

Bilim Merkezlerinin Kent Markalaşmasındaki Rolü ve Konya Örneği

H. Nur GÖRKEMLİ*

Başak SOLMAZ**

Öz

Bilimi geniş kitleler üzerinde daha popüler kılmak amacıyla kurulan ve eğitileme eğlencenin bir arada yer aldığı bilim merkezleri dünyada 1960'lı yıllarda hizmet vermeye başlamıştır. Sayıları gün geçtikçe artan bilim merkezleri yüksek ziyaretçi sayılarıyla şehirler üzerinde büyük etkilere sahiptir. Bilim merkezlerinin etkileri bireysel, toplumsal, politik ve ekonomik olarak sıralanabilir. Özellikle ziyaretçilerin sayısı ve yaptıkları harcamalar, kent için önemli bir gelir kaynağı oluşturmakta ve istihdam etkisi yaratmaktadır. Bilim merkezindeki faaliyetler ve ziyaretçiler medyanın da ilgisini artırıp, kentin popülerliğine katkı sağlar. Bireylere ve topluma sağladığı katkıların ise, uzun vadede yenilikleri, buluşları ve kalkınmayı beraberinde getirme potansiyeli vardır. Türkiye'de TÜBİTAK destekli ilk bilim parkı Konya'da 2013 yılı içerisinde hizmete girecektir. Konya, sosyal, ekonomik kültürel ve altyapı verileriyle büyük ölçüde markalaşmaya hazır bir kent olarak göze çarpmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 eylem planında, Konya'yı Türkiye'deki diğer 14 kentle birlikte, marka kent yapma hedefi koymuştur. Mevcut değerlerine ek olarak, yeni açılacak bilim merkezinin Konya'nın markalaşmasında önemli bir katkı yaratacağı öngörülmektedir. Bu çalışma bilim merkezlerini ve çevresine sağlayacağı olanakları mevcut literatür taramasıyla ortaya koyarken, aynı zamanda Konya'nın markalaşma potansiyeline katkılarını da değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: bilim merkezleri, marka kentler, Konya

Role of Science Centers on City Branding-The Case of Konya

Abstract

Science centers, which were first established in 1960s to make science popular on the masses, are places where education and entertainment come together. The number of science centers continuously increase in the world and with their high number of visitors, they have great impacts on the cities. Impacts of science centers can be classified as individual, social, political and economical. Especially the large number of visitors and their spending has an important income and employment effect on cities. The activities and high number of visitors also attracts the media interest and this increase popularity of the city. Its individual and social impacts have a potential to bring innovations and development in the long run. The first TUBITAK (The Scientific and Technological Research Council of Turkey) supported science center will be opened in Konya in the year 2013. With many of its social economic, cultural and infrastructural data, Konya seems ready for becoming a branded city. Together with 14 other cities in Turkey, Ministry of Culture and Tourism selected Konya to be a branded city in its 2023 Action Plan. In addition to its existing values, it is expected that the science park, which will be opened shortly, will have great contributions for Konya's branding activities. In this study, the science centers and their impacts are reviewed by literature study and the possible contributions of Konya Science Center to Konya's branding potential are evaluated.

Keywords: science centers, branded cities, Konya

* Yrd.Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, E-posta: ngorkemli@selcuk.edu.tr

** Doç.Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, E-posta : bsolmaz@selcuk.edu.tr

Giriş

Küresel gelişmelere bağlı olarak artan rekabet koşullarında kentler artık kendilerini benzer diğer kentlerden daha farklı kılmaya ve böylece daha fazla tercih edilebilir olmaya çalışmaktadır. Şehirler bu sebeple imajlarını geliştirmek için kentsel gelişimi uyarmaya, daha fazla yatırımcı ve ziyaretçi çekebilmek için yaratıcı çözümler üretmeye zorlanmaktadır (Richards ve Wilson, 2004:1931-1951).

Paddison (1993:339-350) kent pazarlamasında sermayeyi fiziki altyapıya yönlendirmenin önemini vurgulamış ve sembol yapıların kentsel marka imajı geliştirmede ve rekabet avantajı yaratmada başrol oynadıklarına dikkat çekmiştir. Genelde oldukça maliyetli olabilen bu eserlere örnek olarak Bilbao Guggenheim Müzesi, Londra'daki Tate Modern Galerisi ve Gateshead'deki Baltık Flour Mills binası gösterilebilir.

Kültürel etkinliklerin yanında bilimsel etkinlikler de kentte cazibe yaratabilmektedir. Ziyaretçilerine bilimi deneyimleme olanağı tanıyan, eğitim ve eğlencenin bir arada bulunduğu bilim merkezleri, dünyada giderek daha da popüler hale gelmekte ve kimi zaman belli başlı müzelerden bile daha fazla ziyaretçi çekerek kentin önemli bir odak noktası olabilmektedir.

Bilim Merkezi Nedir?

Bilim merkezleri eğlence ve eğitimin bir arada olduğu, ziyaretçilerin gerçek bir bilim adamı gibi incelemeler yapabilmesine olanak tanıyan yerlerdir (Weitze, 2004). Bilimi daha popüler hale getirebilmek için onu uzman olmayan kişilere tanıtmaya çalışan bilim merkezleri (Persson, 2000: 9-17), doğal dünyadaki fikirlerin keşfedildiği, araştırıldığı ve test edildiği yerlerdir. Tüm yaş grubundan, kültür düzeyinden, eğitim düzeyinden insanlara hitap eder, onların merakını giderir, sorularına yanıt verir, deneylere aktif olarak katılmalarını sağlar ve diğerlerine neler öğrendiğini açıklamasına olanak verir. Ziyaretçiler, bilim merkezlerinde interaktif bir ortamda deneyleri tekrar ederken bir taraftan da bilim adamı gibi düşünmeyi de anlarlar (Weitze, 2004). Bilgiyi klasik yöntemlerle değil, görsel, işitsel ve duylara hitap eden etkileşimli düzeneklerle aktaran sergilerde, bilgisayar programları, mekanik ve elektronik düzenekler, hatta bazen basit ahşap oyuncaklar ziyaretçilerin etkileşimli olarak bilimsel olguları tecrübe etmelerini sağlamaktadır. Bilim merkezlerinin bulunduğu bölgeye has özellikleri de bünyesinde barındırdıkları görülmekte, böylece yerel ziyaretçilerin bilimi kendileriyle özdeşleştirmeleri kolaylaşmakta, yabancı ziyaretçilerin de kentin kimliğiyle ilgili fikir edinebilmeleri sağlanabilmektedir. Bilim merkezini ziyaret edenler, bazen bir sahra çölünün, bir girdabın, bazen de küçük bir DNA molekülünün, ya da bir mikroçipin içine heyecanlı bir yolculuk yaparak keşifte bulunabilmektedir (www.tubitak.gov.tr).

1900'lü yılların başlarında bilim müzeleri ile ilgili oluşumlar görülse de, gerçek anlamda ilk bilim merkezlerinin ortaya çıkması 1960'lara uzanır. 1957'de Sputnik, 1960'larda San Francisco ve Toronto Ontario bilim merkezleri, bilim merkezlerinin ilk örneklerindedir. 1969 yılında açılan San Francisco'daki Exploratorium, 600'den fazla interaktif serginin yer aldığı 10.000 m² üzerine kurulu bir yerdir ve yılda 500.000 kişi

tarafında ziyaret edilmektedir. Bu bilim merkezi tanıtımında “herkes bir bilim adamıdır” sloganını kullanmıştır. Kuzey Almanya’da küçük bir kasaba olan Flensburg’ta 1985’te faaliyete başlayan Phanometa, yılda 70.000 ziyaretçisiyle küçük bir kasabanın nasıl ziyaretçi çekebildiğini göstermiştir (Weitze, 2004).

2010/2011 verilerine göre, dünyanın en çok ziyaret edilen bilim merkezlerinin listesi Tablo 1’de görülmektedir. Buna göre; bir bilim merkezinin yılda milyonlarca ziyaretçiyi çekebildiği görülmektedir.

Tablo1. 2010-2011 yılı dünyanın en çok ziyaret edilen bilim merkezleri ve ziyaretçi sayıları.

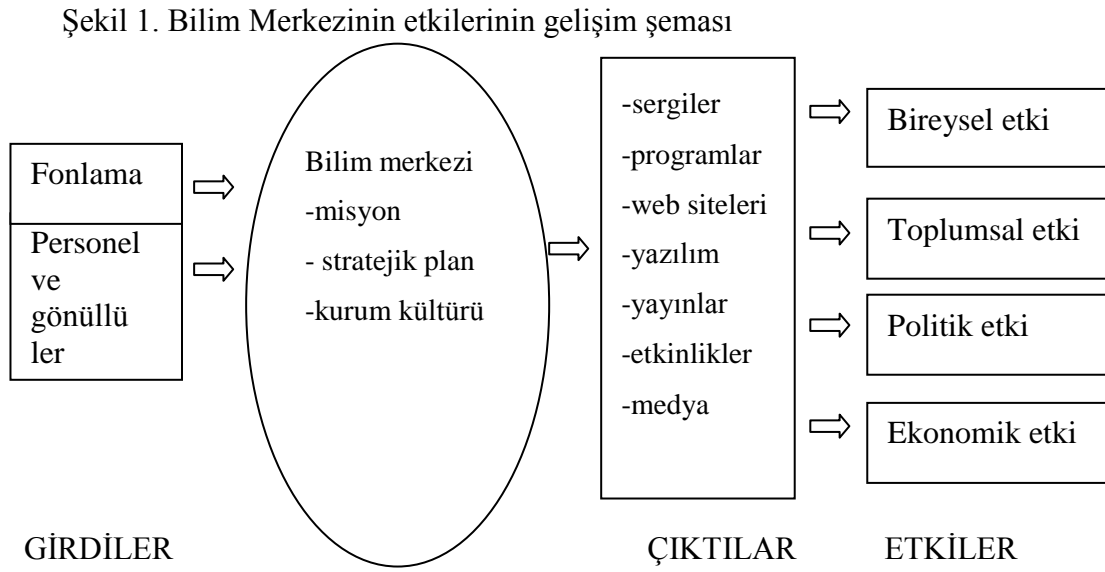
Bilim Merkezi	Ziyaretçi Sayısı
Citi des Sciences et de l’Industrie	5.000.000
Londra Bilim Müzesi	2.700.000
Shanghai Bilim ve Teknoloji Müzesi	2.500.000
Tayvan Ulusal Bilim ve Teknoloji Müzesi	2.050.790
Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi	1,605,020
Seattle Pasifik Bilim Merkezi	1,602,000
Boston Bilim Müzesi	1,600,000
Kolkota Bilim Şehri	1,522,726
Ontario Bilim Merkezi	1,509,912
Münih Alman Müzesi	1,500,000
California Bilim Merkezi, Los Angeles	1,400,000

Kaynak: <http://museumplanner.org>.

Bilim merkezleri sadece interaktif deneylerin yapıldığı yerler değildir. Buralara ziyaretçi çekmek ve bu ziyaretçilerden gelir elde etmek amacıyla planetaryum ve 3 boyutlu sinemalar da yer almaktadır. Bunun yanı sıra, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını gidermelerine ve yorgunluklarını üzerlerinden atmalarına olanak sağlayan kafeler, restoranlar, dinlenme noktaları ve bilime ilgiyi sıcak tutacak bilimsel oyuncaklar, deney setleri, ilgi çekici bilimsel kitaplar, multimedya CD’leri, bilim merkezine özel hatıra eşyaları gibi ürünlerin satıldığı dükkânlar da bulunmaktadır. Bunların dışında bilim merkezlerinde bilgisayarla yönlendirilen çoklu projeksiyon cihazı, izleyenleri çevreleyen 360 derecelik bir simit görüntüsü ile tek seferde yüzlerce insana güneş sistemini, evrendeki yerimizi, Samanyolu’nu ve diğer gök cisimlerini göstermektedir (www.tubitak.gov.tr).

Bilim Merkezinin Etkileri

Bilim Merkezlerinin etkileri bireysel, toplumsal, politik ve ekonomik olarak dört grupta sıralanabilir (Persson, 2000:9-18). Aşağıdaki şemada misyonu, stratejik planı ve kurumsal yapısı olan bilim merkezlerinin, fonlar, personel ve gönüllülerle günlük faaliyetlerine devam ettiği görülmektedir. Bilim merkezinden sağlanan bir dizi çıktı (sergiler, programlar, medya, basım, vb.) bireysel, toplumsal, politik ve ekonomik olmak üzere bir dizi etki yaratırlar (Garnett, 2002).



Kaynak: Garnett, 2002.

Araştırmalarda bilim merkezlerinin etkileri daha çok bireysel yönden incelenmekle birlikte, sosyal ve ekonomik etkilerini inceleyen çalışmalara da sınırlı sayıda rastlanmaktadır. Politik etkilerinin ise, çok fazla çalışılmadığı görülmektedir. Garnett (2002), bilim merkezlerinin etkileriyle ilgili çalışmaları incelediğinde, bireysel etkileriyle ilgili çalışmaların %87, sosyal etkileriyle ilgili çalışmaların %9, ekonomik etkileri ile ilgili çalışmaların %4'lük bir paya sahip olduğunu, politik etkileriyle ilgili herhangi çalışma olmadığını araştırmasında dile getirmiştir.

Bilim merkezlerinin bireysel etkileri daha çok bilim öğrenimi, toplum içi davranışlarının değişmesi, kariyer yönü belirleme, mesleki uzmanlıkta gelişim ve kişisel eğlence düzeyinde incelenmektedir. Sosyal etkiler ise; yöresel, bölgesel, uluslararası turizm, toplumsal boş vakit değerlendirme faaliyetleri, gençlere istihdam sağlama, gönüllü yerel oluşumlar, yerel kulüpler ve topluluklar, kentsel gelişim, çevresel restorasyon ve altyapı başlıkları altında çalışılmıştır. Bilim merkezlerinin ekonomik etkilerini inceleyen araştırmalar ise, daha çok ziyaretçilerden bilim merkezine ve yöreye sağlanan gelir, bilim merkezinin kendi harcamalarıyla yöredeki iş

hayatına katkıları ve istihdam etkileri boyutuyla çalışılmıştır (Garnett, 2002). Aşağıda bilim merkezlerinin etkileri alt başlıklar halinde incelenmektedir.

Bireysel Etkiler

Araştırmacılar, bilim merkezlerinde daha etkili öğrenme becerisi geliştirildiğini, ziyaretçilerinin araştırma, gözlem, yorum, bilgi paylaşımı ve direkt olarak bilimsel düşünceyle ilgili yeteneklerinin gelişmesini de çalışmalarda ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, bilim merkezlerinin ziyaretçiler üzerinde güçlü duygusal etkiler oluşturduğu ve davranışlar üzerinde uzun süren katkılar yarattığı rapor edilmiştir (www.science-centers.org.uk).

Falk ve Needham (2010:1-12) California Bilim Merkezini ziyaret edenlere 2000 yılında bilim merkezi açılır açılmaz ve yaklaşık 10 yıl sonra 2009'da birer anket uygulanmıştır. Katılanlar ziyaret sonrasında bilim ve teknoloji anlayışlarının önemli ölçüde etkilendiğini dile getirmişlerdir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu da, ziyaretçilerin farklı etnik, ekonomik ve sosyal çevreden gelen tüm Los Angeles nüfusunu temsil ediyor olmasıdır.

Coventry (1997) ve Salmi'nin (2000) Avustralya ve Finlandiya'da yaptığı araştırmalar bilim merkezlerinin üniversite öğrencileri arasında kariyer seçmede etkili olduğunu ortaya koymuştur (aktaran: Persson, 2000: 9-17).

Toplumsal Etkiler

Çalışmalar, bilim merkezlerinin geniş ölçüde bireysel ve toplumsal etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bilim merkezlerinin ve müzelerin toplum içinde iletişimi-etkileşimi arttırdığına ve sosyal ağlar kurulmasına yardımcı olduğuna dair araştırmalar da mevcuttur. Ayrıca bilim merkezleri bilim adamları ve halk arasında genel bilimsel konular hakkında diyalog yoluyla sosyal sermaye köprüsü oluşturmaktadır (www.science-centers.org.uk).

Matarasso (1997) İngiltere'de sanatsal faaliyetlere katılan 243 yetişkin ve 170 çocuk üzerinde yaptığı araştırmada, yeni arkadaşlıklar oluşturma oranının %91, diğer kültürleri öğrendiklerini söyleyenlerin %54, gelecek projelere destek olmak isteyenlerin %63, projede yer almaktan mutluluk duyduklarını söyleyenlerin ise, %73 olduğunu ortaya koymuştur.

Toplumsal çıktılarla ilgili olarak; mahrumiyet bölgelerindeki okulların müzeleri kullanmaları ve müzelerin onlara ulaşabiliyor olmasının da önemli olduğu söylenebilir (www.science-centers.org.uk).

Politik Etkiler

Araştırmalara çok konu olmasa da, bilim merkezlerinin eğitime ve turizme olan katkı politikacıların ilgisini çekmektedir. Ziyaretçilerin çokluğu arazi kullanım şeklini ve kent planını etkilemekte, çoğu bilim merkezi kentsel gelişim planlarında bir odak

notası olarak yer almaktadır. Bilim merkezindeki etkinliklerin medyanın ilgisini çekmesi sonucu yörenin tanınırlığı da artmaktadır (Persson, 2000: 9-17).

Bütün bunların yanında ve belki de daha önemlisi, yerel ve merkezi yönetimlerin, bilim merkezlerinin bir odak noktası haline gelebilme potansiyellerini, ziyaretçi çekerek ekonomik yarar sağlama ve tanınırlığı arttırıp, markalaşma yolunda avantaj yaratma özelliklerini kullanmak istemektedir. Bilime ve eğitime sağladığı katkılar da, yönetimlerin üst ölçekteki hedefleriyle örtüşebilmektedir.

Ekonomik Etkiler

Greene (2001) çalışmasında, Manchester Bilim ve Endüstri Müzesi'ne bir ziyaretçinin yaptığı 1 pound harcamanın, yerel ekonomide 15 poundluk bir harcama etkisi yarattığını ortaya koymuştur. 2000 yılında 300.000 ziyaretçinin yarattığı 1,5 milyon pound müze gelirinin 18 milyon poundluk bölge gelirine etki yarattığı hesaplanmıştır. Bu rakama müzelerin yerel iş yerlerinden yaptığı mal ve hizmet alımları ile 120 kişinin istihdamı da eklenebilir.

Santa Clara'daki Teknoloji Müzesi'nin 1999 rakamlarına göre, 44,2 milyon dolar ekonomik çıktının, 14,8 milyon dolar kişisel gelir ve 802 istihdam yarattığı hesaplanmıştır (aktaran: Garnett, 2002). 1999 tarihinde Hindistan'da yapılan 2. Dünya bilim merkezleri kongresi verilerine göre, dünyadaki yaklaşık 1200 bilim merkezi her yıl yaklaşık 184 milyon insan tarafından ziyaret edilmekte ve sağlanan ekonomik getiri 1,4 milyar doları bulmaktadır (Persson, 2000: 9-17).

Persson çoğu bilim merkezinin ülkelerinde en çok turist çeken yerlerin başında geldiğini, Amerikan nüfusunun üçte birinin her yıl bilim merkezlerini ziyaret ettiğini bildirmiştir. Bu oranlar İngiltere'de %16, İskandinavya'da %10 ve Hindistan'da ise %0,5.'tir (Persson 1999; aktaran Persson 2000).

Bilim merkezlerinin kısa vadede elde edilen ziyaretçi, harcama, iş yaratımı gibi etkilerinin yanı sıra, daha uzun vadedeki etkileri de önemlidir. Bireysel etkilerde yer alan eğitim-öğretim, bir sonraki aşamada inovasyonu ve yenilikleri beraberinde getirebilecek, bunun sonucu olarak da kalkınmaya katkı sağlayacaktır. Artan kalkınma ve pazarlama faaliyetleri ile desteklenen daha yeni etkinlikler yeni ziyaretçileri bölgeye çekecek ve böylece ekonomik etki daha fazla büyüyecektir.

Markalaşma Yolunda Bilim Merkezlerinin Rolü

Küreselleşen dünyada büyük bir rekabet içinde bulunan şehirler, daha fazla yatırımcı ve ziyaretçi çekebilmek ve benzer şehirlerden kendilerini daha farklı kılabilmek için markalaşma faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmak zorundadır.

Bir kentin markalaşması, kentleri marka olarak kavramsallaştırma yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Marka, halkın zihninde bir dizi çağrışım yaratan fonksiyonel, duygusal, ilişkisel ve stratejik unsurlardan oluşan çok boyutlu bir yapıdır ve bu yapı da tüm pazarlama eylemlerine rehberlik etmektedir (Kavaratzis, 2004: 59). Kent markalaşması, bir kentin diğerlerinden sıyrılarak öne çıkmasına ve kentin imajının

pozitif şekilde değişmesine yönelik olarak yapılmaktadır (Şahin, 2010: 10). Bir kente sosyal ve ekonomik yönden bir değer katmak için yapılan bu imaj çalışmaları markalaşma faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır.

McKercher ve arkadaşları, bazı yerlerin diğerlerinden daha popüler olma sebeplerini beş maddede sıralamıştır. Bunlar sırasıyla; ürünün niteliği, yaşanan deneyimin niteliği, pazarlamanın niteliği, kültürel özellikler ve liderliktir. Hong Kong Turist Kurulunun rehberinde yer alan 90 anıt/müze, 1033 kültür turisti üzerinde anket yapılarak değerlendirilmiş ve ziyaretçilerin çoğunun (%70) ilgisini çeken 10 popüler yer belirlemiştir. Tercih edilmeyen 50'den fazla sayıdaki yerin neden tercih edilmediği araştırılmıştır. Popülariteyi etkileyen bu beş faktörden ürün (alan, yerleşim, ulaşılabilirlik), deneyim (seçkinlik, özgünlük, tüketim kolaylığı, eğitim) ve pazarlamanın turistlerin seçiminde daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle, turizm merkezlerinde inşa edilen çok amaçlı binaların popüler olma şansının yüksek olduğu, ulaşılabilirliğin ve pazarlama faaliyetlerinin de bu yerlerin popüler olmasında etkili olduğu belirtilmiştir (2004: 393-407).

Uluslararası tanınmış müze, anıt, kültürel ve sanatsal faaliyetler gibi kültürel altyapının varlığı, markalaşan kentlerin özellikleri arasında öne çıkmaktadır. Winfield-Pfefferkoern, markalaşma konusunda başarılı kentlerin katma değere sahip özellikleri olduğunu belirtmekte, bu özellikleri de kentin coğrafi konumu, endüstrisi, ekonomisi ve işgücüne dayalı olumlu nitelikler olarak sıralamaktadır. Bu katma değerler, şehrin marka olarak ayırt edilmesine katkı yaratmaktadır (2005:133-140). Yukarıda da belirtildiği gibi, bilim merkezleri kent ekonomisine katma değer sağlayan önemli bir aktördür. Aynı zamanda bilim merkezlerinin kentlere tıpkı müzelerde olduğu gibi, ziyaretçi ve ilgi çekebilme potansiyeli vardır. Buradan hareketle, bilim merkezleri gibi çok fonksiyonlu ve sembol yapıların bir kentin markalaşmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Konya'da Bilim Merkezinin Kurulması

Türkiye'de bilime olan ilginin artırılmasında bilim merkezlerinin öneminin kavranması ve bu merkezlerin yurt genelinde yaygınlaşmasının sağlanması amacıyla, büyükşehir belediyelerine yönelik olarak "4003 - Bilim Merkezi Kurulması Çağrısı" yayınlanmıştır. Bu kapsamda TÜBİTAK desteğiyle bilim merkezi projesini hayata geçirecek büyükşehir belediyesinin Konya Büyükşehir Belediyesi olduğu 4 Eylül 2008 tarihli bir basın toplantısıyla açıklanmıştır (www.tubitak.gov.tr). 2013 yılında hizmete girmesi planlanan ve inşaatı devam eden Türkiye'nin TÜBİTAK destekli ilk bilim merkezinde planetaryum, gözlemevi, sergi salonları, laboratuvarlar, Konya kültürünü anlatan bölümler, bilimsel gelişmelerin aktarılacağı ortamlar ve ziyaretçileri çekecek çevre düzenlemeleri yer alacaktır. Bilim Merkezinin Konya'nın Mevlana Müzesi'nden sonra en büyük cazibe merkezi olacağı beklenmektedir (www.kbm.org.tr).

Markalaşma Yolunda Konya

Konya, tarih ve modernliğin iç içe olduğu kökleri insanlık tarihinin ilk yerleşim dönemlerine dayanan (Çatalhöyük), Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapmış önemli bir kenttir. Tarihi İpek Yolu üzerinde olan ve stratejik olarak önemli bir lokasyonda bulunan ve bu dönemlere ait pek çok eserler barındıran kent, ayrıca ünlü düşünür Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin yaşadığı, eserlerini yazdığı ve öldüğü yerdir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Eylem Planı'nda 2023 yılına kadar Türkiye'deki diğer 14 kent ile birlikte markalaşması gerektiği düşünülen ve hedeflenen Konya (www.sp.gov.tr), markalaşma yolunda pek çok avantaja sahip bir kenttir. Çeşitli araştırmacılar, bir kentin bölgesel, ulusal hatta küresel ölçekte marka kent olabilmesini belirleyen bir takım ortak kriterler ortaya koymuştur. Şahin (2010:32) çeşitli araştırmacıların bu kriterlerini derlemiş ve şu şekilde listelemiştir:

- 1 milyon üzerinde nüfus
- Sosyo ekonomik statü ve istihdam yapısı
- Yüksek düzeyli araştırma üniversitelerinin varlığı
- Yüksek kapasiteli havayolu ulaşımı
- Güçlü telekomünikasyon olanakları
- Kentle ilgili yayınların ve filmlerin varlığı ve medyada yer alması
- Uluslararası etkinlikler için yeterli kapasite
- Uluslararası tanınmış müze, anıt, kültürel ve sanatsal faaliyetler gibi kültürel altyapının varlığı
- Düşük suç oranı

Yukarıdaki ölçütlerin bir bölümü, Mevlana Kalkınma Ajansı'nın 2011 ve 2012 yıllarında düzenlediği verilerden derlenerek aşağıda, Tablo 2'de ifade edilmektedir.

Tablo 2. Konya'nın Türkiye'deki Yeri

	Konya	Türkiye'deki Sıra (81 il içinde)	Türkiye Ortalaması
Nüfus (*)	2.013.845	6	-
Kentsel Nüfus (*)	1.486.653	7	-
Kentsel Nüfus/Toplam Nüfus (*)	% 73.82	15	-
İç Göç (*)	47.901	9	-
Dış Göç (*)	56.729	7	-
İstihdam Oranı (%) (*)	46.5	27	43
İşsizlik Oranı (%) (*)	8.2	41	11.9
Okul sayısı (*)	2.076	5	-
Yüksek okul mezunu sayısı (*)	105.782	7	-
Master dereceli kişi sayısı (*)	7.970	7	-
Doktora dereceli kişi sayısı (*)	3.091	4	-
Üniversite öğrencisi sayısı (*)	68.424	5	-
Akademik Personel sayısı (*)	3.527	4	-
Profesör sayısı (*)	499	4	-
Hastane yatak kapasitesi (*)	6.419	4	-
Uzman doktor sayısı (*)	1.515	7	-
Organize sanayi bölgesi	9	3	-
Küçük Sanayi Sitesi Sayısı	21	1	-
Kamu Yatırımından alınan pay (**)	343.518.000 TL	11	-
Banka Sayısı	22	8	-
Banka Mevduat (***)	5.928.158 TL	10	-
Banka Kredisi (***)	6.199.580 TL	10	-
İhracat (****)	1.193.867.000 USD	14	-
İthalat (*)	802.426.000 USD	17	-
Yayın sayısı (*****)	740	7	-
Teknoparktaki firma sayısı	104	3	-
Tescilli marka sayısı (*****)	950	5	-
Patent sayısı (*****)	13	8	-
Tescilli Endüstriyel Tasarım sayısı (*****)	589	7	-
Tescilli Faydalı Model Sayısı (*****)	83	6	-
AB Fonu kullanan proje sayısı	174	2	-
TV Kanalı sayısı	8		
Radyo Kanalı Sayısı	30		
Mevlana Müzesi ziyaretçi sayısı (*****)	1.735.424	3	-
Müze sayısı (*)	10	2	-
Sinema Sayısı (*)	23	3	-
Tiyatro Sayısı (*)	2	3	-

(*) Türkiye İstatistik Kurumu 2010 verilerine göre

(**) DPT 2010 verilerine göre

(***) Türkiye Bankalar Birliği 2010 verilerine göre

(****) Türk İhracatçılar Birliği 2011 verilerine göre

(*****) YÖK 2010 verilerine göre

(*****) Türk Patent Enstitüsü 2011 verilerine göre

(*****) Kültür ve Turizm Bakanlığı 2011 verilerine göre

Kaynak: Mevlana Kalkınma Ajansı 2011-2012.

Tablo 2’de nüfus, kentsel nüfus, istihdam, işsizlik oranları, eğitim ve sağlık verileri, endüstriyel yapı, ihracatın ithalatı karşılama oranları, inovasyon ve araştırma kapasiteleri ve müzeler açısından bakıldığında, Konya’nın Türkiye ortalamasının çok üzerinde, hatta çoğunda ilk on kent arasında olduğu görülmektedir. Konya’nın asıl öne çıkan özelliği olan tarihi önemi ve Mevlana’nın kente yarattığı katkı oldukça büyüktür. UNESCO’nun 2007 yılını dünyada Mevlana yılı ilan etmesi, her yıl Aralık ayında Şeb-i Aruz törenleri ile binlerce insanın sema gösterilerini izlemeye Konya’ya gelmesi Konya’nın tanınırlığına büyük katkı sağlamaktadır. Bu etkinliklerin ulusal ve uluslararası medyada yer alması da Konya için önemli bir avantajdır.

Kentin havayolu ulaşımının sadece Konya-İstanbul arasında, hızlı tren hizmetinin ise, sadece Ankara-Konya arasında olması tüm ülkeye ve hatta yurt dışına açılmasında bir engel oluşturabilir. Konya’nın ulaşım açısından olduğu kadar konaklama olanaklarının da iyileştirilmesi gerektiği bir başka noktadır. 2010 verilerine göre, Turizm İşletme Lisansı veya Yatırım Lisansı olan konaklama tesis sayısı Konya’da 29 yatak kapasitesi ise 5238’dir. (Konya Valiliği, 2012). Bu rakam, Türkiye’de sırasıyla 3.524 ve 882.449’dur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). Her yıl özellikle Aralık ayındaki Şeb-i Aruz törenlerinde kentte konaklama sıkıntısı yaşanabilmektedir. Sargın ve Temurçin’in (2009) çalışması, Konya’nın 1995 ve 2000 yıllarında sırasıyla suç oranı en düşük birinci ve ikinci kenti olduğunu ortaya koymuş, Konya’nın güvenli bir kent olduğunun altını çizmiştir.

Sonuç

Sonuç olarak, Bilim Merkezi’nin Konya’ya neler katabileceği sorusu akıllara gelmektedir. Yeni yapılacak olan bilim merkezinin bireysel, sosyal, toplumsal ve siyasi etkilerinin markalaşma yolundaki Konya’ya çok şey katabileceği öngörülebilir. Bireylerde geliştiği çeşitli çalışmalarla desteklenen etkili ve uzun vadeli öğrenme, araştırma, gözlem ve yorum becerisi, bireylerin kariyer belirlemesine olan katkısı, uzun vadede birçok inovasyonu beraberinde getirebilecektir. Bundan sonraki aşama ise, kalkınmaya katkı sağlamak, kalkınan yerdeki yeni etkinliklerle daha fazla cazibe merkezleri yaratma kapasitesi de olacaktır.

Bilim parkları, toplum içindeki iletişimi ve etkileşimi artırma, bireylerin sosyalleşmelerine katkıda bulunma ve hatta düşük gelir gruplarına da hitap edebilme özellikleriyle toplumsal katkı yaratmaktadır.

En belirgin etkinin ise, ekonomik anlamda olması beklenebilir. Çeşitli araştırmalar bilim merkezlerinin kent içi ve dışından pek çok ziyaretçi çektiğini, ziyaretçilerin ve bilim merkezlerinin yaptıkları harcamalarla direkt, dolaylı ve uyarılmış olarak pek çok istihdam yaratabildiğini ortaya koymuştur. Bir kentin rakiplerinden sıyrılarak, daha fazla ziyaretçi, daha fazla çalışan ve daha fazla yatırımcı çekmesi amacıyla markalaşmak istemeleri bilinen bir gerçektir. Bilim merkezlerinin yukarıda anlatılan etkileriyle bir kente daha fazla ziyaretçi ve yatırımcı çekeceği, kent içinde önemli bir cazibe odağı olacağı açık olarak görülmektedir. Bu etkiler, daha uzun vadede kalkınmaya da katkı sağlayacaktır. Bu veriler ışığında, Türkiye’de TÜBİTAK’ın desteğiyle oluşturulacak ilk Bilim Merkezi’nin doğru bir pazarlama

stratejisiyle markalaşma yolundaki Konya'ya büyük avantaj sağlayacağını söylemek mümkündür.

Siyasi etkiler açısından değerlendirildiğinde, kentte oluşan ve yeni bir cazibe merkezi olarak kurulan Bilim Merkezi'nin, yerel ve merkezi yönetimin politik, ekonomik, sosyal ve bireysel hedeflerine katkı yaratacağını öngörmek de mümkündür. Bunların yanında Bilim Merkezi'nin medyada da yankı bulması yerel ve merkezi yönetimler için olumlu bir durum olarak kabul edilebilir.

Kaynakça

- European Network of Science Scientists and Museums (2012), *science-centers.org.uk/reports/downloads/impact-of-science-discovery-centers-review-of-worldwide-studies.pdf*, ErişimTarihi: 15.05.2012.
- Falk, J. ve Needham, M. (2010), "Measuring Impact of Science Center on Its Community", *Journal of Research in Science Teaching*, Vol.48, (No. 1). s.1-12.
- Garnett, R. (2002), The Impact of Science Centers/Museums on Their Surrounding Communities. Summary Report; [http:// astc.org/ resource/ case/ Impact_Study02.pdf](http://astc.org/resource/case/Impact_Study02.pdf), Erişim Tarihi : 24.04.2012.
- Greene, P. (2001), "Reinventing the Science Museum-The Museum of Science and Industry in Manchester and The Regeneration of Industrial Landscapes", *The European Museum Forum Annual Lecture*, 2001, Gdansk, Poland.
- Kalkınma Bakanlığı, Kurumsal ve Stratejik Yönetim Dairesi Başkanlığı (2012), www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf. ErişimTarihi:11.05.2012.
- Kavaratzis, M. (2004), "From City Marketing to City Branding", *Place Branding*, 1, (1), s.58-73.
- Konya Bilim Merkezi/Tübitak (2012), www.kbm.org.tr. Erişim Tarihi: 17.07.2012.
- Konya Valiliği (2012), [www.konya.gov.tr/dosyalar/Konya_Sosyo-Ekonomik Gostergeler.pdf](http://www.konya.gov.tr/dosyalar/Konya_Sosyo-Ekonomik_Gostergeler.pdf). Erişim Tarihi: 18.06.2012.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2012), www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr. Erişim Tarihi: 12.07.2012.
- Matarasso François (1997) "Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts Published by Comedia"; www.comedia.org.uk/pages/pdf/downloads/use_or_ornament.pdf. Erişim Tarihi : 11.05.2012.
- McKercher, B., Ho, P. SY. ve du Cros, H. (2004), "Attributes of Popular Cultural Attractions in Hong Kong", *Annals of Tourism Research*, Vol.31, (No.2), s.393-407.
- Mevlana Kalkınma Ajansı (2011), *İstatistiklerle Konya*, Mevlana Kalkınma Ajansı Planlama ve Koordinasyon Birimi, Konya.

- Mevlana Kalkınma Ajansı (2012), *Konya'nın 116 Başlıkta Türkiye'deki Yeri*, Konya.
- Paddison, R. (1993), "City marketing", *Image Reconstruction and Urban Regeneration, Urban Studies*. 30, (2), s.339-350.
- Persson, Per-E. (1999), "Science Centers: A Motivational Asset" *Paper Presented at the UNESCO and ICSU World Conference on Science*, Budapest, Hungary, June 28.
- Persson, Per-E., (2000), "Community Impact of Science Centers: Is There Any?", *The Museum Journal*, Vol.43, s. 9-17.
- Richards, G. ve Wilson J. (2004), "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam", *Cultural Capital of Europe, Urban Studies*, Vol.41, (No.10), s.1931-1951.
- Sargın, S. ve Temurçin, K. (2009), "Türkiye'de Suçlar ve Mekansal Dağılışı", *Uluslararası Davraz Kongresi*, 24-27 Eylül 2009.
- Şahin, G. (2010), "Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği", *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tübitak (2012), www.tubitak.gov.tr/home.do?ot=5&rt=1&sid=466&pid=461&cid=11199. Erişim Tarihi: 18.06.2012.
- Weitze, M.D., (2004), "Science Centers: Examples from US and from Germany". *From the itinerant lectures of the 18th century to popularizing physics in the 21st century-exploring the relationship between learning and entertainment*. Proceedings of conference held in Pognana sul Lario, Italy, June 1-6, 2003.
- Winfield-Pfefferkoern, J. (2005), "The Branding of Cities, Exploring City Branding and the Importance of Brand Image". *Yüksek Lisans Tezi*. Syracuse: Syracuse Üniversitesi.
- www.museumplanner.org/worlds-top-10-science-centers/ Erişim Tarihi: 11.05.2012.