



Humanities Sciences
ISSN: 1308 7320 (NWSAHS)
ID: 2016.11.2.4C0203

Status : Original Study
Received: January 2016
Accepted: April 2016

Nilüfer Canöz

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, alpbeg06@hotmail.com, Konya-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.2.4C0203>

**TÜRK İNSANI NEZDİNDE KONYA İMAJININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

ÖZ

İnsan zihninde geçmişten getirilen bilgiler ile deneyim, gözlem ve sonradan edinilen bilgilerin etkileşimi sonucunda, -yeni bilgilenmelerle de değişmesi muhtemel-, düşünsel fotoğraf olarak tanımlanabilen imaj, günümüz bireysel ve tüzel kişiliklerinin olmazsa olmazıdır. İmajları onların ne olduğu ve ne olmak istedikleri hakkındaki bilgileri içeren şifrelerdir. Hedef kitleler üzerinde inandırıcılık, saygınlık, süreklilik, güven yaratmak, rakiplerden farklılaşmak, tercih edilen olmak ve fark edilmek işlevlerini yerine getirir. Günümüz modern şehirleri de imajın bu işlevlerinden faydalanmak isteyerek bilinçli çalışmalara yönelmekte ve imajı önemsemektedirler. Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde Konya imajının alan araştırması yöntemiyle araştırıldığı bu çalışma neticesinde, Konya imajı büyük oranda olumlu çıkarken; Hz. Mevlana'nın, Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun ve ulusal TORKU markasının buna katkı sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Konya, Konya İmajı,
Şehir İmajı, İmaj Çeşitleri

**AN FIELD RESEARCH WITH RESPECT TO DETERMINING THE IMAGE OF KONYA IN
THE MIND OF TURKISH PEOPLE**

ABSTRACT

In today's world, the matter of image which is made up at the end of the interaction of information transferred from the past, experience, observation and information got later on and also -is possible to change through the effects of new information- is defined as conceptual photography. It is an inevitable part of individual and juristic personalities. Their image is their secret codes containing necessary information of what they are and what they want to be. It carries out the functions such as persuasiveness, respectability, sustainability, reliability, differentiation from the rivals, being preferred and being realized on the target mass. Today's modern cities tend to value the notion of image and make image work so as to take advantage of those functions. At the end of this field research in which the image of Konya was surveyed in seven regions of Turkey, the facts that the image of the city was positive significantly and Mevlana Celaledin-i Rumî, Prime Minister Mr. Ahmet Davutoğlu and a national trademark called TORKU have contributed a lot were understood.

Keywords: Image, Konya, Image of Konya, City Image,
Varieties of Image.



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüz insanların; kişiler, kuruluşlar veya şehirler hakkında sahip oldukları imajların büyük bölümü, kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgiler doğrultusunda oluşmaktadır. Bunda iletişim araçlarının yayınlarının olumlu olup olmaması, yayın şekli ve yayın akışı da belirleyici olmaktadır. İmaj genel olarak, bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu fikir, anlayış ve izlenimlerin özeti olarak tanımlanabilmektedir (Dincer, 1998:2). Duyularla alınan, bilinçte beliren nesne ve olayların bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması da imaj olmaktadır (Canöz ve Canöz, 2014:404).

Her şeyin ve herkesin bir imajı vardır, ancak bu imajın olumlu olması için imajı arttırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir. Bu bağlamda imaj; dış hedef kitlelerin düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için iç hedef kitlelerin temel oluşturduğu, örgütün vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimi olmaktadır (Öneren, 2013:75).

İmaj, kişilerde oluşturduğu duygusal katma değer ile aynı sektördeki rakipleri geçmede bir üstünlük yaratabilmektedir. "Davranış kimliği", "iletişim kimliği" ve "görsel kimlik" uygulamaları aracılığı ile sunulan mesajlar, hedef kitleler tarafından algılanarak zihinlerinde belirli bir resmin belirginleştirilmesiyle imaj oluşum süreci başlatılmaktadır (Tosun, 2003:174). Şehir imajları açısından da aynı süreçler geçerli olmakla birlikte şehre ait olan tarih, kültür, ünlü kişiler, sosyal hayat ve sahip olunan duygular da imaj oluşumuna katkı sağlamaktadır. Konusu Konya imajı olan ve Konya imajı ile sınırlandırılan bu araştırmanın amacı, Konya imajının Türkiye'deki durumunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda Konya ile özdeşleşmiş ve ilk söylendiğinde Konya'yı çağrıştıran siyasetçilerinin, ulusal markalarının, ulusal kuruluşlarının, tarihi kişi ve şahsiyetlerinin, ekonomisinin, coğrafi durumunun, sanayisinin, tarımsal üretiminin, kültür ve medeniyetinin, tanınmış bilim adamlarının, ünlü sporcu ve sanatçıların, spor takımlarının ve spor tesislerinin Konya imajına sağladıkları katkıyı ve Konya imajının Türkiye'nin değişik bölgelerinde nasıl olduğu araştırılmaktadır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Tarihi kökleri M.Ö.'lere dayanan, kendine has kültürü, ulusal ve uluslararası markaları, siyasetçileri, imkânları, ünlü edebi ve tarihi kişiler gibi birçok özelliğe sahip Konya'nın günümüz Türkiye'sindeki imajının nasıl olduğu; Konya yöneticileri ve yatırımcıları açısından merak edilen konulardan birisidir. Henüz bu konuda yapılmış ulusal çaplı bir çalışmanın bulunmaması ise bir eksiklik olarak kabul edilmektedir. Eksikliği giderme ve alana katkı sağlamak açısından, Konya imajını araştıran ve bunu da Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinden elde edilen verilerden oluşturan ilk çalışma olması, çalışmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca bu çalışma, Konya imajı ve şehir imajı üzerine çalışma yapacak araştırmacılara da önemli bir kaynak oluşturacak olması nedeniyle de önemlilik arz etmektedir.

3. YÖNTEM (METHODOLOGY)

Literatür taraması ve alan araştırması yönteminin kullanıldığı çalışma; genel olarak iki kısımdan oluşmuştur. Birinci kısım alandaki teorik bilgilerin derlenmesinden oluşurken; imaj, imaj oluşumu ve şehir imajı bilgilerine burada yer verilmiştir. İkinci kısım saha araştırmasından elde edilen bilgilerden oluşturulmuştur. Saha araştırması, ülkemizin yedi coğrafi bölgesinde ikamet eden farklı demografik özelliklerdeki kişilerle 12-26 Aralık 2015 tarihleri



arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde "basit rastlantısal örneklem" esas alınmıştır. Farklı demografik özelliklere sahip ve ankete katılmayı kabul eden 18 yaş üzerindeki kişilere anket yapılmıştır. Saha araştırmasına esas olan veriler 474 kişi ile yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu anketlerin ön incelemelerinin sonucunda 451 anket analize tabi tutulmuştur.

Saha araştırmasında kullanılan anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde Konya'nın bilinirliğini ortaya koyacak kapalı uçlu sorularla, Konya ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerini gösteren 5'li likert tipi sorulara yer verilmiştir. Bu amaçla 5'li likert 1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum sorularından oluşturulmuştur.

Anketin ikinci bölümü ise; anketin doldurulduğu coğrafi bölge ile anketi cevaplandırmanın sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu sahada uygulanmadan önce iki ayrı uzmana yüzey geçerliliği için incelenmiş ve onların önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemelere tabi tutulmuştur. Ayrıca anket formunun anlaşılabilirliğinin gözlemlenmesi ve sahada karşılaşılabileceği diğer sorunları önceden görebilme açısından 50 kişi üzerinde ön-teste (pre-teste) tabi tutulmuş ve son kontroller yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Orantılı dağılım gözetilerek Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilen anketler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Anket verilerinin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle, diğer sorulardaki yüzdelik dağılımları göstermek için frekans dağılımı; Konya imajını ve bilinirliğini ortaya koymak amacıyla aritmetik ortalama gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmıştır. Aritmetik ortalamalar Konya'nın imajını destekleyen ifadelerin tam ve objektif olarak değerlendirilebilmesi için yapılmıştır. Bunun neticesinde elde edilen gruplar değişken olarak kaydedilip, anketi cevaplayan katılımcıların cinsiyet, medeni durum gibi iki şıklı özelliklerinde Bağımsız Örneklem T-testi (*Independent Samples T-Test*) aracılığıyla test edilmiş, anlamlılık düzeyi $p=0.05$ 'e eşit ve daha küçük olanlar da değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

4. İMAJ (IMAGE)

Bir bilgilendirme süreci sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanabilen imaj; çeşitli konularda, çeşitli kanallar aracılığıyla elde edilen, bilgi ve verilerin bir arada değerlendirilmesiyle bir izlenim kararı oluşturulmasıdır (Gürüz, 2004:792). Bu bilgi ve verilerin istenerek veya istenmeyerek elde edilmesi de imajın oluşumunu değiştirmemektedir (Canöz, 2010:57). Başka bir ifadeyle; bireylerin bir nesne, kişi ya da kuruluş ile ilişki ve etkileşimi esnasında zihinlerinde biriktirdikleri neticesinde geliştirdikleri düşünceleri "imaj" olmaktadır (Polat, 2011:249). İnsan beyninde oluşmuş, düşünce şeklindeki soyut yapı olan imaj (Bakan, 2008:292); aynı zamanda kişilerin ya da kuruluşların fiziki görünüşleri yanında, iç ve dış hedef kitleleriyle kurdukları iletişimlerinin şekli ve kişisel/kurumsal davranışlarıyla oluşturdukları kendilerine özgü kimlikleri olmaktadır (Ak, 1996:193). İmaj, kişilerin içsel ve dışsal faktörlerinin birlikte etkili olmasıyla oluşmaktadır (Gemlik ve Sıgı, 2007:268). Tolungüç'e (2000:23) göre imajın oluşmasında kişinin konu, nesne veya kişi hakkındaki "bilgilenme düzeyi ögesi"; kişinin konu, kişi ya da nesne hakkında "sahip olduğu yargı ögesi" ve kültürel ortamdan siyasi yapıya, ekonomik zenginlikten, tarihsel geçmişe kadar pek çok ögeyi içine alan "olanaklar ve hizmetler ögesi" algılama



sürecinden geçerek etkili olmaktadır. Kısaca, insan beyninde oluşan bir portreye benzetilen imaj (Polat, 2011:249); eğer bir kişi için ise, kişi imajı; bir kurum için ise, kurum imajı veya bir şehir için ise, şehir imajı olarak ifade edilmektedir.

5. İMAJ ÇEŞİTLERİ (KINDS OF IMAGE)

Bireylerin kişi, ürün ya da kurum hakkındaki izlenimlerinden oluşan imaj; bireyin yargılarını, yaşamını, algılayış biçimini ve hizmete karşı duyduğu ilgiyi yansıtmaktadır. Nesne, kişi, ürün, marka veya hizmete yönelik farklı isimlerle ifade edilmektedir (Koç, 2010:34). Literatürde imaj çeşitleri, sayı itibariyle her çalışmaya göre değişiklik göstermekle birlikte en geniş olarak on yedi farklı şekilde ifade edilebilmektedir. Bunlar;

- Ürünün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamlarından oluşan **Ürün İmajı** (Peltekoğlu, 2004:361),
- Doyuma ulaşmış bir pazarda ürün ve hizmetin diğerlerinden sıyrılıp farklılaştırılmasına, ön plana çıkartılmasına yardımcı olan **Marka İmajı** (Tosun, 2014:254-255),
- Kuruluş sahiplerinin ve yöneticilerinin kendi kuruluşlarını görmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlanan **Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj**,
- Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi olmayanların (dış hedef kitlelerin) kuruluş hakkında sahip olduğu **Yabancı İmaj**,
- Genel olarak lüks mallar arasında yer alan bir markanın imajının çoğunlukla farklı bir ürüne transferi olan **Transfer İmajı** (Okay, 2008:244),
- Bugünkü görüntü, şu anda sahip olunan imaj olarak tanımlanan **Mevcut İmaj**,
- Kurumun o an için sahip olmadığı ama olmasını istediği imaj olan **İstenen İmaj**,
- Genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşan **Pozitif İmaj**;
- Bir kurumun bir takım gerekçelerle hedef kitleleri tarafından olumsuz algılanması neticesinde oluşan **Negatif İmaj** (Bakan, 2008:298),
- Hedef kitlenin tatminini ve sadakatini sağlayarak, sosyal sorumluluğa sahip bir kuruluş olduğunu hedef kitlelere algılatarak oluşturulan **Soyut İmaj** (Ural, 2000:412-413),
- Bir yöneticinin veya patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirmesi şeklinde oluşan **Ayna İmajı** (Özer, 2011:161),
- Mağazaya ait genel unsurlar, fiziksel unsurlar, personel unsurları, ürün unsurları, fiyat unsurları, müşteri hizmeti unsurları, iletişim unsurları ve çevreye hizmet unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşan **Mağaza İmajı** (Odabaşı ve Oyman, 2002:259-267),
- Kişinin bulunduğu her ortamda yansıttığı, kendine özgü imajı olarak tanımlanan **Kişisel İmaj** (Dincer, 1998:4),
- Kişinin kendisini nasıl gördüğü ve başkalarına nasıl görünmek istediği **Öz İmaj** (Çakır, 2002:19),
- Bir sektörün dışarıya yansıttığı görüntüsü olan **Sektör İmajı** (Koç, 2010:49),
- Kuruma karşı geliştirilen duygusal bağlantılar ile kurum hakkında olumlu ya da olumsuz iletiler veren akılcı bağdaştırmalardan oluşan **Kurum İmajı** (Gürüz, 2004:792) olarak sayılabilmektedir.



- Çalışmamızın ana konusunu oluşturan **Ülke-Şehir İmajı** ise, ülke veya şehre ait coğrafi, ekonomik, siyasi, tarihi, kültürel, sportif varlıklar ile ünlü kişileri, sahip olduğu markaları ve onların imajlarının ülke-şehre yönelik oluşturdukları imaj olmaktadır.

6. ŞEHİR İMAJININ OLUŞUMU (FORMATION OF CITY IMAGE)

Şehirlerin imajını, insanların şehirle ilgili taşıdığı inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamı oluşturmaktadır. Böyle olunca da şehirlerin imajı, yöneticileri, sunulan hizmetler, sosyal sorumluluk çalışmaları, tanıtma-tanım faaliyetleri (Türk ve Akçay, 2010:173), coğrafyası, politik söylemi, ünlü vatandaşları, ürünleri, turistik cazibe merkezleri ve tarihi geçmişi (Canöz, Bakan ve Tarhan, 2013:505) gibi özelliklerinin yanı sıra; şehrin sahip olduğu siyasal tutum, kültürel yansımalar, siyasal ve kültürel liderler, turistler, turizm rakamları, sportif etkinlikler, spor yıldızları, bilimsel başarılar, sanatsal ve sportif başarılar, uluslararası organizasyonlar, başarılı festivaller, ticari fuarlar, kamuoyu önderlerinin şehre ilişkin olumlu görüşleri, yürütülen lobicilik faaliyetleri, ihracatı ve sahip olduğu markaları ile onların imajlarından (Gültekin, 2005:136-138) oluşmaktadır. Oluşmasında kişinin bilgilenme düzeyinin, yargılarının, içinde yaşanılan kültürel ortamın, siyasi yapının ve ekonomik koşulların da etkisi bulunmaktadır (Tolungüç, 2000:23-25).

Şehirler için imajın önemi büyüktür. Çünkü şehirlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği bulunmaktadır. Yine, turistlerin alternatif yerleri belirlemesinin nedenlerinin başında şehrin imajı gelmektedir. Hatta bunun da ötesinde, politikaların belirlenmesinden planlamaya, yürütülecek tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden oluşturulacak turistik ürüne kadar pek çok konunun başlangıç noktasını şehrin imajı belirlemektedir (Tolungüç, 1992:11).

Bir şehre ait imaj belirlenirken ve oluşturulurken temel imaj ve özel imaj şeklinde iki farklı kategori oluşturularak imaj çalışmaları yapılması yoluna gidilmektedir. Temel imaj çalışmalarını etkileyen faktörler (Özdemir ve Karaca, 2009:118);

- Gezilecek yer, rekreasyon, turizm ve genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetine ilişkin faaliyetler;
- Tarihi, kültürel, politik, sosyal, finansal, iklimsel ve doğal güzellik özellikleri olarak iki ana gruba ayrılabilir.

Potansiyel müşterilerin belirli bir grubu tarafından algılanan temel imaj ve özel faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanabilen özel imajı etkileyen faktörler ise, bir müşteri grubundan diğerine farklılıklar gösterebilmektedir. Bir şehir için her özel imajın göreceli bir imajı bulunmaktadır. Şehirlerin imajları, şehirlerin pazarlama çalışmalarına büyük katkılar sağlamaktadır. Şehirlerin imajları, bir şehir hakkında öncelikle farkındalık oluşturmak ve daha sonra da beklentileri doğrulamak için iletişim çalışmalarıyla gerçekleştirilir. Bu aşamada bir şehri içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine has özellikler ve değerler ile birlikte tanımlamaktan ziyade; onun, fiziksel varlıklarını anlatabilecek "altın kum", "medeniyetler şehri", "turizm cenneti", "eğlence merkezi", "eğitim şehri" vb. sıfatlardan oluşan bir marka şeklinde sunulması değerini anlatmada kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak burada şehirle ilgili öncelikle nasıl bir imaj oluşturulacağı hususu belirlenmiş olmalı ve daha sonra belirlenen imajın oluşumuna yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Söz konusu imajın teması; endüstri, ticaret, alışveriş, ulaşım, eğitim, turizm, eğlence



ve kent merkezi olarak kategorize edilebilir. Ayrıca şehir için oluşturulan alt imajlara dikkat edilmelidir. Örneğin; binaların stili (modern, geleneksel, karmaşık), farklı özellikleri (anıtları, tarihi ve doğal güzellikleri, ürün markaları, endüstrisi, kamu binaları), yeşillik derecesi (bahçeleri, parkları ve kırsal bölgeleri) dikkat edilmesi gereken hususların başında gelmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:118-120).

Diğer imajlar gibi şehir imajları da statik değil dinamiktir. Yani bir kere oluştuğunda oluştuğu şekliyle devam etmeyip, iç ve dış etkenlerin etkileriyle değişebilmektedir. O nedenle şehir imajlarının da yönetilmesi ve korunması zorunluluktur. Yerel yöneticiler ve özel sektör açısından kendi şehirlerinin imajını tanımak; yatırımcılar, turistler, yerleşimciler ve diğer şehir müşterileri tarafından nasıl görüldüklerini bilmek önemlidir. Şehrin onlar nezdindeki imajı ile gerçekler arasında uyumluluğun olması önemlidir. Eğer uyumluluk yoksa yani, var olan imajla algılanan imaj birbiriyle örtüşmüyorsa, bu uyumsuzluğu tamamen ortadan kaldıracak veya azaltacak tedbirler almak gerekmektedir.

Buradan hareketle, Konya ile özdeşleşmiş ve ilk söylendiğinde Konya'yı çağrıştıran siyasetçilerinin, ulusal markalarının, ulusal kuruluşlarının, tarihi kişi ve şahsiyetlerinin, ekonomisinin, coğrafi durumunun, sanayisinin, tarımsal üretiminin, kültür ve medeniyetinin, tanınmış bilim adamlarının, ünlü sporcu ve sanatçıların, spor takımlarının ve spor tesislerinin Konya imajına sağladıkları katkıyı ve Konya imajının Türkiye'nin değişik bölgelerinde nasıl olduğunu ortaya koymayı hedefleyerek böylesi bir çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

7. BULGULAR VE YORUM (FINDINGS AND COMMENT)

7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

(Socio-Demographic Characteristics of Participants)

Katılımcıların demografik özelliklerini ifade eden bazı bulgular şu şekildedir:

- Araştırmaya katılanların (N=451) cinsiyet bakımından yüzde 50.3'ü erkek, yüzde 49.7'si kadındır. Elde edilen bu oranlar cinsiyet bakımından dengeli bir dağılımın olduğunu, karşılaştırmanın yapılabileceğini göstermektedir.
- Medeni duruma göre katılımcıların yüzde 47.9'u evli, yüzde 52.1'i bekarıdır.
- Yaş dağılımı verileri kategorisinde, katılımcıların yüzde 18.6'sı 20 yaş ve altında, yüzde 38.8'i 21-30 yaş aralığında, yüzde 15.3'ü 31-40 yaş aralığında, yüzde 16.4'ü 41-50 yaş aralığında, yüzde 6.0'sı 51-60 yaş aralığında ve yüzde 4.9'u da 61ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.
- Eğitim durumu açısından katılımcıların yüzde 2.9'u eğitimsiz olduklarını ifade ederken; yüzde 18.2'si ilkokul, yüzde 13.3'ü ortaokul, yüzde 31.3'ü lise ve yüzde 34.4'ü de üniversite eğitilmiş olduklarını belirtmişlerdir. Ortaya çıkan oranlara bakıldığında katılımcılar arasında lise ve üniversite eğitimi almış kişilerin ağırlığı oluşturduğu görülmektedir.
- Mesleğe göre katılımcıların yüzde 10.2'si işçi, yüzde 18.0'i memur, yüzde 6.0'sı esnaf, yüzde 11.8'i serbest meslek, yüzde 6.4'ü emekli, yüzde 2.0'si sanayici-tüccar, yüzde 13.1'i ev hanımı, yüzde 30.4'ü öğrenci ve yüzde 1.6'sı da çiftçidir. Mesleğe göre oranlara bakıldığında toplumdaki farklı meslek grupları ve öğrencilerin araştırma içerisinde yer aldıkları sonucuna varılabilmektedir.



- Araştırma sorularındaki cevaplarda katılımcıların ailelerinin aylık toplam gelirlerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların yüzde 36.8'i 1000 TL ve altında, yüzde 41.2'i 1001-3000 TL arası, yüzde 11.1'i 3001-4500 TL arası, yüzde 6.4'ü 4501-6000 TL arası ve yüzde 4.4'ü de 6001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Ortaya çıkan bu sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun (yüzde 78.0'inin) 3000 TL ve altındaki gelir gurubuna sahip kişiler olduğunu ifade etmektedir.
- Anketin doldurulduğu coğrafi bölgeleri belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplara bakıldığında yüzde 13.1'inin Akdeniz, yüzde 15.7'sinin Güneydoğu Anadolu, yüzde 12.9'unun Doğu Anadolu, yüzde 17.7'sinin İç Anadolu, yüzde 12.2'sinin Karadeniz, yüzde 13.3'ünün Marmara ve yüzde 15.1'inin Ege bölgesinden oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu veriler Türkiye'yi temsil edecek dengeli bir dağılımın olduğunu, karşılaştırmanın yapılabileceğini göstermektedir.

7.2. Konya Şehrinin Bilinirlik Düzeyi (Level of Publicity of the City of Konya)

Türkiye'yi temsil etmesi açısından Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde yapılan araştırmada Konya'nın bilinirliğini belirlemek amacıyla "Konya'ya hiç gittiniz mi?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında yüzde 71.6'sının hayatlarında en az bir kere Konya'ya gittiği, yüzde 28.4'ünün ise Konya'ya hiç gitmedikleri görülmektedir (Bakınız Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Konya'ya gitme oranları
(Table 1. The visiting rate of Konya by participants)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Gittim	323	71,6	71,6
Gitmedim	128	28,4	28,4
Toplam	451	100,0	100,0

Tablo 2. Konya'nın coğrafi konumunun bilinme oranı
(Table 2. Knowledge rate of participants about geographical location of Konya)

Bölgeler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İç Anadolu	424	94,0	94,0
Akdeniz	11	2,4	2,4
Güneydoğu Anadolu	5	1,1	1,1
Ege	4	,9	,9
Marmara	3	,7	,7
Doğu Anadolu	2	,4	,4
Karadeniz	2	,4	,4
Toplam	451	100,0	100,0

Konya'nın hangi coğrafi bölgede yer aldığı doğru olarak bilinip bilinmediğini belirlemek amacıyla "Konya ili hangi coğrafi bölgede yer almaktadır?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren katılımcıların yüzdeleri dağılımlarına bakıldığında yüzde 94.0'ünün İç Anadolu bölgesi cevabını verdikleri; geri kalanların yüzde 2.4'ünün Akdeniz bölgesi, yüzde 1.1'nin Güneydoğu Anadolu bölgesi, yüzde 0.9'unun da Ege bölgesi, yüzde 0.7'sinin Marmara bölgesi, yüzde 0.4'ünün Doğu Anadolu bölgesi ve yüzde 0.4'ünün de Karadeniz bölgesi cevabını verdikleri görülmektedir (Bakınız Tablo 2). Ortaya çıkan bu verilerden hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun (yüzde 94.0'ünün) Konya'nın yer aldığı coğrafi bölgeyi doğru bildikleri



sonucuna ulaşılmaktadır. Konya ili ile özdeşleşmiş, onu çağrıştıran marka, kişi ya da özelliğin ne olduğunu belirlemek amacıyla "Konya" deyince aklınıza gelen ilk şey nedir?" sorusu yöneltilmiştir.

Konya ile özdeşleşmiş, onu çağrıştıran özelliklerin 22 madde de sıralandığı, bu maddeler haricinde bizim aklımıza gelmeyen ama katılımcıların önemsedikleri özellikleri belirtebilecekleri açık uçlu "Diğer" seçeneği de konulmuştur. Bu soruya cevap veren katılımcıların yüzde 50.8'i Mevlana cevabını vermiştir. Geriye kalanların ise yüzde 10.2'si Etli Ekmek, Yüzde 7.8'i Mevlana Şekeri, yüzde 5.5'i Nasreddin Hoca, yüzde 4.2'si Tarım, yüzde 3.1'i Üniversiteleri, yüzde 2.7'si Konya Spor, yüzde 2.2'si Politikacıları, yüzde 2.2'si Torku, yüzde 1.8'i İmarlı Şehir, yüzde 1.8'i Şeker Fabrikası, yüzde 1.6 Konya Ovası, yüzde 1.3'ü Selçuklu Başkenti, yüzde 1.3'ü Sanayisi, yüzde 1.3'ü Şeb-i Aruz Etkinliği, yüzde 0.7'si Meram Bağları, yüzde 0.4'ü Fuarları, yüzde 0.4'ü Spor Tesisleri, yüzde 0.4'ü Hızlı Tren ve yüzde 0.2'si de Ucuz Şehir cevabını vermişlerdir (Bakınız Tablo 3). Ortaya çıkan bu verilerden hareketle Konya denilince akla gelen, Konya'yı çağrıştıran en önemli ilk beş özelliğin en başında Mevlana, ondan sonra azalan düzeyde sırasıyla Etli Ekmek, Mevlana Şekeri, Nasreddin Hoca ve Tarım gelmektedir denilebilir.

Tablo 3. Konya'yı çağrıştıran özellik
Table 3. The property associated with Konya

Açıklama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Mevlana	229	50,8	50,8
Etli Ekmek	46	10,2	10,2
Mevlana Şekeri	35	7,8	7,8
Nasreddin Hoca	25	5,5	5,5
Tarım	19	4,2	4,2
Üniversiteleri	14	3,1	3,1
Konya Spor	12	2,7	2,7
Politikacıları	10	2,2	2,2
Torku Markası	10	2,2	2,2
İmarlı Şehir	8	1,8	1,8
Şeker Fabrikası	8	1,8	1,8
Konya Ovası	7	1,6	1,6
Selçuklu Başkenti	6	1,3	1,3
Sanayisi	6	1,3	1,3
Şeb-i Aruz Etkinliği	6	1,3	1,3
Meram Bağları	3	,7	,7
Fuarları	2	,4	,4
Spor Tesisleri	2	,4	,4
Hızlı Tren	2	,4	,4
Ucuz Şehir	1	,2	,2
Toplam	451	100,0	100,0

7.3. Konya İmajı ve Konya İmajını Oluşturan İfadeler (Konya Image, and Phrases that make up the Image)

Katılımcılar nezdindeki Konya imajının nasıl olduğunu belirlemek amacıyla kapalı uçlu 6 seçenekten oluşan "Konya'nın imajını nasıl buluyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren katılımcıların yüzde 3.3'ü Çok Kötü, yüzde 5.3'ü Kötü, yüzde 28.4'ü Ne Kötü Ne İyi, yüzde 37.7'si İyi, yüzde 15.3'ü Çok İyi ve yüzde 10.0'u da Fikrim Yok cevabını vermişlerdir (Bakınız Tablo 4). Verilen cevaplardan hareketle toplumun çoğunluğunun (yüzde 53.0'ünün) Konya imajını çeşitli düzeylerde olmak kaydıyla iyi buldukları, küçük bir

azınlığın (yüzde 8.6'sinin) ise, yine çeşitli düzeylerde olmak kaydıyla Kötü buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Konya imajının düzeyi
Table 4. Level of the image of Konya

Açıklama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok Kötü	15	3,3	3,3
Kötü	24	5,3	5,3
Ne Kötü Ne İyi	128	28,4	28,4
İyi	170	37,7	37,7
Çok İyi	69	15,3	15,3
Fikrim Yok	45	10,0	10,0
Toplam	451	100,0	100,0

Konya imajında etkili olan kişilerin belirlenmesi amacıyla "**Konya'nın en ünlü kişisi kimdir?**" sorusu açık uçlu olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Ankete katılan ve bu soruya cevap verenlerin yüzde 63.0'ü Mevlana cevabını verirken; geriye kalanların yüzde 21.7'si Ahmet Davutoğlu, yüzde 5.3'ü Nasreddin Hoca, yüzde 2.2'si Şems-i Tebrizi, yüzde 1.6'sı Cevap vermemiş, yüzde 1.3'ü Tahir Akyürek, yüzde 1.1'i Tahir Büyükkörükçü, yüzde 0.9'u Erbakan, yüzde 0.4'ü Ali Kırca, yüzde 0.4'ü Kör Ahmet, yüzde 0.4'ü Tayyip Erdoğan, yüzde 0.4'ü Aykut Kocaman, yüzde 0.4'ü Recep Konuk, yüzde 0.2'si Alâeddin Keykubad, yüzde 0.2'si Ali Akkanat ve yüzde 0.2'si de Zülfü Livaneli cevabını vermişlerdir (Bakınız Tablo 5). Ortaya çıkan bu veriler toplumun çoğunluğunun (yüzde 63.0'ünün) Konya'nın en fazla tanınan kişilerinin başında Mevlana'yı, ondan sonra sırasıyla azalan düzeyde Ahmet Davutoğlu, Nasreddin Hoca, Şems-i Tebrizi ve Tahir Akyürek'i tanıdıkları sonucuna götürmektedir denilebilir.

Tablo 5. Konya'nın en ünlü kişisi
Table 5. The best-known person of Konya

Açıklama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Mevlana	284	63,0	63,0
Ahmet Davutoğlu	98	21,7	21,7
Nasreddin Hoca	24	5,3	5,3
Şems-i Tebrizi	10	2,2	2,2
Cevapsız	7	1,6	1,6
Tahir Akyürek	6	1,3	1,3
Tahir Büyükkörükçü	5	1,1	1,1
Erbakan	4	,9	,9
Ali Kırca	2	,4	,4
Kör Ahmet	2	,4	,4
Tayyip Erdoğan	2	,4	,4
Aykut Kocaman	2	,4	,4
Recep Konuk	2	,4	,4
Alâeddin Keykubad	1	,2	,2
Ali Akkanat	1	,2	,2
Zülfü Livaneli	1	,2	,2
Toplam	451	100,0	100,0

Yine Konya imajında etkili olan markaların belirlenmesi amacıyla "**Konya'nın en ünlü markası nedir?**" sorusu açık uçlu olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Ankete katılan ve bu soruya cevap verenlerin yüzde 78.5'i Torqu cevabını verirken; yüzde 3.8'i Konya Şeker, yüzde 3.8'i Hiçbir Şey, yüzde 2.7'si Cevap vermemiş, yüzde 2.4'ü Atiker, yüzde 1.6'sı Huşlu Tüfekleri, yüzde 1.1'i Konya Spor,



yüzde 1.1'i Kontur, yüzde 0.9'u Cebel, yüzde 0.9'u Kompen, yüzde 0.9'u Doğan Çanta, yüzde 0.7'si Selçuk Üniversitesi, yüzde 0.4'ü Etli Ekmek, yüzde 0.4'ü Havzan, yüzde 0.2'si Mevlana, yüzde 0.2'si Tümosan, yüzde 0.2'si Pakpen ve yine yüzde 0.2'si de Kombassan cevabını vermişlerdir (Bakınız Tablo 6). Ortaya çıkan verilerden hareketle Konya'nın en ünlü ve toplumun büyük çoğunluğunun (yüzde 78.5'inin) tanıdığı markalarının başında Torku markası gelirken; azalan düzeyde ve küçük oranda Konya Şeker, Atiker, Huğlu Tüfekleri ve Konya Spor gelmektedir denilebilir.

Tablo 6. Konya'nın en ünlü markası
Table 6. The best-known trademark of Konya

Açıklama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Torku	354	78,5	78,5
Konya Şeker	17	3,8	3,8
Hiçbir Şey	17	3,8	3,8
Cevapsız	12	2,7	2,7
Atiker	11	2,4	2,4
Huğlu Tüfekleri	7	1,6	1,6
Konya Spor	5	1,1	1,1
Kontur	5	1,1	1,1
Cebel	4	,9	,9
Kompen	4	,9	,9
Doğan Çanta	4	,9	,9
Selçuk Üniversitesi	3	,7	,7
Etli Ekmek	2	,4	,4
Havzan	2	,4	,4
Mevlana	1	,2	,2
Tümosan	1	,2	,2
Pakpen	1	,2	,2
Kombassan	1	,2	,2
Total	451	100,0	100,0

Konya imajını oluşturan tarihi, kültürel, teknolojik, siyasi, dini, coğrafi özelliklerle beraber Konya'yla özdeşleşmiş, toplum tarafından tanınan kişilerin Konya'nın sahip olduğu imaja katkı sağladıkları bilinmektedir. Buna göre katılımcıların aşağıda tablo 7'de Konya imajıyla ilgili ifadelerle katılım düzeylerini gösteren aritmetik ortalamalar sıralanmıştır. Buna göre insanlar Konya'yla ilgili ifadelerden en fazla "Başbakanın Şehri" (A.O.=4.35) ifadesine katılırlarken; ikinci olarak "Anadolu Şehri" (A.O.=4.33); üçüncü olarak "Büyük Şehir" (A.O.=4.23); dördüncü olarak "Dini ve Edebi Şahsiyetlerin Şehri" (A.O.=4.23) ve beşinci olarak da "Tarım Şehri" (A.O.=4.13) ifadelerine katılmaktadırlar.

Konya'yla ilgili ulusal düzeyde en az katılınılan ifadeler ise; "Ulusal ve Uluslararası Markaların Şehri" (A.O.=3.26); "Teknolojik Şehir" (A.O.=3.22); "Yeşil Şehir" (A.O.=2.99); "Liberal" (A.O.=2.70) ve "Sosyal Demokrat" (A.O.=2.62) ifadeleridir. Ortaya çıkan bu veriler göstermektedir ki; Konya'nın şu anda sahip olduğu imajında "Başbakanın Şehri", "Anadolu Şehri" ve "Büyük Şehir" özellikleri en fazla yer tutan özellikler olmaktadır.

Tablo 7. Konya ile ilgili ifadelere katılım düzeylerinin betimleyici istatistikleri

Table 7. Descriptive statistics of the participants' remarks on statements with respect to Konya

Maddeler	N	Min.	Max.	A.Ort.	S.Sap.
Başbakanın Şehri	451	1,00	5,00	4,3525	1,06557
Anadolu Şehri	451	1,00	5,00	4,3326	,86937
Büyük Şehir	451	1,00	5,00	4,2328	,86481
Dini ve Edebi Şahsiyetlerin Şehri	451	1,00	5,00	4,2306	,94987
Tarım Şehri	451	1,00	5,00	4,1353	,96003
Tarihi Şehir	451	1,00	5,00	4,0909	,94195
Yöresel Yemeklere Sahip Şehir	451	1,00	5,00	4,0488	,99435
Kültür Şehri	451	1,00	5,00	3,9690	,97018
Maneviyatı Yüksek Şehir	451	1,00	5,00	3,9313	1,06757
Dindar	451	1,00	5,00	3,8980	1,16553
Eğitim Şehri	451	1,00	5,00	3,8492	,98629
Huzurlu Şehir	451	1,00	5,00	3,8470	1,12393
Sanayi Şehri	451	1,00	5,00	3,8027	1,05139
Ulaşımı Rahat Şehir	451	1,00	5,00	3,5876	1,15402
İmarlı Şehir	451	1,00	5,00	3,5809	1,01521
Milliyetçi - Muhafazakâr	451	1,00	5,00	3,5322	1,14725
Güvenli Şehir	451	1,00	5,00	3,4368	1,18972
Modern Şehir	451	1,00	5,00	3,4213	1,16042
Spor Müsabakaları İçin Modern Tesislerin Şehri	451	1,00	5,00	3,4169	1,04736
Milliyetçi	451	1,00	5,00	3,3836	1,10216
Ulusal ve Uluslararası Etkinliklerin Şehri	451	1,00	5,00	3,3215	1,07536
Ulusal ve Uluslararası Markaların Şehri	451	1,00	5,00	3,2639	1,13490
Teknolojik Şehir	451	1,00	5,00	3,2217	1,04968
Yeşil Şehir	451	1,00	5,00	2,9978	1,36382
Liberal	451	1,00	5,00	2,7051	1,11333
Sosyal Demokrat	451	1,00	5,00	2,6275	1,15221

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri, medeni durumları ve Konya'ya gidip-gitmeme özellikleri ile Konya'yı çağrıştıran ifadelere katılma düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup-olmadığına bakıldığında, katılımcıların cinsiyetlerine göre, Modern Şehir ($t=1.902$; $p \leq .05$), Tarım Şehri ($t=2.296$; $p \leq .05$), Başbakanın Şehri ($t=2.486$; $p \leq .05$) ve Yeşil Şehir ($t=-1.974$; $p \leq .05$) ifadelerine katılım düzeyleri arasında anlamlı farklılığın varlığına rastlanmaktadır (Bakınız Tablo 8). Betimleyici istatistik tablosu incelendiğinde araştırmaya katılanlar arasında Erkekler; Kadınlara göre Konya'yla ilgili ifadelerden Modern Şehir, Tarım Şehri ve Başbakanın Şehri ifadelerine daha fazla katılırlarken; Kadınlar da Yeşil Şehir ifadesine daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 8. Cinsiyete göre Konya'yla ilgili ifadelere katılma düzeylerindeki farklılık

Table 8. Differences in the levels of participation in the statements with respect to Konya according to gender

Konya İle İlgili İfadeler	Cinsiyet	N	Mean	t-value	Sig.
Dindar	Erkek	227	3,8150	-1.5258	.128
	Kadın	224	3,9821		
Milliyetçi	Erkek	227	3,3921	.164	.870
	Kadın	224	3,3750		
Milliyetçi-Muhafazakar	Erkek	227	3,5286	-.065	.948
	Kadın	224	3,5357		
Liberal	Erkek	227	2,6960	-.174	.862
	Kadın	224	2,7143		
Sosyal Demokrat	Erkek	227	2,6344	.127	.899
	Kadın	224	2,6205		
Modern Şehir	Erkek	227	3,5242	1.902	.058
	Kadın	224	3,3170		
Tarım Şehri	Erkek	227	4,2379	2.296	.022
	Kadın	224	4,0312		
Tarihi Şehir	Erkek	227	4,1454	1.237	.217
	Kadın	224	4,0357		
Sanayi Şehri	Erkek	227	3,8722	1.417	.157
	Kadın	224	3,7321		
Başbakanın Şehri	Erkek	227	4,4758	2.486	.013
	Kadın	224	4,2277		
Ulusal ve Uluslararası Markaların Şehri	Erkek	227	3,2863	.423	.672
	Kadın	224	3,2411		
Büyük Şehir	Erkek	227	4,2511	.452	.652
	Kadın	224	4,2143		
Dini ve Edebi Şahsiyetlerin Şehri	Erkek	227	4,1938	-.827	.409
	Kadın	224	4,2679		
Teknolojik Şehir	Erkek	227	3,2863	1.317	.188
	Kadın	224	3,1562		
Spor Müsabakaları İçin Modern Tesislerin Şehri	Erkek	227	3,4670	1.023	.307
	Kadın	224	3,3661		
Ulusal ve Uluslararası Etkinliklerin Şehri	Erkek	227	3,3348	.264	.792
	Kadın	224	3,3080		
Eğitim Şehri	Erkek	227	3,8855	.785	.433
	Kadın	224	3,8125		
Kültür Şehri	Erkek	227	4,0176	.284	.097
	Kadın	224	3,9196		
Yöresel Yemeklere Sahip Şehir	Erkek	227	4,0264	-.480	.631
	Kadın	224	4,0714		
Anadolu Şehri	Erkek	227	4,3877	1.356	.176
	Kadın	224	4,2768		
Huzurlu Şehir	Erkek	227	3,8811	.647	.518
	Kadın	224	3,8125		
Maneviyatı Yüksek Şehir	Erkek	227	3,8899	-.829	.083
	Kadın	224	3,9732		
Yeşil Şehir	Erkek	227	2,8722	-1.974	.049
	Kadın	224	3,1250		
Ulaşımı Rahat Şehir	Erkek	227	3,6256	.703	.482
	Kadın	224	3,5491		
İmarlı Şehir	Erkek	227	3,6079	.568	.054
	Kadın	224	3,5536		
Güvenli Şehir	Erkek	227	3,5374	.087	.202
	Kadın	224	3,3348		

Tablo 9. Medeni duruma göre Konya'yla ilgili ifadelere katılma düzeylerindeki farklılık

Table 9. Differences in the levels of participation in the statements with respect to Konya according to marital status

Konya İle İlgili İfadeler	Medeni Dur.	N	Mean	t-value	Sig.
Dindar	Evli	216	4,0417	2.525	.012
	Bekâr	235	3,7660		
Milliyetçi	Evli	216	3,4769	1.727	.085
	Bekâr	235	3,2979		
Milliyetçi - Muhafazakâr	Evli	216	3,5602	.497	.619
	Bekâr	235	3,5064		
Liberal	Evli	216	2,7315	.482	.630
	Bekâr	235	2,6809		
Sosyal Demokrat	Evli	216	2,6667	.692	.489
	Bekâr	235	2,5915		
Modern Şehir	Evli	227	3,5648	2.533	.012
	Bekâr	224	3,2894		
Tarım Şehri	Evli	216	4,1620	.568	.571
	Bekâr	235	4,1106		
Tarihi Şehir	Evli	216	4,0972	.136	.892
	Bekâr	235	4,0851		
Sanayi Şehri	Evli	216	3,8056	.056	.955
	Bekâr	235	3,8000		
Başbakanın Şehri	Evli	216	4,3194	-.632	.528
	Bekâr	235	4,3830		
Ulusal ve Uluslararası Markaların Şehri	Evli	216	3,3565	1.665	.097
	Bekâr	235	3,1787		
Büyük Şehir	Evli	216	4,2454	.295	.768
	Bekâr	235	4,2213		
Dini ve Edebi Şahsiyetlerin Şehri	Evli	216	4,2269	-.080	.936
	Bekâr	235	4,2340		
Teknolojik Şehir	Evli	216	3,3148	1.810	.071
	Bekâr	235	3,1362		
Spor Müsabakaları İçin Modern Tesislerin Şehri	Evli	216	3,3704	-.903	.367
	Bekâr	235	3,4596		
Ulusal ve Uluslararası Etkinliklerin Şehri	Evli	216	3,3657	.837	.403
	Bekâr	235	3,2809		
Eğitim Şehri	Evli	227	3,9074	1.202	.230
	Bekâr	224	3,7957		
Kültür Şehri	Evli	216	4,0139	.943	.346
	Bekâr	235	3,9277		
Yöresel Yemeklere Sahip Şehir	Evli	216	4,0694	.423	.673
	Bekâr	235	4,0298		
Anadolu Şehri	Evli	216	4,3380	.126	.900
	Bekâr	235	4,3277		
Huzurlu Şehir	Evli	216	3,9722	2.279	.023
	Bekâr	235	3,7319		
Maneviyatı Yüksek Şehir	Evli	216	4,0278	1.846	.066
	Bekâr	235	3,8426		
Yeşil Şehir	Evli	216	3,1204	1.835	.067
	Bekâr	235	2,8851		
Ulaşımı Rahat Şehir	Evli	216	3,7130	2.222	.027
	Bekâr	235	3,4723		
İmarlı Şehir	Evli	216	3,6898	2.193	.029
	Bekâr	235	3,4809		
Güvenli Şehir	Evli	216	3,5417	1.799	.073
	Bekâr	235	3,3404		

Tablo 10. Konya'ya gidip-gitmeme durumuna göre Konya'yla ilgili ifadelere katılma düzeylerindeki farklılık
Table 10. Differences in the levels of participation in the statements with respect to Konya according to visitation of the city

Konya ile İlgili İfadeler	Konya'ya Gidip-Gitmeme	N	Mean	T- Value	Sig.
Dindar	Gittim	323	3,8762	-.632	.528
	Gitmedim	128	3,9531		
Milliyetçi	Gittim	323	3,3808	-.085	.932
	Gitmedim	128	3,3906		
Milliyetçi - Muhafazakâr	Gittim	323	3,5418	.283	.777
	Gitmedim	128	3,5078		
Liberal	Gittim	323	2,6409	-1.952	.052
	Gitmedim	128	2,8672		
Sosyal Demokrat	Gittim	323	2,5851	-1.241	.215
	Gitmedim	128	2,7344		
Modern Şehir	Gittim	323	3,4056	-.456	.648
	Gitmedim	128	3,4609		
Tarım Şehri	Gittim	323	4,2043	.138	.015
	Gitmedim	128	3,9609		
Tarihi Şehir	Gittim	323	4,1455	1.962	.050
	Gitmedim	128	3,9531		
Sanayi Şehri	Gittim	323	3,9040	3.288	.001
	Gitmedim	128	3,5469		
Başbakanın Şehri	Gittim	323	4,4056	1.682	.093
	Gitmedim	128	4,2188		
Ulusal Ve Uluslararası Markaların Şehri	Gittim	323	3,2446	-.573	.567
	Gitmedim	128	3,3125		
Büyük Şehir	Gittim	323	4,2693	1.427	.154
	Gitmedim	128	4,1406		
Dini Ve Edebi Şahsiyetlerin Şehri	Gittim	323	4,3003	2.490	.013
	Gitmedim	128	4,0547		
Teknolojik Şehir	Gittim	323	3,2291	.237	.813
	Gitmedim	128	3,2031		
Spor Müsabakaları İçin Modern Tesislerin Şehri	Gittim	323	3,5015	2.748	.006
	Gitmedim	128	3,2031		
Ulusal Ve Uluslararası Etkinliklerin Şehri	Gittim	323	3,3932	2.259	.024
	Gitmedim	128	3,1406		
Eğitim Şehri	Gittim	323	3,8607	.392	.696
	Gitmedim	128	3,8203		
Kültür Şehri	Gittim	323	3,9690	.003	.998
	Gitmedim	128	3,9688		
Yöresel Yemeklere Sahip Şehir	Gittim	323	4,1084	2.208	.043
	Gitmedim	128	3,8984		
Anadolu Şehri	Gittim	323	4,6591	1.030	.304
	Gitmedim	128	4,2656		
Huzurlu Şehir	Gittim	323	3,9226	2.280	.023
	Gitmedim	128	3,6562		
Maneviyatı Yüksek Şehir	Gittim	323	3,9412	.313	.754
	Gitmedim	128	3,9062		
Yeşil Şehir	Gittim	323	2,9938	-.098	.922
	Gitmedim	128	3,0078		
Ulaşımı Rahat Şehir	Gittim	323	3,5913	.109	.913
	Gitmedim	128	3,5781		
İmarlı Şehir	Gittim	323	3,6316	1.686	.092
	Gitmedim	128	3,4531		
Güvenli Şehir	Gittim	323	3,4396	.080	.936
	Gitmedim	128	3,4297		



Araştırmaya katılanların Konya ile ilgili ifadelerine katılma düzeylerinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ise, Konya ile ilgili Dindar Şehir ($t=2.525$; $p \leq .05$) Modern Şehir ($t=2.533$; $p \leq .05$), Huzurlu Şehir ($t=2.279$; $p \leq .05$), Ulaşımı Rahat Şehir ($t=2.222$; $p \leq .05$) ve İmarlı Şehir ($t=2.193$; $p \leq .05$) ifadelerine katılım düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (Tablo 9). Betimleyici istatistik tablosu incelendiğinde araştırmaya katılanlar arasında Evliler; Bekârlara göre Konya'yla ilgili ifadelerden Dindar Şehir, Modern Şehir, Huzurlu Şehir, Ulaşımı Rahat Şehir ve İmarlı Şehir ifadelerine daha fazla katılmaktadırlar (Tablo 8).

Katılımcıların Konya'ya gidip-gitmeme durumuna göre Konya ile ilgili ifadelerine katılma düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında da, Konya ile ilgili Liberal Şehir ($t=-1.952$; $p \leq .05$), Tarım Şehri ($t=.138$; $p \leq .05$), Tarihi Şehir ($t=1.962$; $p \leq .05$), Sanayi Şehri ($t=3.288$; $p \leq .05$), Dini ve Edebi Şahsiyetlerin Şehri ($t=2.490$; $p \leq .05$), Spor Müsabakaları İçin Modern Tesislerin Şehri ($t=2.748$; $p \leq .05$), Ulusal ve Uluslararası Etkinliklerin Şehri ($t=2.259$; $p \leq .05$), Yöresel Yemeklere Sahip Şehir ($t=2.208$; $p \leq .05$) ve Huzurlu Şehir ($t=2.280$; $p \leq .05$) ifadelerine katılım düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir (Tablo 10).

Betimleyici istatistik tablosu incelendiğinde araştırmaya katılanlar arasında Konya'ya "Gittim" diyenler; Konya'ya "Gitmedim" diyenlere göre Konya'yla ilgili ifadelerden Tarım Şehri, Tarihi Şehir, Sanayi Şehri, Dini ve Edebi Şahsiyetlerin Şehri, Spor Müsabakaları İçin Modern Tesislerin Şehri, Ulusal ve Uluslararası Etkinliklerin Şehri, Yöresel Yemeklere Sahip Şehir ve Huzurlu Şehir ifadelerine daha fazla katılırlarken; Konya'ya "Gitmedim" diyenler de "Gittim" diyenlere göre Liberal Şehir ifadesine daha fazla katılmaktadırlar (Tablo 9).

Ortaya çıkan bu veriler, Konya'ya hiç gitmeyenlerin Konya'yı daha Liberal algıladığını, Konya'ya gidenlerin ise gitmeyenlere göre daha az Liberal algıladığını ortaya koyarken; Konya'ya gidenlerin, Konya imajını oluşturan ifadelerin daha fazlasını bu şehirde gördüklerini, algıladıklarını da ortaya koymaktadır.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND SUGGESTIONS)

Temel insan ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra ortaya çıkan bolluk ve çeşitlilik günümüz modern insanlarının satın alma davranışlarında yeni kriterlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur ki; bu kriterlerden birisini de imaj oluşturmaktadır. İnsanlar satın alacakları hizmetin veya ürünün sağlayacağı maksimum fayda yanında onun imajına veya kendi imajlarına yapacağı katkıyı da düşünerek tercihte bulunmaktadırlar. Kullanılan otomobil, saat, kıyafet, parfüm, ikamet edilen semt gibi; yaşanan, ticaret yapılan veya seyahat edilen şehirlerin imajları da bir çok aktivite için belirleyici kriter olmaktadır. İnsanlar günümüzde, şehirlerin imajlarını da göz önünde bulundurarak yatırıma, alışverişe, ikamete, çalışma ve seyahat etmeye karar vermektedirler.

Şehir imajının oluşumunda ise, şehrin sahip olduğu coğrafyası, politik söylemi, şehrin ünlü vatandaşları, ürünleri, turistik cazibe merkezleri, tarihi geçmişi, şehrin siyasal tutumu, siyasal ve kültürel liderleri, turizm rakamları, sportif etkinlikleri, bilimsel- sanatsal-sportif başarıları, uluslararası organizasyonları, ticari fuarları, kamuoyu önderlerinin şehre ilişkin görüşleri, yürütülen lobicilik faaliyetleri, ihracatı ve sahip olduğu markaları ile onların imajları etkili olmaktadır.



"İmaj Devri" olarak da adlandırılan henüz yaşadığımız çağ da, şehirlerin tercih edilmesinde/edilmemesinde sahip oldukları çeşitli imajları ayırt edici bir özellik olarak kullanılmaktadır. Hatta sahip oldukları bu imajlar şehirlerin en belirgin, en ayırt edici özelliği olarak sunulmaktadır. Öyle ki, şehirler artık imajlarıyla özdeşleşmekte ve imajlarıyla anılmaktadırlar. Ülkemizin turistik, ekonomik, sınai, tarımsal, tarihsel, siyasal ve eğitim alanında ön plana çıkmış önemli şehirlerinden birisi olan Konya'nın imajının ve Konya'yla ilgili ifadelerin Türkiye'yi temsil edebilen 7 coğrafi bölgede ki algıları araştırıldığında;

- Şehirlerin sahip oldukları imajlarının önemli bir kısmı şehir ziyareti ile pekişmektedir. Yapılan araştırma neticesinde araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğunun hayatlarında en az bir kerede olsa, herhangi bir nedenle, Konya'ya gittikleri görülmektedir ki; bu, insanlarda var olan Konya imajının daha çok yaşanılarak elde edildiğini ortaya koymaktadır.
- Bir şehre ait imajın oluşumunda şehirle ilgili doğru bilgilere sahip olunması doğru imajın oluşmasını sağlamaktadır. Konya imajının oluşmasında da şehre ait bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol etmek açısından şehrin hangi coğrafi bölgede yer aldığı sorulduğunda insanların çok büyük çoğunluğu (neredeyse tamamına yakını), Konya'nın yer aldığı coğrafi bölgeyi doğru olarak bilmişlerdir. Buradan hareketle Türkiye'de yaşayan insanların neredeyse tamamına yakını Konya'nın hangi coğrafi bölgede yer aldığını doğru olarak bilmektedirler sonucu çıkmaktadır. O nedenle yapılacak imaj çalışmalarında, coğrafi bölgeyle ilgili bilgilere fazla girilmemesi daha faydalı çalışmalara yönelmeye imkân sağlayacaktır.
- Konya imajı salt bir özellikten dolayı oluşmayıp farklı etkenlerin neticesinde oluşmaktadır. Konya imajını oluşturan Konya'ya özgü özelliklerin başında Mevlana, ondan sonra azalan düzeyde sırasıyla Etli Ekmek, Mevlana Şekeri, Nasreddin Hoca ve Tarım gelmektedir. Bu özellikler Konya'yı çağrıştırmaktadır.
- Konya imajı Türk toplumunun büyük çoğunluğu tarafından iyi bulunmaktadır. Bunda da imaj oluşumuna katkı sağlayan sahip olduğu tarihi, ekonomik, siyasal, kültürel, coğrafi vb. özelliklerinin etkisi bulunmaktadır.
- Konya imajına katkı sağlayan ve toplum tarafından en fazla tanınan kişilerin başında Mevlana, ondan sonra sırasıyla azalan düzeyde Ahmet Davutoğlu, Nasreddin Hoca, Şems-i Tebrizi ve Tahir Akyürek gelmektedir.
- Konya imajına katkı sağlayan Konya'nın en ünlü markalarının başında Torku markası gelmektedir. Torku'yu toplumun büyük çoğunluğu tanırken; küçük oranda da Konya Şeker, Atiker, Huğlu Tüfekleri ve Konya Spor tanınmaktadır.
- Konya'nın şu anda sahip olduğu imajında "Başbakanın Şehri", "Anadolu Şehri" ve "Büyük Şehir" özellikleri en fazla yer tutan özellikler olarak karşımıza çıkarken; "Yeşil Şehir", "Liberal Şehir" ve "Sosyal Demokrat Şehir" özellikleri ise en az yer tutan özellikler olmaktadır.
- Konya'nın imajına etki eden özelliklerin bazıları cinsiyete, medeni duruma ve Konya'ya gidip gitmemeye göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- Cinsiyete göre bakıldığında Erkekler; Kadınlara göre Konya'yla ilgili ifadelerden Modern Şehir, Tarım Şehri ve Başbakanın Şehri ifadelerine daha fazla katılırlarken; Kadınlar da Yeşil Şehir ifadesine daha fazla katılmaktadırlar.



- Medeni duruma göre bakıldığında Evliler; Bekârlara göre Konya'yla ilgili ifadelerden Dindar Şehir, Modern Şehir, Huzurlu Şehir, Ulaşımı Rahat Şehir ve İmarlı Şehir ifadelerine daha fazla katılmaktadırlar.
- Konya'ya gidip gitmemeye göre bakıldığında Konya'ya "Gittim" diyenler; Konya'ya "Gitmedim" diyenlere göre Konya'yla ilgili ifadelerden Tarım Şehri, Tarihi Şehir, Sanayi Şehri, Dini ve Edebi Şahsiyetlerin Şehri, Spor Müsabakaları İçin Modern Tesislerin Şehri, Ulusal ve Uluslararası Etkinliklerin Şehri, Yöresel Yemeklere Sahip Şehir ve Huzurlu Şehir ifadelerine daha fazla katılırlarken; Konya'ya "Gitmedim" diyenler de "Gittim" diyenlere göre Liberal Şehir ifadesine daha fazla katılmaktadırlar. Yani Konya'ya hiç gitmeyenler Konya'yı daha Liberal algımlarken; gidenlerin ise gitmeyenlere göre daha az Liberal algıladığı ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'de yaşayanların büyük çoğunluğu Konya'nın coğrafi yerini doğru olarak bilmektedirler; hayatlarında en az bir kere Konya'yı ziyaret etmişlerdir ve Konya imajını iyi bulmaktadırlar. Konya imajını oluşturan en önemli şahsiyet Mevlana; en önemli marka Torcu ve imajında en fazla yer tutan özellik "Başbakanın Şehri" özelliğidir. Erkekler Konya'yı daha Modern Şehir, Tarım Şehri ve Başbakanın Şehri olarak görürlerken; Kadınlar da Yeşil Şehir olarak görmektedirler. Ayrıca evliler bekârlara göre; Konya'yı Dindar, Modern, Huzurlu, Ulaşımı Rahat ve İmarlı Şehir olarak görmektedirler. Konya'yı ziyaret edenler daha fazla Tarım Şehri, Tarihi Şehir, Sanayi Şehri, Dini ve Edebi Şahsiyetlerin Şehri, Spor Müsabakaları İçin Modern Tesislerin Şehri, Ulusal ve Uluslararası Etkinliklerin Şehri, Yöresel Yemeklere Sahip Şehir ve Huzurlu Şehir olarak görmekte; Konya'yı hiç ziyaret etmemişler de Liberal Şehir olarak algılamaktadırlar. Ortaya çıkan bu durum Konya imajında, tarihi ve siyasi kişiler ile birkaç ulusal markanın etkili olduğu sonucunu gösterirken; Konya imajında; ulusal markalara sahip şehir, kültürel şehir, modern şehir, teknolojik şehir, eğitimli şehir ve sanayi şehri vurgularının daha fazla işlenmesi, bu doğrultuda imaj çalışmalarının yapılması gerektiğini de göstermektedir. İmajın değişebilirliği gerçeğinden hareketle Konya imajıyla ilgili çalışmaların belirli aralıklarla tekrar edilmesi, elde edilen bulguların yeni imaj çalışmalarına dayanak olarak kullanılması önerilir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Ak, M., (1996). Firmalarda Kurumsal Kimlik, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss:193-197.
2. Bakan, Ö., (2008). Kurumsal Kimlik ve İmaj, Halkla İlişkiler, Kalender, A. ve Fidan, M.(Ed), Konya: Tablet Yayınları, ss:289-310.
3. Canöz, K., (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya: Palet Yayınları.
4. Canöz, K., Bakan, Ö., and Tarhan, A., (2013). Brand Marks as Messengers of Publicity for the City: The Level of Awareness of the City Brand Marks , The Asian Conference on Social Sciences Conference Proceedings Osaka/Japan 2013, pp:503-516.
5. Canöz, K. ve Canöz, N., (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı:35, Bahar, ss:401-428.
6. Çakır, Ö., (2002). Profesyonel Yaşamda Kişisel imaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları



7. Dincer, M.K., (1998). Kişisel İmaj, İstanbul: Alfa Yayınları.
8. Gemlik, N. ve Sığrı, Ü., (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S:11, ss:267-282.
9. Gültekin, B., (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, Selçuk İletişim, 4(1), ss:126-140.
10. Gürüz, D., (2004). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja), <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf>, s.789-800, (Erişim Tarihi:15.11.2015).
11. Kalender, A., (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
12. Koç, R., (2010). Sektör İmajının Değiştirilmesi Türk Deri Sektörü, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
13. Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediCat Yayınları.
14. Okay, A., (2008). Kurum Kimliği, İstanbul: MediaCat Yayınları.
15. Öneren, M., (2013). İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:15, Sayı:24, ss:75-85.
16. Özdemir, Ş. ve Karaca, Y., (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C:XI, S:II, ss:113-134.
17. Özer, M.A., (2011). Yirmi Birinci Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler, Ankara: Nobel Yayınları.
18. Peltekoğlu, F.B., (2004). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları.
19. Polat, S., (2011). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki Düzeyi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 11(1), Kış/Winter, ss:249-262.
20. Tolungüç, A., (1992). Tanıtım ve İmaj, Anatolia Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, ss:11-19.
21. Tolungüç, A., (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara: MediaCat Yayınları.
22. Tosun, N.B., (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu, T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, ss:173-191.
23. Tosun, N.B., (2014). Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları
24. Ural, E.G., (2000). Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10, ss:411-419.
25. Türk, M.S. ve Akçay, H., (2010). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz 2010, Sayı:31, ss:141-180.