

## Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi

### The Role of Space in Creating an Experience Economy: Examining Starbucks and Kahve Dünyası in the Context of Experience Economy and Third Place

Ceyda KURTAR ANLI \*  
Nuri YAVAN \*\*

#### Öz

Deneyim ekonomisi 2000'li yılların başında küresel ekonomideki dönüşümün ve hizmet sektöründe değişen tüketici taleplerinin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Deneyim ekonomisi konsepti literatürde her zaman tüketici/talep perspektifinden analiz edilmiş, üreticinin/arz edenin deneyim yaratma ve mekânı kurmadaki rolü göz ardı edilmiştir. Ayrıca deneyimi oluşturan ana etmenin tüketici ve ürün olduğu vurgulanmış, mekânın rolü sanki yokmuş ya da bir sahneden ibaretmiş gibi görülmüştür. Bu çalışma “Deneyim Ekonomisi” ve “Üçüncü Yer” kavramsal çerçevesini kullanarak deneyim ekonomisi yaratma sürecinde “mekânın” rolünü ortaya koymayı, yani mekânın deneyim oluşturma sürecinde nasıl bir işlev gördüğünü, hangi konumda yer aldığını irdelemeyi amaçlamaktadır. Deneyim ekonomileri bugün birçok mekânı (alışveriş merkezleri, markalaşmış kafeler, oyuncak dükkânları vb.) ve ürünü (kahve, telefon vb.) kapsamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada ileri sürülen araştırma soruları yöntemsel olarak tek bir ürün –kahve- ve tek bir mekân -kahve mekânları- üzerinden gidilerek analiz edilmektedir. Bu bağlamda ilk olarak üretici perspektifinden deneyim ekonomisi yaratan Starbucks ile deneyim ekonomisi yaratmaya çalışan Kahve Dünyası'nın deneyim yaratmayı nasıl sağladıkları, üçüncü yer özelliklerine sahip olup olmadıkları, tüketici algısını oluşturmada kullandıkları sosyal medya iletileri, reklamlar, haberler ve mekânın iç tasarımına ait gözlemlerin çözümlenmesi yapılarak mekânın nasıl deneyimlendiği analiz edilmektedir. Sonuç olarak, deneyim ekonomisini yaratmada tüketiciden ziyade üretici daha temel bir aktördür, çünkü üreticinin tasarladığı deneyim tüketici tarafından yaşanmaktadır ve deneyim ekonomisine göre tüketici, artık salt rasyonel davranmamakta, duygularını ve bütünsel olarak yaşadığı deneyimi de ön plana almaktadır. Ayrıca deneyimi yaratan üründen ziyade mekândır, çünkü deneyim mekânla birlikte yaşanan bir edinin olup tüketilen ürünün duyguyla ya da deneyimle ilişkisini kuran temel nokta mekândır. Dolayısıyla mekân ve onun üretici tarafından bir deneyim alanı olarak tasarlanması meselenin temelini oluşturmaktadır. Çalışma tartışmayı Oldenburg'un sunduğu sınırlı perspektifin ötesine taşıyarak üçüncü yer yerine “üçüncü mekân” kavramının kullanılmasını önermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyim ekonomisi, mekân, üçüncü yer, Starbucks, Kahve Dünyası, tüketim coğrafyası, ekonomik coğrafya

#### Abstract

The experience economy emerged in the early 2000s as part of the transformation of the global economy and the changing consumer demands in the service sector. The concept of experience economy has always been analyzed from consumer/demand perspective, but the role of the producer/supplier has been ignored in creating experience and space. Using the concepts of “experience economy” and “third place”, this paper is aiming to examine how space operates and functions in the process of creating an experience and space. Today, experience economies involve many spaces (shopping mall, branded coffees, toys shop, etc.) and products (coffee, mobile phone, etc.). For this reason, the research questions put forward in this paper has analyzed methodologically by means of a single product - coffee - and a single place - coffee places. In this context, Starbucks and Kahve Dünyası, which exemplifies the notions of experience economy and third place, have been analyzed from the perspective of the producer using social media messages, advertisements, news and field observations. As a result, producer is a more fundamental actor than consumer in creating the experience economy. In addition, space creates the experience rather than product. Therefore, the role of “space” in the process of creating an experience economy is critical. Finally, the study proposes to move the discussion beyond the limited perspective presented by Oldenburg and to use the third space concept instead of the third place.

**Keywords:** Experience economy, space, third place, Starbucks, Kahve Dünyası, geography of consumption, economic geography

\* Arş. Gör., Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Coğrafya Bölümü, ckurtar@ankara.edu.tr.

\*\* Doç. Dr., Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Coğrafya Bölümü, nuri.yavan@ankara.edu.tr.

## Giriş

Deneyim ekonomisi, bugünkü dünya sisteminin hâkim söylemlerinden birisi olan tüketim toplumu ve tüketim ilişkileriyle güçlü bir bağlantıya sahiptir. Tüketim toplumu söyleminin açıklayıcı gücünü yaratan, bizzat gerçeklikte, yani küresel ekonomide meydana gelen değişim ve bu değişimin birey üzerindeki etkisidir. Bireyin değişen dünya ile birlikte tüketim algısı değişmiştir. Diğer bir deyişle, bireyin tüketim pratiği değişirken, bu pratiği kavrayışı ve anlamlandırması da değişmiştir. Birey, bu değişimle birlikte tüketim eyleminin büyük bir kısmını deneyim yaşama üzerine kurmaktadır. Deneyim olgusu bireyin/tüketicinin yaşamındaki her eylemi kapsamaktadır. Bireyler, sadece somut metaları değil, bu metaların anlam kazandıkları ilişkisel bir ağı tüketmektedirler. Meta, artık tasarlanmış ürün, diğer bir deyişle bir tasarımdır. Bununla birlikte metanın mecrası olarak mekân da bir tasarım haline dönüşmektedir. Tüketiciler, tasarlanmış ürün ya da mekânı farklı şekillerde deneyimleyerek tüketim eylemini gerçekleştirmektedirler. Buna karşın, tüketimi açıklamaya yönelik girişimler sadece ‘tasarım’, ‘mekân’ ve ‘deneyim’ üçlüsünü içermemektedir. O halde, gerçeklikte meydana gelen değişim tüketimi açıklama girişiminin revize edilmesini ve yeniden bağlam kazanmasını gerektirmektedir. Bu yeni bağlamda tüketim için geçerli temel argümanlar olan rasyonel düşünme, kâr maksimizasyonunu hesaba katma gibi faktörler etkisini korumakla birlikte geriye çekilmektedir. Diğer bir deyişle, rasyonalizasyon ve kâr maksimizasyonu gibi konvansiyonel açıklayıcılar, mevcut durum karşısında, bütünüyle işlevsiz değil, fakat yetersiz kalmaktadırlar. Çünkü tüketim bireyin yaşamının her anında bulunan ve ona göre biçimlenen bir sürece dönüşmüştür. Birey tüketilen ürün ya da mekân ile bir ilişki kurmak, deneyim yaşamak istemektedir. Böylece birey, ait olmak istediği yaşamda ya da yaşadığı toplumda kendini konumlandırabilecektir. Çünkü tüketimin mantığı bir mutluluk ideolojisine dayanmaktadır. Tüketim nesnelere, göndergesi mutluluk (sahip olmaya dayalı kimliklenmeye bağlı olan tatmin) olan gösterenlere, diğer bir deyişle de toplumsal göstergelere dönüşmektedirler. Keza imajlar, görünüşlerin ötesinde birer gösterge olarak tüketim metalarının kendileri haline dönüşmüştür. İşte bu dönüşümün ürettiği yeni toplum biçimi “tüketim toplumu”dur (Baudillard, 2008; Lefebvre, 2013). Böylece tüketim toplumunun iki temel aktörü olan arz ve talep tarafının temsiliyeti değişmektedir. Bu temsiliyette, bireyle ya da toplumla ilgili olan talep süreci duygular üzerinden kurulurken, bu yapının ikinci kolu olan arz (mal ve hizmetleri sağlayan, yani pazarlayan kurum, kuruluş, birey) ise bu deneyimi tasarlamaya eğilimli hale gelmektedir. Yani, talep kendisini tatmin etmeye yönelik tasarlanmış nesnelere yönelik olduğunda, arz da tasarlayan taraf haline gelmektedir. Aslında tüketim toplumunu bütünsel olarak kabul ettiğimizde, bu bütünlük içerisinde birbiriyle ilişki kuran ve birbirini tamamlayan iki yapının (arz ve talebin), duygu ve deneyim yaratma ve alma sürecinde birbirini sürekli desteklediğini görmekteyiz. Burada tüketen birey tükettiği şey ile bir ilişki kurmak isterken, tüketimi tasarlayan ise yüzergezer olmaktan çıkarak, akılda ve duygularda kalmak ve böylece kendi varlığını uzun süre korumak istemektedir. Bu ikili ilişki yeni bir ekonomi tanımı ve karakteristiği de yaratmaktadır. Her zaman olduğu gibi, teori daima gerçekliğin arkasından gelmiş ve tüketimle ve tüketim üzerinden kurulan deneyimsel ilişki 2000’li yılların başında ortaya çıkan “deneyim ekonomisi” (experience economy) kavramıyla tartışmaya açılmıştır.

‘Deneyim ekonomisi’ kavramını ilk ortaya koyan çalışma Pine ve Gilmore tarafından 1999 yılında yazılan ve büyük ilgi uyandıran “*Deneyim Ekonomisi*” kitabıdır (Pine ve Gilmore, 2011). Bu kitabın temel tezi, günümüzde ekonomik büyümeyi sağlamak, istihdamı artırmak ve refah yaratmak için mevcut ekonomik düzendeki mal ve hizmetlerin artık yeterli olmadığını vurgulamakta, büyümenin ve istihdamın sürdürülebilirliğini sağlamak için ekonominin değişen zaman koşullarına ve insan ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlenmesine ve farklı bir ekonomik çıktı/değer yaratma biçimi olan “deneyimin sahnelenmesine”, dolayısıyla deneyim ekonomisine geçilmesine veya geçildiğine işaret etmektedir (Pine ve Gilmore, 2011). Aslında arz ve talepteki bu değişim ve getireceği köklü ekonomik ve toplumsal dönüşüm sürecine dair ilk tespitler 1970’lerde Alvin Toffler (1970) ve Daniel Bell (1973) tarafından dile getirilmiştir. Gerek Bell, gerekse Toffler, kapitalist ekonominin tarım ve sanayi toplumu aşamalarını geçerek üçüncü (hizmet) sektördeki muazzam büyümeye bağlı olarak artık “bilgi toplumu” haline gelmeye başladığını ve bu yeni toplum ve ekonomi aşamasında en önemli girdinin emek ve sermayeden ziyade “bilgi” ve ona bağlı iletişim teknolojileri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Nitekim Bell (1973) bu köklü dönüşüm sürecini “post-endüstriyel toplum”un ortaya çıkışı olarak kavramsallaştırırken, Toffler (1970) sözkonusu dönüşümü “super endüstriyel toplum” olarak tanımlayarak bu (bilgi) çağda “ekonomi maddi bir memnuniyeti sağlamaya tasarlanmış bir sistemden, psikolojik hazzın sağlanmasına yönelik bir sistemin yaratılmasına doğru dönüşmüştür” (Toffler, 1970:117) şeklinde ifade etmiştir. 1980’li yıllardan sonra tüketime ilişkin algının değişmesi ve ilginin artmasının temelinde toplumun sanayi odaklı olmaktan çıkarak, büyümenin motorunun perakende, boş zaman ve turizme doğru kayması bulunmaktadır. Toplumsal yapıdaki değişimle birlikte tüketim pasif alımlayıcı bir durum olmaktan çıkarak, bireylerin kimliğini kuran bir yapıya dönüşmektedir. Bir ürünü satın alma, ihtiyacın ötesine geçerek kimliği oluşturma, kendini o ürünle ifade etme biçimiyle tanımlanmaktadır (Hubard, 2009). Böylece tüketici olarak birey ile ekonominin birleşme noktası *deneyim* olurken, toplum ile ekonominin birleşme mecrası bir sistem olarak *deneyim ekonomisi* olmuştur. Dolayısıyla 1970’lerde ilk uç vermeye başlayan bu ekonomik ve toplumsal değişim, 1980’lerde devam etmiş, 1990’lı yılların ikinci yarısında daha da hız kazanarak ekonominin bir deneyim yaratma ve yaşatma süreci olduğu ve artık ekonomik faaliyetlerin temelinde deneyimlerin, yaratıcılığın ve kültürün yattığı kabul edilmiştir.

Toplumsal yapıdaki bu değişim gündelik yaşamı iş, ev ve boş zaman olarak dilimlere ayırmıştır. Özellikle boş zamanın etkili bir biçimde kullanılmak istenmesi deneyim ekonomisini ortaya çıkaran temel faktörlerden birisidir. İş ve ev dışında farklı bir mekânda boş zamanını geçirmek isteyen birey farklı deneyimler arayışı içerisine girmiştir. İş, ev ve boş zamanı deneyim temelinde birbirinden ayıran unsur ise mekân, daha doğru bir söyleyişle mekânsal farklılaşmadır. Böylece deneyim arayışında ürün ve mekân kategorileri ön plana çıkmaktadır. Günümüzde deneyim ekonomisinin kaçış boyutu olarak tanımladığı “üçüncü yer”ler (Oldenburg, 1989) mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Makalenin konusu olan Starbucks, Kahve Dünyası gibi mekanlar, ev ve iş yeri dışında bireyin vakit geçirebildiği ve her birinin deneyiminin farklılaştığı mekanlardır. Tüketim coğrafyası alanında önemli bir

tartışmanın odağında olan, deneyim ve kimliğin ürün üzerinden mi yoksa mekân üzerinden mi kurulduğu sorusu (Mansvelt, 2005), bu çalışmada mekân üzerinden yanıtlanmaktadır. Çünkü üretici, tasarladığı mekân üzerinden bir deneyim sunmaktadır. Bu arka plan ışığında, talep tarafını temsil eden birey (tüketici) artık sadece rasyonel olarak davranmamakta, duygularını ve bütünsel olarak yaşadığı deneyimi de ön plana almaktadır; hatta duygular tüketim ilişkilerinde daha baskın bir konuma yükselmektedir. Ekonominin diğer tarafını oluşturan arz tarafının ise, kârını arttırabilmek ve tüketicinin zihninde kalabilmek için deneyim tasarlaması ve bu deneyimi tüketiciye sunması gerekmektedir. Üretici ancak bu yolla varlığını sürdürebilmektedir. Dolayısıyla artık üreticinin kaygısı (arz tarafı) ve tüketicinin isteği (talep tarafı) meta, mal ya da hizmetin üretilip tüketilmesinin ötesine geçerek “deneyim oluşturma”ya yöneliktir. Bu nedenle “deneyim” kavramı ekonominin her iki tarafını da eşit oranda ilgilendirmekte ve deneyim mekânda, mekân dolayımında tasarlanmakta ve üretilmektedir.

Akademik literatürde deneyim ekonomisine yönelik yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, deneyim ekonomisi kavram setinin işletme, pazarlama, kalkınma ve planlama, turizm, iletişim, eğitim ve mimarlık alanlarında kullanıldığı görülmektedir. Türkiye’de deneyim ekonomisine yönelik yapılan literatür kısaca değerlendirildiğinde; turizm-seyahat ve deneyim ilişkisi (ör. Oral ve Yetim Çelik, 2014; Kara ve Çiçek, 2015), deneyim ekonomisine yönelik markaların oluşturulması (ör. Uygun ve Akın, 2012; Küçüksaraç ve Sayimer, 2016), kültür-sanat faaliyetlerinin deneyim ekonomisi açısından değerlendirilmesi (ör. Başar ve Hassan, 2015; Kırcova ve Erdoğan, 2017), restoran ve kafelerin deneyim ekonomisi yaratmadaki rolü (ör. Güney ve Karakadılar, 2015; Deligöz ve Ünal, 2017) ve duygusal/deneyimsel pazarlamanın özel eğitim alanları ve reklam mesajları bağlamında incelenmesini (ör. Alemdar Yeniçeri, 2012; Önen, 2016) konularına odaklandığı görülmektedir.

Batı literatüründe deneyim ekonomisi çalışmaları, esas olarak pazarlama araştırmaları ve/veya tüketici davranışları (Schmitt, 1999) ya da stratejik yönetim (Pine ve Gilmore, 1998) çalışmalarından kaynaklanmış olmakla birlikte, deneyim ekonomisi kavramını kullanan çalışmaların aynı zamanda yerel ve bölgesel rekabet gücünün etkilerini araştırmak için ekonomik coğrafyada da kullanılmış olduğu görülmektedir. Hatta Lorentzen ve Jeannerat (2013) biraz da dikkat çekmek amacıyla “deneyim ekonomisi” kavramının ekonomik coğrafyada ve kentsel ve bölgesel çalışmalarda “yeni bir dönüş” olarak adlandırılabilir kadar tartışılmaya değer olduğunu ileri sürerek ekonomik coğrafyada “deneyim dönüşü” (s. 364) terimini bile kullanmışlardır. Bu bağlamda deneyim ekonomisi üzerine ekonomik coğrafya alanında yapılan çalışmaların<sup>1</sup> temelde kentsel yönetim ve kent planlaması ile

<sup>1</sup> Ekonomik coğrafyada deneyim ekonomisi kavramıyla çok yakından ilişkili olan hatta onu da kapsayan “kültürel ekonomi” nosyonu 2000’li yılların başında geliştirilmiş (Scott, 2000) ve sözkonusu nosyonu ele alan çok sayıda ampirik çalışma yapılmıştır. Ancak her ne kadar ekonomik coğrafyada geliştirilen “kültürel ekonomi” kavramı deneyim ekonomisini de içerse de, temelde kültürel ekonomi yüksek kültürel ve yaratıcı içeriğe sahip mal ve hizmet üreten belirli sektörlerin ve endüstrilerin (kültürel endüstriler -Scott, 2000- ve/veya yaratıcı endüstriler -Florida, 2002-) incelenmesine odaklanmış, dolayısıyla arz-üretim perspektifli bir gelişme göstermiştir (Gibson, 2012). Oysa deneyim ekonomisi tüketici deneyimlerinin bu tür mal ve hizmetlerin değerinin yaratılmasındaki rolüne odaklanmış ve dolayısıyla ekonomik faaliyetlere bakış açısını tüketim ve tüketiciyi merkeze alarak talep perspektifli yapmıştır (Lorentzen ve Jeannerat, 2013; Cook ve Crang, 2016). Böylece ekonomik coğrafya içinde sözkonusu iki literatür birbiriyle konusal açıdan çok ilişkili ancak farklı kulvarlarda gelişme göstermiştir.

deneyim ekonomisi ilişkisi üzerine yapıldığı (Lorentzen, 2009; Lorentzen ve Hansen, 2009; Sorensen, Fuglsang ve Sundbo, 2010) veya deneyim ekonomisi temelinde yerel, bölgesel ve kırsal kalkınma stratejilerine odaklandığı (Hayes ve Mcleod, 2007; Smidt-Jensen, Skytt ve Winther, 2009; Therkildsen, Hansen ve Lorentzen, 2009; Lorentzen ve Jeannerat, 2013; Guex ve Crevoisier, 2015; Gibbs ve Holloway, 2018) ya da daha genel çerçeveden deneyime dayalı bir ekonominin mekansal dinamiklerinin (Lorentzen, Larsen ve Schröder, 2015) yer, lokasyon ve teritory perspektifinden araştırıldığı görülmektedir. Özel olarak Türkiye’de coğrafya çalışmaları içerisindeki deneyim ekonomisi çalışmalarına bakıldığında ise bu konuya yönelik herhangi bir araştırmanın olmadığı görülmektedir.

Literatür genel olarak değerlendirildiğinde, deneyim ekonomisi üzerine yapılan çalışmalarda “deneyim” kavramı tüketici üzerinden düşünüldüğü için deneyime ilişkin açıklama da talep üzerinden yapılmaktadır. Oysa bu çalışmada deneyimi yaratan, tasarlayan ve sunan asıl aktör “üretici” yani arz tarafı olarak düşünülmektedir. Çünkü bahsedilen ekonomik yapıda üretici, yarattığı tasarım ve yaşatmak istediği deneyim biçimini tüketiciye<sup>2</sup> sunarak üretim sürecini tamamlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilk amacı, deneyim ekonomisini arz (üretici) tarafından da okumanın olanaklı olduğunu, üreticinin deneyimi nasıl tasarlandığını ortaya koymaktır. Çalışma bu haliyle ilk olarak deneyim ekonomisi alanında ana akım olan tüketici temelli (talep yanlı) analiz çerçevesinin ötesine geçmeyi, deneyimi yaratan ve tüketicinin bu deneyimi yaşamasını sağlayan üreticinin perspektifinden deneyim ekonomisini analiz etmenin daha anlamlı olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ikinci amacı, görece oldukça yeni ve tartışmalı bir yaklaşım olan deneyim ekonomisi kavramını sorgulamak ve söz konusu kavramın hizmet sektöründen ayrılan yönlerini ortaya koymaktır. Çalışmanın son ve en önemli amacı ise, deneyim ekonomisi yaratmada “mekân”ın rolünü sorgulamak yani mekânın deneyim ekonomisi oluşturma sürecinde nasıl bir işlev gördüğünü, hangi konumda yer aldığını irdelemek ve bunu yaparken de deneyimi yaratanın ürün mü, tüketici mi yoksa mekân mı olduğunu kritik etmektir. Bu bağlamda çalışma esasında üç temel argüman/hipotez ileri sürmektedir: (1) Deneyimi yaratan “üretici”dir. (2) Deneyimi yaratan “ürün”den ziyade “mekan”dır. (3) Deneyim ekonomisinin “kaçış alanı” olarak tanımladığı deneyim mekânlarını Oldenburg’un “üçüncü yer” kriterleri çerçevesinde anlamak mümkündür.

Bu bağlamda çalışmanın temel *motivasyonunu* Türkiye’de deneyim ekonomisi alanında yapılan çalışmalara coğrafya alanından bir katkı sunmak oluşturmaktadır. Türkiye’de coğrafyacılar tarafından yapılan ekonomik coğrafya çalışmalarının çok büyük ölçüde geleneksel bir yapı arz etmesi, bu alanda çağdaş bakış açısıyla yapılan çok az sayıda modern çalışmanın bulunması ve bunların da ekonomik coğrafyanın klasik konuları olan sanayi yer seçimi (ör. Yavan, 2006, 2010), kümelenme (ör. Kaygalak, 2011, 2013), yerel ve bölgesel kalkınma (ör. Yavan, 2011, 2012, 2013), girişimcilik ve inovasyon (ör. Kaygalak, 2017; Cansız, Kurnaz ve Yavan, 2018) gibi *arz yanlı-üretim perspektifinden* konulara odaklanması, buna karşın ekonomik süreçleri *talep yanlı-tüketim perspektifinden* ele alan perakende ve tüketim coğrafyası gibi kültürel içeriği yüksek ekonomik coğrafya konularında –batı coğrafya

<sup>2</sup> Deneyim ekonomisi literatüründe tüketici teriminin yerine “müşteri, konuk” ifadeleri kullanılmaktadır. Ancak bu çalışma bir tüketim coğrafyası çalışması olduğundan dolayı biz “tüketici” kavramını kullanmayı yeğledik.

literatürünün aksine (ör. Mansvelt, 2005; Miles, 2010)- henüz çalışmaların bulunmamasıdır. Bu bağlamda bu çalışmada konu ekonomik coğrafya ile kültürel coğrafyayı birleştiren “tüketim coğrafyası” perspektifinden ele alınmaktadır. Çalışmanın literatüre katkısı ise teoriyi uyguladığı ölçektir. Ekonomik coğrafya çalışmalarında deneyim ekonomisine ilişkin tüm çalışmaların mekânsal ölçeği kentler veya lokaliteler (yerellikler) gibi mezo düzey iken (Lorentzen, 2009; Therkildsen vd., 2009; Smidt-Jensen vd., 2009) ve bu çalışmalar kentlerin deneyim ekonomilerini nasıl yarattığı üzerine odaklanırken, bu çalışmada ilk kez mekânsal ölçek firma/işyeri ölçeğine yani mikro düzeye indirilmekte ve mikro mekanların deneyimi nasıl yarattığı ortaya konulmaktadır.

Çalışma yöntem olarak bir yandan deneyim ekonomisi ve üçüncü yer kavramına ilişkin literatürün analizi ve değerlendirilmesini içerirken, diğer yandan deneyim ekonomisi yaratan Starbucks ile yaratmaya çalışan Kahve Dünyası adlı iki kahve firmasının nasıl bir deneyim mekânı ürettiklerini “deneyim ekonomisi” ve “üçüncü yer” kavramlarına ait kriterlerin her bir kahve mekânı için değerlendirmesi suretiyle analiz edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma iki farklı kahve firmasının internet sayfası, sosyal medya iletileri, dergi ve gazete haberleri ile mekânlarının yerinde ziyaret edilmesi suretiyle değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında Starbucks’ın ve Kahve Dünyası’nın mekân tasarımlarını ve mekânsal düzenini daha iyi anlamak ve ayrıntılı şekilde incelemek için Ankara’daki Starbucks ve Kahve Dünyası’na ait mekanlara 2017 Aralık-2018 Şubat ayları arasında gidilerek gözlem yapılmış ve bu gözlemlerden tutulan notlar yorumlanmıştır.

Makale beş bölümden oluşmaktadır. İlk olarak araştırmanın amacı, kapsamı, gerekçesi, önemi ve yöntemini ortaya koyan giriş bölümünden sonra ikinci bölümde, deneyim ekonomisi kavramı ve özellikleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde; deneyim ekonomisi içerisinde kaçış alanı ya da üçüncü yer olarak tanımlanan deneyim mekânlarının özellikleri üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölüm; üretici perspektifinden deneyim ekonomisi yaratan Starbucks ile deneyim ekonomisi yaratmaya çalışan Kahve Dünyasının nasıl bir deneyim mekânı ürettiği, üçüncü yer temelinde mekânın nasıl bir işlev üstlendiği tartışılmıştır. Son bölümde, mekânın deneyim yaratmadaki önemi tartışılarak, geleceğe ilişkin yapılması gereken araştırma problemlerine değinilmiştir.

### **Deneyim Ekonomisi: Ekonomik Hazdan Duygusal Hazza Doğru**

Amerika’nın en önemli bilim ve devlet adamlarından biri olan Benjamin Franklin’in yaklaşık 200 yıl önce söylediği “Anlatırsan, unuturum. Gösterirsen, anımsayabilirim. Beni de katarsan, o zaman anlarım!” (Batı, 2017:3) şeklindeki sözlerine günümüzde tüketim ve deneyim açısından baktığımızda, söz konusu sözlerin pazarlamayı kökten değiştirecek bir yaklaşım sunduğu ve tam olarak bireyin tüketim süreçlerine deneyimsel yollarla katılımını anlatmakta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketim bir sürece dönüştüğünden, tüketim mekânlarının ya da tüketimin kendisinin bir ihtiyacın ötesinde deneyimlenen, hatırlanan ve bireyin yaşamında anımsanabilecek ya da sürekliliğini koruyabilecek bir durum yaratması gerekmektedir. Küreselleşme ve değişen tüketim kültürü ile birlikte üretici ya da birey sürdürülebilir deneyimsel bir süreç yaşamak ve yaşatmak istemektedir. Çünkü değişen tüketim kültürünün hızı aynı zamanda hem bireyin yaşamında hem de üreticinin bağlamında kalıcı, vazgeçilmez olmayı zorlaştırmaktadır. Yaşadığımız dünya bugün “katı olan her şeyi

buharlaştırmakta” ve “yüzer-gezer mekânlar” yaratmaktadır (Berman, 2014). İnsan akli ve duyguları da tıpkı bu yüzergezer mekânlar gibi kalıcılığını koruyamamaktadır. Bu nedenle imaj, deneyim ve bu ikisini kapsayacak biçimde gösterge boyutunda bir tür sürekli yeniden-üretim gerekmektedir. Bu, bir anlamda tasarımlar üzerinden tüketimin devamlılığının üretilmesidir. Bu nedenle herhangi bir mekân, ürün, yaşam ilişkisiz biçimde tek başına devamlılığını sürdürememekte ve sürekli birinden diğerine olan bir akış kendini göstermektedir. Aslında bu tüketim toplumunun (Baudillard, 2008; Lefebvre, 2013) bir karakteridir. Çünkü tüketim artık tek başına bir alım-satım ilişkisinden çok bu alım-satım ilişkisinin toplumsal yapıyla birlikte yorumlandığı bir evreye doğru geçiş yapmıştır. Bu geçiş, Pine ve Gilmore (1998, 2011) tarafından yayınlanan *Deneyim Ekonomisi* (Experience Economy) kitabında ekonominin yeni boyutu olarak ortaya koyulmuştur. Bu yeni ekonomik boyutun adı Deneyim Ekonomisi’dir.

Ekonomik ilişkilere dair ‘Deneyim Ekonomisi’ kavramsallaştırması görece olarak yeni olmasına rağmen, bu kavrayışın izlerine literatürde yer alan bazı düşünürlerin yazılarında rastlamaktayız. Bu düşünürlerin en önemlilerinden biri olan Thorsten Veblen’in 1899 yılında yazmış olduğu “*Aylak Sınıfın Teorisi (Theory of the Leisure Class)*” adlı kitabında anlattığı “Flaneur”, bugün deneyim ekonomisi içerisinde farklı bir versiyonu ile karşımıza çıkmaktadır (Veblen, 2015). Çünkü *flaneur* belli zevkleri olan, gittiği her yerde belli bir deneyim arayan üst sınıfın karakteri ya da tipolojisidir. Günümüzde bu karakterin üst sınıf ile sınırlı kalmayarak orta ve alt sınıfa doğru yayıldığını ve toplumun her kesimindeki insanın deneyim yaşama isteğinin belirleyici hale geldiği görülmektedir. Bunun yanında Alvin Toffler (1970:117)’in *Future Shock* adlı kitabında ekonomiyi şöyle tanımladığını görmekteyiz: “Ekonomi maddi bir memnuniyeti sağlamaya tasarlanmış sistemden, psikolojik hazzın sağlanmasına yönelik bir ekonomi yaratılmasına doğru dönüşmüştür”. Bu nedenle yeni kavramsal biçim ve içeriğiyle ‘deneyim ekonomisi’, aslında bu görece eski düşüncelerin günümüz dünyasıyla yorumlama (yeniden bağlamlama) ve sistematik bir biçimde tanımlama sürecidir. Böylece deneyim ekonomisi kavramı esas olarak küresel ekonomideki dönüşümün ve hizmet sektöründe değişen tüketici taleplerinin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Değişim, tüketimin sadece bir mal ve hizmet satın alma pratiğinden öteye geçerek bir şekilde deneyim yaratma ve deneyim yaşama isteğinin aracı olarak realize olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011). Böylece, “insan ihtiyaçlarının yeni düzey ve olanaklara kavuşmasıyla birlikte ekonominin yeniden düzenlenmesini beraberinde getirmesi” sonucu ortaya çıkmıştır (Toffler, 1970:117).

Mevcut dünya sisteminin ekonomik yapısının ve ilişkiselliğinin boyutlarını tespit edebilmek ve deneyimin ekonomik yapı içerisindeki yerini belirleyebilmek için Pine ve Gilmore (1998; 2011) öncelikle ekonomiyi yeniden tanımlayarak işe başlamışlardır. Buna göre ekonomi dört boyuttan oluşmakta ve her boyutun/ayrımın işlevi, niteliği, vasfı, alıcısı ve satıcısı farklılaşmaktadır (Tablo 1). Ekonomi esas olarak kendini metalar, mallar ve hizmetler olarak sunmaktadır. Bu üç öge birbirlerinden nitelik olarak ayrılmasına rağmen işaret ettikleri ekonomi bir somutluk arz etmektedir. Ekonominin dördüncü boyutu ise yeni olan ve önceki ayrımlardan farklılaşan bir yapıya sahip olan “deneyim” boyutudur. Farklı olmasının nedeni hem kavramsal hem de işleyiş olarak görece biçimde somut olmayan, toplumsal göstergelerle örülü bir duruma işaret etmesidir. Bu ayrımları daha net görebilmek için Tablo 1’de gösterilen

ekonomik yapıları birbirinden ayıran temel özellikler aşağıda tanımlanmıştır (Pine ve Gilmore, 2011:37-49).

Ekonomik ayrımın ilk basamağı olan *metalar* tarım ekonomisinin temel ögesidir ve doğadan elde edilen tarımsal hammaddeleri/ürünü temsil eder. Metalar belirli işlemlerden geçirilerek depolanır ve pazara gönderilir. Talep faktörü metanın niteliğine göre değişir. İkinci basamağı *mallar* oluşturur ve sanayi ekonomisinin temel ögesidir. Mallar metaların işlenmesiyle elde edilen, standart olarak üretilen, tüketicilerin satın alabileceği maddi, somut sanayi ürünlerini işaret etmektedir. Ekonomik yapının üçüncü boyutu olan *hizmetler* daha soyut olması nedeniyle somut özellikler taşıyan meta ve mallara göre farklı özelliktedir. Mal ya da meta gibi elle tutulup, gözle görülen bir durumu olmasa da memnuniyet, haz alma gibi soyut alana işaret etmektedir. Bu nedenle ekonomik işlevi doğadan elde etme ya da imal etmenin yerine hizmetin sağlanmasıdır. Talep üzerine ortaya çıkan hizmetin talep faktörü tüketiciye sağladığı yarara göre belirlenmektedir. Dolayısıyla hizmetin içerdiği yarara göre çıktısı tüketicinin memnuniyetidir. Ekonomik ayrımların dördüncüsü ve en yeni olan basamağı ise *deneyimler*dir. Deneyimler diğer ekonomik sektörlerden oldukça farklıdır. Herhangi bir üretimi yoktur. Deneyim ekonomisinin hedefi mal ya da meta değildir. Asıl hedefi “*tüketicilerin ilgisini çekmektir*”. Deneyim ekonomisinde akılda kalma sununun niteliğini, ürünün sahnelenmesi ise ekonomik işlevini oluşturmaktadır. Sahnelenen ürünün talep tarafını konuklar oluşturur ve bu ürüne olan talep faktörü yapılan duyumlara, hitaba göre belirlenir. Burada arz tarafını ürünü sahneleyen yani pazarlayan kişi oluşturur. Dolayısıyla deneyim ekonomisi, “*şirketlerin, bireylerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanmasıyla ortaya çıkar*” (Pine ve Gilmore, 2011:45).<sup>3</sup>

**Tablo 1:** Pine ve Gilmore’a Göre Ekonomik Ayrımlar ve Bu Ayrım İçinde “Deneyim Ekonomisi”nin Yeri

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Arz yönetimi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Tüketici	Konuk
Talep faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyurular

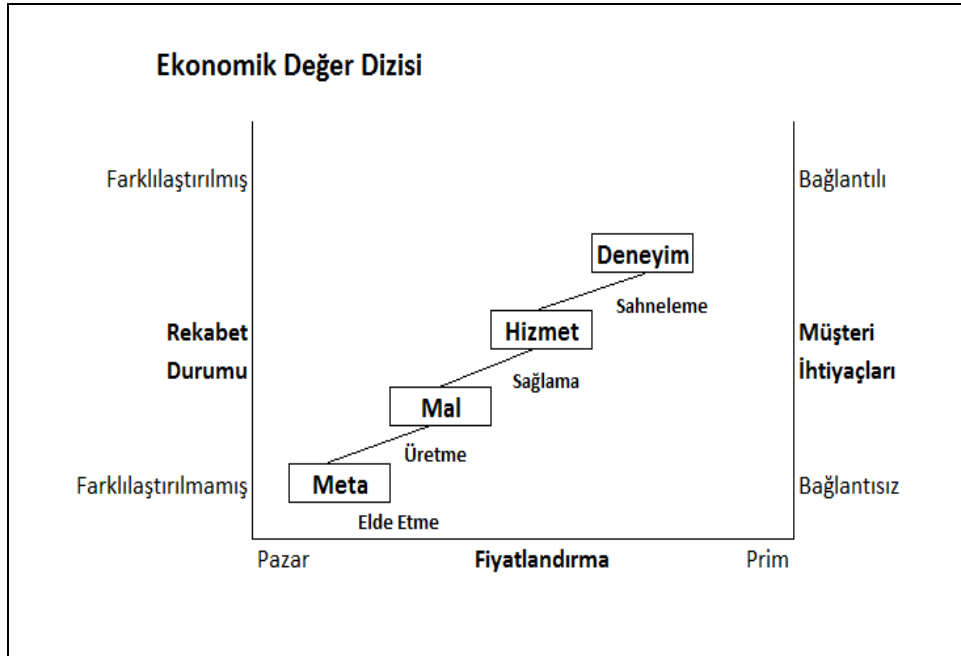
Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011:37

Hizmet ile deneyim arasındaki ayrım bulanık olduğu için, deneyim bir hizmet olarak görülmekte ve deneyim ile hizmet aynı şey olarak düşünülebilmektedir. Ancak Pine ve Gilmore (2011:62)’un yapmış olduğu ekonomik ayırmada deneyim hizmet ekonomisinden sonra ortaya çıkan ve işlev açısından hizmetten daha somut bir olguya işaret etmektedir (Şekil

<sup>3</sup> Pine ve Gilmore’un ayırt edici kategorisi 4. boyut yani deneyim ekonomisi kısmıdır. Çünkü literatürdeki standart ekonomik ayrımlar tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinden oluşur. Ekonomik coğrafyada bunlara bazen hizmet sektörünün alt dalı şeklinde bazen de ondan ayrı bir sektör olarak dördüncü (kuaterner: bilgi ekonomisi/üretici hizmetler) ve beşinci (kuiner: en üst düzey karar verme faaliyetleri) boyut da eklenmektedir, ancak bu boyutlar ekonomik coğrafyada ‘deneyim’ veya ‘tüketim’le ilişkili değil, ‘bilgiye dayalı yeni ekonomi’nin hizmet faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda Pine ve Gilmore’un ortaya koyduğu yeni ekonomik boyutun farklı ve yeni bir kavramsallaştırma olduğu çok açıktır. Nitekim deneyim ekonomisi kavramsallaştırması tam da bu nedenle literatürde özellikle de tüketim çalışmaları ve pazarlama alanında çok ilgi görmüş ve tartışılmıştır.



1). Bununla birlikte deneyim ekonomisinin odağında ürünün sunulmasından daha fazla bireye yaşatılacak deneyimle birlikte akılda kalıcılığı sağlamak vardır. Bu nedenle deneyimin ekonomik işlevi ve niteliğinde yer alan hedeflerle diğer ekonomik unsurlar arasındaki ayrımlar değişmektedir. Satıcı, üretici, tüccar ya da sağlayıcı olmaktan çıkıp sahneleyici/tasarlayıcı haline dönüşmektedir (Şekil 1). Aynı şekilde tüketici boyutu da değişerek, alım-satım ilişkisi konumundaki tüketiciden konuk/misafir vasfına sahip tüketiciye geçmektedir. Üretici ve tüketici arasında kurulan ilişkinin maddi temeli değişmese bile (çünkü her iki tarafın somut göstergesi paradır) yaşamsal temelinde değişiklik görülmektedir. Tüketici ve üretici kurduğu ilişkinin somut göstergesinin farkındadır ve salt bu ilişkinin farkındalığını hissetmek günümüz dünyasında vasıfsız kalmaktadır. Artık bu somut ilişkinin karşılığında mutluluk, hikâye satın almak ya da satmak temel bir hedef haline gelmiştir. Ürün ise bir dekor haline dönüşmüştür. Ürün de artık bir göndergedir ve ürün deneyimin gölgesinde kalmaktadır.



Şekil 1: Ekonomik Değer Dizisi  
Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011:62

Ürünün deneyimin arkasında kalmasının en çarpıcı örneğini Pine ve Gilmore (2011:29) “fiyat” üzerinden verdiği örnekle net bir şekilde ortaya koymaktadır:

Gerçek bir metaya kahve çekirdeğine bakalım. Kahve üreten ya da vadeli piyasalarda kahve çekirdeği satan şirketler (bu kitabın yazıldığı sırada geçerli tarifeye göre) kilo başına 1,5 dolar, yani fincan başına 1-2 sent alır. Kahve çekirdeklerinin bir üretici tarafından çekilip paketlenerek marketlerde satılması, yani bir mala dönüşmesi durumunda aynı kahvenin müşterilere maliyeti fincan başına (marka ve ambalaja göre) 5-25 sente kadar çıkar. Kahveyi herhangi bir lokantada ya da kafede içerseniz, bu hizmetin bedeli fincan başına 50 sent-1 dolar arasında değişen bir düzeye fırlar. Demek ki kahve, bir şirketin ona ne kattığına bağlı olarak, müşterilerin attığı üç farklı değeri içeren üç farklı ekonomik sunu (meta, mal ve hizmet) haline gelebiliyor. Durun bir dakika: Aynı kahvenin bu kez sipariş, yaratım ve tüketim süreçlerinin değişik bir ambiyans veya bir tür tiyatro havası taşıdığı beş yıldızlı restoranlarda ya da espresso barlarında sunulduğunu düşünün. Müşteriler memnuniyetle fincan başına 2-5 dolar arası bir fiyat ödeyeceklerdir. Değerin bu dördüncü düzeyine ulaşmış şirketler, kahvenin satın alınışını sarmalayan özgün bir deneyim ortaya koyarlar. Böylece kahvenin değeri başlangıçtaki metaya göre yüz mislini bulan bir artış gösterir.

Bu örnekte ürünün çeşitli ekonomik boyutları (meta, mal, hizmet ve deneyim boyutu) içerisindeki fiyat değişimine odaklanılmıştır. Ancak bu örnekte ürünün fiyat değişimine neden olan en önemli boyut aslında “mekân” ya da “mekânda yaşanan deneyim” olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünün bir restoran ya da kafe ortamı içerisinde tüketilmesi, diğer bir ifadeyle ürüne mekânın eşlik etmesi bu değişimi sağlayan en önemli faktördür. Bu durumu daha somut bir örnek ile açıklamak gerekirse Japonya’da açılan Starbucks tasarladığı mekân ile bir deneyim yaratmaktadır. Japonya’nın tarihi şehirlerden biri olan Kyoto’da yüz yıllık eski bir Japon evinde Starbucks’ın kurulması ve kahvenin sunumunun ve mekânın eski Japon geleneklerine göre tasarlanması deneyimsel bir mekânın yaratılmasına örnek teşkil etmektedir (Young, 2017). Çünkü burada Starbucks deneyimi ‘ürün’ ile değil, ‘mekânın farklılaşması’ ile ortaya çıkarmaktadır (Foto 1). Bu örnekten yola çıkarak “deneyimin yaratılması” ve buna bağlı olarak gerçekleşen “tasarımsal mekânın” tanımlanmasının büyük önem taşımakta olduğu görülmektedir. Çünkü deneyim ekonomisi temelde mekansal bir tasarım sürecine sahiptir.



**Foto 1:** Starbucks’ın Farklı Mekân Tasarımı  
Kaynak: Young, 2017

Deneyimin gerçekleşmesi temelde beş farklı boyuttan oluşmaktadır (Schmitt, 1999). Bunlar; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyuttur (Tablo 2). *Duyusal deneyim* beş duyu organına (koklama, dokunma, duyma, görme, tatma) hitap ederek deneyimin yaratılmasıdır. Böylece mekânlar tüketicinin algısına hitap eden ve farklılık yaratan bir tasarım ortaya koymaktadır. Tüketicinin yaşayacağı ilk deneyimdir. O nedenle tüketicinin deneyimle ilk karşılaşma anını yaşayacağı boyuttur ve önemlidir. Çünkü “duyular arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir sinerji yaratılabilirse, markanın yaşatacağı deneyim de o denli karşı koyulamaz olacaktır” (Ekici, 2012: 20). Duygusal deneyim, tüketicilerin satın alma kararlarında rasyonel davranışlarından daha çok duygusal olarak davranışları için deneyimin yaratılmasıdır. Duygusal deneyimin temeli pozitif duygular yaratılmasına yöneliktir. Böylece “gurur, sevinç gibi güçlü duygular yaratmak ve duygusal deneyimi oluşturmak için stratejilerin uygulanması deneyimin duygusal boyutunu oluşturur” (Ekici, 2012:22). *Düşünsel Deneyim*, yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder. Bilişsel deneyimde tüketiciler ürünü nasıl kullanacakları üzerine düşünerek ve uygulayarak bilişsel fonksiyonlarını kullanarak deneyimlemesine işaret eder. “Bu tür uygulamaları özellikle akıllı telefonlara yüklenen uygulamalarda ya da hafta sonları gibi boş vakitlerini insanların keyifli bir şekilde geçirmek amacıyla aldıkları modüler mobilyaları birleştirmelerinde veya benzer

şekilde kitap, puzzle, oyun-konsolu gibi hobi ürünler satın almalarında görmekteyiz” (Güney ve Karakadılar, 2015: 137). Deneyimin *davranışsal boyutu*, “tüketicilere fiziksel deneyimler yaşatmak, uzun süreli davranış değişikliği yaratmak ve diğer insanlarla etkileşim sonucunda oluşan deneyimler yaratmak amaçlanmaktadır” (Ekici, 2012: 25). Bu deneyim boyutunda tüketicilerin yaşam tarzları, davranışları, hayal ettikleri ya da hedefledikleri davranış ve yaşam tarzı dikkate alınarak deneyim oluşturulmaktadır (Karadayı Tümer ve Alan Koçak, 2014). *İlişkisel deneyim* ise, tüm deneyim boyutları ile iç içe geçmiştir. Bu deneyim boyutu duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünsel deneyimlerin hepsi ile birlikte yeni bir sosyal gruba katılma ve aidiyetlik hissetme bağlamını yaratır. Aslında Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirme basamağı ile eş konumdadır. Çünkü burada da “*insanların bir sosyal statüye ulaşabilmesi, kişisel hikâyeye oluşturması söz konusudur*” (Ekici, 2012:26; Güney ve Karakadılar, 2015:137). Örneğin, Starbucks’ı tercih eden tüketicilerin Starbucks logolu bardakları kullanmaları ve bunu sosyal medya üzerinden paylaşımları ilişkisel deneyimin iyi bir örneğidir. Buradan yola çıkarak ilişkisel deneyimi örneklendirmek gerekirse,

Macintosh kullanıcılarının Apple logolu tişörtler giyip, arabalarına Apple logoları yapıştırmaları, Harley Davidson sahiplerinin HOG’u (Harley Owners Group) kurlmaları, Saab marka araba kullanıcılarının birbirlerini gördüklerinde selektör yapmaları paylaşılan ortak değerler, yaşam tarzı, müşterilerin markayı kişiliklerinin bir parçası gibi görmeleri yaşadıkları sosyal deneyimin boyutunu ortaya koymaktadır (Ekici, 2012:26).

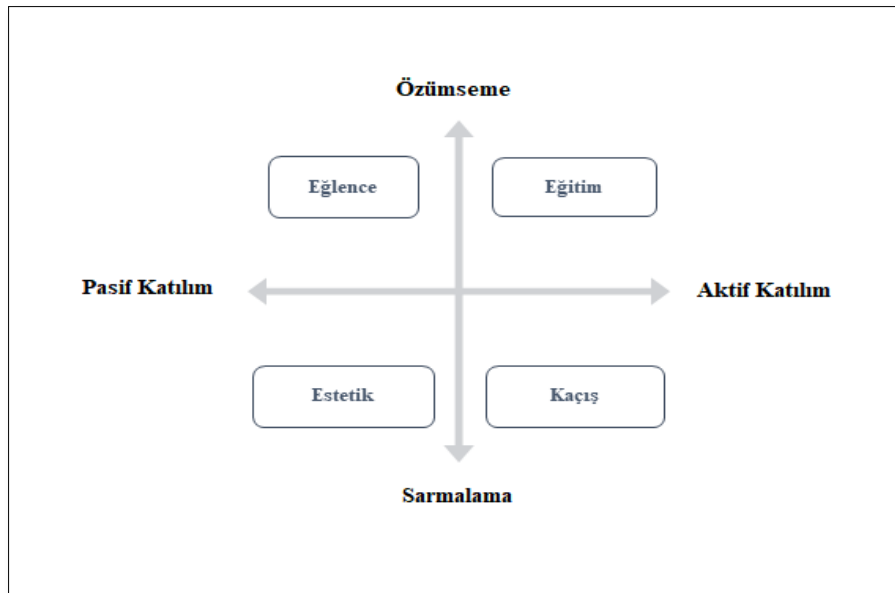
**Tablo 2:** Deneyimsel Ekonominin Boyutları

Deneyim Boyutu	Deneyim Eylemi	Tüketici Deneyimi
Duyusal	Algılamak	Beş duyuya hitap eder
Duygusal	Hissetmek	Hislere ve ruh haline hitap eder
Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder
Davranışsal	Faaliyette bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eder
İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder

Kaynak: Schmitt, 1999:60-62 ve Deligöz ve Ünal, 2017: 138

Öte yandan tüketicinin oluşturulan deneyime katılma ve ilişkisel boyutu ise Şekil 2’de verilmektedir. Yatay ekseninde yer alan ilk boyut tüketicinin *katılım düzeyini* vermektedir. Yatay eksenin bir ucunda eyleme katılan konunun pasif katılımı yer alırken diğer ucunda ise aktif katılımı bulunmaktadır. *Pasif katılım* gösteren kişiler deneyime sadece dinleyici ya da gözlemsel olarak katılır. *Aktif katılım*da ise kişi deneyime doğrudan katılır ve kendi deneyimini yaratır (Pine ve Gilmore, 2011:71). Örneğin bir kahve dükkânında kahvenin yapılış sürecini izleme pasif katılım iken, kahvenin tüketici tarafından doğrudan yapılması aktif katılımı ve süreci birebir deneyimlenmesini gerektirmektedir. Deneyimin ikinci boyutu çevresel ilişki ya da bağlantı (*ilişkisel boyut*) olarak tanımlanır. Dikey eksenin bir ucunda yer alan *özümseme* (absorb) kişinin gerçekleşen eyleme ilgisinin çekilmesini tanımlarken, diğer ucunda yer alan *sarmalama* (immerse) ise kişinin deneyimin içine çekilmesini tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle eğer deneyim kişiye giderse (örneğin, televizyonun izlenmesi) deneyim tarafından kişinin ilgisi çekilir. Ancak bunun tersi gerçekleşirse, yani kişi deneyime giderse (sanal bir oyun oynama) o zaman kişi deneyimin içine çekilmiş olacaktır. Şekil 2’de yer alan bu iki boyutun kesişmesinden *deneyimin alanları* ortaya çıkar: Bunlar; *eğlence, eğitim, estetik ve kaçış* olmak üzere dört alandır (Pine ve Gilmore, 2011:72; Deligöz ve Ünal, 2017:138).

Deneyimin söz konusu dört alanını tanımlayacak olursak; ilk boyut olan *eğlence alanı*, özümseme ve pasif katılım arasında yer almaktadır. “İnsanların eğlence olarak gördükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyredirken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi, duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir” (Deligöz ve Ünal, 2017:140). *Eğitim alanı* özümseme ve aktif katılım arasında bulunur. Tüketicinin aktif katılımı gerekmektedir. Bu alanda hem öğrenme hem de eylemde bulunma yer almaktadır. İnsanlar bilgilenmek, bilgi ve becerilerini arttırmak için eğitimle bedensel ya da akılsal olarak meşgul olmaları gerekir (Pine ve Gilmore, 2011:73-74). *Estetik alanı*, pasif katılım ve sarmalama arasında kalan bir boyut olup, beş duyuya hitap eden ürünlerin oluşturduğu alandır. Bazı deneyimlerde kişiler içinde buldukları ortam ya da çevre tarafından sarmalanır, ancak kişilerin ya hiç etkisi yoktur ya da çok az bir etkiye sahiptirler. Örneğin müze ya da galerilerdeki sanat çalışmalarını seyretmek, Grand Kanyon’un kenarında durarak anı yaşamak estetik alanı tanımlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2011:78-79). *Kaçış alanı* boyutunda insanlar aktif katılımcılardır ve bu boyut birçok deneyimi kapsayabilmektedir. Bu, teknolojiye artışı, modernitenin insanlar arasında yarattığı endişe, yalnızlık duygusu, depresyon ve stres gibi istenmeyen etkilerden kurtulmak istenmesi doğrultusunda oluşan deneyim alanıdır (Deligöz ve Ünal, 2017). Tema parklarda dağ yürüyüşü yapmak, kumar oynamak, spor araba yarışlarına katılmak gibi birçok aktiviteyi kapsamaktadır. Bunun haricinde bazı insanlar iş ve evlerinden ayrı olarak fiziksel bir mekâna sahip olmak isterler. Bu mekânlar insanların başkalarıyla etkileşime girebildiği, sosyalleştiği yerlerdir. Barlar, tavernalar, kafeler, kahve evleri, internet, sohbet odaları vb. kaçış mekânlarına örnek verilebilir (Pine and Gilmore, 2011:75-78). Kaçış mekanları çok geniş bir yelpazeye sahiptir.



**Şekil 2:** Deneyimin Katılım ve İlişki Boyutları ile Alanları  
Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011:72

Deneyime katılım ve deneyim alanları aslında gündelik yaşamdaki mekânları ve olguları anlatmaktadır. Görüldüğü gibi bu alanlar deneyim ekonomisi ile ortaya çıkan yeni mekân ya da olgular değildir. Ancak sanayi ve hizmet sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte gündelik yaşamın ve bu yaşam içinde yer alan birçok mekân (eğlence mekânları;

doğal peyzaj, kamusal alanlar, kafeler) ve olgu (estetik değer, eğitim; kültürel aktiviteler vb.) yeniden bir yorum kazanmıştır. Bu yeni yorum gündelik yaşam içinde aşinalık kazanılan mekân ve olguları görünür hale getirmiştir. Bu çalışmanın konusu olan kahve mekânları sundukları deneyimlerle birlikte bir “*kaçış alanı*” yaratmaktadır. Yukarıda bahsedilen dört deneyim alanından biri olan ve bu çalışmanın odaklandığı *kaçış alanı*, özellikle ev ve iş yeri dışında insanların sosyalleşebileceği, deneyim yaşayabileceği “mekânlar” açığa çıkarmaktadır. Pine ve Gilmore (2011:78)’un deneyim ekonomisi kitabında işaret ettiği R. Oldenburg’un (1989) “*Üçüncü yer*” olarak da tanımladığı bu kaçış mekânları (bar, taverna, kafe, kahvehane vb.) çalışmanın mekân vurgusunu öne çıkarması ve mekansal olarak çözümlenmesi açısından önem taşımaktadır.

### **Deneyim Mekânları: Bir Kaçış Alanı Olarak “Üçüncü Yer”**

Deneyim alanlarının belki de en kapsamlısı olan *kaçış deneyimi*, eğitim ve eğlence deneyiminden çok daha fazlasını barındırmaktadır. Bu nedenle saf bir eğlence anlayışının tam karşı kutbunda yer almaktadır. Kaçış deneyimi tamamıyla kişinin katılımını içerir, bu kişinin kendi deneyimidir. Kaçış ortamları genellikle yapay aktiviteleri içermektedir. Tema parkta doğa yürüyüşü yapmak, kumarhanelerde (casino) kumar oynamak, bilgisayar temelli oyunlar oynamak, çevrimiçi sohbet etmek (chat), büyük sinema salonlarında film izlemek gibi birçok alanı kapsamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya içine giren twitter, facebook, instagram da kaçış alanını oluşturmaktadır. Bu kaçış deneyim alanlarının bir kısmını oluştururken diğer kısmını insanların kaçış alanı olarak kullandıkları fiziksel mekânlar oluşturmaktadır. Bu fiziksel mekânlar ev mekânı (*birinci yer*) ve iş mekânı (*ikinci yer*) dışında bulunan mekânları oluşturmaktadır.

Ray Oldenburg (1989) iş ile ev arasında kalan mekânları “*üçüncü yer*” (third place)<sup>4</sup> olarak tanımlamaktadır. “Üçüncü yer”ler insanların birbirleriyle etkileşimde olduğu ve aynı topluluğun üyesi olduğunu bildiği ya da hissettiği alanlardır. Bu yerler barlar, tavernalar, kafeler, kahve evleri gibi her şehirde görülebilen mekânlardır (Pine ve Gilmore, 2011:72). Kafe ve kahve evleri ilk ortaya çıktıkları Fransa ve İngiltere’de 17. yy’ın ortalarından

---

Oldenburg’un ‘*üçüncü yer (thirdplace)*’ kavramı ile Soja’nın ‘*üçüncü mekân (thirdspace)*’ kavramını akla getirmektedir. Ancak Oldenburg’un ‘*üçüncü yer*’ kavramı ile Soja’nın ‘*üçüncü mekân*’ kavramı birbirinden çok farklı bir anlam taşımaktadır. “Üçüncü yer” kavramı, iş ve ev dışında insanların sürekli gittiği yerler olarak tanımlanmaktadır. “Üçüncü mekân” kavramı ise, Lefebvre’nin (2014) mekân kavramsallaştırmasının Soja (1996) tarafından yeniden yorumlanmasıdır. Soja’nın tanımında ilk ya da birinci mekânın perspektifi ve epistemolojisi mekânsal formların önemine ve ampirik olarak haritalanabilecek şeyler üzerine odaklanmıştır. İkinci mekân, zihinsel olarak tasarlanmış mekândır ve tamamıyla bilişsel ve zihinsel biçimdeki insan mekânsallığının temsilidir. Üçüncü mekân, maddi ve zihinsel mekânın geleneksel ayrımı üzerinden tanımlanan mekân hakkında farklı bir düşünme şekli yaratmıştır (Soja, 1996:10,11). Bu temelde üçüncü mekân gerçek (real) ve tasarlanan (imagined) mekânla eş zamanlı olmakla birlikte onlardan ‘*daha*’ fazlasıdır. Buradaki “daha” kavramı, her iki boyutu birden düşünen fakat aynı zamanda özgürleştirici pratiklere izin veren, yorumlayıcı çerçevelere karşı yaşayabilen bir anlaşmazlık anlamına gelmektedir (Routledge, 2009:754). Sonuç olarak Oldenburg’un üçüncü yer kavramsallaştırması bireyin bireyin duygularının baskın olduğu bir bakış açısından hareket etmektedir. Ancak Soja’nın üçüncü mekân kavramsal düzeyde yeni bir düşünüş biçimi yaratmakta ve diğer mekânların birbiriyle etkileşimde oldukları mekânı tanımlamaktadır. Oldenburg’da özne birey iken, Lefebvre ve Soja’da bu özne mekânın kendisidir. Bu nedenle gerek Lefebvre gerekse Soja’nın mekân tanımlamasında ‘yer’e ilişkin bir tanımlama yoktur. Çünkü Lefebvre kent ve kent gibi işleyen yapıların toplumsal düzenden bağımsız olamayacağını savunur ve bu nedenle mekân’ın toplumsal olarak üretildiğini vurgular. O nedenle kent işleyişinde ‘yer’de dahil olmak üzere her şey yeniden düzenlenmiştir. Bu nedenle Lefebvre artık yer-mekân ayrımı üzerinden giden bir yapıdan bahsetmez. Çünkü kent hibrid (melez) bir alan yaratacaktır ve bu alanın içerisindeki tüm mekânsal boyutlar birbirleri ile etkileşim içinde olacaktır. Yani yer, Lefebvre’nin kavramsallaştırmasına göre kendinden menkul ayrı bir şey değil, mekânın içinde mekânla kaynaşmış bir şeydir. Dolayısıyla mekân varken ayrıca ‘yer’i tanımlamak bu bağlamda anlamsız ve gereksizdir.

günümüze kadar insanların etkileşimde buldukları, günlük meseleleri ve siyasi olayları konuştukları aynı zamanda boş zamanlarını geçirdikleri mekânlar olarak ortaya çıkmıştır. Ancak kahve evleri temel tarihsel işlevini korumakla birlikte toplumsal ihtiyaçlara göre zaman içinde farklılaşmış ve büyük ölçüde politik fonksiyonunu yitirerek Amerikan tarzı modern sanayi toplumundaki Oldenburg'un tanımladığı "üçüncü yerlere" dönüşmüştür. Nitekim Oldenburg, kahve evlerini "ev ve iş arasında samimi, canlı, keyifli bir atmosferin olduğu yer" olan tipik bir "üçüncü yer" olarak tanımlamış ve bu yerlerin temel işlevinin mekân aracılığıyla insanların etkileşimini sağlayan, birbiriyle bağlantı kurmasını ve arkadaşlığını destekleyen ortamlar olduğunu belirtmiştir (Broadway, Legg ve Broadway, 2018:433). Bu bağlamda üçüncü yer'in ilki ev, ikincisi ise çalışma yeridir. Üçüncü yerler ev ve iş yeri dışında kalan ancak ev ve işyeri gibi yaşamın bir parçası olan alanlardır. Çünkü üçüncü yerlere yapılan düzenli ziyaretler stresten kaçmak ve rahatlamaktan çok daha fazlasını kapsamaktadır. Bu nedenle üçüncü yerleri sadece ev ve iş yerinden kaçışın alanları olarak görmek yanlış olur. Oldenburg'un (1989) belirttiği gibi, üçüncü yerler düşük profilli, tarafsız, kapsayıcı, erişilebilir, vakit geçirilebilen, düzenli, konuşma ve eğlence dolu yerlerdir. Bu bağlamda; "üçüncü yer" in sahip olduğu sekiz temel özellik Tablo 3'te verilmekte ve aşağıda özetlenmektedir.

**Tablo 3:** Oldenburg'un "Üçüncü Yer" Kavramının Özellikleri

Özellikler	Açıklama
<b>Tarafsız zemin</b>	Her sınıftan insanların sosyalleşmesi için tarafsız bir zemin sağlar.
<b>Eşitleyici</b>	Sosyal ayrımlar önemsizdir.
<b>Konuşma</b>	İnsanların birbiriyle konuşması ve iletişimde bulunması temel önemdedir.
<b>Erişilebilirlik-vakit geçirme</b>	Hem coğrafi hem de toplumsal olarak kolay erişilebilir olmalıdır.
<b>Düzenleyici</b>	Düzenli ve her şeyin yerli yerinde olduğu bir akışa sahiptir.
<b>Standart profil</b>	İddialı ve gösterişli olmayan yerlerdir.
<b>Neşeli ruh hali</b>	Konuşmanın, neşeli bir ruh halinin olduğu yerlerdir.
<b>Evden uzakta evde hissetmek</b>	Ev ile aynı duygu ve hissi taşımaktadır.

Kaynak: Oldenburg, 1989; Steinkuehler ve Williams, 2006; Memarovic vd., 2014

Üçüncü yerin ilk özelliği insanlar için *tarafsız bir zemin (on neutral ground)* yaratmasıdır. İnsanlar bu tarafsız zeminlerde gayri resmi, samimi ilişkiler kurarlar. Buralar bireylerin diğer kişilere karşı sorumluluklarının olmadığı ve ne zaman gelip gideceğine karar vermede özgür olacağı bir zemin yaratır (Oldenburg, 1989; Steinkuehler ve Williams, 2006). İkincisi; üçüncü yerlerin insanlar arasında *eşitleyici (leveler)* bir yöne sahip olmasıdır. Bu mekânlar doğası gereği kapsayıcıdır. Bu kapsayıcılık çalışma ortamında ya da toplumda bireylerin yüklendiği rütbe ya da statünün kullanılmadığı mekânlardır. Herkes bu mekânlarda eşittir. Bu nedenle bu mekânlara kabul edilme ya da katılım gösterme herhangi bir ön koşul, statü, görev ya da üyeliğin ispatına bağlı değildir (Steinkuehler ve Williams, 2006). Üçüncü temel özelliği *iletişim kurma/konuşmadır (conversation)*. Bu alanlar ince esprilerin yapıldığı, iletişimin rahat kurulduğu alanlardır. Konuşma üçüncü yerlerin sadece temel özelliği değil, olmazsa olmazıdır (Oldenburg, 1989). Üçüncü yerler hem coğrafi yakınlığa hem de toplumsal yakınlığa sahip olmalıdırlar. Bu, üçüncü yerlerin *erişilebilirlik (accessibility)* ve *uzun vakit geçirmeye (accommodation)* uygun olma özellikleridir. Ulaşılabilirliğin burada iki boyutu bulunmaktadır. İlk boyutu zaman (time) ile ilgilidir. Geleneksel olarak üçüncü yerler uzun saatler açık olma özelliğine sahiptirler. Örneğin İngiltere'nin ilk kahve evleri günde on altı saat açıktır. Bu durum insanların istedikleri zaman

bu yerlere ulaşabilmesini olanaklı kılmıştır. İkinci boyut ise zaman kadar önemli olan üçüncü yerlerin lokasyonudur. Üçüncü yerlerin lokasyonu insanların toplanma yerlerinden ya da ikamet ettikleri yerlerden uzak olmamalıdır. Bu merkezi yakınlığın yanı sıra üçüncü yerlerin buldukları lokasyonun bireylerin rahatsız olacağı, endişe duyabileceği konumlarda bulunmaması gerekmektedir (Oldenburg, 1989). Üçüncü yerlerin temel özelliklerinden birisi de *düzenleyici (the regulars)* olmalarıdır. Üçüncü yerlerin yeni gelenleri cezbetmesi için mekânın karakteristiğini yansıtan belirli düzenli bir kadroyu kapsamaması gerekmektedir. Bu sadece oturma yeri kapasitesi ve çeşitliliğine bağlı değildir. Düzenleyicilik, aynı zamanda sunulan hizmetlere (içecek, otopark, internet, fiyat vb.) bağlı olarak genel bir düzene sahip mekânları oluşturmaktadır (Oldenburg, 1989). Üçüncü yerlerin fiziksel yapısı genellikle *sade, yalın ve süssüz bir yapıya (a low profile)* sahiptir. Birkaç istisna dışında reklamı yoktur. Kitlesel reklamın hüküm sürdüğü, mekânın görünüşe göre değerlendirildiği bir yer olmanın dışında kalmaktadır. Basitlik ve sadelik, birçok üçüncü mekânın koruyucu rengidir. Bu sadelik üçüncü yerlerin tipik görsel profilidir, yani düşük bir profile paraleldir. Üçüncü yerlerin *neşeli, eğlenceli bir ruh halini (the mood is playful)* yansıması diğer temel özelliğidir. Üçüncü yerler ciddi konuşmaların olduğu yerlerin tersine eğlenceli bir oyun havası taşımaktadır. Her konu ve konuşmacı zekâ ve egzersiz için potansiyel bir başlatıcıdır. Bazen kişiler neşeli bir ruh haline açıkken bazen de ince espirilerin yapıldığı bir ruh haline açıktır. Son olarak *Ev dışında ev gibi olmak (a home away from home)* üçüncü yerin özelliklerinden sonuncusu ancak en esaslısıdır. Evin tanımlanmasında kullanılan üç farklı tanım bulunmaktadır. Ancak ilk iki tanım üçüncü yerin atfettiği ev tanımlamasını nitelemez. Bunlardan birincisi bir ailenin ikamet ettiği yerdir; ikincisi ise, aile ile birlikte yaşanan sosyal birim olarak tanımlanmaktadır. Ev ile ilgili bu tanımlar üçüncü yerlerin kastettiği evi tanımlamaz. Ancak evin üçüncü tanımı olan içten bir ortam nitelemesi üçüncü yerin tanımlamasına uymaktadır. Çünkü üçüncü yer tam anlamıyla bir ev değildir ve ev ile farklılaşan özellikleri bulunmaktadır. Ev özel bir ikamet yeri iken, üçüncü yer kamusaldır. Ev karışık ve kendiliğinden oluşan sosyal ilişkiler tarafından karakterize edilirken, üçüncü yer aynı düzey sosyal ilişkiler kuran insanları kapsamaktadır. Evler çeşitli aktiviteler sağlar, üçüncü yerlerde bunun çok daha azı bulunur. Büyük oranda üçüncü yer, ev olmayan bir evdir, fakat yine de ev ile karşılaştırılabilir yeterli benzerlikleri bulunmaktadır (Oldenburg, 1989).

Oldenburg'un üçüncü yer kavramından esinlenen araştırmacılar, bu kavramı kafelere (Broadway vd., 2018; Bookman, 2014; Memarovic vd., 2014; Kaptan, 2013; Çakı ve Kızıltepe, 2017; Kurtuldu, 2016), kitabevlerine (Laing ve Royle, 2013; Demir, 2017), çevrimiçi oyunlara (Steinkuehler ve Williams, 2006), tüketici yaşamına (Rosenbaum, 2006), restoranlara (Cheang, 2002), AVM'lere (Uygun, 2016), barlara, bahçelere, fotoğraf dükkanlarına ve hatta hapishanelere uygulayarak "üçüncü yerleri" ve bu yerlerin özelliklerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu çalışmada ise zincir kahve mağazaları bağlamında üçüncü yerin özellikleri incelenmekte ve bu mağazaların deneyim ekonomisi yaratma sürecinde üçüncü yere ait özelliklere uyumu ve katkısı ortaya konmaktadır.

Oldenburg'un üçüncü yer kavramını ortaya koyduğu 1980'lerden bu yana üçüncü yer olarak görülen bu mekanlar ya değişen teknoloji ve yaşam koşullarıyla birlikte ya da bulunulan yerel bağlama göre değişiklik göstermiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin

(internet, akıllı cep telefonları, facebook ve twitter gibi sosyal ağlar ile diğer çağdaş bilgi hizmet ve teknolojileri vb.) son yıllarda yaygınlaşması, çeşitlenmesi ve gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi Oldenburg'un kavramının özellikle çağdaş/sanal veya iletişim teknolojisi destekli üçüncü yerleri tanımlarken sıklıkla yetersiz kalmasına yol açmıştır (Memarovic vd., 2014). Bu bağlamda Oldenburg'un üçüncü yer kavramının özellikleri olarak tanımladığı nitelikler geçerli olmakla birlikte bazı açılardan dönüşüme uğradığı açık bir şekilde görülmektedir. Bu değişen özelliklerden bazıları sıralayacak olursak, üçüncü yerler konuşmanın yanında diğerlerini izleme, gözlemlenme ve çevrimiçi iletişim kurmanın; neşeli bir ruh haline sahip olmanın tersine farklı ruh hallerine sahip olmanın; evde gibi hissetmenin yanında yargılayıcı ve yer yer de düşmanca bir ortam yaratmanın (insanların birbirini gözlemlenmesi temelinde), çeşitli aktivite ve etkinliklerin kendiliğinden reklamlarının olması gibi özelliklerin de görüldüğü mekanlar haline gelmiştir (Memarovic vd., 2014).

Günümüzde üçüncü yerleri tanımlayan özelliklerde değişiklikler olmasına rağmen, deneyim ekonomisinin kaçış alanı olarak tanımladığı üçüncü yerleri Oldenburg'un (1989) tanımladığı şekilde *"kahve evleri, kafeler, barlar, kitabeveleri, kuaförler ve diğer sık gidilen yerler"* olarak tanımlamak mümkündür. Oldenburg üçüncü yerleri tanımlarken bir deneyim mekânını da tanımlamaktadır. Üçüncü yerler insanları modern toplumun ağırlığından, ciddiyetinden, statülerinden kurtaran (ve statüden farklı olarak kimlik göstergelerine dönüşebilen) neşenin, samimiyetin olduğu, insanları atomik bireysellikten kurtaran bir mekân olma özelliğine sahiptir. Üçüncü yerler insanların anlam ithaf ettiği, deneyim yaşadığı yaşamsal bir boyuta sahiptir.

### **Deneyim Ekonomisinin Mekânları<sup>5</sup> Olarak Kahve Mağazaları**

Bu bölümde deneyim ekonomisinin kaçış alanını oluşturan kahve mağazaları (coffee houses/coffee store) deneyim ekonomisinin boyutları ve alanları ile üçüncü yer kavramsallaştırması kullanılarak mekânsal perspektiften analiz edilmektedir. Bu analizde küresel (Starbucks) ve yerel kahve mağazaları (Kahve Dünyası) temele alınmıştır. Çünkü kahve evleri günümüzde insanların en fazla kullandığı mekânlardan biri olmuştur. Kahve, dünyanın ve Türkiye'nin gündelik yaşamının önemli bir ögesi konumunda yer almaktadır. Günümüzde kahvenin önemi mekân ile de özdeşleşmiştir. İnsanlar hem yerel hem de küresel kahve zincirleri/evlerine giderek vakit geçirmekte ve sosyalleşme imkânı bulmaktadırlar. Bugün hem küresel kahve zincirlerinin hem de yerel kahve evlerinin yarattıkları deneyimler farklılaşmaktadır. Küreselin yerel olanı etkilemesiyle birlikte kahveye ilişkin kurulan mekânlar çeşitlenmekte ve mekân temel bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kahvede ve mekânlarda yapılan inovasyonlara bağlı olarak gelişen bu çeşitlenme, kahvenin kendisinde bir etki yaratmakla birlikte mekânlarda da farklılığa neden olmaktadır. Çünkü mekân ürünle

<sup>5</sup> Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde 'üçüncü yer' kavramsallaştırmasının yerini 'üçüncü mekân' kavramı alacaktır. Oldenburg (1989), kahve evleri ve kafeleri üçüncü yer örneği olarak görmektedir. Ancak günümüzde kahve mağazaları Oldenburg'un üçüncü yer özelliklerinden bazıları taşıyarak birlikte daha farklı boyutları da içermektedirler. Kahve mağazaları hem zihinsel, hem tasarımsal hem de deneyimlerle örülü birer mekân haline gelmiştir. Soja (1996)'nın üçüncü mekân kavramsallaştırmasında bahsettiği üzere bu mekânlarda bütün süreçlerin iç içe geçtiğini görmekteyiz. Bununla birlikte Oldenburg'un üçüncü yer kavramsallaştırmasının birey odaklı olması, mekânı önemsizleştirmektedir. Bu nedenle hem deneyimin yaşanması hem de mekân vurgusunun öne çıkması nedeniyle "üçüncü mekân" kavramının kullanılması daha uygun olacaktır.



birlikte bir göstergeye dönüşmektedir. Ürün üretilen ya da tasarlanan bir mekân içinde kaybolmakta ve mekân ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örnekleme olan Starbucks ve Kahve Dünyası örnekleri incelenmiş olup, üçüncü mekân bağlamında nasıl bir deneyim mekânı yarattığı ortaya konulmaktadır.

### Starbucks Kahve Mağazası Örneği

Starbucks, Amerika'nın Seattle şehrinde 1971 yılında küçük bir mağaza olarak Jerry Baldwin, Gordon Bowker ve Zev Siegel tarafından kurulmuştur (Foto 2). 1981 yılında Howard Schultz tarafından satın alınan Starbucks bugünkü anlamda ilk mağazasını açmıştır (Schultz ve Gordon, 2011). Starbucks ilk mağazasını açmasından bugüne kadar tüketicilerine farklı bir deneyim sunma temelinde gelişme göstermiştir. Starbucks kendini oluşturan bütün parçalarını (kahve, logo, mekân tasarımı, barista eğitimi vb.) günümüze kadar olan süreçte değiştirmiş ve bu değişiklik bir deneyim sunma üzerine kurulmuştur. Starbucks'ın başarısının altında yatan faktör, yarattığı mağaza dizaynı, kullanılan dil kadar 'sıradan bir şekilde üretilen ürüne' yeni ve yüksek bir statü anlamı kazandırarak tüketimde kültürel bir boyut da yaratmasıdır (Broadway vd., 2018: 434). Starbucks'ın bugün 65 ülkede 21 bin mağazası bulunmaktadır (Starbucks, 2018). Her bir mağazasında deneyim mekânını iki şekilde yaratmaya çalışmaktadır. Birincisi, en iyi şekilde kahve (yani ürün) deneyimini sunmaktır. İkincisi ise, ev ve işyeri dışında insanların sosyalleşebileceği "üçüncü mekân" (yani mekân deneyimi) yaratmasıdır. Böylece Starbucks, sunduğu deneyimi, "(...) bölgesel tatlarla kafe deneyimi yaratmaya devam ederken aynı zamanda sürdürülebilirliği konfor ve "üçüncü mekân" esasıyla dengeliyoruz" şeklinde ifade etmektedir (Schultz ve Gordon, 2011:192). Bu deneyimi sunmanın temeli beş kritere dayanmaktadır. Bunlar; "(i) benimseyin, (ii) her şeye önem verin, (iii) sürpriz yapın, (iv) dirence kucak açın, (v) hatıralarda zihinlerde iz bırakın" (Güney ve Karakadılar, 2015:144) olarak sıralanmaktadır. Bu nedenle Starbucks'ta her şey bu deneyime göre tasarlanmıştır. Bu tasarım şu şekilde ifade edilmektedir (Kurtuldu, 2016: 37):

Starbucks'ta hiçbir şey tesadüfi değildir. Starbucks mağazaları hesaplanmış birer tasarımdır. Herkesin aynı yöntemlerle reklam yaptığı bir dönemde Starbucks farklı ve yeni bir pazarlama yöntemi izleyerek, Starbucks'ın kendisi aynı zamanda reklamı olmuştur. Mağazalar, Starbucks'ın ilan tahtaları olurken ve mağaza içerisindeki her şey birer marka temsilcisi olmuştur. Artık tüketiciler Starbucks'a sadece kahve için değil, Starbucks deneyimi yaşayabilmek için geleceklerdir.

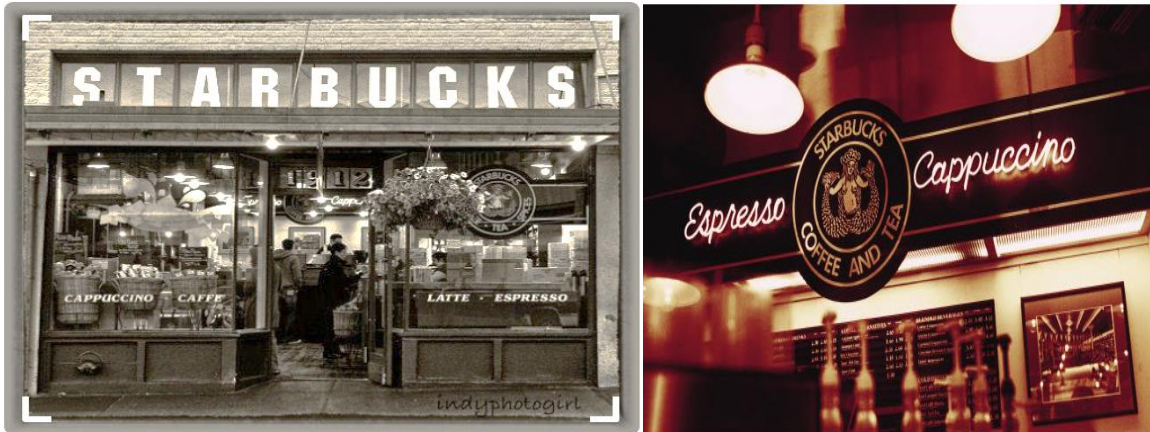


Foto 2: İlk Starbucks Mağazası

Kaynak: Ritchey, 2018; Starbucks, 2018

**Starbucks'ın deneyim ekonomisi bakımından analizi:** Bu bölümde çalışmanın kuramsal çerçevesinden yola çıkarak Pine ve Gilmore'un (2011) ortaya koyduğu deneyim ekonomisi kavramının boyutları Starbucks'ın deneyim yaratma süreci analiz edilerek üretici/firma perspektifinden yorumlanmaktadır. Bu bağlamda Starbucks'ın deneyim yaratma sürecinde kullandığı özellikler analiz edilerek Tablo 4'de sunulmaktadır.

**Tablo 4:** Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Deneyim Ekonomisinin Bileşenleri Bakımından Değerlendirilmesi

Deneyimin Boyutları	Starbucks	Kahve Dünyası
Duyusal	✓	✓
Duygusal	✓	✓
Düşünsel		
Davranışsal	✓	
İlişkisel	✓	✓
<b>Deneyime Katılım</b>		
Aktif Katılım	✓	✓
Pasif Katılım		
<b>İlişkisel Boyut</b>		
Özümseme		
Sarmalama	✓	✓
<b>Deneyim Alanları</b>		
Eğlence		
Estetik		
Eğitim	✓	
Kaçış	✓	✓

Kaynak: Yazarlar

Buna göre ilk olarak *deneyimin boyutları* açısından Starbucks'ı düşündüğümüzde, firmanın duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarını tasarladığı, ancak düşünsel boyuta ilişkin bir tasarımı içermediği düşünülmektedir (Tablo 4). Çünkü düşünsel boyut bilişsel fonksiyonlara yönelik bir katılım içermesinden dolayı Starbucks'ta bu boyutta bir tasarım bulunmamaktadır. Starbucks mekanını beş duyu organına hitap edecek şekilde tasarlanmaktadır. Mağaza içerisinde çalınan müzikler, kahve kokusu, iç tasarımın görsel bir bütünlük sağlaması ve ürettiği kahve çeşitleri hepsi birlikte *duyusal bir boyut* yaratmaktadır. Starbucks tüketicilere ürünlerini sunarken rasyonel bir boyuttan daha fazla duygusal bir boyut ile yaklaşmaktadır. Kahve deneyimi yaşayan insanların kahve bardaklarının üzerinde kendi isimlerinin yazması ve tüketiciye isimle hitap edilmesi, kahveyi tüketicinin isteğine göre hazırlaması ve standart kahvenin yanında baristaların (espresso ve kahve hazırlamada uzman kişi) ürettiği özel kahve karışımlarının sunulması, mekânın uzun süre vakit geçirmeye uygun bir şekilde tasarlanması (burada bir parantez açmak gerekirse, Starbucks'ın vakit geçirmeye uygun mekân tasarımlarının sadece bazı mağazalarında geçerli olduğu düşünülmektedir) gibi sunduğu birçok özellikle birlikte Starbucks kişisel boyut da bir deneyim mekânı yaratmıştır. Starbucks sadece kahveyi bir ürün olarak sunmanın aksine, ürünü kişiselleştirmesi ve tüketicinin sunulan ürünü fiyatının ötesinde deneyimle değerlendirmesi Starbucks'ın *duygusal boyutta* davrandığını örneklemektedir. Starbucks için tüketici deneyiminin yaratılmasının yanında önemli olan diğer deneyim çalışanlar ile ilgilidir. Starbucks'ta çalışanların da bu deneyimin içine katılması ve kendini bu ailenin üyesi hissetmesi gerekmektedir (Schultz ve Gordon, 2011). Bu bağlamda Starbucks hem çalışanların hem de tüketicinin deneyimi

hissetmesini önemsemektir. Öte yanda Starbucks kahveyi ve kahve satılan mekânı farklı bir şekilde tasarlayarak tüketicinin *davranışsal boyutunu* da tasarlamıştır. Nitekim Türkiye bağlamında düşündüğümüzde Starbucks Türk kahve kültürüne tezat bir yapı ve mekân ortaya çıkarmıştır. Hem ürün hem de mekân açısından farklı bir yapı tasarlanması ve deneyim mekânı oluşturması tüketicinin algısı ve yaşam biçiminde davranış değişikliği yaratmıştır. Son olarak *ilişkisel boyutta* Starbucks bir yaşam tarzı ve deneyim sunmaktadır. Tüketiciler kahvelerini içerken aynı zamanda mekânda zaman geçirme, çalışma, sosyalleşme, yalnız kalabilme vakitlerini yaşayabilmektedirler. Aynı zamanda Starbucks tüketicilerin ‘aidiyet’ duygusu oluşturma sürecinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle Starbucks aidiyet hissedilen bir mekân haline gelmiştir. Öyle ki, tüketicilerin Starbucks’ta bulunduğunu ya da orada kahve içtiğini sosyal medya üzerinden duyurma ihtiyacı ve Starbucks’ta zaman geçirmenin aynı tüketici sınıfına dahil olmak şeklinde yarattığı duygu yoğunluğu bunun açık belirtisidir. Çünkü tüketiciler Starbucks ile kendilerini ifade etmekten ve bir göstergeler ağına dâhil olmaktan mutluluk ve memnuniyet duymaktadırlar. Bu özelliği ile buradaki mekân tüketicilerin yaşamına ait bir parçadır.

Starbucks’ın hem ürün hem de mekân üzerinden sunduğu deneyimi yaşamak isteyen tüketiciler, duyuşsal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel olarak mekânsal deneyimi yaşamaya *aktif bir katılım* gösterirler (Tablo 4). Çünkü hem üreticinin yarattığı atmosfer hem de tüketicinin bu atmosfer içinde yarattığı bireysel deneyim her iki tarafın aktif bir ilişki içerisinde olmasını gerektirmektedir. Aktif katılımın yarattığı süreç ile birlikte tüketici bu deneyimin içerisinde konumlanır ve deneyimi yaratan bütün öğeler ile birlikte (koku, ses, görüntü, tat, aidiyet, eğitim vb.) *kuşatılır/sarmalanır*. Böylece Starbucks’ın üreticileri tüketicinin deneyimi izleyerek değil, bizzat içinde yer almasını ve deneyimin içinde bir yer edinmesi temelinde mekânı ve ürünü tasarlamaktadırlar. Dört temel deneyim alanı içerisinde Starbucks, *eğitim ve kaçış alanına* ait tasarımlara sahiptir (Tablo 4). Starbucks tüketicilerine kahve deneyimini sadece kahveyi tasarlayıp sunması ile değil aynı zamanda bu deneyimin nasıl tasarlandığını ve üretildiğini tüketicilerle yaptığı eğitimlerle birlikte göstererek tüketicinin bu sürece aktif katılımını hedeflemektedir. Bununla birlikte işaret dili eğitimi, barista eğitimi gibi eğitimsel aktivitelerle birlikte bu boyutu gerçekleştirmektedir. Diğer taraftan, Starbucks ürün, tüketici ve mekân üçlüsü ile birlikte bir *kaçış mekânı* da yaratmaktadır. Bu mekân Oldenburg’un (1989) üçüncü yer tanımlamasıyla bağlantılıdır. Çünkü Starbucks tüketiciler için bir ev ve işyeri dışında bir alan yaratmaktadır. Bu bağlamda Starbucks’ın üçüncü mekân olmadaki özelliklerini analiz etmek önem taşımaktadır.

**Tablo 5:** Starbucks ve Kahve Dünyası’nın Üçüncü Yer’in Özellikleri Bakımından Değerlendirilmesi

Üçüncü Yer’in Özellikleri	Starbucks	Kahve Dünyası
Tarafsız zemin	✓	✓
Eşitleyici	✓	✓
Konuşma	Farklı yorumlanabilir (Bireysellik yaratması)	✓
Erişilebilirlik ve vakit geçirme	✓	✓
Düzenleyici	✓	Uyumsuz
Standart Profil	Uyumsuz (Mekân ve ürün tasarimsal olarak sunulur)	Uyumsuz (Mekân ve ürün tasarimsal olarak sunulur)
Neşeli bir ruh hali	Uyumsuz	Uyumsuz
Evden uzakta evde hissetmek	✓	✓

Kaynak: Yazarlar

**Starbucks'ın üçüncü yer bakımından analizi:** Bu bölümde, deneyim ekonomisinin mekânsal temelini oluşturan “kaçış” alanı, çalışmanın diğer kuramsal çerçevesi olan Oldenburg'un “üçüncü yer” kavramsallaştırması kullanılarak analiz edilmektedir. Bu bağlamda üçüncü yere ait sekiz özellik Starbucks çerçevesinde analiz edilerek Tablo 5'te sunulmaktadır. Buna göre, Starbucks genel anlamda üçüncü yerin özelliklerini karşılayan bir deneyim mekânı oluşturma üzerinden bir tasarım gerçekleştirmektedir. Özellikle insanların sosyalleşmesi için *tarafsız bir zemin* sunmaya ve sosyal ayrımların önemsiz olduğu mekânlar yaratmaya önem vermektedir (Tablo 5). Starbucks, sosyal ayrımlara önem vermeyen bir vizyona sahip olduğunu firmaya ait sorunların çözümünde özellikle vurgulamaktadır. Öyle ki, Starbucks mağazasında gerçekleşen “ırkçılık” ile ilgili bir olaydan sonra “8 bin mağazasını bir süreliğine kapatarak, 175 bin personeline ayrımcılığı önlemek için nefret söylemi, ırkçılık ve etik değerler konusunda eğitim vereceğini açıklaması” (NTV, 2018) sosyal ayrımların önemsiz olduğu hususunda önemli bir örnektir. Starbucks *iletişim/konuşmanın* mekânları olduğu kadar bireyselliğin de yaşanabileceği bir mekân konumundadır. İnsanlar için sohbet mekânı kurmasının yansira onların yalnız kalabileceği, interneti kullanarak sosyal medya üzerinden iletişim kurabileceği, çalışabileceği konforlu mekânlar da yaratmaktadır (Tablo 5). Bununla beraber sosyalleşme ortamı bulamayan (evde çalışan ya da yalnız yaşayan kişiler) insanlara da sosyal bir yaşam alanı oluşturmaktadır. Böylece insanların başkalarıyla iletişim kurmadan bir topluluk içinde bulunmasını ya da kendini baskı altında hissetmeyerek (istediğin zaman ayrılabilirdiğin ya da kurallara uymak zorunda olmadığın) başka insanlarla iletişim kurulabilirdiği nötr bir mekân yaratmaktadır (Bookman, 2014:93). Bu temelde Starbucks'ın üçüncü mekân bağlamı Oldenburg'un ifade ettiği üçüncü yer tanımından bazı yönleri ile farklılaşmaktadır. Nitekim iletişimin/konuşmanın günümüz dünyasındaki anlamı farklılaşmıştır. İnsanlar Starbucks gibi mekânlarda karşılıklı iletişim kurmanın yanında sosyal medyada çevrimiçi bireysel iletişim de kurabilmektedirler. Bu nedenle üçüncü yerlerin vazgeçilmez özelliği olan iletişim/konuşma günümüzde çevrimiçi olarak da kurulabilmektedir (Memarovic vd., 2014). Buna istinaden, Starbucks'ın insanların birbiriyle iletişim kuracağı bir mekân yaratması halen oldukça önemlidir. Firmanın böyle bir mekâna olanak sağlıyor oluşu Starbucks'ın müdavimi olan bir tüketici tarafından (Alaz, 2013) şu şekilde ifade etmektedir:

*Starbucks Kanyon şubesi benim için çok özel. Düşünsenize biz her ay bir cuma sabahı internet dünyasından 200 kişi geliyor birbirini tanımıyor bu insanlar kimisi girişimci kimisi başka bir şey. Birbirini tanımayan bu 200 kişi gelip buraya oturuyor, birbiriyle tanışıyor, birbirine nasıl yardım edeceğini soruyor ve Starbucks burada bize ev sahipliği yaptı. Bu toplantıları biz yaklaşık 2 sene devam ettirdik. İnanılmaz şeyler çıktı. İş bulanlar oldu, ortaklık yapanlar oldu, evlenenler oldu, her şey oldu ve biz bu sayede inanılmaz şeylerde yaptık. Mesela biz 2 tane okulu baştan sona donattık bu etkinlikler sayesinde Starbucks bize destek oldu, bize her zaman çok güzel ev sahipliği yaptı ve tohum otizm derneğine bir oyuncak atölyesi bağışladık. Çok duygusal bir anı da oldu. Tohum otizm derneği bize bir poster hediye etti ve biz onu katılımcı olarak imzaladık çünkü aslında bu bağışı yapanlar katılımcılardı ve katılımcıların imzaladıkları o poster Starbucks kanyonun girişinde yer aldı. Kanyonun girişinde bizlerin imzası ve tohum otizm derneğine yaptığımız oyuncak bağışı vardı. Hepimiz her geldiğimizde çok duygusal bir anıydı ve her zaman anlattığım bir şeydi.*

Starbucks'ın *erişilebilir* lokasyonlarda kurulması deneyimin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Özellikle lokasyon seçiminde insanların ulaşabilecekleri ya da zaman geçirebilecekleri alanları (AVM, havaalanları, şehir merkezleri, ana cadde ve köşe lokasyonlar gibi) tercih ettiği görülmektedir. Starbucks'ın lokasyon seçimindeki kararı üçüncü

yerlere uygun bir tercihi yansıtmaktadır. Starbucks sunduğu kahve çeşitleri; mekân tasarımı, sunduğu hizmetlerle birlikte *düzenleyici* yapıya sahiptir. Tüketiciler Starbucks'a geldiklerinde hangi özellik ve hizmetlerin olduğunu bilmektedirler. Bu düzenli kadroya sahip olma çabası, Starbucks'ın dünyanın her yerinde aynı deneyimi sunmak istemesiyle ilgilidir (Roll, 2017). Bu temelde Starbucks hem ürün hem de mekânını tasarlayarak tüketicisine bir deneyim yaşatmak istemektedir. Kahvenin sunulduğu bardaklardan, mekândaki koltuklara kadar her şey bütünlüklü bir tasarıma sahiptir. Bu nedenle basit ve sade bir yapı, yani *standart bir profile* sahip değildir (Tablo 5). Çünkü Starbucks'ta mekân tasarımsaldır ve mekân tasarımında kullandıkları her öğenin bir karşılığının (çevre dostu, otantik, modern vb.) bulunduğu görülmektedir (Foto 3).



**Foto 3:** Starbucks Mağaza ve Perakende Ürün Tasarımı  
Kaynak: Starbucks, 2018; Gökdağ, 2018

Starbucks'daki mekân tasarımının amaçlarından birincisi, bütünlüklü bir atmosfer yaratarak tüketicilerin uzun süre o atmosfer içerisinde edinmek istedikleri ruh hali ile vakit geçirebilmelerinin sağlanmak istenmesidir. Böylece, “insanlar kahve içmeye geldiklerinde kahvelerini uzun süre oturarak rahat bir şekilde keyifli vakit geçirebilecekleri bir ortamda içme olanağına sahiptirler. Bu nedenle Starbucks müşterileri mağaza içinde daha çok zaman harcama eğiliminde” olacaktır (Güney ve Karakadılar, 2015:145). O nedenle Starbucks *neşeli bir ruh haline* sahip olabileceği gibi farklı ruh hallerini içeren (yalnız kalma, çalışma vb.) bir atmosfere de sahip bulunmaktadır. Tasarımın ikinci amacı ise Starbucks'ın bir deneyim mekânı yaratmak istemesidir ve bu durum şu şekilde ifade edilmektedir: “Mağazalarımızın, ev ve iş yerlerinizden sonra en rahat hissedebileceğiniz 3. adres olması için çalışıyoruz. Bunun yanı sıra gerek bizimle gerekse dünyanın herhangi bir yerindeki arkadaşınızla iletişim kurabilmenize ve eğlenmenize yardımcı olmak istiyoruz” (Starbucks, 2018). Bununla birlikte insan yaşamının bir parçası olması kısmında yani “*evden uzakta evde olma duygusu*” verebilmesi açısından da başarılı olduğu görülmektedir. Starbucks sosyal medya üzerinden oluşturduğu; “Burası benim Starbucksım dediğiniz, kendinizi evinizde gibi rahat hissettiğiniz Starbucks hangisi? Bazen bir yolculukta ya da başucumuzda. Bazen sakinlikte veya en yoğun dakikalarda. Kimi zaman harika bir manzarayla, bazense sadece keyifli bir anda. Starbucks'ın herkesin hayatında bambaşka bir yeri var” (Starbucks Facebook, 2017) gibi söylemlerle kendini evde olmanın yarattığı rahatlıkla, samimi bir ortamla tanımlamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Oldenburg'un sekiz kriteri bağlamında Starbucks'ın "üçüncü yer" özelliklerini taşıdığı rahatlıkla söylenebilir. Ancak Starbucks "*çağdaş bir üçüncü mekân*" özelliği taşımaktadır. Çünkü üçüncü yerlerin geçerli özelliklerini korumakla birlikte artan ve farklılaşan iletişim teknolojileri ile üçüncü yerin yeniden yorumlanması gerekmektedir. Özetlemek gerekirse Starbucks deneyim mekânını ya da üçüncü yeri yaratmada üç temel bileşen kullanmaktadır. Bunlardan ilki, her yerde aynı kahve tadını ve deneyimini yaratmasıdır. İkincisi, çalışanların kendini Starbucks ailesinin içinde görmesi ve buna bağlı olarak yaratılan samimi ortamdır. Üçüncüsü ise, mekân tasarımı ile birlikte insanların rahat bir atmosfer içerisinde vakit geçirmesini sağlamasıdır. Bu üç özelliikle birlikte Starbucks bir deneyim mekânı üretmektedir. Bu genel çerçevede bir Starbucks deneyimi ortaya koyulmasına rağmen, Starbucks'ın tasarladığı mekân ile deneyimi farklılaştırabilmektedir. Tasarladığı mekân bazı zaman ve mekânlarda sadece insanların zaman geçirmesi amacını aşmaktadır. Burada Starbucks kendi varlığını mekân ile kabul ettirmeye çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle Starbucks belirli mekânlarda gömülü birer deneyim ve mekân yaratmaktadır. Starbucks'ın kuruluşuna ilham veren İtalya'ya şubelerini 2018 yılında açmasını kahve ile değil tasarladığı mekân ile olmuştur. Nitekim firmanın İtalya Milano'daki şubesinin mekân tasarımları diğer şubelerinden oldukça farklı işlemektedir (Foto 4). Starbucks kahve kültürünün ya da yerel kültürün güçlü olduğu İtalya gibi ülkelerdeki mekân seçimini özellikle bir kültürel hafızaya ya da mirasa sahip mimari yapılarda kurmaktadır. İtalya örneğinde seçilen mekân Milano Piazza Cordusio'daki tarihi Poste binasıdır. Bu mekânın seçilmesi ve tasarımı tesadüfi değildir. Starbucks 47 yıldır giremediği İtalya pazarına kimlikli bir mekânı tasarlayarak ve üzerine Starbucks markasını koyarak girmeyi başarmıştır. Burada mekân deneyimi kahve deneyiminin önüne geçmektedir.



**Foto 4:** Starbucks'ın İtalya (Milano)'daki Mağazası  
Kaynak: Şuekinci, 2018

### **Kahve Dünyası Mağazası Örneği**

Türkiye'de Türk kahvesi kökleri Osmanlı'ya dayanan çok uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, yerel bir zincir olarak kahve mağazasının kurulması 2000'li yıllardan sonra olmuştur. Kahve Dünyası ilk mağazasını 2004 yılında 3 ortaklı olarak açmıştır (Kurtuldu, 2016). Kahve Dünyası bugün 32 şehirde 173 şubeye sahipken, yurtdışında ise 4 ülkede 13 şubeye sahip bulunmaktadır (Kahve Dünyası, 2018). Kahve Dünyası hem yurtiçinde hem de yurtdışındaki gelişimini kahve ve çikolata üretimi üzerine odaklamıştır. Kahve ismiyle kurulan birçok mekândan (Kocatepe Kahve Evi gibi) bu özelliği ile ayrılmaktadır. Kahve Dünyası, Türk kahvesinin dışında filtre kahve, yöresel kahve ve espresso temelli kahvelere menüsünde yer vermektedir. Kahve ve çikolata üzerine odaklanılmış olması, ürün üzerinden

Starbucks ile aynı amacın güdüldüğünü göstermektedir. Bu bağlamda Kahve Dünyası da Starbucks gibi ürün ve mekân üzerinden bir deneyim oluşturmaktadır. Bu nedenle bu bölümde ilk olarak Kahve Dünyası'nın "deneyim ekonomisi" yaratma sürecine ilişkin boyutları analiz edilmekte, daha sonra da firmanın "üçüncü yer" in özelliklerine sahip olup olmadığı tartışılmaktadır.

***Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi bakımından analizi:*** Kahve Dünyası temelde kahve üzerine kurulu olmasının yanında çikolata ürünleri ile de ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle firma kahvelerini kendi ürettiği ve tasarladığı çikolata ürünleri ile sunmaktadır. *Deneyimin boyutları* açısından ise firmanın hem duyuşsal ve duygusal boyutta hem de ilişkisel boyutta bir deneyim yarattığı gözlemlenmektedir (Tablo 4). Kahve Dünyası'nın *duyuşsal boyutu* kahve ve çikolata üzerine kuruludur. Firma, çikolata ve kahve ürünlerinin kokusu ile tasarladığı mağaza dekorasyonu ile tüketiciyi mutlu eden iki ürünü birleştirmiştir. Mekân tüketiciyi ilk olarak çikolata ile karşılamakta ve firmanın adından da anlaşılacağı gibi çikolata ve kahve ile oluşturulmuş bir dünyanın içine girme görüntüsü yaratmaktadır (Foto 5). Firmanın adındaki kahve ve çikolata görüntüsü, kokusu, tadı ile birlikte ikili bir deneyim yaşama mekânı sunmaktadır. Kahve Dünyası yerele özgü olan Türk kahvesini temele alan bir mekân tasarımıyla birlikte tüketicilere yeni bir deneyim alanı sunmaktadır. Çünkü 2000'li yılların başına kadar Türk kahvesine yönelik bir mekânın olmaması ve bununla birlikte küresel kahve mekânlarının açılması ile birlikte yerelin görünürlüğünün artırılmak istenmesi deneyimin *duygusal boyutta* oluşturulduğunun göstergesidir (Tablo 4). Küresel kahve mekanlarına karşı Türk kahvesinin yapıldığı bir mekân açılması yerelin kendi ürününü öne çıkarması ve değerini ortaya koyması ile ilgilidir. Bu nedenle kahve dünyasının tasarlanmasının temelinde duygusal bir boyut bulunmaktadır. Bu temelde kahve dünyası misyonunu çikolata üzerinden değil, kahve üzerinden tanımlayarak şu şekilde ifade edilmektedir: "Misafirlerinin kendilerini evlerinde hissedebilecek kadar sıcak ve keyifli bir yer olmak amacıyla yola çıkan ve bunu gerçekleştiren Kahve Dünyası, Türk kahve kültürünü ülkemizde ve dünyada hak ettiği yere taşımaktır" (Kahve Dünyası, 2018). Bu temelde mekân ve hizmet tasarımını da Türk kültürüne uygun tasarlamaktadır. Böylece Kahve Dünyası deneyim mekânını (i) Türk kahve ve ikram kültürünü tanıtmak, yaşatmak, (ii) Türkiye'ye özgü Türkleştirilmiş bir deneyim sunmak, (iii) tüketicisini evinde hissettirmek, (iv) mekân tasarımı parametreleriyle ortaya koymaktadır. Kahve dünyasının hem duygusal hem de *ilişkisel boyutu* arasında kalan diğer bir özelliği, ikram kültürüdür. Mağaza içerisinde ürünlerin tadımlıklarının olması, bazı zamanlarda servis elemanının ürünlerin tadımlıklarla tanıtımını yapması ayrı bir deneyim alanı sunmakta ve tüketici ile doğrudan ilişki içerisine girmektedir. Bununla birlikte maddi karşılığı olan ürünlerin ücretsiz sunulması tüketicilerin çok nadir karşılaştığı bir deneyim yaratmaktadır. Bu durumu bir tüketici şöyle ifade etmektedir: "(...) geçen çubuk çikolatalarımdan bir tane alacaktım (parasıyla), adamlar ikram ettiler. İyi dedim tam çıkıyordum mekânın sahibi arkadan bir saniye dedi. Şimdi para isteyecek kalabalığa rezil olacağız dedim. Adam iyi yıllar dedi elime bir kutu çikolata verdi" (Ekşi sözlük, 2006). Bu örnekten yola çıkarak Tablo 4'te görüldüğü gibi tüketici deneyimin içine çekilmekte (*sarmalama*) ve aktif bir katılım sağlanmaktadır. Kahve Dünyası tüketiciyi içine alan onunla ilişki kuran ve tüketicinin aktif katılımına olanak veren bir yapı sergilemektedir. Böylece tüketici hizmet, mekân, ürün ile birlikte kuşatılmakta ve çikolata-

kahve ikilisine yönelik tasarlanan mekânda farklı bir deneyimle sarmalanmaktadır (Tablo 4). Kahve dünyası deneyimini yarattığı hem duyuşsal, duygusal ve ilişkişel boyut ile hem de sarmalama boyutu ile bir kaçış mekânı yaratmaktadır. Bu kaçış mekânı hem ürün hem de mekân ile yaratılmaktadır. Bu kaçış mekânına insanlar hem ürün hem de mekânın sunduğu deneyimi yaşamak için gelmektedirler. Ancak bu kaçış mekânının nasıl bir özelliğe ve tasarıma sahip olduğu aşağıda üçüncü yer'e göre analiz edilmektedir.



**Foto 5:** Kahve Dünyası Mağaza Girişİ  
Kaynak: Iyaşpark AVM, 2018

**Kahve Dünyası'nın üçüncü yer bakımından analizi:** Bu bölümünde Kahve Dünyası'nın "üçüncü yer" olma özelliği ve yarattığı deneyim mekânı analiz edilmektedir. Bu bağlamda Oldenburg'un üçüncü yer kavramını oluşturan sekiz kriter Kahve Dünyası çerçevesinde analiz edilmiş ve Starbucks'la karşılaştırmalı olarak Tablo 5'te sunulmuştur. Buna göre Kahve Dünyası insanların özgürce gelip gidebilecekleri, ev ve işin dışında arkadaşlarıyla sosyalleşebilecekleri *tarafsız bir zemin* sunmaktadır. Bununla beraber Kahve Dünyası'nın gelen herkesi "*misafir*" olarak kabul etmesi *eşitleyici* bir yapı sergilediği şekilde yorumlanabilir. Çünkü burada Starbucks'ın toplumsal ayrımcılığa karşı duran eylemleri (personeline bu konuda eğitim vermesi vb.) ya da herkese aynı deneyimin sunulması gibi temel söylemlerine benzer bir ifade 'herkesin misafir olarak görülmesi' söylemidir. Bu söylemde, misafir olarak görülen biri her kim olursa olsun en iyi şekilde ağırlanacaktır. Ancak Starbucks'ın sunduğu deneyim küresel bir ağa ait olmak üzerinden aidiyet mekânını açığa çıkarırken, Kahve Dünyası'nın yerel kültürel deneyime gönderme yaparak 'misafir' kimliğini öne çıkarması aralarındaki farkı oluşturmaktadır. İnsanların birbiriyle ve çalışanlarla kurduğu ilişki temelinde düşünüldüğünde Kahve Dünyası şubeleri *konusmanın* ve iletişimin kurulduğu mekânlar olarak tanımlanabilirler. Ayrıca Kahve Dünyası insanların *vakit geçirebilmesine* uygun mekânlar yaratmaktadır. "Mağazalardaki ortam, bir ev ortamına misafirlığe gidilmiş ve orada ağırlanıyormuşçasına bir hava yaratmaktadır" (Kurtuldu, 2016: 47). Bu temelde Kahve Dünyası'nın insanları mekân ve ürün ile buluşturmasında tasarladığı deneyim Starbucks'a göre farklılaşmaktadır. Çünkü Kahve Dünyası'nın deneyim vurgusu daha yereldir ve "*Türkiye'ye has Türkleştirilmiş bir deneyim sunar*" (Kurtuldu, 2016: 47). Kahve Dünyası'nın düzenli bir deneyim bağlamı oluşturmada Starbucks'a göre farklı ve parçalı kaldığı söylenebilir. Çünkü *düzenleyici* olma sadece oturma kapasitesine ve/veya masa düzenine bağlı



bir tanım değildir; aynı zamanda mekânın bütünselliği içerisinde sunulan hizmetleri de tanımlamaktadır. Bu bağlamda Kahve Dünyası'nın sunduğu hizmetlerin bütün şubelerinde eş derecede olmadığı görülmektedir. Kahve Dünyası'nın kapsadığı hizmetleri internet sayfasında sunduğu “otopark, wi-fi ve sigara içme alanı” olarak değerlendirdiğimizde şubelerin ya da mekânların birbirinden farklı oldukları görülmektedir (Kahve Dünyası, 2018). Örneğin, Türkiye'nin büyükşehirlerinde yer alan Kahve Dünyası sunduğu hizmetler açısından değerlendirildiğinde, standart bir mekâna sahip olmadığı görülmektedir (Tablo 6).

**Tablo 6:** Türkiye'deki Büyükşehirlerde Yer Alan Kahve Dünyası Şubelerinin Sundukları Hizmetler

İller	Otopark	Wi-fi	Sigara içme alanı	Mağaza Toplamı
İstanbul	53	64	79	104
Ankara	6	6	10	10
İzmir	4	6	7	7

Kaynak: Kahve Dünyası, 2018

Kahve Dünyası'nda mekân *sade ve basit bir yapıya* sahip değildir. Kahve Dünyası'nın yaratmak istediği deneyime göre tasarlanmıştır. Oturma düzeni, servis, iç mekânda kullanılacak olan renkler, ışık vb. özelliklerin tasarımı belli bir amaca göre oluşturulmuştur. Örneğin, self-servisin olmadığı mekânlardaki oturma ve servis düzeni bu yapıya göre tasarlanmıştır. Bu temelde Kahve Dünyası üç mekân konsepti tasarlamıştır: Klasik mağaza, corner ve metro kiosk'dur (Foto 4). “Üç farklı mağaza türü bulunmasındaki amaç, mağazaya ulaşamayan daha fazla tüketiciye ulaşabilmektir” (Kurtuldu, 2016: 48). Kahve Dünyası bu üç mekân tasarımı ile birlikte lokasyon seçimi yapmakta ve *erişilebilirliği* kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Kahve Dünyası'nın bu üç mekân tasarımının yanında yeni tasarlanan diğer mekân konsepti fabrika konseptli mağazadır (Foto 5). Fabrika konseptli mekân tasarımının amacı “müşterilerin kahve içerken aynı zamanda üretimi de izleyebilmeleridir.” (Yıldız, 2017). Diğer bir ifadeyle, Kahve Dünyası yeni mekânda yeni deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Böylece Kahve Dünyası deneyimi sadece ürün ile değil aynı zamanda mekân ile sağlamaktadır. Hatta burada mekân çok daha ön planda yer almaktadır.



**Foto 4:** Kahve Dünyası mağaza konseptleri

Kaynak: Yeni İş Fikirleri, 2018; Damak Tadı, 2018

Üçüncü yerlerin diğer bir özelliği olan *neşeli bir ruh haline sahip olma* niteliği, Kahve Dünyası'nda farklı yorumlanabilir. Çünkü üçüncü yerler ciddi konuların konuşulmadığı daha eğlenceli bir ruh haline sahip alanlar olarak tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde iş görüşmelerinin, çalışma raporlarının hazırlandığı alanlar olarak da kahve evleri tercih edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında hem Kahve Dünyası hem de Starbucks neşeli bir ruh

haline sahip alanlar olmalarının yanında çalışma hayatının da paylaşıldığı ve hatta yürütüldüğü mekânlardır. Bu bağlamda düşünüldüğünde Kahve Dünyası ve Starbucks gibi alanlarda yaşamın bütününe kapsaması açısından üçüncü yer olma özelliğinin vurgulandığı söylenebilir. Bu nedenle çalışma ve sosyalleşme zamanları ve mekânları arasındaki ayrımında günümüzün üçüncü yerlerinde belirsizleştiği ifade edilebilir.



**Foto 5:** Kahve Dünyası Veli Efendi Fabrika Konsepti  
Kaynak: Planlux, 2018

Özetlemek gerekirse, Kahve Dünyası Türk kahvesi ve ikram kültürüne yönelik bir deneyim sunması, mekân tasarımı, hizmet özelliklerinin farklılaşması (masaya servis, ürün yanında ikramlar vb.) gibi özelliklerle birlikte Starbucks'ın yaratmış/tasarlamış olduğu deneyimden farklı bir deneyim ve üçüncü yer yaratmaktadır. Bu nedenle yerel bir ürünün yarattığı deneyim kendi bağlamı içerisinde farklı bir önem taşımaktadır. İnsanların bir misafir anlayışıyla ağırlandık istenmesi, masaya servis ve ikram kültürünün yarattığı atmosfer yani *evden uzakta evde olma duygusu* verebilmesi ancak yerel bağlamda yaratılan mekânın üçüncü yer olma özelliğini ortaya çıkarmaktadır. O halde, ilk inceleme göstermektedir ki, mekansallaşma – mekân tasarımı – deneyim üçlüsünün ilişkiselleşmesinde ürünün de belirleyici bir rolü vardır. Türk kahvesi gibi yerel bir ürün, Türk kültürü (misafir olarak ağırlamak vb.) üzerine bir deneyimle ilişkilendirirken, mekansallaşmasını da buna göre belirleyebilmektedir. Bunun açık göstergesi, Starbucks bir çalışma alanı olarak da kullanılabilir ve beyaz yakalılarla doğrudan göstergesel bir bağ kurmuş bir mekân tasarlayabilirken, Kahve Dünyası'nın mekansallaşmasının farklılaşmış olmasıdır. Bu temelde yerel olana gömülü olan üçüncü yerlerin nasıl bir atmosfer yarattığı başka bir çalışmanın araştırma problemini oluşturmaktadır.

### Sonuç

Deneyim mekânlarının yaratılması ve üçüncü yer kavramsallaştırmasını Starbucks ve Kahve Dünyası üzerinden inceleyen bu çalışmadan elde edilen bulgular araştırmanın giriş bölümünde ortaya konulan üç temel argümana dair önemli sonuçlar içermektedir. Bu sonuçlara göre, ilk argüman olarak ortaya konulan deneyim sürecinin yaratılmasının temelde üretici/arz tarafından olduğu tezi iki kahve mağazası örneğinde de doğrulanmaktadır. Buna göre, deneyim ekonomisini yaratmada tüketiciden ziyade üretici daha temel bir aktördür, çünkü üreticinin tasarladığı deneyim tüketici tarafından yaşanmaktadır. İkinci olarak, deneyim ekonomisinin yaratılmasında üründen ziyade mekânın esas olduğu argümanını her iki örnek

de farklı ölçeklerde ortaya koymaktadır. Buna göre deneyimi yaratan ürün değil mekândır, çünkü deneyim mekânla birlikte yaşanan bir edimdir. Son olarak, deneyim ekonomisinin “kaçış alanı” olarak tanımladığı deneyim mekânlarını Oldenburg’un “üçüncü yer” kavramıyla açıklamanın mümkün olduğu tezi, belli ölçüde çalışmakla birlikte ciddi revizyona ihtiyacı vardır. Gerçekten de günümüzde “üçüncü yer”leri oluşturan özelliklerin bazıları değişen toplumsal koşullar ve teknolojik gelişmeler (özellikle internet, akıllı cep telefonları ve sosyal ağlar) nedeniyle bazı açılardan dönüşüme uğramış ve bu bağlamda Oldenburg’un üçüncü yer kavramı özellikle çağdaş mekânların veya bilgi-iletişim teknolojilerinin yaygın kullanıldığı yerlerin tanımlanmasında yetersiz kalmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın bulguları Oldenburg’un üçüncü yer kavramının yeni nesillerin ihtiyaçlarına göre revize edilmesi gerektiğini ileri süren Crick (2011) ve Memarovic vd. (2014)’in bulguları ile uyumluluk göstermekte ve onları desteklemektedir.

Üçüncü yer kavramına ilişkin diğer bir açılım ise coğrafyanın temel konusu olan “yer” kavramıyla ilişki kurulmasıdır. Çünkü üçüncü yer kavramının teorik temellerini Tuan (1974, 1977), Relph (1976) ve Seamon (1979) gibi “yer” kavramı üzerine düşünen ve “yer”in insan yaşamındaki rolü ve anlamı üzerine çalışan hümanist coğrafyacılar atmış olmakla birlikte, kavramın kendisi sosyolog olan Oldenburg (1989) tarafından ortaya atılmıştır. Üçüncü yer kavramını inceleyen araştırmalar hümanist coğrafyacıların attığı bu temelleri ve üçüncü yerin coğrafyacıların yer kavramıyla olan yakın ilgisini kabul etmekte birlikte (Laing ve Royle, 2013) Oldenburg yer kavramına farklı açılardan özellikle de daha fonksiyonalist ve pragmatik bakımdan yaklaşmıştır. Ancak Oldenburg’un yer kavramı birçok bakımdan Tuan, Relph ve Seamon’ın yer kavramıyla bağlantılıdır, temelde fenomenolojik bir yaklaşıma sahiptir ve bir “mekân”ın (space) “yer”e (place) dönüşme sürecinde sahip olduğu, olması gereken nitelikleri içerir. Örneğin bir yerde etkileşimin/konuşmanın olması, insanların düzenli olarak orada bir araya gelmesi, onu bilmesi/tanması, ona değer vermesi/katması, birliktelik duygusunun olması, o yerin döngüsel alışkanlıklarla ve rutinlerle deneyimlenmesi, sosyal bir sermayenin oluşması, destekleyici bir fiziksel ortama sahip olması gibi niteliklerdir. Ancak buradaki yer kavramının gerek hümanist coğrafyacılar Tuan, Relph ve Seamon’ın tanımladığı anlamda gerekse Creswell (2004) ve Massey (1997) gibi politik ekonomi geleneğinden gelen coğrafyacıların tanımladığı anlamda ne denli “yer” olduğu meselesi oldukça tartışmalıdır. Zira “mekan”ın “yer”e dönüşmesinde “deneyim” (kullanılma ve yaşanılma yoluyla) merkezi öneme sahip olmakla birlikte sözkonusu kahve mekanlarındaki deneyim, somut, hissedilen, düşünsellik ve yaşantısallık içeren bir “yer” gibi değil, daha çok iç mekanın ticari reklam ve tasarım araçlarıyla bezeli soyut bir “mekan” tasarımının deneyimlemesinden oluşmaktadır. Bu bağlamda üçüncü yerlerin coğrafi anlamda yer mi olduğu yoksa esasında mekân mı olduğu konusu çok önemli bir husus olmakla birlikte, bu çalışmanın kapsamının ötesinde yeni bir araştırmanın konusu olmayı hak eden bir meseledir.

Makalenin konusu olan deneyim ekonomisi ve üçüncü yer kavramı bağlamında tüketim olgusunu değerlendirdiğimizde, tüketimin deneyimsel hale gelmesi kaçınılmaz bir süreç olarak karşımızda durmaktadır. Tüketimin gerçek anlamından uzaklaşarak daha soyut, duygusal ve deneyimsel bir hal almasıyla birlikte tüketilen ürünün önemi git gide ikinci planda kalmaktadır. Artık deneyimin kendisi ürün haline gelmektedir. Bugün birçok farklı

mecraya baktığımızda (reklamlar, ürünler, alışveriş merkezleri, kafeler, oyun parkları vb.) esas vurgunun deneysel ve göstergesel olana doğru olduğu görülmektedir. Burada deneysel yönün üretici tarafından mı yoksa tüketicinin isteği tarafından mı ortaya çıkartıldığı önemlidir. Bugün birçok deneyim alanı üretici (yönetici, kurucu) tarafından tasarlanmakta ve tasarlanan bu mekânı tüketici deneyimlemektedir. Bu ilişkiden ortaya çıkan deneyim tüketicinin isteğine ve davranışına göre yeniden şekillenmektedir. Bu şekillenme ve yeniden-şekillenme sürecinde 'katı olan her şeyin buharlaşması'na benzer biçimde 'ürün buharlaşmakta' ve deneyimle iç içe geçmiş mekânsallaşma tek somut gösterge olarak geriye kalmaktadır. Diğer bir deyişle, yüzer-gezer göstergelerin tek somut zemini mekânın kendisidir. Starbucks ve Kahve Dünyası örneklerinde mekânın tasarımı oldukça baskın ve temel bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. O nedenle günümüzde üçüncü yer olarak adlandırabileceğimiz kahve mağazalarının temel özelliği "yer" olmalarından daha ziyade "mekân" olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu mekân Oldenburg'un tanımladığı gibi "yer" ya da "yaşantısal mekân" olmanın aksine "tasarlanan" bir mekândır. Gerek Starbucks'ın gerekse Kahve Dünyası'nın taşıdığı özellikler üçüncü yerin özellikleriyle benzerlikler taşımakla birlikte, karşılaştırıldığında birebir karşılık bulması giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle yer yerine mekân buradaki olguyu daha iyi şekilde tanımlamaktadır.

Starbucks'ın deneyim yaratmadaki tarihselliğine baktığımızda temel aktörün Starbucks'ın kurucusu olduğunu görmekteyiz. Bir ürün olarak kahve söz konusu olduğunda, Starbucks'ın insanların tasavvur etmediği, daha önce deneyimlemediği, bazı yerlerde alışkanlığına sahip olunmayan bir deneyim mekânı yarattığı görülmektedir. İnsanların Starbucks'ı deneyimlemesi, sevmesi, kendini ait ya da farklı hissetmesi temelinde bir 'Starbucks deneyimi' ortaya çıkmaktadır. Böylece deneyim tasarlanmış, zamanla şekillendirilmiş ve sonunda her bir tüketicinin bireysel deneyimi haline gelmiştir. Starbucks deneyimi, ürünle iç içe geçmiş bütünsel bir mekân deneyimidir.

Kahve Dünyası ise 'kahve deneyimi'ni kendi yerelliğine uygun olarak dönüştürerek farklı bir deneyim ortaya koymaktadır. Bu deneyim daha yerel ve kendi özellikleri çerçevesi (hizmet anlayışı, mekân tasarımı ve yerel kahve) içinde kalmasına rağmen, yaratmak istediği Starbucks ile benzer bir deneyimdir. Ancak ürünün yerelliği, bu yerelliğin kültürel göstergeler ile kendiliğinden bağlantı kurmasına ve nihayetinde de bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Deneyim, üretici-tüketici, üretici-üretici ilişkisi içerisinde gerçekleşirken, özellikle üretici-tüketici bağlamı yerel kültürel göstergeler ile dolaylanmaktadır. Bu da deneyim ekonomisinde halen bağlamsal olarak ürünün kendi başına oluşturduğu göstergeler ağıının da dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Son olarak, Starbucks gibi deneyim yaratan kahve mekânları özelde farklılaşsa bile genel olarak aynı deneyimi oluşturmaya çabalamaktadırlar. Oysa bugün başka kafe örneklerinde olduğu gibi daha farklı deneyimlere sahip tasarlanmış mekânlar da (hapishane konseptli kafeler, ölüm kafe vb.) görmekteyiz. Buradaki sorun ya da temel ayrım Oldenburg'un tanımlaması olan üçüncü yer kavramıyla mekânların ne kadar ilişki kurduğu ile ilgilidir. Oldenburg'un kavramsallaştırmasındaki üçüncü yerin özelliklerini düşündüğümüzde mekân özellikleriyle birlikte yaşantısal bir mekânı öne çıkarmaktadır. Bu yaşantısal mekân sade, gösterişsiz bir yapıyla birlikte coğrafi ve toplumsal mesafenin olmadığı bir mekân olma

özelliğine vurgu yapmaktadır. Oldenburg'un üçüncü yer tanımlamasındaki "yaşamsal" olma vurgusu bugün birçok mekânda kullanılmasına rağmen, yaşamsallık bulunulan kültüre, bağlama gömülü olduğu için bahsedilen mekanlar değişiklik göstermektedir. Starbucks gibi küresel ve standart deneyim sunmaya odaklı bir mekânda bile yaşamsal olan bireye ve tasarlanan mekâna göre değişmektedir. Dolayısıyla bu alanlara "yer" değil, "mekân", "tasarlanan mekan" ya da "üçüncü mekan" denilmesinin daha doğru ve uygun olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bir sonraki araştırmanın konusu özellikle Türkiye örneğinde "üçüncü mekân"ların hangi özellikler taşıdığına ve bu özelliklerin bağlamsal açıdan gömülü olup olmadığına odaklanmak olmalıdır.

### Kaynakça

- Alaz, Ö. (2013, 9 Nisan). *Senin Starbucks hikayen nedir?* Erişim: 7 Mayıs 2017, <https://www.facebook.com/StarbucksTurkiye>
- Alemdar Yeniçeri, M. (2012). Duygusal pazarlamada değer yıldızı modeli beyaz eşya tv reklam mesajları üzerine bir inceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 208-245
- Başar, B. ve Hassan, A. T. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4),77-98
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da farkethink*. İstanbul: Kitap Kulübü.
- Baudillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society*. New York: Basic Books.
- Berman, M. (2014). *Katı olan her şey buharlaşıyor*. (U. Altuğ ve B. Peker, çev.). İstanbul: İletişim
- Bookman, S. (2014). Brands and urban life: Specialty coffee, consumers, and the cocreation of urban café sociality. *Space and Culture*, 17 (1), 85-99.
- Broadway, M., Legg, R. Ve Broadway, J. (2018). Coffehouses and the art of social engagement:An analysis of Portland coffehouses. *Geographical Review*, 108 (3), 433-456.
- Cansız, M., Kurnaz, Z. ve Yavan, N. (2018). Girişimcilik ekosisteminde Türkiye için yeni bir araç: Bölgesel yenilik merkezleri/ağları, *Verimlilik Dergisi*, 2018/4, 7-69.
- Cook, I. ve Crang, P. (2016). Consumption and its geographies. P. Daniels, M. Bradshaw, D. Shaw, J. Sidaway ve T. Hall (Eds), *An Introduction to human geography* içinde (s. 379-396). (5. Baskı). New York: Pearson.
- Cheang, M. (2002). Older adults' frequent visits to a fast-food restaurant: Nonobligatory social interaction and the significance of play in a "third place". *Journal of Aging Studies*, 16(3), 303-321.
- Cresswell, T. (2004). *Place: A short introduction*. Oxford: Blackwell
- Crick, Anne P. (2011). Rethinking Oldenburg: Third places and generation y in a developing country context, *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 7. Erişim: 2 Aralık 2018, [http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE\\_2011/Friday/7](http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Friday/7)
- Çakı, F. ve Kızıltepe, B. (2017) Üçüncü yerler olarak kafeler ve gençlik: Balıkesir örnek olay incelemesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(1), 173-202.
- Damak Tadı (2018). Kahve Dünyası metroda. Erişim: 26 Ağustos 2018, <http://damak-tad.blogspot.com/2011/03/kahve-dunyas-metroda.html>.
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (1), 135-156.

- Demir, G. (2017). Oldenburg'un üçüncü mekân paradigması bağlamında kütüphane mekânının sorgulanması. *Bilgi Dünyası*, 18(2), 195-223.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava Yolları örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Ekşi Sözlük (2006). *Kahve Dünyası*. Erişim: 30.11.2018, <https://eksisozluk.com/kahve-dunyasi--1065514?p=1>
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Gibbs, D. ve Holloway, L. (2018). From experience economy to experience landscape: The example of UK trail centres. *Area*, 50, 248–255.
- Gibson, C. (2012). Cultural economy: Achievements, divergences, future prospects. *Geographical Research*, 50(3), 282-290.
- Gökdağ, R. (2018). *Starbucks bardakları noel savaşı başlattı*. Erişim: 21 Ağustos 2018, <http://www.kahvve.com/starbucks-bardaklari-abdde-olay-oldu-23651/>
- Guex, D. ve Crevoisier, O. (2015). A comprehensive socio-economic model of the experience economy. A. Lorentzen, K. T. Larsen ve L. Schröder (Eds) *Spatial Dynamics in the Experience Economy* içinde, (s.119-138). Oxford: Routledge.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ.S. (2015). Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (79), 131-155
- Hayes, D. ve Mcleod, N. (2007). Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 45–58.
- Hubard, P. (2009). Consumption. D. Gregory, R. Johnston, G. Pratt, M. Watts ve S. Whatmore (Eds.). *The Dictionary of Human Geography* içinde (s. 108-110) (5. Baskı). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Iyaşpark AVM (2018). *Kahve Dünyası*. Erişim: 6 Kasım 2018, [https://www.iyasparkavm.com/kahve-dunyasi-iyaspark-avmde/dsc\\_4780/](https://www.iyasparkavm.com/kahve-dunyasi-iyaspark-avmde/dsc_4780/)
- Kahve Dünyası (2018). *Hakkımızda*. Erişim: 21 Ağustos 2018, <https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/>
- Kaptan, Y. (2013). Üçü bir arada: Melez bir mekânın kuruluşu ve Starbucks üzerine gözlemler. *Kültür ve İletişim*, 16 (2), 73-96.
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: termal turizm sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (13), 177-200.
- Karadayı Tümer, E. ve Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-2017.
- Kaygalak, İ. (2011). *Türkiye'de sanayi kümelenmesi: Uşak örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaygalak, İ. (2013). Türkiye sanayi coğrafyasında endüstriyel kümelenme ve bölgesel yoğunlaşma eğilimi. *Beşeri Coğrafya Dergisi*, 1(1), 67-81.
- Kaygalak, İ. (2017). İnovasyon coğrafyasında üniversitelerin rolünü analiz etmeye dönük bir yöntem önerisi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (69), 19-25.
- Kırcova, İ. ve Erdoğan, H.H. (2017). Müze deneyimi boyutları: İstanbul oyuncak müzesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16.UİK Özel Sayısı, 649-664
- Kurtuldu, G. (2016). "Starbucks" iş modeli ve globalleşme sürecine kıyasla bir iş modeli olarak "Kahve Dünyası"nın gelişimi ve globalleşmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 33-55.

- Küçüksaraç, B. ve Sayimer, İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (50), 73-95.
- Laing, A. ve Royle, J. (2013). Examining chain bookshops in the context of "third place". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(1), 27-44.
- Lefebvre, H. (2013). *Modern dünyada gündelik hayat*. (I. Gürbüz, çev.). İstanbul: Metis
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi*. (I. Ergüden, çev.). İstanbul: Sel
- Lorentzen, A. ve Hansen, C. J. (2009). The role and transformation of the city in the experience economy: Identifying and exploring research challenges. *European Planning Studies*, 17 (6), 817-827
- Lorentzen, A. ve Jeannerat, H. (2013). Urban and regional studies in the experience economy: What kind of turn?. *European urban and regional studies*, 20(4), 363-369.
- Lorentzen, A. (2009). Cities in the experience economy. *European Planning Studies*, 17 (6), 829-845.
- Lorentzen, A. Larsen, K. T. ve Schröder, L. (Eds) (2015) *Spatial Dynamics in the Experience Economy*. Oxford: Routledge.
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of consumption*. London: Sage.
- Massey, D. (1997) A global sense of place. T. Barnes ve D. Gregory (Eds.), *Reading Human Geography* içinde (s.315-323). London: Arnold.
- Memarovic, N., Fels, S., Anacleto, J., Calderon, R., Gobbo, F. ve Carroll, J. M. (2014). Rethinking third places: Contemporary design with technology. *The Journal of Community Informatics*, 10(3), 1-16.
- Miles, S. (2010). *Spaces for consumption*. London: Sage.
- NTV (2018, 17 Nisan). *Starbucks 8 bin mağazasını personeline ayırmacılık eğitimi vermek için kapatacak*. Erişim: 18 Ağustos 2018, [https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/starbucks-8-bin-magazasini-personeline-ayirmacilik-egitimi-vermek-icin-kapatacak,hzL4bxxCG0qbhauz5C8C-Q?\\_ref=infinite](https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/starbucks-8-bin-magazasini-personeline-ayirmacilik-egitimi-vermek-icin-kapatacak,hzL4bxxCG0qbhauz5C8C-Q?_ref=infinite)
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place*. Cambridge: De Capo Press.
- Oral, S ve Yetim Çelik, A. (2014). Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3), 469-497.
- Önen, V. (2016). Deneyimsel pazarlama ve özel okul hizmetlerinde bir uygulaması. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (5), 1-10.
- Pine, B.J. ve Gillmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-10.
- Pine, B.J. ve Gillmore, J.H. (2011). *Deneyim ekonomisi*. (L. Cinemre, çev.). İstanbul: Optimist.
- Planlux (2018). *Kahve Dünyası veli efendi fabrika*. Erişim: 26 Ağustos 2018, <http://www.planlux.net/portfolios/kahve-dunyasi-veliefendi-fabrika/>
- Relph, E.C. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.
- Ritchey, D. (2018). *The first Starbucks in Seattle*. Erişim: 18 Ağustos 2018, <https://pl.pinterest.com/pin/68891069274280708/visual-search/?x=16&y=13&w=530&h=412>
- Roll, M. (2017). *Starbucks'in başarı sırrı*. Erişim: 20 Ağustos 2018, <http://www.thebrandage.com/starbucksin-basari-sirri-693>.
- Rosenbaum, M. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59-72.

- Routledge, P. (2009). Third space. D. Gregory, R. Johnston, G. Pratt, M. J. Watts ve S. Whatmore (Eds), *The Dictionary of Human Geography* içinde (s. 753-754). (5. Baskı). Oxford: Blackwell.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schultz, H. ve Gordon, J.( 2011). *Onward (İleri)*. (P. Şengözer, çev.). İstanbul:Optimist.
- Scott, A.J. (2000). *The cultural economy of cities*. London:Sage
- Seamon, D. (1979). *A geography of the lifeworld*. New York: St. Martin's.
- Smidt-Jensen, S., Skytt, C.B. ve Winther, L. (2009). The geography of the experience economy in denmark: employment change and location dynamics in attendance-based experience industries. *European Planning Studies*,17 (6), 847-862.
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace 'journeys to Los Angeles and other realand imagined places*. Cambridge:Blackwell.
- Sorensen, F., Fuglsang, L.ve Sundbo, J. (2010). Experience economy, creative class and business development in small Danish towns. *Urban Research &Practice*, 3(2), 177-202
- Starbucks (2018). *Mağaza tasarımı*. Erişim: 21 Ağustos 2018, <http://www.starbucks.com.tr/coffeehouse/store-design/>
- Starbucks Facebook (2017). *Burası benim Starbucksım dediğiniz, kendinizi evinizde gibi rahat hissettiğiniz Starbucks hangisi?* Erişim: 7 Ağustos 2017, <https://www.facebook.com/StarbucksTurkiye>.
- Steinkuehler, C. A. ve Williams, D. (2006). Where everybody knows your (screen) name: Online games as "third places". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 885-909.
- Şuekindi, E. (2018). *İtalya'daki ilk Starbucks mağazası açıldı*. Erişim: 5 Eylül 2018, <http://www.all.com.tr/italyadaki-ilk-starbucks-magazasi-acildi-40175#popup>
- Therkildsen, H. P., Hansen, C.J. ve Lorentzen, A. (2009). The experience economy and the transformation of urban governance and planning. *European Planning Studies*, 17 (6), 925-941
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. New York: Bantam.
- Tuan, Y. F. (1974). Space and place: Humanistic perspective. *Progress in Geography*, 6, 211-252.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. London: Edward Arnold.
- Uygun, M. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Deneyimlerinin Üçüncü Mekân Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 122-143.
- Uygun, M. ve Akın, E. (2012). Markaların "işlevsel, sembolik ve deneyimsel" yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 107-122
- Veblen, T. (2015). *Aylak sınıfın teorisi 'kurumların iktisadi incelemesi'*. (E. Kırmızıaltın ve H. Bilir, çev.). İstanbul: Heretik
- Yavan, N. (2006). *Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımların lokasyon seçimi*. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Yavan, N. (2010). The location choice of foreign direct investment within Turkey: An empirical analysis. *European Planning Studies*, 18, (10), 1675-1705.
- Yavan, N. (2011). *Teşviklerin sektörel ve bölgesel analizi: Türkiye örneği*. Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Vakfı Yayınları.
- Yavan, N. (2012). Türkiye'de yatırım teşviklerinin bölgesel belirleyicileri: Mekânsal ve istatistiksel bir analiz. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 10 (1), 9-37.



- 
- Yavan, N. (2013). Küresel kriz sonrası bölgesel kalkınma politikalarında yeni yaklaşımlar: Dünya Bankası, Avrupa Birliği ve OECD'nin yaklaşımları. A. Demirci ve Yılmaz, A. (Eds) *Coğrafyacılar Derneği Yıllık Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (s.520-534). Balıkesir: Coğrafyacılar Derneği Yayınları.
- Yeni İş Fikirleri (2018). *Kahve Dünyası bayilik şartları*. Erişim: 26 Ağustos 2018, <http://www.yeniisfikirleri.net/kahve-dunyasi-bayilik-sartlari/>
- Yıldız, A. (2017). Yeni nesil Kahve Dünyası. *Fortune*. Erişim: 26 Ağustos 2018, <http://www.fortuneturkey.com/yeni-nesil-kahve-dunyasi-49703>
- Young, S. (2017, 3 Temmuz). Is this their most beautiful store yet? *Independent Newspaper*. Erişim: 13 Ağustos 2018, <https://www.independent.co.uk/life-style/starbuck-kyoto-coffee-cafe-kyoto-teahouse-japan-machiya-garden-tatami-100-years-old-a7820476.html>
-