

Kamusal Bir Mekân Olan Memleket Kahvelerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Rekreatif Önemi^a

FAİK ARDAHAN^b

Geliş Tarihi: 12.11.2014 | Kabul Tarihi: 20.10.2015

Öz: Bu çalışmanın amacı; Antalya kent merkezinde yer alan memleket kahvelerinin tercih edilme nedenlerinin ve rekreatif öneminin belirlenmesidir. Örneklem memleket kahvelerine gidilen zamanda orada olan ve aralarından tesadüfi olarak seçilmiş toplam 100 kişiden (bir kadın 99 erkek) oluşmaktadır. Araştırmada demografik verilerin alındığı sorulara ilave olarak bireylerin memleket kahvelerine neden gittiklerine dönük maddelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik yöntemleri yanında karşılaştırmalarda ANOVA testi ve bağımsız örneklerde T Test kullanılmış ve sonuçlar 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Antalya, memleket kahveleri, kamusal alan, rekreatif önem, tercih etme.

^a Bu çalışma 16-18 Eylül 2015'de Varşova, Polonya'da yapılan SSHIF2015, Social Sciences and Humanities in Focus, *Sosyal ve Beşeri Bilimlere Küresel Yaklaşımlar Kuram ve Uygulamalar Uluslararası Sempozyum*'nda sözel bildiri olarak sunulmuştur.

^b Akdeniz Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Rekreatif Bölümü
ardahan@akdeniz.edu.tr

Recreational Importance and Reasons for being Preferred of Countryman Coffee Stall as Communal Place

FAİK ARDAHAN

Received: 06.10.2015 | Accepted: 30.10.2015

Abstract: The purpose of this research is to determine the factors which have effect on motivation of the individuals to go to Countryman Coffee Stall and the recreational importance. Sampling group consist of 100 volunteer participants which selected randomly by using simple random sampling method among participants. The questionnaire form includes demographics variables, and the motivational factors which effects participants to go Countrman coffee stall. In the process of assessing data the descriptive statistic methods, One Way ANOVA and Independent samples T test have been used, results have been assessed according to significant level 0.05.

Keywords: Antalya, countryman coffee stall, communal places, recreational importance, preferring.

Kamusal Alan ve Özellikleri

Ev çoğu zaman bireylerin, ailelerin bireysel ve sosyal ihtiyaçlarını karşıla(ya)maz ve bireyler aynı aileden, komşular, akrabalar, tanıdıklarla buluşmak, sosyalleşmek ve bazı özel günleri paylaşmak için açık/kapalı alanları tercih ederler (Mahdavinejad ve diğ. 2012). Her türlü sosyal ilişki kendi ilişkiler ağını ve mekanlarla ilgili kuralları, kullanım biçimlerini o sosyal ilişkinin taraflarınca oluşturulur. Yaratılan bu ilişki ne kadar güçlü ise bu bireyleri, komşuları, tanıdıkları, akrabaları hatta yabancıları bile birbirlerine yakınlaştırır ve güçlü bir sosyal sermayenin oluşmasını sağlar (Coleman, 1988). Bu sebeple kamusal alanlarda yapılan/yapılacak rekreasyonel aktiviteler, bireyler arasında oluşan bu sosyal bağın oluşmasını, güçlenmesini ve zenginleşmesini sağlar (Ardahan, 2014).

Birçok araştırmacı kamusal alanı farklı boyutlardan ele alarak tanımlamışlardır. Francis (1989) ve Brill (1989) kamusal alanı, toplumun kullanımına açık olan açık veya kapalı fiziksel alan olarak tanımlarken, Carr (1991) bireylerin konfor, dinlenme, fiziksel veya psikolojik iyi olma talebini karşılamak için bireysel veya başkalarıyla beraber kullanılan mekanlar olarak tanımlamıştır. Bu tanımlara ilave olarak; Aktaş (2011) kamusal alanı ister tanıdık olsun ister olmasın bireylerin buluşma, sosyalleşme, iletişim, kutlama ve anma gibi birçok aktiviteyi gerçekleştirmek için buldukları herhangi bir yer olarak tanımlamıştır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kamusal alanlar; bireylerin herhangi bir gerekçe ile yaşadığı yerde veya başka yerlerde tanıdıklarıyla veya yabancılarla tanımlanmış bir amaçla bulunduğu mekanlardır. Kamusal alanlar toplum hayatında birçok rolü ve faydası yerine getirir. Bunlar sınıflandığında a) bireylerin ve toplulukların herhangi bir amaçla bir araya gelmesini sağlayan sosyal fayda, b) bir araya gelen insanların çeşitli ihtiyaçlarını sağlamak amaçlı veya insanların tamamen alış-veriş ihtiyaçlarını sağlamak amaçlı ekonomik fayda, c) yaşanan mekana sembol olmayı sağlayan ve bir anlam katan, cadde, meydan, bina, heykel, çeşme gibi sembolik fayda, d) bireylerin orada olmayı istemesi, olduğunda kendini psikolojik ve duygusal olarak iyi hissetmesini sağlayan psikolojik fayda, e) sosyal sermayenin biriken yayını ta-

nımlayan ve bireylerin fiziksel olarak algıladıkları zenginliğin, varlığın, gücün timsali olan fiziksel fayda, fiziksel rol ayrıca bireylerin kendilerini fiziksel iyi olarak hissetmeleri durumunu da ifade eder f) bireylerin ve toplumun yeşile olan talebi sebebiyle yaşanan yerlerde yaratılan parklar, bulvarlar ve yeşil örtünün ekolojik fayda, g) yapılan ve yaratılan mekanlardaki güzellik, kalite, estetik ve sanat değerinin bireylerin dünyasında ve kamusal alanların çehresinde yarattığı estetik fayda, h) politik bir simge olarak veya politik bir buluşmayı sağlayan politik fayda, i) etkileşerek bireylerin ve toplumun bilgi düzeyinin değişmesini sağlayan eğitim fayda, j) bireyler arası iletişim, etkileşim ve bilgi paylaşımını sağlayan bilgilendirme faydası, ve k) farklı toplum kesimlerini bir araya getirmeyi sağlayan bütünleştirici faydadır (Akkar Ercan, 2007; Ardahan, 2015a; Carr ve diğ. 1992; Jacobs, 1961; Madanipour, 1999; Thompson, 1998).

Burada yaratılan faydaların hepsi rekreasyonel ürünlerin üretilmesi ve arz edilmesini sağlayan en önemli gerekçeleri de oluşturur. İnsanlık tarihi kadar eski olan kamusal alan ihtiyacı her büyüklükteki yerleşim yerinde farklı şekillerde oluşur. Örneğin kamusal alanlar şehirlerde; spor alanları, ibadet yerleri, pazarlar, bulvarlar, meydanlar, caddeler, binalar, alış-veriş merkezleri, parklar, doğada; piknik alanları, şelaleler, tabiat anıtları şeklinde, köylerde; kahvehaneler, köy odaları, çeşme başları, ibadet yerleri biçiminde oluşabilirler. Her bir kamusal mekan belirli bir bireysel/toplumsal ihtiyacın sonucunda o yörede yaşayan bireylerin talepleriyle var olur, form değiştirir ve yaratılan kolektif çaba ile yaşamaya devam ederler (Ardahan, 2015a).

Memleket kahveleri küçük işletme statüsünde olup, formel veya enformel yapılanmış olabilir. Enformel yapılanan memleket kahvesi herhangi bir mahalledeki kahvehane olabileceği gibi formel yapıdaki memleket kahvesi, hemşeri derneklerine bağlı çalışan çay evleri veya kahvehaneler biçimindedir. Her ikisinin de temel görevi; başka ülkelerden, illerden, ilçelerden veya köylerden daha iyi bir yaşam arama yada yaşadığı yerdeki bazı zorlayıcı unsurlardan uzaklaşmak amaçlı daha çok kent merkezlerine örnekleri yaygın olmasa da ilçelere kısa süreliğine veya yerleşmek amaçlı gelenlerin geldikle-

ri yerlere daha hızlı uyum sağlamak, kendi aralarında sosyal, ekonomik, kültürel, sosyo-psikolojik boyutlarla dayanıştıkları “biz” duygusunun yarattığı birey ve o coğrafyaya ait insanların bir arada olabildikleri önemli kamusal mekanlardan biridir (İnat, 2006). Hemşeri dernekleri bunu bir sivil toplum kuruluşu kimliğiyle gerçekleştirirken, memleket kahvelerinde bu süreç kendiliğinden oluşur.

İnsanlar benzerleriyle bütünleştiklerinde kendilerini daha huzurlu ve güçlü hissederler. Aile akraba olmanın dışında yaşanan en güçlü bağlardan biri de aidiyet duygusuyla yaratılan formel ya da enformel toplumsal yapılarıdır (Köse, 2008; Bilgin, 2007). Memleket kahveleri; bireylerin daha çok arkadaşlarıyla, akranlarıyla, hemşerileriyle buluştukları, sosyalleştikleri, kültürel anlamda dayanıştıkları, ekonomik, sosyo-kültürel anlamda paylaşımlarda bulunabildikleri, okey, tavla, domino gibi oyunlar oynanabildikleri, çoğunlukla lig maçlarının yayınlandığı TV kanallarının üyelikleri de olduğu için çeşitli spor müsabakalarını izlenebildiği, tost, poğaçaya gibi aperatif yiyeceklerin, çay, kahve, nargile, bira gibi içeceklerin bulunduğu mekanlardır (Ardahan, 2015b)

Bunlara ilave olarak; memleket kahvelerini bireylerin coğrafik olarak aynı yerden, bölgeden, ülkeden gelenlerin (hemşerilerin) geldikleri coğrafyayla siyasi ve kültürel olarak bağ kurmalarını sağlayan bireylerin zihninde “Hemşericilik veya Toprağım” düşüncesinin yaratıldığı ve hatta bireyleri sosyal olarak bunun içine çeken, çoğunlukla bunun içinde kalmaya duygusal ve psikolojik olarak zorlayan sosyal ilişkiler ağıdır (Kurtoğlu, 2005). “Biz” duygusu aynı zamanda Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki ait olma, sevme, sevilme ihtiyacının da tatmin edilmesini sağlamaktadır (İbrahim ve Cordes, 2002).

Bireyler çok değişik nedenlerle bir yerden bir başka yere göç ederler ve gittikleri yerde vazgeçtikleri yaşam biçimini ait olmadıkları, yabancı oldukları yeni yaşam biçimine adapte etmek için bireylerin kent kültürünü, kentli olma süreçlerini, ve davranış kalıplarını tanıma, kendi yerel değerleriyle karşılaştırma imkanının olduğu sosyal-psikolojik boyutuyla memleket kahveleri önemlidir (Gör-

mez, 1991) olarak. Buna ilave olarak; bireyler yeni yere adapta olabilmek sürecinde, aynı zamanda kendi üst ve alt kültürel kimliklerini de korumayı istemekte aynı zamanda gittikleri yerle bütünleşmeyi istemekteler (Bal, 2003) aynı zamanda memleket kahveleri veya hemşeri derneklerini göç etmiş bireylerin kendilerini vardıkları yerde uyumları için araç ve güvence olarak görmek mümkündür (Ayata, 1991). Bu mekanları özellikle “göç” çalışan araştırmacılar “Tampon” olarak tanımlamakta gelinen/ait olunan kültürle, yabancı olunan coğrafya, kültür ve yaşama adapte etmede “güvenli bölge” olarak görmektedirler (Özbay, 2014). Bireylerin vardıkları yerde yaşamlarını sürdürme bilmeleri ve kazanç elde edebilmeleri için bu mekanlar ekonomik fayda da yaratmaktadır. Bu gerektiğinde maddi destek olmakla başlayıp, iş kurmada veya iş bulmada destek olmaya kadar devam etmektedir (Önen, 1997). Bu ilişkiler birebir yüz yüze ilişkilerden, komşuluk ilişkilerine, hatta bu boyuttan enformal gurup veya cemaat ilişkilerine hatta yabancı bir ülkede/şehirde bir araya gelerek kurulan “Kızılcahamamlı Dolmuşçular” örneğinde olduğu gibi bir iş kolundaki hemşerilerin çıkarlarını korumaya yönelik bir örgütlenmeyle enformelden (memleket kahveleri) formale (hemşeri dernekleri) arasında çok çeşitlilik gösterir. Bu ilişki ağları aynı zamanda hastanede doktor bulmaktan, bir çalışanın tayin, terfi işlerine varana kadar, kiracı bulmaktan, kariyer gibi kamusal alanı direkt/endirekt ilgilendiren birçok konuda çoğunlukla sosyal güvene dayalı bir araç gibi çalışırlar (Kurtoğlu, 2005).

Bu kurumlar aynı zamanda memlekettten uzakta yani “gurbette” bireylerin/grupların kendi kültürel özelliklerini yaşatabilme, kendinden sonrakilere aktarabilme için de önemli bir araçtır (Özbay, 2014). Hemşericilik aynı zamanda aralarında akraba bağı olmayan bireylerin gurbette karşılaşmaları durumunda hemşericilik duygusu adına “yakınlık yanılması” adı verilen bireylerin birbirlerini kolladığı bireysel ilişkilerden başlayıp, toplumsal hayatta lobi haline gelebilecek güvenli ve sıcak bir sığınığa dönüşmekte ve sıcak sosyal ilişkiler ağını oluşturmaktadır (Köse, 2008).

Böylesine önemli kamusal bir alan olan memleket kahvelerinin

tarihi oldukça eskilere dayansa da belirgin izlerin 1950'li yıllardan sonra köylerde yaşamının ekonomik yetersizliğinin artması, daha iyi yaşam düzeylerini talep etme, eğitim, tarım ve hayvancılığın giderek zorlaşması ve getirisinin azalması, kent ve köyler arasındaki sosyo-ekonomik dengesizlikler, kan davası, töre gibi sosyolojik zorlayıcılar gibi birçok sebeple köyden kente hızlanan göç bireylerin yaşadıkları yerden bir başka il, ilçe ve hatta ülke de bir araya gelerek yeni yaşama adapte olmayı kolaylaştıracak çözümleri bulmaya zorlamıştır. Gelişmiş ülkelerde kentleşme sanayileşmeyle gerçekleşirken ülkemizde kentleşme sanayileşmeyle paralel olmayıp alınan kontrolsüz göçler sebebiyle kentler daha çok gecekondulaşmışlardır. İstanbul başta olmak üzere Ankara, İzmir, Antalya, Diyarbakır gibi iller hızlı göçten en çok etkilenen illerdendir (Aktaş ve diğ. 2006). Bulunan en önemli formal çözüm Hemşeri dernekleri gibi bir sivil toplum çatısı altında buluşmak veya memleket kahveleri gibi enformel bir çözüm de üretmektir. Bunun dışında başvurulmuş en önemli çözümlerden biri de camiler ve cem evleridir. Bireyler ya gittikleri yerde kendi ibadet yerlerini kurmuşlar ve orayı buluşulan, dayanışılan bir kamusal alana dönüştürmüşler ya da var olan bu yerlerde başkalarına entegre olarak yaşamlarını sürdürmüşlerdir (İnat, 2006; Ardahan, 2015a).

Rekreasyon; sportif, sanatsal, kültürel ve beceriye dayalı uygulamalar kullanılarak, bireylerin ve toplulukların yaşamlarındaki zorunluluklar dışında kalan zamanlarını diledikleri veya tasarlandığı gibi geçirebilecekleri, sosyal, psikolojik, duygusal, fiziksel iyi olma halinin yaratıldığı, bireylerin rekreasyonu yaşayarak sosyalleştiği, dinlendiği, eğlendiği, kendini geliştirdiği, olumsuz duygulardan, kişilerden uzaklaştığı, kendini yenilediği, başkalarıyla ve istenen bireylerle nitelikli zaman geçirilmesine fırsat veren uygulamalar toplamıdır (Ardahan, 2013; Ardahan ve Lapa, 2011; Corbin, 1970; Ragheb ve Tate, 1993). Kamusal bir mekan olarak memleket kahveleri de bireylerin serbest zamanlarında gittikleri, orada sosyalleştikleri, mutlu oldukları, dinlendikleri, kendilerini yeniledikleri, aidiyet duygusu yaşadıkları, psikolojik, duygusal ve sosyal olarak desteklendikleri bir mekan olarak rekreasyonel boyutta bir çekim

merkezi olan bir alan olarak kabul edilebilir (Ardahan, 2015). Bu sebeple kamusal mekanlar bireylerin rekreasyonel hayatlarında aktif katılım veya pasif katılım boyutuyla önemli bir yere sahiptir. Özellikle bir kamusal mekana giden bireylerin rekreasyonel yaşamları zenginleştirilmek isteniyor ise mekanın talep potansiyelini değerlendirerek o kamusal mekanda yapılan rekreasyonel aktiviteleri çeşitlendirmek, mekanın takipçilerinin yaşamlarında direkt etki yapacaktır.

Tüm bu anlatılan gerekçelerden sonra bu çalışmanın amacı; Antalya kent merkezinde yer alan enformel olarak yapılmış, bireylerin kamusal bir mekan olarak kullandıkları, memleket kahvelerinin tercih edilme nedenlerinin ve bu mekanların rekreasyonel öneminin belirlenmesidir.

Yöntem

Tanımlayıcı araştırma yönteminde yapılan çalışmanın ana kütesini Antalya şehir merkezinde yer alan ve sayıları tam olarak bilinmeyen formal ya da enformel olarak yapılmış memleket kahvelerine giden bireyler oluşturmaktadır. Örneklem ise bu mekanlar arasından tesadüfi olarak seçilen Malatya, Erzincan, Ankara, Gazipaşa, Muş, Kağızman ve Ağrılıların gittiği yedi memleket kahvesine gidilen zamanda orada olan bireylerden oluşmaktadır. Her mekana hafta içi mesai saatlerinden sonra, hafta sonu da her hangi bir saatte iki kez gidildi ve her gidildiğinde orada olan tesadüfi olarak seçilmiş ve gönüllü olarak çalışmaya dahil olacak 7-8 kişiye bu amaçla özel olarak oluşturulmuş anket toplam 100 kişiye (bir kadın 99 erkek)birebir uygulanmıştır.

Kullanılan anket formunda demografik verilerin alındığı sorulara ilave olarak bireylerin rekreatif hayatlarının nasıl olduğu ve memleket kahvelerine neden gittiklerine dönük maddelerin yer aldığı soru listesi bulunmaktadır. Bireylerin memleket kahvelerine neden gittiklerinin sorgulandığı maddelerde "1: Kesinlikle Katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde ağırlıklandırılan beşli likert ölçeği, verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiki yöntemler yanında tek yönlü varyans analizi olan ANOVA ve bağımsız örnek-

lerde T Test kullanılmış ve sonuçlar 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir

Bulgular

Memleket kahvelerine giden katılımcıların demografik verileri Tablo-1’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların neredeyse tamamı erkek, %79’u 41 yaş ve üstü, %88’i evli, %73’ü lise dengi ve altı eğitime sahip, %97’si orta ve düşük gelire sahip, çoğunluğu emekli, memleket kahvesine hem hafta içi hem de hafta sonu gitmekte, hafta içi ortalama 12.09 saat, hafta sonu 9.56 saat kahvede geçirmekte, haftada ortalama 53 TL para harcamakta, haftada ortalama 24 saat TV izlemekte, çok fazla sinemaya gitmeyen (ortalama 6 haftada bir) filmi evde izlemeyi tercih eden, çok fazla okumayan (ortalama üç haftada bir), televizyonda daha çok haber programlarını, açık oturumları, sinema, spor ve belgeselleri izleyen yapıdadırlar. Tablo-2’deki sonuçlarla da desteklendiği gibi katılımcıların hayatlarında TV önemli bir yere sahiptir ve neredeyse tek vakit geçirme ve eğlence aracıdır. TV’de izlenen programların başında haber programları, açık oturum ve tartışma programları başı çekmektedir.

Demografik Özellik	f	%	Demografik Özellik	f	%
30 yaş ve altı	8	8.0	Erkek	99	99.0
31-40 yaş	13	13.0	Kadın	1	1.0
41-50 yaş	27	27.0	Evli	88	88.0
51 yaş ve üstü	52	52.0	Bekar	12	12.0
İlköğretim	34	34.0	Kamu	11	11.0
Lise ve Dengi	39	39.0	Emekli	36	36.0
Üniversite ve Üstü	27	27.0	Kendi İş	31	31.0
750 TL ve Altı	5	5.0	Özel Sektör	17	17.0
751-1500 TL	46	46.0	İşsiz	5	5.0
1501-3000 TL	46	46.0	Haber Programları	93	93.0

3001 TL ve Üstü	3	3.0	Açık Oturum/Tartışma	66	66.0
Mekanlara Gitme Hafta İçi	82	82.0	Sinema	59	59.0
Mekanlara Gitme Hafta Sonu	97	97.0	Spor Programları	58	58.0
Çeşitli Ortalama Veriler	Ort ± SS		Belgesel Programları	57	57.0
Haftada Ortalama Harcanan Para	52.60 ± 40.64		Diziler	56	56.0
Mekanda harcanan Süre Hafta İçi (saat)	12.09 ± 9.25		Yarışma Programları	46	46.0
Mekanda harcanan Süre Hafta Sonu (saat)	9.56 ± 4.89		Kültür-Sanat Programları	24	24.0
En Son Kaç Hafta Önce Kitap Okudunuz	2.74 ± 6.04		Magazin/Eğlence Programları	20	20.0
En Son Kaç Hafta Önce Sinemaya Gittiniz	6.00 ± 11.87		Müzik Programları	18	18.0
Haftalık Ort. TV İzleme Süresi (Saat)	23.75 ± 13.45		Toplam	100	100.0

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Verileri

Bazı demografik değişkenlerin eğitim düzeyine göre crosstabs değerleri Tablo-2’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi kendi işini yapanların %64.5’i, 30 yaş ve altı olanların %62.5’i ilköğretim mezunu iken, evlilerin %38.6’sı, emeklilerin %52.8’i, 31-40 yaş arası olanların %53.8’i lise ve dengi mezunu, kamuda çalışanların %81.8’i üniversite mezunu ve üstü eğitime sahiptir.

Değişkenlerin Crosstabs değerleri	İlköğretim		Lise Dengi		Üniversite ve Üstü		Toplam	
	f	% / %	f	% / %	f	% / %	f	% / %
Evli	30	34.1 / 88	34	38.6 / 87.2	24	27.3 / 88.9	88	100.0 / 88.0
Bekar	4	33.3 / 11.1	5	41.7 / 12.8	3	25.0 / 11.1	12	100.0 / 12.0
Kamu	0	0.0 / 0.0	2	18.2 / 5.1	9	81.8 / 33.3	11	100.0 / 11.0
Emekli	5	13.9 / 14.1	19	52.8 / 48.7	12	33.3 / 44.4	36	100.0 / 36.0
Kendi İş	20	64.5 / 58.1	8	29.0 / 23.1	2	6.5 / 7.4	31	100.0 / 31.0
Özel Sektör	7	41.2 / 20.6	7	41.2 / 20.6	3	17.6 / 11.1	17	100.0 / 17.0
İşsiz	2	40.0 / 5.1	2	40.0 / 2.6	1	20.0 / 3.7	5	100.0 / 5.0
30 yaş ve altı	5	62.5 / 14.1	3	37.5 / 7.7	0	0.0 / 0.0	8	100.0 / 8.0
31-40 yaş	2	15.4 / 5.9	7	53.8 / 17.9	4	30.8 / 14.8	13	100.0 / 13.0
41-50 yaş	12	44.4 / 35.1	9	33.3 / 23.1	6	22.2 / 22.2	27	100.0 / 27.0
51 yaş ve üstü	15	28.8 / 44.1	20	38.5 / 51.3	17	32.7 / 63.3	52	100.0 / 52.0
Toplam	34	... / 100.0	39	... / 100.0	27	... / 100.0	100	... / 100.0

Tablo-2: Bazı Demografik Değişkenlerin Eğitim Düzeyine Göre Crosstabs Değeri

Memleket kahvesine giden katılımcıların katıldıkları serbest zaman aktiviteleri iki grup halinde Tablo-3'de verilmiştir. Katılan spor dışı aktiviteler tablodan da görülebileceği gibi daha çok pasif

olan aktivitelerden oluşmaktadır. Bunların Başında TV izlemek, aile ile birlikte olmak, evde dinlenmek, pazara çıkmak gibi aktiviteler ilk sıralarda yer alırken, aktif katılımı gerektiren tiyatroya gitmek, fotoğrafçılıkla ilgilenmek, müzikle uğraşmak ve el sanatlarıyla uğraşmak gibi aktiviteler ise çok az ilgi görmektedir. Bunun yanında hangi sıklıkla yaptıkları belli olmayan, aktif katılımı gerektiren ve talep oranı oldukça düşük olan bir düzeyde %29'u futbol, basketbol gibi takım sporlarıyla uğraşırken, %25'i doğa yürüyüşü, dağcılık gibi doğa sporlarıyla ilgilenmektedir. Su sporları, fitness ve spor merkezlerinde yapılan sporlar, halk oyunları ve danslar, raket sporları, ferdi sporlar, motor sporları, mücadele sporları ve hava sporları neredeyse hiç ilgi görmemektedir. Bu sonuçlara göre bireyler daha çok pasif rekreasyonel bir hayata sahiptirler.

Spor Dışı Aktiviteler	f	%
TV izlemek	93	93.0
Aile ile birlikte olmak	85	85.0
Evde dinlenmek	84	84.0
Alışveriş/Pazara çıkmak	65	65.0
Film izlemek	50	50.0
İnternette gezinmek	45	45.0
Sosyal Medyada gezinmek	19	19.0
Tiyatroya gitmek	14	14.0
Fotoğrafçılıkla ilgilenmek	10	10.0
Müzikle uğraşmak	4	4.0
El sanatlarıyla uğraşmak	2	2.0
Spor Aktiviteleri	f	%
Takım Sporları (Futbol, basketbol,voleybol gibi)	29	29.0
Doğa Sporları (Doğa yürüyüşü, dağcılık gibi).	25	25.0
Parklardaki rekreatif spor aktiviteleri	12	12.0
Su Sporları (Yüzme, yelken. kano gibi)	11	11.0
Fitness ve Spor Merkezlerinde Yapılan Sporlar	9	9.0

Halk oyunları ve danslar (Yerli ve yabancı oyunlar)	3	3.0
Raket Sporları (Tenis, Badminton gibi)	2	2.0
Ferdi Sporlar (Okçuluk, atletizm gibi)	2	2.0
Motor Sporları (Moto kros, off road gibi)	1	1.0
Mücadele Sporları (Güreş, Karate, Taekwondo gibi)	1	1.0
Hava Sporları (Serbest paraşüt, yamaç paraşütü gibi)	1	1.0

Tablo-3: Katılınan Serbest Zaman Aktiviteleri

Katılımcıların memleket kahvesine gitme ve gitmeme nedenleri Tablo-4’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; memleket kahvesine bireylerin gitme nedenlerinden ilk beşine bakıldığında temel nedeninin sosyal dünyadaki arkadaşlarıyla buluşmak, onlarla oyun oynamak, onlarla bir şeyler yemek-içmek ve sosyalleşmek olduğu görülür. Diğer nedenlere bakıldığında kahvede iyi vakit geçirdiğim için, beni mutlu ettiği için ve bir arkadaş gurubuna ait olduk istediğim için gelmektedir. Bunların hepsi memleket kahvelerinin var olma nedenleriyle ve rolleriyle ilgilidir. Bireyler aynı kültürden, aynı sosyal çevreden birileriyle birlikte olduğunda doğal olarak bu kendisini daha güvende hissetmesine neden olacak ve bu da bireyleri karşılıklı mutlu edecektir. Çok daha önemlisi “biz” düşüncesinin yaratılması, aidiyet unsurlarının oluşmasıyla mümkündür ki, memleket kahvelerinin birincil fonksiyonlarından birisi aidiyet duygusu ve biz inancını yaratmasıdır. Bireylerin memleket kahvelerine gitme nedenlerinde farklılık eğitim düzeyi medeni hale göre istatistiki olarak anlamlı değildir.

Bunun anlamı farklı eğitim düzeyindeki ve farklı medeni duruma sahip olan bireyler aynı gerekçelerle memleket kahvelerine gitmektedirler. Fakat Yaşa göre üç farklı gitme nedeninde farklılık vardır. “Günlük hayatından bir süreliğine uzak kalmak için” ve “İşten/okuldan bir süreliğine uzak kalmak için” memleket kahvesine giden bireyler yaş gruplarına göre karşılaştırıldığında 40 yaş ve altı bireyler bu sebeplerle memleket kahvesine giderlerken, 41 ve yaş ve üstü bireylerde bu sebepler daha alt önceliklerdedir. “Bulduğum yerde başka gidilecek bir yer olmadığı için” diye cevaplayanlar açısından bakıldığında farklılık 30 yaş altı ve 51 yaş ve üstünün

lehinedir. Diğer bir deyişle bu guruplardaki bireyler bu sebeple memleket kahvesine gitmeyi diğer yaş guruplarına göre daha çok istemektedir.

Bireyler önceliği değişen birçok nedenle memleket kahvelerine giderken, gitme nedenleri arasında bazı faktörlerin önemli olmadığını da belirtmişlerdir. Bunlar öncelik sırasına göre; bireyler “Yeni bir partner (sevgili) bulmak”, “Başkaları tarafından tanınmak ve beğenilmek”, “İş bulabilmek”, “Aileden bir süreliğine uzaklaşabilmek” ve “Etrafındaki insanlardan bir süreliğine uzaklaşmak” gelmektedir. Fakat “İş bulabilmek için” maddesinde 30 yaş altı ve 51 yaş üstü bireylerin lehine istatistiği bir fark vardır, diğer bir deyişle bu yaş aralığındaki bireyler bunu isterken diğer yaş gurupları bunu istememektedir. Buna ilave olarak “İş bulmak için” memleket kahvelerine giden ilköğretim mezunu bireylerin lehine istatistiki bir fark vardır ve bu eğitim düzeyindeki bireyler “İş bulabilmek” için bu mekanlara giderlerken diğer eğitim düzeyindekiler bu nedenle gitmemektedirler. Bunun en önemli nedeni ilköğretim mezunu olan bireylerin %58.8’inin kendi işlerini yapıyor olmalarıdır. Burada bahsedilen “kendi işi” yasal bir işletme olarak ya da olmayarak (örneğin boyacı, sıvacı, duvarcı, fayans ustası gibi) bir faaliyette bulunmasıdır.

Benzer şekilde “Aileden bir süreliğine uzaklaşmak” için memleket kahvelerine giden lise mezunu bireylerin lehine istatistiki bir fark vardır ve bu eğitim düzeyindeki bireyler “Aileden bir süreliğine uzaklaşmak” için bu mekanlara giderlerken diğer eğitim düzeyindekiler bu nedenle gitmemektedirler. Bunun en önemli nedeni lise mezunlarının %87.2’sinin evli olması önemli bir unsurdur.

Gitme Nedenleri Öncelik Sırasına Göre	Ort ± SS	Yaş (F)	Eğitim (F)	Med.Hal (Z)
Sosyal grup arkadaşlarım ile birlikte olmak için	4.30 ± 0.73	0.676	0.980	-0.602
Arkadaşlarımla oyun oynamak için	4.17 ± 1.18	1.601	2.459	-2.250*
Arkadaşlarımla bir şeyler yemek-içmek için	4.17 ± 1.08	0.224	1.293	-0.363
İyi vakit geçirdiğim için	4.14 ± 0.82	2.110	1.965	-0.071
Beni mutlu ettiği için	3.77 ± 1.02	0.088	1.101	-0.301
Bir arkadaş grubuna ait olmak istediğim için	3.71 ± 1.16	0.836	1.211	-0.272
Mekana gitmek beğendiğim ve istediğim bir şey olduğu için	3.48 ± 1.14	0.246	0.677	-0.175
Günlük hayatıma çeşitlilik eklemek istediğim için	3.46 ± 1.04	0.420	0.119	-1.823
Günlük yaşamın sorun ve sorumluluklarından kurtulmak için	3.38 ± 1.12	0.543	1.574	-1.625
Sosyalleşmek için	3.37 ± 1.15	0.343	0.800	-1.063
Zihinsel olarak dinlenmek için	3.20 ± 1.19	0.087	0.343	-1.540
Günlük hayatımdan bir süreliğine uzak kalmak için	3.19 ± 1.23	3.831*	1.038	-0.392
Yeni ve değişik insanlarla tanışmak-sohbet etmek için	3.16 ± 1.30	2.405	0.830	-1.762
Boş zamanımı daha etkin kullanmak için	3.10 ± 1.12	0.237	0.375	-0.940
İş/okul arkadaşlarım ile birlikte olmak için	3.09 ± 1.42	0.407	0.169	-0.061
Yalnızlıktan kurtulmak için	2.97 ± 1.24	1.728	0.066	-0.430
Hayatıma yeni bir boyut kazandırmak için	2.93 ± 1.23	1.300	0.043	-1.104
Futbol/basketbol/voleybol maçlarını izlemek için	2.87 ± 1.54	1.808	1.712	-0.905

Bulduğum yerde başka gidilecek bir yer olmadığı için	2.85 ± 1.37	2.898*	0.995	-0.901
Başkalarına yardım edebilmek için	2.84 ± 1.20	1.591	0.366	-1.502
Kendimi önemli hissetme duygusunu arttırmak için	2.67 ± 1.27	0.728	0.260	-0.717
Günlük siyasi meseleleri konuşmak için	2.58 ± 1.28	2.286	1.105	-0.240
İşten/okuldan bir süreliğine uzak kalmak için	2.55 ± 1.42	3.329*	2.878	-1.286
Kültürel anlamda bana katma değer yarattığı için	2.53 ± 1.22	1.297	0.382	-1.175
Gitmeme Nedenleri Öncelik Sırasına Göre	Ort ± SS	Yaş (F)	Eğitim(F)	Med.Hal(Z)
Yeni bir partner (sevgili) bulmak için	1.11 ± 0.47	2.774	1.179	-1.727
Başkaları tarafından tanınmak ve beğenilmek için	1.72 ± 0.88	0.471	0.187	-0.139
İş bulabilmek için	1.73 ± 1.26	2.834*	3.671*	-0.538
Ailemden bir süreliğine uzak kalmak için	1.89 ± 1.13	0.093	4.158*	-1.349
Etrafımdaki insanlardan uzaklaşmak için	1.90 ± 1.12	0.402	0.803	-0.595
Becerilerimi kullanabilme ve öğretme imkanı verdiği için	2.15 ± 1.14	0.450	0.479	-0.055
Sosyal bir statü sağladığını düşündüğüm için	2.28 ± 1.32	0.927	0.227	-2.759
Dedikodu ve söylentilerden uzak olmak için	2.49 ± 1.35	1.618	0.808	-1.776

Tablo-4: Katılımcıların Memleket Kahvelerine Gitme ve Gitmeme Nedenleri ve Bazı Demografik Değişkenlerle Karşılaştırma

*p<0.05 1: Kesinlikle Katılmıyorum. 2: Katılmıyorum. 3: Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tartışma

Kamusal alanların rekreasyonel önemi ve fonksiyonu kamusal alanların birey ve/veya toplum üzerindeki etkisinden kaynaklıdır.

Memleket kahveleri; kent parkları, meydanlar, bulvarlar, ulusal parklar, tarihi yerler, piknik alanları, alışveriş merkezleri, tiyatrolar gibi kamusal alanlardır ve Akkar Ercan (2007), Ardahan (2015a), Carr ve diğ. (1992), Jacobs (1961), Madanipour (1999), Thompson'un (1998) ele alıp paylaştığı gibi ve kamusal mekanların birey ve toplum yaşamına yarattığı faydalardan; sosyal, ekonomik, sembolik, psikolojik, politik, eğitim, fiziksel, estetik, bilgilendirme ve bütünleştirici faydalarının memleket kahvelerinde yaratıldığını elde edilen sonuçlarla ortaya konmuştur.

İnat'ın (2006) çalışmasında ortaya koyduğu “biz” düşüncesi, bireylerin sosyal dünyadaki arkadaşlarıyla buluşmak, bir şeyler yeme-içmek, çeşitli oyunlar oynamak, yalnızlıktan kurtulmak ve günlük hayatın sıkıntılarından bir an dahi olsa uzaklaşmak için memleket kahvesine gitmesi ve kendini bir gruba ait hissetmesi, sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bunların yanında bireylerin her hangi bir rekreasyonel etkinliğe katılması ve/veya rekreasyonel değeri olan bir yere gitmesi Crandall (1980), Ibrahim ve Cordes (2002), Ardahan ve Mert (2013, 2014), Ardahan ve Lapa (2011) gibi birçok araştırmacıların ortaya koyduğu gibi sosyalleşme, paylaşma, birlikte olma, mutlu olma, fiziksel, duygusal ve/veya psikolojik iyi olma (well being) hali yarattığı araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bunlara ilave olarak, Anderson (1998) ve Parry-Jones'in de (2006) araştırmalarında ortaya koyduğu gibi bireyin rekreasyonel bir etkinliğe katılması, memleket kahvesi gibi kamusal bir alana gitmesi bireyi yalnızlıktan kurtarmakta, arkadaşlarıyla ve tanıdıklarla beraber olmasını sağlamaktadır.

Aktaş (2011), Hottox (1998), Ardahan'ın (2015a) çalışmalarında bulguladığı gibi bireylerin köy kahvelerine gitme nedenleriyle aynı özden, köyden, şehirden, bölgeden gelenlerin şehirde “biz” olma düşüncesiyle formel veya enformel olarak organize ettikleri memleket kahvelerine gitme nedenleri, gittiklerinde yapılan aktiviteler oldukça benzerdir. Dolayısıyla bireyler her ne kadar şehirde yaşasalar da memleket kahvelerine giderek kendi kökleriyle olan bağlılıklarını da canlı tutmakta, kendi kültürel değerlerini yaşatmaktadırlar. Bunlara ilave olarak memleket kahvesine giden bireylerin pasif

rekreasyonel bir yaşamlarının olduğu, daha çok evde aile ile beraber, TV izleyerek serbest zamanlarını geçirdikleri, az okuyup, az sportif ve sanatsal etkinliklere katıldıkları Ardahan'ın (2015a) köy kahvelerine gitmeleri sonuçlarıyla büyük ölçüde örtüşmekte, diğer bir deyişle, köyde yaşayanlar ile şehir de yaşayıp ta kent yaşamıyla bütünleşemeyenlerin rekreasyonel yaşamları da benzetilmektedir.

Sonuç

Sonuç olarak kamusal mekan olan memleket kahvelerinin sosyolojik ve rekreasyonel önemi göçlere bağılı olarak metropolleşen şehirlerde giderek artmakta ve bireyler birbirine tutunarak yaşamayı başarmakta ve sürdürmektedirler. Aynı zamanda bireyler burarlarda sosyalleşmekte, mutlu olmakta, arkadaşlarıyla beraber olmakta, onlarla vakit geçirmekte, bir gruba kendini ait hissetmekte, dinlenmekte ve yalnızlıktan kurtulmaktadır.

Memleket kahvelerine giden bireylerin çoğunluğunun eğitim düzeyi lise ve dengi altında, daha çok emekli veya kendi işini yapmakta, evli, 41 yaş ve üstü, orta ve alt gelire sahip, pasif rekreasyonel hayata sahip, daha çok evde olmayı ve aile ile vakit geçirmeyi isteyen, az okuyan, sinemaya ve tiyatroya çok sıklıkla gitmeyen, tek eğlencesi ve vakit geçirme aracı TV olan bireylerden oluşmaktadır.

Bireylerin memleket kahvelerine gitmelerinin başında arkadaşlarıyla beraber olma, onlarla buluşma, oyun oynama, bir şeyler yeme-içme giderlerken, bireyler; ailelerinden, dedikodu ve söylentilerden, etrafındaki kişilerden uzaklaşmak için memleket kahvelerine gitmemektedirler.

Öneriler

Memleket kahvelerine giden bireylerin rekreasyonel yaşamlarının zenginleştirilmesi için öneriler iki başlıkta toplanabilir. Birincisi; memleket kahvesinde çeşitli workshoplar düzenlemek, koro çalışmaları, halk oyunları kursları, tavlâ, domino gibi turnuvalar, spor etkinlikleri, çeşitli müzik, resim, güzel sanatlar çalışmaları uygulamaları yapmak, ikincisi; bireylerin rekreasyonel engelleri ve rekreasyonel tercihleri belirlenerek, şehirde olan rekreatif etkinlik-

lerle katılımın sağlanması konusunda yerel ve merkezi idarenin, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve üniversitenin liderlik üstlenmesinin sağlanması gereklidir.

Kaynaklar

- Akkar Ercan, Z.M.(2007). Public Spaces of Post-industrial Cities and Their Changing roles (1). METU JFA. 24(1):115-137.
- Aktas, E., Aka, A. ve Demir, M.C. (2006). *Türkiye’de Hemşebri Dernekleri ve Kırsal Dönüşüm*. Turkish Journal of Agricultural Economics. 12(1): 51-58.
- Aktaş, G.G. (2011) Public Life in Anatolia and Its Spatial Impresses. GSF Art and Design Journal [in Turkish: GSF Sanat ve Tasarım Dergisi] , 7: 55-68.
- Anderson, L. (1998) Loneliness Research and Interventions: A review of the literature, *Aging & Mental Health*, 2(4): 264-274.
- Ardahan, F. (2014). The Impacts of Social Capital and Some Demographic Variables on Life Satisfaction: Antalya, Kamla-Raj, *Anthropologist*, 18(3): 765-776.
- Ardahan, F. (2015a). Recreational Importance of Village Coffee Stall as Communal Place. *Wulfenia Journal*, 22(3): 366-378.
- Ardahan Faik, (2015b). The Factors Effecting Participants to Go to Coffee Stalls and City Center Cafes: Antalya Case. *Kamera Journal*, 43(1): 6-17.
- Ardahan, F. ve Lapa T.Y. (2011). Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1): 1327-1341.
- Ardahan, F. ve Mert, M. (2013). The validity and reliability of motivational factors scale and the benefits scale of participating in trekking activities for Turkish population. *International Journal of Human Sciences*, 10(2): 338-355.
- Ardahan, F. ve Mert, M. (2014). Profile of the Bike Users and Evaluation of Motivational Factors for Cycling with Respect to Some Demographic Variables: Example from Turkey. *Türkiye Klinikleri, J Sports Sci*, 6(2):53-67.
- Ayata, A.G. (1991). Gecekonduarlarda Kimlik Sorunu, Dayanışma Örüntüleri ve Hemşerilik. *Toplum ve Bilim*, 51-52:89-101.

- Bal, H. (2003). Kentsel Yapı ve Kentleşme Süreci, Fakülte Kitapevi, Isparta.
- Bilgin, N. (2007). Kimlik İnşası. Aşına Kitapları. İzmir.
- Brill, M. (1989). Transformation, Nostalgia and Illusion in Public Life and Perublic Place, Public Places and Spaces. Ed. I. Altman ve E. Zube. NewYork: Plenium Press.
- Carr, D. (1991). Minds in Museums and Libraries- The Cognitive Management of Cultural Institutions, Teachers College Record 93.(1):6-27.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L.G. ve Stone, A.M. (1992) Public Space. Cambridge University Press, Cambridge.
- Coleman, J.S. (1988). Social Capital in the Creation of Human. American Journal of Sociology, 94: 95-120.
- Corbin, H. (1970) Recreation Leadership. 3th Edition, New York: Prentice-Hall Inc.
- Crandall, R., (1980) Motivation for leisure. *Journal of Leisure Research*,(12)1: 45-54.
- Francis, M. (1989). Control as a Dimension of Public-Space Quality, Public Places and Spaces. Ed. I. Altman ve E. Zube. NewYork: Plenium Press.
- Görmez, K. (1991). Şehir ve İnsan, Arastırma İnceleme Dizisi, Milli Eğitim Bakanlığı Yay.2319, Bilim ve Kültür Eserleri, İstanbul.
- Ibrahim, H. ve Cordes, K.A. (2002) Outdoor Recreation, Enrichment For a Lifetime. Second Edition, Sagamore Publishing, Il.
- İnat, Ş. (2006). Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Hemşehri Dernekleri ve Kentleşme Süreci (Antalya Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Jacobs, J. (1961). The Death and Life of Great American Cities, Vintage Books, New York.
- Köse, A. (2008). Küreselleşme Çağında Bir Aidiyet Zemini ve Örgütlenme Şekli Olarak Hemşehrilik. Akademik İncelemeler. 3(1): 221-232.
- Kurtoğlu, A. (2005). Mekansal Bir Olgu Olarak Hemşehrilik ve Bir Hemşehrilik Mekanı Olarak Dernekler. European Journal of Turkish Studies. Thematic Issue No:2 - Hometown Organisations in Turkey, URL : <http://www.ejts.org/document375.html>.

- Madanipour, A. (1999). Why are the design and development of public spaces significant for cities?, *Environment and Planning B: Planning and Design* (26):879-891.
- Mahdavinejad, M., Mashayekhi, M., ve Ghaedi., A. (2012). Designing communal spaces in residential complexes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51 : 333 -339. doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.169.
- Önen, E. (1997). Kent Dayanışma ve Hemşeri Dernekleri. Toplum ve Göç, II. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Sosyoloji Derneği Yay. Ankara.
- Özbay, F. (2014).Şehirleşme Süreçlerinde Sosyal Bir İlişki Ağı Olarak Hemşehri Derneklerinin İşlevleri:Kütahya Örneği. *Dumlupınar University, Journal of Social Science, Special Issue of Kütahya*, 97-110.
- Parry-Jones, S. (2006) *Neighbourhood Accessibility, Social Networks and Mental Well-Being: A Literature Review*, ARUP, September 2006, Retrived from <http://www.arup.com>, Retrived in 04/03/2011.
- Ragheb, M.G. ve Tate, R. L., (1993) A behavioral model of leisure participation based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Studies*, 12(1): 61-70.
- Thompson, I.H. (1998) *Landscape and urban design, Introducing Urban Design*. Eds. C. Greed, M. Roberts, Longman, Essex.