



İZMİR'İN KENT KİMLİĞİNE ETKİSİ BAKIMINDAN KEMERALTI'NA YÖNELİK ALGININ İNCELENMESİ

Çiğdem SEZER¹, Hakan DOYGUN^{2,*}

¹ Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir Demokrasi Üniversitesi, İzmir

² Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Mimarlık Fakültesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, İzmir

*Sorumlu yazar: hakan.doygun@idu.edu.tr

Çiğdem SEZER: <https://orcid.org/0009-0007-2623-244X>

Hakan DOYGUN: <http://orcid.org/0000-0003-2920-1984>

Please cite this article as: Sezer, Ç. & Doygun, H. (2025) İzmir'in kent kimliğine etkisi bakımından Kemeraltı'na yönelik algının incelenmesi. *Turkish Journal of Forest Science*, 9(2), 353-370.

ESER BİLGİSİ / ARTICLE INFO

Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş 6 Eylül 2025 / Received 6 September 2025

Düzeltilmelerin gelişi 29 Eylül 2025 / Received in revised form 29 September 2025

Kabul 3 Ekim 2025 / Accepted 3 October 2025

Yayımlanma 27 Ekim 2025 / Published online 27 October 2025

ÖZET: Bu çalışma, tarihî Kemeraltı Çarşısı'nın İzmir'in kent kimliğine katkılarını, paydaş algıları bakımından sistematik biçimde incelemektedir. Araştırma, esnaflar ve kullanıcılar/ziyaretçiler olmak üzere iki paydaş grubuna odaklanmakta ve yerin anlamını şekillendiren öznel bakış açılarını yakalamak için Q metodolojisini kullanmaktadır. Faktör analizi sonucunda her paydaş grubunda iki ayrı faktör belirlenmiştir. Gruplar arasında, Kemeraltı'nın tarihî sokak dokusu, dinî ve ticari yapıları ile yüz yüze pazar kültürü etrafında ortak bir kimlik çekirdeği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte belirgin farklılıklar da vardır: Esnaflar ekonomik canlılık, erişilebilirlik, güvenlik ve ticari sürekliliği öne çıkarırken; kullanıcılar özgünlük, okunaklılık, konfor ve kültürel deneyim olanaklarını vurgulamaktadır. Her iki grup, fiziksel yıpranma, parçalı yönetim, alışveriş merkezleriyle rekabet ve altyapı yetersizlikleri gibi kesişen baskıların bölgenin yaşanan kimliğini tehdit ettiğini belirtmektedir. Politika önerileri; koruma odaklı yenileme, kamusal alan ve yönlendirme iyileştirmeleri, kültürel programlama ve gastronomiyle canlandırma, esnaf ve kullanıcıları karar alma süreçlerine kurumsal olarak dahil eden katılımcı yönetim adımlarını içermektedir. Yöntemsel olarak çalışma, tarihî çarşı bağlamında kent kimliğinin teşhisinde Q metodolojisinin değerini göstermekte; uygulamada ise Kemeraltı'nın yaşayan bir kültürel peyzaj olarak sürdürülebilirliğine yönelik paydaş temelli bir gündem önermektedir.

Anahtar kelimeler: Kemeraltı, kent kimliği, Q metodolojisi, kültürel miras

Bu çalışma, aynı başlıklı Yüksek Lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

EXAMINING THE PERCEPTION OF KEMERALTI IN TERMS OF ITS IMPACT ON URBAN IDENTITY OF İZMİR

ABSTRACT: This study investigates how the historic Kemeralti Bazaar contributes to İzmir's urban identity by systematically mapping stakeholder perceptions. Focusing on two stakeholder groups—shopkeepers and users/visitors—the research employs Q-methodology to capture the subjective viewpoints that shape place meanings. The discourse was built from the literature, archival and site materials, and field notes; a structured Q-set was developed and administered to participants, who completed Q-sorts reflecting their priorities. Factor extraction and rotation revealed two distinct factors within each stakeholder group. Across groups, a shared core identity emerges around Kemeralti's historic street network, religious and commercial monuments, and face-to-face marketplace culture. Divergences are salient: shopkeepers foreground economic vitality, accessibility, safety, and business continuity, whereas users emphasize authenticity, legibility, comfort, and opportunities for cultural experience. Both groups point to cross-cutting pressures—physical decay, fragmented management, competition from malls, and infrastructure deficits—that threaten the district's lived identity. Policy implications include conservation-led renewal, public-realm improvements and signage/wayfinding, activation through cultural programming and gastronomy, and participatory governance that formally integrates shopkeepers and users into decision-making. Methodologically, the paper demonstrates the value of Q-methodology for diagnosing urban identity in historic bazaar settings; practically, it proposes a stakeholder-informed agenda to sustain Kemeralti as a living cultural landscape within İzmir's broader urban identity.

Keywords: Kemeralti, urban identity, Q methodology, cultural heritage

GİRİŞ

Kent kimliği, kentsel mekânın tarihsel, kültürel, sosyal ve mekânsal bileşenlerinin etkileşimiyle oluşan, bireylerin kente dair algılarını ve aidiyet ilişkilerini şekillendiren bir kavramdır. Lynch'in (1960) kentsel imge kuramında belirttiği gibi, kentler bireylerin zihninde imgeler ve semboller aracılığıyla anlam kazanmakta; Relph (1976) ise bu süreci "yer" kavramı üzerinden değerlendirerek mekâna dair aidiyetin kent kimliğinin en önemli unsurlarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda kent kimliği, yalnızca fiziksel çevrenin ürünü değil; aynı zamanda toplumsal hafıza, kültürel süreklilik ve öznel algıların ortak bileşkesidir (Ashworth & Tunbridge, 2000a).

Kentsel kimliğe ilişkin algılar, bireylerin sosyo-kültürel özellikleri, mesleki deneyimleri ve kişisel özellikleri doğrultusunda farklılaşabilmektedir. Nitekim yakın dönem araştırmaları, mekânsal algının demografî, kişilik ve kültürel değerler gibi faktörlere bağlı olarak çeşitlendiğini ortaya koymaktadır (Quintana vd., 2025). Tarihi kent merkezlerinde yapılan çalışmalar da mekânın fiziksel dokusu kadar kullanıcıların öznel algılarının ve duygusal bağlarının da korunması gerektiğini vurgulamaktadır (Tuan, 1977). Ayrıca kültürel grafikler, sokak sanatı ve görsel öğelerin kentsel kimlik algısında belirleyici olabildiği yönündeki bulgular (Zhang vd., 2024) kent kimliğinin yalnızca somut mirasla değil, görsel kültür ve toplumsal pratiklerle de ilişkili olduğunu göstermektedir.

Kentsel kimlik algısı, bireylerin sosyo-kültürel özellikleri, mekânla kurdukları duygusal bağlar ve günlük kullanım pratikleriyle şekillenmektedir (Relph, 1976; Lynch, 1960). Özellikle tarihî ve çok işlevli kent merkezleri, bu algının çeşitliliğini gözlemlemek için uygun alanlar sunmaktadır (Watts & Stenner, 2012). Kent kullanıcılarının mekânı deneyimleme biçimleri, yalnızca fiziksel yapı ile sınırlı olmayıp, sosyal etkileşimler, ticari faaliyetler ve kültürel pratikler üzerinden de kentsel kimliğin oluşumuna katkıda bulunur (McKeown & Thomas, 2013; Carr vd., 1992). Bu bağlamda, bireylerin mekânla ilgili değer öncelikleri ve algı kümeleri, kent kimliğinin çok boyutlu ve dinamik doğasını anlamak için kritik bir veri kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Brown, 1980; van Exel & de Graaf, 2005). Bu çerçevede, İzmir'in tarihî ve kültürel olarak çok katmanlı yapısının somut örneklerinden biri olan Kemeraltı Çarşısı, farklı kullanıcı gruplarının algılarının incelenmesi açısından ideal bir çalışma alanı sunmaktadır.

İzmir tarihsel süreçte, Akdeniz'in önde gelen liman kentlerinden biri olarak, çok katmanlı yapısı ve kültürel çeşitliliği ile öne çıkmıştır (Bilsel, 2010). Bu çok katmanlı yapının somutlaştığı en önemli mekânlardan biri Kemeraltı Çarşısı'dır. 17. yüzyıldan itibaren kentin ticari ve sosyal yaşamının merkezi konumunda olan Kemeraltı, hanları, camileri, bedestenleri ve dükkânları aracılığıyla İzmir'in ekonomik ve kültürel belleğini günümüze taşımaktadır (Atay, 1998; Özbey & Gölbey, 2021). Günümüzde Kemeraltı, yalnızca bir alışveriş mekânı olmanın ötesinde, farklı toplulukların etkileşim kurduğu, gündelik yaşam pratiklerinin üretildiği ve kent kimliğini temsil eden önemli bir odak noktası olarak varlığını sürdürmektedir.

Kemeraltı, tarih boyunca farklı medeniyetlerin izlerini taşıyan yapısı ve tarihî ticari işlevleri ile önemini korumakla birlikte, günümüzde hızlı kentleşme, plansız yapılaşma, altyapı eksiklikleri ve modern alışveriş merkezleri ile rekabet gibi sorunlarla karşı karşıyadır (Çıkış, 2020; Eldem, 2019; UNESCO, 2021). Bu durum, Kemeraltı'nın kent kimliğindeki konumunun yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, İzmir Tarihî Kemeraltı Bölgesi'nin kent kimliğine katkısını, esnaf ve kullanıcı gruplarının algıları üzerinden Q metodoloji yardımıyla değerlendirmek ve bu algılar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaktır. Böylelikle hem Kemeraltı özelinde hem de genel olarak tarihî kent merkezlerinin sürdürülebilirliği için politika ve planlama önerileri geliştirmek hedeflenmektedir (Ashworth & Tunbridge, 2000b; Tiesdell, Oc & Heath, 1996). Çalışma aynı zamanda, Q metodolojisinin kent kimliği ve algı araştırmalarında uygulanabilirliğine dair literatüre katkı sağlamaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma Alanı

Kemeraltı Çarşısı, İzmir'in tarihî kent merkezinde yer alan ve 3. derece arkeolojik ve kentsel sit alanı olarak tescillenmiş önemli bir ticaret ve kültür merkezidir. (Şekil 1). Çarşı, kentin ticaret ve yönetim merkezi olarak kabul edilen alanda, Eşrefpaşa Caddesi'nin batı kesiminde yer alır. Bu bölge, antik İzmir ile modern İzmir arasındaki tarihsel sürekliliği sağlayan bir köprü görevi görmektedir. Çarşı, Konak Meydanı'ndan Basmane, Çankaya ve Hisarönü semtlerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Yıldırım, 2006).



Şekil 1. Araştırma Alanı'na Ait Uydu Görüntüleri

Kemeraltı, tarihsel gelişim sürecinde özellikle Osmanlı döneminde önemli bir ticaret merkezi haline gelmiş; hanlar, hamamlar, camiler ve bedesten gibi yapılarla zenginleşmiştir (Ergenç, 1995). Bugün de Hisar Camii, Kızlarağası Hanı ve Şadırvanaltı Camii gibi yapılar bölgenin simgesel unsurlarındandır (Baykal, 2000) (Şekil 2 ve 3). Çarşının dar sokakları, labirentvari yapısı ve Osmanlı ile Cumhuriyet dönemlerinden izler taşıyan mimarisi, kentsel kimliğin en belirgin göstergeleri arasında yer almaktadır.



Şekil 2. Kemeraltı Çarşısı tarihî dokusuna ait bir görünüm (Bodur, 2022)



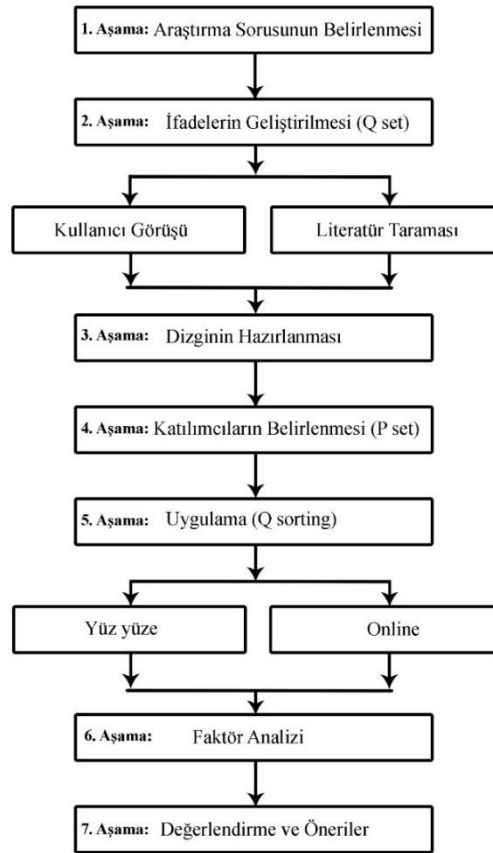
Şekil 3. Kemeraltı Çarşısına ait bir görünüm (Orijinal, 2025)

Günümüzde Kemeraltı, ticaretin yanı sıra kültürel etkinliklere de ev sahipliği yapmakta; antikacılar, baharatçılar, tekstilciler ve kuyumcular gibi farklı sektörlerden esnafın varlığı çarşıya canlılık kazandırmaktadır (Altun, 2009; Gürsoy, 2011). Bölge, hem yerel halkın günlük yaşamında hem de kente gelen turistler için önemli bir cazibe noktasıdır. Bununla birlikte, yoğun trafik, altyapı eksiklikleri ve bakımsızlık gibi sorunlar da çarşının kullanımını olumsuz etkilemektedir (Küçük, 2020). Tüm bu özellikleriyle Kemeraltı Çarşısı, İzmir'in tarihsel ve kültürel kimliğinin ayrılmaz bir parçası olup, geçmişten günümüze taşıdığı değerleriyle kentin sosyal ve ekonomik yaşamında merkezi bir rol üstlenmeye devam etmektedir (Özdemir, 2018; Şala, 2013).

Yöntem

İzmir'in kent kimliğine etkisi bakımından Kemeraltı'na yönelik algı, bu alanda etkin uygulama imkanı tanıyan Q metodoloji ile incelenmiştir. Q metodoloji, niteliksel ve niceliksel yaklaşımları özgün bir biçimde bütünleştiren karma bir yöntemdir. Geleneksel araştırma yöntemlerinin çoğu ya sayısal verilerin genellenebilirliğine ya da nitel verilerin derinlikli anlamına ağırlık verirken, Q metodoloji bu iki yaklaşımı bir araya getirerek katılımcıların öznel dünyalarını sistematik ve istatistiksel olarak görünür kılmayı mümkün kılar (Brown, 1980; Watts & Stenner, 2012). Q metodoloji, “küçük örneklem–derin analiz” mantığı üzerine kuruludur. Çünkü Q araştırmaları büyük örneklerle istatistiksel genelleme yapmayı hedeflemez; bunun yerine belirli bir konuda var olan farklı düşünsel yönelimleri, tutum kümelerini ve algı biçimlerini ortaya çıkarmayı amaçlar (Stenner vd., 2008). Böylece elde edilen bulgular, istatistiksel genellenebilirlikten ziyade kavramsal genellenebilirlik sağlar, yani araştırmacıya, belirli bir konuya dair olası düşünce yapılarının haritasını sunar (Watts & Stenner, 2012).

Bu çalışmanın yöntemi başlıca 7 aşamadan oluşmaktadır (Şekil 4). Yöntemin birinci aşaması, Q metodolojisi kapsamında yürütülecek araştırmanın net bir şekilde ortaya konulması gereken araştırma sorusunun belirlenmesidir. Bu aşama, çalışmanın amacını ve yönünü tayin ederek tüm sürece rehberlik etmekte; ayrıca sonraki aşamada geliştirilecek ifadelerin (Q set) kapsamını ve sınırlarını da şekillendirmektedir (Watts & Stenner, 2005; Moate, 2014; Karasu & Peker, 2019).



Şekil 4. Çalışma Yöntemi Akış Şeması

Kemeraltı özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma sorusu, “*Kemeraltı Çarşısı'nın İzmir'in kent kimliği üzerindeki algılanan etkileri nelerdir?*” olarak belirlenmiştir. Bunun yanında, katılımcıların konuyu daha anlaşılır şekilde değerlendirebilmeleri için ifadeler geliştirilirken “*Kemeraltı'nın İzmir'e katkıları nelerdir?*” gibi açıklayıcı sorular da kullanılmıştır (Doygun vd., 2021).

Yöntemde ikinci aşama ifadelerin geliştirilmesi (Q set) çalışmasını kapsamaktadır. Bu kapsamda, hem kullanıcı görüşlerinden hem de literatür taramasından yararlanılarak kapsamlı bir ifade havuzu oluşturulmuştur. Böylelikle saha deneyimlerini yansıtan görüşlerle akademik çalışmaların sunduğu kavramsal çerçeve bir araya getirilmiştir (Brown, 1993; Watts & Stenner, 2012). Bu süreçte üçüncü aşamada literatür taraması, önceki çalışmalar ve Kemeraltı esnafıyla yapılan ön görüşmelerden yararlanılmış; başlangıçta 60 ifade belirlenmiş, tekrar ve belirsizlik içerenler elenerek 22 ifade ile son haline getirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Kemeraltı Çarşısına Yönelik Temel İfadeler

İFADELER
1. Kemeraltı tarihi yapısıyla ön plandadır.
2. Kemeraltı İzmir için önemli bir ticaret merkezidir.
3. Kemeraltı İzmir kenti için canlı ve sosyal bir yaşam alanıdır.
4. Kemeraltı Otantik yapısıyla ilgi çeker.
5. Hava karardıktan sonra da Kemeraltı'nın aktif olması sağlanmalıdır.
6. Kemeraltı'nda temizlik ve bakım hizmetleri iyileştirilmelidir.
7. Kemeraltı İzmir kentinin ticari yaşantısını yansıtan bir bölgedir.
8. Kemeraltı'nda ücretsiz dinlenme alanları ihtiyacı vardır.
9. Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir.
10. Kemeraltı İzmir'de geleneksel alışveriş kültürünü yansıtır.
11. Kemeraltı'nda altyapı ve aydınlatma iyileştirilmelidir.
12. Kemeraltı Gastronomik açıdan ilgi çeker.
13. Kemeraltı'nda geleneksel alışveriş kültürü zayıflamaktadır.
14. AVM'ler Kemeraltı'nın rekabet gücünü azaltmaktadır.
15. Kemeraltı İzmir kenti için çok kültürlü bir miras alanıdır.
16. Kemeraltı bölgesinin İzmir için ticari etkinliği azalmıştır.
17. Kemeraltı İzmir kenti için önemli bir turizm alanıdır.
18. Kemeraltı engelsiz erişim ve ulaşım açısından iyileştirilmelidir.
19. Kemeraltı güncel kent yaşamında kolay entegre olabilmelidir.
20. Kemeraltı'nda araç park yeri ihtiyacı vardır.
21. Kemeraltı'nda zemin döşemeleri yürüme zorluğu oluşturmaktadır.
22. Dönüşüm ve turizm projeleri Kemeraltı bölgesini iyileştirmektedir.

Q metodolojisi uygulamalarında, çok sayıda katılımcıya ihtiyaç duyulmamaktadır; araştırılan konu hakkında temel bakış açılarını ortaya çıkarabilmek için genellikle 40–60 katılımcının yeterli olduğu belirtilmektedir (Stainton Rogers, 1995; Watts & Stenner, 2005). Çalışmanın dördüncü aşamasında katılımcılar (P-Set) kartopu (snowball) örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu yöntem, başlangıçta belirlenen birkaç Kemeraltı esnafının ve ziyaretçinin araştırmaya dahil edilmesiyle başlar; katılımcılar, tanıdıkları ve uygun gördükleri diğer esnaf veya kullanıcıları araştırmaya yönlendirir. Böylece örnekleme, doğal bir zincirleme süreç ile büyütülür (Biernacki & Waldorf, 1981). Snowball yöntemi, özellikle ulaşılması güç veya spesifik özellikler taşıyan gruplara erişimde etkin bir araçtır. Bu yöntem, Kemeraltı Çarşısı



Şekil 6. İfadelerin Fiziksel Ortamda Yerleştirilmesine Ait Bir Örnek Görünüm

Katılımcılar ifadeleri dizgi üzerine yerleştirdikten sonra, bu dizgilerin analizi çalışmanın altıncı aşamasını oluşturmaktadır. Analiz sürecinde, ifadelerin dizgi üzerindeki konumları manuel olarak PQMethod V 2.35 (Schmolck, 2014) programına aktarılmış ve Temel Bileşen Analizi (Principal Component Analysis - PCA) gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bileşenler, Varimax Rotation yöntemi ile döndürülerek yorumlanabilir hâle getirilmiştir. Bu süreç sonucunda, katılımcıların ifadeleri dizgi üzerindeki yerleştirmelerine göre oluşan bakış açıları, yani faktörler belirlenmiştir.

Çalışmanın son aşamasında, katılımcı gruplarının Kemeraltı hakkındaki algılarını temsil eden faktörler detaylı olarak analiz edilmiştir. Bu analiz, gruplar arasındaki olası farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymakta ve İzmir'in kent kimliğine etkisi açısından Kemeraltı'na yönelik algılar üzerine çeşitli değerlendirme ve önerilerin geliştirilmesine imkân sağlamaktadır.

BULGULAR

Araştırmanın temel amacı, Kemeraltı Çarşısı'nın İzmir'in kent kimliği üzerindeki algılarını farklı perspektiflerden ortaya koymaktır. Bu doğrultuda katılımcıların, Kemeraltı'na ilişkin 22 ifade üzerinden gerçekleştirdikleri sıralamalar, mekânsal algı ile kent kimliği arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik olarak sistematik biçimde analiz edilmiştir.

Bu süreçte faktör analizi yöntemi tercih edilmiştir. Yöntem, benzer algı ve tutumlara sahip bireyleri gruplandırmaya olanak tanımakta ve farklı algı kümelerinin altında yatan ortak temaları görünür kılmaktadır. PQ Method V2.35 programı aracılığıyla yapılan analiz sonucunda, hem "Esnaf" hem de "Kullanıcı" gruplarında ikişer faktörün ortaya çıktığı

belirlenmiştir (Tablo 2). Bu bulgu, her iki katılımcı grubunun da kendi içinde farklı bakış açılarına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Katılımcı Grupların İfade Yaklaşımları

İfadeler	Faktörler			
	Esnaf		Kullanıcı	
	1	2	1	2
Kemeraltı İzmir için önemli bir ticaret merkezidir.	3	1	3	0
Kemeraltı İzmir’de geleneksel alışveriş kültürünü yansıtır.	2	2	1	-1
Kemeraltı İzmir kenti için çok kültürlü bir miras alanıdır.	1	1	1	0
Kemeraltı tarihi yapısıyla ön plandadır.	2	0	2	4
Kemeraltı otantik yapısıyla ilgi çeker.	0	0	-1	3
Kemeraltı gastronomik açıdan ilgi çeker.	1	2	0	2
Kemeraltı İzmir kenti için canlı ve sosyal bir yaşam alanıdır.	-1	-2	0	3
Kemeraltı İzmir kenti için önemli bir turizm alanıdır.	2	3	2	1
Kemeraltı İzmir kentinin ticari yaşantısını yansıtan bir bölgedir.	1	-1	-2	-2
Dönüşüm ve turizm projeleri Kemeraltı bölgesini iyileştirmektedir.	-2	2	-1	-1
Kemeraltı’nda araç park yeri ihtiyacı vardır.	4	-4	2	-2
Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir.	-3	-3	-4	-4
Kemeraltı engelsiz erişim ve ulaşım açısından iyileştirilmelidir.	-2	1	0	-1
Kemeraltı’nda temizlik ve bakım hizmetleri iyileştirilmelidir.	-1	-1	1	2
Kemeraltı’nda altyapı ve aydınlatma iyileştirilmelidir.	3	3	4	0
Kemeraltı’nda ücretsiz dinlenme alanları ihtiyacı vardır.	-4	0	-3	2
Kemeraltı’nda zemin döşemeleri yürüme zorluğu oluşturmaktadır.	-1	-2	-2	1
Kemeraltı’nda geleneksel alışveriş kültürü zayıflamaktadır.	-3	-1	-3	-3
Hava karardıktan sonra da Kemeraltı’nın aktif olması sağlanmalıdır.	0	0	3	1
Kemeraltı bölgesinin İzmir için ticari etkinliği azalmıştır.	-2	-3	-2	-2
Kemeraltı güncel kent yaşamına kolay entegre olabilmelidir.	0	-2	-1	0
AVM’ler Kemeraltı’nın rekabet gücünü azaltmaktadır.	0	4	0	-3

Tablo 2, Kemeraltı’na yönelik ifadelerin “Esnaf” ve “Kullanıcı” grupları altında nasıl şekillendiğini ve her grubun ikişer faktörle temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Q metodolojisinin doğası gereği, tabloda verilen değerler katılımcıların ilgili ifadelerle yükledikleri anlamı yansıtmaktadır:

- Yüksek pozitif değerler, güçlü katılım veya önemseme;
- Yüksek negatif değerler, katılmama veya önemsiz görme;
- Sıfıra yakın değerler ise nötr tutumları işaret etmektedir.

Bu yaklaşım, Kemeraltı Çarşısı’nın İzmir’in kent kimliği üzerindeki etkisini farklı paydaş gruplarının algıları üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirmeyi mümkün kılmıştır.

Esnaf Grubu Analiz Sonuçları

Esnaf katılımcılardan oluşan 1. grup için gerçekleştirilen analizler sonucunda, 12 katılımcının 1 nolu faktörü, 5 katılımcının ise 2 nolu faktörü oluşturduğu belirlenmiştir. Grup içindeki diğer 3 katılımcı, ifade ettikleri görüşler açısından mevcut faktörlere açık bir şekilde dahil olamadıkları için analiz dışında bırakılmıştır. Faktörler bazında yapılan değerlendirmelerde, meslek grupları açısından belirgin bir farklılaşmanın olmadığı, cinsiyet dağılımı açısından ise 1 nolu faktörde erkeklerin, 2 nolu faktörde ise kadınların daha yoğun temsil edildiği gözlemlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Esnaf Grubunun Faktörlere Göre Dağılımı

Faktör	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
1	Erkek	35	Lise	Esnaf (Gıda)
	Kadın	43	Lise	Esnaf (Giyim)
	Erkek	36	Lise	Esnaf (Saat)
	Erkek	30	Üniversite	Esnaf (Doğal Taş)
	Erkek	60	Lise	Esnaf (Giyim)
	Erkek	32	Üniversite	Esnaf (Doğal Taş)
	Kadın	47	Lise	Esnaf (Bijuteri)
	Erkek	52	Lise	Esnaf (Bijuteri)
	Kadın	47	Lise	Esnaf (Giyim)
	Erkek	35	Lise	Esnaf (Giyim)
	Erkek	30	Üniversite	Esnaf (Gıda ve Reklam)
	Erkek	50	Lise	Esnaf (Çanta)
2	Kadın	40	Lise	Esnaf (Temizlik Malzemeleri)
	Erkek	42	Üniversite	Esnaf (Gıda ve Antrenör)
	Kadın	55	Lise	Esnaf (Giyim)
	Erkek	45	Lise	Esnaf (Ayakkabı)
	Kadın	35	Üniversite	Esnaf (Züccaciye)

Faktör 1: Altyapı ve Erişilebilirlik Odaklı Yaklaşım; Bu faktörde yer alan katılımcılar, Kemeraltı'ndaki fiziksel çevre ve altyapı sorunlarını ön planda tutmaktadır. Özellikle “Kemeraltı'nda araç park yeri ihtiyacı vardır” (+4) ve “Kemeraltı'nda altyapı ve aydınlatma iyileştirilmelidir” (+3) ifadelerine verilen yüksek puanlar, ticari faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından ulaşım kolaylığı ve fiziksel çevrenin önemini göstermektedir. Buna karşılık, “Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir” (-3) ve “Kemeraltı'nda geleneksel alışveriş kültürü zayıflamaktadır” (-3) ifadelerinin reddedilmesi, esnafın mekânı toplumun geneline hitap eden ve geleneksel yapısını koruyan bir alan olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Sosyal donatılara yönelik beklentilerin ise düşük öncelikli olduğu, “Kemeraltı'nda ücretsiz dinlenme alanları ihtiyacı vardır” ifadesine verilen (-4) puan ile anlaşılmaktadır.

Faktör 2: Rekabet ve Turizm Odaklı Yaklaşım; 2. faktör, daha çok modern ticaret koşulları ve turizm potansiyeli üzerine yoğunlaşmaktadır. “AVM'ler Kemeraltı'nın rekabet gücünü azaltmaktadır” (+4) ifadesi, bu grubun mekânı günümüz perakende sistemi içinde dezavantajlı gördüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, “Kemeraltı İzmir kenti için önemli

bir turizm alanıdır” (+3) ve “Kemeraltı gastronomik açıdan ilgi çeker” (+2) ifadeleri, Kemeraltı'nın ticari işlevinin yanı sıra kültürel cazibesiyle de öne çıktığını göstermektedir. Bu faktörde mekânsal erişim öncelikli görülmemekte, “Kemeraltı'nda araç park yeri ihtiyacı vardır” ifadesine verilen (-4) puan bunun en açık göstergesidir.

Ortak ve ayrışan noktalar incelendiğinde, her iki faktörde de “Kemeraltı İzmir'de geleneksel alışveriş kültürünü yansıtır”, “Kemeraltı İzmir kenti için çok kültürlü bir miras alanıdır” ve “Kemeraltı'nda altyapı ve aydınlatma iyileştirilmelidir” ifadeleri olumlu değerlendirilmiştir. Buna karşılık, “Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir” ifadesi her iki grupta da reddedilmiş, mekânın kapsayıcı kimliğine vurgu yapılmıştır. Sosyal yaşamı ve otantik yapıyı konu alan bazı ifadelerde ise katılımcılar kararsız kalmıştır.

Genel olarak esnaf grubundaki iki faktör, Kemeraltı'nın algılanışında farklı öncelikler olsa da mekânın hem ticari hem de kültürel kimliğini koruyan ortak bir bakış açısına işaret etmektedir.

Esnaf grubu kapsamında, farklı bakış açılarını temsil eden faktörlerde katılımcıların olumlu (+) veya olumsuz (-) değerlendirmelerde buldukları temel ifadeler ile faktörlerin oluşturduğu ortak görüşler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Esnaf Grubuna Ait Faktörler ve Temsil Ettikleri Görüşler

1 Nolu Faktör	
+4	Kemeraltı'nda araç park yeri ihtiyacı vardır.
+3	Kemeraltı'nda altyapı ve aydınlatma iyileştirilmelidir.
+3	Kemeraltı İzmir için önemli bir ticaret merkezidir.
-4	Kemeraltı'nda ücretsiz dinlenme alanları ihtiyacı vardır.
-3	Kemeraltı'nda geleneksel alışveriş kültürü zayıflamaktadır.
2 Nolu Faktör	
+4	AVM'ler Kemeraltı'nın rekabet gücünü azaltmaktadır.
+3	Kemeraltı İzmir kenti için önemli bir turizm alanıdır.
+3	Kemeraltı'nda altyapı ve aydınlatma iyileştirilmelidir.
-4	Kemeraltı'nda araç park yeri ihtiyacı vardır.
-3	Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir.
-3	Kemeraltı bölgesinin İzmir için ticari etkinliği azalmıştır.
Faktörler Doğrultusunda Şekillenen Ortak Bakış Açıları	
+2, +2	Kemeraltı İzmir'de geleneksel alışveriş kültürünü yansıtır.
+1, +1	Kemeraltı İzmir kenti için çok kültürlü bir miras alanıdır.
0, 0	Kemeraltı otantik yapısıyla ilgi çeker.
+1, +2	Kemeraltı gastronomik açıdan ilgi çeker.
-1, -2	Kemeraltı İzmir kenti için canlı ve sosyal bir yaşam alanıdır.
+2, +3	Kemeraltı İzmir kenti için önemli bir turizm alanıdır.
-3, -3	Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir.
-1, -1	Kemeraltı'nda temizlik ve bakım hizmetleri iyileştirilmelidir.
+3, +3	Kemeraltı'nda altyapı ve aydınlatma iyileştirilmelidir.
-1, -2	Kemeraltı'nda zemin döşemeleri yürüme zorluğu oluşturmaktadır.
0, 0	Hava karardıktan sonra da Kemeraltı'nın aktif olması sağlanmalıdır.
-2, -3	Kemeraltı bölgesinin İzmir için ticari etkinliği azalmıştır.

Kullanıcı Grubu Analiz Sonuçları

Araştırma alanının önceki ve sonraki durumları hakkında bilgi sahibi olan kullanıcı grubuna yönelik analizler sonucunda, 10 katılımcının 1 nolu faktörü, 5 katılımcının ise 2 nolu faktörü oluşturduğu tespit edilmiştir. Grup içindeki diğer 5 katılımcı, ifade ettikleri görüşler bakımından mevcut faktörlere net bir şekilde dahil olamadıkları için analiz dışı bırakılmıştır. Faktörler bazında katılımcı dağılımları incelendiğinde, meslek ve yaş grupları açısından belirgin bir kümelenme gözlemlenmezken; cinsiyet dağılımında, 1 nolu faktörde kadınların, 2 nolu faktörde ise kadınların göreceli olarak daha yoğun temsil edildiği belirlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Kullanıcı Grubunun Faktörlere Göre Dağılımı

Faktör	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
1	Kadın	57	Ortaokul	Ev Hanımı
	Kadın	76	Ortaokul	Emekli
	Kadın	29	Lise	Esnaf
	Kadın	25	Üniversite	Mimar
	Kadın	27	Üniversite	Grafik Tasarımcı
	Kadın	53	Lise	İşçi (Fabrika)
	Erkek	28	Lise	Oto Tamiri
	Erkek	32	Üniversite	Memur
	Erkek	31	Üniversite	Ziraat Mühendisi
2	Erkek	34	Üniversite	Türk Silahlı Kuvvetleri
	Kadın	28	Lise	Gıda Sektörü
	Erkek	27	Lise	Sporcu
	Erkek	30	Üniversite	Tasarımcı
	Kadın	27	Üniversite	Grafik Tasarım
Kadın	48	Ortaokul	Ev Hanımı	

Kullanıcı grubunda 2 farklı faktör belirlenmiştir.

Faktör 1: Sosyal Yaşam ve Gece Kullanımı; Bu faktörde, Kemeraltı'nın günün her saatinde aktif ve güvenli bir sosyal merkez olması gerektiği vurgulanmaktadır. “Hava karardıktan sonra da Kemeraltı'nın aktif olması sağlanmalıdır” (+3) ve “Kemeraltı İzmir için önemli bir ticaret merkezidir” (+3) ifadeleri, kullanıcıların bölgeyi yalnızca gündüz değil, gece de yaşayan bir mekân olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, “Kemeraltı'nda altyapı ve aydınlatma iyileştirilmelidir” ifadesine verilen (+4) puanla desteklenmiş; kullanıcılar, altyapı ve hizmet kalitesinin artırılmasının deneyimi güçlendireceğini belirtmiştir. Buna karşın, “Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir” (-4) ve “Kemeraltı'nda geleneksel alışveriş kültürü zayıflamaktadır” (-3) ifadelerinin reddedilmesi, Kemeraltı'nın kapsayıcı bir kamusal alan olarak algılandığını göstermektedir.

Faktör 2: Estetik ve Tarihî Değerler; 2. faktörde, kullanıcıların bölgeye yönelik algısında tarihî ve kültürel boyutlar ön plana çıkmaktadır. “Kemeraltı tarihi yapısıyla ön plandadır” (+4) ve “Kemeraltı otantik yapısıyla ilgi çeker” (+3) ifadeleri, tarihî dokunun ve estetik değerlerin mekânsal aidiyet açısından güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu

grup, “AVM’ler Kemeraltı’nın rekabet gücünü azaltmaktadır” ifadesini (-3) ile değerlendirerek mekânın ticari değil, kültürel önemini ön plana çıkarmıştır. Ayrıca “Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir” ifadesine (-4) puan verilmesi, otantik yapıyı takdir eden katılımcıların dahi mekânın kapsayıcılığını önemsediklerini göstermektedir.

Kullanıcı grubunda ortak ve ayrışan noktalar incelendiğinde, her iki faktörde de “Kemeraltı İzmir kenti için çok kültürlü bir miras alanıdır”, “Kemeraltı İzmir kenti için önemli bir turizm alanıdır” ve “Kemeraltı’nda temizlik ve bakım hizmetleri iyileştirilmelidir” ifadeleri olumlu biçimde değerlendirilmiştir. Buna karşılık, “Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir” (-4) ve “Kemeraltı’nda geleneksel alışveriş kültürü zayıflamaktadır” (-3) ifadeleri her iki kullanıcı grubunda da reddedilmiştir. Ticari etkinlik ve dönüşüm projelerine ilişkin ifadeler ise genellikle düşük düzeyde katılımı karşılanmıştır.

Genel olarak kullanıcı grubundaki faktörler, Kemeraltı’nın hem sosyal yaşam hem de tarihî kimlik açısından önemini vurgularken, mekânın kapsayıcı yapısının korunması gerektiği konusunda ortaklaşmaktadır.

Kullanıcı grubu kapsamında, farklı bakış açılarını temsil eden faktörlerde katılımcıların olumlu (+) veya olumsuz (-) değerlendirmelerde buldukları temel ifadeler ile faktörlerin oluşturduğu ortak görüşler Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Kullanıcı Grubuna Ait Faktörler ve Temsil Ettikleri Görüşler

1 Nolu Faktör	
+4	Kemeraltı’nda altyapı ve aydınlatma iyileştirilmelidir.
+3	Kemeraltı İzmir için önemli bir ticaret merkezidir.
+3	Hava karardıktan sonra da Kemeraltı’nın aktif olması sağlanmalıdır.
-4	Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir.
-3	Kemeraltı’nda ücretsiz dinlenme alanları ihtiyacı vardır.
-3	Kemeraltı’nda geleneksel alışveriş kültürü zayıflamaktadır.
2 Nolu Faktör	
+4	Kemeraltı tarihi yapısıyla ön plandadır.
+3	Kemeraltı otantik yapısıyla ilgi çeker.
+3	Kemeraltı İzmir kenti için canlı ve sosyal bir yaşam alanıdır.
-4	Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir.
-3	Kemeraltı’nda geleneksel alışveriş kültürü zayıflamaktadır.
-3	AVM’ler Kemeraltı’nın rekabet gücünü azaltmaktadır.
Faktörler Doğrultusunda Şekillenen Ortak Bakış Açıları	
+1, 0	Kemeraltı İzmir kenti için çok kültürlü bir miras alanıdır.
+2, +1	Kemeraltı İzmir kenti için önemli bir turizm alanıdır.
-2, -2	Kemeraltı İzmir kentinin ticari yaşantısını yansıtan bir bölgedir.
-1, -1	Dönüşüm ve turizm projeleri Kemeraltı bölgesini iyileştirmektedir.
-4, -4	Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir.
+1, +2	Kemeraltı’nda temizlik ve bakım hizmetleri iyileştirilmelidir.
-3, -3	Kemeraltı’nda geleneksel alışveriş kültürü zayıflamaktadır.
-2, -2	Kemeraltı bölgesinin İzmir için ticari etkinliği azalmıştır.

Esnaf ve Kullanıcı Grupları Üzerine Genel Değerlendirme

Esnaf ve kullanıcı grupları temelinde yapılan analizler, Kemeraltı'nın İzmir kent kimliği üzerindeki etkisinin farklı toplumsal kesimler tarafından çok boyutlu biçimde anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır. Her iki grup için ikişer faktör elde edilmesi, mekâna dair algıların deneyim, kullanım biçimi, beklenti ve aidiyet hisleri doğrultusunda çeşitlendiğini göstermektedir. Bu durum, Kemeraltı'nın yalnızca bir ticaret alanı değil; aynı zamanda İzmir'in toplumsal ve kültürel kimliğini şekillendiren önemli bir mekân olarak konumlandığını işaret etmektedir.

Analizler sonucunda bazı ifadelerde ortak bir uzlaşma öne çıkmaktadır. Örneğin, “Kemeraltı İzmir için önemli bir ticaret merkezidir” ifadesine verilen puanlar tüm faktörlerde olumlu yönde seyretmiş; benzer şekilde “Kemeraltı tarihi yapısıyla ön plandadır” ifadesi de her 2 grup tarafından desteklenmiştir. Buna karşılık, “Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir” ifadesi tüm gruplarda güçlü bir biçimde reddedilmiştir. Bu eğilim, mekânın kapsayıcı yapısının kent kimliğinin önemli bir bileşeni olarak algılandığını göstermektedir.

Buna karşın, ulaşım, otopark, kamusal alan kullanımı ve rekabet algısı gibi konular gruplar arasında belirgin farklılıklar yaratmaktadır. Esnaf için otopark ihtiyacı ve AVM rekabeti öncelikli sorunlar olarak öne çıkarken, kullanıcılar için gece kullanımı, sosyal alanlar ve tarihî-estetik değerler daha belirleyici olmuştur. Özellikle “Kemeraltı'nda ücretsiz dinlenme alanları ihtiyacı vardır” ifadesinin esnaf tarafından olumsuz, kullanıcılarca olumlu değerlendirilmesi, mekânın işlevselliğine dair farklı beklentileri açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 7 ve 8 incelendiğinde, ortaya çıkan bulgular, Kemeraltı'nın İzmir'in kent kimliği açısından hem tarihî-kültürel hem de güncel işlevsel boyutlarıyla ele alınması gerektiğini göstermektedir. Çalışma, mekânın yalnızca geçmişin mirası olarak değil; günümüz kent yaşamına entegre edilmesi gereken dinamik bir alan olarak da değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 7. Kemeraltı'nın Kent Kimliğine Etkisi Bağlamında En Olumlu Algıların Katılımcı Gruplar Açısından Dağılımı

İfadeler	Faktörler			
	Esnaf		Kullanıcı	
	1	2	1	2
Kemeraltı İzmir için önemli bir ticaret merkezidir.	+3		+3	
Kemeraltı tarihi yapısıyla ön plandadır.				+4
Kemeraltı otantik yapısıyla ilgi çeker.				+3
Kemeraltı İzmir kenti için canlı ve sosyal bir yaşam alanıdır.				+3
Kemeraltı İzmir kenti için önemli bir turizm alanıdır.		+3		
Kemeraltı'nda araç park yeri ihtiyacı vardır.	+4			
Kemeraltı'nda altyapı ve aydınlatma iyileştirilmelidir.	+3	+3	+4	
Hava karardıktan sonra da Kemeraltı'nın aktif olması sağlanmalıdır.			+3	
AVM'ler Kemeraltı'nın rekabet gücünü azaltmaktadır.		+4		

Tablo 8. Kemeraltı'nın Kent Kimliğine Etkisi Bağlamında En Olumsuz Algıların Katılımcı Gruplar Açısından Dağılımı

İfadeler	Faktörler			
	Esnaf		Kullanıcı	
	1	2	1	2
Kemeraltı'nda araç park yeri ihtiyacı vardır.		-4		
Kemeraltı toplumun belirli kesimine hitap etmektedir.	-3	-3	-4	-4
Kemeraltı'nda ücretsiz dinlenme alanları ihtiyacı vardır.	-4		-3	
Kemeraltı'nda geleneksel alışveriş kültürü zayıflamaktadır.	-3		-3	-3
Kemeraltı bölgesinin İzmir için ticari etkinliği azalmıştır.		-3		
AVM'ler Kemeraltı'nın rekabet gücünü azaltmaktadır.				-3

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, İzmir'in tarihî ticaret merkezlerinden biri olan Kemeraltı'nın kent kimliği üzerindeki etkisini incelemiş ve farklı kullanıcı gruplarının mekâna dair algılarını Q metodoloji aracılığıyla değerlendirmiştir. Bulgular, Kemeraltı'nın yalnızca fiziksel bir ticaret alanı değil; tarihsel süreklilik, kültürel bellek, sosyal yaşam ve ekonomik ilişkileri temsil eden çok boyutlu bir mekân olduğunu ortaya koymaktadır (Relph, 1976; Lynch, 1960; Carr vd., 1992).

Araştırmada, esnaf ve kullanıcılar arasında bazı ortak algıların bulunduğu, ancak mekânsal ihtiyaçlar ve beklentiler açısından belirgin farklılıkların öne çıktığı görülmüştür. Her iki grubun da Kemeraltı'nın tarihsel kimliği ve İzmir için taşıdığı sembolik değeri kabul etmesine rağmen; otopark, ulaşılabilirlik, sosyal alanlar ve AVM rekabeti gibi konularda farklı bakış açıları dikkat çekmektedir (Watts & Stenner, 2012; McKeown & Thomas, 2013). Bu durum, kent kimliğine ilişkin algının çok boyutlu ve dinamik bir süreç olduğunu göstermektedir (Brown, 1980; van Exel & de Graaf, 2005).

Sonuçlar, Kemeraltı'nın geleceğe yönelik planlama ve koruma stratejilerinde hem kullanıcıların sosyal ve kültürel taleplerine hem de esnafın ekonomik beklentilerine yanıt verecek kapsayıcı yaklaşımlara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Özellikle, tarihî dokunun korunması, kamusal alanların güçlendirilmesi, erişilebilirliğin artırılması ve geleneksel çarşıların AVM'lere karşı rekabet gücünün desteklenmesi önem taşımaktadır (Tiesdell, Oc & Heath, 1996; Gehl, 2010).

Bu bağlamda, Q metodolojisinin farklı kullanıcı profillerine ait öznel algıları sınıflandırma ve görünür kılma kapasitesi, kentsel kimlik araştırmaları için değerli bir yöntemsel katkı sağlamaktadır. Elde edilen bulgular, yalnızca akademik literatüre değil; aynı zamanda kentsel planlama, koruma ve sürdürülebilirlik politikalarına da yol gösterici niteliktedir (Doygun, 2021; Göksu & Yücel, 2020).

Kentsel kimlik araştırmalarında Q metodolojisi, küçük örnekleme derinlemesine analiz imkânı sunarak, farklı algı kümelerinin ve önceliklerin ortaya konmasını sağlar (Stenner vd., 2008; Watts & Stenner, 2012). Bu yöntem sayesinde Kemeraltı'ya dair farklı kullanıcı gruplarının mekânı deneyimleme biçimleri, algı kümeleri ve değer öncelikleri sistematik olarak değerlendirilmiş, mekânın tarihsel, kültürel ve sosyal boyutları daha görünür hâle getirilmiştir (Brown, 1980; McKeown & Thomas, 2013).

Araştırma, Kemeraltı'nın İzmir kent kimliğinde oynadığı merkezi rolü derinlemesine analiz etmiş ve farklı meslek ile yaş gruplarının mekân algısı ve kent kimliği arasındaki ilişkisini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de kentsel planlama ve koruma süreçlerinde uygulanabilir stratejilere ışık tutmaktadır (Relph, 1976; Healey, 1997; Rypkema, 1994).

YAZAR KATKILARI

Hakan Doygun: Araştırmayı kurgulama, ifadelerin belirlenmesi, analizlerin yapılması, makale yazımı. **Çiğdem Sezer:** Araştırmanın kurgulanmasına, ifadelerin belirlenmesine ve makale yazımına katkı sağlama.

FİNANSAL DESTEK BEYANI

Çalışma için herhangi bir maddi destek alınmamıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.

KAYNAKLAR

- Altun, A. (2009). *İzmir Kemeraltı Çarşısı'nın sosyo-ekonomik önemi*. İzmir Üniversitesi Yayınları.
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000a). *A geography of heritage: Power, culture and economy*. Oxford University Press.
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000b). *The tourist-historic city: Retrospect and prospect of managing the heritage city* (2nd ed.). Elsevier.
- Atay, C. (1998). *Tarih içinde İzmir*. İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Baykal, T. (2000). *Osmanlı dönemi İzmir mimarisinde Kemeraltı*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141–163.
<https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Bilsel, C. (2010). İzmir'in tarihsel ve kültürel kimliği. *Ege Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 32(1), 45–58.
- Brown, S. R. (1980). *Political subjectivity: Applications of Q methodology in political science*. Yale University Press.
- Brown, S. R. (1993). A primer on Q methodology. *Operant Subjectivity*, 16(3–4), 91–138.

- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G., & Stone, A. M. (1992). *Public space*. Cambridge University Press.
- Çıkış, Ş. (2020). Kemeraltı Çarşısı'nın tarihsel gelişimi ve mekânsal kimlik değerlendirmesi. *Planlama Dergisi*, 30(2), 145–162. <https://doi.org/10.14744/planlama.2020.63223>
- Dennis, K. E. (1988). Q methodology: New perspectives on estimating reliability and validity. In J. W. Thomas & D. B. James (Eds.), *New techniques for evaluating research* (pp. 1–23). Jossey-Bass.
- Doygun, N. (2021). Kent parklarından sağlanan ekosistem hizmetlerine yönelik kullanıcı algısının incelenmesi. *Turkish Journal of Forest Science*, 5(1), 36–45. <https://doi.org/10.32328/turkjforsci.820130>
- Doygun, N., & Doygun, H. (2021). Seyhan Nehri'nden sağlanan ekosistem hizmetlerine yönelik bakış açılarının Q metodoloji yardımıyla değerlendirilmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(1), 36–44. <https://doi.org/10.24011/barofd.809122>
- Doygun, H., Aydın, M., & Yıldız, F. (2021). Urban identity and public perceptions: Comparative studies in historical city centers. *Journal of Urban Studies*, 58(7), 1450–1470.
- Doygun, H., Zülkadiroğlu, D., & Ekşi, I. (2021). Başkonuş Mesire Yeri'nden (Kahramanmaraş) sağlanan ekosistem hizmetlerine yönelik algının incelenmesi. *Çukurova Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 36(2), 219–230. <https://doi.org/10.36846/CJAFS.2021.50>
- Eldem, E. (2019). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İzmir'in kentsel ve ticari dönüşümü. *Toplumsal Tarih*, 305, 24–31.
- Ergenç, Ö. (1995). *Osmanlı şehir tarihi araştırmaları: İzmir*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Gehl, J. (2010). *Cities for people*. Island Press.
- Göksu, Ö., & Yücel, G. (2020). *Kent kimliği ve toplumsal hafıza: Tarihi çarşı örnekleri*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Gürsoy, D. (2011). *İzmir Kemeraltı: Tarih, kültür ve ticaretin kalbi*. İzmir Ticaret Odası Yayınları.
- Healey, P. (1997). *Collaborative planning: Shaping places in fragmented societies*. Macmillan.
- Karasu, M., & Peker, M. (2019). Q yöntemi: Tarihi, kuramı ve uygulaması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(43), 28–39.
- Küçük, M. (2020). İzmir Kemeraltı Çarşısı'nın geleceği ve koruma stratejileri. *Ege Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.
- McKeown, B., & Thomas, D. (1988). *Q methodology*. Sage Publications.
- McKeown, B., & Thomas, D. (2013). *Q methodology* (2nd ed.). Sage Publications.
- Memiş, A. (2020). Q metodolojisi ile kentsel algı çalışmaları: Kuram ve uygulama. *Mimarlık ve Kent Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 99–115.
- Moate, R. M. (2014). *Q methodology in social research*. Sage Publications.
- Özbey, N., & Gölbey, S. (2021). Tarihi kent merkezlerinde sürdürülebilirlik sorunları: İzmir Kemeraltı örneği. *Megaron*, 16(1), 55–72. <https://doi.org/10.14744/megaron.2021.56789>
- Özdemir, H. (2018). *İzmir'in kültürel mirası: Kemeraltı Çarşısı*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/0013916578102002>
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion Limited.

- Rypkema, D. D. (1994). *The economics of historic preservation: A community leader's guide*. National Trust for Historic Preservation.
- Schmolck, P. (2014). *PQMethod* (Version 2.35) [Computer software]. <http://schmolck.org/qmethod/pqmanual.htm>
- Stainton Rogers, W. (1995). *Q methodology*. Sage Publications.
- Stenner, P., Watts, S., & Worrell, M. (2008). Q methodology. In P. Alasuutari, L. Bickman, & J. Brannen (Eds.), *The Sage handbook of social research methods* (pp. 179–195). SAGE Publications.
- Stephenson, W. (1953). *The study of behavior: Q-technique and its methodology*. University of Chicago Press.
- Şala, D. (2013). *Kentsel kimlik bağlamında kentsel tasarım rehberlerinin irdelenmesi (İzmir-Kemeraltı Tarihi Kent Merkezi örneği)* [Yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ten Klooster, P. M., Visser, M., & de Jong, M. D. T. (2008). Comparing two image research instruments: The Q-sort method versus the Likert attitude questionnaire. *Food Quality and Preference*, 19(6), 511–518. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.12.005>
- Tiesdell, S., Oc, T., & Heath, T. (1996). *Revitalizing historic urban quarters*. Architectural Press.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.
- UNESCO. (2021). *Historic Port City of Izmir and Kemeraltı Bazaar nomination file*. UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/en/list/>
- Van Exel, J., & de Graaf, G. (2005). Q methodology: A sneak preview. *Social Science Information*, 44(1), 61–84. <https://doi.org/10.1177/0539018405050443>
- Yalçın, E. (2021). *İzmir tarihi Kemeraltı Çarşısı bağlamında kent kimliği olgusu* [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yıldırım, K. (2006). *İzmir Kemeraltı Çarşısı: Tarihsel gelişim ve mekânsal analiz*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Zhang, C., Wardi, R. H. B., & Ghazali, R. B. (2024). Role of cultural graphics strategies in shaping urban identity: A quantitative study of user perception in Qinzhou City. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 3223–3238. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5822>
- Watts, S., & Stenner, P. (2005). Doing Q methodology: Theory, method and interpretation. *Qualitative Research in Psychology*, 2(1), 67–91. <https://doi.org/10.1191/1478088705qp022oa>
- Watts, S., & Stenner, P. (2012). *Doing Q methodological research: Theory, method and interpretation*. SAGE Publications.
- Webler, T., Danielson, S., & Tuler, S. (2009). Using Q methodology to reveal social perspectives in environmental research. *Social and Environmental Research*, 12(1), 1–21.
- Quintana, F., Li, H., & Torres, R. (2025). Perceptions of urban heritage and identity: A comparative study. *Journal of Urban Cultural Studies*, 12(1), 33–50.