

Turizm mekanlarının yeniden üretimle metalaş(tırıl)ması: Mevlana Müzesi ve çevresi¹

Being commoditized of tourist space through reproduction: Mevlana museum and its site²

Ayşe Şardağ^{a*}  İsmail Kervankıran^b 

^a Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye.

^b Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Isparta, Türkiye.

ORCID: A.Ş 0000-0001-5645-8094; İ.K 0000-0001-9202-7320

BİLGİ / INFO

Geliş/Received: 25.02.2022

Kabul/Accepted: 08.05.2022

Anahtar Kelimeler:

Mekânın yeniden üretimi
Metalaş(tırıl)ma
Mevlâna müzesi

Keywords:

Reproduction of space
Commodification
Mevlana Museum

*Sorumlu yazar/Corresponding author:

(A.Şardağ) aysesardag1@hotmail.com

DOI: 10.17211/tcd.1079438



Atf/Citation:

Şardağ, A., & Kervankıran, İ. (2022). Turizm mekanlarının yeniden üretimle metalaş(tırıl)ması: Mevlana Müzesi ve çevresi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (80), 71-86. <https://doi.org/10.17211/tcd.1079438>

ÖZ / ABSTRACT

Konya'nın önemli turizm merkezlerinden olan Mevlâna Müzesi ve çevresi özellikle 1980 yılından itibaren uygulanan neoliberal politikalarla birlikte sürekli değişim ve dönüşüme tabii tutulmuştur. Tarihi kent merkezi içerisinde yer alan çarşıların yeniden üretimi sadece çarşıların dönüşümüyle kalmamış aynı zamanda bölgede bulunan esnaflar arasındaki ilişkilerde, müşterilerde de bir değişim yaşanmıştır. Toplumsal mekandaki yaşanan değişimler tüketim kültürüne de yansımış ve mekân meta aracılığıyla sermayeye dahil edilmiştir. Ortaya çıkan süreçleri anlamak ve sonuçlarını incelemek amacıyla çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Değişim ve dönüşüm süreçlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için amaçlı örneklem kapsamında bölgede bulunan uzun yıllardır devam eden esnaflardan oluşan 10 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 sayıların yeterli olmamasından dolayı söz sahibi olamadıkları ve yaşanan bu süreçlerin 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 kullanılan "Mevlâna" ögesinin meta olarak kullanılması metalaşmayı beraberinde getirmiştir.

Mevlana Museum and its site which are among the most important touristic attractions have constantly been subjected to change and conversion especially with neoliberal policies applied since 1980. The reproduction of the markets which are in the historical city centre hasn't only changed the markets but also changed the tradesmen's relationship and customer's attitudes. The change experienced in the social space has reflected the consumption culture and it's included the fund through space and meta. The pattern of phenomenology which is one of the methods of qualitative research is used on this research in order to fathom the process occurred during the research and analyze the results. I had an interview with 10 tradesmen who have been working in the area for a long time as a sample in order to perceive the change and conversion process. According to the findings of the interview with the participants, the inadequacy of the participants' numbers on the applied change and conversion caused that they don't have the right to comment on it, the process has always remained on the agenda that it's turned it into a uncertain situation. The meanings attributed to the space has changed due to the conversion activities that have been experienced. The usage of "Mevlana" factor as meta used on the city image and its identity has brought with the commodification due to the space's being seen as fund and an important tourist attraction.

¹ Bu çalışma, Ayşe ŞARDAĞ'ın, Doç.Dr.İsmail KERVANKIRAN danışmanlığında hazırlanan "Metalaş(tırıl)an Turizm Mekânlarının Yeniden Üretimi: Konya Kenti Örneği" doktora tez çalışmasının ilk sonuçlarından üretilmiştir.

² This study was produced from the preliminary findings of Ayşe ŞARDAĞ's doctoral thesis study on "Reproduction of Being Commodified Tourism Spaces: The Case of Konya City" prepared under the supervision of Associate Professor İsmail KERVANKIRAN at Social Science Institute of Süleyman Demirel University.

Extended Abstract

Introduction

Nowadays, different life experiences bring along different spatial structures. The spaces that are produced are also the places where lives and experiences take place. Capitalism creates big, bright and magnificent symbolic spaces postmodern consumption centers by building heaven-like structures to fulfill all the desires of societies (Bayırbağ, 2020). This has led to the restructuring and production of cities as postmodern consumption centers (Urry, 2015). The acceleration of reproduction processes accompanying capitalism has also accelerated consumption; tourism spaces have started to be staged spaces in the trialectic of perceived, designed and lived in spaces. The authenticity of cultural experiences in tourism venues, the culture of the local community and their consumption by tourists, and the staging of local elements and activities (Mac-cannell, 1976) have made commodification inevitable.

Commodification (commissioning the commodification) and the reproduction of space has been processed on the scale of the city of Konya in the study. The changes and transformations and the results they have manifested are presented with a critical outlook. The aim of the study was to reveal the reflection of the changes/transformations which have taken place in human-space relations on the scale of Konya City, unlike the studies on the Mevlana Museum and its surroundings, which is one of the important tourism venues in the city center of Konya (Kuştepe, 2011; Akbaş, 2016; Turut, 2018; Eren, 2021).

The Importance of Mevlana Museum in Konya in terms of Tourism

Tourism, brought about by capitalism, has taken its place in historical systems as a concept which dedicates a part of people's ordinary lives to travel, observations and enjoy pleasures (Wallerstein, 2016). The desire to see and discover new places, which started to increase with postmodernism, has spread throughout the world. With this increasing trend, Konya hosts visitors from all over the world as an important center of attraction with the image of a city of "tolerance". "Mevlâna" and "sama" (Sufism) were included in the world heritage list by UNESCO in 2005 and 2007 was declared the Year of Mevlâna by UNESCO. Mevlana Celaleddin Rumi likens "Şeb-i Arus" (wedding night) to the night of reunion with his Lord, his beloved. This occasion is commemorated every year in the Vuslat Anniversary International Commemoration Ceremonies between 11-17 December, during the anniversary of Rumi's demise. The preservation and worldwide promotion of Mevlana and sama performances have added to the fame of Konya.

Data and Method

The qualitative research method was preferred in the study because it includes the most suitable data collection techniques for the theoretical framework. Sample selection for the study was carried out by taking samples that provided the most comprehensive information on the subject rather than those that represented the subject (Yıldırım & Şimşek, 2016; Kümbetoğlu, 2015). Therefore, purposeful sampling was used

to obtain the most comprehensive information within the scope of the study. The area around the Mevlana Museum, which has come to the fore in recent years within the scope of the reproduction and commodification of tourism spaces in the city center of Konya was determined as the study area. Artisans who had been in the profession for many years from the Mevlana Bazaar and Altın Çarşı located around the Mevlana Museum were determined and interviews were held with 10 individuals between 13 August 2020 and 29 August 2021. The interviews with the participants were analyzed with the MAXQDA 18 qualitative data analysis program. Codes and sub-codes were established and merged during the coding process of the interview data. The map showing the locations in line with the data obtained from the field was prepared in MapInfo Pro 2019.3.

Results and Discussion

The area where Mevlana Bazaar is located today, used to host Üzüm Pazar (Grape Market), which was built in the 1800s. This market was used as a fruit and vegetable market until it was demolished in 1980 to build the Mevlana Bazaar. The building of the Mevlana Bazaar started in 1980 after the grape market was demolished and started its commercial activities in 1987. The first works were started in 2009 within the scope of the Mevlana Culture Valley Urban Transformation and Development Project to re-establish the space in the area where incompatible buildings were gathered together and which is a conservation area. The process, which started with road widening works, continued in 2011 with the construction of the Tomb Square in front of the Mevlana Tomb in the vicinity of the Sultan Selim Mosque. The Mevlana Bazaar and Gold Bazaar Transformation Project, which is included in the studies carried out within the scope of the Mevlana Culture Valley Urban Transformation and Development Project started in 2020. The participants were asked how the process works in these areas where the reconstruction of the space had started and what their demands were. The participants stated that their demands had not been queried and they wanted to be assigned a temporary place and avoid being victimized. While being included in daily life practices and characterized as an increase in value, the space, which is interconnected with spatial dialectics, is being constructed and transformed by both the residents and the government in power. The space does not stay as it is and is commodified (undergoes commodification) during this transformation process. The commodification process in tourism spaces has accelerated especially with the neoliberal policies implemented after 1980 as a result of the reconstruction of spaces and the accompanying transformations in parallel with this. The attraction effect of Mevlana and the promotion of the image of the city in this way has caused competition among the tradesmen. The main factor that transformed relations established on trust and respect into competitive and selfish ones over time is that they consist of a single cultural identity and the tourism attraction that emerges accordingly. Today, the fact that the expectations from the transformation projects implemented around the Mevlana Museum are mainly being a center of attraction in the area, the revival of trade with more tourists and related activities is the main indicator of commodification.

1. Giriş

Günümüzde yaşamsal deneyimlerin farklılaşması, mekânsal bir farklılaşma yapısını da beraberinde getirmektedir. Mekânsal değişimler aslında tarihseldir. Orta Çağ'da dış dünyayla olan kapalılık mekânsal olarak da yaşanmıştır. Rönesans döneminde köklü değişimlerin yaşanması, yeni yerlerin keşfedilmesiyle zaman-mekân kavramı ön plana çıkmıştır. XVIII.yy da başlayan mekândaki değişimlerle, toplumsal değişimlerin paralel olduğu gözlemlenmiş ve modernist düşünce yapısı hâkim olmaya başlamıştır. Modernist düşünce mekândaki değişimlerin toplumsal amaçlar uğruna yapıldığını vurgularken, postmodernist düşünce mekânı toplumsal bir amaçla hiçbir bağı olmayan estetik hedef ve ilkelere göre biçimlenen aynı zamanda bağımsız ve özerk olduğunu vurgular (Harvey, 2014). Smith (2017), mekân ve doğayı birbirinden ayırmaz ve toplumsal üretim tarzı olarak ele alır. Mekân üzerine yapılan bu tartışmalar, 1960'lı yıllardan sonra postmodernliğin de önem kazanmasıyla farklı disiplinler tarafından ele alınmış önemli çalışmalar ortaya konulmuştur (Morley ve Robins, 2011; Öztürk, 2012; Harvey, 2015; Lefebvre, 2016; Smith, 2017; Alkan, 2017; Stavrides, 2018). Lefebvre (1979)'ye göre günümüzde postmodern üretim ve tüketimde şeylerin-metaların- mekânda üretiminden ziyade mekânın kendisinin meta olarak üretimine geçmiş bulunuyoruz. Mekânın ve zamanın görsel olarak tüketimi endüstriyel üretim mantığıyla hız kazanırken aynı zamanda soyutlanmıştır. Kapitalizm, postmodern tüketim merkezlerinde, toplumların bütün arzularını yerine getirebilmek adına cennetin benzerini buralarda inşa ederek, parıltılı, büyük ve görkemli sembolik mekânlar üretmektedir (Bayırbağ, 2020). Bu durum, kentin postmodern tüketim merkezi olarak yeniden yapılanmasına ve üretilmesine yol açmıştır (Urry, 2015).

Sembolik mekanlar kent içerisinde deneyim mekanlarını meydana getirmektedir ve bu mekanlar toplumsal anlamlarla yüklüdür (Smith, 2017). Toplumsal anlamlarla yüklü olan kent merkezleri, kentin ilk yerleşim bölgesi olduğu için tarihi dokuyu ve geleneksel kültür öğelerini barındırmaktadır. 1970'li yılların sonuna doğru neoliberal politikaların hâkim olmasıyla birlikte piyasa serbestliğinin sağlanması mekânın yeniden üretimi, mekâna yeni anlamlar yüklenmesi ve özellikle tarihsel kentsel mekanlarda da metalaşmanın önünü açmaya başlamıştır. Stavrides (2019) günümüzün kentleşmiş dünyasını, kârın iktisadi yaratımı etrafında örgütlenmiş çıkarlar tarafından yönetilen bir dünya olarak tanımlar. Neoliberal politikalarla birlikte tarihi kent merkezleri, sit alanları ilan edilerek korunmaya alınmış ve giderek görsel tüketimin bir nesnesi olmaya başlamıştır. Günümüzde görsel tüketim merkezleri turistik merkezler olarak dönüştürülmekte ve bu dönüşüm süreci, sermaye birikimi ve mekân ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Kapitalizm, kentsel yapıyı çevrede kendi üretim ve yeniden üretim mekânlarını inşa ederek mekânın meta olarak üretimini de gerçekleştirmektedir. Kapitalizmin mekân üzerindeki üstünlüğü, estetiğin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu durum sonucunda tarihi kent merkezleri içerisinde yer alan turizm alanları dönüştürülerek üretim sürecine dahil edilmiştir. Tarihsel ve kültürel miras alanları olan bu mekanların korunması, yönetilmesi ve sergilenmesi kentsel alanlar içerisinde önemli bir sermaye yatırımı alanları oluşturmaktadır (Harvey, 2014; Harrison, 2013; aktaran Turhanoglu, 2014).

Tüketim arzının artışıyla birlikte kentlerdeki turizm mekânları deneyimin, boş zamanın gerçekleştirildiği sermaye mekânları haline almaya başlamıştır. Kozak vd. (2013)'nin postmodern turizm olgusu olarak tanımladığı diğer turizm paradigmalardan farklı olarak bu süreçte turizm mekanlarında farklılaşma, bireye özel ve tüketici odaklı, otantik deneyimlere odaklanmaktadır. Turizm mekânları yaşanan bu süreçle birlikte sermaye mekânlarına dönüşmesiyle yeniden üretim ve kapitalizmin çıkış noktalarından biri olan metalaşmanın artmasına neden olmuştur. Kapitalizmle birlikte yeniden üretim süreçlerinin hızlanması tüketimi de hızlandırmış; algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekân triyalektiğinde turizm mekanları sahnelenen mekanlar olmaya başlamıştır. Turizm mekanlarında kültürel deneyimlerin otantikliği, yerel toplumun kültürü ve bunların turistler tarafından tüketilmesi, yerele ait unsurların ve etkinliklerin sahnelenmesi (Maccannell, 1976) metalaşmayı kaçınılmaz kılmıştır.

Günümüzde her şeye değer biçen kapitalist sistemi ve yaşanan bu süreci/durumu ele alan uluslararası coğrafya disiplinlerinde metalaşma konusunda çalışmalar yer almaktadır (Oakes, 1995; Che, 2000; Coomansingh, 2005; Ambinakudige, 2006; Hill, 2012). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde "metalaşma" etiketiyle yapılan (Son Erişim: 31 Ağustos 2021) literatür taramasında da metalaşma çalışmalarının olması ve metalaşma kavramının akademik anlamda Türkiye'deki izlerinin görülüp incelenmesi 2001 yılında başlamıştır. Araştırmalarda kültürel üretimin/tüketimin (Yurdigül, 2010; Satır, 2014; Öksüz, 2017), bedenin (Özden, 2006; Özdemir, 2014; Baştürk, 2016), kimliğin (Bütev, 2007; Bilici, 2018; Çetin, 2018; Malkoç, 2018), kentsel mekânın (Şenyüksel, 2009; İlgen, 2009; Ağca-dağ, 2011; Karakaş, 2013), suyun (Özsoy, 2009; Ekiz, 2014), insanın (Serttaş Ertike, 2010), 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.

Mekândaki meydana gelen değişimlerden ve ortaya çıkan metalaş(tır)ma süreçlerinden söz ederken, yaşanan dönemsel koşullar karşımıza çıkmaktadır. Alınan kararların (siyasi/kamusal) ve yapılan uygulamaların doğruluğunu, sonuçlarının mekânsal ve toplumsal ölçekte neler olduğunun düşünülmesine neden olmuştur. Mekânın yeniden üretiminde Yurdadön Aslan ve Yavan (2018), Lefebvre'nin üçlü mekânsal triyalektiğinden yola çıkılarak Gezi Parkı örneğinde ele alınmıştır. Tarihsel süreçte ortaya çıkan değişim ortaya konularak, parkta yaşanan süreci mekân temsilleri, mekânsal pratik ve temsil mekânları üzerinden eleştirel bir şekilde yorumlamışlardır. Serin vd. (2020) ise, neoliberal devletin Türkiye'de yeniden yapılanma mekanizması, arazi geliştiricisi ve toplu konut geliştiricisi olarak üçlü rolüne odaklanarak kentsel alanın metalaşmasına eleştirel bir şekilde ele almıştır. Lefebvre'nin mekân üretimine ve Gramsci'nin hegemonya teorisine dayanan teorik bir çerçeve geliştirilmiştir. Özel mahalleler olan markalı konut projelerinin gelişimini, bu tür bir gelişmenin üretimine yol açan ulusal, yasal ve örgütsel değişiklikleri analiz ederek incelemekte ve bunu İstanbul'da dört örnek proje kullanarak göstermektedir. Neoliberal devletin kentsel kalkınma ile ilgili çeşitli özelliklerine ve neoliberal devletin çağdaş kapitalizmde sermaye birikimindeki

rolüne ilişkin eleştiriler yer almaktadır. Turut (2018), neoliberal politikardan yola çıkarak farklı siyasi görüşlere sahip olan iki kentte mekânsal üretim sürecini ve işleyişini konu almıştır. 1970'li yıllardan itibaren etkili olmaya başlayan neoliberal politikalarla birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de kentlerde de yoğun inşaat faaliyetlerinin başlamasına neden olmuştur. Uygulanan politikalar ve yeniden inşa süreçleriyle kentler kapitalizm için önemli bir yere konumlandırılmıştır. Bu süreçte kent hem sermayenin birikim merkezi haline gelmiş, hem de kriz durumunda yapılı çevrenin üretimi üzerinden (yeniden ve yeniden üretim) pazarlanarak tüketilebilir bir metaya dönüşürülmüştür. Kapitalizmin dayattığı bu metalaşma biçimi ise kentleri, tüketimin merkezine ve ayrıcalıklı bir hale getirmiştir.

Çalışmada ise, metalaş(tır)ma ve mekânının yeniden üretimini Konya kenti ölçeğinde ele alarak; yapılan değişim ve dönüşümler, bunların ortaya çıkarmış olduğu sonuçlar eleştirel bakış açısıyla sunulmuştur. Konya kent merkezindeki önemli turizm mekânlarından olan Mevlâna Müzesi ve çevresine dair yapılmış olan çalışmalardan farklı olarak (Kuştepe, 2011; Akbaş, 2016; Turut, 2018; Eren, 2021) geçirmiş olduğu değişimlerin/dönüşümlerin, insan-mekân ilişkilerine yansımaları Konya Kenti ölçeğinde ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Marx'ın kapitalist toplumsal yapının çözümlenmesini ele aldığı meta kavramı/meta üretimi ve Lefebvre'nin üçlü mekânsal triyalektiğinden yola çıkarak mekânın yeniden üretimi çalışmanın ana çerçevesini oluşturmaktadır. Marx kapitalist toplumsal yapının analizinin, meta üretiminin eleştirel bir tahlilinin yapılması ile mümkün olabileceğini söylemektedir (Marx, 2014).

2.Konya Turizminde Mevlâna Müzesinin Önemi

Kapitalizmin ortaya çıkarmış olduğu turizm, insanların olağan yaşam biçimi içinde hayatlarının bir kısmını gezmeye, gözlem yapmaya ve hazzardan yararlanmaya ayıran bir anlayış olarak tarihsel sistemler içerisinde yerini almıştır (Wallerstein, 2016). Postmodernizmle birlikte daha çok artmaya başlayan yeni yerler görme ve keşfetme arzusu dünyanın her yerine yayılmıştır. XX.yy'da yayın hale gelmeye başlayan kültürel turizm etkinliklerinin (Urry, 2009) en önemli unsuru çekiciliklerdir. Paris'te Louvre, Londra'da British Museum ya da New York'taki Metropolitan Müzesi gibi yerler milyonlarca ziyaretçiye kültür göstergelerine çekmektedir (Richards, 2001). Bu artan eğilimle birlikte Konya, dünyanın dört bir tarafından ziyaretçilere "hoşgörü" kenti imajıyla önemli bir çekim merkezi olarak ev sahipliği yapmaktadır. Kültürel çekicilik, kültür politikası ve kültürel gelişmeyi teşvik etmek amacıyla UNESCO kültürel mirasın korunmasında ekonomik kalkınmayı da teşvik etmektedir. Özellikle maddi olmayan mirasın yok olma tehlikesine karşı (Richards, 2001) "Mevlâna" ve "sema" 2005 yılında UNESCO tarafından dünya mirası listesine alınmış ve 2007 yılı yine UNESCO tarafından Mevlâna Yılı ilan edilmiştir. Mevlâna ve sema gösterilerinin bu şekilde korunması ve dünya çapında tanıtılması Konya'nın daha fazla ün kazanmasını sağlamıştır.

Mevlâna Dergâhının yeri günümüzde müze olarak kullanılmaktadır. 1925'te tekke ve zaviyelerin kapatılmasından sonra 1926 yılında "Konya Asâr-ı Atika Müzesi" olarak hizmete başlamıştır. 1954 yılında yapılan yeni düzenlemeler ile müzenin adı "Mevlâna Müzesi" olarak değiştirilmiştir. Dergâhların kapatılı-

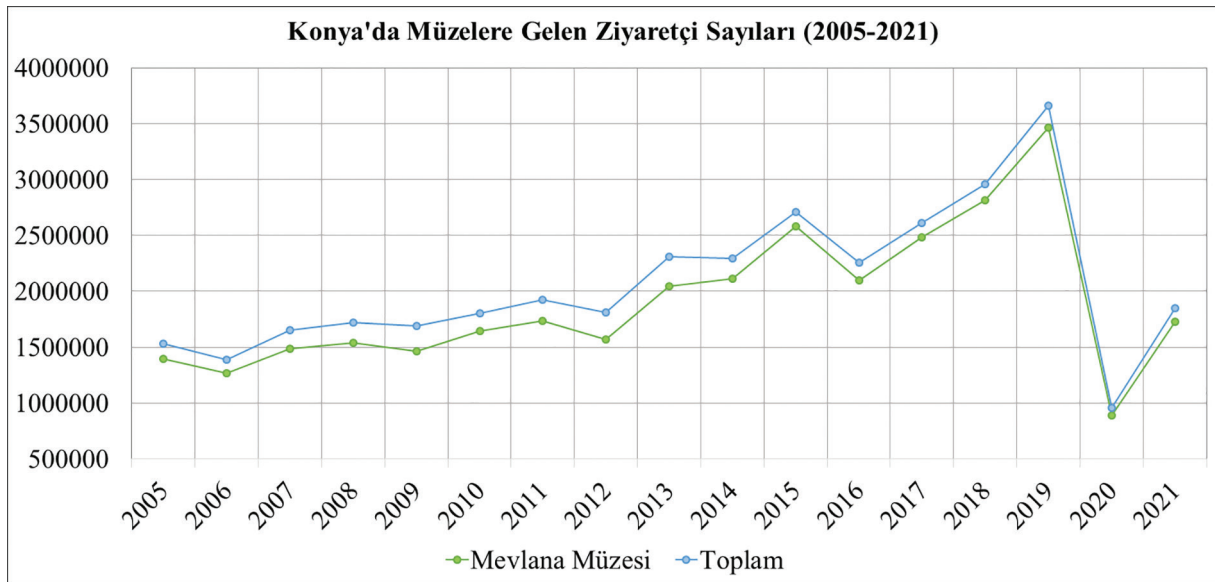
şından itibaren uzun yıllar Mevlâna'yı anmak için resmi olarak herhangi bir program düzenlenmemiştir. İlk defa 1942 yılında Konya Halkevi'nde bir tören düzenlenmiştir. 1943 ve 1944 yıllarında herhangi bir tören yapılmamıştır. 1945-1979 yılları arasında Mevlâna'yı anma törenleri yapılmıştır (Dülgeroğlu, 2016). 1950 yılı Aralık ayında ilk defa Şeb-i Arus töreni gerçekleştirilmiş o tarihten sonra her yıl yapılan bir gelenek haline gelmiştir (Akmaz ve Sürme, 2018). 1953 yılına gelindiğinde törenlerin daha iyi yapılması için yapılan çalışmalarda tören, iki gün bir gece üç seans olarak düzenlenmiştir. 1953 yılında ise 28 yıl sonra ilk defa Semâ töreni düzenlenmiştir (Dülgeroğlu, 2016). Sema, Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin bulunduğu dinî toplantılarda kendinden geçme neticesinde herhangi bir usul ve kurala bağlı olmadan aralıklarla yaptığı dönüş hareketinden alınan ilhamla, ölümünden sonra düzenlenip geliştirilerek şekillenmiş bir zikir toplantısı olarak tarif edilebilir. Mevlâvî Semâ Âyini, Pîr Âdil Çelebi zamanında günümüzdeki yapılaşma biçimini almıştır. (Düzgüner, 2007). Mevlâna Celaleddin Rumi, "Şeb-i Arus"u (dügün gecesi) Rabbine, sevgiliye kavuşma gecesi olarak adlandırır. Rumi'nin ölüm yıl dönümü haftası kapsamında her yıl 11-17 Aralık tarihlerine Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri kapsamında anılmaktadır.

Konya'da kent kimliği "hoşgörü" imajıyla Mevlâna üzerinden yapılmaktadır. Kentin uluslararası tanıtımında Mevlâna figürünün sık sık kullanılmasının yanı sıra kent içerisinde Mevlâna figürünün ve isminin billboardlarda, meydanlarda işlenmesi, kamusal alanda Mevlâna ismini taşıyan yer adlarının bulunması ve seyirlik gösteri olarak bolca semazenlerin ve sema ritüellerinin kullanılması buna örnek teşkil etmektedir (Tarhan, 2007; Sarı, 2011). Değişen tüketim eğilimleri doğrultusunda tüketicilerin farklı turizm alanlarına yönelmesiyle, Mevlâna ve sema gösterileri turizmde alternatif sektör olmaya başlamış (Sarı, 2011) ve 2019 yılında Mevlâna müzesini ziyaret edenlerin sayısı 3 milyonu aşmıştır. 2020 yılındaki ani düşüşün nedeni ise tüm dünyada etkili olan pandemiden kaynaklanmaktadır (Şekil 1).

Uluslararası ölçekte tanınan Hz. Mevlâna'yı kentsel kimlik ve imge olarak sahiplenmek, tanıtmak ve kent imajına uyarlayarak bir meta olarak sunmak, yeni bir imge ve kimlik yaratmaktan daha kolay olmuştur. "Hoşgörünün şehri Konya" söylemi üzerinden yaratılan imge aracılığıyla Konya, küresel kapitalizme özgü birçok bağlantılar sağlamakta ve kendine özgü imgesi, kimliği ile küresel kentler yarışına girmektedir (Sarı, 2011; Sarı, 2013).

3.Araştırmanın Veri ve Yöntemi

Çalışmada araştırma kapsamında teorik çerçeveye en uygun veri toplama tekniklerini içeren yöntem olduğu için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bireylerin gerçeği sosyal yaşantılarıyla etkileşimleri içinde nasıl inşa ettiği üzerine yoğunlaşması nitel araştırmanın temel özelliğini oluşturmaktadır (Merriam, 2018). Nitel araştırmalarda araştırılan olay, olgu ya da duruma göre değişebilen bir araştırma süreci söz konusu olduğundan fenomenolojik desen kullanılmıştır. Fenomenolojinin felsefesi deneyimin kendisine ve bir şeyi deneyimin nasıl bilinçliliğe dönüştürdüğüne vurgu yapar. "Yaşanmış deneyimlerimizle ilgi-



Şekil 1. Konya Müze ziyaretçi sayıları (2005-2020) (Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

Figure 1. Number of Konya Museum visitors (2005-2020) (Source: Konya Provincial Directorate of Culture and Tourism).

lenir" (Manen, 1990; aktaran Merriam, 2018). Fenomenolojik araştırmalarda veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışı vurabilecek ya da yansıtabilecek bireyler ya da gruplardır (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Örneklem seçiminde, evreni temsil etme yerine, konuya ilişkin en kapsamlı bilginin sağlanacağı amaçlı örnekler alınarak çalışma yapılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016; Kümbetoğlu, 2015). Dolayısıyla araştırma kapsamında amaçlı örneklem kullanılmıştır. Bu kapsamda son yıllarda turizm mekânlarındaki değişimlerle ön plana çıkan mekânın yeniden üretiminde metalaşmanın izlerinin okunmasında araştırmanın örnekleme Konya Kenti olarak belirlenmiştir. Konya Kent merkezinde son yıllarda turizm mekanlarının yeniden üretimi ve metalaştırılması kapsamında ön plana çıkan Mevlâna Müzesi çevresi çalışma alanı olarak belirlenmiştir.

Araştırma deseninde başlıca veri toplama aracı açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşmedir. Glesne (2013)'ye göre başarılı bir görüşme için, açıkça tanımlanmış bir konu, konuya uygun görüşme soruları; soruları ustaca yöneltme, "açık sözlü ve bilgili katılımcılara" soruları cevaplamaları için yeterli kadar zaman verilmesi üzerinde durmakta ve ara-

tırmacıyı bu kriterler doğrultusunda amaçlı örnekleme tercih etmeye yöneltmektedir. Amaçlı örnekleme araştırmacı keşfetmek, anlamak ve farkındalık kazanmak için sorularına cevap bulabileceği bir örneklem seçimi yapar (Merriam, 2018). Bu bağlamda araştırma kapsamında araştırma sorularına cevap bulabilmek için saha araştırması, amaca uygun örnekleme yolu ile ve kartopu tekniğiyle gerçekleştirilmiştir.

Mevlâna Müzesi çevresinde yer alan Mevlâna Çarşısı ve Altın Çarşı esnafından değişimlerin daha iyi anlaşılabilmesi için en az 20 yıldır meslekte olan 13 kişi belirlenmiş ve 13 Ağustos 2020-29 Ağustos 2021 tarihleri aralığında 10 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. 3 katılımcı dükkanları yıkıldıktan sonra tekrar esnaflık yapmadıkları için onlara erişim sağlanamamıştır. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir:

Katılımcılarla yapılan görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Mevlâna Çarşısı ve Altın Çarşı esnafıyla yapılan görüşmeler sırasında bazı katılımcılar ses kaydını kabul etmediğinden verdikleri bilgiler not alınarak görüşmeler tamamlanmıştır. Veriler toplanırken doyum noktasına ulaşma esas alınmıştır ve görüşmeler sonlandırılmıştır. Doyum noktasında, verilerin kendini tekrar etmesi temel kriterdir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri.

Table 1. Demographic characteristics of the participants.

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Meslek Yılı	Ortalama Gelir	Eğitim
K1	58	Erkek	Hac/Hediyelik	61	30bin	İlkokul
K2	52	Erkek	Hediyelik	56	5bin	Üniversite
K3	70	Erkek	Hediyelik	63	4bin	İlkokul
K4	38	Erkek	Hediyelik	81	4bin	Üniversite
K5	50	Erkek	Hediyelik	38	5bin	Üniversite
K6	40	Erkek	Hediyelik	37	8bin	Üniversite
K7	55	Erkek	Şekerci	34	10bin	Lise
K8	61	Erkek	Büfe	26	5bin	İlkokul
K9	42	Erkek	Konfeksiyon	30	30bin	Lise
K10	56	Erkek	Lokanta	56	6bin	Üniversite

Patton (2014, s. 436), veri analizinin sahadayken başladığını ve bunun nitel analizin bir parçası olduğunu vurgular. Bu bağlamda katılımcılarla yapılan görüşmeler sırasında veri analizi başlamıştır. Saha araştırması sırasında elde edilen ses kayıtları yazılı metne dönüştürülmüştür. Katılımcılarla yapılan görüşmeler MAXQDA 18 nitel veri analizi programı ile analiz edilmiştir. Görüşme metinleri üzerinden kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Görüşme verilerinin kodlanması sürecinde kodlar ve alt kodlar oluşturularak bir araya getirilmiştir. Kodlar oluşturulduktan sonra araştırma sorusunda yer alan metalaşma ve mekânın yeniden üretimi temalarına kodlar ve alt kodlar yerleştirilmiş ve analizler bu iki tema üzerinden yapılmıştır. Alandan elde edilen veriler doğrultusunda konuları gösteren harita MapInfo Pro 2019.3'te hazırlanmıştır.

4. Bulgular

Lefebvre (2016)'ye göre toplumsal üretim ilişkilerinin yeniden-üretimi yalnızca fabrikada, hatta bir bütün olarak toplumda bile değil, "bir bütün olarak mekânda" gerçekleşir; "mekân, üretim ilişkilerinin yeniden üretim yerine dönüşmüştür" ve "her toplum kendi mekânını üretir". Mekânsal ilişkiler mantıksal olarak oluşturulur ama insan etkinliği aracılığıyla mekânın içinde ve mekânın üstünde "diyalektikleşir". Birçok çelişki ortamı yaratarak yeniden-üretimi gerçekleştiren bu mekân diyalektikleşmiş aynı zamanda çatışmalı mekândır (Smith, 2017). Yaşamsal deneyimlerin farklılaşması, mekânsal bir farklılaşma yapısını da beraberinde getirdiğinden toplumsal gruplaşmaların doğmasına neden olur. Toplumsal bir yapının mekânsal pratiklerinin altında soyut iktidar ilişkileri gizlidir. Mekânsal pratikler taraflıdır; çünkü mekân politiktir. Mekânsal üçlü diyalektik arasındaki bu ilişkinin bütünselliği ve varlığı, mekânı hem özne hem de iktidar tarafından üretilen bir ürüne/oluşuma dönüştürür (Harvey, 2014).

Toplumsal ve mekânsal farklılaşma, kentlerin önemli bir niteliğidir. Kentsel mekânı düzenleyen kuralların tarihe ve kültüre göre değişmesindeki temel etmen toplumsal farklılaşma yapılarına dayanır. Bu farklılaşma yapıları, kamusal mekânı şe-

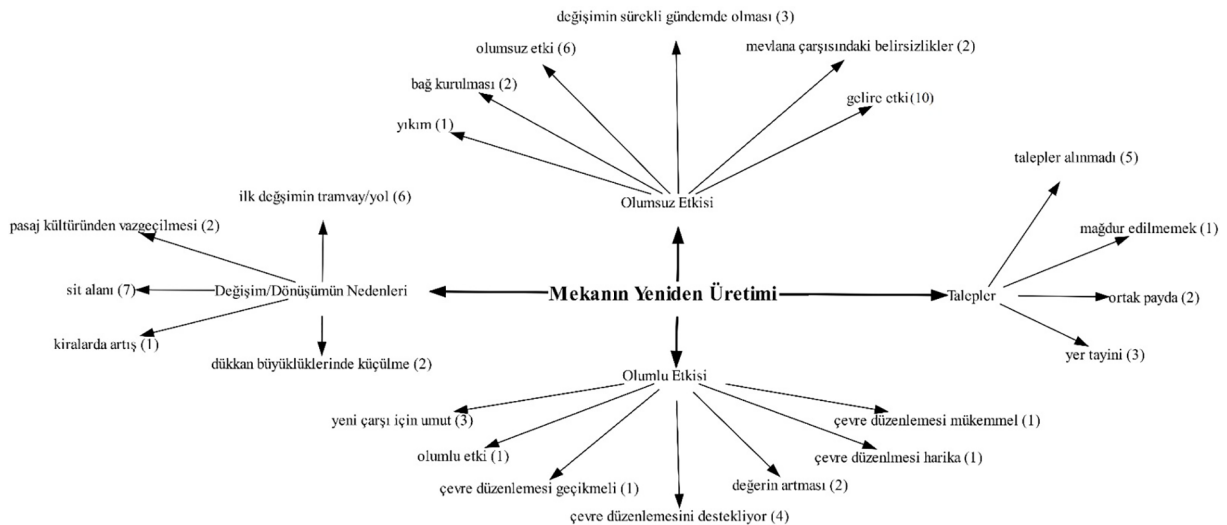
killendiren kurallar ve burada yaşayan toplumsal grupların, kent mekânı içerisinde birbiriyle olan ilişkilerini gösterir (Avcı, 2009). Harvey (2002)'ye göre yaşanan bu mekânsal farklılaşmalar, kapitalist toplumdaki mekânsal birimler içerisindeki etkileşim alanlarında ortaya çıkan toplumsal ilişkilerin yeniden üretimiyle açıklanmalıdır.

4.1. Mevlâna Müzesi Çevresinde Mekânın Yeniden Üretimi

Önemli ticaret yolları üzerinde bulunan Konya'da Selçuklular döneminde Alâeddin Camisi merkez olarak belirlenmiş ve merkez etrafında odak noktaları oluşturulmuştur. Caminin güneydoğusunda yer alan Mevlânâ Dergâhı, Sultan Selim Cami ve Kiremitli Han'ın bulunduğu alan günümüzde hala önemli bir odak noktası konumundadır (Uysal, 2010). Odak noktası konumunda bulunan bu alanlar tarihsel süreç içerisinde sürekli değişime ve dönüşüme maruz kalmıştır. Şekil 2'de Mevlâna Müzesi ve çevresinde mekânın yeniden üretimiyle birlikte katılımcıların yaşadıkları değişim ve dönüşüm sürecine ilişkin görüşlerini gösteren bir kod modeli yer almaktadır.

Katılımcıların görüşlerini gösteren kod modeli incelendiğinde Mevlâna Müzesi çevresinde meydana gelen değişim ve dönüşüm süreçlerinin olumlu ve olumsuz etkilerinin yer aldığı görülmektedir. Katılımcılar, alan içerisinde tarihsel geçmişe ve öneme sahip olan çarşıların sürekli değişime maruz kaldığını, ortaya çıkan bu durumla birlikte olumlu etkilerinin olduğu gibi olumsuz etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Tarihi geçmiş bulunan Kiremitli Han ya da diğer ismiyle Sultan Bayezid Hanı ya da halk içerisinde Türbe önü dükkanları olarak geçen çarşı süreç içerisinde yıkımlara ve değişimlere uğramıştır. Yapılan değişimlerin kısa süreli ve ani meydana gelişleri esnafı da olumsuz yönde etkilemiştir:

Meydan kısmında 53 sene oradaydık. Belediye o cadde üzerinde alan yapılacak dedi ve istimlak ettiler. Şu an ki dükkânımıza geleli 7 sene oldu. Ama şimdi burada da değişimler yapılacak. Çarşı tamamen yıkılacak ve yeni dükkânlar yapılacak. Esnaf borçlu ama hep burada. Şimdi dükkân sayısı az gelince kiralar da fiyatları da uçtu. Şu anda biz bu



Şekil 2. Mevlâna Müzesi çevresinde yer alan katılımcıların mekânın yeniden üretimiyle birlikte yaşadıkları sürece ilişkin görüşlerini gösteren kod modeli³.
Figure 2. Code model showing the views of the participants around the Mevlâna Museum on the process they lived with the reproduction of the space.

³ Kodların yanında yer alan rakamlar, ifadenin belgeler içerisinde kaç defa geçtiğini göstermektedir.

dükkâna 3,5bin, karşı dükkâna 1,5bin kira ödüyorum. Eskiden benim küçük bir dükkânım vardı oranın kirası 100tlydi. Berber dükkânı var adam 750tl ödüyor küçük dükkâna. Kiralar çok yüksek. Şimdi dükkânlar dolu, boş dükkân yok. Dükkân azaldı bulunmuyor, yan taraftaki dükkân boş iki katlı aylık 17bin istiyor kiraya. Sarraflık yapılırsa bile çıkmaz o kira. İşler durgun eskisi gibi değil. **(K1, 58, Erkek, İlkokul)**

Günümüzde Mevlâna Çarşısı'nın bulunduğu alan üzerinde 1800lü yıllarda inşa edilen Üzüm Pazarı bulunmaktaydı. Meyve ve sebze pazarı olarak kullanılarak bu çarşı 1980 yılında Mevlâna Çarşısının yapılması için yıkılmıştır. Üzüm pazarında yaşanan değişimleri ise katılımcı şu sözlerle ifade etmiştir:

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. **(K4, 38, Erkek, Üniversite)**

Üzüm pazarının yıkılmasından sonra 1980 yılında yapımına başlanan Mevlâna Çarşısı, 1987 yılında ticari faaliyetine başlamıştır. Geleneksel Konya çarşılarının yer aldığı alana inşa edilen Mevlâna Çarşısı tarihi doku silüetini bozan kapalı çarşı/pasaj projesi olarak tasarlanmıştır. Çarşının yapımıyla bölgenin bu sayede kalkınacağı ve ticaretin artacağı düşünülmüştür. Bölgeyle uyumsuz olan bu çarşının bulunduğu alanın sit alanı üzerine yapılmış olması ve yenileme çalışmalarının da tek elden yapılmasını gerektirdiği için çevre düzenlemesini geciktirmiştir. Katılımcılar yaşadıkları bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir:

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. **(K1, 58, Erkek, İlkokul)**

Sit alanı olduğu için yeni dükkânlar yapılmadı. Çarşılar olduğu gibi kaldı. **(K6, 40, Erkek, Üniversite)**

Uyumsuz yapıların bir arada toplandığı ve sit alanı olan bölgede mekânın yeniden üretim aşamasında ilk olarak Mevlâna Kültür Vadisi Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Projesi kapsamında 2009 yılında çalışmalar başlamıştır. Yol genişletme çalışmalarıyla başlayan süreç 2011 yılında Sultan Selim Camii'nin çevresinde, Mevlâna Türbesi önünde Türbe Meydanı'nın yapılmasıyla devam etmiştir. Konya'nın kent kimliğini önemli bir şekilde etkileyen bu projenin yapılmasındaki temel amaç bir merkez oluşturmak ve bu amaç doğrultusunda merkeze yakışmayan görüntülerin kaldırılması hedeflenmiştir. Türbe Meydanı düzenlemesi kapsamında yol genişleme çalışmaları ve türbe karşısında yer alan 17 dükkân yıkılmıştır. Katılımcı Türbe Meydanı'nda yaşanan değişimlerle ortaya çıkan sorunları şu şekilde ifade etmiştir:

Tarihi türbe caddesi eskiden çok hareketliydi çevre düzenlemesi yapıldıktan sonra bu caddenin hareketliliği kalmadı, bitti. Peki, neden bitti oraya tramvay yolu yaptılar ih-

tiyaç olmadığı halde bir lüks uğruna bu caddeyi bitirdiler. 1 ay sonra buraya gelin etraftaki insanlar müzeye çarşıya gelenler sıcaktan kaçacak yer arıyorlar. Etraf taş sicağı 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 buradakinin daha fazla kazaniyordum. 3 esnaf devam ettik. Arkadaşın biri Şemsin oraya taşındı. Diğerleri bıraktı. Dükkân açmak kolay değil biz eski esnaf olduğumuz için imkânımız olduğundan devam ettirdik. **(K1, 58, Erkek, İlkokul)**

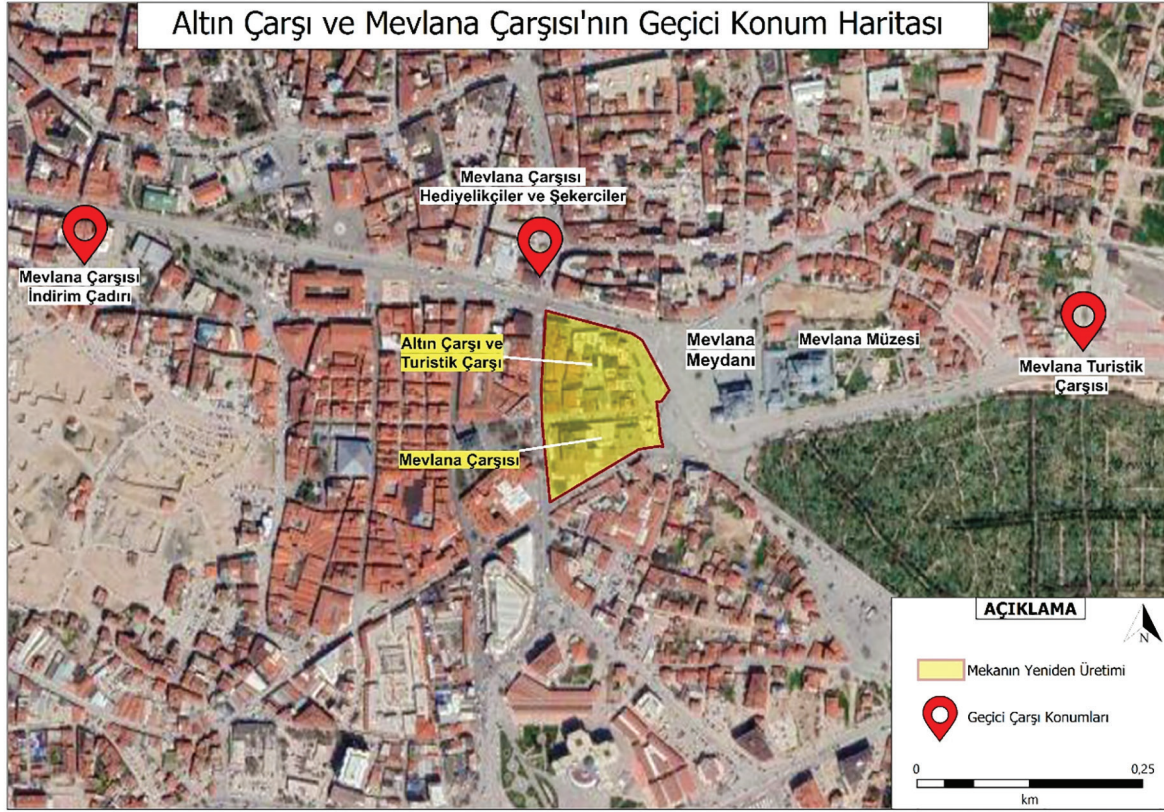
2013 yılında Türbe Meydanı tamamlandıktan sonra aynı yıl içerisinde Alâeddin-Adliye tramvay yolu hattının yapımına başlanmış, 2015 yılında hattın açılmasıyla yol genişleme çalışması tamamlanmış ve Mevlâna Müze bahçesi de yeniden düzenlenmiştir. Mevlâna Kültür Vadisi Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Projesi kapsamında yapılan çalışmalar içerisinde yer alan Mevlâna Çarşısı ve Altın Çarşı Dönüşüm Projesi ise 2020 yılında başlamış bulunmaktadır. Bu proje kapsamında 1983 yılında faaliyete açılan Altın Çarşı ve 1987 yılında da faaliyete açılan Mevlâna Çarşısının bulunduğu alan dönüşüme tabii tutulmuştur.

Mevlâna ve Altın Çarşıların pasaj kültüründe olması ve içerisinde kullanılamayan alanların da bulunması dönüştürmeyi gerekli kılmıştır. Çarşıların yıkımına 2020 Eylül ayı itibarıyla başlanmıştır. Mekânın yeniden üretiminin başladığı bu alanlarda katılımcılara sürecin nasıl işlediği ve taleplerinin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılar taleplerinin alınmadığını dile getirmişlerdir. Bu gibi büyük projelerde yerel yönetimin aldığı kararların merkezi yönetimin plan ve projeleri ile uyumlu olması gerektiği ve aynı zamanda yerel turizm projeleri ile üst ölçekteki ulusal turizm stratejisi planlarının çelişmemesi gerektiği için, esnaflar kabul etmek zorunda olduklarını bildirmişlerdir. Bu durumda temel etkenin mülk sahibi oranlarının az olması ve dönüşüme tabii tutulan dükkanların büyük çoğunluğunun belediyeye ait olmasından kaynaklandığını şu şekilde dile getirmişlerdir:

Bizimle görüşmeler oldu. Ama biz ilk başta bir talepte bulunmadık. Yetkililer projeye geldiler ve bize sundular. **(K2, 52, Erkek, Üniversite)**

Buradaki yapılacak olan çevre düzenlemesiyle ilgili bizimle görüşülmedi. Geldiler söyleyip gittiler. Fikir alışverişi olmadı. **(K3, 70, Erkek, İlkokul)**

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. **(K4, 38, Erkek, Üniversite)**



Şekil 3. Altın Çarşı ve Mevlâna Çarşısı'nın geçici olarak taşındıkları konumları gösteren harita.

Figure 3. The map showing the temporarily relocated locations of the Gold Bazaar and Mevlana Bazaar.

Katılımcılar taleplerinin **geçici yer tayini yapılması ve mağdur edilmemek** olduğunu belirtmişlerdir. Yeni çarşı yapılıncaya kadar geçici yer tayini yapılmasını ve o süre zarfında mağdur edilmek istemediklerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Şu an tek talep ettiğimiz nokta 14 aylık süre içerisinde bizlere bir yer tayini yapmaları. (K6, 40, Erkek, Üniversite)

Bizim talebimiz mağdur edilmemektir. İlk başta bize şehitliğin oraya çadır çarşı kuralım dediler. Daha sonra sayı gittikçe azalınca, çoğu kişi 1 yıllığına oraya taşınmak isteyince iptal ettiler. En son 16 esnaf kaldık. Biz kesin yer istediğimizi söyleyince bize de buraya ayarladılar. 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. (K7, 55, Erkek, Lise)

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. (K8, 61, Erkek, İlkokul)

Talepler dikkate alınarak esnafın mağdur edilmemesi için 14 aylık süre zarfında 3 ayrı geçici yer teminleri yapılmıştır. Mevlâna çarşısı esnafına, hediyeleşicilere ve konfeksiyonculara ayrı ayrı 2 yer, Altın Çarşı ve Turistik Çarşı esnafına da 1 yer tayini yapılmıştır. Mevlâna Çarşısı içerisinde yer alan konfeksiyonculara ve Altın-Turistik Çarşı esnafına geçici çadır çarşı kurulmuştur. Mevlâna Çarşısı hediyeleşiciler ve şekerçi esnafına da cadde üzerinden yer temin edilmiştir. Mekânın yeniden üretim alanı

olan Altın Çarşı ve Mevlâna Çarşısı ile geçici çarşılar Şekil 3'de gösterilmiştir.

Katılımcıların talepleri incelendiğinde geçmişte yaşamış oldukları problemlerden kaynaklanan deneyimler ortaya çıkmaktadır. Mekâna ilişkin deneyim ve yaşanmışlıklar toplumsal bellekte tutulur ve bunlar zaman içinde mekânın yeniden üretiminde ortaya çıkar (Özgen ve Sarı, 2021). Algılanan ve yaşanan mekân diyalektiğinden bakıldığında tasarlanan mekânın ortaya çıkmasında mekâna ilişkin deneyim ve yaşanmışlıkların etkileri görülmektedir. Mekâna ilişkin deneyim ve yaşanmışlıklarda değişimin sürekli gündemde olması, Mevlâna Müzesi çevre düzenlemesiyle başlayan sürecin devamında çarşıların yeniden inşa edilmesinin sürekli gündeme gelmesi vurgulanmıştır. Katılımcılar değişimin sürekli gündemde olmasını ve uzun yıllardır devam eden bir süreç olduğunu şu şekilde dile getirmişlerdir:

Uzun süredir düşünülen bir süreci ama bu yıl hızlandırıldı. Mevlâna çevresinde kullanılmayan 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 olacaktır düşünülüyor. (K5, 50, Erkek, Üniversite)

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. (K4, 38, Erkek, Üniversite)

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, şekerci 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. (K9, 42, Erkek, Lise)

Yaşanan olumsuzluklara rağmen katılımcılara genel olarak mekânın yeniden üretimi sürecinin olumlu etkilerinin neler olduğu sorulmuştur. Çevre düzenlemesinin olumlu etkileri olarak değişimi destekliyorum, değişimden umutluyum, değişimle birlikte buldukları mekanların değerlerinin artacağı ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcılar çevre düzenlemesini faydalı, harika ve mükemmel olarak da nitelendirmişlerdir. Mekânın yeniden üretiminin olumlu etkilerinde değişimin desteklenmesinin temel nedenleri arasında, Mevlâna Müzesi'nin Konya'ya gelen ziyaretçilerin ilk uğrak noktası, turist çekim merkezi ve bölgenin önemli ticaret alanı olmasıdır. Katılımcı **destekliyorum** diyerek şu şekilde ifade etmiştir:

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. (K5, 50, Erkek, Üniversite)

Görüşmelerde mekânın yeniden üretimiyle birlikte **değerin artması** olarak nitelendirilmesindeki temel etken, mekânın yeniden üretimine tabii tutulan çarşıların kapalı/pasaj görünümündeyken yeniden inşa edilecek olan çarşının 2 katlı dükkanlar ve yayaya açık sokaklar planlanarak tasarlanmış olmasıdır. Yapılacak olan çarşı içerisinde yaya hattında Mevlâna Müzesi ve Aziziye Camii aksının açık bir şekilde yapılması planlanmıştır (Fotoğraf 1). Katılımcılar mekânın yeniden üretiminde olumlu

etki olarak değer artmasını şu şekilde ifade etmişlerdir:

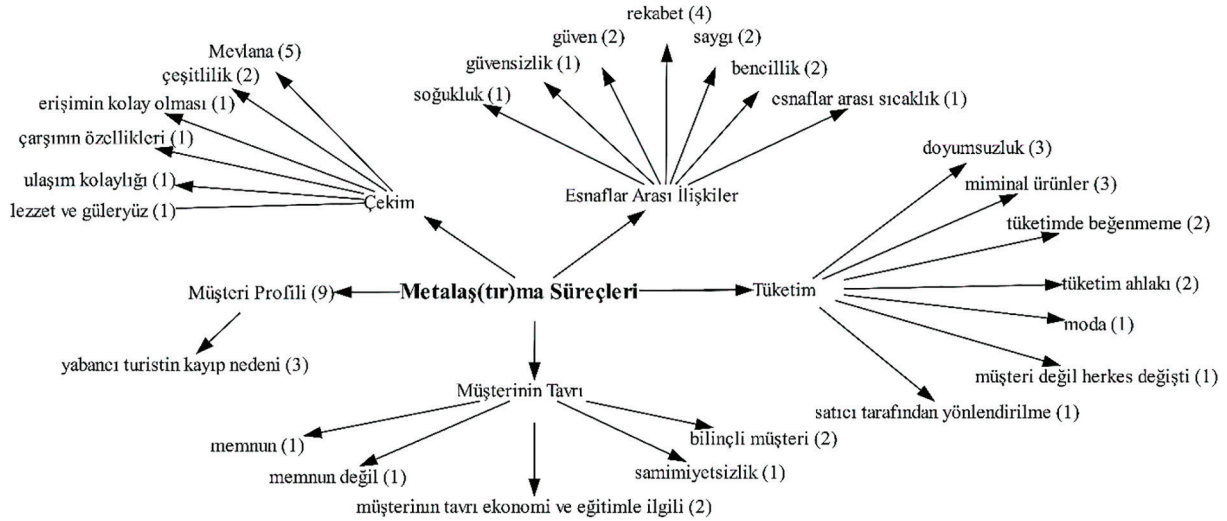
Pasaj içerisinde bir iş yeriyken dışarıya açılan bir iş yeri olacak. Onun karşılığı olarak belli bir değer üzerinden ödeme yapılacak. (K5, 50, Erkek, Üniversite)

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. (K6, 40, Erkek, Üniversite)

Konya'nın kentsel kimliğini oluşturan Mevlâna Müzesi ve çevresi önemli tarihi ve kültürel mirası bünyesinde barındırmaktadır. Tarihsel ve kültürel miras bütünlüğünü bozan yapıları ortadan kaldırarak kentsel kimliğe uygun çarşıların yapılmasıyla işlevinin korunması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda mekânı Lefebvre (2016)'nin diyalektiğinden incelediğimizde; gündelik yaşam pratiklerinde ortaya çıkan deneyimler ve bunların üretilmesi ve yeniden üretimi ile kendine has, özgül mekânı içerisinde barındırırken aynı zamanda mekânın, soyut olarak düşünülmesi ve tasarlanması mekânın üretim etkinliğine tabii tutulmasıyla tasarlanan mekânı ve eylemlerin, duyguların ve çelişkilerin gerçekleşme alanı olarak toplumsal yani yaşanan mekânı görmekteyiz. Toplumsal mekân orada yaşayanlar tarafından üretilir, deneyimlenir, değiştirilir ve anlamlarla birlikte semboller içeren bir sosyal mekân haline getirilir. Ortaya çıkan temsil Mekanları, yani yaşanan toplumsal mekân diğer iki mekândan hem farklıdır hem de ikisini birlikte içerir (Yurdadön Aslan ve Yavan, 2018). Gündelik yaşam pratikleri içerisinde bu mekânsal diyalektiğin birbiriyle olan bağlantısı mekân hem yaşayanlar tarafından hem de iktidar tarafından üretilir ve dönüştürülür. Bu dönüştürme sürecinde mekan olduğu gibi kalmaz ve metalaş(tır)maya uğrar.



Fotoğraf 1. Çarşının yapılması planlanan proje görüntüsü (Kaynak: Konya Büyükşehir Belediyesi).
Photo 1. Project view of the bazaar planned to be built (Source: Konya Metropolitan Municipality).



Şekil 4. Mevlâna Müzesi çevresinde yer alan katılımcıların metalaş(tr)ma süreciyle birlikte yaşadıklarına ilişkin görüşlerini gösteren kod modeli⁴.

Figure 4. Code model showing the views of the participants around the Mevlana Museum about their experiences with the commodification process.

4.2. Mevlâna Müzesi Çevresinde Metalaş(tr)ma Süreçleri

Metalaştırma, değer verme ya da değer atfetme sürecidir. Tüketimciliğin, bir anlam üretimi ve bu anlamı yeniden üretmek için kullandığı strateji metalaştırmadır. Tüketim ideolojisi için asıl olan ürün veya deneyimin kullanım, mübadele, aidiyet, gösteriş ya da sembolik değerlerden birine göre metalaştırılmasıdır. Kapitalist sistemde sanat eserleri, kutsal kalıntılar ve hatta paha biçilemez nesnelere bile metaya dönüştürülmektedir. Dolayısıyla sağladığı kullanım, gösteriş, aidiyet ve sembolik değeri üzerinden bir mübadele değerine sahip olan her nesne metalaştırılmış olur (Çetin, 2017). Simmel (2014) ise bu durumu, bir nesneye estetik olarak değer vermenin, duygusal bir durum olmadığını, nesnenin estetik olarak değerlendirilmesinin bir beğenme ya da hoşlanma durumu olduğunu ve bunun sonucunda da nesnenin kazanacağı anlamın psikolojik olarak sağladığı mutluluk duygusu ile ortaya çıktığını belirtmiştir.

Bauman (2017) kapitalizmin, ürün ve özellikle deneyimlerin pazarda satılabilir hale gelmesini sağladığını vurgulamıştır. Buradaki ürün ve deneyimler özellikle boş zamanı değerlendirme ekonomisi içerisinde pazarlanan metaldır. Mekânın yeniden üretimi ve buna paralel olarak yaşanan dönüşümler sonucunda turizm mekânlarında metalaşma süreci özellikle 1980 yılından sonra uygulanan neoliberal politikalarla birlikte hız kazanmıştır. Metalaşma süreçlerinin izlerini önemli bir turizm ve kutsal mekân olan Mevlâna Müzesi ve çevresinde görmek mümkündür. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcılara metalaşmanın izlerinin ortaya çıkarılması için müşteri profili, çekim etkisinin neler olduğu, tüketimde meydana gelen değişimler, satışa sunulan ürünlerin neler olduğu ve nerelerden temin edildiği, yapılan işte değişimin olup olmadığı ve esnaflar arasındaki ilişkilerde yaşanan değişimlerin neler olduğu sorulmuştur. Şekil 4'te Mevlâna Müzesi ve çevresinde katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda metalaş(tr)ma süreçlerine ilişkin görüşlerini gösteren bir kod modeli yer almaktadır.

Kod modeli incelendiğinde Mevlâna Müzesi ve çevresinde yer alan esnaflardan oluşan katılımcılarla yapılan görüşmelerde metalaş(tr)ma süreçlerinde müşteri profillerinin yerli turistlerden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Müşterilerin yerli turist-

lerden oluşmasının başlıca nedenleri arasında, yabancı turistlerin turlarla birlikte gelmesi ve ziyareti tamamlayıp tekrar geri dönmesi olarak vurgulamışlardır. Yerli turistin çoğunlukta olmasındaki bir diğer etkende son yıllarda ulaşım hatlarının geliştirilmesi ve turizm mekanlarına erişimin daha kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir:

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. Çocuklukta yabancı turistler gelir maksimum bir hafta burada kalırlardı. (K5, 50, Erkek, Üniversite)

Çoğunluk yerli turist geliyor. Yakın çevre illerden günübirlik 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. (K7, 55, Erkek, Lise)

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. (K10, 56, Erkek, Üniversite)

Katılımcılar yabancı turistin gelmemesinin nedenleri arasında turların etkili olduğunu ama asıl etkenin turistlere uygulanan hoş olmayan davranışlardan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Turistlerden yüksek ücret alınması, defolu ürün satılması gibi nedenler gösterilmiştir. Katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir:

Eskiden ön cadedeyken yabancı turistlere çok ürün satar-dık. 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.

⁴ Kodların yanında yer alan rakamlar, ifadenin belgeler içerisinde kaç defa geçtiğini göstermektedir.

Konya bu yönden çok kaybetti. Gelen diğer gayrimüslim turistlere de aynı şekilde 10liralık ürünü 100liraya sattılar. Böyle olunca çok kaybımız oldu. (K1, 58, Erkek, İlkokul)

Burada problemler bize ait, yüz dolarlık kilimi bin dolara satarsan turisti bekleme. Ne yaptysak kendi kendimize yaptık. (K2, 52, Erkek, Üniversite)

Mevlâna Müzesi çevresinde yer alan esnaflarla yapılan görüşmelerde katılımcılara en genel anlamda müşteriye buraya çeken nedir diye sorulmuştur. Çekim etkisinin Mevlâna olduğu tekrar edilmiştir. Çekim etkisinin **Mevlâna** olmasında, Konya denilince akla ilk olarak Mevlâna gelmesi ve gelen ziyaretçilerin müze çevresinde yer alan dükkanlardan satış yapmasını sağlıyor. Katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir:

Konya deyince akla hemen Mevlâna geliyor. Turistin buraya gelmesinde ve bizlerden alışveriş yapmasındaki temel neden bu. (K2, 52, Erkek, Üniversite)

Hediyelik çok geniş bir kavramdır. Biz burada Konya haritası Mevlâna hatırası satıyoruz. Burada ana öğe 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. (K5, 50, Erkek, Üniversite)

Katılımcılara, gelen müşterilerin zaman içerisinde tavır ve tutumlarında nasıl değişimlerin meydana geldiği sorulmuştur. Katılımcılar şu an ki müşterilerin tavırlarındaki değişimin daha bilinçli olmasından kaynaklandığını şu şekilde ifade etmişlerdir:

Eskiden gelen müşterilerle şu an ki müşteriler farklı. Şimdi gelen müşteriler daha bilinçli. (K3, 70, Erkek, İlkokul)

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. (K5, 50, Erkek, Üniversite)

Müşterinin tavır ve tutumunun, ekonomik durumu ve eğitimiyle ilgili olmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bu durumun tercih edilen ürüne yansıdığını buna bağlı olarak da taleplerin değiştiğini katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

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. (K2, 52, Erkek, Üniversite)

İnsanların hayat tarzı değişti, herkes tatil yapmak istiyor ve şu an baktığımızda her gelir grubundan müşteriler geliyor. Talepleri de değişiklik gösteriyor. (K4, 38, Erkek, Üniversite)

Müşterinin tavrının değişimi aslında tüketim kültürünün de değişmesiyle bağlantılı olarak karşımıza çıkıyor. Katılımcılara müşterinin tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerin neler olduğu sorulmuştur. Müşterinin tüketim alışkanlıklarında önce-

den daha büyük gösterişli ürünler tercih edilirken günümüzde daha **küçük, minimal** ürünlerin tercih edildiği belirtilmiştir. Minimal ürünlerin tercih edilmesini katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

Şu an gelen müşteriler daha minimal ürünleri tercih ediyorlar. 10 yıl önce büyük tablolar tercih edilirken şimdi biblolar tercih ediliyor. (K4, 38, Erkek, Üniversite)

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. (K6, 40, Erkek, Üniversite)

Katılımcılar müşterinin tüketim alışkanlığındaki değişimi **do-yumsuzluk** olarak nitelendirmesinde çok fazla çeşit ve ürün yelpazesi olmasına rağmen daha fazlasını istediklerini belirtmişlerdir. Ürün çeşidi ve yelpazesi arttıkça bu sefer kararsızlığında ortaya çıktığını katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

Do-yumsuzluk var artık müşterilerde. Çeşit çok fazla olmasına rağmen bu sefer seçimde zorlanıyorlar. Kararsızlık fazla. (K1, 58, Erkek, İlkokul)

Müşterilerin tüketim alışkanlıklarından ziyade **tüketim ahlakının** değiştiğini belirten katılımcılar, insanların değişmediğini değişenin günümüz koşulları olduğu şu şekilde dile getirmişlerdir:

Gelen müşteriler olarak değil de çünkü insan değişmiyor. Tüketim ahlakı değişiyor. Eskiden öncelik maneviyatsa şu an maddiyat. (K3, 70, Erkek, İlkokul)

Do-yumsuzluk ve tüketim ahlakındaki yaşanan değişimde, somut olarak nesne elde edilmiyor fakat dış görünüşü ile mutluluk hazzı oluşturması tüketimci tarafından nesneye değer kazandırıyor. Bu durumda nesne estetik açıdan istenen, arzulanan bir meta biçimi kazanıyor. Tüketimci yani müşteriler tarafından değer kazandırma durumunu katılımcılar **beğenmeme** olarak vurgulamışlardır. Ürün çeşidi çoğalmasına bağlı olarak ve müşterideki çekim etkisinin çeşitlilik olmasına rağmen yine de beğenmeme durumunu yaşadıklarını katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

Çeşit çok fazla olmasına rağmen bu sefer seçimde zorlanıyorlar. Beğenmeme durumunu çok yaşıyoruz. (K1, 58, Erkek, İlkokul)

Müşteri çeşit seviyor. Eskiden gelirdi müşteri ne varsa onu alır giderdi. Şimdi bütün dükkanları dolaşılıyor. Beğenmiyor bir türlü. (K7, 55, Erkek, Lise)

Katılımcı müşterinin tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimi günümüz koşullarına bağlayarak açıklamıştır ve sadece müşterinin değil herkesin **değiştiğini** vurgulamıştır:

Günümüz şartlarında tüketim olarak herkesin ki değişti tek müşterinin istekleri ya da alışkanlıkları değişti diyemeyiz. (K8, 61, Erkek, İlkokul)

Müşterinin tavrında ve tüketim alışkanlığında meydana gelen değişimlere bakıldığında sadece müşteride yaşanan bir değişim olmadığı, toplumlarda yaşanan değişimin tüketim kültür-

rünü de etkilediği gözlenmiştir. Katılımcılara değişen tüketim kültürüyle birlikte taleplerinde değişmesine bağlı olarak satışa sundukları ürünleri nereden temin ettikleri sorulmuştur. Görüşmelerde ürünlerin 5 kez Konya'dan temin edildiği tekrar edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Satışa sunulan ürünlerin nereden temin edildiğini gösteren tablo.
Table 2. The table showing where the products offered for sale are obtained.

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 sayısına bağlı olarak yaptıkları işte değişikliğe gidilip gidilmediği sorulmuştur. Katılımcılardan 6 esnaf değişikliğe gidildiğini, 3 esnaf aynı işle devam ettiğini belirtmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların yapmış oldukları işlerde değişimleri gösteren tablo.
Table 3. Table showing the changes in the jobs of the participants.

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

Değişikliğe giden esnalara işe ilk başladıklarında ne iş yaptıkları ve değişikliğe gitmelerindeki nedenin neler olduğu sorulmuştur. Değişikliğe gitmelerinde Mevlâna Müzesi çevresinin yoğun bir şekilde turizm faaliyetlerine açılmasının etkili olduğu fakat buna bağlı olarak, esnafların hem turiste hem de yerel halkın ihtiyaçlarına yönelik ürünler sattıkları gözlenmiştir. Değişimin çoğunlukla hediyeleşme ya da şeker/lokum üzerine olduğu görülmüştür. Katılımcılar yapmış oldukları işlerdeki değişimleri şu şekilde ifade etmişlerdir:

Esas mesleğimiz aktariye işimiz. Babama Konya da meşhur Aktar Hamza derler. Eskiden makara, ip satardık. Daha sonra o işten sıkıldık babama ilettim bu durumu. Eski dükkândaki işi yaparken karşı taraftaki dükkâni 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 hediyeleşme eşya bir tarafını

da hac malzemeleri yaptık. (K1, 58, Erkek, İlkokul)

Dedem bakkal olarak başlamış burada. 2000 yılında ben hediyeleşme eşyaya dönüştürdüm ve o tarihten beri hediyeleşme üzerine devam ediyoruz. (K4, 38, Erkek, Üniversite)

Mevlâna çarşısına geçmeden önce yine burada dükkânımız vardı. Mandıra/süt ürünleri/peynir üzerineydi dükkânımız. Mevlâna çarşısına geçince Mevlâna şekerleri ve çeşitlerine geçirdik. (K7, 55, Erkek, Lise)

Katılımcılara, kendi işlerinde meydana gelen değişim/dönüşümlerin diğer esnaflarda da olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılar diğer esnaflarında değişikliğe gittiğini ya da tutunamayıp el değiştirdiğini belirtmişlerdir. Ürün değişikliğine giden esnafların da yine hediyeleşme ya da şeker/lokum üzerine bir dönüşüme gidildiği ifade etmişlerdir.

Mevlâna Müzesi çevresinde yaşanan değişim ve dönüşüm faaliyetlerine bağlı olarak ortaya çıkan ürün değişikliğinin ya da el değiştirmelerinin esnaflar arası ilişkileri nasıl etkilediği katılımcılara sorulmuştur. Katılımcılar, rekabetin ortaya çıkmasındaki temel etkenin aynı ürün yelpazesine sahip olunmasından kaynaklandığı, esnaflar arasındaki ilişkinin önceden daha iyi olduğunu, saygılı davranıldığını ama günümüzde ise tam tersi bir durum yaşandığını ve araya soğukluk girdiğini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Çok iyiydi. Çocukluğumda gelip gittiğim dönemlerde harırlıyorum komşuluk, muhabbet vardı, şimdi kimse kimseye selam bile vermiyor, herkes birbirine küs. Mesela karşı taraftaki hediyeleşme var her hafta kavga çıkar rakip oldukları için. Konya esnafında müthiş bir rekabet var. Şekerleri alıyor dışarı çıkıyor, rekabet yapmaya çalışıyor ama bu rekabet para kazandırmıyor. (K1, 58, Erkek, İlkokul)

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. (K6, 40, Erkek, Üniversite)

Esnaflar arasındaki ilişkiyi **bencilik** olarak nitelendiren katılımcılar, bunun nedenlerini yine aynı ürün satışı yapılmasından kaynaklanan rekabete bağlamışlardır. Eskiden esnaflar arasında "biz" bilincinin hâkim olduğunu katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

Babamın bir sözü vardır: "Bir bardağın içinde boşken hava vardır, yani maneviyat vardır. Bardağın içini suyla doldurdukça yani maddiyatla doldurdukça, doldurduğün 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. (K2, 52, Erkek, Üniversite)

Eskiden bu kadar rekabet olmadığı söylenir. Ama şu an da satılan ürünler hemen hemen aynı olduğu için rekabet ve

bencillik daha fazla. (K4, 38, Erkek, Üniversite)

Katılımcılar, esnafar arasındaki ilişkiyi **güven** olarak nitelendirmişlerdir. Uzun yıllar aynı esnafarla tanışıyor olmaları ve birbirlerine iş yerlerini dahi emanet edebildiklerini fakat bu durumun eskisi kadar olmasa da hala devam ettiğini şu şekilde ifade etmişlerdir:

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. (K7, 55, Erkek, Lise)

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. (K9, 42, Erkek, Lise)

Turizm etkinliklerinin artmasına bağlı olarak mekânın sürekli yeniden üretime tabii tutulması yapılan işte, esnafar arasındaki ilişkilerde değişime hatta dönüşüme neden olduğunu gözlenmiştir. Güven ve saygı üzerine kurulan ilişkilerin zamanla rekabetçi ve bencil bir hal almasında temel etken olarak karşımıza tek bir kültürel kimliği ve buna bağlı olarak ortaya çıkan turizm çekiciliğini barındırmasıdır. Günümüzde Mevlâna Müzesi çevresinde uygulanan dönüşüm projelerinde bölgenin daha çok çekim merkezi olması, daha fazla turist ve buna bağlı olarak yapılan faaliyetlerle birlikte ticaretin canlanmasının istenmesi metalaş(tır)manın yaşandığının en büyük göstergesidir.

6.Sonuç

Toplumsal mekânı temel alan politik kararlar ve uygulamalar, mekânı ekonomik temelli bir yapı dönüşümüne tabi tutmaktadır. Bu ortaya çıkan durum küresel düşünce yapısından ziyade belirli bir dönemin düşünce yapısının teorik ve pratik bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden mekânı üretim süreçlerinden ayrı düşünemeyiz. Aynı düşünüldüğünde fiziki mekân öne çıkar, tasarlanan ve toplumsal mekân göz ardı edilir (Yurdadön Aslan ve Yavan, 2018). Özellikle 1980 yılından itibaren Türkiye’de benimsenen neoliberal ekonomi politikaları, kentleri sermayenin üretim alanları haline dönüştürmüştür. Fiziksel mekân ve ona yüklenen anlamlar yeterli olmayıp, toplumsal mekânın üretiminin ekonomik olarak farkındalığı ön plana çıkmaya başlamıştır. Sermaye ve mekân arasındaki diyalektik ilişki yeni dinamikler meydana getirerek farklı yerelliklerde farklı görünümüne olabileceğine işaret etmektedir (Keyman ve Lorasdağı, 2010). Bu noktada her bir yerelin kendi kimliğini ortaya çıkarmaktadır.

Lefebvre’nin üçlü mekânsal yaklaşımı ve Marx’ın meta çözümlemesi üzerinden Konya Mevlâna Müzesi ve çevresi değerlendirildiğinde kentin kimliğini ortaya çıkararak yeni üretim alanları oluşturmak amaçlanmıştır. Konya’da kentsel kimliğin ortaya çıkarılmasında Mevlâna Müzesi ve çevresi mekânsal üretimin en önemli yapıtaşını oluşturmaktadır. Kent yönetimi

mekânda, 2000li yıllara kadar ulaşım, güvenlik gibi hizmetlere odaklanan bir yönetim şekli olarak karşımıza çıkmaktaydı. Ancak bu durum zamanla şehrin çekim etkisini ve uluslararası bilinirliğini artırmayı sağlayacak, ekonomik temelli faaliyetlerin yerine getirilmesi olarak genişlemiştir. Yapılan ekonomik temelli projelerde kent kimliği üretiminde “Mevlâna Şehri”, “kültür başkenti”, “marka şehir”⁵ gibi ifadeler kullanılmaktadır. Kentin pazarlamasında bu imge ve imajların kullanılması uluslararası rekabette kenti özellikle turizm alanında ön plana çıkarmak amaçlanmaktadır. Kent merkezi bu şekilde üretim ve yeniden üretimle tüketim nesnesi haline dönüştürülmüştür. Kentin pazarlanmasında ve tüketim nesnesi haline dönüşümündeki temel faktör olarak karşımıza iktidar ilişkileri ve buna bağlı olarak yine uygulanan projeler çıkmaktadır.

Yapılan projeler dikkate alındığında fiziksel mekânda değişimler meydana gelmiş ve toplumsal mekân dönüştürülmüştür. Toplumsal mekânda yaşanan dönüşüm süreçlerinde turizm olgusu Mevlâna Müzesi ve çevresinde daha çok ön plana çıkmış ve sermayede daha kolay bir şekilde pazarlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda da buna ulaşılmaktadır. Kentin pazarlanmasında ve çekim etkisindeki temel vurgunun “Mevlâna” üzerinden yapılması bunu desteklemektedir.

Mekânın yeniden üretime tabii tutulması ve bunun turizm merkezi üzerinden yapılması çekim etkisinin artırılarak, ekonomik temelli bir dönüşümü karşımıza çıkarmaktadır. Mekâna yüklenen anlamların ve kurulan bağın yerini “maddiyatın” alması, esnafar arasındaki ilişkilerde “güven, saygı” yerine “rekabetin” olması rant odaklı bir yaşam biçimine neden olmaktadır. Sadece esnaf ilişkilerinde değişim yaşanmamış aynı zamanda müşteri profili ve tüketim alışkanlıklarında da zaman içerisinde değişimler meydana gelmiştir. Türkiye’deki siyasi yapının değişmesiyle Mevlâna Müzesi ve çevresi ardından da tüketim kültüründe metalaş(tır)ma süreçlerine bağlı olarak “beğenmeme”, “doyumsuzluk” ama aynı zamanda da “minimal” ürünler tercih edilmeye başlanmıştır. Kültür endüstrilerinin ortaya çıkmasıyla ekonomik ve politik süreçlere bağlı olarak talepler doğrultusunda Mevlâna sembolü yeniden üretilen ve çeşitlendirilen metalaş(tır)an ürüne dönüştürülmüştür. Esnafar buradaki beğenmeme ve çeşitlendirme durumunu aşmak için tüketicilere sundukları ürünlerde sanki talepler doğrultusunda oluşturulmuş ya da tüketici isteği gibi gösterilerek sunulmuştur. Adorno (2014) bu durumu kültür endüstrisinde yaşanan değişimlerin mekânda da görüldüğünü ve insan davranışlarını da etkilemenin bir yolu olduğunu vurgulamıştır. Mevlâna simgesinin mekânda olduğu kadar kültür endüstrisinde de kullanılması tüketicilere bu şekilde yön vermektedir.

Kentsel mekân içerisinde önemli turizm merkezinin varlığı rantla birlikte mekânın metalaşmasını da beraberinde getirmektedir. Kapitalizm bu şekilde mekânı ele geçirerek yeni mekanlar üretirken aynı zamanda ortaya çıkan çelişkili durumları çözmek yerine hafifletip varlığını devam ettirmektedir (Şengül, 2001). Var olan yapıyı çevrenin üretiminde mekâna yüklenen anlamlar dikkate alınmayarak tasarlanan mekândaki de-

⁵ Mevlâna Kalkınma Ajansı’nda yer alan ifade.

ğişimler ön plana çıkarılmıştır. Mekânın yeniden üretiminde projenin tamamlandıktan sonra esnaflara sunulması ve onların taleplerinin dikkate alınmaması, 1980li yıllardan itibaren sürekli dönüşüme maruz kalması ve bunun sonucunda orada bulunan esnafların belirsizlik içinde olması bunun en büyük göstergesidir. Ortaya belirsizliğin nedenleri arasında Mevlâna müzesi ve çevresi tarihi kentsel sit alanı içerisinde yer aldığı için sunulan ve uygulanan projelerde esnafların değişim noktasında söz sahibi olmamasına aynı zamanda dükkanlarına herhangi bir değişim yapamamasını beraberinde getirmiştir. Esnaflar değişim yapamadığı için yönetim tarafından projelerin sunulması ve 2000li yıllardan itibaren kesin tarih verilmesi belirsizliğe neden olmuştur.

Sonuçta, Lefebvre'in mekânsal diyalektiğinden Mevlâna Müzesi ve çevresi örneğinden değerlendirerek mekânsal, eleştirel bir bakış açısı ortaya koymak amaçlanmıştır. Tarihi kentsel alan içerisinde yer alan mekân süreç içerisinde sürekli mekânın üretimine tabii tutulması ve günümüzde de devam etmesi çalışmanın en önemli motivasyonunu oluşturmaktadır. Mekânın üretim süreçlerinde çatışma ortamı yaratılmadan mekânsal etkinliklerin yapıldığı gösterilse de mekân fiziksel olarak ele alınmış ve toplumsal üretim süreçlerinden bağımsız olarak değerlendirilerek ekonomik temelli bir durum ortaya çıktığı söylenebilir. Mekana sermaye gözüyle bakıldığı için üretim süreçlerinde belki de farkında olunmadan mekanda, ilişkilerde, satışa sunulan ürünlerde metalaş(tır)manın da beraberinde ortaya çıktığı söylenebilir.

Çıkar Çatışması – Conflict of Interest

Yazarlar tarafından herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir. No potential conflict of interest was reported by the authors.

Kaynakça

- Acar, A. (2009). *Türkiye'de kamu personel rejiminde 1980 sonrasında yaşanan dönüşüm: Eğitim sektörü örneği*. [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Adorno, T. W. (2014). *Kültür endüstrisi: Kültür yönetimi*. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen (Çev.), İletişim Yayınları.
- Akbaş, D.N. (2016). *Kültür endüstrisi bağlamında Mevlana'nın yeniden üretimi*. [Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Akmaz, A. & Sürme, M. (2018). Somut olmayan kültürel miras kapsamında Mevlevi sema törenleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 84, 425-431. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.14391>
- Alımanoğlu, Ç. (2018), *Kırsal turizmde otantiklik olgusunun kaybolması ve metalaşma süreci: Şirince örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Alkan, A. (2017). *Cins Cins Mekân*. Üçüncü Basım, Varlık Yayınları.

- 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*, [Doctor of Philosophy, The Florida State University]
- Avcı, Ö. (2009). Üretilen islami mekânlar ve alternatif tatil mekânları içinde *Öznel, durumlar ve mekânlar*, Bağlam Yayıncılık.
- Aytemur, N. (2011). *Türkiye tarımında neo-liberal dönüşüm? Ayvalıklı zeytin üreticileri ile bir saha çalışması*. [Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Baştürk, T. S. (2016). *Popüler kültür ve öteki-"feminen" vücutlarının metalaştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme toplumsal sonuçları*. A. Yılmaz (Çev.), Yedinci Basım, Ayrıntı Yayınları.
- Bayırbag, M.K. (2020). Tebdil-i mekân. *Strata*, 3, 9-31.
- Bütev, S. (2007). *İmaj üretimi ve kimliğin metalaşması*. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Che, D. (2000). *Tourism, timber, and manufacturing: rural restructuring, commodification, and institutional relationships in forest county, Pennsylvania*, [Doctor of Philosophy Clark University]
- Coomansingh, J. (2005). Commodification and distribution of the steelpan as a conflicted tourism resource. [Doctor of Philosophy, Kansas State University]
- Çetin, B.N. (2017). *Metalaştırma kapitalist sistemin tüketime ikna stratejisi*. Akçağ Yayınları.
- Çetin, H. (2018). *Moda ve değişen tesettür algısı üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Dali, N. (2017). *Eğitimde yeni istihdam politikaları ve esnek çalışma ilişkileri: Eskişehir'de ücretli öğretmenler üzerine bir saha araştırması*. [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Değirmenci, E. (2014). Türkiye'de tarımsal dönüşüm ve yeniden metalaşma. [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Dilek, S.E. (2016). *Turizmin Hayvanlara dair ahlaki sorumluluğunun meta eleştiri bağlamında değerlendirilmesi*. [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Dülgeroğlu, S. (2016). *Cumhuriyet Dönemi Konya'daki Şeb-İ Arûs törenleri postnişinleri*. [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Düzgüner, S. (2007). Mevlevî Semâ Âyini'nin insan psikolojisine etkileri üzerine bir araştırma. *Marife*, 3, 195-214. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3343881>
- Ekiz, İ. (2014). *Suyun metalaşması: Ermenek'te ekonomik ve toplumsal dönüşüm*. [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Eren, C. (2021). *Şehir markalaşması bağlamında kentsel rekreasyon alanları ile şehir imajı ilişkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Evrensel, Ö. (2016). *Tohumun metalaşması: Türkiye örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.

- Genç, F. (2010). *Türkiye’de çay üretimi ve değişen sosyal ilişkiler*. [Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş*. A. Ersoy & P. Yalçınoğlu (Çev.), Anı Yayıncılık.
- Harrison, R. (2013). *Heritage: Critical approaches*. Routledge.
- Harvey, D. (2002). *Sınıfsal yapı ve mekânsal farklılaşma kuramı*. B. Duru & A. Altan (Der.), İmge Yayınları.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin durumu*. S. Savran (Çev.). Yedinci Basım, Metis.
- Harvey, D. (2015). *Sermayenin mekanları*. B. Kıcırcı., D. Koç., K. Tanrıyar & S. Yüksel (Çev.), İkinci Baskı, Sel Yayıncılık.
- Hill, G.L. (2012). *Inventing the basque block: Heritage tourism and identity politics in boise*, [Master of Arts. Idaho University of Oregon]
- İlgen, S. (2009). *Metalaşan konut ve çevresi: Kapalı siteler*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- İnce, D. (2018). *Türkiye’de bölgesel kalkınma üretim doğa ve metalaşma üzerine bir inceleme: Rize Yeşil Yol Projesi*. [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Karakaş, H. (2013). *Kapalı konut alanları ve değer işaretleri: Ankara örneğinde ayrışmanın mantığı*. [Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Kaşdoğan, D. (2011). *Neoliberal düzende çiftçilerin ve kooperatifleşimin dönüşümü: Konya’da Şeker pancarı üretimi örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Koç Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Kaygalak, S. (2012). *Sosyolojik açıdan turizm gelişimi ile otantiklik olgusu arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Mardin örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Keyman, F., & Koyuncu Lorasdağı, B. (2010), *Kentler Anadolu’nun dönüşümü Türkiye’nin geleceği*, 1. Baskı, Doğan Kitap.
- Kozak, M.A., Evren, S. & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7 – 22. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16805/174577>
- Kuştepe, A. (2011). *Mevlâna Caddesi tarihi dokunun analizi ve süreç içinde değişimi*. [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayınları.
- Lefebvre, H. (1979). Space: Social product and use value. J. Freiberg (Der.). *İçinde Critical Sociology: European Perspective*, Grossman.
- Lefebvre, H. (2016). *Mekânın üretimi*. I. Ergüden (Çev.) Sel Yayıncılık.
- Maccannell, D. (1976). *The tourist: A New theory of the leisure class*. Schocken Books.
- Malkoç, İ. B. (2018). *Siber kamusal alanda metalaşan kimlikler ve otosansür: Twitter örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Marx, K. (2014). *Kapital: Ekonomi politığın eleştirisi Cilt:1*. N. Satlıgan & M. Selik (Çev.), Yordam Kitap.
- Merriam, S.B. (2018). *Nitel araştırma: Desen uygulama için bir rehber*. S. Turan (Çev.), Üçüncü Basım, Nobel Yayıncılık.
- Morley, D. & Robins, K. (2011). *Kimlik mekanları*. E.Zeybekoğlu (Çev.), İkinci Basım, Ayrıntı Yayınları.
- Oakes, T.S. (1995). *Tourism in Guizhou: Place and the paradox of modernity*, [Doctor of Philosophy University of Washington]
- Öksüz, B. (2017). *Metalaşan yerel ürünlerin aile içi ve akraba ilişkilerinde yarattığı etkiler: Kapıkırı örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Özdemir, Ö. (2014). *Moda programlarında kadın bedeninin metalaşması*. [Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Özden, L. (2006). *Beden ve mekân*. [Sanatta Yeterlilik Raporu, Hacettepe Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Özgen, N. & Sarı, V. İ. (2021). Kentsel mekânda kültürel kimliğin yeniden üretimi: Ankara’daki kültür merkezleri örneği, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 19(1), 128-160. <https://doi.org/10.33688/aucbd.862332>
- Özsoy, S. (2009). *Su ve yaşam: Suyun toplumsal önemi*. [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Öztürk, S. (2012). *Mekân ve iktidar filmlerle iletişim mekânlarının alt-politikası*. Phoenix Yayınları.
- Patton, M.Q. (2014). *Nitel Araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. M. Bütün & S.B. Demir (Çev.Edt.), Pegem Akademi.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI.
- Sarı, Ö. (2011). *Tourism as a tool for development: The case of Mawlana tourism in Konya*. Lambert Academic Pub.
- Sarı, Ö. (2013). Kent markalamasında Konya ve Mevlâna örneği. *İdealkent*, 8, 170-179. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/idealkent/issue/36692/417427>
- Satır, Ö.C. (2014). *Yeni Ankaralı müzik anlayışı ve eğlence pratiklerinin dönüşümü*. [Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Serin, B., Smith, H. & McWilliams, C. (2020). The role of the state in the commodification of urban space: The case of branded housing projects, İstanbul. *European Urban and Regional Studies*, 1–17.
- Serttaş Ertike, A. (2010). *Yabancılaşmanın televizyona yansımaları ve insanın metalaşması*. [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Smith, N. (2017). Eşitsiz gelişim: *Doğa, sermaye ve mekânın üretimi*. E.Soğancılar (Çev.), Sel Yayıncılık.
- Stavrides, S. (2019). *Müşterek mekân: Müşterekler olarak şehir*. C. Saraçoğlu (Çev.). Sel Yayıncılık.
- Şengül, T. (2001). Sınıf mücadelesi ve kent mekânı. *Praksis*, 2, 9-31.
- Şenyüksel, M. (2009). *Neoliberalizmin kentsel taarruzuna karşı bir direniş öyküsü: Başibüyük Mahallesi*. [Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Tan, E. (2011). *Günümüz sanat eğitimi anlayışının görsel sanatlar öğretmen adaylarına yansımaları (Selçuk Üniversitesi örneği)*. [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.

- Tarhan, A. (2007). Modern çağda Sema'nın seyirlik gösteri haline dönüştürülmesi. *Mevlâna Araştırmaları Dergisi*, 1, 177-202.
- Turhanoğlu, F.A. (2014). Kentsel mekânın üretim sürecinde tarihsel ve kültürel miras. *Folklor/Edebiyat*, 20 (78). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fe/issue/26054/274436>
- Turut, H. (2018). *Türkiye'de orta ölçekli iki kent neoliberal kentleşme deneyimi: Eskişehir ve Konya örnekleri*. [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. E. Tataroğlu. & İ. Yıldız (Çev.), Bilgesu Yayıncılık.
- Urry, J. (2015). *Mekânları tüketmek*. R.G. Ögdül (Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Uysal, M. (2010). Tarihsel süreçte geleneksel Konya çarşısı için bir mekânsal analiz. *Millî Folklor*, 86.
- Wallerstein, I. (2016). *Tarihsel kapitalizm ve kapitalist uygarlık*. N. Alpay (Çev.). Yedinci Basım, Metis Yayıncılık.
- Yurdandön Arslan, P. & Yavan, N. (2018). Mekânın üretimi ve Lefebvre'in mekânsal üçlü kavramsallaştırmasının görünürlüğü: Taksim Gezi Parkı örneği. *Planlama*, 28(3), 302-314. <https://doi.org/10.14744/planlama.2018.25338>
- Yurdigül, A. (2010). *Kültür endüstrisi bağlamında yemek kültürü eleştirisi*. [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.