



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

COĞRAFYA ANABİLİM DALI

**METALAŞ(TIRIL)AN TURİZM MEKÂNLARININ YENİDEN
ÜRETİMİ: KONYA KENTİ ÖRNEĞİ**

Ayşe Şardağ Sucu

1740223005

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. İsmail Kervankıran

ISPARTA-2023

DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI





T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Metalaş(tırıl)an Turizm Mekânlarının Yeniden Üretimi: Konya Kenti Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

İmza
Ayşe ŞARDAĞ SUCU
28/08/2023



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Ayşe ŞARDAĞ SUCU
Öğrenci Numarası	1740223005
Enstitü Ana Bilim Dalı	Coğrafya
Programı	Coğrafya
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (x) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Doç. Dr. İsmail Kervankıran
Tez Başlığı	Metalaş(tırıl)an Turizm Mekânlarının Yeniden Üretimi: Konya Kenti Örneği
Turnitin Ödev Numarası	2152654239

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 130 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 28/08/2023 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönergesinin 14 üncü maddesinde yer alan filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

Kaynakçalar hariç, alıntılar dahil, 10 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç;
% 16'tır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) 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 yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

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

28/08/2023

Doç. Dr. İsmail Kervankıran

(ŞARDAĞ SUCU, Ayşe, *Metalaş(tırıl)an Turizm Mekânlarının Yeniden Üretimi: Konya Kenti Örneği*, Doktora Tezi, Isparta, 2023).

ÖZET

Türkiye’de 1980 yılından itibaren uygulanan neoliberal politikalar, sermaye sahiplerinden alınan vergi payının düşürülmesi, kamu hizmetlerinin ve mallarının özelleştirilmesiyle çoğu alanda sermayenin daha fazla söz sahibi olmasını sağlamıştır. Bu politikalarla birlikte birçok alanda yeniden yapılanma ve dönüşüm süreçleri yaşanmıştır. Yatırım alanlarının kentler olduğu düşünülmüş ve kentler sürecin en etkin aracı olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle kentlerdeki altyapı, ulaşım ve turizm gibi alanlara büyük yatırımlar yapılmış ve kentlerin ekonomik büyümesi hedeflenmiştir. Konya’nın önemli turizm mekânlarından olan Mevlâna Müzesi çevresi ile Sille Antik Kenti’nin bu değişim ve düzenlemelere maruz kalmasından dolayı çalışma alanı olarak seçilmiştir. Ortaya çıkan süreçleri anlamak ve sonuçlarını incelemek amacıyla çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında amaçlı örneklemeden yararlanılmıştır. Mevlâna Müzesi çevresinde ve Sille Antik Kenti’nde uzun yıllardır hizmet veren esnaflardan ve yerel halktan oluşan 20 kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular Lefebvre’nin üçlü mekânsal diyalektiği ve Marx’ın meta çözümlemesinden yola çıkılarak incelenmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda bulgulara göre; katılımcıların uygulanan değişim ve dönüşüm projelerinde mekânların sit alanı ilan edilmesinden dolayı söz sahibi olamadıklarına, Mevlâna Müzesi ve çevresindeki dönüşüm süreçlerinin sürekli gündemde olması ve aynı zamanda belirsizlik içinde olmasına neden olmuştur. Yaşanan dönüşüm faaliyetleriyle birlikte mekâna yüklenen anlamlar değişmiştir. Mekânın sermaye olarak görülmesi ve önemli turist çekim merkezi olması kent imgesinde ve kimliğinde “Mevlâna” ögesinin meta olarak kullanılması metalaşmayı beraberinde getirmiştir. Sille Antik Kenti’nde ise mekânın yeniden üretimiyle birlikte yoğun bir ziyaretçiyle karşılaşan halk, oluşan gürültü ve kalabalıktan dolayı taşınmaya başlamıştır. Kültürel unsurların ön planda olduğu mekân zaman içerisinde müsterek bir hal almaya başlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Mekân, Turizm, Turizm Coğrafyası, Metalaş(tır)ma, Mekânın Yeniden Üretimi, Konya.

(ŞARDAĞ SUCU, Ayşe, *The Reproduction of Commodified Tourism Spaces: The Case of Konya City*, Ph.D. Thesis, Isparta, 2023).

ABSTRACT

The neoliberal policies implemented in Turkey since 1980 have enabled the capital to have a greater say in most areas, with the reduction of the share of taxes taken from the capital owners and the privatization of public services and goods. Along with these policies, restructuring and transformation processes have been experienced in many areas. It was thought that the investment areas were cities and cities were accepted as the most effective tool of the process. For this reason, large investments have been made in areas such as infrastructure, transportation and tourism in the cities and the economic growth of the cities has been targeted. Konya's important tourism Mevlâna Museum, which is one of the places of interest, and the ancient city of Silile have been chosen as the study area because of the exposure to these changes and regulations. In order to understand the emerging processes and examine their results, phenomenology design, one of the qualitative research methods, was used in the study. Purposive sampling was used to collect data. In-depth interviews were conducted with 20 people consisting of tradesmen and local people who have been serving for many years around the Mevlâna Museum and in the Ancient City of Silile. The findings obtained as a result of the research were examined on the basis of Lefebvre's triple spatial dialectic and Marx's meta analysis. According to the findings as a result of the interviews with the participants; The fact that the participants could not have a say in the applied change and transformation projects due to the declaration of the places as protected areas caused the transformation processes in and around the Mevlâna Museum to be constantly on the agenda and at the same time in uncertainty. With the transformation activities experienced, the meanings attributed to the space have changed. The fact that the place is seen as a capital and an important tourist attraction center, and the use of the "Mevlâna" element in the image and identity of the city has brought commodification. In the Ancient City of Silile, on the other hand, with the reproduction of the place, the people, who encountered a large number of visitors, started to move due to the noise and crowd. The space, where cultural elements are at the forefront, has started to become a common one over time.

Keywords: Space, Tourism, Tourism Geography, Commodification, Reproduction of Space, Konya.

ÖNSÖZ

“Buralar işgal edilseydi ancak bu kadar değişirdi!” demişti bir esnaf ön araştırma sırasında. Neden böyle söylediğinin ya da onu bu düşünceye yöneltenin ne olduğunu görüşmeleri yapmaya başlayınca fark ettim. Tarihsel süreçte hem Mevlâna Müzesi çevresinde hem de Silile Antik Kenti’nde yaşanan dönüşüm faaliyetleri sadece mekânı dönüştürmekle kalmamış aynı zamanda mekânda yaşayanların oraya ait algılarını ve yaşadıklarını da değiştirmişti. Bir esnaf; “Eskiden ıhlamurların, çamların altında gölgeliklerde otururduk.” diye söylerken nasıl ki geçmişe dönüp o anları hatırladıysa şimdiki haline de bakıp üzölmüştü konuşma sırasında. Mekânın değişmesiyle birlikte mekâna yüklenen anlamında değişmesine neden olmuştur. Mekânın dönüşümüyle birlikte yaşanan değişimlerin ve süreçlerin kapitalizmin etkisiyle birlikte günümüzde daha çok hissedilmesi bu çalışmaya yönlendiren en önemli etkendi. Yaşanan dönüşümlerin turizm mekânında olması ve mekânın sermaye olarak görülüp mekânda yüklenen anlamların göz ardı edilmesi metalaşmanın izlerinin okunması adına önemliydi. Bu çalışma, geçmişe ait özledikleri mekânı yeniden zihinlerinde canlandıran ve paylaşan Mevlâna Çarşısı, Altın Çarşı ve Turistik Çarşı esnafına ve Silile Antik Kenti katılımcılarına ithafen hazırlanmıştır.

Doktora tezi olarak böyle bir konuyu seçmemde beni yönlendirip yardım ve desteğini esirgemeyen çok kıymetli hocam Doç.Dr. İsmail Kervankıran’a, eğitim hayatım boyunca her zaman destek olan ve motive eden saygıdeğer hocam Prof.Dr. Kadir Temurçin’e, katkılarını ve tavsiyelerini hiçbir zaman eksik etmeyen değerli hocam Prof.Dr. Salih Ceylan’a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca Arş.Gör. Necibenur Alaydın, Arş.Gör. Adile Gül Eroğlu ve Arş.Gör. Mahinur Kılıç’a gerek tez aşamasında gerekse hayatımın birçok alanında yardımları ve destekleri için teşekkür ederim.

Alan araştırmasında ve verilere ulaşmamda yardımlarını esirgemeyen Konya Büyükşehir Belediyesi Emlak Yönetimi Daire Başkanlığı, Turizm Şube Müdürlüğü ve Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü çalışanlarına teşekkür ederim.

Son olarak eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen Annem, Babam, kardeşim ve abilerime sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım. Yoğun çalışma hayatına karşı bana sonuna kadar sabır gösteren ve her zaman yanımda olup yardımlarını esirgemeyen canım eşim Fatih Sucu’ya çok teşekkür ederim.

Ayşe ŞARDAĞ SUCU

ISPARTA, 2023

İÇİNDEKİLER

DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
HARİTALAR LİSTESİ.....	xi
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	5
2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	7
3. YÖNTEM	9
3.1. Araştırma Modeli	9
3.2. Araştırma Alanı	10
3.3. Veri Toplama Araçları	12
3.4. Geçerlilik ve Güvenirlik.....	14
3.5. Verilerin Toplanması	16
3.6. Verilerin Analizi.....	16
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIĞI	20
5. ARAŞTIRMACININ KONUMU	20
6. KONUYA İLİŞKİN LİTERATÜR	23

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1. META.....	30
2. METALAŞMA.....	32
3. MEKÂN	36
4. MEKÂNIN YENİDEN ÜRETİMİ.....	39

5. KENT VE MEKÂN	43
6. MODERNİZM VE POSTMODERNİZM.....	46
7. KAPİTALİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	49
8. TURİZM, COĞRAFYA VE MEKÂN.....	50
9. TURİZM MEKÂNLARI VE METALAŞMA	57
3. BÖLÜM	
KONYA KENT TARİHİ VE TURİZMİNİN GELİŞİMİ	
1. KONYA KENT TARİHİ VE KENTİN GELİŞİMİ.....	60
2. KONYA KENTİNDE TURİZMİN GELİŞİMİ	68
4. BÖLÜM	
BULGULAR	
1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	77
2. MEVLÂNA MÜZESİ ÇEVRESİNDE MEKÂNIN YENİDEN ÜRETİMİ.....	78
2.1. Mekânın Yeniden Üretiminde Taleplere İlişkin Görüşler	87
2.2. Mekânın Yeniden Üretiminin Etkileri	93
3. MEVLÂNA MÜZESİ ÇEVRESİNDE METALAŞMA SÜREÇLERİ	99
4. SİLLE ANTİK KENTİNDE MEKÂNIN YENİDEN ÜRETİMİ.....	109
4.1. Mekânın Yeniden Üretiminde Taleplere İlişkin Görüşler	114
4.2. Mekânın Yeniden Üretiminin Etkileri	116
5. SİLLE ANTİK KENTİNDE METALAŞMA SÜREÇLERİ	119
5. BÖLÜM	
TARTIŞMA	
1. TARTIŞMA.....	126
1.1. Mekânın Yeniden Üretiminden Metalaşmaya	126
1.2. Metalaş(tır)mayla Müşterek Mekâna	128
SONUÇ.....	131
KAYNAKÇA.....	137
EKLER.....	163
EK-1: GÖRÜŞME SORULARI.....	163
ÖZGEÇMİŞ.....	167

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Temel Çerçevesi	7
Şekil 2. MAXQDA 20’de Metin Üzerinden Kodlamaya Bir Örnek	17
Şekil 3. Mevlâna Müzesi Çevresi Mekânın Yeniden Üretimine İlişkin Katılımcı Görüşmelerinden Elde Edilen Verilerden Oluşturulan Kod Modeli.....	18
Şekil 4. Mevlâna Müzesi Çevresi Metalaş(tır)ma Süreçlerine İlişkin Katılımcı Görüşmelerinden Elde Edilen Verilerden Oluşturulan Kod Modeli.....	18
Şekil 5. Silile Antik Kenti Mekânın Yeniden Üretimine İlişkin Katılımcı Görüşmelerinden Elde Edilen Verilerden Oluşturulan Kod Modeli.....	19
Şekil 6. Silile Antik Kenti Metalaş(tır)ma Süreçlerine İlişkin Katılımcı Görüşmelerinden Elde Edilen Verilerden Oluşturulan Kod Modeli.....	19
Şekil 7. Konya Müze Ziyaretçi Sayıları (2005-2022) (Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).....	71
Şekil 8. Konya'ya Gelen Ziyaretçilerin Konaklama Verileri (2008-2021) (Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)	74

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nde Erişime Açık Olan Metalaşma Konusunda Hazırlanmış Olan Tezlerin Temalarına Göre Dağılımı	14
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	77
Tablo 3. Katılımcıların Bulundukları Çarşılar.....	79
Tablo 4. Satışa Sunulan Ürünlerin Temin Edildiği Yerler	105
Tablo 5. Katılımcıların Yapmış Oldukları İşlerdeki Değişimler	105
Tablo 6. Sille Subaşı Mahallesi'ne kayıtlı 2021 yılına ait ticari işletme sayıları (Kaynak: KTO)	111

HARİTALAR LİSTESİ

Harita 1. Çalışma Alanını Gösteren Lokasyon Haritası	11
Harita 2. Tarihsel Süreç İçerisinde Konya Kenti Mekânsal Gelişimi (Aru, 1995; Yenice, 2011)	62
Harita 3. Mekânın Yeniden Üretim Alanı Olan Altın Çarşı ve Mevlâna Çarşısının Konumu.....	87
Harita 4. Altın Çarşı ve Mevlâna Çarşısı'nın Geçici Olarak Taşındıkları Konumları Gösteren Harita	91



FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1. 1954 yılına ait gazete sayfası (Kaynak: Yeni Meram Gazetesi Arşivi)	69
Fotoğraf 2: 1955 yılına ait gazete sayfası (Kaynak: Yeni Meram Gazetesi Arşivi)	70
Fotoğraf 3. 1955 Yılında Mevlâna Caddesinde Yapılacak Değişimleri Duyuran Gazete Sayfası (Kaynak: Yeni Meram Gazetesi Arşivi)	80
Fotoğraf 4: 1956 Yılında Mevlâna Meydanı Yapılması İçin Alınan Kararı Gösteren Haber Sayfası (Kaynak: Yeni Meram Gazetesi Arşivi)	81
Fotoğraf 5. Üzüm Pazarı (1969) (Kaynak: Anonim)	82
Fotoğraf 6. Mevlâna Çarşısı (2013) (Kaynak: Konya Büyükşehir Belediyesi)	83
Fotoğraf 7. Mevlâna Müzesi, Sultan Selim Camii ve Eski İl Halk Kütüphanesi (1988) (Kaynak: Hans Peter Grumpe)	84
Fotoğraf 8. Türbe Önü Çevre Düzenlenmesi Devam Ederken ve Tamamlandıktan Sonrasına Ait İki Farklı Görünüş (2013) (Kaynak: Konya Büyükşehir Belediyesi)	85
Fotoğraf 9. Mevlâna Meydanına Yapımı Tamamlanan Tramvay Hattından İki Farklı Görünüş (2015) (Kaynak: Konya Büyükşehir Belediyesi)	86
Fotoğraf 10. 16 Ekim 2020 Tarihli Yeni Meram Gazetesi Manşeti (Kaynak: Yeni Gazetesi Arşivi)	89
Fotoğraf 11. 16 Ekim 2020 Tarihli Mevlâna Çarşının Yıkıldığını Gösteren Haber (Kaynak: Yeni Gazetesi Arşivi)	92
Fotoğraf 12. Çarşının Yapılması Planlanan Proje Görüntüsü (Kaynak: Konya Büyükşehir Belediyesi)	97
Fotoğraf 13. Çarşının İnşa Görüntüsü (Kaynak: Yazar Tarafından 21/07/2022 Tarihinde Görüntülenmiştir)	97
Fotoğraf 14. Çarşının Tamamlanmış İki Farklı Görüntüsü (Kaynak: Konya Büyükşehir Belediyesi/17.04.2023 ve Yazar Tarafından 01/05/2023 Tarihinde Görüntülenmiştir) .	98
Fotoğraf 15. Sille Antik Kenti Dere ve Çevresinin Görüntüsü (Yazar Tarafından 20/09/2020 Tarihinde Görüntülenmiştir)	114
Fotoğraf 16. Sille Antik Kenti İçerisindeki İnşaat Faaliyetinin Görüntüsü (Yazar Tarafından 20/09/2020 Tarihinde Görüntülenmiştir)	116

Fotoğraf 17. Geleneksel Olarak Çömlekçiliği Devam Ettiren Silleli (Yazar Tarafından 20/09/2020 Tarihinde Görüntülenmiştir)	121
---	-----



KISALTMALAR

Aiest	:The International Association of Scientific Experts in Tourism
K	:Katılımcı
KOSKİ	: Konya Su ve Kanalizasyon İdaresi Genel Müdürlüğü
KTO	:Konya Ticaret Odası
KVTK	:Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma
M.Ö	:Milattan Önce
TDK	:Türk Dil Kurumu
TUREP	:Türkiye Turist Rehberleri Birliği
TÜBİTAK	:Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UNESCO	:United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
Yy.	:Yüzyıl

GİRİŞ

Günümüzde kapitalizmin etkisiyle birlikte sermaye belirli kentlerde yoğunlaşmış ve kentsel kamusal mekânlardaki sermaye baskısı giderek artmıştır. Short'a göre (2004), kentler küresel sermaye tarafından sürekli şekillendirilmektedir. Kentler sermayenin pazar işlevini yerine getirerek kentteki diğer otorite sahiplerinin gücünü azaltmaya başlamıştır. Bu yüzden kentsel mekânlar izole mekânlar değil, sermaye tarafından yönlendirilen alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentler, kapitalizmin etkisiyle sermaye ve emeğin karşılıklı etkileşimlerinin yaşandığı mekânlar haline gelmiştir. Harvey (2003), kentlerin oluşumundaki temel etkenin kentlerde ortaya çıkan bu ilişki sonucunda artı ürünün belirleyici olduğunu ileri sürmüştür. Artı ürünün üretimi ve buna bağlı olarak nüfus artışı ve beraberinde sosyal tabakalaşması gerçekleşerek kentleşme süreci hızlanmıştır. Kentleşme sürecinde sistemin krize girmemesi için mevcut alanlarda kentsel dönüşüm projeleri gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Neoliberal bir yaklaşım olarak karşımıza çıkan bu süreçte yeniden ve yeniden üretilen kentsel mekânlar ortaya çıkmaktadır.

1970'li yılların sonlarında neoliberal politikaların baskınlığının artmasıyla ve piyasa özgürlüğünün sağlanmasıyla birlikte mekânın yeniden üretilmesi ve mekâna yeni anlamlar eklenmesi beraberinde metalaşmanın da önünü açarak tüm dünyada etkili olmaya başlamıştır. Neoliberal politikaların yoğun bir şekilde hissedildiği kentler, Stavrides'e göre (2019), kârın oluşumu etrafında örgütlenmiş çıkarlar tarafından yönetilir. Günümüzün şehirleri kentsel çevreler ve özellikle de metropoller, karşımıza kurum ya da kuruluşların hâkim konumdaki örgütlü çıkarların biçimlenmesiyle ticarileşmiş hale gelmişlerdir. Aynı zamanda ortaya çıkan bu örgütlü çıkarlar arasındaki ilişki, kentin mekân-zaman dönüşümlerine hükmederek gündelik yaşama da etki eder. Toplumsal ya da kentsel düzen, mekân-zamansal düzenlemenin alelade sonucu değil aksine bir projesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde toplumsal ve kentsel düzenin sağlanması kapitalizmle birlikte yeni gündelik yaşam pratiklerini ortaya çıkarmaktadır. Kapitalizm, toplumların istek ve arzularını yerine getirebilmek adına ışıltılı, görkemli ve büyük sembolik mekânlar üretmektedir (Bayırbağ, 2020). Meta üretim süreçlerinde ortaya çıkan sembolik alanlarda en önemli unsur deneyim mekânları oluşturmuştur. Yaşanılan doğrudan deneyimlerde

tüm yerler toplumsal anlamla yüklüdür (Smith, 2017). Toplumsal olarak anlam yüklenen deneyim mekânlarının başında kent merkezleri gelmektedir. Kentlerin ilk yerleşim yerleri olan tarihi kent merkezleri, tarihsel izlere ve geleneksel kültür unsurlarına sahiptir. Sit alanları ilan edilerek korunmaya başlanmasıyla tarihi kent merkezleri, gün geçtikçe görsel tüketimin nesnesi haline dönüşmüştür.

Görsel tüketime uğrayan mekânlar, turizm mekânlarına dönüştürülmektedir. Dönüşüm sürecinde, sermaye birikimi ve mekân ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Kapitalizm, kentsel yapılı çevrede kendi üretim ve yeniden üretim mekânlarını inşa ederken aynı zamanda mekânın meta olarak üretimini de gerçekleştirir. Kapitalizmin mekân üzerindeki üstünlüğü, estetiğin ön plana çıkmasını ve güçlü bir şekilde gündeme gelmesine neden olmuştur. Ortaya çıkan bu durum tarihi kent merkezlerinin turizme yönelik olarak dönüştürülmesini teşvik etmiş ve tarihsel/kültürel miras üretim sürecine dâhil edilmiştir. Tarihsel/kültürel miras mekânlarının çeşitli biçimlerinin belirlenmesi, korunması, yönetimi ve sergilenmesi çevresinde büyüyen endüstri alanı kentsel mekânda önemli yatırım alanı olmaktadır (Harvey, 2014; Harrison, 2013'ten akt. Koçak Turhanoğlu, 2014). Lefebvre (2017), kenti toplumdan ayrı bir şekilde ele almaz ve birbiriyle bağlantılı olduğunu vurgular. Kent, toplumun tarihi ve ilişkilerini barındırır, toplumda meydana gelen değişimlerde kentte değişir ve yeniden şekillenir. Kentin üretimi ve toplumsal ilişkilerin üretimi aslında insanlar tarafından gerçekleştirilir ve yeniden üretimi söz konusudur. Kentin üretiminde ve toplumsal ilişkilerde deneyimler ön plana çıkmaktadır.

Kentlerdeki turizm mekânları, tüketim arzının artışıyla beraber deneyimin ve boş zamanın gerçekleştirildiği sermaye mekânlarına dönüşmektedir. Turizm mekânları da bu dönüşümden etkilenmiş ve metalaşma sürecinin bir sonucu olarak yeniden üretim ve kapitalizmin merkezlerinden biri haline gelmiştir. Kapitalizmle beraber yeniden üretim süreçleri hızlanırken tüketim de hızlanmıştır. Bu durum turizm mekânlarının algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekânlar olarak sahnelendiği bir mekânın çıkmasına sebep olmuştur. Turizm mekânlarının yeniden tasarlanması, mekânsal üretimin zihinsel olarak gerçekleştiği egemen güç tarafından mutlak bir mekân anlayışıyla ortaya konulmasıdır. Mekân temsilleri yani tasarlanan mekân, turizm mekânında yaşayanlar ve turistler tarafından algılanır ve mekânsal pratikler gerçekleşir. Yani mekân fiziksel olarak algılanmış olur. Turizm mekânları turistler için görsel olarak tüketilmeye hazırdır. Yaşanan mekân ya da temsil mekânları ise, deneyimlerin ve buna ek olarak mekânın

yeniden üretilmesidir. Turizm mekanlarında yaşayanların mekân üzerinde daha çok söz sahibi olduğu bu mekân, toplumun ürettiği ve toplumsal özelliklerin yansıtıldığı mekandır. Mekânsal triyalektikte turizm mekânlarında otantik kültürel deneyimler, yerel toplumun kültürü ve bu unsurların turistler tarafından tüketilmesi, yerel öğelerin ve etkinliklerin sunulması (Maccannell, 1976) metalaşmanın kaçınılmaz bir sonucudur. Böylece, turizm mekânları sermaye mekânlarına dönüşerek, ticari birer alan haline gelmiştir.

Mekândaki değişimler ve ortaya çıkan metalaş(tır)ma süreçlerinden söz ederken, farklı dönemlerde yaşanan koşullar önemli hale gelir. Türkiye’de özellikle 1980 öncesi ve sonrası, neoliberalleşme dönemlerindeki değişimler karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemlerde alınan siyasi/kamusal kararlar ve uygulamaların doğruluğu, mekânsal ve toplumsal ölçekte sonuçlarının neler olduğunun düşünülmesini gerektirir. Kentlerdeki kamusal mekânlar neoliberal politikaların uygulandığı ve sonuçlarının gözlemlenebildiği mekânlardır. Lefebvre’ye göre (2016) kamusal mekânlar çoğunlukla olan hâkim ortak belleği üretmek için devletin kullandığı toplumsal mekânlardır. Bu nedenle her yeni yönetimle birlikte kamusal mekânlar farklı farklı ele alınarak yeniden üretilir. Yeniden üretime tabii tutulan mekânlara yüklenen anlamlarda zaman içerisinde değişebilir. Bu yüzden dönüşüm projelerinin sadece mekânsal değil aynı zamanda sosyal sonuçlarının da olması önemli bir etkidir.

Türkiye’de 1980 yılından sonra başlayan neoliberalleşme hareketlerinin yoğun bir şekilde uygulandığı Konya’da kamusal yapıların yanı sıra kent merkezindeki diğer alanlar da zaman içerisinde birçok değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Konya’da kent kimliğini ortaya çıkararak yeni üretim alanları oluşturulması ve çekim etkisiyle birlikte uluslararası iş birliğini artırmak amacıyla yapılan faaliyetler ve uygulanan projeler dikkat çekmektedir. Yapılan dönüşüm faaliyetleri turizm mekânlarında ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel motivasyonu Konya’da kentsel kamusal mekân içerisinde yer alan turizm mekânlarının geçirdiği dönüşümlerin toplumsal ölçekteki sonuçlarının coğrafya literatürüne katkı sunması hedeflenmiştir. Geçmişten günümüze birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine tanıklık etmiş tarihi bir rolüne sahip olan Konya kent merkezinde bulunan, Mevlâna Müzesi çevresi ve Sille Antik Kenti araştırma alanları olarak seçilmiştir. Mevlâna Müzesi çevresi ve Sille Antik Kenti’nin çalışma alanı olarak seçilmesindeki temel etken, Konya kentinin

önemli turizm mekanları arasında yer almalarıdır. Bu önemli turizm mekanları aynı zaman da kentsel kamusal dönüşüm projelerinin de yoğun olarak uygulandığı alanlardır. 2009 yılında Konya Tarihi Kent Merkezi Koruma Amaçlı İmar Planı'yla birlikte başlayan süreçte Mevlâna Müzesi çevresi günümüze kadar birçok dönüşüm geçirmiştir. Silile Antik Kenti'nde ise, 1995 yılında arkeolojik alanların sit alanı ilan edilmesi ve 2001 yılından itibaren uygulanan Silile Koruma Amaçlı İmar Planı'nın uygulanmasıyla başlayan süreçler sonucunda, mekân temsillerinde yaşanan dönüşümle birlikte temsil mekanlarında da büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Buradan hareketle, Konya kent merkezinde yer alan önemli turizm mekânlarından olan Mevlâna Müzesi çevresi ve Silile Antik Kenti ölçeğinde metalaş(tır)ma ve mekânın yeniden üretimini ele alarak, mekan temsillerinde yaşanan değişimlerin, temsil mekanları ve mekânsal pratikteki yansımaları ve dönüşümle birlikte ortaya çıkan sonuçlar eleştirel bir bakış açısıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde araştırmanın konusu, problemi, amacı ve yöntemi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde çalışmada ele alınacak olan kavramsal ve kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. Araştırmada Lefebvre'nin (2016) üçlü mekânsal triyalektiğinden ve Marx'ın (2014) meta çözümlemesinden yola çıkılmıştır. Üçüncü bölümde çalışma alanının geçirmiş olduğu dönüşümlerin daha iyi anlaşılabilmesi için kent tarihi ve turizmin gelişiminden bahsedilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde metalaş(tır)ma ve mekânın yeniden üretiminin turizm mekânlarındaki sonuçlarını ortaya koyabilmek adına elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Beşinci bölüm olan sonuç kısmında; bulguların eleştirel olarak yorumlanması, tartışma ve öneriler üzerinde durulmuştur.

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Turizm sektöründe hizmetlerin etkileşimli doğası sebebiyle, üretim ve tüketim eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle, turizm hizmetlerinin sunulduğu mekânın önemi büyüktür. Turizm mekânları, turistlerin ihtiyaçlarına göre düzenlenerek birer sermaye unsuru haline gelmiştir. Ancak, turizm deneyiminin metalaşması ve mekânların değişimine bağlı olarak "şey"leşmesi, kapitalist sistemin değişim değerine indirgendiği bir çağda, her şeyin pazarda alınıp satılabilmesi nedeniyle gerçekleşmektedir. Bu durumda, turizm mekânları da daha çok turist çekebilmek adına değişim değeri üretmek zorunda kalmaktadır. Günümüzde turizm mekânlarında değişim değeri üretmek adına yeni bir imaj inşa etme ve yaratma söz konusu olmaktadır. Bu yaklaşımın bir tesadüf olmadığı, Cangızbay'ın (2003:34'ten akt. Dilek, 2016) da belirttiği gibi her şeyin değişim değerine indirgendiği kapitalist sistemde herkesin kendini pazarlamak için bir şeyler yapması gerektiği gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Kapitalist sistemin her şeye değer biçtiği süreç olan "metalaşma" konusunda uluslararası coğrafya disiplinlerinde birçok çalışma yer almaktadır (Oakes, 1995; Che, 2000; Coomansingh, 2005; Ambinakudige, 2006; Hill, 2012). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde yapılan "metalaşma" etiketiyle yapılan (Son Erişim: 31 Ağustos 2021) literatür taramasında da metalaşma çalışmalarının mevcut olduğu ve metalaşma kavramının Türkiye'deki akademik izlerinin 2001 yılından bu yana incelendiği görülmüştür. Araştırmalarda kentsel mekânın (Şenyüksel, 2009; İlgen, 2009; Agcadağ, 2011; Karakaş, 2013), kültürel üretimin/tüketimin (Yurdigül, 2010; Satır, 2014; Öksüz, 2017), insanın (Serttaş Ertike, 2010), bedeninin (Özden, 2006; Özdemir, 2014; Baştürk, 2016), kimliğin (Bütev, 2007; Bilici, 2018; Çetin, 2018; Malkoç, 2018), suyun (Özsoy, 2009; Ekiz, 2014), tarımın ve tohumun (Genç, 2010; Kaşdoğan, 2011; Aytemur, 2011; Değirmenci, 2014; Evrensel, 2016; İnce, 2018), eğitimin (Acar, 2009; Tan, 2011; Dali, 2017), turizmin metalaşması (Kaygalak, 2012; Dilek, 2016; Alımanoğlu, 2018) konularına yer verildiği görülmüştür.

Günümüzde metalaştırma ve yeniden üretim süreçlerini modernizm ve postmodernizmden ayrı bir biçimde ele almak mümkün değildir. Yaşan süreçlerle birlikte mekânlar tüketim nesnesi haline dönüşmüştür. Postmodernizmle birlikte ortaya çıkan tüketim kültürü mekânların yok edilmesine, birbirinin içine geçmesine ve eritilmesine neden olmuştur (Koçyiğit ve Gordon, 2012). Yeniden üretim süreçlerinde “mekân”ların tüketim nesnesi haline gelmesi ve “mekân”ların “yok” edilmesi turizmde metalaşmayı beraberinde getirmiştir. Mekânlar, kültürler, kimlikler, sunulan hizmetler...kısacası artık günümüzde coğrafyalarımız metalaşırken yeniden üretim süreçlerinde turizm mekânlarının metalaşmasının coğrafi olarak ele alınması araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın konusundan yola çıkarak, Marx'ın kapitalist toplumsal yapıyı çözümlemesinde kullanılan meta kavramı/meta üretimi ve Lefebvre'nin üçlü mekânsal triyalektiği ile mekânın yeniden üretimi çalışmanın temel çerçevesini oluşturmaktadır (Şekil 1). Marx, kapitalist toplumsal yapının analizini yapmanın ve anlamlandırmanın, meta üretiminin eleştirel bir tahlilini yapmakla mümkün olduğunu belirtir. Çünkü, meta üretimi, kapitalizmin temel özelliğidir ve toplumsal ilişkilerle birlikte ekonomik yapıyı şekillendirir (Marx, 2014). Bu yüzden mekânın metalaştırılması ve yeniden üretim süreçlerinin daha iyi kavranabilmesi adına temel problem ve onunla birlikte alt problemlerden yola çıkılmıştır:

- Konya kentindeki önemli turizm mekânlarında (Mevlâna Müzesi çevresi ve Sille Antik Kenti) uygulanan politikalar ve projeler hangi mekânsal ve toplumsal sonuçları ortaya çıkarmıştır?
- Meta ve metalaşma sürecinden yola çıkarak tarihsel süreç içerisinde Konya kentindeki turizm mekânları (Mevlâna Müze ve Çevresi, Sille Antik Kenti) nasıl metaya dönüştürülerek görsel tüketimin nesnesi haline geldi?
- Lefebvre'nin üçlü mekânsal (algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekân) triyalektiğinden bakıldığında Konya kentinde turizm mekânlarında (Mevlâna Müze ve Çevresi, Sille Antik Kenti) meydana gelen değişimler nelerdir?



Şekil 1. Araştırmanın Temel Çerçevesi

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kentsel mekân ve toplumsal ilişkilerin yeniden üretiminin söz konusu olması egemen iktidar tarafından ilişkilerin kontrol edilmesine ve şekillendirilmesine neden olur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kentsel mekânlarda sermayelerini tehdit altında gören çeşitli sektörler egemenliklerini yeniden kurmak için neoliberal hareketlenmeleri başlatmışlardır. 1980'lerden sonra neoliberal hareketlenmeler ile birlikte yerel devlet ve finansallaşma gibi kurumsal ekonomi aktörler arasındaki ilişkiyi yeniden biçimlendirmiş, risk ve sorumlulukları yerel aktör ve yönetimlere devrederek yeni bir yönetim anlayışının oluşmasına ortam yaratmıştır (Theodore vd., 2012). Neoliberalleşme süreci içinde kentsel dönüşüm, soylulaştırma, risk altındaki alanların dönüştürülmesi, yaşanabilir kentler oluşturma gibi kentsel projeler ile kentsel mekânın daha hızlı bir biçimde yeniden üretimi ve dönüşümüne zemin hazırlamıştır. Neoliberal kentleşme (Penpecioğlu, 2013) tanımının ortaya çıkmasına ve kentsel mekânın üretilmesine dair yapılan projelerin sadece sermaye birikiminin yeniden üretilmesine değil, aynı zamanda kentsel politikaların da yeniden tanımlanmasında önemli rol oynamıştır. Neoliberalizmin egemenliği ile kentsel mekânın üretilmesi ve bu durumun da neoliberalizmin egemenliğini daha fazla güçlendirerek yerel yönetimler tarafından da desteklenmesine ve sürecin hızlanmasına neden olmuştur (Turut, 2018).

Neoliberal yönetim anlayışı yerel yönetimlerde, sermaye ve inşaat sektöründe kısacası kentsel mekânın şekillendirilmesinde rol oynayan bir durum halini almıştır. Kapitalizmle birlikte ortaya çıkan bu ilişkilerin kontrol edilmesi turizm mekânlarında da görülmüş ve bu mekânların sermayeye dönüşmesi metalaşmanın artmasına zemin hazırlamıştır. Neoliberal politikaların hâkim olmasıyla birlikte yeniden üretim süreçlerinin hızlanması tüketimi de hızlandırmış; bu süreçte tüketim ve üretimin aynı anda gerçekleşmesi metalaşmayı kaçınılmaz kılmış ve turizm mekânlarının aynışmasına ya da yok olmasına neden olmaya başlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde metalaşmanın turizm mekânlarında meydana getirdiği değişiklikler ve Mevlâna Müzesi çevresi ve Silile Antik Kenti'ndeki yeniden üretim süreçleri araştırmanın odağını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı da postmodernizmle birlikte değişen üretim ve tüketim kültürünün turizm mekânlarında meydana getirdiği metalaşma sürecini, boyutunu, hangi mekânlarda ne ölçüde metalaşmanın olduğunu, turist-metalaşma çatışması, metalaşma/yersizleşme dönüşümünü ve bu dönüşüm sonucunda yeniden üretim sürecinin ortaya çıkardığı etkileri eleştirel beşerî coğrafyanın yaklaşımlarıyla ele almaktır.

2000'li yıllardan itibaren kalkınmacı-neoliberal yaklaşımı ile birlikte Türkiye kentleri "büyük dönüşüm" (Ataç, 2013; Ataç ve Işık, 2013) sürecine girmiştir. Büyük dönüşüm sürecinde kentsel mekân pazarlanabilir bir metaya dönüştürülerek sermayenin hizmetine sunulmuştur. Bununla birlikte neoliberal bir kent olan Konya kentindeki Mevlâna Müzesi çevresi ve Silile Antik Kenti örneğinde meydana gelen turizm mekânlarının yeniden üretimi ve metalaşma süreçlerinin nasıl gerçekleştiği üzerinde durulması gereken hususlardır. Dolayısıyla bu konuyu aydınlatmak için Konya kentindeki önemli turizm mekânlarından olan Mevlâna Müzesi ve çevresi ile Silile Antik Kenti'nde mekânın yeniden üretimi ve metalaşma sürecinin nasıl işlediği önemli bir mesele haline gelmektedir.

Çalışmanın araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni üzerinden incelenmesi, yaşanmış deneyimlerden yola çıkılarak mekânı algılama ve yorumlama biçimlerinin analiz edilmesi, sonuçları itibariyle ilerleyen süreçlerde kentte yeni uygulanacak projelerde öneri olması ve kentleşme yazınına katkı sağlaması beklenmektedir. Özellikle beşerî coğrafya disiplini kentsel mekânı ve turizm

mekânını ele alan çalışmalarda farklı bakış açıları sunması açısından katkı sağlaması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırma kapsamında, teorik çerçeveye en uygun veri toplama tekniklerini içeren bir yöntem olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmanın temel özelliği, bireylerin gerçeği sosyal yaşantılarıyla etkileşimleri içinde nasıl inşa ettiğine odaklanmasıdır (Merriam, 2018). Nitel araştırmalar araştırılan durum, olgu veya olaya bağlı olarak değişiklik gösteren bir araştırma sürecini içerdiği için fenomenolojik desen kullanılmıştır.

Çalışma da ayrıca ikincil veriler olarak Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve TUREB'ten son yıllara ait turist, konaklama ve kokartlı rehberlere dair sayısal veriler temin edilmiştir. Yerel gazete arşiv örneklerinden yararlanılmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Husserl (1970) ile ilişkili bir yirminci yüzyıl felsefesi ve nitel araştırma çeşidi olan fenomenoloji, deneyimin öznelliğine odaklanır ve objektif gerçekliğin tamamlayıcısı olarak öznel deneyimi ele alır. Fenomenoloji “yaşanmış deneyimlerimizle ilgilenir” (Manen, 1990'dan akt. Merriam, 2018). Fenomenolojik çalışma, birkaç kişinin fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını tanımlar (Creswell, 2018). Fenomenolojik araştırmalar, insanların yaşamlarında deneyimledikleri bilinçli deneyimlere yani sosyal eylemlerine odaklanır (Schram, 2003'ten akt. Merriam, 2018). Bu deneyimlerin derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışına odaklanırken, olgubilim ya da fenomenolojik desen, derinlemesine anlamakta zorlandığımız ancak aynı zamanda bize aşina olan olgulara odaklanır. Bu çalışmalar, bireyler veya gruplar aracılığıyla odaklanılan olguları deneyimleyen ve bu deneyimleri ifade edebilecek kaynakları kullanır. Fenomenolojik araştırmalar, insan deneyimlerinin öznel doğasına ve bireysel deneyimlerin özelliklerine odaklanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

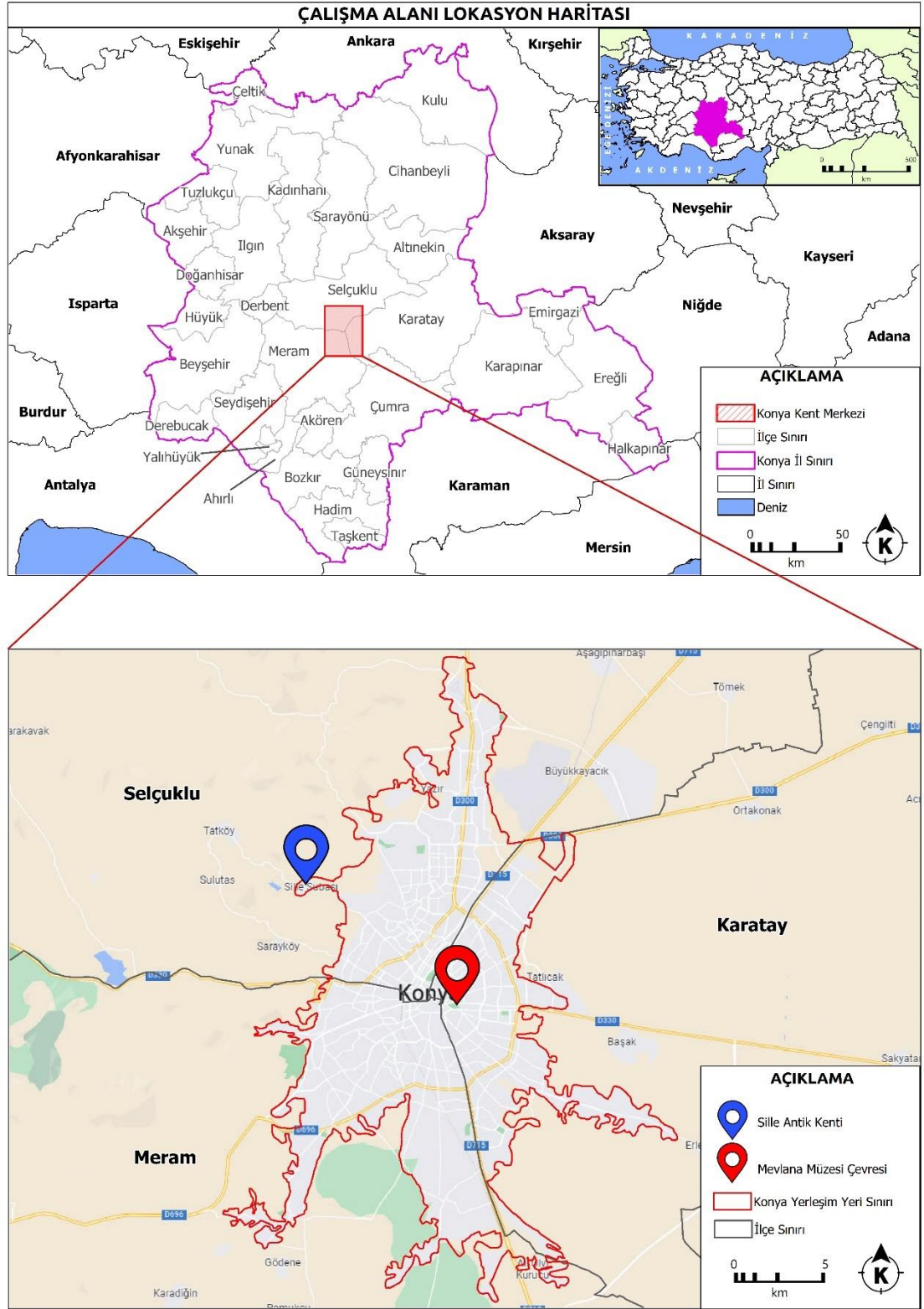
Çalışmada fenomenoloji türlerinden olan yorumlayıcı fenomenoloji ile araştırma ele alınmıştır. Yorumlayıcı fenomenolojiyi Van Manen (1990), araştırmayı yaşanmış deneyime yönelme ve yaşama ilişkin metinleri yorumlama olarak tanımlar. Fenomenoloji

sadece bir betimleme olmanın ötesinde, araştırmacının yaşanmış deneyimlerin anlamını yorumladığı bir yorumsal süreçtir.

Çalışmada fenomenoloji araştırma deseninin tercih edilmesinin nedeni mekânda yaşayanların deneyimlerinden yararlanarak mekânı algılama, yorumlama ve tanımlamalarına ulaşmaktır. Mekânın geçirmiş olduğu değişim ve dönüşümlere ulaşmak için deneyimlere ihtiyaç vardır. Mekâna dair anlamlandırma ve deneyimler için derinlemesine görüşmeler yapılarak elde edilmiştir.

3.2. Araştırma Alanı

Nitel araştırmalarda seçilen örneklem evrene genelleme amacı yoktur. Örneklem seçimi, evreni temsil etme gücünden ziyade konuya ilişkin en kapsamlı bilgiyi sağlayacak örneklerin kullanılarak çalışmanın yapıldığı bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Kümbetoğlu, 2015). Bu nedenle, araştırma kapsamında konuya ilişkin en doğru verilere ve bilgilere ulaşılması açısından amaçlı örneklem kullanılmıştır. Bu bağlamda, turizm mekânlarındaki değişimlerle ön plana çıkan mekânın yeniden üretiminde metalaşmanın izlerinin okunması için Konya Kent merkezinde yer alan Mevlâna Müzesi çevresi ve Silile Antik Kenti araştırmanın örnekleme alanı olarak belirlenmiştir. Küresel ekonomiye uyum sağlamaya çalışan bir kent olan Konya, proje odaklı yerel hizmetler yoluyla kentsel kamusal mekânlarının üretimi gerçekleştirilmektedir. Konya Kent merkezinde son yıllarda tarihi kent merkezlerindeki turizm mekânlarının yeniden üretimi ve metalaştırılması kapsamında ön plana çıkan Mevlâna Müzesi çevresi ve Silile Antik Kenti çalışma alanı olarak belirlenmiş ve konumları Harita 1’de gösterilmiştir.



Harita 1. Çalışma Alanını Gösteren Lokasyon Haritası

Konuya ilişkin nitel olarak en uygun veriyi toplamak için de amaçlı örneklem olarak kartopu tekniğiyle tespit edilen fenomenlerdir:

- Mevlâna Müzesi ve çevresi için: Araştırma kapsamında müze ve çevresinde yer alan süreç bakımından daha derin bilgiler elde etmek için uzun yıllardır bölgede olan esnaflar, yapılan çevre düzenlemeleri ile ortaya çıkan yeniden inşaların görüşülmesi için belediye ve müze yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.
- Sille Antik Kenti ve çevresi için: Antik kent içerisinde mübadele sonrasında (1923) halen orada yaşayan ve kentte meydana gelen değişimleri derinlemesine elde edebileceğimiz fenomenlerden esnaflar ve yerel halktan kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada, araştırma modeli ve çalışma grubuna uygun olarak veri toplama araçlarından görüşme formu ve doküman incelemesi kullanılmıştır.

3.3.1. Görüşme Formu

Araştırma tasarımı temel veri toplama aracı, yarı yapılandırılmış görüşmelerdir ve bu görüşmelerde açık uçlu sorular kullanılır. Glesne'ye göre (2013), başarılı bir görüşme için konunun açıkça tanımlanmış olması, konuya uygun soruların hazırlanması, soruların ustaca yönlendirilmesi ve katılımcılara yeterli zaman verilmesi gereklidir. Bu kriterler, araştırmacıları amaçlı örneklem seçimi yapmaya yönlendirmektedir.

Araştırma deseninde başlıca veri toplama aracı olarak açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşmelerdir. Glesne (2013)'e göre, başarılı bir görüşme için tanımlanmış bir konu, konuya uygun soruların hazırlanması, soruların ustaca yöneltilmesi ve katılımcılara soruları cevaplamaları için yeterli sürenin verilmesi önemlidir. Bu kriterlere uygun olarak, araştırmacıyı amaçlı örnekleme tercih etmeye yönlendirmektedir. Patton'un (2014) ifade ettiği gibi, amaçlı örneklemin mantığı ve gücü, derinlemesine çalışmalar için bilgi açısından zengin durumların seçilmesini sağlar. Bu durumlar araştırmacının önem verdiği konular hakkında büyük miktarda bilgi edinmesine olanak

tanır. Araştırmacının farkındalık kazanmak, keşfetmek ve anlamak amacıyla sorularına cevap alabileceği bir örneklem tercihi yapması, amaçlı örneklem sayesinde gerçekleşir (Merriam, 2018). Bu nedenle saha araştırması yapılırken araştırma sorularına cevap bulmak için amaçlı örnekleme yöntemi ve kartopu tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amaçlı örneklemini oluşturan esnaflar ve yerel halktan kişilerin belirlenmesinde öncelikli olarak ön araştırma yapılmış ve bölgede uzun süreli olarak etkin bir şekilde varlığını sürdüren kişiler tercih edilmiştir. Araştırmaya uygun şekilde yarı-yapılandırılmış görüşme formu (EK-1) hazırlanarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Mevlâna Müzesi çevresinde yer alan Mevlâna Çarşısı ve Altın Çarşı esnafından kişiler belirlenmiş ve 10 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Sille Antik Kenti'nde ise ön gözlem süreci sonunda Sille Antik Kenti'nde yaşayan yerel halk ve esnaftan 10 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler katılımcılar izniyle ses kaydedici kullanılarak yapılmıştır. Mevlâna Çarşısı ve Altın Çarşı esnafıyla gerçekleştirilen görüşmeler esnasında, bazı katılımcılar ses kaydını kabul etmemişlerdir. Bu durumda, katılımcıların verdiği bilgiler not alınarak görüşmeler tamamlanmıştır. Verilerin toplanması sürecinde doyum noktasına ulaşma ilkesi benimsenmiş ve görüşmeler bu noktada sonlandırılmıştır. Doyum noktasında, verilerin tekrar etmesi esas kriter olarak değerlendirilmiştir.

2018 ve 2019 yılları arasında Mevlâna Kültür Merkezinde yer alan Turizm Dairesi Başkanlığı'ndan 2 kişiyle, Büyükşehir Belediyeden ise 1 kişiyle görüşmeler yapılmıştır.

3.3.2. Doküman İncelemesi

Doküman incelemesi veri çeşitlendirilmesine olanak sağlamıştır. Araştırma problemi ile yakından ilgili olan dokümanlar belirlenmiş ve bu kapsamda Sille Dergisi, yerel gazete arşivi, proje tanıtım kitapçık/broşürleri, yerel gazete arşivleri ve tezler; aynı zamanda yerel yönetim tarafından mekânın yeniden üretim alanlarının web sayfaları üzerinden tanıtım biçimleri de incelenmiştir.

Mekânın yeniden üretimi ve metalaşma süreçlerini konu alan ulusal ve uluslararası tez merkezlerinde yayınlanan tezler üzerine doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir. 31 Ağustos 2021 son erişim tarihi olarak belirlenmiştir. Araştırma

kapsamında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde erişime açık olan tezler temalarına, yıllarına ve alanına göre kategorilendirilmiştir (Tablo 1). Temalarına göre tezler kategorilendirildiğinde, kültürün metalaşması konusuna tezlerde daha çok yer verilirken (%25), emek gücünün ya da emeğin metalaşması konusunda toplamda 9 tez çalışması yapılmıştır.

Tablo 1. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde Erişime Açık Olan Metalaşma Konusunda Hazırlanmış Olan Tezlerin Temalarına Göre Dağılımı

Tema	Doktora	Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlilik	Frekans	%
Kültür	9	18	0	27	25
Beden/Kimlik/İnsan	5	14	1	20	18,5
Hizmet Sektörü	8	11	0	19	17,6
Yer/Mekân	5	13	0	18	16,7
Tarım/Su	3	12	0	15	13,9
Emek Gücü	5	4	0	9	8,3
Toplam	35	72	1	108	100

İncelenen tezlerde metalaşma konusunda coğrafya alanında çalışmanın yer almadığı, turizm alanında çalışmaların yer aldığı ve bu çalışmaların da kültürün ve mekânın metalaşması konularına (Kaygalak, 2012; Alımanoğlu, 2018) yer verildiği gözlenmiştir.

3.4. Geçerlilik ve Güvenirlik

Güvenirlik ve geçerlilik, bir araştırmanın ulaştığı sonuçların inandırıcılığı açısından en önemli ilkelerdir. Nicel araştırmalarda, araştırmacının kullandığı veri toplama araçlarını ve araştırma desenini test etmesi beklenir ve bunun için testler ve istatistiksel yöntemler mevcuttur. Ancak, nitel araştırmaların eleştirilerinden biri araştırma sonuçlarını test etmek için yaygın olarak kullanılan testlerin olmayışıdır. Nitel araştırma olay ve olguların sayısal özelliklerinden ziyade olgunun varlığına, niteliğine ve anlamına odaklanır. Geçerlilik, nitel araştırmada araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimde ve objektif bir şekilde gözlemlemesi anlamına gelir. Bu nedenle, nitel araştırmada güvenilirlik ve geçerlilik kavramları farklı bir anlama sahiptir ve araştırmacının güvenilirlik ve geçerlikle ilgili önlemleri farklıdır. Nitel araştırmada, araştırmacı araştırdığı olguya dair tam, kapsamlı ve doğru bir anlayışa sahip olmak için

örneklem seçimi, veri toplama araçları ve analiz yöntemleri konusunda özenli olmalıdır (Kirk ve Miller, 1986'dan akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016:269).

Nitel araştırmalarda araştırmanın doğruluğunun kanıtlanması için kabul edilmiş geçerlilik stratejileri kullanılarak teyit edilmesi gerekir. Creswell (2018) sıklıkla kullanılan sekiz strateji belirlemiştir:

- Uzun süreli katılım ve sürekli gözlem,
- Üçgenleme (çoklu ve farklı kaynakların kullanılması),
- Akran incelemesi veya sorgulaması,
- Olumsuz durum analizleri,
- Araştırmacının önyargılarından soyutlanması,
- Üye kontrolü,
- Zengin ve yoğun betimleme,
- Dış denetim ya da diğer bir deyişle uzman görüşü alınarak gerçeklik elde edilmelidir.

Bu tez çalışmasında geçerliliğin sağlanması için daha önce de ifade edildiği üzere veri çeşitlemesi yapılmıştır. Katılımcıların seçilmesinde geçerli bilginin elde edilmesi için amaçlı örneklem kullanılmış ve kartopu tekniğiyle katılımcılara erişilmiştir. Katılımcılardan ve kamu kurumlarından aynı zamanda dokümanlardan elde edilen verilerle araştırma tamamlanmıştır.

Araştırmanın inandırıcılığı açısından güvenilirlik önemli olmakla birlikte nitel araştırmalarda çok çeşitli şekillerde sağlanabilir (görüşmelerin kayıt altına alınması gibi). Nitel araştırmanın temel özelliğinin algıların ortaya konması ve ortama duyarlı olması güvenilirlik konusunda bazı sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Özellikle bireylerin içinde bulundukları durum ve ortama göre gerçeklerin değişim içinde olması ve benzer gruplarla aynı araştırmanın tekrar edilmesinde farklı sonuçların ortaya çıkabileceğini en baştan kabul etmek gerekir. Yani dış güvenilirlik (tekrar edilebilirlik) mümkün olmayabilir. Bu nedenle zamana bağlı güvenilirlik ve gözleme bağlı güvenirliliğin sağlanması araştırmanın teyit edilebilirliğine ve inandırıcılığına katkı sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2016:272). Bu tez çalışmasında da araştırmanın tutarlılığını ve güvenirliliğini artırmak için görüşmelerin sonunda katılımcılara vermiş oldukları cevapların kısa bir özeti yapılarak eklemek istedikleri bir şey olup olmadığı sorulmuş ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Aynı

zamanda gerek tez danışmanı gerekse farklı disiplinlerdeki akademisyenler ile fikir alışverişi yapılarak farklı bakış açılarından destek alınmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması

Veri toplama sürecindeki görüşmelere 13 Ağustos 2020 tarihinde başlamış ve 29 Ağustos 2021 tarihinde sonlandırılmıştır. Mevlâna Müzesi çevresi ve Silile Antik Kenti'nde toplam 20 kişiyle görüşme yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 60-90 dakika arasında sürmüştür.

Nitel bir araştırma sürecinde sahada sorunların olmaması mümkün değildir. Araştırma kapsamında da zaman zaman çeşitli zorluklar ve sıkıntılar yaşanmıştır. Bunların en başında sahada uzun yıllardır varlığını sürdüren esnaf ya da yerel halkın belirlenmesi olmuştur. Mevlâna Müze çevresinde esnafın çoğunluğunun devretmiş ya da kiraya vermiş olması, Silile Antik Kenti'nde ise yerel halkın zaman içerisinde taşınıyor olması süreci zorlaştırmıştır.

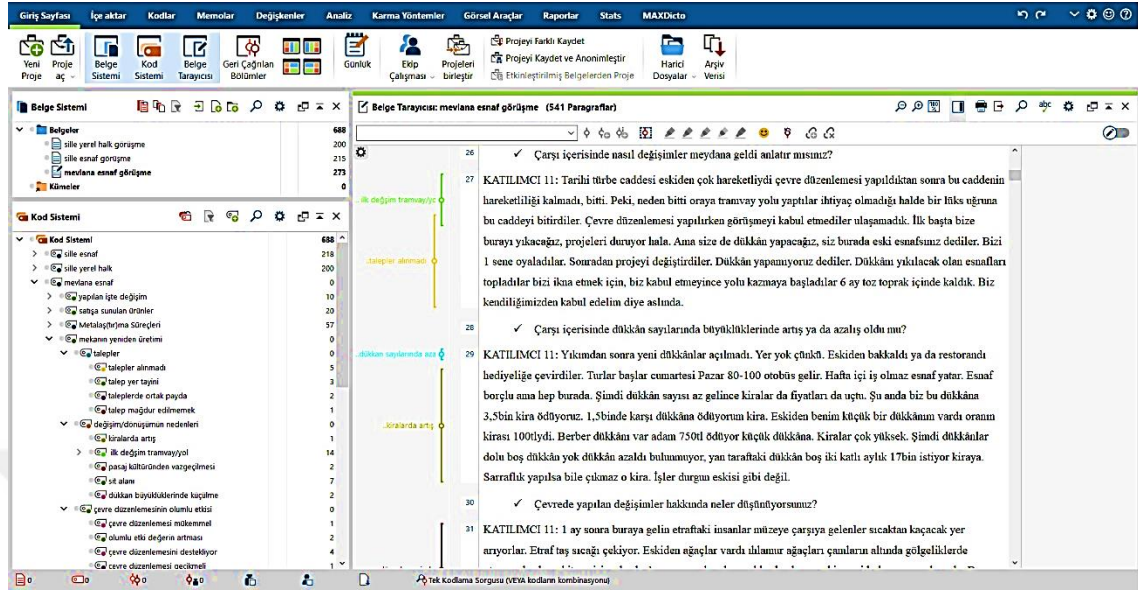
Saha sürecinde yaşanan bir diğer sorun ise Mevlâna Müzesi çevresindeki katılımcıların görüşmeyi kabul etmemeleridir. Kartopu tekniğiyle görüşmeler yapılmasına rağmen yönlendirmeler sonucunda görüşmeyi kabul etmeyen katılımcılar olmuştur. Görüşmeyi kabul etmemelerindeki temel etken dükkânlarının yıkılıyor olması ve bu süreç hakkında konuşmak istememeleri olmuştur. Görüşmeyi kabul eden katılımcıların mekânlarında hala değişimlerin devam etmesi katılımcıların bazılarının tepkili olmasına neden olmuştur. Tepkili durumlar yaşandığında görüşmeler yarıda sonlandırılmış ve değerlendirilmeye alınmamıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Patton (2014, s. 436), veri analizinin nitel analizin vazgeçilmez bir bölümü olduğunu ve sahadayken başladığını vurgular. Bu nedenle, katılımcılarla yapılan görüşmeler sırasında aslında veri analizi süreci başlamıştır. Sonuçlara ulaşmak ve bulguları değerlendirmek için acele edilmemiş, bütün verilen toplanması beklenmiştir.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler, nitel veri analizi yazılımı olan MAXQDA 2020 aracılığıyla analizler yapılmıştır. Saha çalışması esnasında toplanan ses

kayıt verileri yazılı metne çevrilmiştir. Görüşme metinleri üzerinden kodlamalar gerçekleştirilmiştir (Şekil 2).

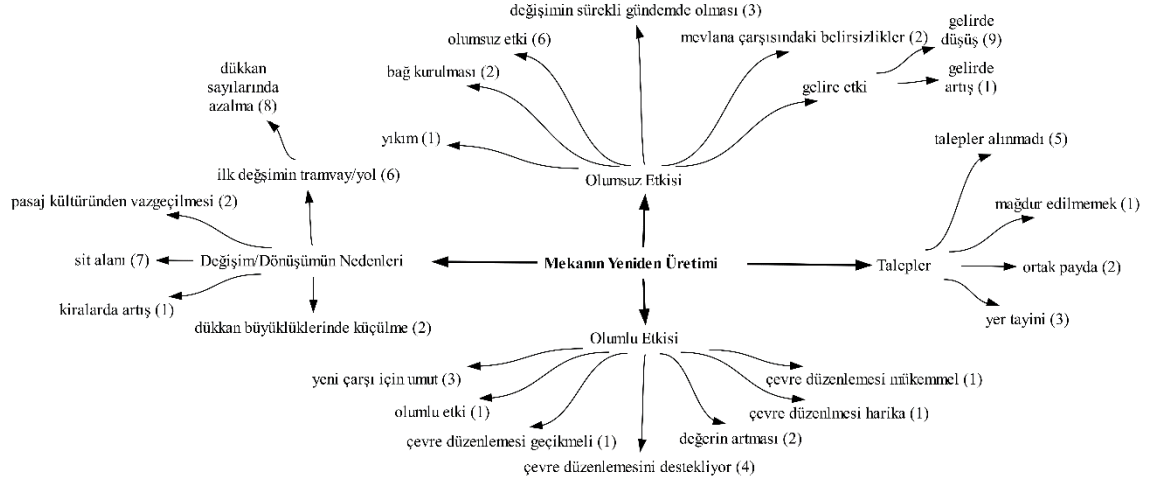


Şekil 2. MAXQDA 20’de Metin Üzerinden Kodlamaya Bir Örnek

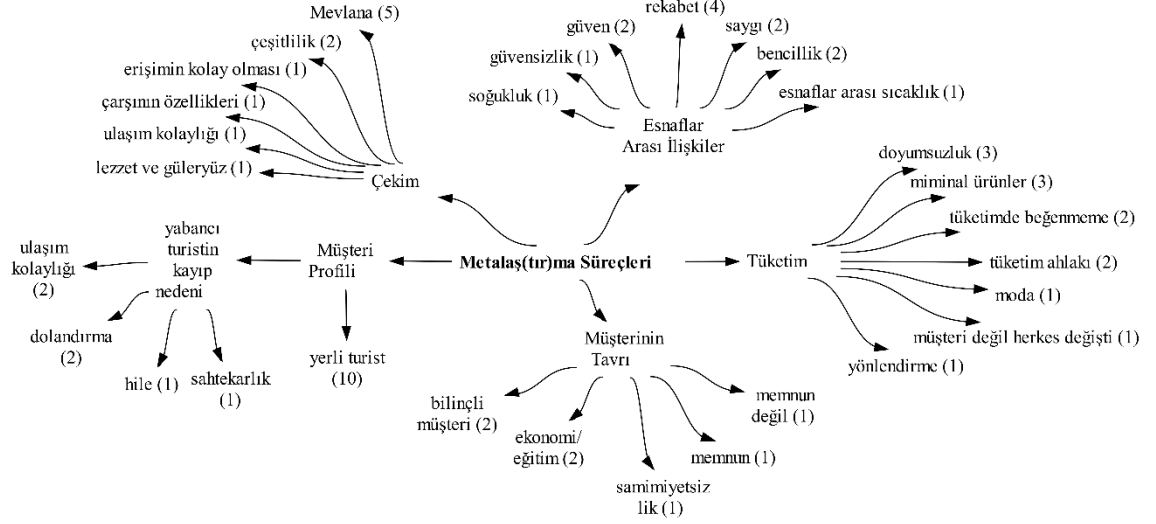
Nitel araştırmanın en önemli aşamalarından biri de kodlamadır. Görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda katılımcılar cevap verirler. Görüşmeler sonucunda verilen cevapların çözümlenmesi gerekir. Nitel araştırmalarda çözümleme süreci kodlama sürecine denk gelmektedir (Glesne, 2013).

Görüşme verilerinin kodlanması aşamasında, kod ve alt kodlar oluşturularak yapılmıştır. Kodların oluşturulmasının ardından araştırma sorularında bulunan metalaşma ve mekânın yeniden üretimi temalarıyla kodlar ve alt kodlar birleştirilerek yapılan analizler söz konusu iki tema üzerinden gerçekleştirilmiştir.

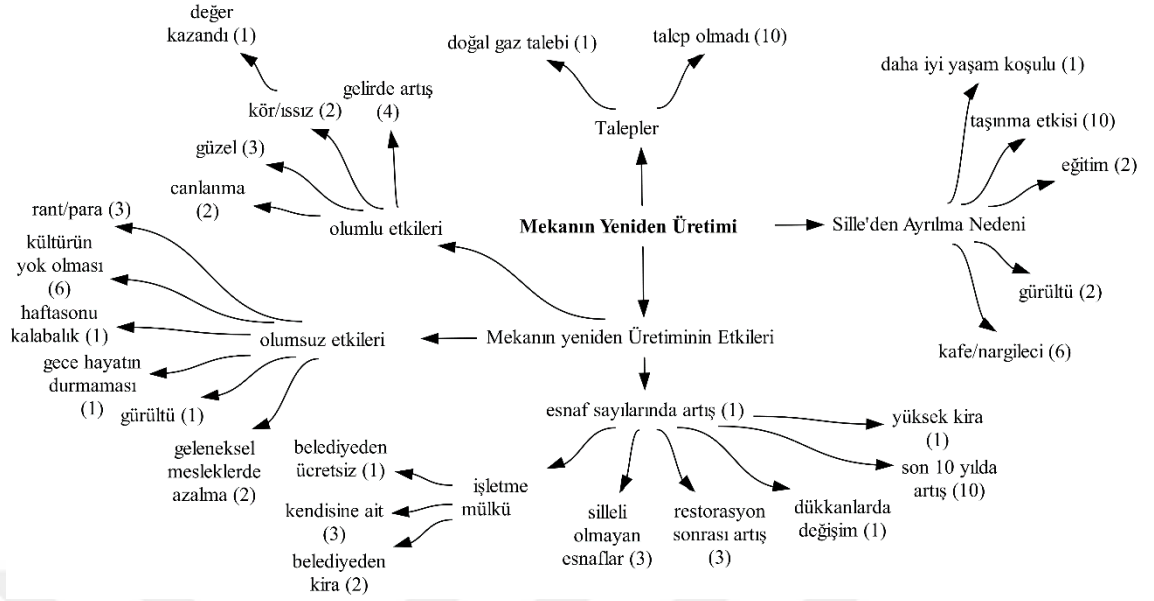
Mevlâna Müzesi çevresinde yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilere ait temalar ve alt kodlar Şekil 3 ve 4’te, Sille Antik Kenti’nde yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilere ait temalar ve alt kodlar Şekil 5 ve 6’da yer almaktadır.



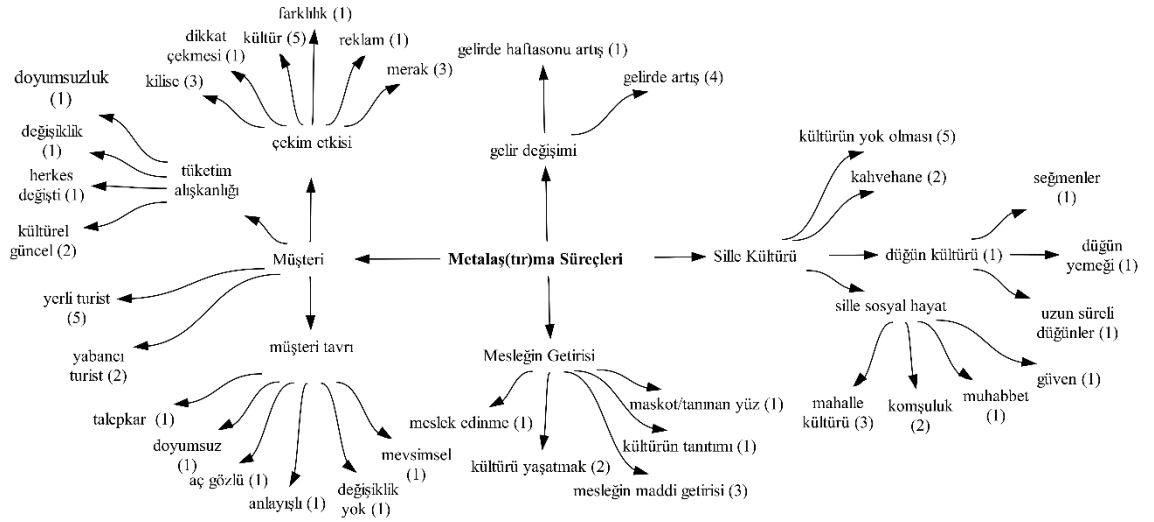
Şekil 3. Mevlâna Müzesi Çevresi Mekânın Yeniden Üretimine İlişkin Katılımcı Görüşmelerinden Elde Edilen Verilerden Oluşturulan Kod Modeli



Şekil 4. Mevlâna Müzesi Çevresi Metalaş(tır)ma Süreçlerine İlişkin Katılımcı Görüşmelerinden Elde Edilen Verilerden Oluşturulan Kod Modeli



Şekil 5. Sille Antik Kenti Mekânın Yeniden Üretimine İlişkin Katılımcı Görüşmelerinden Elde Edilen Verilerden Oluşturulan Kod Modeli



Şekil 6. Sille Antik Kenti Metalaş(tır)ma Süreçlerine İlişkin Katılımcı Görüşmelerinden Elde Edilen Verilerden Oluşturulan Kod Modeli

Temalar ve oluşturulan kategorilere ait tablo, frekans bilgileri ve nitel analizin son aşaması olan yorumlamaya 4.bölümde yer verilmiştir.

Alandan ve dokümanlardan elde edilen veriler doğrultusunda konumları gösteren haritalar Coğrafi Bilgi Sistemleri programlarından biri olan MapInfo Pro 2019.3'te hazırlanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIĞI

Nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseninden yararlanarak tasarlanan bu araştırmada; Konya kent merkezinde Mevlâna müzesi çevresi ve Silile Antik Kenti'nde mekânın yeniden üretimiyle birlikte yaşanan süreç değerlendirilmiştir. Konya kent merkezinde mekânın yeniden üretimine yönelik uygulanan kamusal dönüşüm projelerinden Mevlâna Kültür Vadisi Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Projesi'nin bir parçası olan Türbe Önü Kentsel Yenileme Projesi ve Silile Koruma Amaçlı İmar Planı araştırma alanları olan Mevlâna Müzesi çevresini ve Silile Antik Kenti'ndeki dönüşümleri içerdiği için çalışma bu bölgeleri ele alarak sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma tasarlanırken projeyi hazırlayan ve yürüten büyükşehir ve merkez ilçe belediyelerinden yetkililer ve aynı zamanda projelerden etkilenen esnaflar ve yerel halktan katılımcılar ile görüşme yapılması uygun olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda çalışmada alandan daha iyi veriler elde etmek adına uzun süredir bölgede hizmet veren esnaflar seçilmiş ve esnaflardan sürece dair yaşananları aktarmaları istenmiştir.

Araştırma mekânın yeniden üretim süreçleri ve metalaş(tırıl)masını turizm odaklı ele alarak Mevlâna Müzesi çevresi ve Silile Antik Kenti ile sınırlandırılmıştır. Yerel halk ve esnaflardan oluşan katılımcılar ile görüşmeler yapılarak aynı zamanda bulguları desteklemesi için katılımcı gözlem ve arşiv belgelerinden de yararlanılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler 13 Ağustos 2020 ve 29 Ağustos 2021 arası tarihleriyle sınırlıdır. Katılımcı sayısının yeterli olmamasının nedenleri arasında Türbe Önü Projesi'nin devam ediyor olması ve esnafların görüşmeyi kabul etmemesi ve çoğu esnafın el değiştirmesiyle bölgede kısa süredir hizmet veren esnafların varlığı, çalışmayı sınırlandırmıştır. Silile Antik Kenti'nde artan yoğun ilgi, kalabalıktan dolayı yerel halkın taşınması ve evlerini kafe ya da restoran işletmelerine kiraya vermesi çalışmadaki katılımcı sayısını sınırlandırmıştır.

5. ARAŞTIRMACININ KONUMU

Araştırmacının konumu, sosyal bilimlerde pek çok kişi tarafından tartışılan konular içerisinde yer almaktadır. Burada araştırmayı yapan kişiye bazı sorular yöneltilmektedir: Araştırmacının araştırılan konu veya kişileri tek bir kimlikle ya da sübjektif bir şekilde çalışması mümkün müdür? Araştırmacı çalıştığı konu ya da kişiler karşısında nasıl bir

kimlik benimsemelidir? Bu sorular araştırmacının konumu ile ilgili çalışmaların başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Araştırmacının araştırmaya olan duruşu ve konumu, etkileşimin niteliği açısından önemlidir. Sosyal araştırmalarda, nitel çalışmalarda araştırmacının konumu 1970'lerden itibaren yer almaya başlamış ve en yaygın tartışma ortamına da 1990'lardan sonra kavuşmuştur. Burada geniş bir perspektiften baktığımızda araştırmacı bir kameraman olarak kabul edilmektedir. Araştırmacı kameraman olarak çalışma içerisinde sahanın aktif bir parçasıdır. Araştırmacı çekilmek istenen görüntünün çerçevesini ve odağını belirler, kameranın gördüğünü yorumlar. Araştırmacının yorumları ve konumlanışı burada değerlendirilmesi gereken önemli tespitlerdir (Deniz, 2018).

Araştırmacının ele aldığı konu ne olursa olsun içerisinde araştırmacıdan izler taşır. Konu, araştırmacının bakış açısı ile başlayıp şekillenir ve sonuçlanır. Aslında araştırmacının kendi süzgecinden geçirilmiş ve harmanlanmış olan bilgi, veri ve analiz topluluklarının oluşturduğu sonuç olarak karşımıza çıkar. Bir sanat eseri sanatçısından bağımsız düşünülmediği gibi araştırma konusu da araştırmacının bakış açısı ve düşüncesinden bağımsız olması düşünülmaz. Araştırmacının, konu hakkında bilgi birikimi, düşünce yapısı ve veri toplama süreci araştırmacının çalışılan konu karşısında konumlanışını belirler. Bu süreç araştırmacının çalıştığı konu karşısında *içerde mi? dışarı da mı?* yoksa zaten konunun *içinde mi? dışında mı?* olduğunu belirlemektedir. Burada önemsenmeyen ya da sıradan bir bakış açısı ile ele alınan araştırmacının konumlanışının aslında üzerinde durulması gereken bir değer olduğunu ve araştırmacının konumunun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. (Başçı, 2021). Burada araştırmacının konumunun içeride ve dışarıda oluşunu belirleyen kategoriler verili değildir ve sosyal olarak inşa edilir. Çünkü sosyo-ekonomik, politik, kültürel, mekânsal, tarihsel olarak sosyal inşa süreci şekillenir. Böylelikle insanları tanımlayan tek bir statü ya da inşa sürecinden bahsedemeyiz (Deniz, 2018). Bu nedenle, politik olarak mekânın yeniden üretimini ve metalaşma süreçlerini daha iyi kavramak adına objektifliği yitirmeden yani araştırmacı konumundan çıkmadan katılımcılarla daha iyi iletişim kurabilmek adına onlardan olduğumu hissettirerek çalışmaya devam ettim.

Metalaş(tırıl)an turizm mekânlarının yeniden üretimini konu alan bu çalışmada katılımcılar Konya Kent merkezinde yer alan iki farklı turizm mekânından kişilerdir. İki farklı katılımcı grupta çalışmanın ve onlara ulaşmanın zorluğunu Konya doğumlu

olmakla aştım. Konya doğumlu olmak sadece bir kriter değildi aynı zamanda alanı da bilmek gerekiyordu. Alana hâkim olmanın yanında katılımcılara erişmek için araçlara ihtiyaç duyuldu. Mevlâna Müzesi ve çevresinde yer alan katılımcılarla yapılan görüşmelerde yaşanan en büyük zorluk onlara erişmek oldu. Alanın dönüşüm sürecinde olması ve uzun yıllardır alanda esnaflık yapan kişilerin sayısının az olması ya da el değiştirmiş olması katılımcılara erişimde zorlukların yaşanmasına neden olmuştur. Alanda yaşanan bir diğer zorluk da erişim sağlanan katılımcıların görüşmeyi kabul etmemesi ya da dönüşüm sürecine tepkili olması ve görüşmelerin yarıda bırakılmasıdır. Esnafların erkek bireylerden oluşması, bir kadın araştırmacı olarak gidilmesi de katılımcıların görüşmek istememesindeki bir diğer etken olarak karşıma çıkmıştır. Bu yüzden ilk alan izleniminden sonra katılımcılarla görüşmek için alana hâkim olan erkek bir bireyle birlikte gidildi ve ilk katılımcı görüşmesinden sonra yönlendirmeler eşliğinde diğer katılımcılara kartopu tekniğiyle erişim sağlandı. Katılımcıların bazılarının görüşme esnasında ses kaydına alınmamasını istediği için görüşmeler dikkatli bir şekilde dinlenip notlar alınarak tamamlandı. Ses kaydı istememelerindeki temel etkenin yine alanın dönüşüm sürecinde olması ve söylenebilecek tepkili bir sözün kayıtlı olmaması olmuştur.

Sille Antik Kenti'nde ise Mevlâna Müzesi çevresine göre daha rahat bir görüşme ortamı sağlandı. Burada hem esnaf hem de yerel halktan kişilerle görüşmeler gerçekleştirildiği için cinsiyetçi bir ayrımla karşılaşmadım. Katılımcıların bölgeye araştırma için gelen kişilerle sürekli görüşme yapmaları, alanın tarihi ve kültürüne hâkim olmaları en büyük avantaj olmuştur. Doğru bilgiye erişebilmek adına alana hâkim olan, Silleli ve aynı zamanda kurulan pazar yerinde satış yapan bölgeden bir kişiyle katılımcılar belirlenip görüşmeler gerçekleştirildi. Esnaf görüşmelerinde yaşanan en büyük zorluk esnafların bölge halkından olmaması, halkın dükkanını ya da evini mahalle dışından başka kişilere kiraya vermesi olmuştur. Yerel halktan kişilerle yapılan görüşmelerde ilk önce mahallede uzun yıllardır yaşamış ve muhtarlık yapmış olan katılımcıyla görüşme gerçekleştirildi. Onun yönlendirmesi doğrultusunda diğer katılımcılarla görüşmeler yapıldı. Yerel halktan kişilere erişimde ise en büyük sıkıntı bölge halkının yoğun kalabalık ve gürültüden dolayı mahalleden taşınması olmuştur. Özellikle hafta sonu yoğun ve kalabalık bir ortam olmasından dolayı görüşmeler hafta içi daha sakin bir ortamda yapıldı.

Mevlâna Müzesi ve çevresinde, aynı zamanda Silile Antik Kenti'nde yapılan görüşmeler sonucunda her iki mekânda da ortak olarak yaşanan sıkıntıların aktarılacak duyurulmasını istemeleri olmuştur. Mekânın yeniden üretimiyle birlikte ortaya çıkan sorunların bana aktarılması ve içten bir şekilde sorularına cevap vermeleri aslında beni içeriden biri olarak görmelerini sağladığını göstermektedir. Alana dışarıdan biri olarak dahil olup daha sonra içeriden olarak görüşmelerimi tamamlamam veri analizi sürecinde ve yorumlamada büyük kolaylıklar sağlamıştır.

6. KONUYA İLİŞKİN LİTERATÜR

1980'li yıllara kadar turizm ve metalaşma ilişkisi kültürlerde yaşanan metalaşma süreçlerini ele alan çalışmalarda turizm olgusuna da değinilmiş olmasına rağmen doğrudan bir sorunsal olarak ele alınmamıştır. Turizm ve metalaşma arasındaki ilişkiyi eleştirel bakış açısıyla değerlendiren Greenwood (1977) tarafından ele alınan ilk çalışma olduğu söylenebilir. Greenwood'a göre (1977), yerel kültürel ürünlerin metalaştırılmasıyla birlikte, yerel halk bu ürünlerin önemini ve gerçek anlamını kaybetmektedir, çünkü bu süreçte onları yeniden üretme hevesini kaybetmektedir. Turizm için bir çekicilik olarak ele alınan yerel kültürün değişmesi, yok edilmesi ve aynı zamanda yerel halk için anlamını kaybedebilmektedir. Yerel halkın rızası olmadan metalaştırılan bir unsur haline gelen yerel kültür, kamusallaştırılıp yerel halkın sömürüldüğünü belirtmiştir (Greenwood, 1977). Cohen (1989), turizmdeki metalaşmanın yerel halk üzerindeki etkilerini belirtmiştir. Yerel halkın yaşam alanının metalaştırılmasına neden olduğunu ve kültürel öğelerin birer metaya dönüştürülerek tursitlerin tüketimine sunulduğunu belirtmiştir. Yaşanılan bu durumda yerelin özgünlüğünü kaybettiğini ve gerçek kültürel ürünler ya da insan ilişkilerinin yerini sahnelenmiş bir özgünlük almaktadır. Cohen (1989) burada Greenwood'tan (1977) farklı olarak metalaşmanın turistler ya da yerel halk için kültürel ürünlerin anlamlarını mutlak bir şekilde yok etmediğini tam tersi bu durumun etnik ve kültürel kimliğin bir sembolü ya da temsili olarak turistler tarafından uluslararası anlamda yeni anlamlar kazandığını ifade etmiştir.

Watson ve Kopachevsky göre (1994) aslında turizm, modern yaşamın kapitalizmin etkisiyle şekillenmesi yani metalaşmasıyla sonuçlanmıştır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artması çekici unsurların metalaştırılarak turizme konu olmasına

neden olmuştur. Turizmde ortaya çıkan bu metalaştırma süreçlerini McCannel (1976) “sahnelenmiş özgünlük” ve “otantikliği yeniden inşa etme” (McCannel, 1984), Urry (2009) “turist bakışı” kavramlarıyla sentezleyerek ele almışlardır. Sahnelenmiş özgünlük ve otantikliğin yeniden inşası kavramlarından yola çıkan Oakes (1995); turizm mekânıyla ilişkili, otantik ama tamamen kaybolmuş bir geleneğin keşfinin meta haline getirilmesinde ve bu durumun turizmin gelişimine katkı yapmaktadır. Çin'in Guizhou eyaletinde turizmin gelişimi ile bağlantılı olarak Guizhou'daki turizmin, hem devlet destekli bir ulusal entegrasyon süreci hem de "kültürel gelişme" olarak popüler hale gelmiştir. Guizhou'daki yerel halk sahnelenerek, turistler için görsel bir tüketim nesnesine dönüşmüştür.

Turist bakışı kavramından yola çıkan Ruiz-Ballesteros ve Hernández-Ramírez (2010), yerel halkın piyasada kendilerini daha çekici sunmak adına ziyaretçilerin onları algıladığı biçimde görünerek kimliklerinin yeniden inşasını şekillendirdiğini belirtmektedir. Halkın günlük yaşamı, özellikleri ve pratikleri turistlere bir ürün haline getirilerek metalaş(tırıl)mıştır. Bu yüzden tarihi unsurlar ya da arkeolojik yapılar turizmde yaşadıkları metalaşma süreciyle kültürel unsurlarını yok etmekle kalmayıp aynı zamanda değişebileceği veya baştan yeni bir kültürün yaratılabileceğiyle karşı karşıya kalabilir. Hill (2012) ise, politik kararlar sonucunda göz ardı edilen toplumlardan biri olan Bask göçmenlerinin kendini görünür kılmak adına kültürlerini turist çekmek için kullandıklarını belirtmiştir. Basklılar kültürel kimliklerini korumak ve gelecek nesillerini kendileri gibi benzersiz mirasları hakkında eğitmek için miras manzaralarını sürdürmeye çalışmaktadır. Ayrıca, Boise'deki yerel topluluk turistleri çekmek ve bu "görünmez" etnik gruba dikkat çekmek için yakın geçmişte kendi miras alanlarını pazarlamışlar ve bu pazarlama ile bir etnik kökenli miras alanının üretimi ve ticaretiyle zorluklar ortaya çıkabilmektedir. Kültürün metalaş(tırıl)ması konusunu farklı boyutlarıyla ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Shepherd, 2002; Olsen, 2003; Macleod, 2006; Fainstein, 2007; Mbaiwa, 2011).

Cloke ve Perkins (2002) ise; turizmde maceranın metalaştırılmasının, giderek turistik yerlerin üretiminde ve tüketiminde nasıl bir rol oynadığını tartışıyor. Bu durumun postmodernizm sonrası turizmin değişen algılarından kaynaklandığını incelemişlerdir. Yeni Zelanda'daki macera turizminin yükselişi, maceranın nasıl metalaştığını ve bu özelliklerin, mekân, gösteri, somutlaştırılmış deneyim ve hafıza olduğunu belirtmişlerdir.

Duffy (2015) bu durumu doğa üzerinden ele almış ve doğanın turizmle birlikte metalaşması ve yeniden yapılandırılarak deneyimler sonucunda ekonomik değer elde edilmektedir. Duffy'ye göre (2015) doğa temelli turizm faaliyetleri neoliberalizmin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğanın turizmle metalaşmasını ele alan farklı çalışmalar da (King ve Stewart, 1996; Russell ve Ankenman, 1996; Dorsey vd., 2004; Ni'am vd., 2021) bulunmaktadır.

Devine (2017) ise, neoliberal reformların, turizmin mekânsal olarak egemen olmasına ve politikleşmesine katkı sağladığını ve doğanın metalaştırılmasının yerin metalaştırılmasıyla sonuçlandığını belirtmiştir. Neoliberalizm sermayenin sınırlayıcı düzenlemelerinden bağımsız olarak hareket etmektedir ve turizmde yaşanan çevre ya da yaşayan toplumu dikkate almadan kar elde etmeyi amaçlamaktadır (Çuhadar ve Isayeva Aksoy, 2022). Wearing vd. (2019), yaşanan bu süreçte küresel turizmin neoliberalizm temelli bir metalaşmaya neden olduğunu ve tüketim kültürünü teşvik eden bu durumun boş zaman etkinliklerini de değiştirmektedir. Neoliberalizm, insanları daha fazla seyahat etmeye ve özellikle "otantiklik" deneyimleme arzusuna teşvik etmektedir. Fakat, bu deneyimleme arzusu genellikle yerel halkın sosyal, kültürel ve doğal kaynaklarının farkında varılmadan sömürülmesiyle sonuçlanmaktadır (Wearing vd., 2019). Dickson vd. (2020) ise turizm mekânlarının metalaşmasının sadece dış faktörler ile değil hem iç hem de dış faktörlerin birleşerek mekânsal sistem içindeki politik ve ekonomik ilişkilerin bir sonucu olduğunu belirtmişlerdir. İç faktörler olarak bölgenin inşa faaliyetleri ve turizm altyapısının geliştirilmesi, dış faktörler olarak ise ulusal düzeyde uygulanan politikaları kapsamaktadır. Mekânda gerçekleştirilen turizm amaçlı faaliyetler ziyaretçiler ile yerel halk arasındaki maddi ilişkiler aynı zamanda yerel halkın kendi iç ilişkilerini de etkileyebilmektedir. Bu durum turizm mekânının sosyal yönünün metalaştırılmasında önemli bir unsur olabilmektedir.

Turizm mekânların metalaştırılması, turizm endüstrisinin büyümesini ve ekonomik gelişmeyi desteklerken, aynı zamanda, mekânların doğal, tarihi ve kültürel değerlerini metalaşmaya başlamasıyla turizm olgusu ve mekânlar arasında karşılıklı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Turizm mekânlarının doğal ve kültürel öğelerinin zamanla birer metaya dönüşmesine ve aynı zamanda turizm deneyimlerinin birer tüketim nesnesi haline gelmesine neden olmaktadır. Ancak devam eden kapitalist yeniden yapılanma, turizm üretim sistemi içindeki tüketim pratiklerini etkilemektedir. Corkery ve Bailey (1994),

değişen turizm pratiklerini Boston, Massachusetts'e ait kartpostallardan ele alarak kapitalizmle birlikte turizm mekânlarında meydana gelen metalaşma süreçleriyle mekânın yeniden üretilerek nasıl postmodern bir imaja büründüğünü belirtmişlerdir. Sonuç olarak, imajın daha fazla analiz edilmesinin, hem turizmin yerel ekonomik değişimle bağlantısı hem de yerin metalaştırılması kapitalist yeniden yapılanmayla ilişkilidir.

Gotham (2007), 20. yüzyılın ilk yarısında kentsel turizmin gelişimindeki metalaştırma ve rasyonalizasyon bağlantısını göstermek amacıyla New Orleans örneğini ele almıştır. Turizm, mekân tüketiminin bir örneği olduğunu ve yerel kültürü, doğayı, tarihi veya ötekiliği tüketmek için insanların belirli bir dolaşımı söz konusudur. Bu dolaşımda kentlerde daha fazla turist çekmek için “destinasyon imajı”na ihtiyaç vardır. New Orleans’da oluşturulan destinasyon imajıyla kente ait semboller ve motifler turistler için hem cazibe hem de bir kent deneyimini içeren görsel bir işarettir. Bir kentte destinasyon imajı oluşturmak ve kentsel semboller yaratmak mekânın üretimi ve yeniden üretimini kapsamaktadır. Bunun için kurumsal bir dizi sistem veya organizasyonla birlikte aktörlere ihtiyaç vardır. Kentsel turizm mekânlarının metalaştırılarak sunulması önemli bir tüketim pratiğini de ortaya çıkarmaktadır. Young ve Markham (2020), Urry’nin (2009) “Turist Bakışı” kavramından yola çıkarak turizm mekânlarının sembolik tüketim biçimlerine vurgu yapmışlardır. Turizm mekânlarının metalaştırma süreçlerini mekânın turizm açısından kullanım değerine bakılmasını ve bu değerın kabul görmesinin ardından özelleştirme, yabancılaşma, bireyselleşme, soyutlanma, fiyatlandırma ve en sonunda turizm mekânının meta olarak yer değiştirmesi söz konusudur. Chen ve Kong (2021) ise kırsal yerlerin metalaştırılmasını yönetimin bu durumu nasıl desteklediğini ve bunun kırsal dönüşüm gelişimi üzerindeki etkisini ele almışlardır. Yaratıcı turizm deneyimi ve doğayı metalaştırma çabalarıyla gelir elde edilmektedir. Bunun sonucunda kırsal soylulaştırmayı gösteren kırsal metalaşma, kadınlar için istihdam olanaklarının genişletilmesi ve ailenin sosyal yapısının demografik yapıda yeniden düzenlenmesini, kırsal turizm ve kırsal yaratıcı endüstriler, birbirini tamamlayacak şekilde gelişmiştir. Sosyal ve kültürel değerlerle ilgili olarak, tarihi yapıların ve yerel kültürün korunmasında yer bilinci teşvik edilmesine rağmen bu durum yerelde yaşayanlar için bir yoksunluk duygusuna neden olmaktadır. Ancak bazı gruplar da kırsallığa ve yerelliğe itiraz etmektedir.

Ulusal literatürde metalaşma çalışmalarına 2000’li yıllardan sonra başladığı görülmüştür. Yapılan çalışmalarda daha çok kültürün metalaştırılması ve otantiklik olgusuna yer verilmektedir. Kültürün ikili üretim yapısına vurgu yapan Kıyan (2016), kültürel ürün ve pratiklerin üretim süreçlerine odaklanıp Marx’ın sermaye ve meta çözümlemesini temel alır. Kültürel ürünlere ortam oluşturan günümüz teknoloji araçları aslında birer metadır. Metalaşmanın getirdiği farklılık-çeşitlilik, büyük ölçüde içeriğin kendisinden kaynaklanmakta ve kültürel ürünlerin içerik olarak farklıdır. Bu araçlarla birlikte daha farklı görünümlere sahip olarak metalaşmaktadırlar. “İkili üretim” kavramsallaştırması yapan Kıyan (2016), ilk aşamada yaratıcı emek sürecinden geçen meta, ikinci aşamada kültürel meta haline dönüşmektedir. Tüketim metalarını daha çok kültürel anlamın metalaştırılması yönüyle ticari ürün haline getirme, deneyim metalarını ise zaman ve mekân uygulamalarının akılcılaştırılması şeklinde inceleyen Çetin (2017), temalaştırma, markalaştırma boyutlarıyla günümüz metalaştırma süreci, kapitalist ideolojinin tüketime ikna stratejisidir.

Modern hayatın getirdiği yabancılaşma ve kimlik bunalımından kaçan bireyler, öz değerlerine ve otantik olana ulaşma arzusuyla hareket etmektedirler. Bu arzunun tatmin edilmesi ise, turizm sektörü tarafından daha otantik, ilkel ve yöresel deneyimler sunarak mümkün kılınmaya çalışılmaktadır. Otantiklik kavramı, bireylerin kendi kültürlerine ve öz değerlerine geri dönme arzusunu ifade ederken, turizm sektörü bu talebe yanıt vererek bireylerin öz değerlerine ve otantik deneyimlere ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü, otantik deneyimlere ulaşma isteğine cevap vererek, bireylerin öz değerlerine daha da yaklaşmalarını sağlamaktadır. Kaygalak (2012), otantiklik olgusunu Mardin üzerinden, Alımanoğlu (2018) ise Şirince Köyü örneğinden yola çıkarak ele almışlardır. Turizm sektöründe meydana gelen gelişmeler “ötekine, otantik olana, farklı olana arayış” ön plandadır. Bu hareketliliğin gelişim süreciyle birlikte endüstriyel amaçlarla üretimi ve kitlesel bir tüketimi söz konusudur. Otantiklik olgusunda turist deneyimleri ve onların istek/arzularına göre turizm mekânlarının şekillenmesi metalaş(tır)mayı beraberinde getirir ve hatta otantikliğin kaybolmasına ya da yok olmasına neden olabilir.

Turizm ve boş zamanın metalaşması konusunda ulusal literatürdeki ilk çalışmalardan birinde Aytaç (2002), modernitenin yeniden üretim sürecinde özellikle kapitalist isteklere uygun şekilde yeni anlam ve kullanım değerleri içererek boş zamanlar

organize olmaktadır. Boş zamanla ilişkili kuramsal yaklaşımlar ve boş zamana ait politik, ideolojik ve toplumsal etkiler öne çıkartılarak boş zaman üzerinde etkili olan aygıtlar ve bunların ticari sömürüye yatkınlığını eleştirmektedir. Tüketim kültüründe meydana gelen artışla birlikte boş zaman, tüketimin ve metalaşmanın kıskacına girdiğini belirten Aytaç (2006), boş zaman artık eskiden olduğu gibi özgürlük ve tercihlerin alanı olmaktan çıkmış, daha çok tüketme ayinleriyle geçirilen bir yaşam alanı haline gelmiştir. Kapitalizmin sunduğu sınırsız seçenekler sayesinde boş zaman neredeyse tamamen tüketimsel ve maddi bir boyut kazanmıştır. Kapitalizm, boş zamana yatırımlar yaparak kontrolünü almaya çalışmaktadır. Boş zaman deneyimleri ve boş zamana ait değerler ve anlayışlar bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Terminolojik anlamından uzaklaşan boş zaman, maddi, ticari, tüketimci ve metasal bir içeriğe sahip olmuştur.

Turizm sektöründe hayvanların metalaştırıldığı alanları ortaya koyarak, eleştirel bir tahlil yapan Dilek (2016), turizm sektöründe hayvanların metalaştırılmasına karşı çıkarak mevcut durumun bir eleştirisini yapmaktadır. Turizmin ahlaki sorumluluğu bulunmaktadır ve hayvanlar turizm olgusu içerisinde metalaştırılmamalıdır. Hayvan etiği tartışmaları içerisinde güncel önemli bir yer tutan Tom Regan, Peter Singer ve Gary Francione'nin kuramları, turizmin hem arz hem de talep boyutunda hayvanlara yönelik ahlaki sorumluluğa sahip olmalıdır.

Kapitalizmle birlikte turizm mekânlarının ya da turizme konu olan öğelerin metalaş(tırıl)masında, turist çeken mekânlar da dahil olmak üzere her şey para ile ölçülerek bir meta haline gelebilir. Turizm mekânlarının yeniden üretimi, kapitalizmdeki mekânın kullanımının ve üretiminin eleştirisi ve alternatif bir sosyo-ekonomik sistemin tasarlanmasında bir araç olarak kullanılabilir. Lefebvre (2016), mekânın yeniden üretimi kavramını ele alırken, toplumsal değişimlerin sadece ekonomik faktörlerden kaynaklanmadığını, aynı zamanda mekânın kullanımı ve üretimi ile de bağlantılı olduğunu vurgular. Carp'e göre (2008), Lefebvre'in mekânsal üçlü kavramsallaştırmasının coğrafi literatüre önemli katkılarından biri olmasına rağmen bu kavramın somut durumlara uygulanması oldukça sınırlı (Yurdadön Aslan ve Yavan, 2018) olmasına rağmen, Lefebvre'nin mekânsal üçlü kavramsallaştırmasını ele alan uluslararası çalışmalar bulunmaktadır (Allen ve Pryke, 1994; Fyfe, 1996; Kwok, 1998; McCann, 1999; Jones, 2000; Hubbard ve Sanders, 2003; Whitehead, 2003; Goonewardena ve Kipfer, 2005; Leary, 2009; Ng vd. 2010).

Mekânın üretimi kuramını ele alan ulusal çalışmalarda Yırtıcı (2003), mekân içinde bulunduğu toplumsal olayların ve ilişkilerin doğrudan bir ürünü olarak karşımıza çıkar. Bu yüzden mekân kapitalist ekonomik ihtiyaç ve ilişkilere göre şekillenir. Mekân yaşanan bu süreçlerde değişen koşullara göre yeniden şekillenir ve anlamlandırılır. Koçak Turhanoglu (2014) mekânın üretimi kuramından yola çıkarak, kentsel mekanlar içerisinde yer alan tarihi kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanımı arasındaki çelişkiyi Eskişehir Odunpazarı örneğinde ele almaktadır. Kent merkezindeki turizm mekanlarının miras değerinin belirlenmesi, miras söylemi ve miras endüstrisini tartışmaktadır. Ghulyan (2017), Lefebvre'nin (2016) mekânın üretimini, Ankara Kentini tarihsel süreç içerisinde (1923-1930 arası tarihsel mekân, 1930-1980 arası soyut mekân, 1980 sonrası çelişkili mekân) ele alarak incelemiştir. Yurdadön Aslan ve Yavan (2018), Lefebvre'nin üçlü mekânsal triyalektiğini (algılanan/tasarlanan/yaşanan mekân) Gezi Parkı örneğinde; Turut (2018), 1980 sonrası uygulanan kentsel neoliberal politikaları da dahil ederek siyasal görüşlerin farklı olduğu iki kenti; Serin vd. (2020) ise İstanbul'daki markalı konut projeleri üzerinden ele almışlardır.

Mekânın üretimini farklı boyutlarıyla ele alan başka ulusal çalışmalar yer almaktadır (Batuman, 2003; Turhanoglu, 2010; Karakaya, 2010; Fırat, 2011; Çınar, 2014; Gegelioğlu ve Aydın, 2014; Kaypak, 2014; Ergin, 2014; Hafız, 2017; Çağlar 2017; Savaş, 2020; Tenik, 2021). Özellikle 2000'li yıllardan sonra Türkiye'de yoğun bir şekilde uygulanmaya başlayan neoliberal politikalar ile birlikte ortaya çıkan kentsel dönüşüm projeleri, mekânın yeniden üretimi kuramıyla incelendiği görülmüştür (Penpecioglu, 2012; Basa, 2015; Demirli Eranıl vd., 2015; Baydar vd., 2016; Kırtas, 2020; Atila 2021; Hayal, 2022; Bıçakcı, 2023).

Yapılan çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, mekânın üretimi kuramının tarihi kentsel turizm mekânlarında yaşanan dönemsel süreçlerin ve kararların ele alınarak sonuçlarının coğrafi açıdan değerlendirilmesidir.

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1. META

Türk Dil Kurumu'nun ortaya koyduğu tanımlara göre meta: a-mal, ticaret malı, b-ticaret sermaye olarak geçmektedir (TDK, 2020). Hizmet ve ürünleri “meta” şeklinde isimlendirmemizin sebebi, temelde alınıp satılmak amacıyla üretilmesidir ve objenin alınabilmesi ve satılmasının faydalı bir şey olmasına bağlıdır. Meta manasına karşılık gelen “commodity” kelimesinin etimolojisi, metanın yapısını ortaya koyan ipuçları içermektedir: bir kolaylık ya da bunu tedarik eden şey anlamındadır. Kelimenin tarihine bakıldığında “elverişlilik, kullanışlılık, uygunluk” anlamları barındıran Latince “commoditatem” ifadesine kadar uzanır. Böylece meta, ölçüye elverişli, faydalı bir şeydir (Yaman, 2019).

Meta, tarihsel bir kategoridir ve meta üretimi, iktisadi hayatın universal ve zorunlu olmasının yanında iktisadi hayatın muhtemel hallerinden sadece biridir. Sweezy (2009), pre-kapitalist toplumlarda meta oluşturma varlığına denk gelinebileceğini ifade ederken; Mandel (2008), somut bir ifadeyle, büyük ölçekte olmayan meta oluşturma M.Ö. 3000’li yıllarda meydana geldiğini söylemiştir. Engels (2010), meta mübadelesi yazılı tarih öncesi devirlere kadar gider ve Mısır’da tahminen 2500-5000, Babil’de tahminen 4000-6000 yıllarına kadar uzandığından bahsedilmektedir. Sohn-Rethel (2011), metanın antik Yunan’dan çıktığını vurgulamaktadır: “toplumsal tarihin meta üretimini benimsemesi, ilk kez Demir Çağı teknolojisinin antik Yunan’da meydana gelmesi ve gelişmesiyle başlamıştır.” Thomson’da (1988), meta üretimi, Yakın Doğunun birçok bölgesinde uzun bir süredir gelişmekte olduğunu ama asıl antik Yunan’da metal paranın ortaya çıkışıyla tam anlamıyla geliştiğini ve önceki toplumu komple devrimleştirdiğini belirtmiştir. Meta, temelde kapitalizmden önceki toplumlarda meydana gelmiş olmasına karşın Marx’ın ifade ettiği şekilde (2014), kapitalist üretim başlayana kadar kişiliği ve egemenliğini oturtamamıştır (Kıyan, 2016).

Tarihin erken zamanlarında paranın meydana gelmesi, meta ilişkilerinin ilerleyip önemli bir seviyeye geldiğini ortaya koymuştur. Çünkü para, tüm metaların değişim

değerinin “elverişli varlık biçimini” gösterir; metaların değişim ile meydana gelen değerinin karşılığıdır: “Para, metaların mübadele sürecinin içinde ürettikleri mübadele değerinin bir billurlaşmasıdır.” (Marx, 1993). Paranın yayılması meta değişimini ilerlettirip geliştirmiş; ülke sınırları içinde ya da uluslararası pazar, kapitalizmden önceki devirlerde meydana gelmiştir (Yaman, 2016).

Eski meta üretim şekli, köylüler ve zanaatkarlar vasıtasıyla gerçekleştirilen lokal çapta üretim yahut basit meta üretimi olarak belirtilir. Bu yöntemin en önemli olan ve ön plana çıkan yanı üreticinin üretim araç-gereçlerine ve harcadığı emeğinin ürüne şahsen sahip olduğu toplumsal iş bölümünün olmasıdır. Basit meta üretimi, özel mülkiyet üzerine kurulmasına rağmen, üretim araçlarına sahip olan kişilerin de emekçiler olduğu için kapitalist meta üretiminden ayrılır. Kapitalist meta üretiminde ise, üretim araçlarının ve sermayenin sahibi üretimde bulunmaz, bunun yerine üretim araçlarını harekete geçiren işgücünü parasıyla satın alır. İşgücünün metaya dönüştürülmesi ya da meta olarak şekillenmesi, kapitalizmin yeni bir gelişmesi olarak kabul edilir ve evrensel bir özellik kazanır (Bütev, 2007).

Marx, Kapital’in birinci cildinde, metayı ayrıntılı biçimde çözümler. Meta, kullanım değeri ve değer olarak karşımıza çıkar. Kullanım değeri, bir şeyin özelliklerinden elde edilen yararlılığı ifade eder. Meta, değişime konu olan üründür, el değiştirmek zorundadır. Bunun yüzden, başkaları için sahip olduğu kullanım değeri gerçekleşmeden önce, değer olarak gerçekleşir. Bir metanın kıymeti, söz konusu metaya sağlanan işgücü değeriyle ortaya konur. Metanın kullanım değerini yaratan somut emek iken, değeri yaratan soyut emektir. Meta mübadele yöntemiyle el değiştirme sırasında, insan çabasıyla diğer kişiler için oluşturulan kullanım değeridir. Başka bir ifadeyle, metanın üç temel ögesi vardır: emeğin ürünü olması, kullanım değerine sahip olması ve mübadele edilebilir olması (Çoban, 2018). Marx kullanım değerini; “bir metanın geometrik, kimyasal ve başka (...) doğa özelliği onu bir kullanım değeri haline getirir.” Mekânsal nitelikleri de kullanım değerinin bir parçası olarak görür: “Metaların ya da insanların taşınmasında, emeğin nesnesinde maddi bir değişme olur – mekânsal değişim, yer değişikliği, (...) emeğin nesnesinin mekânsal varoluşu değişir ve bunun yanı sıra kullanım değerinde değişiklik gerçekleşir, çünkü bu kullanım değerinin yeri değişmiştir. Emeğin mübadele değeri, emeğin kullanım değerindeki bu değişikliğin gerektirdiği emek kadar yükselir. Mekânsal entegrasyon, yani farklı konumlardaki meta üretiminin

mübadele aracılığıyla birbirine bağlanması sermaye için kesin bir zorunluluk haline gelir (Smith, 2017).

Debord (2018) metayı, “gösterinin görünür kıldığı hem var hem yok olan dünya, yaşanmış her şey üzerinde hâkim olan meta dünyasıdır” diye tarif eder. Geçmiş üretim şekillerinden ayrılan meta, kapitalist üretimle beraber, üretimin odak noktasına konumlanarak özgül bir tarza sahip olmuştur. Üretimin kapitalistleşmesiyle birlikte aynı zamanda meta da kapitalistleşmiştir ve kapitalist metadır (Kıyan, 2016).

2. METALAŞMA

Ticaretin hüküm sürmediği, ilişkilerin değişerek alışveriş faaliyetine evrilmesini ifade eden bir terim olan metalaşma, Marksist terminolojide sürekli söz edilerek ön plana çıkmaktadır. 1977 yılında terim şeklinde kullanılmaya başlanmasına karşın kavram şeklinde Marksist klasiklerde kapitalizmi izah eden esas dönüşümdür.

Metalaşmanın ortaya çıkmasında ve yayılmasında aslında neoliberal politikalar etkili olmuştur. “Laissez faire” kavramından doğan düşünce biçimi 17.yüzyılda ortaya çıkmıştır. Neoliberalizm “piyasa odaklı kurumsal değişim”i (Brenner ve Theodore, 2005) tanımlarken, İkinci Dünya Savaşı’nın kötü sonuçları ardından sermayelerini tehdit altında gören sektörlerin, sosyal demokrat çabaların etkisiyle yükselişe geçmesi sınıfsal egemenliklerini yeniden kurma projesi olarak da adlandırılabilir (Harvey, 2007). Ritzer (2011) neoliberalizmi bireysel özgürlüğün sıkı sıkıya bağlılığı ve devletin buna müdahalesinde karşı çıkış olarak vurgulamaktadır. He ve Wu (2009) ise neoliberalizmi piyasa odaklı sosyo-mekânsal dönüşüm süreci olarak tanımlamaktadır.

Peck vd. (2009), 1970 sonrası neoliberalizmini Keynesyenin krize girip kitlesel üretimdeki kârlılığın düşmesine paralel olarak açık, rekabetçi ve düzenlenmemiş piyasa öngörüsü olarak tanımlamıştır. 1970'lerden itibaren neoliberal politikaların yönü, Thatcher ve Reagan gibi liderler tarafından belirlenirken; Şili, Pinochet yönetimi altında neoliberal doktrinlerin ilk uygulandığı ülke olmuştur. Bu dönemde Yeni Zelanda, İtalya, Kanada, Almanya, Fransa ve Hollanda gibi sosyal demokrat hükümetler de neoliberal politikaları tecrübelemekten uzak kalmamışlardır. 1980'lerin borç krizi ardından ise ABD liderliğindeki kurumlar, sermaye piyasasına yeni neoliberal programları dahil etmiş ve bu

dönemde neoliberalizm, kapitalist küreselleşmenin "hâkim politik ve ideolojik biçimi" olarak ortaya çıkmıştır (Turut, 2018).

Ortaya çıkan neoliberal politikalarla birlikte metalaşma günümüzde yaygın hale gelmiştir. Marx, çoğu şeyin satılacak bir objeye evrilmesi manasında olan “metalaştırma” sürecinin, sermayenin menfaatine yönelik faaliyetlerin temelinde bulunduğunu belirtmiştir. Saad-Filho (2003), bir süreç olarak ilerleyen metalaştırmanın genişleyerek her alana sinmesini şöyle belirtmiştir:

“Her yerde metaları görebilirsiniz...kitaplarımız, giysilerimiz, ayakkabılarımız, bilgi eğlence araçlarımız...muhtemelen metadır.”

Tarihsel süreçte değiş tokuşla piyasaya sürülen ürünler, günümüzde üretim, tüketim ve dağıtım faaliyetleriyle yaygın bir şekilde metalaştırma geçirmiştir. Kapitalizmin tarihsel gelişmesi “her şeyin metalaştırılmasıyla” sonuçlanmış ve ortaya birbiriyle bağlantılı karmaşık meta zincirleri ortaya çıkmıştır (Wallerstein, 2016).

20. yüzyılın ortalarından itibaren, sermayedeki değişimlerle birlikte kâr oranlarında azalmalar gözlemlenmeye başlandı. Sermaye, krizlerle mücadele etmek için kendisini yeniden üretmek ve çıkış yolu bulmak amacıyla kapitalist üretim tarzında her şeyi metalaştırarak dönüştürdü (Evrensel, 2017). Bu süreçte, yüksek kar elde etmek için üretim ve tüketim süreçlerini hızlandırmak adına yeni tüketim araçlarına ihtiyaç duyuldu. (Baudrillard, 2017). Günümüzde çoğu hizmet ve ürün, bir şekilde meta değişiminin konusu olmuştur. Sermayelerin ürünü olan beslenme, ulaşım, barınma gibi hemen hemen tüm gereksinimlerin her biri metadır. Her geçen gün yeni değerlenme yerleri oluşturarak karşısına gelen engelleri şu ana kadar el değmemiş bölgelere dokunarak üstesinden gelmeye çalışan sermayenin; zaman ilerledikçe toprak, doğa, insan ve bilgi üzerinde hakimiyeti artmaktadır.

Lee'ye göre (1993) metalaştırma süreci geçmişteki hiçbir dönemde 1980'lerin ortasından itibaren ulaştığı yoğunlukta olmamıştır. Meta üretimi artık keyif ve haz biçiminde bir duyguyu ortaya çıkarmaktadır. Hatta meta tüketimi neredeyse kültürel farklılıkların ve eşitsizliklerin temel kaynağı olmaya başlamıştır. Jameson (2011) kapitalizmin geç aşaması olarak adlandırdığı postmodern çağda, sermayenin daha önce metalaşmanın yaşanmadığı alanlara doğru muazzam bir yayılma içine girdiğini

belirtmiştir. Çağdaş kapitalizmin anahtarı olarak onun çok uluslu özelliği ve çok uluslu şirketlerin metalara dönüşen ürün yelpazesini büyük oranda artırmış olmasıdır.

Üretim aşamasına adım atan sermaye elemanları, kapitalist üretim ilişkilerine dayanarak her biri meta sermaye şeklinde üretilmiştir. Kapitalist üretim faktörü şeklinde tüketmek amacıyla satın almış olduğu metalarla dolaysız üretim süreci başlamaktadır: makineler, emek gücü, ham madde. Üretim araçları da aynı zamanda sermayedir ve bu sermayenin temsili de “para”dır. Değer doğurma ve ortaya çıkarılan değerın önem kazanarak artması, aracı bir işlev görevi üstlenir (Marx, 2014). Üretim sürecinde emeğin karşısına sermaye olarak yeniden emek araçları çıkar ve bu araçları amaca uygun biçimde dönüştürür. Değerlenme sürecinde üretim araçlarını kullananlar değil, üretim araçları ön plana çıkar ve değerlenen değer hâline, sermaye hâline gelir. Ortaya çıkan ürünler faydalı objeler olmalarıyla birlikte aynı zamanda metadırlar; sermaye tarafından onaylanmış, artmış sermayedir (Yaman, 2016).

Metalaştırma, kıymet verme ve kıymet yükleme sürecidir. Tüketimcilik bir anlam üretimi, esaslı ideoloji ise onun tüketime anlam vermek ve anlamı yeniden üretmek için kullandığı strateji metalaştırmadır. Bir ürünün tüketim nesnesi olması onun ihtiyaç, kullanım ve bir değişimin göstergesi biçiminde değer alması ile ilgilidir. Tüketim felsefesi için temel olan ürün ya da tecrübenin kullanım, değiştirme, aidiyet, sükse veya simgesel değerlerden herhangi birine göre metalaştırılmasıdır. Kapitalist anlayışta sanat yapıtları, kutsal eserler ve değeri çok yüksek objeler dahi metaya dönüştürülmektedir. Sunduğu kullanım, sükse, aidiyet ve simgesel değeri üstünden bir değişim değerini barındıran tüm objeler metalaştırılmıştır (Çetin, 2017).

Simmel (2014), estetik açıdan nesneye değer atfetmenin, duygusal ya da duyusuz bir tecrübe olmadığını, estetik bakımdan nesnenin değerlendirilmesinin bir hoşlanma yeteneği olduğunu ve nesnenin elde edeceği mananın psikolojik olarak sunduğu keyif duygusu ile meydana geldiğini vurgulamıştır. Nesneye değeri veren, nesnede bulunan mutluluğun kaynağını ise “temaşa” olarak adlandırmaktadır. Bu bakımdan somut olarak elde edilmeyen fakat dış görünüşü ile bir mutluluk hazzı oluşturmaları nesnenin değerini kazandırmış olur. Obje estetik bakımdan arzulanan bir meta şekline sahip olur. Bu bakımdan mekân ve zaman temelli deneyimlerin de bir alım satımın konusu olmalarını sağlayan tüketim değerleri bulunmaktadır. Mekân ve zamana ilişkin deneyimlerin

metalaşmasının ilk aşaması Simmel'in de ifade ettiği gibi "temaşa" olgusu ile kazandıkları kullanım değerinde gizlidir (Çetin, 2017).

Kapitalizmle birlikte ürünler ve kazanılan tecrübeler pazarlanabilir duruma gelmiştir. Buradaki ürün ve tecrübeler özellikle boşta kalan vakti değerlendirme ekonomisinde pazarlanan metaldır. Artık günümüzde bir zamandan hoşlanmak ya da bir resmi izlemek gibi deneyimler bir tür metadır. Tüketim toplumunda asıl önemli olan bir memnuniyetsizlik halinin canlı tutulmasıdır: "Her şeyi gördüğünü mü sandın? Daha hiçbir şey görmedin!" (Bauman, 2017) ya da Bauman'ın da belirttiği gibi (2009) "ölmeden önce görülmesi gereken" yeri ziyaret etmeyi planlamadan ya da varlığından bile haberdar değilken bir anda kahverengi tabelada yer isimlerini görmeye başlıyoruz. Kapitalist üretimin ortaya çıkardığı, sarf edilen çabanın karşılığının verildiği, değer olarak varlığını sürdüren her şey metalaşırken; hemen her şey markalaştırılabilir veya markalaştırılamasa bile "turist çeken şey" özelliği kazanabilir.

Deneyimin günümüz tüketim toplumunda boş zaman temelli gerçekleşen etkinlik ve faaliyetleri yerine getirme biçiminde metaya dönüşmesiyle artık tüketim alanının konusu olan deneyim metaları oraya çıkmıştır. Tüketiciler; manzaraya bakan, alışveriş yapan, çılgın eğlenceleri deneyimleyen ve tatili tecrübe eden bireyler olarak algılanmaktadır (Çetin, 2017). Urry (2015) ise mekân ve zamanı birlikte ele alarak; mekânların, hizmet ve ürünlerin kıyaslandığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim yerleri, aynı zamanda mekânların görsel açıdan da tüketildiği mekânlardır. Metalar ile mekân arasında karmaşık bağımlılıklar söz konusudur ve bu bağımlılık ilişkisi toplumsal örüntüler ile sağlanır. Bu ilişki esnasında ortaya çıkan örüntüler metalaştırmanın aracı haline gelir ve hem metalaştırmanın hem de kolektif heyecanın karmaşık bir ilişkisi vardır. Toplumsal ilişkilerin mekânda gerçekleşirken yarattığı arzu ve istek, tüketimin ve tüketim eyleminin çeşitliliğini sağlamaktadır. MacCannell'e göre (1976), bir turist metasının değeri, bu deneyimin üretiminde harcanan emek zamanından ziyade, tüketici ile kullanım değeri arasındaki benzersiz ilişkiden yani bu durumda turist deneyiminden türetilir. Urry (2009), mekânların görsel açıdan tüketilmesini "turist bakışı" olarak ele alır ve üretilmiş, kurgulanmış ve beğeniye sunulmuş bir görüntüye ilgi duymak ve bu görüntüyü kolektif veya romantik bakış altında seyretmek olarak ele alır. Artık günümüzde mekânlar turist bakışının üzerine dikildiği nesnelere dönüşmüştür.

3. MEKÂN

TDK'nin ortaya koyduğu tanıma göre: Yer; a- Bir şeyin, bir kimsenin kapladığı veya kaplayabileceği boşluk, mahal, mekân b- Gezinilen, ayakla basılan taban c- Yaşamın sürdürüldüğü veya oturulan alan şeklinde ifade edilmektedir. Mekân ise; a- Yer, bulunulan yer b- Ev, yurt c- Uzay olarak geçmektedir (TDK. 2020). Latince kökeni “spatium” olan ve İngilizcede “space” şeklinde ifade edilen mekân, Orta Çağ zamanında kullanılan ilk anlamı; uzantı, mesafe ve uzaklıktı ve mekân uzay olarak anlamlandırılıyordu (Agnew, 2005).

Bilim tarihi boyunca, mekân konusunda birçok tartışma yapılmıştır. 1960'lardan itibaren postmodernizmin yükselişiyle birlikte, farklı disiplinlerden mekân konusunda önemli çalışmalar hazırlanmıştır (Morley ve Robins, 2011; Öztürk, 2012; Harvey, 2015; Lefebvre, 2016; Smith, 2017; Alkan, 2017; Stavrides, 2018). Orta Çağ'da dış dünyaya kapalı yaşam tarzının mekânsal olarak yansıması, Rönesans döneminde büyük değişimlerle ve yeni yerlerin keşfiyle birlikte zaman-mekân kavramını öne çıkarmıştır. 18. yüzyılda başlayan mekândaki değişimler, toplumsal değişimlerle paralel olarak gözlemlenmiş ve modernist düşünce yaygınlaşmıştır. Postmodernistler, mekânın toplumsal bir amaçla zorunlu olarak bağlantılı olmadığını vurgularlar ve estetik hedefler ve kurallara göre biçimlendirilen bağımsız bir kavram olarak algılarlar (Harvey, 2014).

17.-19. yüzyıllarda Aydınlanma Dönemi'nde egemen olan mekâna bakış açısı, nesiller süresince varlığını sürdüren Öklid geometrisine ve buna kıyasla çok daha yeni olan Kartezyen koordinat sistemine bağlıydı (Ghulyan, 2017). Mekân, 19. yüzyılda stabil ve içerisine maddelerin bırakılacağı bir boşluk şeklinde bir anlam yüklenmişti ve söz konusu bu durgun mekân anlayışı; kesin, sınırlı ve ölçülebilirdi yani pozitivistti ve Galileo ve Newton döneminde de yaygındı. Bu mekân türü mutlak mekân olarak bilinmekteydi (Smith, 2017). 1970 yılına varıncaya kadar çoğu beşerî coğrafyacı mekânı, kişilerin davranışları ve aksiyonları ile yüklü olan yansız bir konteyner ve üzerinde resim olmayan bir tuval şeklinde görmüştür. Bu noktada mekân Öklid geometrisi (x, y, z boyutları olan) yolu ile tanımlanmış, algılanmış yani mutlak mekân olarak görülmüştür (Gleeson, 1996). Lefebvre (2016) ise, mutlak mekânın var olamayacağını, çünkü mevcut durumda toplumsal eylemler tarafından kolonileştirildiğini ve görece mekân, tarihselleştirilen mekân haline geldiğini belirtmiştir. Kaya (2014), görece mekânın içi boş

bir konteyner olmadığını, objelerle ve ilişkilerle dolup taşıdığı anlayışına vurgu yapar. Mekân, bir bakıma objelerle ilişkiye bağlıyken, görece mekân bakış açısında da geometri önemli bir rol üstlenmektedir. Bu yüzden mekânı ele alırken daha çok matematiksel ve soyut olarak düşünürüz (Peet, 1998; Unwin, 1992).

1970'li yıllarda Yi-Fu Tuan'ın yaptığı yer-mekân ayrımında, mekânı soyut ve sonsuz şeklinde anlamlandırırken söz konusu iki ifadeyi birbirinden ayırmıştır. Yi-Fu Tuan'a göre, yer daha bilindik ve sınırları daha netti (Tuan, 1977). Bu yaklaşım hümanistik yaklaşımla bağdaşırken, insanın yer ile ilişkisi değerli bir rol üstlenmektedir. İnsanın bir yerin sahibi haline gelmesi ile yer ile ilgili yarattığı kimlikler, bağlar ve ilişkiler söz konusu yerle açıklanıyordu (Cresswell, 2013). Bu anlayışta mekân bilinmeyen, yer ise bilineni ifade etmekteydi. Bugün ise ilişkisel çapta araştırılan, post-modernizm ve post-yapısalcı tesirindeki mekân paradigması Yer'i ardında bırakarak ön plana çıkmıştır (Bilgili, 2016).

Günümüzün ileri kapitalist dünyasında hepimiz mekânı boşluk ve içerisinde nesnelerin var olduğu, olguların meydana geldiği evrensel bir kap ve tüm bunları barındıran koordinat sistemi olarak düşünürüz (Smith, 2017). Aslında mekânlar; katmanlaşmış, birbirine geçmiştir ve karmaşıklaşmıştır. Bir mekân çeşidi olarak kenti ele aldığımızda göreceli, ilişkisel ve çoğu mekânın birbirine geçtiği mekân ve mekânlar silsilesidir. Ortaya çıkan bu karmaşıklaşma ve iç içe geçme durağan değildir ve daima tekrarlanan, bazı anlamlar kazanırken bazı anlamlarını yitiren mekânlar topluluğudur (Soja, 2017). Çoklu mekânlar vardır ve mekânlar ilerleyici ve çoğulculuğu ile postmodernisttirler. Soja, üç mekân çeşidi ortaya koymuştur; birincil mekânlar, mekânsal analizlere uygun düşenlerdir. İkincil mekânlar ise temsiller ve imgeler içeren mekânlar olarak tanımlanabilirler. Üçüncül mekân ise ilişkisel, zıtlıklarla yüklü, çatışmalar barındıran, bilinen ve bilinmeyen bir birbirine girdiği, karmaşık bir yapıya sahip daha canlı bir mekân çeşididir (Soja, 1996).

Mekân, yalnızca toplumsal ilişkilerin pasif bir yansıması olmayıp bununla beraber toplumsal ilişkilere etkisi göz ardı edilemez. Bu etki iki yönlüdür: mevcut ilişkileri güçlendirebilir veya tam zıttı zayıflatabilir ve hatta ortadan kalkmasına yardımcı olabilir. Mekân bu yönüyle diyalektiktir. Mekân bir yandan toplumsal ilişkileri yansıtırken bir yandan da etkileyen, üreten ve yeniden üreten bir boyuta sahiptir ve bu nedenle, mekân

diyalektiktir. Diğer yandan, mevcut iktidarın uyguladığı tahakkümün veya hegemonyanın sürdürülmesine, güçlenmesine ve sağlamlaşmasına katkı sağlayabilecek bir kullanım nesnesi olarak da diyalektiktir (Öztürk, 2012).

Lefebvre'ye göre, mekân bir bütün olarak ele alınmalıdır ve bu bütünlük korunmalıdır. Ancak aynı zamanda, mekân egemenliğin fetişleştirildiği, zorbalıkların teşhir edildiği ve farklılıkların azaltıldığı bir alandır. Mekân ayrıca parçalanmış yerleşimleri kontrol etmek ve müzakere etmek için kullanılan bir araçtır. Hiyerarşik bir yapıya sahiptir ve iğrenç alanlardan soylu alanlara, yasaklanmış bölgelerden egemen bölgelere kadar çeşitli seviyelerde yer alır (Smith, 2017). Kısacası Lefebvre'ye göre (2016) mekân, toplumun ürünü aynı zamanda onu sürekli dönüştüren bir mekanizmadır. Mekânı diyalektik olarak ele alır –algılanan mekân, zihindeki soyut mekân ve yaşanan mekân- ve mekânın üretimini, mekânsal farklılıkları anlamak bu çerçeveden bakar. Doğal veya fiziksel/algılanan mekân ile toplumsal mekân arasındaki büyük fark, doğal mekânın dağınık ve çözülmüş yapısına karşılık, toplumsal mekânın birleştirici bir özelliğe sahip olmasıdır. Bu nedenle toplumsal mekân, merkez-çevre ayırımına neden olabilen bir yapıya sahiptir (Mutman, 1994).

1960lı-1970li yıllara kadar hâkim olan mutlak mekân düşüncesi farklı dönüşümlere uğrayarak hakimliğini sürdürmüştür. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte var olan mekân anlayışı değişikliğe uğramış ve kapitalizmle mekân karşılıklı ilişkisel olarak karşımıza çıkmıştır (Ghulyan, 2017). Marksistler, kapitalist üretim modelleri ve kapitalist sistem altında biçimlenen sosyal süreçlere dikkat çekerek, mekânın inşasında güç ve sosyal süreçler arasındaki ilişkilere vurgu yapmışlardır (Cresswell, 2009; Massey, 199'ten akt. Kaya, 2014). Kapitalizm, mekândan yararlanırken canlı ve farklılıkları tanıyan yapısını soyut hale getirerek çıkartır. Bu nedenle, kapitalizmin mekânı soyut bir mekândır (Lefebvre, 1979). Kapitalizm, mekânın somut kullanım değeri yerine değişim değerine odaklanır. Mekânın tarihsel üretim ve kullanımı, sadece temsil ettiği sosyal değerler açısından önemli değildir. Bununla birlikte, mekânın değişim değerine katkı sağladığı sürece, kapitalizm açısından da önem taşımaktadır. Bu nedenle, kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesi, somut mekân ve zamanda gerçekleştirilen emek süreçlerinin soyutlaşmasına neden olmuştur. Kapitalizm anlayışında, birbirinden farklı tarihsel özellikleri olan iki mekân, sadece alınıp satılan soyut bir parsel veya bina olarak görülür (Şengül, 2001).

Kapitalist üretim ilişkilerinin ilerleyerek gelişmesi, meta mübadelesinin yaygınlaşması ve somut emek süreçlerinin soyutlaşması, mekânın anlamlarının değişmesine neden olmuştur (Ghulyan, 2017). Smith (2008) ise mekânın soyutlanmasının, meta mübadelesi ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Meta mübadelesi sırasında kullanım ve maddi taraflar soyutlandığı için mekân, doğrudan maddi deneyimden soyutlanır. Bu nedenle, meta mübadelesi tesiriyle soyutlanmış olan mekân ve zaman, birçok doğal ve maddi içerik bakımından fakir kalıp, homojenlik ve süreklilik özelliği taşır. Bu süreklilik özelliği kapitalizmin tarihsel gelişimiyle birlikte değerin soyut emek olarak aşamalı bir biçimde evrenselleşmesine ve bu durumda mutlak mekânların göreceli mekânlara dönüşmesine neden olmaktadır (Smith, 2008).

4. MEKÂNIN YENİDEN ÜRETİMİ

Lefebvre (2016), mekânın yansız ve edilgin bir geometri olmadığını, toplumsal bir mekânın, toplumsal bir ürün olduğunu öne sürer ve mekânın üretildiğini ve yeniden üretildiğini belirtir. Dolayısıyla bütün toplumlar ve altı biçimleriyle birlikte bir mekân, kendi mekânını üretir. Mekân anlayışı, üçlü bir yapıya sahiptir ve her biri kendine özgü nitelikleri olan pozitif bir sistem içerir. Bu yapı, algılanan mekân (fiziksel mekân), tasarlanan mekân (zihinsel mekân) ve yaşanan mekân (toplumsal mekân) olarak tanımlanabilir (Yurdadön Arslan ve Yavan, 2018).

Lefebvre (2016), *mekânsal pratik (algılanan mekân)* yaklaşımında; fiziksel biçim, gerçek mekân ve ortaya çıkan, kullanılan mekân olarak ele alınır. Toplumun mekânsal pratiği, kendi mekânını oluşturur. Bu mekân, diyalektik bir etkileşim sürecinde ortaya çıkar. Toplum mekâna hâkim olurken sahiplenir, yavaşça ve kesin bir biçimde üretir. Algılanan mekân, günlük yaşamın içinde mekânın fiziksel olarak somutlaştığı halini ifade eder. Bu mekân, alışkanlıklarımızı şekillendiren, günlük rutinlerin bağlantılarını sağlayan somut bir mekândır. Algılanan mekân, ilk olarak maddi bir gerçeklik olan mekân ile ilişkilidir. Algılanan mekân daha çok binaları, yapıları, çalışma alanlarını, özel mekânları ve boş zaman alanlarını birbirine bağlayan yolları ve ağları içerir. Lefebvre'in (2016) somut örneğinde olduğu gibi günümüzün mekânsal pratiği “banliyödeki bir toplu konutta oturan birinin gündelik hayatıyla tanımlanır”. Ancak algılanan mekân, aynı zamanda fiziksel yapıların üretim ve yeniden üretim süreçlerini de içerir. Dolayısıyla planlama ve ilgili disiplinlerin uygulamalarıyla da ilişkilidir ve bu yolla tasarlanan mekânla sıkı bir

bağ kurar. Kendi özgünlüğü nedeniyle, yani fiziksel mekânla bağlantılı olduğu için bu aynı zamanda algılanan mekânı da içerir; çünkü algılanan mekânlar, mekânın doğrudan deneyimlenmesini sağlar. Bu nedenle, Lefebvre mekânsal pratikleri aynı zamanda algılanan/fiziksel mekân olarak tanımlar.

Mekân temsilleri (tasarlanan mekân) yaklaşımında, bilginin ve mantığın kullanıldığı, haritaların, matematiğin mekânı yani mühendislerin, şehir plancıların araçsal/zihinsel/hayali mekânıdır. Bu bağlamda bilgi temel bir rol oynar ve bilginin mekânsal yansıması olarak mekân temsilleri oluşur. Mekân temsilleri nesneldir; zihinsel bir düşünce biçimini yansıtarak nesneleşir. Bu tür mekânlar zihinsel olarak düşünülür ve belirli bir mekânsal pratiğin etkisiyle nesneleşir. Bu nedenle temsil edilen mekân aynı zamanda tasarlanan mekân olarak da adlandırılır. Mekân temsilleri, mekânın bölgelere ayrılması, parsellemesi, iş bölümü ve uzmanlaşmanın uygulanması, insanların ve nesnelerin mekândaki ayrım veya birleşimini sağlayan pratiklerin dayanağı olarak hizmet eder. Lefebvre'e göre (2016) tasarlanan mekân, sermayenin ve egemen gücün mekânıdır. Bu nedenle mekânın üretiminde ve şekillenmesinde bu etkenler belirgin bir şekilde etki eder ve mekânsal üretimi sınırlar. Bu tür mekân toplum içinde en baskın olanı olarak kabul edilir. Bu durum, mekân üretimini başlatan etkinin genellikle politik bir ideoloji veya strateji olduğundan kaynaklanır. Bu mekân, toplumun üretim ilişkilerine ve dayatılan düzene, yani belirli kodlara ve işaretlere bağlıdır. Mekân temsillerindeki tasarlanma durumu, üretim sürecini gösterir.

Temsil mekânları (yaşanan mekân) ise zaman içerisinde kullanımı değiştirilmiş, dönüştürülmüş ve üretilmiş mekânın üzerine yeni anlamlar yüklenmiş gerçek aynı zamanda hayali bir mekân olarak ele alır (Elden, 2019). Temsil mekânlarının öznel olma nedeni, kullanıcıların günlük eylemlerinin somut mekânı olmasıdır. Bu, hesapların değil "öznelerin" mekânıdır. Bu mekân, "bir halkın ve bu halka mensup her bir kişinin tarihi" ile ilgilidir ve bu nedenle mekân temsilleri ve algılanan mekânlara kıyasla ne tutarlılığa ne de bağlantıya mecburdur (Lefebvre, 2016). Bu, kullanıcıların ve oturanların mekânıdır. Gündelik yaşam pratiklerinin meydana geldiği mekândır. Bu yüzden mekân yaşanır, ifade edilir yani duyumsaldır. Bu mekânlar, tutkuları, eylemleri, duyguları içerdiği için doğrudan zamanı da içerir. Tasarlanmış mekân politik/ideolojik bir mekân olarak karşımıza çıkarken temsil mekânı, o mekânda yaşananların ve mekânı kullananların sembollerini, imgelerini ve hatta günlük konuşma dilini içerir. Bu yüzden Lefebvre'ye

göre (2016), temsil mekânı tasarlanmış mekâna kıyasla daha öznel, sembolik ve dinamik bir karakter taşır. Bu mekân, kullanıcıların günlük deneyimlerini yansıtır ve onların kendine özgü sembollerini ve imgelerini içerir. Bu nedenle tasarlanmış mekân ve temsil mekânı arasında önemli bir farklılık bulunmaktadır.

Lefebvre tarafından öne sürülen bu görüşe göre (2016), yeniden ortaya koyulan toplumsal üretim ilişkileri sadece fabrika veya toplumun kendisi ile sınırlı değildir. Bunun yerine "mekânın bir bütün olarak" içinde gerçekleşir. Mekân, üretim ilişkilerinin yeniden üretildiği yer haline gelir ve "her toplum kendine özgü mekânını yaratır". Mekânsal ilişkiler mantıksal olarak kurulur ancak insan faaliyetiyle mekânın içinde ve mekânın üstünde diyalektik bir sürece girer. "Çok fazla çelişki meydana getiren yeniden-üretimi gerçekleştiren (...) bu diyalektikleşmiş, çatışmalı mekândır (Smith, 2017). Burada mekân iki şekilde üretilmiş olarak karşımıza çıkmaktadır: toplumsal formasyon ve zihinsel yapı. Yani mekân zihinsel ve maddi bir yapıdır (Elden, 2019). Toplumsal yaşamda edinilen tecrübelerin değişmesi, mekânın da farklılaşmasına neden olarak toplumsal sınıflaşmaların ortaya çıkmasına sebep olur. Mekânın politik doğası nedeniyle, toplumsal yapıların mekânsal pratiklerinin çatısı altında soyut iktidar ilişkileri saklıdır. Mekânın politik yapısı nedeniyle, mekânsal pratikler yanlıdır. Bu mekânsal üçlü diyalektik arasındaki ilişki hem bütünselliğine hem de varlığına katkıda bulunarak, mekânı hem özne hem de iktidar tarafından oluşturulan bir ürüne/oluşuma dönüştürür (Harvey, 2014).

Mekânın yeniden üretiminde de daha önce gerçekleştirilmiş olan bir üretim eyleminin yinelenmesidir. Elde edilen ürünlerin (metaların) mekân üzerindeki üretimine göre değil, mekânın kendisinin üretimine yönelik postmodern üretim ve tüketim pratiği günümüzde yaygınlaşmaktadır (Elden, 2019). Baudrillard (2017), bu durumun şu an yaşadığımız devre özgü olduğunu belirtirken, Deleuze ise (Clebrook, 2004) her zaman böyle olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, benzersiz bir ilk örneğe değinemeyiz. Doğada ve insan üretiminde her şey birbirinden birtakım farklılıklarla kopyalanıp çoğalır, çeşitlenir (Koçyiğit ve Gordon, 2012). Smith'e göre (2017), yeniden-üretimci tez, kapitalist toplumun olağanüstü meta tüketimi seviyelerine ulaştığı ve yeniden-üretim sürecini ekonomik yapıya çok daha fazla entegre etmeyi başardığı savaş sonrası kapitalizm deneyiminde doğmuştur.

Günümüzde iletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmeler sonucu mekânsal engellerin azalması, bir yandan mekânsal farklılıkları yok ederken bir yandan da mekânsal farklılıklara duyarlılığın artmasına neden olmaktadır. Mal, hizmet ve para akışının maliyetinin giderek düştüğü bir ortamda sermayenin (mekânsal yatırımların) bulunduğu yerde genişlemesinin getireceği sorunlar karşısında; yerleşecek yeni alanlar bulma, ikinci bir şube açma seçeneği daha cazip hale gelmektedir (Harvey, 2014). Bu durumun geçerlilik kazanmasında artan iletişim olanakları nedeniyle şirketlerin yeni nitelikler kazanan iş bölümü kabiliyetleri de etkili olmaktadır (Jameson, 2011). Ancak mekânların yeniden üretilmelerinde en önemli etken artan sermayenin akışkanlığı sayesinde, maksimum kar esasına bağlı olarak, üretimi ve tüketimi gerçekleştirecek, işgücü maliyeti, tüketim hızı vb. farklılıklara sahip toplumsal yapılanmalara ilginin artmasıdır (Urry, 2015).

Smith'e göre (2017), mekân ve doğayı tek bir tabloda birbirine bağlayan unsur toplumsal üretim tarzıdır. Bu yüzden coğrafi mekân bir yandan dünya ölçeğinde göreceli mekân olarak üretilir, diğer yandansa coğrafi mekânda ayrı mutlak mekânlar halinde farklı ölçeklerde dâhili farklılaşma oluşur. Endüstriyel üretim mantığından hareketle mekân ve zamanın görsel olarak tüketimi hız kazanmaktadır. Ancak, bu süreçte mekân ve zaman soyutlanarak özgünlüklerinden uzaklaşmışlardır. Bu durum, kentin postmodern tüketim merkezi bakımından tekrardan yapılanmasına sebep olmuştur (Urry, 2015).

Toplumsal ve mekânsal farklılaşma, kentlerin sahiplendiği önemli bir ayrıcalıktır. Özellikle kentsel mekânı düzenleyen kurallar, toplumsal farklılaşma yapılarına uzanmaktadır. Bu kurallar, tarihe ve kültüre göre farklılıklar göstermektedir ve kamusal yaşamı biçimlendiren temel taşları belirler. Ayrıca, toplumsal grupların kent mekânı çerçevesinde aralarındaki ilişkiyi de ortaya koyar (Avcı, 2009). Harvey'e göre (2002), söz konusu mekânsal ayrışmalar kapitalist toplumdaki toplumsal ilişkilerin tekrar dirilip üretimine bağlıdır. Mekânsal birimler, komşuluk birimleri, yerel topluluklar, kişilerin değerlerini, ümitlerini, tüketim davranışlarını, pazar ekipmanlarını ve bilinç durumlarını büyük ölçüde etkileyen özel toplumsal etkileşim alanlarıdır.

Sermayenin merkezileşmesi coğrafi bakımdan tam ifadesini kentsel gelişmede bulur. Sermayenin merkezileşmesi yoluyla kentsel mekân mutlak üretim mekânı olarak kullanılır. Castells (2005) kentsel birimi, "emek gücünün sınırlı bir kesiminin gündelik

mekânıdır” der. Kentin özgünlüğünü bir kolektif tüketim alanı olarak tanımlar ve “kent yeniden üretim mekânıdır”; bölgesel ölçekte ise “üretim mekânıdır” der. En temel düzlemde kentsel mekân üretim mekânları ve yeniden üretim mekânları olarak bölünür ve bu bölünme belirli etkinliklerin ve toprak kullanımlarının –sanayi, ulaştırma, konut, boş zaman değerlendirme, perakende, ticari, finansal vb.- yerelde yoğunlaşmasına yol açar (Smith, 2017).

5. KENT VE MEKÂN

Kent ilk anlamıyla, yaşam şekline benzer modern bir olgudur ve sosyokültürel dönüşüm etkilerinin tespit edildiği ilk odaktır. Şehir ve kent birbirinden farklı tanımları ifade eder. Şehir, göç eden toplulukların kurduğu yerleşim alanını tanımlarken; kent, üzerinden uzun yıllar geçmiş tarihiyle bir kültürü ifade eder. Kent, mimari sembolleri, kuruluş şekli, devrin şartları ve yaşam koşulları ile ilgili bilgiler barındırır. Harvey’in belirttiği gibi (2014: 85); “Bir kentin neyi andırdığına, mekânlarının ne şekilde örgütlendiğine göre kent bize bir dizi toplumsal pratiğe ve mümkün duyguya ilişkin düşünmek, değerlendirmede bulunmak ve bunlara ulaşmak bakımından maddi bir temel sunar.” Kente odaklanırken tek bir mekân olarak değil mekânı biçimlendiren diğer mekânlar ve hatta şekillendiren zamansal süreçlere de odaklanmak gerekir (Tekin, 2012). Lefebvre’ye göre (2017) ise bu çoklu mekânların birleşme noktası olan kent, karşılaşmaların yeri, iletişimin ve enformasyonun çakıştığı yer olmanın yanında, her zaman arzulanan fakat bir taraftan da dengesizliklerin ve bunun yanında; normalliklerin, kısıtlamaların çözülme merkezidir.

Castells, Althusserci bir anlayışla gerçekleştirdiği faaliyetlerde toplumsal oluşumları üç esas olmak üzere ekonomi, ideoloji ve siyaset bağlamında inceler. Her bir esas, mekânda anlam bulduğuna dikkat çeker. Siyasal denetimin aracı olan planlı yapıya sahip kent mekânı anıtsal yapılar ve meydanlar ideolojik faaliyetlerin transferini sağlar. Fakat kapitalist toplumlarda kent mekânının orijinalliği ekonomik faaliyetlerde bulunmaktadır. Üretim ve dolaşım kenti aşan açılarda bir araya gelirken; tüketim kentsel bölgede gerçekleşir ve bu kent mekânına özgünlük kazandırır (Şengül, 2001).

Modern bir kavram olan kent, ticaretin toplumu biçimlendirmesiyle paralellik taşıyarak kentte katmanlı yapısına iktisadi alanını ekleyerek biçimlenmiş, büyümüş ve

gelişmiştir. Endüstri devrimiyle beraber, kentler endüstriyel gelişmelerin merkezi haline gelmiş ve modern kentlerin şeklini almaya başlamıştır. Modernizm, kentlerin sanatı olarak kabul edilmiştir ve insanlar doğal yaşam alanlarını kentlerde aramaya başlamıştır (Harvey, 2014).

Marx ve Engels (1998) kentlere, belli bir mekâna dikkatleri çeken, emek grubunun kapitalist üretim ilişkilerine karşı koymanın şartlarını taşıdığından, sermaye grubuyla uyumsuzluğu artan devrimci bir olgu olarak bakmışlardır. İşçi grubunun devrimci potansiyeliyle birlikte, kentin mekânsal yapısının meydana gelmesi önemli bir işaret olarak değerlendirilir. Lefebvre, burjuvazinin kent mekânını mükemmel bir biçimde yararlandığını ve bu olayın kapitalizmin varlığını koruduğunu belirtmektedir (Ersoy, 2001). Harvey (1982) benzer şekilde, kent yapısının kapitalist endüstrinin sürekli artan kâr arayışlarının bir sonucu olduğuna dikkat çeker.

Mekânın biçimlenişinde, çoklu fonksiyona sahip olan firmalar ya da ofisler yer seçimlerini yaparken uluslararasılaşan üretken sermayeye uygun kentleri tercih ederler. Bu durum kent mekânlarında mübadeleyi hızlandıran unsur olarak karşımıza çıkar. Simmel'e göre (1996), modernizmle birlikte meydana gelen kentsel hayat, bizi bir açıdan iplerimizi çözüp yüksek kademede kişisel bir özgürlük sunarken; diğer açıdan bizi başkalarına yaklaşan objeler ve araçlar olarak görme eğilimine sokmuştur. Hızlı, değişken ve yoğun kent hayatı mecburi bir sonuç olarak ortaya çıkmasıyla birlikte şehrin para değişiminden nemalanan renksizliğini de açığa çıkarmıştır. Simmel (2003) kentleri para mübadelesinin beşiği olarak görür ve kent yaşamının şeylerin alınıp satılabilirliği üzerine inşa edildiğini söyler. Küçük yerleşim yerlerine kıyasla, kentlerde şeylerin alınıp satılabilirliği önemli ölçüde göze çarpar hale gelir. Kentleşme; statü işaretleri, moda veya bireysel farklı/ayrıcalıklı gibi şeylerin ardından giden göstermelik bir bireyciliğe sıkıca sarılmaktır. Kentlerden sahne şeklinde yararlanan ve bu statü göstergelerini tüketim etkinliğinin mekânla bütünleşip somutlaşmasını Benjamin, "pasajlar" olarak anlatır. Pasajlar, modern kentlerde alışveriş kültürünün ilk örneklerindendir ve "küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır". Pasajlar, lüks eşya ticaretinin merkezi ve bireyin ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına tüketim unsurunun yeni bir biçim almasını sağlamıştır (Benjamin, 2001'den akt. Tekin, 2012).

Günümüzde pasajlar yerini tüketim ideolojisi üzerine kurulu olan alışveriş merkezlerine bırakmıştır. Modernizmin başlangıcında, kentler genellikle endüstriyel alanlar olarak tasarlanmıştır. Ancak sonrasında üretken sermayenin uluslararasılaşması ve üretim sürecinin parçalı bir şekilde devam etmesi ile birlikte kentlerde de yeniden biçimlenmiştir (Tekin, 2012). 1970'li ve 1980'li yıllardaki eğilimlerden biri olan kentlerin endüstrilerden arındırılıp birer tüketim merkezine dönüşmesiyle alışveriş merkezleri iç mekânın mimari düzenlemeleri, simüle edilmiş çevreleriyle postmodernizmin birçok özelliğini barındıran mekânlardır (Featherstone, 2013).

Harvey (1989), Fordist birikim rejiminin dağılması ve esnekleşme uygulamalarının yayılması gibi sebeplerle karakterize edilen 1970 öncesi dönemdeki kent işletmeciliğinin yerini kent girişimciliğinin aldığını ortaya koymuştur (akt. Tekin, 2012). Kent, para-meta-para çemberinde üstlendiği karakter özellikleri sayesinde sermayenin yeniden üretimi esnasında yeni yatırımların kente yönlendirilmesine yardımcı olur. Bu yatırımlar, kentte orantısız birikim problemini ortadan kaldırırken aynı zamanda yeni taleplerin doğmasını sebep olarak, sermaye döngüsünde oluşabilecek krizin çözümlenmesine katkıda bulunur. Bu süre zarfında, kentleşen yalnızca sermaye olmamakla birlikte bilinç de kentleşir (Şengül, 2001). Kapitalist birikim sürecinin sonuçlarından olan aşırı birikimin düzenli olarak kent mekânına yatırım yapılması burada mücadele ve çatışmaya neden olmaktadır (Harvey, 2012'den akt. Yücebaşı ve Yücebaşı, 2020).

Sassen'e göre (1992), ulusal ekonomilerin hızla azalan öneminin fark edilmesi, kentsel mekânlara odaklanmanın sonucudur. Kentlerde mal ve hizmetlerin tüketiminin yoğunlaşması, özellikle kültür üzerinde değişimlere neden olmaktadır. Alışveriş merkezleri, müze, sinema, kitap ve müzik ürünleri gibi kültür tüketiminin toplandığı alanlar kentsel mekânlardır. Zukin (1988), kentlerde kültür ve eğlence endüstrilerinin merkezileşmesinin, müzelerdeki sergi açılışlarının ve bazı giyim mağazalarındaki indirimlerin yoğunlaştığı kentsel mekânlarla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu merkezileşme, hizmetlerin ve kültürel nesne tüketim biçimlerinin değişmesinden kaynaklanmaktadır. Müzeler ve galeriler, görsel ve popüler bir hale gelerek; kültürel etkinliklere katılımın daha kolay hale gelmesini sağlamaktadır. Kentlerde yaşayan insanlar, kültürel aktivitelere katılmak için daha fazla fırsat bulurlar. Kültürel ürünlerin piyasa ilkelerine, arz-talep dengesine, rekabete ve sermaye birikimine dayalı hayat

tarzları, kültürel ürünlerin ve metaların kent merkezlerinde toplandığı bir yapıya sahiptir (akt. Tekin, 2012). Zukin, kültürel değerlere bağlı olarak ortaya çıkan bu süreci kentsel mekâna anlam atfetme ve sembolik ekonomi olarak adlandırmaktadır (akt. Çobangil, 2020).

Jameson (1981) tüketim toplumunun asli bir ögesi kültürün kendisidir. Daha önce ki toplumların günümüzdeki toplumlar gibi göstergelere ve imajlara doymadığını savunur. Kentler kültürel tüketim merkezidir ve genel tüketim kültürel göstergelerden ve imgelerden ayrı tutulmadığı için kentler öz bilince sahiptir. Kentli hayat tarzları, boş zaman faaliyetleri ve gündelik hayat postmodern simülasyon eğilimlerinden etkilenir (Featherstone, 2013). Lefebvre'nin de dediği gibi (2016) kent mekânı aslında “eşya ve insanların karşı karşıya geldiği bir mübadele mekânı”dır. Bu kent mekânı kaynaşmanın, hareketin, düzensizliğin aynı zamanda metanın satıldığı, sergilendiği mekândır (Lefebvre, 2019). Kentler, imgelerle süslenerek birer gösteri mekânına evrilmiştir. Bu gösteri, kapitalist ekonominin ve meta dolaşımının bir devamı şeklinde görülür. Propaganda, enformasyon, televizyon ve reklam gibi özel biçimleriyle birlikte, toplumsal olarak hâkim olan yaşam modelini oluşturur. Günümüzde, dünya çapında kendini dayatmaya çabalayan bütünleşik bir gösteri varlığı mevzubahistir (Debord, 2018).

6. MODERNİZM VE POSTMODERNİZM

Kohler (1977) ve Hassan tarafından belirtildiği gibi (1985), "postmodernizm" terimi aslında modernizme karşı küçük bir tepki olarak Federico de Onis tarafından 1930'larda kullanılmıştı. Ancak terim, 1960'larda New York'ta artık tükenmiş yüksek modernizmin ötesinde bir hareketi ifade etmek için yaygın hale geldi. Terim daha sonra 1970'lerde ve 1980'lerde mimaride, görsel sanatlarda ve sahne sanatlarında kullanılmaya başlandı ve bu kullanım, postmodernizmle ilgili teorik açıklamalar ve gerekçeler arayışına yol açarak, postmodernlik hakkındaki geniş tartışmaların yayılmasına ve hızlanmasına sebep oldu (Featherstone, 2013). Best ve Kellner bu ayrımı şu şekilde tanımlamaktadır (2016): “Modernizm”, modern çağın hareketlerini tasvir etmek için tercih ederken; “postmodernizm”, modernizmden sonra gelen ve ondan sonra ortaya çıkan farklı estetik şekilleri ve pratikleri betimler.

Postmodernizm, modernizmin "Aydınlanma" hareketi tarafından belirlenen sınırlarının ifade edildiği bir kavramdır (Özkiraz, 1993). Bu kavram, Modern Çağ'dan ayrılan bir dönemi ifade eder ve günümüzün benzersiz olduğu hissini yaratarak toplumun yeni bir aşamaya girdiğini ifade eder (Ward, 2014). Bu nedenle, postmodernizmin temel özelliklerinden biri, yeni bir dönemi ifade etmesidir. Postmodernizm, modern dönemin bittiği ve onun devamında yeni bir dönemin başladığı anlamını taşır. Yani, postmodernizm, modern olarak tanımlanan bir dönemin sonrasını ve onun ötesinde bir dönemi ifade eder (Şaylan, 2016).

Featherstone (2013), postmodernizm terimi bugün genellikle, on dokuzuncu yüzyıl başı ve yirminci yüzyıl sonlarındaki Alman sosyolojik teorilerinin bakış açısından türetilen anlamlar içerir. Bu teoriler modernliği geleneksel düzenden ayrı tutar ve toplumsal dünyanın ilerici iktisadi ve yönetsel rasyonelleşmesini ve farklılaşmasını kapsar. Bu süreçler modern kapitalist-endüstriyel devletin doğuşunu sağlamış ve anti-modern bir perspektiften görülmüştür. Dolayısıyla postmodernlik, modernlikten kopuşu veya yeni bir toplumsal totalitenin ortaya çıkışını ima eden kendine özgü örgütleyici ilkeleri olan bir kavramdır. Ayrıca, postmodernizm çağdaş kültürde meydana gelen değişimlere odaklanmamızdan dolayı geniş bir sanatsal pratikler, toplum bilimi ve insan bilimleri disiplinlerinin ilgi alanına girmiştir.

Jameson'ın (2011) geç kapitalizm olarak adlandırdığı süreç, modernizmden postmodernizme geçişin yalnızca bir kopma değil, süreklilik içinde bir değişim olduğunu ortaya koymaktadır. Postmodernizm ise, aydınlanma sonrası düşüncenin temel kavram ve akımlarının sorgulandığı, eleştirildiği ve hatta reddedildiği bir modernite soruşturması olarak anlam kazanmaktadır (Pretes, 1995). Postmodernizmin modernizmden ayıran temel özellikleri ise farklı yaşam tarzlarına dayanan seçimlerin bulunması ve bu seçimlerin deneyimlere dayanarak gerçekleştirilmesidir (Karabıyık & Özgören, 2010). Ayrıca, postmodern dönemde bireysel davranışlar kontrol altına alınarak gereksinimler çoğaltılırken, birey modernizmin yaratmış olduğu katı kurallardan ve kendi bilincinden bağımsızlaşmaktadır (Karadağ Koşay, 2015). Bu süreçte, modernizmin temelinde üretim yatarken; postmodernizmin temelini ise tüketim oluşturmaktadır (Azizağaoğlu & Altunışık, 2002; Hatipler, 2017).

Baudrillard (2017) postmodernizmi, bir düzen değişikliği olarak ele alır ve toplumsal dünyanın gerçeklik ve görünüş arasındaki farkı silerek simölasyonlar ve modeller tarafından oluşturulduğu üretken bir toplumsal düzenden, yeni teknolojiler ve bilgi biçimlerinin merkezi bir rol oynadığı üretken bir toplumsal düzene geçiş olarak tanımlar. Jameson (2011), daha spesifik bir postmodern dönemleştirme kavramı kullanmasına rağmen, bunu bir çağ değişimi olarak düşünmek istemez; postmodernizmi, kapitalizmin üçüncü büyük aşaması olan geç kapitalizmin kültürel egemenliği veya kültürel mantığı şeklinde ele alır. Jameson, kültürün tüm yönlerinin ani bir değişim ve dönüşüm geçirdiği görüşüne tamamen katılmak istemese de Mandel'in (2013) analizini izleyerek modernizmi tekelci kapitalizm aşamasıyla ve postmodernizmi de İkinci Dünya Savaşı sonrası geç kapitalizm aşamasıyla ilişkilendirir. Harvey'e göre (2014) modernizm ve postmodernizm arasında birçok süreklilik vardır ve bu durumu "zaman-mekân sıkışması" olarak adlandırmaktadır. Ona göre modernizm, gündelik yaşamın hızını artırarak yerküreyi küçölterek hem mekânı hem de zamanı sıkıştırmaktadır ve bu süreç postmodern çağda daha da hızlanmıştır. Postmodernizm yeni bir kapitalist biçim olarak görür ve devir değişmesine sebep olan bu değişimi "yüksek" kültür ile "popüler" kültürdeki değişimlerin yanında günlük hayatta da ortaya çıkan sınırları belirsiz bir kültürel üsluptur. Posmodernizm, kaynağı ne olursa olsun (sanayi sonrası toplum, modernliğin en sonunda güvenlişliğini yitirmesi, kültürün metalaşması...), aynı zamanda unutulmaya terk ettiği, gölgesiyle kapışmaya son vermediği bir politik fiyaskonun ürünüdür. Politik bir çöküşün devamından başka bir şey olmasaydı eğer açıklanması ve niteliklerinin belirlenmesi zor olurdu (Eagleton, 2015).

Bauman (2017), postmodernizmi "akışkan modernite" şeklinde ifade etmiştir. Bu tanımda, değişimin tek sabit şey olduğu ve belirsizliğin giderek kesinleşen bir gerçek olduğu vurgulanmaktadır. Modernlik artık mümkün olan en yüksek mükemmeliyet seviyesine ulaşmaya çalışmak yerine sonsuz bir gelişim süreci olarak görülür ve nihai bir amaç veya hedefi yoktur. Akışkan modernite çağında eleştiriye karşı tolerans düşüktür ve eleştiri üretken tarzdan tüketici tarza kaymıştır. Postmodern dönemde tüketim kültürü, insanların yaşam tarzlarına müdahale ederek ve kimliklerini yeniden şekillendirerek bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Kırılmaz & Ayparçası, 2016). Postmodern bireylerin tüketim kalıpları birbirinden farklıdır ve tüketiciler, bulundukları toplumsal sınıfın konumuna göre farklı tüketim alışkanlıkları sergilemektedir (Demirel & Yegen, 2015).

Bu bağlamda, postmodern dönemin egemen kültür biçimini yansıtan doyumsuz zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan-at anlayışı, tüketme arzusu ve alışveriş bağımlılığı gibi eğilimler; tüketim kültürünün karakteristik özelliklerini oluşturmaktadır (Aytaç, 2006).

7. KAPİTALİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketimcilik, herhangi bir deneyimin bir meta şeklinde sunulup alınmasını ve tüketilmesini sağlamayı amaçlayan bir ideolojidir. Herhangi bir deneyim, bir ürüne dönüştürülerek tüketiciye sunulur ve tüketici tarafından satın alınır. Bu ideoloji, deneyimleri tüketilebilir ürünler haline getirerek tüketimi teşvik etmeyi hedefler. Tüketim kapitalizmi semiyotik (gösterge) ilişkiler temelinde ve işaret, sembol, marka ve görüntülere dayalı olarak işlemektedir. Tüketim kapitalizmi, ideolojik olarak ürettiği anlamlar üzerinden insanları tüketim mallarının şehvetine bağlayarak daha çok tüketmeye ve tüketirken sistemin bir parçası olarak kendilerini algılamalarını sağlamaktadır. Bu durum ise daha fazla ürünün meta biçiminde yeniden ve yeniden üretilmesine sebep olur. Bu ideoloji, özellikle tüketici olarak kodlanmış olan benliğin yaratılması bakımından mutluluğu ve hazzı yakalamaya yönelik olarak biçimlendirilmiş bir kimlik yaratmaktadır (Çetin, 2017). Refah toplumuyla birlikte tüketim arzının artması, günlük yaşamın bir ideolojisi olarak meta fetişizminin yükselişine ve tüketimciliğin gösterişli, büyümlü, şenlikli bir yaşamın sembolü haline gelmesine neden olmuştur. Bu durum bizi bir "tüketim toplumu" gerçeğiyle yüzleştirir (Aytaç, 2006). Wallerstein (2016), tüketim kültürünün ortaya çıkmasını, daha çok sermaye biriktirilip daha çok süreç metalaştırıldıkça ve gitgide daha çok meta üretildikçe akışı sürdürmek için daha çok alıcının bulunması gerekliliğiyle karşı karşıya kalırız. Sennet (2017) ise ortaya çıkan tüketim deneyimlerini “kendi kendini tüketen tutku” olarak belirtiyor. Bu tutkunun kullandıkça/tükettikçe zayıfladığını ama günümüz ekonomilerinde bu tutkunun her daim canlı tutulduğunu, tüketim kültürünün hayatın bir parçası olduğunu vurguluyor.

Baudrillard (2017)’a göre, yaşadığımız toplum bir bolluk toplumu ve beraberinde ortaya çıkan tüketim çağında yaşadığımızı ve bu toplumda diğer toplum tiplerinde olduğu gibi insanların insanlarla çevrili değil artık nesneler tarafından çevrelenmiştir. Nesnelerle çevrili bir toplumda insanlar, bir simgesel imge dünyasında yaşamakta ve tüketmektedirler. Lefebvre (2010) ise günümüz toplumunu “bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu” şeklinde adlandırmaktadır. Bauman (1999)’a göre ise, tüketim toplumu

biçiminde bir adlandırma, tüketmenin esas olduğu ve sınırsız bir şekilde metaların sonlandırılmasına dayanmaktadır.

Mekânın metalaştırılmasının öncelikli olarak büyüme ve cazip hale getirmek olduğunu vurgulayan Ritzer (2019), yeni tüketim araçları olarak tüketim mekânlarını katedral olarak nitelendirir. Birçok insan için büyüme hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahip mekân şeklindeki olguya dayanmaktadır. Tüketicileri kendine çekme amacı taşıyan tüketim katedrallerinin tüketime ilişkin daha büyüme, fantastik, sihirli ortamlar hazırlamaları, kurgulamaları ve sunmaları gerekmektedir.

Rossi (2022)'ye göre, küresel kapitalizm coğrafi olarak kapitalist kentin giderek artan gezegensel erişimini vurgularken, aynı zamanda toplumun metalaşmasını ve girişimcileşmesini daha nitelikli bir şekilde derinleştirerek gittikçe daha fazla toplumsal alana nüfuz etme eğilimini vurgulamaktadır. Böylece, farklılığın metalaşması ve eleştirinin tarafsızlaştırılması üzerine kurulu yeni bir kapitalizm ruhu 1970'lerden beri kitlesel üretimle ilişkili algılanan özgünlüğün eksikliğine bir cevap olarak zemin kazanmıştır. (Boltanski ve Chiapello, 2005).

Kentler, bireylerin gösterge değerler elde edebilmesi ve diğer bireylere hayat tarzları yoluyla sergileyebilmesi için sahneler haline gelmiştir. Bu sahnelerde, gösterişçi tüketim ve kıyaslama olgusu hakimdir. Tüketiciler, diğerlerinin saygısını kazanmak ve onları özendirmek için tüketim yaparlar (Veblen, 2005). Bu özenme ve özendirme halinin sonucunda, alt gruplar ve üst gruplar arasında taklit edilerek toplumsal katmanlaşma meydana gelirken, statü sağlama arzusu yeni tüketim alanlarının ortaya çıkmasına sebep olur. Bu tüketim alanlarında, grupları birbirinden ayıran eğilimler, kültürel beğeniler ve boş zaman faaliyetleri gibi göreceli unsurlar belirgin hale gelir. Bu hayat tarzları, çağdaş kentli yaşamı daha aktif bir şekilde şekillendirir (Featherstone, 2013). Kentler, toplumsal ilişkilerin tüketim üzerinden kurulduğu ve sürekli olarak yeniden inşa edildiği mekânlardır. Bu mekânlar, bireysel kimliklerin hayat tarzlarıyla sergilediği gösteri alanlarıdır (Tekin, 2012).

8. TURİZM, COĞRAFYA VE MEKÂN

Bilimsel kimliğine 19. yüzyılla birlikte kavuşan ve köklü bir tarih barındıran coğrafya en kolay ve bilindik anlamıyla insan ve mekân ilişkilerini ele almaktadır

(Tümertekin ve Özgüç, 2016). Günümüzde mekân ifadesinin ön plana gelmesi, kavrama ve kullanım şekillerinin konuşulması, coğrafyanın tekrar önemli bir rol alarak gündeme gelmesini sağlamıştır. İnsanın mekânla etkileşimi sonucunda her ikisinin birbirini ne derecede ve ne biçimde etki ettiği coğrafyanın ve dolayısıyla coğrafyacının esas çıkış noktasını oluşturmaktadır. Erinç (1973), coğrafyayı; yeryüzü üstündeki mekânları, doğal sistemleri, insan ve kültürel faaliyetleri ele alan ve tüm bunların birbiri ile olan etkileşimlerini inceleyen bir bilim olarak ifade ederken; Lacoste (1976), stratejik bir bilim; Gregg ve Leinhardt (1994) yeryüzünde meydana gelen olayların geçmişten günümüze gelişimi ve yayılışı ile bağdaştırabilen bir bilim olarak ifade etmiştir.

İnsan, mekân ve zaman üçlüsünün birbiri ile olan etkileşimi metot ve bakış açısı değişiklik gösterse bile coğrafyada her zaman değerinin korumakta, coğrafyanın ele aldığı farklı çalışmalar ile çeşitliliği sağlarken fiziki ve beşerî coğrafya şeklinde iki temel sınıfa bölerek araştırmaktadır. İnsan ve mekânın birbiri ile etkileşiminin yanı sıra insanların birbiriyle olan ilişkileri beşerî coğrafyanın konularını oluştururken doğal çevre faktörleri ve olayları fiziki coğrafyanın incelediği konular arasına girmektedir. Beşerî ve fiziki coğrafya beraber incelendiğinde coğrafyanın disiplinler arası bir özelliği taşıdığı görülür. Bu özelliği zaman zaman disiplinler arasının ötesine geçmektedir ve bu durum coğrafi veriler üzerinde katı ve keskin hatlarla sınırlamak nispeten zordur (Kervankıran ve Şardağ, 2019; Agnew ve Livingstone, 2011) ve sınırlandırmanın yapılması yanlış sonuçların meydana gelmesine sebep olabilmektedir. Söz konusu durum olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabilmekte, her şeyden azar azar olması durumu coğrafyayı çoğu zaman prestijini azaltmakta, farklı disiplinlerin tesirinde kalmasına ve yeni disiplinlerin yaratılmasına sebep olabilmektedir. Fakat diğer disiplinler arasında ihtiyaç duyulan bilgilerin ilişkilendirilmesi açısından coğrafyanın ayrıcalıklı bir yere sahip olduğu her an göz önünde bulundurulmalıdır (Kayan, 2000).

İlk Çağ'da yakın çevrenin bilinmesi ve tasvir edilmesi, avcılık ve toplayıcılık faaliyetlerini konu alırken; Orta Çağ'da biraz daha ekonomik ve yeni yerleri keşfetmek için gerçekleştirilen yolculuklar yaygınlaşmış ve günümüzedekine benzer manada turizmin tabanı oluşturulmuştur. Yeni Çağ'da yeni yerler keşfedilip ortaya çıkarılması sürdürülmüş ve zenginliklerin yayılışları nitel ve nicel yapıları önemli bilgiler yaratmıştır. Söz konusu olay coğrafyada mekân çalışmalarıyla paralel olarak mekânın değerinin daha da artmasını sağlamıştır. Milliyetçilik faaliyetlerinin gelişimi, ülkelerarası savaşlar, siyasi

ve ekonomik durumlar, endüstrinin gelişimi, coğrafi bilgi sistemleri, uzaktan algılama ve teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak internetin çok fazla kişi tarafından tercih edilmesiyle beraber, her alanda olduğu gibi coğrafyada da bir değişim yaşanmıştır. Yaşanan bu dönüşümle birlikte birçok gelişmiş ülkede meydana gelen problemleri tespit etmeye ve çözüm üretmeye yönelik bir akademik çalışma rolüne bürünmüş, coğrafya ve coğrafyacılar arazinin kullanımına yönelik araştırmalarda ortaya koydukları bilgiler kadar dünya çapındaki konularda ön plana çıkan araştırmalar gerçekleştirmişlerdir (Tümerterkin ve Özgüç, 2016; Arı, 2017). Bilim alanında gerçekleştirilen yeni çalışmalarla birlikte çeşitli bakış açıları kazandırılan coğrafyanın, paradigmalar gelişimi, kuvveti, çalışma sınırları ve konuları sıkça tartışma konusu olarak gündeme gelmiştir (Kaygalak, 2011). Gündemde sürekli farklı konuların dile gelmesi, oluşan problemlerin çeşitliliği yeni yaklaşımların doğmasını mecbur bırakırken; değerlendirmelerin yapılabilmesi, data elde etme metodunu ve kaynaklarını tespit etmek için paradigmalar yaratılmıştır (Kervankıran ve Şardağ, 2019; Özgür, 2018).

Coğrafyanın paradigmalar gelişiminde, coğrafyanın tanımını ve uygulama biçimlerini etkileyen bir süreç olduğu görülmektedir. Bu süreç tasviri coğrafya ile başlar ve çevresel determinizm, posibilizm ve probabilizm gibi yaklaşımlarla devam eder. Uzun bir zaman boyunca yerkürenin betimlenmesi şeklinde ifade edilen coğrafya, 1850 yılından itibaren yerkürenin hemen hemen günümüzdekine benzer olarak çizilip betimlenmesiyle yeni bir mana bulma çabasına girmiş; günümüzdeki coğrafya çalışmalarını ve problemlerini konu alan araştırmalar sayesinde coğrafi veri, zamansal ve tematik olarak küresel konularla sıkı bir ilişki kurmuştur (Arı, 2017). İnsanın mekânla bağının arttığı Endüstri Devrimi'nde coğrafyanın çalışma alanları genişlemiş ve değişim hızını arttırmıştır. 1970 yılından itibaren insanın mekân üzerindeki izlerini ve hareketlerini inceleyen beşerî coğrafya araştırmalarının kuramları, metodları ve çalışma konuları değişikliğe uğramıştır (Kervankıran ve Şardağ, 2019, Öztürk ve Karabağ, 2013).

Bugün coğrafya; yeryüzünün belli bir kesimi ya da tümü üzerinde insan, mekân ve hayatla ilgili niteliklerin, olayların birbiri ile olan etkileşimleri sonucunda doğurduğu bütünlüğü araştırarak, zamana ve mekâna bağlı tüm tasarımlar için esas dataları sağlamakla beraber söz konusu dataların nasıl ve ne şekilde kullanılacağını ortaya koyar, muhtemel problemleri gösterir, çözüm yöntemleri sunar, sürekliliği amaçlar ve stratejik bir oluşumu hazırlanmasına önemli katkılar sunar. Bu anlamda coğrafya; stratejik bir

disiplin özelliği ile küresel gündemi meydana getirmesiyle beraber kartografya, coğrafi bilgi sistemleri, uzaktan algılama, kaynak envanteri ve stratejik planlama alanlarında çeşitli disiplinlerle iş birliği içerisinde girebilen uygulamalı bir bilim seviyesine ulaşmış; pozitivist/hümanist, kantitatif/kalitatif, modern/postmodern, liberal/Marksist vb. çeşitli bakış açılarını barındıran bir disiplin olarak gelişimine devam etmiştir (Yavan, 2005: 375, 412; Özgür ve Yavan, 2013).

Turizm sektörünün gelişmesinde coğrafya büyük katkılar sağlamıştır. Coğrafi fenomenlere bağlı olan turizm, esas olarak mekânla ilgilidir ve bu sebeple tabiatı gereği coğrafidir. Küresel ve yerel bağlantıların yoğun bir şekilde iç içe geçtiği, beşerî ve doğal sistemleri içerisine alıp çevresel ve toplumsal bağlantılarıyla turizm; günümüzde giderek artan öneme sahip bir endüstridir. Günümüz teknoloji ve yenilikleriyle birlikte hızlı bir büyüme gösteren turizm zaman içerisinde yeni anlamlar kazanarak ihtiyaca dönüşmüştür. Toplumların eğlence ve dinlenme alışkanlıklarında meydana gelen değişimler tanıtım ve pazarlama hizmetlerinin artmasıyla dünyanın her yerinde toplumları ve hareketliliklerini etkileyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalışkan ve Bay, 2022).

Dünyada yaşanan toplumsal ve kültürel dönüşüm süreçleri turizmi destekleyici olmuştur. Endüstri Devrimi ile birlikte bu dönüşüm süreçleri hız kazanmış ve insanlar boş zamanın ortaya çıkmasıyla yeni bir toplumsal düzenle karşılaşmışlardır (Hudman ve Jackson, 1990). Teknolojik gelişme ve ilerlemeler sayesinde turizm küresel bir olgu haline gelmiş ve hareketlilik her geçen gün hızla artmıştır. Yaşanan gelişmeler ve rekabetle turizm dinamik bir hal kazanmıştır. Günümüzde turizmde mevcut kaynaklardan en iyi şekilde faydalanmanın yanı sıra turizm potansiyelinin de doğru bir şekilde belirlenmesi, planlama ve yönetimin giderek önem kazanmasına neden olmuştur. Bununla birlikte farklı disiplinlerin turizme katkıları ve iş birlikleri de gelişme göstermiştir (Çalışkan ve Bay, 2022). Bu açıdan turizm yaşadığı paradigmatik değişimler ve interdisipliner özelliği sayesinde önemli dinamik sektörel bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda turizmin önemi ve disiplinler arası yönüne dikkat çeken Jafari ve Ritchie (1981), turizmle ilgili yapılan bilimsel araştırmaların sosyoloji, coğrafya, ekonomi, psikoloji, tıp, tarih, arkeoloji, antropoloji, siyaset bilimi ve felsefe gibi çeşitli bilim dallarıyla sıkı bir etkileşim içindedir (Güney ve Somuncu, 2017). Bu disiplinler arası yaklaşım, turizmin karmaşıklığını ve çok boyutlu yapısını anlamamızı sağlar. Bu çeşitli disiplinler arasındaki etkileşim, turizmin multidisipliner bir alan olduğunu gösterir.

Bu da turizm araştırmalarının farklı perspektiflerden ele alınması gerektiği anlamına gelir. Turizm alışmaları, disiplinler arası bir yaklaşımla zenginleştirilerek, turizmin sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel ve politik boyutlarını anlamamıza katkı sağlar. Coğrafya disiplini ortaya çıkan bu olguların çevresel, mekânsal, sosyal, ekonomik etkilerini ve etkilerin coğrafı dağılışını konu almaktadır. Literatürde bu konuya değinen çokça araştırma bulunmaktadır (Brewer, 1978; Williams ve Shaw, 1994; De Blij ve Muller, 1991; Lew, 1999; Hall ve Page, 2009;).

Modernizm ncesi, modern ve postmodernizm evrelerde (Akoğlan Kozak vd., 2013) paradigmal gelişimini sürdüren turizm, incelendiğinde coğrafyanın gelişiminin tesiri altında kaldığı belirtilebilir. Modern ncesi devirde günümüze benzer manada ziyaretler ve yeni kültürleri tanımak için yapılan yolculuklar bugünkünden farksız hedefleri barındırsa da katılımcıların sayısı ve hazırlanan organizasyonlar ile turizmin doğurduğu coğrafı manzara şüphesiz farklılık göstermekte, meydana gelen coğrafı manzaralar ön plana çıkan arazi kullanımlarından biri olmakta, sunulan döviz girdisi, oluşturulan istihdam ve değerler turizme olan rağbetin artmasına olumlu katkı sağlamaktadır. Bilindiği zere Thomas Cook'un öncülük etmesiyle gelişen modern devirde, özellikle 1940'lı yıllardan sonra bir ekonomik aktivite olarak ne çıkmaya başlayıp kitlesel bir özelliğe kavuşarak küresel çapta faaliyet alanı gün geçtikçe hızla genişleyen turizm; bireylerin psikolojik, fiziksel ve sosyal gereksinimlerine sınırlı bir zamanda cevap sağlayabilen güçlü ekonomik faaliyetlerden biri olmuştur. Ulaşım ve iletişim konusunda ortaya çıkan güncellemeler sayesinde sermayenin, ürünlerin ve insanların mekân değişikliğinin sıkça gerçekleşir duruma gelmesi ile turizm, globalleşmenin en değerli temel unsurlarından biri unvanına kavuşmuş, uluslararası ticarete önemli roller üstlenmiştir. Turizmden yararlanmak amacıyla birçok ülke, küresel turizm ihtiyaçlarını karşılama yolunda yatırımlarını gerçekleştirmekte ve farklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır (Emekli, 2021).

Çeşitli stratejilerin meydana getirilmesiyle birlikte özellikle akademik camiada turizm ifadesine ilişkin tartışmalar uzun zamandır devam etmektedir. alışmaları gerçekleştirenlerin bir bölümü turizmi bir "endüstri" şeklinde ifade ederken; bir bölümü ise "sistem" şeklinde ifade etmektedir. Turizm ifadesinin ilişki ağının kompleks olması tanımının yapılmasında çeşitli zorlukları doğurmaktadır. Çalışmayı yürüten her kişi, benimsediği disiplinin görüşüne göre turizme bir anlam yüklemede, bu durum sonucunda

tek bir tanımın yapılamamasına birden fazla tanımın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Bentley, 2004; Aitchson vd., 2000; Holloway ve Tylor, 2006; Kaiser ve Helber, 1978).

1900'lü yıllarla birlikte turizm alanıyla ilgili araştırmalar yapılmaya başlanmış ve bu devirde turizm için çeşitli tanımlar ortaya atılmıştır. Turizm kavramıyla ilgili yapılan tanımlardan biri de Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır ve turizmi "hava değişimi ve dinlenme ihtiyacının artması, doğa ve sanattan beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma arzusu, doğanın insana mutluluk verdiği inancına dayanan; özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının mükemmelleşmesi sonucu ulusların ve toplulukların birbirine yaklaşmasını sağlayan modern çağa özgü bir olaydır" olarak ifade etmiştir (Guyer-Feuler, 1905). Turizmi ekonomik bir faaliyet alanı olarak ele alan Schuller, turizmi kavramını "yabancıların başka bir ülke, şehir veya bölgeden gelişi ve geçici olarak kalması sonucunda ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren tüm faaliyetler" şeklinde ifade etmiştir (Schuller, 1910). Bu dönemde Picard, "turizmin temel işlevinin ülkeye döviz kaynaklarının akışını sağlamak ve turist harcamalarının ekonomiye katkılarını araştırmak olduğunu" vurgulamıştır (Picard, 1910). Meyer, "her bireyin farklı derecelerden kaçma ve uzaklaşma arzusundan kaynaklanan psikolojik nedenli yer değiştirme etkinliği" olarak turizmi ifade etmiştir (Meyer, 1912).

Yapılan bu tanımlardan sonra 1980 yılına gelindiğinde farklı bir tanım ortaya atılmıştır. Aiest tarafından yapılan bu tanımda turizm, "insanların kalıcı olarak ikamet ettikleri, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahat etmeleri ve genellikle turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri talep ederek geçici barınmaları sonucunda ortaya çıkan olay ve ilişkilerin bütünü" şeklinde ifade edilmiştir (Aiest Tourism Review, 1990). Bu sayede konferans, iş, sağlık turizmi seyahatleri, ikinci mesken konaklamaları ve geri kalan kısa süreli yolculuklar turizm faaliyetlerine dahil edilmiştir.

Deterministik anlayış coğrafya ve turizmi genellikle bir araya getirirken, coğrafi çeşitlilikler turizmi doğuran ve büyümesini sağlayan bir özelliği barındırmış, turizmin mekânsal çeşitliliklerden başlayarak harekete geçmesi ve mekânsal çeşitlilikler meydana getirmesi, mekânı koruyup kullanarak sürdürülebilir yapısının incelenmesi büyük rol oynamaya başlamıştır (Emekli vd, 2006). Turizm ile coğrafyanın uygulama ve kuramlarından, güncel özelliklerinden ve kesişim kümesinin büyük olmasından dolayı

çıkan atışmalar, bugün bile ön plana çıkabilen bir potansiyele sahipken; turizmin coğrafyanın kapsadığı konulara dahil olması, ekonomik faaliyetler alanlarına göre gerek ülkemizin gerekse diğer ülkelerin kaynaklarında oldukça yenidir (Kervankıran ve Şardağ, 2019). Williams (2009), turizm, akademik araştırmalarda bir süre ciddi bir konum kazanamamıştır. Bunun sebebi, turizmin eğlenceye yönelik bir faaliyet alanı olmasıdır ve bu nedenle turizm coğrafyası, beşerî coğrafya içerisinde bir alt disiplin olarak kabul edilmiştir. Ancak, Gibson'un (2008) ifade ettiği gibi, turizm coğrafyası diğer alanlardan farklı olarak "daha kozmopolit bir coğrafya" özelliği gösterir. Bu özellik, turizm coğrafyasının disiplinler arası hatta disiplinler ötesi bir geleneğe sahip olmasıyla ilişkilendirilir (Kervankıran, 2013; Kervankıran ve Şardağ, 2019). Turizm coğrafyası yalnızca insanların mekânsal hareketliliğine değil; aynı zamanda destinasyonların mekânsal, ekonomik, toplumsal ve çevresel gelişim ve değişim süreçlerini ele alarak farklı bir araştırma alanı ve disiplin meydana getirir (Williams ve Hall, 2000). Mitchell ve Murphy'nin (1991) yapmış olduğu bu tanım turizm coğrafyasının işlevine, mekânın algılanma biçimine ve anlamlandırılmasına vurgu yaparak önemli bir araştırma alanı olduğunu belirtmektedir.

Butler (2004) tarafından ortaya konulan görüşe göre, turizm coğrafyası; coğrafya disiplininin kuramları, kavramları ve yaklaşımları doğrultusunda mekânların ve olayların turizmle ilişkisini inceleyen bir bilim dalıdır. Butler'a göre (2004) coğrafi araştırmalarda turizm coğrafyası üç döneme ayrılmaktadır: birinci dönem betimleme dönemi (1950 öncesi), ikinci dönem tematik dönem (1950-1990), üçüncü dönem ise çağdaş (günümüz) dönemdir. Çağdaş dönemle birlikte turizm mekânlarında görece mekân düşüncesi belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Turizm mekânlarını ziyaret edenler fiziksel ve duygusal anlamda bir deneyim yaşarlar ve bu deneyimler kendi kültürel ve sosyal geçmişlerinden etkilenerek yeni anlamlar kazanırlar (Wearing ve Wearing, 1996). Turizm mekânı, insanların bedensel ve ruhsal ihtiyaçlarını karşıladığı, farklı yerleri keşfetme arzularını tatmin ettiği yerlerdir. Kent yaşamı doğal olarak turizm mekânlarının ortaya çıkmasına neden olurken, zamanla insanların hayal dünyasına yansıyan ve ilgilerini çeken turizm mekânlarının tasarlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Küçük, 2020). Bu nedenle turizm mekânları; kişiler, sermaye, nesneler ve bilginin ağ hareketleri aracılığıyla; politik, ekonomik ve kültürel anlamda üretilmiştir (Avcı ve Hassan, 2019).

9. TURİZM MEKÂNLARI VE METALAŞMA

İnsanın doğanın bir parçası olduğu bilinci modern çağla ve kapitalizmle birlikte “doğanın efendisi” olarak değiştirilmiştir. Artık insan-doğa ilişkisinin söz konusu olmadığı insanın merkezde doğanın arka planda kaldığı insan-mekân ilişkisi ortaya çıkmıştır. İnsan, doğal çevrenin bir parçasıdır ve kendi varlığını üretmek, hayatını daha sürdürülebilir kılmak, eğlenmek, kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilmek adına mekânı dönüştürmektedir. Turizm de kapitalizmin merkezinde yer aldığı için aynı durum söz konusudur. Kapitalizm, turizm mekânlarında arz oluşturmak ve bu arz için talepler yaratmaktadır. Üretim ve tüketim odaklı yaşamı önemseyen, insanı hemen her yerde ya da hangi alanda olursa olsun sarıp etkisi altına alan kapitalizm, turizmde de kendisini göstermektedir. Turistlerin kendi deneyimlerinden ya da istek ve arzularından ortaya çıkan bir hareket olduğunu düşündükleri turizm hareketlerinin aslında kapitalizmin kendi meşru zeminini güçlendirdiğini göstermektedir. Bu turizm mekânı içerisinde otantiklik, macera, eğlence, doğal çevre gibi çekim güçleri ile doğal ve kültürel çevreye ait olan hemen hemen her unsur tüketim mekanizması içerisinde yer almaktadır. “İnsan merkezci” olarak gerçekleştirilen tüm bu hareketlerin ardında ya da temelinde yatan insanların hayatlarını tüketim odaklı bir yaşamla şekillendiren kapitalizmdir (Dilek, 2017).

Yeni kapitalizmin kültürü (Sennet, 2017), turizmde ülkeler için ekonomik değerler yaratırken ve önemli bir hizmet sektörü konumundayken, diğer yandan da toplumsal ve çevresel değişimler/dönüşümler ortaya çıkarmaktadır. Yaratmış olduğu en önemli değişim/dönüşüm turizmle birlikte mekânların metalaştırılmasıdır. Kapitalizmin turizm ile olan yakın ilişkisi, boş zamanın gerekli ve hayati bir pazar olmaya başlaması ile aslında kapitalizmin, boş zamanında meta değeri taşıyan bir alan olduğunu fark etmesi turizmin kapitalizmin ana damarlarından biri olmasına yol açmış ve metalaş(tır)mayı hızlandırmıştır. Argın (1992), kapitalist sistemin temel amaçlarından biri, her türlü boş zamanı ele geçirmektir diyerek yaşanan bu durumu tanımlar. Burada kapitalizmin odak noktası; eğlencenin, fiziki ve psikolojik hazzın, zevklerin, deneyimlerin önemli olduğu bir dönem olmasıdır (Osmanlı ve Kaya, 2014). Kapitalizm kârını artırmak için turizm faaliyetlerini içerisine alan boş zamanı; kendi ürettiği metalar ve mekânlar içerisinde kurgusal deneyimler, alışveriş merkezleri, paket eğlenceler, sahnelenmiş gösterimlerin sunulduğu alanlara yöneltmektedir (Aytaç, 2005). Kapitalizm, ekonomik bir sistem olarak, kar elde etmeyi ve maddi değeri en üst düzeye çıkarmayı hedefler. Bu çerçevede,

kapitalizm dokunduğu birçok alanı, turizm ve kültür dahil olmak üzere, metalaştırma sürecine tabi tutmuştur.

Kapitalizm, turizmin her alanında kendini göstererek canlı-cansız, soyut-somut ayrımı yapmaksızın neredeyse her şeyi metalaştırarak tüketime sunmaktadır. Bauman (1997) ve Debord (2014)'un deyimiyle turizmin metalar dünyasından ibaret olduğunu göstermektedir. Bu yüzden günümüzde “turizmden nasıl daha fazla para kazanılabilir, verimlilik nasıl arttırılabilir, bir destinasyon daha iyi nasıl pazarlanabilir” gibi maddi bakış açısı taşıırken; bir taraftan da turizmin “sürdürülebilirliği” ön plana çıkmaktadır. Bu iki farklı bakış açılarıyla küreselleşme ve sürdürülebilir turizm birlikte ele alınarak turizmin meta üretim zinciri içerisindeki ekonomik araçsallığı önem kazanmaktadır. Turizm diğer endüstrilerden farklı olarak ortaya çıkan mekânsal pratiklerin ve mekânın metalaştırılmasıdır. Bir mekânın deneyimlenmesi ve turistlere bir ürün olarak satılması söz konusudur (Devine, 2017). Turizm mekânlarının mübadele değeri mekânın meta biçimini oluşturarak burada “turist deneyimi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekânların kullanım değerinin deneyim olarak tüketilmesini Young ve Markham (2020) sembolik bir tüketim biçimi olarak değerlendirmektedir. Urry (2009) sembolik tüketim biçimini “turist bakışı” kavramıyla vurgulamaktadır. Turizm mekânlarının kullanım değeri ise sermaye ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizmde, “turist bakışı” ya da “turist deneyimi”nden yararlanmak için yerel kültür ve otantikliğin meta olarak sunulması ön plana çıkmaktadır. Moosa (2016) turistlere sunulan bu otantikliğin deneyimlerle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Devine (2017) turizm endüstrisinin; toplumun kültürünün, kimliğinin, otantikliğinin ve deneyimlerinin turizmin tüketim nesneleri olarak metalaşmasında önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Turizmin hızlı bir şekilde büyümesi ve ekonomiye olan katkıları önemli fırsatlar yaratmaktadır (Ballangee-Morris, 2002). Turizmin bu şekilde gelişmesi ile birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerde hemen her şeyi paraya çevirme hevesine neden olmaktadır. Turistlerin büyük bir kısmı gelişmiş olan ülkelere gelen ziyaretçilerden oluştuğu için kültürel unsurlar önemli çekicilikler haline gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelere çekiciliklerini ekonomilerini büyütmek amacıyla kullanılmaktadır (Coşkun, 2021). Metalaştırılan ve turizm faaliyetlerine konu olan bu çekicilikler ya da o ülkeye ait olan değerler, zamanla turistlerin ihtiyaçlarına göre şekillenerek çoğunlukla özgünlüğünü yitirmektedir. Hewison (1989), yaşanan bu

duruma müzeler üzerinden örnek vermiş ve müzelere daha fazla ziyaretçi çekmek amacıyla eğlence ve aktivitelerin artırılmasını metalaştırmanın bir göstergesi olarak sunmuştur. Cohen (1988) ise yerele ait olan kültürel öge, nesne ya da mekânların metalaştırılması sürecinde özgünlüğünün korunduğunu ve bu unsurların ziyaretçiler tarafından “otantik” olarak algılandığını ve daha çok ilgi çektiğini belirtmiştir. Otantiklik olgusu turizme konu olan mekânların ya da kültürlerin kimliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu durum turistlerin deneyimlerinin derinliği ile bağlantılı olabilmektedir. Cohen (1988), turizmin neden olduğu metalaştırmanın yalnızca otantiklik olgusunun kültürel ürünler ya da yerel halk için değil; yaşanan bu durumun aynı zamanda turistler için de “devasa bir aldatmaca” olduğunu belirtmiştir.

Turizm mekânlarında meydana gelen metalaş(tır)ma, turizmin ekonomik yararlarının yanı sıra; kültürel kayıplara, yerel, ekonomik ve sosyal dokunun bozulmasına neden olabilir. Turizm sektörünün sürdürülebilir olması, yerel toplumların kültürlerini korumayla gerçekleştirilebilir.

3. BÖLÜM

KONYA KENT TARİHİ VE TURİZMİNİN GELİŞİMİ

1. KONYA KENT TARİHİ VE KENTİN GELİŞİMİ

Konya'nın adı, M.Ö. 7000'li yıllardan bu yana ifade biçimleriyle neredeyse hiç değişmeden kalmıştır. Efsanelere göre, eski devirlerde şehre zarar veren yarattığı ortadan kaldıran kişiye teşekkür etmek amacıyla “İkonion” adını verdikleri bir anıt hazırlanmıştır. Bu isim zaman ilerledikçe İcconium olmuştur. Bizans literatürlerinde Tokonion şeklinde ifade edilen Konya; daha sonra Ycconium, Conium, Stancona, Conia, Cogne, Cogna, Konien, Konia şeklinde ifade edilmiştir. Araplar tarafından ise “Kuniya” olarak adlandırılmıştır. “İkonium”dan Türkçeleştirilen “Konya” adı, Selçuklu ve Osmanlı zamanında değişikliğe uğramadan bugüne ulaşmıştır (Atçeken, 1998).

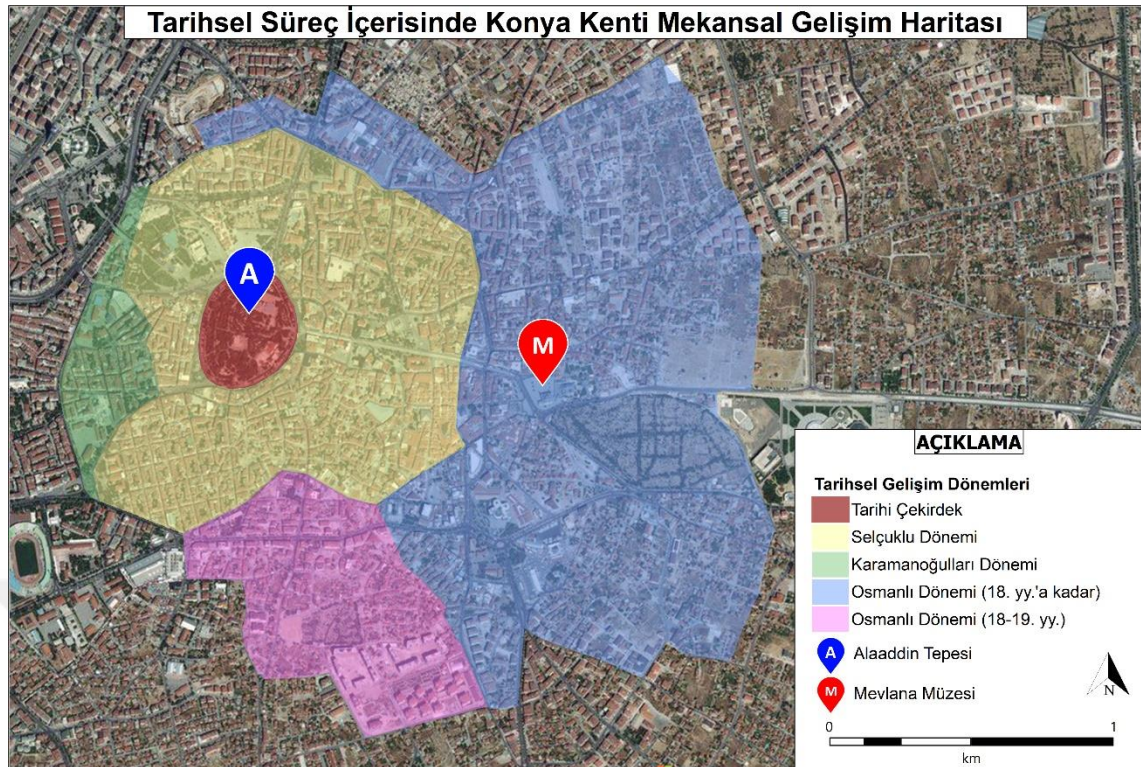
Konya'nın yakın çevresindeki antik kentler ve Alâeddin Tepesi'ndeki kazılarda M.Ö. 6000 yılına kadar yerleşim izleri bulunmuştur. Alâeddin Tepesi'ndeki çalışmalarda Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olduğu tespit edilmiştir (Akok, 1972). 1940'lı yıllarda yapılan arkeolojik çalışmalarda, tepenin en üst yerinden derine doğru yaklaşık 4-5 metrelerde, 18. yüzyıla ait olduğu belirlenen yerleşim kalıntılarına ve Türk-İslâm mezarlarının bulunduğu Osmanlı dönemi yerleşim kalıntılarına rastlanmıştır. Yüzeyden derinlere doğru 5-8 metre arasında Selçuklu dönemine ait kalıntılara, 8-12 metrelerde Bizans dönemine, 12-15 metrelerde Yunan ve Roma dönemine ait yerleşim izlerine rastlanmıştır. Frig kültür dönemine ait seramikler de yaklaşık 15-18 metre derinliklerde ortaya çıkmıştır (Özcan ve Yenice, 2008). Karahüyük'te ve Ereğli'de gerçekleştirilen çalışmalarda ise Hititler zamanında bu bölgede yerleşimin bulunduğu ve bir koloni kenti yapısına sahip olduğu ortaya konulmuştur (Atçeken, 1998).

Roma çağında bir koloni şehri özelliğine sahip Konya (Ikonion)'nın ilk yerleşim yeri Alâeddin Tepesi ve Alâeddin Tepesi'nin güneyinde kalan bölgedir (Tanyeli, 1987). II. yüzyılda Hadrianus, Konya'yı Roma kolonisi olarak ilan etmiştir. Bununla birlikte kentin adı “Colonia Aeila Hadriana Augusta Iconiensium” şeklinde kitabelerde ve sikkelerin üzerinde yer almıştır (Atçeken, 1998). Bizans devrinde Roma devrine benzer

şekilde Alâeddin Tepesi ve güneyinde kalan bölgelerde yerleşmeler varlığını sürdürmüştür (Ter, 2002).

1097 yılında Selçukluların başkenti olmasıyla Konya hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. 13. yüzyılda şehrin yerleşme yapısı benzer şekilde Alâeddin Tepesi etrafında yoğunlaşmıştır. Anadolu Selçukluları döneminde kent ikinci bir sur vasıtasıyla çevrelenmiş ve bu devirde yerleşme alanları surlarla çevrili alanla sınırlı kalmayıp; şehrin doğu bölümüne doğru yayılmaya başlanmıştır (Önder, 1971; Turan, 1971; Baykara, 1998). Kentin II. Kılıçaslan zamanında çevresine yol şebekeleri yapılmış ve yollar üzerinde yolcuların barınmasını, dinlenmesini sağlamak amacıyla “ribat” adı verilen yapılar yapılmaya başlanmıştır (Baykara, 1998; Atçeken, 1998). Anadolu Selçuklu Devleti’nin yıkılmasına kadar Konya başkent olarak kalmıştır (Alkan vd., 1985). Kent, Karamanoğulları döneminde Alâeddin Tepesinin batısına doğru; Osmanlı zamanında ise şehrin büyümesi, 15.-18. yüzyıllar arasında Alâeddin Tepesi’nin doğusuna, 18.-19. yüzyıllar arasında Alâeddin Tepesi’nin güney ve güneydoğusuna doğru büyüme göstermiştir (Konyalı, 1964; Ergenç, 1995; Aru, 1995).

Alâeddin Tepesi’nin doğusunda kent merkezinin geliştiği dönem Osmanlı zamanına denk gelmektedir. Özellikle Yavuz Sultan Selim’in bu alana su kaynakları sağlaması ve Mevlevi Dergâhının da burada olması sebebiyle kent merkezi bu bölgeye kaymıştır (Alkan, 1982). Harita 2 incelendiğinde Mevlâna Dergâhının doğusunda ve kuzeyinde yerleşim alanları meydana gelmiş ve Osmanlı Devleti’nin son devirlerinde Mevlâna soyundan olanların bulunduğu Çelebi Mahallesi, şehrin en gözde yerleşim bölgesi statüsüne yükselmiştir (Ergenç 1995; Bildirici 1994). Konya kent merkezinde Alaaddin Tepesi ve Mevlâna Müzesinin bulunduğu alan, uzun yıllardır yerleşim alanı içerisinde bulunduğu için kentsel tarihsel alan olarak nitelendirilmektedir. Kentin büyümesi ve gelişimi de bu alanlar etrafında gerçekleşmiştir.



Harita 2. Tarihsel Süreç İçerisinde Konya Kenti Mekânsal Gelişimi (Aru, 1995; Yenice, 2011)¹

Konya'nın yerleşim düzeni Selçuklu döneminde oluşmuştur ve o zamanlarda ticaret ve sanat faaliyetleri için kullanılan çarşılar ve hanların bir kısmı Osmanlı dönemine kadar varlığını sürdürmüştür. Kentin ticaret merkezinin şekillenmesinde, Kanuni Sultan Süleyman tarafından 1538 yılında yaptırılan dokuz kubbeli bedesten ve etrafındaki dükkânlarla çevrili Uzun Çarşı önemli bir rol oynamıştır ve ticari faaliyetlerin yoğunluklu olarak yaşandığı alanlar içerisinde yer alırlar. 17.yüzyılın ortalarında Evliya Çelebi'nin aktardığına göre Konya'nın bedesteni ile birlikte 1900 dükkânı vardır (Ter, 2002). Ticari faaliyetlerin yoğunluklu olarak yaşandığı alanlar içerisinde yer alır.

Konya arşısı, 28 Eylül 1867 tarihinde bedesten bölgesinde çıkan yangın sonucunda ciddi bir Şekilde hasar gördü (Konyalı, 1964). Yangın, 872 büyük ve küçük dükkânın yanmasına neden oldu ve kentin fiziksel yapısını derinden etkiledi. Zararı tespit etmek amacıyla özel bir imar komisyonu kuruldu ve kentte yavaş ama sürekli bir Şekilde imar faaliyetleri başladı. Bu faaliyetler, 1898-1902 yılları arasında devam etti ve kent merkezinde birbirleriyle dik bir Şekilde kesiŐen cadde ve sokaklar meydana gelmiştir

¹ Harita, kaynaklardan yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

(Muşmal, 2008; Muşmal ve Çetinaslan, 2009). Bu caddeler arasında bugün bile hala önemini koruyan Mevlâna Caddesi, Alâeddin Tepesi ile Mevlâna Külliyesi arasında uzanmaktadır (Yenice, 2011).

19.yüzyıl başlarında kent, geleneksel ticaret bölgesi çevresinde gelişmiş bir kent imgesi sağlıyordu (Yenice, 2005). Anadolu-Bağdat demiryolu hattının 19. yüzyıl sonlarında Konya'ya ulaşmasıyla beraber kentte ticari yaşam ayağa kalkmıştır. Ortaya çıkan bu durumla birlikte kent içerisinde yeni yapılaşmalar ve istasyon çevresinde de tesisler yapılmıştır. Kent merkezi ve istasyon arasında mesafenin uzak oluşundan dolayı Selanik'teki eski atlı tramvaylar Konya'ya getirilmiş ve istasyon ile türbe önü arasında faaliyete başlamıştır (Odabaşı, 1998).

Mevlâna Caddesi, Cumhuriyetin ilk zamanlarından günümüze kadar önemini kaybetmemiş; üstlendiği idari ve ticari merkez olma özelliğini devam ettirmiştir. Ülke genelinde meydana gelen sanayi, ticaret ve ekonomik alanlardaki canlanmalar; Konya'da da ortaya çıkmaya başlamış ve nüfusun büyümesiyle birlikte kentin yerleşim alanının büyümesine neden olmuştur. 1930 yılından sonra ülke genelinde başlayan imar çalışmaları sonucunda, kent içinde 1933 yılında imar planı hazırlanmış fakat uygulanmamıştır (Ter, 2002).

Konya kentinde ilk imar planı çalışması 1944 yılında Asım Kömürcüoğlu tarafından hazırlandı ve 1946'da yürürlüğe girdi. Bu ilk kentsel planlama tecrübesinde, tarihi kent merkezinin ticari ve merkezi yönetim fonksiyonunun korunması amaçlandı. Planda, anıtsal mimari yapıların ön plana çıkarılması için çevrelerinin açılması benimsendi ve bu nedenle birçok alanın yıkılması gerekti. Buna bağlı olarak Alâeddin Tepesi'nden Valilik Binası ön kısmına varan caddenin ve Mevlâna Müzesi önüne kadar çoğu yerin yıkılmasına sebep olmuştur (Yenice, 2011).

Kentin ikinci imar planı 1954'te Ferzan Baydar ve Leyla Baydar tarafından hazırlandı ve tarihi merkezin güneyinde yer alan eski garaj olarak tanınan otogar bölgesi seçildi. Bu alan, şehrin ticaretinin gelişme eğilimine uygun görüldü (Yenice, 2005). Şehrin üçüncü imar planı 1966 yılında Haluk Berksan ve Yavuz Taşçı tarafından hazırlandı ve tarihi kent merkezini ilgilendiren en büyük karar, ana merkezin yoğunluğunu azaltmak için kent merkezinin kuzey batısında kent merkezinin devamı şeklinde modern bir merkez (günümüzde büyükşehir belediyesi ve yakın çevresi)

oluşturularak ikinci derece öneme sahip merkez tavsiyesi ile kentin çok merkezli bir yapıya dönüşeceği öngörüsü oluştu. Taşçı, 1974 plan revizyonu ile 1990 yılında şehrin nüfusunun 700000 kişi olarak tahmin edilmesine rağmen; 1980 yılına gelindiğinde şehrin nüfusunun 550000 kişiye ulaştığı görülmüştür. 1983 yılına gelindiğinde dördüncü bir planlama ihtiyacı duyuldu. Bu planlama ile kent merkezinin işlevsel yapısının korunması amaçlandı. 1982 yılında Konya tarihi kent merkezi "tarihi, ticari ve kentsel sit bölgesi" şeklinde belirlendi ve bu alandaki kültür ve tabiat varlıklarının tespit ve tescil çalışmalarına başlandı. Nüfus artışı ve kaçak yapılaşmanın yoğunlaşması, Selçuk Üniversitesi yerleşkesine dair alınan karar, yeni sanayi yerlerinin kent merkezinden uzakta olacak şekilde yer seçme istekleri ve 1981 yılında belediye mücavir alan sınırının genişletilmesi sebeplerinden dolayı bu planlamaların gerekliliği ortaya çıkmıştır (Taşçı, 1998; Yenice, 2005; Yenice 2011; Levend, 2015).

1980'li yıllardan sonra neoliberal politikaların ortaya çıkması, gelişmekte olan ülkeler üzerinde en yıkıcı/dönüştürücü etkileri göstermiştir. Türkiye'de, Turgut Özal döneminde 24 Ocak kararları alınmıştır ve bu kararların temel amaçları kısa vadede ödemeler dengesini iyileştirmek, enflasyonu düşürerek istikrarı sağlamak ve uzun vadede ise dünya ekonomisiyle bütünleşmiş, tek taraflı olarak yabancı sermayeye kapılarını açmış bir ekonomi oluşturmaktır. 1980'li yıllardan sonra özellikle kooperatifleşme faaliyetleriyle birlikte çok sayıda konut inşaatı başlamıştır (Dinçer, 2011; Turut, 2018).

1984 yılında kabul edilen İmar Affı Kanunu ve 1985 yılında yürürlüğe giren İmar Kanunu, Konya'nın mekânsal gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. İmar Affı Kanunu'nun kabulüyle birlikte özellikle şehrin güney, güneydoğu, batı ve güneybatı yönlerinde kaçak yapılaşmalar doğmuştur (Yenice, 2012). Cumhuriyetin ilanından 1985 yılına kadar yürürlükte olan imar yasalarına göre, imar planları belediye meclisince kabul edildikten sonra bu dönemde imar planlarını değiştirme yetkisi bulunan Bakanlığın onayı ile yürürlüğe girmiştir (Ersoy, 1989). 1985 yılında yürürlüğe giren İmar Kanunu ise, belediyelere imar planlarını yapma, yaptırma ve onaylama yetkisi vererek; Konya'nın arazi kullanım kararlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler, Konya'nın mekânsal gelişiminde bir kırılma noktası olmuştur (Levend, 2015).

1985 yılından sonra Konya'da, özellikle yurtdışından gelen yatırımcılar tarafından faizsiz kazanç elde etmek ve şirket ortaklığı kurmak amacıyla çok ortaklı holdingler

kuruldu. Bu holdingler, arazi ve sanayi arsalarını yatırım metası olarak görerek; belediyelerin teşvikiyle bu alanlara yatırım yaptı (Taşçı, 1998). Bu süreç, Konya'nın mekânsal gelişimi açısından önemli bir kırılma noktalarından biri olmuştur. Holdinglerin, inşaat sektöründe faaliyet gösteren bazılarıyla kurduğu ilişkiler sonucunda, Konya'nın kentsel mekânını şekillendiren birçok proje hayata geçirildi (Levend, 2015).

Konya'nın mekânsal gelişiminde bir diğer önemli kırılma noktası, kentin büyükşehir kimliğini almasıdır. 1987 yılında büyükşehir statüsüne kavuşan Konya, 1989 yerel seçimleri sonucu Konya Büyükşehir Belediyesi olarak; Selçuklu, Karatay ve Meram olmak üzere üç merkez ilçe belediyesine bölünmüştür. Büyükşehir yasasıyla bütüncül bir planlama yapabilmenin hedeflendiği düşünülerek, büyükşehir belediyesi düzeyinde kentle ilgili üst ölçekli kararlar alınması ve daha sonra ilçe ölçeğinde alt ölçekli planlama kararlarının üretilmesi öngörülmüştür (Tekel, 2002).

Konya kentinin gelişimine etki eden diğer bir unsur, 1986 yılında planlanan tramvay hattıdır. Bu hattın yapımı 1992 yılında tamamlanarak hizmete açılmıştır. Tramvay hattı, kentin kuzeyindeki Selçuk Üniversitesi Kampüsü'ne ulaşmak üzere, Alaeddin Tepesi çevresinde bir halka oluşturarak kent içi ulaşımın temel direği rolünü üstlenmiştir. Tramvay hattının faaliyete başlaması, Bosna Hersek mahallesi ve hattın çevresinde hızlı bir yapılaşma oluşmasına neden olmuştur (Levend, 2015). Hem kent içi ulaşımın temel direği olarak; hem de yeni yerleşim alanlarının oluşmasına neden olan bir faktör olarak görülmektedir. Ayrıca, turistlerin ulaşımını kolaylaştırarak kentin turizm potansiyelini de arttırmaktadır.

1984 yılında yapılan planların ardından, Selçuklu ilçesi sınırları içinde bazı alanlar konutların inşa edilmesi amacıyla açılmış, Meram ilçesi sınırları içinde yer alan Hatıp Yöresi ve Çevre Yolu çevresinde kaçak yapılaşma artmış, uluslararası havaalanı, 2. ve 3. organize sanayi bölgelerinde yer sorununun baş göstermesi, kentler arasında demiryolu, kalifiye otel ve kongre olanakları eksik kalmıştır. Bu sebeplerle, 1999 yılında 1/25.000 ölçekli Nazım İmar Planı ortaya konulmuş ve kabul edilmiştir. Plan, yaklaşık 29.000 hektarlık bir alanı kapsamaktadır ve Konya nüfusunun 1.800.000 kişiye ulaşacağı tahmin edilmiştir (Taşçı, 1998).

Konya'nın kentsel gelişimi, 1999 yılında uygulanmaya başlanan Kon-Plan ile birlikte yeni bir ivme kazanmıştır. Bu plan, kentin doğal ve yeşil alanlarının korunmasını

ve kentsel açık alanların artırılmasını hedeflemiştir. Plan kapsamında; kentin kuzey, doğu ve güney yönlerinde yeni bir çevre yolu inşa edilmiştir. Bu çevre yolunun yanı sıra, bazı yerlerde yerleşme alanlarına kadar uzanan yeşil alanlar da plan dahilinde yer almıştır. Kon-Plan ayrıca, kentsel sosyal donatı alanları için de yer ayrılmasını sağlamıştır. Bu alanların yarısı, eğitim yapılarına ayrılmıştır. Bu sayede, Konya'nın eğitim alanındaki gelişimi de desteklenmiştir. Planın uygulanmasıyla birlikte, kentin çevresi yeşil alanlarla çevrilmiş, kentsel açık alanlar artırılmış ve eğitim yapıları için gerekli alanlar ayrılmıştır (Beyazbenli, 2022). Böylece, Konya'nın kentsel gelişimi daha sürdürülebilir ve yaşanabilir bir hale getirilmiştir.

Konya 2020 Planı, Mevlâna, Alâeddin Tepesi, Zafer, Belediye ve bu merkezin kuzey yönündeki uzantısını içeren şehrin merkezini koruyup geliştirmesinin yanı sıra yeni konut ve sanayi bölgelerinde büyük alt merkezler, küçük alt merkezler ve semt merkezleri tavsiye etmektedir. Bu yaklaşım, tek merkezli bir kent yapısının pozitif etkilerinden ve çok merkezli bir kent yapısının pozitif etkilerinden aynı anda yararlanmayı hedeflemektedir (Taşçı, 1998). Otogarın 2000 yılında faaliyete geçmesiyle birlikte, konut yatırımları bu bölgeye yönelik hale gelmiş ve alışveriş merkezinin aynı bölgede inşa edilmesiyle bölge daha da çekici hale gelmiştir. Selçuklu İlçe Belediyesi'nin hizmet binasının da bu alana yapılmasıyla birlikte, bu bölge yönetim ve ticaret merkezi olarak kabul edilmiştir. 2001 krizi sırasında inşaat sektöründe yaşanan daralma, birçok şirketin iflasına neden olmuş ve bu durgunluk Konya'nın mekânsal gelişimine de yansımıştır (Levend, 2015).

Kulesite Alışveriş Merkezi, Konya şehrinin ticaret faaliyetlerini ve bağımlılıklarını değiştirdiği gibi, şehrin en yüksek yapısının inşa edilmesi bakımından da şehrin mekânsal gelişimine etkisi olmuştur. Ancak, proje kararları sürecinde mevcut plan kararları göz ardı edildiğinden, ulaşım sorunlarının kentin merkezinde yoğunlaşmasına ve mevcut planların uygulanmasının zorlaşmasına neden olmuştur. Konya kent merkezinde yapılan dönüşüm ve yenileme çalışmaları, sadece kendi bölgeleri içinde ele alınarak kentin diğer bölgeleriyle ilişkileri görmezden gelinmiştir. Bu durum, daha çok projelerin odaklandığı proje merkezli düşüncelerin kabul edildiğini ortaya koymaktadır (Sağ, 2011). Sonuç olarak, söz konusu dönüşüm yerleri, parsel ölçeğinde çözümler üretilerek birbirleriyle uyum içinde olmayan yapılar topluluğuna dönüşmüştür (Levend, 2015).

Konya, Türkiye'de yer alan tarihi bir kenttir. Bu kentte, tarihi dokunun korunmasına yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalardan biri de Piri Mehmet Paşa Külliyesi ve Çevresi koruma çalışmasıdır. Konya'da Selimiye Cami'den Mevlâna Külliyesine kadar uzanan caddenin koruma alanı olarak belirlenmesiyle başlayan planlama çalışmaları, 1995 yılında başlatılmıştır. Bu çalışmalar kapsamında 2000 yılında Konya Tarihi Kent Merkezi Koruma Amaçlı Kentsel Tasarım Projesi başlatılmış, fakat sit alanı olarak tayin edilen alanın geçiş yeri olarak seçilmesi kamu yararını negatif etkilediği gerekçesiyle plan için iptal kararı alınmıştır (Tunçer, 2006). 2009 yılında Konya Belediyesi tarafından hazırlanan tarihi kent merkezi koruma amaçlı imar planı ise KTVK tarafından onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Bunların yanı sıra hazırlanan planların 1999 yılında ortaya konulan Kon-Plana paralel olması kararına varılmıştır. Bu planlar, çevreyle uyumlu bir kent merkezi oluşturma, geleneksel bir çarşı yaya yolu bölgesi koruma, günümüzün ihtiyaçlarına uygun gelişen alanların korunması ve turizm olgusuyla bütünleşen sağlıklı kentler oluşturma gibi hedefleri içermektedir. Bu amaçlar doğrultusunda, geleneksel yapıların korunması ve yaşatılması da planların önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Onur, 2018).

Mevlâna'nın felsefesi, UNESCO'nun 2007'yi Dünya Mevlâna Yılı olarak duyurmasının ardından dünya çapında artan ilgiyle birlikte önem kazanmıştır. Bununla birlikte bu yılın Mevlâna'nın doğumunun 800. Yıldönümü olduğuna işaret etmiştir. Sonuç olarak, inanç turizmi bakımından Konya'nın uluslararası düzeyde önemi de büyümüştür (Yenice, 2014). Bu nedenle, Konya Büyükşehir Belediyesi birçok tarihi ve kentsel yenileme projesi başlatmıştır ve bazıları hala devam etmektedir. Bu projeler arasında Mevlâna Kültür Vadisi Kentsel Dönüşüm ve Geliştirme Projesi, Kent Meydanı ve Kültür Parkı Kentsel Tasarım Projesi, Alaeddin Tepesi II. Kılıçaslan Konağı Koruma-Yenileme ve Kentsel Tasarım Projesi, Şükran Mahallesi Kentsel Dönüşüm Projesi, Millet Bahçesi ve Merkez Camii Projesi, Bedesten Kentsel Yenileme Projesi, Gar Evleri Restorasyon ve Çevre Düzenleme Projeleri yer almaktadır. Bu projelerin hedefi, tarihi ve turistik mekânları tasarlayarak güvenli, yaşanabilir ve turizm odaklı alanlar yaratmaktır. Bedesten kentsel restorasyon projesinde, 40 sokakta 84 sokak cephesi restorasyonu tamamlanmış ve Kapu Camii, Aziziye Camii, Bulgur Dede Camii, Mecidiye Han ve Ahmet Efendi Hamam gibi yapılar kayıt altına alınmış ve kentsel restorasyon faaliyetleri tamamlanmıştır. Kent Meydanı ve Kültür Park Projesi'nde, kent meydanı yapılmış ve

Konya evlerinin sokak yapısı kullanılarak 13 tarihi bina yeniden yapılandırılmıştır. Alaeddin Tepesi ve Kılıçaslan Konağı'nın yer aldığı höyük için yenileme çalışmaları devam etmektedir. Konağın çevresindeki arkeolojik kazı buluntuları, üzerinde yürünebilir şeffaf bir çatıyla kaplanacak ve Alaeddin Camii ve Kılıçaslan Konağı alanında bilgi panoları kurulacak, tarihi Konya merkezlerinin açık hava müzesine dönüştürülmesi için fuar alanına sahip bir görünüm oluşturulacaktır. Tren istasyonunun yanındaki Alman Evleri olarak bilinen 10 adet konut ve Mevlâna Caddesi restorasyonları ile 60 adet mülk cephesinin restore faaliyetleri tamamlanmıştır. Mevlâna Türbesi yenileme ve müze haline getirme faaliyetleri ile etrafında yer alan yapıların düzenlemesi halen devam etmektedir (Onur, 2018; Konya Büyükşehir Belediyesi, 2020).

2. KONYA KENTİNDE TURİZMİN GELİŞİMİ

Kapitalist uygarlığın en dikkate değer icatlarından biri olan turizm, tarihsel sistemlerin hiçbirinde, insanların işlerini bırakıp hayatlarının bir bölümünü gezmeye, gözlem yapmaya ve olağan yaşam örüntüleri içinde hazlardan yararlanmaya ayırmak gibi bir anlayışı olmamıştı (Wallerstein, 2016). Postmodernizmle beraber giderek artan yeni yerler görme ve keşfetme isteği dünyanın hemen her alanına yayılmıştır. Artan eğilimle birlikte dünyanın dört bir tarafından ziyaretçilere Konya “hoşgörü” kenti imajıyla ev sahipliği yapmaktadır.

Konya, hoşgörü ve mistisizmin önemli bir temsilcisi olarak kabul edilen Mevlâna sayesinde büyük bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Mevlâna ve sema gösterileri, 2005 yılında UNESCO tarafından hem dünya mirası listesine alınmış hem de 2007 yılında Mevlâna Yılı olarak duyurarak daha da ünlenmesini sağlamıştır. Bu sayede Mevlâna ve sema kültürü, korunması ve tanıtılması açısından dünya genelinde daha da bilinir hale gelmiştir.

Tekke ve zaviyelerin kaldırılmasının ardından, 1926 yılında "Konya Asâr-ı Atîka Müzesi" ismi ile müze olarak topluma açılan Mevlâna Dergâhı, 1954'te gerçekleştirilen düzenlemeler sonucunda Mevlâna Müzesi olarak yeni adına kavuşmuş ve günümüze kadar müze olma özelliğini koruyarak gelmiştir.

Dergahların kapatılmasından sonra, uzun bir süre Mevlâna'yı anmak için resmi bir şekilde herhangi bir program hazırlanmamıştır. Ancak, 1942'de Konya Halkevi'nde

düzenlenen bir törenle bu gelenek yeniden başlamıştır. Bu tarihten itibaren iki yıl boyunca herhangi bir tören yapılmamış olsa da 1945-1979 yılları arasında Mevlâna'yı anma törenleri yapılmıştır (Dülgeroğlu, 2016). 1950 yılı aralık ayında ilk kez gerçekleştirilen Şeb-i Arus töreni, Mevlâna'yı anma etkinliklerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Akmaz ve Sürme, 2018). Törenler, 1953 yılına kadar her yıl düzenlenmiştir ve bu yıl yapılan çalışmalar sonucu, törenlerin daha iyi yapılabilmesi için üç seanslık bir program olarak tasarlanmıştır. 1953 yılında, 28 yıl aranın ardından ilk defa Semâ töreni de gerçekleştirilmiştir (Dülgeroğlu, 2016). Töreni ve seansların ne zaman yapılacağını gösteren 1954 yılına ait gazete Fotoğraf 1'de ve 1955 yılına ait gazete sayfası Fotoğraf 2'de gösterilmiştir. 1953 yılından sonra yoğun ilgiden dolayı gazete sayfalarında da görüldüğü üzere üç seansa ayrılmıştır.



Fotoğraf 1. 1954 yılına ait gazete sayfası (Kaynak: Yeni Meram Gazetesi Arşivi)

Çarşamba
14
ARALIK - 1955
İhtifalinde Mevâ'iyet kabul edilmiş
Basıldığı yer
OZGÜ BASKINISI - KONYA

YENİ Meram

Sabahları Çıkar Demokrat Gazete

FIYATI 5 KURUŞ
SAHİBİ
AHMET BAĞÇIVAN
Yeni İşlerini İdare eden
MUHİTTİN GÜZELKILIÇ
İdarî Yeri : Hükümet Alanı
Zincirli Han Yarı
Telefon : 1179, 1199 - KONYA

Mevlâna ihtifalına ait son hazırlıklar

Anma töreni 16 Aralık akşamı başlayacak,
17 Aralık gündüz bir, gecede iki anma töreni
aynı zamanda yapılacak

Şahin Sineması ihtifale hariçtenistirâk edecek zevat ve hey'etlere tahsis edildi

Büyük Türk mütefek-
kir ve müsavvufu Mevlâ
na Celâleddin Rûmî'nin ve-
fatının 682. ci yıldönümüne
rastlayan 17 Aralık 1955
cumartesi günü akşamı şeh-
rimizde yapılacak olan ih-
tifale ait programın ana
hatları tespit edilmiştir.

Evvelki akşam topla-
nan ihtifal komitesi, anma

töreninin 16 Aralık Cuma
akşamı başlamasını ten-
sip etmiştir. O akşam Beled-
iye sinemasında halkımızın
ilgiyle yapacak olan ilk
anma töreni, 17 Aralık cu-
martesi günü gündüz yine
Belediye Sinemasında öğ-
retmen ve öğrenciler için
tekrarlanacaktır.

17 Aralık Cumartesi
akşamı, ihtifal gerek (Rele-
diye) ve gerekse (Şahin)
sinemalarında aynı zaman-
da yapılacaktır. O gece ihtifale da-
vatlıye ile iştirak edilecek,
(Belediye) Sineması Konya

daki, (Şahin) Sineması ise
Ankara'dan. İstanbul'dan,
yurdun diğer şehirlerinden
ve yabancı memleketlerden
gelenek davetlilere tahsis
edilecektir.

Başın, Yayın ve Turizm
Umum Müdürlüğü tarafın-
dan hazırlanmış doküman-
ter mehtiyetli semâ filmi
de ihtifale gösterilecektir.

Ihtifale ait tefakkül
program, törende söz ala-
cak zevat Konyaya geldi-
ten sonra, muhtemelen ya-
rın akşam. komitenin ya-
pacığı son içtimada kesin
eklini alacak ve ağırladıl-
acaktır.

İstanbul Radyosunda Mevlâna programı

İstanbul, 13 (a.s.)-Bü-
yük Türk mütefekkir Mev-
lâna Celâleddin Rûmî'nin
17 Aralık Cumartesi günü
ne tesadüf eden ölm gün-
nü münasebetle İstanbul
radyosu saat 19-19.45
arasında yayınlamak üze-
re özel bir program hazır-
lanmıştır.

Behcet Kemal Çağlar
ın yapacağı konuşmayı mü-
teakip Münir Nureddin Sel-
çuk tarafından İrâ'î'nin mev-
lâna nazil oluncasaklar,
Program, radyo küçük
Türk musiki korusunun
kamaol zade İsmail Dede-
nin hüzzâm âyini ile bes-
tekâr meçhul bulanan Nî
yasî âyini'nin okunması-
son bulacaktır

Ankarada yapılacak TÖREN

Büyük Türk mütefek-
kir Mevlânın ölümünün
682. ci yıldönümü münase-
betiyle 17 Aralık 1955 Cu-
martesi günü saat 15.30
da Dil - Tarih ve Coğraf-
ya Fakültesi salonunda bir
anma merasimi yapılaca-
ktır.

Üniversite Rektörü Prof.
Dr. İ. Bircan tarafından
açık konuşma yapılmaya
başlanacak olan merasimde,
Mevlâna konusuna ille ilgilenen
yerli ve yabancı bîginler
tarafından konuşmalar ya-
pılacak neç calıncak ve
giller okunacaktır.

958 de, kömür istihsalı 7,5 milyon tonu bulacak

İstihsalı arttırmak için hazırlanan programın
tatbikine süratle devam olunuyor

Ankara, 13 - Memle-
ketimizin artan kömür ih-
tiyacı karşılamak için ge-
rekli tedbirler alınmıştır.
Bu cümleden olarak gerek
taş kömürü, gerek ila-
hazırlanmış istihsalatı
arttırmak gayesiyle hazı-
rlanan programın tatbikine
süratle devam edilmekte-
dir.

Ereğli kömür havzası-
nda 1950 senesinden ilba-
ren tatbik edilemekte olan
Amensajman programı se-
merelerli olmaktadır. Yıl
içerisinde vermeye başlan-
mıştır. Filhakika 5 yıldır
tatbik edilen program sa-
yaşade, yal kıyılar açıl-
mış, sürülen ana gayeler

ve tesis edilen mekanik
vasıtalar faaliyete geçmiş
ve kömür ocakları daha
gümlüden modern bir yer
altı işletmesi bürüyetini il-
tisap etmiştir. Yer üstün-
deki nakliye sistemleri, yı-
kama tesisleri ve sosyal
işgalat da bu program ge-
rinceye yapılmıştır.

Takriben 400 milyon
liraya mal olacak olan bu
tesislerin büyük bir kısmı
halen tamamlanmış bulun-
maktadır. Programın tama-
mı son geç 1958 senesi baş-
larında bitirilmiş olacaktır.
Bu suretle yıllık kömür ih-
tisalımız 7 milyon 500 bin
tona bulacaktır

Ereğli yolunda at arabasile çarpmışan kamyon devrildi

At öldü, araba sürücüsü yaralandı

Evvelki gün Konya
Ereğli yolu üzerinde ve-
Tatlıcak köyü civarında
bir trafik kazası olmuş,
bir arabacı yaralanmış, bir
ata ölmüştür.

Soför Niyazi Mirza
İdarasında Konyaya gel-
mekte olan (Sarayönü 10)
pikâre sayılı kamyonu yükü
kamyon, Tatlıcak köyü ci-
varında, karşı taraftan ge-

len Yarmalı Mehmet Çevik
İdarasındaki atlı araba ile
çarpmıştır. Bu def mün-
deme neticesinde gerek ara-
ba, gerek kamyon devril-
miş, at dehşet ölmüş, ara-
bacı Mehmet te ağır kırıl-
ık yaralanmıştır.

Hadişey jandarma te-
rifi ile el konulmuş, şof-
ör hakkında takibata baş-
lanmıştır.

Ermenek yolu açıldı

Bir müddet evvel kar-
yütünden kapamış olan
Ermenek yolu açılmıştır.
Nafia dairelerinden birer bil-
dirilmesine göre, bütün Vi-
layet yolları seyrüsefere
açılmıştır.

Diğer taraftan, son iki
gündenberi havalarda yemu-
şamış, herarret derecesi sı-
fırın üzerinde 2 ye çıkmış-
tır. Dün geyrimiz âdetle bir
bahar havası yayılmıştır.

Vekil öğretmenlerin vazifeleri

Ankara 13 (T.H.A.)-
Öğretmenliğine göre, mek-
teplerde vazife görmekte
olan vekil öğretmenler
Maarif Müdürlükleri emri
ne alınarak ve bunların
yerine Maarif Müdürlük-
lerinde çalışmakta olan asıl
öğretmenler gönderilecektir.

Bu suretle çekilmekte
olan kâhrelli öğretmen an-
knotası kısmen olsun,
ölenebilircektir.

Yeni sene bütçesi

Üç milyarı geçen bütçenin yarısı
iktisadi kalkınmaya tahsis ediliyor

Ankara, 13 - 1956 ya-
rın bütçesinin önümüzdeki
günlerde yeni hükümetçe
ele alınarak gözden geçiril-
dikten sonra bazı ulak ta-
dillerle Meclise sevkedile-
ceği anlaşılmaktadır.

1956 yılı bütçesinin
umumi yekünü 3 milyar
16 küsur milyon liradır.
Bu miktarın 1,5 milyara
yakın kısmını yatırımlar
teşkil etmektedir.

Yatırımların bu geniş
miktarı emsali saattarları ve
baraj tesisleri için ayrı-
lıştır.

Bu yılki Vekâlet bütçe
lerinin giderler kısmında
Millet Müdâfiası, Maarif ve
Sağlık Vekâletleri bütçe-
lerinde mübhim arşılar bulun-
duğu, diğer Vekâletlerde
ise geçen yılki durum mu-
hafaza edilmeye çalışılmış-
tır.

Bu arada 1956 yılı büt-
çesi içinde memurlara ve

Yeni bir فکر yazarımız

Sadettin Çağlarca

Yeni Meram'da

Yeni allemiz arasına
kaymıtlı ressam arkadaş-
ımız Sadettin Çağlarca da
kahkâde, lüce, keskin bir so-
kâim maharüll olan fikirleri
nosı soverek okuyucularımıza
inşaa ediyoruz.

Çağlarca, cemiyetimizce,
muhtılme alt ekadiklerimi-
zi, kusurlarımız, düzelme-
sini arzu ettiğimiz bütün
konuları ele alacak, hiçbir
maksam, müessesce veya
şahin hedef tutmayan bu
yazılarda iyi alyet esas en
soru teşkil edecektir.

Bu fıkralardan ikinci
ilkinci sayfamızda bulaca-
kınız

Şehrimizde bir çocuk yetiştirme yurdu açılıyor

Korunmaya muhtaç çocukların eğitimi gayesini güden yurt, Maarif
Vekâletince 1956 da faaliyete geçirilecek

Ankara, 13 - Maarif
Vekâleti ile Tredist U-
mum Müdürlüğünden aldı-
ğımız malûmata nazaran,
korunmaya muhtaç çocuk-
ların eğitimi maksadı ile
açılmakta olan yetiştirme
yurdunun sayısı gittikçe
artırılmaktadır.

Bilindiği gibi, anca ba-
zısı olmayan muhtaç ve
kimsesiz çocukların beden,
ruh ve ahlâk bakımından
tebliğeye girin lerini öle-
mek ve bunları cemiyete
bayırılı birer ozav olarak

yetiştirmek maksadıyla 5387
sayılı kanun hükümleri ge-
rince Maarif Vekâleti
her sene yetiştirme yurdu-
rını açmaktadır. 7 ilâ 18 yaş
ları arasında ki kimsesiz
çocuklar, bu yurdlarda yeti-
ştirilmekte ve en az üç tah-
sil yapmak imkânları ke-
dilerine kazandırılmakta-
dır. İlk tahsilatı
ni tamamlayan bu çocuklar
dan imtibanı kezaanlar
yathı mekteplerde Vekâlet
besabına okutulmakta ve
imtibanda muvaffak olma-

yanların ise birer meslek
ve iş ahlâkî sınamaları tam-
lanmaktadır.

5387 sayılı kanunna
marifete girdiği tarhtan
bugüne kadar memleket
kızın muhtelil vilyetlerinde
de 38 yetiştirme yurdu açıl-
mış ve faaliyete geçmiş ol-
unmaktadır.

Yakında bunlara ilâve-
ten sekiz yurd daha açıl-
acaktır. Hanırlıkları tamam-
lanmak üzere bulanan bu
yardardan biri Ankara'da
[Kız Yetiştirme Yurdu]
diğerleri ise Edirne, Gazı-
antep, Konya, Kars, Man-
sa, Muğla ve Adana vily-
yetlerinde faaliyete geç-
ecektir.

Devlete ait resmî araziye fahiş fiatla kiraya verenler

Bundan sonra sürü sahipleri doğrudan
doğruya maliye memurlukları ile
temasa geçecekler

Ankara, 13 (T.H.A.)
Haber aındığına göre,
Devlete ait p'k çok arazi
nın bazı ş'ha terfinden
sürü sahiplerine fahiş fiat-
larla kiraya verildiği tebliğ
edilmiştir. İlgili her kâh
önerme-k maksadı ile bare
kete geymiş bulunmaktadır.

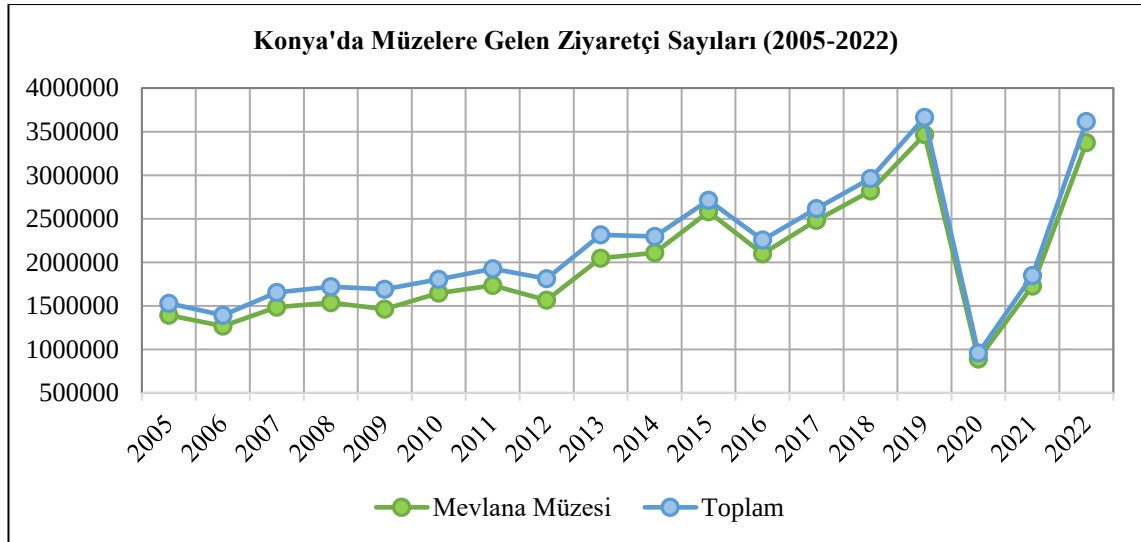
ya' Maliye Memurlukları
ile temasa geymelerini te-
min etmek maksadı ile va-
lîliklere bir tamin yapılmış-
tır.

D. P. Vilâyet İdare Hey'eti Reisliğinden

Umumi Meclis Parti gurubu toplantısı 15 Ara-
lık 1955 Pazartesi günü saat 10 da Partimiz mer-
kezinde yapılacaktır. Üyelerin mezkûr gün ve saatte
Partive teğirilmesi rica olunur.

Mevlevi Semâ Ayini, Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin katıldığı dini toplantılarda kendinden geçme sonucunda herhangi bir kurala takılı kalmadan aralıklarla gerçekleştirdiği dönüş hareketinden esinlenerek geliştirilmiş bir zikir toplantısıdır. Semâ, günümüzdeki yapılaş şekline Pîr Adil Çelebi döneminde ulaşmıştır (Düzgüner, 2007). Her yıl 11-17 Aralık tarihleri arasında Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri adı altında düzenlenen etkinlikler, Mevlâna'nın felsefesi ve mirası hakkında farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Konya, dindar kimliğiyle birlikte modernizmle ve kapitalizmle barışık bir şekilde, büyük ölçüde Mevlâna'ya atfedilen "hoşgörülü" bir kent imajıyla tanınmaktadır. Kentin pazarlama kampanyalarında sık sık Mevlâna figürü kullanılırken, adı şehrin birçok yerinde billboardlarda, kamusal alanlarda ve yer adlarında öne çıkar. Sema gösterileri ve tasavvuf ritüelleri de eğlence biçimi olarak kullanılarak Konya'nın hoşgörülü ve ilerici bir kent olarak tanıtımına katkı sağlamaktadır (Tarhan, 2007; Sarı, 2011). Dünya genelinde tüketim trendlerinin değişmesiyle birlikte, alternatif turizm formlarına olan talep artmış, bu da Mevlâna turizminin ve sema gösterilerinin alternatif bir sektör olarak yükselmesine yol açmıştır (Sarı, 2011). 2019 yılında Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçi sayısı üç milyonu aşmıştır. Ancak, 2020'deki turizmdeki ani düşüş, tüm dünyayı etkileyen COVID-19 pandemisinden kaynaklanmıştır. 2022 yılı itibariyle müze ziyaretçi sayısı yeniden üç milyonu geçmiştir (Şekil 7).



Şekil 7. Konya Müze Ziyaretçi Sayıları (2005-2022) (Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)

Konya'da Mevlâna'nın önemli bir yere sahip olduğu bilinmesine rağmen, Silles Anadolu uygarlıkları arasında özel bir yere sahip olup farklı kültürlerin iç içe olduğu bir alandır. Tabiatı ve tarihi ile benzersiz bir bütünlük sergileyen Silles, Konya'nın kuzeybatısında bulunan bir bölgedir. Antik dönemde Sylata ya da Sylla olarak adlandırılan Silles, Bizans İmparatoru Constantin'in annesi Helena'nın M.S. 327 yılında Konya'yı ziyaret etmesiyle Hristiyanlık dönemlerine ait oyma mabetlerin bulunduğu bir yerleşim yeri olarak tanınmıştır. Bunun üzerine Silles'de bir mabet inşa ettirme kararı aldı ve Aya Elenia Kilisesi'nin temel atma törenine katıldı. Silles'de Müslüman ve Gayr-i Müslümanların bir arada yaşadığı görülmüştür. Silles'de, Müslüman ve Gayr-i Müslümanların bir arada yaşadığı 20. yüzyıl başlarına ait Maliye ve Arazi Emlak Defterlerinde nüfusunun %56'sı Müslüman, %44'ü Gayr-i Müslüman olduğu görülmektedir. 1923 yılında yapılan nüfus mübadelesi sonrasında, Hristiyan halk Yunanistan'a göç etti. Silles, eski zamanlarında kasaba olarak bilinirken, 1980 yılından sonra Konya'nın merkezi bir mahallesine dönüşmüştür (Alkanoğlu, 2009). 1989 yılında Selçuklu ilçesine bağlanan Silles, manastır, kilise ve mezarlıkların bulunduğu güney yamaçları birinci seviyede arkeolojik sit alanı olarak duyurulmuştur. Silles'de esas yerleşim bölgesi ise kentsel sit alanı olarak belirlenmiştir. Silles, yerleşim yapısı, doğal manzarası, adetleri, gelenekleri, tarihî damgaları, mimarisi ve bahçeleri ile farklı bir hayat stili yansıtan bir yerleşim yeri olarak öne çıkmaktadır. Aya-Elena Kilisesi yüzyıllar boyunca restore edilerek bugüne ulaşmıştır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait Taş Cami, Hacı Ağa Hamamı, Subaşı Hamamı, çeşmeler ve köprüler gibi Türk-İslam yapıları Silles Antik Kenti'nin turist çekim merkezleri arasında yer almaktadır.

2000 yılından sonra, Selçuklu Belediyesi, İl Özel İdaresi, Koski, Büyükşehir Belediyesi ve Silleyi Kalkındırma ve Tanıtırma Derneği'nin iş birliğiyle başlayan yenileme çalışmaları, Silles'nin turist çekim merkezi haline gelmesine katkı sağladı. Bu çalışmalar kapsamında, Silles Kültür Evi, su kanalları, ahşap ve taş köprüler, cadde döşemeleri, mevcut hamam ve camiler, Aya Elenia Kilisesi, mezarlıklar ve Şapel onarıldı ve müzeye dönüştürüldü. Buna ek olarak, harabe halinde olan bazı konak ve evler restore edildi, yaklaşık 40 evin cepheleri onarıldı ve kent atölyesi ve sanat galerisi gibi çalışmalar yapıldı (Koyuncu, 2013). Restorasyon çalışmalarının sonucunda, mağaraları ve özellikle Silles Barajı'nın yeşil alanları kullanıma açılarak Konya halkının rekreasyon alanları arasında önemli bir yere sahip oldu. Son zamanlarda kültür ve inanç turizminin

yaygınlaşmasıyla beraber Sille hem ulusal hem de uluslararası seviyede Konya kenti açısından turizmde önde gelen bir merkez haline gelmiştir (Aklanoğlu, 2009).

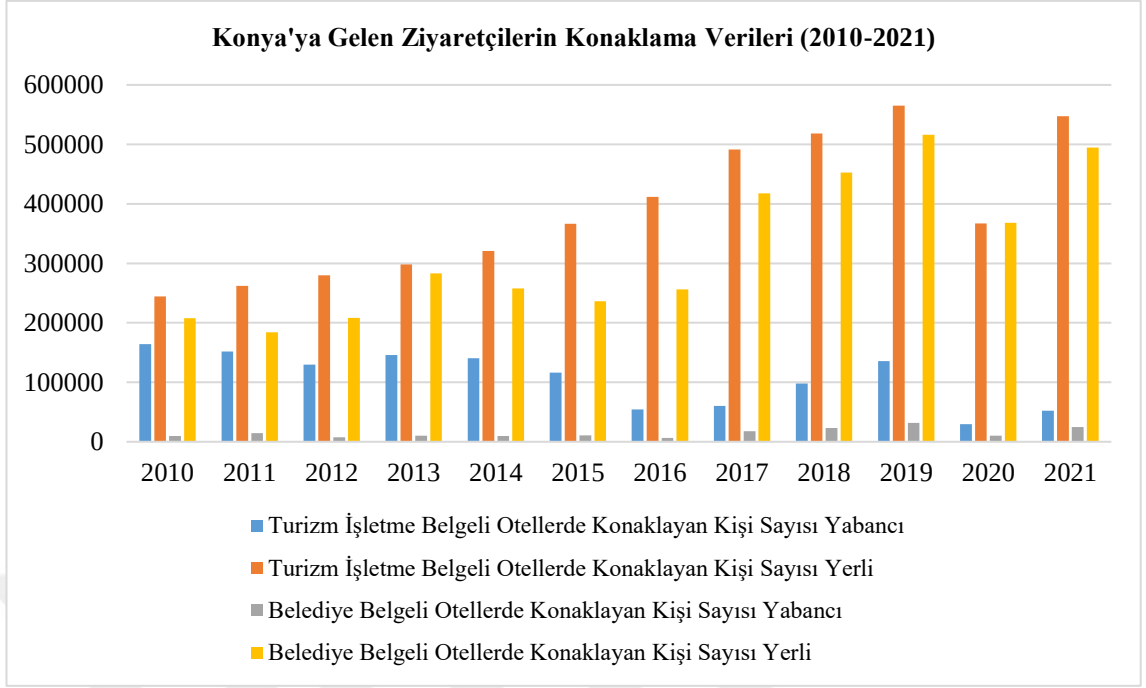
Lefebvre (2010), fordizm ardından kapitalist dönemde, bireylerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri ve manevi olarak kendilerini tatmin edebilecekleri birçok rasyonel kurumun varlığından bahsetmektedir. Bu kurumlar arasında turizm acenteleri ve organizasyonları da yer almaktadır. Artan ziyaretçi sayısı ve turizm faaliyetleriyle birlikte boş vakitlerin doldurulmasını sağlamak amacıyla acente sayılarında da artışlar yaşamıştır. 2015 yılında 108 olan Konya’da faaliyet gösteren turizm acentesi sayısı 2022 yılı itibariyle artarak 176 olmuştur². Artan ziyaretçi sayıları ve taleple birlikte 2022 yılı verilerine göre Konya’da 65 eylemli rehber bulunmaktadır³.

Tarih öncesi dönemlerden beri ribat, han, kervansaray gibi farklı isimlerle anılan, günümüzde otel yapıları olarak karşımıza çıkan bu yapıların ana amacı insanların konaklama ihtiyaçlarına cevap vermektir. Konya’da ilk otel yapıları, Anadolu-Bağdat demiryolunun şehre ulaşması başlamış ve Konya’nın Avrupai tarzdaki ilk otel yapısı Grand Hotel de Bağdat’tır. O yıllarda; Augustus Otel, Hotel Vatan, Osmanlı Oteli gibi birçok otel istasyon çevresinde inşa edilmiştir. İstasyon civarındaki otellerin yetersiz gelmeye başlaması ile otel yapıları kent merkezine doğru kaymış ve kent merkezin de de birçok otel yapılmıştır (Temel, 2019). 2015 yılında 29 tane turizm işletme belgeli otel sayısı, 2022 yılı itibariyle ise artarak 24 tanesi Konya kent merkezinde toplam 38’e ve 33 tanesi yine kent merkezinde olmak üzere toplam 94 belediye belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır⁴.

² Konya İl kültür ve Turizm Müdürlüğü

³ www.tureb.org.tr

⁴ Konya İl kültür ve Turizm Müdürlüğü



Şekil 8. Konya'ya Gelen Ziyaretçilerin Konaklama Verileri (2008-2021) (Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)

Konya'yı ziyaret edenlerin konaklama verilerine bakıldığında ise (Şekil 8) 2016 yılı itibariyle konaklayan yabancı turistlerde azalma yaşanırken, konaklayan yerli turist sayılarında artışlar yaşanmıştır. Şekil 8'de görüldüğü üzere 2019 yılındaki ziyaretçi sayılarındaki artış konaklamaya da yansımıştır. 2020 yılında konaklama sayılarındaki azalma pandemi etkisi nedeniyle ziyaretçi sayılarındaki azalmayla paralel olarak yaşandığı görülmektedir. Konya'nın küresel düzene ayak uydurmasında sanayinin, ihracatın ve turizmin büyük rolü bulunmaktadır. Artan ziyaretçi ve konaklamalarda kent imgesinin oluşturulması ve pazarlanması önemli bir rol oynamıştır.

Konya, kent içerisinde nüfusun artışıyla birlikte yalnız turizm mekânlarıyla değil rekreasyon alanlarında temalı parkların üretimiyle de ön plana çıkmaktadır. Deneyim mekânları yaratmada günümüz tüketim toplumunda boş zaman temelli gerçekleşen etkinlik ve faaliyetler metaya dönüştürülmüştür. Bir şeye sahip olmak, almak gibi maddi metaların yanında, görmek, bakmak ya da tecrübe etmek gibi tüketim alanının konusu olan deneyim metaları ortaya çıkmıştır. Deneyim metaları yaratmada günlük yaşam pratikleri, kültür endüstrileri ve medya tarafından ticari ürüne dönüştürülerek anlamının yeniden üretilmesiyle zaman ve mekân temalı hale getirilir (Çetin, 2017). Çünkü kapitalizm, toplumsal olgular olan mekân ve zamana hâkimiyet kurarak kendine özgü bir

mekân ve zaman anlayışı yaratıp bunu bütün dünyaya yaymıştır. Tüketim pratiklerinde meydana gelen benzerliğe paralel olarak benzer mekân ve zaman eğilimleri çıkmaya başlamıştır (Yırtıcı, 2009). Bryman (2004) mekânda ortaya çıkan bu tüketim pratiklerini “Disneyleşme” olarak ele alır. Disney tema park ilkelerinin tüm dünyaya yayılmasıyla temalaştırma denilen boyutta mekânın ve zaman örgülerinin meta biçiminde bir kurgu ve tasarlamayla sunulmasıdır. Temalaştırma özellikle tematik çevrenin tüketimi, eğlendirme/avutulma ve yeni deneyimlerden zevk alma fırsatı sunmaktadır. Günümüzde farklılığı, değişkenliği yakalama/yaratma mekânların temalaştırılması bakımından metalaştırmanın temel ilkesi olarak karşımıza çıkar.

Konya’da, ülkemizin ilk temalı parkı olma özelliği taşıyan Japon Kyoto Parkı 2010 yılında açılmıştır. Japon kültürüne ait faktörler park bölgesinde sunma çalışmaları yapılmış ve Uzakdoğu kültürü yerel bölge seviyesine indirilmiştir. 80 Binde Devr-i Âlem Parkı 2014 yılında açılmış ve tarih öncesi hayvanlara, minyatür eserlere ve masal kahramanlarına yer verilmiştir. Tarihi yapıların minyatürlerinin yer aldığı parkın içinde ülkemizin çeşitli şehirlerinde ve bölgelerinde bulunan eserlerin ve aynı zamanda Türk Dünya mimarisinde de örneklerin küçülmüş birer kopyası oluşturulmuştur. 2015 yılında açılan Konya Tropikal Kelebek Bahçesinde 98 türe ait 20.000 kelebeğin bulunduğu bahçede aynı zamanda doğa ve bahçe eğitimi de verilmektedir. 2015 yılında açılan Konya Bilim Merkezi ise Konya Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde Konya Sanayi Odası, Konya Ticaret Odası, Milli Eğitim, TÜBİTAK ve Üniversite iş birliği ile kurulmuş, TÜBİTAK destekli ilk bilim merkezi özelliğine sahiptir. Türkiye’nin ilk havacılık temalı parkı olan Türk Yıldızları Parkı 2016 yılında açılmış olup gösteri uçakları sergilenmekte ve havacılık müzesi bulunmaktadır. 2018 yılında açılan Ecdat Parkında, Selçuklu ve Osmanlı mimarisinin izlerini taşıyan örnekler yer almaktadır. Park içerisinde surlar, limanlar, yalı, hanlar gibi örnekler bulunmaktadır (Konya Büyükşehir, Selçuklu ve Meram Belediyesi).

Baudrillard (1990)’ın “smulacra” ve Boorsteen (1964)’in “pseudo event” kavramları turizmin yapay bir gerçeklik meydana getirdiği ve ürünler ürettiği anlayışındadır. Turizmin doğurduğu suni ortam, boş vakit geçirme ve eğlenme faaliyeti için yaratılmış olan simülasyonların (turlar, müzeler, oteller) turistler tarafından talep/arzu edilen gerçekliklerin suni olarak satıldığı birer metadır. MacCannell (1976) ise, turizm tarafından sunulan ve yaratılan bu gerçekliğin birer otantiklik olduğunu vurgular.

Zaman ve mekân bağlamından kopararak günümüze simüle edilmiş bu mekânlar kültürün metalaşmasına katkı sağlanmıştır. Parklara giriş ücretleri düşük seviyede tutulmaya çalışılsa da küreselleşmenin tesiriyle doğan Disneyleşme hareketinden etkilenilmiş, parklar içerisinde hem maddi hem de deneyim unsurlarına, kafe/restoranlara yani bütün ihtiyaçların karşılanabildiği tüketim alanlarına yer verilmiştir.

Konya'da, Türkiye sınırlarını aşarak daha geniş bir coğrafyada tanınan Hz. Mevlâna'yı sahiplenmek ve tanıtmak, mevcut imajı yeniden şekillendirmek yerine var olan karakteri manipüle ederek kent imajına uyarlamak ve meta olarak sunmak daha basit bir yol olarak görülmüştür. "Hoşgörünün Kenti Konya" sloganı üzerinden yaratılan imaj sayesinde, fuarlar, turistler ve iş bağlantıları gibi küresel ekonomiye ait birçok fırsat yakalanmış ve Konya, kendi özgün imajı ile küresel kent yarışına dahil olmuştur (Sarı, 2011; Sarı, 2013). Konya kent imajında Hz. Mevlâna ön planla Konya'nın diğer özelliklerinin gölgede kalmasına neden olabilir. Bu yüzden Konya'nın imajı şekillendirilirken, sadece Hz. Mevlâna'yı bir meta olarak sunmak yerine Konya'nın özgün tarihi karakterinin de ön plana çıkarılacağı bir yaklaşım benimsenmelidir.

4. BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara ilişkin veri analiz sonuçları ve yorumlamalar yer almaktadır. Mevlâna Müzesi çevresi ve Sille Antik Kentinde yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analizi tablo ve grafikler şeklinde verilmiştir. Bulgular bölümünde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Konya kent merkezinde turizm mekânlarının yeniden üretimi ve metalaşma süreçlerini ele alan bu çalışma iki ana tema ve iki önemli turizm mekânı üzerinden değerlendirilmiştir.

Alanlardan toplanan veriler metin haline getirildikten sonra tümevarımcı bir yöntemle analiz edilmiştir. Nitel içerik analizi uygulanan metinlerden kodlama yoluyla elde edilen veriler iki ana tema ve ana temalara ilişkin alt temalarla sınıflandırılmıştır. Görüşme sorularıyla ilgili elde edilen veriler doğrudan alıntılar şeklinde verilmiştir. Aynı zamanda bulgular yorumlanırken alandaki gözlemlerden ve literatürden yararlanılmıştır.

1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

13 Ağustos 2020 ve 17 Ağustos 2021 tarihleri arasında Mevlâna Müzesi çevresinde yer alan esnaflar ile Sille Antik Kenti yerel halkı ve esnaflarından oluşan 20 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet ve ortalama gelir durumlarına göre dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Meslek Yılı	Ortalama Gelir ve Yılı	Eğitim
Sille Antik Kenti Yerel Halk	K1	73	Kadın	Emekli		3bin/2020	İlkokul
	K2	60	Erkek	Emekli		3bin/2020	İlkokul
	K3	58	Kadın	Ev Hanımı		2bin/2020	İlkokul
	K4	77	Erkek	Emekli		3bin/2020	İlkokul
	K5	72	Erkek	Emekli		4bin/2020	İlkokul
Sille Antik Kenti Esnaf	K6	70	Kadın	İşletmeci	10	5bin/2020	İlkokul
	K7	66	Erkek	El Sanatları	50	5bin/Emekli/2020	İlkokul

	K8	65	Erkek	Pazarcı	4	Emekli/2020	İlkokul
	K9	65	Erkek	El Sanatları	30	5bin/Emekli/2020	İlkokul
	K10	73	Erkek	İşletmeci	20	5bin/Emekli/2020	İlkokul
	K11	58	Erkek	Hac/Hediyelik	61	30bin/2020	İlkokul
	K12	52	Erkek	Hediyelik	56	5bin/2020	Üniversite
	K13	70	Erkek	Hediyelik	63	4bin/2020	İlkokul
	K14	38	Erkek	Hediyelik	81	4bin/2020	Üniversite
Mevlâna Müzesi Çevresi Esnaflar	K15	50	Erkek	Hediyelik	38	5bin/2020	Üniversite
	K16	40	Erkek	Hediyelik	37	8bin/2020	Üniversite
	K17	55	Erkek	Şekerci	34	10bin/2020	Lise
	K18	61	Erkek	Büfe	26	5bin/2020	İlkokul
	K19	42	Erkek	Konfeksiyon	30	30bin/2021	Lise
	K20	56	Erkek	Lokanta	56	6bin/2021	Üniversite

Sille Antik Kenti'ndeki esnaflar ve Mevlâna Müze çevresi katılımcıları uzun yıllardır esnaflık yapan kişilerdir (Tablo 2). Mevlâna Müze çevresindeki esnafların mesleği babadan oğula geçmiş ve meslek devam ettirilmiştir. Mevlâna Müzesi çevresindeki işletmelerin çoğunluğu turiste yönelik hediyelik ürün işletmeleridir.

Mevlâna Müzesi çevresinde görüşme yapılan esnafların hepsinin dükkânları yıkılacak olup (Mevlâna Çarşısı ve Altın Çarşı), esnaflardan K11'in dükkânı ikinci kez yıkıma uğrayacaktır. İlk yıkım 2012 yılında yol genişletmesi sırasında gerçekleşmiştir.

Sille Antik Kenti'nde katılımcıların yapmış oldukları meslekler bulundukları mekânı yansıtan mesleklerdir. Kültürü yansıtan ürünler ve el sanatları yaygın işletmeler arasındadır. El sanatları olarak geçen meslekler çömlek/testi yapımını (K7) ve tandır yapımını (K9) kapsamaktadır. Katılımcılardan K10 Sille Antik Kenti'nde ilk kafeyi açan işletmecidir.

Sille Antik Kenti'nde 77 yıldır yaşamakta olan yerel halk katılımcısı (K4), 35 yıl Sille Ak Mahallesi muhtarlığı yapmış ve katılımcılardan K6/K10 gibi Sille Antik Kenti'nde doğmuş ve hâlâ orada yaşayan kişilerdir.

2. MEVLÂNA MÜZESİ ÇEVRESİNDE MEKÂNIN YENİDEN ÜRETİMİ

Konya, önemli ticaret yolları üzerinde bulunduğu için Selçuklu döneminden itibaren ticaretin merkezi haline gelmiştir. Bu dönemde Alâeddin Camisi, Konya'da ticaretin merkezi olarak belirlenmiş ve caminin doğu, batı ve güney yönlerinde birçok

çarşı yer almıştır. Bu çarşılar arasında At Pazarı, Atlarlar Pazarı, Buğday Pazarı, Odun Pazarı, Kapan Hanı, Kasaplar, Kavaflar, Kuyumcular, Pamukçular ve Şekerciler çarşıları bulunmaktadır. Osmanlı Devleti döneminde Konya, ticari, sosyal ve kültürel açıdan üç odak noktası etrafında gelişti. İlk odak noktası Bedesten, İplikçi Cami ve Şerafeddin Cami'nin oluşturduğu merkezdi. İkinci odak noktası, kuzeydoğuda İbrahim Bey İmareti ve Hanı, Unkapanı ve Karatay Medresesi'nin oluşturduğu merkezdi. Üçüncü odak noktası ise güneydoğuda Mevlânâ Dergâhı, Sultan Selim Cami ve Kiremitli Han'ın oluşturduğu merkezdi (Uysal, 2010).

Kentin algılanmasında içinde yaşayanlar, yaşananlar ve sahip olduğu mekânlarla birlikte anıları biriktirir ve değiştirir. Sadece değiştirmekle kalmaz aynı zamanda bu faaliyetlerin sonucunda biriktirdiği anıları gelecek nesillere de aktarır (Calvino, 2013). Kent içerisinde nesilden nesile aktarılan mekânlar kentsel mekânda kalıcı ve sürdürülebilir olabilir. Mekânlarda meydana gelen değişimler sadece yazılı metinlerde değil aynı zamanda o mekânın taşıdığı izlerden de görmek mümkündür (Alkan, 2019). Çünkü mekân ve o mekânda yaşayanların hafızasında yer eden değerler sadece okumakla ve anlayıp hayal etmekle değil, hissedilip görülen ve yaşanan değerler olarak hayatımızda kalmaya devam eder. Deneyimlerimiz ve yaşantılarımız onu şekillendirir. Kamusal/kentsel mekânlar, bellek ve kentsel kimlik oluşumunda belirleyici bir unsurdur (Erol, 2019). Konya Kent merkezinde önemli hafıza mekânlarından olan çarşıların (Tablo 3) açılış tarihçesi belirlenirken katılımcılara çarşıların açılış tarihleri ve çarşıda bulundukları süreler sorulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda tarihsel geçmişe sahip olan çarşıların sürekli değişime maruz kaldığı belirtilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Bulundukları Çarşılar

Çarşı	Çarşının Açılma Tarihi
Altın çarşı	1983
Mevlâna çarşısı	1987
Üzüm çarşısı	1800
Kiremitli han (türbe önü)	1500

Kiremitli Han veya diğer adıyla Sultan Bayezid Hanı, II. Bayezid tarafından inşa edilmiştir. Tarihi geçmişi bulunan bu dükkanlar Türbe önü dükkanları olarak anılmaktadır. Türbe önü dükkanları, tarihsel süreçte yıkımlara ve değişimlere maruz

1956 yılında alınan kararla birlikte Mevlâna Müzesi önüne bir meydan yapılması kararı alınmış ve proje hazırlanmıştır (Fotoğraf 4). Hazırlanan projede müze çevresinin iyileştirilmesi ve meydan yapılması planlanmıştır. Proje kapsamında aynı zamanda müzeye açılan Türbe caddesinde yer alan tek katlı dükkân ve evlerin istimlak edilerek kaldırılması hedeflenmiştir.

Pazartesi
13
ŞUBAT - 1956
İhtisarlardan Mes'ûliyet kabul edilmeyen
Basıldığı yer
YENİ MERAM - KONYA

YENİ
Meram
Sabahları Çıkar Demokrat Gazete

FIYATI 5 KURUŞ
SAHİBİ
AHMET BAHCIVAN
Yazı İşlerini İdare eden
MUHİTTİN GÜZELKILIÇ
İktisadi - Hukukî ve Alınan
Zincirli han yanı
Tefrika : 1179, 1199 - KONYA



Mevlânâ Meydanının tanzimi için
Hükûmet 300 bin
lira daha veriyor!

Belediye Reisi Tahralının hazırladığı vesikalar ve Mebuslarımızın Encümenindeki faaliyetleri tahsisatın 100 binden 300 bin liraya çıkarılmasını sağladı

Memoiriyetle haber aldığımız göre bu yıl Mevlâna müzesi çevresinin tanzimi maksadıyla Belediye tarafından yapılan teşebbüs müsbet karşılama ve gâhrimini sevindirdi el bir müjde olmuştur.

Konya Belediyesi her sene devlet bütçesinden Mevlâna Türbesi masraflarını tanzim ve meydanın en kısa zamanda değerlendirilmesi maksadıyla yardım temin etmekte, ayrıca kendi bütçesinden de milyonlara varan istisnâlar yapmakta olduğu hatırlanır.

Bu defa Belediye Reisi Nafiz Tahralı Mevlâna Türbesi meydanı için bugüne kadar yapılanları ve önümüzdeki günlerde yapılacak olanları gösterir esaslı bir rapor hazırlamış ve ayrıca meydanın bugünkü durumunu gösterir şekilde vesika ve fotoğraflar temin ederek hükûmet nezdinde teşebbüse geçmiştir.

Son defa Büyük Millet Meclisi Bütçe encümeninde bütçenin tümü müzakere edilirken Mevlâna meydanına yapılacak yardım da mevzu bahis edilerek Belediyenin hazırlamış olduğu rapor, fotoğraf ve vesikalar dikkat nazara

(Devamı S. 3. de)

Dün hava biraz ısındı

Şehir ve vilâyet içinde bir müddettenberi devam eden kışla ve dondurucu soğuklar, dün alabaten hafiflemiştir.

Meteorolojiden tesbit edildiğine göre; envartesi günü sıfır altında 26 ya kadar düşen subunel, dün — 16 ya yükselmıştır.

Tahmin edildiğine göre, bugün şehrimizde hava, mutedil geçecek ve kısmen düzelmeye başlayacaktır.

Esnafta demir tahsis ediliyor

Ankara, 12 (T H A.)— Haber aldığımız göre, İşletmeler Vekâleti tarafından vilâyetlere gönderilen bir tamlımda il, keza ve mahallelerde demir, çelik ve buna müvafık işlerle ilgili eden esnafın bir listesi istenmektedir.

Bildirildiğine göre, Vekâlet bu listeye göre esnaf 1956 yılının ilk altı aylık demir ve çelik tahsis yapacaktır.

Zirâî işletmeler ve gelir vergisi

Bütçe Encümeninde bunlardan elde edilen kazancın gelir vergisine tâbi tutulması istendi

Ankara, 10 (Hasos) — Bütçe Encümeni bu sabah toplanarak Maliye ve Devlet borçları bütçesinin fa-sılları üzerinde müzakere lere devam etti. Her iki bütçenin kabulünden sonra 1958 yılı varidat bütçe alının müzakeresine geçildi.

Raporör Kenan Akmanlar, vergi politikası hakkında da şöyle dedi:

«Masraf bütçelerinin maliyemizi tesir ve tasviki âmmeye hizmetlerinin ileri analizlere göre tesir ve idamesi için lüzumlu masraf talepleri gittikçe artmakta olduğundan vergi politikamızın bugünkü şartlara göre yeniden gözden geçirilmesini zarurî görmekteyim»

Bu arada, gelir vergisi içinde büyük kazançlara, birçok memleketlerde olduğu gibi, yüksek nispetlerde vergiye tâbi tutulması büyük zirâî işletmelerin gelir vergisi hitisâsından çıkarılması hattâ kalkınma için mecburî istikrazlara gidilmesi gibi mevzuatın hükûmetçe mütalâa edilmesini temenniye şayan bulmaktayım»

Raporörün izahatını müteakip bütçenin tümü üzerindeki konuşmalara başlandı.

Pratik San'at okulu mezunları için yeni karar

Okulan birinci dönemini bitirenler, erkek orta sanat okulu bitirme imtihanlarına girebilecekler

Talim ve terbiye hey'eti, pratik sanat okulu mezunları hakkında yeni bir karar alması ve Vekâletin tasvibine arzettiği, Yeni alınan karara göre, Pratik Sanat okulunun birinci dönemini bitirenlerden erkek sanat okulu diplomasını almak istiyenlerle ikinci dönemini bitirenlerden erkek sanat enstitüsüne diplomasını almak isteyenler bu okul ve ya enstitülerine bitirme imtihanına girebilecekler

Macarlar dün Ankara karmasını 4-2 yendiler

Güzel bir oyun çıkaran Ankaralılar hakemin kurbanı olarak yenildiler

Ankara ve Peşte takımları dün Ankara'da kalebalık bir seyirle kitleli önünde karşılaştılar.

Tahminlerin bilâfesa Ankara takımı dün Macarlar karşısında çok sert oynadıkları bu karşılaşma, hakemin de batalları yüzünden 4 — 2 aleyhimize sonuçlanmıştır.

Macarların çok sert oynadıkları bu karşılaşma, hakemin de batalları yüzünden 4 — 2 aleyhimize sonuçlanmıştır.

R. Gökmenoğlu İran'a gidiyor



Fotoğraf 4: 1956 Yılında Mevlâna Meydanı Yapılması İçin Alınan Kararı Gösteren Haber Sayfası (Kaynak: Yeni Meram Gazetesi Arşivi)

Yine müzeye açılan caddeler üzerinde yer alan Üzüm Pazarı ise, günümüzde Mevlâna Çarşısı'nın bulunduğu alan üzerinde, meyve ve sebze pazarı olarak kullanılmıştır. Geleneksel Konya çarşısı mimari özelliği taşıyan Üzüm Pazarı 1800lü (çevresinde bulunan çarşılarda çıkan yangınlardan ve yeniden inşa süreçlerinden dolayı yapılış tarihi tam olarak bilinmiyor) yıllarda açılmış (Fotoğraf 5), Mevlâna Çarşısının yapımı için 1980 yılında yıkılmıştır. Uzun yıllardır çarşıda bulunan katılımcı, Üzüm Pazarı'nda yaşanan değişimleri aşağıdaki gibi dile getirmiştir:

1940 yılında dedem başlamış bu işe. 1987 yılında Mevlâna çarşısına geçmiş. 1991 yılında devrettik. Mülkü bize aitti, kiraya verdik. 2000 yılında ben geçtim işin başına. Üzüm çarşısında sıralı dükkânlar vardı. Kalabalık bir çarşıydı. Dedemin arkadaşlarından hala devam ettiren bir kişi var. Onlarında aynı bizim gibi torunu devam ettiriyor. Aslında mülk sahibi olup da devam eden onlar var tek. (K:14)



Fotoğraf 5. Üzüm Pazarı (1969) (Kaynak: Anonim)

1980 yılında Mevlâna Çarşısı'nın yapımına başlanmış ve 1987 yılında ticari faaliyete açılmıştır (Fotoğraf 6). Önemli bir mekân temsili örneği olan Mevlâna Çarşısı, mevcut düzen, egemen siyasi iktidar ve ideolojinin (veya söylemin) aynı zaman da baskın ekonomik yapılanmaya göre düzenlenmiş, örgütlenmiş ve üretilmiş mekânı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekân temsilleri, zihinsel olarak tasarlanıp sonradan nesneleşmiş planlardan, sembollerden vb. oluştuğu için bu mekânlar, soyutlanmayı içermektedir

(Ghulyan, 2017). Dolayısıyla Mevlâna Çarşısı, zihinsel olarak düşünülmüş ve mekânsal pratiğin etkisiyle nesneleşmiştir. Bu yüzden Mevlâna Çarşısı, tarihi doku silüetini bozan alt katı otopark, zemin katında iki katlı ticari dükkanların ve üst kata doğru azalan katlarda ofisleri bulunan kapalı çarşı/pasaj projesi olarak tasarlanmıştır. Geleneksel Konya çarşısına inşa edilen Mevlâna Çarşısı mimari olarak geleneksel doku ile uyumsuz ve büyük ölçekli bir bina olarak zihinlerde yer etmiştir. Çarşının inşa edilmesindeki amaçlar arasında bölgenin kalkınması ve ticaretin artacağına düşünülmesidir.



Fotoğraf 6. Mevlâna Çarşısı (2013) (Kaynak: Konya Büyükşehir Belediyesi)

Mevlâna Çarşısının, yapıldığı dönemde sözde gelişmişliği ve çağdaşlığı simgeliyordu. Çevreye kapalı pasaj kültüründe inşa edilen çarşı, Konya halkının belleğinde sadece iri, yamuk ve hantal kütleli bir yapı olarak iz bırakmıştır. Çarşıların bölgeye uyumlu olmaması ve aynı zamanda tarihi kentsel sit alanı üzerinde bulunması yenileme çalışmalarının yapılmasını ve çevre düzenlemesini geciktirmiştir. Yaşanılan bu durumu katılımcılar şu şekilde belirtmiştir:

Belediyenin buraya yeniden el atması ve bir hareket getirmesi gerekiyordu. Dükkânların hali ortadaydı hepsi yıkık dökük. Kendimiz yapalım demiştik ona da izin çıkmamıştı sit alanı olduğu için. (K:11)

Sit alanı olduğu için yeni dükkânlar yapılmadı. Çarşılar olduğu gibi kaldı. (K:16)

Türkiye'de 2000 sonrası dönemde mekânın üretimi süreçlerinin en göze çarpan özelliği, temelde neoliberal sermaye birikim pratikleri doğrultusunda gerçekleştirilmesidir. Lefebvre'in ifadesiyle (2016), "mekânın içinde şeylerin üretiminden mekânın üretimine geçiş" olarak nitelendirebileceğimiz bir bütünsel neoliberal rejime geçildiği söylenebilir. Bu tür bir geçişin yaşanması, uygun bir kurumsallaşma süreci yani mekân temsillerini gerektiriyordu. Özellikle 2002 yılındaki

yasal düzenlemeler, mekânın birikim süreçlerine tam anlamıyla dahil olmasını sağlayan en önemli temsil işlevini üstleniyordu. Bu gelişme, emlak ve inşaat sektörünün sermaye zincirlerinde ikincil bir aşama olmaktan çıkıp, daha çok finansal kapitalizm ve sanayinin yan bir dalı olarak öne çıkmasına neden olmuştur. Çünkü, 2000 sonrası neoliberal kentsel rejiminin gerçekleşebilmesi için bu yenilenme çalışmaları bir dizi yasal düzenlemeyi içeriyordu. Bu bağlamda Büyükşehir Belediyelerine, 5216 Sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu ile kentsel dönüşüm ve gelişim projelerini yapma izni verilmiştir. Verilen bu izinle birlikte büyükşehir belediyeleri, imar planlarını, parselasyon planlarını ve her türlü imar uygulamasını yapma ve ruhsatlandırma yetkisine sahip olmuşlardır (Ghulyan, 2017). Bu yasa doğrultusunda tarihsel süreç içerisinde oluşturulan mekânsal temsil örneklerinin bir arada toplandığı bölgede mekânın yeniden üretim aşamasında ilk olarak Mevlâna Kültür Vadisi Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Projesi kapsamında Mevlâna Türbesi karşısında yer alan Eski İl Halk Kütüphanesi'nin (Fotoğraf 7) 2009 yılında yıkımıyla başlanmıştır. Kütüphane yıkılarak meydan ve yol genişlemesine dahil edilmiş, yeni kütüphane Kültürpark içerisine 2011 yılında yapımı tamamlanarak hizmete açılmıştır. Gündelik yaşam pratiklerini gerçekleştiren esnaflar için yaşanan bu süreç “köklü değişim” olarak adlandırılmıştır:

İlk değişimler 2011 yılında başladı. Kütüphane yıkıldı, meydan yapıldı, tramvay yolu yapıldı. Köklü değişimler bu şekilde başladı. (K:16)



Fotoğraf 7. Mevlâna Müzesi, Sultan Selim Camii ve Eski İl Halk Kütüphanesi (1988)
(Kaynak: Hans Peter Grumpe)

2011 yılında Mevlâna Türbesi önünde bulunan Sultan Selim Camii'nin bahçesini kapsayan bölümde Türbe Meydanı'nın yapımına başlanmıştır. Konya'nın kent kimliğini önemli ölçüde etkileyen bu projenin temel amacı, bir merkez oluşturulması olmuştur. Bu amaçla merkeze yakışmayan görüntülerin ortadan kaldırılması ve yol genişletilmesi planlanmıştır. İlk olarak, Türbe Meydanı düzenlemesi kapsamında Sultan Selim Camii bahçesi ve yol genişletme çalışmaları sebebiyle türbenin karşısında yer alan 17 dükkân yıkılmıştır (Fotoğraf 8).



Fotoğraf 8. Türbe Önü Çevre Düzenlenmesi Devam Ederken ve Tamamlandıktan Sonrasına Ait İki Farklı Görünüş (2013) (Kaynak: Konya Büyükşehir Belediyesi)

Bir kamusal alana ait herhangi bir olguya bakarken zihinde oluşan algı, hafızamızdaki izlerle o duruma veya olaya, mekâna, nesneye karşı bütüncül bir bakış açımızı verir. Kentlerdeki bu tür mekânlar “hafıza mekânları” olarak karşımıza çıkmaktadır (Erol, 2019). Mevlâna Müzesi ve çevresi Konya kenti için ve orada yaşayanlar için bir “hafıza mekânı” temsili taşımaktadır. Geçmişle ve şu an ki temsille kurulan ilişkiyle yeniden bir algılama mekânı oluşmaktadır. Gündelik hayatın şekillendiği ve standartlaştığı belirli bir kurala göre düzenlenmiş temsil mekânları, mekân temsilleri yoluyla değiştirilebilir. Hâkim yönetim tarafından önemli bir temsil mekânı olan Mevlâna Müzesi ve çevresi tarihsel süreç içerisinde yeniden ve yeniden üretime tabii tutularak tasarlanması, algılanan mekânın ve yaşanan mekânın değişimiyle sonuçlanabilmektedir. Türbe Meydanı'nda yaşanan üretim süreçlerinde değişimlerle birlikte ortaya çıkan sorunları katılımcı şu şekilde belirtmiştir:

Tarihi türbe caddesi eskiden çok hareketliydi çevre düzenlemesi yapıldıktan sonra bu caddenin hareketliliği kalmadı, bitti. Peki, neden bitti oraya tramvay yolu yaptılar ihtiyaç olmadığı halde bir lüks uğruna bu caddeyi bitirdiler. 1 ay sonra

buraya gelin etraftaki insanlar müzeye çarşıya gelenler sıcaktan kaçacak yer arıyorlar. Etraf taş sığağı çekiyor. Eskiden ağaçlar vardı ıhlamur ağaçları çamların altında gölgeliklerde oturuyorlardı, vakit geçiriyorlardı. 1 ay sonra sıcaklar başlayınca alanda kimseyi bulamazsınız burada. Bu çevre düzenlemesinin çok zararı oldu. Belediyeye sorulduğunda onlar açısında çok iyi oldu alan genişledi, mitingler yapılıyor. Sırf gösteriş uğruna burayı bitirdiler. 17 esnaf bu durumdan mağdur oldu. 3 kişi dükkânını geri açtı, diğer kalanların hepsi kapattı. Dükkân bulmak kolay değil tabi. Biz bu dükkânı açabilmek adına 60bin hava parası verdik. Kiradayım. 53 sene ben kendi dükkânımdan çıkmadım buraya geldim hem hava parası ödedim hem de kira ödüyorum. 10 metrekare bir dükkândı ama buradakinden daha fazla kazanıyordum. 3 esnaf devam ettik. Arkadaşın biri Şemsin oraya taşındı. Diğerleri bıraktı. Dükkân açmak kolay değil biz eski esnaf olduğumuz için imkânımız olduğundan devam ettirdik. (K:11)

Türbe Meydanının yapımı 2013 yılında bitmiştir. Aynı yıl içerisinde Alâeddin-Adliye tramvay yolu hattının yapımına başlanmış ve 2015 yılında hattın faaliyete açılmasıyla yol genişleme çalışması da tamamlanmıştır (Fotoğraf 9). Uygulanan projeler kapsamında Mevlâna Müze bahçesi de yeniden düzenlenmiştir.



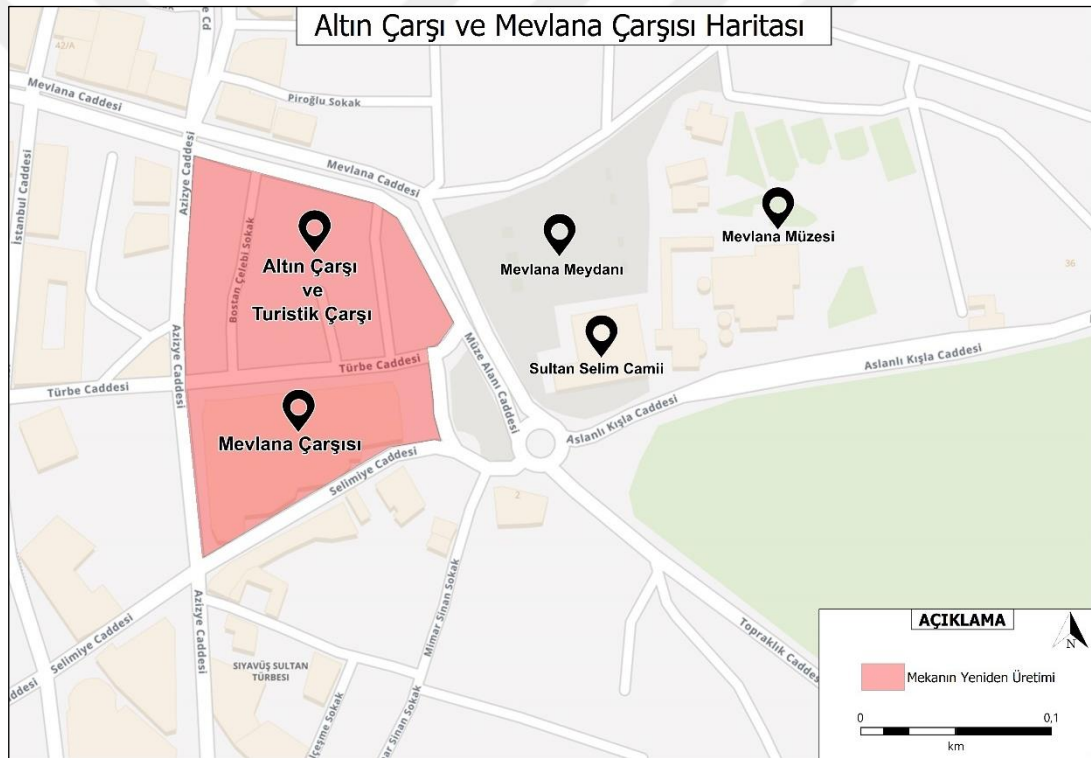
Fotoğraf 9. Mevlâna Meydanına Yapımı Tamamlanan Tramvay Hattından İki Farklı Görünüş (2015) (Kaynak: Konya Büyükşehir Belediyesi)

Mekân temsili doğrultusunda, mekâna hâkim yönetim tarafından mekândaki şeylerin üretiminden çok mekânın üretimine geçiş süreci yaşanmıştır. Zaman içerisinde bazı gerekçelerle ya da düşünsel olarak toplumsal beğeni ve beklentilerin değişmesiyle mekânda yeni tasarlanan mekânlar oluşturulabilir. Bunun bariz örneği Mevlâna Müzesi çevresinde yer alan çarşılarda görülmüştür. Yaşanılan süreçlerde kamu kurumlarının

ekonomik ve teknik eksiklik gibi sebepleri olsa da toplumda oluşan beklenti ya da güven algısını değiştirmemiştir.

2.1. Mekânın Yeniden Üretiminde Taleplere İlişkin Görüşler

Mevlâna Çarşısı ve Altın Çarşı Dönüşüm Projesi, Mevlâna Kültür Vadisi Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Projesi kapsamında yapılan çalışmalar içerisinde yer almaktadır. Çarşıların dönüşüm süreci 2020 yılında başlamıştır. Bu proje kapsamında 1983 yılında faaliyete açılan Altın Çarşı ve 1987 yılında da faaliyete açılan Mevlâna Çarşısının bulunduğu alan dönüşüme tabii tutulmuştur. Dönüşüme tabii tutulan çarşılar, Mevlâna Müzesi'nin karşısında yer almaktadır (Harita 3).



Harita 3. Mekânın Yeniden Üretim Alanı Olan Altın Çarşısı ve Mevlâna Çarşısının Konumu

Mevlâna ve Altın Çarşılarının pasaj kültüründe olması ve özellikle içerisinde kullanılamayan boş alanların ve dükkanların bulunması dönüştürmeyi gerekli kılmıştır. Mekânın yeniden üretim aşaması içerisinde yer alan Altın ve Mevlâna Çarşılarında dönüşümde ilk olarak 2018 yılında projenin tanıtılması ve esnaf görüşleri alınmıştır. Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay, projenin yürütülmesinde karşılıklı

uzlaşı ve görüşlerin önemli olduğunu esnaflarla yapmış olduğu görüşme sırasında şu şekilde ifade etmiştir:

Hepiniz burada yıllardır ticaret yapıyorsunuz. Burası şehrimizin en önemli yerlerinden birisi. Bedesten ile Mevlâna Müzesi ve Aziziye Camii ile Sultan Selim Camii arasında bir alandayız. Mevlâna Meydanı ile birlikte burası aslında şehrimizin en can alıcı yeri. Mevlâna Çarşısı'nın bizim için de bir önemi var. Buradaki mevcut yapının artık sürdürülemez olduğunu ve yenilenmesi gerektiğini düşünüyoruz. Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile burası kentsel yenileme alanı ilan edildi. Büyükşehir Belediyesi olarak sizlerle görüşmelerimiz sürüyor. Bir mesafe de kat ettik ama biraz daha detaylı konuşup taleplerinizi dinleyip süreci nasıl yürüteceğimize karar verelim istiyoruz. Bu konuda hep birlikte titiz bir planlama yapma gayreti içerisindeyiz. Hep birlikte bir uzlaşı ile süreci yürütmek istiyoruz. Buranın yapım süreci boyunca ticaretinizin devam etmesi ile alakalı sizlerin de fikirlerini alalım istiyoruz (Konhaber, 28.12.2018).

Çarşıların yıkımına 2020 Ekim ayı itibarıyla başlanmıştır. Proje tanıtımı ve çalışmaları yerel ve ulusal basına “büyük dönüşüm” temasıyla sunulmuş ve “ses getirecek proje” olarak nitelendirilmiştir (Fotoğraf 10). Dönüşüm çalışmalarının reklam faaliyetleriyle ön plana çıkartılarak müze çevresine olan ilginin ve talebin daha fazla artması beklenmektedir.



NASILDI

MEVLANA ÇARŞISI YIKILIYOR

BÜYÜK DÖNÜŞÜM BAŞLIYOR

UĞUR İBRAHİM ALTAY
KONYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI

BENİM SEHRİM



NASIL OLACAK

1 LİTRE ATIK YAĞ 1 MİLYON LT İÇME SUYUNU KİRLİTMEKTEDİR



SELÇUKLU BELEDİYESİ

AHMET PEKYATIRMACI
SELÇUKLU BELEDİYE BAŞKANI

ZADE VITAL
NUTRITIONAL SUPPLEMENTS

www.yenimeram.com.tr

YENİ MERAM

16 EKİM 2020 CUMA KONYA BÖLGE GAZETESİ

71
1950'den beri

Fiyatı: 1 LİRA

Yamalı ve Pekyatırmacı muhtarlarla buluştu

SELÇUKLU Kaymakamı Ömer Hilmi Yamalı ve Selçuklu Belediye Başkanı Ahmet Pekyatırmacı mahalle muhtarlarıyla bir araya gelerek ilçe genelindeki hizmetlerin işleyişi ile ilgili istişarelerde bulundu. Selçuklu Belediye Başkanı Ahmet Pekyatırmacı, "Görüyoruz ki Konya'mızda ve Selçuklu'muzda hakikaten çok güzel bir uyum var, büyük bir birliklilik var" dedi. 4'te

Meram'da sağlık kalitesi yükseldi

MERAM Belediyesi TSE Covid-19 hijyen, enfeksiyon önleme ve kontrol belgelendirme programı şartlarını yerine getirerek "Güvenli Hizmet Belgesi"ni almaya hak kazandı. Meram Belediye Başkanı Mustafa Kavuş, hemşhirlilerin ve personelin sağlığını kendileri için her şeyden önemli olduğunu ve pandeminin ilk gününden bu yana tedbirleri sıkı sıkıya uyguladıklarını kaydetti. 2'de

Mevlana civarında dönüşüm başladı

Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay, Konya tarihinde iz bırakacak dönüşüm için yıkım çalışmalarına başlanan Mevlana Çarşısı'nda basın toplantısı düzenledi



CUMHURBAŞKANI VE BAKAN KURUM'A TEŞEKKÜR EDERİZ

KONYA Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay, Konya için en önemli dönüşüm çalışmalarından birinin başlayacağı Mevlana Çarşısı'nda açıklanmalarında bulundu. Başkan Altay, dönüşüm sürecinin Cumhurbaşkanlığı Recep Tayyip Erdoğan'ın bölgesi kentsel dönüşüm alanı ilan etmesiyle başladığını ifade ederek, "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin yeni döneminde ilk inşaatlardan birisi budur. Başlangıcı ve Cumhurbaşkanlığı kararını kutluyor 24 gün sürdü. Normalde Bakanlar Kurulu'na gidecek, kabine talepleri inzulayacak 6-8 aylık bir süreçti. Yine bu projenin ortaya çıkmasında Konya'nın tüm projelerinde olduğu Çevre ve Şehircilik Bakanımız Miran'ın kurum'un hem resmî prosedürün yürütülmesinde hem finansal desteğinde çok büyük katkısı oldu. Ben Sayın Cumhurbaşkanımız ile Çevre ve Şehircilik Bakanımıza Konya adına teşekkür ediyorum." şeklinde konuştu.

TÜRKİYE'DE ÇOK SES GETİRECEK BİR PROJE OLACAK

ESNAFA malıncı olmadan dönüşüm sürecini tamamlanması arzu etdiklerini alanı geçen Başkan Altay, "Bu yapıyla birlikte esnada hedeflediğimiz şey şu. Bedesten'e doğru, Aziziye'ye doğru, İplikçye, Alasaddin'e ve Şems'e doğru bir hareket oluyormuş istiyoruz. Çünkü insanlara buraya gelmesini arzu edeceğimiz bir mekan olsun istiyoruz. Sadece Konya'da değil, Türkiye'de çok ses getirecek bir proje olacağına inanıyoruz. Konyalı esnada ne kadar sevgili birer eziz. İnşallah bu dönüşüm, bu değişimi devam ettirmeyi arzu ediyoruz. Çünkü Konya'nın kalbini tutuyor. Bizim de tümde etrafını düzenlememiz lazım. Karatay Belediyemiz ile de çok önemli bir çalışma yürütüyoruz. İnşallah burada da Konya için güzel ticaret alanları oluşturmayı arzu ediyoruz" diye konuştu. Altay, Konya için hayalleri olduğunu ve Konya'yı Türkiye'nin değil, dünyanın en güzel şehirlerinden birisi yapmayı arzu etdiklerini belirtti. 13'te

KARATAY BELEDİYESİ

KARATAY'A 30 YENİ HALI SAHA KAZANDIRIYORUZ

Fotoğraf 10.16 Ekim 2020 Tarihli Yeni Meram Gazetesi Manşeti (Kaynak: Yeni Gazetesi Arşivi)

Görüşme yapılan katılımcılara en genel anlamıyla mekânın yeniden üretimi sürecinin nasıl ilerlediği ve taleplerinin olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılar, yetkililerin belirttiği gibi projenin yürütülmesinde karşılıklı uzlaşa ve görüş birliğinin olmadığını, taleplerinin dikkate alınmadığını ifade etmişlerdir.

***Taleplerin alınmadığına** dair katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda, fikir alışverişinin olmadığını, proje sunulduktan sonra kabul etmek zorunda olduklarını dile getirmişlerdir. Mülk sahiplerinin az olması ve dönüşüme tabi tutulan dükkanların çoğunlukla belediyeye ait olması gibi nedenlerden dolayı, bu durumu kabul etmek zorunda olduklarını aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir:*

Bizimle görüşmeler oldu. Ama biz ilk başta bir talepte bulunmadık. Yetkililer projeye geldiler ve bize sundular. (K:12)

Buradaki yapılacak olan çevre düzenlemesiyle ilgili bizimle görüşülmedi. Geldiler söyleyip gittiler. Fikir alışverişi olmadı. (K:13)

Şu an gerçekleşen kentsel dönüşümde söz sahibi olamadık. Çünkü mülk sahibi olanların oranı azdı. Belediyenin dükkân sayısı fazla olduğu için hak iddia edemedik. Belediye %68 orana sahip. Pazarlık edemedik. Ne dedilerse kabul etmek zorunda kaldık. (K:14)

Katılımcılar, proje hazırlanırken taleplerinin alınmadığını ancak proje sürecinde yeni çarşılar yapılıncaya kadar taleplerinin *geçici yer tayini* ve *mağdur edilmemek* olduğunu şu şekilde dile getirmişlerdir:

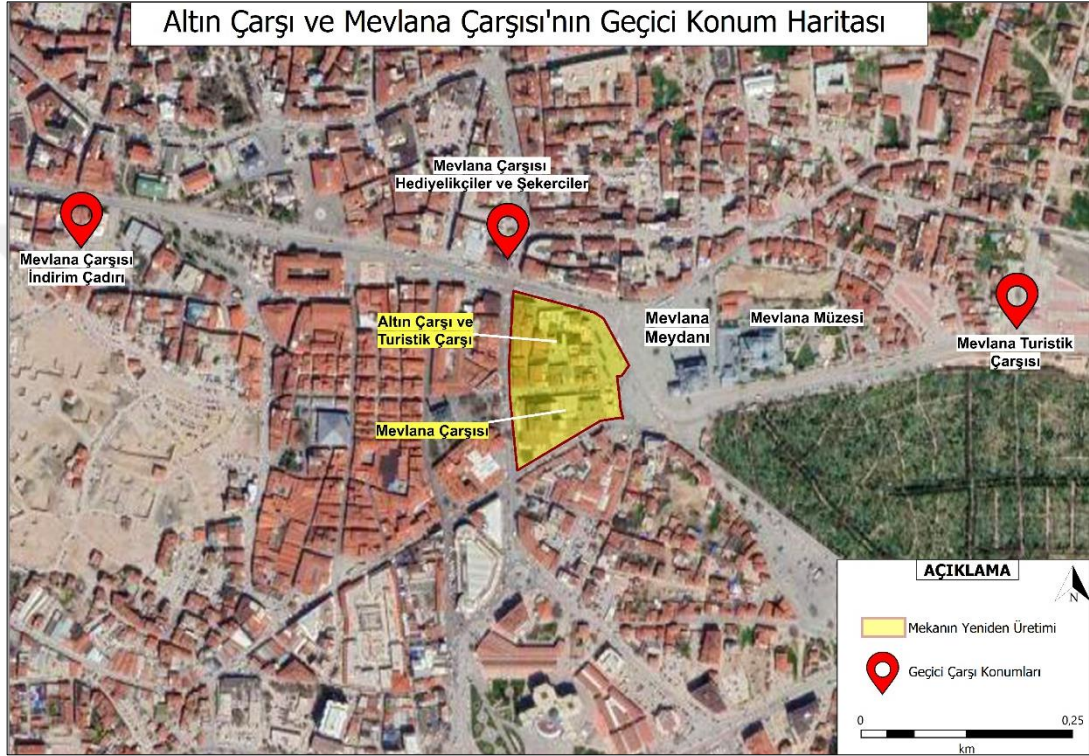
Şu an tek talep ettiğimiz nokta 14 aylık süre içerisinde bizlere bir yer tayini yapmaları. (K:16)

Bizim talebimiz mağdur edilmemektir. İlk başta bize şehitliğin oraya çadır çarşı kuralım dediler. Daha sonra sayı gittikçe azalınca, çoğu kişi 1 yılına oraya taşınmak isteyince iptal ettiler. En son 16 esnaf kaldık. Biz kesin yer istediğimizi söyleyince bize de buraya ayarladır. Kapıda yazı yoktu, işler çok zayıf olunca kapıya yazı istedik taşındığımızı belirtmek adına. Şu an için taleplerimiz yerine getirildi. 14 ay içerisinde yeni dükkânlara geçebileceğimizi söylediler. (K:17)

Tamamen yetkililer tarafından yapıldı her şey. Biz sadece 14 aylık süre zarfında işimize devam edebilmek adına yer tayini istedik. Mevlâna çarşısı esnafına yer tayinleri yapıldı. Onların dükkânları önce yıkıldığı için. Henüz bizlere bir yer tayini yapılmadı bekliyoruz. (K:18)

Esnafların mağduriyet yaşamaması için 14 aylık süre boyunca, esnafların taleplerini dikkate alarak 3 farklı geçici yer sağlanmıştır. Mevlâna Çarşısı esnafına,

hediyeelik eşya satıcılarına ve konfeksiyonculara ayrı ayrı 2 yer, Altın Çarşı ve Turistik Çarşı esnafına ise 1 yer tahsis edilmiştir. Mevlâna Çarşısı'ndaki konfeksiyonculara, Altın ve Turistik Çarşı esnafına ise geçici bir çadır çarşı oluşturulmuştur. Ayrıca, Mevlâna Çarşısı'ndaki hediyeelik eşya ve şekerleme satıcılarına da cadde üzerinde yeni çarşı inşa edilinceye kadar geçici bir yer sağlanmıştır. Mekânın yeniden üretim alanı olan Altın Çarşı ve Mevlâna Çarşısı ile geçici çarşılar Harita 4'te gösterilmiştir.



Harita 4. Altın Çarşı ve Mevlâna Çarşısı'nın Geçici Olarak Taşındıkları Konumları Gösteren Harita

Taleplerde, **ortak payda** da bulunduğ ve anlaşmalı bir şekilde sürecin tamamlandığı şu şekilde ifade etmişlerdir:

4 ya da 5 aşamalı karşılıklı görüşmelerle yapılan bir işlemdi. Son 4-5 ayı hızlı görünse de son 1 yıldır devam eden bir süreçti. Belediye başkanı da dâhil olmak üzere geldi bizlerle görüştü. Projeye ilgilenen kişilerle de görüşüldü. Herkesin isteklerini yerine getirmek mümkün değildir ama ortak payda da bulundu.
(K:15)

Biz çarşı yönetimine yetki verdik çoğunlukla bizim adımıza onlar görüştü. Anlaşmalı bir şekilde tamamladık süreci. Herkesin gönlünü etmeye çalıştılar. Çünkü biz burada kiracıyız, bizleri de mağdur etmediler. (K:19)

HABER

YENİ MERAM
www.yenimeram.com.tr

CUMA 16 EKİM 2020 13

Altay: “Yüzde yüz mutabakatla bir dönüşüm gerçekleştiriyoruz”

Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay, Konya tarihinde iz bırakacak dönüşüm için yıkım çalışmalarına başlanan Mevlana Çarşısı'nda basın toplantısı düzenledi.



Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay, Konya için en önemli dönüşüm çalışmalarından birinin başlatıldığı Mevlana Çarşısı'nda açıklamalarda bulundu. Başkan Altay, “O gün iyi niyetle yapılan bu çarşı, başladığı günden itibaren de bir tartışma konusu oldu. Tüm esnafımıza çok teşekkür ediyoruz. Yüzde yüz mutabakatla bir dönüşüm gerçekleştiriyoruz. İyi niyet olmasaydı bu dönüşüm mümkün olmazdı. Sözleşme süremiz 14 ay ama biz 2021'in Eylül'üne kadar yetiştirmek için çalışıyoruz. Aslında yapmaya çalıştığımız 2023, 2053 ve 2071 Konya'sına bir huzurluk. Konya her şeyin en güzelini hak ediyor” dedi.

“İYİ NİYET OLMASAYDI BU DÖNÜŞÜM MÜMKÜN OLMAZDI”
Konya'da yaşayıp da Mevlana Çarşısı'ndan alışveriş yapmayan insan sayısının çok az olduğunu belirten Başkan Altay, “Onun için biraz zor bir karar aldık. Ama o gün iyi niyetle yapılan bu çarşı, başladığı günden itibaren de bir tartışma konusu oldu. Tüm esnafımıza çok teşekkür ediyoruz. Yüzde yüz mutabakatla bir dönüşüm gerçekleştiriyoruz. İyi niyet olmasaydı bu dönüşüm mümkün olmazdı. Burada Konya'nın güzelliği bir kez daha ortaya çıktı. Burası aslında Konya'nın en kayıtsız yeri. Çünkü Mevlana Meydanı'na bakıyor. Elhamdülillah bugün mutlu bir başlangıç yapıyoruz. Altın Çarşı'da da şu anda yüzde 80'e gelmiş durumdayız.

Altın Çarşı için de hedefimiz en geç 1 Ocak itibarıyla yıkıma başlamak. Sözleşme süremiz 14 ay ama biz 2021'in Eylül'üne kadar yetiştirmek için çalışıyoruz. Ziyaretçilerimiz geldiğinde Konya'ya yakışır bir mekan haline gelecek” dedi.

“CUMHURBAŞKANIMIZIN VE BAKAN KURUMUN BÜYÜK KATKISI VAR”
Başkan Altay, dönüşüm sürecinin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın bölgesel kentsel dönüşüm

hircilik. Bakanımız Murat Kurum'un hem resmî prosedürü yürütülmesinde hem finansal desteğinde çok büyük katkısı oldu. Ben Sayın Cumhurbaşkanımız ile Çevre ve Şehircilik Bakanımıza Konya adına teşekkür ediyorum” şeklinde konuştu.

“KONYA HER ŞEYİN EN GÜZELİNİ HAK EDİYOR”

“Mevlana Çarşısı'nı yapanlar da Konya'nın iyiliğine, güzelliğine yaptı. Biz de işlerini yaparken 50 yıl sonra acaba bize ne derler, şehir nereye gelir onu düşünerek yapmayı arzu ediyoruz” diyerek sözlerine devam eden Başkan Altay, şunları kaydetti: “Ama bu tartışmalı konu Konya'nın gündeminden kalkması olacak. Aslında yapmaya çalıştığımız 2023, 2053 ve 2071 Konya'sına bir huzurluk. Konya her şeyin en güzelini hak ediyor. Hz. Mevlana'nın şehri. Seçilmiş payitahtında çok onurlu, çok şerefli ama zor bir görev yapıyoruz. Sultan Alaaddin'in, Hz. Mevlana'nın, Sems'in dostluğu sokaklardayız. Burası onların mekanı ve biz de törenlarmıza bu bilinçle buraları emanet etmek istiyoruz. İnşallah ticaretin daha canlılığı, değerlerin çok daha güzel olduğu bir çarşı haline gelmesi için çaba sarf ediyoruz.”

“TÜRKİYE'DE ÇOK SES GİTİRECEK BİR PROJE OLACAK”

Esnafı milcup olmanın dönüşüm projesinin temel amacı arzu ettiğinin altını çizen Başkan Altay, “Bu yapıyla birlikte aslında hedeflediğimiz şey şu. Bedesten'e doğru, Aziziye'ye doğru, İplikçiye, Alaaddin'e ve Sems'e doğru bir hareket oluşturmak istiyoruz. Çünkü insanları buraya gelmesini arzu edeceğimiz bir mekan olsun istiyoruz. Sadece Konya'da değil, Türkiye'de çok ses getirecek bir proje olacağına inanıyorum. Konyalı esnafa ne kadar teşekkür etmek az. İnşallah bu dönüşüm, bu değişimi devam ettirmeyi arzu ediyoruz. Çünkü Konya'nın kalbi tırbedir. Bizim de tırbe etrafını düzenlememiz lazım. Karatay Belediyemiz ile de çok önemli bir çalışma yürütüyoruz. İnşallah orada da Konya için güzel ticaret alanları oluşturmayı arzu ediyoruz” diye konuştu.

“2023'TE ÇOK DAHA FARKLI BİR KONYA'YI HEP BİRLİKTE GÖRECEĞİZ”

Konya için hayalleri olduğunu ve Konya'yı Türkiye'nin değil, dünyanın en güzel şehirlerinden birisi yapmayı arzu ettiklerini kaydeden Başkan Altay, “Çünkü bu şehir bunu farzıyla hak ediyor. Bu şehir bugüne kadar Sayın Cumhurbaşkanımıza, AK Partimize, bize çok büyük destek verdi. En güzel şehirlerinden birisi yapmayı arzu ettiklerini kaydeden Başkan Altay, “Çünkü bu şehir bunu farzıyla hak ediyor. Bu şehir bugüne kadar Sayın Cumhurbaşkanımıza, AK Partimize, bize çok büyük destek verdi.



en güzel şehirlerinden birisi yapmayı arzu ettiklerini kaydeden Başkan Altay, “Çünkü bu şehir bunu farzıyla hak ediyor. Bu şehir bugüne kadar Sayın Cumhurbaşkanımıza, AK Partimize, bize çok büyük destek verdi.

da yapacağımız çalışmaların bitimine bakıldığında inşallah 2023'te çok daha farklı bir Konya'yı hep birlikte göreceğiz. Mevlana Çarşısı'ndaki dönüşümün hayrî olmasını diliyorum.” ifadelerini kullandı. Başkan Altay, süreci basarıyla yöneten bütün çalışanlara ar-kadaşlarına teşekkür ederek, “Ama şunu gördük ki, kararı ve adli olduğumuzda yapılmayacak iş yoktur. Rabbin bizi bu çizgiden çıkarmasın. Bu çizgide çalışmaya devam ettirsin. Selâ-i Emini sıfatıyla Konyalıları



her türlü sorumluluğu çözmek için güç ve kuvvet versin.” diyerek konuşmasını tamamladı.

Her seçimde rekorlar kırarak destek verdi. Sandıkta vatandaşlarımız gereğini yaptı. Şimdi gereğini yapma sırası bizdedir. Biz de gece gündüz demeden Konya'nın tüm projelerini takip ediyoruz. İnşallah burası çok güzel bir cazibe merkezine haline gelecek. Bedesten'le, Sükran Mahallesiyle, Alaaddin Caddesi'nde yaptığımız cephe iyileştirmeleriyle, Alaaddin kazılarının tamamlanmasıyla, eski rektörlük binasına Büyükşehir Belediyesi'nin taşınması, Hz. Mevlana'nın evinin olduğu yerde yapılacak çalışmalar, Sems düzenlemesinin tamamlanması, Eski Sanayi Mektebi'ne yapılacak müze, Tekel binasına yapılacak müze, Altın Çarşı, Mevlana Çarşısı ve tırbeyle Mevlana Kültür Merkezi arasında

her türlü sorumluluğu çözmek için güç ve kuvvet versin.” diyerek konuşmasını tamamladı.

“BELEDİYE BAŞKANIMIZ BİZİ MAĞDUR ETMEDİ”

Mevlana Çarşısı Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Küçüktoka ise, “Büyükşehir Belediye Başkanımız bizi mağdur etmedi, kendisine çok teşekkür ediyoruz. Burada 32 yıllık bir birlik var. Ama sonunda her şey bitiyor. İnşallah bu büyük dönüşüm projesi çok daha güzel olacak. Mevlana Çarşısı ve Altın Çarşı şehre bir damga vuracak. Mevlana Türbesi'nin önünde olması gereken de buydu. İnşallah hızlı bir şekilde tamamlanacak ve teslim edilecek. Teşekkür ediyorum.” açıklamasında bulundu. “Hüseyin MENEKŞE

Fotoğraf 11. 16 Ekim 2020 Tarihli Mevlana Çarşısının Yıkıldığını Gösteren Haber (Kaynak: Yeni Gazetesi Arşivi)

Çarşıların yıkımına başlandığında Fotoğraf 11'de görüldüğü üzere herkesle ortak bir paydada buluşulup dönüşüm süreci başlamıştır. Dükkânı yıkılan esnaf gazeteye verdiği röportajda “belediye başkanımız bizi mağdur etmedi” ifadesini kullanarak taleplerinin dikkate alındığını belirtmiştir. Esnaf aynı zamanda “Mevlana Türbesinin önünde olması gereken de buydu” diyerek dönüşümü desteklemiştir.

Mekânın yeniden üretiminde talepler konusundaki katılımcı görüşleri dikkate alındığında, katılımcıların süreç içerisinde iletişim noktasında sıkıntı yaşamalarından

kaynaklanan problemlerin kendilerini güvende hissetmemelerine neden olduğu söylenebilir. Taleplerin alınmamasının tekrar edilmesinin nedenleri arasında karşılıklı iletişim problemi olduğu gözlenmiştir. Taleplerin giderilmesi ve isteklerin yerine getirilmesiyle herkesle ortak bir mutabakat sağlanması dönüşümün daha kolay bir şekilde yapılmasını sağlamıştır.

2.2. Mekânın Yeniden Üretiminin Etkileri

Mekâna ilişkin deneyimler ve yaşanmışlıklar toplumsal bellekte tutulur ve zamanla mekânın yeniden üretimi sürecinde ortaya çıkar (Özgen ve Sarı, 2021). Mekânın tasarlanmasında, algılanan ve yaşanan mekân arasındaki diyalektik ilişki incelendiğinde, mekâna ilişkin deneyimlerin ve yaşanmışlıkların etkilerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Ortaya çıkan etkiler kentsel turizm mekânında yaşayanların oraya ait deneyimleri, yükledikleri anlamlar olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Katılımcılara mekânın yeniden üretimi sürecinin olum ve olumsuz etkilerinin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılar en büyük etkinin maddi anlamda kazanca olduğunu, değişimin sürekli gündemde olması ama faaliyete geçilmemesinden dolayı yaşadıkları problemleri belirtmişlerdir. Yeni dükkanlar yapılıncaya kadar geçici çarşılarla geçen esnaflar, geçici çarşıların yerlerinin turistler tarafından bilinmediği ve eskisi kadar iyi satış yapamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların mekânın yeniden üretiminin kazanca etkilerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

1 yıl beklemek zorundayız burada. Gelen turist burayı bilmiyor. Maddi açıdan sıkıntı çekiyoruz. Günlük doğru düzgün satış yapmıyoruz. Dükkânımız cadde üzerinde olduğu için işimiz iyiydi. (K:13)

Olumlu yönü yeni dükkânımız olacak ama olumsuzluklar daha fazla. Metrekare olarak şu an bana verecekleri dükkâna metrekare başına 50bin ödeyeceğim. 4 metrekare üstüne 200bin ödeyeceğim. O kadar kazanacağımız meçhul. (K:14)

Olumsuz yönü şu an ki yeni çarşının yapımı için burası yıkılacak ve 14 ay iş yerimiz kapalı kalacak. (K:16)

İşler çok zayıf. Mevlâna çarşısında yaptığımız için onda birini yapıyoruz resmen. En büyük olumsuzluk bu oldu. (K:17)

Katılımcılar, sürekli gündemde olan değişim sürecinin Mevlâna Müzesi çevre düzenlemesiyle başladığına ve bunun ardından çarşıların yeniden inşa edilmesi gibi projelerin gündeme geldiğine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca, değişimin uzun yıllardır devam eden bir süreç olduğunu vurgulayarak şunları belirtmişlerdir:

Uzun süredir düşünülen bir süreçti ama bu yıl hızlandırıldı. Mevlâna çevresinde kullanılamayan alanların insanların kullanabileceği alanlara dönüştürülmesi buradaki amaç. Ticaret noktasında pasaj kültürünün sona ermesiyle daha günümüze uygun bütün dükkânların dışarıda olacağı, halkın daha çok yaya olarak gezebileceği bir alan planlanıyor. Mimari olarak bulunduğumuz konuma uygun bir yapı olacağı düşünülüyor. (K:15)

20 yıldır 10 yıldır sürekli yıkılacak yeni dükkânlar yapılacak denildi. Hep diken üstündeydik. İlk düzenlemeler yol genişlemesiyle başladı. Daha sonra ön cephe düzenlemeleri yapıldı ve sıra bize geldi. (K:14)

Yaklaşık 10 yıllık bir süreçti. İlk düzenlemeler Mevlâna Meydanı çevre düzenlemesiyle, yol çalışmalarıyla başladı. Belediye başkanı değişince şu an ki başkan süreci biraz daha hızlandırdı. Konfeksiyoncu olarak bizlere bu çadırı yaptılar, şekerçi ve hediyelikçilere de diğer yeri tayin ettiler. Çarşı yapıldıktan sonra şu an için herkes devam ettirecek gibi görünüyor. Kapatacak olan belki birkaç esnaf çıkabilir. Projede yerlerimizi gösterdiler. Eski çarşı kapalıydı, yapılacak olan çarşı han özelliğinde olacak. (K:19)

Çevre düzenlemesinin olumsuzluğu olarak **mağdur** olarak nitelendirilmiştir. Katılımcılar mağdur edilmelerindeki temel etkenin bölgenin sit alanı olması ve öncesinde herhangi bir inşa faaliyetine izin verilmemesini belirtmişlerdir. Yapılan düzenlemelerde esnafın düşünülmediği, yöneticilerin kendilerini ön plana çıkarmak için yaptıklarını dile getirmişlerdir. Aynı zamanda pandemi süreciyle birlikte uzun süre kapalı olmanın da etkili olduğunu katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

Görsel olarak güzel olacak ama bize sit alanı deyip bir şey yapmamıza izin vermediler. Sözde bizi mağdur etmek istemediler ama çok mağdur olduk. (K:14)

Bizim için 55-60 yıllık bir tarih geçmiş oldu. Pandemi zaten etkilemişti bizi üstüne birde yıkım oldu ama böylesi daha iyi olur diyoruz tabi. Sadece keşke pandeminin en başında süreç başlamış olsaydı daha iyi olacaktı diyoruz. Çünkü kapatılıp

açılmadan bu kadar etkilenmezdik. Şu an yasaklar bitti ama yıkımdan dolayı bizim dükkânlar kapalı. (K:20)

Tasarlama ve yeniden inşa etme sürecinin gerçekleştirilmesi, mekânın üretilmesi ve şekillenmesi sermayenin ve egemen gücün elinde olduğu için mekânın üretimi sınırlandırılmaktadır. Mekânın yeniden üretiminde ortaya çıkan süreci katılımcılar **belirsizlik** olarak tanımlamışlardır. Projenin tanıtılması ve yıkımın başlamasına kadar geçen süreçte sürekli belirsizliklerin olduğu vurgulanmıştır. Değişimin uzun yıllardır gündemde olmasına bağlı olarak kesin bir tarih verilmemesi, projenin ilk aşamasında dükkânı yıkılan esnafın mağdur edilmesi ve bu durumun gözlerinin önünde yaşanmasından dolayı esnafın sürekli tedirgin olmasına neden olmuştur. Katılımcı belirsizliği şu şekilde ifade etmiştir:

Bizler de bir belirsizlik olduğu için ürünleri güncellemede yeni ürünler almada tereddüt ettik. Şimdi ki belediye başkanı göreve başlayınca bizlere buranın yıkılacağını, yeni bir çarşının yapılacağını ve kimsenin mağdur edilmeyeceğini söyledi. Kütüphanenin oradaki dükkânlar yıkılınca onlara hiçbir şey yapılmadı ve mağdur oldular. Bizlerde yaşanan bu durumu belirttik, mağdur edilmek istemiyoruz dedik. Çünkü biz vakıftan kiralığız burada. Aylık kira ödüyoruz. Kira yardımı yapılacak denildi. Bekliyoruz şimdilik. (K:17)

Bir kente ait herhangi bir mekâna ya da olguya bakarken zihinde oluşan algı, hafızadaki anılarla birlikte şekillenir. Geçmişle kurulan ilişkiyle temsile ulaşılır (Erol, 2019). Mekâna ilişkin deneyimler temsil mekânlarında gerçekleşir. Gündelik yaşam pratikleri ve duygular zaman içerisinde temsil mekânlarında şekillenir. Mekân temsillerinde değişim meydana geldiğinde temsil mekânlarını algılama, yorumlama ve deneyimleme biçimleri de değişir. Lefebvre'ye göre (2016), bu şekildeki kamusal mekânlar hâkim olan ortak belleği üretmek için devletin kullandığı toplumsal mekânlar olarak karşımıza çıkar. Her iki durumda da kentteki resmi bellek yansımaları yeniden üretimle gerçekleşir. Katılımcı mekânın yeniden üretiminde yaşadıkları olumsuzluğu **bağlılık**la ifade etmiştir. Algılanan ve yaşanan mekâna oluşan bağlılığı şu şekilde dile getirmiştir:

Yıllardır buradayım bir bağlılık oluştu ister istemez. Yer değişikliği olması dışında bir olumsuzluk yok. (K:18)

Katılımcılara mekânın yeniden üretimi sürecinin olumlu etkileri hakkında genel bir soru yöneltilmiş ve cevaplarında, çevre düzenlemesinin olumlu etkileri olarak değişimi desteklediği, umut verici olduğu ve mekânların değerlerinin artacağı ifadeleri yer almıştır. Katılımcılar, çevre düzenlemesini faydalı, harika ve mükemmel olarak değerlendirmişlerdir. Mekânın yeniden üretiminin olumlu bakış açılarıyla değerlendirilmesi ve değişimin desteklenmesinin temel sebeplerinden biri de Konya'ya gelen ziyaretçilerin ilk durağı olması ve bölgenin önemli bir turist çekim merkezi ve ticaret alanı olması yer almaktadır. Katılımcı da desteklediğini şu şekilde belirtmiştir:

Değişimi destekliyorum. Çünkü burada dillendiremeyeceğimiz durumlarda var. Buranın canlı kalması ve sadece ticari anlamda değil bu havayı solurken daha rahat hareket etmesi ve etkilenebilmesi için bu değişikliklerin yapılması gerekiyordu. (K:15)

Katılımcılar mekânın yeniden üretimini **umutluyum** şeklinde belirtmişlerdir. Katılımcıların umutlu olmasındaki temel etkenin çarşının yeniden eski konumuna yapılacak olması ve gelen müşteriyle birlikte kazançlarının yeniden artacağı düşüncesidir:

Şu an için gelen müşteri az, satışlar az. Çarşı 1 yıla tamamlanacak diyorlar. O zaman güzel görüntüler çıkar diye umut ediyoruz. (K:11)

14 ay buradayız. Şu an için satışlar eski yerimize göre çok düşük. Yeni yere geçince nasıl olur bilmiyorum. Daha iyi olmasını umut ediyorum. (K:14)

Görüşmeler sırasında, mekânın yeniden üretiminin **değerin artmasıyla** ilişkilendirilmesindeki ana faktör, eski pasaj/kapalı görünümlü çarşıların yeniden inşa edilerek, 2 katlı dükkânlar ve yayalar için açık sokaklarla tasarlanan yeni çarşının yapımıdır. Bu yeni çarşıda, yaya hattında Mevlâna Müzesi ve Aziziye Camii aksının açık bir şekilde planlamıştır (Fotoğraf 12).



Fotoğraf 12. Çarşının Proje Görüntüsü (Kaynak: Konya Büyükşehir Belediyesi)

Planlama çalışmaları sonrasında projeye 2020 Ekim ayı itibariyle başlanmıştır. Yıkım ve enkaz temizleme çalışmasının ardından çarşı yapımına başlanmış ve inşaa sürecine ait görüntü Fotoğraf 13'te ve tamamlanmış hali Fotoğraf 14'te gösterilmiştir.



Fotoğraf 13. Çarşının İnşaa Görüntüsü (Kaynak: Yazar Tarafından 21/07/2022 Tarihinde Görüntülenmiştir)

Mekânın yeniden üretiminde olumlu etki olarak değerin artmasını katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

Pasaj içerisinde bir iş yeri iken dışarıya açılan bir iş yeri olacak. Onun karşılığı olarak belli bir değer üzerinden ödeme yapılacak. (K:15)

Kesintiler de yol üzerinde ve iç kesimlerde kalanlarda değişiklik gösteriyor. Yol üzerinde olanlardan %10, biraz içeride olanlarda %30, iç kesimlerde kalan yerlerden %50 kesinti yapıldı. Kesintiyle birlikte üzerine çıkan ödemeler yeni dükkânlara taşınınca uzun vadede ödenecek. Ama baktığımız zaman yeni yapılacak çarşıda herkesin dükkânı daha değerli olacak. Çünkü hepsi yola ya da havuza bakacak. (K:16)

Katılımcılara mekânın yeniden üretiminin olumlu etkileri nelerdir diye sorulduğunda **gecikmeli, faydalı, mükemmel, harika** cevapları alınmıştır. Gecikmeli olarak düşünülmesinin temel nedenleri arasında bulundukları çarşıların restorasyonu ya da yeninden inşasının en sona bırakılması olmuştur. Faydalı olarak nitelendirilmesinde ise Konya kent merkezi için bir problemin çözüme kavuşturulması olarak görülmektedir. Katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

Gecikmeli oldu. Konya'ya gelenler herhalde nalburdan çivi ya da çimento alıyor ilk restorasyonu oraya yaptılar burası olduğu gibi kaldı. Bedestenin arkasını yaptılar, burayı restore etmediler ilk başta. Bizlerin de yenilemesine izin vermediler sit alanı diye. (K:13)

Ben bu durumu şahsi olarak düşünmek istemiyorum; Konya genelini düşünecek olursa bence çok faydası oldu. Atalarımızın bir söz vardır “her nimet bir külfet karşılığında” diye; her çözülen problem yeni problemler doğurur. (K:12)



Fotoğraf 14. Çarşının Tamamlanmış Görüntüleri (Kaynak: Konya Büyükşehir Belediyesi/17.04.2023 ve Yazar Tarafından 01/05/2023 Tarihinde Görüntülenmiştir)

Yeniden inşa edilen çarşıları katılımcıların mükemmel, harika olarak nitelendirmesindeki temel etken çarşıların görselliğinin ön plana çıkmasıyla birlikte önemli bir çekim noktası olmasıdır. Çekim merkezi olmasıyla birlikte de kazancın artacağı düşünülmektedir. Katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir:

Eğer projedeki gibi yapılırsa çok güzel, mükemmel olacak. (K:17)

1 yılın sonunda çok iyi hatta harika olacağını düşünüyorum. Şu an mağdur edilmedik. Yerimize geçince de satışlarımız iyi olur düşünüyoruz. (K:19)

Konya’da toplum tarafından beğenilmeyen ya da beklentileri karşılamayan yapılar yönetim tarafından yıkılmak istendiğinde kentliler veya mekânda yaşayanlar tarafından tepkiyle karşılaşılmamıştır. Bu yüzden mekânların zaman içerisindeki atmosferi değişebilir ve mekâna yüklenen anlamlar değişiklik gösterebilir. Hatta çoğu kent belleğinde kaybolup gidebilir. Tıpkı Mevlâna Çarşılarının yaşadığı süreç gibi yeniden ve yeniden üretimi söz konusu olabilir. Kente ait olan bir simgenin yeni bir kent mekânı etrafında üretilmesi ve artık tarihi değerinden çok tüketim metası olarak kullanılmasına sebep olabilir.

3. MEVLÂNA MÜZESİ ÇEVRESİNDE METALAŞMA SÜREÇLERİ

Turizm mekânlarında yaşanan mekânın yeniden üretimi ve dönüşümler, beraberinde metalaşma sürecini de getirmiştir. Özellikle 1980’lerde uygulanan neoliberal politikalar, Mevlâna Müzesi çevresindeki metalaşma izlerini açıkça ortaya koyar niteliktedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, metalaşmanın izlerinin ortaya çıkarılması için müşteri profili, çekim etkisinin ne olduğu, tüketimdeki değişimler, satışa sunulan ürünlerin neler olduğu ve kaynakları, iş yapma şekillerindeki değişiklikler ve esnaflar arasındaki ilişkilerdeki değişimler gibi konular sorulmuştur.

Katılımcılara Mevlâna Müzesi karşısında yer alan çarşı esnafı oldukları için müşterilerinin kimlerden oluştuğu sorulmuş ve katılımcılar müşterilerinin çoğunlukla yerli turistlerden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bu durumun başlıca nedenleri arasında, yabancı turistlerin genellikle turlarla birlikte gelip ziyareti tamamladıktan sonra geri dönmeleri bulunmaktadır. Ayrıca, son yıllarda ulaşım hatlarının geliştirilmesiyle iç turizm hareketliliğinin artması ve turistik mekânlara erişimin daha kolay hale gelmesi, yerli turistlerin çoğunlukta olmasında etkili olmaktadır. Katılımcılar, bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

Çoğunluk yerli turist. Yabancı turist gelmiyor eskisi gibi. Turlarla gelip türbeyi ziyaret edip gidiyorlar. (K:14)

Şu an burayla ilgili yanlış bir algı var. Dışarıdan bakıldığı zaman buraya sürekli yabancı turist geliyormuş gibi düşünülüyor. Ama şu an çoğunlukla yerli turist gelir. Çocukluğumda yabancı turistler gelir maksimum bir hafta burada kalırlardı. (K:15)

Çoğunluk yerli turist geliyor. Yakın çevre illerden gününbirlik gelenler olurdu ya da resmi kurum içi eğitimlerde aileleriyle gelenler olurdu. Hızlı trenle birlikte ziyaretçi sayısı da artmıştı. Yabancı turist geliyor ama yerli turist kadar değil. (K:17)

Yaz döneminde çoğunluk turisttir. Özellikle gurbetçi dediğimiz müşterileriniz yoğunluktadır. Konya deyince akla tesettür giyim geldiği için, Mevlâna'yı ziyarete gelenler hediyelikçilerden ürünlerini alırlar, bizden de kıyafet alışverişini yapar gider. Özellikle Konya çevresi illerden gelenler ağırlıkta. (K:19)

Yerli turist çoğunluktaydı. Kafile olarak gelen gruplarda oluyordu. Ama dükkân küçük olduğu için kalabalık olduğundan kafile gruplar çok az gelmeye başlamıştı. Çünkü bekleme korkuları oluyordu, masa boşaldıkça müşterileri alıyorduk. Genellikle bireysel olarak gelen turistler oluyordu. (K:20)

Katılımcılar, yabancı turistlerin gelmemesinin nedeni olarak turların etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak, temel etkenin turistlere yönelik hoş olmayan davranışlar olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle turizm çekiciliği potansiyeli yüksek olan mekânlarda satıcılar yerele ait olan bütün unsurları satmaya isteklidir. Fakat diğer taraftan ziyaretçiler, satıcıların gözünde fazla parası ve zengin olan kişilerdir (Shepherd, 2002; Coşkun, 2021). Bu durum turistlere karşı sergilenen olumsuz tavırlar sonucunda yabancı turistin gelmemesi, turistlerden yüksek ücret alınması, defolu ürün satılması gibi nedenler gösterilmiştir. Katılımcılar bu durumu şu şekilde dile getirmişlerdir:

Eskiden ön caddedekeyken yabancı turistlere çok ürün satardık. Şimdi ne ön dükkânlara ne arka dükkânlara yabancı turist gelmiyor. Hep esnafımızın sahtekârlık, hileli mal satmasından dolayı. Eskiden karayoluyla Bosnalı hacca gidenler gelirdi. Gece uğrarlardı o gelenlere hep defolu ürün sattılar, daha sonra gelen kişiler sadece ziyaretlerini yapıp gidiyorlar. Tur görevlileri artık yabancı turisti getirmiyor. Konya bu yönden çok kaybetti. Gelen diğer gayrimüslim

turistlere de aynı şekilde 10liralık ürünü 100liraya sattılar. Böyle olunca çok kaybımız oldu. (K:11)

Burada problemler bize ait, yüz dolarlık kilimi bin dolara satarsan turisti bekleme. Ne yaptıysak kendi kendimize yaptık. (K:12)

Yabancı turisti esnaf biraz küstürdü onun da etkisi var. 5 liralık ürünü 10 liraya satmaya kalktılar. Ulaşım da kolaylaştınca artık uzun süreli gelip kalmıyor yabancı turist. (K:16)

Mevlâna Müzesi çevresinde yer alan esnaflarla yapılan görüşmelerde, müşterilerin buraya neyin çektiği konusunda genel bir görüş birliği vardır: **Mevlâna**. Mevlâna, Konya için bir kent kimliği görevi görmektedir. Katılımcılar, Mevlâna'nın çekim etkisinin Konya'da önemli bir rol oynadığını ve Konya denildiğinde akla ilk olarak Mevlâna'nın geldiğini belirtmişlerdir. Bu durum, Mevlâna'nın büyük bir turistik cazibe merkezi olmasının yanı sıra, ziyaretçilerin müze çevresinde bulunan dükkanlardan alışveriş yapmasını teşvik etmektedir. Katılımcılar, bu durumu şu şekilde ifade belirtmişlerdir:

Konya deyince akla hemen Mevlâna geliyor. Turistin buraya gelmesinde ve bizlerden alışveriş yapmasındaki temel neden bu. (K:12)

Hediyelik çok geniş bir kavramdır. Biz burada Konya haritası Mevlâna hatırası satıyoruz. Burada ana öge Mevlâna ya da Konya olmazsa geçerliliği yoktur. Şu an günümüzde internet alışverişi yaygınken insanlar tutup oradan hatıra ürün almaz. Yerinde ziyaret ettiği zaman ürünü alır. Müşteriyi buraya çeken de budur. (K:15)

Katılımcılar bir diğer çekim etkisinin **çeşitlilik** olduğunu belirtmişlerdir. Ürün çeşitliliğinin fazla olması müşterinin tercih etmesinde etkili olduğunu katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

Konya ürünlerinin en güzel çeşitlerinin bulunduğu yerler. Müşteriyi çeken temel unsurun bu olduğunu düşünüyorum. (K:17)

Her şeyin bulunabildiği bir çarşı. En önemli çekiminin bu olduğunu düşünüyorum. (K:19)

Çekim etkisinin çarşıların Mevlâna Müzesinin hemen karşısında olması ve ulaşım/erişim kolaylığından kaynaklandığını katılımcı şu şekilde ifade etmişlerdir:

Bizlere gelip alışveriş yapmalarındaki temel faktör de hemen müzenin etrafında bulunmamızdan kaynaklanıyor. Ürüne daha kolay bir erişim olduğunu düşünüyorum. (K:16)

Katılımcılara, zaman içinde müşterilerin tavır ve tutumlarında meydana gelen değişimler hakkında sorular yöneltilmiş ve katılımcılar, şu anki müşterilerin tavırlarındaki değişimin daha **bilinçli** olmalarından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Bu değişimin, müşterilerin turistik mekânlara ve çarşılarla olan ilgilerinin artmasıyla birlikte, daha fazla bilgi sahibi olmaları ve tercihlerini bilinçli bir şekilde yapmalarıyla ilişkili olduğu şu belirtilmiştir:

Eskiden gelen müşterilerle şu an ki müşteriler farklı. Şimdi gelen müşteriler daha bilinçli. (K:13)

Emeğe dayalı ürün satan esnafın müşterisi genelde alacağı ürünün değerini bildiği için yani bilinçli olduğundan yaklaşım noktasında ona göre yaklaşır. Ama ithal ya da plastik bir ürün alacaksa müşteri ona yaklaşımı daha farklı olur. (K:15)

Katılımcılar, müşterilerde meydana gelen değişimin temel nedeninin, müşterinin ekonomik durumu ve eğitim düzeyiyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Bu faktörlerin, müşterilerin tutum ve tavırlarını etkilediği ve tercih ettikleri ürünlere yansıdığı ifade edilmiştir. Katılımcılar, bu değişimin taleplerin değişmesine yol açtığını vurgulayarak, şu şekilde dile getirmişlerdir:

Zaman içerisinde insanların para kazanması zorlaştıkça aldığı ürünün işlevsel olmasını istiyor. Hem kaliteli hem ucuz hem de görseli iyi olsun istiyor. Talepleri de tavırları da aslında ekonomik durumuna, aldığı eğitime göre değişiyor. (K:12)

İnsanların hayat tarzı değişti, herkes tatil yapmak istiyor ve şu an baktığımızda her gelir grubundan müşteriler geliyor. Talepleri de değişiklik gösteriyor. (K:14)

Gelen müşteriler bizi tanıyarak gelirdi. Ailelerinden biri olarak bilirlerdi. Çoğu müşteriye fazladan şeker koyardık, bir sonra ki sefer geldiklerinde fazladan şeker koymuşsunuz diye gelirlerdi. Eskiden post cihazı kullanmıyorduk. Müşteri geldi

mi elinde nakit yok mu yine de şeker verir, boş göndermezdik. İkramımız olsun derdik. Şu an gelen müşterilerde öyle samimiyeti bulamıyoruz. (K:17)

Müşterinin tavrından memnun değilim. Eskiden müşteri tavrı daha farklıydı. Şimdi internet çıkınca bakıyor, beğenmiyor, dolaşacağım diyor. En az 10-15dk ilgileniyorsun sonra çıkıp gidiyor. (K:11)

Katılımcılar, müşterinin tüketim alışkanlıklarındaki değişimin aslında tüketim kültüründeki değişimle ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, müşterilerin önceden daha büyük ve gösterişli ürünleri tercih ettiği, ancak günümüzde daha **küçük** ve **minimal** ürünlere yönelmeye başladığı belirtilmiştir. Minimal ürünlerin tercih edilmesinin sebeplerini katılımcılar şu şekilde belirtmişlerdir:

Şu an gelen müşteriler daha minimal ürünleri tercih ediyorlar. 10 yıl önce büyük tablolar tercih edilirken şimdi biblolar tercih ediliyor. (K:14)

El emeğine dayalı ürün sunduğumuz için müşteriler bunu bilerek geliyorlar. Sadece artık daha büyük gösterişli ürünler yerine küçük ürünleri tercih ediyorlar. (K:15)

Eskiden bir kiloluk şeker satarken şu an 200gramlık şeker satıyoruz. Mecburi bir ürün olmadığı için insanlar daha çok zevkine göre ürün istiyor. Talep her zaman değişebiliyor. (K:16)

Katılımcılar, müşterinin tüketim alışkanlıklarındaki değişimi **“doyumsuzluk”** olarak nitelendirmişlerdir. Müşterilerin çok fazla çeşit ve ürün yelpazesi olmasına rağmen daha fazlasını istedikleri belirtilmiştir. Öte yandan, ürün çeşitliliği ve yelpazesinin artmasıyla birlikte kararsızlık da ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Katılımcılar, bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

Doyumsuzluk var artık müşterilerde. Çeşit çok fazla olmasına rağmen bu sefer seçimde zorlanıyorlar. Kararsızlık fazla. (K:11)

Müşteri artık belirli orandaki çeşitle yetinmiyor ve daha fazla çeşit ve ürün yelpazesi istiyor. (K:12)

Tüketim kültüründe ve toplumun değerlerinde yaşanan değişimlerin, insanların tüketim tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Katılımcılar, tüketim alışkanlıklarından ziyade **tüketim ahlakının** değiştiğini ifade etmişlerdir. İnsanların

değişmediği, ancak günümüz koşullarının değiştiği ve bu değişimlerin tüketim alışkanlıklarını etkilediği belirtilmiştir. Katılımcılar, bu durumu şu şekilde belirtmişlerdir:

Gelen müşteriler olarak değil de çünkü insan değişmiyor. Tüketim ahlakı değişiyor. Eskiden öncelik maneviyatsa şu an maddiyat. (K:13)

Günümüz şartları ve standartları değiştiği için alışkanlıklar değişiyor tabi. (K:19)

Katılımcılar müşterilerde gözlemledikleri bir diğer tüketim alışkanlığı olarak **beğenmeme** olduğunu vurgulamışlardır. Ürün çeşidi çoğalmasına rağmen müşterilerdeki beğenmeme durumunu katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

Çeşit çok fazla olmasına rağmen bu sefer seçimde zorlanıyorlar. Beğenmeme durumunu çok yaşıyoruz. (K:11)

Müşteri çeşit seviyor. Eskiden gelirdi müşteri ne varsa onu alır giderdi. Şimdi bütün dükkanları dolaşıyor. Beğenmiyor bir türlü. (K:17)

Müşterilerin tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimin **moda**yla ilişkili olduğunu vurgulanmıştır. Diğer katılımcı ise, moda da aslında esnafların **kendilerinin yön verdiği** belirtilmiştir:

Biz buraya ne koyarsak insanlar onları görüp, o ürünler arasından seçim yapmak zorunda kalıyorlar. Aslında onların tüketmesini yönlendiriyoruz bir taraftan. (K:16)

Toplumsal genelinde tüketim alışkanlıklarının değişmesinde yaşanan sosyal, ekonomik ve kültürel değişimler etkili olmaktadır. Katılımcılar, müşterinin tüketim alışkanlıklarındaki değişimi günümüz koşullarına bağlayarak açıklamışlar ve bunun sadece müşterilerin değil, **herkesin değiştiğini** vurgulamışlardır. Bu değişimin, sadece müşterilere özgü bir durum olmadığını, toplumdaki her bireyin tüketim davranışlarında değişiklikler yaşadığını katılımcı şu şekilde dile getirmiştir:

Günümüz şartlarında tüketim olarak herkesin ki değişti tek müşterinin istekleri ya da alışkanlıkları değişti diyemeyiz. (K:18)

Görüşmelerde katılımcılara tüketim alışkanlıklarındaki değişimlere bağlı olarak müşteri taleplerinin nasıl değiştiği sorulmuştur. Müşterilerin tavrındaki değişimin sadece

kişisel değil, toplumsal bir değişimden kaynaklandığı ve bu durumun tüketim kültürünü de etkilediği belirtilmiştir. Bu bağlamda, katılımcılar müşterilerinin taleplerinin değişmesiyle birlikte ürünlerini nereden temin ettiklerine dair bilgi vermişlerdir. Görüşmelerde sıkça tekrar edilen bir bilgiye göre, ürünlerin çoğunlukla Konya'dan temin edildiği belirtilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar ürünlerin bir kısmının kendi imalatları olduğunu da ifade etmişlerdir. Bazı durumlarda, ürünlerin müşteri taleplerine göre üretildiği ve satışa sunulduğu da görüşmelerde dile getirilmiştir. Bu durum, esnafların müşteri taleplerine karşılık vermek için ürünlerini çeşitlendirdikleri ve esnek bir üretim modeli benimsedikleri şeklinde yorumlanabilir (Tablo 4).

Tablo 4. Satışa Sunulan Ürünlerin Temin Edildiği Yerler

Satışa Sunulan Ürünlerin Temini	Frekans	%
Konya	5	25
Gaziantep	2	10
İstanbul	2	10
Kendi İmalatı	2	10
Ürünleri Talebe Göre Belirleme	2	10
Çin	2	10
Kütahya	1	5
Kahramanmaraş	1	5
İzmir	1	5
Afyon	1	5
Aydın	1	5
TOPLAM	20	100

Katılımcılara mekânda meydana gelen değişimler, uygulanan projeler ve artan turist sayısı gibi faktörlerden dolayı kendi işlerinde değişiklik yapıp yapılmadığı sorulmuştur. Katılımcılar arasında 6 esnaf değişikliğe gidildiğini ifade ederken 4 esnaf ise aynı işle devam ettiklerini belirtmiştir (Tablo 5). Bu durum, mekândaki değişimlerin bazı esnafların işlerini etkileyip değiştirmesine yol açarken, diğer esnafların ise aynı faaliyetlerine devam etmeyi tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yapmış Oldukları İşlerdeki Değişimler

Değişim	Frekans	%
Yapılan İşte Değişiklik	6	60
Aynı İşle Devam	4	40
TOPLAM	10	100

Katılımcılara işlerine başladıklarında ne iş yaptıkları sorulduğunda, çoğunlukla geleneksel el sanatları, giyim ve gıda sektöründe çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Ancak zaman içinde, Mevlâna Müzesi çevresinin turizm açısından önem kazanması ve turistlerin ihtiyaçlarına yönelik ürünlere talebin artmasıyla birlikte, değişime gitmek zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Değişime gitmelerindeki temel neden, turistlerin hediyelik eşya taleplerinin artması ve yerel halkın da bu ürünlere ilgi göstermesi olmuştur. Bunun yanı sıra, turizm sektörünün Konya ekonomisindeki öneminin artması da esnafları yeni ürünler satmaya yönlendirmiştir. Esnaflar, turistlerin yanı sıra yerel halkın da ilgi duyabileceği ürünler satarak, müşteri potansiyelini genişletmeyi hedeflemişlerdir. Değişimin büyük ölçüde hediyelikçi veya şeker/lokum üzerine olduğu gözlemlenmiştir. Bu ürünlerin yanı sıra, el sanatları ve giyim gibi geleneksel ürünler de hala satışa sunulmaktadır. Ancak esnafların çoğunluğu, değişen tüketim alışkanlıklarına uygun olarak, ürün yelpazesinde çeşitlilik sağlamaya ve farklı müşteri profillerine hitap etmeye çalışmaktadır. Katılımcılar yapmış oldukları işlerdeki değişimleri şu şekilde ifade etmişlerdir:

Esas mesleğimiz aktariye işimiz. Babama Konya da meşhur Aktar Hamza derler. Eskiden makara, ip satarlık. Daha sonra o işten sıkıldık babama ilettim bu durumu. Eski dükkândaki işi yaparken karşı taraftaki dükkânı kiraladık hac malzemeleri satmaya başladık aynı zamanda orada. Daha sonra dükkân yıkılınca komple oraya taşındık. Hac malzemelerini satmaya 1985'te başladık. Ana cadde de hareketli müşteriye alışkın olunca bu dükkânda nasıl yapacağız diye düşünmeye başladık. Şimdiki dükkândaki arkadaş bijuteri işi yapıyordu toptancılara gideceğim deyince burayı devraldık. Bu dükkâna geçince bir tarafını hem toptan hem perakende bir tarafını hediyelik eşya bir tarafını da hac malzemeleri yaptık. (K:11)

Dedem bakkal olarak başlamış burada. 2000 yılında ben hediyelik eşyaya dönüştürdüm ve o tarihten beri hediyelik üzerine devam ediyoruz. (K:14)

Mevlâna çarşısına geçmeden önce yine burada dükkânımız vardı. Mandıra/süt ürünleri/peynir üzerineydi dükkânımız. Mevlâna çarşısına geçince Mevlâna şekeri ve çeşitlerine çevirdik. (K:17)

Katılımcılar, kendi işlerinde meydana gelen değişimlerin diğer esnaflarda da görüldüğünü ifade etmişlerdir. Diğer esnafların da değişikliklere gittiği ya da tutunamayıp el değiştirdiği belirtilmiştir. Özellikle ürün değişikliği yapan esnafların genellikle hediyelik eşya veya şeker/lokum gibi alanlarda bir dönüşüm yaşadığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar hediyelik eşyaların çoğunlukla Mevlâna ve sema figürlerinden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu durum, turistik çekim alanlarındaki hediyelik ürünlerin belli temalar etrafında yoğunlaşması ve bu temaların metalaşmış olmasıyla bağlantılıdır.

Mevlâna Müzesi çevresindeki hediyelikçilerde benzer ürünlerin satılması ve çarşılarda yaşanan değişim ve dönüşüm faaliyetlerinin esnaflar arası ilişkileri nasıl etkilediği konusunda katılımcılara görüşleri sorulmuştur. Katılımcılar, önceden esnaflar arasındaki ilişkilerin daha iyi olduğunu ve saygılı bir şekilde davranıldığını ifade etmişlerdir. Ancak günümüzde tam tersi bir durumun yaşandığı ve araya soğuklukların girdiği belirtilmiştir. Bu durum, artan **rekabetin** ve benzer ürünlerin satılmasının esnaflar arasındaki ilişkileri etkilediğini göstermektedir. Rekabetin artmasıyla birlikte dostane ilişkiler yerini daha rekabetçi ve soğuk ilişkilere bırakmıştır. Katılımcılar, bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

Çok iyiydi. Çocukluğumda gelip gittiğim dönemlerde hatırlıyorum komşuluk, muhabbet vardı, şimdi kimse kimseye selam bile vermiyor, herkes birbirine küs. Mesela karşı taraftaki hediyelikçiler var her hafta kavga çıkar rakip oldukları için. Konya esnafında müthiş bir rekabet var. Şekeri alıyor dışarı çıkıyor, rekabet yapmaya çalışıyor ama bu rekabet para kazandırmıyor. (K:11)

Esnaflar arasında saygı vardı. Şu an rekabet var. Herkes aynı ürünleri sattığı için. (K:13)

Aynı ürünler satıldığı için rekabetten kaynaklanan bir soğukluklar oldu diyebiliriz. Çok şükür bizde çok yaşanmadı ama karşı çarşıda (Şekerciler) rekabet oldukça fazla. Aslında bu ilişki kişilerden kaynaklanıyor. Eğer bir kişi art niyetli davranırsa ilişki o şekilde devam edip gidiyor. Yine dediğim gibi aynı ürünler satıldığı için ekonomik kaygıdan da kaynaklanan problemler oluyor. (K:16)

Eskiden ilişkiler çok daha iyiydi şu an araya soğukluklar girdi. (K:20)

Çarşıların açılmasından itibaren aynı esnaflarla birlikte olan katılımcılara göre esnaflar arasındaki ilişkilerde **saygı** ve **sıcaklığın** eksilmediği, herhangi bir problemin yaşanmadığını şu şekilde ifade etmişlerdir:

Saygı noktasında bir azalma yok esnaflar arasında. Sadece günümüz şartlarında insanlar karşılıklı diyalog yerine daha çok telefonlarıyla vakit geçirip teknolojiye boyun eğdikleri için ilişkilerde bir soğuma var. Ama normal esnaflar arasındaki sıcak ilişki eskisi kadar olmasa da yine de var diyebiliriz. (K:15)

Esnaflar arasında bizlerde bir sıkıntı yok. Herkes birbirine saygılı. Sadece değişen esnaf çok oluyor. Çoğunluk son zamanlarda kısa süreli çalışıp devrediyor. (K:18)

Katılımcılar, esnaflar arasındaki ilişkiyi **bencillik** olarak nitelendirmişler ve bu durumu aynı ürün satışından kaynaklanan rekabete bağlamışlardır. Önceden esnaflar arasında "biz" bilincinin hâkim olduğunu şu şekilde ifade etmişlerdir:

Babamın bir sözü vardır: “Bir bardağın içinde boşken hava vardır, yani maneviyat vardır. Bardağın içini suyla doldurdukça yani maddiyatla doldurdukça, doldurduğun kadar maneviyat içinden çıkar”. Şu an insanların maddiyatları arttıkça maneviyatları zayıfladı ve gerek sosyal medya gerek dünyayla entegre olma işi insanları bireyselleştirdi. Eskisi gibi çok komplike çalışmıyoruz, biz diye çalışmıyoruz hep ben diye çalışmaya başladık o yüzden ilişkiler zayıfladı iyiye gitmiyor. (K:12)

Eskiden bu kadar rekabet olmadığı söylenir. Ama şu an da satılan ürünler hemen hemen aynı olduğu için rekabet ve bencillik daha fazla. (K:14)

Katılımcılar, uzun yıllardır aynı esnaflarla olan aralarındaki ilişkiyi **güven** olarak nitelendirmişlerdir. Uzun yıllardır aynı esnaflarla tanışık olmaları ve birbirlerine iş yerlerini emanet edebilmeleri gibi faktörlerin güvenin temelini oluşturduğunu fakat eskisi kadar olmasa da bu güvenin hala devam ettiğini şu şekilde belirtmişlerdir:

Eskiden esnaf ilişkileri mükemmeldi. O çarşının bir geçmişi vardı. Herkes birbirini, ailesini, çoluğunu, çocuğunu tanırdı. Dışarıda bir işimiz olduğunda birbirimize emanet eder giderdik. Şu an da var tabi ki de ama eskisi gibi değil. (K:17)

Değişim yaşandı. Özellikle bir yerde karşılıklı ilişkilerin iyi olduğu kişilerin kalması 15-20 seneyi buldu. İletişimin sağlanmadığı ya da sağlanamadığı kişiler çoğunlukla gitti. Dükkân komşularımız çok iyiler, dükkânımızı emanet edip bir yere gidebiliyoruz. (K:19)

Turizm etkinliklerinin artmasıyla birlikte mekânlar sürekli olarak yeniden üretim sürecine tabi tutulmakta ve bu durum esnaflar arasındaki ilişkilerde değişime, hatta dönüşüme neden olmaktadır. Mevlâna Müzesi çevresinde gerçekleştirilen dönüşüm projeleri günümüzde “Mevlâna”yı kent kimliği veya imajı olarak kullanarak bölgenin bir çekim merkezi olmasını hedeflemektedir. Bu durum, daha fazla turistin beklenmesini ve buna bağlı olarak bölgede yapılan faaliyetlerle birlikte ticaretin canlanmasını beraberinde getirmeyi amaçlamaktadır. Sadece kent kimliğine veya imajına dahil edilmekle kalmayıp hediyelik ürünlerde “Mevlâna” ve “sema”nın figür olarak satılması ve aynı zamanda sema törenlerinin görsel olarak sunulması metalaş(tır)ma faaliyetlerinin en büyük göstergelerindendir.

4. SİLLE ANTİK KENTİ'NDE MEKÂNIN YENİDEN ÜRETİMİ

Sille, kelime anlamı olarak, “*elin iç yüzüyle vurulan tokat*” demektir (Tdk, 2023). Bölgenin isminin nereden geldiğine dair farklı söylentiler vardır. Konyalı (1964)’ya göre Sille isminin, Frig döneminde Sibel dini şarap tanrısının nedimlerinden olan Silen’den geldiğini ifade etmiştir. Sille, antik dönemde Sylata ya da Sylla olarak isimlendirilmiş, Osmanlı Devleti öncesinde Rumların yaşadığı dönemde *Silenos* ismiyle bilinmekte olduğunu ve zaman içerisinde isminin değişikliklere uğradığını katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

Sillenin ismi 3 sefer değişmiş. İlk önce Sudirhem denilirmiş. Su yokmuş, kilisenin sağ karşısındaki çeşme varmış tek. Yeşil Efendi Hoca varmış, Sillenin kadınları testilerde su sırası bekleyip taşıyorlar diye üzölmüş. 17km uzaklıktaki suyu buraya almış gelmiş. Osmanlı bankasından altın almışlar ve suyu getirmek için 7 tane kuyu kazmışlar. Kanal yapmış aralarında ve suyu Gavurduvarı denilen yere kadar getirmiş, sonra para bitmiş. Gavurduvarı’nın orada manastır varmış ve Rumların ileri gelenleri 6 ay konaklarmış orada. Hoca oradaki manastıra kalmaya gelenlere durumu bildirmiş ve onların da yardımıyla Akdağlara kadar suyu

taşımışlar. Para tekrar bitince oradan suyu küplerle taşımışlar. Daha sonra benim muhtarlık dönemimde de çok uğraştım, boru hattının bakımı yaptırdım ve o suyu getirdim. Sudirhem ismi oradan gelir. Silenos daha eski ve Sille olmuş daha sonra. (K:4)

Sille, Bizans-Roma-Kudüs güzergâhı üzerinde bulunması sebebiyle kutsal topraklara giden hac yolcularının uğrak noktalarından biri olmuştur. Ayrıca, Hristiyanlığın Anadolu'daki en eski merkezlerinden biri olarak bilinen Sille'de bulunan Eflatun Manastırı, Hristiyanların önemli bir merkezi olmuştur (Konyalı, 1991). Selçuklular döneminde yaşanan mücadeleler sonucunda Bizans İmparatorluğu Anadolu topraklarından çekilmiş ve Selçuklular Konya'yı fethetmiştir. Bölgede bulunan Bizans Rumları ise, fetih geleneği ve bölgenin güvenliğini sağlamak amacıyla Sille'ye yerleştirilmiştir (Özönder, 1998). 1923 yılındaki mübadeleye kadar Rumlar ve Türkler bir arada yaşamış ve dostluk içinde hayatlarına devam etmişlerdir. Katılımcı, halkın birbirine olan saygısını şu şekilde ifade etmiştir:

Rumlarla birlikte yaşantının sorunsuz olduğu anlatılırdı. Rumlar eskiden ticaret yaptıkları için özellikle de halı ticareti, yanlarında çalışanları varmış. Kayınvalidem ve kız kardeşi Rumlara halı dokurmuş. Kayınvalidemin babası onlar küçükken öldüğü için Rumlar çok yardımcı olurlarmış öksüzler diye. Rumlar, Türklere karşı çok saygılıymış. Kerne Mahallesi denilen yer yani kilisenin bulunduğu alanda bir cami varmış annemin teyzesinin eşi oranın imamıymış. Namaza giderken hocayı görenler hep ayağa kalkarmış saygıdan öyle anlatırlardı. (K:1)

Mübadele öncesi dönemde bölgede yaşayan Rumlar, sosyo-ekonomik hayata önemli etkiler yaparken, Türkler tarafından kurulan Ahilik teşkilatı da bölgedeki ticaretin canlanmasına katkı sağlamıştır (Sarıköse, 2008). Böylelikle önemli bir ticaret merkezi olan Sille, mübadeleden sonra büyük bir sarsıntı geçirmiş ve sosyal, ekonomik, kültürel yönden canlılığını yitirmeye başlamıştır ve bunun nedeni olarak da mübadelen sonra Rumların yerine Sille'ye yeni bir topluluk yerleştirilmemiş olması gösterilmektedir (Aklanoğlu, 2009). Katılımcılar Sille'nin önceki dönemlerdeki ekonomik ve ticari zenginliğini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Sille eskiden çok daha büyük kalabalıktı. Birçok mahalle Sille'den ayrıldı. Eski askerlik şubesi de burada yer alıyordu. Sarraf dükkânları, ayakkabı dükkânları bulunmuş zamanında hep. Sonra zamanla herkes yavaş yavaş taşınmaya başladı. (K:8)

Sille denilince ticaret akla gelirdi. Eski nahiye idi. Afyon'dan, Mersin'den buraya askerlik işleri için gelirlerdi. Askeri hastane, askeri birlikler vardı mezarlığın karşısında asker sevkiyatı buradan olurdu. Sillenin tarihi çok eski. Kültür medeniyetin bol olduğu yerdı eskiden. Kıymetli değerli yerlermiş aynı zamanda. Önceden İstanbul'dan bir yer alındığında beğenilmez "sanki taş köprü'nün oradan mı dükkân aldın" denilirdi. Kuyumcular, fırıncılar, bakırcı dükkânları, ayrıyeten her evde bir dokuma tezgâhı vardı. En zenginler silleli Rumlarmış. Sarı lira (altın) olurmuş ticarete hep. Şimdi dokumacılıkta kalmadı. Aslında burası ticari önemini Konya'ya demiryolu açılınca kaybetti. 7 tane cami 7 tane kilise vardı önceden. (K:4)

Katılımcıların da belirttiği gibi çeşitli ekonomik faaliyetlerin yapıldığı Sille'de bugün bu faaliyetlerin büyük bir kısmı önemini kaybetmeye başlamış ve 2021 yılı itibarıyla Konya Ticaret Odasına kayıtlı toplam 15 işletme bulunmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Sille Subaşı Mahallesi'ne kayıtlı 2021 yılına ait ticari işletme sayıları (Kaynak: KTO)

Sille Mahallesi	Frekans
Anonim Şirket	2
Gerçek Kişi Ticari İşletme	4
İktisadi İşletme	0
Kooperatif	2
Limited Şirket	7
Toplam	15

Eski ticari canlılığın kaybedilmesinde birçok faktör etkili olmuştur. Bunlardan ilki, Konya'ya tren hattının gelmesiyle birlikte Silleli tüccar ve zanaatkarların Konya'ya taşınmasıdır. Ayrıca, 1923 yılındaki mübadele sonrasında Silleli tüccarların böyle bir değişikliğe hazır olmamaları ve geniş çaplı ticari hayata uyum sağlayamamaları da bu durumun bir nedenidir. Bunun yanı sıra, 1930'lardaki kıtlık ve kuraklık, Sille halkının başka yerlere göç etmesine sebep olmuştur (Özönder, 1998). Ekonomik sıkıntılarla

birlikte nüfusun gittikçe azalmasıyla ulaşım sıkıntılarının da baş göstermeye başlamasını katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

Eskiden taşocaklarında, bağlarda ya da başka yerlere çalışmaya gidilirdi. Şimdi çoğu taşındı buradan ya sattı ya da kiraya verdi. (K:7)

Ulaşım sıkıntısı çıkmaya başlayınca tabi o zamanlar belediye çok yardımcı olmadı bize herkes yerini yurdunu bıraktı yavaş yavaş terk etmeye başladı buraları. Tarla Mahallesi, Ferit Paşa Mahallesi, Medrese Mahallesi Silleli hep. Büyükşehir burayı restore etti şimdi onlar sefasını sürüyor. (K:4)

Sille Antik Kenti, mahalle haline gelmeden ve sit alanı ilan edilmeden önce kasaba özelliği gösterdiği için birden çok mahalleden oluşuyordu. 1940lı yıllarda, 17 yerleşim bölgesinin bağlı olduğu büyük bir yerleşim birimi özelliği göstermekteydi (Aklanoğlu, 2009). Bugün, Eski Sille yerleşimine baktığımızda Kayabaşı, Kurtuluş, Çaybaşı, Aşağı, Karataş, Orta Subaşı, Ak ve Parsana Mahalleleri olmak üzere sekiz mahalleden oluşmaktadır. Günümüzde ise Ak Mahalle ve Subaşı Mahallesi olarak iki muhtarlıkta birleştirilmiştir (Atay 1996). Katılımcı Sille Antik Kentinin büyüklüğünü ve kapladığı alanı şu şekilde ifade etmiştir:

77 yaşındayım doğduğumdan beri burada yaşıyorum. 35 sene muhtarlık yaptım. Mıntıkası çok genişti, bıktım hem de yoruldum, bıraktım sonra muhtarlığı. Parsana, Yazır, 500 evler mıntika olarak bana bağlıydı, büyükşehir hep değiştirdi. Şimdi Sille Ak mahalle, Erenköy mahallesi falan hepsi ayrıldı artık. Şimdi Sille Mahallesi olarak geçiyor burası tek, Ted kolejinden ayırdılar. (K:4)

1980 yılından itibaren Konya'nın merkezi bir mahallesi haline gelen Sille, 1989 yılında Konya'nın büyükşehir olmasıyla iki mahalle olarak Selçuklu ilçesine bağlanmış ve 1995 yılında Konya Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından manastır, kilise ve mezarlıkların bulunduğu güney yamaçlar birinci derecede arkeolojik sit alanı, esas yerleşme alanı ise kentsel sit alanı olarak belirlenmiş. Selçuk Üniversitesi Döner Sermaye İşletmesi tarafından hazırlanan Sille Koruma Amaçlı İmar Planı, Konya Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu 19.11.2001 gün ve 4328 sayılı kararı ile onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında 5366 sayılı Kanunla birlikte belediyelere, "yıpranan ve özelliğini kaybetmeye yüz tutmuş; kültür ve tabiat

varlıklarını koruma kurullarınca sit alanı olarak tescil ve ilan edilen bölgeler ile bu bölgelere ait koruma alanlarının, bölgenin gelişimine uygun olarak yeniden inşa ve restore edilerek, bu bölgelerde konut, ticaret, kültür, turizm ve sosyal donatı alanları oluşturulması, tabii afet risklerine karşı tedbirler alınması, tarihi ve kültürel taşınmaz varlıkların yenilenerek korunması ve yaşatılarak kullanılması" için imkan sağlamıştır. Bu doğrultu da Konya Büyükşehir Belediyesi ve Selçuklu Belediyesi harekete geçerek Silile Antik Kenti'nin yenilenme projesini başlattı.

Turist çekim merkezi olma süreci, 2000 yılından sonra başta Selçuklu Belediyesi olmak üzere İl Özel İdaresi, Koski, Büyükşehir Belediyesi ve Silileyi Kalkındırma ve Tanıtırma Derneği'nin katkılarıyla birlikte gerçekleştirilen restorasyon faaliyetleriyle başlamıştır. Bu kapsamda 2003 yılında Selçuklu Belediyesi tarafından Silile Kültür Evi'nin restorasyonu gerçekleştirilmiş, su kanalları temizlenmiş, ahşap ve taş köprüler aslına uygun olarak yenilenmiş, caddeye taş döşemesi, mevcut hamam ve camilerle birlikte Aya Elenia Kilisesi de restore edilerek müze haline getirilmiştir. Mezarlıklar ve Şapel elden geçirilerek müze olarak düzenlenmiş, harabe halindeki bazı konaklar ve evler restore edilerek yeniden kullanıma açılmış, 40'a yakın evin cepheleri onarılmış, ayrıca kent atölyesi, sanat galerisi gibi çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Koyuncu, 2013). Selçuklu Belediyesi tarafından 2017 yılında Koruma Amaçlı Revizyon Uygulama Planı hazırlanmış ve bugünkü görünümünü almasında etkili olmuştur. Mekânın yeniden üretim faaliyetlerinin yapılmasıyla birlikte algılanan ve yaşanan mekânın dokusunda son 10 yıllık süreç içerisinde büyük değişimlerin yaşandığını katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

1995 yılında sit alanı ilan ediliyor ama o zaman çok değişimler yaşanmıyor. Esas değişimine son 10 yılda yaşadı. Restorasyon geçirdi, çoğu kişi sattı ya da kiraya verdi evini dükkânını. (K:2)

Aslında değişim son 10 yılda yaşadı. Restorasyon geçirdi, çoğu kişi sattı ya da kiraya verdi evini dükkânını. Ailemize ait bir evimiz vardı eşimin kardeşi oturuyor şu anda orası da restorasyon geçirdi. Ama çoğu yer duruyor halen. (K:3)

Son yıllarda yapılan restorasyon faaliyetleri sayesinde Silile'deki mağaralar ve özellikle Silile Barajı yeşil alan olarak kullanıma açılmış ve Konya halkının rekreasyon alanlarının başında gelmeye başlamıştır. Kültür ve inanç turizminin yaygınlaşmasıyla

birlikte Silles hem ulusal hem de uluslararası ölçekte Konya ili için turizmin odak noktası haline gelmiştir (Aklanoğlu, 2009). Bu turizm hareketliliğiyle birlikte bölgede canlılığın yeniden sağlanması ve Silles'nin turizmde önemli bir yere sahip olması amaçlanmaktadır.

4.1. Mekânın Yeniden Üretiminde Taleplere İlişkin Görüşler

2000 yılından itibaren başlayan restorasyon faaliyetleriyle Silles Antik Kentinde ana ulaşım Konya'dan gelen Yeni Silles Caddesi ile doğu yönünden sağlanmaktadır. Tarihi kentin giriş bölümünde geniş bir otopark ve tarihi kent ile otopark arasında yeşil alanlar yer almaktadır. Araçlar tarihi kentin giriş bölümünde park edilmesinin en temel sebebi özellikle turizmin yoğun olduğu hafta sonları ve yaz dönemlerinde kent içerisine araç girişinin yasak olmasıdır. Fotoğraf 15'te görüldüğü gibi doğu-batı aksı üzerinde kenti ikiye bölen derenin sağ ve sol yakaları ticaret alanı olarak belirlenmiştir. Bu aks üzerinde kafeteryalar, restoranlar, konaklama mekânları yer almaktadır.



Fotoğraf 15. Silles Antik Kenti Dere ve Çevresinin Görüntüsü (Yazar Tarafından 20/09/2020 Tarihinde Görüntülenmiştir)

Silles Antik Kenti'nde meydana gelen değişim ve dönüşüme bağlı olarak görüşme yapılan katılımcılara en genel anlamıyla mekânın yeniden üretimi sürecini, bu yapılan restorasyon faaliyetlerinin nasıl ilerlediği ve taleplerinin olup olmadığı sorulmuştur.

Katılımcılar, restorasyon faaliyetlerinde **taleplerinin alınmadığını** ve sonradan yaşadıkları sorunları şu şekilde ifade etmişlerdir:

Kimse gelip bir şey demedi. Sonradan hep şunu yapmazsınız, şöyle olması gerekiyor gibi söylediler. (K:7)

Kimse herhangi bir talepte bulunmadı. Bize de bir şey soran olmadı. Kardeşimin evi tarihi ona dediler restorasyon yapalım diye. Kardeşim kabul etmedi kendi yaptırdı restorasyonu. (K:5)

Katılımcı restorasyon faaliyetleri başladığında bir taleplerinin olmadığını fakat restoran işlettikleri için doğalgaz hattının getirilmesi için talepte bulundukları şu şekilde ifade etmiştir:

İlk düzenlemelerde bir talepte bulunmadık daha sonra yolun yeniden yapılması ve doğalgazın getirilmesi için talepte bulunduk. (K:10)

Tasarlanan mekânın (hâkim yönetim ve tasarımcılar tarafından gerçekleştirildiği için) algılanan mekâna göre daha çok söz sahibi olmasından dolayı katılımcılarla yapılan görüşmelerde taleplerinin alınmadığını, restorasyon faaliyetlerinden sonra imar planlarında yapılan düzenlemelerde sıkıntıların olduğunu, herkese eşit bir davranış biçiminin gösterilmediğini **rant** olarak değerlendirmişler ve şu şekilde ifade etmişlerdir:

Biraz da işleyiş adamına göre. Bize izin vermiyorlar çatı yapmaya kalksan yıkarlar ama adamını bulan yapıyor. Gördünüz yolun içindeki inşaatı adam dikti oraya kocaman binayı. (K:7)

Normalde buranın imarı 1.5 kat. Ama eli kolu uzun olan biri yer aldıysa daha fazla kat çıkıp yapabiliyor. Sillenin bir önemi yok artık, her şeyi rant oldu. Camiye varmadan adam yer yaptı, görmüşsündür. Biz bir şey yapmaya kalksak izin çıkmaz, dükkânın önündeki çömlek gözlerine battı ceza keserler, adam yolun içine bina dikti. (K:9)

Katılımcıların bahsettiği derenin hemen kenarına yapılan inşaat faaliyeti Fotoğraf 16'da gösterilmiştir.



Fotoğraf 16. Silles Antik Kenti İçerisindeki İnşaat Faaliyetinin Görüntüsü (Yazar Tarafından 20/09/2020 Tarihinde Görüntülenmiştir)

Mekânın yeniden üretiminde talepler konusundaki katılımcıların görüşleri dikkate alındığında, restorasyon faaliyetlerinde yerel halkın yaşadıkları mekânda söz sahibi olmaması, herkese eşit kurallar ve hakların tanınmaması temel problem olarak ortaya çıkmaktadır.

4.2. Mekânın Yeniden Üretiminin Etkileri

İnsan belleğinin, geçmiş deneyimlerini kaydederken mekâna ihtiyacı vardır ve olayları mekânsallaştırma eğilimindedir (Köşker, 2018: 89). Geçmiş deneyimler ve yaşanmışlıklar mekânın yeniden üretimi sürecine katkı sağlar. Tasarlanan mekânın ortaya çıkmasında geçmişe ait olan deneyimlerin etkileri görülmektedir. Ortaya çıkan etkiler, tasarlanan mekâna ait algılar, yükledikleri anlamlar olumlu ya da olumsuz olabilmektedir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde genel olarak mekânın yeniden üretiminde olumsuz etkilerinin neler olduğu sorulmuştur. Son 10 yıllık süreç içerisinde hızlı bir ticari canlanmaya girmesi ve dükkân sayılarında artış yaşandığını belirtmişlerdir. İşletmelerin

çoğunluğunun kafe/nargile tarzında olması, son yıllarda artış göstermesi ve kiraların gittikçe artmasını katılımcılar şu şekilde ifade etmiştir:

Her yer nargile dükkânı şimdi, kime hizmet ediyor! (K:4)

Son 10 senedir artış olmaya başladı. Kiralar zaten pahalı 3-4binden aşağı kiralık yok. Kafenin yerine, büyüklüğüne göre kiralar fazla. (K:6)

Bağların olduğu yerler ev doldu, evler kafe oldu. (K:9)

Son 3 yıldır özellikle kafe/restoranlar artmaya başladı. Herkes birbirinden görüp ya kiraya verdi ya da kendi işletmeye açtı. (K:10)

Artan dükkân ve işletme sayılarıyla birlikte, işletmecilerin Silleli olmayan esnaflardan olmasını katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

Silleli olan kafe işletmecisi az sayıda, geneli buralı değil. (K:8)

Hep başkaları geldi buralara. Yüzde 70'i Silleli değil zaten buradakilerin. (K:9)

Artan dükkân ve işletme sayılarıyla birlikte tanıtım faaliyetlerine de yoğunluk verilmiş ve ziyaretçi sayıları da artmıştır. Katılımcılar, kafe/restoranlar açılmadan önceki Sille'nin halini ise **kör** ve **sönük** olarak nitelendirmişlerdir:

Bu kafeler açılınca, burası değişmeye başladı. İnsanlar gelmeye başladı, eskiden böyle bir şey yoktu ki. Kördü aslında burası. (K:6)

15 sene önce burası körsekti (sönük, ıssız). İlk önce belediye restorasyonla başlattı, daha sonra tanıtım/reklam faaliyetleriyle herkes ziyaret etmeye başladı. Önceden Meram ön plandayken herkes oraya giderken şimdi Sille ön plana çıktı. Yakınına barajın yapılması da etkili oldu. (K:8)

Ziyaretçi sayılarındaki artış beraberinde sorunları da getirmiştir. Katılımcılar ziyaretçi sayılarındaki artışla birlikte gürültünün de arttığını, eski huzurlarının kalmadığını ve yoğun kalabalıktan dolayı yaşadıkları sorunları şu şekilde dile getirmişlerdir:

Akşamları evimizde duramıyoruz gürültüden. Utanmasalar evimin bahçesine girecekler. Sözde yaptılar buraları madem park yerini de yap! Cumartesi-Pazar günleri karınca gibi dolar millet buraya. Kalabalıktan yürüyecek yer yok. Bundan 50 sene önceki yaşantımız daha iyiydi. (K:4)

Her yer kafe/restoran oldu. Bizimde huzurumuz kalmadı öyle olunca zaten taşındık. Yan komşu dediğim gibi kafeye kiraya verdi. Dibimizde sürekli gürültü oluyor. Baktık olmuyor taşındık bizde. (K:5)

Cadde üzerinde oturan çoğu kişi bu durumdan rahatsız oldu haklı olarak. Çünkü gelen giden çok fazla, araba sesi var, gürültü çok. Çoğu bu sorunlardan dolayı taşındı. Kafeler, restoranlar cadde üzerinde hep, içeri sokaklarda yaygın değil, dediğim gibi cadde üzerinde oturanları etkiledi çoğunlukla. (K:8)

Sille'nin rekreasyon ve turizm mekânı olmasıyla birlikte ziyaretçi profillerinde de değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Katılımcı gelen ziyaretçi profillerinden duyduğu rahatsızlıkları şu şekilde dile getirmiştir:

Herkes taşınınca bir de üstüne restoran/kafeyle doldu her yer. Eskiden saat 12 oldu mu kahvehaneler kapanır, herkes evine çekilirdi, hayat dururdu, gelen giden olmazdı. Şimdi bu zaman kalmadı. Sabah kadar gelen giden belli değil. Alkol almak için gelenler çok olduğu için biraz o tarz durumlardan rahatsız oluyoruz, rahat değiliz. (K:7)

Mekânın yeniden üretimiyle yaşanan değişimler, katılımcılar tarafından sadece olumsuzluklarla dile getirilmemiş aynı zamanda olumlu etkilerinin olduğunu da vurgulamışlardır. Katılımcılar olumlu etkileri **değer kazanma, canlanma** ve **tanıtılmasını** bakımından şu şekilde ifade etmişlerdir:

Değişimler güzel oldu. Daha canlı oldu burası. Olumsuz etkilemedi aslında bizi, esnaf olduğumuz için insanların burayı ziyarete gelmesi, görmek istemesi silleinin tanıtılması adına güzel. İnsanlar gelmese ben bunları kime satacağım. Para kazanıyorum onlar sayesinde. (K:6)

Silleinin tanıtılması ve adının duyulması bakımından güzel oldu. Aslında baktığımızda olumlu bir katkı yaptı. Maddi açıdan en azından insanlar buradan gelir elde ediyorlar. (K:8)

Bu değişimle birlikte birçok kişi buradan ekmek yiyor, para kazanıyor. Bizi olumsuz etkilemedi tam tersi olumlu etki yaptı. İşimizi büyüttük çalışanlarımız arttı, stajyer öğrenci de alıyoruz aşçılık için. İmkânlar kısıtlıydı çoğunluk zaten el emeği işler yaptığı için geçim zordu. Çoğu kişi sanayiye başka işlere çalışmaya

giderlerdi. Ama şimdi burası değer kazandı insanlar daha iyi gelir elde etmeye başladılar. Sille daha canlı aktif bir hale geldi diyebiliriz. (K:10)

Sille'nin hem somut hem soyut kültürel miras alanı olmasından dolayı farklı dönemlere ait sembolleri yansıtmaması mekâna yüklenen anlamları da artırmaktadır. Bu sebepten dolayı kendi içlerinde yaşamlarına devam eden halkın algıladıkları ve yaşadıkları mekândaki değişimleri kabullenmesinin kolay olmadığı görülmektedir. Algılanan mekânda meydana gelen değişimlerle yerel halk tasarlanan mekâna yabancılaşmaya, yerel halktan olmayan kişilerin yoğunlaşması ve hatta yerel halkın taşınma etkisiyle mekândan kopmasına neden olmaya başlamıştır.

5. SİLLE ANTİK KENTİNDE METALAŞMA SÜREÇLERİ

Kültür ile mekân arasında güçlü bir ilişki vardır. Kültür, insan davranışları üzerinde belirleyici bir role sahiptir ve mekânı etkileyerek sosyal inşa sürecini başlatır. Köşker (2018: 87) kültürü; “insanın kendisi için mekânı uyarlaması ve mekâna uyarlanması sonucunda biriktirdiği her şeydir” diye tanımlar. Kültür sayesinde, belirli bir mekâna karşı geliştirilen aidiyet ve sahiplenme duygusu zaman içerisinde karşılıklı olarak hem o mekâna hem de onu sahiplenen bireylere bir kimlik kazandırır. Bunun sonucunda sosyal mekânın inşa süreci de doğrudan kültürle ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden fiziki mekân sembolik anlamlarından arınmış boş bir mekân değildir (Öncü ve Weyland, 2016). Kültür ve toplumsal kimlik arasındaki bu şekillenme yoğun bir şekilde Sille Antik Kenti'nde görülmektedir.

Sille Antik Kenti'nde mekânın yeniden üretimiyle birlikte hızlı değişime ve dönüşüme girmesi kültürel değişimlerin yaşanmasına da neden olmuştur. Kültürel miras alanı olan Sille Antik Kenti'nde katılımcılara, Sille'nin önemli kültür öğelerinin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılar bazı kültürlerin hala devam ettiğini bazılarının ise zaman içerisinde önemini kaybettiğini vurgulamışlardır. Katılımcılar, Rum kültüründen kalma olan **gavinnayı** hala devam ettirilen kültür olarak şu şekilde ifade etmişlerdir:

Tuzlu balığın rumlardan kalma olduğunu söylüyorlar hatta isminin gavinna olduğu söyleniyor. (K:1)

Şu an aslında yaşatılan bir kültür yok. Ama halen yer isimleri Rumca olarak söyleniyor. Sadece gavinna halen yapılıyor. (K:2)

Gavinna en çok bilinen onu halen yapıyoruz. Küçük göl balığını tuzlayıp dolduruyoruz. (K:3)

Sillenin eski geleneği gavinna var tuzlu balık onlardan kalma bizim bildiğimiz. Göl balığından kurulur. Üzüm hasadı zamanına kadar Beyşehir gölünden kamyonlarla balık gelirdi. Evlerine herkes alır kurardı. Sırça küp dediğimiz küplerin içine bir tuz bir balık doldurulur, kurulur. Şimdi belediye bana Sille tanıtımı için tezgâh verdi. Bende burada kültürün tanıtılması için kuruyorum. Şimdi çömleklere değil bidonlara kurulur. Hobi için yapıyorum. Kültürü yaşatmak için. (K:5)

Metalaşma süreçlerinde sunulan hizmetler ve pazarlama gibi sektörlerin üretim ve tüketim ilişkisinde ön plana çıkmasına (Aktürk vd., 2019), zaman içerisinde de kültürel değerlerin turizmin yararına kullanılarak yapay bir otantiklik ve yöresellik algısı yaratılmasına neden olmaktadır (Moosa, 2016). Sille Antik Kenti'nde oluşturulan otantiklik algısının başında el emeği ön plana çıkmaktadır. Gavinnanın dışında, eskiden Sille'nin ekonomik geçim kaynağı olan **halıcılık, bağcılık ve çömlekçiliğin** de Rum kültüründen kalma olduğunu, günümüzde bu kültürlerin eskisi gibi devam etmediğini katılımcılar şu şekilde belirtmişlerdir:

Önceden halı dokuma ve ticareti vardı onun yine Rumlar kalma olduğu anlatılıyor. Aynı zamanda mübadele öncesinde de çömlek işçiliğinin yapıldığı biliniyor. Bağcılık kültürünün yaygın olması da eski zamanlara dayanıyor. (K:1)

Önceden halı tezgâhları Rumlarda olurmuş hep büyüklerimiz onlara halı dokumaya giderlermiş. (K:3)

Burada yaşayanlarda gelirlerini halı dokumayla kazanırdı. Rumlar halı dokuma içinde cehri isminde ağacın boyasını kullanırlardı. Eskiden testicilik, çömlekçilik vardı. Eskiden bir de buranın bağları meşhurdu, pekmez kaynatılırdı. Şimdi de yapılıyor ama eskisi kadar değil. Babam 6 ay çalışırdı eve gelmezdi. Çanak, çömlek, testi yapmaya giderdi. (K:5)

Günümüzde geleneksel halıcılık faaliyetleri devam etmemekte fakat bağcılık ve çömlekçilik faaliyetleri az da olsa halk tarafından yapılmaktadır (Fotoğraf 17). Geleneksel mesleklerin devam ettirilmemesindeki temel etken halkın daha iyi bir yaşam

koşulu için taşınması ve aynı zamanda Sille Antik Kentinin artık kent merkezi içerisinde önemli bir turizm mekânı olmasından kaynaklanmaktadır.



Fotoğraf 17. Geleneksel Olarak Çömlekçiliği Devam Ettiren Silleli (Yazar Tarafından 20/09/2020 Tarihinde Görüntülenmiştir)

Yapılan ekonomik faaliyetlerin başlama ve bitme dönemleri de şöenler şeklinde kutlanır ve çok fazla önem verilmiş. Katılımcılar en önemli kutlama töreni olarak **gereği, barana ve hıdırellezden** bahsetmişlerdir. Tarihsel süreç içerisinde Sille’de yaşamış olan insanların oluşturduğu yaşam tarzı, sosyal ilişkiler ve ortaya çıkan kültürün dinsel boyutu da karşımıza çıkmaktadır. Hıdırellezde çıkılan üç tepenin Rum kültürü için anlamı olduğunu ve bu törenlerin özelliklerini, önemini katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

Yine hıdırellezin Rumlardan kalma olduğu biliniyor. Fakat önceden 3 gün sürermiş. 6 mayısta birinci günü Deliklikaya mevkiine gidilirmiş ve oraya giderken yöresel kıyafetler giyilirmiş. İkinci günü Ayenni mevkiine gidilirmiş ve oraya yeni gelinler gelinlik giyerlermiş. Üçüncü günü Aylas mevkiine gidilirmiş. Daha sonra buralara Türkler Gölönü ve baraj mevkilerini de eklemişlerdir. Hıdırillezde yeme-içme ve eğlenceler yapılmış günümüzde artık yapılmıyor.

Hıdırellezin sonunda baranalar giderdi, kasımda gelirlerdi. Bir de ağustos ayında 3. Haftasında gayrimüslimler Gereği adı verilen ve 1 ay süren merasimler ve eğlenceler yaparlarmış. Pazar günleri aşağı bağlara, perşembe günleri yukarı bağlarda eğlenceler düzenlenirmiş. Gereği günümüzde artık yapılmıyor. (K:1)

Hıdırellez ve Gereği çok anlatılır. Hatta hıdırellezde çıkılan 3 tepenin bir anlamı olduğu söylenirdi. Deliklikaya, Ayenni ve Aylas tepelerine çıkılınca Hristiyanlığın simgesi olan hac işaretinin çıktığı söylenirdi, gerçekten de öyle. Daha sonra Türkler bu geleneği sürdürmeye devam etmişler ve hac işareti olmasın diye Gölönü ve Barajı da eklemişler. (K:2)

Hıdırellezin onlardan kalma olduğu söylenir. Gereği dediğimiz aslında piknik kültürünün yine onlardan kalma olduğu bilinir. Ama şimdi özel bir zamanı ve günü yok. Sırasıyla yapılmıyor. Gereği perşembe günü yukarı bağlarda Calla denilen etli patlıcan pişerdi, pazar günü aşağı bağlarda ise kurma balık yani gavinna yenilirdi. (K:3)

Hıdırellez ve gereği Rumlardan kalma, 20 sene öncesine kadar Hıdırellez ve gereği yapılıyordu ama şu an yapılmıyor. Hıdırelleze yalnız kadınlar ve çocuklar katılırdı. (K:5)

Kendine has kültürü ile ön plana çıkan Sille’de, düğün kültürünün de önemli bir yere sahip olduğunu fakat günümüzde değiştiğini ve yeniden biçimlendiğini söyleyebiliriz. Düğün kültürlerindeki gelenekleri katılımcılar şu şekilde belirtmişlerdir:

Eskiden kınamız düğünümüz kadınlar/erkekler arasında ayrı olurdu. Perşembe’den başlardı pazara kadar sürerdi. Şimdi her yer de aynı salona gidiyorsun birkaç saat düğün sürüyor bitiyor. (K:1)

Gelin alma törenlerimiz güzeldir günümüzde değiştirilmiştir. Ama bu törenler Rumlardan kalma mı oranı bilemiyorum. Damat gelin almaya Seğmenlerle birlikte giderdi. Seğmenler efe kıyafetleri giyerlerdi ve en öndeğinde bayrak olurdu. Süslenmiş atlarla gelin evden çıkardı. Günümüzde atlı seğmenlerin yerini motosikletliler aldı. (K:2)

Düğünlerimizde şimdiki gibi Konya pilavı yoktu. Etli nohut, pilav, kuşüzümü hoşafı olurdu. (K:3)

Mekânda ve kültürde yaşanan değişimler sosyal hayat ve ilişkilere de yansımıştır. Yaşan bu süreçte kültürel değerlerin yerel halk için anlamını yitirmesi (Shepherd, 2002) ya da yok olma riski ile sonuçlanabilir (Hewison, 1989; Greenwood, 1977). King ve Stewart (1996), yoğun ziyaretçi müdahalesi yerel halk ya da ev sahibi toplumun doğal ortamına ve kültürüne zarar verebilir ve bu durum zaman içerisinde yerel halkın davranışlarına yansiyarak yeni bir yaşam modeli haline dönüşebilir. Silleden ayrılmaların çoğalması ve boş kalan evlere ya da dükkanlara yeni kişilerin gelmesi en önemli etkenler arasında yer almaktadır. Katılımcılar, yerel halkın çoğunluğunun evlerini satması ya da kiraya vermesiyle Sille'deki **komşuluk kültürünün** kalmadığını belirtmişlerdir. Beraberinde artan ziyaretçi sayıları Sille'nin **yabancılaştığını** şu şekilde ifade etmişlerdir:

Sillenin eski tadı kalmadı artık. Eskiden komşuluk vardı bir mahalle kültürü vardı. Sosyal hayat denilince aslında mahalle kültürü gelir aklımıza çok güzeldi. Komşuluk vardı. Şimdi herkes taşındı doğru düzgün kimse kalmadı burada. (K:2)

Sille deyince bir kültür canlanırdı. Şimdilerde eski tadı kalmadı artık. Mahalle kültürümüz vardı, komşuluk ilişkilerimiz çok güzeldi. Herkes tanırdı birbirini gider gelirdik. Şimdi herkes taşındı doğru düzgün kimse kalmadı burada. O eski canlılığını yitirip yerine farklı bir canlılık geldi yabancılaştı. Bir sürü insan gelip gidiyor kimseyi tanımıyoruz. (K:3)

Sille kültürünün yok olmaya başlamasındaki temel etkenin turizme açılması ve yoğun ziyaretçi sayısından kaynaklandığını düşünülmektedir. Turist deneyimi ve turist bakışı mekânın metalaştırılmasındaki önemli unsurlardır. Yerel ve yerele ait olan unsurlar, mekânlar, kimlikler turistler tarafından deneyimlenerek metalaştırılmaktadır. Bu süreçlerde gerçeği tam olarak yansıtmama durumuyla yani bir sahnelenmiş otantiklik olgusuyla karşılaşılabilir. Sille Antik Kenti'nde görüşme yapılan esnaflara müşteriye buraya çeken nedir diye sorulmuştur. Katılımcılar en büyük çekim etkisinin **merak ve reklam** olduğunu şu şekilde tanımlamışlardır:

Reklam oldu artık. Biri geliyor burayı görüyor çok değişmiş, çok güzel diyor sonra insanlarda merak uyandırıyor başkaları görmeye geliyor. (K:6)

Sille kültürü merak uyandırıyor. Farklı bir dokusu var buranın görmek istiyorlar. (K:7)

Silleyi buranın kültürünü merak ediyorlar. (K:8)

Sille'deki çekim etkisinin sadece meram ve reklamdan ibaret olmadığını aynı zamanda ziyaretçilerin çok kültürlü tarihi mekâna dair ilgilerinin olduğunu ve farklı geldiğini katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

Sille kültürü deyince farklılık görmek istiyorlar onun için geliyorlar. Eskiden meram vardı, şimdi Sille. (K:9)

Sille kültürü geçmişi, tarihidir, farklıdır. (K:10)

Sille Antik Kenti'nde esnaflarla yapılan görüşmelerde satışa sundukları ürünlerin çoğunluğunun kültürel ürünler olmasından dolayı kendi imalatları olduğunu belirtmişlerdir. Ana malzemelerin bazılarını bulmada zorluk yaşadıklarını ve başka şehirlerden temin ettiklerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Testi, kumbara, çömlek, tencereleri eşim yapıyor. Diğer ürünleri dışarıdan alıyoruz. Çamuru yani toprağını da eşim Eskişehir'den getiriyor şimdi. Önceden buralardan temin ediyorduk ama şimdi her yer ev, bina olduğu için toprak kalmadı. (K:6)

Ekmeğimizi, böreğimizi kendimiz yapıyoruz. Önceden hamuru hanım kendi yoğururdu, şimdi makine da yoğuruyorlar. Tandırı da ben kendim yapıyorum, malzemeleri de bana ait. (K:9)

Esnafların yapmış oldukları meslekler Sille kültürünü yansıtmaktadır. Fakat katılımcıların bazıları mesleği kültürü yansıtmamasından dolayı değil, maddi gelir kaynağı olmasından dolayı yaptıklarını belirtmişlerdir. Maddi gelir kaynağı olarak ve mesleğini tanıtmak için yapan katılımcılar bu durumu şekilde ifade etmişlerdir:

Bu işi meslek edindik, ekmeğimizi kazandık en büyük getirisi bu oldu hayatımda. Ailemden gelen bir meslek değildi. Ailem çiftçilik, bahçıvanlık yapıyordu. Bundan 60 sene öncesinde sillede bu meslek yaygındı. Okuldan çıkan atölyeye gelir orada öğrenilirdi. (K:7)

Maddi olarak getirisi oldu diyebiliriz, çocukları evlendirdik, daire aldık. Şükür. (K:9)

Buranın maskotu oldum bilinen yüzü oldum. Fötrlü amca olarak adım. İlk diziler çekilmeye başladığında da figüran olarak oynadım, daha sonra Konya'nın markalarının reklam filmlerinde de yer aldım. Tanınmak güzel oldu. (K:8)

Katılımcılar süreç içerisinde müşteri tavrında çok fazla değişim meydana gelmediğini, anlayışlı olduklarını belirtmişlerdir. Son yıllarda müşteri taleplerinde artış yaşandığını ise şu şekilde ifade etmişlerdir:

Yazın testi çok talep görüyor. Şimdi kumbara moda oldu çok talep görüyor renkli boyuyoruz. Aslında talepler mevsimine göre değişiyor. (K:7)

Eskiden insanlar bir şey talep etmezlerdi ama günümüzde insanların istek/talepleri arttı diyebiliriz. (K:10)

Taleplerinde çoğunluk olarak kültürel ve güncel olana olduğunu, çoğunlukla süs eşyası ürünlerin tercih edildiğini katılımcılar şu şekilde belirtmişlerdir:

Hem kültürel ürünleri merak ediyorlar hem de güncel şeyler istiyorlar. İkisini birlikte sunmaya çalışıyoruz. (K:6)

Tabii eskiden kullanım amaçlı ürünler dedim ya insanlar testi ya da tencere alıyordu şu an daha çok süs ürünleri ya da fincanlar talep görüyor değişim var. (K:7)

Günümüzde Silile Antik Kenti çevresinde uygulanan restorasyon faaliyetleri bölgenin çok kültürlü ve tarihi geçmişiyle birlikte turizm çekim merkezi olması, eski canlılığının getirilmesi hedeflenmiştir. Mekânın yeniden üretime tabii tutulması, turizm etkinliklerinin artmasına, sosyal ve kültürel yaşantıda değişime hatta dönüşüme neden olduğunu gözlenmiştir. Yapılan meslekler ve geçmişe ait sembolik kültürel öğeler turizm faaliyetleri için kullanılarak metalaşmaya başlamıştır.

5. BÖLÜM

TARTIŞMA

1. TARTIŞMA

Temel araştırma sorunsalı Marx'ın kapitalist toplumsal yapının çözümlemesini ele aldığı meta kavramı/meta üretimi ve Lefebvre'nin üçlü mekânsal triyalektiğinden yola çıkarak mekânın yeniden üretimini Konya kenti ölçeğinde ele alan bu çalışmada iki temel amaç güdülmüştür: Lefebvre'nin üçlü mekânsal (algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekân) triyalektiğinden bakıldığında Konya kentinde turizm mekânlarında (Mevlâna Müze ve Çevresi, Silile Antik Kenti) meydana gelen değişimlerin neler olduğunu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte meta ve metalaşma sürecinden yola çıkarak tarihsel süreç içerisinde Konya kentindeki turizm mekânları (Mevlâna Müze ve Çevresi, Silile Antik Kenti) metaya dönüştürülerek görsel tüketimin nesnesi haline nasıl geldiği vurgulanmıştır. Bu bölüm içerisinde Konya kent merkezinde meydana gelen mekânın yeniden üretiminden metalaş(tır)ma sonuçlarına ve metalaş(tır)ma süreçleriyle birlikte özellikle Silile Antik Kentinde oluşturulan müşterek mekân tartışmalarına yer verilmiştir.

1.1. Mekânın Yeniden Üretiminden Metalaşmaya

Toplumsal mekânın siyasi kararlar ve uygulamalar tarafından ekonomik bir dönüşüme tabi tutulması sonucunda, küresel düşünce yapılarından ziyade belirli bir dönemin düşünce yapısının teorik ve pratik bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, mekânı üretim süreçlerinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Ayrı düşünüldüğünde, tasarlanan ve toplumsal mekân göz ardı edilerek fiziki mekân öne çıkar (Yurdadön Aslan ve Yavan, 2018). Neoliberal ekonomi politikalarının Türkiye'de benimsenmesi, kentleri sermayenin üretim alanlarına dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, fiziksel mekân ve ona yüklenen anlamların yanı sıra toplumsal mekânın ekonomik üretiminin önemini de ortaya çıkarmıştır. Sermaye ve mekân arasındaki ilişki, farklı yerelliklerde farklı görünümlere neden olabilecek dinamikler yaratmaktadır. Bu noktada, her bir yerelin kendi kimliğini ortaya çıkardığına işaret etmektedir (Keyman ve Lorasdağı, 2010).

Lefebvre'nin üçlü mekânsal triyalektiği ve Marx'ın meta çözümlemesi üzerinden değerlendirildiğinde, Konya Mevlâna Müzesi ve çevresi kentin kimliğini ortaya çıkararak yeni üretim alanlarıyla birlikte tüketim alanları oluşturmak için kullanılan bir araç olarak görülebilir. Mevlâna Müzesi ve çevresi, kentsel kimliğin ortaya çıkarılmasında önemli bir yapıtadır. Kent yönetimi öncelikle ulaşım ve güvenlik gibi hizmetlere odaklanmıştır, ancak zamanla ekonomik temelli faaliyetlerin yerine getirilmesi amacıyla kent kimliği üretimine odaklanmıştır. Yapılan ekonomik temelli projelerde kent kimliği üretiminde “Mevlâna Şehri”, “kültür başkenti”, “marka şehir”⁵ gibi ifadeler kullanılmaktadır. Bu projeler, doğal ve kültürel kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlayarak mekânların kimliğini ortaya çıkarırken, kentin pazarlamasında uluslararası rekabette öne çıkmasını hedeflemektedir. Bu şekilde kent merkezi, üretim ve yeniden üretim yoluyla tüketim nesnesi haline dönüştürülmüştür. Ancak bu dönüşümün arkasında iktidar ilişkileri yatmaktadır. Proje uygulamaları, iktidar ilişkilerine bağlı olarak belirlenmektedir. Bu nedenle, kentin kimliğinin oluşumunda ve pazarlamasında iktidar ilişkilerinin etkisi büyüktür.

Avrupa Kentsel Şartı, kent gelişiminin niteliksel yönünü ön plana çıkaran yaşanabilir kentler konusuna;

- Kentin fiziksel ortamının iyileştirilmesi,
- Var olan konut stokunun onarımı,
- Yerleşmelerde toplumsal ve kültürel imkanların yaratılması,
- Toplumun kalkınması ve halk katılımının özendirilmesi temeline sahip çıkmaktadır.

Kentin geçmiş ile ilişkisine dikkat çeken Avrupa Kentsel Şartı'nın vurguladığı gibi, kentlerin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi için tarihi mirasın korunması ve modern gelişmelerin bu mirasla bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte, çevre sorunlarının çözümüne yönelik çalışmalar yalnızca yüzeysel çözümler sunmakta ve sorunların kökenine inmeyi gerektiren sürdürülebilir kentsel gelişme ilkelerine uygun tasarım çabaları önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir kentsel gelişme, kentlerin doğal çevresi, yerel halkın yaşam alanı ve tarihi dokusu gibi unsurları bir bütün olarak ele

⁵ Mevlâna Kalkınma Ajansı 'nda yer alan ifade.

olarak çevrenin bütünselliğini sağlamayı hedeflemektedir. Sille Antik Kenti'nde ise tarihsel kentsel mekânda insanların bir araya gelerek sosyal ve kültürel etkileşimde olacağı, farklı paylaşımları yaşayacağı mekânlar bütünsel olarak ele alınmış ve yerel halkın yaşam alanının da korunmasına yer verilmelidir. Sille Antik Kenti'nde, sadece yapılar hedef alınarak yüksek kalite hedefine ulaşılmasıyla çözülemeyeceği için yapı ve yakın çevresi ile birlikte içinde yer aldığı doğal çevrenin ve yerel halkın yaşam alanının bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Sille Koruma Amaçlı İmar Planı, sadece yapıları (geleneksel konutlar, hamamlar, çeşmeler ve kiliseyi) ele aldığı için kenti oluşturan diğer öğelerle ilgili kısmı (yapı yakın çevresi, bahçe ve avlular, yollar, donatılar) ve özellikle de halkın yaşam alanının dikkate alınması yönü eksik kalmıştır.

Young ve Markham (2020)'ın belirttiği gibi Sille Antik Kenti'nde de turizm mekânlarının metalaştırma süreçlerinden olan mekânın turizm açısından değerinin belirlenmesinin ardından özelleştirme kapsamında bölgenin antik kent ilan edilmesi, kültürel değer taşıyan unsurların müze içerisinde sergilenmesi ve bireyselleşme aşamasında Sille Antik Kenti'nin artık yaşayanlar açısından bir kullanım değeri olarak anlam kazanması ve mülklerini kiraya vermeleri, satmaları ya da işletmeye dönüştürmeleriyle karşılaşmaktayız.

Planlama ve tasarım çalışmalarında, koruma-kullanım dengesi doğru kurulmadığı için ya da aşırı kullanımdan dolayı tahrip olma ve özelliklerini yitirmeye sonuçlanabilmektedir. Sille Antik Kenti'nde yaşanan mekânın yeniden üretim süreçleriyle turizme açılması mekânın tarihsel özelliğinde ve dokusundaki değişimler mekânın metalaşmasıyla ve tarihsel özelliğini yitirmesiyle karşı karşıya kalmaktadır.

1.2. Metalaş(tır)mayla Müşterek Mekâna

Kenti algılayış biçimi ve kentle kurulan ilişki, sanayi devrimi ve kolonyalizm neticesinde oldukça hızlı bir biçimde değişmiştir. Günlük hayatın yaşanan teknolojik gelişmelerle değişmesinden dolayı artık yaşanabilen saat dilimleri uzamış, geceleri de insanlar sokağa çıkabilir konuma gelmiştir (Hubbard, 2006). Stavrides, bu kentsel yenileme ve kentteki anonimleşme sürecinin sokak deneyimini “depolitize” ettiğini söyler (Stavrides, 2018). Yeni kent mekânı, kentsel deneyimlere de olanak sağlar duruma gelmiştir. Kent aktörleri değişir, flanörler kenti baştan aşağı farklı bir biçimde algılamaya

başlarlar. Yalnızca gözlem ve aylıklık yoluyla kenti deneyimlemek yeni kentsel mekân ile mümkün olmuştur. Pasajların ortaya çıkışı, vitrinlerin gelişmesini ve artık kentin yüzünün ticaret dinamikleri ile kurgulanmasını getirmiştir. Young ve Markham (2020), müşterekleştirme sürecinin metalaştırmanın bir parçası olarak turizm mekânının bireyselleştirilmesiyle mekânın soyutlanmasını yani var olan mekânın turizm amacıyla bir kullanım değerine bürünmesi ve fiyatlandırılması olarak gerçekleşmektedir. Bununla birlikte kullanım değerine sahip olan ve değişim değeri taşıyan turizm mekânı orada yaşayan yerel halk tarafından yüklenen anlamları değişir ve diğer anlamlarından soyutlanarak ziyaret edilenler tarafından yani turistlerin talepleri doğrultusundan yeniden şekillenir ve anlamlandırılır.

Bugün toplumun yeniden ürettiği müşterekler, kaynak temelli ya da olmayan, birlikte kullanma, paylaşma, üretme ve yeniden üretme gibi ortak bir amaç için oluşturulmuş kaynakları ifade etmektedir. Ancak bu müşterekleri oluşturmak için, kolektif siyasi alanı yaratarak birlikte çalışmak gerekmektedir. Günümüzde mekânın, doğanın, günlük hayatın ve toplumsal yeniden üretimin her alanında neoliberal engellere karşı mücadele eden toplumsal hareketler, kendi öznelerini oluşturarak ve birbirleriyle ilişki kurarak müşterekleri geri kazanabilir ve yeniden inşa edebilirler.

Sille, Selçuklu Belediyesi tarafından gerçekleştirilen koruma süreçleri ile anıtsal yapılarının restorasyonu konusunda önemli bir tecrübe kazanmıştır. Subaşı Hamamı restorasyonu, belediyenin geçmişteki uygulamalarından kaynaklanan sorunların tekrarlanmaması yönünde önemli bir adım olarak kabul edilebilir. Ancak, turizm faaliyetlerinde yaşanan artış, Sille'nin kentsel dokusunda bazı sorunlara yol açmıştır. Özellikle, birçok konutun işlevinin değiştirilerek ticari amaçlı kullanıma dönüştürülmesi, kentsel dokuda bozulmaların yaşanmasına neden olmuştur. Bu durum, yapılara niteliksiz eklerin yapılmasına ve bölgede yaşayan insanların geleneksel yaşam biçimlerinde değişikliklere neden olmuştur. Sille'nin tarımsal üretime dayalı geçmişi, turizm faaliyetleriyle birlikte değişim göstermiş ve bu değişimlerin yerel halk üzerindeki etkileri görülmeye başlanmıştır. Bu nedenle, Sille'nin gelecekteki koruma ve yönetim süreçlerinde, sadece anıtsal yapıların değil, yerel halkın yaşam alanlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Tarihi Kentlerin ve Kentsel Alanların Korunması ve Yönetimiyle İlgili Valetta İlkeleri'nde belirtilen *“yapılacak müdahaleler hem yörenin soyut ve somut kültürel mirasına hem de yaşayanların yaşam kalitesine saygı*

göstermelidir” ilkesinin soyut kültürel miras vurgusunun dışına çıkmıştır. Kentte son yıllardaki değişimlere paralel olarak geleneksel dokuya aykırı yapılaşmaların, ilgili kurumlar tarafından yapılan denetimlere rağmen hala devam ettiği tespit edilmiştir (Fotoğraf 10). Son yıllardaki değişimlere paralel olarak, bilinçsiz yapılaşmanın yerini alan yapılar, Sille geleneksel mimarisini taklit etmektedir. Ancak, taklit edilen cephe karakterine rağmen, yapıların yapım tekniği ve plan şemaları geleneksel dokudan farklılık göstermektedir. Yapıların cephe karakteri taklit edilse de bu durum kentin dokusunu bozan faktörlerden biri haline gelmiştir. Alınan merkezi kararlarda yerel halkın görüşlerinin dikkate alınmaması ön plana çıkmaktadır. Sille Antik Kenti’nde uygulanan planlar kentin ön plana çıkmasını sağlamış fakat yerel halka ait olan mekânın turizme açılmasıyla müşterek bir mekân halini almıştır.

SONUÇ

1980’li yılların sonunda Türkiye, neoliberal ekonomik politikaları benimseyerek serbest piyasa ekonomisine geçiş yapmıştır. Günümüz Türkiye ekonomisini anlamak adına Konya aslında kilit bir konumdadır. Bu süreçte Konya da diğer pek çok kent gibi özelleştirme, liberalleşme ve ihracata yönelik politikalarla şekillenen bir ekonomiye sahip olmuştur. Bu sayede, özellikle tarım ve sanayi sektörlerinde birçok yatırım yapılmış ve Konya ekonomisi canlanmıştır. Kentin bu gelişim sürecinin iki ayrı dönemde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bunlardan ilki, Konya’nın 1980 sonrasında içine girdiği 2000’li yıllarda ise giderek daha belirgin hale gelen ekonomik patikaya ilişkindir. 1980 sonrasında uygulanan neoliberal politikalar ile tarım kentinden sanayi kenti haline, 2000’li yıllardan sonra ise uygulanan politikalar ve yerel yönetim koalisyonu sayesinde çok yönlü bir kent haline dönüşmüştür. 2000’li yıllardan sonra uygulanan kent dönüşüm projeleri kentin yeniden üretilmesini ve yeni sermaye mekânları oluşturulmasına neden olmuştur. Yapılan projelerin etkisiyle Konya’da meydana gelen fiziksel değişimlerin yanı sıra, toplumsal mekân da dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm sürecinde turizm önemli bir rol oynamış ve özellikle Mevlâna Müzesi ve çevresi turizm açısından önemli bir merkez haline gelmiş ve sermaye için daha kolay bir şekilde pazarlanmıştır. Görüşmelerde de bu durum açıkça ortaya çıkmıştır. Konya’nın pazarlanması ve çekiciliğinin temel noktasının "Mevlâna" olması da bu durumu desteklemektedir.

Turizm merkezi olarak kullanılan mekânların yeniden üretime tabi tutulması, ekonomik temelli bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. Ancak, mekâna yüklenen anlamların yerini maddiyatın alması, esnaflar arasındaki ilişkilerde güven ve saygı yerine rekabetin oluşması, rant odaklı bir yaşam biçimine yol açmaktadır. Bu değişim, sadece esnaflar arasında değil, müşteri profili ve tüketim alışkanlıklarında da etkisini göstermektedir.

Türkiye’deki neoliberal değişimler, Mevlâna Müzesi ve çevresinde tüketim kültüründe değişikliklere neden olmuştur. Tüketiciler, artık minimal ürünleri tercih etmektedirler ve Mevlâna sembolü, kültür endüstrilerinin talepleri doğrultusunda yeniden üretilerek, metalaştırılmıştır. Esnaflar, tüketici taleplerini karşılamak için ürünlerini özel olarak tasarlamakta veya tüketici isteği gibi sunmaktadır. Adorno (2014), kültür endüstrisindeki değişimlerin mekânda da görülebildiğini ve insan davranışlarını da

etkileyebileceğini vurgulamıştır. Mevlâna sembolünün, mekânda olduğu kadar kültür endüstrisinde de kullanılması, tüketicilerin yönlendirilmesine neden olmaktadır.

Kentsel mekânda önemli bir turizm merkezinin bulunması, metalaşmanın yanı sıra rantı da beraberinde getirmektedir. Kapitalizm, yeni mekânlar üretirken mekânları ele geçirir ve ortaya çıkan çelişkili durumları çözmek yerine hafifletir ve varlığını sürdürür (Şengül, 2001). Mekânın yeniden üretiminde, algılanan ve yaşanan mekâna yüklenen anlamlar göz ardı edilir ve sorunlar hafifletilmek suretiyle tasarlanan mekânlardaki değişimler öne çıkarılır. Mevlâna Müzesi çevresinde yer alan çarşıların sürekli dönüşüme maruz kalması ve buradaki esnafların belirsizlik içinde olması, mekânın yeniden üretimi sonrasında esnafların taleplerinin başlangıçta dikkate alınmamasından kaynaklanan bir örnektir. Mevlâna Müzesi ve çevresi tarihi kentsel sit alanı içinde yer aldığından, sunulan ve uygulanan projelerde esnafların değişim sürecinde söz sahibi olmaması ve dükkanlarında herhangi bir değişiklik yapılmasına izin verilmemesi, belirsizliğin temel nedenlerinden biridir. Esnaflar değişim yapamadığı için ve yönetim tarafından da 2000'li yıllardan itibaren projelerin uygulanmasında kesin tarih verilmemesi belirsizliğe neden olmuştur.

Mevlâna Müzesi çevresinde yaşanan aynı sorunların Silile Antik Kenti'nin de sit alanı ilan edilmesinden sonra ortaya çıktığı, halkın mekân üzerindeki haklarının sınırlandırılması ve sakinliğin, sessizliğin yerini kalabalığın alması, gece ve gündüz ayrımının olmaması halkın mekândan taşınmasını ya da mülklerini kiraya vermesine neden olmuştur. Kentin müşterek bir mekân haline dönüşmesi aynı zamanda gavinna, hıdırillez, barana gibi eskiden yaşatılan kültürlerin hatta çömlekçilik, halıcılık gibi kültürel mesleklerin zaman içerisinde yapılmamasıyla sonuçlanmıştır.

Konya kenti örneği üzerinden Lefebvre'in mekânsal diyalektiğine dayanarak, mekânsal ve eleştirel bir bakış açısı ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın en önemli motivasyonunu, tarihi kentsel alanlardaki mekânların sürekli üretime tabii tutulması ve günümüzde de üretim süreçlerinin devam etmesidir. Mekânın üretim süreçlerinde, genellikle fiziksel bir perspektifle ele alınır ve toplumsal üretim süreçlerinden bağımsız, ekonomiye dayalı bir durum ortaya çıkarılmaktadır. Bu bağlamda, kentler sadece neoliberal yeniden yapılanmanın sonucu olarak ortaya çıkan yerleşmiş alanlar değildir. Aslında, 1980'lerden bu yana kentler, neoliberalizmin kendi kendini yeniden üretmesi,

dönüştürmesi ve inşa etmesi için giderek daha merkezi bir rol oynamıştır. Kapitalist sistemin kentsel mekâna daha yoğun bir şekilde entegre olduğu ve kentlerin neoliberal politika deneyimlerinin, kurumsal yeniliklerin ve politik-ideolojik projelerin çeşitli stratejik hedeflere dönüştüğü iddia edilebilir. 1990'lı yıllardan itibaren ise neoliberalizmin yeniden üretimi, yeniden yapılandırılması ve dönüşümü için odak noktaları haline gelmiştir. Sonuç olarak, kentler, siyasi ideolojiye bakılmaksızın sürekli olarak kendini var eden neoliberalizmin tarihsel saldırılarına en yoğun şekilde maruz kalan mekânlar haline gelmiştir (Peck vd, 2013).

Ancak Mevlâna Müzesi çevresi ve Sille Antik Kenti'nde mekânın üretimi sırasında çatışma ortamı yaratılmadan mekânsal etkinliklerin gerçekleştirildiği gösterilmeye çalışılsa da bu genellikle gerçeklikten uzak bir yaklaşımdır. Mekân, sadece fiziksel bir varlık olarak değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ekonomik süreçlerin bir sonucu olarak anlaşılmalıdır. Bu bağlamda, mekânın üretimi sürecindeki çatışmaların ve etkileşimlerin göz ardı edilmemesi önemlidir. Mekâna sermaye gözüyle bakıldığı için, üretim süreçlerinde farkında olunmadan mekânın, ilişkilerin ve satışa sunulan ürünlerin metalaş(tırıl)masının da ortaya çıktığı söylenebilir. Sille Antik Kenti'nin turizme açılması yani toplumun tüketimine sunulması mekânın müşterek mekân halini almasını da beraberinde getirmiştir.

Öneriler

1980'lerden itibaren Türkiye'de uygulanan neoliberal politika anlayışıyla birlikte günümüz kentlerinde, mekân ve turizm algısında önemli değişimler yaşanmıştır. Kentsel turizm mekânları yeniden ve yeniden uygulanan projeler ile tüketim mekânları haline dönüştürülmüştür. Bu şekilde kentsel turizm mekânları yeniden şekillendirilmiş ve yeni oluşan bu mekânlar tüketimi odağa alarak metalaş(tırıl)mıştır. Çalışmada ele alınan Konya kent merkezinde yer alan Mevlâna Müzesi çevresi ve Sille Antik Kenti örneğinde mekânın yeniden üretim süreçlerinde yaşanan dönüşümün sonuçları için yerel yönetimlere, esnaflara, yerel halka ve konuyla ilgilenen araştırmacılara öneriler aşağıda sunulmaktadır.

Yerel Yönetimlere Öneriler

- Mevlâna Müzesi çevresi ve Silile Antik Kenti örneğinde incelendiği üzere uygulanan dönüşüm projelerinde mekânın değışim değeriine önem verilmesi yerine kullanım değeri ve sürdürülebilirliğine katkı sağlanmalıdır.
- Tarihi kent merkezindeki turizm mekânlarında uygulanan dönüşüm projelerinde uzmanlaşmış uygulamacı ve korumacılıkta denetim birimleriyle uyumlu bir şekilde çalışması önemlidir. Uygulanacak olan mekânın yeniden üretimi projelerinde kentsel planlamaya dikkat edilmeli ve kentteki farklı paydaşların katılımıyla daha objektif bir kentsel kullanım ilkesi benimsenmelidir.
- Kanun ve yönetmelikler; eğitilmiş halk katılımıyla birlikte kültürel mirasın ve toplumsal bütünlüğün korunması için etkili çözümler sunmalıdır. Silile Antik Kenti örneğinde olduğu üzere mekânın turizme açılmasıyla birlikte sermaye odaklı bir hale gelmesi toplumsal ve sosyal hayatın işleyişinde bozulmalara neden olabilmektedir.
- Bu süreçte, planlamadan tasarıma kadar merkezi kararlarla insanların yaşamını organize etmek önemlidir.
- Korumanın kalıcılığı ve sürdürülebilirliği açısından tasarımlar, düzenlemeler ve çevre onarım modelleri geliştirilerek geri dönüşüm fırsatları değerlendirilmeli ve yaşanabilir kentlerin tekrar kullanılabilirliği hedeflenmelidir.

Esnaflara Öneriler

- Önemli kentsel tarihi turizm mekânlarında hizmet veren esnaflar, mekânın yeniden üretim süreçlerinde Mevlâna Müzesi çevresi örneğinde olduğu gibi belirsizlik ve mağduriyet yaşamamak adına ortak bir payda da buluşarak esnaf birliği ya da derneği oluşturulmalıdır. Bu şekilde alınan ortak kararlar ile talepler ve istekler daha kolay bir şekilde yönetime iletilir.
- Etnaf birliği ya da derneğin aktif bir şekilde faaliyet göstermesi bu açıdan önemlidir. Silile Antik Kenti örneğinde olduğu üzere aktif bir şekilde faaliyet gösterilmediği zaman sorunlar da beraberinde gelmektedir.

Yerel Halka Öneriler

- Kentsel tarihi sit alanı ya da kentsel arkeolojik mekânlarda yaşayan yerel halk, toplumsal ve sosyal hayat düzenlerinde bozulma ve aksama olmaması adına dönüşüm süreçlerinde söz sahibi olabilmeleri için ortak kararlar alıp hareket etmelidirler. Aksi durumda Sille Antik Kenti örneğinde olduğu gibi yaşanan dönüşüm süreçleri ve mekânın turizme açılmasıyla sosyal yaşantılarındaki değişime ayak uydurmakta zorlanıp bulundukları mekânı terk etmek zorunluluğuyla karşılaşabilirler. Terk etmediklerinde ise müşterek olan mekânda sorunlarıyla birlikte yaşamaya devam etmek durumunda kalabilirler.

Araştırmacılara Öneriler

- Konya kent merkezinde yer alan önemli turizm mekânlarından olan Mevlâna Müzesi çevresi ve Sille Antik Kenti'nde mekânın yeniden üretimi ve metalaş(tırıl)ması konusuna yer verilen bu çalışma, başka kent merkezlerinde yer alan turizm mekânlarının yaşadığı üretim süreçleri karşılaştırmalı olarak analiz edilip yorumlanabilir.
- Çalışmanın devamlılığın ve sonuçlarının yeniden değerlendirilmesiyle yeni bakış açıları sunması adına turizm mekânlarının yeniden üretimi ve metalaş(tırıl)ması konusunda farklı katılımcılarla birlikte yeniden ele alınabilir.
- Mekânın üretimi ve metalaş(tırıl)ması konusunun günümüz koşullarıyla birlikte daha fazla önem verilmesi ve farklı mekân örneklerinde ele alınması ulusal coğrafya literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Acar, A., (2009), *Türkiye’de Kamu Personel Rejiminde 1980 Sonrasında Yaşanan Dönüşüm: Eğitim Sektörü Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Agcadağ, İ., (2011), *Kentleşme Sürecinde Tüketim: Antalya Semt Pazarları Örneği*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Agnew, J., (2005), Space: Place, In Cloke, P & Johnston, R. (Ed.). *Space Of Geographical Thought, Deconstructing Human Geography’s Binaries*, London: Sage.
- Agnew, J.A., Livingstone, D.N., (2011), *Handbook of Geographical Knowledge*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- AIEST., (1990), *Tourism Review*, Dufourstrasse, Switzerland.
- Aklanoğlu, F., (2009), *Geleneksel Yerleşmelerin Sürdürülebilirliği ve Ekolojik Tasarım: Konya-Sille Örneği*, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Akmaz, A., Sürme, M., (2018), Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mevlevi Sema Törenleri, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 84, ss.425-431.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S., Çakır, O., (2013), Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), ss.7-22.
- Akok, M., (1972), Türk Tarih Kurumu Adına Konya Alâeddin Tepesi’nde 1941 Yılında Yapılmış Olan Arkeolojik Kazıda Elde Edilen Mimari Buluntular, *VII. Türk Tarih Kongresi*, ss.60-63.
- Aktürk, S., Durak, S., Vural Arslan, T., (2019), Otantiklik ve Metalaşma Kavramlarının Turizmin Sürdürülebilirliği Çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık Bölgeleri Üzerinden Okunması, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt:13, Sayı:19.

- Alımanoğlu, Ç., (2018), *Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusunun Kaybolması ve Metalaşma Süreci: Şirince Örneği*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Alkan, A., (1982), Mevlâna Dergâhı ve Çevresini Koruma Problemleri, *II. Milli Mevlâna Kongresi*, ss.183-185, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayını.
- Alkan, A., (2017), *Cins Cins Mekân*. Üçüncü Basım, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Alkan, A., (2019), Kentsel Hafıza ve Konya, *Mimarlar Dergisi*, 12(18), ss.5-11.
- Alkan, A., Dülgerler, O.N., Kulu, H., (1985), Bir Türk-İslam Şehri Olarak Konya, *İslam Mimari Mirasını Koruma Konferansı*, İstanbul.
- Allen, J., Pryke. M., (1994), The Production of Service Space, *Environment and Planning D: Society and Space*, 12, ss.453-475.
- Ambinakudige, S., (2006), *Differential Impacts of Commodification of Agriculture On People's Livelihoods And The Environment In The Western Ghats of India: An Extended Environmental Entitlement Analysis*, The Florida State University, Department of Geography, Doctor of Philosophy.
- Argın, Ş., (1992), Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kaderi: Fordizmden Post-Fordizme, *Birikim Dergisi*, 41(1), ss.16-28.
- Arı, Y., (2017), Çevresel determinizmden politik ekolojiye: son 100 yılda Dünya'da ve Türkiye'de insan-çevre coğrafyasındaki yaklaşımlar, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(37), ss.1-34.
- Aru, K.A., (1995), *Türk Kenti*, İstanbul: Yem Yayınları.
- Ataç, E., Işık, O., (2013), "Büyük Dönüşüm" öncesi Türkiye kentlerinde ayrışma ve siyaset, *Toplum ve Bilim*, Sayı 127, ss.229-247.
- Ataç, E., (2013), "Türkiye Kentlerini Okumak, Anlamak: Sosyo-Ekonomik Statüye Bağlı Mekânsal Ayrışma Üzerinden Bir Değerlendirme", *Toplum ve Bilim*, Sayı 126, ss:35-64.
- Atay, S., (1996), *Sille (Konya) Halk Edebiyatı Ürünleri Üzerine Bir İnceleme*, Selçuk Üniversitesi S.B.E. Türk Halk Edebiyatı A.B.D., Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Atçeken, Z., (1998), *Konya'daki Selçuklu Yapılarının Osmanlı Devrinde Bakımı ve Kullanılması*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Atila, E., (2021), *Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimin Mekân Üzerine Etkisi: Süleymaniye Mahallesi Nazır İzzet Efendi ve Fetva Yokuşu Sokaklarında 2004-2019 Yılları Arasında Esnaf Tipi ve Sokak Kültüründeki Dönüşümler*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Avcı, C., Hassan, A., (2019), Turistlerin Mekânsal Tercihleri ve Mekânsal Deneyimleri zerine Bir Araştırma: İstanbul Tarihi Yarımada rneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), ss.91-106.
- Avcı, ., (2009), üretilen İslami Mekânlar ve Alternatif Tatil Mekânları, *zneler, Durumlar ve Mekânlar içinde*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Aytaç, ., (2002), Boş Zaman zerine Kuramsal Yaklaşımlar, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, ss.231-260.
- Aytaç, ., (2005), Kapitalizm ve Boş Zaman, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Aytaç, ., (2006), Tüketimcilik ve Metalaşma Kısı kacında Boş Zaman, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:11.
- Aytemur, N., (2011), *Türkiye Tarımında Neo-Liberal Dönüşüm? Ayvalıklı Zeytin reticileri ile Bir Saha alışması*, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Azizağaoğlu, A., Altunışık, R., (2002), Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss.33-49.
- Ballengee-Morris, C., (2002), Cultures for sale: Perspectives on colonialism and self-determination and the relationship to authenticity and tourism, *Studies in Art Education*, 43 (3), ss.232-245.
- Basa, İ., (2015), Kentsel Hafızanın Sürdürülebilirliği: Bir Mimarlık Stüdyosu Deneyimi, *Sanat ve Tasarım*, (15), ss.27–42.

- Baştürk, T. S., (2016), *Popüler Kültür ve Öteki- “Feminen” Vücutların Metalaştırılması*, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Batuman, B., (2003), Imagination as Appropriation: Student Riots and the (Re)Claiming of Public Space, *Space and Culture*, 6(3), ss.261–275.
- Baudrillard, J., (1990), *Seduction*, Basingstoke: Macmillan.
- Baudrillard, J., (2017), *Tüketim Toplumu*, N. Tural & F.Keskin (Çev.), Onuncu Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., (1997), *Özgürlük*, V. Erenus (Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z., (1999), *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Ü. Öktem (Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z., (2017), *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*, A. Yılmaz (Çev.), Yedinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baydar, G., Komesli, M., Yılmaz, A., Kılınç, K., (2016), Digitizing Lefebvre’s Spatial Triad, *Digital Scholarship in the Humanities*, doi:10.1093/llc/fqw061.
- Bayırbağ, M.K., (2020), Tebdil-i Mekân, *Strata*, Sayı:3, 9-31.
- Baykara, T., (1998), *Türkiye Selçukluları Devrinde Konya*, Konya Valiliği, İl Kültür Müdürlüğü Yayını, Konya: Arı Ofset Matbaacılık.
- Benjamin, W., (2001), *Pasajlar*, A. Cemal (Çev.), İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Bentley, C., (2004), *Tourism and Development*, Prentice & Hall, CA.
- Berman, M., (2004), *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, Ü. Altuğ & B. Peker (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Best, S., Kellner, D., (2016), *Postmodern Teori*, M. Küçük (Çev.). Üçüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beyazbenli, Ö., (2022), *Günümüz Kentlerinde Meydan: Konya Örneği*, Konya Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Bıçakcı, C., (2023), *Neoliberalizm Ekseninde Kentsel Müdahaleler ve Mücadele Deneyimleri: Fener-Balat ve Ayazma-Tepeüstü Örnekleri*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bildirici, M., (1994), *Tarihi Su Yapıları-Konya, Karaman, Niğde, Aksaray, Yalvaç, Side, Mut, Silifke*, DSİ Teknoloji Dairesi Başkanlığı Basım ve Foto-Film Şube Müdürlüğü, T.C. Bayındırlık ve İskân Bakanlığı Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü 40.ıncı Kuruluş Yılı, Ankara.
- Bilgili, M., (2016), Coğrafya Öğretiminde Mekân ve Yer Karmaşası Üzerine Bir Araştırma, *Coğrafya Eğitimi Dergisi (Turkish Journal of Geography Education)*, 2(1): ss.11-19.
- Bilici, M. V., (2018), *Tüketim Toplumunda Dini Yaşamak: Sekülerleşme Paradigmasını Yeniden Okumak*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Boltanski, L., Chiapello, F., (2005), *The New Spirit of Capitalism*, Londra: Verso.
- Boorsteen, D.J., (1964), *The Image: A Guide To Pseudo Events In America*, New York: Harper.
- Brenner, N., Theodore, N., (2002), Cities And The Geographies of Actually Existing Neoliberalism, *Antipode*, 34 (3), ss. 349-379.
- Brenner, N., Theodore, N., (2005), Neoliberalism and Urban Condition, *CITY*, Vol. 9, No. 1, ss:101-107.
- Brewer, J. G., (1978), *The Literature of Geography*, Londra.
- Bryman, A., (2004), *The Disneyization of Society*, London: Sage Publications.
- Butler, W.R., (2004), Geographical research on tourism, recreation and leisure: origins, eras and directions, *Tourism Geographies*, 6(2), ss.143-62.
- Bütev, S., (2007), *İmaj Üretimi ve Kimliğin Metalaşması*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Calvino, I., (2013), *Görünmez Kentler*. İstanbul: YKY
- Cangızbay, K., (2003), *Globalleş(tir)me Terörü*. Ankara: Odak Yayınevi.

- Carp, J., (2008), "Ground-truthing" Representations of social Space Using Lefebvre's Conceptual Triad, *Journal of Planning Education and Research*, 28(2), ss.129-142.
- Castells, M., (2005), *Enformasyon Çağı, Ağ Toplumunun Yükselişi*. I. Cilt, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Che, D., (2000), *Tourism, Timber, And Manufacturing: Rural Restructuring, Commodification, And Institutional Relationships In Forest County, Pennsylvania*, Clark University, Department Of Geography, Doctor of Philosophy.
- Chen, P., Kong, X., (2021), Tourism-led Commodification of Place and Rural Transformation Development: A Case Study of Xixinan Village, Huangshan, China, *Land*, 10(7), 694.
- Cloke, P., Perkins, H.C., (2002), Commodification and Adventure in New Zealand Tourism, *Current Issues in Tourism*, 5:6, ss.521-549.
- Cohen, E., (1988), Authenticity and commoditization in tourism, *Annals Of Tourism Research*, 15(3), ss.371-386.
- Cohen, E., (2004), *Contemporary Tourism Diversity and Change*, Boston: Elsevier.
- Colebrook, C., (2004), *Gilles Deleuze*, C. Soydemir (Çev.), İstanbul: Bağımsız Kitaplar Yayınları.
- Coomansingh, J., (2005), *Commodification And Distribution Of The Steelpan As A Conflicted Tourism Resource*, Kansas State University, Department of Geography, Doctor of Philosophy.
- Corkery, C. K., Bailey, A. J., (1994), Lobster is big in Boston: postcards, place commodification, and tourism, *GeoJournal*, 34(4), ss.491-498.
- Coşkun, G., (2021), Authentic Experience in Tourism and Commodification, *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(2), ss.95-102.
- Cresswell, T., (2013), *Geographical Thought, A Critical Introduction*. Wiley-Blackwell.

- Cresswell, T., (2009), What Is Place? In R. Kitchin & N. J. Thrift (Ed.), *International Encyclopedia Of Human Geography* (First edition. ed., Vol. 8, pp. 12 volumes). Oxford, UK: Elsevier.
- Creswell, J.W., (2018), *Nitel Araştırma Yöntemleri*, M. Bütün & S.B. Demir (Çev), Dördüncü Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çağlar, Ö., (2017), *Kentsel Mekân Üretiminde Katılımcı Yaklaşımlar*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çetin, B.N., (2017), *Metalaştırma Kapitalist Sistemin Tüketime İkna Stratejisi*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Çetin, H., (2018), *Moda ve Değişen Tesettür Algısı Üzerine Bir Araştırma*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Çınar, Z., (2014), Beyond Possibilities: Re-Reading Republican Ankara, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(4), ss.1137–1142.
- Çoban, A., (2018), Doğanın Metalaştırılması, *Toplum ve Bilim*, Sayı:143, 209-241.
- Çobangil, O., (2020), Sermayenin Güvenlik Supabı Olarak Soylulaştırma: Kültürel Bir Perspektiften İnceleme, *Strata*, Sayı:3, 51-75.
- Çuhadar, M., Isayeva Aksoy, S., (2022), Turizmde Metalaşmanın İzini Sürmek: İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), ss.899-931.
- Dali, N., (2017), *Eğitimde Yeni İstihdam Politikaları ve Esnek Çalışma İlişkileri: Eskişehir’de Ücretli Öğretmenler Üzerine Bir Saha Araştırması*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- De Blij, H., Muller, P., (1991), *Realms, Regions and Concepts*, Seventh Edition, John Wiley & Sons Inc., New York, USA.
- Debord, G., (2018), *Gösteri Toplumu*. Sekizinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Değirmenci, E., (2014), *Türkiye’de Tarımsal Dönüşüm ve Yeniden Metalaşma*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Değirmenci, S., (2019), *2000 Sonrası Türkiye Tarımında Dönüşümün Temel Bileşenleri: Devlet-Sermaye İlişkileri Ekseninde Talepler ve Yasal Düzenlemeler*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Demirel, S., Yegen, C., (2015), Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü, *İLEF Dergisi*, 2(1), ss.115-138.
- Demirli Eranıl, M., Tuna Ultav, Z., Demirtaş-Milz, N., (2015), A Socio-spatial Analysis of Urban Transformation at a Neighborhood Scale: The Case of the Relocation of Kadifekale Inhabitants to TOKİ Uzundere in İzmir, *Cities*, 48, ss.140–159.
- Deniz, A., (2018), *Rusya-Türkiye Göç Sistemi: İstanbul'da Karma Evlilikler ve Ulusaşırı Pratikler*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Devine, J. A., (2017), Colonizing space and commodifying place: tourism's violent geographies, *Journal Of Sustainable Tourism*, 25(5), ss.634-650.
- Dilek, S.E., (2016), *Turizmin Hayvanlara Dair Ahlaki Sorumluluğunun Meta Eleştiri Bağlamında Değerlendirilmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Diñer, İ., (2011), The Impact of Neoliberal Policies on Historic Urban Space: Areas of Urban Renewal in Istanbul, *International Planning Studies*, 16(1), ss.43-60.
- Durugöl, S., (2019), *Neoliberalleşen Türkiye'de Eğitim İstihdamındaki Dönüşüm: İstanbul İli Özel İlköğretim / Ortaöğretim Okulları Örneği*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dülgeroğlu, S., (2016), *Cumhuriyet Dönemi Konya'daki Şeb-İ Arûs Törenleri Postnişînleri*, Selçuk Üniversitesi, Mevlâna Araştırmaları Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Düzgüner, S., (2007), Mevlevî Semâ Âyini'nin İnsan Psikolojisine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Marife*, Yıl 7, Sayı 3, ss.195-214.
- Eagleton, E., (2015), *Postmodernizmin Yanılsamaları*, M. Küçük (Çev.). Üçüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ekiz, İ., (2014), *Suyun Metalaşması: Ermenek'te Ekonomik ve Toplumsal Dönüşüm*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Elden, S., (2019), *Mekân Siyaseti Vardır Çünkü Mekân Siyasal Bir Şeydir: Henri Lefebvre ve Mekânın Üretimi*, Ö. Kulak & S. Torlak (Der.). *Önce Mekân Vardı içinde*, İstanbul: Edebi Şeyler.
- Emekli, G., (2006), Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, ss.51-59.
- Engels, F., (2010), *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*, Ankara: Sol Yayınları.
- Ergenç, Ö., (1995), *XVI. Yüzyılda Ankara ve Konya*, Ankara Enstitüsü Vakfı Yayını, Ankara: Turan Kitabevi.
- Ergin, N.B., (2014), *An Analysis Of Urban Struggles In The Process Of Practices Of Urban Commoning: Resistance On "Uncommon Ground" "In, For And Beyond" İstanbul*. Middle East Technical University, Graduate School of Social Sciences, PhD Thesis, Ankara.
- Erinç, S., (1973), *Cumhuriyetin 50.yılında Türkiye’de coğrafya*, Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Erol, Ö.S., (2019), Kent Belleğinin Değişkenleri ve Mekânın Algısına Etkisi, *Mimaran Dergisi*, 12(18), ss.31-37.
- Ersoy, M., (1989), Tarihsel Perspektif İçinde Türkiye’de Merkezi Yönetim Yerel Yönetim İlişkisi, *ODTÜ MF Dergisi*, 45-66.
- Ersoy, M., (2001), Sanayisizleşme Süreci ve Kentler, *Praksis*, Sayı: 2, ss.32-52.
- Evrensel, Ö., (2016), *Tohumun Metalaşması: Türkiye Örneği*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Evrensel, Ö., (2017), Metalaşma: Meta Biçiminin Gelişimi, *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, Cilt:15, Sayı:58, ss.60-115.
- Fainstein, S. S., (2007), Tourism And The Commodification Of Urban Culture, *The Urban Reinventors*, 2, ss.1-20.
- Featherstone, M., (2013), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, M. Küçük (Çev.), Üçüncü Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Fırat, B.Ö., (2011), “Ve madem ki sokaklar kimsenin değil”: Talan, dolandırıcılık ve hırsızlığa karşı kentsel müşterekler yaratmak, *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 9(36), ss.96–116.
- Franklin, A., Bauman, Z., (2009), Turist Sendromu, *Cogito*, Sayı:59, ss.81-94.
- Fyfe, N., (1996), Contested Visions of a Modern City: Planning and Poetry in Post War Glasgow, *Environment and Planning A*, 28, ss.387-403.
- Gegelioğlu, F., Aydın, S., (2014), Mimarlık Üretimi Üzerine Bir İç Hesaplaşma: Tüketim Dinamiklerinin Uzantısında Mimari Bir Duruş, *Tasarım+Kuram*, 10(17), ss.54–72.
- Genç, F., (2010), *Türkiye’de Çay Üretimi ve Değişen Sosyal İlişkiler*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ghulyan, H., (2017), *Mekânın Üretimi Kuramı ve Türkiye’de Kentsel Mekânın Üretimi: Ankara Örneği*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Gibson, C., (2008), Geographies of Tourism: International leasing geography? *Progress in Human Geography*, 32(1), ss.1-16.
- Gleeson, B., (1996), A Geography For Disabled People, *Transactions of The Institute of British Geographers*, 23.
- Glesne, C., (2013), *Nitel Araştırmaya Giriş*, A. Ersoy & P. Yalçınoglu (Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık
- Goonewardena, K., Kipfer, S., (2005), Spaces of Differences: Reflections from Toronto on Multiculturalism, Bourgeois Urbanism and the Possibility of Radical Urban Politics, *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (3), ss.67–80.
- Gotham, K.F., (2007), Destination New Orleans: Commodification, Rationalization, And The Rise of Urban Tourism, *Journal of Consumer Culture*, 7: 305–334.
- Greenwood, D.J., (1977), Culture by The Pound: On Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization, *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, ss.171-186, Philadelphia: Blackwell Publishers.

- Gregg, M., Leinhardt, G., (1994), Mapping Out Geography: An Example of Epistemology And Education, *Review of Educational Research*, 64(2), ss.311-361.
- Guyer-Feuler L., (1905), Contributions To Statistics of Tourism, *Springer Vieweg Inc*, Wiesbaden.
- Gür, F., (2016), Bir Tütün Köyünde Tarımsal Dönüşüm ve Kadın Emeği, *Folklor/Edebiyat*, Cilt:22, Sayı:86.
- Güven, E., (2017), Kamusal Mekânın Neoliberal Yeniden Üretimi ve (“Yeni”) Orta Sınıf Mekânsallığı: Tepe Prime Örneği, *İdealkent*, 21(8), ss.338-375.
- Hafız, İ., (2017). *(Re)Production Of Space Through Representations: The City Centre Of Çanakkale*, Middle East Technical University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Master’s Thesis, Ankara.
- Hall, C.M., Page, S. J., (2009), Progress in Tourism Management: From The Geography of Tourism To Geographies of Tourism – A review, *Tourism Management*, 30(1), ss.3-16.
- Harrison, R., (2013), *Heritage: Critical approaches*, New York: Routledge.
- Harvey, D., (1982), *The Limits to Capital*, Oxford: Blackwell.
- Harvey, D., (1989), From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban governance in Late Capitalism, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 71:1, ss.3-17.
- Harvey, D., (2002), *Sınıfsal Yapı ve Mekânsal Farklılaşma Kuramı*, B.Duru & A.Altan (Der.), Ankara: İmge Yayınları.
- Harvey, D., (2007), Neoliberalism As Creative Destruction, *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, 610, ss: 22-44.
- Harvey, D., (2012), *Asi Şehirler*, A.D. Temiz (Çev.). İstanbul: Metis.
- Harvey, D., (2014), *Postmodernliğin Durumu*, S. Savran (Çev.). Yedinci Basım, İstanbul: Metis.
- Harvey, D., (2015), *Sermayenin Mekânları*, B.Kıcır., D. Koç., K. Tanrıyar & S. Yüksel (Çev.), İkinci Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.

- Hassan, I., (1985), The Culture of Postmodernism, *Theory, Culture & Society*. 2(3).
- Hatıplı, M., (2017), Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, ss. 32-50.
- Hayal, S., (2022), *Mekânsal Müdahaleler İçin Bellek Çalışması: Örnek Konu Gecekonduların "Dönüşüm"ü*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- He, S., Wu, F., (2009), China's Emerging Neoliberal Urbanism: Perspectives from Urban Redevelopment, *Antipode*, Volume 41, Issue 2, March 2009, ss: 282– 304.
- Hewison, R., (1989), Heritage: an interpretation, *Heritage interpretation*, 1, ss.15-23.
- Hill, G.L., (2012), *Inventing The Basque Block: Heritage Tourism And Identity Politics In Boise*, Idaho University of Oregon, Department of Geography, Master of Arts.
- Holloway, J.C., Taylor, N., (2006), *The Business Of Tourism*, Financial Times Prentice Hall.
- Hubbard, P., Sanders, T., (2003), Making Space for Sex Work: Female Street Prostitution and the Production of Urban Space, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(1), ss.75–89.
- Husserl, E., (1970), *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology*, Evanston, IN: North University Press.
- İlgen, S., (2009), *Metalaşan Konut ve Çevresi: Kapalı Siteler*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İnce, D., (2018), *Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Üretim Doğa ve Metalaşma Üzerine Bir İnceleme: Rize Yeşil Yol Projesi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Jafari, J., Ritchie, B., (1981), Towards A Framework of Tourism Education: Problems And Prospects, *Annals of Tourism Research*, 8, ss.13-34.
- Jameson, F., (1981), *The Political Unconscious*, Ithica: Cornell University Press.
- Jameson, F., (2011), *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, N. Pülüner & A. Gülcü, (Çev.), Nirengi Kitap.

- Jones, K., (2000), Planning, Representation, and the Production of Space in Lexington, Kentucky, *Journal of Planning Education and Research*, 19, ss.79–88.
- Kaiser, C., Helber, L.E., (1978), *Tourism Planning and Development*, Boston.
- Kanlıoğlu, A., (2012), *Tüketim Kültürünün Arzu Nesnesi Olarak Bedenin Metalaştırılmasında Fotoğrafın Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Karabıyık, N., Özgören, F., (2010), Postmodern Kültürün Pazarlama İletişimindeki Rolü ve Çevre Örgütlerinin Postmodern Pazarlama İletişimi Uygulamaları: Greenpeace Örneği, *1. Ulusal İletişim Ortamlarında Çevre Etkileşimi Sempozyumu*, 9-10 Haziran, İstanbul, Türkiye.
- Karabulut, C., (2016), Eğitimde Metalaşma ve Ticarileşme, *SAV Katkı*, Sayı:2, ss.66-79.
- Karadağ Koşay, E., (2015), *Postmodernizmin Modernizme Karşıt Söylemlerinde İnsan ve Sanat*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi. Samsun.
- Karakaş, H., (2013), *Kapalı Konut Alanları ve Değer İşaretleri: Ankara Örneğinde Ayrışmanın Mantığı*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Karakaya, E., (2010), *Construction Of The Republic In City Space: From Political İdeal To Planning Principles*. Middle East Technical University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Master's Thesis, Ankara.
- Kaşdoğan, D., (2011), *Neoliberal Düzendeki Çiftçilerin ve Kooperatöflerin Dönüşümü: Konya'da Şeker Pancarı Üretimi Örneği*, Koç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kaya, İ., (2014), Coğrafi Düşüncede Mekân Tartışmaları, *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi*, 4-6 Haziran 2014, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Kayan, İ., (2000), Türkiye Üniversitelerinde Coğrafya Eğitimi Amaç, Yeni Hedefler, Sorunlar ve Öneriler. *Ege Coğrafya Dergisi*, 11, ss.7-22.
- Kaygalak, İ., (2011), Postmodern Eleştirilerin Coğrafi Düşünce ve Yeni Mekân Kavrayışları Üzerine Yansımaları, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 9(1), ss.1-10.

- Kaygalak, S., (2012), *Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kaypak, Ş., (2014), Türk Aydınlanması'nın Kent ve Kentleşmeye Bakışı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), ss.121–143.
- Kervankıran, İ., (2013), *Coğrafya eğitimi ve turizm ilişkisi. 21.Yüzyılda Değişen Yaklaşımlar ve Yükseköğretimde Coğrafya Eğitimi*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Kervankıran, İ., Şardağ, A., (2019), Tourism Geography Researches In Turkey: A Content Analysis For Graduate Theses, *International Journal of Geography and Geography Education*, 39, ss.151-170.
- Kıranıtepe, H., (2019), *Tohum Üzerindeki Egemenliğin Neoliberal Dönüşümü ve Karşı Hareket*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kırılmaz, H., Ayparçası, F., (2016), Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları, *İnsan & İnsan*, 3(8), ss.32-58.
- Kırtaş, E.E., (2020), *Küresel Kent Söylemi ve Mekânın Yeniden Üretimi: Ayazağa Mahallesi Örneği*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kıyan, Z., (2016), *Kapitalizmde Kültürün İkili Üretim Yapısı Metalaştırma ve Direnç*, Ankara: Notabene Yayınları.
- King, D.A., Stewart, W.P., (1996), Ecotourism And Commodification: Protecting People And Places. *Biodiversity & Conservation*, 5(3), ss.293-305.
- Koçak Turhanoglu, F. A., (2010), Spatial Production of Ankara as Capital City of Republican Turkey, *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5(5), ss.309–318.
- Koçak Turhanoglu, F.A., (2014), Kentsel Mekânın Üretim Sürecinde Tarihsel ve Kültürel Miras, *Folklor/Edebiyat*, Cilt:20, Sayı:78.
- Koçyiğit, R.G., Gordon, F., (2012), Mimarlıkta Yersizleşme ve Yerin Yeniden Üretimi, *Tasarım ve Kuram Dergisi*, Sayı:13.

- Kohler, M., (1977), Postmodernismus: Ein begriffsgeschichte Überblick, *America Studies*, 22(1).
- Konyalı, İ.H., (1964), *Abideleri ve Kitabeleri ile Konya Tarihi*, Konya: Yeni Kitap Basımevi.
- Konyalı, İ.H., (1991), *Âbideleri ve Kitâbeleriyle Beyşehir Tarihi*, s. 14-15, Erzurum.
- Koyuncu, A., (2013), Sille’deki Değişimin Sosyolojik Analizi, *I. Ulusal Sille Sempozyumu*, Bildiriler Kitabı: 243-254, Konya.
- Kozak, M., (2017), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köşker, N., (2018), Mekân ve Yer, N. Özgen (Ed.), *Sosyal Coğrafya içinde* (77-108), Ankara: Pegem Akademi.
- Küçük, M., (2020), *Kurgulanmış Turizm Mekânları ve Turizm Mekânlarına Dönüştürmüş Kamusal Mekânlar “Ütopya Cumhuriyetleri”*, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kümbetoğlu, B., (2015), *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kwok, J., (1998), *The Production of Space in Hong Kong*, Crab Company: Hong Kong.
- Lacoste, Y., (1976), *Coğrafya Savaşmak İçindir*, (Çev. A. Arayıcı), İstanbul: Özne Yayınları.
- Leary, M. E., (2009), The Production of Space Through a Shrine and Vendetta in Manchester: Lefebvre’s Spatial Triad and the Regeneration of a Place Renamed Castlefield, *Planning Theory & Practice*, 10(2), ss.189-212.
- Lee, M.J., (1993), *Consumer Culture Reborn The Cultural Politics of Cosmopolitanism*, London and New York: Roudledge
- Lefebvre, H., (1979), Space: Social Product and Use Value, J. Freiberg (Der.). *Critical Sociology: European Perspective içinde*, New York: Grossman.
- Lefebvre, H., (2010), *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, I. Gürbüz (Çev.), Üçüncü Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

- Lefebvre, H., (2016), *Mekânın Üretimi*, I. Ergüden (Çev.) Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H., (2017), *Şehir Hakkı*, I. Ergüden (Çev.) Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H., (2019), *Kentsel Devrim*, S. Sezer (Çev.) Sel Yayıncılık.
- Levend, S., (2015), *Kente İlişkin Plan Kararlarının Üretilmesine Yön Veren Güç İlişkilerinin İrdelenmesi*, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Lew, A.A., (1999), Editorial: A Place Called Tourism Geographies, *Tourism Geographies*, 1(1), ss.1-2.
- Maccannell, D., (1976), *The Tourist: A New Theory Of The Leisure Class*, New York: Schocken Books.
- Macleod, D., (2006), Cultural Commodification And Tourism: A Very Special Relationship, *Tourism Culture & Communication*, 6(2), ss.71-84.
- Malkoç, İ. B., (2018), *Siber Kamusal Alanda Metalaşan Kimlikler ve Otosansür: Twitter Örneği*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mandel, E., (2008), *Marksist Ekonomi El Kitabı*, Türkiye ve Orta-Doğu Formu Vakfı Özgür Üniversite Kitaplığı, İstanbul.
- Mandel, E., (2013) *Geç Kapitalizm*, Ç.Badem (Çev.), İkinci Basım, İstanbul: Versus Kitap.
- Marx, K., (1993), *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*, S. Belli (Çev.), Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K., (2014), *Kapital: Ekonomi Politiğin Eleştirisi Cilt:1*, N. Satlıgan & M. Selik (Çev.), İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K., Engels, F., (1998), *Komünist Parti Manifestosu*, Ankara: Sol Yayıncılık.
- Massey, D., (1993), Power Geometry And A Progressive Sense Of Place, In J. Bird (Ed.), *Mapping The Futures: Local Cultures, Global Change*, London: Routledge.

- Mbaiwa, J. E., (2011), Cultural Commodification And Tourism: The Goo-Moremi Community, Central Botswana. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 102(3), ss.290-301.
- McCann, E. J., (1999), Race, Protest, and Public Space: Contextualizing Lefebvre in the U.S. City, *Antipode*, 31(2), ss.163-184.
- Merriam, S.B., (2018), *Nitel Araştırma: Desen Uygulama İçin Bir Rehber*, S. Turan (Çev.), Üçüncü Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Meyer, M., (1912), *Tourism and Wilderness*, Germany: Schulez Press Books, Bonn.
- Mitchell, L. S., Murphy, P. E., (1991), Geography and tourism, *Annals of tourism research*, 18(1), ss.57-70.
- Moosa, Z., (2016), Authenticity And Commodification of Cultural Events For The Maldivian Tourism Industry, *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 7(2), ss.15-24.
- Morley, D., Robins, K., (2011), *Kimlik Mekânları*, E.Zeybekoğlu (Çev.), İkinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Muşmal, H., (2008), 1867 Konya Çarşısı Yangını ve Etkileri Üzerine Bir İnceleme Deneme, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs 2008, Cilt: 32, No:1, ss.97-116.
- Muşmal, H., Çetinaslan, M., (2009), Bir Keşif Defteri Işığında Konya Kapı Camii'nin inşaa Süreci ve Mimari Özellikleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 6, Kış 2009, ss.447.
- Mutman, M., (1994), Üretilen Mekân, Yok Olan Mekân, *Toplum ve Bilim*, Sayı:64-65, ss.181-196.
- Ng, M. K., Tang, W. S., Lee, J., Leung, D., (2010), Spatial Practice, Conceived Space and Lived Space: Hong Kong's 'Piers saga' through the Lefebvrian Lens, *Planning Perspectives*, 25(4), ss.411- 431.
- Oakes, T.S., (1995), *Tourism In Guizhou: Place and the Paradox of Modernity*, University of Washington, Department Of Geography, Doctor of Philosophy.

- Odabaşı, S., (1998), *Yirminci Yüzyıl Başlarında Konya*, Konya: T.C. Konya Valiliği İl Kültür Müdürlüğü Yayını.
- Olsen, D. H., (2003), Heritage, tourism, and the commodification of religion, *Tourism Recreation Research*, 28(3), ss.99-104.
- Onur, D., (2018), *Kentsel Dönüşüm ve Tarihi Alan Koruma Yönetimi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Edirne.
- Osmanlı, U., Kaya, S., (2014), Otomasyondan Belirsizliğe Evrilen Çalışma Kültürü: Richard Sennett'in "Karakter Aşınması Eseri" Üzerinden Bir Okuma, *Sosyologca*, (8).
- Öksüz, B., (2017), *Metalaşan Yerel Ürünlerin Aile İçi ve Akraba İlişkilerinde Yarattığı Etkiler: Kapıkırı Örneği*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Öncü, A., Weyland, P., (2016), Küreselleşen Kentlerde Yaşam Alanı ve Toplumsal Kimlik Mücadeleleri, Ayşe Öncü ve Petra Weyland (Ed.), *Mekân, Kültür, İktidar İçinde* (9-39). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Önder, M., (1971), *Mevlâna Şehri Konya*, Ankara: Güven Matbaa.
- Özcan Cive, Y., (2019), *Commodification of Nature And Accumulation by Dispossession In Karaburun Peninsula*, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özcan, K., Yenice, M.S., (2008), Arkeolojik Mirasın Sürdürülebilirliği: Koruma–Geliştirme Stratejileri İçin Bir Yöntem Önerisi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1.
- Özdemir, Ö., (2014), *Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya.
- Özden, L., (2006), *Beden ve Mekân*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Raporu, Ankara.
- Özgen, N., Sarı, V. İ., (2021), Kentsel Mekânda Kültürel Kimliğin Yeniden Üretimi: Ankara'daki Kültür Merkezleri Örneği, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 19(1), ss.128-160.

- Özgür, E. M., (2018), Innovation Trends in Turkish Human Geography: An Assessment From The Perspective of Agents of Change, *International Journal of Geography and Geography Education*, 38, ss.142-170.
- Özgür, E. M., Yavan, N., (2013), Türk coğrafyacılarının iç hesaplaşması: neden başaramadık? Nasıl başarabiliriz? *Beşerî Coğrafya Dergisi*, 1(1), ss.14-38.
- Özkiraz, A., (1993), *Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Özönder, H., (1998), *Sille (Tarihi, Kültür, Sanat)*, Konya: Merhaba Basımevi.
- Özsoy, S., (2009), *Su ve Yaşam: Suyun Toplumsal Önemi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özsoy, S., (2011), Bilginin Metalaşma Süreci: Eğitimdeki Yapısal Dönüşüme İlişkin Bazı Çıkarımlar, F.Ercan. & S.K. Kurt (Der.), *Metalaşma ve İktidarın Baskısındaki Üniversite içinde*, İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı.
- Öztürk, M., Karabağ, S., (2013), Coğrafyada Paradigmalar, *Journal of European Education*, 3(1), ss.8-32.
- Öztürk, S., (2012), *Mekân ve İktidar Filmlerle İletişim Mekânlarının Altpolitikası*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Patton, M.Q., (2014), *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, M. Bütün & S.B. Demir (Çev.Edt.), Ankara: Pegem Akademi.
- Peck, J., Theodore, N., Brenner, N., (2013), Neoliberal Urbanism Redux, *International Journal of Urban and Regional Research*, v: 37(3), ss.1091–1099.
- Peck, J., Theodore, N., Brenner, N., (2009), Neoliberal Urbanism: Models, Moments, Mutations, *SIAS Review*, Cilt XXIX, (no.1), ss: 49-66.
- Peet, R., (1998), *Modern Geographic Thought*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Penbecioğlu, M., (2013), Büyük Ölçekli Kentsel Projeler, Mekânın Üretimi ve Neo-Liberal Hegemonya: İzmir Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Megaron* 2013;8(2), ss:97-114.

- Penpecioglu, M., (2012), *The Political Construction of Urban Development Projects: The Case of Izmir*. Middle East Technical University, Graduate School of Social Sciences, PhD Thesis, Ankara.
- Picard, E., (1910), *Main Function of Tourism*, NC: Overton & Salisbury Press.
- Pretes, M., (1995), Postmodern Tourism: The Santa Claus Industry, *Annals of Tourism Research*, 22(1), ss.1-15.
- Ritzer, G., (2011), Neo-liberalizm Kökenleri, İlkeleri, Eleştirileri ve Neo-Marksist Alternatifleri, *Küresel Dünya içinde*, Melih Pekdemir (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., (2019), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, F. Paysın (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rossi, U., (2022), *Küresel Kapitalizmde Kentler*, M. Penpencioglu (Çev.), İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Saad-Filho, A., (2003), Value, Capital and Exploitation, *Anti-Capitalism: A Marxist Introduction içinde*, London: Pluto Press.
- Sağ, N. S., (2011), *Dönüşüme Bağlı Kentsel Gelişmenin Yönetilmesinde Bir Araç Olarak Akıllı Büyüme; Konya Kenti Örneği*, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Sarı, Ö., (2011), *Tourism As A Tool For Development: The Case Of Mawlana Tourism In Konya*, Almanya-Saarbrücken: Lambert Academic Pub.
- Sarı, Ö., (2013), Kent Markalamasında Konya ve Mevlâna Örneği, *İdealkent*, Sayı:8, ss.170-179.
- Sarıköse, B., (2008), *Osmanlı Döneminde Sille*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- Sassen, S., (1992), *The Global City*, New Jersey: Princeton University Press.
- Satır, Ö.C., (2014), *Yeni Ankaralı Müzik Anlayışı ve Eğlence Pratiklerinin Dönüşümü*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

- Savaş, H., (2020), *Henri Lefebvre, Michel De Certeau ve Henri Bergson Kuramları Bağlamında Taksim Meydanı'nda Mekânsal Üretimin Okunması*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Schram, T.H., (2003), *Conceptualizing Qualitative Inquiry*, Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.
- Schuller, H. V., (1910), *Tourism Research*, Switzerland: Routledge Handbook.
- Sennet, R., (2017), *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, A. Onocak (Çev.). Dördüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Serin, B., Smith, H., McWilliams, C., (2020), The Role Of The State In The Commodification Of Urban Space: The Case Of Branded Housing Projects, Istanbul. *European Urban and Regional Studies*, ss.1–17.
- Serttaş Ertike, A., (2010), *Yabancılaşmanın Televizyona Yansımaları ve İnsanın Metalaşması*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Shepherd, R., (2002), Commodification, Culture And Tourism, *Tourist Studies*, 2(2), ss.183-201.
- Short, R. J., (2004), *Global Metropolitan: Globalizing Cities in a Capitalist World*, London: Routledge.
- Simmel, G., (1996), Metropol ve Zihinsel Yaşam, *Cogito*, Sayı: 8, ss.81-89.
- Simmel, G., (2003), *Modern Kültürde Çatışma*, T. Bora (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Simmel, G., (2014), *Paranın Felsefesi*, Y.Alogan & Ö.D. Aydın (Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Smith, N., (2017), *Eşitsiz Gelişim: Doğa, Sermaye ve Mekânın Üretimi*, E.Soğancılar (Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Sohn-Rethel, A., (2011), *Zihin Emeği, Kol Emeği: Epistemoloji Eleştirisi*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Soja, E. W., (1996), *Thirdspace*, Malden: Blackwell.

- Soja, E. W., (2017), *Postmodern Coğrafyalar: Eleştirel Toplumsal Teoride Mekânın Yeniden İleri Sürülmesi*, Sel Yayıncılık.
- Sonbahar, B., (2019), *The Neoliberal Transformation of Education And Parenting in Turkey*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Stavrides, S., (2019), *Müşterek Mekân: Müşterekler Olarak Şehir*, C. Saraçoğlu (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Sweezy, P.M., (2009), *Marksizm Üzerine Dört Ders*, İstanbul: Yordam Kitap.
- Şaylan, G., (2016), *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Şengül, H. T., (2001), Sınıf Mücadelesi ve Kent Mekânı, *Praksis*, Sayı:2, ss.9-31.
- Şenyüksel, M., (2009), *Neoliberalizmin Kentsel Taarruzuna Karşı Bir Direniş Öyküsü: Başbüyük Mahallesi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tan, E., (2011), *Günümüz Sanat Eğitimi Anlayışının Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarına Yansıması (Selçuk Üniversitesi Örneği)*, Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tanyeli, U., (1987), *Anadolu-Türk Kentinde Fiziksel Yapının Evrim Süreci 11-15. yy.*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.
- Tarhan, A., (2007), Modern Çağda Sema'nın Seyirlik Gösteri Haline Dönüştürülmesi, *Mevlâna Araştırmaları Dergisi*, Vol:1, 177-202.
- Taşçı, Y., (1998), *Konya 2020 Nazım Plan Revizyonu Raporu (Birinci Kısım)*, Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi.
- Taşçı, Y., (1998), *Konya 2020 Nazım Plan Revizyonu Raporu (İkinci Kısım)*, Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi.
- Tekel, A., (2002), Metropoliten Planlamanın Önemi ve Gerekliliği Üzerine, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 11(1), ss.42-55.
- Tekin, N., (2012), Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekânı Olarak Kentler, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, ss.68-84.

- Temel, H., (2019), *Konya Otellerinin Tarihsel Süreç İçerisindeki Gelişimi*, Konya Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tenik, B., (2021), *Üretilen Mekândan Savunulan Mekâna: Bir Hak Olarak Güvenli Kent*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ter, Ü., (2002), *Konya Kenti Açık ve Yeşil Alan Varlığı İçinde Tarihi Kent Merkezinin Kentsel Tasarımı Üzerine Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Theodore, N., Peck, J., N. Brenner, (2012), Neoliberal Kentçilik: Kentler ve Piyasaların Egemenliği, Ş. Geniş (Çev.), *İdealkent Dergisi*, s. 7, ss. 21-37.
- Thomson, G., (1988), *Eski Yunan Toplumu Üzerine İncelemeler: İlk Filozoflar*, İstanbul: Payel Yayınları.
- Tuan, Y.-F., (1977), *Space and Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tunçer, M., (2006), *Konya Tarihi Kent Merkezi Koruma Planı Elde Ediliş Süreci, Tarihi Çevre Koruma Politikaları: Konya Örneği*, ss.75-107, Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Turan, O., (1971), *Selçuklular Zamanında Türkiye Tarihi*, İstanbul: Turan Neşriyat ve Matbaacılık.
- Turut, H., (2018), *Türkiye’de Orta Ölçekli İki Kentin Neoliberal Kentleşme Deneyimi: Eskişehir ve Konya Örnekleri*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Tutalar, L., (2007), *Küreselleşme ve Ankara’da Alışveriş Merkezleri: Dört Örnek*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tümertekin E., Özgüç, N., (2016), *Beşerî Coğrafya, İnsan Kültür Mekân*, İstanbul: Çantay Yayınevi.
- Unwin, T., (1992), *The Place of Geography*, Essex: Longman.
- Urry, J., (2009), *Turist Bakışı*, E. Tataroğlu., İ. Yıldız (Çev.), Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

- Urry, J., (2015), *Mekânları Tüketmek*, R.G. Ögdül (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uysal, M., (2010), Tarihsel Süreçte Geleneksel Konya Çarşısı İçin Bir Mekânsal Analiz, *Millî Folklor*, Sayı:86.
- Van Manen, M., (1990), *Researching Lived Experience: Human Science For An Action Sensitive Pedagogy*, New York: State University of New York.
- Veblen, T., (2005), *Aylak Sınıfın Teorisi*, Z. Gültekin & C. Atay (Çev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Wallerstein, I., (2016), *Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık*, N. Alpay (Çev.). Yedinci Basım, İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Ward, G., (2014), *Postmodernizmi Anlamak*, T. Göbekçin (Çev.), İstanbul: Optimist.
- Wearing, B., Wearing, S., (1996), Refocusing The Tourist Experience; The Flaneur And The Choraster, *Leisure Studies*, ss.229-43.
- Whitehead, M., (2003), Love Thy Neighbourhood – Rethinking the Politics of Scale and Walsall's Struggle for Neighbourhood Democracy, *Environment and Planning A*, 35, ss.277–300.
- Williams, A., Shaw, G., (1994), *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, Londra.
- Williams, A.M., Hall, C.M., (2000), Tourism And Migration: New Relationships Between Production And Consumption, *Tourism Geographies*, 2, ss.5-27.
- Williams, S., (2009), *Tourism Geography A New Synthesis*, Londra: Routledge.
- Yaman, M., (2016), Çerçeve Sunuş: Meta, *Sosyal Araştırmalar Vakfı Katkı Dergisi*, Sayı:2.
- Yaman, M., (2019), Metaların Kerameti: Tarihte, Antropolojide, İlk Toplumlarda Meta, Değer ve Mübadeleye Bir Bakış, *Metaların Kerameti içinde*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yavan, N., (2005), Bilim felsefesi bakımından coğrafyada pozitivist yaklaşım, *Ulusal Coğrafya Kongresi Bildiri Kitabı içinde*, ss. 405-414, İstanbul.

- Yenice, M. S., (2012), Konya Kentinin Planlama Tarihi ve Mekânsal Gelişimi, *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, ss.343-350.
- Yenice, M. S., (2014), Konya Tarihi Kent Merkezi İçin Turizm Odaklı Yenileme Stratejileri, *ARTIUM*, ss.70-84.
- Yenice, M.S., (2005), *Kentsel Planlama Sürecinde Konya Kent Formunun Gelişimi Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yenice, M.S., (2011), *Tarihi Kent Merkezlerinde Sürdürülebilir Yenileme İçin Bir Model Önerisi; Konya Örneği*, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Yıldırım, A., Şimşek, H., (2016), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yırtıcı, H., (2009), *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Young, M., Markham, F., (2020) Tourism, Capital, And The Commodification of Place, *Progress in Human Geography*, 44(2), ss.276-296.
- Yurdandön Arslan, P., Yavan, N., (2018), Mekânın Üretimi ve Lefebvre'in Mekânsal Üçlü Kavramsallaştırmasının Görünürlüğü: Taksim Gezi Parkı Örneği, *Planlama*, 28(3), 302-314.
- Yurdigül, A., (2010), *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Yücebaş, S., Yücebaş, M., (2020), Yerel Basında Kâmil Ocak Stadyumunun Yıkılışı: Yıkılan Tarih Mi, Yerel Basın Mı? *Strata*, Sayı:3, 97-129.
- Zukin, S., (1988), The Postmodern Debate Over Urban Form, *Theory Culture and Society*, Sayı: 5, ss.431-446.
- <http://www.kultur.gov.tr/>
- <https://www.konyakultur.gov.tr/>
- <http://www.tdk.gov.tr>

<https://www.kulturportali.gov.tr/>
<https://www.muze.gov.tr/>
<https://www.konesob.org.tr/>
<http://www.kto.org.tr/>
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
<http://konya.kutuphane.gov.tr>
<https://www.konya.bel.tr/>
<https://www.selcuklu.bel.tr/>
<https://www.meram.bel.tr/>
<http://www.80bindedevrialem.com/>
<http://www.japonpark.com/>
<http://www.selcuklusille.com/>
<http://www.tureb.org.tr/>
<https://www.yenimeram.com.tr/e-gazete>

EKLER

EK-1: GÖRÜŞME SORULARI

Sille Antik Kenti Yerel Halk Görüşme Soruları

Demografik

- ✓ Yaşı
- ✓ Eğitim durumu
- ✓ Medeni hali
- ✓ Ortalama gelir durumu

Sille Antik Kenti'nde yaşadığınız süre boyunca kültürel olarak nasıl değişimler meydana geldi?

- ✓ Kaç yıldır burada yaşıyorsunuz?
- ✓ Sille'den ne zaman ayrıldınız? Ayrılma nedeniniz nedir? (Eğer ayrılmışsa)
- ✓ Sille Antik Kentinde yaşayanlar gelirlerini nasıl elde ediyorlar?
- ✓ Rumlarla birlikte yaşam nasıldı? Bunu anlatan hikaye/efsane var mı buraya ait? Varsa anlatır mısınız?
- ✓ Rum kültürüne ait ya da ortak olan bir kültürü halen yaşıyor musunuz?

Varsa bunlar neler?

- ✓ Mübadeleye tanıklık etmiş kişilerin o döneme ait anlatıları var mıydı?

Varsa anlatır mısınız?

Sille Antik Kenti'nde yaşadığınız süre boyunca mekânda nasıl değişimler meydana geldi?

- ✓ Sille Antik Kenti'nde ilk değişimler ne zaman ve nasıl başladı anlatır mısınız?
- ✓ Sille Antik Kenti'nde meydana gelen değişimler sizi nasıl etkiledi? Bu konu da neler düşünüyorsunuz?
- ✓ Yapılan değişimlerde halkın/sizin bir talebiniz oldu mu? Değişimler nasıl meydana geldi?
- ✓ Size ait burada bir mülk ya da işletme var mı? (kira da ya da boş) İşletme varsa ne üzerine bilgi verir misiniz?
- ✓ Kilisenin sizin hayatınızda nasıl bir yeri var?

✓ Sille Antik Kentinde ilişkilerde/ sosyal hayatta zaman içerisinde nasıl değişimler meydana geldi? Önceden işleyiş ve düzen nasıldı?

Sille Antik Kenti Esnaf Görüşme Soruları

Demografik

- ✓ Yaşı
- ✓ Eğitim durumu
- ✓ Medeni hali
- ✓ Ortalama gelir durumu

Sille Antik Kenti'nde tarihsel süreç içerisinde esnaf/dükkân sayılarındaki ve işleyişteki değişimler nasıl meydana geldi?

- ✓ Kaç yıldır burada yaşıyorsunuz?
- ✓ Kira mı yoksa size mi ait bu işletme? Kira ise ne kadar ödüyorsunuz?
- ✓ Sille Antik Kentinde yaşayanlar gelirlerini nasıl elde ediyorlar?
- ✓ Gelirinizde zaman içerisinde nasıl değişimler meydana geldi?
- ✓ İleride bu işi devam ettirmeyi düşünüyor musunuz?
- ✓ Bu işin size getirisi neler oldu?
- ✓ Ailenizden bu işi devam ettirmek isteyen var mı?
- ✓ O tarihlerde burada sizinle birlikte başka esnaflar var mıydı, hangi işleri yapıyorlardı?

Sille'nin Antik Kent ilan edilmesinden sonra nasıl değişimler meydana geldi?

- ✓ Sille Antik Kenti'nde meydana gelen ilk değişimleri anlatır mısınız?
- ✓ Sille Antik Kenti içerisinde ne zamandan itibaren kafe/restoran yani işletmelerde artış oldu, nasıl başladı bu süreç?
- ✓ Kilisenin sizin hayatınızda nasıl bir yeri var?
- ✓ Çevrede yapılan değişimler hakkında neler düşünüyorsunuz?
- ✓ Bu durumda sizi olumlu ya da olumsuz etkileyen neler oldu?
- ✓ Buraya ait birlik ya da dernek var mı?
- ✓ Çevredeki yapılan değişimlerde halkın talebi oldu mu yoksa belediye kendi mi yaptı?

✓ Sille Antik Kentinde ilişkilerde/ sosyal hayatta zaman içerisinde nasıl değişimler meydana geldi? Önceden işleyiş ve düzen nasıldı?

Sille'nin Antik Kent ilan edilmesinden sonra müşterilerde ve satışa sunulan ürünlerde nasıl değişimler meydana geldi?

- ✓ Satışa ilk olarak hangi ürünlerle başladınız şu an da neler var anlatır mısınız?
- ✓ Kültürü yansıtan ürünler var mı?
- ✓ Talebe göre mi belirliyorsunuz ürünleri?
- ✓ Önceden gelen müşteriler ile şu anda gelen müşterilerin tavrı, talepleri nasıl? Geçmişe göre değiştiği söylenebilir mi?
- ✓ Müşterileriniz kimlerden oluşuyor? Turistler geliyor mu?
- ✓ Müşteriyi buraya çeken nedir?
- ✓ Müşterilerin tüketim alışkanlıklarında değişim olduğunu düşünüyor musunuz?
- ✓ Satışa sunduğunuz ürünleri nerelerden temin ediyorsunuz?
- ✓ Sille Antik Kentinin, gelen müşterilerin, satışın şu an ki durumundan memnuniyetiniz nedir, neler düşünüyorsunuz?

Mevlâna Müzesi Etrafı Esnaf Görüşme Soruları

Demografik

- ✓ Yaşı
- ✓ Eğitim durumu
- ✓ Medeni hali
- ✓ Ortalama gelir durumu

Mevlâna Müzesi ve çevresinde tarihsel süreç içerisinde nasıl değişimler meydana geldi?

- ✓ Çarşının ne zaman açıldığı hakkında bilgi verir misiniz?
- ✓ Burada nasıl başladınız, kaç yıldır burada esnafsınız?
- ✓ Gelirinizde zaman içerisinde nasıl değişimler meydana geldi?
- ✓ İleride bu işi devam ettirmeyi düşünüyor musunuz?
- ✓ Bu işin size getirisi neler oldu?
- ✓ Ailenizden bu işi devam ettirmek isteyen var mı?
- ✓ O tarihlerde burada sizinle birlikte başka esnaflar var mıydı, hangi işleri yapıyorlardı?

Mevlâna Müzesi çevresinde tarihsel süreç içerisinde esnaf/dükkân sayılarındaki ve işleyişteki değişimler nasıl meydana geldi?

- ✓ Çarşı içerisinde nasıl değişimler meydana geldi anlatır mısınız?
- ✓ Çarşı içerisinde dükkân sayılarında büyüklüklerinde artış ya da azalış oldu mu?
- ✓ Çevrede yapılan değişimler hakkında neler düşünüyorsunuz?
- ✓ Bu durumda sizi olumlu ya da olumsuz etkileyen neler oldu?
- ✓ Buraya ait çarşı esnafı birliği ya da derneği var mı?
- ✓ Çevredeki yapılan değişimlerde esnafın talebi oldu mu yoksa belediye kendi mi yaptı?
- ✓ Çarşı içerisindeki esnaf ilişkilerinde zaman içerisinde nasıl değişimler meydana geldi? Önceden işleyiş ve düzen nasıldı?

Türbe önü düzenlemesinden sonra müşterilerde ve satışa sunulan ürünlerde nasıl değişimler meydana geldi?

- ✓ Satışa ilk olarak hangi ürünlerle başladınız şu an da neler var anlatır mısınız? Talebe göre mi belirliyorsunuz ürünleri?
- ✓ Önceden gelen müşteriler ile şu anda gelen müşterilerin tavrı, talepleri nasıl? Geçmişe göre değiştiği söylenebilir mi?
- ✓ Müşterileriniz kimlerden oluşuyor? Turistler geliyor mu?
- ✓ Müşteriyi buraya çeken nedir?
- ✓ Müşterilerin tüketim alışkanlıklarında değişim olduğunu düşünüyor musunuz?
- ✓ Satışa sunduğunuz ürünleri nerelerden temin ediyorsunuz?
- ✓ Çarşının, gelen müşterilerin, satışın şu an ki durumundan memnuniyetiniz nedir, neler düşünüyorsunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ayşe ŞARDAĞ SUCU

Eğitim Durumu

Lisans : Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, 2014.

Yüksek Lisans : Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, 2016.

Doktor : Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, 2023.

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar

1. Kervankıran, İ. & Şardağ, A. (2019). Türkiye’de Turizm Coğrafyası Araştırmaları: Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi. International Journal Of Geography And Geography Education, (39), 151-170.
2. Kervankıran, İ, Sert Eteman, F. & Şardağ, A. (2019). Türkiye’de Turizm Coğrafyası Araştırmalarında Disipliner İlişkinin Sosyal Ağ Analizi İle İncelenmesi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (3), 938-965.
3. Şardağ, A. & Kervankıran, İ. (2022). Turizm Mekânlarının Yeniden Üretimle Metalaş(tırıl)ması: Mevlâna Müzesi Ve Çevresi . Türk Coğrafya Dergisi, (80), 71-86.