



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2010, Volume: 5, Number: 4, Article Number: 4C0066

**HUMANITIES**

Received: August 2010  
Accepted: October 2010  
Series : 4C  
ISSN : 1308-7320  
© 2010 www.newwsa.com

**Ömer Bakan**  
**Filiz Kaya**  
Selcuk University  
obakan@selcuk.edu.tr  
Konya-Turkey

**KONYA İMAJINI DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**ÖZET**

Konya yüzölçümü ve nüfusu itibariyle Türkiye'nin en büyük şehirlerinden birisidir. Tarihi ve kültürel zenginliğinin yanı sıra hızla büyümekte ve gelişmekte olan bir şehirdir. Bu çalışma, Konya'da ve Türkiye'nin diğer şehirlerde yaşayan Türk vatandaşları gözündeki Konya imajını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda bir saha araştırması yürütülmüştür. 400 kişi üzerinde yüzyüze anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma bulguları Konya'nın araştırmaya katılanların çoğunun gözünde olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca sonuçlar Konya denildiğinde araştırmaya katılanların çoğunun aklına gelen ilk unsurun Mevlana olduğunu ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, Şehir İmajı, Konya, Konya İmajı, Alan Araştırması

**AN INVESTIGATION TOWARDS AN EVALUATION OF THE IMAGE OF KONYA**

**ABSTRACT**

Konya is one of the largest cities of Turkey in terms of area and population. Besides its historical and cultural richness Konya is a fast-growing and developing city. The aim of this study is to determine the image of Konya in the eyes of Turkish citizens who live in Konya and other Turkish cities. A field research has been conducted in this context.. Data has been collected by a face-to-face questionnaire from 400 respondents. The findings of the study indicated that Konya has a positive image in the eyes of the most of the participants. Findings also suggest that Mevlana is the first thing that comes to the minds of the most of the participants when they heard the name of Konya.

**Keywords:** Image, City image, Konya, Konya Image, Survey

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

İmaj bireylerin zihninde herhangi bir bireye, örgüte, mekana, nesneye veya duruma ilişkin oluşan izlenimlerdir. Şehir imajı ise bir şehre ilişkin bireylerin zihnindeki izlenimler olarak kabul edilebilir. Bireylerin bir şehir hakkındaki bilgileri, düşünceleri, duyguları, yargıları o şehre ilişkin taşıdıkları imajı şekillendirmektedir. Bireylerin çeşitli nedenlere bağlı olarak bir şehri beğendikleri veya beğenmedikleri söylenebilir. Bu nedenle herhangi bir şehrin imajı o şehrin tüm hedef kitle gruplarında aynı değildir. Bazı bireylerin nezdinde bir şehrin imajı olumlu iken, aynı şehrin imajı bazı bireylerin nezdinde olumsuz olabilir. Şehri yönetenler ve karar vericiler açısından yapılması gereken iş, şehirlerinin imajının hedef kitle gruplarında nasıl olduğunu bilimsel araştırmalardan yararlanarak doğru biçimde belirlemektir. Bulgular şehrin imajının gerçeğe uyum içerisinde olmadığını gösterirse, bu durumda şehir gerçeğini daha iyi yansıtmaya çalışmaları yapılmalıdır.

Bu çalışma Konya'nın bazı boyutlarıyla hem Konya'da hem de Konya dışında yaşayanlar tarafından nasıl görüldüğünü ve değerlendirildiğini saptamaya yöneliktir. Bu amaca yönelik bir alan araştırması yapılmıştır.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (SIGNIFICATION OF THE RESEARCH)

İmaj, halkla ilişkiler açısından son derece önemli bir konudur. Halkla ilişkiler alanında imaj konusunda pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların önemli bir bölümü kurumsal imaj alanında yapılmıştır. Ancak son dönemlerde ülke ve şehir imajlarına ilişkin çalışmaların sayısı da artmaktadır.

Bir şehrin yerli ve yabancıların gözünde oluşturduğu imaj insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 119; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85). Bu noktada, olumlu imaj yaratmayı başarmış olan şehirlerin önemli kazanımlar elde edeceği söylenebilir.

Bu çalışma Konya'nın imajını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın Konya şehrini yönetenlere ve imajının oluşturulmasında etkili olan bireylere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 3. KURAMSAL ÇERÇEVE (THEORETICAL FRAMEWORK)

Şehirler insanlar tarafından teşhis edilebilen belirli imajlara veya temel değerlere sahiptir. Örneğin Paris romantik, Milano moda, New York çeşitlilik ve dinamizm, Washington güçlülük, Tokyo modernlik gibi bir takım imaj özellikleriyle algılanmaktadır (Zhang ve Zhao, 2009: 246). Şehirlerin imajının yansıtılmasında çeşitli araçlar kullanılabilir. Bu araçlar arasında edebiyat, radyo, televizyon, gazeteler, internet, sinema, oyunlar, müzik ve fotoğraflar yer almaktadır (Boland, 2008: 355).

Şehirler açısından imajın önemi büyüktür. Çünkü şehirlerin imajı insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 119). Sebebi ne olursa olsun turistlerin bir şehri ziyaret etmesindeki en önemli unsurun o şehrin imajı olduğu düşünülmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85).

Şehrin bünyesinde yer alan her öge, şehirde gerçekleşen her gelişme ve şehir tarafından yapılanlar şehrin imajıyla ilgili mesajlar iletmektedir (Graham, 2002'den aktaran Kavartzis, 2004: 67).

Yerel yöneticilerin ve özel sektör temsilcilerinin kendi kentlerini tanımaları ve potansiyel yatırımcı, turist, yerleşimci ve diğer kent müşterileri tarafından nasıl görüldüklerini bilmeleri önemlidir. Eğer kentin imajı gerçeklikle örtüşmüyorsa, bu farklılığı tamamen ortadan kaldıracak veya azaltacak tedbirler alınmalıdır (Özdemir ve Karaca, 2009: 120). Son 20 yıllık dönemde, yerel yöneticiler, şehir planlamacıları ve karar verici konumunda olanlar, şehirlerinin imajını güçlendirmek ve cazip bir imaj edinmesini sağlamak için artan bir çaba içerisine girmişlerdir (Avraham, 2004: 471).

Şehir imajı ile ilgili yapılan bazı akademik çalışmalarda (Özdemir ve Karaca: 2009; Boland: 2008) şehrin marka olması, şehir markalaşması kavramları kullanılmıştır. Şehirlerin diğer şehirlerden kendilerini farklılaştırarak markalaşma çabaları içine girdikleri, bir ürün için geçerli olan tüm pazarlama iletişimi değişkenlerinin bir şehir için de geçerli olduğu (Altunbaş, 2007: 157) belirtilmektedir. Şehirlerin imajının gerçekten planlanması, yönetilmesi ve pazarlanması gerekiyorsa şehri marka haline getirmenin doğru teorik ve pratik yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır (Vermeulen, 2002'den aktaran Kavaratzis, 2004: 66).

Marka şehir olmak için kenti dışa açmanın ve yabancı yatırımcıları, alıcıları, turistleri artan oranda kente çekmenin önemli olduğu söylenebilir. Coğrafi olarak avantaja sahip olan her şehrin kendi kaynaklarıyla büyüyebileceği, düzenli olarak nüfusunu, kişi başına düşen geliri artırabileceği, kentsel dönüşümünü sağlayabileceği, temiz sokakları, harika yapıları, düzenli çalışan kamu kuruluşları, şehrine aşık hemşerileri olabileceği ancak bütün bunların bir şehri markalaştırmak için yeterli olmayacağı belirtilmektedir. Marka şehir olmak için şehri merak uyandıran bir yer haline getirmek, keyifle yaşanacak bir şehir ortamı oluşturmak, şehre gelenlere misafirperver davranmak, sanayi ve ticaretin kolaylaştırılması gerekmektedir(www.izto.org.tr).

Şehirler dinamik bir organizmaya benzemekte, zaman içerisinde sosyo-kültürel, ekonomik, teknolojik ve fiziksel açıdan değişim ve dönüşüm geçirmektedir (Özden ve Kubat, 2003: 78). Geçmişten günümüze gelinceye dek önemli değişim ve dönüşüm geçiren şehirlerden birisi de Konya'dır. 2009 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Konya'nın il merkezi nüfusu 1.003.373 kişidir. Toplam nüfus ise 1.992.675 kişidir (www.konya.gov.tr). Konya kent merkezinde üç ilçe bulunmaktadır. Konya bir taraftan geleneksel yapısını koruyan, diğer taraftan hızla değişen ve gelişen bir kenttir. Bünyesinde barındırdığı türbeleri, medreseleri, camileri ve diğer tarihi eserleriyle Selçuklu ve Osmanlı mirasını temsil etmekte; gelişen sanayisi, holdingleri, üniversiteleri ve diğer eğitim kuruluşları, büyük alışveriş merkezleri, lüks otelleri, restoranları, eğlence ve boş zaman değerlendirme merkezleri ile hızlı bir değişim sergilemektedir (Hülür ve Kalender, 2003: 230).

Konya'nın bazı özellikleri arasında; Türkiye ve dünya için önemli manevi kaynaklardan birisi olan Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin bu şehirde yaşamış olması ve türbesinin de yer aldığı müzenin bu şehirde yer alması; Anadolu Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapmış bir şehir olması; Türkiye'nin tahıl ihtiyacının önemli bir bölümünü karşılayan bir ovaya sahip olması; meşhur yemekleri arasında etli ekme, fırın kebabı, bamya çorbası ve saç arası gibi yemeklerin bulunması sayılabilir.

Konya ile ilgili yapılan bir çalışmada, evrenselci ve hümanist bir İslam anlayışına sahip olan Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin Konya'nın kültürel değerlerinin şekillenmesindeki etkisine işaret edilmektedir. Ayrıca Konya'da 1950'lerden itibaren nüfusunun hızla artmış olmasına rağmen, Türkiye'nin büyük kentlerinde gözlenen gecekondulaşma sürecinin yaşanmadığı, planlı ve düzenli bir kentleşmenin yaşandığı belirtilmektedir (Çelik, 2002: 233).

Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından yaptırılan bir araştırma (GENAR Araştırma Eğitim Danışmanlık, 2005) Konya'nın imajı hakkında çeşitli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; Konya şehrinin akıllara gelen özellikleri arasında; yüzde 59.9 ile Mevlana, yüzde 4.0 ile din, yüzde 2.3 ile tarihi eserler, yüzde 2.1 ile güzel bir şehir, yüzde 2.1 ile sanayi, yüzde 1.7 ile dağ ve ovalar, yüzde 1.7 ile oradaki tanıdıklarım akrabalarım, yüzde 1.5 ile türbe, yüzde 1.5 ile tarım, yüzde 1.5 ile düzenlilik, yüzde 1.3 ile Konya şekeri, yüzde 1.1 ile sevdiğim şehir, yüzde 0.9 ile Büyükşehir, yüzde 18.5 ile diğer ifadeleri yer almaktadır (GENAR, 2005: 51). Bir diğer sonuç, Konya şehrini tatil yeri olarak seçme durumuna ilişkindir. Konya'ya tatil için tercih edenlerin oranı yüzde 30, 4 iken

tercih etmeyenlerin oranı ise yüzde 69.6'dır (GENAR, 2005: 100). Araştırmanın genel sonucu; Konya'nın Türkiye genelinde, tanınması gerektiği gibi tanınmadığı, imajı ile ilgili belli bir sorun olduğu yönündedir. Sorun, Konya'nın var olan durumu ile algılanması arasındaki farklılıktır. Türkiye'de yaşayanların sınırlı bir kesiminde Konya'ya ilişkin olumsuz bir yargının mevcut olduğu ancak bu imajın düzeltilmesinin çok zor olmadığı ifade edilmektedir. Buna gerekçe olarak Konya için varsayılan olumsuzlukların birçoğunun geçerliliğinin olmaması gösterilmektedir. Konya hakkında olumlu imaj oluşturmak için televizyon ve gazetelerin etkin biçimde kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca Konya'nın yeni bir imaj oluştururken var olan değerlerini olduğu gibi sunması gerektiği ifade edilmektedir (GENAR, 2005: 163).

#### 4. METODOLOJİ (METHODOLOGY)

Bu çalışmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. 274'ü Konya'da 126'sı da Konya dışındaki şehirlerde ikamet eden toplam 400 kişi üzerinde yüzyüze anket gerçekleştirilmiştir. Konya'da ikamet eden bireylerin gözündeki Konya imajı ile bu şehirde ikamet etmeyenlerin gözündeki Konya imajının karşılaştırmasını yapabilmek için, hem Konya'da yaşayan hem de Konya dışındaki şehirlerde yaşayan kişiler örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Ankete katılan 400 kişinin yüzde 43.3'ü Konya'da doğup büyüyen, yüzde 56.7'si ise Konya dışındaki şehirlerde doğup büyüyen bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılanlar 32 farklı şehirde doğup büyümüş olan bireylerden oluşmaktadır. Ancak sağlıklı analizler yapılabilmesi açısından denekler, Konya'da doğup büyüyen bireyler ve Konya dışındaki şehirlerde doğup büyüyen bireyler olarak ikili sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Deneklerin yüzde 68.5'i Konya'da, yüzde 31.5'i ise Konya dışındaki şehirlerde ikamet etmektedir. Ankete katılanların yüzde 58.5'i kadın, yüzde 41.5'i ise erkektir. Ankete katılanlar 16 ile 67 yaş arasındaki bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %26.5'i 16-25 yaş grubunda, %30.7'si 26-35 yaş grubunda, yüzde 27.3'ü 36-45 yaş grubunda, yüzde 7'si 46-55 yaş grubunda, %8.5'i ise 56 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılanların yüzde 25'i öğrenci, yüzde 21.3'ü memur, %20.4'ü ev hanımı, yüzde 13.8'i esnaf, yüzde 8'i serbest meslek, yüzde 6.5'i emekli, yüzde 5'i ise işçidir. Ankete katılanların yüzde 19.5'i ilkökul, yüzde 4.8'i ortaokul, yüzde 30'u lise, yüzde 45.7'si ise üniversite eğitimi alan kişilerden oluşmaktadır. Aylık gelirlerine bakıldığında deneklerin yüzde 33.7'si 700 TL'nin altında, %41.5'i ise 700-1199 TL arasında ve yüzde 24.8'i 1200 TL ve üzerinde geliri olan bireylerden oluşmaktadır. Deneklerin siyasi eğilimlerine bakıldığında %70,5'i kendisini demokrat, %21,5'i muhafazakar, %3,5'i liberal, %1,5'i komünist, %3'ü ise diğer siyasi eğilimlere sahip kişiler olarak tanımlamışlardır.

Çalışmanın temel araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- Konya denilince bireylerin aklına ilk ne gelmektedir?
- Konya genel olarak nasıl değerlendirilmektedir?
- Konya gelişmişlik açısından Türkiye'nin şehirleri içerisinde hangi noktada görülmektedir?
- Konya tatil yapmak açısından ideal bir yer olarak görülmekte midir?
- Konya denilince bireylerin aklına ilk gelen ifadeler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, doğup büyüyen şehir, ikamet edilen şehir, meslek, gelir düzeyi, siyasi eğilim değişkenlerine bağlı olarak farklılaşmakta mıdır?
- Bireylerin Konya'ya ilişkin değerlendirmeleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, doğup büyüyen şehir, ikamet edilen şehir, meslek, gelir düzeyi, siyasi eğilim, Konya'ya gelmiş olma değişkenlerine bağlı olarak farklılaşmakta mıdır?

Çalışmada değişkenler arasında anlamlı farklılaşmalar olup olmadığını belirlemek amacıyla Pearson Ki Kare testi, grup ortalamaları arasında anlamlı farklılaşmalar olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi ve one way anova testi yapılmıştır.

## 5. BULGULAR (FINDINGS)

Bu bölümde öncelikle bireylerin Konya denildiğinde aklına gelen ilk ifadelerin ne olduğu, bu ifadelerin belirli değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konmaktadır. Bunun dışında, araştırmaya katılanların Konya'ya ilişkin değerlendirmelerine ve bu değerlendirmelerin belirli değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığına yer verilmektedir.

### 5.1. Konya Denildiğinde Akla İlk Gelenler (The first thing that comes to the minds when the participants heard the name of Konya)

Konya denildiğinde aklına gelen ilk neyin geldiği sorulduğunda deneklerin %59,3'ü Mevlana, %18,5'i din, %4,3'ü tarihi kültürel yapılar, %3,5'i metropol şehir %14,4'ü ise diğer cevabını vermişlerdir. Konya denildiğinde aklınıza ilk ne geliyor sorusunun cevabı cinsiyet, doğup büyüyen şehir, ikamet edilen şehir ve aylık gelir değişkenleri bakımından anlamlı farklılaşma göstermektedir. Bu sorunun cevabı eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılaşma göstermemektedir. Meslek, yaş ve siyasi eğilim değişkenleri açısından anlamlı bir farklılaşma göstermesine rağmen, 5'ten küçük olan beklenen değer gözenek sayısının yüzde 20'yi aştığı görüldüğü için, anlamlılık testine ilişkin sonuçlar yorumlanmamıştır.

Tablo 1. Konya denildiğinde akla ilk gelen ifadenin cinsiyete göre dağılımı (Table 1. The distribution of the answers to question (first thing that comes to the minds of participants when they heard Konya) according to gender)

Cinsiyet	Konya denildiğinde aklınıza ilk ne geliyor?					Toplam
	Mevlana	Tarihi-kültürel yapı	Metropol şehir	Din	Diğer	
Kadın	143	10	3	50	28	234
	%61.1	%4.3	%1.3	%21.4	%12.0	%100.0
Erkek	94	7	11	24	30	166
	%56.6	%4.2	%6.6	%14.5	%18.1	%100.0
Toplam	237	17	14	74	58	400
	%59.3	%4.3	%3.5	%18.5	%14.5	%100.0
	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0

Konya denildiğinde aklınıza ilk ne geliyor sorusuna verilen cevap cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $X^2= 13.25$ ;  $sd.= 4$ ;  $p< 0.05$ ). Tablo 1 incelendiğinde, kadınların yüzde 61.1'i Mevlana, yüzde 4.3'ü tarihi-kültürel yapılar, yüzde 1.3'ü metropol şehir, yüzde 21.4'ü din, yüzde 12'si ise diğer cevabını vermişlerdir. Erkeklerin %56.6'sı Mevlana, yüzde 4.2'si tarihi-kültürel yapılar, yüzde 6.6'sı metropol şehir, yüzde 14.5'i din, yüzde 18.1'i diğer cevabını vermişlerdir. Mevlana ve din cevabını verenlerin oranı kadınlarda daha yüksek iken; metropol şehir ve diğer cevabını verenlerin oranı ise erkeklerde daha yüksektir. Tarihi-kültürel yapılar cevabını veren kadın ve erkeklerin oranı ise hemen hemen aynıdır.

Tablo 2. Konya denildiğinde akla ilk gelen ifadenin doğup büyüyen yere göre dağılımı

(Table 2. The distribution of the answers to question (first thing that comes to the minds of participants when they heard Konya) according to hometown)

Konya denildiğinde aklınıza ilk ne geliyor?						
Doğup büyüyen şehir	Mevlana	Tarihi-kültürel yapı	Metropol şehir	Din	Diğer	Toplam
Konya	85 %49.1 %35.9	11 %6.4 %64.7	11 %6.4 %78.6	24 %13.9 %32.4	42 %24.3 %72.4	173 %100.0 %43.3
Konya dışı	152 %67.0 %64.1	6 %2.6 %35.3	3 %1.3 %21.4	50 %22.0 %67.6	16 %7.0 %27.6	227 %100.0 %56.7
Toplam	237 %59.3 %100.0	17 %4.3 %100.0	14 %3.5 %100.0	74 %18.5 %100.0	58 %14.5 %100.0	400 %100.0 %100.0

Konya denildiğinde aklınıza ilk ne geliyor sorusuna verilen cevap deneklerin doğup büyüdüğü şehir açısından anlamlı farklılık göstermektedir ( $X^2= 39.19$ ;  $sd.= 4$ ;  $p< 0.01$ ). Tablo 2 incelendiğinde; Mevlana ve din cevaplarını verenlerin oranının Konya dışında doğup büyüyen deneklerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Tarihi-kültürel yapılar, metropol şehir ve diğer cevaplarını verenlerin oranı ise Konya'da doğup büyüyen denekler içerisinde daha yüksektir.

Tablo 3. Konya denildiğinde akla ilk gelen ifadenin ikamet yerine göre dağılımı

Table 3. The distribution of the answers to question (first thing that comes to the minds of participants when they heard Konya) according to residency)

Konya denildiğinde aklınıza ilk ne geliyor?						
İkamet Yeri	Mevlana	Tarihi-kültürel yapı	Metropol şehir	Din	Diğer	Toplam
Konya	132 %48.2 %55.7	12 %4.4 %70.6	11 %4.0 %78.6	63 %23.0 %85.1	56 %20.4 %96.6	274 %100.0 %68.5
Konya dışı	105 %83.3 %44.3	5 %4.0 %29.4	3 %2.4 %21.4	11 %8.7 %14.9	2 %1.6 %3.4	126 %100.0 %31.5
Toplam	237 %59.3 %100.0	17 %4.3 %100.0	14 %3.5 %100.0	74 %18.5 %100.0	58 %14.5 %100.0	400 %100.0 %100.0

Konya denildiğinde aklınıza ilk ne geliyor sorusuna verilen cevap ikamet edilen yere göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $X^2= 49.34$ ;  $sd.= 4$ ;  $p< 0.01$ ). Tablo 3 incelendiğinde; Mevlana cevabını verenlerin oranı Konya dışında ikamet edenlerde yüzde 83.3 olup çok yüksektir. Bu oran Konya'da ikamet edenlerde daha düşüktür. Tarihi-kültürel yapılar, metropol şehir, din ve diğer cevabını verenlerin oranı ise, Konya'da ikamet eden bireyler içerisinde daha yüksektir.

Tablo 4. Konya denildiğinde Akla İlk Gelen İfadenin Aylık Gelire Göre Dağılımı

Table 4. The distribution of the answers to question (first thing that comes to the minds of participants when they heard Konya) according to monthly income)

Aylık Gelir (TL)	Konya denildiğinde aklınıza ilk ne geliyor?					Toplam
	Mevlana	Tarihi-kültürel yapı	Metropol şehir	Din	Diğer	
200-699	80 %59.3 %33.8	8 %5.9 %47.1	2 %1.5 %14.3	25 %18.5 %33.8	20 %14.8 %34.5	135 %100.0 %33.8
700-1199	79 %47.6 %33.3	8 %4.8 %47.1	6 %3.6 %42.9	39 %23.5 %52.7	34 %20.5 %58.6	166 %100.0 %41.5
1200 ve üstü	78 %78.8 %32.9	1 %1.0 %5.9	6 %6.1 %42.9	10 %10.1 %13.5	4 %4.0 %6.9	99 %100.0 %24.8
Toplam	237 %59.3 %100	17 %4.3 %100	14 %3.5 %100	74 %18.5 %100	58 %14.5 %100	400 %100 %100

Konya denildiğinde aklınıza ilk ne geliyor sorusuna verilen cevap, aylık gelir bakımından anlamlı farklılık göstermektedir ( $X^2= 34.67$ ;  $sd.= 8$ ;  $p< 0.01$ ). Tablo 4 incelendiğinde; Mevlana cevabını verenlerin oranı, 1200 TL ve üzerinde aylık gelire sahip bireyler içerisinde yüzde 78.8 olup çok yüksektir.

## 5.2. Konya'ya İlişkin Değerlendirmeler (Evaluations towards Konya)

Deneklere İç Anadolu Bölgesi'nde yaşamak zorunda olsalar öncelikle hangi şehirde yaşamak istedikleri sorulduğunda; deneklerin %44,8'i Ankara, %39,5'i Konya, %9'u Eskişehir, %4'ü Kayseri, %2'si Nevşehir, %0,7'si ise diğer şehirler cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlar Konya'nın yaşamak için İç Anadolu Bölgesi'nde Ankara'dan sonra tercih edilen ikinci şehir olarak tercih edildiğini göstermektedir. Konya'da ikamet eden ve Konya'da doğup büyüyen bazı bireylerin, yaşamak açısından Konya dışındaki bazı şehirleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Konya'nın ismini Türkiye genelinde yapılan bir etkinlikte duyduunuz mu sorusuna deneklerin yüzde 52.8'i evet, yüzde 8.8'i hayır, yüzde 38.5'i ise hatırlamıyorum cevabını vermişlerdir.

Çocuğunuzun Konyalı birisiyle evlenmesini ister misiniz sorusuna deneklerin yüzde 22'si evet, yüzde 18.5'i hayır, yüzde 59.5'i ise farketmez cevabını vermişlerdir.

Deneklerin yüzde 60.2'si Konya'nın adını medyada olumsuz haberlerle duydukları yargısına katılmamakta, yüzde 14.8'i bu yargıya katılmakta, yüzde 25'i ise kararsız olduklarını ifade etmektedir.

Konya'nın tatil için ideal bir yer olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 18 iken, ideal bir yer olmadığını düşünenlerin oranı ise yüzde 82'dir.

Ankete katılanlardan, Konya'ya geldiklerinde bu şehri nasıl bulduklarına ilişkin bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Deneklerin yüzde 40.3'ü çok iyi, yüzde 40.3'ü iyi, yüzde 13.4'ü orta, yüzde 3.8'i kötü, yüzde 2.2'si ise çok kötü cevabını vermişlerdir. Buradan hareketle deneklerin çok büyük bir kısmının Konya'yı beğendikleri söylenebilir.

Konya'ya ilişkin değerlendirmeler cinsiyete, yaşa, mesleğe, eğitim durumuna ve doğup büyüyen şehre göre anlamlı farklılaşmalar göstermektedir. Deneklerin Konya'ya ilişkin değerlendirmeleri, gelir düzeyleri ve ikamet ettikleri şehir açısından farklılaşmamaktadır. Deneklerin Konya'ya ilişkin değerlendirmeleri, siyasi eğilimlerine göre farklılık göstermesine rağmen, 5'ten küçük olan beklenen değer gözenek sayısının yüzde 20'yi aştığı görüldüğü için, anlamlılık testine ilişkin sonuçlar yorumlanmamıştır.

Konya'ya geldiğinizde şehri nasıl buldunuz sorusunun cevabı, cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı farklılaşma göstermektedir ( $t = -3.78$ ,  $p < 0.01$ ). Konya'yı beğenenlerin ortalaması erkeklerde ( $\bar{X} = 4.34$ ) bayanlara ( $\bar{X} = 3.94$ ) göre daha yüksektir.

Konya'ya geldiğinizde şehri nasıl buldunuz sorusunun cevabı, yaş değişkeni bakımından anlamlı farklılaşma göstermektedir ( $F = 29.68$ ,  $p < 0.01$ ). Konya şehrini beğenenlerin ortalaması, 56 yaş ve üstü bireylerde en yüksek iken ( $\bar{X} = 4.55$ ), 16-25 yaş arasındaki bireylerde en düşüktür ( $\bar{X} = 3,15$ ). Çoklu karşılaştırmalara bakıldığında; 16-25 yaş grubunda yer alan bireylerin, diğer tüm yaş gruplarından farklılaştıkları görülmüştür. Bu sonuçlardan Konya'nın en çok 56 yaş ve üstündeki bireyler tarafından beğenildiği, en az ise 16-25 yaş grubundaki bireyler tarafından beğenildiği anlaşılmaktadır.

Konya'ya geldiğinizde şehri nasıl buldunuz sorusunun cevabı, meslek değişkeni bakımından anlamlı farklılaşma göstermektedir ( $F = 29.80$ ,  $p < 0.01$ ). Konya şehrini beğenenlerin ortalaması işçiler ( $\bar{X} = 4,70$ ) ve esnaf ( $\bar{X} = 4,69$ ) içerisinde en yüksek iken, öğrenciler ( $\bar{X} = 3.05$ ) ve memurlar ( $\bar{X} = 4.02$ ) içerisinde en düşüktür. Çoklu karşılaştırmalara bakıldığında; öğrencilerin diğer tüm meslek gruplarından farklılaştıkları görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle, Konya'nın en çok işçiler ve esnaf tarafından beğenildiği, en az ise öğrenciler ve memurlar tarafından beğenildiği söylenebilir.

Eğitim düzeyi değişkeni bakımından, Konya'ya geldiklerinde şehri nasıl bulduklarına ilişkin soruya verdikleri cevap anlamlı farklılaşma göstermektedir ( $F = 30.36$ ,  $p < 0.01$ ). Konya şehrini beğenenlerin ortalaması ortaokul mezunları içerisinde en yüksek iken ( $\bar{X} = 4.75$ ), üniversite mezunları içinde en düşüktür ( $\bar{X} = 3.60$ ). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; üniversite mezunlarının ilkökul, ortaokul ve lise mezunlarından farklılaştıkları görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle, Konya'nın en çok ortaokul mezunları tarafından beğenildiği, en az ise üniversite mezunları tarafından beğenildiği söylenebilir.

Ankete katılanların Konya'ya ilişkin değerlendirmeleri, doğup büyüdükleri şehre göre anlamlı farklılaşmalar göstermektedir ( $t = 14.25$ ,  $p < 0.01$ ). Konya'da doğup büyüyenler ( $\bar{X} = 4.66$ ), Konya dışındaki şehirlerde doğup büyüyenlere ( $\bar{X} = 3.47$ ) göre Konya'yı daha çok beğenmektedir.

Daha önceden Konya'ya gelmiş olanlarla gelmeyenlerin Konya'ya ilişkin değerlendirmeleri anlamlı farklılaşma göstermektedir ( $t = 5.24$ ,  $p < 0.01$ ). Buna göre; daha önceden Konya'ya gelenler ( $\bar{X} = 4.17$ ) gelmeyenlere ( $\bar{X} = 2.72$ ) göre Konya'yı daha fazla beğenmektedir.

## 6. TARTIŞMA VE SONUÇ (DISCUSSION AND RESULT)

Konya denildiğinde bireylerin akıllarına en çok Mevlana ve din gelmektedir. Bu sonuçlar, daha önce Konya'nın imajını belirlemeye yönelik yapılan araştırmanın (GENAR Araştırma Eğitim Danışmanlık, 2005) sonuçlarıyla benzeşmektedir. Mevlana'nın ilk akla gelen unsur olması doğal bir durumdur. Çünkü Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin Konya üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Mevlana, Konya'nın yalnızca Türkiye'de değil, dünya çapında tanınmasında ve imajının şekillenmesinde etkili olabilecek bir nitelik taşımaktadır. Konya denildiğinde akla gelen ilk özellikler cinsiyet, doğup büyüyen şehir, ikamet edilen şehir ve aylık gelir değişkenleri bakımından farklılaşmaktadır. Konya denildiğinde akıllarına ilk olarak Mevlana'nın geldiğini söyleyenlerin oranı kadınlarda, Konya dışında doğup büyüyenlerde, Konya dışında ikamet edenlerde ve aylık geliri 1200 TL ve üzerinde olanlarda daha yüksektir.



Konya genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların çok büyük bir bölümü tarafından beğenilmektedir. Ancak yaşamak için İç Anadolu Bölgesi'nde Ankara'dan sonra tercih edilen ikinci şehirdir. Konya'da doğup büyüyen, bu şehirde ikamet eden bazı bireylerin, yaşamak açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki diğer bazı şehirleri tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca, tatil yapmak açısından Konya ideal bir şehir olarak görülmemektedir. Konya'ya ilişkin değerlendirmeler cinsiyete, yaşa, mesleğe, eğitim durumuna, doğup büyüyen şehre ve daha önceden Konya'ya gelip gelmeme durumuna göre anlamlı farklılaşmalar göstermektedir. Konya erkekler, 56 yaş ve üstündeki bireyler, işçiler ve esnaf, ortaokul mezunları, Konya'da doğup büyüyenler ve daha önceden Konya'ya gelmiş olanlar tarafından daha çok beğenilmektedir. Bayanlar, 16-25 yaş grubundaki bireyler, öğrenciler, üniversite mezunları, Konya dışındaki şehirlerde doğup büyüyenler ve daha önceden Konya'ya gelmemiş olanlar tarafından daha az beğenilmektedir.

Konya'nın imajını belirlemeye yönelik araştırmanın sonuçları doğrultusunda şunlar önerilebilir:

-Kadınların, gençlerin, öğrencilerin ve üniversite mezunlarının gözünde Konya'nın imajını güçlendirmeye yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir.

-Konya dışındaki şehirlerde doğup büyümüş olanlara ve Konya'ya gelmemiş olanlara yönelik imaj çalışmalarının yapılması gerekir. Özellikle Konya'nın görülmesinin, Konya'ya bakışı olumlu yönde etkilediği göz önünde bulundurulurken, daha fazla birey Konya'yı ziyaret etmeye teşvik edilmelidir. Ayrıca, Konya'nın tatil açısından cazip bir şehir haline getirilmesine yönelik çalışmaların yapılması önem taşımaktadır.

#### **KAYNAKLAR (REFERENCES)**

1. Altunbaş, H., (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması", Selçuk İletişim, 4 (4), ss: 156-162.
2. Avraham, E., (2004). Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image, Cities, 21 (6), pp: 471-479.
3. Boland, P., (2008). The Construction of Images of People and Place: Lebellng Liverpool and Stereotyping Scousers, Cities, 25 (6), pp: 355-369.
4. Çelik, C., (2002) Şehirleşme ve Din, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
5. Hülür, H. ve Kalender A., (2003). Sosyo-politik Tutumlar ve Din (Konya Araştırması), Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
6. <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/19AE3E3D-47CA-46B3-9228-CE97FE8A5165/12564/5.pdf>, Erişim: 10 Mayıs 2010.
7. [http://www.konya.gov.tr/default\\_B0.aspx?content=217](http://www.konya.gov.tr/default_B0.aspx?content=217), Erişim: 10 Mayıs 2010.
8. Özdemir, Ş. ve Karaca, Y., (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, Afyonkarahisar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11 (2), ss: 113-134.
9. Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt C., (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (4), ss: 74-89.
10. GENAR Araştırma Eğitim Danışmanlık, (2005). Türkiye'de Konya İmajı, Sosyal Doku Projesi Kent Araştırmaları, İstanbul.
11. Kavaratzis, M., (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, Place Branding 1 (1), pp: 58-73.
12. Özden, P.P. ve Kubat, A.S., (2003). Türkiye'de Şehir Yenilemenin Uygulanabilirliği Üzerine Düşünceler, itüdergisi/a, 2 (1), ss: 77-88.
13. Zhang, L. and Zhao S.X., (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing, Cities, 26 (5), pp: 245-254.