).

Aynı şekilde Simit Sarayı'nı düşündüğümüzde benzer bir tasarıma sahip olduğu tüketiciler tarafından (ankete katılanların %62'si) kabul edilmektedir. Simit Sarayı(2020) "ürün, kalite, sağlık, iş güvenliği, çevre sorumluluğu, teknolojik gelişmeyi takip etmek" politikası üzerine odaklanmaktadır. Simit Sarayı, Starbucks gibi tam olarak küreselleşmiş bir firma değildir. Ancak küreselleşebilmesi, ya da mağazalarını diğer ülkelerde açabilmesi için belirli bir standarta sahip olması gerekmektedir. Bu standartlaşma örneklerinden bazıları ise şunlardır: ilk olarak temel ürünü simit ile başlamaktadır. Simit, simit fabrikalarında üretilerek tat, biçim açısından standart hale getirilmiştir. Üründeki bu standartlık simite "hijyen, sağlık" kavramlarını eklemiştir. Mağaza içerisinde hizmette de belirli standartlar belirlenmiştir. Bu standartlar ya da tasarım personelin ve tüketicilerin davranışını belirlemektedir. Personelin tüketiciyi karşılama kelimeleri önceden verilmektedir. "Günaydın Hoş geldiniz, Günaydın Simit Sarayına Hoş geldiniz" gibi kalıplaşmış ifadeler bulunmaktadır. Tüketici ilk olarak ürünü seçmekte daha sonra kasaya yönlendirilmektedir. Bu yönlendirmenin çok kısa bir sürede olması gerekmektedir. Tüketicinin karar verme süreci, ödemeyi yapma ve ürününü alması 3 dakika 15 sn içerisinde bitirilmesi gerekmektedir. Çalışanların mağaza dışı ve içi eğitiminden sonra firmanın standart kurallarına uygun davranmaktadırlar. Mağaza girişi ilk olarak tüketiciyi ürün camekânına yönlendirmekte, ürünlerini satın aldıktan sonra masa bölümüne geçmektedir. Bu açıdan tüketici de belirli bir davranış kalıbı göstermektedir. Mağazanın iç ve dış tasarımı firmanın merkezi tarafından belir-

lenmektedir. Simit Sarayı hizmet şeklini self servis olarak belirlemesine rağmen bu standart belirli lokasyonlarda bu hizmetin dışına çıkmaktadır (Yönetici 1, Yönetici 2, Yönetici 3, Yönetici 4, Simit Sarayı).

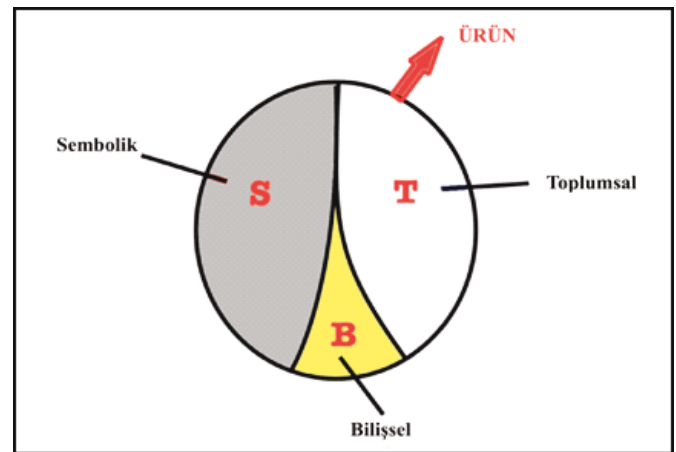
Starbucks ve Simit Sarayı'nın önceden planlanmış bu tasarımları belirlemesinin altında yatan nedenler standartlaşma, büyüme ve tüketicinin zihninde kalmak, ona aşinalık kazandırmak içindir. Tüketiciler sürekli aynı deneyimi yaşadığında o mekâna karşı bir aşinalık geliştirmektedir. Bu aşinalığın bir üst boyutunda ulusal ve küresel ağlar içerisinde yer alma istemi bulunmaktadır. O nedenle herkese aynı tasarım, aynı ürün, aynı samimiyet ve aynı hizmetin uygulanması amacı bulunmaktadır. Böylece mekân tasarımı, ürün ve üretici-çalışan-tüketici davranışlarının belirlenmesine dayanmaktadır. Bu işleyişi belirleyenler daha pratik bir yerden yaklaşmaktadır. Tüketicuyu hem ürün hem de mekânın tasarımıyla etkilemek, tüketicileri önemsiyor gibi gözükmek, mekânın kendi sahibi olduğu imajı tüketicinin de benimsemesini sağlamak ve tüketicuyu sürekli canlı tutmak için hizmet ortamının özelliklerini belirlemek ve değiştirmektedir. Bu belirlenen süreç tüketici dışındadır ve önemli olan tüketicinin alışkanlık kazanmasıdır. Ancak tasarlanan mekân tüketicuyu etkileyen, aktif, itici bir güçtür. Yaratılan tasarım, standartlık, belirlenmişlik ile tüketicie ilk anlamı mekân verir. Tüketici kapıdan girdiğinde tamamen belirlenmiş bir mekân içerisine girer. Tüketicinin mekâna kurduğu ilişkide ürettiği anlamlar, bu ister pratik olsun ister duygusal bir yönelim olsun, sonradan oluşacaktır. Tüketicinin mekânı ev, üçüncü yer, sosyalleşme yeri, çalışma yeri vb. olarak görmesi mekânın sunduğu anlam içerisinde gelişecektir. Yer in oluşumu/gerçekleşmesi böylece iki yönlü kurulmuş olacaktır. Biri mekânın kendi taşıdığı anlam (yerin kendine ait atmosferi/ruhu), diğeri ise tüketicinin mekâna yüklediği anlam (yer duygusu/kimliği)'dir. Birinin diğeri üzerindeki hakimiyetinin aksine birbirlerini değiştirip dönüştüren karşılıklı ilişkiye bağlıdır. Mekânın coğrafi failliği sürekli devingendir ve bu devingenlik tüm anlamları, süreçleri etkilemekte ve etkilenmektedir. Diğer bir ifadeyle mekân ve tüketicinin her ikisi birden etken ve edilgenliği aynı anda taşımaktadır.

4.1.4. Ürün

Mekânyer kavramının dördüncü bileşeni olan ürün çok boyutlu anlama sahiptir. Genel anlamda "satılmak için doğadan elde edilen ya da yetiştirilen, maddelerin işlenmesiyle üretilen, yaratılan bir şey" (Oxford Learner's Dictionaries, t.y.; TDK, t.y.), çıktı olarak tanımlanan ürün, ekonomik olan ya da olmayan birçok öğeyi kapsamaktadır. Ekonomik anlamda alım satım ilişkisine giren ürün ise "meta" olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada ürün, kavramın metalaşmış anlamıyla kullanılmaktadır. Çünkü çalışmaya konu olan "simit" ve "kahve" tüketim ürünü olduğu kadar sembolik anlamlara da sahiptir. Ancak üçüncü yer ve ilişkisel üçüncü yer kavramsallaştırmasına ait çalışmalarda ürün bir tüketim nesnesi olarak yer almıştır (Örn. Oldenburg, 1999, Rosenbaum, 2005; 2006; Rosenbaum vd., 2009; Rosenbaum & Massiah, 2011, Johnstone, 2012; Lin, 2012; Laing & Royle, 2013; Bookman, 2014; Memarovic vd., 2014; Thompson, 2018). Bu bağlamda bir tüketim nesnesi olarak düşünülen metalar bilişsel ve pratik bir ihtiyaca karşılık gelmektedir. Ürünün tüketicinin ihtiyacına yönelik bilişsel ve pratik bir boyutu olmasının yanında sembolik, duygusal ve toplumsal

bir boyutu da bulunmaktadır. Günümüz tüketim toplumunda çoğu zaman imajlar, birer gösterge olarak tüketim metalarının kendileri haline dönüşmüş olduğu için (Baudillard, 2013) ürünün bu ikinci boyutu birinci boyutun önüne geçmektedir. Aynı zamanda ürün burada mekânsallığı sağlarken, yer duygusu da yaratmaktadır. Ürün birçok anlamı içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla ürün bir tüketim nesnesi olduğu kadar aynı zamanda sembolik ve toplumsal anlamlara da sahiptir. Ürünü tüketim nesnesi olarak tanımlamak "Bilişsel" (B) olana gönderimlidir ve bu ürünün ilk anlamıdır. Ürünün rengi, kokusu, tadı, fiyatı gibi özellikler bilişsel olarak gelişen özelliklerdir ve tüketicinin ürüne bilişsel olarak yönelimi 'pratik' bir ilişki çerçevesinde tanımlanmaktadır. "Sembolik" (S) anlam ise, ürünün pazarlanması ve talep edilmesini kolaylaştıracak stratejileri, markayı, imajı vb. geliştirilmesini sağlayarak ürünün sembolik bir anlama bürünmesini tanımlamaktadır. Sembolik anlam ürüne bir imaj yükleyerek tüketiciler tarafından daha kolay ve çabuk benimsenmesini sağlamaktadır. O nedenle tüketici ürünü satın alırken aynı zamanda ürüne yüklenen imajı ve sembollerini de satın almaktadır. Ürünün üçüncü anlamı ise "Toplumsal" (T) olan ile ilişkilidir. Burada ürün bir toplumun yapı taşları olan tarih, sınıf ve kimlik ile anlam kazanmaktadır. Özetle, mekânyer kavramsallaştırmasında ürün üç anlama da sahiptir, ancak her üründe bilişsel, sembolik ve toplumsal anlamın oranı değişmektedir. Bazı ürünlerde bilişsel anlam hakimken, bazılarında ise toplumsal ya da sembolik anlam ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda Şekil 4, simit ve kahve örneği düşünülerek oluşturulmuş olup her iki üründe de üç boyutun mevcudiyeti açıkça görülmektedir. Ancak her iki üründe de bilişsel boyut sembolik ve toplumsal boyuta göre geri planda kalmaktadır. Örneğin simit ve kahveyi karşılaştırdığımızda Starbucks kahvesinin sembolik anlamı diğer iki boyuttan daha fazla ön plandadır. Bu içinde bulunduğumuz küresel ve toplumsal dinamiklerle ilişkilidir. Çünkü sembolik anlam gerçeklikten çok olmak istenilen durumu bize sunmaktadır. Diğer taraftan Simit Sarayı'ndaki simite baktığımızda ise, nostaljik ve tarihsel olması açısından toplumsallık anlamı, kahveye göre daha ucuz bir ürün olması bakımından da bilişsel anlamının daha fazla öne çıkmakta olduğu görülmektedir.

Ürünün BST boyutlarını simit ve kahve üzerinden düşündüğümüzde her ikisi de farklı birleşimler göstermektedir. Simit ve kahveyi birer meta olma üzerinden ele aldığımızda metalaş-



Şekil 4. Ürünün kazandığı anlamlar (Kaynak: Kurtar Anlı, 2021, s. 254).

Figure 4. Meanings of the product (Source: Kurtar Anlı, 2021, s. 254)

maya ya da meta fetişizmine uygun olanın kahve olduğu görülmektedir. Bir ürünün fiyatı her ne kadar bilişsel bir boyut olarak ele alınıyor olsa da sembolik boyutla da doğrudan bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Çünkü bir ürünün fiyat değeri sadece ürünün kullanım değeriyle ilişkili değildir aynı zamanda değişim değeri ile de ilgilidir. Örneğin; (Starbucks'ta) kahvenin sembolik değeri > kullanım değerinin önüne geçmektedir. Simit'in ise kullanım değeri > sembolik değerden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bunu yaratan durum ürünün fiyatlandırılmasında hangi değerlerin etkili olduğudur. Tablo 3'e bakıldığında simit ve kahvenin fiyatlandırılmasında birinde klasik ekonomi kuralları geçerliken, diğerinde deneyim ekonomisi üzerinden ilerlemektedir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse, simit bir meta olarak fiyatını belirleyen şey ilk olarak hammadde ve emektir. Ancak simit, Simit Sarayı içerisinde yer almaya başladığında ya da mekânsallaştığında lojistik, mekân, hizmet öğelerini de fiyata dâhil eder. Ancak hammadde, emek, lojistik, mekân ve hizmet öğeleri simitin kâr marjını fazla arttıran bir şey gibi görünmemektedir. Çünkü tüm bu giderler simitin "ucuz" imajını değiştirememektedir. O nedenle klasik ekonomiyi aşamamaktadır. Starbucks'ta ise fiyatı belirleyen hammadde, emek, lojistik gibi temel öğelerin yanında mekân, hizmet ve bununla yarattığı imaj kahvede bir kâr marjı yaratmaktadır. Mekânsallaşma ve buna bağlı olarak yaratılan hizmet, imaj vb. öğeler Starbucks'ın ürün fiyatını deneyim ekonomisi (Bkz. Pine & Gilmore, 2011, s.29) üzerinden belirlemektedir.

Ürünün tarihselliği, karşılık geldiği toplumsal sınıf ve bununla birlikte oluşturulan kimlik ürünün toplumsal boyutunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda ürüne yüklenen ulusal ve küresel anlamlar ve tanımlamalar da toplumsal boyutu belirleyen bir özelliktir. Örneğin, Lin (2012), Tayvan'daki Starbucks'ı tüketim kültürü ve tüketicilere verdiği yaşam tarzı açısından ele almıştır. Bu çalışmada öne çıkan en önemli sonuç, çay kültürüne sahip bir toplumun kahve ile ilişkisinin sadece bilişsel bir anlam üzerinden değil, sembolik anlam üzerinden gelişmesidir. O nedenle ürün farklı toplumlarda farklı anlamlara sahip olmakta ve hatta bir toplum içinde sınıfsal ayrımları da yansıtmaktadır. Ancak üçüncü yere ilişkin ampirik çalışmalarda ürün önemli bir parametre olarak incelenmemektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada ortaya çıkan en önemli kriter, ürünün toplumsal ayırım yaratmadaki etkisidir. Özellikle çay-simit ikilisine yönelik mekânların düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip insanlara yönelik olduğu, ancak kahve satılan Starbucks gibi yerlerin ise bir yaşam tarzı ve mekânsal tasarım sunduğu, aynı yaşam tarzına sahip insan-Tablo 3. Kahve ve simit'in fiyatını biçimlendiren değerler (Kaynak: Yazarlar).

Table 3. Values shaping the price of coffee and simit (Source: Authors).

Ürün	Ekonominin Temeli	Değer	Fiyat
Kahve	Deneyim Ekonomisi	Hammadde	50 TL
		Lojistik	
		Emek	
		Hizmet	
		Mekân	
		Logo	
		İmaj	
Simit	Klasik Ekonomi	Hammadde	7 TL
		Lojistik	
		Emek	
		Hizmet	
		Mekân	
		Logo	
		İmaj	

ları buluşturduğu algısını yaratmaktadır. Simit fakirin karnını doyuracağı yiyecekken, kahve yaşam tarzı sunan bir ürüne dönüşmektedir. İki mekânı bir bütün olarak düşündüğümüzde ürün tüketiciler arasında ayırım yaratan bir konuma sahipken, Starbucks ve Simit Sarayı için ayrı ayrı düşündüğümüzde ürün aslında her iki mekânda tüketicileri eşitleyen bir durumu da getirmektedir. Çünkü simidi tercih edip Simit Sarayı'na giden tüketiciler o ürün çevresinde birleşmekte, kahve seven tüketicilerde o ürün çevresinde birleşerek bir kümelenme yaratmaktadır. Bu nedenle ürün hem eşitleyici hem de ayırıcı bir konumda yer almaktadır" (Kurtar Anlı, 2021, s. 98, 99). Bu durumu Starbucks ve Simit Sarayı tüketicilerinin ifadeleriyle somutlaştırabiliriz:

"Bireyselleşmenin ya da çalışabilmeniz, orada bir kitap okuyabilmeniz, müzik dinleyebilmeniz, önünüze bilgisayar veya benzeri şeyler açarak bakabilmeniz mücade ederken size kahve gibi özel bir ürün sunuyor ve aşağı yukarı sizinle aynı yaşam biçimini paylaşan insanlarla birlikte bir yeri paylaştığınız hissiyatını yaratıyor" (Görüşmecisi 8, Starbucks).

"(Starbucks'a) giden insanlar oraya dışardan bir şey götürülmeyeceğini, oradan bir şey alınması gerektiğini, nasıl bir sistemde olduklarını biliyorlar. (...) Farklı mekânları seçen insanların her birini eğitim, gelir, yaşam koşulları her şey belirliyor. O yüzden Starbucks'ı seçen insanları belirleyen şeyler bunlar. Sizi siz yapan şeylerdir bunlar ve bu sizi tamamlıyor. Buraya geldiğinizde şöyle bir baktığınızda buraya gelen insanların zaten maddi durumu olmadığı belli. Maddi durumunun olmadığı zaten üstünden başından belli oluyor. Ondan belli olmasa kişiliğinden belli oluyor" (Görüşmecisi 3, Simit Sarayı).

Bu durum tüketicilerin kimlik ve yaşam tarzlarını da belirlemektedir. Starbucks ve kahveyi tercih edenler "beyaz yakalı, batılı yaşam tarzını benimsemiş, toplumun çoğunluğundan kendini ayırmış" tüketici profili oluştururken, simit ve Simit Sarayı'nı tercih edenler ise Starbucks tüketicilerinin kendilerini ayırmak istedikleri toplumun geri kalan kısmını oluşturmaktadır. Hatta bu durum aynı toplum içinde yerel ve küresel kimlik ayrışmasını da yaratmaktadır. Simit Sarayı tüketicileri "milli yiyeceğimiz" vurgusunu yaparken, Starbucks tüketicileri "standart ürün ve onun yarattığı batılı yaşam tarzına" vurgu yapmaktadırlar. Simit Sarayı'ndaki "milli yiyeceğimiz" vurgusu Starbucks tüketicilerine karşıt olan ve orayı tercih edenleri ötekileştiren bir ifadeyi içermektedir. Her iki ürün örneğinde ortaya çıkan kavramlar ürünün konumunu özetlemektedir. Tüketim ürünü, imaj ürünü, milliyetçilik, batılı yaşam tarzı, toplumsal sınıf ayrımı yaratma, ötekileştirme, beyaz yakalı, alt sınıf, yerel, küresel vb. gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır ve bunları çoğaltmak mümkündür. Sonuç olarak ürün bilişsel, sembolik ve toplumsal boyutların birbiriyle ilişkisini içeren bir kavramdır. O nedenle fiyatı olduğu kadar, kimliği, yaşam tarzı, toplumsal sınıfı da olan bir kavram olarak düşünmek, ürünün tanımlamamızda oldukça önemlidir. Aynı zamanda daha da önemli olan ürünün mekânı ya da yeri de oluşturan ve tanımlayan güçlü bir karaktere sahip olmasıdır.

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketiciler farklı biçimlerde ve farklı amaçlar doğrultusunda tüketim mekânları ile ilişkilenebilirler. Tüketim mekânları ile kurulan ilişki sosyalleşme (Oldenburg & Brissett, 1982; Oldenburg, 1999), fiziksel ve duygusal ihtiyaçların karşılanması (Rosenbaum, 2006), buluşma, gezme-görme ihtiyacı (Mikunda,

2006; Slater & Koo, 2010) ve uzaklaşmak, yenilenmek, deneyimlemek (Pine & Gilmore, 2011) gibi nedenlerle gerçekleşmektedir. Bu tüketim mekânlarındaki tüketici-mekân ilişkisi hizmet ortamı, üçüncü yer ve ilişkisel üçüncü yer kavramları/teorileri ile açıklanmıştır. Her bir kavramın merkezinde ise tüketici bulunmaktadır. Ancak bu kavramlarda tanımlanan tüketici tipi dış dünyadan izole olmaya çalışan, aidiyetlik kurmak isteyen, sosyalleşmeye çalışan bireydir. Ve onun dışındaki her şey verili olarak kabul edilir. Yani, mekânın tasarımı ya da ürünün hem yerel hem de küresel olarak anlam kazanması bu teorilerin merkezinde yer almamaktadır. Bu bağlamda bu çalışma hem teorik hem de ampirik göstergelerle birlikte ele alınarak tüketici-mekân-ürün üçlüsünü birleştiren bir kavram önerisinde bulunmaktadır. Bu kavram önerisinin literatüre katkısını ekonomik coğrafyanın argümanları ile ifade edilecek olursa, kavramın hem teritoryal gömülülüğü (territorial embeddedness) hem de toplumsal gömülülüğü (social embeddedness-Hess, 2004) içermesinden doğmaktadır. Çünkü önerilen mekânyer kavramının bileşenleri hem küresel hem de yerel bir ürün ve mekânın bağlamsal konumu ve davranışlarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu davranışı geliştiren düalistik bir yapı (insan/çevre, tüketici/mekân gibi) olmanın ötesinde, birçok süreci, aktörü ve yapıyı içinde barındıran ve kimi zaman birbirinden ayırmaya zorlandığımız diyalektik bir yapıdır. Bu diyalektik yapı ya da "ilişkisel" içerisinde, bu çalışmada öne çıkan triyalektik oluşumlarla süreci tanımlamak yanlış olmayacaktır. Mekân-tüketici ve ürün, triyalektik/üçlü yapısı Starbucks ve Simit Sarayı'nın belirleyicileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu üçlü yapıyı bir bütün olarak okumak ve analiz etmek önem taşımaktadır. Mekân-tüketici ve ürünün her biri içinde sembolik, toplumsal, bilişsel, duygusal yönleri aynı anda taşımaktadır. Aynı anda küresel ve yerel süreçlerden etkilenmekte, aynı anda kendi tarihselliklerini kurmaktadır. Geçmişteki gibi mekân ve yeri birbirinden ayırma, birini soyut ve boş diğerini anlam yüklü olarak tanımlayabilme keskinliği gittikçe ortadan kalkmaktadır. Öyle ki, ekonomik sistemler dahi bu ayrımı ortadan kaldırmaya uğraşmaktadırlar. Deneyim ekonomileri ile mekân ve ürün de artık birer "duyguya" sahiptirler. Bu duygu her ne kadar antropomorfist³ bir yaklaşım taşısa da mekân ve ürünün dili haline gelmiştir. Tüketiciler de bu dili anlamakta ve buna göre bilinç, duygu, anlam, yönelim geliştirmektedirler. Tabii burada tüketici pasif bir durumda değildir. Tüketici de taşıdığı tarihselliği, kimliği, yargıları, önyargıları ile mekân ve ürüne yönelmektedir ve böylece 'mekânyer'i üretmektedir. O nedenle hepsi birbirini içermektedir.

Buna bağlı olarak iki anlamın birleşimi olarak mekânyer kavramı, bağlam içerisindeki kompleks tüketim alanlarını tanımlayan bir kavramsallaştırma. Bu kavramsallaştırmanın bileşenleri ise dört temel boyuttan oluşmaktadır. Bunlar yukarıda da açıklandığı gibi ayırım, ürün, yerin failliği ve ölçektir. Bu parametreler tüketici-mekân ve ürün üçlüsünü açıklamak için oluşturulmuştur. Mekânyer kavramı kendi içerisinde bir bütünlük ve ampirik anlamda bir karşılığı olmasına rağmen kendi içinde sınırlılığa da sahiptir. Bu sınırlılık kavramın ortaya çıkmasının temelini oluşturan örneklem kısıtlılığıdır. Diğer bir ifadeyle bu kavram tüketim mekânları içerisinde özel iki kafeye odaklanmaktadır ve diğer tüketim mekânlarının bu kavram ile tanımlanma ve açıklanma keskinliği henüz analize ve araştırmaya konu olmamıştır. Kavramın böyle bir sınırlılığa sahip olmasına karşın, literatürde yer alan ve farklı üçüncü yerleri konu alan

çalışmaların sınırlı biçimde analiz ettiği ürün, yerin failliği, ayırım ve ölçegi konu edinmektedir. Çalışmanın bulgularında ortaya çıkan bu dörtlü yapı üçüncü yeri tanımlayan kriterler dışında yer alan ve düşünülmesi gereken konulardır. Günümüzde deneyim ekonomileri gittikçe artmakta ve her bir tüketim mekânı farklı yapı, sınıf ve tüketiciye göre öncelikle bir deneyim tasarlamaktadır. Bu tasarım toplumsal bir ayırım yaratırken, ikinci ayırım tüketicinin bu mekânlara ya da ürünlere anlam yüklemesiyle olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın en temel tespiti, Starbucks ve Simit Sarayı'nın birer üçüncü yer olarak odağına sosyalleşmeyi koyuyor olmasına rağmen, bu sosyalleşme her iki mekânda aynı anlamda karşılık bulmamakta, ürün, mekânsal ve sınıfsal olarak birbirinden ayrılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, iki örnek üzerinden sosyalleşme eşitleyici değil, ayırıcı bir yapıya sahip olmaktadır. Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ölçegin tanımlanmasıdır. Çünkü üçüncü yerlerin ölçegi bir ön kabul olarak mikro ölçekle eşleştirilmektedir. Ancak bu çalışma tüketim mekânlarını ve üçüncü yerleri mikro ölçek olarak tanımlamanın yerine deneyim ölçeginin daha doğru bir tanım olacağını kabul etmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmanın önerdiği "mekânyer" kavramı ve analiz çerçevesi, tüketim mekânlarının ve üçüncü yerlerin analiz edilmesini yeniden tartışmaya açması ve tüketici-ürün-mekânyer tartışmalarını bütünlüklü olarak ele alması açısından oldukça önemlidir. Nitekim gerek uluslararası yazında özellikle de Türkçe literatürde mekân ve yer konusunda yapılan ampirik çalışmalarda önerdiğimiz çerçeveye ihtiyaç olduğu açıkça görülmektedir. Örneğin bu bağlamda Kervankıran'ın çeşitli tüketim mekânlarını (örneğinler için Bkz. Kervankıran vd., 2021; müzeler için Bkz. Şardağ & Kervankıran, 2022) mekân-yer tartışması üzerinden ele alarak ampirik bir analize tabi tutması oldukça önemli nadir çalışmalardandır. Bu çalışmalarda temel vurgu toplumsal değişimle bağlantılı olarak yerel ve turizm değeri olan yerlerin dönüşüme girmesi ve ziyaretçiye açılmasıyla birlikte bu yerlerin yer anlamını kaybetme tehlikesidir. Çünkü alanda yaşayan yerel halkın alışmış olduğu, ilişki kurduğu yer değişmekte ve farklılaşmaktadır. Fakat ilgili ve benzer çalışmalar bunu ifade ederken, aynı zamanda yerin ilişkisel olduğuna işaret etmesine rağmen, özünde yerin otantik, bulunduğu yer ile ve o yerde yaşayan insanların anlam vermesiyle sınırlı tanımını korumaktadır. Bu bağlamda ele alınan yerin yeniden üretimi daima olumsuz, istenmeyen ve Relphci anlamda "yersizliğe" dönüşen bir anlama sahiptir. Ancak bunun yerine bu çalışmanın önerdiği mekânyer kavramının vurguladığı gibi yer tasarlandığında da yeni anlamlara kavuşabilmekte ve kendi anlamını yeniden üretebilmektedir. Yukarıdaki çalışmalar mikro mekânları gerek Lefebvre'nin (2014) üçlü mekân anlayışı çerçevesinde (Örn. Bkz. Yurdadön Aslan & Yavan, 2018), gerekse de Marx'ın metalaştırma ve toplumsal hafıza/hafıza mekânları üzerinden ele alarak analiz etmektedirler. Bu çalışmaların kullanıldığı teorik çerçevelerde mekân ve yerin analizi oldukça genel, belirsiz, muğlak parametreler ve kategoriler üzerinden değerlendirilmekte ve bu nedenle derinlemesine bir işlemselleştirme yapılmasında yetersiz kalmaktadır. Çünkü bu çalışmalarda eksik olan yön analitik bir çerçevenin yoksunluğu ile ölçegin sabit ve verili olup, ilişkisel ve olumsal şekilde ele alınmasıdır. Diğer bir ifadeyle mekân ve yeri analiz eden (bu ve benzeri) çalışmaların kullandığı teorik/kavramsal çerçeveler, hem içerdikleri kavramların ve bileşenlerin/parametrelerin müphemliği açısından hem de sahip olduğu nedensellik meka-

³İnsani niteliklerin başka bir varlığa aktarılmasıdır.

nizmasının yönünün belirsizliği ile kavramlararası ilişkilerin ve bağlantıların tutarlılığı açısından oldukça belirsiz kalmaktadırlar. Bir diğer problem sözkonusu çalışmalarda ölçeğin oldukça keyfi bir şekilde kimi yerde makro ve mezo düzeyde kimi yerlerde ise mikro seviyede kullanılması nedeniyle ölçek tanımının belirsiz kalmasıdır. Buradan hareketle coğrafya içerisinde güçlü kökenlere sahip olan mekân ve yer kavramının işlemselleştirilmesinde gerekli olan makro ya da mezo çerçeveden daha ziyade yerin kendisinden üretilen ya da onu tanımlayan bir çerçeveye gereksinim duyulmaktadır. Bu çalışmanın öne sürmüştüğü mekân-yer çerçevesini oluşturan özelliklerin her biri tüketim mekanlarının tümü için çerçeve sağlamaktadır. Bu minvalde mekân-yer çerçevesinde yer alan özelliklerden biri olan ürün boyutu sadece gerçek anlamıyla ürüne sahip bir tüketim mekanının değil aynı zamanda tüketim mekanlarının (turizme açılan yerler, müzeler, örenyerleri vb.) metalaştırılmasının (mekanları tüketmek, Urry, 2015) analiz edilmesini de olanaklı kılmaktadır. Mekân-yer çerçevesinin diğer bir boyutu olan "ayrım" ise, yine mekân ve yerlerin üretiminde (örn. soylulaştırma, yerlerin turizme açılması vb.) ortaya çıkan farklı algı, duygu, deneyim ve yaşama biçimlerine sahip olan taraflar (insanlar) üretmesine açıklık kazandırmaktadır. Yine mekân-yer kavramsallaştırmasının sunduğu bir diğer boyut olan yerin failliği, mikro mekanları analiz etmede Lefebvre'nin (2014) sunmuş olduğu "tasarlanan mekân" kavramından çok daha kullanışlıdır. Çünkü yerin failliği aslında sadece tasarlanan mekân/yerin analizinde değil aynı zamanda doğal/tasarlanmamış olan mekân/yeri tanımlama olanağı da sunmaktadır. Bu bağlamda yerin failliği bize yeri bir özne olarak düşünme olanağı açarak, yerin anlam dünyalarını nasıl biçimlendirdiğini görebilme fırsatı da sunmaktadır.

Tüm bu açıklamalar kapsamında önerdiğimiz mekân-yer kavramı kuşkusuz tartışmaya ve geliştirilmeye açıktır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu kavramın ele aldığı boyutların bütüncül olarak farklı tüketim mekanlarında ya da üçüncü yerlere dair çalışmalarda kullanılmasının metodolojik açıdan olanaklı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle mekân-yer kavramı gelecek çalışmalarda hem ekonomik coğrafyanın tüketim mekanlarının (caddeler, mağazalar, AVM'ler, evler, informal pazarlar, eğlence yerleri/temaparklar ve internet) hem de spesifik olarak üçüncü yerlerin (kafeler, kahve evleri, barlar, kütüphaneler, vb.) analiz edilmesinde doğrudan ya da uyarlanarak kullanımına uygun olduğu düşünülmektedir. Tüketim mekanları ve üçüncü yerler üzerine yapılacak çalışmalarda mekân-yer kavramının kullanılması, kavramın sınıranabilirliğini ve işlemselleştirilebilirliğini arttıracaktır. Bu da kavramın eksikliklerinin ve sınırlılıklarının giderilmesine yardımcı olacaktır.

Teşekkür ve Katkı Belirtme: Makaleye görüş ve önerileriyle katkıda bulunan hakemler ile süreci yöneten ve değerlendiren editör Doç.Dr. Mehmet Şeremet'e çok teşekkür ederiz.

Yazar katkısı/Author contribution: Çalışma konsepti ve tasarımı N.Y. tarafından yapılmıştır. C.K.A. tarafından veriler toplanmış ve yorumlanması yapılmıştır. İlk yazım kısmı C.K.A. tarafından yapıp daha sonradan N.Y. tarafından revize edilmiş ve en son gerekli düzeltmeler N. Y. ve C. K.A. tarafından yapılmıştır. The study concept and design were made by N.Y. Data were collected and interpreted by C.K.A. The first writing part was made by C.K.A and later revised by N.Y., the last necessary corrections were made by N.Y. and C.K.A.

Etik Kurul İzni

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket ve görüşmeler Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Alt Etik Kurulu tarafından incelenerek 08/04/2019 tarihli ve 139 sayılı kararıyla etik açıdan uygunluğu kabul edilmiştir.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. The authors declare that there is no conflict of interest.

Kaynakça

- Agnew, J. (1987). *Place and politics: The geographical mediation of state and society*. Allen & Unwin.
- Agnew, J. (2005). Space: Place. In P. Clocke & R. Johnston (Eds.), *Spaces of geographical thought* (pp. 81-96). Sage.
- Agnew, J. (2011). Space and place. In J. Agnew & D. N. Livingstone (Eds.), *The sage handbook of geographical knowledge* (pp.316-330). Sage.
- Alcalde, M. C. (2009). Between Incas and Indians Inca Kola and the construction of a Peruvian-global modernity. *Journal of Consumer Culture*, 9(1), 31-54. <https://doi.org/10.1177/1469540508099700>
- Amin, A. & Thrift, N. (2004). *The blackwell cultural economy reader*. Blackwell.
- Bağcı, U. E. & Yavan, N. (2022). Geleneksel perakendeci bakalların rekabetçi stratejileri: Değer zinciri analizi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 31(1), 17-31. <https://doi.org/10.51800/ecd.1014325>
- Bak, S. (2005). From strange bitter concoction to romantic necessity: The social history of coffee drinking in South Korea. *Korea Journal*, 45(2), 37-59.
- Bak, S. (2006). McDonald's in Seoul: Food choices, identity and nationalism. In J. L. Watson (Ed.), *Golden arches east McDonald's in east Asia* (2th edition, pp.136-160). Stanford University Press.
- Baudillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. (6. bs.) (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı.
- Bestor, T. C. (2000). How sushi went global. *Foreign Policy*. 121, 54-63. <https://doi.org/10.2307/1149619>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- 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>
- Borsellino, R; Charles-Edwards, E & Corcoran, J. (2021). A toolkit for measuring visitation in third places. *Applied Spatial Analysis and Policy*, 14, 547-567.

- <https://link.springer.com/article/10.1007/s12061-020-09372-1>.
- Bourdieu, P. (2017). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (2. bs) (D. Firat & G. Berkkurt, Çev.). Heretik.
- Broadway, M., Legg, R. & 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. & 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>
- Cabras, I. & Mount, M. P. (2017). How third places foster and shape community cohesion, economic development and social capital: The case of pubs in rural Ireland. *Journal of Rural Studies*, 55, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.07.013>
- Caldwell, M. L. (2004). Domesticating the french fry McDonalds and consumerism in Moscow. *Journal of Consumer Culture*, 4(1), 5-26. <https://doi.org/10.1177/1469540504040902>
- Casey, E. S. (1997). *The fate of place: A philosophical history*. University of California Press.
- Castree, N. (2009) Place: Connections and boundaries in an interdependent world. In N. J. Clifford, S.L. Holloway, S.P. Rice & G. Vallentine (Eds.), *Key concepts in geography* (2th edition, pp.153-172). Sage.
- Coe, N. M., Kelly, P. F. & Yeung, H. W. C. (2013). *Economic geography: A contemporary introduction*. 2th edition. Wiley.
- Coe, N. M., Kelly, P. F. & Yeung, H. W. C. (2020). *Economic geography: A contemporary introduction*. 3th edition. Wiley Blackwell.
- Cook, I. & Crang, P. (2016). Consumption and its geographies. In P. Daniels, M. Bradshaw, D. Shaw, J. Sidaway and T. Hall (Eds.), *An introduction to human geography* (5th edition, pp. 379-396). Pearson Education.
- Crang, P. (1997). Cultural turns and the (Re) constitution of economic geography. In R. Lee ve J. Wills (Eds.), *Geographies of economies* (pp.3-15). Routledge.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 3th edition. Sage
- Cresswell, T. (2015). *Place an introduction*. 2th edition. Wiley-Blackwell.
- Crewe, L. (2011). Geographies of retailing and consumption: The shopping list compendium. In A. Leyshon, R. Lee, L. McDowell & P. Sunley (Eds.), *The sage handbook of economic geography* (pp. 305–321). Sage.
- Crick, A. P. (2011a). 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_)
- Crick, A. P. (2011b). Rethinking Oldenburg: Third places and generation Y in a developing country context. *International CHRIE Conference-Refereed Track 7*. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1655&context=refereed>
- Çağlar, A. S. (2011). McDöner 'döner kebab and the social positioning struggle of German Turks. In G. Baumann ve S. Vertovec (Eds.), *Multiculturalism critical concepts in sociology volume iii multiculturalism in the public sphere: City and school, markets and media* (pp.413-431). Routledge.
- Çakı, F. & Kızıltepe, B. (2017). Üçüncü yerler olarak kafeler ve gençlik: Balıkesir örnek olay incelemesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(1), 173-202. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.308922>
- Dolley, J. (2020). Community gardens as third places. *Geographical Research*, 58(2), 141-153. https://doi.org/10.1111/1745-5871.12395_
- Elden, S. (2009). Space I. In R. Kitchen & N. Thrift (Eds.), *International encyclopedia of human geography* (pp. 262-267). Elsevier.
- Fantasia, R. (1995). Fast food in France. *Theory and Society*, 24 (2), 201-243. <http://www.jstor.org/stable/658098>
- Griffith, M. A. & Gilly, M.C. (2012). Dibs! customer territorial behaviors. *Journal of Service Research*, 15(2), 131-149. <https://doi.org/10.1177/1094670511430530>
- Grinsphun, H. (2014). Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 343-364. <https://doi.org/10.1177/1469540513488405>
- 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>
- Hampton, K. N. & Gupta, N. (2013). Community and social interaction in the wireless city: Wifi use in public and semi-public spaces. In A. Tijora ve G. Scambler (Eds.), *Cafe society* (pp.147-172). Palgrave Macmillan.
- Harvey, D. (2006). Space as a keyword. In N. Castree & D. Gregory (Eds.), *David Harvey: A critical reader* (pp. 270-293). Blackwell.
- Harvey, D. (2015). *Kozmopolitik ve özgürlük coğrafyaları*. (Z. C. Başeren, Çev). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Hawkins, C. J. & Ryan, L. J. (2013). Festival spaces as third places. *Journal of Place Management and Development*, 6 (3),

- 192-202. <http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-02-2013-0002>
- Herod, A. (2008). Scale: The local and the global. In N. Clifford, S. Holloway, S.P. Rice & G. Valentine (Eds.), *Key concepts in geography* (pp. 217-235). Sage.
- Hess, M. (2004). Spatial relationships? Towards a reconceptualization of embeddedness. *Progress in Human Geography*, 28 (2), 165-186. <https://doi.org/10.1191/0309132504ph479oa>
- Hickman, P. (2013). Third places and social interaction in deprived neighbourhoods in Great Britain. *Journal of Housing and the Built Environment*, 28, 221-236. <http://dx.doi.org/10.1007/s10901-012-9306-5>
- Johnstone, M.L. (2012). The servicescape: The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management*, 28 (11-12), 1399-1418. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.694370>
- Jones, M. (2009). Phase space: Geography, relational thinking, and beyond. *Progress in Human Geography*, 33(4), 487-506. <https://doi.org/10.1177/0309132508101599>
- Kaya, İ. (2014). Nitel araştırma yöntemleri. İçinde Y. Arı & İ. Kaya (Eds.), *Coğrafya araştırma yöntemleri* (s. 267-301). Coğrafyacılar Derneği Yayınları.
- Kervankıran, İ., Kurnaz, Z. & Başçı, E. (2021). Bir yer olarak Göbeklitepe'nin ötekileş(tiril)en son sakinleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 24(3), 29-63. <https://doi.org/10.18490/sosars.1014205>
- Kitchin, R. & Tate, N. J. (2000). *Conducting research in human geography: Theory, methodology and practice*. Routledge.
- Kitchin, R. (2009). Space II. In R. Kitchen & N. Thrift (Eds.), *International encyclopedia of human geography* (pp. 268-275). Elsevier.
- Kjeldgaard, D. & Ostberg, J. (2007). Coffee grounds and the global cup: Glocal consumer culture in Scandinavia. *Consumption Markets & Culture*, 10 (2), 175-187. <https://doi.org/10.1080/10253860701256281>
- Kuno, K. (2011). School libraries as the third place. *Lifelong Education and Libraries*, 11, 109-118. https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/152088/1/le11_109.pdf
- Kurtar Anlı, C. (2021). *Mekân ve yer kavramları bağlamında üçüncü yerlerin tüketim coğrafyası perspektifinden analizi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtar Anlı, C. & Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 100-132. <https://doi.org/10.21547/jss.494355>
- 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.xx>
- Laing, A. & 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>
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi*. (İ. Ergüden, Çev.). Sel.
- Lin, E. Y. (2012). Starbucks as the third place: Glimpses into Taiwan's consumer culture and lifestyles. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 119-128. <https://doi.org/10.1080/08961530.2012.650142>
- Lin, H., Pang, N. & 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>
- Lukito, Y. N. & Xenia, A.P. (2018). Experiencing contemporary cafes and changes in the characteristic of third places. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 126 (2018) 012208, 1-12. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/126/1/012208>
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of consumption*. Sage.
- Mansvelt, J. (2012). Making consumers and consumption. In T. Barnes, J. Peck and E. Sheppard (Eds.), *The wiley-blackwell companion to economic geography* (pp. 444-457). Wiley-Blackwell.
- Mansvelt, J. (2022). Geographies of consumption. *Oxford Bibliographies (Online)*. DOI: 10.1093/OBO/978.019.9874002-0054.
- Marston, S.A. (2000). The social construction of scale. *Progress in Human Geography*, 24(2), 219-242. <https://doi.org/10.1191/030913200674086272>
- Marston, S. A., Jones, J. P.III & Woodward, K. (2005). Human geography without scale. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30, 416-432. <https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2005.00180.x>
- Massey, D. (1994). *Space, place and gender*. The University of Minnesota Press
- McArthur, J. A. & White, A. F. (2016). Twitter chats as third places: Conceptualizing a digital gathering site. *Social Media + Society*, July-September, 1-9. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305116665857>
- Memarovic, N., Fels, S., Anacleto, J., Calderon, R., Gobbo, F. & Carroll, J.M. (2014). Rethinking third places: Contemporary design with technology. *Special Issue: Community Informatics and Urban Planning*, 10(3), 1-16. <https://doi.org/10.15353/joci.v10i3.3440>

- Merriman, P. (2022). *Space*. Routledge.
- Mikunda, C. (2006). *Brand lands, hot spots & cool spaces: Welcome to the third place and the total marketing experience*. Kogan Page.
- Miles, S. (2010). *Spaces for consumption*. Sage.
- Nguyen, T.V.T., Han, H., Sahito, N. & 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. (1999). *The great good places: cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the hearth of community*. 2th edition. De Capo Press
- Oldenburg, R. & Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265-284. <https://doi.org/10.1007/BF00986754>
- Oxford Learner's Dictionaries (n.d.). 'Product'. Retrieved December 14, 2020, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/product?q=product>
- Peters, D.M. (2016). Inked: Historic African American beach site as collective memory and group third place sociability on Martah's Vineyard. *Leisure Studies*, 35(2), 187-199. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.986506>
- Pine, J. & Gilmore, J. (2011). *Deneyim ekonomisi*. (L. Cinemre, Çev.). Optimist Yayınları.
- Purnell, D. & Breede, D. C. (2018). Traveling the third place: Conferences as third places. *Space and Culture*, 21(4), 512–523. <http://dx.doi.org/10.1177/1206331217741078>
- Ram, U. (2004). Glocommodification: How the global consumes the local – McDonald's in Israel. *Current Sociology*, 52(1), 11-31. <https://doi.org/10.1177/0011392104039311>
- Ram, U. (2007). Liquid identities mecca cola versus coca cola. *European Journal of Cultural Studies*, 10(4), 465-484. <https://doi.org/10.1177/1367549407081952>
- Raviv, Y. (2003). Falafel: A national icon. *Gastronomica*, 3(3), 20-25. <https://doi.org/10.1525/gfc.2003.3.3.20>
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion Limited.
- Rosenbaum, M. S. (2005). The symbolic servicescape: Your kind is welcomed here. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 257–267. <https://doi.org/10.1002/cb.9>
- 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/10.1177/1094670506289530>
- Rosenbaum, M. S. (2009). Restorative servicescapes: restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20(2), 173-191. <https://doi.org/10.1108/09564230910952762>
- Rosenbaum, M.S., Sweeney, J.C & Windhorst, C. (2007). 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. <http://www.nic.org/NicStore/p-300-2009-seniors-housing-care-journal.aspx>
- Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>
- Rosenbaum, M.S., Kelleher, C., Friman, M., Kristensson, P. & Scherer, A. (2017). Re-placing place in marketing: A resource-exchange place perspective. *Journal of Business Research*, 79, 281–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.009>
- Sack, R.D. (1980). *Conceptions of space in social thought: A geographic perspective*. University of Minnesota Press.
- Schultz, H. & Yang, D.J. (2017). *Starbucks gönlünü işe vermek*. (10. bs) (Ö. F. Birpınar, Çev.). Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Seamon, D. (2012). Place, place identity, and phenomenology: A triadic interpretation based on J. G. Bennett's systematics. In H. Casakin & F. Bernardo (Eds.), *The role of place identity in the perception, understanding and design of built environments* (pp. 3-21). Bentham ebooks.
- Seamon, D. (2018). *Life takes place: phenomenology, lifeworlds, and place making*. Routledge.
- Simit Sarayı (2020, Aralık 12). 'Biz kimiz'. <https://www.simitsarayı.com/biz-kimiz>
- Slater, A. & Koo, H. J. (2010). A new type of "third place"? *Journal of Place Management and Development*, 3(2), 99-112. <https://doi.org/10.1108/17538331011062658>
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace 'journeys to Los Angeles and other realand imagined places*. Blackwell.
- 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*, 3, 16-33.
- Steinkuehler, C. A. & 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>
- Şardağ, A. & Kervankıran, İ. (2022). Turizm mekanlarının yeniden üretimle metalaş(tırıl)ması: Mevlana müzesi ve çev-

- resi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 80, 71-86. <https://doi.org/10.17211/tcd.1079438>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (11. bs). Seçkin.
- TDK (t.y.). 'Ürün'. 13 Aralık 2020 <https://sozluk.gov.tr>
- Thiele, K. & Klagge, B. (2021). Third places and educational justice: Public libraries in the context of covid-19. *Erdkunde*, 75(1), 31-49. <https://doi.org/10.3112/erdkunde.2021.01.03>
- 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>
- Thompson, C. J. & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642. <https://doi.org/10.1086/425098>
- Tuan, Y. F. (1975). Place: An experiential perspective. *Geographical Review*, 65(2), 151-165. <https://doi.org/10.2307/213970>
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place the perspective of experience*. University of Minnesota Press.
- Tuan, Y.F. (2005). Mekân ve yer: Hümanistik perspektif. İçinde Y. Arı (Ed.), *20. yüzyılda Amerikan coğrafyasının gelişimi* (s. 119-134) (Y. Arı, Çev.). Çizgi Kitabevi. (Orijinal çalışma 1974'te yayınlandı).
- Warf, B. (2012). Introduction: Fusing economic and cultural geography. In B. Warf (Ed.), *Encounters and engagements between economic and cultural geography* (pp.1-18). Springer.
- Woldoff, R. A., Lozzi, D. M. & Dilks, L. M. (2013). The social transformation of coffee houses: The emergence of chain establishments and the private nature of usage. *International Journal of Social Science Studies*, 1(2), 205-218. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v1i2.200>
- Wrigley, N. & Lowe, M. (2002). *Reading retail: A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Routledge.
- Urry, J. (2015). *Mekanları tüketmek*. (2. bs) (R. G. Ögdül, Çev.). Ayrıntı.
- Yavan, N. (2006). *Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımların lokasyon seçimi*. İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- Yavan, N. (2014a). Nicel araştırmalarda veri ve veri toplama teknikleri. İçinde Y. Arı & İ. Kaya (Eds.), *Coğrafya araştırma yöntemleri* (s. 219-266). Coğrafyacılar Derneği Yayınları.
- Yavan, N. (2014b). Nicel araştırmada ölçme, değişken ve ölççekler. İçinde Y. Arı & İ. Kaya (Eds.), *Coğrafya araştırma yöntemleri* (s. 209-217). Coğrafyacılar Derneği Yayınları.