

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
AKDENİZ UYGARLIKLARI ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ

Derya YILDIZ

TÜKETİM MEKÂNI BAĞLAMINDA ANTALYA-KALEİÇİNDEKİ GÜNDELİK
YAŞAMIN SOSYOLOJİK ANALİZİ

Akdeniz Yeni ve Yakınçağ Araştırmaları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
AKDENİZ UYGARLIKLARI ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ

Derya YILDIZ

TÜKETİM MEKÂNI BAĞLAMINDA ANTALYA-KALEİÇİNDEKİ GÜNDELİK
YAŞAMIN SOSYOLOJİK ANALİZİ

Danışman

Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL

Akdeniz Yeni ve Yakınçağ Araştırmaları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
AKDENİZ UYGARLIKLARI ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜNE,

Derya YILDIZ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Akdeniz Uygarlıkları Yeni ve Yakınçağ Araştırmaları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak oy birliği □ oy çokluğu □ ile kabul edilmiştir.

Başkan:

(İmza)

Üye (Danışmanı): Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL

(İmza)

Üye:

(İmza)

Tez Başlığı: Tüketim Mekânı Bağlamında Antalya-Kaleiçi'ndeki Gündelik Yaşamın Sosyolojik Analizi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 22/04/2022

Mezuniyet Tarihi:

(İmza)

Prof. Dr. Tuncer DEMİR

Müdür

AKADEMİK BEYAN

T.C

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

AKDENİZ UYGARLIKLARI ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ;

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketim Mekânı Bağlamında Antalya-Kaleiçi’ndeki Gündelik Yaşamın Sosyolojik Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını beyan ederim.

(İmza)

Derya YILDIZ

EK-9



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
AKDENİZ UYGARLIKLARI ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



AKDENİZ UYGARLIKLARI ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı-Soyadı	Derya YIDIZ
Öğrenci Numarası	20185505015
Enstitü Ana Bilim Dalı	Yeni ve Yakınçağ Araştırmaları Ana Bilim Dalı
Programı	Yeni ve Yakınçağ Araştırmaları Ana Bilim Dalı
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL
Tez Başlığı	Tüketim Mekânı Bağlamında Antalya-Kaleiçi'ndeki Gündelik Yaşamın Sosyolojik Analizi
Turnitin Ödev Numarası	

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 130 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 16/04/2022 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %5

alıntılar dahil % 11'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

22/04/2022

(danışman imza)

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Kentsel Mekâna İlişkin Kuramsal Çerçeve.....	4
1.2. Sosyolojik Açıdan Mekânın Önemi.....	7
1.3. Toplumsal Bir Ürün Olarak Üretilen Mekân	12
1.4. Toplumsal Bir Tüketim Alanı Olarak Mekân	18
1.5. Turizm ve Boş Zaman Bağlamında Mekân	25
1.6. Tarihsel Süreç İçerisinde Antalya Kaleiçi'nin Kısa Tarihi	30

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

2.1. Araştırmanın Konusu	35
2.2. Araştırmanın Amacı ve Problemleri	37
2.3. Araştırmanın Yöntemi	38
2.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	39
2.3.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Verilerin Toplanması	40
2.3.3. Verilerin Analizi.....	41
2.4. Araştırmanın Hipotezleri	42
2.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	43
2.6. Alan Yazında Antalya-Kaleiçi	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3.1. Örneklem Gruplarına İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler	46
3.1.1. Örneklem Grubuna (Yerel Halk) İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler	46
3.1.2. Örneklem Grubunun (Kaleiçi Esnafının) Kısa Yaşam Anlatıları ve Sosyo- Demografik Özellikleri	49
3.1.2.1. Örneklem Grubunun Kısa Yaşam Anlatıları	49

3.1.2.2. Örneklem Grubunun (Kaleiçi Esnafı) Sosyo-Demografik Özellikleri.....	50
3.2. Örneklem Gruplarının Göç Ettikleri Bölgelere Göre Dağılımı ve Göç Etmelerinde Rol Oynayan Faktörler	53
3.3. Örneklem Gruplarının Tarihi Mekân Bilinç Düzeyi.....	57
3.4. Katılımcıların Toplumsal Mekâna İlişkin Kavrayışları	64
3.5. Örneklem Gruplarının Mekân Algısı ve Aidiyet Duygusu	65
3.6. Örneklem Grubunun Mekânsal Tercihleri ve Tercihlerini Belirleyen Etkenler	73
3.7. Örneklem Grubunun Kaleiçi'ni Kullanma Sıklıkları ve Zamansal Tercihleri.....	76
3.8. Örneklem Grubunun Mekân Tercihleri ve Tüketim Alışkanlıkları	79
3.9. Örnek Gruplarına Göre Kaleiçi'nin Yönetimi ve Kaleiçi'ne İlişkin Gözlemler.....	85
SONUÇ	89
KAYNAKÇA.....	95
EK 1- ANKET FORMU.....	104
EK-2 GÖRÜŞME FORMU	108
EK-3 FOTOĞRAFLAR.....	110
EK-4 ETİK KURUL BELGESİ.....	114
ÖZGEÇMİŞ	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Katılımcıların Nereli Olduklarıyla Antalya'ya Göç Etmelerinde Rol Oynayan Temel faktörler	55
Şekil 2: Antalya Deyince Akıllarına İlk Ne Geliyor	67
Şekil 3: Kaleiçi Deyince Akıllarına İlk Ne Geliyor	69
Şekil 4: Katılımcıların Kaleiçi'nde Nasıl Hissettikleri	73
Şekil 5: Eğitim Durumu ve Kaleiçi'nin Hangi Yönleri Ön Plana Çıktığı.....	81
Şekil 6: Katılımcıların Kaleiçi'nde Sıklıkla Gittikleri Mekânlar	84



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Örneklem Grubuna (Yerel Halk) İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler.....	46
Tablo 2: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Meslek Grupları	48
Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumu ile Meslek Gruplarının Chi-Square Tests	48
Tablo 4: Örneklem Grubunun (Kaleiçi Esnafı) Sosyo-Demografik Özellikleri.....	50
Tablo 5: Örneklem Grubunun İşletmelerine İlişkin Özellikler	51
Tablo 6: Göç Ettikleri İllerin Bölgelere Göre Dağılımı ve Göç Etmelerinde Rol Oynayan Faktörler	53
Tablo 7: Katılımcıların (Kaleiçi Esnafı) Doğum Yerleri ve Göç Etmelerinde Rol Oynayan Faktörler	54
Tablo 8: Katılımcıların Nereli Oldukları ile Antalya'ya Göç Etmelerinde Rol Oynayan Faktörler Chi-Square Tests	55
Tablo 9: Aylık Hane Geliri ile İkamet Edilen İlçe	56
Tablo 10: Aylık Hane Geliri ile İkamet Edilen İlçe Chi-Square Tests.....	56
Tablo 11: Kaleiçi'nden Haberdar Olma Süreleri	57
Tablo 12: Kaleiçi'ndeki Tarihi Yapılara Dair Bilgi Düzeyleri ve Pratikleri	58
Tablo 13: Kaleiçi'ndeki Tarihi Yerlerden Hangilerini Bildikleri ile Eğitim Durumları	60
Tablo 14: Kaleiçi'ndeki Tarihi Yerlerden Hangilerini Bildikleri ile Eğitim Durumu Pearson Chi-Square Tests	61
Tablo 15: Kaleiçi'ndeki Tarihi Yerlerden Hangilerini Ziyaret Ettikleri ile Eğitim Durumu ...	62
Tablo 16: Kaleiçi'ndeki Tarihi Yerlerden Hangilerini Bildikleri ile Eğitim Durumu Pearson Chi-Square Tests	63
Tablo 17: Katılımcılar İçin Bulundukları Ortamda Yabancı Kimdir?	64
Tablo 18: Katılımcıların Bulundukları Mekânda Tanımadıkları Kişilere Karşı Duyguları	65
Tablo 19: Antalya Deyince Akıllarına İlk Ne Geliyor?	66
Tablo 20: Kaleiçi Deyince Akıllarına İlk Ne Geliyor?	67
Tablo 21: Katılımcılara Kaleiçi Deyince Akıllarına Ne Geldiği ile Yaş.....	68
Tablo 22: Katılımcılara Kaleiçi Deyince Akıllarına Ne Geldiği ile Yaşın Chi-Square Tests ..	68
Tablo 23: Kaleiçi'ne Kendilerini Hangi Derecede Ait Hissettikleri	70
Tablo 24: Eğitim Durumu ile Kendilerini Kaleiçi'ne Hangi Derecede Ait Hissettikleri.....	70
Tablo 25: Eğitim Durumu ile Kendilerini Kaleiçi'ne Hangi Derecede Ait Hissettikleri Chi-Square Tests.....	70
Tablo 26: Kaleiçi'nde Kendilerini Nasıl Hissettikleri	71

Tablo 27: Katılımcıların (Kaleiçi Esnafı) Kaleiçi'nde Kendilerini Nasıl Hissettikleri	72
Tablo 28: Katılımcılar (Kaleiçi Esnafı) Kendilerini Kaleiçi'nin Nesi Olarak Görüyor	73
Tablo 29: Genel Olarak Kaleiçi'ni Tercih Etme Sebepleri	74
Tablo 30: Genel Olarak Kaleiçi'ni Tercih Etme Nedenleri ile Eğitim Durumu	74
Tablo 31: Genel Olarak Kaleiçi'ni Tercih Etme Nedenleri ile Eğitim Durumu Chi-Square Tests.....	75
Tablo 32: Kaleiçi'ndeki Mekânları Tercih Etme Sebepleri.....	75
Tablo 33: Kaleiçi'ne Genellikle Kiminle/Kimlerle Gittikleri	76
Tablo 34: Kaleiçi'ni Ziyaret Etme Sıklıkları.....	76
Tablo 35: Kaleiçi'ni Ne Sıklıkla Ziyaret Ettikleri ile Medeni Durum	77
Tablo 36: Kaleiçi'ni Ne Sıklıkla Ziyaret Ettikleri ile Medeni Durum Chi-Square Tests.....	77
Tablo 37: Kaleiçi'ni Ne Sıklıkla Ziyaret Ettikleri ile Cinsiyet.....	77
Tablo 38: Kaleiçi'ni Ne Sıklıkla Ziyaret Ettikleri ile Cinsiyet Chi-Square Tests	77
Tablo 39: Kaleiçi'ni Günün Hangi Vakitleri Aralığında Tercih Ettikleri ve Kaç Saat Vakit Geçirdikleri	78
Tablo 40: Kaleiçi'nde Ortalama Kaç Saat Geçirdikleri ile Cinsiyet	78
Tablo 41: Kaleiçi'nde Ortalama Kaç Saat Geçirdikleri ile Cinsiyet Chi-Square Tests.....	79
Tablo 42: Kaleiçi'nin Ön Plana Çıkan Yönleri	79
Tablo 43: Genel Olarak Kaleiçi'ni Tercih Etme Sebepleri- Kaleiçi'nin Hangi Yönleriyle Ön Plana Çıktığı	80
Tablo 44: Genel Olarak Kaleiçi'ni Tercih Etme Sebepleri ile Kaleiçi'nin Hangi Yönleriyle Ön Plana Çıktığı Chi-Square Tests	80
Tablo 45: Kaleiçi'nde Tercih Ettikleri Mekânlar	82
Tablo 46: Kaleiçi'nde En Çok Hangi Mekânları Tercih Ettikleri ile Cinsiyet.....	83
Tablo 47: Kaleiçi'nde En Çok Hangi Mekânları Tercih Ettikleri ile Cinsiyet Chi-Square Tests	84
Tablo 48: Kaleiçi'ndeki Mekân Fiyatlarını Nasıl Değerlendirdikleri	85
Tablo 49: Gözlemledikleri Kadarıyla Kaleiçi'nde Neler Değişti	85
Tablo 50: Katılımcılara Göre Kaleiçi'nin Sorunları.....	86
Tablo 51: Kaleiçi'nin Nasıl Bir Yer Olmasını İstedikleri	86
Tablo 52: Kaleiçi'nden Hangi Yerel Yönetim Sorumlu Olmalı	87

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	Aktaran
KUDEB	Koruma Uygulama ve Denetim Büroları
TDK	Türk Dil Kurumu
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences



ÖZET

Mekân; üretim ilişkileri ve gündelik yaşam rutinleri bağlamında anlam kazanan, tüketim ilişkilerine zemin hazırlayan aynı zamanda tüketim nesnesi olan ayrıca birey ve grupların üzerinde belirli ilişkiler ve etkileşimler kurduğu, kültürel ürünler ve pratikler geliştirdiği bir alanı temsil etmektedir. Bu çalışmada, tarihi bir mekân olan ancak son yıllarda daha çok tüketim mekânı olarak kullanılan Antalya-Kaleiçi ele alınmıştır. Kaleiçi'ne yönelik bireylerin tarihi mekân bilinçleri, mekân üzerindeki gündelik yaşam ve tüketim pratikleri, mekânı kullanan kişilerin demografik özellikleri, sık kullanılan mekânlar ve bu mekânların tercih edilme nedenleri incelenmiş, söz konusu mekânın öyküsü sosyolojik olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma, nicel bir araştırma tasarımına sahiptir. Nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama (survey) yöntemiyle Antalya Kaleiçi'ne yönelik olarak anket formu üzerinden veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 396 kişiye ulaşılmış, elde edilen veriler SPSS 26 programına aktarılmış ve tablolama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Veriler, frekans ve ki-kare testleri aracılığıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Nicel verileri desteklemek ve araştırmaya derinlik katmak amacıyla, 14 Kaleiçi esnafı ile görüşmeler yapılmış ayrıca mekân gözlem notları tutulmuştur.

Kaleiçi'nin yerel ve küresel olarak farklı kimlikler tarafından, farklı zaman dilimlerinde ve farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmakta olduğu, gündüzleri özellikle sabah saatlerinde turistlerin kültür gezisi ve alışveriş yaptıkları veya konakladığı bir mekânken akşam ve gece saatlerinde yerel halkın bar, meyhane, kafe ve restoran gibi mekânları eğlence ve gece hayatı amacıyla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca yerel halkın Kaleiçi'ndeki tarihi yapıları ve müzeleri bilme ve ziyaret etme oranlarının az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Antalya Kaleiçi, mekân algısı, tarihi mekân, tüketim, turizm.

ABSTRACT

The space represents not only an area which gains meaning in the context of production relations and daily routines, preparing the ground for consumption relations and is an object of consumption; but also an area on which the individual and groups establish relations and interactions developing cultural products and practices. In this study, Antalya-Kaleiçi which has been used more as a consumption space in the recent years despite of it's being a historical space, is discussed. Kaleiçi has been examined in terms of the historical space consciousness of the individuals, their daily and consumption practices, the demographic characteristics of the people using it, the frequent spaces and the reason of preference; and the story of the mentioned space has been evaluated sociologically.

The research has a quantitative research design. The data have been collected through a survey form for Antalya Kaleiçi as it is one of the quantitative research methods. Within the scope of research, 396 people were reached and the collected data were transferred to the SPSS 26 programme and tabulated. The data were analysed and interpreted through frequency and chi-square tests. In order to support the quantitative data and add depth into the research, in addition to space observation notes, 14 Kaleiçi tradesmen were interviewed.

It has been determined that Kaleiçi has been used for different purposes in different time zones by different local and global identities: In the day time, particularly in the morning hours, it stands as a space of cultural trips, shopping or accomodation for the tourists while at night it has been used as an entertainment space by the locals with its bars, taverns, cafes and restaurants. Additionally, it has been concluded that the local people is mostly unaware of the historical buildings and museums in Kaleiçi nor visited them.

Key Words: Antalya Kaleiçi, perception of space, historical space, consumption, tourism

ÖNSÖZ

Mekân hem fiziki olarak birey ve grupların barınma ihtiyacını karşılamakta olan bir alanı hem de kişilerin kimliklerini açığa çıkarttığı, sosyalleştiği, üretimde bulunduğu vb. ayrıca çeşitli gösterge ve sembollerle donatılmış bir alanı ifade etmektedir. Bu doğrultuda mekân, fiziksel bir varlık alanına yani mutlak bir mekâna karşılık gelmekle birlikte üzerinde meydana gelen toplumsal ilişkiler ve etkileşimler ile toplumsal bir mekâna yani göreceli bir mekâna da işaret etmektedir. Toplumsal olan mekânsal olanı etkilediği gibi mekânsal yapı da toplumsal yapıyı etkilemektedir. Kişiler yaşadıkları mekâna ilişkin algı, aidiyet ve kimlik geliştirmekte böylelikle mekânları etkileyebilmektedir ki bu sürecin tersi de en az birincisi kadar işleyebilmektedir. Bu yönüyle mekân, sosyolojinin de ilgisine mazhar olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, bir old town (eski şehir) olan Antalya Kaleiçi bir mekân olarak ele alınmış, mekân üzerindeki ilişkiler ve etkileşimler incelenmiş, bireylerin Kaleiçi'ni nasıl algıladıkları, mekânı nasıl kullandıkları ayrıca mekân üzerindeki yaşayışları tüketim ilişkileri ve pratikleri üzerinden sosyolojik bir perspektifle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Kaleiçi hem tarihi bir mekân hem de tüketilen bir mekân olarak ele alınmış diğer bir deyişle turizm mekânı ve boş zaman etkinliklerine ev sahipliği yapan bir mekân olarak da incelenmiştir. Böylelikle Antalya Kaleiçi'nin mekânsal öyküsü ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde kentsel mekâna ilişkin kavramsal ve kuramsal bilgilere yer verilmiştir. Akabinde sosyolojik bağlamda mekân tartışılmış ve bilhassa gündelik yaşam ile sergilenen toplumsal mekân irdelenmiştir. Bu noktada çift yönlü bir olgu olarak mekânın hem toplumsal olarak nasıl yeniden üretilmekte olduğu hem de kapitalizm çerçevesinde dönüştürülen alanlar olarak nasıl yeniden üretilmekte olduğu, bu alanda çalışan kişilerin görüşlerine yer verilerek yorumlanmıştır. Mekânın diğer özelliklerine özellikle de bu araştırmanın kapsamını oluşturan hususlara da yer verilmiş, mekân kavramı tüketim turizm ve boş zaman etkinlikleri bağlamında da tartışılmıştır. Bu bölümde Kaleiçi'nin sosyolojik bir perspektiften incelenebilmesi için hem sosyolojik bir arka plan oluşturulmuş hem de kentsel sit alanı olan Kaleiçi'nin tarihsel açıdan geçmişten bugüne kültürel, işlevsel ve yapısal olarak geçirdiği değişimlerden söz edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın yöntem ve teknikleri ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın konusuna, problemine, hipotezlerine, önemine, kapsam ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. Ayrıca araştırmanın örneklem gruplarının nasıl belirlendiğine, araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına ve son olarak veri analiz süreçlerine dair bilgilere değinilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümde ise sahadan elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Örneklem grubuna ilişkin sosyo-demografik özellikler, mekân (Kaleiçi) tercihleri, mekâna ilişkin algı düzeyleri, aidiyet duyguları irdelenerek Kaleiçi'nin mekânsal kimliği deşifre edilmeye çalışılmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırma bütünsel olarak değerlendirilmiş, tüketim mekânı bağlamında Kaleiçi'ndeki gündelik yaşama ilişkin sonuçlar aktarılmıştır.

Lisans ve yüksek lisans eğitimin sürecinde bilgi ve birikimiyle yol gösteren, sabrı ve çalışma azmi ile örnek aldığım ve hakkını asla ödeyemeyeceğim saygıdeğer hocam ve danışmanım Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL'e

Araştırmam süresince zorlandığım zamanlarda beni motive eden ve destek olan Arş. Gör. Elif GÜN'e

Tez yazım sürecini beraber geçirdiğim ve bu süreçte bana destek olan, motive eden ve yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma, anket çalışmamda bana yardımcı olan arkadaşlarıma ve anket formuna gönüllü katılım gösteren katılımcılara,

Tez çalışmam süresince ve öncesinde her daim yanımda olan ve beni motive eden değerli arkadaşlarım Ergül, Ayşe ve Hüseyin'e, lisans eğitimim esnasında tanıştığım ve ikinci ailem gibi olan BİRBEN ailesine ve özellikle annemi aratmayan ve ikinci annem gibi bana benden çok inanan ve her zaman destek olan sevgili Solmaz BİRBEN'e,

Hayatım boyunca desteğini, sevgi ve şefkatini esirgemeyen ve tezimin her aşamasında yanımda olan, bana inanan ve beni yalnız bırakmayan annem Zöhre YILDIZ'a, babam Nevzat YILDIZ'a ve kardeşlerim Ömer ve Yunus Emre YILDIZ'a sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Birey toplumdan toplum ise mekândan ayrı düşünülemez. Her bir birey en temel yaşam hakkı olarak kendini korumaya alabileceği belli bir mekâna yani dört duvara ihtiyaç duymaktadır. Ancak mekân salt barınak olmanın ötesinde bireyin kendini tanımladığı, var olduğu, aidiyet duygusu geliştirdiği, arzu ve beğeni standartları oluşturduğu dolayısıyla bir kimlik inşa ettiği bir anlam dünyasına da sahiptir. Mekân-birey etkileşimi toplum-mekân etkileşiminin bir parçası niteliğindedir. En nihayetinde birey; toplumun bir ferdi olarak toplumu etkilemekte ve konumlandığı coğrafyanın ikliminden, ekonomisinden, siyasi düşüncesinden, kültürel ve zihniyet yapısından kısacası toplumsal yapısından etkilenmektedir. Mekân-toplum ve birey etkileşimini ele alan Auge (2016:8) mekânı, belli bir coğrafyanın kendine özgü toplumsallaşma ile beraberinde getirdiği örf, adet, ritüel ve alışkanlıklar olarak açıklamaktadır. Aynı zamanda birey bulunduğu mekânı deneyimleri aracılığıyla içselleştirmekte ve mekâna karşı bir aidiyet duygusu geliştirmektedir. Tüm bu etkileşimler neticesinde hem mekân hem de mekân içi etkileşimler şekillenmektedir. Bu noktada mekân, toplumu anlama ve açıklama çabası içerisinde önemli araçlardan birisi olmaktadır.

Mekân, zamana ve üzerindeki toplumsal yapıya göre şekillenmekte ve döneminin toplumsal yapısına göre yapılar inşa edilmektedir. İnşa edilen mekânların kullanım amacı ve pratikleri toplum yapısını belirtmekte ve toplum yapısı da inşa edilecek yapıyı şekillendirmektedir. Mekân; tarihsel olarak ele alındığında savaş, göç, salgın hastalıklar ve ticaret gibi etkileşimlerle ya da endüstrileşme, kentleşme, küreselleşme, göç hareketleri ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmelerle makro düzeyde mekânın formunda, işlevinde ve anlam dünyasında köklü değişimler ve dönüşümler yaşanmaktadır.

Mekân kavramının sosyolojik bir perspektiften ele alınmasının ve incelenebilir bir nesne olarak değerlendirilmesinin ilk örneklerinin kent sosyolojisi içerisinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Fakat mekânın mikro düzeyde ele alınması ve mekân kavramına ilişkin tanımlamaların yapılması 70'li yıllar itibariyle Marksist gelenekten gelen Castells, Lefebvre ve Harvey gibi çağdaş kent kuramcıları tarafından yapılmıştır. Lefebvre (2014) kenti mekân pratikleri ve gündelik yaşam üzerinden yorumlar ve mekânın toplumsallığına vurgu yapar. Ona göre toplumsal mekân içerisinde çok sayıda bilgi barındırmaktadır. Dolayısıyla toplumsal mekân çerçevesinde geçmiş eylemlerin kimisi üretilirken kimisi tüketilmektedir. Bu da mekân ve toplumsal ilişkilerin üretimini sonsuz sayıda devam ettirmektedir. En nihayetinde mekân, toplumsal ilişkilere bağlı olarak yeniden üretilmektedir. Dolayısıyla mekâna ilişkin bilgiye ulaşabilmek için mekânsal pratiklere, gündelik yaşam içerisindeki toplumsal ilişkilerin sembol ve kodlarını deşifre edilebilmek gerekmektedir. Çünkü her toplumsal mekân kendi tarzında ve

anlam dünyasında bir işleyişe sahiptir. Araştırmanın mekânı oluşturan ve 5 farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olan Kaleiçi'nin köklü bir tarihe sahip olması buradaki toplumsal yaşamın ve mekânın yeniden üretimini kaçınılmaz kılmaktadır. Araştırma bağlamında Kaleiçi'ndeki toplumsal yaşam ve mekân arasındaki ilişkinin değerlendirmesi Lefebvre'nin mekânın yeniden üretimi perspektifinden ele alınmıştır.

Harvey (2013) ise mekânı sermaye birikimi çerçevesinde tartışmakta ve üretim ilişkileri bağlamında irdellemektedir. Yani ona göre üretim krizine giren kapitalizm sermaye birikimini arttırabilmek adına yönünü kentteki rant alanlarına yani mekâna çevirmektedir. Kentsel yapıyı çevrenin üretimi ve mekânın bu süreçte nasıl şekillendiği üzerinde durmaktadır. Bu noktada tarihi bir mekân olarak koruma altına alınan Kaleiçi'nin kapitalizmin sermaye birikimi bağlamında bir rant alanı olarak nasıl kullanıldığı ve bu süreçte nasıl şekillendiği irdelenmiştir.

Üretim her zaman içerisinde tüketimi barındırmaktadır. Bu minvalde mekânın üretimi beraberinde bir mekân tüketimini getirmektedir. Lefebvre her ne kadar mekânın üretimi noktasında toplumsal mekân üzerinde durdu ise Urry de mekânın tüketimi üzerinde durmaktadır. Urry (1999) mekân ve tüketim arasındaki ilişkiyi incelemekte ve mekânın da tüketilebilen bir nesne olabileceğini ileri sürmektedir. Ona göre mekânın tüketimi; mal ve hizmetlerin tüketimiyle, görsel açıdan tüketimiyle, tarih, çevre ve binaların bizzat tüketimiyle gerçekleşmektedir. Urry mekânda kurulan etkileşimlerin zaman içerisinde değişebildiğine ve bu değişimlerin toplumsal yaşamda yani gündelik hayatta saklı olduğunu ifade etmektedir. Bu perspektifte Kaleiçi'nin bir tüketim mekânı olarak değerlendirilip/değerlendirilemeyeceği tartışılmıştır.

Tüketim mekânları birey ve grupların özdeşim kurduğu, statü ve kimliğini sergilediği alanlardır. Bu alanlarda kişiler, görmeyi arzu ettiği kimliklerle bir araya gelmekte ancak aynı zamanda arzu etmediği kimliklere karşı da bir duvar örmektedir. Bunu tükettiği ürünlerin niteliğiyle, kullandığı dil vb. pekiştirmeye/üretmeye çalışmaktadır. Bu ayırımsama davranışı bireyin hem kendi kimliğini inşa etmesine hem de mekânın kimliğinin şekillenmesine imkân tanımaktadır. Fakat bu süreç tek yönlü değildir. Mekân da arzu ettiği kimliği yaratmakta ve bu doğrultuda mekân da ayırımın öznesi olabilmektedir. Bunu da mekânın konumu başta olmak üzere mekânda kullanılan dekorasyon ürünleri, menüler, kullanılan müzik ve fiyatlandırma gibi kısacası kurguladığı ambiyans ile yapılmaktadır. Bu bağlamında araştırma, toplumsal mekân kavramı çerçevesinde gerek üretim gerekse tüketim boyutunda ele alınarak kuramsal bir çerçeveye oturtulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede Lefebvre, Harvey ve Urry gibi kuramcıların mekânı ele alış şekilleri araştırmanında kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Araştırmada söz konusu olan mekân, tarihsel alan yazınıyla ele alınmış ve gündelik yaşam pratikleri bağlamında kurulan etkileşimlerin irdelenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca bu mekân ile etkileşimde bulunan bireylerin veya grupların mekân algıları, mekâna karşı aidiyet duyguları ve tarihi mekân bilinç düzeylerinin tespit edilmesi diğer hedefler arasındadır. Turistlik bir mekân olarak yerli-yabancı turistler ve yerli halk tarafından ne amaçla kullanıldığı, günün hangi vakitlerinde, hangi mekânların, hangi kimlikler tarafından kullanıldığı ağığa çıkarılmaya çalışılmış bu bağlamda araştırmanın mekânı olan Kaleiçi'nin olgusal kimliği deşifre edilmeye çalışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde sosyolojik açıdan mekân olgusu ele alınmıştır. İlk olarak klasik kuramcıların ve çağdaşların mekânı ele alış şekilleri incelenmiştir. Akabinde mekân olgusunun üretimi ve tüketimi, turizm ve boş zaman bağlamında mekânın nasıl bir tüketim nesnesi haline geldiği irdelenmiştir. Son olarak mekânın tarihsel ve toplumsal arka planı ve güncel görünümü tartışılmıştır.

1.1. Kentsel Mekâna İlişkin Kuramsal Çerçeve

Sosyal bilimlerde kente dair açıklamalar, çeşitlilik göstermektedir. İlk yaklaşım, kenti ilerleme, aydınlanma, uygarlık, zenginlik, çeşitlilik ve özgürlük çerçevesinde olumlu yönde tanımlarken ikinci yaklaşım ise ahlâkî yozlaşma, düzensizlik, yoksulluk ve toplumsal yapının çöküşü olarak olumsuz nitelendirmelerde bulunmaktadır. Söz konusu bu iki yaklaşım, birbirine zıt olarak konumlanmaktadır. Literatürde bu iki zıt görüşten farklı olarak kenti; ilerleme ve düzensizliğin, toplumsal sorunların ve özgürleşmenin bir arada bulunduğu bir olgu olarak tanımlayan yaklaşımlar da bulunmaktadır (Holton, 1999:11; Keleş, 2013; Bal, 2011: 26; Mumford, 2007: 70). Bundan dolayı mekân kavramının fikri gelişiminin takibi açısından kente dair açıklamaların irdelenmesi önem arz etmektedir.

Kent sosyolojisi, 19. yüzyılda sosyolojinin bir alt disiplini olarak ortaya çıkmamış aksine bu alt disiplinin gelişimi sosyoloji biliminin gelişimiyle paralel gitmiştir (Bal, 2011: 11). Endüstri devrimiyle beraber hızla büyüyen sanayi kentleri ve ardından toplum yapısında meydana gelen değişimler kentin araştırılmak üzere ilgi odağı haline gelmesinde etkili olmuştur. Her ne kadar kent üzerindeki değişimler çözümlenmeye çalışılsa da gelişmiş bir kent teorisinden bahsetmek mümkün değildir. Bu dönemde klasik kent kuramları ilk olarak kenti ve kırı kendi sosyal teorileri içerisinde genel toplumsal faktörlerle açıklama çabası içerisinde olmuşlardır (Güllüpinar, 2013:79). Klasik kent kuramcılarından Marx, (2010: 1996) kenti: “Kapitalizmin sermaye hareketleri, sınıf mücadeleleri, artı değer ve iş gücü arasındaki çelişkilerin yaşandığı bir mekân” olarak tanımlamıştır. Engels (1993) ise işçi sınıfının kentteki koşullarını incelemiş ve sınıfsal eşitsizliklerin mekânsal boyutuna dikkat çekmiştir. Bu iki sosyal bilimci kenti, toplumsal değişimin bir parçası olarak kapitalist üretimin ve tüketimin mekânı olarak değerlendirmiştir.

“Şehir” adlı çalışmasıyla kent sosyolojisine katkıda bulunan Weber (2003) ise kentin doğasını, özelliklerini ve tarihsel gelişimini incelemiş ve kentin yapısını “çok yönlülük” olarak tanımlamıştır. Ayrıca kentin toplumsal değişimlerin açıklamasında bir araç olarak

kullanılabileceğine vurgu yapmıştır. Bir diğer klasik dönem sosyoloğu olan Durkheim (2013) ise kenti; *organik dayanışmanın* zayıflayarak toplumsal iş bölümünün geliştiği ve böylece *mekanik dayanışmanın* hâkim olduğu mekanizma olarak değerlendirmiştir. Kısacası toplumsal dayanışmanın geçirdiği dönüşümleri açıklamak için kullanmıştır.

Simmel (2005:169)'e göre ise kentler, para ekonomisinin ve çeşitli ekonomik faaliyetlerin egemen olduğu alanlardır. Ona göre para mübadelesine bağlı olan kentsel yaşam, insan doğasıyla uyuşmamakta ve bundan dolayı birey kentte kendini güvende hissetmemektedir. Kısacası kent, kendine has yaşam tarzlarına ev sahipliği yapan, bireyleri kendine ve çevresine yabancılaştıran dinamik bir yapıyı temsil etmektedir. Aynı zamanda kent mekânları, süreç içerisinde farklı bir yapıya da bürünmektedir.

Kent, ilk defa 1920'li yıllarda sistematik bir şekilde Chicago Okulu tarafından ele alınmıştır. Kent, bu dönemde bir çalışma nesnesi olarak ele alınırken mekân kavramı ise irdelenmemiştir. Chicago kent araştırmaları, kenti insan ekolojisi yaklaşımıyla ele almaktadır. Bu yaklaşım içerisinde kentler, müdahale edilemez alanlardır ve doğal bir şekilde gelişmektedir. Ayrıca bu yaklaşımın benimsediği iki kuram ön plana çıkmaktadır. Bu kuramlardan ilki, Park (1925) ve Burgess (1925)'in kenti doğa bilimleri ile ilişkilendirerek açıklamaya çalıştığı ekoloji kuramıdır. Bu kuramının öncülerinden olan Park, kent mekânlarını, toplumların ilkel güçleri ve bunun sonucunda oluşan toplumsal yapının bir sonucu olarak yorumlamaktadır. Bu şekilde mekânı doğaya dayandırarak açıklama eğilimindedir (akt. Serter, 2013: 69-76; Giddens, 2000: 945).

Louis Wirth (2002) ise *bir yaşam biçimi olarak kentleşme* adlı makalesinde kenti, kültür üzerinden açıklamakta ve kenti gelişimin bir ürünü olarak değerlendirmektedir. İlaveten ona göre kentlerde inşa edilen toplumsal yapı, kendinden önceki toplumların da yaşam biçimlerini içermekte ve yeniden inşa edilmektedir. Yani bu mekânlar bireylerin, kentli yaşam biçimini tecrübe edebildiği alanlardır. Sonuç itibarıyla Chicago Okulu, her ne kadar kenti derinlemesine incelemiş olsa da kentten bağımsız olarak henüz mekânı bir çalışma nesnesi olarak ele almamıştır. Ancak tüm bu çalışmalar ileride oluşacak mekân sosyolojisinin zeminini oluşturan temel yapı taşları niteliğindedir.

Altmışlı yıllarda kadınların, siyahların ve gençlerin, eşitlik ve özgürlük arayışları, savaş karşıtlığı ve işçi eylemleri gibi toplumsal hareketler tırmanışa geçmiştir. Bu da beraberinde güç ilişkilerini dönüştürmüş ve toplumsal değişimin önemli bir eksenine haline gelmiştir. Ayrıca bu toplumsal hareketlere ek olarak kentsel sorunlar da gündeme gelmiştir. Dolayısıyla kentsel mekân üzerindeki bu toplumsal ve siyasi hareketler, yeni tartışmalara ve radikal yaklaşımların oluşmasına sebep olmuştur. Bu noktada radikal/çağdaş/son dönem kent kuramları yeni kent

sosyolojisinin kuramsal çerçevesini oluşturmuştur. Marksist gelenekten gelen bu kuramcılar; Manuel Castells, David Harvey ve Henri Lefebvre gibi öncülerden oluşmaktadır. Bu kuramcılar hem kente dair çalışmalarda bulunmuş hem de ilk defa sosyoloji perspektifinden mekân kavramına yönelik tanımlamalar yapmışlardır (Koyuncu, 2011: 44).

Nüfus çoğunluğunun kent mekânlarında yaşadığına dikkat çeken Castells (2008: 561-563; 2017: 16-17) kentleri anlayabilmek için mekânsal birimlerinin hangi süreçlerle yaratıldığını ve dönüştürüldüğünü kavramak gerektiğine dikkat çekmektedir. Ona göre kentler ve mahallelerdeki mimari yapılar, genel düzen ve özellikleri bakımından toplum içerisindeki farklı statü gruplarının mücadele ve çatışmalarını yansıtan alanlar olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca kent, tüm toplumsal grupların günlük yaşamında yer alan; eğitim, sağlık, ticaret, ulaşım, konut ve kültür gibi ortak tüketim araçlarının örgütlenmesiyle de bağlantılıdır. “Gelişmiş kapitalizmde bu bir yandan (sermayenin ve üretim araçlarının yoğunlaşması sonucunda) tüketimin artan toplumsallaşmasını, diğer yandan da tüketim araçlarının üretimi ve bölüştürülmesindeki kapitalist mantık arasında oluşan temel çelişkiyi ifade eder.” Bu çelişki neticesinde protestolarla durumun iyileştirilmesine yönelik talepler oluşurken diğer taraftan ise bu durum krize sebebiyet vermektedir.

Bir diğer çağdaş kent kuramcısı olan Lefebvre (2007: 204; 2018) ise kendinden önceki kent kuramcılarından farklı olarak kenti mekân pratikleri ve gündelik yaşam üzerinden okumuştur. Lefebvre, bu bakış açısıyla kendinden sonraki birçok araştırmacıyı da etkilemiştir. Kente ya da mekâna dair yapılan hemen hemen tüm çalışmalarda adının bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Kentleşme olgusunu sanayileşme öncesi döneme dayandırarak incelemektedir. Ona göre bugünkü anlamıyla kent hem kırsalın hem de eski kentlerin kalıntılarından oluşmaktadır. Yani kentler, büyüme ve gelişme gösterirken yeni anlamlar kazanmaktadır. Dolayısıyla değişim ve dönüşümler toplumsal yaşam içerisinde kendini göstermektedir. Kısacası mekân ve toplum arasındaki etkileşimi açıklayabilmek için kentsel mekânı ve onun toplumsal işlevini incelemiştir.

Harvey (2008: 40) ise modern kentlerin oluşumunu ve gelişimini kapitalist güçlerin kârlarını artırmak istemesinin bir sonucu olarak görmektedir. Ona göre sermaye hareketleri ve krizleri coğrafi bir sorundan kaynaklanmaktadır. Belirli dönemlerde üretim krizine giren kapitalizm, sermaye birikimini arttırmak için yönünü üretimden kentlerdeki rant alanlarına yani mekâna yönlendirmektedir. Coğrafi yayılım ve eşit olmayan coğrafi gelişim, kapitalizmin krizlerine çözüm üretmekte ve beraberinde mekâna da dilediği şekli verme olanağına sahip olmaktadır. Bu sayede sermaye hem mevcut coğrafyasına hem de ulusötesi coğrafyalara

yayılabilmekte ve kârını arttırmayı sürdürebilmektedir (Şentürk, 2012: 61; Güllüpınar, 2013: 80). Sonuç itibariyle kentsel mekânı kapitalizmin çelişkileri ve krizleri şekillenmektedir.

Mekâna dair yapılan araştırmalarda yoğun etkileşimlerin yaşanmakta olduğu kent mekânlarının referans alınması önemlidir. Çünkü hiçbir yapı toplumdan bağımsız değildir ve her biri doğrudan veya dolaylı olarak inşa edilmektedir. Dolayısıyla mekân, kendinden önceki yapıda olduğu gibi kendinden sonraki dönemlerde de toplumun zihniyetini, kültürünü, ekonomisini, ideolojisini hatta dinî yapısına varana kadar çok boyutlu bir bilgiyi içermektedir. Bu noktada kente ve dolayısıyla mekâna dair yapılan tanım ve tartışmaların çeşitliliği, tek boyutlu bir olgu olarak ele alınamayacağını göstermektedir. Mekân kavramı her ne kadar klasik sosyologlar tarafından doğrudan ele alınmasa da içerisinde saklı olan bilginin arkeolojisini yapmak mekânın tarihsel gelişimini anlayabilmek ve tartışabilmek için önemli bir husustur. Bu yüzden mekân sosyolojisi çalışmalarında da kent sosyolojisi ve kuramcıları oldukça önemli bir yere sahiptir.

1.2. Sosyolojik Açıdan Mekânın Önemi

Toplumsal bir varlık olarak birey, toplumu hem etkilemekte hem de ondan etkilenmektedir. Her toplumsal etkileşim belirli bir coğrafyaya, mekâna ihtiyaç duymaktadır. Her mekândaki toplumsal faaliyet ise kendi içerisinde biriciktir. Çünkü her toplumun oluşum süreci ve toplumsal yapısı farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda her toplum tipinin kendi mekânını tanımladığı sonucuna varılabilir. Dolayısıyla birbirinden farklı olan her mekân kendi coğrafyası içerisinde anlam kazanmaktadır (Harvey, 2013: 34). Mekân olgusun kavramsal çerçevesini oluşturabilmek için mekânın bu farklı tanımlarını irdelemek araştırmanın seyri açısından önemlidir.

Her mekân iç dinamikleri içerisinde farklılıklar ile kendi yaratım serüvenini oluşturmaktadır. Yani her mekânın oluşum süreci ve iç dinamikleri birbirinden farklı bir yapıdadır. Bu da mekân kavramının genel bir tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu yüzden mekân kavramı; içerdiği anlam, işlev ve form bakımından incelenmelidir. Ancak mekân kavramının anlam derinliklerini irdelemeden önce mekânın tüm toplumsal yapılar ve ilişkiler dışında kendini fiziksel olarak sunduğu gerçeğinden söz etmek gerekmektedir. Bu bakımdan mekân, fiziksel olarak barınma ihtiyacının karşılandığı, iklim ve coğrafyaya bağlı olarak değişkenlik gösteren ve kimi zaman ise estetik kaygılarla inşa edilen mimari bir dört duvar olarak tanımlanabilir. Fakat mekân, tüm bunların ötesinde toplumsal ilişkiler tarafından da değiştirilen ve dönüştürülen bir yapıya sahiptir. Bu toplumsal yapı içerisindeki ilişkiler ve bu ilişkilerin niteliği mekâna anlam katan başlıca etkenlerdir. Dolayısıyla mekân; bireyi, toplumu

veya bir olayı etkileyen tek yönlü değil, tüm bu etkileşimlerden etkilenen bir olgudur. Kısacası mekân, toplumsal etkileşimlerin karşılaşma alanı olarak tanımlanabilmektedir (Bal, 2011: 227; Şentürk, 2014: 86).

Mekânın toplumsal niteliğine vurgu yapan Şentürk (2014: 86)'e göre “Mekân, sadece mekân değildir” üzerinde yaşamını devam ettiren bireyin/toplumun sınıfsal konumunu, gelirini, eğitimi, kültür seviyesini ve alışkanlıklarını yansıtan bir realitedir. Mekân salt fiziki boş bir alan olmanın ötesinde içerisinde toplumsal ilişkiler bütünü barındıran bir diğer deyişle içerisinde konumlandığımız, “var” olduğumuz belki de en kolay unuttuğumuz boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Mutman, 1994: 181).

Toplumu canlı bir organizma olarak tanımlayan Durkheim (2013: 102)'e göre “Herkesin...birbirine benzemesi olanaksızdır, çünkü herkesin kendine özgü bir organizması vardır ve bu organizmaların toplumsal uzay (mekân) içinde tuttuğu yer farklıdır.” Dolayısıyla canlı bir organizma olarak toplum, üzerinde bulunduğu fiziksel mekânla birlikte dinamik bir yapı sergilemektedir. Tüm bu dinamik yapı bireyden bireye ve toplumdan topluma değişkenlik göstermektedir. Bu açıdan mekânın kendisini ve mekânsal pratiklerini açığa çıkarmak; anlayabilmek ve yorumlayabilmek açısından oldukça önemlidir.

Mekân, ele alınışı bakımından farklı disiplinlerin üzerinde mutabık olduğu aynı zamanda ayrıştığı bir kavramdır. Dolayısıyla mekân, çoklu bir bakış açısını ve multidisipliner bir çalışma alanını zorunlu kılmaktadır. Bu da mekânın anlam ve önemini göstermektedir. Genel ve soyut olanı arayan sosyal bilimlerin tüm mekânlarda geçerli olacak toplum yasasına ulaşma çabası bu multidisipliner çalışmayı destekler niteliktedir. Bu minvalde Harvey (2013: 34)'e göre mekân çalışmalarında coğrafyacılar mekânı sosyo-ekonomik mekân olarak ele alırken, psikologlar ve antropologlar birey ile ilişkisi açısından incelemektedir. Özellikle somut olanı ve bütünün bir parçasını çalışma nesnesi olarak ele alan coğrafya disiplini; bir mekânı, yeri, kenti veya ülkeyi diğerlerinden farklı kılan ilişkilere odaklanarak açıklama çabası içerisinde olmuştur. Her bir disiplinin mekânı ele alış biçimi önemlidir. Ancak Harvey'e göre işe öncelikle toplumsal bir mekân felsefesi oluşturarak başlamak gerekmektedir. İlâveten sosyoloji ve coğrafya bilimleri birleştirildiği ölçüde toplumsal mekân ve toplumsal yapı arasındaki ilişki açığa çıkarılabilmektedir (akt. Işık, 1994: 15).

Mekânı, önemli bir araştırma nesnesi olarak ele alan Lefebvre (2014: 64)'ye göre ise “İnsan sadece kelimelerle yaşamaz; her ‘özne’ kendini tanıdığı ya da yitirdiği, dolayısıyla yararlandığı ya da değiştirdiği bir mekânın içine yerleşir...” Dolayısıyla mekân, her bir yeni kimlikle yeniden yaratılmaktadır. Yaratılan her bir mekânsal kimlik ise kendi pratiklerini oluşturmaktadır. Böylece her bir mekân, orada yaşayan kimlikler tarafından tanımlanmaktadır.

Nihayetinde her bir mekân kendi biricikliğini ortaya koymaktadır (Öncül ve Weyland, 2005). Mekân biricikliği toplum tiplerine ve farklı toplumsal yapılara bağlı olduğu gibi zamanın akışına da bağlıdır. Çünkü mekân ve mekânsal ilişkiler bugün var olan bir olgu değildir. Tarihsel bir arka planı da bulunmaktadır.

Mekân kavramının sosyoloji bilimi içerisinde bir araştırma nesnesi olarak doğrudan veya dolaylı olarak incelenmesi klasik sosyologlara dayanmaktadır. Klasik sosyologlar, mekânı doğrudan bir inceleme nesnesi olarak ele almamışlardır. Genel itibariyle toplumsal yapıyı açıklamak için bir araç olarak kullanmışlardır. 70'li yıllara gelindiğinde kentlerde meydana gelen toplumsal hareketler beraberinde kent mekânlarının ayrıntılı olarak incelenmesi gerektiği anlaşılmış ve bu doğrultuda incelenmiştir. Bu dönemde de mekân doğrudan ele alınmamış sadece kentsel mekân derinlemesine irdelenmiştir. Mekân, 90'lı yıllara gelindiğinde incelenmesi gereken bir olgu olarak ilgi odağı haline gelebilmiştir. Ancak 21. yüzyılın ilk çeyreğiyle mekân olgusu yeniden ele alınmış ve yapılan çalışmaların sayısında kayda değer bir artış gözlemlenmiştir. Ayrıca bu çalışmaların nicelik ve nitelik yönünden de ilerleme kaydettiği görülmektedir.

Mekân, özellikle son yıllarda önemli bir çalışma nesnesi olarak ele alınsa da ilk olarak Newton'nun mekâna dair açıklamalarda bulunduğu bilinmektedir. Newton, mekânı; *mutlak* ve *görelî mekân* olarak ikiye ayırarak açıklamaktadır. Ayrıca mekân kavramının muğlaklığını ortadan kaldırarak tek bir çerçevede toplamaya çalışmıştır. Ona göre mutlak mekân kendiliğinden vardır ve kendi varlığı dışında hiçbir şeye ilgisi, ihtiyacı yoktur. Görelî mekân ise maddeden bağımsız değil aksine nesnelerin varlığıyla bağlantılıdır ve bu şekilde anlam bulmaktadır. Mekânın doğasını, kentsel olguları ve toplumu kavrayabilmek için uygun bir mekân tanımının yapılması gerekliliği üzerinde duran Harvey (2013: 18-19) de *mutlak* ve *görelî mekân* kavramlarını kullanmıştır. Bunlara ilaveten *ilişkisel mekân* kavramını da geliştirmiştir. Leibniz'den esinlendiği ve görelî mekân kavramından yola çıkarak geliştirdiği ilişkisel mekân kavramı ile bir nesnenin ancak başka bir nesneyle olan ilişkisi içerisinde kendini var edebileceği ve kendini içerebileceğini ifade etmektedir. Yani mekân; nesne ve sosyal süreçler arasındaki ilişki ile içselleştirilebilmekte ve açıklanabilmektedir (akt. Smith, 2017: 109-115).

Mekân kavramsallaştırmalarına Neil Smith (2017: 115) de *fiziksel mekân* ve *toplumsal mekân* kavramsallaştırmaları ile farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Smith, fiziksel mekân kavramının mutlak mekânın bir alt seti olarak ortaya çıktığını diğer taraftan toplumsal mekân kavramının ise görelî mekân kavramının bir alt seti olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir. Sonuç olarak görelî mekânın mutlak mekândan ayrılması böylece toplumsal mekânın fiziksel mekândan ayrılmasına olanak sağlamıştır.

Mekâna dair yapılan tüm bu kavramsallaştırmalara ilaveten coğrafyanın üç aşamalı bir gelişmeden geçtiğini ifade eden İlhan Tekeli (2010) de önemli katkılarda bulunmuştur. Ona göre ilk aşama, her şeyden bağımsız olan mutlak mekândır. Mutlak mekân, doğa üzerinde inşa edilen toplumsalı (mekânı) belirlemektedir. İkinci aşama ise görelî mekândır. Bu aşamayı yeryüzünden ayrı, geometri diliyle oluşturulan bir üst dil olarak ifade etmektedir. Son aşama ise toplumsal süreçler tarafından üretilen mekândır. Bu mekân, toplumsal ilişkilerle yeniden üretilmektedir. Yani birinci aşamada mekân, toplumsal olanı belirlemekte ikinci aşamada bir üst dil olarak görülmekte ve üçüncü aşamada ise toplumsal olan mekânı üretmektedir. Kısacası toplumsal olan yok ise mekândan da söz etmek mümkün değildir (Tekeli, 2010: 82). Öyle ki mekân, toplumsal yaşam ile yeni formlar kazanmaktadır. Mekânın bu yeni formları birbirinden farklı olsa da temel çıkış noktası toplumsal yaşam olarak görülmektedir.

Lefebvre (2014), toplumsal mekân kavramını ayrıntılı olarak ele almış ve yaptığı 5 dönemselleştirme ile literatüre önemli bir katkı sağlamıştır. Bu 5 dönemselleştirme ile mekânı; mutlak mekân, kutsal mekân, tarihsel mekân, çelişkili mekân ve soyut mekân olarak ele almıştır. Ancak bu mekân dönemselleştirmelerini birbiri yerine kullanılması bakımından da anlamlandırmak zordur. Ona göre mutlak mekân, insan yaşamının doğayla özdeşleştiği ve henüz doğadan kopmayan ve giderek dinî ve siyasî iktidar tarafından işgal edilen mekândır (2014: 245-247). Bu şekilde mutlak mekânın, kutsal mekâna evirildiğini ifade etmektedir. Ona göre kutsal mekân, ilk şehir devletlerinin ortaya çıktığı dönemden Orta Çağ'a kadar yeniden üretilmiştir. Bu noktada mutlak mekânın doğallığı parçalanmakta ve kalıntıları üzerine yeni mekânlar ortaya çıkmaktadır. Böylece kutsal mekânın üzerine yeni bir mekân yani tarihsel mekân inşa edilmektedir. Ayrıca Lefebvre, mekân üzerinde meydana gelen savaş ve çatışmaların her ne kadar bir yıkıma sebebiyet verse de diğer taraftan kentleri geliştiren özelliklerinin de olduğunu belirtmektedir. Soyut mekân kavramı ise yapısı gereği siyasaldır ve bir devlet tarafından kurularak şekillendirilmektedir. Yani otorite tarafından kontrol edilen, yönlendirilen yani kurumsal olan mekândır. Kendi içerisinde çok birimli olan bu mekân, varlığını dayattığı kurallar bütününe borçludur. Soyut mekân içerisinde sorun ve çelişkiler barındırmaktadır. Bu doğrultuda çelişkili mekân da ortaya çıkmaktadır. Soyut ve çelişkili mekân kavramlarını sıklıkla iç içe kullanıldığı için güçlkle ayırt edilebilmektedir (Lefebvre, 2014: 240-294; akt. Ghulyan, 2017: 4-13).

Toplumsal mekân kavramına önemli katkılarda bulunan Lefebvre (2014), mekânın “zihinsel olanla kültürel olanı, toplumsalla tarihseli” birbirine bağladığını ve karmaşık bir süreç oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu karmaşık süreçlerle mekânın oluşum sürecini; yeni (meçhul) mekânların *keşfi*, her bir topluma özgü olan mekânsal örgütlenmelerin *üretimi* ve

yapıtların, manzaraların ve anıtsallığın dekoruyla beraber mekânın *yaratılması* olarak açıklamaktadır (2014: 25). Mekânın tüm bu oluşum süreci, içerisinde çok sayıda bilgiyi barındıran *toplumsal mekân* kavramını açıklamak açısından önemlidir. Ona göre toplumsal mekân salt bir şeyi ya da bir ürünü değil aksine içerisinde barındırdığı ilişkileri, düzeni veya düzensizliği kapsayarak anlam kazanmaktadır. Bundan dolayı mekânı basit bir nesneye indirgeyerek açıklamak eksik olacaktır. Çünkü geçmiş eylemlerin sonuçları hem yeni eylemlere alt-yapı hazırlamakta hem de bu eylemlere yön vermektedir. Tüm bu eylemler dizisi içerisinde kimisi üretilirken kimisi de tüketilerek sürece dâhil olmaktadır. Dolayısıyla Lefebvre (2014: 99, 111)'ye göre tek bir toplumsal mekândan bahsetmek mümkün değildir. Çünkü sonsuz sayıda toplumsal mekân bulunmaktadır.

Genel itibariyle mekâna ilişkin güncel tartışmalar toplumsal mekân bağlamında ele alındığını söylenebilir. Çünkü “Yalın mekân yoktur sadece farklı türden mekânlar, mekânsal ilişkiler veya mekânsallaşmalar vardır ve mekânsal olan toplumsal olandan ayrılamaz.” Yani mekânsal olan ile toplumsal olan arasında mutlak bir bağ bulunmaktadır. Bunun sebebi ise mekânın tek başına genel bir anlam içermemesinden kaynaklanmaktadır (Urry, 1999: 97).

Mekân üzerinde mutabık olunan tek bir gerçek vardır. Bu da mekânın tek bir tanımla veya kavramsallaştırma ile sınırlandırılmayacağıdır. Bu doğrultuda mekâna ilişkin bir diğer kavramsallaştırma da Wasson'a (2009: 4634) aittir. Ona göre “Mekânın birçok yüzü vardır.” Bunları; bireysel mekân, özel mekân (ev vb. yerlerde kişisel hayatın sürdürüldüğü özel alan), konumsal (yerleşik) mekân (sosyal etkileşimlerimizin belirlendiği alan) ve kamusal mekân (geniş kapsamlı sosyal aktivitelerin olduğu ve sosyal yaşamın örgütlendiği alanlar) olarak tanımlamaktadır. Ona göre mekân, sosyolojik perspektiften araştırıldığında bu tanımlamalardan bir veya birkaçı kullanılabilir.

Söz konusu mekânın sosyolojik perspektiften irdelenmesinde tüm bu kavramsallaştırmalara katkıda bulunan bir diğer bakış ise Bauman (2010: 91)'in sanal ve gerçek mekân ile yaptığı tanımlamasıdır. Ona göre gerçek mekân, fiziki olarak kendini sunarken sanal mekân gerçek mekânın simüle edilmiş halidir. Bu açıklama ile mekâna yeni bir boyut kazandırmıştır.

Sonuç itibariyle mekân kavramı sosyoloji bilimi içerisinde hem toplumdan bağımsız bir realite olarak hem de toplumla olan ilişkisi bağlamında incelenmiştir. Bu bağlamda mekân kavramsallaştırmalarının çeşitlilik gösterdiği sonucuna varılmaktadır. Özellikle mekâna ilişkin literatürdeki çalışmaların; mekân üzerindeki hareketlilik, üretim, yayılım, eşitsizlikler, ayrışmalar, ötekilerin temsili, iktidar ilişkileri, mekâna ilişkin hiyerarşiler, aidiyet duygusu, kimlik inşası ve mekân üzerinde gerçekleşen göç, çatışma, savaş ve dini yapılanma gibi

toplumsal yaşamdaki pratikler özelinde yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla mekâna olan ilgi artmış ve mekân önemli bir çalışma nesnesi haline getirmiştir. Bu doğrultuda sosyal teoride mekân kavramının yükselişi, mekân sosyolojisinin oluşumu açısından kıymetlidir (Aytaç, 2013: 144).

Mekânın toplumsal yaşam içerisindeki yeri, önemi, anlamı ve işlevini anlayabilmek ve açıklayabilmek de çalışmanın kapsamı içerisinde önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda mekân üzerindeki tüm bu ilişkiler özellikle mekânın üretilebilir veya tüketilebilir bir nesne olup olmadığını şayet üretilebiliyor veya tüketilebiliyorsa nasıl üretildiği ve tüketildiğini açıklamak araştırmanın teorik çerçevesini oluşturmak için önemli bir zemin oluşturacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda bir sonraki kısımlarda mekân üretim ve tüketim bağlamında tartışılacaktır.

1.3. Toplumsal Bir Ürün Olarak Üretilen Mekân

Birey, sosyal bir varlık olarak belirli bir toplumun içerisine doğmakta ve içerisinde var olduğu toplumun sahip olduğu dini, siyasi, kültürel ve ekonomik süreçlerini deneyimleyerek öğrenmektedir. Bu sosyalizasyon sürecinde birey toplumdan bağımsız düşünülemez gibi yaşadığı coğrafyadan kısacası mekândan da ayrı düşünülmemelidir. Özellikle sanayileşme ve küreselleşmeyle birlikte birey ve toplum yaşamında; kültürel, dini, siyasi ve ekonomik değişim ve dönüşümler meydana gelmekte ve yeni kimliklerin oluşmasında rol oynamaktadır. Bir diğer taraftan sınırların ortadan kalkması da toplumsal yaşamın ve mekân algısının değişmesine sebep olmaktadır. Kısacası toplumsal yaşam içerisindeki bu değişim ve dönüşümlerin mekâna yansması ve mekâna yüklediği anlamlar çalışma kapsamında tartışılmıştır.

Mekân kavramının temeline bakıldığında ilk olarak mutlak ve göreceli mekân olarak ikiye ayrıldığı önceki bölümde tartışılmıştı. Göreceli mekân kavramının bir alt seti olan toplumsal mekân kavramının açıklanması ve toplumsal mekânın nasıl bir ürün olarak üretildiği araştırma içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu hususta Lefebvre (2014) önemli bir rol oynamakta ve toplumsal mekân kavramına ilişkin önemli açıklamaları bulunmaktadır. Ona göre “(*Toplumsal*) mekân (*toplumsal*) bir üründür” ve içerisinde toplumsal ilişkileri barındırmaktadır. Böylece her toplum biçimi kendi mekânını yaratmakta ve yarattığı mekâna göre bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bu durumda tek bir toplumsal mekândan söz etmek mümkün değildir. Aksine sonsuz sayıda toplumsal mekân bulunmakta ve bu toplumsal mekânların yok olması ise söz konusu olmamaktadır. Çünkü “toplumsal mekân, toplumun mekânıdır.” Yani toplumsal yaşam onu yeniden üretmektedir. Dolayısıyla toplumsal mekân sadece bir şey ya da bir ürün olarak tanımlanamayacak kadar geniş bir anlama sahiptir. Her toplumsal mekân kendi tarzında ve

kendi anlam dünyasında (nispi) düzen veya düzensizliği içeren bir işleyiş içerisinde (2014: 56-111).

Her ne kadar sermaye, coğrafyayı yani mekânı değiştirse de onun mekânsal olarak sabitliğinden tamamıyla kurtulması mümkün değildir. Kısacası mekân hiçbir koşulda yok edilemez olandır (Morley ve Robins, 1997: 54). Yok olmayan mekân sonuç itibarıyla değişip dönüşmekte üretim ve tüketim ilişkileriyle yeniden yorumlanmaktadır. Her mekânın üretim ve tüketim ilişkileri mekânı yeniden üretmekte ve her defasında yeniden tüketilebilir ve üretilebilir bir nesne konumuna getirmektedir. Araştırma kapsamı içerisinde mekânın nasıl üretim ilişkilerine sahne olduğu ve nasıl yeniden üretildiği anlaşılmaya çalışılacaktır.

“Üretmek; en nihayetinde, günümüzde şunu ya da bunu, şeyleri ya da eserleri üretmek değil, mekân üretmektir...” (Lefebvre, 2014: 232). Mekân, içerisinde yaşanan ilişkiler ve akışlar başta mekân olmak üzere kimliğe, sınıfa ve kültüre dair zengin izler ve işaretler barındırmaktadır. Aidiyetle neticelenen bu ilişkiler akışı mekâna ve zamana bağlı olarak da değişkenlik göstermektedir. Bu da mekânların bellek ve hafızalarının oluşmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Yani toplumsal ilişkilerin cereyan ettiği mekânlar beraberinde aidiyet, hatıra, bağlanma ve kimliğe özgü formlarla yeniden üretilmektedir (Aytaç, 2013: 139).

Her bir toplum kendi mekânını farklı şekilde tasarlamakta ve tasarladığı/şekillendirdiği mekânı kendi koyduğu kurallara göre yaşatmaktadır. Dolayısıyla ortaya çıkan bu örüntü onu tasarlayan toplumun toplumsal düşünce ve yaşam biçimini yansıtan bir ayna görevini üstlenmektedir. Kısacası her toplum kendi mekânını yaratmakta ve kendi yarattığı anlam dünyasında karşılık bulmaktadır (Smith, 2017: 122-124). Harvey (2013: 40)’e göre ise bir yaratım serüvenine giren toplumsal mekân, sadece bireyden bireye ya da gruptan gruba değil, zamandan zamana da farklılık göstermektedir. Tüm bu farklılıkları kabul eden Katznelson (2019: 333) da her mekânın kendi sosyal coğrafyası içerisinde değişip, çeşitlenirken önceki haritalanmaları yetersiz bıraktığını ve yenilenmesi gerektiğinin altını çizerek toplumsal mekân kavramına katkıda bulunmaktadır. Michel de Certeau (2008: 193) ise geçmişten kalan izler bir diğer ifadeyle kalıntılar, eylemlerin okunabilmesini sağlayan coğrafi aidiyetinin ifadesi niteliğindedir. Bu izler; belirli işaretler, sabitlemeler ile kalıcı hale getirilebilirler ancak unutulmaya ve yeniden üretilmeye de mahkûm olarak değerlendirmektedir.

Toplumsal mekân kavramı oldukça farklı yönlerden ele alınmakta ve çok boyutlu bir anlam dünyası içermektedir. Toplumsal etkileşimlerin zaman ve mekân kavramlarına tabi olduğunun altını çizen Urry (1999: 95) ise mekânsal örüntülerdeki değişime dikkat çekmektedir. Mekânda gerçekleşen tüm etkileşimler zamanla değişmekte ve bu değişimin yansımaları da gündelik hayatta ve mekân içerisinde saklı olan değişimlerde aramak

gerekmektedir. Mekânın toplumsallığına dikkat çeken bir diğer isim ise Massey (1984)'dir. Ona göre mekânsal olan, toplumsal olanın devamı için önemlidir. Yani toplumsalın ve sosyal ilişkilerin oluşumu mekân aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bireyin veya grubun karşılaşma ilişkileri, etkileşimleri ve kimlikleri mekâna bağlı formlar ile oluşmaktadır. Bu toplumsal etkileşimler mekân üzerindeki coğrafi çeşitliliğe, uzaklık-yakınlık ilişkisine ve mekânın ayırt edici özelliklerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Dolayısıyla mekân, üzerindeki toplumsal dönüşümleri yansıtmakta ve oluşturduğu yeni biçimler ile sosyal yapıyı farklılaştırmaktadır (akt Aytaç 2013: 143). Bu doğrultuda toplumsal olan mekânsal olanı, mekânsal olan ise toplumsal olanı etkilemektedir. Karşılıklı olarak bu etkileşim bir değişim ve dönüşümle sonuçlanmaktadır.

Araştırma kapsamı içerisinde “mekânın üretimi” üzerinde durulmuştur. Bu kavram yeni bir kavram değildir. Bu kavramı Lefebvre (2014) “Mekânın Üretimi” adlı çalışmasıyla derinlemesine incelemiş ve literatürde ilk kez tutarlı ve ayrıntılı bir şekilde açıklamıştır. Ona göre toplum kuramcıları, mekânı yeteri kadar kuramsallaştırmamışlardır. Onları sadece mekân içerisinde meydana gelen olaylara odaklandıkları ve mekânı, bu olayların yaşandığı doğal bir zemin olarak gördükleri için eleştirmiştir. Lefebvre ayrıca Marksistleri mekânın üretimine değil de mekân içerisindeki endüstriyel üretime odaklandıkları için de eleştirmiştir. Diğer taraftan Marksçı kuramın ilgisini üretim ilişkilerinden mekânın üretimine çekmeye çalışmıştır. İlâveten kapitalist toplum içerisinde saklı olduğunu düşündüğü toplumsal ilişkilerin yeniden üretimine ve doğası gereği mekânsal olan bu ilişkiler bütününe odaklanmıştır (akt. Ritzer ve Stepnisky, 2019: 313; Lefebvre, 2014; Smith, 2017: 140; akt. Işık, 1994: 8).

Gottdiener (1985) da kentsel gelişmeleri ele alınış biçimi bakımından hem ekolojik yaklaşımı hem de Marksist kuramları eleştirmektedir. Kent'in artık bir araştırma nesnesi olarak ele alınamayacağını, yeni mekânsal düzenlemelerin dikkate alınması gerektiğini ve sürecin mekânsal yeniden üretimin bir parçası olduğu konusuna dikkat çekmeye çalışmaktadır (akt. Katznelson, 2019: 314). Dolayısıyla toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesine olanak sağlayan mekânın artık bir çalışma nesnesi olarak ele alınması gerektiği anlaşılmıştır.

Asiliskender (2004: 77)'e göre mekânın birçok farklı yüzü bulunmaktadır. Mekân, artık sadece duvarlarla çevrelenmiş bir boşluk olmanın ötesinde belirli düşüncelerin, alışkanlıkların, ritüellerin olduğu en basit haliyle topluma dair bilgi ve deneyimleri içeren çok boyutlu bir olgu konumundadır. Tüm bu toplumsal yapı, zamana ve topluma bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Yani mekân, onu var eden toplumun kimliğini taşımaktadır. Çünkü her toplum bir mekân üretmektedir ve dolayısıyla kendi mekânını üretmektedir. Lefebvre (2014: 61-63), mekânın üretimi kavramını özellikle kapitalizm ile karmaşık hale gelen ve birbiri ile iç içe giren

3 düzey ile açıklamaktadır. Bunlar; *biyolojik yeniden üretim, iş gücünün yeniden-üretimi* ve *toplumsal üretim ilişkilerinin yeniden-üretimidir*. Bu üretim ve yeniden üretim süreçlerinin; temsiller, semboller ve kodlar aracılığıyla anlaşılabilceğini ve mekânın da bu vasıtaıyla deşifre edilebileceğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda bir mekânın mimari yapısının ve simgesel değişiminin her dönem birey ve topluma bağı olarak çeşitli sembol ve kodlarla yeniden üretildiği sonucuna varılabilir.

“Mekân bir ürünse bilgi bu üretimi yeniden üretecek ve onu sergileyecektir.” (Lefebvre, 2014:66). Lefebvre’nin bu hipotezinin bir diğeri içermi ise üçlü mekân kavramsallaştırması olan *mekânsal pratikler* (algılanan), *mekân temsilleri* (tasarlanan) ve *temsili mekânları* (yaşanan)’dır. Mekân teorisinin temelini oluşturan bu üçlü önerme ile hem toplumsal ve fiziksel mekân arasındaki ilişkileri, karşıtlıkları ve ortaklıkları hem de her bir toplumda ve üretim tarzında mekânın üretimini anlamlandırarak açıklamaktadır. Ona göre her toplumun mekânsal pratikleri kendi mekânını yaratmaktadır. Bu mekânsal pratikler de ancak mekânın deşifre edilmesi ile ortaya çıkarılabilmektedir. Mekânsal temsiller (tasarlanan) ise bir üretim tarzının (bir toplumun) içerisindeki egemen mekândır. Yani teknokratların, planlamacıların, bilginlerin ve kimi sanatçıların söz sahibi olduğu mekândır. Zihinsel olarak düşünülen, tasarlanan ve sonra da planlar, simgeler ve kodlar aracılığıyla nesneleştirilen mekân temsilleridir. Mekân temsillerini üretim tarzının egemen mekânı olarak ifade etmektedir. Ayrıca mekân temsilleri mekânsal pratikler ile sıkı bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna varmaktadır. Bir diğeri mekânsal kavrayışı olan temsili mekânları (yaşanan) ise imge ve semboller aracılığıyla mekâna eşlik etmektedir. Yani oturanların, konuşanların, kullananların olduğu mekândır. Kısaca burası yaşayan öznelerin, bireylerin, grupların veya toplumların mekânı olarak nitelenmektedir. Bu üç moment; mekânın niteliklerine, özelliklerine ve üretimine göre değişiklik arz etmekte ve aynı zamanda toplumlara, zamana ve üretim tarzlarına göre de farklılık göstermektedir (Lefebvre, 2014: 66-74; akt. Ghulyan, 2017: 21-23). Lefebvre (2014: 75), tüm bu üretim ilişkilerini ve üretim tarzlarını şu şekilde açıklamaktadır:

Mekân üretimi ve mekânın üretimi süreci varsa, tarih de vardır (...) Üretici güçler (doğa, çalışma ve çalışmanın örgütlenmesi, teknik ve bilgiler) ve elbette üretim ilişkileri, mekân üretiminde belirlenmesi gereken bir role sahiptirler. Bir üretim tarzından diğeriye geçiş çok büyük önem taşır. Çünkü bu mekânı altüst ederek mekâna dâhil olabilen toplumsal üretim ilişkileri içindeki çelişkilerin etkisidir. Her üretim tarzı hipotez gereği kendine uygun mekâna sahip olduğundan, bu geçiş sırasında yeni bir mekân üretilir (...)

Lefebvre’nin mekânın üretimi tanımı yapısı gereği statik değildir. Bir ürün veya üretici olarak düşünüldüğünde belirli bir ekonomik ve toplumsal üretim ilişkisini barındırmaktadır.

Kapitalizmin ayakta kalabilmesini, üretim tarzının gereklilikleri doğrultusunda toplumsal üretim ilişkisi ile her defasında yeniden üretilebilmesine dayandırmaktadır (akt. Gottdiener, 2001: 253). Yani kapitalizm bir mekâna yerleşerek ve o mekânı üreterek egemenliğini devam ettirmektedir. Hâlihazırda var olan mekâna yerleşmekle kalmayıp mekânı üretim ilişkileriyle de yeniden üretmektedir (Lefebvre, 2014: 330-331). Böylece her toplum kendi mekânını yaratmakta ve yaratılan her bir mekân da bir diğerinden farkını ortaya koymaktadır. Smith (2017: 122-133)'e göre ise birey ve toplum mekânın içerisinde bulunarak, yaşayarak ve çalışarak mekânı üretmektedir. Örneğin, feodal toplumun mekânı ile kapitalist toplumun mekânı ve toplum yapısı birbirinden oldukça farklı yapılarıdır.

Kapitalist toplum içerisinde mekân sadece fiziki olarak değil toplumsal olarak da üretilmektedir. Yani mutlak mekân artık yerini göreceli mekâna bırakmıştır. Sınırların ortadan kalktığı kapitalist toplumda mutlak ve yeri değişmeyen bir mekânın, ulus ve uluslararası anlamda göreceli olarak yeri değişmiştir. Kısacası mutlak mekân göreceli mekânın üretimi için bir hammadde haline gelmiştir. Ayrıca coğrafi mekânda sınırların ortadan kalkması, sermaye hareketliliğini kolaylaştıran bir diğer unsur olmuştur (Smith, 2017: 130-139).

Harvey (2008)'e göre ise “sermaye birikimi hep son derece coğrafi bir mesele olmuştur.” Yani kapitalizm her daim kendine uygun mekânlar inşa etmeyi başarmaktadır. Dolayısıyla mekânı rantın artırılmasını sağlayan bir nesne olarak tanımlamaktadır (2008: 40). Sonuç olarak coğrafi biçimleniş, kentin üretim tarzı yapısına ve üretim tarzı içerisindeki hâkim ilişkilere bağlı olarak şekillenmektedir (Işık, 1994: 19).

Lefebvre ve Harvey, sermayenin birikim hareketleri ve kriz yönetimi konusunda mekân ve kapitalizm ilişkisini kuramsallaştıran ve alana öncülük eden ilk isimlerdir. Sermayenin kentsel yapıyı çevrede üretim ve yeniden üretim ilişkilerini nasıl düzenlediği ve mekânların bu süreçte nasıl yeniden üretildiği/şekillendiği üzerinde durmuşlardır (Turhanoğlu, 2014: 72-73). Yani her ikisi de mekânı sermaye ve toplumsal üretim ilişkilerine dayandırarak açıklamışlardır. Özellikle kentleri kapitalist güçlerin karlarını arttırmasına olanak sağlayan mekânlar olarak değerlendirmektedirler. Ancak kavramsallaştırma noktasında farklılaşmaktadırlar. Lefebvre sadece kapitalizm-mekân ilişkisini incelemekle kalmamış aynı zamanda mekânı gündelik yaşam pratikleri bağlamında da incelemiştir. Ayrıca ona göre modern kentlerdeki karmaşık toplumsal süreçler mekânı yeniden yapılandırmaktadır (Giddens, 2012: 951; Ritzer ve Stepnisky, 2018: 315-318). Çağdaş kent kuramcılarında olan Castells (1977)'e göre ise mekân “yapılı çevrenin üretilmesinde geçerli olan toplumsal ilişkilerin basit birer kılıfı veya gerçeği gizleyen görüntülerinden başka bir şey değildir.” (akt. Gottdiener, 2001: 250).

Smith (2017)'e göre bölgesel ve ulusal sermaye hareketliliği, sınırların ortadan kalkması ve iş bölümündeki farklılaşmalar mekânın yeniden üretilmesine olanak sağlamaktadır. Böylece kapitalizm, toplumsal ve mekânsal ilişkileri yeniden üreterek iç çelişkilerinden çıkmanın yollarını aramaktadır. Ona göre kapitalizmin coğrafi mekân üretimi “eşitsiz gelişimin” somut bir görüntüsünü oluşturmaktadır. Ayrıca sermayenin geniş alanlara yayılması ve ortaya çıkan iş bölümü farklılaşmaları mekâna yeni bir form kazandırmaktadır. Yani toplumsal iş bölümü de sermayeyle birlikte mekânı dönüştürmektedir. Örneğin tarım toplumundaki iş bölümü ve mekânsal yapı, sanayi toplumuyla beraber tamamen farklı bir yapıya bürünmüştür (Smith, 2017: 130-152). Dolayısıyla tarım toplumunun çalışma alanları tarım arazileri iken sanayi toplumunun ise fabrikalar vb. gibi üretim mekânlarıdır. Lefebvre (2014: 110-111) bu durumu ürün olarak kullanılan ve tüketilen mekânın aynı zamanda bir üretim aracı olma özelliğine bağlamaktadır. Yani mekân üzerindeki tüm ilişkiler ağı mekânı şekillendirmekte ve aynı zamanda mekân tarafından da şekillenen bir örüntüyle sonuçlanmaktadır.

En nihayetinde Marksist teoride mekân, her ne kadar üretim ilişkileri neticesinde yeniden üretilse de Lefebvre, gündelik yaşam içerisinde de yeniden üretildiğini ve bu noktada gündelik yaşam içerisindeki bu yeniden üretim sürecinin de gözden kaçırılmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü gündelik yaşam ile üretim ilişkileri karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Bu doğrultuda mekân, gündelik yaşam formu çerçevesinden de değerlendirilmelidir.

Toplumsal etkileşimler için ortak bir zemin olan mekân, üretim ilişkileri ve gündelik yaşam rutinleri bağlamında yeni anlamlar kazanmaktadır. Mekânda gerçekleşen kültürel deneyim ve pratikler gündelik yaşam rutinlerini oluşturmaktadır. Bu noktada mekân ve mekân içi etkileşimlerin açıklanması toplumu anlayabilmek ve açıklayabilmek açısından önemli bir referans niteliğindedir. Çünkü mekânla etkileşim içerisinde olan birey yaşadığı mekâna karşı belirli bir algı, aidiyet ve kimlik geliştirmektedir. Böylelikle birey yaşadığı çevre ile olan etkileşimini şekillendirerek mekânı da yeniden inşa etmektedir. Sonuç itibarıyla farklılaşan ve çeşitlenen unsurlar mekânın eski silüetini kaybetmesine ve yeni bir silüet oluşturmasıyla sonuçlanmaktadır. Bireylerin ve toplumların da mekân algısı da bu değişimin bir parçasıdır. Dolayısıyla mekân; semboller, kodlar, kimlikler, olaylar ve durumlar arasındaki etkileşimin bir ürünü olduğu söylenebilir. Fakat her birey de mevcut konumlandığı mekânın atmosferiyle de biçimlendirilmektedir. Mekân kimi zaman da davranışları, tutumları, duygu ve düşünceleri, görsel ve simgesel anlamları bireye dayatmakta ve bu şekilde mekân algısı yeniden üretilmektedir (Asiliskender, 2004: 77-79; Aytaç, 2007: 202; 2013: 140-141; Köse, 2018, 336-337).

İktidar, egemenlik ve sermaye ilişkileri mekân algısının ve kimliğinin oluşmasında önemli olduğu kadar üretim ve tüketim ilişkileri de mekânın toplumsallığında önemli bir rol oynamaktadır (Aytaç, 2013: 140-141). Bu noktada Lefebvre (2014: 326- 357), siyasi iktidarın kendini ortaya koyarak doğrudan mekânı üretmediğini aksine toplumsal ilişkilerin yeniden üretildiği alanlara sirayet ederek mekânı yeniden ürettiğini ifade etmektedir. Yani üretim mekânından, mekânın üretimine ve tüketim mekânından, mekânının tüketimine doğru bir evre söz konusudur. Dolayısıyla her biri bir diğerinin hem sebebi hem de sonucu olarak bir etkileşim içerisindedirler. Bu durum da mekânın kullanım değerinde, nicelik ve niteliğinde farklılıklar görülmektedir.

Mekânın toplumun sosyoekonomik, sosyokültürel ve sosyo-ideolojik yapısıyla iç içe olduğu söylenebilmektedir. Çünkü mekân, salt bir dört duvar olmanın ötesinde dinamik yapısıyla üretim ve tüketim ilişkilerinin sergilendiği çok boyutlu bir yapıdadır. Bu doğrultuda mekân içerisindeki ilişkilerin irdelenmesi gerekmektedir. Bu ilişkilerin bir kolu üretim ilişkileri ve mekânın üretimiyle bir diğeri ise tüketim ilişkileri ve mekânın tüketimidir. Bu bağlamda tüketim ilişkileri ve mekânın tüketiminin de incelenmesi araştırmanın teorik çerçevesini oluşturması açısından oldukça önemli bir zemin oluşturacağı düşünülmektedir.

1.4. Toplumsal Bir Tüketim Alanı Olarak Mekân

Toplumsal yaşam, bireylerin veya toplumların kültürel, ekonomik, siyasi ve dini yapılanmalarının bir sonucu olarak oluşmaktadır. Dolayısıyla toplumsal yapıdan ayrı olarak düşünülemeyen birey ve toplum salt anlamda hayatta kalabilmek adına çift yönlü olarak bir üretim ve tüketim ediminde bulunmaktadır. Özellikle tüketim, bireylerin gündelik yaşam esnasında sıkça başvurdukları edimlerden birisidir. Çünkü üretimin nihai bir nedeni ve sonucu tüketim iken tüketimin ise üretimdir. Bu nedenle geçmişten bugüne hem farklı coğrafyalarda hem de farklı toplum tiplerinde tüketimin farklı bir yayılım ve değişim gösterdiği görülmektedir. Ayrıca tüketim olgusu her ne kadar kendine özgü yapılar oluştursa da kendinden önceki mevcut koşulların birer sonucu niteliğindedir. Dolayısıyla tek tip bir tüketim ilişkisinden ve mekândan bağımsız bir tüketim sürecinden bahsetmek mümkün görülmemektedir. Bu nedenle bu bölümde tüketim ve bilhassa mekânın tüketimi ele alınacak önemli konulardandır. Bu bağlamda tüketim olgusu, mekânın nasıl tüketim ilişkilerine zemin oluşturduğu ve mekânın nasıl bir tüketim nesnesi haline geldiği araştırma kapsamı içerisinde incelenmesi gereken önemli konuları oluşturmaktadır.

Tüketim, güncel bir kavram olmamakla beraber üretim kadar eski bir olgu olarak değerlendirilebilir. Tüketim olgusu geleneksel ve modern anlamı bakımından iki ana temaya

ayrılmaktadır. İlk olarak geleneksel anlamıyla tüketim, yaşamsal ihtiyaçlar doğrultusunda üretimi harekete geçiren itici bir güç olarak nitelendirilebilir. İlâveten üretimin nitelik ve niceliğini belirleyen önemli bir etkisi bulunmaktadır. Fakat modern anlamda tüketim; bireyin, grubun veya toplumun yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde bir anlam dünyasına sahiptir. Bilhassa küresel ekonomik düzen içerisinde bireyi ve geniş kitleleri hedef alan mesajlar içermekte ve kitleleri yönlendirme amacına hizmet etmektedir (Uzun, 2008: 11). Bu bağlamda toplumsal etkileri bulunan mekânın tüketimi olgusunun sosyoloji bilimi içerisinde incelenmesi alan yazına katkı sağlayacaktır.

Birey, toplumsal yaşamın gereği olarak belirli bir coğrafyada; din, inanç, kültür, ideoloji ve aidiyet gibi toplumsal göstergeler ile yaşamaktadır. Tüm bu göstergeler bireyi şekillendirmekte ve bu doğrultuda üretim ve tüketim ilişkilerini de biçimlenmektedir. Böylece bu gösterge ve ilişkiler beraberinde mevcut mekânı da şekillendirmektedir. Hâlihazırda bulunan coğrafya (mekân) imkânları doğrultusunda toplum yaşamını doğrudan ya da dolaylı yoldan etkilemektedir. Mevcut coğrafyanın iklim koşulları, yer altı ve yer üstü zenginlikleri ya da yoksunlukları toplumsal yaşamı biçimlendirmektedir. Dolayısıyla her toplumsal aşama kendinden önceki toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerinden etkilenmekte ve kendinden sonraki toplumları da bu doğrultuda etkilemektedir. En nihayetinde tüm toplumsal süreçler içerisinde bir üretim ve tüketim ilişkisinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir (Şentürk, 2012: 64).

Tüketim olgusunun mekânın tüketimi ile olan ilişkisini anlayabilmek açısından ilk olarak tarihsel bağlamda tüketim olgusunu incelemek gerekmektedir. Modern dünyada tüketim olgusunu irdelemenden önce günümüz toplumunu tanımlamak gerekmektedir. Güncel tartışmalar içerisinde günümüz toplumuna dair postmodern (Bauman), geçmodern (Giddens), sürmodern (Balandier) veya ikincimodern (Beck) gibi tanımlamalar yapılmaktadır. En temelde modern toplumun endüstriyel iş gücüne olan ihtiyacı azalmış bulunmakta ve üyelerinden ise iyi bir tüketici rolü oynamaları beklentisi bulunmaktadır. Bu toplum tipini tüketim toplumu olarak tanımlamak mümkündür. Aksine endüstri toplumu öncesinde ise toplumun üyelerinden beklentisi üretime katılmaları ve iyi bir asker olarak topluma katkı sağlamalarıdır. Bu toplum tipini ise üretim toplumu olarak değerlendirmek yanlış olmaktadır. Kısacası endüstrileşmeyle birlikte üretim toplumundan, tüketim toplumuna doğru bir geçiş söz konusudur (Bauman, 2010: 84). Yani üretimde bulunması için kontrol altına alınan bedenler artık tüketim için kontrol altına alınmaya başlanmıştır (Senemoğlu, 2017: 66-67). Dolayısıyla bu süreçte sadece bedenler ve toplumsal ilişkiler değil aynı zamanda mekânın kendisi de kontrol altına alınmakta ve tüketime dahil edilmektedir.

Dinamik bir forma sahip olan toplumsal yapı, her ne kadar değişime uğrasa da bir aktarıma sahiptir. Toplumsal yapıdaki bu aktarım elbette ki mekân içerisindeki üretim ve tüketim ilişkilerinde de kendini göstermektedir. Dolayısıyla tarihin her döneminde var olan tüketim olgusu kendisini mekânda daha geniş anlamıyla kent ve çevresinde göstermektedir. Bu doğrultuda günümüz toplumunda mekân ve tüketim olgusu arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için bilhassa bir tüketim mekânı olarak işlev gören kentlerin de irdelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda kent mekânlarında tüketim olgusunun geçirdiği değişim ve dönüşümler incelenecektir.

Kentler tüketim bağlamında incelendiğinde 17. ve 18. yüzyılda kent pazarlarında Orta Çağ'dan kalma açık tezgâhların kullanıldığı görülmektedir. Bu tezgâhlar yerlerini dükkânlara bırakmış ardından ise dükkân vitrinleri modaya ve tüketiciye uygun olarak şekillenmiştir. Bu dönemdeki alışveriş sadece üretilen ürünün tüketiciye aktarıldığı bir süreç değil aynı zamanda sosyal sınıfın gösteriş yarışına girdiği ve mekânın da araç olarak kullanıldığı bir dönemi ifade etmektedir. Özellikle bu dönemdeki büyük pazarlar; statünün, zenginliğin ve kişisel zevklerin sergilendiği hem gösteri mekânı hem de sınıf ayrımının sergilendiği alanlar olarak ön plana çıkmaktadır. Kısacası pazar alanlarının üretici ile tüketicinin buluşma mekânı olmanın ötesinde statünün ve sınıfsal ayrımın gösterime girdiği mekânlar olarak kullanıldığı görülmektedir (Mumford, 2007: 536-538).

1800'lü yılların sonlarında Amerika toplumunu inceleyen Veblen (2016) ise üretici olmayan tüketicilere yani onun kavramsallaştırmasıyla "aylak sınıfı"na dikkat çekmektedir. Aylak sınıfı kavramı ile üst sınıfın nasıl alt sınıfla farkını ortaya koyduğunu açıklamaktadır. Ona göre aylak sınıfı sahip olduğu boş zaman, yaşam tarzı ve tükettiği lüks mallarla gösterişçi bir tüketimde bulunmakta ve farkını bu şekilde ortaya koymaktadır. Riesman (1964) ise tüketimi toplumsal ve ekonomik statüyü gösteren ve bunu da farklılıklar ile ortaya koyan bir araç olarak değerlendirmektedir. Ona göre tüketim ile yükselmeye çalışan bireyler, kimi zaman ise üst sınıf tarafından gösterişçi bir az tüketim direncine maruz bırakılmaktadır. Kısacası kültürel sınıfın yani üst sınıfın sergileyicisi olan üst tüketim ile sonradan gelenlere gösterişçi bir tüketim olarak gördükleri gereğinden az bir tüketim stratejisi uygulanmaktadır (akt. Baudrillard, 2017: 107-108). Sonuç olarak tüketimin nicelik veya niteliği, sosyal statünün sergilendiği ve sınıf ayrımının dayatıldığı bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bu ayrım tüketilen mal ve hizmetlerle yapıldığı gibi mekânlar aracılığıyla da yapılmaktadır.

Sanayi devrimiyle ise üretim artmış bulunmakta hatta aşırı üretimden dolayı bir üretim kriziyle karşı karşıya kalındığı görülmektedir. Bu kriz tüketime teşvik ile aşılmaya çalışılsa da bu vasıta tüketim yeni bir form kazanmıştır. Tüketim yine temel bir ihtiyaç olmanın ötesinde

gösterişçi bir tüketime aracılık etmektedir. Fakat artık tüketim başlı başına bir ideoloji, kültür ve yaşam biçimi haline gelmiş ve kapitalizme yasal bir dayanak oluşturmuştur. Böylelikle toplumda tüketime atfedilen anlamlar ve farklılaşmalar olmakla beraber tüketim olgusunda kayda değer bir değişimde olmuştur (Çağlak ve Satır, 2020: 320-321; Senemoğlu, 2017: 69,70).

Her tarihsel dönem ile yeni anlamlar kazanan tüketim kavramı toplumsal yapıdaki değişimlerle de kendini göstermektedir. En nihayetinde tüketim kavramı tartışmalı bir konudur. Ancak birçok farklı bakış, günümüz toplumunun bir tüketim toplumu olduğu konusunda mutabıktır. Bu konuda literatürde çeşitli bakış açıları bulunmakla beraber hala bilim insanlarınca çalışılmaya devam edilmektedir. Günümüz toplumunun bir tüketim toplumu olduğunu ifade eden Bauman (2010: 84-94)'a göre tüketim toplumunu sadece tüketim ürünlerinin aşırı üretilip aşırı tüketilmesi olarak açıklamak yetersiz kalacaktır. Çünkü bu toplumun tüketicilerinin önceki toplumların tüketicilerinden oldukça farklı bir yapıda olduğunu düşünmektedir. Dahası tüketim toplumunda "...Hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmeyecek, hiçbir arzu nihai görülmeyecektir." Çünkü günümüz endüstrisinin tüketiciyi cezbetmeye ve ayartmaya yönelik kurgulandığı iddiasındadır. Dolayısıyla ona göre tüketim arzusu her daim devam edecek ve bu sayede tüketim gerçeği varlığını devam ettirebilecektir.

Günümüz toplumunun tüketim toplumu olduğu üzerinde mutabık olan Baudrillard (2017: 28-254)'a göre ise "Bu toplumun gerçeği tüketim fikridir. Tüketim bir söylemdir, bir anlamda toplumumuzun kendi ile konuşma tarzıdır." Dolayısıyla tüketimin yerini gündelik yaşam olarak tanımlamaktadır. Gündelik yaşamı ise birtakım yorumlamalar bütünü olarak ifade etmektedir. Yani "Şu birey şu malları tükettiği için şu grubun üyesidir ve şu birey şu malları tüketir. Çünkü şu grubun üyesidir." Bu bağlamda birey ile nesne arasındaki tüketim ilişkisi özne ile nesne veya özne ile grup arasındaki uygunluğu açığa çıkarmaktadır. Bu noktada birey tükettiği ürünlerle yani göstergelerle mensup olduğu grubu temsil etmektedir. Öte yandan ona göre tüketim toplumu hareketli ve katmanlı bir toplumdur. Dolayısıyla da bu katmanı belirleyen etkeni ise tüketicilerin hareket dereceleri ve olmak istedikleri yeri seçme özgürlüğüne sahip olmaları olarak açıklamaktadır. Bu noktada Bauman (2015: 127)'a göre de tüketim toplumu tüketici özgürlüğü etrafında örgütlenmiş bir toplumdur, bu toplumda her birey (tüketici) kendi tüketimi üzerinden tanımlanmaktadır.

Bocock (1997: 74)'a göre ise tüketim olgusu bireysel ve kolektif kimlik oluşturma açısından önemli bir süreci temsil etmektedir. Kimlik duygusu geliştirmek artık doğrudan bir etnik köken, cinsiyet vasıtasıyla kazanılan veya belirli bir ekonomik sınıfa ya da bir sosyal statü grubuna mensup olmanın ötesine geçmiştir. Çünkü birey artık kendi kimliğini kendisinin inşa ettiği tamamen farklı bir süreçtedir. Dolayısıyla tüketim tüm bu kimlik oluşturma süreci

esnasında kilit bir rol oynamaktadır. Bu noktada Baudrillard (1988), tüketicilerin satın aldıkları ya da arzuladıkları şeylerin onların var olan kimliklerinin dışı vurmadığını ifade etmektedir. Yani tüketiciler kimliklerini yansıtan bir tüketimde bulunmamaktadır. Aksine tüketilen şeyler vasıtasıyla bir kimlik duygusu geliştirildiğini ileri sürmektedir. Ayrıca ona göre bu kimlik oluşturma süreci genel itibarıyla prestij harcamalarıyla kendini ortaya koymaktadır. Çünkü tüketilen şeyler sadece belirli nesnelerin tüketimi değildir. Aynı zamanda belirli sembol ve göstergelerin tüketimi anlamına da gelmektedir (akt. Bocock, 1997: 74-75).

Guy Debord (1999: 153-156) ise imajın tüketimi üzerinde durmakta ve gösteri toplumuna dikkat çekmektedir. Gösteri toplumu ile herkesin kendi yarattığı imajın ürünü olduğunu ifade etmektedir. Ona göre eski toplumlardaki döngüsel zamanın tüketimini gerçek emekle, yaşanmışlıklarla ilişkilendirirken gelişkin ekonomilerde bu durumu sahte döngüsel tüketim ile üretim çelişir. Yani gösteri toplumunda zaman kendi içinde yanılmalı ve değişen gerçeklikler bütünü içerisindedir. Debord aynı zamanda gösteride, modern toplumun ayakta kalabilmesini tükettiği şeylerin kullanım değeri ile açıklamaktadır. Bu kullanım değeri ise zamanla ilintili olarak ne kadar kısa sürede tüketilip değeri azalıyorsa kıymetinin de o ölçüde arttığını ifade etmektedir.

Mary Douglas ve Baron Isherwood (1999)'a göre ise tüketim, verili dönemin kültürünü yaşatmak anlamına gelmektedir. Çünkü belirli bir kültürde yetişen bireyler bu kültürün normlarına göre tercihlerde bulunurlar. Yani birey, kültürü içerisinde yeni fikirler, yeni kelimeler ve yeni hayat tarzları edinmektedir. Tüm bu süreçteki değişikliklere kendi yaşamı süresince şahit olmaktadır. Dolayısıyla birey de kültürün bu evriminde başat rol oynamaktadır. Kısacası tüketim tercihleri kültürün bir göstergesi niteliğindedir. Onlara göre birey, tüketimi bulunduğu zaman ve mekân içerisinde toplumsal konumunu ve ilişkilerini ifade etmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla birey tüketimi başkalarının onayını almak veya önceden önemsiz görülen olayları yeniden tanımlamak için kullanabildiği gibi başka olayları da unutturmak için de kullanabileceğini ifade etmektedirler. Yani tüketim, her daim toplumsal kategorilerin yeniden tanımlandığı dinamik bir süreci ifade etmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 73, 83).

Tüketim normları toplum içerisindeki organizasyonlara bağlı olarak farklılaştığı gibi toplumdan topluma ve bireyler arasında da farklılıklar göstermektedir. Ayrıca tüketim, bir toplumdaki statü organizasyonları ve toplumsal tabakalaşmayı da açığa çıkaran ve buna göre şekillenen bir yapıya da sahiptir. Kıray (2005: 13-14)'a göre en nihayetinde tüketim olgusu; zamana, topluma ve mekâna bağlı olarak çeşitli organizasyonlar neticesinde oluşmakta ve birbirinden oldukça farklı anlamlar yüklenerek oluşturulmaktadır.

Gündelik yaşamın bir formu olan tüketimin birçok farklı kolu bulunmaktadır. Bu yüzden tüketilen ve tüketilebilen nesnelerin anlam çemberi genişlemektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle kentsel mekânlar tüketimin yaygınlaştığı ve anlam dünyasının zenginleştiği alanlar olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda kent ve kent içi mekânlar sadece tüketim organizasyonlarının gösterime girdiği alanlar değil aynı zamanda mekânın kendisinin de tüketilebilir bir nesne olduğunu gösteren alanlar niteliğindedir. Dolayısıyla mekânın tüketimi de tüketim olgusu içerisinde yer almaktadır. Toplumsal yaşam içerisinde önemli bir yere sahip olan mekân artık tüketilebilir bir nesne konumundadır. Bu bağlamda mekânın tüketimi araştırılabilir nitelik kazanmaktadır. Mekânın artık tüketim olguları içerisinde değerlendirilmesi ve incelenmesi önem arz etmektedir (Çağlak ve Satır, 2020: 321).

Mekân organizasyonları bağlamında mekânı tüketilebilen bir nesne olarak inceleyen Urry (1999: 11,47) mekânın tüketimini 4 sav üzerinden açıklamaktadır. Bunlardan ilki mal ve hizmetlerin sunulduğu, kullanıldığı veya satın alındığı tüketim merkezleri yani mekânları olarak değerlendirmektedir. İkinci savı yerlerin yani mekânların kendi içerisinde bir anlama sahip olması ve mekânların görsel olarak tüketilmesidir. Üçüncüsü ise bir yerle ilişkilendirilen ve anlamlı bulunan tarih, çevre veya binaların zamanla tüketilebildiğini ve bu tüketim tarzının kimi zaman azaltılarak kimi zaman ise biriktirilerek yapılmaktadır. Dördüncü sav ile de yerlerin belli kimlikleri tüketebilmesinin de mümkün olduğu ifade etmektedir. Bu tip yerlerin zamanla her şeyin tüketildiği alanlara dönüşebileceği hususunda da ekleme yapmaktadır. Bu dört savından hareketle mekân ve tüketim arasındaki ilişkileri ve çelişkileri incelemektedir.

Urry, yaptığı araştırmalarda değişen mal ve hizmetlerin tüketimine değil de yerlerin tüketim ile olan ilişkisine odaklandığı görülmektedir. Mal ve hizmetlerin tüketimi ile mekânların (yerlerin) tüketimi arasında bazı karmaşık ilişkilerin olduğu şu şekilde ifade etmektedir. İlk olarak mekân (yer) imajları, mal ve hizmetlerin simgesel anlamını rutin bir şekilde kullanılmaktadır. İkinci olarak, kendine özgü tüketim türleri içeren belirli (özel) yerleri ziyaret etmek veya orada yaşamak bu tüketimin bir diğer ayağını oluşturmaktadır. Son olarak ise belirli mal ve hizmetlerin tüketimine belirli (özel) yerlerin ziyareti aracılığıyla erişilmektedir. Ancak uluslararası pazarların gelişimiyle bu durumun azaldığına da dikkat çekmektedir. Sonuç itibarıyla yer imajları belirli ürün ve hizmetlerle anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla tüketilen yerler, ürünler ve hizmetler arasında karmaşık bir bağlılık ilkesi oluşmakta ve bu bağlılık toplumsal yaşam örüntüsü ile anlam kazanmaktadır (Urry, 1999: 47). Çünkü tüketim toplumsal bir davranış organizasyonudur ve içerisinde toplumsal değerler sistemini barındırmaktadır. Aynı zamanda yeni üretim güçlerinin toplumsallaşma tarzını da kendisiyle beraber yinelemektedir (Baudrillard, 2017: 95).

Mekân, üzerine inşa edilen gündelik yaşam ile anlam kazanmaktadır. Bu noktada mekânın işlevsel anlamı, sembolik, simgesel ve göstergesel kodları bulunmaktadır. Baudrillard (2017: 106-107) bu gösterge ve farklılıkların kendi içerisinde eşitliksiz bir hiyerarşi barındırdığını ifade eder. Dolayısıyla mekânın anlam dünyasını açıklayabilmek bu kodları deşifre edebilmek gerekmektedir (Aytaç, 2007: 200-201).

Her birey sosyal yaşamı boyunca farkında olarak ya da olmayarak bulunduğu mekânı tüketmektedir. Aynı zamanda birey bu tüketimi sık sık tekrarlamaktadır. Peki, bu nasıl mümkün olmaktadır? Her bir mekânın kendine özgü yapısı ve beğeni standartları olduğuna değinilmiştir. Bu nokta da karşılıklı olarak bu sürecin nasıl geliştiğine bakmak gerekmektedir. Özellikle kent mekânlarında bireyler ya da gruplar farklı özelliklere sahip mekânları tüketmeye yönelmektedir. Örneğin kafe, restoran, bar, park veya sokak gibi mekânlar ilk etapta sık tercih edilen mekânlardır. Bu noktada birey kültürel, ekonomik ve sosyal yapısına bağlı olarak ve ayrıca kişisel zevk, ihtiyaç ve alışkanlıklarına da bağlı olarak seçimlerde bulunmaktadır. Ayrıca bu seçimlerin bireyler, gruplar ve toplumlar arası farklılıklar gösterdiği düşünülmektedir (Turkan, 2012: 93).

Sonuç itibarıyla mekânların tüm özellikleri kendine özgü bir toplumsal ilişkiler ağı oluşturduklarını göstermektedir (Baudrillard, 2017: 215). Bu noktaya kadar ele alınan tüketim olgusunun farklı bakış açılarını içerdiği ve toplumsal yapı çerçevesinde farklı açılardan ele alındığı görülmüştür. Toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerle bir tüketim toplumuna geçişin söz konusu olduğu, tüketimin artık bir gösterge, sembol, statü ve kimlik duygusunun belirleyicisi olduğu ve bu esnada bireyselliğin de belirginleşen bir hal aldığı sonucuna varılabilir. Tüm bu değişimler ve ilişkiler belirli bir coğrafyada yani mekânda gerçekleşmekte ve dolayısıyla mekân sade tüketim ilişkilerine zemin oluşturmakla kalmayıp bizatihi bir tüketim nesnesi haline geldiği söylenebilir. Bu noktada mekânında belirli göstergelere, sembollere, kodlara sahip olduğu ve mekân kurgusunda toplumsal yapının, iklimin, beğeni algılarının sonucunda belirli bir zevk ve ihtiyaçlar ile oluşturulduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda mekânda gizli olan bu kodlar aracılığıyla gündelik yaşam pratiklerine dair çıkarımlarda bulunabilmektedir. Haliyle tarihsel süreç içerisinde tüm bu dönüşümler farklı bir yoğunlukta ve hızda gerçekleşmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde tüketim nesnesi haline gelen mekânın ne şekillerde tüketime sunulduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

1.5. Turizm ve Boş Zaman Bağlamında Mekân

Toplum yapısındaki iktisadi, siyasi ve kültürel değişimler, toplumların yaşam biçimlerini etkilemekte ve dolayısıyla mekânı da tasarlayan ve farklılaştıran başlıca unsurları oluşturmaktadır. Tüm bu etmenler mekân içerisindeki üretim ve tüketim ilişkileriyle de görünür hale gelmektedir. Dolayısıyla gündelik yaşam içerisinde görünümü ve anlamı değişen mekân, çeşitli noktalardan bu tüketim ilişkilerinin sergilendiği alanlar olarak gösterime girmektedir.

Tüketim olgusunun toplum için yükselen bir değer olması yeni mekân türlerinin çeşitlenerek artmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca tüketim, mekânın tasarımını da etkileyen önemli bir etkidir. Dolayısıyla mekânın nicelik ve niteliğine bağlı olarak bazı mekânlar, tüketimin birer aracı iken bazıları ise bizzat tüketimin kendisi yani birer tüketim nesnesi niteliğindedir (Uzun, 2008: 41). Bu bağlamda çeşitlenen tüketim olgusunun bir kolu olarak mekânın tüketimi de irdelenmesi gereken önemli bir konular arasındadır. Bu noktada mekân, tüketim esnasında turizm ve boş zaman etkinliklerine ev sahipliği yaptığı da görülmektedir. Dolayısıyla araştırma içerisinde mekânın nasıl boş zaman etkinlikleri ve turizm bağlamında tüketime zemin oluşturduğunu kavramak önemlidir. Bu noktada günümüz toplumlarındaki boş zaman kavramının ne anlama geldiğini ve mekânın tüketimiyle olan ilişkisini açıklamak gerekmektedir. Ancak bunun için öncelikle tarihsel olarak boş zaman kavramının ve turizmin farklılaşan anlamlarını ve değişen görüntüsünün irdelenmesinin araştırmaya önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Boş zaman kavramı ilk olarak Antik Yunan toplumunda iyilik, güzellik, bilgi ve hakikat gibi seçkin bir anlama gelmektedir. Dolayısıyla bu toplum yapısında boş zaman kavramı hiçbir şeyin yapılmadığı bir zaman dilimi anlamında değildir. Özellikle bir ayrıcalık anlamına gelen ve bireyin sınıfsal konumunu belirten anlamda kullanılmaktadır. Aristokratlar/seçkinler için derin düşünme, ruhu arındırma, estetik haz ve beğeni oluşturma noktasında bir ayrıcalıktan köleler için çalışmak, üretmek ve sadece dinlemek olarak tanımlanmaktadır. Roma döneminde ise bir sosyal statü anlamından ziyade üretken faaliyetler (iş) için verilen bir ara anlamına denk gelmektedir. Bu zaman dilimlerinde egemen sınıf/üst sınıf tarafından desteklenen spor ve oyunlar vasıtasıyla kitlesel eğlence anlamında kullanılmaktadır. Yani boş zaman bir nebze çalışmanın tamamlayıcısı anlamına sahiptir. Orta Çağ'da ise üst sınıf için sosyal statü gösterme aracı olarak kullanılmaktadır. Bu dönemde gösteriş, lüks ve israfa dönüşen boş zaman kavramını Veblen (2016) gösterişçi tüketim teorisiyle açıklamaktadır. Bir diğer taraftan Püriten çalışma ahlakı içerisinde ise tembellik, zaman kaybı ve günah olarak değerlendirilmektedir. Ancak endüstrileşmeyle üretimin artırılması amaçlanmış ve işçilerin çalışma saatleri uzatılarak dinlenme saatleri kısaltmıştır. Bu da boş zaman kavramının değerlendirilmesi noktasında

boşluklar oluşturmıştır. Dolayısıyla olumsuz çalışma koşulları ve artan sömürü işçi hareketleri ile sonuçlanmış ve bu vasıta ile çalışma saatleri kısaltılmıştır. Fakat bu boş zamanın yeniden düzenlenişi yeniden üretmek için verilen bir ara, bir dinlenme anlamına gelmektedir (Juniu, 2000: 69-70). İlâveten üretimin bu yeniden düzenlenişi aşırı üretim krizine sebep olmuş ve bu krizin de tüketime teşvik ile aşılmaya çalışıldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketimin artık yeni bir boyut kazandığı söylenebilir.

Boş zaman kavramı tarih içerisinde anlamsal olarak değişime uğradığı gibi birey ve toplum açısından da çeşitli anlam değişikliklerine uğramaktadır. Özellikle boş zaman kavramı, modern ve postmodern toplumlarda toplumsal, kültürel, siyasi ve iktisadi olarak yeni bir kimlik inşa etmenin de aracı olarak görülmektedir. İşten arta kalan boş zaman gerek bireysel mekânlarda gerekse kamusal mekânlarda hobilerin, sportif faaliyetlerin ya da eğlence ve dinlenme tüketimiyle gerçekleşen bir hal aldığı görülmektedir. Dolayısıyla boş zamanın değerlendirilmesi tüketim ile iç içe geçmiş bulunmaktadır. Boş zamanın görece artışı ve taşıdığı anlamın farklılaşması bu alanlar için etkinlik üreten sektörlerin de çeşitlenerek artmasıyla sonuçlanmaktadır. Yani artık boş zaman endüstrisi kavramı ortaya çıkmış bulunmaktadır. Dolayısıyla birey ve toplum her geçen gün kendini üreten bu sektörün hedef kitlesi haline gelmektedir. Turizm, spor, hobiler, çeşitli oyunlar, eğlence ve dinlenmeye eşlik eden tüketime dayalı endüstriyel alanlar boş zamana ilişkin içerik üreten sektörlerin hâkimiyet yarışına sahne olmaktadır. İlâveten bu endüstriyel alan siyasi ve ideolojik anlamlar da içermektedir (Aytaç, 2002: 233-234). Toplumsal yaşamın bir parçası olan mekânlar ise tüm bu sürecin hem tamamlayıcısı hem de tüketimin farklı boyutlarının sergileyicisi haline gelmektedir.

Boş zaman aktivitelerinden olan bir diğeri ise turizm faaliyetleridir. Turizm kelimesi en genel tanımıyla dinlenme, tanıma, görme ve eğlence amacıyla yapılan geziler anlamına gelmektedir. Bir bölgeden bir bölgeye veya ülkeler arasında yapılan bu geziler arka planında ekonomik, politik ve kültürel anlamlar barındırmaktadır (TDK). Toplamların veya bireylerin kitlesel veya bireysel bir şekilde hareket etmeleri turizmi şekillendirmekte ve çeşitlendirmektedir. Bunlardan bazıları; doğa turizmi, kültürel miras turizmi, sağlık, iş ve kongre turizmi olarak çeşitlenmektedir (Akbaş, 2020: 122-123). Turizm faaliyetleri tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde yeni bir olgu olmadığı görülmektedir. Ancak sosyolojik bir olgu olarak incelenmesi ve ivme kazanması 1970'lere dayanmaktadır. Modern anlamda turizm, gelişimini sanayi devrimiyle değişen toplumsal yapıya, yeni üretim ve tüketim ilişkilerine borçludur. Seyahat özgürlüğü aristokratların tekelinde bulunmaktaydı. Ancak modern zamanda birey, boş zaman kavramının gelişimi ve turizm faaliyetlerinin artışıyla birlikte seyahat etme özgürlüğüne sahip olmuştur (Solmaz, 2019: 876-878).

Çeşitlenen turizmin kollarından biri olan kültür turizmi özellikle toplumların geçmişten bugüne getirdiği gelenek, görenek ve bunların birer yansıması olan mekânlar ilgi ve merak konusu olmuştur. Çünkü kültürün taşıyıcısı olan tarihi köprüler, hanlar, hamamlar, öğren yerleri, kutsal mekânlar ve sözlü veya yazılı olan tüm eserler inşa edildiği toplumun birer biyografisi niteliğindedir (Akbaş, 2020: 123; Solmaz, 2019: 878).

Ritzer (2000: 39) kültür turizminin gezmeye ve görmeye yönelik bir eğilim şeklinde ortaya çıktığını ve aynı zamanda yeni ve alışılmadık bir tüketim tarzı olarak da değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Lefebvre (2018: 30) ise bu yeni tüketim tarzını kentlerin gelişimi esnasında kent merkezlerinde kalan tarihi yapıları kendi dokusuna dâhil etmesinin bir sonucu olarak görmektedir. Bu yapılar her ne kadar değişime direnç gösterse de kaçınılmaz bir şekilde değişmektedir. Ancak bu mekânlar her ne kadar değişim ve dönüşüme uğrasalar da kentteki yaşam içerisinde varlıklarını devam ettirmektedirler. Ayrıca bu yapılar bir anlamda da varlıklarını estetik görünümüne de borçludurlar. Lefebvre'ye göre tüm bu mekânlar sadece müze ya da anıt olarak kullanılmazlar aynı zamanda şenlikler, kutlamalar ve geziler gibi çeşitli kullanımlar için de uygun hale getirilirler. Böylece eski ve yeni yapıları barındıran kentler buraları yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekebilmek için bir tüketim ürünü/mekânı haline getirmesi ile sonuçlanmaktadır. Sonuç itibarıyla bu tarz yerler, tüketimin amaç olduğu veya bizzat mekânın kendisinin tüketildiği mekânlar olarak birbirlerini besleyen yapılar niteliğindedir.

Eski kent merkezleri tarihi ve geleneksel kültürüyle turizme ve boş zaman etkinliklerine yönelik mekânın yeniden düzenlenmesi ve dönüştürülmesiyle mekân yeniden üretilerek tüketime hazır hale getirilmektedir. Bu da kapitalist ilişkilerin piyasada değişim değerine sahip olmayan alanları ya da yapıları özgün değerler haline getirerek yeniden yaratılması ile mümkün hale gelmektedir. Bu doğrultuda tarihi dokusu ve kültürel değeri olan mekânlar düzenlenerek turizme hizmet edecek işlevler kazandırılarak tüketime hazır hale getirilmektedirler. Dolayısıyla bu mekânların sermayenin yapısal çevresi olarak yeniden üretildiği söylenebilir (Turhanoglu, 2014: 74-75). Kâr sağlama amacıyla yeniden üretilen bu tür mekânlar tüketime hazır hale getirilerek yeni tüketim merkezlerinin oluşturulması sağlanmaktadır. Bireylerin beğeni algısına sunulan ve merak ve ilgiyle canlı tutulan bu mekânların çeşitli kanunlar ile koruma altına alındığı da bilinmektedir. Boş zaman ve turistik alan olarak kullanılan bu tarihi mekânların nasıl bir tüketim nesnesi haline geldiği, bireyler tarafından bilinçli mi yoksa bilinçsiz bir şekilde mi tüketildiği ve ne amaçlarla kullanıldığı incelenecek olan bir diğer hususlardır.

Modern ve postmodern toplumda sermaye, tüketim olgusu ve tüketici kültürü için gerekli bir kavramdır. Çeşitli mal ve hizmetlerin tüketim deneyimi sermaye yatırımcılarının kar sağlamasına katkı sağlar (Bocock, 1997: 40). Mekân tüketimi ve turizm olguları üzerinde çalışan Urry (1999), mekân ve tüketim arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Mekânın tüketilen nesnelerden bağımsız düşünülmemesi gerektiğinin altını çizerek mekân tüketimini farkı bir noktaya taşımaktadır. Ona göre bireyler mekânın tüketimi vasıtasıyla gündelik yaşamlarını sürdürmekte, kimlik ve aidiyetlerini geliştirmektedir (akt. Çağlak ve Satır, 2020: 321). Aytaç (2013: 140).’a göre de mekânların farklı bir öyküsü ve duruşu vardır. Yani her mekânın bir tarihi, kültürü, hafızası ve kimliği bulunmaktadır. Dolayısıyla toplumsal yapı mekân kimliklerini etkilemekte ve mekânlarda hem toplumsal yapıyı hem de bireylerin kimliklerini etkilemektedir. Bu etkileşim, özellikle tüketimin bir yaşam biçimi ve bir kültür haline gelmesiyle farklı bir noktaya taşınmaktadır.

Tüketim kültürünün bir çeşidi haline gelen turizmi Urry (1999: 181) düzenli ve örgütlü çalışmanın karşıtı olan boş zamanın değerlendirilmesi ve bunun için belli bir çalışma gerektiren bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Yani toplumsal pratiklerin bir yansıması olarak yorumlamaktadır. Ona göre turist olmak, ücretli çalışmanın dönüşümüyle (ayarlanmış zaman aralıklarında) bağlantılı ve “modern” olmanın niteliklerinden biri olarak tanımlamaktadır. Debord (1996: 164) ise turizmi meta dolaşımının bir yan ürünü ve bir tüketim olarak tanımlamaktadır. Ayrıca turizmi bayağılaşmış şeylerin görmeye gidildiği bir boş zaman olarak değerlendirmektedir. Değişik yerlere yapılan bu ziyaretler aynı zamanda kendi içerisinde iktisadi bir düzenlenişi de içermektedir. Lefebvre (2014: 86) ise turizmi şöyle değerlendirmektedir;

Akdeniz çevresi sanayi Avrupa’sı için boş vakit mekânı oluyor. Boş vakit mekânı olan ve hatta bir anlamda çalışmama (tatil, ama aynı zamanda nekahet, dinlenme, emeklilik, vb.) mekânı olan Akdeniz çevresi, böylelikle toplumsal iş bölümüne girmekte, ekonomik ve toplumsal, mimari ve kentsel bir yeni-sömürgeleşme buraya yerleşmektedir. Kimi zaman bu mekân, onu yöneten neo-kapitalizmin kısıtlamalarını aşma eğilimi gösterir; çünkü mekân kullanımı ekolojik özellikler gerektirmektedir: güneşten ve denizden doğrudan yararlanma, kent merkezlerinin ve geçici yerleşimlerin (oteller, pansiyonlar) yakınlığı. Dolayısıyla, saf haldeki niceliğeliğin başat olduğu büyük sanayi merkezlerine kıyasla buraların belli bir niteliksel özgünlüğü vardır. Bu "özgünlük" eleştirisiz kabul edilirse, üretici olmayan bir harcamanın mekânı, geniş bir israfın, şeylerin, simgelerin, aşırı enerjilerin yoğun ve devasa ölçüde feda edilmesinin dinlenmeden ziyade, spor, aşk, yenilenme- mekânı olarak ortaya çıkar. Boş vakit şehirlerinin kısmen feda etmeye dayalı bu merkeziliği, Kuzey Avrupa şehirlerinin üretim-merkezliliğine güçlü bir karşıtlık oluşturur. İş yerlerinden ve üretim mekânından mekânın, güneşin ve denizin

tüketimine, kendiliğinden ya da kışkırtılmış erotizme, tatil şenliklerine uzanan zaman zincirinin ucunda, israf ve harcama keşfedilir (...)

“... Göz alıcı kentler, turistik bölgeler, müzeler, onların sadece varlıklarını ve birikimlerini tüketen tüketicilerin hücumu karşısında kayboluyorlar” (Lefebvre, 2007: 99). Nesne burada önce çevresini, sonra da kendi kendisini yok eder. Amacı belirli bir yere (kente, manzaraya, müzeye) kalabalıkları çekmek olan turizm, amacına ulaştığı anda turistik yeri ortadan kaldırır; turistik yer, başka bir ortamda da gerçekleşebilecek bir buluşmanın sıradan mekânına dönüşmektedir (Lefebvre, 2007: 118). Bu noktada “Tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil, ekseriyetle unutmaya ilgilidir” (Bauman, 2010: 86). Yani mekânı tüketen birey, mekân bilincinden yoksun mekânı tüketim nesnesi olarak sıradanlaştırabilmektedir.

Urry (1999: 182-189) gündelik yaşam içerisinde turist tüketiminin merkezinde yer alan “turist bakışı” kavramsallaştırmasına dikkat çekmektedir. Ona göre turist bakışı bireyleri gündelik rutinlerin dışında peyzajın, mimarinin, manzaranın özelliklerine yöneltmektedir. Görsel öğelere odaklanan bu tür bir bakış normal gündelik yaşamın ötesinde daha büyük bir duyarlılıkla seyri gerektirir. Kişiler daha sonra bu bakışı, görseli nesneleştirerek (fotoğraf, video, kartpostal vb.) sonsuz kere yeniden üretilmesini ve yeniden tüketilmesini sağlamaktadır. Böylelikle bu bakış her daim kendine yeni nesneler edinen ve bunları yeniden üretmeye çalışan bir turist profesyonellerini oluşturmaktadır. Bir yeri popülerleştiren, hava katan başka insanlardır. Dolayısıyla bu insanlar “buranın olunması gereken bir yer” olduğu anlamını katarlar. Kısacası kolektif turist bakışının oluşmasını sağlayan başka turistlerin varlığıdır. Sonuç olarak başka turistlerin varlığı seyahat, eğlence, yemek, alkol ve yer gibi hizmet çeşitlilikleri üzerindeki etkileri bu piyasanın oluşumunu etkilemektedir.

Bauman (2000: 96-129; 2010: 129) da turistleri bir tüketici olarak tanımlamaktadır. Ona göre hem turistler hem de aylaklar tüketim için yaratılmışlardır ve seyahat halindedirler. Fakat turistler istedikleri ve istendikleri için seyahat ederken Aylaklar kusurlu tüketicilerdir ve seyahat etmek zorunda bırakılırlar. Yani aylaklar zoraki turistlerdir. Ayrıca turistlere yönelik pazarlanan öğelerin onların arzu ve isteklerine göre şekillendiğini ifade etmektedir. Hareket halindeki turistler gittikleri mekânları sadece kendileri istedikleri için ya da yerel halkın onlara sunmuş olduğu eğlence tükendiği için değil yerel halkın artık yabancı varlığını kaldıramamasından ve sabrının tükenmesinden kaynaklı tekrar yollara düşerler.

Mekân, boş zaman ve turizm etkinlikleri bağlamında gerek tüketim ürünleriyle gerekse de mekânın kendisi bizatihi tüketilmekte olduğu görülmektedir. Mekân, tüketim ilişkilerine zemin oluşturmanın ötesinde sahip olduğu özelliklerle statü ve kimliğin göstergesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda mekân biricikliğini korumaktadır. Sonuç itibarıyla

mekânın tüketimi kendi içerisinde özellikle konu, kapsam ve içerik bakımından oldukça farklı bir yapıdan oluşmaktadır. Turizm ve boş zaman bağlamında mekânın tüketimi farklı bir tüketim kolunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda toplumsal yapı ile şekillenmekte ve toplumsal yapıyı belirleyen özelliklere sahip olması bakımından da dikkat çekmektedir. Mekân ile toplum dolayısıyla toplumun bir parçası olan birey ile mekân arasındaki üretim ve tüketim ilişkileriyle beraber mekânın bizzatı bir tüketim nesnesi haline gelmesi araştırmayı değerli kılmaktadır.

1.6. Tarihsel Süreç İçerisinde Antalya Kaleiçi'nin Kısa Tarihi

Bu bölümde çalışmayı anlayabilmek ve süreci takip edebilmek için öncelikle çalışma konusunun “ana mekânı” olan Antalya-Kaleiçi tasvir edilmiştir. “Mekân üretimi ve mekânın üretim süreci varsa, tarih de vardır. Dolayısıyla, mekânın tarihi vardır” (Lefebvre, 2014: 25, 75). Toplumun tarihini anlayabilmek için mekânın tarihiyle bir bütün olarak okumak gerekmektedir. Dolayısıyla Kaleiçi'nin bugününü anlayabilmek ve yorumlayabilmek için tarihsel bir yolculuğa çıkmak gerekmektedir. Bu bölümde de Kaleiçi'nin geçmişten bugüne, tarihine dair bilgilere yer verilmiştir.

Günümüzde kentsel sit alanı olarak koruma altına alınan Kaleiçi (old town), Antalya'nın ilk yerleşim alanlarından biri olup M.Ö. 2. yüzyıldan itibaren sürekli olarak iskân görmüş ve etnik açıdan da birçok topluluğa ev sahipliği yapmıştır. Kaleiçi'nin denize yakınlığı nedeniyle liman kenti özelliğinin olması tarih boyunca bulunduğu konumu özel kılmış ve birbirinden farklı medeniyetlerce yaşam alanı olarak seçilmiştir. Kent'e tarih boyunca sırasıyla Helen medeniyeti, Roma, Bizans, Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğu hâkimiyet kurmuş ve sonrasında Cumhuriyet Dönemi'yle birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Bu kadar farklı topluluklara ev sahipliği yapması birbirinden farklı mimaride yapıların inşa edilmesini olanaklı kılmıştır (Öztekin, 2010: 32-34). Her dönem birbiri üzerine eklemlenerek devam etmiş ve var olan yapılar dönemin toplum yapısına göre değiştirilmiş, dönüştürülmüş ve yenileri inşa edilmiştir. İlk yerleşkelerin Helenistik dönemde başladığı düşünülmekte ancak, bu döneme ait kent planı henüz belirlenebilmiş değildir. Akabindeki Roma dönemine ait yapılara ulaşılabilmiş ve bu yapıların bir kısmı günümüze kadar varlığını sürdürmüştür.

Helenistik Dönem'in akabinde Roma İmparatorluğu dönemi başlamıştır. M.S. 130 yıllarında Roma İmparatoru Hadrianus'un Attelia'yı (Antalya) ziyareti onuruna II. Attalos, Hadrianus Takı'nı bir diğer adıyla Hadrianus Kapısı'nı inşa ettirmiştir. Kapının etrafının Bizans döneminde savunma amacıyla surlarla çevrilmesi günümüze kadar korunarak gelmesini sağlamıştır. Kaleiçi'ni 17. yüzyılın gezginlerinden Evliya Çelebi 1671 yılında, Corneille Le Bruyn 1698'de ve General Kohler 1800 yılında ziyaret etmiş ve kent hakkında bilgi

vermişlerdir. Ancak kapı surlarla çevrili olduğundan dolayı gezginler tarafından fark edilmemiş ve gezginler eserlerinde Hadrianus Kapısı'na dair bir bilgiye yer vermemişlerdir. Bugün halk arasında “Üç Kapılar” olarak bilinen Hadrianus Kapısı, Antalya'nın simge yapılarından birisidir. Kaleiçi'nin “Işıklar Caddesi” üzerindeki giriş ve çıkış kapısı olduğundan yerli ve yabancı turistler tarafından hem kullanılan hem de ziyaret edilen bir yapı özelliğine sahiptir. Tak'ın (Hadrianus Kapısı) yoğun bir şekilde kullanılması beraberinde nasıl korunabileceğine dair soruları gündeme getirmektedir. Ancak henüz nasıl korunacağına dair fikir birliğine ulaşılamamıştır. Roma Dönemi'nde inşa edildiği düşünülen bir diğer yapı ise anıt mezar olarak yapılmış ve daha sonra savunma amaçlı kullanılmış olan Hıdırlık Kulesi'dir. Her iki yapı da günümüzde varlığını korumaktadır (Dönmez vd., 2018: 600; Kepenek, 2011: 45,47).

Roma İmparatorluğu ikiye bölündüğünde Antalya ve çevresi Bizans İmparatorluğu sınırlarına dâhil edilmiş ve Bizans hâkimiyeti başlamıştır. Roma Dönemi'nde Hristiyanlığın resmî din olarak kabul edilmesi kültürel olarak köklü bir değişime yol açmıştır. Kentin fiziksel yapısında da bu dini değişiklikler kendini göstermiş ve kent yapısını belirleyen en önemli etmenlerden biri din olmuştur. Bu dönemde birçok kilise inşa edilmiştir ancak çoğu yıkıldığı için günümüze ulaşamamıştır. Günümüze ulaşabilen “Aya İonnis Tu Teollogu Kilisesi”dir. Ancak o da Selçuklular tarafından “Yivli Minare ve Camisi” ne çevrilmiştir. Bu dönemde bölgeyi tehdit eden Arap ve Pers akınları bazı grupların Kaleiçi ve çevresine yerleşmesine neden olmuştur. Göçlerle yoğunlaşan kentin, savunma sistemini genişletmek amacıyla kenti çevreleyen iç ve dış sur duvarları örülmüş ve aralarına su dolu hendekler yapılarak güçlendirilmiştir. Roma Dönemi'nde anıt mezar olarak yapılan Hıdırlık Kulesi, savunma amaçlı sur sistemine dâhil edilerek kulede yapısal değişikliklere gidilmiştir. Ayrıca bu dönemde Roma Dönemi'ndeki kent kapıları kapatılmıştır. Surlarla kapatılan kapılardan bir tanesi de Roma Dönemi'nde yapılan Hadrianus Kapısı'dır. Bu dönemde yeni bir kapı olan Evliya Çelebi'nin de “Varoş Kapısı” olarak adlandırdığı kale kapısı inşa edilmiştir. Kale kapısının yanında 5 köşeli bir kule olarak yer alan Saat Kulesi yüksek olasılıkla 9. yy. da Orta Bizans Dönemi'nde yapılmıştır. Kent yapısal bakımdan “kale kent” modeline örnek oluşturmaktadır. Bu dönemdeki Arap ve Pers akınlarına karşı kenti koruma düşüncesinin kale kent yapısına yol açtığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü kent, parçalı bir yerleşme biçiminden ziyade surlar içerisinde gelişme göstermiştir (Yağcı, 2009; Türkoğlu, 2018; Kıvanç, 2010).

Genel olarak toplumlar merkez olarak gördüğü alanı, çevreden ayırmak istemiş ve bunun için farklı tanımlar yapmışlardır. Bu minvalde kentler, ilk olarak merkezi çevreden ayıran surlar ile çevrilmiştir. Böylece sur içi korunaklı alanken dışı ise mücadele alanı olmuştur.

Ayrıca ekonomik, siyasî, kültürel ve nüfus gibi değişkenler kent kavramının kesin çizgilerle tanımlanmasını da zorlaştırmaktadır.

Selçuklular Dönemi'nde ise Kaleiçi, yoğun bir inşa ve yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Antalya limanının önemi Avrupa'dan ve Mısır'dan gelen ticaret mallarıyla artmış ve uluslararası ticarete Mısır ile İstanbul arasındaki en kısa yol olması sebebiyle önemli bir ticaret merkezi olmuştur. Bu dönemde cami, medrese, türbe ve kuleler inşa edilmiş ve Bizans Dönemi'nde yapılmış olan bazı kiliseler camiye dönüştürülmüştür. Özellikle bugün Antalya'nın simgelerinden biri olan Yivli Minare, Bizans döneminde "Aya İonnis Tu Teollogu Kilisesi" olarak inşa edilmiş fakat bu dönemde camiye dönüştürülmüştür. Yine bu dönemde "Alaeddin Camisi, Mevlevihane, İmaret Medresesi, Ahi Yusuf Camisi, Ahi Kızı Türbesi ve Karatay Medresesi" gibi yapılar inşa edilmiştir. Kent, bu dönemde Hristiyanlar ile Müslümanların bir arada yaşadığı kozmopolit bir yapıdadır. Ancak ilk etapta bu kozmopolit yaşam başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Süreç içerisinde bölgedeki güvenliği sağlamak için Müslüman, Rum ve Yahudi mahallerini birbirinden ayıran sur duvarları örülmüş ve bölgeye önemli ölçüde Türk yerleştirilmiştir (Yağcı,2009: 35-36; Baykara, 2010: 107; Moğol, 1991: 19).

Selçuklulardan sonra Beylikler Dönemi başlar ve akabinde 1392 yılında Yıldırım Beyazıt'ın Antalya'yı zapt etmesi ile Osmanlı hâkimiyeti başlar (Uzunçarşılı, 1988: 53). Antalya, Osmanlı Dönemi'nde de liman kenti olma özelliğini korumuştur. Bu dönemde önceki dönemlerde inşa edilmiş olan mevcut yapı kullanılmış ve korunmuştur. Özellikle Osmanlı döneminde surlar önemini yitirmeye başlamış ve kent kalenin dışına doğru genişlemeye ve gelişmeye başlamıştır. Gayrimüslimler genellikle kale içerisine yerleşmiştir ancak nüfusun artmasıyla kale dışına da yerleşmek zorunda kalmışlardır (Yağcı, 2009: 36). Osmanlı Dönemi'nde kentteki, Müslüman nüfus artmış ve Selçuklu dönemine nazaran etnik ve dini olarak farklı sosyo-kültürel gruplara ayrılma özelliğini nispeten yitirmiştir (Antalya Valiliği, 2003: 28). Yavuz Sultan Selim'in Mısır'ı fethiyle Antalya'nın önemi azalmıştır. Mısırdan ithal edilip İstanbul'a Bursa'ya gönderilen mallar artık Mısırdan direk İstanbul'a gönderildiği için Antalya limanının önemini azaltmıştır (Çimrin, 2005: 22).

Osmanlı hâkimiyeti boyunca yapılmış başlıca önemli yapılar: "Muratpaşa Cami, Balibey Cami, Makbule Kara Molla Mescidi, İmaret Cami, Tekeli Mehmet Paşa Cami, İskele Mescidi ve bugün Suna İnan Kırâç Müzesi olarak kullanılmaya başlayan Aya Yorgi Kilisesi ve Sefa Hamamı"dır. Bu yapıların birçoğu hâlâ varlığını korumaktadır. Günümüzde de varlığını koruyan bir diğer yapı ise Saat Kulesi'dir. Selçuklular döneminde burç olarak yapıldığı ve 19. yüzyılın sonlarında "Saat Kulesi" olarak inşa edildiği düşünülmektedir (Yağcı, 2009: 37-38).

Bu dönemde inşa edilen yapılara karşın yok olan yapılar da mevcuttur. Kaleiçi’nde 1895 yılında bir evde başlayan yangın, vaktinde söndürülememiş üç koldan yayılmıştır. Özellikle kale duvarlarına yakın olan kısımlardan diğer mahallelere sıçramış, evler birbirine yakın olduğundan ve ahşap olduklarından yangın hızla yayılmıştır. Antalya tarihinin gördüğü en büyük yangınlardan biri olan bu yangında birçok yapı ya kullanılmaz hale gelmiş ya da ciddi hasar almıştır (Dinç, 2018: 249).

Cumhuriyetin ilanıyla yeni bir dönem başlamış ve artan kale nüfusu çoktan kale dışına taşmıştır. Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda nüfus her ne kadar durağan olsa da 1950’li yıllardan itibaren nüfus hızla artmaya başlamıştır. Antalya Kalesi ve surları askeri olarak önemini yitirmeye başlamış, bir kısmı Osmanlı döneminde yıkılmaya başlayan surların bir kısmı da 1930 yıllarında yıkılmıştır. Surların, ansızın yıkılması, halkın can ve mal güvenliğine zarar vermesi, yıkılan tahrip olan surların tamirinin maliyetli olmasının yanı sıra Antalya imarı, halkın sağlığını koruma ve kentin denizden gelen havayı almadığı gibi gerekçelerle yıkılmıştır (Uyar, 2018: 52; Özçelik, 2018: 446).

Antalya’da 1950-1960 yılları arası dönem; sanayileşmeyle birlikte kırdan kente göçler başlamış ve kentteki nüfus artmıştır. Kente, daha iyi bir yaşam koşulu amaçlayarak göç edenlerin görüldüğü bir süreçtir. Artarak devam eden göçler ve kentteki hareketlilik “mekânda” çeşitli sosyal, kültürel ve fiziksel değişiklikleri zorunlu kılmıştır (Manavoğlu ve Kutlu: 2010: 193). Antalya’nın bugünkü turizm şehri olmasındaki ilk önemli adımlar bu dönemde atılmıştır. Antalya’da Cumhuriyet öncesi yıllarda hanlar dışında sadece İtalyanlar tarafından işletilen bir otel vardı ve bu da yetersiz idi. Bu eksiklik fark edilmiş ve devlet desteği ile Antalya’nın ilk oteli olan “Park Otel” inşa edilmiştir. Ancak otele işletmeci bulunamadığından birkaç yıl boş kalmıştır. Bu yıllarda otel işletmeciliğine hoş bakılmadığından hiç kimse işletmek istememiştir. Uzun uğraşlar sonucunda 1933 yılında ilk otel devlet teşviki ile açılmıştır (Çimrin, 2018: 33-34). Antalya’ya turist çekmek amacıyla 1949 yılında Antalya’yı tanıtmaya ve Turizm Derneği kurulmuştur. Bu yıllarda her yıl düzenlenen ve yaklaşık bir hafta süren Antalya “Belkıs Tiyatro ve Müzik Festivali”ne gelen misafirler yeteri düzeyde otel olmadığından bölge halkının evlerinde ya da okullarda konaklamışlardır. Konaklama eksiliğinden dolayı 1955 yılında Antalya Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından turistik bir otel yapılmaya başlanmıştır (Çimrin, 2008: 35-56).

1960-1970 yıllar nüfus hızla artmaya devam etmiş ve Antalya, kentleşmeden kaynaklanan değişimlere hazırlıksız yakalanmıştır. Özellikle kent merkezinde yer alan tarihi yapının zarar görmesi söz konusu olmuştur. Kent merkezinde yer alan Kaleiçi ve çevresindeki yapılaşma ve bu çeperdeki rant arayışı tarihi dokunun tahrip edilerek kimliksiz yapılaşma ile

ticaretin yoğunlaştığı mekânlara dönüştürülmüştür. Antalya bölgesi, 1969 yılında “Turizm Gelişme Bölgesi” olarak belirlenmiştir. Bu yıllarda çok sayıda “Turizm Gelişim Projeleri” hayata geçirilmiş ve Antalya’nın ekonomik yapısında önemli değişikliklere gidilmiştir (Manavoğlu, 2009: 22-24). 09.06.1973 tarihli ve 7176 sayılı karar ile “Antalya Kaleiçi Bölgesi Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu” kararıyla Kaleiçi sit alanı olarak ilan edilmiş, eski eserleri ve belgeleri koruma amaçlı imar planının hazırlanması istenmiştir. Kaleiçi, ilk koruma imar planına sahip kentsel sit alanı olma özelliğine sahiptir (Kültür Bakanlığı, 1990: 60). 1990’lı yıllara gelindiğinde hizmet sektörü tarım sektöründe çalışan işçi gücü azalırken turizm ve ticarete çalışan sayısı artmıştır. Beş Yıllık Kalkınma Plan’larında tarihi yapıyı korumaya ve turizmden elde edilen geliri arttırmaya yönelik planlara da yer verilmiştir.

Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda Antalya, tarım ve ticaret etkinliklerinin egemen olduğu, daha çok Kaleiçi ve çevresinde yerleşimin olduğu bir kentken bugün ise hızla nüfusu artan, farklı toplumlardan ve farklı kültürlerden binlerce insanın turizm etkinliklerine sahne olan, iç göç hareketleri ile farklı kültürlerin mozaikini sergileyen, uluslararası üne sahip bir kent haline gelmiştir (Manavoğlu ve Kutlu, 2010: 193). Geleneksel mimarisi ve turizm yatırımları ile Kaleiçi, Türkiye’nin önemli turizm merkezlerinden birisi haline gelmiştir. Kaleiçi’nin mevcut yapısındaki orijinallik korunmaya çalışılarak bugün eğlence mekânları, restoran, kafe, bar otel ve pansiyon gibi işletmelerin yanı sıra Suna İnan Kırâç Müzesi, Etnografya Müzesi, Oyuncak Müzesi ve Deniz Biyolojisi Müzesi gibi müzelere dönüşmüştür. Kültürel ve tarihi değerlere sahip eserleri ile yerli, yabancı turistlerin ve yerli halkın uğrak alanı olmuştur (Erdoğan, 2011: 113). Kaleiçi, zengin tarihi ve bugünkü yoğun etkileşimi ile araştırılmaya değer bir mekân olarak çalışmamızın ana mekânını oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Araştırmanın bu bölümü içerisinde araştırma süresince hangi yöntemin benimsendiği ve hangi tekniklerin kullanıldığı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu bölümde ilk olarak araştırmanın konusu, amacı ve problemlerine yer verilmiştir. Akabinde araştırmanın yöntemi içerisinde evren ve örnekleme dair bilgiler verilmiştir. Ardından veri toplanma aracının hazırlanması, verilerin sahadan toplanması ve toplanan bu verilerin analizine dair detaylı bir şekilde açıklamalarda bulunulmuştur. Son olarak araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları ile literatüre sağlaması beklenen katkılara yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Konusu

Mekân, kelime anlamı olarak yer veya mahal anlamına gelmekle (TDK, 2022) beraber yaşam döngüsü açısından da barınma, korunma anlamına da gelmektedir. Mekân sosyolojik bağlamda ele alındığında ise toplumsal ilişkilerin üretim alanı olan ve toplumsal ilişkileri yeniden üreten soyut bir kavramdır (Lefebvre, 2014: 142). Bu bağlamda mekân toplum tipine ve toplum yapısına bağlı olarak dinamik bir yapı sergilemektedir. Mekân tanımı gereği toplumsal ilişkilerin sürdürüldüğü yer anlamındadır. Bu noktada dünya nüfusunun önemli bir oranın kent merkezlerinde yaşamakta ve toplumsal etkileşimlerin en yoğun olduğu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kent mekânları, bireylerin yaşamını sürdürdüğü, sınıfsal konumuna, eğitimine, gelirine, kültür seviyesine ve alışkanlıklarına bağlı olarak etkileşimde bulunduğu ve kimlik inşa ettiği alanlardır (Şentürk, 2014: 86). Haliyle her mekânın, kentin bir kimliği vardır. Bu kimlik; toplumun gelenek, görenek ve normlarına bağlı olarak değişkenlik göstermekle beraber kentin sahip olduğu tarihsel yapıya, kente özgü doğal güzelliklere, kentlilerin o kente mekânsal ve manevi anlamda yükledikleri anlamlara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Aynı zamanda kentteki ekonomik ve politik ilişkilere bağlı olmakla beraber yerel yönetim anlayışına bağlı olarak da şekillenmektedir (Güler, Şahangil ve Güler, 2016: 136).

Kent mekânları, gündelik yaşamın ve toplumsal ilişkilerin sürdürüldüğü sıradan yerler olmanın da ötesinde değişim değeri olan bir tüketim metasına dönüşmektedir. Kent mekânları üretim faaliyetlerinin sürdürüldüğü alanlar iken toplumun katmanları arasındaki güç ve iktidar ilişkilerinin yanı sıra ortak tüketimin de merkezi haline gelmektedir (Castells, 1997: 12). Dolayısıyla her defasında yeni bir form kazanan mekân bireylerin üretim ve tüketim ilişkilerine hizmet eden kimi zaman da üretimin ve tüketimin bizatihi nesnesi haline gelen alanlar (Lefebvre, 2014: 142) olarak değerlendirilebilir.

21. yüzyıl itibariyle ve küreselleşmenin de etkileriyle kent alanlarında değişimler olduğu gibi tüketim olgusunun da anlam ve biçiminde değişimler meydana gelmektedir. Tüketim kelime olarak salt anlamda üretilen mal ve hizmetlerin kullanımı anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Ancak tüketim olgusu, toplumun ve bireyin yaşamını şekillendiren ve somuttan soyuta evirilen bir anlamsal farklılık içermektedir. Bu bağlamda tüketim, yalnızca bireylerin temel ihtiyaçları olan ürün ve hizmetlerin karşılanması değil, aynı zamanda aidiyeti ve toplumsal statüyü gösteren bir anlama da sahiptir. Dolayısıyla sembolik bir anlam kazanan tüketim, bireyin veya toplumun kimliği hakkında bilgi veren bir "gösterge" (Bourdieu, 2004: 24-25) niteliğindedir. En nihayetinde tüketim, toplumun yapısına, mevcut mekânın kullanım şekline, mekâna yüklenen anlamları deşifre eden çok boyutlu bir olgu olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın mekânı olarak seçilen ve bir old town (eski şehir) olan Kaleiçi'ndeki tüketim ilişkileri, etkileşimler ve göstergeler araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında, kentsel sit alanı olarak koruma altına alınan Antalya-Kaleiçi'nin (old town-eski şehir) bir tüketim mekânı olarak kimler tarafından, nasıl, ne amaçla ve neler tüketildiği konu edilmektedir. Araştırma bağlamında Kaleiçi'nin çalışma konusu olarak seçilmesindeki önemli etmenlerden biri de Kaleiçi'nin Antalya kent merkezinde yer alması ve ilk yerleşim alanı olarak geçmişten günümüze dek kesintisiz bir şekilde yerleşim ve etkileşim alanı olmasıdır. Kaleiçi'nin kısa bir tarihine bakıldığında M.Ö. 2. yüzyıldan günümüze sırasıyla; Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine dek bir yerleşim alanı olmuş ve etnik açıdan da birçok topluluğa ev sahipliği yapmıştır. Dolayısıyla Kaleiçi'nde dönemin ekonomik, siyasi ve kültürel yapısına göre birbirinden farklı yapılar inşa edilmiştir. Örneğin bugün, hâlen varlığını koruyan Hadrian Kapısı (Üç Kapılar), Kesik Minare (Panagia Kilisesi), Yivli Minare, Mevlevihane, Atabey Armağan Medresesi, Karatay Medresesi ve Ahi Yusuf Cami gibi yapılar bulunmakta ve her biri kendi dönemine ilişkin bilgi içermektedir (Öztekin, 2010: 32, 34; Kepenek, 2011: 45, 47).

Antalya-Kaleiçi Osmanlı döneminde kent surları dışına doğru büyüme göstermiştir. Antalya Cumhuriyet dönemine kadar da bir "liman kenti" kimliği ile tanınmıştır. Fakat Cumhuriyet döneminde bu yapı değişmiş ve Antalya; tarım ve ticaret etkinliklerinin egemen olduğu, yoğunlukta Kaleiçi ve çevresinde yerleşimin olduğu bir kent haline gelmiştir (Yağcı, 2009: 36; Manavoğlu ve Kutlu, 2010: 193). Ancak güncel haliyle Kaleiçi'nde yerleşim önemli ölçüde azalmıştır. Mevcut evlerin ve konakların önemli bir oranı "geleneksel mimarisi korunarak" restoran, kafe, bar, konaklama tesisler, halı-kilim, hediyelik eşya, deri ve çanta, butik tekstil dükkânlara çevrildiği görülmektedir. Tarih ve tüketimin bir arada olduğu Kaleiçi bugün kültürel ve tarihi değerlere sahip eserleri ile turistlerin ve yerli halkın uğrak alanı olarak

ön plana çıkmaktadır (Erdoğan, 2011: 113). Dolayısıyla kültürel ve tarihi bir yapısıyla gündelik yaşam pratiklerine, boş zaman etkinliklerine ve tüketim ilişkilerine/etkileşimlerine zemin oluşturması bakımından dikkat çekmektedir. Kaleiçi'nin bir çalışma nesnesi olarak ele alınmasının sebebi mevcut haliyle tarihi bir mekân olarak biricikliğini koruması ve kendi mekânsal pratiklerini yaratıyor olmasıdır. Kısacası bu çalışma ile Kaleiçi'nin tarihi bir mekân olmasından ötürü bireylerin bu mekâna ilişkin tarih bilinç düzeyleri, mekânı kullanım amaçları ve tüketim ilişkilerini konu edinmektedir.

Literatürde, Antalya-Kaleiçi tarih, sanat tarihi, şehir planlama, arkeoloji, mimarlık ve turizm gibi multidisipliner bir çalışma alanı olduğu görülmüştür. Son yıllarda yapılan çalışmaların nicelik ve nitelik bakımından arttığı ancak sosyoloji bilimine dair yapılan çalışmaların yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Kaleiçi'ndeki tüketim ilişkileri ve mekâna ilişkin tarih bilinç düzeyini araştıran bu çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Problemleri

Bu çalışma, mekân-birey-toplum ilişkisi ve etkileşimi çerçevesinde Kaleiçi'ne ilişkin özellikleri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra Kaleiçi'nin mekân-kültür, mekân-tüketim, tüketim-mekân-turizm kavramları bağlamında yerli halk tarafından nasıl algılandığı, nasıl kullanıldığı ve nasıl tüketildiği sosyolojik bir perspektif ile tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda:

- Mekânı kullanan bireylerin veya grupların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek,
- Kaleiçi'ndeki hangi mekânların (kafe-bar-otel-müze-tarihi yapılar) hangi birey-gruplar tarafından kullanıldığını tespit etmek,
- Mekânın (Kaleiçi) kullanımının gün ve saatlere göre farklılık gösterip göstermediği ve bu saatler arasında kimler tarafından kullanıldığını saptamak,
- Mekân ile etkileşimde bulunan bireylerin Kaleiçi tarihi ve kültürel dokusu hakkında bilgi düzeylerini tespit etmek,
- Mekân hakkında bireylerin beklentilerinin neler olduğu ve beklentilerle uygunluğunu belirlemek,
- Bu mekânın boş zaman aktiviteleri bağlamında (deniz-kum-güneş, konaklama ya da eğlence mekânı) ne amaçla kullanıldığını saptamak,
- Bireylerin Kaleiçi aidiyet duygusunu ve algısını saptamak ve bu doğrultuda Kaleiçi'ni değerlendirmek araştırmanın ulaşmak istediği hedefler arasındadır.

Araştırma kapsamında bu sorulara cevap üretebilmek amacıyla Kaleiçi ile etkileşimde bulunan örneklem grubunun uygulanan anket formuna verdikleri cevaplar ve araştırmacının saha gözlemlerinden elde edilen verilere başvurulmuştur. Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır. Bu sorular şu şekildedir:

- Kaleiçi ile etkileşimde bulunan bireylerin sosyo-demografik özellikleri nelerdir? Mekânı ne sıklıkla kullanmaktadırlar?
- Kaleiçi'nde bulunan bireyler bu mekânı günün hangi saatlerinde ve ne amaçla kullanmaktadırlar? Hangi mekânları (kafe-bar-otel-müze-tarihi yapılar) tercih etmektedirler?
- Kişilerin Kaleiçi'nde bulunan tüketim mekânlarını (rock, pop, caz, türkü bar, meyhane vb.) tercih etme nedenleri nedir? Bu mekânlarda ne tüketmektedirler?
- Kaleiçi'nin tarihi hakkında kişiler bilgi sahibi mi? Kullandıkları mekânın bilgisine ve bilincine sahipler mi?

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada Kaleiçi'ndeki toplumsal etkileşimler, mekânın kullanım amacı ve şekilleri başta olmak üzere bireylerin mekâna ilişkin duygu ve düşüncelerini, tüm bu organizasyonlar esnasında mekâna ilişkin tarih bilinç düzeylerini ölçmek ve anlayarak yorumlamak temel amaçtır. Araştırma bağlamında ele alınan konuya uygun saha çalışması tasarlanmıştır. Bu doğrultuda nicel ve nitel yöntem bir arada kullanılmıştır. Nicel araştırmalarda saha çalışması genellikle olguların ölçülmesi amacıyla yapılmaktadır (Neuman, 2012). Amaç, güvenilir ve genellenebilir verilere ulaşmaktır (Kuş, 2012: 135). Bu amaca yönelik tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada tarama yönteminin tercih edilmesinin sebebi örneklemin temsil ettiği evren hakkında genellemelere ulaşılmasıdır. Tarama yöntemi, örneklem grubundaki bireylerin bir olay veya olguya ilişkin görüşlerinin, algılarının ve tutumlarının alınarak bir olay veya olgunun betimlenmeye çalışılması veya durum tespitinin yapılmasıdır. Bu yöntemin temel amacı, seçilen herhangi bir konu üzerinde bireylerin duygu, düşünce ve görüşlerini genelledebilmek için geniş kitlelerden veri toplamaktır (Christensen vd, 2015). Bu çalışmada da amaca yönelik örneklem grubu Antalya'da ikamet eden ve Kaleiçi ile etkileşimde bulunan bireylerle sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın konusuna, amacına, problem cümlelerine ve hipotezlerine uygun sorular hazırlanmış, örneklem grubuyla yüz yüze uygulamak üzere anket formu oluşturulmuştur. Ancak araştırma sürecinde meydana gelen Covid-19 salgını sebebiyle yüz yüze anketler istenen düzeyde gerçekleştirilememiş, bu nedenle format çevrim içi ankete dönüştürülmüştür. Anket

veri toplama tekniği bireylerin, Kaleiçi'ne ilişkin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla uygulanmıştır. Bu amaca yönelik açık ve kapalı uçlu anket soruları olarak hazırlanmıştır. Anket sorularında açık uçlu sorular katılımcıların bireysel yorumlarını ve konu hakkındaki bilgilerini öğrenmek için tercih edilirken, kapalı uçlu sorular yorum içermeyecek şekilde kategorilendirilmiştir (Arıkan, 2018). Bu doğrultuda araştırma süresince 420 kişiye çevrimiçi anket doldurtulmuştur. Örneklemi temsil etmeyen anketler verilerden çıkartılmıştır. Pozitivist metodolojiye dayandırılarak yürütülen çalışmanın amacına yönelik standardize edilerek hazırlanan sorular vasıta ile genellemelere varılması hedeflenmiştir.

Mekâna ilişkin ayrıntılı veri toplayabilmek adına Kaleiçi esnafıyla da nitel veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir. Bu bağlamda görüşmecilerle sözlü ve yüz yüze iletişim kurulmuştur. Bu veri toplama tekniği, araştırılan konunun derinliğini arttırmak ve sosyal gerçekliğini güçlendirmek amacıyla kullanılmıştır (Yüksel, 2020). Bu çerçevede 14 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bir tüketim mekânı olarak Kaleiçi'ndeki tüketim biçimleri hakkında deneyim ve görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmada katılımlı gözlem tekniğiyle de bireylerin deneyimleri araştırmacı tarafından da deneyimlenmiştir. Katılımlı gözlem tekniğine uygun olarak araştırmada bireylerin doğal ortamlarında davranışları kaydedilmiş, soru yolu ile elde edilmesi zor olan veriler toplanmış, anket ve görüşme tekniğiyle sorulan sorulara verilen cevapların doğruluğu saha gözlem notlarıyla teyit edilmiştir.

2.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma mekânı olarak seçilen Kaleiçi, Antalya'da yer almaktadır. Dolayısıyla çalışma, Antalya'da ikamet eden katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Fakat Türkiye'de bazı illerde de (Edirne-Kaleiçi) Kaleiçi olarak isimlendirilen tarihi mekânlar bulunmaktadır. Bu yüzden de araştırma içerisinde özellikle Antalya-Kaleiçi olarak belirtilmektedir. Mekânlar aynı isim ile adlandırılıyor olsa da her mekânın fiziki yapısı, iklimi ve etkileşim içerisinde bulunduğu toplumun yapısı kendi içerisinde biricik bir yapı sergilediğinden her biri kendi içerisinde değerlendirilmelidir. Bu bağlamda Kaleiçi'nin Antalya'da yer alıyor olması doğrudan Antalya'nın sosyo-demografik özelliklerinden etkileniyor olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Antalya'nın bir turizm kenti olması hem Antalya'nın hem de Kaleiçi'nin yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı haline gelmesini sağlamıştır. Ayrıca Kaleiçi'nin kent merkezinde yer alıyor olması da Antalya kent kimliğine dair zengin izler taşıdığı anlamını destekler niteliktedir.

Araştırma için Antalya-Kaleiçi seçilmiş ve bu doğrultuda çalışma Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Antalya’da ikamet eden 2 milyon 528 bin 308 kişi temsil etmektedir. Araştırmanın örneklem grubunu ise Antalya’da ikamet eden ve Kaleiçi ile etkileşimde bulunan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenine uygun olarak örneklem büyüklüğü %95 güven aralığı %5 hata payı ile 384 kişi olarak hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamı çerçevesinde yüz yüze anket veri tekniğinin uygulanması amaçlanmıştır. Ancak Covid-19 salgını sebebiyle hem araştırmacının hem de katılımcıların sağlığını tehlikeye atmamak adına çevrim içi anket formu kullanılmıştır. Çevrim içi anket formunun uygulamaya sokulması için de Google Forms uygulaması tercih edilmiştir. Bu uygulamanın tercih edilmesinin başlıca sebepleri: kullanışlı olması, farklı soru tiplerine uygun olması ve katılımcıların cevapladığı anket formlarının Google Drive’a otomatik olarak depolanabilmesi olmuştur. Ayrıca bu anket çeşidinin sosyal ağlar kanalı aracılığıyla dağıtılabilir ve erişilebilir olması bir diğer belirleyici etkindir. Hazırlanan çevrim içi anket formları anket linki olarak örneklem grubuna yayılmıştır. Bu bağlamda sosyal ağlardaki arkadaş, akademik gruplar ve yerel sosyal ağlar aracılığıyla dolaşıma sokulmuştur. Bu bağlamda olasılıklı örneklem tercih edilmiş ve tesadüfi örneklem yoluyla toplamda 420 kişiyle çevrimiçi anket formu doldurulmuştur. Ancak 396’sı geçerli kabul edilmiştir. Uygulanan tüm anketler tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcıların istedikleri an ankete devam etmeme veya doldurdıkları anketi iptal etme hakkı tanınmıştır. Ayrıca örneklem grubuna uymayan eksik, hatalı, özellikle de çevrimiçi anketlerde tekrara düşen anketler iptal edilmiştir. Bunun yanı sıra Kaleiçi’nin şehir merkezinde yer alması araştırma açısından ulaşım ve erişim kolaylığı sağlamıştır.

Veri toplama tekniği olarak seçilen çevrim içi anketin belirli arkadaş, yerel gruplar aracılığıyla sosyal mecralarda paylaşıyor olması beraberinde hedef kitleye ulaşımı zorlaştırmıştır. Bu yüzden katılımlı gözlem ve görüşme tekniği araştırma açısından önem arz etmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu 14 esnaf ile derinlemesine gerçekleştirilmiştir. Anket ve görüşme formlarıyla eş zamanlı olarak toplanan veriler 2020-2021 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı veri toplama süresince ve sonrasında haftanın ve günün farklı zaman dilimlerinde katılımlı gözleme devam etmiştir.

2.3.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Araştırma Antalya halkının Kaleiçi mekân pratiklerini ve algısını anlamaya yönelik olduğu için nicel bir tasarım benimsenmiştir. Bu doğrultuda verilerin toplanması için de bu tasarıma uygun teknikler tercih edilmiştir. Araştırmada ‘anket ve gözlem teknikleri’

kullanılmıştır. Ancak anket formu hazırlamadan önce Kaleiçi'nin tarihi araştırılmıştır. Ardından Kaleiçi'ne haftanın farklı gün ve saatlerinde gidilerek saha keşfi yapılmıştır. Araştırmanın konusu olan mekânın yapısı, buradaki toplumsal ilişki yerinde analiz edilerek amaca yönelik anket formu hazırlanmıştır. İlk etapta anket formlarının amaca yönelik hazırlanıp hazırlanmadığını, hatalı ya da eksik soru olup olmadığını test etmek için 10 kişilik bir pilot anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu anket formunun sonuçlarına göre araştırmanın amacına ve problemlerine hitap etmeyen sorular ya çıkartılmış ya yerlerine yenileri eklenmiş ya da sorular düzeltilerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Sonuç olarak araştırmanın amacına uygun olarak bireylerin Kaleiçi algısını ve mekâna ilişkin etkileşimini deşifre edecek açık ve kapalı uçlu toplam 34 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır.

Kaleiçi esnafının görüş, düşünce ve deneyimlerine dair bilgi edinebilmek için de yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Bireylerin Kaleiçi'ne ilişkin algı düzeylerini ve tarihi mekân bilincini anlamaya yönelik ankette de yer alan soru tipleri bu gruptaki katılımcılara da yöneltilmiştir. Yani her iki örneklem grubuna ortak sorular yöneltildiği farklı soru tipleri de yöneltilmiştir. Araştırmalarda nitel yöntem; görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, olayların ve algıların doğal ortamında, tarafsız, gerçekçi ve bütüncül bir şekilde araştırılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39). Nitel yöntem genellemeler yapmamaktadır. Bu çalışma da bu yönteminde tercih edilmesinin sebebi sahaya ilişkin elde edilen verilerin güvenilirliğini test etmek ve eksik yönlerini tamamlamaktır.

Araştırmanın amacı Kaleiçi'ndeki üretim ve tüketim ilişkilerini ve Kaleiçi algısını anlamak ve gündelik yaşam bağlamında değerlendirmek olduğu için anket ve görüşme tekniğinin kullanılması kadar gözlem tekniğinin kullanılması da önemlidir. Araştırma esnasında kullanılan çevrim içi anketler her ne kadar hızlı ve kullanışlı bir veri toplama aracı olsa da katılımcıların sorulara samimi ve güvenilir cevap verip vermedikleri sorgulanmaya açıktır. “Çünkü insanların söyledikleri ile yaptıkları her zaman bir değildir!” Bu yüzden araştırmacının gözlem tekniğini kullanması önemlidir (Christensen vd, 2015: 60). Bu sebeple araştırma süresince günün farklı zaman dilimlerinde ve farklı mekân türlerinde katılımlı gözlem gerçekleştirilmiştir.

2.3.3. Verilerin Analizi

Toplanan verilerden çevrim içi anketler öncelikle Excel tablosu olarak indirilmiştir. Akabinde açık uçlu sorular kodlanarak Excel tablosunda düzenlenmiştir. Excel'de düzenlenen veriler IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistic 26 versiyon uygulamasına aktarılmıştır. SPSS'e aktarılan veriler istatistiksel analiz yöntemi olan ki-kare

test teknikleri, çapraz tablo, yüzde ve frekans dağılımı kullanılarak tablolaştırılmıştır. Bu bağlamda betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, veri setleri üzerinde ayrıntılı ayırıtırma gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile farklı niteliklerini tasvir etmek amacıyla kullanılır (Baltacı, 2019: 377). Verilerin betimsel analizi yapılırken araştırma konusunun tarihsel ve toplumsal bağlamı (zdemir, 2010: 330) da dikkate alınmıştır.

Verilerin analizi sırasında Maxqda Analytics Pro 2020 programı da kullanılmıştır. Anket tekniği ile toplanan açık uçlu sorulardan durumu, olayı ve algıyı ifade eden yanıtlar Maxqda programında kelime bulutları haline getirilmiştir. Kaleiçi esnafı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme formları da deşifre edilmiş nicel ve nitel veriler harmanlanarak metin içerisinde yorumlanmıştır.

Tüm bu süreç içerisinde verilerin toplanması, işlenmesi, kontrol edilmesi ve analiz edilmesi sırasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, saha gözlemleriyle de ilişkilendirilerek araştırmanın bulgular kısmında yazılmıştır. Arka planda ise alan yazında yer alan diğer araştırmalar, kuramlar ve kavramlara da atıfta bulunulmuştur. Ancak Kaleiçi, mekân sosyolojisi alan yazında ilk defa çalışıldığı için bu araştırma ilk olma özelliğine sahiptir. Her ne kadar bu çalışmada Kaleiçi mekân sosyolojisi bağlamında incelenmemiş olsa da çeşitli disiplinler tarafından farklı yönleriyle çalışılmıştır. Bunun yanı sıra literatürde Kaleiçi gibi tarihi mekânlara ilişkin çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda elde edilen verilerin diğer çalışmalar ile aynı ya da farklı yönleri tartışılmıştır.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacı doğrultusunda Antalya’da yaşayan bireylerin Kaleiçi’ni ne amaçla ve nasıl kullandıklarının yanı sıra Kaleiçi’ne ilişkin algı ve mekân bilinç düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediği derinlemesine sorgulanmıştır:

H1: Yerel halk tarafından Kaleiçi eğlence mekânı olarak kullanılmaktadır.

H2: Katılımcıların Kaleiçi’ni eğlence ve ziyaret amacıyla kullanmaları yaş ve meslek bağlamında farklılıklar gösterir.

H3: Kaleiçi’ni gençler yaşlılara oranla daha fazla kullanmaktadır.

H4: Yerli halkın turistlere oranla mekânı akşam ve gece saatlerinde daha fazla tercih etmektedir.

H5: Kaleiçi’ni turistler, yerli halka oranla Kaleiçi’ni gündüz zaman dilimlerinde ziyaret etmektedir.

H6: Yerli halkın Kaleiçi'nde yer alan müzeleri, diğer tarihi yapılara oranla bilme ve ziyaret etme oranları düşüktür.

H7: Yerli halkın Kaleiçi'ndeki müzeleri ziyaret etme oranları eğitim seviyesiyle değişkenlik göstermektedir.

H8: Kaleiçi'nin iç çeperinde yer alan tarihi yapıların dış çepere oranla bilinme ve ziyaret edilme oranları azalmaktadır.

2.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bireylerin üretim ilişkileri, tüketim alışkanlıkları ve dolayısıyla gündelik pratikleri mekânla olan ilişkilerine yansımaktadır. Araştırmanın konusu ve mekânı olan Antalya-Kaleiçi'nin tüketim ilişkileri bağlamında gündelik analizi haliyle bazı kapsam ve sınırlamaları da beraberinde getirmektedir. Çünkü çalışma belli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmektedir. Fakat araştırma her ne kadar 2020-2022 yılları içerisinde gerçekleşse de veriler 2020-2021 yılları arasında toplanmıştır. Bu sebeple bu araştırma, çalışıldığı zaman dilimi için genelleştirilebilmekte ve yapılacak araştırmalara karşılaştırma imkânı sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırma, Antalya'da ikamet eden ve Kaleiçi ile etkileşimde bulunan kişilerle sınırlandırılmıştır.
- Araştırma, Kaleiçi'nin sur içi ve yakın çevresinde bulunan tarihi yapılar ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma zaman içerisinde hem bireylerin görüş ve yorumlarında farklılıklar olma ihtimali hem de mekânda meydana gelecek değişikliklerden dolayı araştırmadaki genellemeler çalışmanın yapıldığı yıllar ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma kapsamında ele alınan Kaleiçi, yerli halkın doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşimde bulunduğu, yerli ve yabancı turistlerin de gününbirlik ziyaretlerde bulundukları tarihi bir mekândır. Fakat araştırmanın yapıldığı yıllarda pandeminin devam ediyor olması bu kişilere ulaşılabilirliği güçleştirmiştir. Bu sebeple araştırmanın evreni Antalya'da ikamet eden bireyler, örneklem grubu ise Kaleiçi ile etkileşimde bulunan bireyler olarak belirlenmiş ve bu şekilde sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma da bireylerin Kaleiçi'ne ilişkin duygu, düşünce ve pratiklerini tespit etmeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

Araştırmanın teorik kısmında ise Kaleiçi'nin tarihsel arka planına, kuramsal olarak da kentsel mekâna ilişkin kuramsal bir çerçeve çizilmiştir. Ayrıca mekân-üretim-tüketim ilişkisi bağlamında teorik bir arka planda tartışılarak literatür değerlendirmesi yapılmıştır.

2.6. Alan Yazında Antalya-Kaleiçi

Toplumu, sosyolojik bir perspektiften anlayabilmek ve yorumlayabilmek için mekân (kent) önemli araçlardan birisidir (Serter, 2013: 67). Dolayısıyla toplumsal etkileşimleri, mekânsal pratikleri açığa çıkarabilmek için mekânı deşifre etmek gerekmektedir. Çünkü bir toplumun mekânsal pratikleri her daim kendi mekânını yaratmakta/biçimlendirmektedir (Lefebvre, 2000: 67). Bu bağlamda Antalya'nın çekirdek kenti olan Kaleiçi'ndeki mekânsal pratikleri deşifre edebilmek sosyoloji bilimi aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Araştırmanın sosyoloji disiplini içerisinde incelenmesi alandaki bakış açılarını da çeşitlendirecektir. Dolayısıyla Kaleiçi'nin sosyo-demografik özellikler bakımından nasıl tüketildiği ve mekâna ilişkin bilgi düzeyinin tespiti alan yazına, bölge tanıtımına ve bölgeye yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın mekânına ilişkin literatürde farklı bilimlerden yürütülen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Fatih Uslu 2018 yılında “Bin Yıllık Türk Yurdu Antalya Kaleiçi'nin Son Yıllarda Turizmle Birlikte Oluşan Sosyo-Kültürel Değişimi” adlı çalışmasında mülakat yöntemini kullanarak Kaleiçi'nin turizmle birlikte sosyo-kültürel yapısının değiştiği ve Kaleiçi sakinlerinin de değiştiği sonucuna varmıştır. Atakan Demirel ise 2018 yılında “Yerel Halkın Kaleiçi Kültür Turizmi Potansiyeline İlişkin Algıları” adlı çalışmasıyla Kaleiçi'ni turizm bağlamında incelemiştir. Hasibe Kocakoyun 2009 yılında yaptığı çalışmasında, Kaleiçi'ni tarihi, doğal ve kültürel özellikleri bağlamında irdelemiştir. Ayrıca Kaleiçi'ndeki etkinlikleri ve turizm olgusunu araştırmış gelecekteki yerleşimin turizm açısından nasıl biçimleneceğini ve sürdürülebilirliğini tartışmıştır. Duygu Öztürk ise 2010 yılında, “Sosyal ve Fiziksel Çevre Bağlamında Koruma Planları Antalya Kaleiçi Örneği” adlı çalışmasıyla Kaleiçi'nin yapılan planlar ve alınan kararlardan farklı bir şekilde geliştiğini ifade etmektedir. Kaleiçi'nin koruma altına alınmış bir alan olmasına rağmen sosyal, fiziksel ve ekonomik olarak yapısında planlama öncesine göre özgün kimliğinin bozulduğu ve bozulmaya devam ettiği sonucuna varmıştır. “Antalya Tarihi Kent Merkezi ve Yakın Çevresindeki Mekânsal Değişimin Günümüz Kent Formuna Etkilerinin Değerlendirilmesi” adlı çalışmada Antalya Kaleiçi ve yakın çevresinin fiziksel özelliklerini mekân dizim analizi ile oluşturulan model çerçevesinde incelenmiştir. Yapılı çevrenin insan hareketleri üzerine olan etkilerini matematiksel bir açıdan incelenmiştir (Kepenek vd., 2015).

Kaleiçi'ndeki tarihi mekânların restorasyonu, yapılan planlamalar bağlamında alan yazında birbirini destekleyen çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır (Kökmen, 2009; Aktuna, 2007; Kurt, 2010; Alp, 2005; Avcı, 2015). Osman Kunat 2019 yılında “Antalya-Kaleiçi örneğinde geleneksel kökenli hediyelik eşyalarda kalite ve yozlaşma (kitsch) sorunu” adlı

alışmasında, Antalya-Kaleiçi'ndeki dkk nlarda satılan geleneksel kökenli hediye­lik eşyalardaki yozlaşmanın (Kitschleşme) güncel durumunu değerlendirmiştir.

Alan yazında çeşitli tarihi mekânları mekân sosyolojisi bağlamında inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin; İhsan etin 2011 yılında, “Kent içi Bir  knt Alanı  rneği Kadifekale’de Mekân Sosyolojisi Denemesi” adlı çalışmasında Kadifekale’yi mekân sosyolojisi bağlamında analiz etmiştir. F. Ayşın K. Turhanoglu ise 2014 yılında “Kentsel Mekânın  retim Sürecinde Tarihsel ve Kültürel Miras” adlı çalışması ile kentsel sit alanı olarak koruma altına alınan Eskişehir-Odunpazarı’nın turizm merkezine dönüşmesini ve mekân ile sermaye birikimi arasındaki ilişkiyi irdelemiştir

Bu bağlamda Kaleiçi’nin farklı bilim dalları tarafından akademik çalışmalar yürütülen bir mekân olduğu görülmektedir. Bu bilim dalları; arkeoloji, mimarlık, şehir ve bölge planlama, tarih, sanat tarihi ve turizm gibi disiplinlerdir. Her birinin Kaleiçi’ni farklı yönleriyle ele alındığı görülmektedir. Ancak tarihe tanıklık eden ve yaşayan bu mekân gündelik yaşam bağlamında üretim ve tüketim ilişkileri ekseninde sosyoloji bilimi içerisinde incelenmediği tespit edilmiştir. Ayrıca Kaleiçi, mekân-birey-kimlik üçgeninde ve tarihi kent bilici noktasında mekân analizinin olmayışı bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden çalışmanın ilgili alan yazına farklı bir bakış açısı kazandırarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu bölümünde nicel ve nitel veri toplama teknikleriyle elde edilen veriler okuyucuya sunulmaktadır. İlk etapta katılımcılarla gerçekleştirilen anket formundaki açık uçlu sorular kategorilendirilmiş akabinde SPSS programına aktarılarak analiz edilmiş ve tablolar halinde sunulmuştur. İlaveten Maxqda Analytics Pro 2020 programı kullanılarak kelime bulutları oluşturulmuştur. İkinci etapta bireylerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler analiz edilmiş ve kategorilendirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile değerlendirilmiştir. Sahadan alınan notlar ve katılımlı gözlem tekniği ile elde edilen veriler yorumlanarak aktarılmaya çalışılmıştır.

3.1. Örneklem Gruplarına İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Mekân; üzerinde yaşamını sürdüren birey ve grupların sınıfsal konumunu, gelirini, eğitim seviyesini, inancını, kültürünü ve alışkanlıklarını yansıtan bir realiteye sahiptir (Şentürk, 2014: 86). Bu nedenle araştırmanın mekânını oluşturan Kaleiçi'nin olgusal kimliğini deşifre edebilmek ve buradaki toplumsal yaşamı anlayabilmek ve yorumlayabilmek açısından nitel ve nicel araştırma teknikleri bir arada kullanılmıştır. Araştırma da iki örneklem grubu bulunmaktadır. Bunlardan biri Kaleiçi'ni ziyaret eden ve Antalya'da ikamet eden bireylerin oluşturduğu örneklem grubudur. İkincisi ise Kaleiçi'nde esnafılık yapan bireylerin oluşturduğu örneklem grubudur. Örneklem gruplarının olgusal kimlikleri şu şekildedir:

3.1.1. Örneklem Grubuna (Yerel Halk) İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Antalya'da ikamet eden bireylerin Kaleiçi ile kurdukları etkileşim kendi içerisinde bir anlama sahiptir. Bu yüzden de Kaleiçi'ni ziyaret eden yerli halkın sosyo-demografik ve sosyo-kültürel özelliklerini açığa çıkarmak ve bu vasıta ile anlamak ve yorumlamak gerekmektedir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri aşağıda verilen tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Örneklem Grubuna (Yerel Halk) İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler					
	n	%		n	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	235	59,3	Evli	84	21,2
Erkek	161	40,7	Bekâr	300	75,8
Yaş			Boşanmış/Eşi vefat etmiş	12	3,0
18-25	198	50,0	Aylık Hane Geliri (TL)		
26-35	144	36,4	0-1000	23	5,8
36-45	38	9,6	1001-2000	38	9,6
46-60	16	4,0	2001-3500	90	22,7

Eğitim Düzeyi		
İlkokul-Ortaokul	9	2,3
Lise	47	11,9
Ön Lisans	38	9,6
Lisans	210	53,0
Yüksek Lisans	74	18,7
Doktora	18	4,5
İkamet Edilen İlçe		
Muratpaşa	124	31,3
Kepez	138	34,8
Konyaaltı	77	19,4
Diğer	57	14,4
Toplam	396	100

3501-5000	100	25,3
5001-7500	66	16,7
7501 ve üzeri	79	19,9
Mesleki Statü		
Öğrenci	125	31,6
Memur	21	5,3
Turizm sektörü	35	8,8
Hizmet sektörü	48	12,1
Eğitim sektörü	61	15,4
Profesyonel meslek (doktor/mühendis/avukat)	75	18,9
Esnaf	10	2,5
Diğer	21	5,3
Toplam	396	100

Araştırma kapsamında toplam 396 katılımcıya çevrim içi anket formu doldurtulmuştur. Örneklem grubuna ait veriler aynı tabloda ayrı ayrı kodlanarak gösterilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların %59,3'ü kadın, %40,7'si erkektir. Yaş grubu bağlamında incelendiğinde ise önemli bir bölümünü 18-25 yaş (%50) ve 26-35 yaş aralığında (%36,4) genç ve genç yetişkin bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Buna karşın orta yaş ve üstü bireylerin düşük olduğu görülmektedir. Özellikle araştırmaya 60 yaş ve üstü bireylerin katılım sağlamaması da dikkat çekicidir. Bu yaş grubunun ankete katılım oranının verilerde düşük olmasının sebebi olarak anketin çevrim içi dolaşıma sokulması gösterilebilir. Fakat çevrim içi ankette her ne kadar hedef kitleye yeteri kadar ulaşılammış gibi görünse de derinlemesine yapılan görüşmeler ve katılımlı gözlemler bu durumu destekler niteliktedir. Bu yaş grubundaki (60 yaş ve üstü) bireylerin Kaleiçi'nde belirli mekânları kullandıkları, kullanım amaçları ve zamanı bakımından farklılıklar gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %75,8'inin bekâr, %21,2'sinin evli ve %3'ünün boşanmış veya eşi vefat etmiş bireylerden oluşmakta olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına incelendiğinde ise %53'ünün lisans, %18,7'sinin yüksek lisans, %11,9'unun lise mezunu, %2,3'ünün ise ilkököl ve ortaokul mezunu bireylerden oluşmakta olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun mesleki ve/veya toplumsal statüleri incelendiğinde %31,6'sının üniversite öğrencisi, %18,9'u profesyonel/ meslek sahibi (doktor, avukat, mühendis vb.), %15,4'ünün eğitim sektöründe yer aldığı ayrıca sırasıyla hizmet ve turizm sektöründe çalışanlar ile memurlardan oluşmakta olduğu anlaşılmaktadır. Diğer olarak kodlanan grupta ev hanımı, emekli, işçi, işsiz, serbest meslek gibi meslek grupları yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Meslek Grupları								
		İlkokul-Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Öğrenci	n	0	15	9	73	21	7	125
	%	0,0	3,8	2,3	18,4	5,3	1,8	31,6
Memur	n	0	2	4	12	3	0	21
	%	0,0	0,5	1,0	3,0	0,8	0,0	5,3
Turizm sektörü	n	2	15	4	14	0	0	35
	%	0,5	3,8	1,0	3,5	0,0	0,0	8,8
Hizmet sektörü	n	0	6	6	29	7	0	48
	%	0,0	1,5	1,5	7,3	1,8	0,0	12,1
Eğitim sektörü	n	0	1	4	33	21	2	61
	%	0,0	0,3	1,0	8,3	5,3	0,5	15,4
Profesyonel/doktor/mühendis/avukat	n	1	4	3	37	21	9	75
	%	0,3	1,0	0,8	9,3	5,3	2,3	18,9
Esnaf	n	3	0	3	4	0	0	10
	%	0,8	0,0	0,8	1,0	0,0	0,0	2,5
Diğer	n	3	4	5	8	1	0	21
	%	0,8	1,0	1,3	2,0	0,3	0,0	5,3
Toplam	n	9	47	38	210	74	18	396
	%	2,3	11,9	9,6	53,0	18,7	4,5	100

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumu ile Meslek Gruplarının Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided) 99% Confidence Interval			Monte Carlo Sig. (1-sided) 99% Confidence Interval		
				Significance	Lower Bound	Upper Bound	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	151,365 ^a	35	0,000	,000 ^b	0,000	0,000			
Likelihood Ratio	127,073	35	0,000	,000 ^b	0,000	0,000			
Fisher's Exact Test	107,212			,000 ^b	0,000	0,000			
Linear-by-Linear Association	,010 ^c	1	0,921	,928 ^b	0,922	0,935	,474 ^b	0,461	0,487
N of Valid Cases	396								

a. 27 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2110151063.

c. The standardized statistic is -,099.

Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre katılımcıların eğitim durumları ile meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Fisher's Exact Test=107,212, p=0,000). Katılımcıların mesleki statü ve eğitim durumlarına bakıldığında %31,6'sı öğrencilerden oluşmaktadır. Yukarıdaki çapraz tabloda da görüldüğü gibi öğrencilerin sırasıyla lisans, yüksek lisans ve lise eğitimlerine devam ettikleri görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda Kaleiçi'nin çoğunlukla öğrenciler ve eğitim düzeyi yüksek bireylerden tarafından tercih edilmekte olduğu belirtilebilir.

Katılımcıların hane gelirleri incelendiğinde %22,7'sinin 2001-3500TL, %25,3'ünün 3501-5000 TL, %16,7'sinin 5001-7500 TL ve %19,9'unun ise 7501 ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun önemli bir bölümünün genç, bekâr ve üniversite öğrencilerinden oluşması gelir düzeyinin düşük olmasının bir açıklamasıdır.

3.1.2. Örneklem Grubunun (Kaleiçi Esnafının) Kısa Yaşam Anlatıları ve Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip, genelleme yapabilme imkânı veren verilere ulaşabilmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Ancak nicel verileri hem desteklemek hem de veri çeşitlemesi sağlayarak konunun derinlemesine anlaşılmasını sağlamak amacıyla Kaleiçi esnafıyla da görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerin hem kısa yaşam alıntılarına hem de sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

3.1.2.1. Örneklem Grubunun Kısa Yaşam Anlatıları

Çalışma kapsamında toplanan veriler arasındaki bağlantıların daha iyi kurulabilmesi ve verilerin iyi analiz edilebilmesi için örneklem grubuna dâhil edilen görüşmecilerin yaşam anlatılarına yer verilmiştir. Buna göre;

G1: Edirne doğumlu, evli ve 58 yaşında bir Sanat Tarihi hocasıdır. Kaleiçi'nde uzun yıllar yaşamıştır. İşletmesinin bulunduğu konak kendisine miras kalmıştır. Sanat tarihi hocası olarak ilaveten Akdeniz Üniversitesinde ders vermektedir. İşletmesi daha çok hediyelik eşya ve antika eşya mağazası olarak hizmet üretmektedir. Kendi deyimiyle “sanat galerisi” olarak hizmet vermektedir.

G2: Ağrı doğumlu, evli, 49 yaşında ve lisans işletme mezunudur. Kaleiçi'nde butik otel işletme sahibidir. Kaleiçi'nden önce farklı sektörlerde ve farklı illerde esnaflık yapmıştır.

G3: İstanbul doğumlu, evli ve 53 yaşındadır. Güzel sanatlar tarihi eğitimi görüyorken üniversite eğitimini yarıda bırakmış ve Antalya'ya göç etmiştir. Çantacı olarak turistik eşya dükkânı işletmektedir.

G4: Gümüşhane doğumlu, 45 yaşında, bekâr ve uzun yıllar yurtdışında yaşamıştır. Kaleiçi'nde uzun yıllardır butik otel işletmektedir.

G5: Kayserili, 35 yaşında, evli ve İmam Hatip mezunudur. Ailesi yıllar önce tayinden dolayı Antalya'ya göç etmiştir. Gümüşçü dükkânı işletmektedir.

G6: Van doğumlu, 42 yaşında, kafe-restoran işletmektedir. Kaleiçi'nde yeni bir esnaftır. Pandemi sürecine denk geldiği için işletmeden yana sıkıntılar yaşamaktadır.

G7: Batman doğumlu, 27 yaşında ve Türk Dili Edebiyatı mezunudur. Aile işletmesi olan deri ve ceket mağazasında çalışmaktadır.

G8: Kars doğumlu, 45 yaşında, evli ve lise mezunu bir erkektir. Deri, halı ve kilim mağazası işletmektedir. İlaveten Kaleiçi'nde 2 işletmesi daha bulunmaktadır.

G9: Manisa doğumlu, 48 yaşında ve butik tekstil mağazası (kadın giyim) işletmektedir. Eşinden boşanmış ve 1 çocuğu bulunmaktadır. Butik işletmesinde otantik kıyafetlerin satışını yapmakta olan bir kadın esnaftır.

G10: Antalyalı, 49 yaşında, evli ve 2 çocuk annesidir. Çocukluğu Kaleiçi'nde geçmiştir. Kafe-restoran- pansiyon işletmektedir. Eşi ve çocuklarıyla beraber işlettiği bir aile işletmesidir.

G11: Manisalı, 54 yaşında, evli ve 2 çocuğu olan bir babadır. Üniversitede okuduğu işletme bölümünü yarıda bırakmıştır. Kaleiçi'nde 20 yıldır farklı işletmelerde esnaflık yapmıştır. İşletmesi gündüzleri kafe, akşam ve geceleri ise rock bar olarak işlemektedir. Kendisini anarşist olarak tanımlamakta ve buna uygun bir yaşam sürdüğünü ifade etmektedir.

G12: Adıyamanlı, 36 yaşında ve evli bir erkektir. Kaleiçi'nde 27 yıldır esnaflık yapmaktadır. Kendi işletmesini kuralı 4 yıl olmuştur. Ön lisans muhasebe mezunu ve 3 dil bilmektedir. İşletmesinde hediyelik eşya, ipek şal ve fular satmaktadır.

G13: Antalyalı, 50 yaşında ve evli bir erkektir. Küçük çaplı bir tekstil mağazası bulunmaktadır. İşletmesinde çalışan bulunmamaktadır. Tek çalışmakta ve ihtiyaç duydukça çocuklarından destek aldığını ifade etmiştir.

G14: İstanbullu, 56 yaşında, 2 çocuk annesidir. Ön lisans eğitimini evlendiği için yarıda bırakmıştır. Antalya'ya eşiyle beraber tatil için geldiğinde Antalya'nın iklimi, doğasını beğendiklerini ve iş imkânlarından dolayı da göç etme kararı aldıklarını ifade etmiştir. Katılımcının eşi vefat etmiştir ve işletmelerini iki ortak kadın olarak işletmektedirler.

3.1.2.2. Örneklem Grubunun (Kaleiçi Esnafı) Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma bağlamında Kaleiçi'ndeki 14 esnaf ile yarı yapılandırılmış görüşme formu gerçekleştirilmiştir. Bu örneklem grubunun olgusal kimliğine ilişkin sosyo-demografik özellikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4: Örneklem Grubunun (Kaleiçi Esnafı) Sosyo-Demografik Özellikleri						
Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Hane Geliri	İkamet Yeri
G1	Erkek	58	Evli	Doktora/ Sanat Tarihi	10.000	Muratpaşa
G2	Erkek	49	Evli	Lisans/ İşletme	10.000	Muratpaşa
G3	Erkek	53	Evli	Lise	8.000	Muratpaşa
G4	Erkek	45	Bekâr	Lise	9.000	Muratpaşa
G5	Erkek	35	Evli	Lise	Belirsiz	Muratpaşa
G6	Erkek	42	Evli	Lise	Belirsiz	Kepez
G7	Erkek	27	Bekâr	Lisans/ Edebiyat	10.000	Kepez
G8	Erkek	45	Evli	Lise	15.000	Muratpaşa
G9	Kadın	48	Boşanmış	Lise	8.000	Muratpaşa

G10	Kadın	49	Evli	Lise	15.000	Muratpaşa
G11	Erkek	54	Evli	Lise	10.000	Muratpaşa
G12	Erkek	36	Evli	Ön Lisans	10000	Muratpaşa
G13	Erkek	50	Evli	İlkokul	5000-10000	Muratpaşa
G14	Kadın	56	Eşi vefat etmiş	Lise	5000	Muratpaşa

Araştırma kapsamında 3'ü kadın ve 11'i erkek olmak üzere toplam 14 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Esnaflar arasındaki cinsiyet dağılımı incelendiğinde erkek esnaf sayısının kadın esnaf sayısından fazla olduğu görülmektedir. İlaveten çalışmaya katılan en genç görüşmeci 27 yaşındayken yaşı en yüksek görüşmeci ise 58 yaşındadır. Katılımcıların yaş ortalamaları ise 46'dır. Görüşmecilerin yaş gruplarında belirli bir sınırlandırmaya gidilmemiştir. Görüşmeciler medeni durum bağlamında değerlendirildiğinde ise kadın görüşmecilerin 1'i evli, 1'i boşanmış ve 1'inin ise eşi vefat etmiş iken erkek görüşmecilerin 9'u evli ve 2'si bekârdır.

Görüşmeciler eğitim durumları ve hane geliri bağlamında değerlendirildiğinde ise 1'inin ilkökul, 9'unun lise, 2'sinin lisans, 1'inin ön lisans ve 1'inin ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Görüşmecilerin 2'si lisansı, 1'i ise ön lisansı yarıda bıraktıklarını ifade etmişlerdir. Hane gelirleri bağlamında incelendiğinde ise Kaleiçi'nin turistik bir mekân olmasından kaynaklı görüşmecilerin kazançlarının mevsimsel farklılıklar gösterdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca görüşmecilerin 12'si Antalya'nın Muratpaşa, 2'si ise Kepez ilçelerinde ikamet etmekte olduklarını ifade etmiştir.

3.1.2.3. Kaleiçi Esnafının İşletmelerine İlişkin Bilgiler

Kaleiçi'ndeki mekânlara ilişkin veri toplayabilmek ve görüşmecilerin Kaleiçi ile kurdukları etkileşimi anlayabilmek için işletmelere dair sorular da yöneltilmiştir. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5: Örneklem Grubunun İşletmelerine İlişkin Özellikler				
Katılımcı No	İşletme Türü	İşletme Yılı	Çalışan Sayısı	Mülkiyet Durumu
G1	Antika Mağazası	30	2	Mülk sahibi
G2	Butik Otel	4	11-12	Mülk sahibi
G3	Çantacı	7	2	Kira
G4	Butik Otel	13	3	Kira
G5	Gümüşçü	4	2	Kira
G6	Kafe-Restoran	6 ay	2	Kira
G7	Deri/Ceket Mağazası	7	3	Kira
G8	Deri Halı ve Kilim	17 ikisi de	2	Kira
G9	Butik Tekstil (Kadın)	3	2	Kira
G10	Pansiyon+ Restoran	10 (31 yıldır Kaleiçi'nde)	7	Kira
G11	Kafe- Rock Bar	5 (20 yıldır Kaleiçi'nde)	4	Kira
G12	Hediyelik- İpek Şal-Fular	5 (27 yıldır Kaleiçi'nde)	Tek	Kira
G13	Tekstil	10	2	Kira
G14	Terzi-Tekstil	4	2	Kira

Katılımcıların işletme türlerine bakmadan önce buradaki işletme çeşitliliğine değinmek gerekmektedir. Kaleiçi’nde işletmeler tür bakımından oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu işletmeler şu şekilde sıralanabilir; butik otel, pansiyon, restoran, fastfood, kafe, bar, meyhane, hediyelik eşya, halı-kilim, tekstil, ipek şal-deri ve çanta mağazası, terzi, market, bakkal, fırın ve kahvehane gibi farklı ve sayıca fazla işletmeler bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmaya katılan görüşmecilerin farklı türden işletmelerden seçilmesine dikkat edilmiştir. Elde edilen veriler tekrara düşünce görüşmeler 14 katılıcı ile sonlandırılmıştır. Araştırmada yer alan işletmeler şu şekildedir; butik otel, deri ve ceket mağazası, halı ve kilim mağazası, antika mağazası, hediyelik eşya ve ipek şal mağazası, tekstil, terzi, restoran, bar ve kafedir.

Görüşmecilerin işletme süreleri incelendiğinde işletme süresi en az olanın 6 ay en fazla olanın ise 30 yıldır hizmet verdiği görülmektedir. İşletmelerin ortalama olarak 10 yıldır hizmet verdikleri söylenebilir. Katılımcıların önemli bir oranı işletme yılından daha uzun süredir Kaleiçi’nde aynı ya da farklı sektörlerde esnafılık yaptıklarını ifade etmişlerdir.

İşletme türlerinden hediyelik eşya, deri, ceket, halı kilim vb. mağazaları yüksek oranda yabancı turistler tercih ettiği; bar, restoran, kafe ve tekel gibi mekânları ise yerli halkın tercih ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca Kaleiçi’ndeki mekânların büyük bir kısmının küçük işletmelerden olduğu gözlemlenmiştir.

İşletmelerin büyüklüğü veya küçüklüğü işletme türüne bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. İşletmelerin çalışan sayılarının düşüklüğü işletmelerin küçük çapta olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda en az çalışanı olan hediyelik eşya ve ipek şal satan dükkânın sahibi tek kişi olarak çalışmaktayken en fazla çalışana sahip olan butik otelde 11-12 çalışan bulunmaktadır. Bar, kafe ve restoranların büyüklüğü çalışan sayısını belirlemektedir. Bu da Kaleiçi’nde yer alan konakların irili ufaklı olmasına bağlı olarak işletme türünü etkileyen önemli bir değişkendir. Örneğin büyük konaklar genellikle butik otel olarak hizmet verirken orta ölçekliler bar, restoran veya kafe, küçük olanlar ise hediyelik eşya, halı kilim ve deri gibi mağazalar olarak hizmet vermektedir. Özellikle Cumhuriyet sonrası dönemde inşa edilen betonarme yapıların küçük işletmeler olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Kaleiçi, tarih içerisinde bir yerleşim alanı olarak kullanılmış ve işletmeler sıklıkla kale dışındaki alanlara kurulmuşken 80 ve 90’lı yıllarda yerleşim alanlarının terk edilmesiyle Kaleiçi önce harabe bir hale gelmiş ardında işletmelerin açılmasıyla canlanmaya başlamıştır. Kaleiçi’nin işletmelere, özellikle pansiyonculuk ve otelciliğe dönüşümü Antalya’daki turizmin gelişimi ile doğru orantılı olmuştur. Bu durumu G10 şöyle açıklamaktadır:

“30 sene önce burada çingeneler otururdu, buradaki eski evlerde balıkçılıkla uğraşan insanlardı. Sonra turizm patladı. Bu meyhanecilik falan yeni, 20 senedir var. Buraya yat limanı yapıldıktan sonra turizm

patladı ve ev pansiyonculuğu başladı. İnsanlar turistleri evlerinde konaklıyorlardı. Evlerinin bir odasını turistlere kiraladılar. Sonrasında pansiyonlar derken insanlar baktı bu işte para var. Küçük pansiyonlara dönmeye başladı. Dil bilende yoktu. Evlerimizde yatırırdık turistleri. Çok paralar kazanılırdı. Buraya butik kaliteli müşteri gelirdi ve parayla gelirlerdi. 5 yıldızlı otellerde açılınca Kaleiçi’ndeki turizm düştü. 1998’de burada 2 yıl alt yapının yapılmasıyla burası bir sarsıldı. Sonra alt yapı bitince üst taşlar yapılacak dediler o zamanda biraz düştü. Siyasi olayları vs. derken hepsi bizi etkiledi. Çünkü turizm bundan etkilenir.” (G10, Kadın)

Kaleiçi’ndeki butik otellerin zaman içerisindeki kullanıcı kitlesinin dönüşümünü G2 şöyle açıklamaktadır:

“Kaleiçi, istasyon otel görevi görmeye başladı. Yani uçuşları geç saatte olan insanlar, gününbirlik Kaleiçi’nde konaklamaya başladılar. Yani adam geliyor akşam 8’de uçağı vardır. Geliyor bir gün önceden Kaleiçi’nde konaklıyor. Buradan havaalanına gidiyor. Yani istasyon oteli görevi vermeye başladı son bir yıldır. Bu durumdan memnun değiliz tabi ki. Gününbirlik gelip giden müşterilerin bize çok fazla faydası olmuyor.” (G2, Erkek)

Görüşmecilerin mülkiyet durumları sorulduğunda ise sadece 2 işletme sahibinin mülk sahibi olduğu geriye kalan 12 işletmenin kiracı oldukları tespit edilmiştir. Bunun en önemli sebebinin burada yer alan konakların piyasa değerinin yüksek olmasından kaynaklandığı ve mülk sahiplerinin burada ikamet etmektense kiradan kazanç sağlamayı tercih ettikleri iddia edilebilir. İlaveten buradaki mülklerin mirasçı sayısının fazla olmasının da kira ücretlerinin yüksek olmasına sebebiyet vermekte olduğu ifade edilmiştir.

3.2. Örneklem Gruplarının Göç Ettikleri Bölgelere Göre Dağılımı ve Göç Etmelerinde Rol Oynayan Faktörler

Kentsel mekânlar, farklı kültürlerin ve kimliklerin kesiştiği ve ayrıştığı alanlardır. Kentler sahip oldukları imkânlar ile diğer bölgelerde yer alan birey veya grupları kendine çekmekte ve bir çekim merkezi olarak ekonomik, siyasi, kültürel, eğitim, sağlık yapısına ve ulaşım imkânlarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. İnsan etkileşimine bağlı olarak kent kendisini göç hareketleriyle beslemekte ve üretebilmektedir (Wirth, 2002: 77-80).

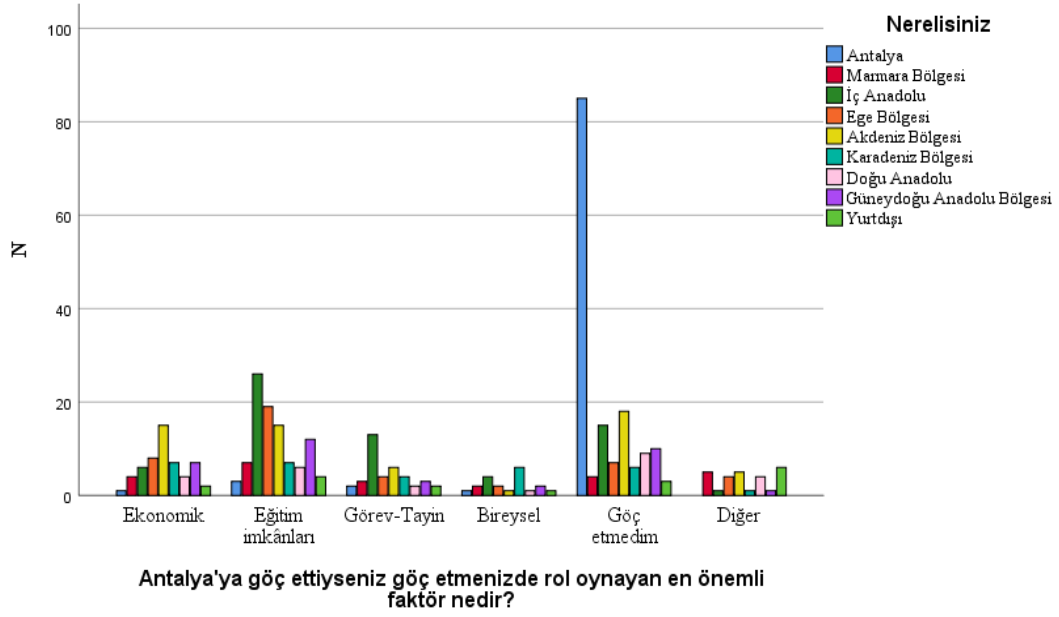
Tablo 6: Göç Ettikleri İllerin Bölgelere Göre Dağılımı ve Göç Etmelerinde Rol Oynayan Faktörler		
Göç Ettikleri İllerin Bölgelere Göre Dağılımı		
	n	%
Antalya	92	23,2
Marmara Bölgesi	25	6,3
İç Anadolu	65	16,4
Ege Bölgesi	44	11,1
Akdeniz Bölgesi	60	15,2
Karadeniz Bölgesi	31	7,8
Doğu Anadolu	26	6,6

Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	8,8
Yurtdışı	18	4,5
Göç Etmelerinde Rol Oynayan Faktörler		
Ekonomik	54	13,6
Eğitim imkânları	99	25,0
Görev-Tayin	39	9,8
Bireysel	20	5,1
Göç etmedim	157	39,6
Diğer	27	6,8
Toplam	396	100

Katılımcıların göç ettikleri illerin bölgesel dağılımı incelendiğinde %16,4 oranı ile İç Anadolu Bölgesi, %15,2 oranı ile Akdeniz Bölgesi, %11,1 oranı ile Ege Bölgesi %8,8 oranı ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların göç etmelerinde rol oynayan faktörler çeşitlilik gösterse de en yüksek oran eğitim imkânlarıdır. Ardından sırasıyla ekonomik, tayin-görev ve bireysel faktörler yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların (Kaleici Esnafı) Doğum Yerleri ve Göç Etmelerinde Rol Oynayan Faktörler		
Katılımcı No	Doğum Yeri	Göç Etmede Rol Oynayan Faktörler
G1	Edirne	Evlilik
G2	Ağrı	Ekonomik
G3	İstanbul	Ekonomik
G4	Gümüşhane	Ekonomik
G5	Kayseri	Ekonomik
G6	Van	Ekonomik
G7	Batman	Ekonomik
G8	Kars	Ekonomik
G9	Manisa	Ekonomik
G10	Antalya	Göç etmedim
G11	Manisa	Bireysel
G12	Adıyaman	Ekonomik
G13	Antalya	Göç etmedim
G14	İstanbul	Ekonomik

Görüşmecilerin doğum yerleri incelendiğinde sadece 2 görüşmeci Antalya doğumluyken diğerleri Türkiye'nin farklı şehirlerinden göç ettiklerini ifade etmiştir. Görüşmecilerin göç etme nedenlerine bakıldığında önemli bir oranı ekonomik sebeplerden dolayı göç ettiklerini belirtmiştir. Nitekim Antalya'nın ekonomik faaliyetler bağlamında turizm ve tarım sektörleri ile ön plana çıkması komşu il ve ilçelerden ayrıca Türkiye'nin farklı illerinden bir çekim merkezi olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ancak katılımcıların için çekici olan faktör turizmdir. Görüşmecilerin turistik bir mekânda esnafılık yapmaları göç etmelerindeki temel faktörün turizm olmasını destekler niteliktedir. Diğer örneklem grubu bu örneklem grubundan farklı olarak eğitim imkânlarından dolayı göç ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu farklılığın temel sebebi mesleki statü bakımından örneklem grubunda önemli oranda öğrencilerin bulunması gösterilebilir.



Şekil 1: Katılımcıların Nereli Olduklarıyla Antalya'ya Göç Etmelerinde Rol Oynayan Temel faktörler

Katılımcıların nereden göç ettikleri ile göç etmelerinde rol oynayan faktörlerin çapraz tablosu yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu grafiğin ayrıntılı açıklaması aşağıdaki ki-kare tablosunun ardından verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Nereli Oldukları ile Antalya'ya Göç Etmelerinde Rol Oynayan Faktörler									
Chi-Square Tests									
				Monte Carlo Sig. (2-sided) 99% Confidence Interval			Monte Carlo Sig. (1-sided) 99% Confidence Interval		
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Significance	Lower Bound	Upper Bound	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	207,681 ^a	40	0,000	,000 ^b	0,000	0,000			
Likelihood Ratio	202,738	40	0,000	,000 ^b	0,000	0,000			
Fisher's Exact Test	195,558			,000 ^b	0,000	0,000			
Linear-by- Linear Association	23,660 ^c	1	0,000	,000 ^b	0,000	0,000	,000 ^b	0,000	0,000
N of Valid Cases	396								
a. 29 cells (53,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.									
c. The standardized statistic is -4,864.									

Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre katılımcıların nereli oldukları ile Antalya'ya göç etmelerinde rol oynayan temel faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Fisher's Exact Test=195,558, p=0, 000). Antalya'ya göç etme nedenini belirleyen parametreler farklılık göstermektedir. Katılımcılardan İç Anadolu, Ege ve Akdeniz bölgesinden göç edenlerin eğitim ve ekonomik imkânlarından dolayı göç ettikleri

görülmektedir. Kolukırık vd. (2020: 173) yapmış oldukları çalışmada Antalya'daki Lara ve Varsak semtleri üzerindeki mekânsal tercihleri etkileyen sosyolojik dinamikler incelemişlerdir. Yapmış oldukları çalışmada, Antalya'ya göç eden bireylerin bölgesel dağılımı ve göç etmelerindeki parametreler benzerlik göstermektedir. Çünkü Antalya, tarım ve turizm sektörü ile ön plana çıkması bakımından çevre iller başta olmak üzere Türkiye'nin farklı bölgelerinden göç almaktadır. İki çalışmanın ulaştığı sonuçlar arasındaki fark, bu çalışmada katılımcıların göç etmesindeki en önemli etmenlerin başında eğitim imkânlarının diğerinde ise ekonomik faaliyetlerin yer almasıdır. Bu durumun sebebi olarak örneklem seçimindeki farklılık gösterilebilir. En nihayetinde Antalya'nın turizm ve tarım kimliğiyle ön plana çıkması ekonomik açıdan bireyler için çekici bir göç faktör iken çeşitli üniversitelerin yer alması da eğitim imkânlarından dolayı bir diğer çekici faktör olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Aylık Hane Geliri ile İkamet Edilen İlçe						
		Muratpaşa	Kepez	Konyaaltı	Diğer	Toplam
0-1000	n	7	9	5	2	23
	%	1,8	2,3	1,3	0,5	5,8
1001-2000	n	8	21	4	5	38
	%	2,0	5,3	1,0	1,3	9,6
2001-3500	n	23	31	16	20	90
	%	5,8	7,8	4,0	5,1	22,7
3501-5000	n	31	33	23	13	100
	%	7,8	8,3	5,8	3,3	25,3
5001-7500	n	25	25	5	11	66
	%	6,3	6,3	1,3	2,8	16,7
7501 ve üzeri	n	30	19	24	6	79
	%	7,6	4,8	6,1	1,5	19,9
Toplam	n	124	138	77	57	396
	%	31,3	34,8	19,4	14,4	100,0

Tablo 10: Aylık Hane Geliri ile İkamet Edilen İlçe Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided) 99% Confidence Interval			Monte Carlo Sig. (1-sided) 99% Confidence Interval		
				Significance	Lower Bound	Upper Bound	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	31,187 ^a	15	,008	,008 ^b	,006	,011			
Likelihood Ratio	31,998	15	,006	,009 ^b	,007	,012			
Fisher's Exact Test	30,699			,009 ^b	,006	,011			
Linear-by-Linear Association	1,406 ^c	1	,236	,245 ^b	,234	,256	,124 ^b	,115	,132
N of Valid Cases	396								
a. 2 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,31.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 605580418.									
c. The standardized statistic is -1,186.									

Katılımcıları yaşadıkları semtler ile Kaleiçi'ni tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamaya yönelik hangi ilçede ikamet ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların hane gelirleri ile yaşadıkları ilçeler arasında istatistiksel bir farklılık bulunmaktadır (Fisher's Exact Test= 30,699, p=0, 009). Katılımcıların %34,8'i Kepez, %31,3'ü Muratpaşa ve %19,4'ü ise Konyaaltı'nda ikamet etmektedirler. Antalya merkezde yer alan bu 3 bölgenin sosyoekonomik ve sosyokültürel dinamikleri farklılık göstermektedir. Muratpaşa ilçesinde yer alan Lara semti diğer bölgelere oranla kültürel çeşitlilik ve gelir durumu bakımından ilk sırada yer almaktadır (bkz. Kolukırık vd., 2020). Araştırma kapsamında Konyaaltı'nda ikamet eden bireylerin gelir düzeyi diğerlerine oranla yüksektir ve Kaleiçi'ndeki mekânları tercih etme oranı bakımından düşük olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Örneklem Gruplarının Tarihi Mekân Bilinç Düzeyi

Örneklem grubunun Kaleiçi'ne yönelik algı, aidiyet ve bilinç düzeyini deşifre edebilmek hem mekânın hem de örneklem grubunun olgusal kimliğini açığa çıkarabilmek açısından önemlidir. Mekânın varlığından haberdar olma ve etkileşim içerisinde olma mekânda yaşanan olaylar veya gerçekleşen değişimlerden haberdar olmak anlamına gelmektedir. Kaleiçi'nin özellikle son 20-30 yıl içerisindeki görüntüsü ve toplumsal yaşamda meydana gelen değişimleri anlamak açısından da mekânın olgusal kimliğini ortaya koymak önemlidir. Bu bağlamda katılımcılara “Kaleiçi'nden kaç yıldır haberdarsınız?” sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 11:Kaleiçi'nden Haberdar Olma Süreleri		
	n	%
1-3	40	10,1
4-6	64	16,2
7-9	53	13,4
10-12	48	12,1
13-15	35	8,8
16 ve üzeri	156	39,4
Toplam	396	100

Katılımcıların önemli bir oranı 16 ve üzeri yıldır (%39,4) Kaleiçi'nden haberdar olduklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada katılımcıların uzun yıllardır Antalya'da yaşadıkları ve bu sebepten dolayı mekâna ilişkin bilgi düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. İlaveten %13,4'ünün 7-9 yıl, %12,1'sinin 10-12 yıl ve %8,8'inin ise 13-15 yıldır Kaleiçi'nden haberdar oldukları görülmektedir. Diğer katılımcıların %16,2'si 4-6 yıl, %10,1'inin ise 1-3 yıldır Kaleiçi'nden haberdar oldukları görülmektedir. Bu katılımcıların Antalya'ya eğitim amacıyla göç eden öğrencilerden oluştuğu düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların Kaleiçi'nden haberdar olma süreleri arttıkça bu mekânda meydana gelen değişimlerden haberdar olma ve mekâna ilişkin bilgi düzeyinin arttığı düşünülmektedir. Tablo 49'daki soru yöneltilmiştir. İlaveten Kaleiçi

esnafı ile yapılan görüşmelerde de katılımcıların önemli bir oranının Kaleiçi’nde uzun yıllar esnafılık yaptıkları ve bu değişimlere yakından tanıklık ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 12: Kaleiçi’ndeki Tarihi Yapılara Dair Bilgi Düzeyleri ve Pratikleri					
Kaleiçi’ndeki tarihi yerlerden hangilerini biliyorsunuz?			Kaleiçi’ndeki tarihi yerlerden hangilerini ziyaret ettiniz?		
	N	%		N	%
Yivli Minare ve Ulu Cami	302	76,3	Yivli Minare ve Ulu Cami	243	61,4
Üç Kapılar	379	95,7	Üç Kapılar	369	93,2
Hıdırlık Kulesi	234	59,1	Hıdırlık Kulesi	203	51,3
Kesik Minare	275	69,4	Kesik Minare	243	61,4
İskele Mescidi	132	33,3	İskele Mescidi	94	23,7
Mevlevihane	91	23,0	Mevlevihane	65	16,4
Etnografya Müzesi	176	44,4	Etnografya Müzesi	103	26,0
Oyuncak Müzesi	229	57,8	Oyuncak Müzesi	154	38,9
Atatürk Evi Müzesi	233	58,8	Atatürk Evi Müzesi	193	48,7
Yat Limanı	370	93,4	Yat Limanı	350	88,4
Saat Kulesi	359	90,7	Saat Kulesi	330	83,3
Ahi Yusuf Cami	76	19,2	Ahi Yusuf Cami	47	11,9
Kaleiçi Müzesi ve Aya Yorgi Kilisesi	209	52,8	Kaleiçi Müzesi ve Aya Yorgi Kilisesi	152	38,4
Karatay Medresesi	92	23,2	Karatay Medresesi	57	14,4
Antalya Deniz Biyolojisi Müzesi	122	30,8	Antalya Deniz Biyolojisi Müzesi	74	18,7
Suna-İnan Kırac Kaleiçi Müzesi	132	33,3	Suna-İnan Kırac Kaleiçi Müzesi	87	22,0
Tekeli Mehmet Paşa Cami	86	21,7	Tekeli Mehmet Paşa Cami	49	12,4
Zincirkıran Mehmet Bey Türbesi	13	3,3	Zincirkıran Mehmet Bey Türbesi	11	2,8
Hiçbirini bilmiyorum	1	0,3	Hiçbirini bilmiyorum	2	0,5
Toplam	3511	886,5	Toplam	2826	713,8

Kaleiçi, tarih boyunca 5 farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olan bir mekândır. Bu medeniyetlere ait bugüne kadar ulaşan birçok tarihi yapı bulunmaktadır. Bu durum Kaleiçi’nin turistik bir mekân olarak ilgi odağı haline gelmesini sağlamaktadır. Bu araştırmayı önemli kılan nokta turistik bir mekân olmasından ziyade içerisindeki işletmelerin çeşitliliği ve bireylerin Kaleiçi ile kurdukları etkileşimin niteliği olmuştur. Bu minvalde Kaleiçi’nin tarihsel arka planı incelendiğinde günümüz itibarıyla gerek formunda gerekse işlevinde değişiklikler meydana geldiği anlaşılmaktadır. Ancak birçok tarihi yapı kültür turizmi bağlamında hizmet vermektedir. Örneklem gruplarının Kaleiçi’ndeki tarihi yapıların varlığına ilişkin bilgilerinin olup olmadığı ve şayet biliyorlarsa bunu pratiğe döküp mekânları ziyaret edip etmedikleri sorgulanmıştır.

Yukarıdaki tabloda bireylere yöneltilen sorular çoklu yanıtların alınabileceği şekilde yöneltilmiştir. Katılımcılar hangi yapıları biliyor ya da ziyaret ettilerse cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcıların %95,7’si Üç Kapılar’dan (Hadrianus Kapısı) haberdarken ziyaret etme oranı %93,2’dir. Sırasıyla Yat Limanı (%93,4- %88,4) ve Saat Kulesi (%90,7- %83,3) en fazla bilinen ve ziyaret edilen mekânlardır. Bu yapıların hem varlığından haberdar olma hem de ziyaret edilme oranlarının yüksek olmasının sebeplerinden biri Antalya’nın simge yapılarından olmaları, bir diğeri ise Kaleiçi çeperinde ve giriş kapılarında yer almalarından

kaynaklandığı düşünülmektedir. Fakat Kaleiçi'nin bir diğer girişinde bulunan Hıdırlık Kulesi'nin (%59,1-%51,3) tablodaki sonuçlara göre bilinme ve ziyaret edilme oranının düşük olduğu görülmektedir. Ancak araştırma boyunca yapılan saha gözlemlerinde bu yapının deniz kenarında yer alması ve Karaalioğlu parkı kenarında yer almasından dolayı sıkça ziyaret edildiği fakat isminin bilinmediği gözlemlenmiştir. Diğer yapılarda olduğu gibi bu yapıya ilişkin de tarihi bilginin oldukça zayıf olduğu anlaşılmıştır. Kaleiçi esnafı ile yapılan görüşmelerde bu yapıların tamamının bilindiği ve ziyaret edildiği ifade edilmiştir. G11 Kaleiçi'ndeki esnafın bu yapıları bilme ve ziyaret etme oranının yüksek olmasının sebebini şöyle ifade etmektedir:

“Buradaki tarihi yapıların hemen hemen hepsini biliyorum. Çünkü ister istemez buradayız ve önünden geçiyoruz.” (G11, Erkek).

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde her ne kadar yapılardan haberdar olsalar da Kaleiçi tarihine ilişkin sistematik bir bilgiye sahip olmadıkları aksine kulaktan dolma bilgilere sahip oldukları tespit edilmiştir. Görüşmecilerden G5, G7 ve G10 bu durumu şöyle açıklamaktadırlar:

“Açıkkası Kaleiçi'nin tarihini çok net bilmiyorum. Hangi uygarlıklar yaşamış? Ama şunu biliyorum: Burası Antalya'nın ilk yerleşim yeri. Hıdırlık Kulesinin savunma amaçlı yapıldığını, Kaleiçi'nin eskiden surlarla çevrili olduğunu biliyorum.” (G5, Erkek)

“Kaleiçi tarihi hakkında duyduğum kadarı var. Şöyle böyle biliyorum.” (G7, Erkek)

“Burada çok medeniyetlerin yaşadığını biliyorum. Ama oturup her şeyi biliyormuş gibi anlatamam.” (G10, Kadın)

Yerli halktan oluşan katılımcıların dış çeperlerde yer alan yapılara ilişkin bilgi düzeyleri yüksekken sur içerisinde yer alan yapılara ilişkin bilgi düzeylerinin düşük olduğu saptanmıştır. Yukarıda G11'in de ifade ettiği gibi Kaleiçi'ndeki esnaf bu yapılardan ister istemez haberdar olmaktadır. Esnafın bu yapıları bilme ve ziyaret etme davranışları bilinçli bir davranıştan ziyade yaşadığı ve çalıştığı çevreye ilişkin bir haberdar olma ve turistlere adres tarif etmekten kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Her iki örneklem grupların da tarihi yapıların görsel olarak bilindiği ancak tarihlerine ilişkin yetersiz bilgiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. Kaleiçi'nde kalan yapıların bilinme ve ziyaret edilme oranlarının düşmesi de tarihi yapılara ilişkin bir ilginin olmadığını ve dolayısıyla bilgi düzeyinin de düşük olduğunu göstermektedir.

Kaleiçi'ni ziyaret eden katılımcıların sırasıyla tarihi yapıları bilme ve ziyaret etme pratikleri Yivli Minare ve Ulu Cami (%76,3-%61,4) ve Kesik Minare (%69,4-%61,4) gibi Kaleiçi'nin simge yapılarının Tekeli Mehmet Paşa Cami (%21,7-%12,4), İskele Mescidi

(%33,3-%23,7), Mevlevihane (%23-16,4), Karatay Medresesi (%23,2-%14,4) gibi tarihi yapılara oranla yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu yapıların az bilinip ziyaret edilme oranının düşük olmasının sebeplerinden birisi Kaleiçi sur içerisinde yer almalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların uzun yıllardır Antalya’da yaşadıkları ve Kaleiçi’nin varlığından haberdar olmalarına rağmen bilgi düzeylerinin ve ziyaret etme oranlarının azaldığı tespit edilmektedir.

Kaleiçi’ndeki konakların işletmelere çevrilmesinin yanında müzelere dönüştürülenler de bulunmaktadır. Bu bağlamda Kaleiçi’nde birçok müze olduğu tespit edilmiştir. Bu müzelerin bilinme ve ziyaret edilme oranları incelendiğinde her iki örneklem grubunda da katılımcıların müzelere ilişkin bilme ve ziyaret etme oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Yerli halkın müzeler arasında sırasıyla Atatürk Evi Müzesi (%58,8-%48,7), Oyuncak Müzesi (%57,8-%38,9) gibi müzeleri nispeten bilme oranları yüksekken ziyaret etme oranlarının azaldığı görülmektedir. Ancak Etnografya Müzesi (%44,4-%26,0), Suna-İnan Kıraç Kaleiçi Müzesi (%33,3-%22,0) ve Antalya Deniz Biyolojisi Müzesi (%30,8-%18,7) gibi müzelerin hem bilinme hem de ziyaret etme oranlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Kervankiran (2014) da Türkiye’de değişen müze algısını ele aldığı çalışmada, Türkiye’deki müzelerin ziyaret oranlarının düşük olduğu sonucuna varmıştır. Bu durumun Türkiye’deki müzelerin teknik yetersizlikleri ve tanıtım eksikliğinden kaynaklandığını ilaveten eğitim, kültür ve coğrafyaya bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir. Kaleiçi’ndeki müzelerin de tanıtım yönünden eksik kaldığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Kültürel mirasın sergileyicisi olan müzeler turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bir turizm alanı olan Kaleiçi’ndeki müzelerin ziyaret oranlarına bakıldığında yabancıların yerlilere oranla daha fazla ziyarette bulundukları gözlemlenmiştir. Artan (2014: 123) çalışmada bireylerin, kendi yaşadıkları kentlerdeki müzelerden ziyade kent dışındaki müzeleri ziyaret etmeyi tercih ettiklerini ifade etmektedir. Yani kent sakinleri yaşadıkları yerlerdeki müzelere kent dışındakilere oranla daha az ilgi duymaktadır. Dolayısıyla kentlerdeki müzelerin turistik bir gezi alanı olduğu algısı oluşmaktadır. Bu da bireyleri turizm kültür dünyası ile aidiyet kurma duygusuna teşvik etmektedir. Antalya’da yaşayan bireylerin de turistlere oranla Kaleiçi’ni ziyaret etme özellikle müzeleri ziyaret etme ve tarihe ilişkin bilgi edinme noktasında gönülsüz oldukları görülmektedir.

Tablo 13: Kaleiçi’ndeki Tarihi Yerlerden Hangilerini Bildikleri ile Eğitim Durumları

		İlkokul-Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Yivli Minare ve Ulu Cami	n	2	32	27	160	68	13	302
	%	0,5	8,1	6,8	40,4	17,2	3,3	76,3

Üç Kapılar	n	8	40	37	203	74	17	379
	%	2,0	10,1	9,3	51,3	18,7	4,3	95,7
Hıdırlık Kulesi	n	2	22	23	112	62	13	234
	%	0,5	5,6	5,8	28,3	15,7	3,3	59,1
Kesik Minare	n	3	26	28	138	63	17	275
	%	0,8	6,6	7,1	34,8	15,9	4,3	69,4
İskele Mescidi	n	2	15	15	65	23	12	132
	%	0,5	3,8	3,8	16,4	5,8	3,0	33,3
Mevlevihane	n	1	11	10	36	24	9	91
	%	0,3	2,8	2,5	9,1	6,1	2,3	23,0
Etnografya Müzesi	n	1	21	17	87	38	12	176
	%	0,3	5,3	4,3	22,0	9,6	3,0	44,4
Oyuncak Müzesi	n	2	22	20	118	52	15	229
	%	0,5	5,6	5,1	29,8	13,1	3,8	57,8
Atatürk Evi Müzesi	n	2	31	24	119	46	11	233
	%	0,5	7,8	6,1	30,1	11,6	2,8	58,8
Yat Limanı	n	5	43	36	198	71	17	370
	%	1,3	10,9	9,1	50,0	17,9	4,3	93,4
Saat Kulesi	n	5	42	36	190	71	15	359
	%	1,3	10,6	9,1	48,0	17,9	3,8	90,7
Ahi Yusuf Cami	n	1	13	13	27	15	7	76
	%	0,3	3,3	3,3	6,8	3,8	1,8	19,2
Kaleiçi Müzesi ve Aya Yorgi Kilisesi	n	3	23	27	93	48	15	209
	%	0,8	5,8	6,8	23,5	12,1	3,8	52,8
Karatay Medresesi	n	1	9	13	35	23	11	92
	%	0,3	2,3	3,3	8,8	5,8	2,8	23,2
Antalya Deniz Biyolojisi Müzesi	n	1	12	16	53	30	10	122
	%	0,3	3,0	4,0	13,4	7,6	2,5	30,8
Suna-İnan Kıraç Kaleiçi Müzesi	n	1	11	16	51	43	10	132
	%	0,3	2,8	4,0	12,9	10,9	2,5	33,3
Tekeli Mehmet paşa Cami	n	1	9	12	32	23	9	86
	%	0,3	2,3	3,0	8,1	5,8	2,3	21,7
Zincirkıran Mehmet Bey Türbesi	n	0	3	1	6	1	2	13
	%	0,0	0,8	0,3	1,5	0,3	0,5	3,3
Hiçbirini bilmiyorum	n	0	0	0	1	0	0	1
	%	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,3
Toplam	n	9	47	38	210	74	18	396
	%	2,3	11,9	9,6	53,0	18,7	4,5	100

Tablo 14: Kaleiçi’ndeki Tarihi Yerlerden Hangilerini Bildikleri ile Eğitim Durumu Chi-Square Tests

	Chi-square	336,077
	df	95
	Sig.	,000 ^{a,b,c}
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.		
*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.		

b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.
c. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

Ki-kare bağımsızlık test sonuçlarına göre katılımcıların Kaleiçi’ndeki tarihi yerlerden hangilerini bildikleri ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (Pearson Chi-Square=336,077, p=0, 000). Eğitim seviyesi arttıkça Kaleiçi’ndeki tarihi yapıların bilinme oranı artmaktadır. Özellikle yüksek lisans ve doktora eğitimi almış bireylerin bu yapıları bilme oranları ve bu yapılara ilişkin bilgi düzeyleri yüksektir.

Tablo 15: Kaleiçi’ndeki Tarihi Yerlerden Hangilerini Ziyaret Ettikleri ile Eğitim Durumu								
		İlkokul-Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Yivli Minare ve Ulu Cami	n	4	25	18	121	62	13	243
	%	1,0	6,3	4,5	30,6	15,7	3,3	61,4
Üç Kapılar	n	6	40	35	196	74	18	369
	%	1,5	10,1	8,8	49,5	18,7	4,5	93,2
Hıdırlık Kulesi	n	0	18	21	94	56	14	203
	%	0,0	4,5	5,3	23,7	14,1	3,5	51,3
Kesik Minare	n	1	22	24	117	62	17	243
	%	0,3	5,6	6,1	29,5	15,7	4,3	61,4
İskele Mescidi	n	1	12	13	38	20	10	94
	%	0,3	3,0	3,3	9,6	5,1	2,5	23,7
Mevlevihane	n	0	8	6	24	17	10	65
	%	0,0	2,0	1,5	6,1	4,3	2,5	16,4
Etnografya Müzesi	n	0	11	9	45	28	10	103
	%	0,0	2,8	2,3	11,4	7,1	2,5	26,0
Oyuncak Müzesi	n	1	17	17	72	37	10	154
	%	0,3	4,3	4,3	18,2	9,3	2,5	38,9
Atatürk Evi Müzesi	n	3	27	19	91	41	12	193
	%	0,8	6,8	4,8	23,0	10,4	3,0	48,7
Yat Limanı	n	6	42	35	182	70	15	350
	%	1,5	10,6	8,8	46,0	17,7	3,8	88,4
Saat Kulesi	n	5	38	33	169	69	16	330
	%	1,3	9,6	8,3	42,7	17,4	4,0	83,3
Ahi Yusuf Cami	n	0	11	8	14	10	4	47
	%	0,0	2,8	2,0	3,5	2,5	1,0	11,9
Kaleiçi Müzesi ve Aya Yorgi Kilisesi	n	0	22	23	50	42	15	152
	%	0,0	5,6	5,8	12,6	10,6	3,8	38,4
Karatay Medresesi	n	0	8	8	20	15	6	57
	%	0,0	2,0	2,0	5,1	3,8	1,5	14,4
Antalya Deniz Biyolojisi Müzesi	n	0	9	10	26	23	6	74
	%	0,0	2,3	2,5	6,6	5,8	1,5	18,7
Suna-İnan Kıraç Kaleiçi Müzesi	n	0	8	12	34	25	8	87
	%	0,0	2,0	3,0	8,6	6,3	2,0	22,0
	n	0	7	7	18	11	6	49

Tekeli Mehmet paşa Cami	%	0,0	1,8	1,8	4,5	2,8	1,5	12,4
Zincirkıran Mehmet Bey Türbesi	n	0	3	0	6	1	1	11
	%	0,0	0,8	0,0	1,5	0,3	0,3	2,8
Hiçbirini bilmiyorum	n	0	0	0	2	0	0	2
	%	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5
Toplam	n	9	47	38	210	74	18	396
	%	2,3	11,9	9,6	53,0	18,7	4,5	100,0

Tablo 16: Kaleiçi’ndeki Tarihi Yerlerden Hangilerini Bildikleri ile Eğitim Durumu Pearson Chi-Square Tests

	Chi-square	340,820
	df	95
	Sig.	,000 ^{a,b,c}
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.		
*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.		
b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.		
c. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.		

Ki-kare bağımsızlık test sonuçlarına göre katılımcıların Kaleiçi’ndeki tarihi yerlerden hangilerini bildikleri ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Pearson Chi-Square= 340,820, p=0,000). Eğitim seviyesi arttıkça Üç Kapılar, Yat Limanı ve Saat Kulesi gibi tarihi ziyaret etme oranının arttığı görülmektedir. Ancak diğer yapıların ve müzelerin ziyaret edilme oranları tüm eğitim düzeyine sahip bireylerde düşüktür. Fakat müzelerin bilinme ve ziyaret edilme oranları birbirlerine yakındır. Eğitim seviyesi arttıkça müzeleri bilenlerin ziyaret oranlarının arttığı söylenebilir.

Örneklem gruplarının tarihi yapıların varlığından haberdar olmaları bu yapıların tarihini bildikleri anlamına gelmemektedir. Mekân ile kurulan etkileşimler bir aidiyet, özdeşim duygusu geliştirse de aynı oranda bir bilinçten bahsetmek güçtür. Yani örneklem gruplarının Kaleiçi’ndeki mekânlara ilişkin bilinç düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Bir diğer taraftan bölgeyi ziyaret eden turistler, katılımcılara oranla daha fazla tarihi mekânların tarihine ilişkin bir bilgi arkeolojisi yaptıkları gözlenmiştir. Çünkü katılımcılar mekânın güncel haliyle etkileşim kurmaktayken turistler kısa süreli ziyaret ettikleri bu yapılara ilişkin bilgilerini artırma arzusunda oldukları söylenebilir. Bourdieu ve arkadaşlarının (1997: 48) yaptıkları çalışma bu durumu açıklar niteliktedir. Onlara göre turizm amacıyla müze ziyareti yapan bireylerin temel hedefi sosyal hiyerarşide yükselmektir. Görüşmecilerden G2 ve G4 bu durumu şu şekilde teyit etmektedirler:

“Üç Kapılar’ın tarihini sokaktan 3 kişiye sorsan 1’i ya bilir ya bilmez ama gelen turist bilir. Avrupalı gelmeden araştırıyor. Her şeyin tarihini biliyor, okuyor öyle geliyor ya da öğreniyor. Bizim milletimiz bilmez, zaten ilgilenmezler de.” (G2, Erkek)

“Bizler maalesef Avrupalılar gibi Kaleiçi’nin tarihini bilmiyoruz. Kaleiçi’nin gerçek değerini ne bizim işletmecilerimiz biliyor ne de yöneticilerimiz biliyor.” (G4, Erkek)

Son tahlilde Kaleiçi’ndeki tarihi yapıların turistler tarafından ziyaret edilme ve tarihine ilişkin bilgi düzeylerinin yerli halka oranla yüksek olması Urry’nin turist bakışı kavramsallaştırması ile açıklanabilir. Urry (1999: 182-189)’e göre turistler bir yerdeki görselliğe odaklanmakta ve bunun için büyük bir duyarlılık göstermektedirler. Bunu da gezdikleri ve gördükleri yerleri fotoğraf, video, kartpostal vb. görselleştirmeler ile yapmaktadırlar. Bu vasıtalarla da popülerleşen bu yapılar, olunması ve gezilmesi gereken yerler olarak nitelendirilmektedir. Bu durumun mekânların hem üretilmesine hem de bizatihi tüketilmesine olanak sağladığı söylenebilir.

3.4. Katılımcıların Toplumsal Mekâna İlişkin Kavrayışları

Gündelik yaşam içerisinde bireyin mekânı algılayış biçimi mekânsal pratiklerine ve mekân tercihlerine yansımaktadır (Lefebvre, 2007: 40). Bu bağlamda Kaleiçi ile etkileşimde bulunan örneklem grubunun toplumsal mekân kavrayışlarını anlayabilmek için mekânsal pratiklerini açığa çıkarmak gerekmektedir. Örneklem grubuna bu amaca yönelik sorular yöneltilmiştir.

Tablo 17: Katılımcılar İçin Bulundukları Ortamda Yabancı Kimdir?		
	n	%
Hiç kimseyi yabancılammam	160	40,4
Turistler	64	16,2
Tanımadığım herkes	121	30,6
Marjinal gruplar	9	2,3
Suriyeli göçmenler	19	4,8
Kıyafetleri ortama uygun olmayanlar	6	1,5
Diğer	17	4,3
Toplam	396	100

Mekân içerisinde bireylerin kimlerle birlikte olmayı arzu edip etmedikleri ve bu ortamdaki tanımadıkları kimliklere karşı tutumları hem mekânsal pratiklerin devamlılığını hem de mekâna karşı bir aidiyet duygusu geliştirmeyi etkileyebilmektedir. Örneklem grubuna “Bulunduğunuz mekânda sizin için yabancı kimdir?” sorusu çoktan seçmeli olarak yöneltilmiştir. Katılımcıların %40,4’ü hiç kimseyi yabancılamadıklarını, %33,1’i tanımadıkların herkesin yabancı olduğunu ifade ederken, %18,4’ünün yabancı turistleri,

%13,6'sının ise Suriyeli göçmenleri yabancıladıklarını ve ortak bir mekânı paylaşmak istemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 18: Katılımcıların Bulundukları Mekânda Tanımadıkları Kişilere Karşı Duyguları		
	n	%
Huzursuz hissedirim	17	4,3
Umursamam	140	35,4
Mutlu olurum	24	6,1
Tedirgin olurum	9	2,3
Olumlu/olumsuz duygu hissetmem	183	46,2
Diğer	23	5,8
Toplam	396	100

Bireyler, kimi zaman ortak beğeni standartlarına ve kültür seviyesine kısacası görmek istedikleri kimliklere göre mekân tercihinde bulunurlar. Ayrıca birey, bir karşılaşma mekânı olarak paylaştığı mekândaki kimliklere karşı ne tür duygular hissettiği de mekânla olan etkileşimin sürekliliğini ve niteliğini belirleyebilmektedir. Bu noktada katılımcıların ortak mekânları paylaştıkları bireylere karşı duygularını anlamaya yönelik soru yöneltilmiştir. Katılımcıların önemli bir oranı bulundukları mekânda tanımadıkları kişilere karşı herhangi bir duygu hissetmediklerini (%46,5) diğer önemli bir bölümü ise umursamadıklarını (%35,0) ifade etmişlerdir. Olumlu ya da olumsuz bir duygu hissetmemek pozitif ya da negatif bir duygu içerisinde olmadıklarını gösterirken katılımcıların bir bölümünün herhangi bir duygu hissetmekten ziyade umursamaz bir tavır takındıkları görülmektedir.

Katılımcıların Kaleiçi'ni kimlerle paylaşmak isteyip istemediklerini anlamaya yönelik "Kaleiçi'nde kimlerin olmamasını istersiniz?" sorusu açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Katılımcılar herkesin gelebileceğini ifade ettikleri gibi seyyar satıcı, dilenci ve falcıların olmasını istemediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca mekânlarda uyuşturucu kullananların özellikle kadınlara sözlü tacizde bulunan bireylerin burada bulunmasından rahatsızlık duyduklarını beyan etmişlerdir. Alkol kullanımı sonrası sarhoş olan ve çevreye rahatsızlık veren kişilerinden de rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir. İlâveten Suriyelilerin, yabancı turistlerin, tarihi mekânlara zarar verenlerin madde bağımlılığı olan kişilerle aynı ortamı paylaşmak istediklerini ifade etmişlerdir.

3.5. Örneklem Gruplarının Mekân Algısı ve Aidiyet Duygusu

Lefebvre'ye göre mekân boş olmayan ve bir anlama sahip olandır. Ona göre merkez olarak belirlenen bir mekân her yerden algılanabilir ve ulaşılabilir. Birey, bulunduğu konumda olanı algılar ve ortaya çıkan keşfeder. Yani mekâna ilişkin anlam ve algılar bu keşiflerin deşifre edilmesiyle belirlenir. Ayrıca mekâna ilişkin algı birdenbire ortaya çıkmamakta ve kendinden önceki dinsel, politik, ekonomik ve zihinsel faaliyetlere

dayanmaktadır (Lefebvre, 2014: 174). Dolayısıyla bu birikimler sonucunda yeni bir mekân algısı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada Çetin (2011: 172) mekâna ilişkin algı ve aidiyet duygusunun bireylerin mekân ile kurdukları etkileşim ve özdeşim ile kendini gösterdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla mekân algısı bireyin etkileşim kurduğu mekânı nasıl tanımladığı ve bu tanımlamalara göre birey için nasıl bir anlama sahip olduğu ve ne ifade ettiği açısından önemlidir. Çünkü birey mekânın kimliğini benimseme ve mekâna kendi kimliğinden aktarma noktasında aidiyet düzeylerinin deşifre edilmesi önemlidir.

Kentsel mekânlar, gündelik rutinelere zemin oluştururken yeni anlamlar üretmekte ve aidiyet duygusu geliştirme noktasında bir tür kimlik mekânı niteliğine dönüşmektedir. Dolayısıyla mekân, bireyi ve toplumu anlamak için bir referans noktası gibidir. Mekânın toplumsal yaşam içerisindeki anlamları bu mekânın müdavimlerinin kimliği ve nitelikleri ile anlam bulmaktadır. Bu doğrultuda gündelik yaşam ve kültürel pratiklerin mekânda gerçekleşmesi, sermaye ilişkilerinin, tüketim faaliyetlerinin ve iktidar ilişkilerinin mekânın toplumsallığı içerisinde anlam bulması sosyolojik bir hinterlandının olduğu göstermektedir (Aytaç, 2013: 141). Bu bağlamda mekânın kimliğinin ve bireylerin anlam dünyasındaki yerinin sosyolojik bir perspektiften incelenerek deşifre edilmeye çalışılmıştır.

Örneklem grubunun yaşadığı coğrafyaya ilişkin mekân algısı aynı zamanda mekânın kimliğini yansıtmaktadır. Ayrıca katılımcıların etkileşim içerisinde oldukları Kaleiçi'ne dair algılarının ne olduğu ve bu mekân ile kurdukları aidiyet düzeyleri hem Kaleiçi'nin kimliğini hem de bu mekânla özdeşim kuran bireylerin veya grupların kimliğini açığa çıkarmaktadır. Kaleiçi'nin kimliğini deşifre etme amacına yönelik katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir.

Tablo 19: Antalya Deyince Akıllarına İlk Ne Geliyor?		
	n	%
Turizm- Tatil (deniz, kum ve güneş)	215	54,3
İklim	53	13,4
Doğal güzellikleri olan yaşaması keyifli bir yer	48	12,1
Turunçgiller	10	2,5
Konyaaltı-Lara	11	2,8
Tarih-Kaleiçi	28	7,1
Diğer	31	7,8
Toplam	396	100

Örneklem grubuna ilk olarak “Antalya deyince aklınıza ne geliyor?” sorusu açık uçlu olarak yöneltilmiştir ve alınan yanıtlar kategorilendirilmiştir. Katılımcıların %54,3’ü gibi önemli bir oranı özellikle turizm, tatil, deniz, kum ve güneş olarak ifade ederken %13,4’ü sıcaklık, nem ve yağmur gibi iklime bağlı özellikleri ifade etmişlerdir. Ayrıca Kaleiçi esnafıyla yapılan görüşmelerde bu sonucu destekler niteliktedir. En nihayetinde katılımcıların verdikleri yanıtlar genel olarak Antalya’yı yansıtan özelliklerdir. Yani bir turizm kenti olarak ön plana

çıkan Antalya'nın turizm kimliğini destekler niteliktedir. Anketlerden elde edilen veriler Maxqda Analytics Pro 2020 programında kelime bulutu olarak aşağıdaki gibi hazırlanmıştır.



Şekil 2: Antalya Deyince Akıllarına İlk Ne Geliyor

Kelime bulutunda görüldüğü gibi Antalya; deniz, kum, sıcaklık ve dolayısıyla tatil ve turizm anlamına gelmektedir. Antalya'nın olgusal kimliğini gösteren bu sözcüklerde eksik kalan bir kısım vardır. O da Antalya'nın bir diğer ekonomik faaliyeti olan seracılıktır. Antalya, Türkiye'nin önemli oranda narenciye başta olmak üzere sebze ve meyve ihtiyacını karşılamaktadır. Bu yüzden de Antalya'nın bir diğer olgusal kimliği seracılık ve narenciye iken katılımcıların buna değinmemeleri dikkat çekicidir. Görüşmecilerden G10 bu duruma ilişkin şöyle cevap vermektedir;

“Antalya deyince eskiden aklımıza narenciye gelirdi. Şimdi turizm. Çünkü turizm bacasız sanayidir. Eee yerli-yabancı herkes buraya tatile geliyor. Bu işten herkes ekmeğini kazanıyor. O yüzden aklımıza ilk olarak turizm geliyor.” (G10, Kadın)

Katılımcıların Kaleiçi’ne ilişkin algı, görüş ve tutumlarını anlamaya yönelik olarak da “Kaleiçi deyince aklınıza ne geliyor?” sorusu her iki örneklem grubuna da açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Kategorileştirilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

	n	%
Eğlence ve gece hayatı	167	42,2
Tarihi yapılar ve ahşap evler	167	42,2
Huzur, sakinlik ve mutluluk	10	2,5
Kaleici sokakları	10	2,5

Kalabalık- karmaşa	10	2,5
Diğer	32	8,1
Toplam	396	100

Katılımcıların %42,2'si ilk olarak tarihi yapılar ve ahşap evlerin akıllarına geldiğini ifade etmektedirler. Bu kategoride katılımcılar özellikle Üç Kapılar, Saat Kulesi, Yivli Minare ve Kesik Minare gibi tarihi yapıları belirtmişlerdir. Tablo 13'te ifade edildiği gibi bu yapılar Kaleiçi ile özdeşleşen Kaleiçi'nin simge yapılarıdır. Bu nedenle de en fazla bilinen yapılardır. Katılımcıların %42,2'si ise Kaleiçi deyince akıllarına eğlence ve gece hayatının geldiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların önemli bir oranı bu kategoriyi alkol, bar, sarhoşluk, eğlence ve gece hayatı olarak ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda tüm yanıtlar eğlence ve gece hayatı olarak aynı kategoride değerlendirilmiştir. Katılımcıların da ifade ettiği gibi Kaleiçi'nde tarihi bir yapı ile eğlence mekânı olma ikiliği söz konusudur.

Tablo 21: Katılımcılara Kaleiçi Deyince Akıllarına Ne Geldiği ile Yaş						
		18-25	26-35	36-45	46-60	Toplam
Eğlence ve gece hayatı	n	97	57	9	4	167
	%	24,5	14,4	2,3	1,0	42,2
Tarihi yapılar ve ahşap evler	n	69	68	22	8	167
	%	17,4	17,2	5,6	2,0	42,2
Huzur, sakinlik ve mutluluk	n	5	2	0	3	10
	%	1,3	0,5	0,0	0,8	2,5
Kaleiçi sokakları	n	4	3	2	1	10
	%	1,0	0,8	0,5	0,3	2,5
Kalabalık- karmaşa	n	6	4	0	0	10
	%	1,5	1,0	0,0	0,0	2,5
Diğer	n	17	10	5	0	32
	%	4,3	2,5	1,3	0,0	8,1
Toplam	n	198	144	38	16	396
	%	50,0	36,4	9,6	4,0	100,0

Tablo 22: Katılımcılara Kaleiçi Deyince Akıllarına Ne Geldiği ile Yaşın Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Significance	Lower Bound	Upper Bound	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	37,550 ^a	15	0,001	,004 ^b	0,002	0,005			
Likelihood Ratio	31,318	15	0,008	,009 ^b	0,007	0,011			
Fisher's Exact Test	28,067			,009 ^b	0,006	0,011			
Linear-by-Linear Association	,886 ^c	1	0,346	,353 ^b	0,341	0,366	,183 ^b	0,173	0,193
N of Valid Cases	396								
a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.									
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.									
c. The standardized statistic is ,942.									

Ki-kare bağımsızlık test sonuçlarına göre katılımcıların yaşı ile Kaleiçi deyince akıllarına gelen arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (Fisher's Exact Test = 28,067, p=0, 009). Genç bireylerin eğlence mekânına vurgu yapması Kaleiçi'nin gece hayatındaki olgusal kimliğini vurgular niteliktedir.

Ayrıca katılımcıların bir kısmı Kaleiçi'nin sakinlik, huzur, mutluluk ve özgürlük gibi olumlu duyguları çağrıştırdığını ifade ederken bir kısmı ise karmaşa, kalabalık ve güvensizlik gibi olumsuz duyguları çağrıştırdığını belirtmiştir. Diğer kategorisinde ise Kaleiçi'nin manzarası ve doğal güzellikleri gibi yapısal özelliklerine ilişkin yanıtlar verilmiş ve özgürlüğe, alkole vurgu yapılmıştır. SPSS'de kategorilendirilen bu yanıtlar ayrıca Maxqda'da kelime bulutu olarak hazırlanmıştır.



Şekil 3: Kaleiçi Deyince Akıllarına İlk Ne Geliyor

Yukarıda yer alan kelime bulutu Antalya'da yaşayan katılımcıların zihnindeki Kaleiçi'nin fotoğrafı niteliğindedir. Kelime bulutlarında ön plana çıkan iki önemli sözcük bulunmaktadır. Bunlar tarih ve eğlencedir. Tarih ve eğlencenin yan yana olması tesadüf değildir. Kelime bulutunda yer alan alkol, bar, sarhoşluk ve müzik Kaleiçi'nin neden eğlence olarak tasvir edildiğini açıklar niteliktedir. Kentsel sit alanı olarak koruma altına alınan bu bölgenin eğlence sektörü ile iç içe geçmesi tarih-eğlence ikiliğini ortaya çıkarmaktadır. Eğlence sektörünün yanı sıra Kaleiçi içerisinde yer alan işletme sayısı, işletme türleri ve butik işletmelerdeki çeşitlilik kendine has bir yapı oluşturmaktadır. Artan işletme sayıları ve türleri buranın bir rant alanı haline geldiğini gözler önüne sergilemektedir. G10 Kaleiçi'nin yerleşim alanından işletmeye dönüşmesini şu sözlerle anlatmaktadır;

“Kaleiçi’nde eskiden evler, çingeneler ve balıkçılar vardı ama onlar eskidendi şimdi ise her yer pansiyon, meyhane ve bar haline geldi.” (G10, Kadın)

Tablo 23: Kaleiçi'ne Kendilerini Hangi Derecede Ait Hissettikleri		
	n	%
0-3	57	14,4
4-6	120	30,3
7-10	219	55,3
Toplam	396	100

Katılımcıların Kaleiçi’ne kendilerini hangi derecede ait hissettikleri sorusu da yöneltilmiş ve 0 ile 10 aralığında numaralandırmaları istenmiş ve verdikleri yanıtlar 3 kategoride toplanmıştır. Katılımcıların %55,3’ü gibi önemli bir oranı kendilerini Kaleiçi’ne 7-10 derece arasında ait hissettiklerini ifade ederken %30,3’ü 4-6 derece arasında ait hissettiklerini, %14’4’ü ise kendilerini ait hissetmediklerini ifade etmişlerdir. Yani katılımcıların önemli bir oranı Kaleiçi ile bir özdeşim kurmaktadır. Bu veriler katılımcıların Kaleiçi’ne karşı pozitif bir duygu ve algı içerisinde olduklarını göstermektedir.

Tablo 24: Eğitim Durumu ile Kendilerini Kaleiçi'ne Hangi Derecede Ait Hissettikleri					
		0-3	4-6	7-10	Toplam
İlkokul-Ortaokul	n	5	1	3	9
	%	1,3	0,3	0,8	2,3
Lise	n	13	13	21	47
	%	3,3	3,3	5,3	11,9
Ön Lisans	n	8	9	21	38
	%	2,0	2,3	5,3	9,6
Lisans	n	23	68	119	210
	%	5,8	17,2	30,1	53,0
Yüksek Lisans	n	5	25	44	74
	%	1,3	6,3	11,1	18,7
Doktora	n	3	4	11	18
	%	0,8	1,0	2,8	4,5
Toplam	n	57	120	219	396
	%	14,4	30,3	55,3	100,0

Tablo 25: Eğitim Durumu ile Kendilerini Kaleiçi'ne Hangi Derecede Ait Hissettikleri Chi-Square Tests									
				Monte Carlo Sig. (2-sided) 99% Confidence Interval			Monte Carlo Sig. (1-sided) 99% Confidence Interval		
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Significance	Lower Bound	Upper Bound	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	27,192 ^a	10	0,002	,003 ^b	0,002	0,005			
Likelihood Ratio	22,824	10	0,011	,016 ^b	0,013	0,020			
Fisher's Exact Test	22,781			,008 ^b	0,006	0,010			
Linear-by- Linear Association	11,415 ^c	1	0,001	,001 ^b	0,000	0,002	,001 ^b	0,000	0,001
N of Valid Cases	396								

a. 4 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 605580418.
c. The standardized statistic is 3,379.

Ki-kare bağımsızlık test sonuçlarına göre katılımcıların eğitim durumu ile kendini Kaleiçi’ne hangi derecede ait hissettikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Fisher's Exact Test = 22,781, p=0, 008). Katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça Kaleiçi ile özdeşim kurma oranları artmaktadır. Mekânın tarihini bilen, mimari yapısı hakkında farkındalığa sahip olan ve mekân üzerindeki iletişimleri ve etkileşimleri güçlü olan kişilerin kendilerini mekânın bir parçası olarak görmesi doğal bir sonuçtur. Bu sebeple eğitim seviyesi ile mekâna ait olma arasında doğrusal bir ilişki gözlenebilmektedir.

Tablo 26: Kaleiçi’nde Kendilerini Nasıl Hissettikleri		
	n	%
Özgür	52	13,1
Mutlu ve Huzurlu	94	23,7
Keyifli ve Neşeli	25	6,3
Rahat ve sakin	70	17,7
İyi	57	14,4
Normal	30	7,6
Tedirgin, temkinli, güvensiz	20	5,1
Eğlenceli ve Enerjik	29	7,3
Diğer	19	4,8
Toplam	396	100

Bireylerin mekân tercihlerini belirleyen unsurlardan birisi de söz konusu mekânın bireysel olarak nasıl algılandığıdır. Araştırma bağlamında katılımcıların Kaleiçi’ne dair aidiyet düzeylerini anlamaya yönelik “Kaleiçi’nde kendinizi nasıl hissediyorsunuz?” sorusu açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Katılımcıların %23,7’si mutlu ve huzurlu, %17,7’si rahat ve sakin, %14,4’ü iyi hissettiklerini ifade etmişlerdir. Yani katılımcıların önemli bir kısmı Kaleiçi’nde pozitif duygular içerisinde olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %13,1’i ise kendilerini Kaleiçi’nde özgür hissettiklerini belirtmiştir. Bu da Kaleiçi’nin kozmopolit bir yapıya sahip olduğunu, birey ve grupların burada kendilerini rahat ifade edebildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların Kaleiçi’ne karşı aidiyet duygusu geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılardan bazıları ankette formlarına şu ifadeleri yazmıştır:

“Kaleiçi’nin tarihi dokusu sanki bütün zamanları aynı anda yaşıyor ama Roma, Osmanlı ve bugün Türkiye Cumhuriyeti sokaklarında yürürken tüm bu tarihi dokuyu hissediyorum.”

“Kaleiçi sokaklarında gezinirken kendimi çok mutlu ve dingin hissederim. Ayrıca her seferinde yeni bir tarihi sürprizle karşılaşırım. Zira yıllardır Kaleiçi’ne gitmeme rağmen hala geçmediğim sokaklar mevcuttur.”

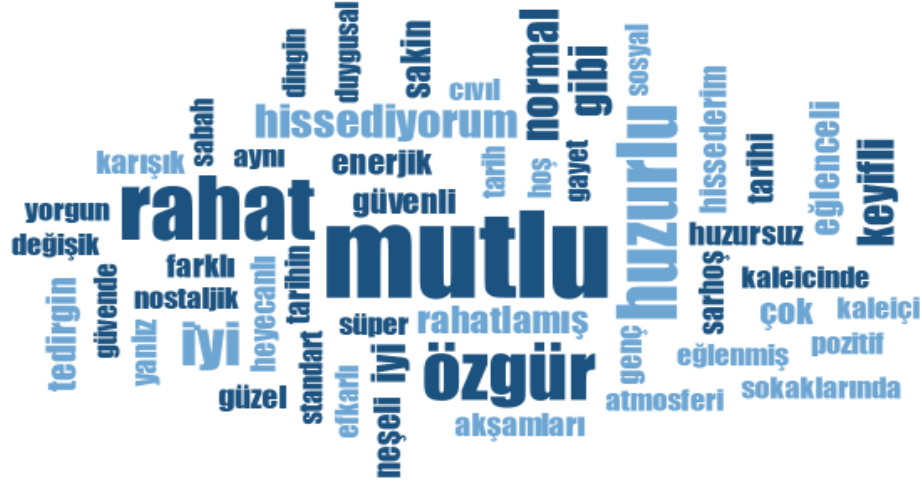
“Şehirden uzaklaşmış ve farklı bir atmosferde hissediyorum.”

“Tarihin içinde olmak mutlu, alkollü ortam olduğu için huzursuz.”

Kaleiçi’ndeki esnafa da Kaleiçi’nde kendilerini nasıl hissettikleri sorusu yönlendirilmiştir. Kaleiçi’ni ziyaret edenlere oranla burada daha uzun vakit geçirmeleri Kaleiçi ile yoğun etkileşimde bulunmaları ile sonuçlanmaktadır. Uzunca vakit geçirdikleri bu mekânda kendilerini nasıl hissettikleri önemlidir. Katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 27: Katılımcıların (Kaleiçi Esnafı) Kaleiçi’nde Kendilerini Nasıl Hissettikleri	
G1- Erkek	Huzurlu
G2- Erkek	Rahat
G3- Erkek	Huzurlu
G4- Erkek	Huzurlu
G5- Erkek	Rahat
G6- Erkek	Rahat Huzurlu
G7- Erkek	Mutlu ve Huzurlu
G8- Erkek	Rahat ve Mutlu
G9-Kadın	Zorunluluk, Mutsuzluk
G10-Kadın	Mutlu
G11- Erkek	Özgür ve Huzurlu
G12- Erkek	Rahat ve Mutlu
G13- Erkek	Mutlu
G14-Kadın	Huzurlu ve Mutlu

Görüşmecilerin biri hariç hepsi Kaleiçi’nde pozitif duygular içerisinde olduklarını ifade etmiştir. Görüşmecilerin özellikle Kaleiçi’nde kendilerini huzurlu, rahat ve mutlu hissetmelerini açık alanda çalışmalarına, kendi işlerini yapıyor olmalarına ve bu alanın trafiğe kapalı olmasına bağlayabiliriz. Ayrıca tarihi dar sokakları, Kale dışına oranla ısı farkı ve esnafın büyük bir oranının uzun yıllardır burada olmalarından kaynaklı komşuluk ilişkilerin gelişmesinden kaynaklandığı da düşünülmektedir. Her iki örneklem grubunun da verdikleri cevaplar birbirine yakındır. SPSS ile yapılan kategorilerden ötürü eksik kalan tüm duyguları ifade etmesi adına kelime bulutu görselleştirmesi yapılmış ve aşağıdaki görselde yer verilmiştir.



Şekil 4: Katılımcıların Kaleiçi'nde Nasıl Hissettikleri

Katılımcılar Kaleiçi'nde kendilerini mutlu, rahat, huzurlu, özgür, keyifli, eğlenceli ve neşeli gibi olumlu duygular hissederken düşük bir oran ise yorgun, tedirgin ve huzursuz gibi duygular da hissetmektedir. İlaveten Kaleiçi'nin alkollü mekânları ile de ön plana çıkmasına bağlı olarak katılımcılar kendilerini sarhoş, enerjik ve rahatlamış da hissetmekte olduğunu belirtmiştir.

Tablo 28: Katılımcılar (Kaleiçi Esnafı) Kendilerini Kaleiçi'nin Nesi Olarak Görüyor

G1- Erkek	Çocuğu
G2- Erkek	Ferdi
G3- Erkek	Ferdi
G4- Erkek	Ev sahibi
G5- Erkek	Misafiri
G6- Erkek	Reisi
G7- Erkek	Oğlu
G8- Erkek	Bireyi
G9-Kadın	Evden kaçmak isteyen ergeni
G10-Kadın	Mutfacı
G11- Erkek	Ferdi
G12- Erkek	Ferdi
G13- Erkek	Sahibi

Kaleiçi esnafına “Kaleiçi’ni bir ev olarak düşünürseniz kendinizi bu evin nesi olarak görüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerin önemli bir oranı bu evin yani Kaleiçi’nin bir ferdi olarak gördüklerini ifade etmiştir. Görüşmecilerin kendilerini Kaleiçi’ne ait hissettikleri ve pozitif duygular içerisinde oldukları söylenebilir.

3.6. Örneklem Grubunun Mekânsal Tercihleri ve Tercihlerini Belirleyen Etkenler

Gündelik yaşam içerisinde bireyler bir gruba veya kalabalığa katılmak, bir yere ait olmak, belli ortak beğeni ve zevklere sahip olanlarla temas halinde olmak ve sosyal ilişkiler

kurmak için bir mekâna ihtiyaç duyarlar (Aytaç, 2013: 157). Dolayısıyla bu istekler doğrultusunda mekân tercihinde bulunurlar. Bu bağlamda katılımcıların Kaleiçi'ni tercih etme sebepleri ile tercih ettikleri mekânlar sorgulanmıştır.

Tablo 29: Genel Olarak Kaleiçi'ni Tercih Etme Sebepleri		
	n	%
Kültür gezisi yapmak için	99	25,0
Eğlence amaçlı	273	68,9
Ulaşımı kolay olduğu için	36	9,1
Tarzıma yakın olduğu için	103	26,0
Şehir dışından gelen arkadaş ve akrabalarını gezdirmek için	127	32,1
Arkadaş çevrem burada takıldığı için	50	12,6
Ortamını sevdiğim için	144	36,4
Denize yakın olduğu için	44	11,1
Tarihi ve doğal güzellikleri için	132	33,3
Spor/ yürüyüş yapmak için	30	7,6
Diğer	25	6,3
Toplam	1063	268,4

Katılımcılara Kaleiçi'ni neden tercih ettikleri sorusu çoktan seçmeli olarak yöneltilmiştir. Katılımcılar yöneltilen soruya eğlence amacı başta olmak üzere sırasıyla ortamını sevdikleri için, tarihi ve doğal güzellikleri için, şehir dışından gelen arkadaş/akrabalarını gezdirmek için, kültür gezisi yapmak için tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Diğer taraftan katılımcılar arkadaş gruplarının Kaleiçi'nde takılmasından ve Kaleiçi'nin şehir merkezinde olması ve her noktadan ulaşımın rahat olmasından dolayı tercih ettiklerini belirtmektedirler

Tablo 30: Genel Olarak Kaleiçi'ni Tercih Etme Nedenleri ile Eğitim Durumu								
		İlkokul-Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Kültür gezisi yapmak için	n	6	9	9	44	24	7	99
	%	1,5	2,3	2,3	11,1	6,1	1,8	25,0
Eğlence amaçlı	n	2	32	26	152	52	9	273
	%	0,5	8,1	6,6	38,4	13,1	2,3	68,9
Ulaşımı kolay olduğu için	n	1	5	4	18	5	3	36
	%	0,3	1,3	1,0	4,5	1,3	0,8	9,1
Tarzıma yakın olduğu için	n	0	14	10	58	18	3	103
	%	0,0	3,5	2,5	14,6	4,5	0,8	26,0
Şehir dışından gelen arkadaş ve akrabalarını gezdirmek için	n	3	16	11	63	27	7	127
	%	0,8	4,0	2,8	15,9	6,8	1,8	32,1
Arkadaş çevrem burada takıldığı için	n	0	4	3	30	11	2	50
	%	0,0	1,0	0,8	7,6	2,8	0,5	12,6
Ortamını sevdiğim için	n	1	11	16	84	25	7	144
	%	0,3	2,8	4,0	21,2	6,3	1,8	36,4
Denize yakın olduğu için	n	1	6	7	19	9	2	44
	%	0,3	1,5	1,8	4,8	2,3	0,5	11,1
Tarihi ve doğal güzellikleri için	n	1	19	13	65	25	9	132
	%	0,3	4,8	3,3	16,4	6,3	2,3	33,3
Spor/ yürüyüş yapmak için	n	0	6	1	18	5	0	30
	%	0,0	1,5	0,3	4,5	1,3	0,0	7,6
Diğer	n	4	6	3	10	2	0	25
	%	1,0	1,5	0,8	2,5	0,5	0,0	6,3

Toplam	n	9	47	38	210	74	18	396
	%	2,3	11,9	9,6	53,0	18,7	4,5	100,0

Tablo 31: Genel Olarak Kaleiçi’ni Tercih Etme Nedenleri ile Eğitim Durumu Chi-Square Tests		
	Eğitim durumunuz	
	Chi-square	92,279
	df	55
	Sig.	,001 ^{a,b,c}
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.		
*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.		
b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.		
c. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.		

Ki-kare bağımsızlık test sonuçlarına göre katılımcıların eğitim durumu ile genel olarak Kaleiçi’ni tercih etme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (Pearson Chi-Square Tests = 92,279, p=0,001). Kaleiçi’ni gerek tercih eden kitle gerekse tercih etme amaçlarına baktığımızda eğitim düzeyi yüksek bireylerin daha fazla tercih ettikleri söylenebilir. Tablo 20’deki Kaleiçi algısını ölçmeye yönelik yöneltilen soruya görüşmecilerin önemli bir oranı (%42,2) eğlence ve gece hayatı cevabını vermiştir. Bu doğrultuda Kaleiçi’nin Antalya’da yaşayan bireyler için çoğunlukla eğlence ve gece hayatı için tercih ettikleri ve bir eğlence mekânı kimliğine büründüğü söylenebilir.

Tablo 32: Kaleiçi’ndeki Mekânları Tercih Etme Sebepleri		
	n	%
Atmosferin güzel olması	216	54,5
Tarzıma yakın olduğu için	98	24,7
Alkollü olduğu için	164	41,4
Ulaşımın kolay olması	17	4,3
Sosyal ilişkiler/Tanıdıklar	63	15,9
Özgür bir ortama sahip olması	64	16,2
Tarihi ve doğal güzellikleri	23	5,8
Sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerin olması	45	11,4
Diğer	25	6,3
Toplam	715	174,2

Örneklem grubuna ilk etapta genel olarak Kaleiçi’ni tercih etme sebepleri sorusu yöneltilmiş, ardından Kaleiçi’ndeki mekânları tercih etme sebepleri çoktan seçmeli olarak yöneltilmiştir. Görüşmeciler Kaleiçi’nin atmosferini beğendiklerini, alkollü mekânlara erişebildiklerini ve tarzlarına yakın olduğundan dolayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Kaleiçi’ndeki mekânların tercih edilmesindeki diğer etkenler ise sırasıyla sosyal ilişkiler ve tanıdıkların olması, özgür bir ortama sahip olması ve sosyal-kültürel ve sanatsal etkinliklerin olmasından dolayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Tablo 20 ile Tablo 26’da katılımcılar Kaleiçi’nde kendilerini mutlu, huzurlu, rahat ve özgür hissettiklerine dair pozitif duygular içerisinde olduklarını ifade ederken yine bu mekânları tercih etme sebepleri olarak da

atmosferinin güzel olması bireylere pozitif duygular hissettirmekte ve alkol tüketebilecekleri rahat bir ortam olması bağlamında birbirini destekleyen yanıtlar alınmıştır. Kaleiçi’nde otel işletmesi olan G2 Kaleiçi’nin neden tercih edildiğini şöyle ifade etmektedir:

“İç turizmden gelen insanlar son zamanlarda Kaleiçi’nde artan meyhanelere, alkol tüketimine gelmekte. Yerli turizm içerisinde %2’lik kesim belki kültürel amaçlı geliyordur geriye kalan kısım tamamen alkol, eğlence, gece bar ve disko amacıyla geliyor.” (G2, Erkek)

Tablo 33: Kaleiçi’ne Genellikle Kiminle/Kimlerle Gittikleri		
	n	%
Yalnız	51	10,3
Yakın arkadaşlarım ile	308	62,2
Aile bireylerim ile	70	14,1
İş arkadaşlarım ile	9	1,8
Sevgilim ile	56	11,3
Diğer	1	0,2
Toplam	495	100

Katılımcılara Kaleiçi’ne genellikle kimlerle gittikleri çoktan seçmeli olarak sorulmuştur. Katılımcıların önemli oranı yakın arkadaşlarıyla beraber gittiklerini ve sırasıyla aile bireyleriyle, sevgilileriyle veya yalnız gittiklerini ifade etmektedirler. Katılımcıların Kaleiçi’ndeki mekânları sosyalleşme alanı olarak gördükleri ve bu doğrultuda arkadaş grupları ile paylaşmayı tercih ettikleri görülmektedir.

3.7. Örneklem Grubunun Kaleiçi’ni Kullanma Sıklıkları ve Zamansal Tercihleri

Görüşmecilere Kaleiçi’ne ne sıklıkla gittikleri, günün hangi saat aralığında gittikleri ve ortalama kaç saat geçirdiklerini anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara alınacak yanıtlar görüşmecilerin bu mekânla nasıl bir etkileşim kurduklarını da göstermektedir.

Tablo 34: Kaleiçi’ni Ziyaret Etme Sıklıkları		
	n	%
Haftada 1 gün ve üzeri	140	35,4
Ayda 1 veya 2 gün	166	41,9
Yılda birkaç kez	90	22,7
Toplam	396	100

Bu bağlamda görüşmecilerin %41,9’u ayda 1 veya 2 gün, %35,4’ü haftada 1 ve üzeri gün ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Bu oranlar azımsanmayacak yüksekliktedir. Yani Kaleiçi’ne giden ve oradaki mekânları kullanan bireylerin Kaleiçi’ni sıklıkla tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların düşük bir oranı sadece yılda birkaç kez ziyaret ettiklerini (%22,7) belirtmiştir. Kaleiçi’nin bu denli sık ziyaret edilmesinin başlıca sebepleri arasında şehir merkezinde yer almasından kaynaklı ulaşım imkânlarının kolay olması da gösterilebilir.

Tablo 35: Kaleiçi'ni Ne Sıklıkla Ziyaret Ettikleri ile Medeni Durum					
		Evli	Bekâr	Boşanmış/Eşi vefat etmiş	Toplam
Haftada 1 gün ve üzeri	n	15	122	3	140
	%	3,8	30,8	0,8	35,4
Ayda 1 veya 2 gün	n	39	122	5	166
	%	9,8	30,8	1,3	41,9
Yılda birkaç kez	n	30	56	4	90
	%	7,6	14,1	1,0	22,7
Toplam	n	84	300	12	396
	%	21,2	75,8	3,0	100

Tablo 36: Kaleiçi'ni Ne Sıklıkla Ziyaret Ettikleri ile Medeni Durum Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	19,557 ^a	4	0,001	0,001		
Likelihood Ratio	20,239	4	0,000	0,001		
Fisher's Exact Test	20,191			0,000		
Linear-by-Linear Association	11,356 ^b	1	0,001	0,001	0,000	0,000
N of Valid Cases	396					
a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,73.						
b. The standardized statistic is -3,370.						

Ki-kare bağımsızlık test sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumu ile Kaleiçi'ni ne sıklıkla ziyaret ettikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (Fisher's Exact Test = 20,191, p=0, 000). Bekâr bireylerin evlilere oranla Kaleiçi'ndeki mekânları tercih etme sıklığı artmaktadır.

Tablo 37: Kaleiçi'ni Ne Sıklıkla Ziyaret Ettikleri ile Cinsiyet				
		Kadın	Erkek	Toplam
Haftada 1 gün ve üzeri	n	73	67	140
	%	18,4	16,9	35,4
Ayda 1 veya 2 gün	n	113	53	166
	%	28,5	13,4	41,9
Yılda birkaç kez	n	49	41	90
	%	12,4	10,4	22,7
Toplam	n	235	161	396
	%	59,3	40,7	100,0

Tablo 38: Kaleiçi'ni Ne Sıklıkla Ziyaret Ettikleri ile Cinsiyet Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,146 ^a	2	,010
Likelihood Ratio	9,245	2	,010
Linear-by-Linear Association	,595	1	,441
N of Valid Cases	396		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,59.			

Katılımcıların cinsiyetleri ile Kaleiçi'ni ne sıklıkla ziyaret ettikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=9,146$, $p=010$). Erkek katılımcılar kadınlara oranla bu mekânları daha sık kullanmaktadır.

Tablo 39: Kaleiçi'ni Günün Hangi Vakitleri Aralığında Tercih Ettikleri ve Kaç Saat Vakit Geçirdikleri					
Kaleiçi'ni genellikle günün hangi vakitlerinde ziyaret edersiniz?			Kaleiçi'ne her gittiğinizde ortalama kaç saat vakit geçirirsiniz?		
	N	%		N	%
06.00- 15.00	27	6,8	1-2 saat	98	24,7
15.00- 18.30	60	15,2	3-4 saat	214	54,0
18.30- 21.00	118	29,8	5-6 saat	64	16,2
21.00- 00.30	164	41,4	7 saat üzeri	20	5,1
00.30- 04.00	27	6,8	Toplam	396	100
Toplam	396	100			

Örneklem grubunun Kaleiçi'ni genellikle günün hangi vakitlerinde ziyaret ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların günün hangi vakitlerinde kullandıkları mekânın kullanım amacını da ortaya koyacağı düşünülmüştür. Katılımcıların %41,4'ünün 21.00-00.30, %29,8'inin 18.30-21.00 ve %6,8'inin ise gece 00.30-04.00 saatleri aralığında Kaleiçi'ni tercih ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların önemli bir oranının akşam ve gece saatlerinde Kaleiçi'ni ziyaret etmeleri buranın bir eğlence mekânı olarak tüketildiğini destekleyen bir diğer veri niteliğindedir. Ayrıca Kaleiçi'nin sabah ve öğlen vakitlerinde düşük oranda tercih edildiği fakat orta ve 60 yaş üstü ile özellikle de emekli bireylerin yüksek oranda gündüz vakitlerinde Kaleiçi'nin sur içi mekânlarından ziyade sur dışı alanları yani kale kapısı ve surlar etrafındaki bankları, Karaalioğlu parkı ve Tophane gibi mekânları tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Örneklem grubunun %54'ü 3-4 saat, %24,7'si 1-2 saat, %16,2'si ise 5-6 saat aralığında Kaleiçi'nde vakit geçirdiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümünün öğrencilerden oluşması bu denli uzunca vakitlerin geçirilmesine imkân vermektedir. Çünkü istihdamda yer alan bireylerin boş zaman aktiviteleri bağlamında kısıtlı bir vakitleri bulunmaktadır. Kaleiçi'ndeki mekân ve ürün çeşitliliği eğlence ve boş zaman etkinliklerine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla eğlence ve turizm bağlamında Kaleiçi'nin bizzatı bir tüketim nesnesi haline geldiği söylenebilir.

Tablo 40: Kaleiçi'nde Ortalama Kaç Saat Geçirdikleri ile Cinsiyet				
		Kadın	Erkek	Toplam
1-2 saat	n	51	47	98
	%	12,9	11,9	24,7
3-4 saat	n	136	78	214
	%	34,3	19,7	54,0
5-6 saat	n	41	23	64
	%	10,4	5,8	16,2
7 saat üzeri	n	7	13	20
	%	1,8	3,3	5,1
Toplam	n	235	161	396

	%	59,3	40,7	100,0
--	---	------	------	-------

Tablo 41: Kaleiçi’nde Ortalama Kaç Saat Geçirdikleri ile Cinsiyet Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,240 ^a	3	,026
Likelihood Ratio	9,131	3	,028
Linear-by-Linear Association	,003	1	,954
N of Valid Cases	396		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,13.			

Katılımcıların cinsiyeti ile Kaleiçi’nde ortalama olarak kaç saat vakit geçirdikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=9,240$ $p=0,026$). Kadınların erkeklere oranla Kaleiçi’nde geçirdikleri sürenin arttığı görülmektedir.

3.8. Örneklem Grubunun Mekân Tercihleri ve Tüketim Alışkanlıkları

“Mekânın tarihi varsa, mekânın dönemlere, toplumlara, üretim tarzlarına ve üretim ilişkilerine göre özgülükleri varsa, bir kapitalizm mekânı var demektir; yani burjuvazinin yarattığı ve hâkim olduğu toplumun mekânı vardır” (Lefebvre, 2014: 148).

Tablo 42: Kaleiçi’nin Ön Plana Çıkan Yönleri		
	n	%
Mekân- Tüketim	154	38,9
Kültür- Tüketim	87	22,0
Mekân- Kültür	49	12,4
Turizm- Tüketim	45	11,4
Turizm- Kültür	61	15,4
Toplam	396	100,0

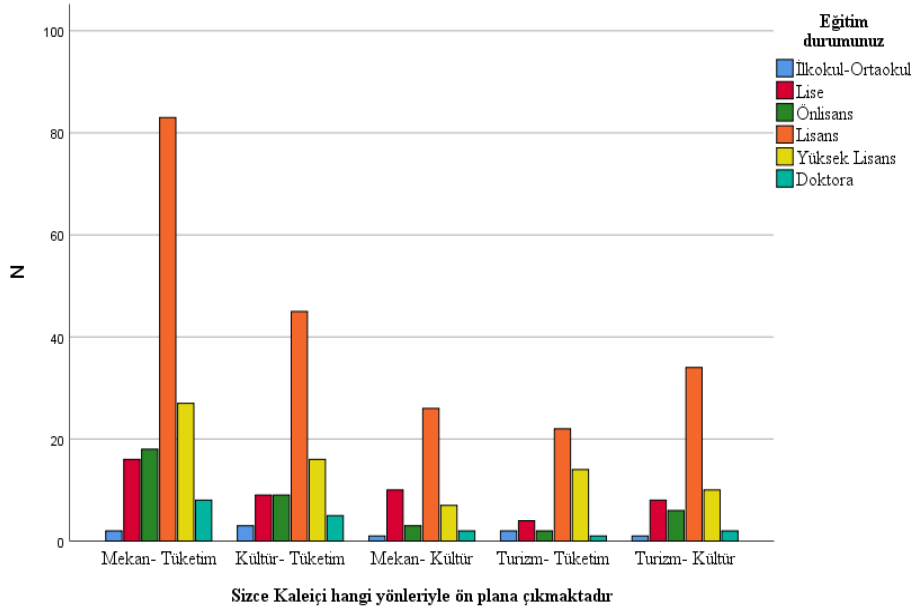
Araştırma kapsamında önemli hususlardan biri de Kaleiçi’nin hangi yönüyle ön plana çıktığı ve ne amaçla kullanıldığıdır. Bu amaca yönelik katılımcılara “Kaleiçi’nin hangi yönleriyle ön plana çıktığı” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %38,9’u mekân-tüketim, %22’si kültür-tüketim, %15,4’ü turizm-kültür, %12,4’ü mekân-kültür %11,4’ü turizm- tüketim kavramları ile ön plana çıktığını ifade etmiştir. Kaleiçi turizm, kültür ve tarihi yapılarının bulunduğu 3 değer ile ön plana çıkmaktan ziyade tüketim ile özdeşleştirilen ve tüketimi çağrıştıran bir mekân haline gelmiştir. Bireylerin tarihi bir mekân olarak Kaleiçi’nde amaçları salt anlamda bir şeylerin tüketmesi değil aynı zamanda mekânın da tüketilebilir olmasıdır. Yani yoğun bir etkileşime sahip olan Kaleiçi’nin ürünlerin tüketildiği bir mekân olmanın ötesinde sahip olduğu kültürel ve tarihi yapı bağlamında da mekânın bizatihi tüketildiği sonucuna varılabilir. Çalışma boyunca katılımcıların sorulara verdikleri yanıtların tamamı bu sonucu desteklemektedir.

Kaleiçi'ne ilişkin yerli halkın bilgi düzeyi, mekânı kullanım sıklığı ve mekânı kullanma amaçları bir arada düşünüldüğünde Kaleiçi'nin bir tüketim mekânı ve dolayısıyla da tüketim nesnesi hâline geldiği tespit edilmiştir. Saha gözlemleri bağlamında da Kaleiçi'nin sadece yerli halk tarafından değil aynı zamanda yerli ve özellikle yabancı turistler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 43: Genel Olarak Kaleiçi'ni Tercih Etme Sebepleri- Kaleiçi'nin Hangi Yönleriyle Ön Plana Çıktığı							
		Mekân- Tüketim	Kültür- Tüketim	Mekân- Kültür	Turizm- Tüketim	Turizm- Kültür	Toplam
Kültür Gezisi Yapmak İçin	N	28	32	9	10	20	99
	%	7,1	8,1	2,3	2,5	5,1	25,0
Eğlence Amaçlı	N	113	54	40	27	39	273
	%	28,5	13,6	10,1	6,8	9,8	68,9
Ulaşımı Kolay Olduğu İçin	N	12	11	4	3	6	36
	%	3,0	2,8	1,0	0,8	1,5	9,1
Tarzıma Yakın Olduğu İçin	N	44	17	18	9	15	103
	%	11,1	4,3	4,5	2,3	3,8	26,0
Şehir Dışından Gelen Arkadaş ve Akrabalarımı Gezdirmek İçin	N	46	35	9	17	20	127
	%	11,6	8,8	2,3	4,3	5,1	32,1
Arkadaş Çevrem Burada Takıldığı İçin	N	24	7	7	3	9	50
	%	6,1	1,8	1,8	0,8	2,3	12,6
Ortamını Sevdiğim İçin	N	69	19	15	19	22	144
	%	17,4	4,8	3,8	4,8	5,6	36,4
Denize Yakın Olduğu İçin	N	17	12	6	3	6	44
	%	4,3	3,0	1,5	0,8	1,5	11,1
Tarihi Ve Doğal Güzellikleri İçin	N	39	35	18	15	25	132
	%	9,8	8,8	4,5	3,8	6,3	33,3
Spor/ Yürüyüş Yapmak İçin	N	11	7	3	5	4	30
	%	2,8	1,8	0,8	1,3	1,0	7,6
Diğer	N	9	6	3	1	6	25
	%	2,3	1,5	0,8	0,3	1,5	6,3
Toplam	N	154	87	49	45	61	396
	%	38,9	22,0	12,4	11,4	15,4	100,0

Tablo 44: Genel Olarak Kaleiçi'ni Tercih Etme Sebepleri ile Kaleiçi'nin Hangi Yönleriyle Ön Plana Çıktığı Chi-Square Tests		
	Chi-square	71,505
	df	44
	Sig.	,005*
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.		
*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.		

Katılımcıların Kaleiçi'ni tercih etmelerindeki sebepler ile Kaleiçi'nin ön plana çıkan özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=71,505$ $p=0,005$). Kaleiçi'ni mekân ve tüketim kavramı olarak tanımlayanların önemli bir oranı Kaleiçi'ni eğlence amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla Antalya'da yaşayan yerli halka göre Kaleiçi tarihi değerinden ve turizm değerinden önce tüketim anlamını çağrıştırmaktadır.



Şekil 5: Eğitim Durumu ve Kaleiçi'nin Hangi Yönleri Ön Plana Çıktığı

Araştırmanın bulguları bağlamında yerli halkın tercih etmediği mekânların turistler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Turistler otel ve pansiyonları konaklamak amacıyla, hediyelik eşya, deri-kilim dükkânları veya butiklerden alışveriş yapmak amacıyla hem mekânları hem de ürünleri tükettikleri/kullandıkları gözlemlenmiştir. Özellikle günübirlik turlarla gelen turistlerin mekân ile etkileşimleri ve mekânı tüketim şekilleri alışverişe dayanmaktadır. Bunun haricinde turistler de akşamları yerli halk ile aynı mekânları paylaşmakta ve mekânı tüketme noktasında yerli halk ile ortak payda da buluşmaktadırlar.

Kaleiçi'nde meydana gelen değişim ve dönüşümleri anlayabilmek amacıyla katılımcılara Kaleiçi'nde gözlemledikleri kadarıyla neler değiştiğine dair açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılar, mekân sayısında ve mekânların yenilenmesine dair açıklamalarda bulunurken aynı zamanda buranın bir tüketim mekânı haline geldiğini de ifade etmiştir:

“Mekânlar tamamen tüketime yönelik hale geldi.”

“Müşteri profili, mekânların ürünlerinin lezzeti ve kalitesi, buna bağlı olarak ilgi ve alaka olumsuz anlamda değişti.”

Kaleiçi'nin tarihi ve turistik bir mekân olarak hem yerli halk hem de turistler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasının yanı sıra söz konusu mekânın aynı zamanda farklı sosyoekonomik statüden, sınıftan, kültürden, siyasi görüşten sahip bireylerin bir karşılaşma mekânı olduğu da gözlemlenmektedir. Diğer bir deyişle Kaleiçi sahip olduğu özellikler nedeniyle farklı beğenilere hitap edebilmekte, farklılıklar bu mekânda adeta silikleşmektedir. Ancak Kaleiçi'nde yer alan mekânlar şüphesiz farklı beğenilere hitap etmektedir. Mekânın

kullanım amacından ziyade mekânın kime/kimlere hitap ettiği de önemlidir. Her bir mekân; iç mekân kurgusu, işlevi, mekânsal iklimi, entelektüel havası, mekân içi iletişimi ve sosyoekonomik düzeyi ile farklılık göstermektedir. Örneğin kentlerde sayısız mekân (restoran, kafe vb.) bulunmaktadır. Fakat her bir mekânın bir diğerinden farklı mimari yapısı, rengi, tadı, sembolü ve göstergeleri bulunmaktadır. Mekânlar kendilerine özgü bu yanlarını hizmet anlayışları, vitrinleri, menüler ve mekân içi düzenlemeleri ile sayısız özelliklerini ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla her birinin kendine has beğeni standartları ve damak zevkleri bulunmaktadır. Müdavimler özdeşim kurdukları bu mekânlarda kendilerini buldukları gibi arzu ettikleri yüzleri, kimlikleri görürler. Yani mekâna ait gösterge ve imajları hem üretir hem de tüketirler (Aytaç, 2007: 200-201). Sonuç itibarıyla bireyler kimliklerini yansıtan, özdeşim kurabildikleri mekânları tercih ederler.

Tablo 45: Kaleiçi’nde Tercih Ettikleri Mekânlar		
	n	%
Kafe	165	41,7
Caz Bar	25	6,3
Rock Bar	83	21,0
Pub Bar	157	39,6
Türkü Bar	22	5,6
Meyhane	68	17,2
Restoran	50	12,6
Kaleiçi sokakları	220	55,6
Çay bahçeleri	68	17,2
Kültür sanat binaları	39	9,8
Yat Limanı	129	32,6
Diğer	32	8,1
Toplam	1058	267,3

Örneklem grubunun kimlik yapısını deşifre edebilmek amacıyla Kaleiçi’nde hangi tarz mekânları tercih ettikleri sorusu çoktan seçmeli olarak yöneltilmiştir. Bu bağlamda görüşmecilerin önemli bir oranı Kaleiçi sokaklarını, Yat Limanı ve çevresini tercih ve sırasıyla kafe, pub-rock barları ve meyhaneleri tercih ederken kültür ve sanat binalarının tercih edilmediği tespit edilmiştir.

Görüşmecilerin önemli bir oranının Kaleiçi sokaklarını tercih etmelerinin başlıca sebepleri tükettikleri alkollü veya alkolsüz içeceklerin mekânlara orana uygun olması ve Kaleiçi sokakların trafiğe kapalı olmasından dolayı kişilere rahat hareket edebilme imkânı verebilmesi olabilir. Ancak son zamanlarda bu durumun değişmekte olduğu katılımcılar tarafından dile getirilmiştir:

“Sokakta içme kültürü baskılar nedeniyle yok oldu.”

“Eskiden Kaleiçi sokaklarında insanlar çok daha samimilerdi. Alkol tüketimi sokakta da rahatça yapılabilirdi. Ancak polisin müdahaleleri ile eskiden olan samimiyet azaldı, Kaleiçi’nin eski eğlence anlayışı mekânlara sıkışmış bir şekilde devam etmeye çalışıyor.”

“Açık mekânlarda gece yarısından sonra müzik bittiği için mekân ölüyor. İnsanlar eskiden mekâna ücret ödmeden alkol alabiliyordu.”

Katılımlı gözlemler ve anket verilerine göre Kaleiçi sokakları alkollü veya alkolsüz içecekleri ile kültürel kimliği fark etmeksizin herkesin sokaklarında oturduğu veya gezdiği bir mekân olarak tercih edilmektedir. Ayrıca Yat Limanında yer alan fener etrafında da bireylerin veya grupların toplandıkları gözlemlenmiştir. Yani görüşmecilerin önemli bir bölümü kamuya açık olan ve herhangi bir ücret ödemek zorunda olmadıkları bu alanları tercih etmektedirler. Bu noktada örneklem grubunun tercih ettikleri mekânlar kadar tercih etmedikleri mekânlarda önemlidir. Görüşmeciler otel-pansiyon (%0,6-%0,1), halı-kilim-deri (%%0,2), butik-tekstil (%0,2) ve hediyelik eşya (%1,8) gibi mekânları tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Yerli halk tarafından tercih edilmeyen bu mekânların genellikle turistler tarafından tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Tablo 46: Kaleiçi’nde En Çok Hangi Mekânları Tercih Ettikleri ile Cinsiyet

		Kadın	Erkek	Toplam
Kafe	n	99	66	165
	%	25,00	16,70	41,70
Caz Bar	n	15	10	25
	%	3,80	2,50	6,30
Rock Bar	n	52	31	83
	%	13,10	7,80	21,00
Pub Bar	n	97	60	157
	%	24,50	15,20	39,60
Türkü Bar	n	10	12	22
	%	2,50	3,00	5,60
Meyhane	n	33	35	68
	%	8,30	8,80	17,20
Restoran	n	28	22	50
	%	7,10	5,60	12,60
Kaleiçi sokakları	n	144	76	220
	%	36,40	19,20	55,60
Çay bahçeleri	n	34	34	68
	%	8,60	8,60	17,20
Kültür sanat binaları	n	25	14	39
	%	6,30	3,50	9,80
Yat Limanı	n	79	50	129
	%	19,90	12,60	32,60
Diğer	n	21	11	32
	%	5,30	2,80	8,10
Toplam	n	235	161	396
	%	59,30	40,70	100,00

Tablo 47: Kaleiçi'nde En Çok Hangi Mekânları Tercih Ettikleri ile Cinsiyet Chi-Square Tests

	Chi-square	18,354
	df	12
	Sig.	,105
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.		

Katılımcıların cinsiyeti ile Kaleiçi'ndeki mekânlardan hangilerini tercih ettikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=18,354$ $p=0,105$). Kaleiçi'ndeki mekânların tercih edilmesinde cinsiyet gruplarına bağlı olarak değişkenlik göstermemesi Tablo 21 ile Tablo 29 ile açıklanabilir. Katılımcıların önemli bir oranı eğlence amacıyla bu mekânları tercih ettiklerini ve kendilerini burada rahat, mutlu ve özgür hissettiklerini, alkol tüketmek için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durumda ortak beğeniye sahip birey veya grupların aynı ortamı seçtiğini göstermektedir. Bu nedenle ortak bir mekânın paylaşılabilmesi noktasında benzer zevk ve tercihlere sahip bireylerin tükettiği ürün ve mekânlar kamuya hitap eden ve belirli bir cinsiyet grubuna değil geniş kitlelere hitap etmesinden kaynaklanmaktadır. Sermayelerin kar edebilmesi için ne kadar geniş kitleye hitap edebileceği alanlara ihtiyaç vardır.



Şekil 6: Katılımcıların Kaleiçi'nde Sıklıkla Gittikleri Mekânlar

Kaleiçi'nin 2 tür içerimi tespit edilmiştir. Bunlardan ilki yerli halkın Kaleiçi'ni bir tüketim mekânı olarak kullanmanın ötesinde mekânın kendisini bir tüketim nesnesi olarak kullanmasıdır. İkincisi ise turistlerin hem yaptıkları alışverişlerle ve konaklamalar ile Kaleiçi'ni bir tüketim mekânı olarak kullanmaları hem de tarihi yapısıyla ön plana çıkan ve kültürel miras

bağlamında gezip görmek amacıyla tercih etmelerinden dolayı mekânın bizzat kendisini tüketmeleridir.

Tablo 48: Kaleiçi'ndeki Mekân Fiyatlarını Nasıl Değerlendirdikleri		
	n	%
Ucuz	12	3,0
Ne ucuz ne de pahalı	226	57,1
Pahalı	158	39,9
Toplam	396	100

Katılımcıların %757,1'i Kaleiçi'ndeki mekânların ne pahalı ne de ucuz olduğunu, %39,9'u ise pahalı olduğunu ifade etmiştir. Kaleiçi ile etkileşim kuran bireylerin sosyo-ekonomik durumun orta düzeyde yer alması fiyatları ortalama bir değer olarak görmelerini sağlamaktadır. Kaleiçi'ndeki bar, restoran ve kafelerin fiyat aralıkları Konyaaltı bölgesine ve Lara semtindeki işletmelere oranla kabul edilebilir olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları bu yanıtları kafe, bar, restoran ve meyhaneler gibi sıklıkla tercih ettikleri mekânları düşünerek cevapladıkları düşünülmektedir. Tablo 45'e verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların hediyelik eşya, halı-kilim ve deri çanta gibi "turistlere hitap eden" mekânları tercih etmedikleri görülmektedir.

3.9. Örnek Gruplarına Göre Kaleiçi'nin Yönetimi ve Kaleiçi'ne İlişkin Gözlemler

Kapitalizm, bir mekâna yerleşerek ve o mekânı üreterek egemenliğini devam ettirmektedir. Hâlihazırda var olan mekâna yerleşmekle kalmayıp mekânı üretim ilişkileriyle de yeniden üretmekte ve karmaşık bir hale getirmektedir. Bu üretim sürecini mekândaki semboller, kodlar ve temsiller ile deşifre edilebilmektedir (Lefebvre, 2014: 330-331). Bu doğrultuda bir mekânın mimari yapısı ve simgesel değişiminin her dönem birey ve topluma bağlı olarak çeşitli sembol ve kodlarla yeniden üretildiği söylenebilir.

Tablo 49: Gözlemledikleri Kadarıyla Kaleiçi'nde Neler Değişti		
	n	%
Restorasyonlar yapıldı	96	24,2
Teknik değişiklikler oldu	32	8,1
Yeni mekânlar açıldı ve mekân sayısı arttı	111	28,0
Kalabalıklaştı ve gürültü arttı	19	4,8
Bilmiyorum	65	16,4
Hiçbir şey	50	12,6
Diğer	23	5,8
Toplam	396	100

Araştırma çerçevesinde Kaleiçi'nin güncel görünümüne ek olarak nasıl bir değişim geçirdiği irdelenmiştir. Bu amaca yönelik katılımcılara "Gözlemlediğiniz kadarıyla Kaleiçi'nde neler değişti?" sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda katılımcılar, mekân sayısının arttığını (%28),

restorasyonlar yapıldığını (%24,2) bilhassa Kesik Minare'nin restorasyonun doğru yapılmadığını belirtmiştir:

“Kesik Minare artık kesik değil.”

“2000’li yılların başında tinercilerin bulunduğu, güvenliğin olmadığı, insanların girmeye pek de cesaret etmediği bir bölge iken, 2010’lu yılların başından itibaren güvenlik sağlanmış, buna müteakip”

“Mekânlar daha önce Kaleiçi’nde değildi o yüzden bu kadar insan buraya gelmiyordu. Alkollü mekânlar buraya gelince insan hareketliliği daha fazla olmaya başladı.”

“Mekânlar tamamen tüketime yönelik hale geldi. Araba trafiği fazlasıyla çoğaldı. Tarihi ve kültürel yapıya ait olmayan yenileme çalışmaları yapıldı.”

“Eğlence mekânı yerler arttı. Daha çok turistler için satışların yapıldığı mekânlar önemini kaybetti.”

Tablo 50: Katılımcılara Göre Kaleiçi’nin Sorunları		
	N	%
Yozlaştırıcı olması	31	7,9
Altyapı sorunları	88	22,3
Güvenlik/Asayiş sorunu	152	38,6
Temizlik sorunu	105	26,6
Gürültü kirliliği	85	21,6
Görüntü kirliliği	43	10,9
Kültürel etkinliklerinin az olması	104	26,4
Bilgilendirme ve yönlendirme tabelaların az olması	91	23,1
Tarihi yapıların tahrip edilmesi	214	54,3
Diğer	2	0,5
Toplam	915	232,2

Katılımcılara Kaleiçi’nin en önemli sorunlarının neler olduğuna dair çoklu seçmeli soru yöneltilmiştir. Katılımcıların önemli oranı yanlış restorasyonlarla tarihi yapıların tahrip edildiğini ifade etmişlerdir. Bu yanıt Tablo 49’un verileriyle örtüşmektedir. Katılımcılar sırasıyla; kültürel etkinliklerin yetersiz olduğunu, güvenlik ve temizlik sorunu olduğunu, yönlendirme tabelalarının yetersiz, altyapı sorunları ve gürültü kirliliğinin başlıca sorunlar olduğunu belirtmişlerdir. İlaveten Kaleiçi otel ve pansiyon sahipleriyle yapılan yüz yüze görüşmelerde gürültü sorunu sıkça dile getirilmiştir.

Tablo 51: Kaleiçi’nin Nasıl Bir Yer Olmasını İstedikleri		
	n	%
Güvenli	66	16,7
Şu an olduğu gibi	88	22,2
Temiz ve düzenli	29	7,3
Sessiz, sakin ve huzurlu	32	8,1
Tarihi dokunun korunmasını ve kültürel faaliyetler düzenlenmesini	68	17,2
Ekonomik	23	5,8
Daha hareketli	21	5,3
Elit, Nezih	35	8,8
Diğer	34	8,6
Toplam	396	100

Katılımcılara Kaleiçi'nin nasıl bir yer olmasını istedikleri sorulmuştur. Örneklem grubunun %22,2'si şu anki mevcut haliyle kalmasını isterken, %17,2'si tarihi dokunun korunmasını ve kültürel faaliyetler düzenlenmesini istemiştir. Katılımcıların çoğu da Kaleiçi'nin daha güvenli, sessiz-sakin, huzurlu, temiz ve düzenli, daha hareketli ve ekonomik olmasını istediklerini bazı katılımcılar ise elit ve nezih bir mekân olmasını istediklerini belirtmiştir.

Tablo 52: Kaleiçi'nden Hangi Yerel Yönetim Sorumlu Olmalı		
	n	%
Valilik	35	8,8
Antalya Büyükşehir Belediyesi	136	34,6
Muratpaşa Belediyesi	51	12,9
Halkın	17	4,3
Anıtlar Kurulu	10	2,5
Kültür Bakanlığı	135	34,1
Diğer	11	2,8
Toplam	396	100

Araştırmanın yapıldığı Kaleiçi'nin tarihi bir mekân olması bakımından gerek kültürel gerekse ekonomik olarak bir değere sahip olduğu bilinmektedir. Bu yüzden etkin bir yönetim anlayışına ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara Kaleiçi'nde hangi yerel yönetimin sorumlu olması gerektiği sorulmuştur. Katılımcıların %34,6'sı Antalya Büyükşehir Belediyesi, %34,1'i Kültür Bakanlığı, %12,9'u Muratpaşa Belediyesi'nin Kaleiçi'ndeki yönetimden sorumlu olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Kaleiçi esnafıyla yapılan görüşmelerde Kaleiçi'nin yönetimine ilişkin şu ifadeler belirtilmiştir:

“Bizler maalesef Avrupalılar gibi Kaleiçi'nin tarihini bilmiyoruz. Kaleiçi'nin gerçek değerini ne bizim işletmecilerimiz biliyor ne de yöneticiler biliyor. Buradaki yöneticilerin ufku dar ve burada çok başlılık var. Tek bir kişi ilgilenmiyor Büyükşehir, Anıtlar Kurulu, Turizm İl Müdürlüğü gibi birçok yer var.” (G4, Erkek).

“Kaleiçi gerçekten dünyanın en güzel yerlerinden birisi. Tarihi dokusuyla, kültürel varlıklarıyla, işletmeleriyle, işletmeye döndürülen tarihi yapılarıyla, denize olan mesafesiyle, manzarasıyla ve araç trafiğine yasak olmasından dolayı içerdeki oksijen seviyesinin yüksek olmasıyla. Ayrıca Kaleiçi'nin merkezden 2 derece fark vardır. Burası iki derece daha serindir. Buraya sahip çıkılması lazım Kaleiçi sahipsiz. Buradaki en büyük handikap Kaleiçi'nin 9 tane kocası var. Tek merkezden yönetilmiyor. Kaleiçi'ne Büyükşehir, Büyükşehir İmar, KUDEB, Muratpaşa, Muratpaşa İmar, Valilik, Kaymakamlık, Kültür Bakanlığı, Tarım ve Köy Hizmetleri bakıyor. Çözüm odaklı bir yer olmuyor. Bir iş yapacağınız zaman kırk kere gidiyorsunuz ve en kötüsü burada başta Anıtlar Kurulu Başkanlığı var yani bir iş yapacağınız zaman kurula müracaat edeceksiniz, kurulda incelenecek, kuruldan dönecek KUDEB'e oradan dönecek Muratpaşa'ya oradan Büyükşehir'e bilmem nereye yani çözüm üretme şansınız sıfır. Kaleiçi'nde bir karar verilmesi lazım; çünkü hem ilçe belediye bakıyor hem de büyükşehir bakıyor. Burası sahipsiz bir yer. Altın yumurtlayan bir tavuğun olduğu yerde yapılması gereken tarihi ve kültürel dünya

mirasına direk girebileceği bir yerken bugün sahipsizlikten, bakımsızlıktan dolayı giremiyor. 9 merkezli yönetim olursa nasıl olur?” (G2, Erkek).

Bu bağlamda esnafın önemli bir oranı Kaleiçi’nde bir yönetim sorununun olduğunu düşünmektedir. Yapılan görüşmeler neticesinde Kaleiçi yönetimde birden fazla kurumun söz sahibi olmasının Kaleiçi’ne ilişkin hızlı ve etkin kararlar alınmasını zorlaştırmakta olduğu belirlenmiştir.



SONUÇ

Araştırma bağlamında ele alınan Kaleiçi'nin tarihine bakıldığında Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemi olarak 5 medeniyet tarafından yerleşim alanı olarak kullanıldığı görülmektedir. Cumhuriyet Döneminde de yerleşim alanı olarak işlev görürken günümüz itibariyle farklı bir form ve işleve bürünmüştür. Farklı medeniyetlerin dini, siyasi, ekonomik ve yönetim anlayışından etkilenmiş, farklı kimliklere ev sahipliği yapmış bu yerleşim yerinin günümüzde de benzer işlevlere sahip olduğu ifade edilebilir. 1970'li yıllara kadar yerleşim alanı olarak kullanılan Kaleiçi, kentleşmenin artması, yapıların eskimesi ve yıkılma tehlikesi gibi nedenlerden dolayı bölge halkı tarafından zamanla terk edilmiştir. Yerleşim alanlarının terk edilmesi bölgenin ıssızlaşması ve tehlikeli bir hal almasında neden olmuştur. Kaleiçi, 1973 yılında ise Kültür Bakanlığı tarafından old town (eski-şehir) olarak koruma altına alınmıştır. Akabinde neoliberal politikalar çerçevesinde, turizm faaliyetleri kapsamında koruma altına alınan Kaleiçi, bu bağlamda yeni bir kimliğe bürünmeye başlamıştır.

Kaleiçi, tarih içerisinde dini ve etnik açıdan farklı kimliklerin bir arada yaşadığı ancak mekânsal olarak ayrıştığı yani gruplaşmaların olduğu bir mekân iken günümüzde bu duruma taban tabana zıt bir görüntüsü bulunmaktadır. Coğrafi olarak kent merkezinde geniş bir arazi üzerinde ve deniz kenarına yer alması hem önemini hem de işlerliğini arttırmaktadır. Yerli yabancı fark etmeksizin farklı kimliklerin aynı mekânı paylaştığı bir karşılaşma mekânı, ortak nesneleri tükettikleri veya benzer pratiklerin geliştirildiği bir sosyalleşme mekânı kimi zaman ise hiçbir temasın yaşanmadığı köhne bir mekân görüntüsündedir. En nihayetinde bugün kent merkezinde yer alıyor olması ve tarihi değer taşıması bakımından farklı kimliklerin karşılaşma ve etkileşimde bulunma alanı olarak işlerliğini devam ettirmektedir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Harvey'in sermaye birikim alanı olarak mekân, Lefebvre'nin üretim mekânı ve Urry'nin tüketim mekânı çerçevesinde ele alınan 3 boyutu da Kaleiçi'nde görebilmek mümkündür. Bu boyutlara ek olarak Kaleiçi'nin toplumsal bir mekân olduğu da görülmektedir. Toplumsal mekân Lefebvre'nin deyişiyle toplumun mekânıdır. Toplumsal ilişkilerin, etkileşimlerin kurulduğu ve gündelik pratiklerin geliştirildiği alanı temsil etmektedir. En nihayetinde her toplumsal yaşam bir mekâna ihtiyaç duymakta ve bu sebeple de her toplum kendi mekânını üretmektedir. Üretilen bu mekân; belirli göstergeler, semboller ve kodlarla doldurulmakta ve bu doğrultu da toplumsal yaşam içerisinde bir anlam ifade etmektedir. Böylece her mekânın kendine özgü bir dokusu ve öyküsü oluşmaktadır. Bir diğer deyişle her mekânın farklı bir öyküsü vardır ki bu araştırmanın amacı da Kaleiçi'nin öyküsünü okuyucuya sosyolojik olarak resmetmektir.

Araştırmada sınanan hipotezler şu şekildedir:

H1: Yerel halk Kaleiçi'ni eğlence ve tüketim amacıyla kullanmaktadır.

H2: Yerel halkın Kaleiçi'ni eğlence ve ziyaret amacıyla kullanmaları yaş ve meslek bağlamında farklılıklar göstermektedir.

H3: Kaleiçi'ni gençler yaşlılara oranla daha fazla kullanmaktadır.

H4: Yerel halk turistlere oranla mekânı akşam ve gece saatlerinde daha fazla tercih etmektedir.

H5: Kaleiçi'ni turistler, yerli halka oranla Kaleiçi'ni gündüz zaman dilimlerinde ziyaret etmektedir.

H6: Yerel halkın Kaleiçi'nde yer alan müzeleri, diğer tarihi yapılara oranla bilme ve ziyaret etme oranları düşüktür.

H7: Yerel halkın Kaleiçi'ndeki müzeleri ziyaret etme oranları eğitim seviyesiyle artmaktadır.

H8: Kaleiçi'nin iç çeperinde yer alan tarihi yapıların dış çepere oranla bilinme ve ziyaret edilme oranları azalmaktadır.

Araştırma bağlamında değerlendirildiğinde Kaleiçi'nin güncel haliyle yerleşim alanı olma özelliğini yitirdiği ve çeşitli işletmelerin hizmet verdiği bir rant alanına dönüştüğü görülmektedir. Kaleiçi, bir tüketim ve rant alanı olarak toplumsal ilişkilerden ve etkileşimlerden bağımsız düşünülemez. Bu çerçevede toplumsal ilişkilerin yeniden şekillendiği ve üretildiği mekân çeşitliliğine yansıdığı gözlemlenmektedir. Mekânların nitelik ve nicelik yönünden kullanıcılarına uygun olarak yeniden şekillendiği ve mekânı kullanan birey veya grupların mekâna yeni bir anlam ve kimlik kazandırdığı söylenebilir. Bu bağlamda yeniden tasarlanan ve toplumsal ilişkilerin değişime uğradığı bu mekânın yeniden üretildiği iddia edilebilir.

Her mekân kendi içerisinde birtakım üretim ve tüketim ilişkilerini barındırmaktadır. Bunun yanı sıra kimi zaman mekânın kendisi de bu sürecin ana karakteri olmaktadır. Bu çalışmada Kaleiçi, mekânın üretim ve tüketimi noktasında bireyin mekân ile ya da toplumun mekân ile olan ilişkisini ve etkileşimini deşifre etmektedir. Bu amaca yönelik sahadan elde edilen veriler doğrultusunda ilk etapta katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çünkü mekân ile birey/toplum arasında karşılıklı bir akış söz konusudur. Mekânı kullanan bireylerin kimliğinin deşifre edilmesi demek mekânın kimliğinin deşifre edilmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Kaleiçi ile yoğun etkileşimde bulunan birey veya grupları ikiye ayırmak gerekmektedir. Bunun sebebi ise Kaleiçi'nin tarihi bir mekân olması itibariyle turizm kimliğinin bulunması ve boş zaman etkinlikleri bağlamında bir eğlence ve tüketim mekânı olarak yeni bir görünüme sahip olmasıdır.

Kaleiçi ile etkileşim kuran birey veya grupların kimlikleri, amaçları ve etkileşim biçimleri farklılık göstermektedir. Bu minvalde mekân ile etkileşim içerisinde olanları; turistler ve yerel halk olmak üzere 2 gruba ayırabilir. Turistleri de kendi içerisinde yerli ve yabancı olarak ayrılması mümkündür. Mekânı kullanan bireylerin turist ve yerel halk olması mekân ile kurulan ilişkinin yönünü ve seyrini değiştirmektedir. Çünkü yerli halkın yaşadığı coğrafyayla, mekânla kurduğu özdeşim, algı ve aidiyet turistler ile aynı değildir. Turistler için burası olunması gereken ve tüketilebilir yönleriyle tüketilip sergilenmesi gereken geçici ve günübirlik ilişki kurulan bir yer/mahal/mekân iken yerleşik halkın üzerinde ortak beğeni algısına sahip bireylerle bir arada olmayı tercih ettikleri bir yerdir.

Araştırma sonucuna göre katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine değinmeden önce bu mekânı tercih eden birey veya grupların zamansal olarak farklılaştığı ve bu durumun önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gündüz farklı kimliklerin akşamları veya geceleri farklı kimliklerin tercih etmesi dolayısıyla mekânın kullanım amacında, kullanım şeklinde ve kullanılan mekânların, ürünlerin çeşitliliğinde ve niteliğinde farklılıklar görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre Kaleiçi'ni gündüzleri özellikle sabah saatlerinde turistler, akşam ve gece saatlerinde ise yerel halk tarafından tercih edilmektedir. Ancak bu şu anlama gelmemelidir. Mekânın kullanım vakitlerinde keskin bir ayrım söz konusu değildir. Mekân gece ve gündüzleri gerek yerli halk gerekse turistler tarafından kullanılmaktadır. Mekânın sadece zamansal olarak belirgin bir kitle tarafından kullanılması dikkat çekicidir.

Mekânı kullanan bireylerin cinsiyet fark etmeksizin medeni durum olarak bekâr, yaş grubu bağlamında ise her yaş grubundan tercih edildiği ancak özellikle genç ve genç yetişkin bireyler tarafından yoğun bir şekilde tercih ettiği belirlenmiştir. Mekânın tercih edilirliliğinin yaş arttıkça azaldığı ve yine gece ve gündüz bağlamında düşünüldüğünde akşam ve geceleri yaş arttıkça mekânın tercih edilirliliğinin azaldığı gözlemlenmiştir.

Mesleki statü bakımından ise öğrencilerin, profesyonel meslek gruplarının ve hizmet sektöründe çalışan bireylerin yoğun bir etkileşim kurdukları tespit edilirken alt meslek gruplarında yer alan ev hanımı, işçi ve emekli gibi mesleki statüye sahip bireylerin mekân ile etkileşim kurma oranlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Mesleki statü/sermaye bireylerin ekonomik durumlarına ilişkin ipucu niteliğindedir. Mekân ile etkileşim kuran bireylerin mesleki statüleri sadece sosyoekonomik değil sosyokültürel yapılarını belirleyen etmenlerden biridir. Dolayısıyla Kaleiçi ile etkileşim halinde olan birey veya grupların gelir düzeyleri ile mesleki statülerinin örtüştüğü ve gelir düzeylerinin orta ve ortanın altı oldukları görülmektedir.

Mekân ile kurulan ilişki veya etkileşim tek yönlü veya durağan değildir. Zamana ve toplum yapısına, gündelik pratiklere ve beğeni algısına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Yani Lefebvre'nin de demiyle toplumsal mekân sonsuz sayıda yeniden üretilmektedir. Mekânı kullanan birey veya grupların kimliği mekânın kimliğini de yeniden üretmektedir. Bu bağlamda Kaleiçi'nin ne amaçla kullanıldığı ve hangi mekânların kimler tarafından kullanıldığı şu anki kimliğine ilişkin ipuçları vermektedir. Sahadan elde edilen veriler neticesinde Kaleiçi'ndeki mekânların nicelik ve nitelik bakımından çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir. Farklı kimliklerin karşılaşma alanı olan bu mekânları yine iki grup üzerinden değerlendirmek mümkündür. Çünkü her ne kadar kullanılan mekân bir olsa da algılayıcının bakış açısı ve algılama biçimi mekânla kurduğu etkileşime yön vermektedir. Turistlerin mekânı algılama biçimi ve bakış açıları yerel halktan farklılık göstermektedir. Turistlerin kültür turizmi bağlamında Kaleiçi'ndeki tarihi yapıları ziyaret ettikleri ve burada yer alan hediyelik eşya, halı-kilim, deri-çanta ve tekstil ürünleri gibi mağazaları diğer mekânlara oranla daha çok tercih ettikleri saptanmıştır. Yerel halkın ise mekânsal ve zamansal tercihlerine bakıldığında bar, meyhane, restoran ve kafe gibi eğlence ve boş zaman tüketimine yönelik mekânları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Mekânların kullanım saatleri, sıklığı ve amacı yerel halk arasında farklılık göstermektedir. Akşam ve gece saatlerinde eğlence amacıyla gençler barları, kafeleri ve bilhassa Kaleiçi sokaklarını tercih ederken orta yaş grubundaki bireylerin ise meyhane ve türkü bar gibi eğlence mekânlarını tercih ettikleri, gündüz saatlerinde ise emeklilerin Hadriauns Kapısı, Karailoğan Parkı ve Saat Kulesi gibi Kaleiçi çeperlerinde yer alan açık alandaki banklarını ve çay bahçelerini tercih ettikleri, ailelerin ise zamansal olarak yine gündüz saatlerinde kafe, restoran, çay bahçesi ve Kaleiçi sokaklarını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Kaleiçi tarihi ve mimari yapısıyla, dar sokaklarıyla dikkat çekmektedir. Özellikle Kaleiçi sokakları günün her saatinde en fazla tercih edilen alanlar olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle akşam ve gece saatlerinde gençlerin (özellikle üniversite öğrencilerinin) arkadaş grupları ile sosyalleşme alanı olan Kaleiçi, sokaklara taşan eğlence mekânları ve Yat Limanı tercih edilmektedir. Kaleiçi sokaklarının ve Yat Limanının tercih edilmesinde sosyoekonomik ve kültürel yapıların etkili olduğu gözlenmiştir. Kaleiçi'ni kimi bireyler akşam saatlerinde alkol kullanmak ve eğlenmek amacıyla tercih etmektedirler. Ancak mekân fiyatları kimi bireyler tarafından karşılanamamakta gençler de sokakları ortak tüketim alanı olarak kullanmayı tercih etmektedirler. Bu doğrultuda gençlerin ortak buluşma alanı olarak Yivli Minare ve çevresinin bir simge yapı haline geldiği gözlemlenmiştir.

Mekânın bireyler tarafından nasıl algılandığı ve gündelik pratikler neticesinde nasıl kullanıldığı mekânın kodlarını, sembollerini ve göstergelerini oluşturmaktadır. Yerel halk Kaleiçi'ni tarihi mekân ve eğlence mekânı olarak algılamakta ve bir tüketim mekânı doğrultusunda kullanmaktadır. Bu da mekânın anlamsal, algısal ve kullanım biçimi bakımından

tarih-eğlence ve tüketim ilişkisinin girift bir yapıda olduğunu göstermektedir. Mekânı kullanılma amacı da mekân algısını etkileyebilmektedir. Bireyler kültür gezisi bağlamına mekânı kullandıklarında mekânı tarihi bir mekân olarak algılarken eğlence ve boş zaman etkinlikleri bağlamında kullandıklarında tüketim mekânı olarak tanımlamaktadırlar. Yani bireylerin Kaleiçi algısı gündelik pratiklerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Kaleiçi'ndeki mekânların kullanım sıklığı ve bu mekânlarda geçirilen zaman bireylerin mekânla kurduğu özdeşimi ve aidiyeti göstermektedir. Bireylerin Kaleiçi aidiyet duygusunun yüksek olduğu, ortak beğeniye sahip bireylerle aynı ortamı kullanmanın ve mekâna ilişkin pozitif duygular içerisinde olmanın mekân ile bir özdeşim kurmak manasına geldiği söylenebilir. Ayrıca Kaleiçi'ni hafta 1 veya 2 ya da ayda 1 veya 2 gün tercih etmeleri de bu tespiti destekler niteliktedir.

Mekânda kurulan etkileşimler günün saatlerine göre farklılık gösterdiği gibi mevsimsel olarak da farklılık göstermektedir. Yaz aylarında gündüz ve geceleri ziyaretçi sayısı artarken kış aylarında ise bu oranda düşüş görülmektedir. Kaleiçi, kış aylarında çoğunlukla akşam ve gece saatlerinde yerli halk tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Nihayetinde Kaleiçi her ne kadar bugün bir eğlence ve tüketim mekânı olarak algılansa da bu mekân tarihi yapılar bakımından zengin bir mekândır. Bu bağlamda bu tarihi yapıların hangilerinin bilinip/bilinmediği ve hangilerinin ziyaret edilip/edilmediği yerel halkın tarih bilinç düzeyini göstermektedir. Örnekleme grubunun Üç Kapılar, Saat Kulesi, Yat Limanı ve Yivli Minare gibi yapılara ilişkin bilgi düzeyinin ve ziyaret etme oranının fazla olduğu ancak bunlara istinaden diğer tarihi yapıların ve müzelerin bilinme ve ziyaret edilme oranlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebepleri arasında bu yapıların Kaleiçi'nin dış çeperinde yer almalarında ve dış çeperdeki bu alanların Antalya'nın işlek caddelerinde yer almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sonuç olarak buradaki tarihi yapıların tarihine ilişkin bilgi düzeyinin düşük olduğu ancak eğitim seviyesi arttıkça bilgi düzeyinin de arttığı söylenebilmektedir.

Küresel ve yerel bir görünüme sahip olan Kaleiçi yerli-yabancı, etnik ve dini açıdan kozmopolit bir yapı sergilemektedir. Farklı kimliklerin karşılaşma alanı olarak farklı kimlik gruplarının kendi pratiklerini oluşturdukları tespit edilmiştir. Turistler ziyaret ettikleri bu mekânı fotoğraf, video vb. göstergelerle kullandıkları Urry'nin de değimiyle klasik turist davranışı ile mekânın tüketildiğini ispat edercesine Antalya ve Kaleiçi'ne özgü ürünleri tükettiklerine ilaveten mekânı tarihi ve görsel açıdan da bizzat kendisini tükettikleri iddia edilebilir. Bu bağlamda yerli halkın da mekânı tüketim amacı ve biçimi ile farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Sermaye birikimi bağlamında Kaleiçi'nin büyük sermayedarler tarafından ciddi bir yatırımın yapılmadığı aksine küçük yatırımcının yani işletmelerin olduğu tespit edilmiştir. Kaleiçi küresel görünümüne karşın içerisindeki mekânların önemli oranı yerel mekânlardan oluşmaktadır. Yani mekânı kullanan bireylerin veya grupların çeşitliliğine ve mekânı kullanma biçimlerine bağlı olarak küresel bir görünüme sahip olduğu ancak mevcut mekânların (işletmeler) ise yerel olduğu söylenebilir. Kaleiçi içerisinde küresel çaptaki büyük işletmelerin sayısının oldukça sınırlı olduğu fakat dış çeperindeki alanlarda küresel mekânların olduğu belirlenmiştir. Bunun sebebinin dış çeperin bulunduğu alanların işlek caddeler güzergâhında yer alması olduğu söylenebilir. Kaleiçi kullanıcı sayısının mevsimsel olarak farklılık göstermesi önemli bir belirleyici etkidir. Yani Kaleiçi'nin ziyaret edilmesi mevsimsel farklılıklar başta olmak üzere günün farklı saatlerinde farklı kimliklere hitap etmesi bakımından kârını arttırmak isteyen ve sürekliliği kovalayan sermayenin bu alanları tercih etmemesiyle açıklanabilir. Son tahlilde Kaleiçi'nin yerel oluşumu ve küresel görünümüyle farklı kimliklerin, farklı amaçlar doğrultusunda tercih edilmektedir. Kaleiçi, yerel halk için tarihi ve turizm değerinden ziyade eğlence ve gece hayatı bağlamında bir tüketim mekânı olarak algılandığı ve bu minvalde kullanıldığı belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, F. (2020). Sürdürülebilir turizm perspektifinden kültürel miras turizminin Sardes Antik Kenti özelinde değerlendirilmesi. *Kafdağı*, 5(2), 121-138.
- Aktuna, M. M. (2007). *Geleneksel mimaride binaların sürdürülebilir tasarım kriterleri bağlamında değerlendirilmesi Antalya Kaleiçi evleri örneği*. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalı.İstanbul (Yüksek Lisans Tezi).
- Akyol, Ö. (2019). Yere aidiyetin çevreyi algılama ve anlamlandırmaya etkisi üzerine Hasköy bölgesinde bir inceleme. *International Journal of Social and Sciences*, 3(1), 69-82.
- Alp, Ş. (2005). *Hıdırlık Kulesi Antalya'da bir anıt mezar arkeolojisi, Rölöve-Restitüsyon-Restorasyon projeleri*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klasik Arkeoloji Anabilim Dalı. Antalya (Yüksek Lisans Tezi).
- Antalya Valiliği (2003). *Antalya kültür ve envanterleri*. Antalya.
- Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 97-159.
- Asiliskender, B. (2004). Kimlik, mekân ve yer deneyimi. *Kültür ve İletişim*, 2(7), 73-94.
- Auge, M. (2016). *Yok yerler*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Daimon Yayınları.
- Avcı, Ü. (2015). Antalya Kaleiçi'nde bir simge yapı Yivli Minare . *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 15, 52-78.
- Aytaç, A. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Aytaç, A. (2007). Kent mekânlarının sosyo-kültürel coğrafyası. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 199-226.
- Aytaç, A. (2013). Kent mekânları ve kimlik/farklılık sorunu. *İdealkent*(9), 138-169.
- Aytaç, A. (2017). Kent, metropol ve değişen yer/mekân imajları. *Mukaddime*, 8(1), 1-23.
- Bal, H. (2011). *Kent sosyolojisi*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu*. (N. Tutan, ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Özgürlük*. (K. Eren, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baykan, E. (2007). *Turizmin yerel kültür üzerindeki etkilerinin yöre halkı tarafından algılanması (Ürgüp yöresine yönelik bir uygulama)*. Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Ankara: (Yüksek Lisans Tezi).
- Baykara, T. (2010). Türkiye Selçukluları devrinde Antalya. Atılın, K. A. (Ed.), *Dünden Bugüne Antalya*, (ss. 103-112). Antalya.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür* (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2017). *Kent, sınıf, iktidar*. (A. Türkün, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Certeau, M. D. (2008). *Gündelik hayatın keşfi I*. (L. A. Özcan, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Christensen, L. B., Johnson , R. B. ve Turner , L. A. (2015). *Araştırma yöntemleri desen ve analiz*. (A. Aypay, Çev.) Ankara: Anıl Yayıncılık.
- Çağlak, U. ve Satır, E. M. (2020). Eğlence mekânları ve yeni medya: Mekânın görünümü üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (44), 317-326.
- Çetin, İ. (2011). Kentiçi bir çöküntü alanı örneği Kadifekale’de mekan sosyolojisi denemesi. *Sosyoloji Dergisi* (25), 53-80.
- Çimrin, H. (2005). *Antalya kent kronolojisi “kuruluşundan günümüze Antalya’da önemli tarihler”*. Antalya: Atso Yayınları.
- Çimrin, H. (2007). *Bir zamanlar Antalya: Tarih, özlem ve anılar*. Antalya: Atso Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu*. (A. Ekmekçi, ve O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(1), 97-109.

- Dinç, G. (2018). 1895 büyük Antalya yangını (harik-i kebir) ve sonuçları. Koçakoğlu, B. (Ed.). *Antalya kitabı: Selçukludan Cumhuriyet'e sosyal bilimlerde Antalya*, (243-260). Antalya: Palet Yayınları.
- Douglas, M. ve Isherwood , B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. (E. A. Aytekin, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dönmez, A. Erdoğan, H. M. ve Dönmez, M. (2018). Kaleiçi'ndeki Hadrianus Takı: kentsel arkeoloji bağlamında bir değerlendirme. Koçakoğlu, B. (Ed.). *Antalya kitabı: Selçukludan Cumhuriyet'e sosyal bilimlerde Antalya*, (598-612). Antalya: Palet Yayınları.
- Durkheim, E. (2004). *Sosyolojik yöntemin kuralları*. (E. Saraçoğlu, Çev.) İstanbul: Bordo Siyah Klasik Yayınları.
- Durkheim, E. (2013). *Toplumbilimin yöntem kuralları ve aile toplumbiliminde uygulanması*. (Ö. Ozankaya, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Engels, F. (1998). *Konut sorunu*. (G. Özduval, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Erdinç, A. (2011). *Antalya ve Prag kent merkezlerinde koruma anlayışı ve yansımaları*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı. Isparta: (Yüksek Lisans Tezi).
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ghulyan, H. (2017). Lefebvre'nin mekân kuramının yapısal ve kavramsal çerçevesine dair bir okuma. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 26(3), 1-29.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gottdiener, M. (2001). Mekan kuramı üzerine tartışma: Kentsel praksise doğru. *Praksis*(2), 248-269.
- Güler, T., Şahnagil, S. ve Güler H. (2016). Kent kimliğinin oluşturulmasında kültürel unsurların önemi: Balıkkəsir üzerine bir inceleme. Gül, A. ve Yaman, M (Ed.). *Kent kültürü ve kentlilik bilinci sempozyumu*, (131-148). Bursa.

- Güllüpinar, F. (2013). *Kent Kuramları. Güneş, F. (Ed.). Kent sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2008). *Umut mekânları*. (Z. Gambetti, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2013). *Sosyal adalet ve şehir*. (S. Haz. Yücesoy ve S. Sökmen, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Holton, R. J. (1999). *Kentler kapitalizm ve uygarlık*. (R. Keleş, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Işık, O. (1994). Değişen toplum/mekân kavrayışları: mekânın politikleşmesi, politikanın mekânsallaşması. *Toplum ve Bilim Dergisi* (64-65), 7-38.
- Juniu, S. (2000). Downshifting: regaining the essence of leisure. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 69-73.
- Kaleiçi Tarihi. (2020, 03 04). Kaleiçi tarihi: <http://cicekacan.antalya.bel.tr/antalya-tarihi> adresinden alındı
- Katznelson, I. (2019). *Marksizim ve kent*. (C. Göğüş, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keleş, R. (2013). *Kentleşme politikası*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Kepenek, E. (2011). *Antalya tarihi kent merkezi ve yakın çevresinin mekân dizim metodu ile analizi*. Süleyman Demirel Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı. Isparta (Yüksek Lisans Tezi).
- Kepenek, E. G. (2015). Antalya tarihi kent merkezi ve yakın çevresindeki mekânsal değişimin günümüz kent formuna etkilerinin değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(2), 77-84.
- Kılınç, K. G. (2007). *Toplumsal bir ölçek olarak kentsel mekânın dönüşümü: Muğla kentsel sit örneği*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı. Muğla (Yüksek Lisans Tezi).
- Kıray, M. (2005). *Tüketim normları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kocakoyun, H. (2009). *Antalya Kaleiçi yerleşiminin doğal, kültürel ve tarihi miras olarak incelenmesi ve alanın turizm açısından sürdürülebilir kullanımı*. Süleyman Demirel

Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalı. Isparta (Yüksek Lisans Tezi).

Kolukırık, S., Aygöl, H. H., ve Gün, E. (2020). Mekânsal tercihi etkileyen sosyolojik dinamikler: Lara ve Varsak semtleri üzerine bir araştırma. B. Koçakoğlu & D. Çakılcı (Ed.), *Antalya'da Doğa ve Medeniyet* (ss. 167-187). Antalya: Antalya Büyükşehir Belediyesi.

Koyuncu, A. (2011). Sosyoloji kuramlarında kent. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25, 31-56.

Kökmen, H. (2008). *Antalya Kaleiçi Kesik Minare alanı'ndaki antik dönem kapıları*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Ana Bilim Dalı. Antalya (Yüksek Lisans Tezi).

Köse, H. (2018). Yaratıcı uzamlar ya da “psikocoğrafya” kavramı odağında mekânın yeniden üretimi. *Moment Journal*, 5(2), 320-342.

Kunat, O. (2019). *Antalya- Kaleiçi örneğinde geleneksel kökenli hediyelik eşyalarda kalite ve yozlaşma (kitsch) sorunu*. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Geleneksel Türk Sanatları Ana Sanat Dalı. Isparta (Yüksek Lisans Tezi).

Kurt, Ö. (2010). *Kaleiçi'nin (Antalya) kuruluşundan 16. yüzyıla kadar mekânsal değişimi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı. İstanbul (Yüksek Lisans Tezi).

Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat*. (Ş. Kaya, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Lefebvre, H. (2012). *Gündelik hayatın eleştirisi 1*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Lefebvre, H. (2014). *Mekanın üretimi*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Lefebvre, H. (2018). *Şehir hakkı*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel yayıncılık.

Lynch, K. (1960). *The image of city*. The MIT press.

Manavoğlu, E. (2009). Antalya kentinin geçmişten günümüze mekânsal gelişimi ve planlama çalışmalarının değerlendirilmesi. *Planlama* (2), 19-30.

Manavoğlu, E. V. (2010). Antalya kentinin 1950'den günümüze kentleşme sürecinin değerlendirilmesi. Atılğan, K. A. (Ed.). *Dünden Bugüne Antalya*, (189-199). Antalya.

- Marx, K. (1993). *1844 El yazmaları: ekonomi politik ve felsefe*. (K. Somer, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Moğol, H. (1991). *19. yüzyılın başlarında Antalya*. Ankara: Mehter Yayınları.
- Morley, D. ve Robins, K. (1997). *Kimlik mekanları: Küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar*. (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mumford, L. (2007). *Tarih boyunca kent: kökenleri, geçirdiği dönüşümler ve geleceği*. (G. Koca ve T. Tosun, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutman, M. (1994). Üretilen mekân, yok olan mekân. *Toplum ve Bilim Dergisi* (64–65), 181-196.
- Nur, Y. A. (2020). Nitel bir araştırma tekniği olarak görüşme. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(56), 547-552. doi: 10.26449/sssj.2099.
- Öncül, A. ve Weyland, P. (2005). *Mekan kültür, İktidar: Küreselleşen kentlerde yeni kimlikler*. (L. Şimşek ve N. Uygun, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçelik, F. (2018). 20. yüzyıl başında Antalya Kalesi'nin yıkımı meselesi. Koçakoğlu, B. (Ed.). *Antalya kitabı: Selçukludan Cumhuriyet'e sosyal bilimlerde Antalya*, (436-449). Antalya: Palet Yayınları.
- Özdemir, E. (2010). Kentin tanımlanmasında sosyolojik yaklaşımlar: toplumsal süreç ve/veya mekânın çözümlenmesi. *İdealkent*(1), 44-77.
- Öztekin, D. (2010). *Sosyal ve fiziksel çevre bağlamında koruma planları Antalya Kaleiçi örneği*. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı. İstanbul (Yüksek Lisans Tezi).
- Öztürk, C. (2019). Tüketim mekanı olarak kent, mekanın dönüşümü ve üniversite öğrencileri.: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Aydın (Yüksek Lisans Tezi).
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (S. Ş. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2018). *Sosyoloji kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De ki Basım Yayınları.

- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan Dergisi* (12), 66-86.
- Serter, G. (2013). Şikago okulu kent kuramı: Kentsel ekolojik kuram. *Planlama*, 23(2), 67-76.
- Simmel, G. (2005). *Metropol ve zihinsel yaşam*. (A. Aydoğan, Çev.) İstanbul: İz yayıncılık.
- Smith, N. (2017). *Eşitsiz gelişim: doğa, sermaye ve mekânın üretimi*. (E. Soğancılar, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Soja, E. W. (2017). *Postmodern coğrafyalar: eleştirel toplumsal teoride mekânın yeniden ileri sürülmesi*. (Y. Çetin, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Solak, G. S. (2017). Mekân-kimlik etkileşimi: kavramsal ve kuramsal bir bakış. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 13-37.
- Solmaz, S. A. (2019). Turizmin doğuşu: sosyolojik bir olgu olarak turizm nasıl ortaya çıktı? *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19), 867-882.
- Sönmez, F. (2012). Kapitalist devlet ve kentsel mekânın dönüşümü: stratejik-ilişkisel yaklaşım açısından harvey ve castells'in kent kuramları üzerine eleştirel bir inceleme. Aydın: Menderes Üniversitesi.
- Şentürk, Ü. (2014). Mekân sadece mekân değildir: Kentsel mekânın yeni tezahürleri. *Doğu Batı Dergisi*, 67, 85-106.
- Tekeli, İ. (2010). *Mekânsal ve toplumsal olanın bilgibilimi yazıları*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tekin, N. (2014). Tüketim temelli hayat tarzları ve gösteri mekânı olarak kentler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 68-84.
- Turhanoğlu, F. A. (2014). Kentsel mekânın üretim sürecinde tarihsel ve kültürel miras. *Folklor/Edebiyat*, 20(78), 71-82.
- Turkan, I. (2014). Alış-Veriş-Tüketim mabetleri: Sosyoekonomik açıdan mekân tüketiminde Türkiye örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (2), 85-104.
- Turut, H. V. (2018). Klasik kent kuramlarından eleştirel kent kuramlarına geçiş bağlamında kentleri yeniden okumak. *Ege Coğrafya Dergisi*, 27(1), 1-19.

- Türkoğlu, H. (2018). *Kıyı alanlarındaki imar uygulamalarının kentsel koruma alanlarına etkisi: Antalya Kaleiçi örneği*. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalı. Ankara (Yüksek Lisans Tezi).
- Urry, J. (1999). *Mekânları tüketmek*. (R. G. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uslu, F. (2018). Bin yıllık türk yurdu Antalya Kaleiçi'nin son yıllarda turizmle birlikte oluşan sosyo-kültürel değişimi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 811-831.
- Uyar, C. (2018). *Kentsel koruma alanlarında kamusal mekanların sürdürülebilirliği: Antalya Kaleiçi yat limanı örneği*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı. İstanbul (Yüksek Lisans Tezi).
- Uzgören, G. (2016). Konut alanlarındaki soylulaştırmanın kentlilik bilinci bağlamında incelenmesi: Bursa tarihi kent örneği. Gül, A. ve Yaman, M (Ed.). *Kent Kültürü ve Kentlilik Bilinci Sempozyumu*, Bursa.
- Uzun, İ. (2008). *Kamusal mekân – tüketim olgusu etkileşiminin İzmir'deki alışveriş merkezleri bağlamında değerlendirilmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı. İzmir (Yüksek Lisans Tezi).
- Uzunçarşılı, İ. H. (1988). *Osmanlı tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Ünver, B. (2013). Kimliksizleşen mekânların kent insanı ile etkileşimi. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi 3. Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu*.
- Varkıvanç, B. (2010). Selçuklu öncesi dönemi Antalya'sı ve Kaleiçi. K. A. Atılğan (Ed.), *Dünden Bugüne Antalya*, (ss. 96-102).Antalya: Antalya Kültür ve Sanat Vakfı.
- Veblen, T. (2016). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi*. (E. Kırmızıaltın ve H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Yağcı, Ö. (2009). Antalya tarihi kent merkezi gelişim süreci. *Planlama*, 2, 31-49.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wasson, L. (2009). *Space. The blackwell encyclopedia of sociology*. Singapur: Blackwell Publishing.

Weber, M. (2003). *Şehir: Modern kentin oluşumu*. (M. Ceylan, Çev.) Ceylan, M.: Bakış Yayınları.

Wirth, L. (2002). *Bir yaşam biçimi olarak kentlileşme*. (A. Alkan ve B. Duru, Çev.) Ankara: İmge Yayınevi.



EK 1- ANKET FORMU

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyoloji Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Hasan Hüseyin Aygül danışmanlığında Akdeniz Uygarlıkları Araştırma Enstitüsü öğrencisi Derya Yıldız tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketim mekânı bağlamında Kaleiçi'ndeki gündelik yaşamın sosyolojik analizini yapmaktır. Bu amaca yönelik sorular hazırlanmıştır. Bu nedenle aşağıdaki soruları eksiksiz okuyup doldurmanız rica olunur. Verdiğiniz cevaplar için teşekkürler.			
(1) Cinsiyetiniz?			
[1] Kadın	[2] Erkek	[3] Diğer	
(2) Yaşınız?			
(3) Medeni durumunuz?			
[1] Evli	[2] Bekâr	[3] Boşanmış	[4] Eşi vefat etmiş
(4) Eğitim durumunuz?			
[1] Okur-Yazar değil	[2] Okur-Yazar	[3] İlkokul	
[4] Ortaokul	[5] Lise	[6] Önlisans	
[7] Lisans	[8] Yüksek Lisans	[9] Doktora	
[10] Diğer			
(5) Mesleğiniz?			
(6) Aylık hane geliriniz nedir?			
(7) İkamet ettiğiniz ilçe? (Lütfen “Diğer” seçeneklerini işaretlediğinizde açıklamasını yazınız).			
[1] Muratpaşa	[2] Kepez	[3] Konyaaltı	[4] Diğer.....
(8) İkamet ettiğiniz mahalle?			
(9) Nerelisiniz?			
(10) Antalya'ya göç ettiyseniz göç etmenizde rol oynayan en önemli faktör nedir? (Göç etmediyseniz göç etmedim seçeneğini işaretleyiniz).			
[1] Ekonomik	[2] Sağlık	[3] Eğitim imkânları	
[4] Görev-Tayin	[5] İklim	[6] Evlilik	
[7] Güvenlik	[8] Bireysel	[9] Göç etmedim	
(11) Antalya deyince aklınıza ilk ne geliyor?			
(12) Kaleiçi deyince aklınıza ilk ne geliyor?			
(13) Kaleiçi'ndeki tarihi yerlerden hangilerini biliyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz).			
[1] Yivli Minare ve Ulu Cami	[2] Üç Kapılar	[3] Hıdırlık Kulesi	
[4] Kesik Minare	[5] İskele Mescidi	[6] Mevlevihane	
[7] Etnografya Müzesi	[8] Oyuncak Müzesi	[9] Atatürk Evi Müzesi	
[10] Yat Limanı	[11] Saat Kulesi	[12] Ahi Yusuf Cami	
[13] Kaleiçi Müzesi ve Aya Yorgi Kilisesi	[14] Karatay Medresesi	[15] Antalya Deniz Biyolojisi Müzesi	
[16] Suna-İnan Kıraç Kaleiçi Müzesi	[17] Tekeli Mehmet Paşa Cami	[18] Zincirkıran Mehmet Bey Türbesi	

[19] Hiçbirini bilmiyorum		
(14) Kaleiçi'ndeki tarihi yerlerden hangilerini ziyaret ettiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz).		
[1] Yivli Minare ve Ulu Cami	[2] Üç Kapılar	[3] Hıdırlık Kulesi
[4] Kesik Minare	[5] İskele Mescidi	[6] Mevlevihane
[7] Etnografya Müzesi	[8] Oyuncak Müzesi	[9] Atatürk Evi Müzesi
[10] Yat Limanı	[11] Saat Kulesi	[12] Ahi Yusuf Cami
[13] Kaleiçi Müzesi ve Aya Yorgi Kilisesi	[14] Karatay Medresesi	[15] Antalya Deniz Biyolojisi Müzesi
[16] Suna-İnan Kıraç Kaleiçi Müzesi	[17] Tekeli Mehmet Paşa Cami	[18] Zincirkıran Mehmet Bey Türbesi
[19] Hiçbirini bilmiyorum		
(15) Genel olarak Kaleiçi'ni tercih etme nedeniz? (En fazla 3 seçeneği işaretleyebilirsiniz).		
[1] Kültür gezisi yapmak için	[2] Eğlence amaçlı	[3] Bütçeme uygun olduğu için
[4] Ulaşımı kolay olduğu için	[5] Yol güzergâhımda olduğu için	[6] Tarzıma yakın olduğu için
[7] Şehir dışından gelen arkadaş ve akrabalarımı gezdirmek için	[8] Arkadaş çevrem burada takıldığı için	[9] Ortamını sevdiğim için
[10] Denize yakın olduğu için	[11] Ailemle gidebileceğim bir mekân olduğu için	[12] Tarihi ve doğal güzellikleri için
[13] Spor/ yürüyüş yapmak için	[14] Diğer..... (Lütfen yazınız)	
(16) Kaleiçi'ni genellikle günün hangi vakitlerinde ziyaret edersiniz? (Sadece bir seçeneği işaretleyebilirsiniz).		
[1] 06.00- 11.30	[2] 11.30- 15.00	[3] 15.00- 18.30
[4] 18.30- 21.00	[5] 21.00- 00.30	[6] 00.30- 04.00
(17) Kaleiçi'ni ne sıklıkla ziyaret edersiniz? (Sadece bir seçeneği işaretleyebilirsiniz).		
[1] Haftada 1 gün	[2] Haftada 2 gün	[3] Haftada 3 gün
[4] Haftada 4 gün	[5] Haftada 5 gün ve üzeri	[6] Ayda 1 veya 2 gün
[7] Yılda birkaç kez	[8] Sadece bir defa ziyaret ettim	
(18) Kaleiçi'ne her gittiğinizde ortalama kaç saat vakit geçirirsiniz? (İş dışında). (Sadece bir seçeneği işaretleyebilirsiniz).		
[1] 1 saatten az	[2] 1-2 saat	[3] 3-4 saat
[4] 5-6 saat	[5] 7-8 saat	[6] 8 saatin üzerinde
(19) Kaleiçi'ne genellikle kiminle/kimlerle gidersiniz?		
[1] Yalnız	[2] Yakın arkadaşlarım ile	[3] Aile bireylerim ile
[4] İş arkadaşlarım ile	[5] Sevgilim ile	[6] Diğer.....
(20) Kaleiçi'nde en çok hangi mekânları tercih ediyorsunuz? (En fazla 3 seçeneği işaretleyebilirsiniz).		
[1] Kafe	[2] Caz Bar	[3] Rock Bar
[4] Pub Bar	[5] Türkü Bar	[6] Meyhane
[7] Restoran	[8] Pansiyon	[9] Otel
[10] Kaleiçi sokakları	[11] Hediyeelik eşya dükkanları	[12] Halı-kilim/deri
[13] Butik-tekstil	[14] Çay bahçeleri	[15] Kültür sanat binaları
[16] Yat Limanı	[17] Diğer.....	
(21) Kaleiçi'ndeki mekanları (Kafe, bar, restoran, meyhane, çay bahçesi vb.) tercih etme sebebiniz? (En fazla 2 seçeneği işaretleyebilirsiniz).		

[1] Atmosferin güzel olması	[2] Tarzıma yakın olduğu için	[3] Alkollü olduğu için
[4] Ulaşımın kolay olması	[5] Sosyal ilişkiler/Tanıdıklar	[6] Asayiş/Güvenlik
[7] Kozmopolit yapısı	[8] Tarihi ve doğal güzellikleri	[9] Mekânların ekonomik olması
[10] Yaşadığım yere yakın olması	[11] Özgür bir ortama sahip olması	[12] Sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerin olması
[13] Kaleiçi'nin bir marka olması	[14] Diğer.....	

(22) Kaleiçi'nde sık gittiğiniz mekanların isimlerini yazabilir misiniz? (Örneğin Tudors, Yivli Cafe Bar gibi).

(23) Genel olarak Kaleiçi'ndeki fiyatları nasıl değerlendiriyorsunuz?

[1] Çok ucuz	[2] Ucuz	[3] Ne ucuz ne de pahalı	[4] Pahalı	[5] Çok pahalı
--------------	----------	--------------------------	------------	----------------

(24) Sizce Kaleiçi hangi yönleriyle ön plana çıkmaktadır? (Sadece bir seçeneği işaretleyebilirsiniz).

[1] Mekan- Tüketim	[2] Kültür- Tüketim	[3] Mekân- Kültür	[4] Turizm- Tüketim
[5] Turizm- Kültür	[6] Tarihi Mekân- Tüketim	[7] Tarihi Mekân- Kültür	[8] Mekân- Kimlik
[9] Kültür- Kimlik	[10] Diğer.....		

(25) Bulunduğunuz mekânda sizin için yabancı kimdir? (En fazla 2 seçeneği işaretleyebilirsiniz).

[1] Hiç kimseyi yabancılammam	[2] Yabancı Turistler	[3] Yerli turistler
[4] Maddi durumu iyi olmayanlar	[5] Maddi durumu iyi olanlar	[6] Tanımadığım herkes
[7] Marjinal gruplar	[8] Marjinal olmayanlar	[9] Suriyeli göçmenler
[10] Kıyafetleri ortama uygun olmayanlar	[11] Dış görünüşü farklı olanlar (Saç rengi/şekli, kılık kıyafeti farklı olanlar vb.).	[12] Diğer.....

(26) Bulunduğunuz mekânda tanımadığınız kişilerin varlığı sizde nasıl bir duygu uyandırır? (Sadece bir seçeneği işaretleyebilirsiniz).

[1] Huzursuz hissedirim	[2] Ürkerim/korkarım	[3] Umursamam
[4] Mutlu olurum	[5] Mutsuz olurum	[6] Güvende hissetmem
[7] Güvende hissedirim	[8] Tedirgin olurum	[9] Heyecanlanırım
[10] Olumlu/olumsuz duygu hissetmem	[11] Diğer.....	

(27) Kaleiçi'nde kendinizi nasıl hissediyorsunuz?

(28) Kaleiçi'ndeki mekânlarda kimlerin olmamasını istersiniz?

(29) Kaleiçi'nin nasıl bir yer olmasını istersiniz?

(30) Kaleiçi'nden kaç yıldır haberdarsınız? (Kaç yıldır biliyorsunuz/gidiyorsunuz).

(31) Kendinizi Kaleiçi'ne hangi derecede ait hissediyorsunuz? (0 Hiç ait hissetmiyorum – 10 Çok ait hissediyorum).

[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

(32) Bugüne kadar Kaleiçi'nde gözlemlediğiniz kadarıyla neler değişti? Kısaca anlatınız.

(33) Sizce Kaleiçi'nin en önemli sorunları nelerdir? (En fazla 3 seçeneği işaretleyebilirsiniz).

[1] Yozlaştırıcı olması	[2] Alt yapı sorunları	[3] Güvenlik/Asayiş sorunu
[4] Temizlik sorunu	[5] Gürültü kirliliği	[6] Görüntü kirliliği
[7] Kültürel etkinliklerinin az olması	[8] Bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarının az olması	[9] Tarihi yapıların tahrip edilmesi
[0] Diğer.....		
(34) Size göre Kaleiçi'nden hangi yerel yönetimin sorumlu olması gerekir? (Sadece bir seçeneği işaretleyebilirsiniz).		
[1] Valilik	[2] Antalya Büyükşehir Belediyesi	[3] Muratpaşa Belediyesi
[4] Kaymakamlık	[5] Halkın	[6] Anıtlar Kurulu
[7] Kültür Bakanlığı	[8] Tarım ve Köy İşleri Müdürlüğü	[9] Diğer.....



EK-2 GÖRÜŞME FORMU

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyoloji Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Hasan Hüseyin Aygül danışmanlığında Akdeniz Uygarlıkları Araştırma Enstitüsü öğrencisi Derya Yıldız tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketim mekânı bağlamında Kaleiçi'ndeki gündelik yaşamın sosyolojik analizini yapmaktır. Bu amaca yönelik sorular hazırlanmıştır. Bu nedenle aşağıdaki soruları eksiksiz okuyup doldurmanız rica olunur. Verdiğiniz cevaplar için teşekkürler☺

(1)Cinsiyet	[1] Kadın	[2] Erkek
(2)Yaş	[1] 18-25 [2] 26-35 [3] 36-45 [4] 46-55 [5] 56-65 [6] 65+	
(3)Medeni Durum	[1]Evli [2] Bekâr [3] Boşanmış [4] Eşi vefat etmiş [5] Diğer	
(4)Eğitim Durumu	[1] Okur-Yazar	[2] İlkokul [3]Ortaokul [4] Lise [5] Lisans
	[6]Lisansüstü	[7] Önlisans [8] Okur-Yazar Değil [9] Terk [10] Diğer;
(5)İşletme Türü		
(6)Hananizin Aylık Geliri Nedir?	TL	
(7) İkamet Ettiğiniz İlçe		
(8)İkamet Ettiğiniz Mahalle		
(9)Mülkiyet Durumu	[1] Mülk Sahibi [2] Kiracı [3] Aile bireyleriyle [4] Ortak [6] Diğer.....	
(10) İşletmeniz kaç yıldır hizmet veriyor?		
(11) Kaç çalışanınız var?		

(12) Antalya doğumlu musunuz yoksa göç mü ettiniz?	[1]Evet,..... geldim.	[2] Hayır. Not: <u>Hayır cevabı</u> alındığı takdirde lütfen ankete 14. sorudan devam ediniz.
(13) Göç etmenizdeki rol oynayan en temel faktör	[1] Ekonomik	[2] Sağlık
	[4] Görev-Tayin	[5] İklim
	[7] Güvenlik	[8] Bireysel
		[3] Eğitim imkânları [6] Evlilik [9] Diğer ...

(14) Antalya deyince aklınıza ilk ne geliyor?

(15) Kaleiçi'ndeki tarihi yerlerden hangilerini biliyorsunuz?		
[1] Yivli Minare ve Ulu Cami	[2] Üç Kapılar	[3] Hıdırlık Kulesi
[4] Kesik Minare	[5] İskele Mescidi	[6] Mevlevihane
[7] Balık Pazarı Hamamı	[8] Etnografya Müzesi	[9] Oyuncak Müzesi
[10] Atatürk Evi Müzesi	[11] Yat Limanı	[12] Saat Kulesi
[13] Zincirkıran Mehmet Bey Türbesi	[14] Kaleiçi Müzesi ve Aya Yorgi Kilisesi	[15] Karatay Medresesi
[16] Bali Bey Cami	[17] Ahi Yusuf Cami	[18] Kırk Merdivenler
[19] Kaleiçi Sokakları	[20] Kaleiçi Surları	[21] Diğer
(16) Kaleiçi'ndeki tarihi yerlerden hangilerini ziyaret ettiniz?		
[1] Yivli Minare ve Ulu Cami	[2] Üç Kapılar	[3] Hıdırlık Kulesi
[4] Kesik Minare	[5] İskele Mescidi	[6] Mevlevihane
[7] Balık Pazarı Hamamı	[8] Etnografya Müzesi	[9] Oyuncak Müzesi
[10] Atatürk Evi Müzesi	[11] Yat Limanı	[12] Saat Kulesi

[13] Zincirkıran Mehmet Bey Türbesi	[14] Kaleiçi Müzesi ve Aya Yorgi Kilisesi	[15] Karatay Medresesi
[16] Bali Bey Cami	[17] Ahi Yusuf Cami	[18] Kırk Merdivenler
[19] Kaleiçi Sokakları	[20] Kaleiçi Surları	[21] Diğer

17) Kaleiçi deyince aklınıza ne geliyor?

18) Mekânınızın müşteri potansiyeli nasıl? (Yaş grubu, cinsiyet, maddi durum, meslek, yerli-yabancı, etnik köken vb. özellikleri düşünerek cevaplayınız).

19) Antalya’da her bölge bir insan özelliğini betimlese Kaleiçi nasıl bir karakter olurdu?

20) Kaleiçi tarihini biliyor musunuz? İşletmenizde orijinallği bozmama adına neler yapıyorsunuz?

21) Sizce Kaleiçi’ne gelen kişi ya da gruplar ne amaçla buraları ziyaret etmektedir? (Turizm bağlamında da düşünürsek).

22) Gözlemlediğiniz kadarıyla Kaleiçi’nde gündüz ve geceleri ayrı ayrı olmak üzere ne tür kişi ya da gruplar takılmaktadır ve ne gibi farklılıklar bulunmaktadır.

23) Turistlerin işletmenize katkıları ya da zararları nelerdir?

24) Müşteri olarak kimlerin gelmesini tercih edersiniz? Neden? Hangi kişi ya da grupların mekânınıza daha çok gelmesini ya da gelmemesini istediğinizi gerekçeleriyle birlikte açıklayınız?

25) Kaleiçi’nin tarihi bir mekân olmasının avantaj ve dezavantajları nelerdir?

26) Kaleiçi’ne dair eklemek istediğinizi buraya ekleyebilirsiniz.

27) Kaleiçi’ni bir ev olarak düşünürseniz kendinizi bu evin nesi olarak görüyorsunuz?

28) Kaleiçi’nde kendinizi nasıl hissediyorsunuz?

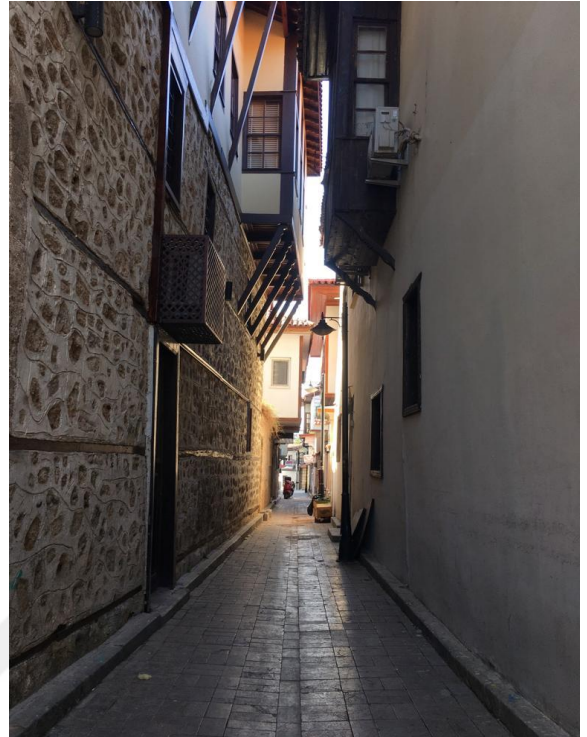
29) Soru Kaleiçi’nin başlıca sorunları nelerdir?

30) Soru Kaleiçi’nin başlıca sorunları nelerdir?

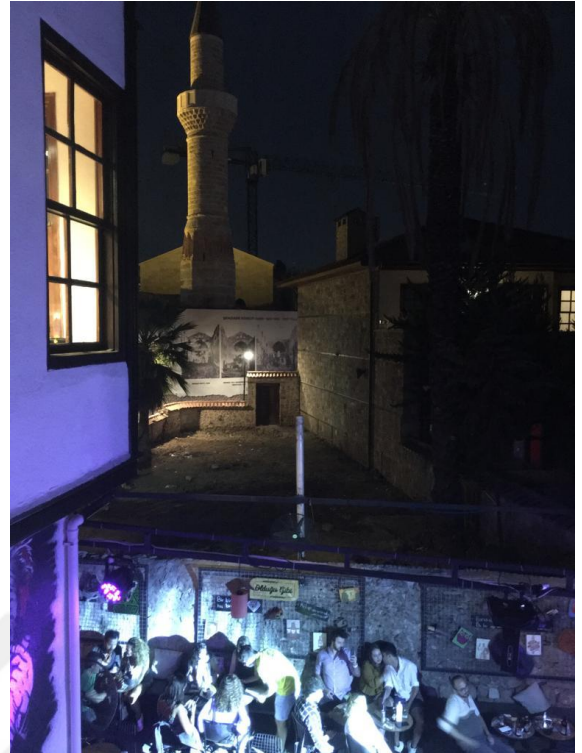
31) Kaleiçi’ne karşı ne tür sorumluluklarınızın olduğunu düşünüyorsunuz ve neler yapıyorsunuz bu konuda?

EK-3 FOTOĞRAFLAR









EK-4 ETİK KURUL BELGESİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 06/07/2020-70381



T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI



TOPLANTI TARİHİ : 02/07/2020

TOPLANTI SAYISI : 14

KARAR SAYISI : 154

Üniversitemiz Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü öğretim üyesi **Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL**'ün danışmanlığını, **Derya YILDIZ**'ın araştırmacılığını üstlendiği, *"Tüketim Mekânı Bağlamında Antalya-Kaleiçi'ndeki Gündelik Yaşamın Sosyolojik Analizi"* konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucuya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Osman ERAVŞAR
Kurul Başkanı

Başkan
Prof. Dr.
Osman ERAVŞAR

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Bahattin ÖZDEMİR

Üye
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Üye
Prof. Dr.
Mustafa ŞEKER
(Katılmadı)

Üye
Prof. Dr.
Adnan DÖNMEZ

Üye
Prof. Dr.
Abdullah KARAÇAĞ
(Katılmadı)

Üye
Prof. Dr.
Eyyup YARAŞ

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Soyadı, Adı	Derya YILDIZ
Uyruğu	T.C.
Doğum Tarihi	
Doğum Yeri	
Medeni Durum	
Cep Telefonu	
E-Posta	

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet Yılı
Lise	Çerkezköy Ticaret ve Sanayi Odası Lisesi	2013
Üniversite	Akdeniz Üniversitesi/ Sosyoloji Bölümü	2018
Yüksek Lisans		

İş deneyimi, yıl	Çalıştığı Yer	Görev

Yabancı dil	İngilizce
-------------	-----------

Yayınlar: Aygöl, H.H. ve Yıldız, D. (2018). Kentsel katı atık yönetimi kapsamında “Çevreci Komşu Kart Uygulaması”. *Mediterranean Journal of Humanities*, 8(2): 79-100.

Projeler: Kentsel katı atık yönetimi kapsamında “Çevreci Komşu Kart Uygulaması” lisans tezi, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir.