



## ŞEHİR MARKALAŞMASI SÜRECİNDE TARİHİ YAPILARIN ÇEVRE SORUNLARININ İNCELENMESİ: KONYA-SELÇUKLU MEDRESELERİ

### EVALUATION OF ENVIRONMENTAL PROBLEMS OF HISTORICAL BUILDINGS PROCESS CITY BRANDING: KONYA-SELÇUKLU MADRASAHS

Erol DÖNEK\*  
Merve ÖZKAYNAK\*\*

#### Öz

20. yüzyıla damgasını vuran küreselleşme olgusu ile ülkeler arası mesafelerin ortadan kalkmasıyla rekabet ortamı artmış ve giderek önem kazanan marka ve markalaşma kavramları, sadece ürünler ve firmalar özelinde değil, artık şehirler üzerinden de değerlendirilmeye başlamıştır. Küresel rekabet nedeniyle yöneticiler; turizmi artırmak ve yatırımcıları şehre çekmek gibi amaçlarla şehirlere birer marka değeri yüklemeye ve bu değerleri üst düzeyde tutmaya çalışmaktadırlar. Pek çok unsurun şekillendirdiği marka şehir kavramı; şehrin kendine özgü kültürel, doğal, beşeri özellikleri, tarihi yapıları vb. olguları ile diğer şehirlerden farklılaşarak özgün bir değer ortaya koyması olarak nitelendirilebilir. Bu noktada Türkiye’de tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri bakımından markalaşma potansiyeline sahip pek çok şehir bulunmaktadır. Bu anlamda şehir markalaşması kavramı mercek altına alınarak, marka şehir oluşturmada tarihi mirasın önemi Selçuklu Devleti’ne başkentlik yapmış Konya bazında incelenmiştir. Çalışma kapsamında, örneklem alan olarak belirlenen Selçuklu Dönemi’ne ait üç medrese çevresinde turizmi ve markalaşmayı olumsuz etkileyen mimari ve planlama sorunları; tasarım, ulaşım ve erişilebilirlik, peyzaj öğeleri, yapı malzemeleri ve işçilik, bilgilendirme ve yönlendirme unsurları başlıklar altında incelenerek tespit edilmiş, fotoğraflarla belgelenmiş ve belirlenen sorunlara çözüm önerileri getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Konya, Marka Şehir, Selçuklu Mimari Yapıları, Şehir Markalaşması.

#### Abstract

With the rise of globalization in the 20th century, the competition environment increased and the concepts of brand and branding, began to be evaluated not only in products and firms, but also in cities. Managers to increase tourism and attract investors to the city for the purposes of loading a brand value and trying to keep these values at a high level. The concept of brand city can be defined as the unique cultural, natural, human characteristics and historical structures of the city and differentiates it from other cities. There are many cities with a branding potential in terms of their historical, cultural and natural richness in Turkey. In this context, by examining the concept of city branding, the importance of historical heritage in the creation of brand city was examined in the context of Konya, which had been the capital of Seljuk State. Within the scope of the study, architectural and planning problems that negatively affect branding around the three Seljuk Period madrasahs; design, transportation and accessibility, landscaping elements, building materials and labor, information and orientation elements were determined by examining under the headings, documented with photographs and solutions to the problems identified were introduced.

**Keywords:** Konya, Brand City, Seljuk Architecture, City Branding.

## 1. GİRİŞ

Günümüzün küreselleşmiş, ağa bağlı dünyasında, dünyanın her yerindeki tüketiciler, turistler, işletmeler, yatırım, sermaye, saygı ve ilgi alanları için rekabet içindedirler. Ulusların ekonomik ve kültürel iktidarları olan şehirler, uluslararası fonun gittikçe artan şekilde odak noktası haline gelmektedirler (Anholt, 2006, 18). Günümüzde artık şehirlerin pazarlandığı bir rekabet ortamı oluşmuş ve marka şehirler kavramı

\* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Doktora Öğrencisi, erol.donek@amasya.edu.tr

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



ortaya çıkmıştır. Şehirler küresel dünyada sosyal, ekonomik ve kültürel boyutlarda adından söz ettirmek ve üst sıralara yerleşmek amacıyla şehir markalaşma stratejileri geliştirmeye başlamışlardır.

Bir şehrin rekabet avantajlarını duyurmak için stratejik bir araç olarak kabul edilen şehir markası, rekabetçi bir ortamda sermaye birikiminde fırsat, prestij veya güç için şehrin tarihini, yer kalitesini, yaşam tarzını ve kültürünü pazarlamak amacıyla yapılan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Zhang ve Zhao, 2009, 245). Bir şehrin elde olan kaynaklarını turizmi artırmaya yönelik pazarlamak ve bu kaynakları şehrin sembolü haline getirmeyi amaçlayan marka şehir olma stratejileri 1990'lı yılların başında önem kazanmıştır (Adamş, 2017, 18). Seiseddos ve Vaggione (2005) tarafından yapılan çalışmada; şehrin markalaşmasında üç temel hedef belirlemiş ve kent kimliğine vurgu yapılmıştır. Şehrin sahip olduğu kültürü, tarihi mirası ve doğal güzelliklerini öne çıkarmak şehir markalaşma stratejilerinin başında gelmektedir.

Selçuklu Devleti'ne uzun süre başkentlik yapmış Konya'da dönem özelliklerini yansıtan çok sayıda tarihi yapı bulunmakta ve bu yapılar Konya'nın markalaşma sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Yerli ve yabancı birçok turistin ziyaret ettiği bu tarihi yapılar, şehir markalaşması kapsamında turistlere sunulan bir ürün olarak düşünüldüğünde; bu yapılara gelen turistlerin memnun kalması ve ziyaretçi sayısının arttırılması en önemli hedeflerin başında gelmektedir. Tarihi yapıların şehir markalaşmasında etkisi olduğu gibi, tarihi yapıların çevre sorunları da markalaşma sürecini doğrudan etkilemekte ve bu sorunlar turist sayısını önemli ölçüde zarara uğratabilmektedir. Çalışma kapsamında Konya'nın markalaşmasında önemli yeri olan, Selçuklu Dönemi'ne ait İnce Minareli Medrese, Karatay Medresesi ve Sırçalı Medrese'nin fiziksel çevre ve sosyal çevre sorunları birebir gözlem yoluyla tespit edilerek, fotoğraflarla belgelenmiştir. Bu doğrultuda fiziksel sorunlar; ulaşım ve erişilebilirlik, mevcut yapılar, peyzaj öğeleri, yapı malzemeleri ve işçilik şeklinde kategorize edilmiştir. Sosyal sorunlar ise tarihi yapıların çevresinde bulunan toplumsal yapı göz önüne alınarak değerlendirme yapılmıştır.

## 2. ŞEHİR MARKALAŞMASI KAVRAMI VE TARİHİ YAPILARIN ÖNEMİ

### 2.1. Şehir Markalaşması Kavramına Genel Bakış

Küresel piyasa güçlerinin ekonomide ana aktör haline gelmeye başlamasıyla birlikte bölgesel rekabet artmış ve böylece şehir markalaşması kavramı ön plana çıkmıştır. Şehir markalaşması, sosyo-ekonomik kalkınma için bir şehrin güçlü yönlerini kolektif çalışmalarla bir imaja, kültürel bir öneme ve ekonomik bir değer kaynağına dönüştüren bir stratejidir (Seiseddos ve Vaggione, 2005). Şehir markalaşması; kentin ekonomik, sosyal ve kültürel değerler gibi güçlü yönlerinin hedef kitleye yayılmasını amaçlayan ve bu kapsamda yapılan planlama ve pazarlama disiplinlerinin ortak çalışması ile yürütülen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir (Peker, 2006, 21).

Pazarlama teorisini ve pratiğin mekanın özelliklerine daha yakın hale getirdiği gelişmeler listesine markalaşma da eklenmektedir. Kentin tek bir pazarlama mesajı olan kentin markasına atfedilen şehir ve anlamlar için tasarlanan çok çeşitli görüntüleri tanımlamak ve birleştirmek için bir temel sağlar (Kavaratzis, 2004:63). Şehirlerin markalaşma sürecinde yürütülen konumlandırma, imaj ve kimlik gibi her türlü strateji eş zamanlı ile yürütülmelidir (Altunbaş, 2007, 161). Uluslararası rekabet düzeyinin şehirlerin markalaşması üzerinden rekabete dönüştüğü bu dönemde, markalaşma zorunlu hale gelmiştir. Bu süreçte diğerlerine göre kendini iyi tanıtarak öne çıkan şehirler kalkınabilmektedirler (Kaypak, 2013, 336). Anholt (2005, 120-121); şehirler açısından markalaşmayı zorunlu hale getiren koşulları şu şekilde sıralamıştır:

- Uluslararası ilişkilerin şeffaflaşması ve kamuoyunun artan ilgisi ve farkındalığı
- Daha bilinçli izleyici kitlesi ve sivil toplum örgütleri tarafından yönetilen uluslararası medyanın artan gücü
- Uluslararası pazarlarda etkin, açık, ayırt edici ve ekonomik olarak rekabet etme isteği
- Uluslararası seyahatlerin maliyetlerin düşmesi ve harcama gücünün artması ile kişilerin farklı turistik destinasyonlar ile yeni deneyimler elde etmek istemeleri
- Üst düzey elemanları şehirlerine çekmek için rekabet etme isteği
- Dijital iletişim ortamlarının hızla büyümesi ile, insanların çok uzak şehirlerdeki farklı kültürler hakkında kolaylıkla bilgi edinmesi ve ilgisinin artması

Şehir markalaşmasında amaç; şehrin sosyal, politik ve ekonomik yönden kalkınması ve bu alanlarda yerel ve ulusal boyutta konumlandırılması amaçlanmaktadır. Şehrin ihracatının artırılmasını sağlamak, yabancı işletmelerin yerel işletmelerin önüne geçmesini engellemek, şehri yaşanabilecek hale taşımak ve eğitimcileri, yatırımcıları ve üst düzey elemanları şehre çekmek bu amaçlar arasında sayılabilir (Okay ve Okay, 2017:774). Kent markalaşması ile kentin güçlü bir vizyonunun sağlanması, kentin uluslararası düzeyde bilinirliğinin artırılması ve kente yönelik potansiyellerin artırılarak yatırımların teşvik edilmesi gibi değerler kazandırılmaktadır (Peker, 2006, 26).

Eurocities (2010, 3) tarafından Lyon'da yapılan şehir markalaşması ile ilgili 40 Avrupa şehri ile ilgili yapılan araştırmada marka şehir olmanın şehre kattığı değerler belirlenmiştir. Yatırım faaliyetlerinde artış, yatırımların emlak ve alt yapı faaliyetlerine yönelmesi, şehrin fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel



yönlerinde kalkınmanın meydana gelmesi, yerel halkın, işletmecilerin ve kurumların şehirde yaşama duygusunu artırma gibi pek çok olumlu yönü bulunmaktadır. Şehirlerin markalaşması şehir için imaj oluşturmak ve onu tanıtmaktan daha fazlasıdır. Hem yer kimliği ve şehirliliği oluşturmak, yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi ekonomik yönü; hem de hedef kitlenin tavrını ve davranışlarını değiştirme gibi sosyo-kültürel yönü bulunmaktadır (Akınar, 2011, 36). Şehirler kelimesinin tam anlamıyla her zaman markalar olmuştur. Bazen basit bir marka anlatisının, şehri ziyaret etme, ürünlerini veya hizmetlerini satın alma, iş yapma veya hatta yerleşme kararında önemli bir etkisi olabilir (Anholt, 2006, 18).

## 2.2. Kent Markası Oluşum Süreci

Seiseddos ve Vaggione (2005)'in çalışmasına göre; şehir markalaşmasının oluşum süreci üç aşamada gerçekleşmektedir:

### a) Kent Kimliğini Anlaşılır Kılma:

Şehir markası oluşum sürecinin temeli kent kimliğine dayanır. Şehir markalaşmasında kentlerin ilk yöneldikleri kentin tarihi geçmişini, kültürel mirasını ve doğal güzelliklerini öne çıkararak, diğer şehirlerden kendilerini ayırmak olmaktadır. Küreselleşen dünyada kendilerine özgü kültürlerini ve kimliklerini koruyabilen ve köklü bir geçmişe sahip olan tarihi kentler bu özelliklerini iyi bir pazarlama ögesi olarak kullanmaktadırlar. Topografyası, iklimi, bitki örtüsü, jeolojik yapısı gibi farklı doğal çevre bileşenlerine sahip olan kentlerin mimari yapıları ve kent düzenleri farklılaşmaktadır. 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

Seiseddos ve Vaggione (2005, 2); şehir markasının oluşum sürecinin ikinci aşaması olarak kent kimliğini bir imaja dönüştürülmesi olarak belirlemiştir. Kentin imajını belirlemek için pazar araştırması iyi yapılmalı ve kentsel paydaşların diyalog içinde olduğu bir ortak strateji yürütülmelidir. Kentin imajını belirlerken şehir planlama, koruma, turizm ve reklam kampanyalarının birbiri ile bağlantılı ve uyum içinde yürütülmelidir.

### c) Kent İmajını Yayma

Seiseddos ve Vaggione (2005, 2); şehir markasının oluşum sürecinin üçüncü aşamasını uygulama ile ilgilidir. Şehrin markalaşma stratejilerinde belirlenen logosu, sembolü, değerleri ve sloganı televizyon, radyo yayınları, etkinlik sponsorluğu ve diğer yayın organları aracılığı ile hedef kitleye ulaştırılır. Marka şehir olmak için yapılan kampanya ve projelerde şehrin kimliği kullanılmalıdır.

Berli ve Martin (2004, 659), kent imajının oluşumuna etki eden unsurları doğal kaynaklar, kültür, tarih ve sanat, turizm alt yapısı, eğlence yerleri, sosyal çevre, siyasi ve ekonomik faktörler, doğal çevre, genel altyapı ve kentin atmosferi olmak üzere dokuz boyut olarak ele almışlardır.

Tablo 1: Kent İmajının Oluşumuna Etki Eden Unsurlar (Berli ve Martin, 2004, 659)

Doğal Kaynaklar	Kültür, Tarih ve Sanat	Genel Altyapı	Sosyal Çevre
Hava durumu	Müzeler, tarihi binalar, anıtlar	Yollar, havaalanları ve limanlar	Yerel halk
Plajlar	vb.	Sağlık hizmetleri	Yaşam kalitesi
Korunan doğa alanları	Festival, konser vb.	Ticari altyapı	Dili
Flora - fauna çeşitliliği	El sanatları ve gastronomi		
Turizm Alt Yapısı	Eğlence Yerleri	Doğal çevre	Siyasi-Ekonomik Faktörler
Konaklama yerleri	Tema parklar	Manzara	Siyasi eğilimler
Restoranlar	Spor aktiviteleri	Kentlerin ilgi çekiciliği	Ekonomik kalkınma
Turizm merkezleri	Eğlence merkezleri	Temizlik	Güvenlik
		Gürültü kirliliği	

## 2.3. Tarihi Yapıların Şehir Markalaşmasındaki Yeri

Şehirlerin sosyal, ekonomik ve çevresel vb. alanlarda farklılaşmaya çalıştıkları markalaşma sürecinde, kentin marka olabilecek değerlerin tartışılarak kimliğinin oluşturulması ve bu noktada konumlandırma yapılması gerekmektedir (Gökaliçler, 2017, 330). Amacı hedef kitleleri kendine çekmek olan şehir marka konumlandırmasında, hedef kitlenin şehir hakkında olan algısı göz ardı edilememektedir. Halihazırda bir çok şehrin marka pozisyonu tarih ve kültür gibi doğal kaynaklara dayanmaktadır (Wu ve Yu, 2009, 1).

Doğal güzellikleri, arkeolojik alanları ya da güçlü bir kültürü ve tarihi olan ülkeler, doğal olarak turist çekmektedirler. Binlerce destinasyon seçeneğine sahip olan turistler, en iyi değeri sunan hedeflerden ya en ucuz ya en çok yarar sağladığı ya da en erişilebilir hedefleri tercih ederler. Şehirler rekabet ortamını derinlemesine analiz ederek, binlerce destinasyon seçeneğinin arasından sıyrılabilir (Kotler ve Gertner,



2004:48). Şehirlerin diğer şehirlerden ve bölgelerden ayrılarak tercih edilebilir olabilmeleri için şehrin turizm değeri taşıyan öğelerini korunmalı ve en etkili şekilde değerlendirilmelidir.

Kentin kendine özgü tarihi, coğrafi özellikleri, kültürel yapısı ve ekonomik değerleri şehir markalaşması oluşturmada altyapı olarak ortaya çıkar (Varlı, 2011, 34). Tarihi geçmişi 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). Şehirlerin markalaşmasında en temel unsur olan kentin kimliğini; kente özgü mimari yapısı, tarihi yapıları, kent dokusu, altyapısı, kültürel öğeleri, yerel gelenekleri, yaşam biçimi, doğal güzellikleri oluşturmaktadır. Tarihi geçmişi ve kendine özgün yapısı ile markalaşan kentler ekonomik, sosyal, kültürel açıdan kazançlı çıkmaktadırlar. Geçmiş uygarlıkların yaşam biçimini, kültürünü, estetik algısını, ideolojisini, dini yapısını ve yönetim biçimini yansıtan tarihi yapılar kentin fiziksel ve toplumsal kimliğini oluştururlar.

Kentlerin tarihi geçmişleri, tarih içinde oynadığı roller ve tarihsel birikimleri olan kültürel miras öğeleri kentlerin tarihsel kimliklerini yansıtmaktadır (Demirsoy, 2006, 51). Yaşanan savaşlar, kültürler, göç olayları, büyük organizasyonlar ile toplumsal ve doğal olayların izleri, bir şehrin dokusunu oluşturur, dolayısıyla şehirler birer canlı varlık gibidirler. Bu ve benzeri unsurlar şehirlerin fiziksel olarak biçimlenmesinde ve kimlik kazanmasında önemli rol oynamaktadır (Çeliker ve Tokoğlu, 2017, 140). Yerin işlevsel önemi veya kentin tarihsel süreç içinde kazandığı anlam, sembolik değerler vb. kentsel mekan elemanlarının algılanması sonucu oluşan yere bağlılık, uyum gibi özellikler, kimlik elemanı olarak değerlendirilmektedir (Can, 1999, 40). Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul, Anadolu Selçuklu Devleti başkenti Konya, Endülüs'ün başkenti Sevilla tarihi süreç içinde kazandığı tarihi değer ile öne çıkan şehirlerdendir. Bu şehirlerde üzerinde yaşadığı uygarlıklara ait çok sayıda tarihi yapı bulunmaktadır. Tarihi yapıları ile öne çıkan kentlere örnek vermek gerekirse; Kolezyum, Roma Forumu, Pantheon, Aziz Petrus Bazilikası gibi yapıları ile Roma; La Sagrada Familia Bazilikası, Casa Mila ile Barcelona; Taç Mahal ile Hindistan, Aziz Vasil Katedrali, Lenin'in Mozolesi ile Moskova; Louvre Sarayı, Notre Dame Katedrali, Orsay Müzesi ile Paris; Ayasofya Müzesi, Süleymaniye Camii, Topkapı Sarayı, Dolmabahçe Sarayı ile İstanbul öne çıkmaktadır.

### 3. KONYA'NIN ŞEHİR MARKALAŞMASINDA SELÇUKLU TARİHİ YAPILARI

#### 3.1. Konya'nın Turizm Değeri

Malazgirt Savaşı'ndan sonra Anadolu'ya giren Oğuzlar kısa süre içerisinde Konya'yı ele geçirmiş ve 1076'da Kutalmışoğlu Süleyman Bey tarafından başkent ilan edilmiştir. Özellikle I. Mesut ve II. Kılınçarslan zamanında çok gelişen Konya'da Selçuklu Sarayı başta olmak üzere, köşkler, camiler, medreseler ve surlar inşa edilmiştir (Konya Valiliği, 1988, 33). Şehir Selçuklu Dönemi'nde fiziksel, siyasi ve sosyal açıdan oldukça gelişmiştir. Şehrin günümüze kadar uzanan tarihi geçmişi, döneme ait mekanlar ve faaliyetler sayesinde "Selçuklu Uygarlıkları Merkezi" olarak anılmaktadır (Alkan, 1994, 83).

Tablo 2: Konya'daki Selçuklu Dönemi'ne Ait Yapılar

<b>Camiler</b>	<b>Hanlar</b>	<b>Mescitler</b>
Alaaddin Camii	Zazadin Han	Sakahane Mescidi
İplikçi Camii	Horozlu Han	Beyhekim Mescidi
Konevi Camii	Hoca Cihan Han	Karatay Mescidi
Eşrefoğlu Camii	Altınapa Hanı	Tahir ile Zühre Mescidi Başarebey Mescidi
	Kızılören Hanı	
<b>Medreseler</b>	<b>Türbeler</b>	<b>Külliyeler</b>
İnce Minareli Medrese	Hız. Mevlana Türbesi	Sahib-i Ata Külliyesi
Ali Gav Medresesi	II. Kılınçarslan Kümbeti	Lala Mustafa Paşa Külliyesi
Karatay Medresesi	Şems-i Tebrizi Türbesi	
Sırçalı Medresesi	Ateşbaz Türbesi	<b>Hamamlar</b>
	S. Konevi Türbesi	Sultan Hamamı
	Tavus Baba Türbesi	Meram Hamamı

Anadolu Selçuklu Devleti'ne uzun yıllar başkentlik yapan Konya, kendine özgü kimliği ile diğer şehirlerden farklılaşarak öne çıkmaktadır. Şehirde Selçuklu Dönemi'nin yapıım tekniği ve malzemesi ile yapılan ve dönemin kültürel ve mimari özelliklerini yansıtan çok sayıda cami, medrese, mescit, han, külliye, hamam ve türbe bulunmaktadır. Konya'da Mevlana Müzesi, İnce Minareli Medrese Müzesi, Karatay Medresesi Müzesi, Atatürk Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi ve Çatalhöyük Müzesi başta olmak üzere çok sayıda müze bulunmaktadır. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre; 2016 yılında Konya'da bulunan müzelere gelen ziyaretçi sayıları incelendiğinde; yaklaşık 2 milyon 98 bin ziyaretçi Mevlana Müzesi'ni ziyaret etmiştir. Aynı yılda Karatay Müzesi'ni yaklaşık 39 bin kişi, İnce



Minareli Medrese Müzesi'ni ise yaklaşık 38 bin kişi ziyaret etmiştir. Bu verilere göre; İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi'nin ziyaret oranı Mevlana Müzesi'ne göre çok düşük sayıda kalmaktadır. Konya'nın kent kimliğinde önemli bir yeri olan Selçuklu Dönemi'ne ait medreselerin turistik anlamda geri planda kaldığı gözlenmektedir. Bu nedenle örneklem alan olarak Selçuklu Dönemi'ne ait üç medrese yapısı belirlenmiştir.

Tablo 3: Konya'daki 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	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

### 3.2. Konya Selçuklu Tarihi Yapılarının Çevre Sorunlarının İncelenmesi

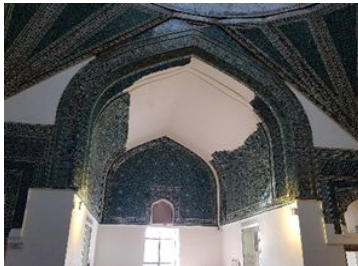
Çalışma kapsamında örnek alan olarak Konya'nın şehir markalaşmasında önemli yeri olan ve şehrin kimliğini yansıtan Selçuklu dönemine ait tarihi yapılardan birbirine yakın konumda bulunan üç medrese seçilmiştir. Karatay Medresesi, İnce Minareli Medrese ve Sırçalı Medrese; bir aks oluşturan konumları, geçmişte yapıma amaçları ve fonksiyonlarının aynı olması, günümüzde ise farklı güncel kullanımları göz önüne alınarak çalışma alanı olarak seçilmiştir. Bu bağlamda üç medresenin çevre sorunları fiziksel ve sosyal sorunlar olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Fiziksel çevre sorunları ulaşım ve erişilebilirlik, peyzaj öğeleri, yapı malzemeleri ve işçilik, bilgilendirme ve yönlendirme unsurları başlıkları altında incelenmiştir.

#### 3.2.1. Konum

Çalışma alanını oluşturan Karatay Medresesi, İnce Minareli Medrese ve Sırçalı Medrese; yoğun kullanım noktası olan ve toplanma merkezi olan Konya kent merkezinde yer almaktadır. Selçuklu Dönemi'nde kentin sur duvarları içinde yer alan medreseler, o dönem Selçuklu sarayının bulunduğu Alaaddin tepesi etrafında konumlandırılmıştır. İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi'nin şehir merkezinde, Alaaddin Bulvarı'nda yer almasından dolayı ulaşımı kolay ve bilinirliği Sırçalı Medrese'ye göre daha yüksektir. Sırçalı Medrese'nin diğer medreselere göre, iç konumda olması ve yoğun bir yapılaşmanın arasında kalmasından dolayı bilinirliği ve turist tarafından ziyaret edilme sayısı daha düşük kalmaktadır.

Tablo 4: Çalışma Alanı Olarak Seçilen Medreseler

a) Karatay Medresesi Dış ve İç Mekan Görselleri



b) İnce Minareli Medrese Dış ve İç Mekan Görselleri



c) Sırçalı Medrese Dış ve İç Mekan Görselleri



#### 3.2.2. Güncel Kullanımları

Çalışma alanı olarak seçilen üç yapı, Selçuklu Dönemi'nde medrese olarak kullanılmak amacıyla yapılmıştır. Fakat bu işlevi ile kullanılmayan yapılara yeni fonksiyonlar yüklenerek, günümüze adapte

edilerek yapının sürdürülebilirliği sağlanmıştır. Müze olarak kullanılan İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi'ne ek olarak bilet satış gişesi eklenirken; kamu kurumu olarak kullanılan Sırçalı Medrese'de ise yeniden kullanıma uygun birimler oluşturulmuştur.

19. yüzyılın sonuna kadar faaliyetlerini sürdüren İnce Minareli Medrese, 1936 yılında başlayan onarımların sonrasında 1956 yılında Taş ve Ahşap Eserler Müzesi olarak hizmete açılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Müze 09:00 ile 19:00 arası ziyarete açıktır. Anadolu Selçuklu Devri çini işçiliğinde önemli yeri bulunan Karatay Medresesi, 1955 yılında "Çini Eserler Müzesi" olarak ziyarete açılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Müze 09:00 ile 16:30 saatleri arası ziyarete açıktır. Karatay Medresesi'nin yaz mevsiminde erken kapanış saati olumsuz bir durumdur.

Sırçalı Medrese ise; 1954 yılında geçirdiği onarımdan sonra, 1960 yılında Konya Müzesi'ne bağlı Mezar Anıtları Müzesi olarak ziyarete açılmıştır. 1969 yılında aslına uygun olarak Kültür Bakanlığı tarafından restore edilmiştir (Meram Belediyesi, 2018). Günümüzde ise Konya Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü olarak kullanılmaktadır.

### 3.2.3. Ulaşım Sorunları

Medreselerin kent merkezinde yer alması ve üç merkez ilçeyi bağlayan konumda olması sebebi ile yapılara tramvay, otobüs ve minibüs toplu taşıma araçları kullanılarak ulaşım kolaylıkla sağlanabilmektedir. Fakat alanın merkezi konumu, geçiş görevi işlevi ve en yoğun kullanılan alanlarından biri olan kent merkezi olması dolayısıyla araç ve yaya popülasyonu oldukça yüksektir. Bu nedenler sonucu yapıların çevrelerinde otopark, engelliler için erişilebilirlik gibi ulaşım problemleri oluşmaktadır.



Şekil 1: Medreselerin Konumları ve Ulaşım Şeması (Google Earth görüntüsü üzerinden düzenlenmiştir.)

Özellikle Alaaddin Bulvarı üzerinde yer alan Karatay ve İnce Minareli Medrese'nin çevresinde otopark sorunları bulunmaktadır. Medreselerin yakınında yer alan katlı Zindankale Katlı Otopark'ın bulunmasına rağmen ihtiyacı karşılayamamaktadır. İnce Minareli Medrese'nin etrafında bulunan yollar araçlar için otopark olarak kullanılmaktadır. Karatay Medresesi'nin arka cephesinde Konya Kent Meydanı'nın yer alması ve önünde ise yoğun kullanıma sahip bir cadde bulunmaktadır. Karatay Medresesi'nin çevresinde araçlar için otopark bulunmamaktadır. Sırçalı Medrese'nin ise bir tali yol üzerinde bulunması ve diğer medreseler gibi ana yol üzerinde bulunmamasına rağmen, yoğun kullanılan kent merkezinde yer almasından dolayı çevresi otopark olarak kullanılmaktadır. Pek çok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen medreselerin hiçbirinin yakınında tur otobüsü park yeri bulunmamaktadır.



Şekil 2: İnce Minareli Medrese Çevresi Otopark Problemi



Şekil 3: Sırçalı Medrese Çevresi Otopark Problemi

Medreselerdeki erişilebilirlik incelendiğinde ise; İnce Minareli Medrese'nin önünde bulunan alanın zemini yer yer yol seviyesine düşürülmüş için engelliler için uygun rampalar yapılmıştır. Medresenin girişinde ise engelliler düşünülerek rampa yapılmış olmasına rağmen, medresenin girişinde diğer kot için rampa düşünülmemiştir. Ayrıca bu rampa tahtadan yapılmış ve sağlam değildir. Karatay Medresesi'nin



girişinde eşik bulunmakta ve Sırçalı Medrese'nin girişinin yol kotundan düşük olması sebebi ile basamaklarla inilmektedir. Kot farkından dolayı iki medrese engellilerin girişleri için uygun tasarlanmamıştır. Karatay Medresesi'nin günümüzde giriş cephesinin restorasyonu devam etmekte olduğundan, girişi arka cephesinden yapılmaktadır. Medresenin batı girişi de engelliler için uygun değildir.

Tablo 5: Medreselerin Girişlerinde Erişilebilirlik Problemleri



a) İnce Minareli Medrese



b) İnce Minareli Medrese



c) Sırçalı Medrese

### 3.2.4. Mevcut Yapılar ile İlgili Problemler

Medreselerin çevresinde bulunan mevcut yapıları incelediğimizde; Zafer Meydanı'nda yer alan ve yaya bölgesinde bulunan İnce Minareli Medrese'nin etrafında yeme-içme mekanları, giyim, gsm ve elektronik eşya, ev eşyası satış mağazaları ve kuaförler gibi çeşitli ticari alanlar yoğunlukta olduğu görülmektedir. Çevre yapıların dört ya da beş katlı olması ve ön cephesinde küçük bir meydan bulunmaktadır. Ayrıca arka cephesinde bulunan binaların çok yüksek katlı olmaması ile medrese ön plana çıkarılmıştır.



Şekil 4: İnce Minareli Medrese'nin Doğu Cephesi



Şekil 5: İnce Minareli Medrese'nin Kuzey Cephesi

Karatay Medresesi incelendiğinde ise; Konya Kent Meydanı'nın doğu kısmında yer alan yapının çevresinin boşaltılmış olduğu görülmektedir. Karatay Medresesi'nin doğusunda S.Ü. Mimarlık Fakültesi (Eski Kız Öğretmen Okulu) yer alırken, güneyinde Alaaddin Tepesi ve Alaaddin Cami yer almaktadır. Medresenin etrafının boşaltılmış olması ve kent meydanı olarak kullanılan alanda yeşil alanın az, sert zeminin ise çok olması medresenin algısını etkilemektedir. Meydanın yapılması sonucu, yapının çevresinde bulunan eski yapılar yıkılmış ve medresenin algılanabilirliğini kolaylaştırmıştır. Diğer yandan ise geniş ve boş bir alanda bulunan medresenin boyutsal algılanmasını zayıflatmıştır.



Şekil 6: Karatay Medresesi Batı Cephesi/ Algılanması

Sırçalı Medrese ve çevresindeki binalar incelendiğinde ise; genellikle dört katlı ve bitişik nizam binaların oluşturduğu yoğun bir yapılaşmanın içinde yer aldığı görülmektedir. Bitişik nizam yapıların arasında kalması ve etrafının dört katlı yapılarla çevrili olmasından dolayı medresenin algılanması oldukça düşüktür. Çevredeki yapılar düşük kalitede ve Konya kenti içerisinde göçmenlerin yerleştiği bölge konumundadır. Düşük sosyal sınıfın bulunduğu bölgede yer alan medresenin çevresi çok yoğun ve sıkışık eski yerleşim bölgesi olması, sığınmacıların bu bölgeye yerleşmesi, suç oranlarının yüksek olması gibi sebeplerden dolayı medresenin bulunduğu alan kentsel dönüşüm alanı olarak belirlenmiştir. Böylece medresenin giriş (doğu) cephesinde bulunan yapılar yıkılmıştır.



Şekil.7. Sırçalı Medrese ve Kentsel Dönüşüm Alanı

### 3.2.5. Kentsel Donatı Sorunları

Tarihi yapıların şehir markalaşmasında en önemli unsurlardan birisi peyzaj öğeleri ve ilave yapılarıdır. Bu öğeler gişe, çöp kutuları, oturma birimleri (banklar, pergolalar, oturma grupları), su ögesi, telefon kulüpleri, çiçeklikler, bilgi iletişim panoları, yönlendirme tabelaları, aydınlatma elemanları olarak sıralanabilir. Bu bağlamda İnce Minareli Medrese incelendiğinde; çevresinde oturma birimlerinin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Önemli bir odak noktası olan medresenin hem çevresinde yoğun yaya popülasyonunun bulunması hem de medreseyi ziyaret eden turistlerin dinlenebilecekleri ve zaman geçirebilecekleri kentsel mobilyalara ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan gözlemler sonucunda alanı kullananlar ve ziyaretçilerin medresenin duvarını oturma elemanı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Karatay Medresesi'nin arka cephesinde yer alan kent meydanında oturma birimleri yer almaktadır. Fakat bu alanlar açık olup, yarı açık oturma birimleri bulunmamaktadır. Sırçalı Medrese'nin etrafında ise oturma birimleri bulunmamaktadır. Konya kentinin iklimi düşünüldüğünde yazın güneşi, kışın yağmur ve karı önleyici yarı açık oturma birimleri yapılmalıdır.

Medreselerin çevrelerindeki yeşil alanlar incelendiğinde, Karatay Medresesi'nin çevresinde yeşil alan bulunmasına rağmen, İnce Minareli Medrese ve Sırçalı Medrese'nin etrafında sert zemin hakim olup, yeşil alan yok denecek kadar azdır. İnce Minareli Medrese ve Sırçalı Medrese'nin yalnızca avlularında yeşil alan bulunmaktadır.

Tablo 6: Medreselerin Çevresindeki Oturma Birimleri ve Yeşil Alanlar



a) Karatay Medresesi



b) İnce Minareli Medrese



İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi günümüzde müze olarak kullanılmasından dolayı girişlerinde bilet satış gişeleri bulunmaktadır. Her iki yapıda veya çevresinde ziyaretçilerin kullanacağı tuvalet bulunmamaktadır. Kent içinde gelen turistleri tarihi yapılara yönlendirmeyi sağlayıcı ve yapı hakkında bilgi almalarını sağlayacak bilgi iletişim panoları gereklidir. Konya kenti bazında düşünüldüğünde; İnce Minareli Medrese ve Sırçalı Medrese'de yapılar hakkında genel bilgi ve tarihçesini anlatan bilgi iletişim panoları bulunmasına rağmen, Karatay Medresesi'nde bilgilendirici levha bulunmamaktadır. Kent içinde yapılara ait yönlendirme tabelaları bulunmamaktadır.



Tablo 7: Medreselerin Bilet Satış Gişeleri, Bilgi ve İletişim Panoları



a) Karatay Medresesi



b) İnce Minareli Medrese



a) İnce Minareli Medrese



b) Sırçalı Medrese

Çevrede yer alan binalar tarihi yapıların silüetinde etkili olduğu gibi, cephelerde yer alan tabelaların boyutları ve ışıklandırmalar da yapıların algılanmasını değiştirmektedir. İnce Minareli Medrese'nin çevresinin yoğun kullanım noktası olması ve kent merkezi konumunda bulunmasından dolayı pek çok tabela medresenin silüetini etkilemektedir. Sırçalı Medrese'nin çevresinde bulunan yapılar genellikle düşük gelir grubunun yaşadığı zemin katları ticari olan konutlardan oluşmaktadır. Medresenin algısını tabelalar, konutlar ve konutları kullanan kişiler olumsuz yönde etkilemektedirler. Buna rağmen Karatay Medresesi'nin çevresinde düşük kalitede yapının bulunmaması, kuzey ve güney cephesinde az da olsa yeşil alanın mevcut olması medresenin algısına olumlu katkı sağlamaktadır. Medresenin silüetini etkileyen herhangi bir tabela ya da ışıklandırma bulunmamaktadır.



Şekil 8: İnce Minareli Medrese Algılanabilirliği

Tarihi yapıların gündüz olduğu gibi gece algılanabilirliği de oldukça önemli olmasına rağmen, Sırçalı Medrese'de aydınlatma elemanları bulunmamakta iken, Karatay ve İnce Minareli Medrese'nin aydınlatması mevcutta çalışmamaktadır. İnce Minareli Medrese'nin çevresinde az sayıda da olsa çöp kutusu bulunmasına rağmen sayısının artırılması gereklidir. Diğer iki medresenin avlusunda çöp kutusu bulunurken, çevresinde çöp kutusu bulunmamakta olup, uygun noktalarda çöp kutuları eklenmelidir. İnce Minareli Medrese'nin önünde bulunan ağaçların diplerinde engelliler için ızgaralar yapılmıştır.

Tablo 8: Medreselerin Çalışmayan Aydınlatma Elemanları



a) Karatay Medresesi



b) İnce Minareli Medrese

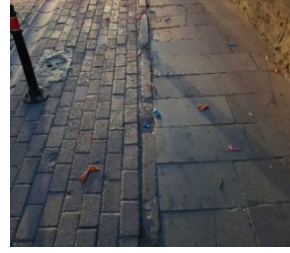
### 3.2.6. Malzeme ve İşçilik Sorunları

İnce Minareli Medrese'nin ön cephesinde bir meydan oluşturulmuş ve zemin kaplaması olarak kaymaz yer malzemesi uygulanmıştır. Bir yaya bölgesi olan Zafer Meydanı'nda bulunan medresenin önündeki alanda, meydanadaki kaplama malzemesi ile aynı malzeme uygulanmıştır. Karatay Medresesi'nin çevresinde de aynı kaymaz malzeme uygulanmıştır. Fakat her iki alanın da yoğun kullanılmasından dolayı malzemelerin yıpranmakta ve zemin kaplaması yer yer zarar görmektedir. Örneğin yer döşemesi olarak

kullanılan kaymaz malzemenin 30\*60 cm ölçülerinde seçilmesi sonucu, 60 cm'lik kısımlarında ve köşe noktalarda kırılmalar meydana gelmektedir. Karatay Medresesi'nin dış duvarının zemin kısmında ise deformeler başlamıştır.

İnce Minareli Medrese'nin giriş kapısının önünde, su tahliye sistemi için mazgal kapağının bulunması estetik görünümünden uzaktır. Medresenin iki yanında yer alan sokaklarda yer döşemesi olarak medresenin önünde bulunan alanda kullanılan malzeme kullanılmasına rağmen, kaldırımda parke taşı kullanılmıştır. İki farklı malzemenin kullanılması estetik bir görünümünden çok, birbirine eklenmiş ve ayırt edilmesi gereken iki farklı yaya yolu şeklinde gözükmemektedir. Ayrıca malzemelerin bakımının yapılmaması sonucunda, deforme olmuş ve kırılmalar meydana gelmiştir.

Tablo 9: Karatay Medresesi'nin Çevre Yapıların Malzeme ve İşçilik Sorunları



Tablo 10: İnce Minareli Medrese'nin Çevre Yapıların Malzeme ve İşçilik Sorunları

Sırçalı Medrese'nin girişinde ve avlusunda taş malzeme kullanılırken, çevresinde bulunan kaldırımda ise parke taşı kullanılmıştır. Malzemeler oldukça bakımsız durumdadır. Zamanla yol kotunun yükselmesi sonucunda medrese yol kotundan üç basamak aşağıda kalmıştır. Ayrıca medresenin giriş kapısının önünde bulunan rögar kapağı estetikten uzak bir görünüme sahiptir. Medresenin doğu cephesi kentsel dönüşüm kapsamında yıkılması esnasında kaldırımlarda kullanılan malzemeler sökülmüş ve bölge inşaat alanı haline almıştır.

Tablo 11: Sırçalı Medrese'nin Çevre Yapıların Malzeme ve İşçilik Sorunları



### 3.2.7. Sosyal Çevre Problemleri

Kentin kimliğini oluşturan bileşenlerden biri birey ve toplumdur. Kentlerin kimliklerinin oluşumunda sadece doğal ve yapay çevre özellikleri değil, aynı zamanda toplumsal yönü de incelenmelidir. Tarihi yapıların çevresindeki sosyal problemler diğer çevre sorunlarından farklıdır. Karatay ve İnce Minareli Medrese'nin konumları düşünüldüğünde hem araç hem de yayalar için yoğun kullanılan, genellikle ticari alanların yer aldığı bir bölgede yer aldığı gözlenmektedir. İki medrese özelinde düşünüldüğünde, suç oranlarının daha düşük ve daha güvenilir bir bölgede yer almaları sosyal çevre problemlerinin daha az olduğu gözlenmektedir. İki medresenin girişinin yoğun kullanılan ve ana cadde olan Alaaddin Bulvarı üzerinde bulunması, tali yol üzerinde yer alan Sırçalı Medrese'ye göre daha avantajlıdır.

Şükran Mahallesi'nde yer alan Sırçalı Medrese'nin konumuna bakıldığında ise, yoğun, bitişik nizam konutların arasında kaldığı, Alaaddin Bulvarı'na diğer iki medrese göz önüne alındığında daha uzak konumda yer aldığı gözlenmektedir. Medresenin çevresinde yer alan konutlara özellikle düşük gelirli göçmenlerin yerleşmeleri, bölgede bulunan ticari mekanların yine göçmenlerin işletmeleri ve çalışmalarını alanın bir sosyal çöküntü bölgesi olmasına yol açmıştır. Medresenin çevresinde bulunan bu sosyal problem tarihi yapının kullanımını etkilemektedir. Medresenin önü seyyar satıcılar ve dilenciler ile dolu olması tarihi yapının algısını değiştirmekte, hatta yapıya zarar vermektedir. Bölgede yer alan ticarethanelerde Arapça ve ışıklı tabelaların kullanılması, yapının çevresindeki diğer bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.





Şekil 9: Sırçalı Medrese'nin Sosyal Çevre Sorunları: Seyyar Satıcılar ve Arapça Tabelalar

Alanda bulunan konutların oldukça eski olması, bölgede çok sayıda sığınmacının bulunması ve suç oranlarının yüksek olması gibi sebeplerden dolayı bölge için kentsel dönüşüm projeleri hazırlanmıştır. Konya Meram Belediyesi tarafından hazırlanan proje kapsamında Sırçalı Medrese'nin doğu tarafı kentsel dönüşüm kapsamında yıkılmıştır. Medrese'nin günümüzde Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü olarak yeniden işlev verilerek kamu kurumu olarak kullanılmasına rağmen, çevredeki sosyal problemler yapıya zarar vermektedir.

#### 4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüzde artan iletişim teknolojileri ile küresel dünyada şehirler ekonomik, sosyal, politik ve kültürel olarak sürekli rekabet içindedir. Uluslararası pazarlarda etkin, farklı ve ekonomik gücüyle öne çıkmak isteyen şehirler çeşitli stratejiler ile kendilerini öne çıkarmak istemektedirler. Şehirler yaşanabilir kent olmak, yatırımcıları kendine çekmek, dış ticarete kendinden söz ettirebilmek ve turistik boyutta diğerlerinden daha tercih edilebilir olmak gibi amaçlarla kendilerini birer marka gibi pazarlamaktadır. Bu doğrultuda kentin ilk sermayesi doğal kaynakları, kültürel mirası ve tarihi geçmişi olmaktadır. Tarihi yapıları ile ön plana çıkan şehirler potansiyellerini markalaşma stratejilerinde kullanarak, turistler tarafından tercih edilebilir konuma gelmektedirler.

Dijital iletişim çağında insanların çok uzak şehirlerin kültürleri hakkında bilgiye kolaylıkla erişebilmeleri, seyahat maliyetlerin azalması ve harcama gücünün artması ile insanlar yeni deneyimler yaşamak istemektedirler. Bu noktada bireyler tarihi yapıları ile öne çıkan, farklı kültürleri, geleneklere sahip farklı destinasyonlara yönelmektedirler. Bu noktada turistik destinasyonlarda şehir markalaşması kapsamında öne çıkan ve bir ürün gibi pazarlanan şehrin sahip olduğu tarihi yapılar kadar, bulunduğu çevrenin fiziksel ve çevresel yapısı da öne çıkmaktadır. Turistlerin memnun kalması ve ziyaretçi sayısının artırılması için yapılarda sorunun olmaması, alt yapı problemlerinin en aza indirgenmesi, toplumsal sorunun minimumda olması ve güvenlik düzeyinin yüksek olması gerekmektedir.

Bu çalışmada Selçuklu Devleti'nin başkenti olan ve kentin kimliğini oluşturan döneme ait çok sayıda yapının bulunduğu Konya'nın şehir markalaşması kapsamında, üç medrese yapısı seçilerek çevre problemleri gözlem yoluyla tespit edilerek, fotoğraflarla belgelenmiştir. İnce Minareli Medrese, Karatay Medresesi ve Sırçalı Medrese'nin inceleme alanı olarak seçildiği bu çalışmada, medreselerin fiziksel ve sosyal sorunları tespit edilmiştir. Sonuç olarak marka şehir olma yolunda ilerleyen Konya'nın sahip olduğu Selçuklu Dönemi'ne ait mimari yapıları öne çıkararak, bu yapıların çevre sorunlarını minimuma indirmek, turist sayısını artırmak ve gelen turistlerin şehirden memnun ayrılmasını sağlamak amacıyla yapılabilecek çalışmalar şu şekilde sıralanabilir:

Yapılan araştırmalar sonucu Mevlana Müzesi'ne gelen turistlerin büyük oranının Selçuklu Dönemi'ne ait yapılara uğramadan şehri terk ettikleri tespit edilmiştir. Şehir dışından gelen ziyaretçileri medreselere yönlendirmek amacıyla; turist sayısı oldukça fazla olan Mevlana Müzesi civarına, şehrin giriş bölgelerine ve merkeze yakın noktalara yönlendirme tabelaları konulmalıdır.

Günümüzde dijital iletişim ortamları tüketiciler tarafından oldukça yoğun kullanılmaktadır. Dijital pazarlama yoluyla Konya kentinin tarihi değeri ve yapıları turistik destinasyon olarak iletişimi yapılabilir. Özellikle Selçuklu Dönemi yapıları için sosyal medya hesapları açılarak, yapılar hakkında bilgiler verilebilir, iç ve dış mekan fotoğrafları paylaşılabilir ve reklamları yapılarak turist sayısı artırılabilir.

Tarihi yapılara ulaşım incelendiğinde; Konya'nın merkezinde yer almalarından dolayı ulaşımın oldukça kolay olduğu gözlemlenmiş olsa da çevresinde otopark sorunu olduğu, otobüs park yerlerinin olmadığı gözlemlenmiştir. Yapılara yakın konumlarda araçlar ve özellikle tur acenteleri için otobüs park yerleri düşünülmelidir.





Yapıların erişilebilirliği incelendiğinde; engelliler için uygun rampanın sadece İnce Minareli Medrese’de olduğu, Karatay ve Sırçalı Medrese’de olmadığı gözlemlenmiştir. İki medresenin girişinde kot farkı bulunduğundan rampalar yapılmalıdır.

Yapılan araştırmalar sonucunda medreselerin aydınlatmaları yapılmamaktadır. Kentin kimliğini yansıtan ve dış cephesi ile şehre ihtişam katan yapıların gece aydınlatmalarının yapılması gereklidir.

Tarihi yapıların fiziksel çevresinde bulunan peyzaj elemanları incelendiğinde; İnce Minareli Medrese ve Sırçalı Medrese’nin etrafında açık ve yarı açık oturma birimlerinin olmadığı, Karatay Medresesi çevresinde ise sadece az sayıda açık oturma elemanlarının yer aldığı gözlemlenmiştir. Medreselere gelen ziyaretçilerin oturup dinlenebilecekleri ve bir toplanma mekanı oluşturmayı sağlayacak tarihi çevreye uygun açık ve yarı açık kentsel mobilyalar tasarlanmalıdır. Ayrıca çöp kutularının sayısı artırılmalıdır.

Tarihi yapıların çevresinde bulunan yapıların cepheleri incelendiğinde; medreselerin silüetini bozan ışıklı ve büyük tabelalar bulunduğu ve yapıların algılanmasını olumsuz anlamda etkilediği gözlemlenmiştir. İnce Minare Medrese’nin kent merkezinde yer alması ve çevresinde çok sayıda ticari alan bulunmasından dolayı yapı çevresinde bulunan tabelalardan algılanamamaktadır. Sırçalı Medrese’nin etrafında bulunan yapıların zemin katları ticari alan olup, bu ticarethanelerde led ışıklı Arapça tabelalar kullanılmaktadır. Yapıların silüetini bozan bu tabelalar kaldırılarak; tarihi yapı odaklı ortak dile sahip, silüeti bozmayan uygulamalar yapılmalıdır.

Medreselerin çevresinde bulunan malzemeler incelendiğinde; her yapıda farklı malzemenin kullanıldığı ve kullanılan malzemelerin bakımının sıklıkla yapılmamasından dolayı deformeler olduğu görülmektedir. Turistik destinasyon olan medreselerin şehrin markalaşmasında önemli bir rolü olduğu gibi, kullanılan malzemeler ve bunların bakımının yapılması oldukça önemlidir.

Medreselerin bulunduğu çevrenin sosyal yapısı incelendiğinde; Sırçalı Medrese’nin çevresinde bulunan konut alanlarına göçmenlerin yerleştiği görülmektedir. Selçuklu Dönemi’nin önemli yapılarından biri olan medresenin sosyal çöküntü bölgesi içinde kalmasından dolayı, yapı turistik destinasyon olarak kullanılamamaktadır. Bölge Meram Belediyesi tarafından kentsel dönüşüm bölgesi ilan edilmiş ve medresenin doğu kısmı yıkılmıştır. Bu kapsamda yapılacak yeni projelerde yapının çevresi boşaltılarak algılanması sağlanabilir ve güvenlik düzeyi artırılarak, yeniden turizme açılabilir. Yapılacak yeni proje ile Mevlana Müzesi, Sırçalı Medrese, İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi arasında bağlantı kurularak bir kültür aksı oluşturulabilir.

#### KAYNAKÇA

- Adamş, Emel (2017). Turizmde Marka Şehir Olma: Bursa İli Üzerinden Bir Değerlendirme. (Ed. M. Doğan ve F. Morady) *Current Debates in Tourism and Development Studies* (pp. 13-32). London: Ijopec Publication.
- Akpınar, İlknur (2011). *Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Alkan, Ahmet (1994). *Konya Tarihi Kentin Planlama Sorunları*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Altunbaş, Hüseyin (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.
- Anholt, S. (2005). Editorial: Some Important Distinctions in Place Branding. *Place Branding*, 1(2), 116-121.
- Anholt, Simon (2006). How Teh World Sees The World's Cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Beerli, Asuncion ve Martin, Josefa (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Can, Nevzat (1999). *Kent Kimliği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Çeliker, Murat ve Tokoğlu, Ahmed Abdusselam (2017). Marka Kent Oluşturulmasında Grafik Tasarımının Rolü ve Gaziantep Örneği. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10(19), 136-159.
- Çöl, Şölen (1998). *Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demirsoy, Mustafa Sami (2006). *Kentsel Dönüşüm Projelerinin Kent Kimliği Üzerindeki Etkisi (Lübnan-Beyrut-Solidere Kentsel Dönüşüm Projesi Örnek Alan İncelemesi)*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Eurocities. (2010). *A Shared Vision on City Branding in Avrupa*  
[http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES\\_Brochure\\_FINAL\\_web\\_19Nov10-SMUL\\_10638.pdf](http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES_Brochure_FINAL_web_19Nov10-SMUL_10638.pdf)
- Gökaliiler, Ebru (2017). Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 5(1), 326-342.
- Kavaratzis, Michalis (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kaypak, Şafak (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Konya Valiliği. (1988). *1984 Sonrası Konya*. Ankara: Dönmez Offset.



- Kotler, Philip ve Gertner, David (2004). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. (Ed. N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride) *Destination branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2. Baskı ed., Vol. 9, pp. 40-56): Elsevier.
- 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](http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/ince-minare-medrese-tas-ve-ahsap-eserleri-muzesi)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. Karatay Müzesi. <https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/karatay-muzesi>
- Meram Belediyesi. (2018). Sırçalı Medrese Müzesi. <http://www.meram.bel.tr/icerik/62/16/sircali-medrese-muzesi.aspx>
- Okay, Tuğba ve Okay, Suat (2017). Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi; Konya İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 773-793.
- Peker, Afife Esra (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Seisdedos, Gildo ve Vaggione, Pablo (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](http://www.isocarp.net/Data/case_studies/658.pdf)
- Varlı, Burcu (2011). *Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Wu, Qingsheng ve Yu, Ying (2009). *City Brand Positioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 cities in Yangtze River Delta*. International Conference on Management and Service Science, 20-22 Eylül.
- Zhang, Li ve Zhao, Simon Xiaobin (2009). City Branding and The Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.