

Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları

Role of Historical Constructions in The City Branding: Konya-Seljuk Buildings

Öz

Şehir markalaşması insanların o şehri yaşamak için tercih etme oranlarını, yatırımları hem yerli hem de yabancı turistlerin ziyaret etme isteklerini artırmayı amaçlayan marka iletişim stratejileri bütünü olarak değerlendirilebilmektedir. Bir şehrin markalaşma sürecinde, tarihi mirasın ve yerel kimliğin korunarak sürdürülebilmesi hedeflerin başında gelmektedir. Bu süreçte şehirler yerel ürünleri, yerel kimlikleri, tarihi dokuları ve kendine özgü değerlerini ön plana çıkararak şehir markalarını oluşturmaktadırlar. Bu amaçla şehir markalaşması sürecinde şehirlerin kendilerine özgü niteliklerini ve tarihi yapılarını ön plana çıkarmak ilk başvurulan seçenekler arasındadır.

Şehirlerin tarihini, yerel kimlik ve dokularını yansıtan tarihi yapılar, kentin özgün yapısını ortaya koyup, kendini farklı bir yerde konumlandırmasını sağlayabilmektedir. Hem Türk hem de Dünya tarihi için önemli bir devlet olan Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapmış ve pek çok medeniyetin beşiği olan Konya çok sayıda dönem özelliklerini yansıtan, nitelikli ve kullanım değerini sürdüren tarihi yapıya sahiptir. Yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilen bu yapılar Konya'nın tarihini, kent kimliğini ve değerlerini yansıtan birer simge olarak markalaşma sürecinde ele alınabilecek değerlerin başında gelmektedir. Bu çalışmada şehir markalaşması sürecinde tarihi yapıların önemine değinilerek, Konya'nın mimari kimliğini yansıtan Selçuklu Dönemine ait yapılarının şehir markalaşmasındaki rolü incelenmiştir. Çalışmada, Konya'nın markalaşma sürecinde Selçuklu tarihi yapılarından nasıl faydalanabileceği irdelenerek, bu doğrultuda turizm değerini artıracak öneriler sunulmuştur.

Abstract

City branding can be evaluated as a whole of brand communication strategies aiming to increase people's preference for living in that city, their investments, and their desire to visit both domestic and foreign tourists. While branding a city, preserving its historical heritage and local identity is one of its goals. In this process, cities create city brands by giving priority to their local products, their local identities, historical textures and their unique values. For this purpose, in the process of city branding, it is among the first resorted options to prioritize the specific qualities and historical structures of the cities.

Historical buildings reflecting the history of the cities, local identities and textures can reveal the original structure of the city and position itself in a different place. Konya, which is the capital of the Seljuk State which is an important state for both Turkish and World history, and which is cradle of many civilizations, has a historical structure that reflects the characteristics of many periods and continues its quality and value. These buildings, which are visited by local and foreign tourists, are one of the values that can be considered in the process of branding as a symbol reflecting Konya's history, city identity and values. In this study, the importance and role of historical buildings in the process of city branding were examined and the role of Seljuk period constructions reflecting the architectural identity of Konya in city branding was examined. In this study, how to use Seljuk's historical structures in the process of branding Konya will be examined and suggestions will be presented that will increase tourism value in this direction.

Giriş

Günümüz dünyasında küreselleşmeyle beraber iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmiş olması ve bilginin hızla yayılması ile ekonomik anlamda ülkeler arası sınırlar ortadan kalkmaya başlamış



Merve Özkaynak

Arş. Gör., Amasya Üniversitesi,
Mimarlık Fakültesi, Mimarlık
Bölümü,
merve.ozkaynak@hotmail.com



Mine Ulusoy

Prof. Dr., Konya Teknik Üniversitesi,
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi,
Mimarlık Bölümü,
mulusoy@selcuk.edu.tr



Erol Dönek

Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi,
Merzifon MYO, Büro Hizmetleri ve
Sekreterlik Bölümü,
eroldonek@windowlive.com

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Marka Kent, Şehir Markalaşması, Tarihi
Yapılar, Selçuklu Yapıları, Konya

Keywords

Brand City, City Branding, Historical
Buildings, Seljuk Buildings, Konya

Bilgilendirme

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi
Uluslararası Marka ve Marka Kent
Kongresi'nde sunulmuştur.

Submitted: 12 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

ve rekabet ortamı daha güçlü bir hale gelmiştir. Global ekonomide artan rekabet düzeyi ile marka ve markalaşma kavramları daha önemli hale gelmiştir. Günümüzde bu kavramlar sadece ürün veya hizmet sektörüne ait olmaktan çıkıp, artık şehirler üzerinden değerlendirilmeye başlamıştır. Şehirlerin rekabet ortamına girmesi ile sonuçlanan bu durum, tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkisi altına almış ve şehirler arası markalaşma kavramları ön plana çıkmıştır.

1990'ların başlarında önem kazanan bu kavram, genel olarak, bir şehrin var olan kaynaklarını turizme elverişli olarak pazarlanabilecek kadar değerli hale getirmek, bu kaynakları şehrin sembolü olabilmelerini sağlayabilmek marka şehir olma olarak tanımlanmaktadır (Adamış, 2017:18). Şehirler küresel olarak turizm ve yatırım çekmenin yanı sıra birçok başka hedefe ulaşmak için rekabet ettikçe, marka stratejisi kavramları daha fazla benimsenmekte ve kentsel gelişim, yenilenme ve yaşam kalitesi için uygulanmaktadır (Dinnie, 2011:3). Şehir markalaşması, kentsel sosyo-ekonomik kalkınma için yeni ortaya çıkan bir kavramdır. Bu kavram bir şehrin güçlü yönlerini kolektif çalışmalarla bir imaja, kültürel bir öneme ve ekonomik bir değer kaynağına dönüştüren bir stratejidir (Seiseddos ve Vaggione, 2005). Bu bağlamda Dünya'da Paris, Roma, Venedik, Barcelona ve Amsterdam gibi pek çok şehir, özgün kimliklerini yansıtan tarihi yapılarını ve kenti simgeleyen sembol elemanlarını öne çıkararak çeşitli markalaşma stratejileri ile turist sayısını artırarak, global dünyada kendini konumlandırmaya çalışmaktadır.

Şehirlerin markalaşması söz konusu olduğunda şehrin altyapısı, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mirası dikkat çekmektedir. Dünya'da pek çok şehir bu özelliklerini markalaşma stratejilerinde ve iletişim çalışmalarında kullanarak ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde marka şehir statüsünde gösterilen Paris, Roma, Barcelona gibi kentler tarihi yapılarını markalaşma sürecinde etkili bir biçimde kullanmışlar ve milyonlarca turist tarafından ziyaret edilen kentler arasına yerleşmişlerdir. Buna rağmen Türkiye'de pek çok kent şehir markalaşması konusunda büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen, şehirlerin tarihi geçmişi ve kültürel miras öğeleri markalaşma stratejilerine yeterince dahil edilemeyip, iletişimleri yapılamamaktadır. Bu noktada Selçuklu Başkenti olarak nitelendirilen Konya'nın markalaşmasında önemli katkı sağlayabilecek olan, yaklaşık 750 yıllık Selçuklu dönemine ait önemli yapılarından olan İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Konya Mevlana Müzesi'ne gelen yaklaşık 2,5 milyon turistin yalnızca %2'lik bir kısmının İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi'ni ziyaret etmesi ise araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise, tarihi yapıların şehir markalaşmasındaki önemini vurgulamak, Dünya'da marka şehir olarak nitelendirilen ve tarihi yapıları ile öne çıkarılan şehirler incelenerek Konya'daki tarihi yapıların şehrin markalaşma sürecinde nasıl kullanılacağına dair öneriler sunmaktır. Çalışmada şehir markalaşması kavramı ve markalaşmada tarihi yapıların rolünün incelenmesi amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın örneklem alanı olarak seçilen iki yapı olan İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi ile yapıların çevresi gözlem metodu ile incelenmiştir.

1. Şehir Markalaşması Kavramı ve Kapsamı

1.1. Şehir Markalaşması Kavramı

Bozkurt (2016:4) şehir markalaşması kavramını; bir şehrin kültürel, tarihi, doğal ve sosyal yapısı temel alan ve bu özelliklerini bir avantaja dönüştürüp diğerlerinden farklılaşarak kendine özgü bir şekilde yaptığı her türlü tanıtım ve imaj projeleri olarak tanımlamaktadır. Günümüzde şehirler yaşam kalitesinin yüksek olduğu mekanlar oluşturmak ve cazibe merkezi haline gelebilmek amacıyla şehrin kaynaklarını kullanarak pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar. Bu noktada küçük ölçekte yöreler ve kentler; büyük ölçekte ise bölgeler ve ülkeler ekonomik, politik veya sosyopsikolojik gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kendilerini bir adım öne çıkarabilmek ve farklılaşma ihtiyacı duymaktadırlar (Kamiloğlu, 2010:46).

Tanımlar kent markalaşması kavramının farklı boyutlarına işaret ederken ekonomik ve sosyal boyuttaki fayda ve değişimlere ağırlık vermektedir. Bunun nedeni ise kent markalaşma çalışmalarının; kentte bir dizi yenilik yapmayı, yeniliğe bağlı olarak sosyal, ekonomik, kültürel hayatta değişim gerçekleşmesini ve değişim sonucunda da kentin ekonomik ve refah düzeyinin artırılmasını sağlamasıdır (Şahin, 2010:31). Bir şehir markası, sadece bir slogan veya bir reklam

kampanyası değildir; daha ziyade, bir kentin ismine, logosuna, ürünlerine, hizmetlerine, etkinliklerine veya bir şehri temsil eden herhangi bir tasarım ya da sembole maruz kaldığında akla gelen düşünce, duygu, dernek ve beklentilerin toplamıdır (Smidt-Jensen, 2005:161).

Şehir markalaşması ile ekonomik, sosyal ve politik alanlarda şehrin yerel ve ulusal boyutta konumlandırılmasını amaçlamaktadır. Şehrin ihracatını desteklemek, yerel işletmelerin kalkınmasını sağlamak ve yabancı işletmelerden korumak, şehrin kalkınmasını sağlayacak eğitimcileri, yatırımcıları ve uzmanları çekmek şehir markalaşmasının amaçlarındandır (Okay ve Okay, 2017:774). Aksoy (2011); marka şehir olmanın amacını, şehre daha fazla turist çekerek ve yatırımları artırarak şehrin kalkınmasını sağlamak ve yaşam kalitesini artırmak olarak nitelendirmiştir. Eurocities (2010:3) tarafından Lyon'da yapılan şehir markalaşması ile ilgili 40 Avrupa şehri ile ilgili yapılan araştırma sonucu, marka şehir stratejisine sahip olmanın şehre kattığı değerler şu şekilde sıralanmıştır:

- Yatırım, iş, yerel halk, ziyaretçiler ve faaliyetler üzerinde olumlu etkiyle sonuçlanan artan rekabet gücü,
- Emlak, alt yapı ve faaliyetlerdeki yatırıma yüksek geri dönüş,
- Fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel yönler marka vaadini yerine getirmede bir araya geleceği için, uyumlu bir şehir kalkınması,
- Yerel halk, işletmeler ve kurumlar yönetim duygusu yaşadıkça şehirle gurur duyma olgusu.

Bir ürün veya hizmet markasının hedeflerine benzer şekilde, nihai hedef, kentlerin hizmet verdiği çeşitli bölümler arasında şehre tercih ve sadakat yaratmaktır (Dinnie, 2011:9). Bir şehir markasının tasarlanmasında, bir kentsel alanın nitelikleri, hem yönetsel hem de pazarlama teknikleri perspektifinden, sosyo-ekonomik ve mekansal planlama dahil olmak üzere kentsel gelişim stratejileri açısından düşünülmelidir (Seisedos ve Vaggione, 2005:1). Şehrin markalaşma stratejilerinin geliştirilmesinde yerel yönetimler, resmi kurumlar, yatırımcılar, kültürel mirası koruma kurulları, sivil toplum örgütleri ve turizm, halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar, mimarlık, planlama, kamu yönetimi, yatırım gibi alanlarında uzman kişiler gibi paydaşlar arasında koordine çalışmaların yapılması gereklidir.

1.2. Marka Kent Oluşumunda Konumlandırma

Kentlerin markalaşmasında yaşanan temel sıkıntı yapılan iletişim çalışmalarında herkese her şeyi sunmaya çalışılmasıdır. Yöneticiler şehir markalaşması noktasında yapılan iletişim çalışmalarında yaşadıkları yeri sanayi, ticaret, kültür, spor, tarım ve eğitim kenti gibi tanımlamayı tercih etmelerindedir. Kentlerimiz bir şeylerden vazgeçip bir alana odaklanmadıkları sürece yapılan iletişimde net bir mesaj verilememektedir (Borça, 2014:83). Konumlandırma kararını verirken şehrin güçlü yönlerini ve zayıf yönlerinin iyi tespit edilmesi önemli bir karar aşamasıdır. Şehri bir marka olarak düşündüğümüzde tüketicilere vereceğimiz vaatler şehir ile uyumlu vaatler olmalıdır.

Markalaşma bir stratejik tercih ve dolayısıyla bir vazgeçmedir. Bir yere konumlanmaktır. Başka bir ifadeyle kapitalizmin en gelişmiş en sofistike ürünüdür. Bunu tasarlamak teknik bilgi, kültürel birikim ve üst düzey zihinsel faaliyet gerektirir. Marka şehirler için yetkin profesyonellere ihtiyaç vardır. Bir şehir ancak yöneticilerin on yıllar süren iş birliği neticesinde markalaşabilir (Borça, 2014:122). Dünya'da birçok şehir veya ülke isteyerek ya da istemeyerek, kişilerin zihinlerinde olumlu ya da olumsuz belirli bir konumda yer almaktadır. Paris akla aşk ve romantizm, Milano moda şehri, Rio eğlence, Barselona kültür ya da Las Vegas ise eğlence şehri olarak akla gelmesi, şehirlerin kendileri konumlandırması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaşam şartlarının değişmesi ile farklı boyutlara taşınan turizm kavramı, şehirler için oldukça büyük ekonomik kaynak haline gelmiştir. Turizmde öne çıkmak isteyen şehirler, marka stratejileri geliştirerek kendilerini en iyi şekilde konumlandırmaktadırlar (Serçek ve Hassan, 2016:8). Bölgelerin turistik destinasyon noktasında markalaşabilmeleri için, uzun bir süre uluslararası alanda kabul görmesi gerekmektedir. Büyük ölçekte ülke ve bölgeler, küçük ölçekte şehirler ve yöreler turistik destinasyon olarak markalaşabilirler (İçöz, 2013:1337). Ülke ölçeğinde destinasyon örneği olarak; Fransa, İtalya, İngiltere, Amerika, Avustralya, kent ölçeğinde; Paris, Venedik, Roma, Londra, New York, Sidney, küçük yerleşim ölçeğinde ise; Trier, Mikonos, Side, Efes verilebilir.

Başarılı marka şehirlere örnek vermek gerekirse; Barcelona kültür turizmi, New York logo kullanımı ve "I love New York" sloganı, Paris romantizm ve "Işık Şehri" unvanı ile ön plana çıkan şehirlerden bazılarıdır. Paris, "Işık Şehri" unvanını ön plana çıkarmak için yaklaşık 11.000 sokak lambası ile aydınlatılmakta ve 155 anıt ışıklandırılmaktadır (Bozkurt, 2016:16). New York ise 1977 yılında başlatılarak 10 boyunca devam eden "I love New York" kampanyasıyla şehirdeki artan suç oranı, kirlilik ve kalabalıkla gündeme gelen imajını yoğun çalışmalar ile değiştirerek, dünya ticaretinin ve turizmin merkezi haline gelmiştir (Sarıtaş, 2013). Kentin imajı üzerinde etkili olan ve insanları kente çekme gücü olan bir diğer faktör ise etkinliklerdir. Örneğin Almanya'nın Ekim Festivali, Brezilya'nın Rio Karnavalı, İngiltere'nin Wimbledon Tenis turnuvası şehre çok sayıda turist gelmesini sağlamaktadır (Kotler ve Gertner, 2002:254-255).

1.3. Marka Kent Unsurları

Marka kent unsurlarını kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, iklim, yerel yönetim ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm, kongre ve diğer aktiviteler, yatırım ve yerleşim, eğitim ve spor, insan şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler: Şehirlerin markalaşmasında en önemli rol oynayan bileşenlerden biri kentin kültürel ve tarihi mirası, doğal güzellikleridir. Şehri diğerlerinden ayıran ve farklılaşarak ön plana çıkan özelliklerin başında gelen bu unsurlar, kenti bir cazibe merkezi haline getirebilir. Şehrin kendine özgü toplum yapısı, kültürel değerleri, tarihi geçmişi, mimari yapıları ve açık hava müzelerine sahip olan kentler markalaşma konusunda ön plana çıkmaktadır. Bizans ve Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmış, coğrafi konum olarak Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan, boğazın iki yakasına kurulu olan İstanbul; adaların birleşmesinden oluşan ve kanallar etrafında yerleşmiş Venedik, Uzakdoğu kültürünü sürdürmeye devam eden, dünyanın yedi harikasından olan Çin Seddi'ne sahip olan Çin tarihi, kültürü ve doğal güzellikleri ile markalaşmışlardır.

İklim: Kentlerde belirli aktivitelerin düzenlenmesi (sportif faaliyetler, festivaller, fuarlar, konserler, kongreler vb.) o kentin sahip olduğu iklim şartlarıyla doğrudan bağlantılıdır (Varlı, 2011:34). Ayrıca iklim faktörü, şehirde mikro ölçekte yapıların, makro ölçekte ise yerleşim şeklinin oluşmasında rol oynamakta ve şehirlerin farklılaşmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, oldukça fazla yağış alan Danimarka'da bulunan konutların çatıları dik bir eğime sahip olması ve fırtınanın fazla olduğu Japonya'da yer alan konutların çatıları ise yukarıya doğru dik ve sivri şekilde yapılması kentlerin kimliğinin oluşmasında ve markalaşmasında önemli unsurlardan olmaktadır.

Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler: Şehrin markalaşma politikaları şehrin idari yöneticileri tarafından belirlenmektedir. Belediye ve valilik kurumlarının ortaklaşa bir yaklaşım yürütmesi ile etkili bir sonuca ulaşabilmektedir. Şehir markalaşması stratejileri oluştururken yerel ve ulusal medya, yerel yönetimler, komşu şehirler ve ülkeler ile iyi ilişkiler kurulmalıdır (Demirdöğen, 2009:60).

Özel Sektör ve Diğer Kurumlar: Şehirler ve şirketler arasında karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki vardır ve şehirler başarılı işyerleri ile ünlü olabilmektedirler. Başarılı yerel şirketler sayesinde şehre ziyaretçiler ve yabancı yatırımcılar çekilerek, şehrin ekonomik anlamda kalkınması sağlanmaktadır (Hacıoğlu, 2013:83). Firmaların yanı sıra ulusal ve uluslararası kuruluşlar da şehrin markalaşmasında çeşitli faydalar sağlamaktadır. Örneğin; İnsan Hakları Mahkemesi'nin Strasbourg şehrinde, Avrupa Birliği merkezinin Brüksel şehrinde bulunması çeşitli organizasyonların bu şehirlerde yapılmasını sağlamaktadır.

Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler: Markalaşan bir kentte uluslararası otomobil, moda ve turizm fuarları marka kentlerin imajının sürekliliği açısından çok önemlidir. Bu anlamda marka kent iş, sanat, kültür, eğlence, sanayi, ulaşım açısından da merkez olmalıdır (Varlı, 2011:34). Örneğin Uluslararası Cenevre Otomobil Fuarı, İFA Elektronik Ürünler ve Teknolojileri Fuarı gibi etkinlikler her yıl şehre binlerce turist çekmekte ve şehrin imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

Yatırım ve Yerleşim: Vural (2010:94); şirketlerin yaşam kalitesi, iş dünyasında meydana gelen yenilikler ve girişimler, yatırımcı sayısının ve şehre yatırımcıların çekilmesine olanak tanıyan imkanların şehrin markalaşmasında önemli olan faktörlerden biri olarak tanımlamaktadır. Dünya'da marka haline gelmiş güçlü şehirlerden olan Roma, Barselona, Paris, Dubai, Las Vegas, Milano'nun alt ve üst yapı sorunlarının olmaması şehirleri öne çıkarmıştır. Örneğin son 15-20 yıl

içinde önemli oranda değişen ve spor, iş, eğlence merkezi haline gelen Dubai'de alt yapı sorunlarını çözecek detaylı projeler üretilmiş olması üst yapılaşmayı önemli noktalara taşımaktadır (Okay ve Okay, 2017:776).

Eğitim, Sanat, Spor: Bir şehirdeki eğitim kurumları, yapılan sanat çalışmaları ve sporlar şehir markalaşmasının temel unsurlarındandır. Dünya çapında duyulmuş ve isminden söz ettiren Harvard Üniversitesi, Oxford Üniversitesi gibi köklü üniversiteler eğitim alanında şehrin markalaşmasında önemli katkı sağlar. Manchester United, Real Madrid, Barcelona, Bayern Münich, Liverpool gibi futbol kulüpleri ve Miami Heat, Los Angeles Lakers gibi basketbol kulüpleri şehrin spor alanında markalaşmasında önemli unsurlardandır. Ayrıca bir kentte kış sporlarının ya da su sporlarının yapılması şehrin spor aktivitelerinde ön plana çıkmasına katkıda bulunur.

İnsan: Her şehrin arkasındaki güç onun insanlarıdır. Marka şehir olma sürecinde, tartışma ortamında insanları cesaretlendirmek, zaman ve parayı yönetmek için halkı motive etmede o şehirde ikamet edenlerin, toplumun önde gelenlerinin ve devletin yönetiminin desteğine ihtiyaç duyar (Demirdöğen, 2009:78). Şehrin nüfusunun azalması, dinamik ve canlı yapısını kaybetmesi; yatırımcıları, ziyaretçileri ve keşifçileri uzun süre elinde tutamaz, sadece arkeolojik ve merak edilme değeri taşımaktadır (Vural, 2010:95).

2. Şehir Markalaşması Oluşum Sürecinde Tarihi Yapılar

2.1. Kent Markası Oluşum Süreci

Seiseddos ve Vaggione (2005)'in yaptığı çalışmaya göre, şehir markalaşmasının oluşum sürecinin üç aşamada gerçekleşmektedir:

a) Kent Kimliğini Anlaşılır Kılma: Şehir markalaşmasının ilk aşamasıdır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak yerel kimlikleri yok ederek, tekdüze hale getirmesi ile mekansal benzeşmeler meydana gelmektedir. Şehirlerin kendine özgü olan topografik yapısı, iklimi, bitki örtüsü, jeolojik yapısı, inanca yapısı, demografik durumu, toplumsal ve ekonomik yapısı, o şehre ait olan mimari yapıları, tarihi geçmişi şehrin kimliğini oluşturur. Çöl (1998:14) kent kimliğini; kent imajını etkileyen; her kentte farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen; kentliler ve onların yaşam biçiminin oluşturduğu; sürekli gelişen ve sürdürülebilir kent kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlük olarak tanımlamıştır.

b) Kent Kimliğini İmaja Dönüştürme ve Kentin Mevcut İmajını Belirleme: İkinci aşama, kimliği bir imaja dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Resmi bilgilendiren değerler, kimliğin gerçekten tanımlanmasının önemini ortaya koyan ilk aşamaya dayanır. Pazar araştırması araçları, kentsel paydaşlarla diyalog içinde, önerilen imgenin hem içsel (vatandaşların kabulü ve katılımı) hem de dışa (turizme, yabancı yatırıma ve beşeri sermayeye çekiciliğe) sahip olması gereken nitelikleri tanımlayacaktır. Şehir planlama, koruma ve turizm gibi alanlarda kentin gelişim planıyla ilgili olarak bilgilendirilmeli ve bunlarla bağlantılı olmalıdır (Seiseddos ve Vaggione, 2005:2).

c) Kent İmajını Yayma: Üçüncü aşama, uygulama ile ilgilidir. İlk olarak, değerler ve görüntü bir simge, slogan, tema, sembol, logo veya bir dizi görsel cihaza dağıtılır. Bu araçların tasarımından sonra TV ve radyo yayınları, sinema, etkinlik sponsorluğu ve diğer tanıtım araçlarını içeren bir iletişim planı aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Yaygınlaştırma programlarının şehrin kimliği ve fiziksel görünümü ile ilgili olması önemlidir (Seiseddos ve Vaggione, 2005:2).

2.2. Tarihi Yapıları ile Öne Çıkan Marka Şehirler

Rekabet içinde olan şehirler sosyal, çevresel, ekonomik ve kültürel öğeler ile kullanıcıların beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Kültürel alanlara olan rağbetin giderek artması, geleneksel değerlerini korumuş ve bu yönünü öne çıkararak markalaşan şehirler hedeflerine ulaşmaktadır (Boyacıoğlu, 2013:102). Şehirlerin marka haline getirilmesi konusunda kentin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik potansiyelleri kullanılmaktadır. Tarihi geçmişe sahip olan şehirler, bu özelliklerini oldukça sık olarak kullanmaktadırlar (Özkul ve Demirer, 2012:161). Tarihi yapıları ile öne çıkan kentlere örnek vermek gerekirse; Kolezyum, Pantheon ile Roma, Louvre Sarayı, Notre Dame Katedrali, Orsay Müzesi ile Paris, Süleymaniye Camii, Sultan Ahmet Camii, Ayasofya Müzesi ile İstanbul öne çıkan kentler arasındadır.

Tarihi, doğal, kültürel çevrenin korunması ya da bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması kentin kimliğinin de yaşaması bakımından hayati önem taşımaktadır. Tarihi kimliği güçlü kentler diğerlerinden bu yönleriyle ayrılır ve genellikle mimari dokunun da bu kimliği güçlendirmesiyle kent Dünya ölçeğinde önem kazanır (Karaaslan, 2010:14). Tarihi geçmişini olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında sık sık kullanmakta ve bunu şehrin silüetine yansıtmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel teşkil etmekte özellikle de Türkiye'deki şehirlerin çok zengin kültürel mirasa sahip olmaları markalaşma konusunda şehirlere büyük fırsatlar sunmaktadır (Okay ve Okay, 2017:775). Bugün dünya turizminde hatırı sayılır bir konumda bulunan Roma, Venedik, Paris, Barcelona, İstanbul gibi şehirler tarihi ve kültürel yapıları ile her yıl milyonlarca turistini ziyaret ettiği marka şehirler arasında yer almaktadır.

Seisdedos ve Vaggione (2005)'e göre; kent markası oluşturma sürecinin ilk aşaması kent kimliğini anlaşılır kılmaktır. Şehrin kimliğinin bileşenlerinden biri olan yapı çevre, şehrin markalaşmasında önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentlerin sahip olduğu yapılar geçmişten bugüne o kentte yaşayan toplumun anıları ile daha da anlam kazanır ve toplumsal bellekte yer eder (Ayyıldız ve Ertürk, 2017). İnsan eliyle yapılmış yapay çevre olarak nitelendirilen şehirdeki yapılar ve bir araya gelerek oluşturdukları doku şehrin kimliğini oluşturmada en önemli unsurlardandır (Biol, 2007).



Mısır Piramitleri
(www.haberturk.com)



Sidney Opera Binası
(www.sydneyoperahouse.com)



Taç Mahal-Hindistan
(whc.unesco.org)

Şekil 1: Kentlerin Kimliğini Yansıtan Önemli Yapılar

Kortan (1993); yapıların görünüşleri ile yansıttıkları özellikleri sınıflandırmıştır (Kodal, 2014):

- Yapıldığı dönemi (Ortaçağ ve Rönesans gibi),
- Dünya görüşünü veya yaşam biçimini (İslam kültürü ve Hint kültürü gibi),
- Toplumun yönetim şeklini veya siyasi rejimi (totaliter ve demokratik düzen gibi),
- Hangi topluma ait olduğunu (Osmanlı mimarisi ve Japon mimarisi gibi),
- Şehirlerin sembollerini (Eiffel Kulesi (Paris) ve Sydney Opera Binası (Sydney) gibi),
- Hangi mimari üslup ile yapıldığını (Dekonstrüktivist veya Brütalist gibi),
- Mimarın benimsedikleri üsluplarını (Frank Owen Gehry ve Frank Lloyd Wright gibi),
- Niteliğini (özgün, sıradan, basit ve abartılı gibi),
- Duruş ifadesini (statik ve dinamik gibi),
- Kullanım amacını (konut ve müze gibi),
- Kişileri ya da olayları (Firavunlar için yapılan Mısır Piramitleri ve IV. Murat'ın Bağdat seferi için yapılan Bağdat Köşkü gibi) (Şekil 1).

Sembol elemanlar kentin belirgin bir kimliğinin oluşmasında, tanınmasında kimi zaman ise maddi açıdan bir potansiyel oluşturmaya sebep olan öğeler olarak değerlendirilebilir (Bayramoğlu, 2010). Her yıl milyonlarca kişinin görmek için ziyaret ettiği Eiffel Kulesi, Paris'in en önemli simgesi konumunda olup, şehrin marka değeri özelliği taşımaktadır. New York'da bulunan Özgürlük Heykeli, Mısır'da bulunan Piramitler, Çin'de bulunan Çin Seddi, İtalya'da bulunan Pisa Kulesi gibi sembol elemanlar kentin tanınmasında önemli rol oynamışlar ve şehrin markası konumuna gelmişlerdir (Şekil 2). Adamş (2017:19); son dönemlerde ülkelerden çok şehirlerin ön plana çıktığından bahsetmektedir. Ülkeler farklı bölgelerde yer alan şehirlerden oluşmakta ve her biri farklı ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda heterojen bir yapıya sahiptirler. Günümüzde artık

Fransa değil Paris, İtalya değil Venedik, İspanya değil Barcelona ön plana çıkmakta, şehirlerin markalaşması söz konusu olmaktadır.



Eiffel Kulesi-Paris
(www.eyfelkulesi.gen.tr)



Özgürlük Anıtı-Amerika
(www.ntv.com.tr)



Pisa Kulesi-İtalya
(www.towerofpisa.org)

Şekil 2: Kentlerin Sembol Yapıları

Türkiye’de ise coğrafi konumu ve yüzyıllardır barındırdığı farklı uygarlıklara sahip olması ile zengin bir bölgede yer almaktadır. Türkiye’nin coğrafi konumu, farklı jeolojik yapısı, farklı dönemlere ait mimari eserleri ile turizm açısından çekici özelliklere sahiptir. Yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettiği Nevşehir Ürgüp ve Göreme’de yer alan Peri Bacaları’nın olduğu açık hava müzeleri, Denizli Pamukkale Travertenleri doğal güzellikler arasındadır. Tarihi önemi bulunan İstanbul’da Ayasofya Müzesi, Topkapı Sarayı, Sultan Ahmet Camii, Edirne’de Selimiye Camii turistik öneme sahip olan ve buldukları şehirlerin marka değeri olan yapılardandır.

3. Konya Şehrinin Markalaşmasında Selçuklu Tarihi Yapıları

3.1. Konya’nın Konumu ve Tarihçesi

Konya İç Anadolu Bölgesi’nde yer alan ve Türkiye’nin en büyük yüz ölçümüne sahip olan ilidir. Kuzeyde Ankara, güneyinde Antalya ve Karaman, doğuda Niğde ve Aksaray, batıda ise Afyon ve Isparta yer almaktadır. Konya’ya ulaşım havayolu, karayolu ve demiryolu ile sağlanmaktadır. Konya’nın Türkiye’nin merkezinde ve Ankara’ya yakın konumda bulunması şehrin turizmin önemli alt yapısından biri olan ulaşımın elverişli ve gelişmiş olmasını sağlamıştır.

1941 yılında Türk Tarih Kurumu adına Alaaddin Tepesi’nde yapılan kazılarda M.Ö. 2000 yılına uzanan bir geçmişi olduğu ve Hitit, Frig, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı Dönemi yerleşmelerine ait izler bulunmuştur (Topçu, 2003:58). Konya ve çevresinde yapılan kazılar sonucunda Cilalı Taş Devri’ne ait kalıntılar bulunmuştur. Alaaddin Tepesi, Beyşehir-Çukurkent köyü höyüğü, Çumra-Çatalhöyük’te yapılan kazılar sonucu prehistorik döneme ait çok sayıda kalıntı bulunmuştur. M.Ö. 6000 yılına kadar uzanan geçmişi ile Çatalhöyük Anadolu tarihi bakımından önemli bir yere sahiptir. Karahöyük, Eflatun Pınarı, Çorca Höyükleri Hitit dönemine ait tarihi belge niteliğindedir. Frigler dönemine ait kalıntılar ise Alaaddin Tepesi, Sızma köyü ve Gödene Köyü’nde bulunmuştur. Friglerden sonra Perslerin ve sonrasında İskender’in eline geçen Konya M.Ö. 133’de Roma topraklarına katılır (KonyaValiliği, 1988:29-32). Roma İmparatorluğunun ikiye ayrılması ile, Konya Bizans topraklarında kalmıştır. Konya’da Bizans devrinden günümüze kadar gelebilen en önemli yapı, Konya’ya 8 km. mesafede Sille’deki manastırdır (Alkan, 1994:83).

Özellikle Abbasiler Dönemi’nde Anadolu’ya sızmaya başlayan Oğuzlar, Malazgirt Savaşı’ndan sonra Konya’yı ele geçirmişlerdir. 1076’da Kutalmışoğlu Süleyman Bey, Konya’yı başkent ilan etmiştir. 1080’de Selçuklu’ların başkenti İznik olmuş olsa da I. Kılınçarslan zamanında Konya yeniden başkent olmuştur. Konya I. Mesut ve II. Kılınçarslan zamanlarında oldukça gelişmiş ve köşkler, camiler, medreseler, surlar yapılmıştır (Konya Valiliği, 1988:33). Selçuklu dönemi, Konya’nın gerek sosyal yapı ve siyasi ihtişam, gerekse fiziki doku bakımından, tarihinde yaşadığı en görkemli yıllar olmuştur. Bugün bile kentin bir “Selçuklu Uygarlıkları Merkezi” olarak

anılmasını sağlayacak her tür faaliyet ve onların mekansal yansımaları, yeni bir şehri ortaya çıkarmıştır (Alkan, 1994:83).

Selçuklu Dönemi'nden sonra Konya Karamanoğlu Beyliği'nin başkenti olmuştur. 1467 yılında Karamanoğlu Beyliği'nin Fatih Sultan Mehmet tarafından yıkılmasıyla şehrin başkentliği sona ermiştir (Topçu, 2003:69-70). 15. ve 16. Osmanlı Dönemi'nin önemli eyaletlerinden biri olan şehirde Şehzade Beyazıt ve Şehzade Selim valilik yapmıştır. Osmanlı Devleti'nin yıkılması ile Milli Mücadele Dönemine giren ve Kurtuluş Savaşı sonrası işgalden kurtulan Konya, Cumhuriyet'in ilanı ile Türkiye Cumhuriyeti topraklarında yer almaktadır (Konya Valiliği, 1988:38-40).

3.2. Konya'nın Turizm Potansiyeli

2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi ile şehirlerin markalaştırılması bir devlet politikası olarak ele alınmış ve bu kapsamda Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon şehirleri "marka kültür kentleri" olarak seçilmişlerdir. Konya şehri kültürel ve tarihi değerlerinin bulunduğu zengin bölgelerden birinde yer almaktadır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Konya büyük bir tarihi ve kültürel mirasa ev sahipliği yapmaktadır. Konya'nın geçmişten bu zamana kadar getirdiği bu tarihsel ve kültürel birikim, şehrin bir cazibe merkezi olması ve markalaşması anlamında büyük önem taşımaktadır. Camiler, medreseler, kiliseler, kervansaraylar, hamamlar, höyükler, kentsel ve doğal sitler, ören yerleri gibi tarihi miras öğeleri ve gelenek, görenekler, gastronomi gibi kültür varlıkları şehrin turizm açısından önemli değerleridir. Her yıl binlerce yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen Konya marka şehir olma yolunda büyük potansiyele sahiptir.

Tablo 1: Türkiye'de 2017 Yılında Müzelerin Ziyaretçi Sayılarının Dağılımı (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018)

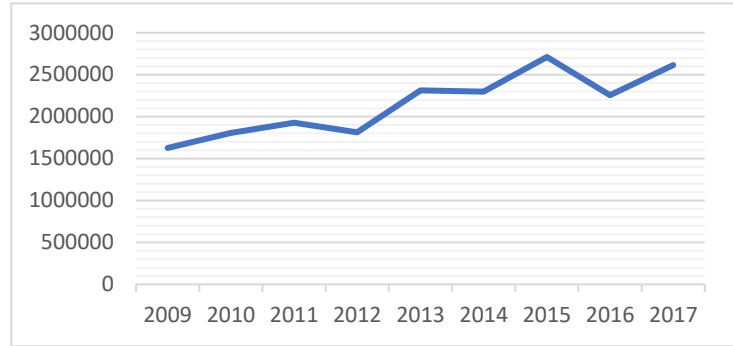
Sıra No	Müze Adı	İli	Ziyaretçi Sayısı
1	Mevlana Müzesi	Konya	2.480.433
2	Topkapı Sarayı Müzesi	İstanbul	1.932.726
3	Ayasofya Müzesi	İstanbul	1.892.250
4	Hacıbektaş Müzesi	Nevşehir	498.880
5	Cumhuriyet Müzesi	Ankara	360.879
6	Topkapı Sarayı- Harem Dairesi	İstanbul	353.285
7	Arkeoloji Müzeleri	İstanbul	299.616
8	Aziz (St.) Nikolas Müzesi	Antalya	287.581
9	Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Ankara	189.246
10	Zeugma Mozaik Müzesi	Gaziantep	167.958

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nden alınan verilere göre; 2017 yılında Türkiye'de yaklaşık 2 milyon 480 bin ziyaretçi ile Mevlana Müzesi birinci sırada yer alırken, yaklaşık 1 milyon 930 bin ziyaretçi ile İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ikinci sırada, yaklaşık 1 milyon 890 bin ziyaretçi ile İstanbul Ayasofya Müzesi üçüncü sırada yer almaktadır (Tablo 1).

Konya'da Mevlana Müzesi, İnce Minareli Medrese Taş ve Ahşap Eserleri Müzesi, Karatay Medresesi Çini Eserler Müzesi, Çatalhöyük, Atatürk Müzesi, Arkeoloji Müzesi ve Etnografya Müzesi gibi çok sayıda müze bulunmaktadır. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre, Konya'da bulunan müzelere gelen ziyaretçi sayılarının yıllara göre dağılımına bakıldığında; 2009 yılında ziyaretçi sayısı yaklaşık 1 milyon 620 bin iken, 2017 yılındaki ziyaretçi sayısı yaklaşık 2 milyon 610 bine çıkmıştır. İstatistiki verilere göre Konya'ya gelen turist sayısı 8 yıl içerisinde yaklaşık yüzde 60 oranında artış göstermiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Konya’da Bulunan Müzelere Gelen Ziyaretçi Sayısının Yıllara Göre Dağılımı (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018)

Yıl	Ziyaretçi Sayısı
2009	1.626.341
2010	1.803.375
2011	1.926.015
2012	1.811.335
2013	2.313.293
2014	2.298.027
2015	2.711.192
2016	2.254.689
2017	2.614.604
2018 (İlk 5 Ay)	1.002.195



3.3. Konya’nın Markalaşmasında Selçuklu Tarihi Yapıları

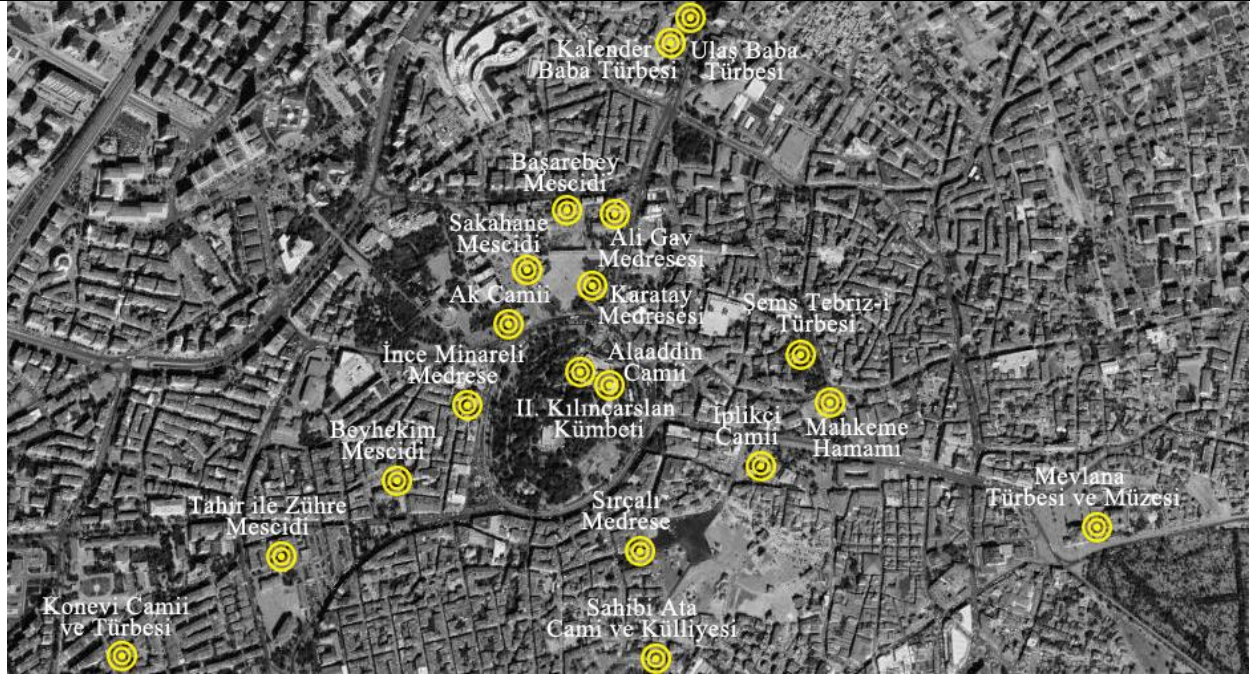
Yere ait özelliklerin tamamını içinde barındıran yerin ruhu sayesinde her yer, kendi belleğine ve anlamına sahiptir. Bu nedenle, yere ait özellikler özgündür ve o yeri diğerlerinden ayırır ve bu farklılıklar bütünü ise yerel kimliği oluşturur (Ayyıldız ve Ertürk, 2017:70). Konya’nın Selçuklu Devleti’ne uzun bir dönem başkentlik yapması ve köklü bir geçmişe sahip olması, kent kimliğini yansıtan çok sayıda Selçuklu Dönemi mimari yapıların bulunması ile kent diğer şehirlerden farklılaşmaktadır. Kentte Selçuklu Dönemi’ne ait çok sayıda cami, mescit, medrese, kervansaray ve türbe bulunmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Konya’da Bulunan Selçuklu Dönemi’ne Ait Yapılar

Camiler	Alaaddin Camii, Sahib-i Ata Camii, Sadreddin Konevi Camii, İplikçi Camii, Eşrefoğlu Camii
Medreseler	İnce Minareli Medrese, Ali Gav Medresesi, Karatay Medresesi, Sırçalı Medrese
Mescitler	Sakahane Mescidi, Beyhekim Mescidi, Karatay Mescidi, Tahir ile Zühre Mescidi, Başarebey Mescidi
Hanlar	Zazadin Han, Horozlu Han, Kızılören Han, Obruk Han, Altınapa Han, Hoca Cihan Han, Kuru Çeşme Hanı
Külliyeler	Sahib-i Ata Külliyesi, Lala Mustafa Paşa Külliyesi
Hamamlar	Sultan Hamamı, Mahkeme Hamamı, Meram Hamamı
Türbeler	Hız. Mevlana Türbesi, II. Kılıçarslan Kümbeti, Şems-i Tebrizi Türbesi, Ateşbaz Türbesi, Sadreddin Konevi Türbesi, Kalender Baba Türbesi, Ulaş Baba Türbesi, Tavus Baba Türbesi, Hoca Cihan Türbesi, Nasrettin Hoca Türbesi

Kentsel kimlik bileşenlerinden biri olan insan eliyle yapılmış çevre olarak nitelendirilen ve toplumsal, siyasi, kültürel ve ekonomik dönemlerine ışık tutan tarihi yapılar kent kimliğini oluştururlar. Geçmişten günümüze aktarılan Selçuklu Dönemi eserleri Konya’nın tarihini yansıtmakta ve şehir için marka değeri taşımaktadırlar. Fakat Konya’nın marka kent olmasında büyük bir önem taşıyan bu yapılar, geri plana atılmakta ve Konya kentinin markalaşmasında sadece Mevlana Müzesi ön plana çıkartılmaktadır. Konya’nın turizm değeri olarak Mevlana değerinin yanı sıra, Selçuklu Başkenti olması ve kentin kimliğini yansıtan yapıların iletişim stratejilerine dahil edilmesi gerekmektedir.

Konya’nın merkezinde yer alan Selçuklu Dönemi eserlerinden İnce Minareli Medrese taş ve ahşap eserleri müzesi, Karatay Medresesi çini eserler müzesi olarak kullanılırken, Sırçalı Medrese ise Konya Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü olarak kullanılmaktadır. Ayrıca Konya’nın kent merkezinde Alaaddin Camii, Sırçalı Medrese, Sahib-i Ata Camii ve Külliyesi, İplikçi Camii, Sakahane Mescidi, Ak Camii, Kalender Baba Türbesi, Ebubekir Niksari Türbesi, Tahir ile Zühre Mescidi gibi Selçuklu Dönemi eserleri bulunmaktadır (Şekil 3). Tarihi değer taşıyan ve günümüzde hala kullanılan bu yapıların şehrin markalaşmasında rolü büyüktür.



Şekil 3: Konya Merkezde Bulunan Selçuklu Dönemi Eserleri

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre; 2017 yılında Konya'da bulunan müzelere gelen ziyaretçi sayıları incelendiğinde yaklaşık 2 milyon 480 bin ziyaretçi Mevlana Müzesi'ni ziyaret ederken; yaklaşık 44 bin kişi Karatay Medresesi Müzesi'ni, yaklaşık 32 bin kişi ise İnce Minareli Medrese'yi ziyaret etmiştir. Bu istatistiklere göre, Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, Konya'da bulunan diğer müzeleri ziyaret etmeden şehirden ayrıldıklarını göstermektedir (Tablo 4). Oysa ki, Konya şehrinin markalaşmasında Mevlana Müzesi'nin yanı sıra önemli bir unsur olan İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi'nin arka planda kaldığı gözlenmektedir. Konya'nın kent kimliğinde önemli olan Selçuklu Dönemi mimari yapılarının iletişim çalışmalarının yapılarak turistlerin ilgisi çekilmelidir.

Tablo 4: Konya'da Bulunan Müzelere Gelen Ziyaretçi Sayısının Dağılımı (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mevlana Müzesi	1.644.426	1.733.315	1.565.873	2.047.666	2.109.487	2.581.005	2.098.936	2.480.433
Karatay Müzesi	71.558	62.934	109.315	112.869	69.879	11.960	39.575	44.387
İnce Minareli Medrese Müzesi	56.690	42.523	72.449	84.989	46.022	42.850	38.563	32.301
Atatürk Müzesi	5.740	2.211	9.783	10.360	11.708	11.297	16.709	13.573
Arkeoloji Müzesi	6.758	14.375	7.157	10.144	8.419	9.296	8.773	7.977
Etnografya Müzesi	8.298	5.673	3.943	4.770	6.540	6.410	6.352	5.626
Çatalhöyük Müzesi	9.905	7.060	3.220	14.690	20.542	20.058	14.597	4.595
Toplam	1.803.375	1.870.102	1.773.752	2.287.501	2.274.611	2.684.891	2.225.521	2.588.892

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan veriler incelendiğinde; Konya'da Mevlana Müzesi'nden sonra en fazla ziyaret Karatay ve İnce Minareli Medrese Müzesi'ne yapıldığı gözlemlenmektedir. Fakat Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin yaklaşık olarak yüzde 2'sinin müze olarak kullanılan Selçuklu yapılarını ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Konya Mevlana

Müzesi'ne gelen yaklaşık 2,5 milyon turistin yalnızca %2'lik bir kısmının İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi'ni ziyaret etmesi ise araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda; Konya'nın şehir markalaşmasına katkı sunma potansiyeline sahip şehir merkezinde olan konumu ve Mevlana Müzesi'ne yakınlığı ile turizm değeri oluşturabilecek olan İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi çalışmanın örneklem alanını oluşturmaktadır.

İnce Minareli Medrese Müzesi

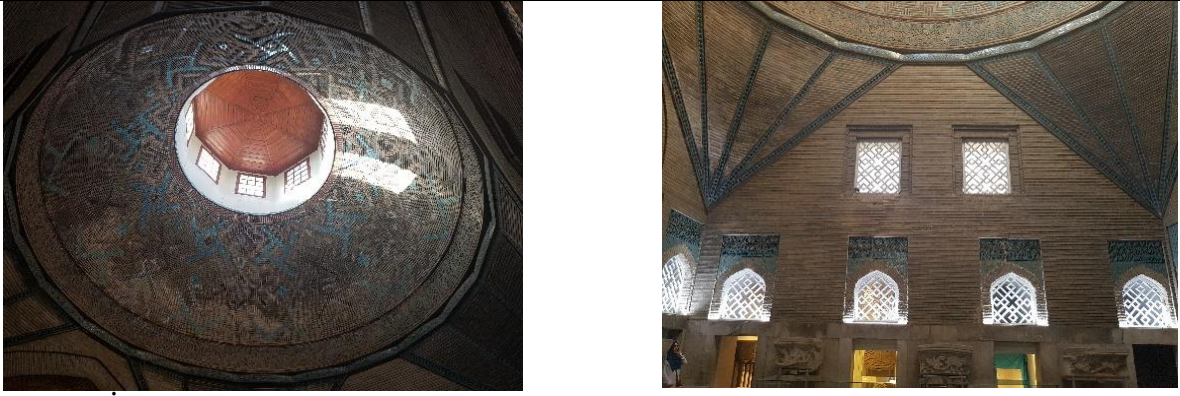
İnce Minareli Medresesi Konya'nın Selçuklu İlçesi'nde, Alaaddin Tepesi'nin batısında yer almaktadır. Anadolu Selçuklu Dönemi'nin eğitim yapılarından biri olan İnce Minareli Medrese, Sultan İzzedin Keykavus döneminde, vezir Sahip Ata Fahreddin Ali tarafından yaptırılmıştır. Mektep, Dar-ül-Hadis, Mescit ve minareden oluşan yapı Selçuklu Sarayı'nın Sultan Kapısı (Bab-ı Sultan) yolu üzerine yapılmıştır (Konyalı, 1964:803). Takriben 1264 yapılan yapının mimarı Abdullah oğlu Keluk'tur (Atçeken, 1998:247).

Medresenin girişi doğu cephesinde bulunan taç kapı ile sağlanmaktadır. Kesme taş malzemenin kullanıldığı taç kapı yazı şeritleri, rozetler ve çeşitli motifler ile bezenmiştir. Kare avlulu plan şemasına sahip medresede, avlu üzeri kubbe ile örtülmüştür. Kubbeye geçiş elemanı olarak şerit halinde turkuaz renkli çini motiflerle bezenmiş Türk Üçgeni kullanılırken, kubbede tuğla kullanılmıştır. Kubbe Girişin karşısında orta mekandan basamak ile yükseltilmiş, üzeri basık tonoz ile örtülü eyvan yer almaktadır. Medresede yapı malzemesi olarak giriş cephesinde kesme taş, diğer cephelerde ise moloz taş kullanılmıştır. İç mekânlarda ise tuğla malzeme kullanılmıştır. Avlunun ortasında bir havuz bulunmaktadır (Şekil 4-5).



Şekil 4: İnce Minareli Medrese'nin Doğu Cephesi ve İç Mekanı

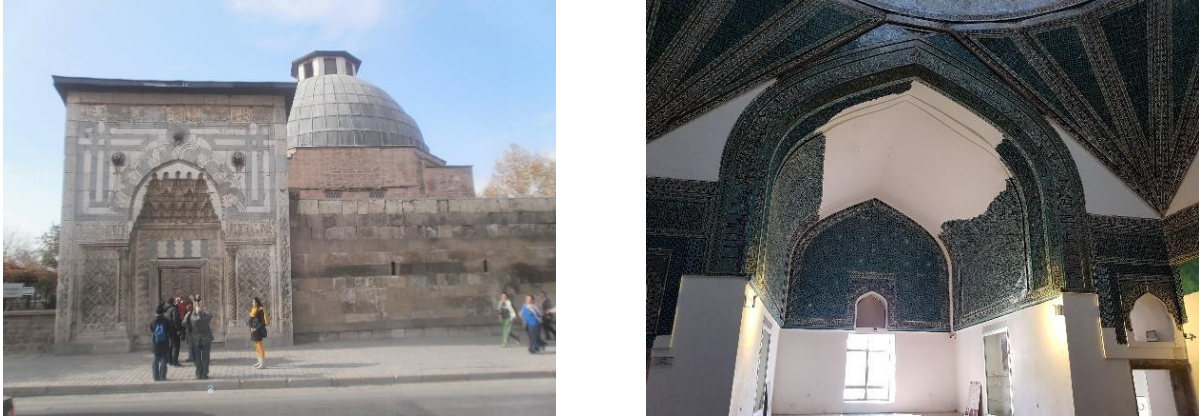
Medreseye İnce Minareli Medrese denilmesinin sebebi, medresenin kuzeydoğu köşesinde yer alan mescidin, iki şerefeli uzun ve ince bir minaresinin bulunmasıdır (Yaldız, 2003:121). Minarenin yaklaşık olarak 55m. olarak tahmin edilen minarenin üst kısmı ve ikinci şerefesi 1901 yılında üst üste düşen iki yıldırım ile yıkılmıştır (Konyalı, 1964:811). 19. yüzyılın sonuna kadar faaliyetlerini sürdüren medrese 1876-1899 yıllarında onarım görmüştür. 1936 yılında başlayan onarımlar sonrasında, 1956 yılında Taş ve Ahşap Eserler Müzesi olarak hizmete açılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı).



Şekil 5: İnce Minareli Medrese'nin Ana Mekan Kubbesi ve Kubbeğe Geçiş Elemanları

Karatay Medresesi Müzesi

Karatay Medresesi Konya'nın Karatay İlçesi'nde, Alaaddin Köşkü'nün kuzeyinde yer alan Selçuklu Dönemi medreselerinden biridir. Medresenin taç kapısında bulunan kitabeye göre, 1251 yılında dönemin devlet adamlarından Celaledin Karatay tarafından yaptırılmıştır (Konyalı, 1964:846-851).



Şekil 6: Karatay Medresesi'nin Doğu Cephesi ve İç Mekanı

Medresenin girişi doğu cephesinde bulunan taç kapı ile sağlanmaktadır. İki farklı renkte mermerin kullanıldığı taç kapı; geometrik şeritler, rozetler ve mukarnaslarla bezenmiştir. Taç kapı girildiğinde, giriş eyvanının duvar ve üst örtüsü günümüze kadar ulaşmamıştır. Medresenin ama mekânı kare avlulu plan şemasına sahip olup, üzeri turkuaz renkte çini motiflerle bezeli kubbe ile örtülüdür. Kubbeğe geçiş elemanı olarak kullanılan Türk Üçgeni'nin her biri ve yapının kubbeğe doğru yükselen duvarları çini motiflerle kaplanmıştır. Kubbenin ortasında bulunan ahşap tepe penceresi ile medrese aydınlatılmaktadır. Orta mekândan basamak ile yükseltileen eyvanın duvar ve tonoz örtüsü çinilerle bezenmiştir. Medresede yapı malzemesi olarak taç kapıda iki renkte mermer, medresenin duvarlarında ise moloz taş kullanılmıştır. Avlunun ortasında kare planlı bir havuz bulunmaktadır. Medrese yapılan onarımlar sonrasında, Çini Eserler Müzesi olarak ziyarete açılmıştır (Şekil 6-7).



Şekil 7: Karatay Medresesi'nin Ana Mekan ve Türbe Odasının Kubbeleri

Sonuç ve Öneriler

İletişim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, ülkeler arası ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta ve bilginin hızlı yayılması rekabet ortamını güçlendirmektedir. Günümüzde popüler bir kavram olan marka ve markalaşma kavramları artık şehirler üzerinden değerlendirilmekte ve şehirlerin markalaşması söz konusu olmaktadır. Rekabet ortamının şehirler üzerinden yapıldığı dünyada kentler artık birer pazarlama ürünleri halini almaktadır. Şehirlerin kendilerine özgü kimliklerini yansıtan geçmişi, gelenek ve göreneklere, kültür öğeleri, sahip oldukları tarihi yapıları ve doğal güzellikleri temel alınarak yapılan markalaşma stratejileri ile şehir ön plana çıkartılarak, yerli ve yabancı turistlerin ilgileri çekilmeye çalışılmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde bulunan şehirlerin markalaşma yönündeki faaliyetleri devam etmekte ve her geçen gün markalaşan kentlere yenisi eklenmektedir. Roma, Paris, Barcelona, Venedik, Dubai gibi kentler markalaşma çalışmalarında farklı yönlerini ön plana çıkartarak, başarılı marka şehir çalışmalarına imza atmaktadırlar.

Turizm anlayışının deniz, kum, güneş anlayışından çıkıp kültür, inanç, spor, kongre gibi yeni yaklaşımlarına dönüşmesi ile, turistlerin beklentileri şehrin tarihini, yerel kültürünü tanımak ve bunlarla bir bağ kurmaya çalışmak olmuştur. Turizmde değişen bu anlayış ile marka şehir olma yolunda ilerleyen şehirler, üzerinde yaşamış olan uygarlıkların tarihlerini ve kültürlerini yansıtan kültürel miras öğelerini turizm odaklı pazarlama unsuru olarak sunmaktadırlar. Bir tarihi geçmişe sahip olan şehirler, geçmiş dönemlerine ait mimari eserlerini şehrin tanıtımında kullanmakta ve bu özellikleri markalaşma sıralamasında onları üst sıralara taşımaktadırlar.

Türkiye'deki şehirler sahip olduğu köklü tarihi geçmiş ve üzerinde yerleşen uygarlıklara ait kültürel miras öğeleri ile markalaşma potansiyellerine sahiptir. Selçuklu Devleti'ne uzun yıllar başkentlik yapmış olan Konya, zengin kültürel miras öğeleri ile Türkiye'de marka kent olma potansiyeli yüksek olan şehirlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Konya'da Türk mimarisinin önemli eserlerinin verildiği bir dönem olan Selçuklu Dönemi'ne başkentlik yapması sebebiyle, Konya'da çok sayıda Selçuklu yapıları bulunmaktadır. Önemli bir döneme şahitlik yapmış ve mimari özelliklerini yansıtan bu yapılar Konya şehrinin markalaşmasında oldukça önemli bir unsurdur. 2017 yılındaki elde edilen verilere göre; Konya'ya yıl içinde yaklaşık 2 milyon 600 bin turist gelmiştir. Ayrıca 2017 yılında 2 milyon 480 bin turist ile Türkiye'deki en fazla ziyaret edilen müze Konya Mevlana Müzesi olmuştur. Fakat bu ziyaretçi sayısına rağmen, yalnızca 39 bin kişi Karatay Medresesi Müzesi'ni, yaklaşık 38 bin kişi ise İnce Minareli Medrese'yi ziyaret etmiştir. Bu verilere göre, Konya'ya gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun sadece Mevlana Müzesi'ni ziyaret ederek, şehri terk ettikleri gözlenmektedir. Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin kaybedilmeden Konya kenti için diğer önemli yapılardan olan Selçuklu dönemine ait müzeleri ziyaret etmelerinin sağlanması gerekmektedir. Konya'nın şehir markalaşması yalnızca Mevlana değeri üzerinden düşünülmemeli, diğer önemli mimari yapıların da Konya'nın marka değerine katkısı sağlanmalıdır. Kentin sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarmak, turizmi artırmak ve var olan potansiyelden en üst düzeyde faydalanmak amacıyla yapılabilecek çalışmalar şu şekilde sıralanabilir:

- Şehrin güçlü noktaları saptanarak öne çıkarılmalıdır. Şehrin markalaşması noktasında en güçlü yanı kentte bulunan tarihi yapılarıdır. Paris Eiffel Kulesi, Venedik San Marko Bazilikası,

Floransa Ponte Vecchio Köprüsü, Londra Louvre Sarayı gibi tarihi yapıları öne çıkmakta ve bu yapılar her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilmektedir. Konya şehrinin kimliğini ve tarihi geçmişini yansıtan yaklaşık 750 yıllık Selçuklu Dönemi mimari yapıları ise bu noktada geri planda bırakılmaktadır. Bu bağlamda Selçuklu Başkenti olarak nitelendirilen Konya'nın markalaşmasında Selçuklu yapıları öne çıkarılmalıdır. Bu yapılar kentin markalaşma stratejileri kapsamında göz ardı edilmemelidir.

- Şehrin markalaşması amacıyla iletişim stratejileri yapılmalı ve bu noktada yerel yönetimler, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Konya Kültür Varlıklarını Koruma Kurulu, alanında uzman kişiler gibi paydaşların bir araya gelerek ortak planlamaların yapılması gerekmektedir.
- Şehrin markalaşması noktasında şehre ait görsel, logo ve sloganlarda Mevlana değerinin yanı sıra Selçuklu Dönemi yapılarının kullanılması ve kentin marka değerine katkısı sağlanmalıdır.
- Şehir markalaşmasında önemli bir yeri olan tarihi yapıların yüksek turizm potansiyellerinden en iyi şekilde faydalanmak amacıyla, tarihi yapıların restorasyonlarının yapılmış ve çevre düzenlemelerinin sağlanmış olması gerekmektedir. İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi restorasyonları geçmiş yıllarda tamamlanmış ve aktif olarak müze olarak kullanılmaktadır. Fakat markalaşma için üst düzey planlamaların yapılması gerekmektedir. Çevre düzenlemeleri yapılarak, turistlerin buralarda zaman geçirmeleri sağlanmalıdır.
- İncelenen İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi'nin şehrin mevcut iletişiminde etkin bir rol oynamadığı tespit edilmiştir. Konya'nın iletişim stratejileri sadece Şeb-i Arus döneminde Mevlana değeri üzerinden devam etmekte ve diğer sahip olduğu özellikler göz ardı edilmektedir. Şehirdeki Selçuklu yapılarının tanıtılması ve turistler için bir cazibe merkezi haline getirilmesi turizm stratejilerine eklenmelidir.
- Sosyal medya araçları günümüzde birçok iletişim stratejisinde etkili birer araç olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda yapılacak olan şehir markalaşması projelerinin iletişim ayağında da sosyal medya araçları şehrin tanıtımı ve çekiciliği konusunda aktif olarak kullanılmalıdır. Şehir markalaşması çalışmaları ile ön plana çıkan şehirlerden New York'un I love New York ya da Amsterdam'ın I amsterdam kampanyalarının resmi sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Dünya'da Eiffel Kulesi ve Pisa Kulesi Türkiye'de ise Ayasofya Müzesi gibi tarihi yapıların web siteleri bulunmaktadır. Konya'nın tarihi yapılarının hem web sitelerinin hem de sosyal medya hesaplarının olmaması büyük bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yerel yönetim öncülüğünde Selçuklu yapıları için oluşturulacak sosyal medya hesapları ile Türkçe ve İngilizce paylaşımlar yapılarak yurt içi ve yurt dışındaki turistler için Selçuklu yapıları merak uyandırıcı hale getirilmelidir.
- Mevlana Müzesine gelen ziyaretçilerin kaybedilmeden Selçuklu yapılarına yönlendirmek amacıyla müzeden başlayan yönlendirici levhalar konulmalıdır. Ayrıca müzeye gelen ziyaretçilerin bilgilendirilmesi ve Selçuklu yapılarına yönlendirilmesi için rehberler görevlendirilmelidir. Yerli ve yabancı tur şirketleri ile ortak çalışmalar yapılarak turizm güzergahı içerisinde Konya'nın etkinliğinin artırılması sağlanabilir. Bununla beraber Konya'ya yapılan ziyaretlerin seyahat programlarında Mevlana Türbesi'nin yanı sıra Selçuklu yapıları da eklenmelidir.
- Konya'da 2018 itibariyle 5 adet üniversite bulunmaktadır. Şehrin dışarıda tanıtılması noktasında adeta birer marka elçisi konumunda olacak olan şehirde okuyan üniversite öğrencileri, şehir markalaşması noktasında iletişim stratejilerine aktif olarak dahil edilmelidir. Bugün birçok öğrencinin Konya'da eğitim hayatını tamamladıktan sonra Konya'nın tarihi yapıları ile ilgili hangi bilgi seviyesinde olduğu üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Özellikle farklı şehirlerden Konya'ya gelmiş olan öğrencilerin, Konya'nın anlatılması konusunda birincil kaynak olarak görüldüğü düşünülmektedir. Bu doğrultuda öğrencilere üniversitelerde yapılacak olan oryantasyon programı kapsamında, yerel yönetimler veya kültür turizm müdürlüğü ile yapılacak iş birlikleri ile Konya'da yer alan Selçuklu yapıları da oryantasyon programlarına dahil edilip öğrencilerin önce bilgilendirilmesi daha sonra da potansiyel turistleri bilgilendirmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Adamış, E. (2017). Turizmde Marka Şehir Olma: Bursa İli Üzerinden Bir Değerlendirme. (Ed. M. Doğan ve F. Morady) *Current Debates in Tourism and Development Studies* (13-32). London: Ijopec Publication.
- Aksoy, T. (2011). Marka Şehirler. www.temelaksoy.com/marka-sehirler
- Alkan, A. (1994). *Konya Tarihi Kentin Planlama Sorunları*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Atçeken, Z. (1998). *Konya'daki Selçuklu Yapılarının Osmanlı Devrinde Bakımı ve Kullanılması: Konya Şer'iyeye Kayıtlarına Göre: Türk Tarih Kurumu Basımevi*.
- Ayyıldız, S. ve Ertürk, F. (2017). Kentsel Kimlik Bileşenleri ile Yerel Kimliği İzlerini Sürmek. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 2(1), 65-88.
- Bayramoğlu, N. (2010). *Kullanıcı Algısı Bağlamında Kentsel Kimlik: Barbaros Bulvarı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Biröl, G. (2007). Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Otel Üzerinde Bir Değerlendirme. *Arkitekt Dergisi*, Kasım-Aralık 2007(514), 46-54.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? (11. Baskı)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2013). *Dünya Turizminde Yükselen Trend Marka Kentler:Yeni Bir Destinasyon Olarak Marka Kent Edirne*. 14.Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, Kayseri, 99-120.
- Bozkurt, İ. (2016). *Marka Şehir*. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 07-09 Nisan, Erzincan, 4-21.
- Çöl, Ş. (1998). *Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demirdöğen, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theoru and Cases*. Hampshire: Palgrave Macmillan Publishers Limited.
- Eurocities. (2010). *A Shared Vision on City Branding in Auropa* http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES_Brochure_FINAL_web_19Nov10-SMUL_10638.pdf
- Hacıoğlu, H. A. (2013). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- İçöz, O. (2013). *Turistik Bölgelerde Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler ve Çeşme Örneği*. 14.Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, Kayseri, 1336-1355.
- Kamiloğlu, F. (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaaslan, Ç. (2010). *Tarihî Kentlerde Kimliksizleşme Sorunu ve Bir Çözüm Yolu Olarak Kentsel Canlandırma Projeleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kodal, G. (2014). *Atapark ve Tabakhane Köprüsü Arasındaki Tarihi Aksın Kent Kimlik Bileşenleri Açısından Değerlendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Konyalı Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). Müze Ziyaretçi İstatistiği. www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=24
- Konyalı, İ. H. (1964). *Abideleri ve Kitabeleri ile Konya Tarihi*. Konya: Yeni Kitap Basımevi.
- Konya Valiliği. (1988). *1984 Sonrası Konya*. Ankara: Dönmez Offset.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). County As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. İnce Minare Medrese (Taş ve Ahşap Eserleri Müzesi). www.muze.gov.tr/tr/muzeler/ince-minare-medrese-tas-ve-ahsap-eserleri-muzesi

- Okay, T. ve Okay, S. (2017). Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi; Konya İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 773-793.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.
- Sarıtaş, K. (2013). Ne Kadar Zenginiz: Marka Şehirler ve Şehir Pazarlaması. www.pazarlamasyon.com/marka/ne-kadar-zenginiz-marka-sehirler-ve-sehir-pazarlamasi-2
- Seisedos, G. ve Vaggione, P. (2005). *The City Branding Processes: The Case of Madrid*. 41. Isocarp Congress, 17-20 Ekim, Bilbao, 1-10. http://www.isocarp.net/Data/case_studies/658.pdf
- Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 6-27.
- Smidt-Jensen, S. (2005). Branding Medium Cities in Transition. (Ed. N. B. Groth, T. Lang, M. Johansson, V. Kanninen, S. Anderberg ve A. P. Cornett) *Restructuring of Medium Sized Cities- Lessons from the Baltic Sea Region* (s. 159-170). Frederiksberg: Danish Centre for Forest.
- Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Topçu, M. (2003). *Şehir Morfolojisi Üzerine Bir Çalışma Konya ve Antakya'nın Tarihi Dokularının Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Varlı, B. (2011). *Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- whc.unesco.org.
- www.eyfelkulesi.gen.tr.
- www.haberturk.com.
- www.kulturvarliklari.gov.tr/TR, m.-i. h. Müze İstatistikleri.
- www.ntv.com.tr.
- www.sydneyoperahouse.com.
- www.towerofpisa.org.
- Yaldız, E. (2003). *Konya'daki Medrese Yapılarının Yeniden Kullanım Koşullarına Göre Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

EXTENDED ABSTRACT

Aim and Scope: With the development of communication and transportation technologies in today's world, the rapid dissemination of information has strengthened the competitive environment. At this point, the importance of brand and branding concepts is increasing day by day. These concepts are no longer considered within the product or service sector, but also through cities. The brand urban concept, which has been on the agenda recently and increasing its popularity, emerges as the distinctive cultural, natural, human characteristics and historical structures of the city and differentiating from other cities or settlements. In the branding of cities, they are generally used in their religious buildings, traditional dwellings, cultural properties branding strategies that reflect their local identities. The Eiffel Tower in Paris, the Coliseum in Rome, the Louvre Palace in Paris, the Hagia Sophia and Topkapi Palace in Istanbul are the prominent historical buildings of the cities. In this context, prepared by the Culture and Tourism Ministry in 2007, Turkey's Tourism Strategy branding of the project, with the city of Konya brand was listed as the city with the potential to become a city. The aim of this study is to examine the role of Seljuk structures in the city branding, which reflects the historical background and architectural identity of Konya, which has been the capital of the Seljuk State for about 200 years. The use of Seljuk structures in Konya's branding process was chosen as a research topic.

Methods: In the study conducted within the scope of the study, the concept of city branding and brand urban elements have been defined as comprehensive. The tourism potential of Konya,

which is determined as the study area, has been determined as the historical structures of the Seljuks as well as the Mevlana Museum according to the data obtained from the Konya Provincial Directorate of Culture and Tourism. In this context, İnce Minareli Madrasah Museum and Karatay Madrasah Museum, which will contribute to the branding of the city and which can create the closest tourism value to the Mevlana Museum, are designated as a sample area. The contribution of two madrasa structures in the city's branding, deficiencies and tourism potential have been examined by on-site observation.

Findings: As a result of the literature study, it is observed that many historical buildings in the world have an important role in the branding of the cities they are located in. The buildings, which have become an important symbol of the cities, attract a large number of local and foreign tourists and play an important role in the branding of cities. In this context, according to 2017 data; Turkey Mevlana Museum in Konya, has been the most visited museum with two million 480 thousand visitors. However, despite these data, in 2017 approximately 44 thousand people visited Karatay Madrasah in Konya and approximately 32 thousand people visited Thin Minaret Madrasah. It is determined that approximately 2 percent of the visitors to Mevlana Museum visited the Seljuk buildings used as museums. According to these statistics, local and foreign tourists visiting the Mevlana Museum have left the city without visiting other museums in Konya. However, in addition to the Mevlana Museum, the Thin Minaret Madrasah and Karatay Madrasah, which is an important element in the branding of the city of Konya, are observed to be in the background.

Conslusions: As a result, it was determined that the Seljuk structures, which are one of the important structures in Konya's branding, were ignored and only the branding strategies of the city were realized through the Mevlana value. Studies must be done to reveal the potential of the city, to increase tourism and to benefit from the existing tourism at the highest level. At this point, Seljuk structures reflecting the identity of the city should also be emphasized and used in branding strategies. The city's logo, visual and slogans should be emphasized in the architectural structures of the Seljuk period and turned into a center of attraction. In order to guide the visitors to the Mevlana Museum without losing the Seljuk structures, the guiding boards starting from the museum should be placed. In addition, guides should be assigned to inform the visitors to the museum and to direct them to Seljuk structures. Social media accounts should be created for Seljuk structures and Turkish and English sharing should be made. Within the scope of branding strategies, joint efforts should be carried out with local authorities, protection board and experts.