



Kent Markalamasında Konya ve Mevlana Örneği

*

The Case of Konya and Mawlana in City Branding

Özgür Sarı

Özet

Küreselleşme ile beraber yalnızca ulusal ekonomiler değil, kentler de başlıca yarışan aktörler olmuştur. Küresel kapitalizme eklenmede, özgün karakterlerini ön plana çıkarma ve markalaşma yolunu seçen kentler arasında Konya da katılmıştır. Girişimci yerel yönetim örneği olarak Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından planlanan ve uygulanan küresel bir kent markası yaratma süreci önemli bir figür olan Mevlana etrafında şekillenmiştir. Makalede Mevlevilik üzerinden bir turizm sektörünün yaratılması ve Mevlana figürünün metalaştırılması etrafında gelişen sürecin parametreleri, kültür endüstrisi ve kent turizmi yaratılması tartışmaları ışığında incelenecektir. Tarihi mekânların yeniden organize edilmesi ve kent müzelerinin kurulması çalışmaları ile ilgili tartışmalar bağlamında Konya ve Mevlana örneği ele alınacaktır.

Anahtar kelimeler: kent turizmi, küreselleşme, kent markalaması, Konya, Mevlana

Abstract

Not only national economies, but also cities have become competing actors in globalization. In the articulation to global capitalism, Konya has joined to the cities that have chosen to highlight their own unique characteristics in the way to city branding. The Metropolitan Municipality of Konya as an entrepreneur local authority planned and implemented the project of branding Konya as a global city, which took shape around the figure of Mawlana. In the article, the parameters of establishing a tourism sector based on the Mawlawi Order and the commoditization of the figure of Mawlana will be analyzed in the light of the arguments built around culture industry and urban tourism. The case of Konya and Mawlana will be examined in the context of the arguments about the reorganization of historic spaces and the establishment of city museums.

Keywords: urban tourism, globalization, city branding, Konya, Mawlana

Giriş

20. ve 21. yüzyılları şekillendiren önemli ve karmaşık bir süreç olarak küreselleşme, kent ekonomilerinin gelişimini ve kentsel dönüşümleri hızlandırmıştır. Ulus devletlerden ve ulusal ekonomilerden daha çok mega kentlerin (Tokyo, New York ve Londra gibi) dünyayı etkisi altına aldığı günümüzde kentler, bağlı oldukları ya da içinde buldukları ulus devletlerden daha özerk hareket etmekte, markalaşmakta, küresel pazarlara doğrudan eklemelenmekte ve birbirleriyle küresel bir rekabete girmektedir. İstanbul'un yıllardır Türkiye'yi de aşan daha geniş bir coğrafyada çekim alanı hâline gelmesi ve etki alanını Türk ulus devleti sınırları dışında Balkanlar, Ortadoğu ve Karadeniz çevresi etrafında genişletmesi buna örnek teşkil eder. Günümüzde ise çekim alanı ulusal sınırları aşan ve ekonomileri ile küresel pazara doğrudan eklemelenen Anadolu şehirleri (Gaziantep, Kayseri, Denizli, Bursa ve Konya gibi), bölgesel ve ülkesel boyutta kalkınmanın ve ekonomik büyümenin lokomotifleri hâline gelmişlerdir. Şimdiye kadar İstanbul üzerine odaklanan çalışmalar üreten akademik camiada, yeni gelişen kentler "Anadolu Kaplanları" olarak adlandırılmış ve daha detaylı inceleme altına alınmıştır. Anadolu'nun yeni gelişen şehirlerini anlamak için öncelikle küreselleşme sürecine bakmak gerekmektedir.

Küreselleşme çok yönlü ve karmaşık bir süreç olduğundan sosyal, kültürel, felsefi, ekonomik, siyasi pek çok yönden farklı disiplinler tarafından ele alınmakta ve çeşitli tanımlar getirilmektedir. Hızla gelişen ulaşım ve iletişim kanalları ve teknolojik gelişmeler sayesinde, bilgi, insan ve hizmet akışının hızla tüm yerküreye yayılması, fiziksel, mekânsal ve zamansal engellerin bu gelişmeler sayesinde aşılması, küreselleşmede en önemli faktörlerden birisidir. 'Burası' ile 'orası' arasındaki ayrımın internet, bilgisayar terminalleri ve ona bağlanan video monitörler sayesinde ortadan kalkması, tüm yer kürenin tek ve ortak bir mekân haline gelmesi, küreselleşmeyi mekânsal olarak tanımlamada çok sık dile getirilmektedir (Bauman, 2010: 25-26). İnsan, bilgi ve hizmet akışının hızlanması ve ulusal pazarlar arasındaki sınırların muğlaklaşması netice-

sinde tüm yerkürenin tek bir pazar hâline gelmesi, kapitalizmin neo-liberal politikalar neticesinde küresel bir kapitalizme doğru evrilmesi ile paralellik göstermektedir. Ulus devletler ile beraber gelişen ticaret ve sanayi burjuvazisinin yerini günümüzde ulusal sınırları zorlayan ve ülkeler arası geçişler yapan hizmet ve finans temelli küresel şirketler ve küresel burjuvalar almaktadır; bu aktörler küreselleşmenin en itici gücü olmuşlardır.

Küreselleşme ile kapitalizmin dönüşümü arasındaki bu ilişki ile beraber modernliğin dönüşmesi de küreselleşmenin bir başka boyutunu teşkil etmektedir. İleri ya da geç bir modernlik veya post modernlik olarak tanımlanan bu süreç farklı isimler etrafında tanımlanmasına rağmen, klasik moderniteden farklı bir modernite olduğu noktasında birleşilmektedir. Bu farklı modernitenin küreselleşme ile olan ilişkisi, risklerin, hastalıkların, terörün, işsizliğin de küresel boyutlara ulaşması ve bir ülkede gelen olumsuzluğun hemen akabinde diğer ülkeleri de etkisi altına alması gibi bir boyutu da beraberinde getirmiştir. Kontrol- den çıkan bir süreç olarak küreselleşme ele alınırsa, küreselleşme sürecini denetleyecek bir aygıtın ya da gücün bulunmayışı da başka bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Beck, 2011). Küreselleşme öncesi modernitede ulus devletlerin ve egemen iktidarlara bağlı kurumları aracılığıyla yapılan denetim mekanizmalarının küresel süreçleri denetleme ve yaptırımlarda bulunmaya güçlerinin yetmemesi, sürecin kontrolsüz olmasına yol açmaktadır.

Bu bağlamda, küreselleşme ile beraber hizmet sektörü, bilgiye dayalı ekonomi, bilişim gibi küresel kapitalizme özgün üretim modelleri de kentlerde kümelenmiştir. Beraberinde yerleşmeyi de getiren küreselleşme, kentleri önemli rekabet aktörleri hâline getirmiştir (Castells, 2005). Küresel piyasada aktör olan kentlerin markalaşması ve kent imgeleri yaratmaları da elzem hâle gelmiştir. Kent imgesi konusunda önemli bir yapıt sunan Kevin Lynch (2010), imge olarak daha çok yollar, bulvarlar, binalar ve meydanlar gibi fiziki imgelere değinmiştir. Bir şahıs ya da bir destan da kent için imge olabilir. Truva Savaşı'nın yapılmış olması nasıl

Çanakkale için bir imge ise, ünlü bir filozof ya da şairin yaşamış olması da o kent için imge olabilmektedir. Mevlana da Konya için en önemli imge hâline gelmiştir. Mevlana ve Mevlevilik ile özdeşleşen Konya, bu figür üzerinden turizm sektörünü yaratmakta ve kente bir kimlik kazandırmaktadır. “Hoşgörü”nün şehri olma karakterini Mevlana’nın hoşgörü öğretisi üzerinden yaratmaktadır.

Konya’nın “Küresel Kent” Olma Yolundaki Serüveni

Konya, son yıllarda devlet desteği olmadan yerel sermaye birikimi, yerel sanayi-ticaret burjuvasının büyümesi ve ekonomik atak gerçekleştiren KOBİ’leri, bunun yanında dindar yaşam tarzı ve dünya görüşü ile kapitalizmi birleştiren anlayışı bağlamında pek çok araştırmaya konu olmaktadır. Konya tarihi geçmişinde de önemli bir ticaret ve üretim merkeziydi. Anadolu’yu kuzey-güney hattında kesen ticaret yolu üzerinde bulunan Konya, tüm İç Anadolu’da üretilen yün ve buğdayın güneyde Alanya ve kuzeyde Sinop limanları vasıtasıyla ihraç edilmesine dayanan zengin bir ekonomiye sahipti. Selçuklu Medeniyeti’ne de başkentlik yapan Konya, önemli bir Ahilik örgütlenmesine, çeşitli zanaat ve imalat sektörlerine ev sahipliği yapmaktaydı. Osmanlı’nın son dönemi ile erken Cumhuriyet döneminde yapılan devlet yatırımları kısıtlı kalsa da, bilhassa Menderes ve Özal dönemlerinde toprak sahipliğine dayalı zengin sınıfın ticaret ve daha sonra sanayi burjuvasına dönüşmesi ve tarıma dayalı artı değer ticarete ve sanayiye aktarılması ile KOBİ’lerin sayısı hızla artmış ve Konya bir imalat merkezi hâline gelmiştir. İmalatının önemli bir kısmı ve gıda başta olmak üzere tarımsal hammaddeyi kullanan sektörlerle dayanan Konya’da tarımın ağırlığı devam etmektedir. Nüfusunun % 40’ı kırdan yaşamasına rağmen, çalışan nüfusun % 60’ı hâlâ tarım sektöründe istihdam edilmektedir (KTO, 2008: 3). 2008 yılı verilerine göre, Konya 4409 imalat işyeri ve 264 fabrika ile Türkiye’de sanayi kuruluşu sayısı bakımından 8. sırada yer almıştır. İmalat sektörü mobilya, ayakkabı, gıda, tarım alet ve makineleri, metal, otomatik yan sanayi ve mobilya sektörlerine dayanmaktadır (KTO, 2008: 8-9).

Konya'nın küresel pazarlara eklemlendiğini ve küreselleşme ile bütünleşmeye başladığını üç önemli göstergeden anlayabilmekteyiz. Bunlardan ilki, Konya'nın ihracat rakamlarıdır. 2012 yılında Konya 1 milyar 163 milyon USD ihracat yapmıştır (www.ekonomi.gov.tr 31.01.2013). İkinci önemli gösterge Konya'da yılda gerçekleştirilen uluslararası fuar sayısıdır. Tıyap ve Konya Sanayi Odası verilerine göre, 2012 yılında Konya 12 tane uluslararası fuara ev sahipliği yapmıştır. Bu fuarlar tekstil, döküm, metalürji, tarım makineleri ve yapı malzemeleri gibi pek çok sanayi dalında gerçekleştirilmiştir (www.kso.org.tr, 31.01.2013). Üçüncü önemli gösterge ise turizm sektörü göstergeleridir. 2008 yılı verilerine göre Konya'da 5594 yatak kapasiteli 63 turizm tesisi yer almaktadır. Beş yıldızlı uluslararası markalı otellerinde yer aldığı Konya'ya aynı yıl yaklaşık 130 bin yabancı turist gelmiştir. 10 müzenin yer aldığı Konya'da en önemli müze olan Mevlana Müzesi, Türkiye'de Topkapı Müzesi'nden sonra en çok ziyaret edilen ikinci müze olmuştur. Yerli turistleri de katarsak Konya'daki müzeleri 2008 yılında 1,5 milyondan fazla ziyaretçi ziyaret etmiştir (www.mevka.org.tr, 31.01.2013).

Metalaşan Mevlana ve Mevleviliğin Tüketimi

Konya'nın küresel sisteme uyum sağlamasında sanayinin, ihracatın ve turizmin önemli payı vardır. Fakat bu eklemlenmede, kenti iyi pazarlayacak bir imgenin oluşturulması ve bir kent imajının inşa edilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Küresel sistem içerisinde yarışan diğer kentlere rakip olan Konya'yı özgün bir kimlikle ayrıştıracak ve ön plana çıkartacak bir kentsel kimliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Ünü yalnızca Konya'yı değil Türkiye'yi de aşan ve daha geniş bir coğrafyada tanınan bir şahsiyeti sahiplenmek kolay olmuştur. Sıfırdan bir imaj yaratmak yerine var olan bir karakteri manipüle etmek ve kent imajına uyarlamak daha isabetli olmuştur. Dindar kimliğinin yanı sıra modernizmle ve kapitalizmle barışık olan Konya'ya yakışan "hoşgörü" şehri imajı Mevlana üzerinden yapılmaktadır. Kentin dış pazarlarda tanıtımında Mevlana figürünün sık sık kullanılması, kent içerisinde Mevlana figürünün ve isminin billbo-

ardlarda ve meydanlarda işlenilmesi, kamusal alanda Mevlana ismini taşıyan yer adlarının bulunması ve seyirlik gösteri olarak bolca semazenlerin ve semah ritüellerinin kullanılması buna örnek teşkil etmektedir (Tarhan, 2007; Sarı, 2011).

Mevlana ve sema 2005 yılında UNESCO tarafından dünya mirası listesine alınmış ve 2007 yılı yine UNESCO tarafından Mevlana Yılı ilan edilmiştir. Hoşgörü ve mistisizmin önemli bir ögesi hâline gelen Mevlana sayesinde Konya önemli bir çekim merkezi olmuştur. 2008 yılında Mevlana müzesini ziyaret edenlerin sayısı 62 bini aşmıştır. Türkiye için, kum-deniz-güneş üçgenine dayalı kitlesel turizmin ve yaz aylarında yoğunlaşan sahiller dışında, alternatif bir turizm sektörü hâline gelmiştir. Bilhassa deniz ve yaz turizmine dayanan sektörün daha ucuz ülkeler olan Tunus, Mısır, Hırvatistan gibi ülkelerle rekabete girmesi ve dünyada değişen tüketim eğilimleri doğrultusunda alternatif turizm yolları arayan tüketici kitlenin hızla artması sonucu, Mevlana turizmi parlayan bir alternatif sektör olmaya başlamıştır (Sarı, 2001: 149).

Bu çalışma, Mevlana turizminin Türkiye'nin turizm sektörüne yaptığı katkıdan ziyade Konya için tanıtım ve kent kimliği yaratmadaki rolü üzerinde durmaktadır. 'Hoşgörü şehri Konya' imajının yaratılması için çok etkin bir figür olan Mevlana ve sema, Konya Büyükşehir Belediyesi, Konya Ticaret Odası ve Konya Sanayi Odası gibi yerel aktörler tarafından etkin bir tanıtım aracı kullanılmaya başlanmıştır. Mevlana üzerinden yaratılan üçlü bir imaj bulunmaktadır. İlk olarak, Mevlana ve Sufizm üzerinden İslâm'ın daha mistik ve hümanist yüzü dışarıya gösterilmektedir. Bilhassa Batı'da artan İslâm karşıtı propaganda ve söylemlerin üzerine denk gelen bu süreç, İslâm'ın insanın özüne vurgu yapan ve farklılıkları kabul eden insan odaklı bir din olduğu vurgusunu yaparak, İslâm'ı Batı'ya olumlu bir şekilde göstermeye çalışmaktadır. Bu süreçte ikinci olarak Türkiye imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Türkiye Mevlana ve Mevlevilik üzerinden farklı dinlerin ve inançların bulunduğu, hoşgörünün egemen olduğu, farklı ve "ılımlı" bir Müslüman ülke olarak sunulmaktadır. Son olarak, söz konusu olan Konya imajıdır ki, Türkiye

imajına benzer şekilde, “ılımlı ve hümanist” bir Müslümanlığın olduğu ve hoşgörünün merkezi sayılan bir kent imajı yaratılmaktadır. Küresel kapitalizmin gerektirdiği çokkültürlülük ve kozmopolitanizm böylelikle Konya’ya eklenmiş olmaktadır (Sarı, 2011: 159-165).

Turizmin modernitenin ve kapitalizmin bir ürünü olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. İş saatlerinin ve iş hayatının rasyonel bir şekilde düzenlenmesi, iş dışı yaşamın da düzenlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İş dışı yaşamı düzenleyen ve dinlenmek, eğlenmek gibi manevi tatminleri ve doyumları karşılamaya yönelik faaliyetlerin ve sektörlerin de gelişmesini kapitalizm sağlamaktadır. Yeme-içme aktivitelerinden, alışveriş merkezlerine kadar, otellerden spor faaliyetlerine kadar pek çok etkinlik ve sektör “boş” denilen ve işten artan zamanı değerlendirmek ve iş dışı zamanları da ekonomi çarkının içinde tutmak için yaratılmışlardır. İnsanların “rasyonel” olmayan tatminlerinin ihtiyacını sağlayan sektörlerden birisi de turizmdir (Wang, 2001: 41). Wang’ın bu tespitleri Henri Le Febvre üzerinden şekillenmektedir. Le Febvre, insanların, bilhassa da fordism sonrası kapitalist süreçte, boş vakitlerini dolduracak ve manevi tatminlerini sağlayacak pek çok rasyonel kurumun olduğunu belirtmektedir ve turizm acentelerini ve kuruluşlarını da bunların içine dâhil etmektedir (Le Febvre, 1998).

Baudrillard’ın (1990) “*smulacra*” ve Boorsteen’in (1964) “*pseudo event*” terimleri turizmin gerçekliğin dışında yaratılmış suni bir gerçeklik olduğu ve ürünler ürettiği yönündedir. Turizmin ürettiği yapay ortam ve atmosfer farklı bir gerçeklik olarak sunulmaktadır. Boş vakit geçirme ve eğlenme faaliyeti için yaratılmış olan birer simulasyonlar şeklindeki turizm ürünleri (turlar, müzeler, oteller) turistler için farklı ve talebe dönük gerçekliklerin yaratılıp satıldığı birer metalardır. MacCannell (1976) “otantik” terimini kullanmaktadır ve turizm tarafından yaratılan gerçekliğin birer otantisite olduğunu vurgular.

Bu teorik bakış açısı ışığında Mevlana turizmini yorumlamak gerekirse, Mevlevilik ve Mevlana, kendi tarihi zamanının gerçekliğinin dışında turistlere görsel bir ürün olarak sunulmaktadır. Sema gösterilerinin yal-

nızca Konya’da değil neredeyse Türkiye’deki tüm otellerde sunulması turizm endüstrisi içerisinde Mevleviliğin orijinali dışında tekrar yaratılarak pazarlandığını göstermektedir. Dinsel bir kurum ve bir inanç olan Mevleviliğin, modernite ve kapitalizm çerçevesinde, kendi iş vakitlerinden ve çalışma hayatlarından ayrı bir zaman yaratan ve tatile gelen turistlerin “mistik” ve “otantik” bir ürün olarak tüketmeleri için Mevleviliğin pazarlanması, bu inancın takipçileri ve üyeleri tarafından kimi zaman şiddetle de eleştirilmektedir. Bir inancın metalaşması ve içinin boşaltılması kimi Mevleviler için hazmedilmesi zor bir süreçtir (Sarı, 2011).

Sonuç Yerine: Konya’nın Kent İmgesi ve Markalaşan Mevlana

Kent turizmi ve kent imgesi çoğu zaman başa baş ya da iç içe gitmektedir. Kentsel imaj yaratmada turizm en çok başvurulan sektörlerden biridir. Kent turizminin kent ekonomisine önemli katkıları olmaktadır. Domino etkisi ile diğer sektörlerle de canlılık getiren turizm sayesinde, kentte küçük ve orta boy işletmeler, alışveriş merkezleri, hediyelik eşya dükânları, oteller, kafeler ve yeme-içme işletmeleri önemli kazançlar elde etmekte ve iş sahaları artmaktadır. Sosyal ve kültürel faaliyetlerin arması ve homojen yapının daha heterojen ve çok kültürlü yapıya dönüşmesi ise, kent turizminin kente yaptığı en önemli sosyal ve kültürel katkıdır. Kent turizmi sayesinde ayrıca, kentin tarihi dokusunun yeniden canlandırılması ve tarihi alanların korunma altına alınması sağlanmaktadır (Selby, 2004: 14-20).

Kent turizmi yaratmadaki en önemli yöntem ise, kentin tarihi dokusunun yeniden canlandırılması ve bu doku içerisinde bir binanın (Paris Eyfel Kulesi ya da Sydney Opera Binası gibi) ya da bir kişinin (Viyana’da Mozart gibi) kent simgesi hâline getirilmesi önemli yer tutmaktadır. Kent turizminin yoğunlaştığı ve yeniden canlandırılan bu bölge ise kent içinde bir turizm merkezi hâline gelmektedir. Bu bölge TBD (*Tourism Business District*) olarak literatürde adlandırılmaktadır (Almaç, 2005: 25-26). Konya’da kent turizmi yaratma sürecinde ise, Mevlana Türbesi ve etrafı ile Alaaddin Tepesi arasındaki Alaaddin Bulvarı ve etrafındaki

tarihi medreseler turizm merkezi olarak yeniden canlandırılmıştır. Kent- sel simge olarak da önemli bir tarihi şahsiyet olan Mevlana seçilmiştir. Ünü Türkiye ve Konya sınırlarını aştığı için simgeleştirilmesi çok kolay olan Mevlana üzerinden kentsel imge yaratılmakta ve söylem üretilmek- tedir. 'Hoşgörünün şehri Konya' söylemi üzerinden yaratılan imge aracılı- ğıyla fuarlar, turistler, iş bağlantıları gibi küresel kapitalizme özgü pek çok bağlantılar sağlanmakta ve Konya, küresel kentler yarışına kendine özgü imgesi ile girmektedir (Sarı, 2011).

Konya'da turizme kazandırılan tarihi merkezinin Mevlana olarak anılmasının yanı sıra pek çok işyerinin isminin de Mevlana olması, kent içerisinde ve yerel halk tarafından da Mevlana'nın kent imgesi olarak kullanıldığını göstermektedir. Mevlana adında özel bir üniversiteye de ev sahipliği yapan Konya, Mevlana figürünün ve Mevlevilik inancının yeniden kurgulanması ve turistik bir ürüne ve kentsel imaja uygun hale getirilmesi sonucunda ülkesel ve küresel alanda "hoşgörü" şehri olarak sunulmaya devam etmektedir.

Kaynakça

- Almaç, İ. (2005). *Tourism development and spatial organization: Antalya-Belek case*, basıl- mamış yüksek lisans tezi, ODTÜ, Ankara.
- Baudrillard, J. (1990). *Seduction*, Basingstoke: MacMillan.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk toplumu*, İstanbul: İthaki.
- Boorsteen, D.J. (1964). *The image: a guide to pseudo events in America*, New York: Harper.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı, ağ toplumunun yükselişi*, I. Cilt, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- KTO, (2008). *Konya ekonomisi ve sanayi alt yapısı*, Konya: KTO Etüd Araştırma Servisi.
- Le Febvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat* (çev. İ. Gürbüz), İstanbul: Metis.
- Lynch, K. (2010). *Kent imgesi*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*, New York: Schocken Books.

- Sarı, Ö. (2011). *Tourism as a tool for development: the case of Mawlana tourism in Konya*, Almanya-Saarbrücken: Lambert Academic Pub.
- Selby, M. (2004). *Understanding urban tourism*, London: I.B. Tauris.
- Tarhan, A. (2007). *Modern çağda Sema'nın seyirlik gösteri haline dönüştürülmesi, Mevlana Araştırmaları Dergisi*, vol:1, ss: 177-202.
- Wang, N. (2000). *Tsourism and modernity: a sociological analysis*, Oxford: Pergamon.
- <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=7173D4A4-D8D3-8566-452001910DD1747A>, erişim tarihi: 31.01.2013.
- <http://www.een.kso.org.tr/icerik/w/124/>, erişim tarihi: 31.01.2013.
- <http://planlama.mevka.org.tr/dosya/istatistiklerle-konya.pdf>, erişim tarihi: 31.01.2013.

Yrd. Doç. Dr. Özgür Sarı: Lisansı ODTÜ Sosyoloji, yüksek lisansı ODTÜ Siyaset Bilimi ve doktora ODTÜ Sosyoloji Bölümü'nden olan Özgür Sarı'nın Ortadoğu, turizm, sivil toplum, toplumsal dönüşüm, kalkınma ve siyaset sosyolojisi üzerine çeşitli, yayınları, kitapları ve tebliğleri bulunmaktadır. Hâlen Selçuk Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.