

## Bir Kültürel Üretim Biçimi Olarak Etkinlik Pazarlaması ve Şehir Pazarlaması ile Olan İlişkisi: Selçuklu Kongre Merkezi Örneği

Esen ŞAHİN\*  
Bayram KARAKULLUKCU\*\*

### ÖZ

Şehirlerin de birer ürün gibi pazarlanabileceği düşüncesinin dünya geneline yayılması ile birlikte şehir yönetimleri hem şehir sakinlerine, hem de şehre gelebilecek ziyaretçilere ve yatırımcılara yönelik farklı pazarlama faaliyetleri ile şehirlerarası rekabette öne çıkmaya çalışmaktadır. Bu çabaların yoğunlaştığı önemli alanlardan birisi de kültürel üretim biçimleridir. Toplumsal yaşamdaki semboller, birer kültürel sermaye olarak üretim sürecine sokularak kültürel ürünlere dönüşmektedir. Aynı şekilde şehirlerin sahip olduğu kültürel ve tarihi değerler de birer ürün olarak hedef kitleye sunulmakta ve her şehir daha çok ziyaretçi ve yatırım çekmek için cazibe merkezi olmaya çalışmaktadır. Şehir pazarlaması ve markalaşması olarak da ifade edilebilecek bu süreç için farklı turizm biçimlerinin yanında, M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) olarak da bilinen etkinlik sektörü, cazibe yaratma konusunda giderek önem kazanmaktadır. Temel olarak deneyime dayanan bir kültürel üretim biçimi olarak görülen etkinlikler, şehirlerin imajlarının yenilenmesine, ziyaretçilerin çekilmesine, şehir sakinlerinde hissedilebilir bir gurura ve yaşam kalitesinin yükseldiği algısına, toplumsal birlikteliğin artırılmasına ve birçok sektörde ekonomik bir canlılığın yaşanmasına sebep olmaktadır. Fuar, kongre, konferans, sergi, festival ve diğer kültür-sanat etkinliklerinin planlanması, tanıtılması, düzenlenmesi ve sürdürülebilir bir biçimde yönetilmesi süreci etkinlik pazarlaması olarak tanımlanmaktadır. Etkinlik pazarlaması için önemli faktörlerden birisi de kongre merkezleridir. Büyük ölçekli etkinliklerin gerçekleşmesi için gerekli olan mekânsal altyapıyı sağlayan kongre merkezleri, şehirdeki diğer paydaşların da desteği ile son yıllarda şehir pazarlaması için başat aktörlerden biri haline gelmiştir. Konya merkez ilçe belediyelerinden biri olan Selçuklu Belediyesi'nin himayesinde inşa edilen ve 29 Ekim 2017 tarihinde faaliyete geçen Selçuklu Kongre Merkezi 2 yıl gibi kısa sürede Konya'nın çehresini değiştirmiştir. Estetik görüntüsünün yanı sıra ev sahipliği yaptığı orta ölçekli toplantılarla ve uluslararası bilinirliğe sahip olan sanatçıların verdiği konserler de dahil olmak üzere yüzlerce kültür-sanat etkinliğiyle kısa sürede yıldız gibi parlamıştır. Bu çalışmada, SKM'nin Konya'daki kültür-sanat dokusuna, sosyal ve ekonomik ilişkilere etkileri; kültürel üretim, etkinlik pazarlaması ve şehir pazarlaması ekseninde ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay analizi kullanılmış; veri oluşturmak için SKM'yi en üst düzeyde temsil eden Genel Müdür Fatih Kocagüzel ile yapılandırılmamış mülakat gerçekleştirilmiş; oluşturulan verilerin analizi için içerik analiz yöntemlerinden betimsel ve kategorisel analiz tercih edilmiş ve yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Üretim, Etkinlik Pazarlaması, Şehir Pazarlaması, Selçuklu Kongre Merkezi, Konya

## Event Marketing as A Form of Cultural Production and Its Relationship with City Marketing: The Case of Selcuklu Congress Center

### ABSTRACT

With the idea that cities can be marketed as products, city administrations are trying to stand out in inter-city competition with their different marketing activities aimed at their target audiences. Cultural production is one of the important areas in which these efforts are concentrated. Symbols in social life are transformed into cultural products by being put into the production process as cultural capital. Similarly, the cultural and historical values of the cities are presented to the target audience as a product. In this way, each city tries to be a center of attraction to attract more visitors and investments. This can be expressed as place marketing and branding. Different forms of tourism are gaining importance in creating attraction for place marketing and branding. M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) also known as the event sector is one of these types of tourism. Events are seen as a form of cultural production based primarily on experience. Events also lead to renewing the image of the cities, attracting visitors, perceiving the pride and the quality of life of the city residents, increasing social togetherness, and economic viability in many sectors. Event marketing is defined as the process of planning, promoting, organizing and managing in a sustainable manner the fairs, congresses, conferences, exhibitions, festivals and other culture and art activities. One of the important factors for event marketing is convention centers. Providing the necessary spatial infrastructure for the realization of large-scale events, convention centers have become one of the leading actors for city marketing in recent years with the support of other stakeholders in the city. The Selcuk Congress Center, which was built under the auspices of the Selcuk Municipality and became operational on October 29, 2017, changed the face of Konya in as little as 2 years. In addition to its aesthetic appearance, it has shone like a star in a short time with its medium sized meetings and hundreds of culture and art events including concerts

\* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0001-7215-5018, esenboztassahin@gmail.com

\*\* Doktorant, Selçuk Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, orcid no: 0000-0002-6527-7268, bayram.karakullukcu@yahoo.com.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 31.10.2019; Makalenin Kabul Tarihi: 02.12.2019

given by internationally renowned artists. In this study, the effects of SKM on the culture and art configuration, social and economic relations in Konya were examined. To achieve this, the literature on cultural production, event marketing and city marketing has been utilized. Case study analysis, one of the qualitative research methods, was used. In order to generate data, an unstructured interview was conducted with the General Manager Fatih Kocagüzel who represented the SKM at the highest level. Descriptive and categorical analysis, one of the content analysis methods, was preferred and interpreted for the analysis of the data.

**Keywords:** Cultural Production, Event Marketing, City Marketing, Selcuklu Congress Center, Konya

## 1. Giriş

Kültürel  retim, kaynağı sosyokültürel belleklerde yer alan ‘‘anlam üretimi’’ kurgusuna dayanan bir sistemdir. Yeni anlamlar ve ürünler, yeni üretim sistemleri ile birlikte ortaya çıkararak yeni tüketim süreçlerini doğurmaktadır. Eğence, bu kültürel üretim/tüketim sistemlerinin başında gelmektedir ( zdemir, 2012; 35). Hollywood  rneğinde görüleceği gibi kültür endüstrileri küçük bir ülke ekonomisi kadar b y kl ge sahip olabilmektedir. Sinema, tiyatro, dans, konser gibi gösteri sanatlarını; festival, Őenlik gibi daha kapsamlı faaliyetleri ve genel olarak boş zaman değerlendirme eylemlerini ifade eden eğence (*entertainment*) olgusu, kültürel sermayeler üzerine inşa edilmektedir. Diğer yandan bilimsel ve sektörel toplantıları (kongre, konferans, sempozyum, seminer, fuar, lansman vb.) ifade etmek için kullanılan M.I.C.E. kavramı da bir diğer etkinlik sektörü bileşenidir. Toplumsal birikimin birer nüvesi olarak ortaya çıkan kültürel üretim biçimleri her toplumda, her grupta hatta her bireyin yaşayış biçiminde değişiklik Şekilde meydana gelebilmektedir. Aynı Şekilde, bu kültürel üretim süreci sonunda ortaya çıkan kültürel ürünler farklı düzeylerde tüketilebilmektedir. Örneğin konser, tiyatro, festival gibi etkinlikler toplumun her tabakası tarafından tüketilen kültürel ürünlerdir ve toplumun geneline hitap etmesi açısından popüler kültür olarak ifade edilebilir. Sanatçıları ve sanatseverleri bir araya getiren sergiler ise daha sınırlı bir kitleye hitap etmesi açısından yüksek kültür olarak görülebilir. Kongre, konferans, sempozyum gibi etkinlikler kendilerine has yapılarıyla bilimsel kültürü ifade ederken; fuar, lansman, seminer gibi belirli sektörlere hitap eden organizasyonlar ise iş kültürü olarak kavramlandırılabilir. Daha büyük ölçekli düşünüldüğünde Dünya Kupası, Olimpiyat gibi turnuvalar spor kültürü, Davos Zirvesi, IMF, UNESCO gibi uluslararası kuruluşların toplantıları diplomasi kültürü üretmektedir. Benzer  rnekleri çoğaltılabilecek kültürel üretim ve tüketim biçimleri, belirli bir amaçla bir araya gelen bireylerin ortaya çıkardığı değer ile her bir alanın bağımsız gelişimi ve genel olarak toplumsal gelişim için önem arz etmektedir. Bu kültürel üretim ve tüketim biçimlerinin gerçekleştiği mekânlar olan kültür ve kongre merkezleri, konser/gösteri salonları, tiyatro sahneleri, AVM’ler Şehir yaşamında önemli bir enerji merkezi haline gelmiştir. Örneğin, Orlando Şehrindeki ABD’nin ikinci büyük kongre merkezi olan *Orange County Convention Center*, her yıl 1 milyon üzerinde delegeyi ağırlarken bölge ekonomisine 1.4 milyar \$ ekonomik getiri sağlamaktadır (Morgan ve Condliffe, 2006; 84).

Yarı kamusal olarak adlandırılan bu mekânlar, sahiplik yapılarına göre farklılık göstermekle birlikte ne tam olarak kamusal alan ne de özel alan olarak tanımlanmaktadır. Bu haliyle fiziksel bir olgudan ziyade soyut bir anlama işaret eden kamusal alan kavramı, Şehirlerde yaşayan tüm bireylere açık olan umumi karşılaşma noktaları olarak tanımlanmaktadır. Parklar, meydanlar, piknik alanları, kamu binalarının açık alanları, tarihi miraslar, pazarlar, sokaklar, caddeler, kısacası gündelik yaşamın akışındaki bütün yerler kamusal alan tanımına girebilmektedir. Yarı kamusal alanlar ise genel olarak sahiplik hakkı, yönetimi, denetimi ve bakımı özel/tüzel kişi ve kurumlara, kullanımı ve kontrolü topluma ait olan, girişe açık ya da belirli bir kurala bağlı olan, toplumdaki belirli gruplar tarafından kullanılan mek nlardır (Birch, 2008; 123; Kavak, 2010; 17-20; Kırca ve Doğanay, 2014; 58). AVM, kültür merkezi, sinema, tiyatro salonu, meydanlara açılan kurumların önündeki boşluklar, lobiler birer toplanma ve bir araya gelme mekânı olarak yarı kamusal mekânlar olurken biletli bir giriş söz konusu olduğunda özel alanın sınırı ortaya çıkmaktadır.

20. yüzyılın sonlarından itibaren tüketim alışkanlıklarının değermeşi, genç nüfusun giderek artması ve iletişim teknolojilerinin çeşitlilik göstermesi nedeniyle Şehir sakinlerine yönelik boş zaman değerlendirme ve eğence etkinlikleri düzenlemek, bu tarz etkinliklerin düzenlenmesini teşvik etmek ve en önemlisi bu etkinliklerin gerçekleştirileceği kamusal ve yarı kamusal mekânlar inşa etmek Şehir yönetimlerinin ajandasında üst sınırlara yükselmiştir. Bununla birlikte yurtiçi ve yurtdışından ziyaretçilerin katılacağı daha büyük ölçekli etkinliklere ev sahipliği yapmak için Şehirlerarası rekabet doğmuş, Şehir pazarlaması ve markalaşmasına yönelik çabalara girişmek kaçınılmaz hale gelmiştir. Son 20 yılda birçok Şehir kendini marka Şehir olarak

lanse etse de şehir markalaşması sadece logo değişikliği ve birkaç festival düzenlemenin ötesinde mimari, alt yapı sistemleri, yönetim anlayışı, kamu diplomasisi, yerleşim politikaları vb. birçok alanda yeniden dönüşüm ve planlamaya dayanmaktadır. Şehirlerde yer alan neredeyse bütün sektörleri etkileyen, ekonomik olarak yüksek getiri potansiyeline sahip büyük ölçekli etkinliklerin düzenlenmesi için gerekli olan ulaşım, konaklama ve hizmet altyapısının yanında bu etkinliklerin gerçekleştirileceği hacimde merkezlerin şehre kazandırılması için kamu yönetiminin desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Boisen vd., 2018; Clark, 2008; 6-7).

Bu duruma örnek olarak gösterilebilecek Selçuklu Kongre Merkezi (SKM), Konya'nın merkez ilçelerinden biri olan Selçuklu Belediyesi tarafından 2012 yılında projelendirilmiş, 116 milyon TL'lik yatırımla 29 Ekim 2017 tarihinde faaliyete açılmıştır. M.I.C.E. sektörünün Oscar'ı olarak kabul edilen *Ace of M.I.C.E. Awards 2018* kapsamında en iyi yatırım ödülü alan SKM, Anadolu'nun en büyük kongre merkezi olma iddiası taşımaktadır ([sckonya.com](http://sckonya.com), 2019). 35000 m<sup>2</sup> kullanım alanına sahip olan SKM, 2000 kişiden 30 kişiye kadar katılımcı ağırlayabilen 14 farklı toplantı salonu, restoran & kafeleri, tematik dükkanları, cep sineması, workshop odaları, toplantı mekanları, geniş fuaye alanları ve 950 araçlık otoparkı ile hizmet vermektedir. Hava alanına, otogara, şehir merkezine ve şehirdeki üniversitelere makul uzaklıkta olması, konut yerleşimlerine yürüyüş mesafesinde olması, toplu taşımada lokasyon avantajları SKM'yi; hem büyük ölçekli etkinliklere ev sahipliği yapması için hem de günlük hayatın bir parçası olabilmesi için uygun ve avantajlı hale getirmektedir (Gürsel ve Tabanlıoğlu; 2018).

## 2. Kavramsal Çerçeve

Üretim genellikle fiziksel bir süreç, somut çıktılar ve ekonomik getiri olarak algılanmaktadır. Hizmet üretimi bu sürecin sadece soyut şekilde gerçekleşmesi olarak ifade bulmaktadır. Kültürel üretim ise temelde ne mal ne de hizmet üretimine benzemektedir. Hem somut hem de soyut çıktıları olan kültürel üretimin tam olarak tanımlanabilmesi için kültür kavramına mercek tutmak gerekmektedir. Tanımlaması kadar sınıflandırılması da oldukça karmaşık olan kültür kavramı, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, felsefe, işletme vb. bilimlerde farklı karşılıklar bulmaktadır.

Türkçeye Fransızcadan (*culture*) geçen, kökeni Latince *colere* olup “işlemek, yetiştirmek ve düzenlemek” gibi farklı anlamlara karşılık gelen *culturatus* sözcüğünün ortaya çıkışına yönelik egemen görüşler, kelimenin tarımsal faaliyetler çerçevesinde yüklenen anlamlarla yorumlandığını göstermektedir (Bayık, 2014; 1). Zaman içerisinde semantik bir evrimden geçen kavram, 16. yüzyıl Fransız sözlüklerinde toprağın işlenmesi olarak ifade edilirken 18. yüzyıldan itibaren mecazi anlamda “zihin yetisinin işlenmesi” olarak sözlüklerde yer almıştır. İlk insandan homo sapiense giden evrimde kültür, giderek içgüdülerin yerini alarak kontrol ve imgelem altında, genetik uyumdan daha işlevsel, daha esnek, daha kolay ve iletişimsel uyum şeklinde görülmüştür. Kültür insana sadece çevresiyle uyum içinde olma imkânı vermez. Çevreyi kendi ihtiyaçları ve amaçları doğrultusunda yönlendirir. Bu nedenle “uygarlık” kavramının anlamındaki yaşama biçiminde incelik, bilgisizlik durumundan uzaklaşma, ileri gitme gibi karşılıklar kültür ile ilişkilendirilmektedir. İngiliz antropolog Edward B. Taylor'un 1871 yılında yayımladığı *İlkel Kültür (Primitive Culture)* eserinde yaptığı bu tespit, uygarlık kelimesinin etimolojisindeki\*\* “ilkel” toplumlardan ayrılış ile sitelerin (şehir devletler) ortaya çıkışı, tarım toplumuna geçiş, kültür kavramının tarımla ilişkisi dikkate alındığında tesadüf değildir. Kültür daha çok kişilerdeki ve gruplardaki ilerleyişi ifade ederken, uygarlık daha çok kolektif gelişmeyi imlemektedir (Cuhe, 2013; 9-26). Genel anlamıyla kültür, insanı diğer canlılardan ayıran, doğada kendiliğinden olmayan ve insan müdahalesiyle gerçekleşen süreçleri ifade etmekte kullanılmaktadır. Bu yönüyle her şeyin bir kültür ya da her şeyin bir kültürü olduğu ifade edilebilir. Daha dar anlamda ise kültür, “insanlar tarafından paylaşılan ve gelecek kuşaklara intikal ettirilen bir semboller sistemidir” (Erdentuğ, 1981). Bu tanımlamalardan yola çıkarak kültürün sürekli üretim sürecinde olan bir olgu olduğu görülmektedir.

Kültürel üretim alanları; “maddi ve sembolik, yinelenen ortak toplumsal özelliklerin, doğrusal değil, sarmal bir süreç dâhilinde doğduğu, yerleştiği, çoğaldığı, uygun olmayan koşullarda kaybolduğu, kontrollü

\* Latince uygarlık anlamında gelen *civilite* ve şehir (site) anlamına gelen *civitas* sözcüklerinin aynı kökten olması; Arapça şehir anlamına gelen ve “medeniyet” ile aynı köke sahip olan *medine* sözcüğü, ilk yerleşik Türk kavmi olan Uygurlar isminin “uygarlık” ile benzerliği çoğul kültür yaşamının hakim olduğu uygarlık, şehir ve kültür kavramları arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Özlem, 2000; 144-145).

ya da kontrolsüz, durağan ya da devingen, insan eliyle biçimlenen zeminlerdir” (Türkoğlu, 2004; 1-2). Kültürel üretim, toplumda kendiliğinden gerçekleşen ve gündelik yaşam içerisinde anlam bulan bir birikime yol açmaktadır. Bu birikim sonucunda oluşan kültürel sermaye soyut ve somut anlamları barındıran bir bütündür. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu (2010; 47) kültürel sermayeyi üç biçimde sınıflandırmaktadır:

- Beden ve zihnin uzun süren pratikler sonucunda elde ettiği yeteneklerin cisimleşmesi şeklinde;
- Kültürel emtialara dönüşerek nesnelleşmiş biçimde (kıyafet, kitap, enstrüman, araç gereçler vb.);
- Formel ve informel biçimlerde gelişen eğitim vb. sistemler sonucunda kurumsallaşmış biçimde.

Kültürel üretimin bu boyutu, tarihsel süreç içinde farklı kültürlerin etkileşimleri ile ortaya çıkan damıtılmış ürünlere dönüşmektedir. Yöresel müzikler, folklorik danslar, düğün, sünnet, cenaze vs. geleneksel törenler, mesleki adetler, oyunlar, yemek kültürleri gibi gündelik yaşam pratikleri buna örnektir. Zamanla değişime uğrasalar da yeniden üretim sürecine sokularak çeşitli biçimlerde güncellenmektedirler. Kültürel üretimin bir başka boyutu ise gerek kültürel sermayeye dayanan bir süreç sonunda gerekse piyasa ekonomisinin şartları doğrultusunda geliştirilen bir üretim sistemi olmasıdır. Müzik, sinema, sahne sanatları vb. endüstriler, televizyon, radyo, sosyal medya vb. platformlarda sunulan programlar, turizm endüstrisi bu alana örnek olarak gösterilebilir. Bu tür kültürel üretim sistemleri, Odabaşı ve Barış (2011) tarafından “kültürel bir ürünün yaratılması ve pazarlamasından sorumlu olan kuruluşlar ve kişilerden oluşan bir set” olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre üç alt sistemden oluşan kültür üretim sistemi şu şekildedir:

- Yaratıcı Altsistem: Yeni sembollerin ve ürünlerin yaratılmasından sorumludur.
- Yönetim Altsistemi: Yeni sembollerin ve ürünlerin seçimi, üretimi, dağıtımından sorumludur.
- İletişim Altsistemi: Yeni ürüne anlam verme, sembolik özellikler katma ve tüketici ile iletişimden sorumludur.

Semboller “kültür eleyicileri” adı verilen karar mercilerinin kontrolünde değerlendirilmektedir. Kültür eleyiciler tüketicilere sunulacak ürün ve bilgilerin akışında filtre görevi görerek kültürel ürünün ortaya çıkmasında ve dağıtılmasında etkileyici rol almaktadır. Kültür eleyicileri, biçimsel ve biçimsel olmayan eleyiciler olarak ikiye ayrılmaktadır. Sahne direktörleri, TV, radyo, internet vb. platformlardaki programcılar, yayın yönetmenleri, editörler, yayınevi sahipleri, aracı medya kurumları biçimsel eleyicilerdir. Biçimsel olmayan eleyiciler ise fikir liderleri, arkadaş grupları, aile bireyleri, ünlüler ve benzerleridir (Odabaşı ve Barış, 2011; 320).

Kültür üretim sisteminde yer alan alt sistemlerin ve biçimsel eleyicilerin dâhil olduğu alan kültür endüstrileri olarak anılmaktadır. Kültürel varlık ve değerlerin kâr amacıyla üretilen ürünlere dönüştürüldüğü ve arz/talep dengesine göre fiyatların belirlendiği alan olan kültür endüstrilerinin yarattığı ekonomik katma değer sonucunda kültür ekonomileri meydana gelmektedir. Kültür ekonomileri, 90’lı yıllar ile birlikte ülkelere ve şehirlere önemli derecede ekonomik ve sosyal kalkınma sağlamaktadır. Bu nedenle kültür ekonomisi oluşturmak ve hâlihazırdaki kültür ekonomilerini geliştirmek için kültür endüstrileri devlet tarafından desteklenmekte, bu alana yatırımlar artmakta ve özellikle şehir yönetimleri politikalarını bu çerçevede belirlemektedir (Karabıyık, 2013; 1). Kültür, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler için bir gider unsuru olarak değerlendirilmektedir. Gelişmiş ülkeler ise kültürü, çok boyutlu kalkınma için temel anahtar olarak kullanıp, önemli bir gelir kaynağı olarak ele almaktadır (Özdemir, 2012). Aynı şekilde şehirler de kültürel değerlerini ön plana çıkararak sadece turizm ile sınırlı kalmayacak şekilde bir pazarlama planlaması yapmaktadırlar. Şehir pazarlaması ve markalaşması, şehirlerin özgün değerleri, coğrafi özellikleri, kültürel ve tarihi mirasları, altyapı imkânları vb. karakteristiklerine odaklanarak stratejiler geliştirmeyi kapsamaktadır. Kültür endüstrilerinin, şehirlerin pazarlanmasında ve markalaşmasında etkili bir şekilde rol alabilmesi için şehirdeki kültürel atmosfere uygun, şehrin sahip olduğu kültürel kodlarla ilişkilendirilmiş etkinliklerin düzenlenmesi ve bu etkinliklerin gerçekleştirilebileceği altyapının oluşturulması gerekmektedir. Şehirlerarası ve şehir içi ulaşımın geliştirilmesi, turizm acenteliğinin, konaklama ve ağırlama sektörlerinin ihtiyaçlara karşılık vermesi, şehirdeki medya ve iletişim araçlarının etkin şekilde kullanılması, gerekli yeterlilikte ve yetkinlikte personelin olması, etkinliklerin gerçekleştirilebileceği uygun kapasitede tesislerin olması ve bütün bu işleyişin koordinasyonunun sağlanması için taraflar arasında işbirliğinin oluşması gerekmektedir. Dünya genelinde bu koordinasyon kamu otoritesi öncülüğünde ve STK’ların desteği ile gerçekleştirilmektedir. Bu etkinliklerin gerçekleştirilmesi, şehrin imajını olumlu yönde etkileyerek hedef kitle üzerinde şehir hakkında olumlu hisler uyandırabilme potansiyeline sahiptir. Şehrin, potansiyel

ziyaretçileri üzerinde oluşturduğu algı uzun vadede gelişmekte ve olumsuz algılar olumlu algılardan daha kolay bir şekilde oluşabilmektedir. Fakat başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş büyük ölçekteki bir etkinlik şehre dair ön yargıları yıkabilecek nitelikte de olabilmektedir (Gelders ve van Zuilen, 2013; 110-111).

Şehir pazarlamasının amacı; şehrin ziyaretçiler, iş dünyası, şehir sakinleri ve büyük ölçekli etkinlikler için çekici bir yer olarak rekabetçi pozisyonu artırmaktır (Boisen, 2007). Bir diğer yaklaşımda ise “şehrin kurumsal markasını oluşturarak girişimci şehir olmak” (Kavaratzis, 2004; 59) üzerinde durulmaktadır. Buradaki girişimcilik, şehre özel etkinliklerin düzenlenmesi ve büyük ölçekteki etkinliklerin şehre çekilmesini de kapsamaktadır. Şehir pazarlamasında öne çıkan bir diğer unsur paydaşların katılımıdır. Stratejik şehir pazarlaması ile ilgili etkinliklerin yürütülmesinde şehrin tüm sakinlerinin (kamu, özel, sivil kuruluşlar ve kişiler) belirli bir program ve sinerji içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Genel olarak şehir pazarlaması kamu kurumlarının kontrolünde, klasik kamu yönetimi anlayışında yürütülmektedir. Bu resmi yaklaşımın ötesine geçerek şehir sakinlerinin, özel sektör temsilcilerinin, üniversitelerin, STK’ların sürece etkili olarak dahil edilmesi *stakeholder engagement* (çıkarcı gruplarının birlikte hareket etmesi) tanımlaması ile şehir markalaşmasının olmazsa olmazı olarak ifade edilmektedir (Merrilees vd., 2012; Kavaratzis, 2012).

Şehir pazarlamasının bir diğer hedefi, her bir şehir sakininin kendini şehir elçisi (*city ambassadors*) olarak görmesini sağlayarak şehrin tanıtımında, geliştirilmesinde rol almasının önünü açmaktır. Örneğin, belirli bir markalaşma düzeyine erişmiş, büyük ölçekli etkinliklere ev sahipliği yapan bir şehirde yaşamının şehir sakinlerinde oluşturduğu gururun yanı sıra bu durum yaşam kalitesinin yüksek düzeyde algılanmasına olanak vermekte ve bireylerin gönüllü şehir elçisi olma motivasyonlarını artırmaktadır (Taecharungroj, 2016). López vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, büyük ölçekli etkinliklerin şehir sakinlerinin şehir markalaşmasına karşı tutumlarına etkileri ölçülmüş; şehir sakinlerinin bu etkinlikler ile birlikte yaşadığı duygusal deneyimler aracılığıyla algılanan yaşam kalitesinin yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Deneyim ekonomisi kavramının öncülerinden olan Pine II ve Gilmore (1998), müşteri odaklı yönetim felsefesinin gereği olarak, mal ve hizmet faktörlerinin yanına deneyim unsurunun da eklenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Deneyim pazarlaması, insanlara özel ve unutulmaz deneyimler yaşatarak işletmelerin büyük katma değer sağlamalarına imkân sağlamaktadır. Deneyimlere dayanan etkinlikler, fiziksel, duygusal, entelektüel, bilişsel ya da manevi (spiritüel) seviyede hazır olan insanları etkilemekte ve doğal olarak her zihinde kendine has bir yerde konumlanmaktadır. Çünkü her deneyim, sahnelenen performans ile kişinin zihin hali arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın bir diğer öncüsü olan Schmitt (1999), Stratejik Deneyimsel Modüller (*Strategic Experiential Modules* -SEMs) adını verdiği bir konsept geliştirmiştir. SEMs, algılamak (*sence*), hissetmek (*feel*), düşünmek (*think*), harekete geçmek (*act*) ve ilişki kurma (*relate*) deneyimlerinden oluşmaktadır. Bütün bu boyutların etkili olarak hissedileceği etkinlikler izleyicinin bire bir, anlık ve canlı bir şekilde katılımı ile gerçekleşebilen deneyimsel süreçlerdir. Bir etkinliği çekici kılan da bu özellikleridir. İçerik olarak aynı olsa bile tekrar edildiğinde dahi aynı hissi vermeyecek biricik deneyimlerdir. Her seferinde, performans, izleyici, yönetim, mekân vb. unsurlar arasındaki etkileşimler nedeniyle aynı hisler yaşanılmayabilir (Wood, 2009). Etkinliğe canlı katılımın yanı sıra yeni nesil teknolojilerle birlikte (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, hologram teknolojisi vb.) ekran başında ya da akıllı gözlüklerle etkinlik deneyimi de yaşanmaya başlamıştır (Van Krevelen ve Poelman; 2010).

Etkinlikler hedef kitle üzerinde kısa vadeli etkiler yaratabilir, aynı zamanda tutum ve inançta daha uzun vadeli değişiklikler oluşturabilir (Sneath vd., 2005). Etkinliklerin deneyimsel boyutta olması nedeniyle sonuçlarının ölçülmesi oldukça zordur. Ancak, gelecekteki etkinlikler için planları ayarlama, deneyimlerden öğrenme, etkinlik biçimini geliştirme ve bütçeleri revize etme fırsatı verir (Wood, 2009). Literatürde etkinlikler ile ilgili çalışmalar şu başlıklar altında incelenmiştir: Sponsorluğun etkileri (Sneath, Finney ve Close, 2005), etkinlik tasarımı ve yönetimi (Geus vd., 2015; Rosenbaum ve Wong, 2010), pazar segmentasyonu (Formica ve Uysal, 1998), etkinlik öncesi pazarlama faaliyetleri (Gavinelli, Morra ve Gregorio, 2016; Koh ve Jackson, 2006), spor etkinlikleri (Bouchet, vd., 2010; Rodrigues ve Brandao, 2017). Etkinlik deneyimi ile ilgili yazında en çok karşılaşılan çalışma konusu ise genel olarak mekânsal pazarlama ile ilişkili içeriklerdir. Şehir, ülke, destinasyon, müze gibi mekânsal temelli pazarlama ve markalaşma çalışmalarında etkinliklerin etkisi özellikle kültür başkentliği ekseninde alanda çok çalışılan bir konudur.

Holcomb ve Beauregard, 1981 yayımladıkları “Şehirleri Canlandırmak” (*Revitalizing Cities*) adlı eserlerinde, şehirlerin kongreleri çekerek tanıtım faaliyetlerine ve şehrin imajını yeniden şekillendirmeye katkı sağlayacakları ifade edilmiştir. Çalışmanın yürütüldüğü tarihlerde suç ve yoksulluğun çok yaygın olduğu Amerikan şehirleri için kongreler ve diğer büyük ölçekli etkinlikler şehirlerin imajlarının yenilenmesi için bir fırsat olarak görülmüştür. Oluşturulan yeni imaj ile ekonomik büyümenin yanı sıra, canlılık, huzur ve yeni iş imkânları gelişeceği; inşa edilen yeni çok amaçlı büyük yapıların (kongre merkezleri) ise bu yenilenmenin sembolleri olacağı üzerinde durulmuştur (Holcomb ve Beauregard, 1981; 107). 1980’li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan kongre merkezlerinin ekonomik ve sosyal etkileri 1990’lar ile birlikte daha net görülmeye başlamıştır. Crouch ve Ritchie (1997) ise kongre, fuar gibi etkinlik sektörü yetkililerinin etkinliğin gerçekleşeceği şehri veya mekânı seçerken dikkate aldıkları faktörleri incelemişlerdir:

- Ulaşım: Ulaşım ve transfer giderleri, seyahat süreleri, bölgeye olan ulaşım imkânlarının sıklığı, ulaşım kolaylığı, vize, gümrük vb. seyahati engelleyecek formaliteler,
- Yerel destek: Yerel aktörlerin desteği, kongre merkezinin planlama, lojistik, tanıtım konularında sunduğu olanaklar, kongre merkezinin maliyetlere desteği, indirim imkânları,
- Etkinlik harici fırsatlar: Eğlence, alışveriş, gezi, rekreasyon gibi sosyal ve kültürel etkinlikler,
- Konaklama: Otelin kapasitesi, sunduğu ekstra hizmetler, güvenlik,
- Toplantı imkânları: Salon kapasiteleri, maliyetler, salonların ambiyansı, teknik imkânlar, güvenlik,
- Deneyim: Kongre merkezinin geçmiş deneyimleri, itibarı, pazarlama faaliyetleri,
- Çevresel faktörler: İklimsel ve mevsimsel durum, otelin ve kongre merkezinin konumu, şehir halkının ve ilgili kişilerin misafirperverliği,
- Diğer kriterler: Doğal afet, terör, gösteri vb. riskler (Crouch ve Ritchie, 1997; 59-60).

Morgan ve Condliffe (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, etkinlik turizmi, kongreler ve mekânsal altyapıların ekonomik etkileri incelenmiştir. Kamu politikası karar alma süreçlerinde kongre merkezlerinin ve benzeri etkinlik turizmi faaliyetlerinin planlanmasında ve yönetilmesinde bir projenin uygulanabilirliği ve bölge ekonomisi üzerindeki gerçek etkileri konusunda çeşitli bileşenlerden bahsedilmektedir. Bir etkinliğin ekonomik etkileri ile ilgili bileşenler katılımcıların sosyoekonomik ve demografik profilleri, etkinliklerin ne kadar süreceği, yan etkinliklerin olup olmadığı, yerel ekonomik unsurlarla karşılaşma ihtimalleri (alış-veriş, ulaşım, konaklama vs.), yerel yönetimlerin sunduğu imkânlar, etkinliğin yaratacağı iş gücü potansiyeli ve yeni iş alanları yaratma potansiyelidir. Lee ve arkadaşları (2013), Güney Kore’de yer alan Daejeon Convention Center üzerinde yaptıkları çalışmada, kongre ve fuar etkinlikleri Input-Output (I-O) modeli ile gelir-gider analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Daejeon Kongre Merkezi’nin yıllık 488 milyon \$ gider etkisi, 102 milyon \$ gelir etkisi, 233 milyon \$ katma değer etkisi ve 168 farklı iş alanında 10.211 iş gücü hacmi yarattığı sonucu ortaya konulmuştur.

Kavak (2010), İstanbul Harbiye Kongre Vadisi örneği üzerinden evrensel tasarım yaklaşımıyla bütün insanların ve tüm kullanıcıların kamusal mekânlara erişebilme ve bu mekânları kullanabilme durumlarını incelemiştir. İstanbul’da merkezi bir konumda olan bu merkezin önemli bir kamusal alan olmasından hareketle mekânsal tasarım kalite kriterlerinden erişilebilirlik, hareketlilik, uyarlanabilirlik, konfor, kontrol, kalabalık hissi, anlaşılabilirlik, anlam, mahremiyet, güvenlik, duymasal uyarma, sosyalleşme, kullanılabilirlik, kalıcılık ve çeşitlilik açısından uygunluğu ele alınmıştır.

Frankfurt Okulu temsilcilerinden eleştirel kuramcı Jürgen Habermas’ın 1962’de yayımladığı Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü (*Strukturwandel der Öffentlichkeit*) adlı eserde kamusal alan (*public sphere*), tanımlanabilir herhangi bir alanda bulunması zorunlu olmayan sanal bir topluluk olarak tanımlanmaktadır. İdeal haliyle kamusal alan, bir araya gelen, toplumun ihtiyaçlarını dile getiren ve bunu devletten talep eden özel insanlardan oluşmaktadır (Habermas, 1991; 176). Kamusal alanın en güçlü yönünün tüm bireylere açık olması ve onlar için temsiliyet alanı oluşturmasıdır. Kamusal mekân kavramı ise, kamusal alanın yanında mekânsal niteliklerin de barındırılmasıdır. Tanyeli’ye (2010) göre kamusal mekân fiziksel bir ortamdır; kamusal alan ise daha çok toplumsal bağlamda soyut anlamlarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Bu haliyle de bir temsiliyet alanıdır. Diğer yandan, devletin inşa ettiği her yapının kamusal olarak görülmeceği gibi, bir mekânın kamusal olması için sadece özel mülkiyet olmayışı üzerinden

değerlendirme yapmak da eksiktir. Örneğin özel bir tiyatro kamu otoritesi tarafından yönetilmeyebilir fakat kamu için hizmet vermektedir. Bu yaklaşıma göre; Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki kahvehaneler ilk kapalı kamusal mekân olarak ele alınmaktadır. Bunun en önemli göstergesi, bir araya gelen insanların gündeme ve siyasete dair konuları konuşması ve isteklerini belirli yollarla saraya iletebilmeleridir. Bu durum Habermas'ın kamusal alan tanımında ifade ettiği kamuoyu oluşturmaya örnek olarak gösterilebilir. Erken Cumhuriyet döneminde ise çeşitli etkinliklerin düzenlendiği Halkevleri, Taksim Belediye Gazinosu, Ankara'daki Gençlik Parkı ve Atatürk Orman Çiftliği gibi alanlar ulus-devlet eliyle kadın ve erkeklerin bir arada bulunabileceği modernite yapıları olarak görülmektedir. Daha sonraki yıllarda açılan Devlet Tiyatrosu ve Opera-Bale Salonları, Atatürk Kültür Merkezi gibi yapılar, kurumların sosyal tesisleri, sinemanın yaygınlaşması ile belediyelere ve özel şirketlere ait sinema salonları kamusal alan olarak görülmektedir. 1980'lerin sonlarında açılmaya başlayan alışveriş merkezleri bugünün tüketim çağına kamusal mekânları olarak görüleceği gibi, güvenlik kontrolünden geçilerek ulaşılan bir mekânın kamusalının tartışmalı bir durum olduğu ifade edilmektedir. Bu durum, kamusal mekân yaklaşımında çokça değinilen halka açık olma görüşünü zayıflatmaktadır. Bu nedenle bu mekânları “yarı kamusal” olarak adlandırmak daha doğru bir anlayış olarak görülmektedir. Diğer yandan giderek yoğunlaşan bireysellik, kamusal alan anlayışının yeni yaşam biçimleri ile birlikte dönüşüme uğradığını da göstermektedir (Sağlam vd., 2019; 50-57).

Fransız sosyolog Henri Lefebvre, 1974 yılında yayımladığı *Mekânın Üretimi (La Production de l'espace)* adlı eserinde kamusal mekânı, toplumsal mekân kavramı ile açıklarken kamusal mekânın sosyal ilişkiler içerisinde üretilen bir “ürün” olduğunu ifade etmektedir. Ona göre mekân her düzeyde bir mübadele nesnesi ve konusudur. Mekânsal üretim, sosyal ilişkilerin en küçük birim aileden (ya da bireyden) en büyük birimi olan devlete kadar genişleyen bir yapıda gerçekleşir. Toplumsal ya da kamusal mekân sosyal, kültürel ve fiziksel olarak en iyi kentsel alanda tezahür etmektedir (Lefebvre, 2015). Kent İmgesi (*The Image of the City*) eseri ile bilinen Kevin Lynch, şehri fiziksel (görünen) ve fiziksel olmayan (görünmeyen) boyutları ile sonsuz bir dönüşüm ve değişim süreci ile birlikte ele almaktadır (Lynch, 2010). Kamusal ya da yarı kamusal alanlar, bireylerin şehirlerde serbestçe bir arada olduğu, etkileşime girdiği ve çeşitli ihtiyaçlarını giderdiği önemli bir “karşılaşma” mekânlarıdır (Cordan ve Çolak, 2015). Akay ve Akalın (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, SKM projesinin de uygulayıcısı olan Tabanlıoğlu Mimarlığın projeleri incelenmiştir. “Kentın tanımlayıcı bir kamusal alanı” olarak ifade edilen SKM (Şekil 1) ile ilgili aşağıdaki yorumlara ve alıntılara yer verilmiştir:

Bir çatı altında toplanma, çeşitli sosyal ve kültürel nedenlerle vakit geçirmenin yanı sıra, ‘365 gün yaşanılacak’ düşüncesine atıfla, kavramsal olarak kentlinin içinden geçmesini de amaçlayan bir mekan anlayışında korunaklı ve aynı zamanda ‘yarı geçirgen’ tavrıyla kanopi elemanı, Selçuklu Kongre Merkezi’nde mutasyona uğramıştır. İnsanların barış içerisinde bir arada yaşamasında, hoşgörü ve karşılıklı benimsemenin bir aracı olarak kültür yapılarının imgesel bir anlamı olduğunu vurgulayan Melkan Tabanlıoğlu, “Kentın kültürel değerleriyle bütünleşen, sosyal rastlaşmalar ile bir araya gelmeye verilen önemi vurgulayan, toplumun sanatsal ve kültürel yaşantısını, mirasını simgeleyen bir kimlik taşıması hedeflenen bu yapı, çağdaş mimarlığın Konya şehrindeki öncülerinden olacaktır.” şeklinde düşüncelerini dile getirmiştir (Akay ve Akalın, 2018; 26).



**Şekil 1. Selçuklu Kongre Merkezi Proje Görselleri**

Kaynak: Akay ve Akalın, 2018; 26).

Selçuklu Kongre Merkezi, bir yarı kamusal alan olarak, açıldığı tarihten itibaren Konya şehrinin çehresini değiştirmiş, şehir sakinlerine ve ziyaretçilere bir “karşılaşma” mekânı olarak hizmet etmiş, 2 yılda 350’den fazla etkinliğe ev sahipliği yaparak etkinlik pazarlaması için başarılı bir örnek olmuştur. Etkinlik pazarlamasında kısa sürede gösterilen başarının şehir pazarlamasına olan etkisi bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada, etkinlik pazarlaması ile şehir pazarlaması ilişkisi nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan örnek olay metodu SKM özelinde incelenmiş; veri toplama/oluşturma yöntemi olarak yüz yüze mülakat (görüşme) tercih edilmiştir. Ulaşılan verilere, literatürden faydalanılarak oluşturulan kodlar, kategoriler ve temalar çerçevesinde içerik analizi uygulanmıştır.

Anket, gözlem, deney gibi birincil veri kaynaklarından olan mülakat yöntemi, araştırmacının ve katılımcının ortak bir sona doğru karşılıklı oynadıkları bir tiyatro olarak görülmektedir. Mülakat, görüşme süreci boyunca aktarılan kelimeler ve cümlelerin de ötesine geçmek için yaratıcı yaklaşımla bir dizi tekniğin kullanılmasıdır. Bilgi değişimi ve karşılıklı söylemler için uygun bir ortamın yaratılmasını içerir. Bu ortam, mülakatı yapan tarafın kendi beklentilerini göstermesi ve katılımcının da duygularını ve düşüncelerini ortaya çıkarmasına hizmet etmektedir (Berg ve Lune, 2015; 130). Sosyoloji ve antropoloji alanlarında yaptığı nitel araştırmalar ile bilinen Kümbetoğlu (2008) mülakat tekniğini, “sosyal dünyadaki görünür olgu, süreç, ilişkinin görünümünden çok özüne inmeyi, bunların ayrıntılarını kavramayı ve bütüncül bir biçimde onları anlamayı mümkün kılan bir veri oluşturma aracı” olarak tanımlamaktadır (Kümbetoğlu, 2008; 72). Nicel araştırmalarda ortaya konan “veri toplama” düşüncesi yerine “veri oluşturma” eylemini tercih eden nitel araştırmacılar, sosyal bilimlerin varlığına uygun bir şekilde nitel verinin sosyal ortamlarda hazır halde bulunmadığını, bu yüzden “toplanmaktan” ziyade “oluşturulması” gerektiğini ifade etmektedirler.

Mülakat yöntemi; yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış olarak sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada yapılandırılmamış mülakat tercih edilmiştir. Yapılandırılmamış mülakat keşifsel bir süreç olarak küçük boyutlardaki örneklemelerde tercih edilmektedir. Görüşmeye başlamadan çalışmanın amacı ve içeriğinden bahsedilerek katılımcıya özgür bir ifade ortamı sağlanır. Mülakat yapan kişi ise sadece elzem durumlarda, konuyu toparlamak ve sonlandırmak için müdahale etmektedir (Berg ve Luna, 2015; 136).

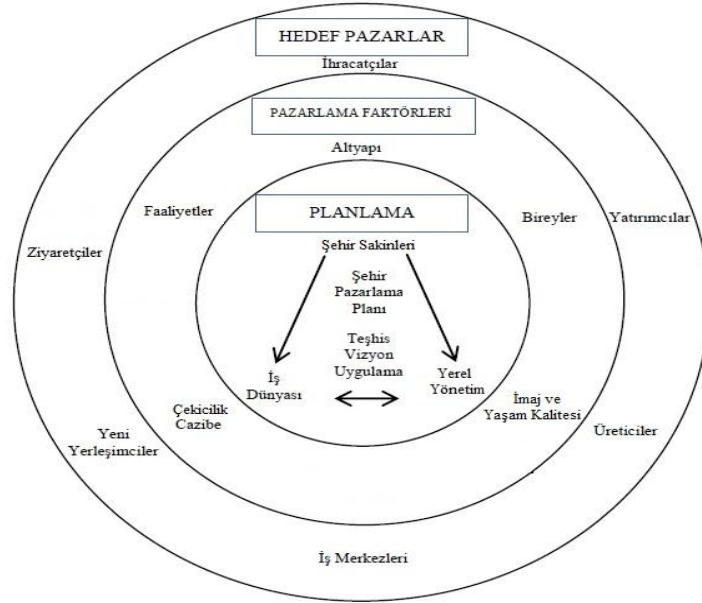
Çalışmada toplanan/oluşturulan verilerin analizi için içerik analizi yaklaşımlarından olan betimsel analiz ve kategorisel analiz kullanılmıştır. Betimsel yaklaşımda, literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen tema, kategori ve kodlar tümdengelim yaklaşımıyla kullanılmaktadır. Dokümanlardan, mülakatlardan ya da gözlemlerden elde edilen veri setinden çarpıcı bölümler, ilgili kategoriler altında paylaşılarak güçlü bir betimleme yapılmaya çalışılmaktadır. Bu yöntemde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005; 187-193). Bir diğer içerik analizi yöntemi olan kategorisel analiz, verilerin önce birimlere bölünmesi, sonrasında bu birimlerin belirli kriterler dikkate alınarak kategorilere ayrılarak gruplandırılması süreçlerinden oluşmaktadır. Kategorileendirme, bir kodlama diğer deyişle işleme yöntemidir (Bilgin, 2014; 19).

Çalışmanın betimsel ve kategorisel analizi için ihtiyaç duyulan tema ve kategorileri belirlemek ve kodlamaları gerçekleştirmek için Karakullukcu (2016) tarafından uyarlanan ASH (Aktörler - Stratejiler - Hedef Gruplar) Şehir Pazarlaması Modelinden faydalanılmıştır.

#### 3.1. ASH Şehir Pazarlaması Modeli

ASH Şehir Pazarlaması Modeli, Kotler ve arkadaşları (1993) tarafından ortaya konan “Şehir Pazarlaması Planı” (Şekil 2) geliştirilerek oluşturulmuştur.





Şekil 2. Şehir Pazarlaması Planı

(Kaynak: Kotler vd. 1993; 19).

Şehir pazarlamasının yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörleri; stratejik şehir pazarlaması yaklaşımları olan imaj pazarlaması, cazibe ve çekicilik pazarlaması, altyapı pazarlaması; kişi pazarlaması ve ziyaretçiler, yerleşimciler, iş çevresi ve ihracat pazarlarından oluşan şehir pazarlamasının hedef grupları modelin temaları ve kategorileridir (Şekil 3):



Şekil 3. ASH Şehir Pazarlaması Modeli

(Kaynak: Karakullukcu, 2016).

### 3.1.1. Şehir Pazarlamasının Aktörleri

ASH Şehir Pazarlaması Modelinde, şehir pazarlamasının aktörleri yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak alt kategorilere ayrılmıştır. Şehir pazarlaması ve markalaşması, şehirde yer alan bütün paydaşları ilgilendiren bir süreçtir. Türkiye özelinde valilik ve bakanlıkların il teşkilatları (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü gibi), Belediye Başkanlıkları, STK'lar, özel sektör, üniversiteler, şehir sakinleri vb. yerel aktör olarak gösterilebilir. Belirli bölgeleri kapsayan Kalkınma Ajansları da bölgesel aktörlere örnektir. Ulusal aktör olarak ülke yönetiminde söz sahibi kişi ve kurumlar da şehir pazarlamasına etki edecek güce sahip olabilmektedir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi kurumlar ise doğrudan şehir pazarlamasında rol almaktadır. Uluslararası düzeyde ise Birleşmiş Milletler, UNESCO gibi kuruluşlar

şehirlerdeki kültürel mirasların korunması için çaba sarf ederek bir nevi şehir pazarlamasına ve markalaşmasına hizmet etmektedir.

### 3.1.2. Stratejik Şehir Pazarlaması Yaklaşımları

Stratejik şehir pazarlaması yaklaşımları imaj pazarlaması, cazibe ve çekicilik pazarlaması, altyapı pazarlaması ve kişi pazarlaması olarak sınıflandırılmakta birlikte her şehir için yeni yaklaşımlarda eklenebilir. Bu çalışmada Kotler ve arkadaşlarının (1993) yapmış olduğu sınıflandırmaya sadık kalınmıştır. İmaj pazarlaması, bireylerin algılarını yönlendirmek için kullanılan fiziksel, bilişsel ve duyuşsal faktörlere hitap eden faaliyetlerden oluşmaktadır. Bunlar logo, slogan gibi görsel unsurlar olduğu gibi bazı olayların ve etkinliklerin sunum biçimleri de imaj pazarlamasına hizmet etmektedir. Bunun için en etkili ortam medya kanallarıdır. Şehirler; doğal, tarihi, kültürel ve yapay çekicilikler olmak üzere dört çekicilik unsuruna sahip olabilmektedir. Bazı şehirler çekicilikler konusunda diğerlerinden avantajlı olsa da etkili yöntemlerle şehirlerde yapay çekicilikler yaratılması da mümkündür. Büyük ölçekli ya da özel amaçlı etkinlikler, dikkat çekici mimari yapılar yapay çekiciliklere örnek olarak gösterilebilir. Altyapı pazarlaması, şehirlerin sahip olduğu ulaşım, iletişim, enerji, sosyal ve kültürel vb. alanlardaki altyapı sistemlerine olan yatırımları ifade etmektedir. Kişi pazarlaması ise topluma mül olmuş tarihi, sanatsal, siyasal vb. açılardan ün sahibi olan kişilerin birlikte anıldıkları şehirler için bir imaj unsuru olarak kullanılmasını ifade etmektedir (Kotler vd., 1993; 51-66). Konya-Mevlana ilişkisi bu duruma verilecek en geçerli örnektir.

### 3.1.3. Şehir Pazarlamasının Hedef Grupları

Şehir pazarlamasının öncelikli hedeflerinden birisi şehre yeni ziyaretçilerin gelmesini sağlamak ve gelen ziyaretçilerin yeniden ziyaret etmelerini sağlamak için çaba sarf etmektir. Aynı şekilde yatırımcıları ve ihracat pazarlarını da cezbetmek şehrin kalkınması için önemlidir. Son olarak şehir sakinlerine yönelik faaliyetlerle şehrin yaşanabilirliğini artırmak ve her bir şehir sakininin “şehir elçisi” olmasını sağlamak gerekmektedir.

## 4. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın veri oluşturma süreci için SKM’yi en üst düzeyde temsil eden yetkiliden randevu alınarak çalışmanın amacı, konusu ve yöntemi ile ilgili kendisine bilgi verilmiştir. SKM Genel Müdürü Fatih Kocagüzel ile 25 Ekim 2019 tarihinde 70 dakikası kayıt altına alınmış mülakat olmak üzere bir buçuk saatlik görüşme yapılmıştır. Mülakatın yapılandırılmamış formatta gerçekleşmesi için sadece genel çerçeve sunulmuş ve gerekli görülen yerlerde ilave sorular yönlendirilmiştir.

Bulguların sunumunda iki aşamalı bir yol izlenmiştir. İlki, gerçekleştirilen mülakat sonucunda oluşturulan veri setinden dikkat çekici ifadelerin kategoriler altında sunulduğu betimsel analiz; ikincisi ise kategorilere ve alt kategorilere göre verilerin kodlandığı ve tablollaştırıldığı kategorisel analizdir. Betimsel analizdeki amaç gerçekleştirilen mülakatta sunulan bilgilerin ve detayların literatür yardımı ile yorumlanmasına kolaylık sağlamaktır. Mülakat esnasında kurulan cümleler, kullanılan ifadeler, vurgular ve tekrarlar, zikredilen isimler ve kurumlar müdahale edilmeden araştırmanın amacına hizmet edecek şekilde paylaşılmış ve yorumlanmıştır. Kategorisel analiz ise mülakat ile elde edilen kodlar (kelimeler) sayesinde araştırma sonuçlarının özet halinde sunulmasını ve çalışmanın genel bir çerçeve oluşturulmasını sağlamaktadır. Her iki yöntem için de ASH Şehir Pazarlaması Modelinde yer alan kategoriler ve alt kategoriler kullanılmıştır.

### 4.1. Betimsel Analiz

ASH Şehir Pazarlaması Modelinin kategorileri olan “Şehir Pazarlamasının Aktörleri”, “Stratejik Şehir Pazarlaması Yaklaşımları” ve “Şehir Pazarlamasının Hedef Grupları” başlıklarına uygun ifadeler aşağıdaki gibi sunulmuştur.

#### 4.1.1. Şehir Pazarlamasının Aktörleri

SKM, Konya şehri için bir yerel aktör olarak bütünsel bir rol üstlenmektedir. Genel Müdür Kocagüzel de 12 yıldır turizm sektöründe farklı görevler üstlenerek tecrübesi, alana dair eğitimi ve referansları ile şehir

pazarlaması için etkili bir aktör olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir. Konya şehrinin pazarlanmasında SKM'nin ve yerel aktörlerin önemine dikkat çeken ifadeler aşağıdaki gibidir:

(...) SKM projesi başladığında Selçuklu Belediye Başkanı bu dönem Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapan Uğur İbrahim Altay'dı. "Biz Selçuklu ilçesinde bir kongre merkezi yapacağız" kararlılığı ile bizimle iletişime geçti, bu konuda fikirlerimizi aldı. Projeyi gördük, görüşlerimizi sunduk. Selçuklu Belediyesi tarafından 4-5 yıl önce inşaatla başlandı ve 2017 yılının Ekim ayında Cumburbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla SKM resmi olarak açıldı. Ben 12 yıldır sektördeyim. Asıl branşım kongre organizasyonları olduğu için bu merkezi de başlangıçta kongre merkezi olarak düşünmüştük ve bu alana yoğunlaşmıştık fakat biz işletmeyi aldıktan sonra kültür-sanat boyutu da ortaya çıktı. Çünkü sadece kongre ile bu tür yapıları yaşatmanız çok zor. Direkt kongreyi alamıyorsunuz. Önce SKM'yi bir destinasyon olarak pazarlamamız gerekiyor. (...) Büyük ölçekli uluslararası bir kongrenin şehrinize gelmesi zamanla oluşan bir süreç. Ekonominin gelişmesi, ulaşım imkanlarının artması, otellerin, yatak kapasitesinin artması... Bunlar projenin başarısında çok etkili. Konya'da şu anda 6-7 tane 5 yıldızlı otel var. Bu alanda yeni projeler de var. 4000 üzerinde 5 yıldızlı, toplamda 10.000'e yakın yatak kapasitesi var. Son 2-3 yıl içerisinde konaklama sektörüne çok ciddi yatırım yapıldı. Bu altyapı kısa süre içerisinde oluşturuldu. Konya ekonomisi çok gelişti. Bugün 5. organize sanayinde önemli üretim, ihracat kapasitesi var. Bunlar da turizmi olumlu yönde etkiliyor. Şirket konaklamaları, iş seyahatleri, lansmanlar vs. sektörlerin hepsinin birbirini tamamlaması lazım ki ortaya bir şehir pazarlaması çıksın. (...) Artık biz 2000 kişilik kongreyi şehrimize getirebiliriz. Bu tür etkinliklere talibiz. Konya'da 5 tane üniversite var. Şehrimizde yaşayan 165 binin üzerinde üniversite öğrencisi ve üniversitelerde görev alan akademisyenler var. Şehir pazarlamasında bu tarz kurumların, kişilerin yapıya sahiplenmesi, inisiyatif alması ve işbirliklerine açık olması gerekiyor. Biz bu kapsamda yapılacak her türlü organizasyona destek vermeye hazırız. Alt yapı ve tecrübe desteğiyle çok başarılı projeler çıkarabileceğimizi biliyoruz.

#### 4.1.2. Stratejik Şehir Pazarlaması Yaklaşımları

##### 4.1.2.1. İmaj Pazarlaması

SKM'nin imaj pazarlamasına verdiği önem, bünyesinde bulunan, reklam ajansı büyüklüğündeki iletişim ekibi ile açıklanabilir. Genel Müdür Kocagüzel'e bağlı olarak çalışan iletişim uzmanları, grafiker ve metin yazarından oluşan 5 kişilik ekibin yanı sıra profesyonel bir ajansla da çalışılarak imaj faaliyetleri yürütülmektedir. İmaj pazarlamasında sosyal medya üzerinden yürütülen çalışmalara çok önem verilmektedir. Kocagüzel'in de SKM'nin sosyal medya hesaplarını bizzat takip ettiği, bu platformlara gelen mesajlara cevap verdiği aşağıda yer alan açıklamalarda yer almaktadır. Mülakatta dile getirilen diğer imaj pazarlaması faaliyetleri aşağıdaki gibidir:

(...) Ulusal, uluslararası yayınlarda yer almaya çalışıyoruz. Bir yıl boyunca SkyLife Dergisi'nde yer aldık. Burada şu reklamı yapmadık: "SKM çok iyidir. Gelin!" Biz merkezimize davetli sanatçıların etkinliklerini, fuar tanıtımlarını, kongre vs etkinlikleri bir bütün olarak sunduk. Yoksa sadece mekanı anlatarak hiçbir sonuç elde edemiyorsunuz. O mekanın insanlarda nasıl etkiler bıraktığını göstermeniz gerekiyor. Bu kanalla bir kongreye ev sahipliği yaptık. Ulusal Pediatrik Hematoloji kongresi için görüşme aşamasındaydık. Dernek başkanını Konya'ya davet ettik. SKM'yi gezdirdik. Çantasından bir kağıt çıkardı. SkyLife'dan yırtmış. "Uçaktayken bunu gördüm, acaba burada yazılanlarla karşılaşacak mıyım diye merak ettim. Gerçekten beklentimin ötesinde bir durumla karşılaştım." dedi. Bütün alanlarda reklam vermek önemli. İş getirmese bile. Uzun dönemli algıyı yönetmek gerekiyor. İzmir'de bilboardlarda reklamlarımız dönüyor. İzmir'den arkadaşlarımız "Eviden çıkarken SKM reklamı gördüm" diyorlar. "Gel" diye bir çalışmamız var. İnsanları hem kültür etkinliklerine hem de bilimsel etkinliklere davet ediyoruz. Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanıyoruz. Günde en az 10 tane post atmak zorundayız. Takipçilerimiz çok gönderi paylaştığımızı söylüyorlar. Biz de daha fazlasını yapacağız fakat zaman yetmiyor diyoruz. Herhangi bir tanıtım paylaşmayınca da "duymadık, görmedik" şeklinde eleştiriler alıyoruz. Etkinliğe gelen insanların sosyal medyadan yaptığı paylaşımlar da önemli. Etkinlikle ilgili paylaşım yapan bir misafirimiz sonraki etkinliğe sosyal medyada bu paylaşımlarını gören arkadaşını da yanında getiriyor. Konya Kitap Günleri mesela bizim tanıtımımıza büyük katkı sağladı ve önemli bir değer oluşturdu. En güzel reklam, etkinliğin kendisi oluyor. Konya'ya karşı bir ön yargı var maalesef. En başta 3-5 ay bu durumla ilgili sıkıntılar yaşadık. Yabancı sanatçılar geldi mesela Pink Martini, Mark Eliyabu, Yasmin Levy... Bu etkinlikler için ekstra bütçe ayırdık ve etkinliklerde kâr amacı gütmedik. Yani bu işleri para kazanmayacağımızı bile bile yaptık. Şehre ve SKM'ye karşı olumlu bir algı yaratmak ve olumsuz imajı ve önyargıları ortadan kaldırmak için bu yatırım gerekiyordu. Tüm sanatçıların "Yasmin Levy gitti ise ben de giderim" diyebilmelerini sağlamayı amaçladık.

(...) *Kitap Fuarında SKM'ye toplamda 500 bin kişi giriş yaptı. Bu merkezlerin en güzel artlarından birisi de bu. Elinizde çok güzel bir etkinliğiniz var fakat bunu yapacak yeriniz yoksa bu etkinliğin adı ne olursa olsun, gelen konuklar ne kadar kaliteli olursa olsun organizasyon bir anlam ifade etmiyor. Fiziksel olanaklar yeterli olmadığında misafirlerinizi istediğiniz gibi ağırlayamıyorsunuz. Ağır layamayınca bu insanlar bir daha gelmek istemiyor. Tecrübelerini çevreleri ile paylaşıyorlar. Kitap Fuarı ile ilgili katılımcı yazarların hepsinin röportajlarında söyledikleri şey şu: "Fuar çok güzel olmuş. Bu şehre çok yakışmış. O kadar iyi ağırlandık ki!" Memnuniyet devamlılığı sağlayan bir şey. Şehir pazarlamasında yakaladığımız seviyeyi kaybetmemek için sürdürülebilirliğini sağlamanız gerekiyor. Özellikle turizm sektöründe olmazsa olmaz sürdürülebilirlik.*

(...) *Bizim "SKM Effect" diye bir vizyonumuz var. SKM etkisi gerçekleşeceğine inanıyoruz. Bizim en büyük enerjimiz bu. 20 yıl sonra insanların SKM öncesi şehir şöyleydi daha sonra böyle oldu diyeceklerine inanıyoruz. Buraya bir mekân gibi bakıyor birçok kişi ama burası sadece bir mekân değil, bir yaşam biçimi.*

#### 4.1.2.2. Cazibe ve Çekicilik Pazarlaması

SKM kısa sürede elde ettiği güçlü imaj ile hem şehir sakinlerini bir araya getiren hem de şehir dışından ziyaretçi çeken cazibe merkezi haline gelmiştir. Mülakatta ifade edilen cazibe ve çekicilik unsurları şöyledir:

(...) *Şehir pazarlaması için neler yapıyoruz onlardan bahsedeyim. İlk önce destinasyon pazarlamasına önem veriyoruz. Bunun alt kırılımlarında neler var: Şehirdeki destinasyonlar, yapılabilecek tüm sosyal, kültürel etkinlikler, bunları sunabileceğimiz teknik ve fiziksel altyapı ve konaklama altyapısı... Bunları sağladığımızda aslında şehir pazarlamasının tüm unsurlarının %70-80'ini oluşturmuş oluyorsunuz. Bunun sonrasında, bu sistemin sürdürülebilirliği, insanların memnuniyetinin karşılanması çok önemli. Tüm bu unsurları birleştirecek bir paket oluşturuyoruz. Bu paketi de ilgili dernek, kurum ve kuruluşlara sunuyoruz. Görüşmeleri yaptığımız kişi ve kurumlara Konya'yı temsil eden bir hediyeye mutlaka götürüyoruz. Ayrıca kongrenin bilimsel programı dışında kalan vakti de kaliteli hale getirmemiz gerekiyor. Öğle yemeği, akşam yemeği, tüm gün toplantı sonrasında akşam 6-7'den sonra bazı katılımcılar eğlenmek istiyorlar. Kültürel program talep ediyorlar. Katılımcılara farklı alternatifleri de sunmak gerekiyor. Bu tabii ki kongrenin ya da etkinliğin türüne göre değişiyor. Biz eğlenceyi de tiyatro, konser olarak sunabiliyoruz. Öyle bir altyapımız var. Diyoruz ki kongre içindeki programa bir konser dâhil edelim. Bu gücümüz önceden yoktu; denk gelirse vardı. Şimdi önceden program yapabiliyoruz. Bunlar şehir pazarlaması için kullanılacak unsurlar. Bir kongreyi Çarşamba ya da Perşembe'den başlatıp Cumartesi kültürel program yapıp akşamında katılımcılara Sema izletebiliyoruz. Şehrimizde Tropikal Kelebekler Vadisi, Sille, Çatalhöyük gibi destinasyonlarımız var. Bu sayede günlük konaklama sayısını artırılabiliyorsunuz. Biz de bu tarz yatırımlar yapıyoruz. Akşehir'de bir Butik Otel açıyoruz. Jalal olarak. Garp Hotel adı. Oyun temalı bir proje. Biz bunu hikayeleştirdik. Yemek var, din var, gezilecek alanlar var. Nasreddin Hoca var. Yan ürünleri çok fazla. Akşehir'in doğası çok güzel. Lokasyonu çok güzel ama gidilmiyor. Devlet de yatırım yapmaya başladı. Evler restore ediliyor. Şu an orada işleyen bir süreç var. Turizmin doğuşuna şahit oluyorsunuz. Biliyorsunuz turizm bir yere yerleşmesi 5-10 yılı alıyor. 4-5 yıllık süreci tamamlanmış durumda. Kıvılcımlar gerekiyor. Mesela bu hotelin açılması bir kıvılcım. Bir ünlünün gelmesi mesela bir kıvılcım. NTV, CNN size program yapmak için teklifte bulunmalı. Sizin para vererek onları çağırmanız değil onların kendi isteğiyle size gelmesi önemli. Kelebekler Vadisi National Geographic'de çıktı mesela. Bu büyük maliyet. Basit gibi görünebilir ama o kanalda çıkmamız çok etkili bir reklam. Selçuklu Belediyesinin Kelebekler Vadisi şehir pazarlaması için inanılmaz katkı sağladı. Her şehirde bilboardlarda görünüyor. Diğer bir örnek, Morgan Freeman Çatalhöyük'e geldi. Paylaştığı videoyu milyonlarca kişi izledi ama yatırım yapılmadı. Kazılar durduruldu vs. Sadece maddi değil sanal yatırımlar yapılması lazım. Hikayeleştirme yapılması gerekiyor. Mesela "Çatalhöyük Yılı" ilan edilse. Bakın Göbekli Tepe'ye inanılmaz yatırım oldu. Gaziantep'de bütün oteller dolu.*

(...) *Bir etkinliğin ekonomik boyutunu ölçmek çok zor. Mesela bir konser için sanatçının ve ekibinin geliş maliyeti (kaşe deniyor sektörde) ulaşımı, dekor, enstrümanlar, sahne, ses sistemi vs. transferi, oteli, yemesi, içmesi... Organizasyon şirketinin tercihlerine de bağlı bunlar. Mesela ses sistemini kendi mi getirecek yoksa Konya'dan mı temin edecek? Bir de sınıfları var sanatçıların. A sınıfı, B sınıfı, C sınıfı. Mesela Tarkan, Sibel Can, Ebru Gündeş bunlar A sınıfına örnek isimler. Mesela ortalama bir sanatçı düşününün bu konserin toplam hacmi 500.000 TL'dir. Organizasyon için 200.000 TL olsa, sanatçı bir o kadar alsın Konya'ya 100.000 TL kalıyordur. İzleyicilerin cebinden çıkan parayı da düşünmek lazım. Ulaşım, yemek vs. Konser, tiyatro gibi kültür sanat etkinliklerinde tahmin etmek ve hesap etmek zor. Kongrede bellidir. Kişi sayısı, masraf kalemleri vs. ama konserde bunu hesaplamak çok zor. Kültür sanat etkinlikleri daha kısa vadeli planlama ve süreçte ilerliyor. Kongrelerde ise biz planlamamızı +2 yıl sonrası için konuşuyoruz. Zaten burası açılalı 2 sene oldu. Şu an 2022 için görüşüyoruz. Karar vericilerin önüne geliyor teklifler. Hangi şehirde yapacağız? Orada devreye giriyor*

şehir pazarlaması. Bunun için bocalarımızın, rektörlerimizin devreye girmesi gerekiyor. Yine yaptık tabii ki kongreler, sempozyumlar ama daha net olarak konuşmak için erken.

(...) Bir diğer fikrimiz de "Kongre Bürosu" kurulması lazım Konya'ya. İstanbul'da var. Gaziantep'de de var ve şehir bunun sayesinde gastronomide çok iyi bir noktaya geldi. Bence gastronomisi Konya kadar yok. Ama insanlar sabah uçağa binip İmam Çağdaş'a gidip kebabını yiyor, 10 kilo baklavasını alıyor, geziyor akşam evine dönüyor. Ben çok duydum. Bu bütçe ve zamanı ayırıyor insanlar. Konya için neden olmasın. Fırın Kebabı mesela... Konya mutfağı zengin. Bununla da ilgili de projemiz vardı. "Gastrodiyalog" isminde bir festival. Güzel bir fırsat kaçtı. Çok ortaklı bir projeydi her şey güzel gitti ama kriz çıkınca tamamlanamadı. Şehir pazarlamasında mutfak çok önemli.

#### 4.1.2.3. Altyapı Pazarlaması

SKM, Konya şehrinin pazarlanması için gerekli olan mekânsal altyapı ihtiyacına güçlü bir şekilde katkıda bulunmaktadır. İstanbul'daki kongre merkezlerinden örnekler veren Kocagüzel, şehirdeki bütün altyapı unsurların etkili bir şekilde kullanılması ile şehir pazarlamasının gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir. Mülakatta altyapı unsurlarına değinilen alıntılar aşağıdaki gibidir:

(...) SKM'nin yapılış amacı Konya'da ulusal ya da uluslararası, 2000 kişiye kadar ulaşan kongrelere ev sahipliği yapmaktır. Konya'da uluslararası etkinlik almak zordu. "Konya'ya neden geleyim ki?" diye düşünülüyordu. Bunun temel nedeni altyapı eksikliği. Oteller büyük ama salonları 2000 kişiyi kaldırmıyor. 2000 kişilik kongre demek 2000 kişinin bir salonda sunumlara katılması, daha sonra farklı salonlarda yemek yemesi demek. Bunun organizasyonu, personeli, ulaşımı vs. için en başta 2000 kişilik 2 tane salon lazım. Biri yemek biri toplantı için. Çok ciddi bir alan gerekiyor. Bu alt yapı olmadığı için en fazla 400-500 kişilik ulusal düzeyde kongreler ve etkinlikler yapılabiliyordu. Konya'da üniversitelerden vs. yılda 10-20 tane sempozyum, kongre gibi etkinlik çıkıyor ama Konya'da yeterli yer olmadığı için Antalya'ya kaydırılıyordu. Bir türlü sığdırılamıyorduk şehre. Kongre merkezi, ekonomisi, turizmi, ulaşımı, sosyal hayatı gelişmiş şehirlerde olması gerekiyor.

(...) Burada kesinlikle kâr amacı yok. SKM bir kamu alanı aslında. İstanbul'daki 5 kongre merkezi örneğinde olduğu gibi şehrin sosyalleşmesi ve kültürlüleşmesi için mekân sağlayıcılar. Şöyle örnek verelim. İstanbul Kongre Merkezi, 2009'da IMF yıllık toplantısı için inşa edildi. 10 binin üzerinde kişinin katıldığı bir organizasyon bu. Bu etkinliği yapmak için kongre merkezi yapmanız gerekiyor. 2021 İslami Dayanışma Oyunlarının 5'incisi Konya'da düzenlenecek. Bu etkinliğin Konya'ya alınması için şehirimde şu kadar tesisim var, şu kadarını da yapacağım şeklinde sunum yapıyorsunuz. Daha yapılmamış tesisler için de vaatlerde bulunuyorsunuz. Bu organizasyona talibim diyorsunuz. Dünya Kupasını yıllardır alamıyoruz. Cumburbaşkanlığı protokolü düzeyinde sunum yapıyor. Diyorlar ki "Şu kadar stadyuma sahibiz ve şu kadarını da yapacağız. Projeler bunlar. Bu organizasyonu bize verin biz bunları yapalım." Kongre merkezi de öyle bir şey. Mesela Halıç Kongre Merkezinin doğma nedeni 5. Dünya Su Forumu. 10-20 kongrenin birleşimi olarak düşünün bu organizasyonu. 25 binin üzerinde kişi katılmış. Üst düzey katılım söz konusu. Dünyada bu düzeyde 10-20 toplantı var. Habitat, IMF toplantıları vs. İstanbul Kongre Merkezi yapılırken Lütfi Kırdar Kongre Merkezi ile arasına tünel yapıyor alan yetmeyeceği için. Küçük toplantılar bir yere kadar kaldırır mutlaka ama büyük kongre merkezlerinin devlet desteği olmadan yapılması çok zor.

(...) Şunu açıklıkla söyleyeyim: Bir satış pazarlama stratejisi olarak algılamayın ama Türkiye'nin en modern kongre merkezi burası. İstanbul'dakiler bu kadar değil. Dünya seviyesindeyiz. İstanbul'da Zorlu PSM var mesela. Orasını da bizimki gibi Tabanlıoğlu Mimarlık yaptı. Ama sadece kültür sanat için orası. Bir kongre yapamazsınız orada. Herkesin söylediği şu: "Bu kongre merkezi İstanbul'da olsaydı siz etkinlik seçerdiniz. Pazarlama yapmanıza gerek kalmazdı. Biz geliyoruz tabii ki. Mesela 200-300 kişilik bir kongreyi biz almak istemiyoruz. Konya'da kalması için otellere yönlendiriyoruz. Bizim hedefimiz daha büyük çaplı kongreler. Yaptıkça yenileri gelecek, rölanziye dönecek. Bir gören tekrar görmek isterse zaten şehir için her boyutuyla bir ivme artışı yaşanır şeklinde düşünüyoruz. Fuarlar da önemli. Mesela fuarlar otellerde yapılamaz. Geniş alan gerekir.

(...) Etkinliğin öncesi, anı ve sonrası çok önemli. Dünya artık bizmete ve görselliğe önem veriyor. Bir de teknoloji önemli tabii ki. 10 yıl öncesinde bir sunum yapmak için gerekli şartları yerine getirmek zordu. Slayt, video sunumlarını çözemediğimiz zamanlar oluyordu. Kayıtlar manuel oluyordu. Hiçbir istatistik tutamıyorduk. Şimdi sistemler gelişti. Sırf kayıt için organizasyon şirketleri kuruldu. Konuşmacıysanız telefonunuza mesaj geliyor. Sunumunuz ile ilgili anlık bilgilendirmeler yapılıyor. Yazılımlar geliştirilmiş. Kongreye kayıt yaptırduğunuz an "Hoşgeldiniz" mesajı geliyor. Şu salonda sunumunuz olacak, öncesinde şu hazırlıkları yapın diyor. Biz de bunları maksimum düzeyde kullanmaya çalışıyoruz. Teknolojiyle bir bütün olmak zorundasınız. Bugün Uzak Doğu'da, ABD'de o kadar yoğun kullanılıyor ki bu teknolojiler. Bunların ne kadar Türkiye'ye geldi takip etmek, uyarlamak gerekiyor. Bunun için çalışıyoruz.

#### 4.1.2.4. Kişi Pazarlaması

Stratejik şehir pazarlaması yaklaşımlarının sonuncusu olan kişi pazarlamasına gösterilebilecek en güzel örnek olan Konya-Mevlana ilişkisine burada da dikkat çekilmiştir:

(...) Bir kongre ya da etkinlik için bir görüşmeye giderken tüm şehir pazarlama unsurlarını içeren bir paket hazırlıyoruz. Konya için örnek veriyorum Hz. Mevlana çok önemli unsur bizim için. İnsanlar ilk önce bu kapsamda soru soruyor mesela. Bu paketin içinde türbeyi ziyaret elbette var ama bu 2 saat sürüyor. Kalan zamanları doldurmak gerekiyor. Kültürel geziyi çoğu zaman Cumartesi yapıp Sema Törenine götürebiliyoruz katılımcıları. Her Cumartesi ücretsiz Sema gösterisi olması Belediyenin sunduğu müthiş bir imkân. Yurtdışından gelen sanatçılar çok memnun ayrıldılar Konya'dan. Çok iyi ağırladık onları. Sema'ya götürdük, çok etkilendiler. Hz. Mevlana'nın manevi dünyasını yansıtmaya çalıştık.

#### 4.1.3. Şehir Pazarlamasının Hedef Grupları

Şehir pazarlamasında hedef kitlenin tespit edilmesi, strateji ve faaliyetlerin bu kitleye göre planlanması gerekmektedir. SKM'nin hedef kitleleri ile ilgili mülakat sonucunda aşağıdaki ifadeler tespit edilmiştir:

(...) Destinasyonunuzu pazarlarken güçlü bilgili ile gitmeniz gerekiyor. Sadece "Konya'da bir kongre yapalım" demek ile olmuyor. Biz mesela bakanlıkların destek olduğu kongrelerin hepsini merkezimize getirmek için çalışıyoruz. Sağlık Bakanlığı Tıp Dünyası Kurultayı yapıyor mesela. Büyük bir etkinlik bu da. Binlerce bilim insanı katılıyor. Ben bunu sayın bakandan isterken diyorum ki "Geçen sene şu tarihlerde, şu şehirde, şu kadar kişi ile, şu tesiste, şu otelin desteği ile yaptığın bu kongreyi seneye bu tarihlerde talep ediyoruz". Yani daha karar verilmemişken biz de ne yapılması gerekiyorsa yapalım diyoruz. Dersimizi çalışarak gidiyoruz. Daha fazlasını da yapmak lazım.

(...) Fuarlar için de "Destination Konya" sloganıyla bir proje fikrimiz var. Merkezinde SKM olsun, bunun etrafında da tüm acente ve oteller olsun Konya'daki. Kültür Müdürlüğüne, Belediyelere sundum. M.I.C.E. fuarlarına gidelim, sadece eşantyon vermeyelim. Otel mi? Bakın burada bir sürü otel var. Rekabet olsun ama yan yana olalım. Herkes görsün bizi. Bir kongreyi alıp gelelim. Bakın ortalama bir kongrenin bir şehre bıraktığı para 3-5 milyon TL. Otel, kongre merkezi, alış-veriş, ulaşım vs. Uluslararası kongre daha fazla 10 milyon TL civarında.

(...) Etkinliklerimizde şehir dışından hatta yurtdışından konukları ağırladık. Fazıl Say'ın konserine gelenlerin %15'i İzmir'den olmak üzere en az yarısı şehir dışındandı. Diğer etkinliklerimize de Ankara, Eskişehir, Karaman, Kırıkkale, Manisa'dan gelenler oldu. Önemli olan bu etkinliklere gelen insanları Konya'da konaklatabilmek. Mesela Konya Mistik Müzik Festivalinde İranlı Hümayun Şeceryan konseri oldu. İran'da konser veremediği için İran'dan çok sayıda rezervasyon aldık. Türkiye'deki İranlılar geldi. Yurt içinden ve yurt dışından kültür-sanat takipçilerine hitap ediyoruz.

(...) Geçen sene (2018) 350 etkinlik yaptık. Bütün etkinlikler toplantılar vs dabil. Yaklaşık 425.000 kişi merkezimize girdi. Bu sene henüz rakamlar belli değil ama sene sonunda 1,5 milyona ulaşacağımızı düşünüyoruz. Biz data konusuna önem veriyoruz. Mesela Instagram'da 40.000 takipçimiz var. Bunlar kültür sanatla ilgilenen kişiler. Mail datamız 80.000 kişi. Buradaki etkinliklere gelmiş, form doldurmuş ya da web sayfamızdan ulaşmış bize. Başta ben şöyle düşünüyordum. Konya'da 3000-4000 kişi Devlet Tiyatrosuna gidiyordur ayda bir iki kere. Kendi içerisinde dönüp duruyordur. Çünkü otelde çalışırken de etkinliklerde hep aynı yüzleri görüyordum. Ama bu işe başlayınca öyle olmadığını anladım. Kitle değişiyor sürekli. Mesela mutaasıp ailelerde babalar kızlarını araba ile kapıya bırakıyor çıkışta gelip alıyor. Mesela öğrenciler soruyor fiyatlar niçin yüksek diye. Ben onlara tek tek ulaşmaya çalışıyorum. Bu fiyat politikası bizim elimizde değil. Organizasyon firması belirliyor biz sadece mekan sağlıyoruz. Herkes zannediyor ki bu etkinlikleri biz düzenliyoruz. Buna vakitimiz yok. Kültür sanat sektörü zaten işleyen bir süreç. Popüler olan, son yıllarda öne çıkan isimler belli. Kendimizi yapacağımız zaman ise çok fazla kriterimiz var. Konya'da mesela en çok internette aranan kişiler kimler? Bunlara bakıyoruz. Sosyal medya anketleri yapıyoruz. "Kimi görmek istiyorsunuz SKM'de?" diye takipçilerimize ve taraflara soruyoruz. Hiç beklemediğimiz isimler çıkıyor anketlerden ya da beklemediğimiz isimlerin biletleri çabuk tükeniyor. Mesela Edip Akbayram. Uzun zamandır gelmemiş Konya'ya, biletleri bitti hemen. Ama öbür yandan Murat Boz ve Hadise mesela. Çabuk gider biletleri değil mi? Ama satmıyor. Belki TV'de görüyor insanlar ondan böyle. Cem Adrian mesela kaç kere geldi, yüzü eskidi diyebiliriz ama hala iyi satıyor. Sezen Aksu'yu da ikna etmeye çalışıyoruz çünkü bekliyor insanlar. Cem Yılmaz ile görüşüyoruz.

(...) Yıllar sonra buradan bir Fazıl Say çıkacak. Bizim "Sabne Senin" uygulamamız var. Çocuklara diyoruz ki bu sabneye çık insanların karşısında yeteneğin neyse onu sergüle. Bunu 4 yaşında mı verdiniz çocuğa 24 yaşında mı? Arada fark var. 4 yaşında alıyorsa bunu 20 yılı dolu dolu geçirir. Çok keyif alıyoruz bu uygulamadan. Burada herkesi sabneye çıkarıyoruz. İnşallah kültür sanat alanında etkili bir ismin sektöre kazandırılmasına vesile oluruz. İletişim Fakültesindeki hocalarımıza diyorum öğrencileri getirin buraya. Cep Sinemamızda ödüllü festival filmlerini seçiyoruz. İzlesinler. Vizyon filmleri değil bunlar. Berlin'de, Cannes'da ödül almış filmler. İzliyoruz filmleri önceden, ona göre getiriyoruz.

#### 4.2. Kategorisel Analiz

Çalışmanın bu bölümünde, ASH Şehir Pazarlaması Modelinde yer alan kategoriler ve alt kategorilere göre veriler kodlanmış ve yorumlanmıştır. Betimsel analizde cümle cümle verilen ifadelerden kategorilerle doğrudan ilgili olan kelimeler aşağıdaki tabloda kodlanmıştır:

**Tablo 1. Şehir Pazarlamasının Aktörlerine dair Kategori ve Kodlar**

Yerel Aktörler	Ulusal Aktörler
<p><b>Belediyeler</b>  <u>Selçuklu Belediyesi</u>  <u>Selçuklu Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay (2009-2018)</u></p> <p><b>Turizm Sektörü</b>  <u>Turizm Acenteleri</u>  <u>Oteller</u></p> <p><b>Özel Sektör</b>  <u>Organize Sanayi Bölgeleri</u></p> <p><b>Üniversiteler</b>  <u>Selçuk Üniversitesi</u>  <u>Selçuk Üniversitesi Rektörü Mustafa Şahin</u></p>	<p><b>Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan</b>  <u>Sivil Toplum Kuruluşları</u></p>

Kocagüzel'in kendi deneyimlerine, eğitimine ve SKM'nin güçlü altyapısına güvenmesi kendisinin ve SKM'nin doğrudan şehir pazarlamasının yerel aktörü olduğunu göstermektedir. Literatürde *stakeholder engagement* olarak geçen (Merrilees vd., 2012; Kavartzis, 2012) şehirdeki paydaşların sürece olan katkısının da şehir pazarlamasında etkili olduğunun üzerinde duran Kocagüzel, başta turizm sektörü olmak üzere sanayinin, özel sektörün, derneklerin, üniversitelerin ve diğer kurumların katkılarına dikkat çekmektedir. Özellikle otel ve yatak kapasitesi olarak paylaştığı bilgiler Konya'nın turizm bakış açısında olgunluğa eriştiğini göstermektedir. SKM'nin Selçuklu Belediyesi tarafından yaptırılması da dikkat çekici bir unsurdur. Bir ilçe belediyesinin bu büyüklükteki projeyi gerçekleştirilmesi şehir pazarlaması açısından önemlidir. Nitekim o dönem Selçuklu Belediye Başkanı olan Uğur İbrahim Altay bir sonraki yerel seçimde Konya Büyükşehir Belediye Başkanı olarak seçilmiştir. Merkezin açılışının Cumhurbaşkanlığı seviyesinde gerçekleşmesi de önemli bir tanıtım vesilesi olmuştur. Basında yer alan haberler sayesinde yerel ve ulusal bir bilinirlik sağlanmıştır. Kutlu ve Göksel (2014) tarafından gerçekleştirilen "Kent Kültürü Oluşturma Aracı Olarak Kültürel Belediyecilik: Selçuklu Örneği" başlıklı çalışmada kültürel belediyecilik marifetiyle Selçuklu'da bir 'kent kültürü' teşkil etme çabasına dikkat çekilmiştir. Tropikal Kelebek Vadisi, Sille Kültür Vadisi, SKM gibi projelerin yanı sıra tarihi miras restorasyonları, kültür-sanat etkinlikleri, sosyal sorumluluk projeleri, yayınlar ve belgeseller ile Selçuklu Belediyesi Konya şehrinin pazarlanması ve markalaşması için güçlü bir aktördür. Diğer yandan özellikle bilimsel kongre ve sempozyumların düzenlenmesinde üniversitelerin rolü de kaçınılmazdır. Selçuk Üniversitesi Rektörü Mustafa Şahin'in 2020 Nisan ayında SKM'de düzenlenecek olan 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi için gösterdiği çaba Kocagüzel tarafından örnek gösterilmiştir. Son olarak özel sektörün şehir pazarlamasındaki rolüne örnek olarak Konya'daki 5 Organize Sanayi Bölgesinin iş turizmi potansiyeline dikkat çekilmiştir.

Tablo 2. Stratejik Şehir Pazarlaması Yaklaşımlarına dair Kategori ve Kodlar

İmaj Pazarlaması	Cazibe ve Çekicilik Pazarlaması	Altyapı Pazarlaması	Kişi Pazarlaması
<p><b>Basın</b> Skylife Dergisi Billboard Reklamları</p> <p><b>Sosyal Medya</b> Instagram</p> <p><b>Etkinlikler</b></p> <p><b>Konya'daki Destinasyonlar</b> <u>Tropikal Kelebekler Vadisi</u> Sille Catalhöyük <u>Akşehir Garp Otel</u></p> <p><b>Vizyon</b> “SKM Effect”</p>	<p><b>Etkinlik Pazarlaması</b> <u>Sema Törenleri</u> <u>Konya Kitap Günleri</u> <u>2021 İslami Oyunlar</u> 1. Sosyal Bilimler Kongresi <u>Diğer Kongreler</u> <u>Konser, Tiyatro, Sinema vb.</u></p> <p><b>Destinasyon Pazarlaması</b> <u>Bir destinasyon olarak SKM</u> <u>Akşehir Garp Otel</u></p> <p><b>Gastronomi</b></p>	<p><b>Turizm Altyapısı</b> <u>Oteller</u> <u>Organizasyon</u></p> <p><b>Ulaşım Altyapısı</b></p> <p><b>Teknolojik Altyapı</b></p>	<p><b>Hız. Mevlana</b></p>

Stratejik şehir pazarlaması yaklaşımlarından ilki olan imaj pazarlamasına yönelik yazılı basın, billboard reklamları ve sosyal medya aktif olarak kullanılırken, SKM imajına en önemli etkinin etkinliklerin kendisi olduğu ifade edilmiştir. Örneğin ulusal ya da uluslararası bilinirliğe sahip bir sanatçının konserinin başarılı bir şekilde kotarılmasının SKM'nin tanıtımı için en güçlü imaj unsuru olacağı düşünülmektedir. Diğer yandan kongre, fuar ya da benzeri büyük ölçekli bir etkinliğin SKM'de yapılması için yürütülen pazarlama faaliyetlerinde Konya'da bulunan destinasyonların da etkili olduğu ve kongre programını zenginleştireceği belirtilmiştir. Hem SKM Konya'nın imajına olumlu katkı sunmaktadır hem de Konya'nın sahip olduğu imaj SKM'nin büyük ölçekli etkinliklere ev sahipliği yapmasını etkilemektedir. Kocagüzel'in ifadesiyle SKM, Konya'nın kültür-sanat hayatında diğer deyişle imajında “SKM Effect” yaratmıştır. Bunun bir vizyon haline getirildiği ifade edilirken uzun vadede bu etkinin daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

Tıpkı imaj pazarlamasında olduğu gibi cazibe ve çekicilik açısından da Konya şehri ile SKM arasında karşılıklı ilişki bulunmaktadır. SKM başlı başına önemli bir destinasyon olarak Konya'nın pazarlanması için bir etkiye sebep olurken, yapılan etkinlikler de şehir için bir cazibe ve çekim yaratmaktadır. Şehir sakinleri ve şehir dışından hatta yurtdışından gelen ziyaretçiler için bir toplanma ve eğlenme mekânı olan SKM'nin yarattığı sosyal, kültürel ve ekonomik etki ile Konya şehrinde son iki yılda bir yıldız gibi parladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca SKM yönetiminin bağlı olduğu Jalal Property Development & Management Şirketinin yürüttüğü Garp Hotel'in de Konya'nın pazarlanmasına katkıda bulunacağı ifade edilmiştir. Hikayeleştirme temelli bir pazarlama stratejisi güdülen Garp Hotel örneğinin Çatalhöyük ve diğer destinasyonlar için de olmasını öneren Kocagüzel, Konya'nın gastronomi gücüne de ayrıca dikkat çekmektedir.

Büyük ölçekli organizasyonların Konya şehrine kazandırılması için gerekli olan altyapının giderek geliştiğini ifade eden Kocagüzel, SKM sayesinde artık 2000 kişilik bir kongrenin Konya'da gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Otellerin yatak kapasitelerinde istenilen düzeye ulaşıldığı, ulaşım yönünden alternatiflerin çoğaldığı, SKM'nin teknolojik altyapısının da dünya standartlarında olması yönünde çalışmalara devam edildiği görülmektedir.

Son olarak Konya şehri ile birlikte anılan Hz. Mevlana'nın Konya için tarihi, turistik ve manevi önemine dikkat çekilmiştir. Birçok araştırmada ortaya konulduğu üzere Konya-Mevlana ilişkisi benzerlerine çok az rastlanan bir kişi ve şehir markalaşması örneğidir (Başer, 2015; Karakullukcu vd., 2017; Okay-Köse, 2014; Özcan, vd., 2019; Toksarı vd., 2014; Yarar, 2010).



**Tablo 3. Şehir Pazarlamasının Hedef Gruplarına dair Kategori ve Kodlar**

Ziyaretçiler	Şehir Sakinleri	İş Çevresi ve Endüstri (Kurumlar)
<u>Bilim İnsanları</u> Kongre katılımcıları  <u>İş İnsanları</u>  <u>STK Başkanları ve Üyeleri</u>  <u>Yurtiçinden ve Yurtdışından Kültür-Sanat Takipçileri</u>	<u>Konya'daki kültür-sanat takipçileri</u>  <u>Öğrenciler</u>  <u>Çocuklar</u>	<u>M.I.C.E. Sektörü</u>  <u>Üniversiteler</u>  <u>Sivil Toplum Kuruluşları</u>

Son olarak şehir pazarlamasının hedef grupları kategorisi incelendiğinde, SKM'nin hedef kitlesi en başta büyük ölçekli etkinlikleri düzenleyecek olan M.I.C.E. sektörleri, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarıdır. Bunlara yönelik yoğun pazarlama faaliyetleri ve görüşmeler yapıldığını ifade eden Kocagüzel, bu tarz etkinliklerin projelendirilmesi için +2 yıllık bir sürecin söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Kurumsal hedef kitlenin yanı sıra; kongre, fuar gibi etkinliklere katılan bilim insanları, öğrenciler, iş insanları, STK temsilcileri ve üyeleri, kültür-sanat faaliyetlerine yurtiçinden, yurtdışından ve şehirden katılan kültür-sanat takipçileri ve çocuklar da SKM'nin hedef kitlesi içerisinde yer almaktadır. Hedef kitlelerine yönelik pazar araştırmaları, anketler, görüşmeler, reklam ve tanıtım faaliyetleri yapan SKM yönetimi sosyal medyayı da etkin olarak kullanmaktadır.

## 5. Sonuç

*Homo culturalis* (kültür yaratan, öğreten ve öğrenen) ve *homo ludens* (oyun oynayan, eğlenen) olarak ifade edilen insanoğlu tarihin başlangıcından beri boş zamanlarını değerlendirmek için bir meşgale içerisinde olmuştur. Mağara resimlerinin ne amaçla yapıldığı tam olarak bilinmese de insanın en ilkel kökenlerindeki iletişime geçme, sanat üretme, eğlenme ve kültür yaratma eylemlerine başlangıç oluşturduğu söylenebilir. İlk çağlarda insanın doğa ile mücadelesi sonraki çağlarda doğaya müdahaleye ve hükmetmeye dönüşmüş ve toprağın işlenmesine atfedilerek kavramsallaştığı düşünülen kültür kavramı doğmuştur. Yüzyıllar içerisinde toplumsal birikimler sonucunda ortaya çıkan kültürleri yaşatmak için bir araya gelerek sergileme, paylaşma, tartışma ve yeni kültürler oluşturma merakı ve isteği bugüne kadar devam etmiştir. 21. yüzyıl bilgi çağında erişilen iletişim teknolojilerinin gerek fiziksel gerek sanal ortamlardaki sınırsız imkânları bireylerin hizmetine sunulmuştur. Bu imkânlar kullanılarak kültürel üretimin değişik formları, bugünün homo culturalis ve homo ludensleri için gündelik hayatın vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Hangi kültürel düzeyde olursa olsun eğlenme ve boş zaman geçirme pratiklerinin sergilendikleri yarı kamusal alanlar, şehir yaşantısının en hareketli merkezlerinden birisi olmuştur. 2017 yılının Ekim ayında açılışı gerçekleştirilen Selçuklu Kongre Merkezi, 2 yıl gibi kısa sürede Konya şehrinin sosyal, kültürel ve ekonomik dinamiklerini derinlemesine etkilemiştir. Daha önceki yıllarda çeşitli kurum ve kişiler tarafından daha seyrek aralıklarda, nispeten küçük salonlarda gerçekleştirilen kültür-sanat etkinlikleri SKM'nin kuruluşu ile birlikte düzenli bir takvime, teknik olarak daha profesyonel hizmetin verildiği ve yüksek katılımı sağlayan mekânlarda gerçekleştirilmeye başlamıştır. Açılışından bugüne 350'den fazla etkinliğe ev sahipliği yapan SKM sayesinde Yasmin Levy, Pink Martini, Mark Eliyahu, Hümayun Şeceryan gibi uluslararası bilinirliğe sahip sanatçıların Konyalılarla buluşmasını sağlanmıştır. Bu etkinlikler sayesinde şehir dışından hatta yurtdışından ziyaretçileri ağırlayan SKM'nin Konya'ya yönelik olumsuz algının kırılmasına böylece şehir imajına, pazarlamasına ve markalaşmasına etkisi oldukça güçlüdür. Bu etki, Holcomb ve Beauregard (1981; 107) tarafından ifade edilen kongre merkezlerinin şehir imajının yenilenmesinin sembolleri olduğu savını destekler niteliktedir. Diğer yandan şehir sakinlerinin, öğrencilerin, şehir dışından ve yurtdışından gelen ziyaretçilerin, sanatçıların, bilim insanlarının karşılaşma noktası olması bakımından yarattığı sosyal etki de dikkate değerdir. Bu sosyal etki beraberinde bu etkinlikleri şehirlerinde gören şehir sakinlerinin bir gurur yaşamasına ve yaşam kalitelerinin yükseldiğini hissetmelerine yol açmaktadır. Bu etkinliklerde çektikleri fotoğrafları, görüntüleri sosyal medyada paylaşan, arkadaşlarına anlatan şehir sakinleri literatürde "gönüllü

şehir elçiliği” (*city ambassadorship*) (López vd., 2016; Taecharungroj, 2016) olarak tanımlanan davranışı sergilemektedir. SKM'nin yarattığı bu şehirlilik kültürü, Taylor'ın 1871 yılında tespit ettiği kültür, uygarlık ve şehirleşme arasındaki ilişkiye 21. yüzyıldan başarılı bir örnek niteliğindedir.

Pine II ve Gilmore (1998) ve Wood (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ifade edildiği gibi, hizmet pazarlamasının alt dallarından biri olan deneyimsel pazarlama örnekleri; anlık ve soyut olan, tekrar edilemeyen, fiziksel, duyuşsal, bilişsel, entelektüel ve manevi (spiritüel) bir doyum oluşturması bakımından önem arz etmektedir. SKM'de gerçekleşen etkinliklerde bu doyumların gerçekleşme potansiyelinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Odabaşı ve Barış (2011) tarafından ortaya konan kültürel üretim sisteminin unsurları olan yaratıcı, yönetici ve iletişimsel altsistemler SKM ile birlikte işlemektedir. Yeni sembollerin oluşturulması açısından yaratıcı; kültürel ürünlerin üretimi, seçimi ve dağıtımını açısından yönetici ve hedef kitle ile iletişime geçme açısından iletişimci bir sistemler bütünü oluşturulmaktadır. Bu sayede bir kültür endüstrisi aktörü olarak SKM'nin yarattığı kültürel ekonomik bir katma değer ve sermaye söz konusudur. Bourdieu'nun (2010) kültürel sermayenin oluşum biçimlerinden biri olarak ifade ettiği formel ve informal kurumsallaşma yine SKM özelinde gerçekleşmeye başlamıştır. Genel Müdür Fatih Kocagüzel tarafından kavramsallaştırılan “SKM Effect” bu kurumsallaşmaya işaret etmektedir.

Kavaratzis (2004; 59), şehir pazarlamasının vazgeçilmez unsuru olarak “girişimci şehir olma” motivasyonu üzerinde durmaktadır. SKM'nin büyük ölçekli etkinliklere talip olması ve bunun için girişimde bulunulması Konya şehri için girişimci şehir olma yönünde bir atımdır. Şehirdeki diğer paydaşları da bu konuda teşvik ettiklerini ifade eden Kocagüzel, literatürde *stakeholder engagement* (Merrilees vd., 2012; Kavaratzis, 2012) olarak ifade edilen paydaş katılımı yaklaşımını destekler şekilde “şehir pazarlamasının bütün şehir aktörlerinin katılımıyla gerçekleşecek bir süreç” olduğuna dikkat çekmektedir. Nitekim Crouch ve Ritchie (1997), kongre, fuar gibi etkinlik sektörü yetkililerinin etkinliğin gerçekleşeceği şehri veya mekânı seçerken dikkate aldıkları kriterleri şu şekilde sıralamışlardır: Ulaşım, yerel destek, etkinlik harici faaliyetler, toplantı imkânları, bilgi (tecrübe), çevresel faktörler ve risk unsurları. Bu kriterler dikkate alındığında, şehirdeki diğer paydaşların da desteği ile birlikte SKM'nin birçok faktör açısından güçlü bir alternatif olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada ortaya koyulmaya çalışılan yönleri ile birlikte SKM, Konya şehrinin öncü kamusal alanlarından biri olma yönünde ilerlemektedir. SKM Genel Müdürü Fatih Kocagüzel ile yapılan mülakat sonucunda ulaşılan verilerin betimsel ve kategorisel analize tabi tutulması, kültürel üretim, etkinlik pazarlaması ve şehir pazarlaması literatüründen yardım alınarak yorumlanması sonucunda SKM'nin bir kültürel üretim merkezi olduğu, konser, tiyatro, sinema, vb. diğer kültür-sanat faaliyetleri ile birlikte, bilimsel (kongre, sempozyum, konferans) ve sektörel (fuar, lansman vb.) etkinlikler sayesinde şehir pazarlaması ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Henüz 2 yıldır faaliyette olan SKM'nin uzun vadede daha etkili bir mekân olacağı bugünden görülmektedir. Büyük ölçekli etkinliklerin Konya'ya kazandırılması için daha etkili çalışılması gerektiği Kocagüzel tarafından ifade edilmiştir. Uluslararası etkinliklere daha fazla yer verilmesi ile birlikte şehir dışından ve yurtdışından gelen ziyaretçilerin artması mümkün hale gelebilecektir. Konya'ya gelen ziyaretçilerin günlük konaklama sayılarının artırılması için SKM'nin ve bütün yerel aktörlerin şehir pazarlamasını çabalarını artırmak gerekmektedir. Nitekim, Başer'in (2015; 112) gerçekleştirdiği, Konya'ya gelen yabancı ziyaretçiler üzerinde yapılan bir saha çalışması kapsamında katılımcıların Konya'da konaklama süreleri değerlendirildiğinde %40'ının 7 günden az kaldığı tespit edilmiştir.

Diğer yandan SKM'nin, SKM önündeki alanın ve çevresinin daha etkin kullanılarak bir yarı kamusal alan olarak toplumsal karşılaşma için daha fazla rol üstlenmesi, biletli etkinlikler haricinde bütün halk kesimlerinin katılabileceği ücretsiz etkinliklere daha fazla yer verilmesi gerekmektedir.

Zaman ve maddiyat sınırları nedeniyle çalışmanın daha geniş boyutta ele alınması mümkün olamamıştır. Açılışından bugüne kadar gerçekleşen etkinliklerin istatistiksel ve kategorisel olarak analize dâhil edileceği farklı çalışmalar gerçekleştirmek mümkündür.

## 6. Kaynakça

- Başer, H. H. (2015). “Kent imajı oluşumuna etki eden unsurların kentin markalaşması sürecindeki rolü: Konya örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, S. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Bayık, F. (2014). “Kültür kavramının tarihsel ve felsefi yönlerden incelenmesi”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı.
- Berg, Bruce. L. ve Lune, Howard Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Çev.: Hasan Aydın, Konya, Eğitim Yayınları, 2015.
- Bilgin, Nuri. Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, 3. Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2014.
- Birch E. L. (2008). “Public and Private Space in Urban Areas: House, Neighborhood, and City”, Handbook of Community Movements and Local Organizations, ed: R.A. Cnaan ve C. Milofsky, (ss. 118-128) Boston: Springer.
- Bourdieu, P. (2010). “Sermaye Biçimleri”, Sosyal Sermaye: Kuram, Uygulama, Eleştiri, Der.: M. M. Şahin ve A. Z. Ünal, (ss. 45-75). İstanbul, Değişim Yayınları.
- Boisen, M. (2007). *The Strategic application of city marketing to middle sized cities*. Master Thesis, Utrecht University Department of Human Geography and Planning, Netherlands.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groot, P. ve Couwenberg, O. (2018). “Reframing place promotion, place marketing, and place branding –moving beyond conceptual confusion”, *Cities*, 80, s. 4-11.
- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I. ve Kada, F. (2010). “Segmenting sports spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale”, *Sport Management Review*, sayı: 14, s. 42-53.
- Clark, J. D. (2008). “Considering a conventioncenter: Ten questions communities will confront”, *Journal of Convention & Event Tourism*, 6(1-2): 5-21.
- Cordan, Ö. ve Çolak, Ş. (2015). “İç ve dış arasında mekânsal ve toplumsal bir karşılaşma durumu olarak “kentsel iç mekân”, *Mimarlık Dergisi*, sayı: 384. [Online] Available at: <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=398&RecID=3710>, [Erişim tarihi: 29 Kasım 2019].
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. R. B. (1997). “Convention site selection research”, *Journal of Convention& Exhibition Management*, 1(1), s. 49-69.
- Cuche, Denys. Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı, Çev.: Turgut Arnas, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2013.
- Çakar, N. (2014). “Kent, Kamusal Alan ve Anıt Heykel İlişkisi”, *Sanat Dergisi*, sayı: 26, s. 37-54.
- Erdentuğ, Nermin. Türkiyede Çağdaşlaşma Eğitim ve Kültür Münasebetleri, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1981.
- Formica, S. ve Uysal, M. (1998). “Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy”, *Journal of Travel Research*, sayı: 36, s. 16-24.
- Gavinelli, L., Morra, M. C. ve Gregorio, A. (2016). “Pre-event Marketing Andterritorialgovernance: Thecase Of Monzaand Brianza Province”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19 (2): 173-203.
- Geus, S., Richards, G. ve Toepoel, V. (2015). “Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event Experience scale”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3): 274-296.
- Gelders, D. ve Van Zuilen, B. (2013). “City events: Short and serial reproduction effects on the city's image?”, *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1): s. 110-118.
- Gürsel, M., ve Tabanlıoğlu, M. (2018). “Selçuklu Kongre Merkezi, Selçukluların Anadolu Dokusu ile Harmanladığı Mimari Mirasının İzlerinden Yola Çıkılarak Stilizé Edildi” [Ropörtaj]. *Turizm ve Yatırım Dergisi*, sayı: 70, s. 10-11.
- Habermas, Jürgen. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiryinto a category of Bourgeoisociety. Çev.: Thomas Burger ve Frederick Lawrence. Cambridge, MIT Press, 1991.
- Holcomb, B. H. ve Beauregard, R. A. Revitalizing Cities. Washington, Association of American Geographers, 1981.

- Karabıyık, N. (2013). “*Kültür pazarlaması: İstanbul’daki kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imaj türlerine etkisi üzerine bir araştırma*”. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Karakullukcu, B. ve Kimzan, H. S. (2016) “*Assessment of the Eskişehir 2013 Turkish World Capital of culture on the National Press in the framework of city marketing*”, Inaugural Conference of the International Place Branding Association, Middlesex Üniversitesi, Londra, United Kingdom, 7-9 Aralık.
- Karakullukcu, B., Akkaya, Ö., Ekmekçi, N. ve Zerenler, M. (2017). “*Şehir pazarlamasında kamu kurumlarının İnternet sitelerinin rolü: Konya, Mekke, Vatikan ve Kudüs şehirlerinin karşılaştırmalı içerik analizi*”, International Congress on Cultural Heritage and Tourism, S. Ü. Turizm Fakültesi, Konya, Turkey, 19-21 Mayıs.
- Kavak, M. (2010). “*Evrinsel tasarım yaklaşımı bağlamında kamusal mekânlar: Harbiye Kongre Vadisi örneği*”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Kentsel Sistemler ve Ulaştırma Yönetimi Anabilim Dalı.
- Kavaratzis, M. (2004). “*From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*”, *Place Branding*, (1), s. 58–73.
- Kavaratzis, M. (2012). “*From ‘Necessary evil’ to necessity: Stakeholders’ Involvement in Place Branding*”, *Journal of Place Management and Development*, 5 (1): 7-19.
- Kırca, A. D. ve Doğanay, G. (2014). “*Kamusal alanda farkındalık yaratan heykeller*”, Uluslararası Sanat Sempozyumu, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye, 4-7 Kasım.
- Koh, K. Y. ve Jackson, A.A. (2006). “*Special events marketing: An analysis of a County fair*”, *Journal of Convention&Event Tourism*, 8 (2): 19-44.
- Kotler, Philip, Haider, Donald H. ve Rein, Irving. *Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York, The Free Press, 1993.
- Kutlu, Ö. ve Göksel, Z. S. (2014). “*Kent Kültürü Oluşturma Aracı Olarak Kültürel Belediyecilik: Selçuklu Örneği*”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, s. 75-91.
- Kümbetoğlu, Belkıs. *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. 2. Baskı, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2008.
- Lee, C., Lee, M. ve Yoon, S. (2013). “*Estimating the economic impact of Convention and exhibition businesses, using a regional Input–Output Model: A case study of the Daejeon Convention Center in South Korea*”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (4): 330-353.
- Lefebvre, Henri. *Mekânın Üretimi*, Çev.: Işık Ergüden, Ankara, Sel Yayıncılık, 2014.
- López, N. V., Boluda, I. K. ve Aguilar, J. T. M. (2016). “*Do Experiential Events Create City Brand?*”, *Review of Business Management*, 18 (60): 191-206.
- Lynch, K. *Kent İmgesi*, Çev.: İrem Başaran, İstanbul, İş Bankası Yayınları, 2016.
- Merrilees, B., Miller, D. ve Herington, C. (2012). “*Multiple Stakeholders And Multiple City Brand Meanings*”, *European Journal of Marketing*, 46 (7): 1032-1047.
- Morgan, A. ve Condliffe, S. (2006) “*Measuring the economic impacts of Convention centers and event tourism*”, *Journal of Convention&Event Tourism*, 8(4): 81-100.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. *Tüketici Davranışı*. 11. Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2011.
- Okay-Köse, T. (2014). “*Şehir markalama: Konya örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özcan, C. C., Bişkin, F. ve Şimşek, Ç. (2019). “*Regional Economic Effects and Marketing of Religious Tourism: The Case of Konya*”, *Handbook of Research on Socio-Economic Impacts of Religious Tourism and Pilgrimage*, ed.: J. Álvarez-García, M. R. Rama ve M. Gómez-Ullate, (ss. 250-274). Pennsylvania: IGI Global.
- Özdemir, Nebi. *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi*. Ankara, Hacettepe Yayınları, 2012.
- Özlem, Doğan. *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*, İstanbul, İnkılâp Yayınevi, 2000.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). “*Welcome to the Experience Economy*”, *Harvard Business Review*, 76 (6): 97-105.
- Rodrigues, P. ve Brandao, A. (2017). “*Sports events in the attitude toward the brand: Involvement and emotions of consumers*”, 5th International Consumer Brand Relationships Conference, University of Porto.

- Rosenbaum, M. S. ve Wong, I. A. (2010). “*Value Equity in Event Planning: A case study of Macau*”, *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4): 403-417.
- Sağlam, A. İ., Çelen-Öztürk, A. ve Kaçar, A. D. (2019). “*Türkiye’de Kamusal Mekânın Gelişimi*”, *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 3 (1): 47-58.
- Schmitt, B. (1999). “*Experiential Marketing*”, *Journal of Marketing Management*, sayı: 15, s. 53-67.
- Selçuklu Kongre Merkezine Yılın Yatırım Ödülü (2018). [scckonya.com](http://scckonya.com),
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z. ve Close, A. G. (2005). “*An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Consumer Attitudes*”. *Journal of Advertising Research*, 45 (4): 373-381.
- Taecharungroj, T. (2016), “*City Ambassadorship and Citizenship Behaviours: Modelling Resident Behaviours That Help Cities Grow*”, *Journal of Place Management and Development*, 9 (3): 1-24.
- Tanyeli Uğur. *Türkiye’nin Görsellik Tarihine Giriş*, İstanbul, Metis Yayınevi, 2010.
- Toksarı, M., İsen, İ. ve Dağcı, A. (2014). “*Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama*”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1): 328-343.
- Türkoğlu, Nurçay. *Kültürel Üretim Alanları: Renkli Atlas*, İstanbul, Babil Yayınları, 2004.
- Van Krevelen, D. W. ve Poelman, R. (2010). “*A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations*”, *The International Journal of Virtual Reality*, 9 (2): 1-20.
- Wood, E.H. (2009). “*Evaluating Event Marketing: Experience Outcome?*”, *Journal of Promotion Management*, sayı: 15, s. 247-268.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara, Seçkin Yayınevi, 2005.