

**KÜLTÜREL ETKİNLİKLER ve KENT İMAJI -  
MEVLANA TÖRENLERİNİN KONYA KENT İMAJINA ETKİLERİNE İLİŞKİN HEDEF  
KİTLELERİN GÖRÜŞLERİ**

**Nur GÖRKEMLİ<sup>1</sup>**

**Gökhan TEKİN<sup>2</sup>**

**Yunus Emre BAYPINAR<sup>3</sup>**

**ÖZET**

Günümüzde kentler kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikler düzenleyerek tanınırlıklarını arttırmak ve böylece de küresel rekabet ortamında kendilerine bir yer edinebilmek için yoğun bir yarış içerisinde. Tüm bu etkinlikler zihinlerde olumlu bir imaj oluşturmak ve böylece daha tercih edilen bir şehir olmak için gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de en çok ziyaretçi çeken müzeler arasında ilk üç sırada yer alan Mevlana Müzesi, Konya’nın tanınırlığına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, Konya’da her yıl Hz. Mevlana’nın ölüm yıldönümünü anmak için Aralık ayının ilk yarısında düzenlenen Şebi-i Aruz törenleri döneminde Mevlana Müzesi ve Şebi-i Aruz törenlerini izlemeye gelen 252 ziyaretçinin zihnindeki Konya imajını anlamayı ve kültürel etkinliklerin bu imaja etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonunda elde edilen bulgular, Mevlana’nın Konya’nın tanınırlığı ve imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

**Anahtar kelimeler:** Kent imajı, kültürel etkinlikler, Konya, Mevlana

**CULTURAL ACTIVITIES AND CITY IMAGE –  
TARGET AUDIENCE VIEWS ON THE IMPACT OF MEVLANA CEREMONIES TO  
THE KONYA CITY IMAGE**

**ABSTRACT**

In recent years, by organizing cultural, artistic and sports activities, cities are competing with each other in order to increase their recognition and have an esteemed place in the global competitive environment. All these activities are held in order to create a positive image in the minds and become more preferable city. Mevlana Museum, which is ranked among the top three most visited museums in Turkey, makes an important contribution to Konya’s promotion. This study was held during the Seb-i Aruz ceremonies, which is held in the first half of each December in order to commemorate Mevlana Jaleleddin Rumi’s death. The purpose of this study is to understand Konya’s image in visitors’ minds and evaluate the cultural activities’ impacts on city image with a survey conducted on 252 visitors of Mevlana Museum and Seb-i Aruz Ceremonies. Findings of the study show that Mevlana has an important impact on recognition and image of Konya.

**Key words:** city image, cultural activities, Konya, Mevlana

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ngorkemli@selcuk.edu.tr

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi

## 1. Giriş

Her bir kent tarihten gelen birikimleriyle, içinde bulunduğu coğrafyanın etkisiyle ve üzerinde barındırdığı sosyal, kültürel ve ticari geçmişiyle kendine has özelliklere sahiptir. Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz kentleri artık diğerlerinin arasından sıyrılarak gerek yatırımcılar, gerek ziyaretçiler, gerekse içinde yaşayanlar için daha fazla tercih edilen bir kent olabilme gayreti içerisinde. Bu sebeple kentler, pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermekte, geçmişten gelen birikimleriyle yaratılan olumsuz ya da nötr olan imajı olumlu ya da istenen hale dönüştürmeye çalışmaktadır.

Kotler vd. (1999) kent imajını insanların kentle ilgili taşıdığı inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak ifade etmektedir. Kent imajı bir mekan ile ilgili olarak taşınan algı, inanç, çağrışım, izlenim veya fikirlerdir (Alhempud ve Armstrong, 1996:76-80 ve Crompton 1979:18-23). Oxenfeldt (1974:8-14) ise kent imajını hem bilişsel hem duygusal içerik içerebilen bireysel sıfatların değerlendirilmesinden kaynaklanan toplam bir izlenim olarak tanımlamaktadır. Kent imajı zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin işlenmesinden oluşur (Asseal, 1984). Bu bilgiler seyredilen filmler, okunan kitaplar, izlenen veya yayılan haberler, ve kişilerin kendi deneyimleridir ve bu veriler kentle ilgili olumlu, olumsuz veya nötr bir imaj yaratır (Şahin, 2010:42)

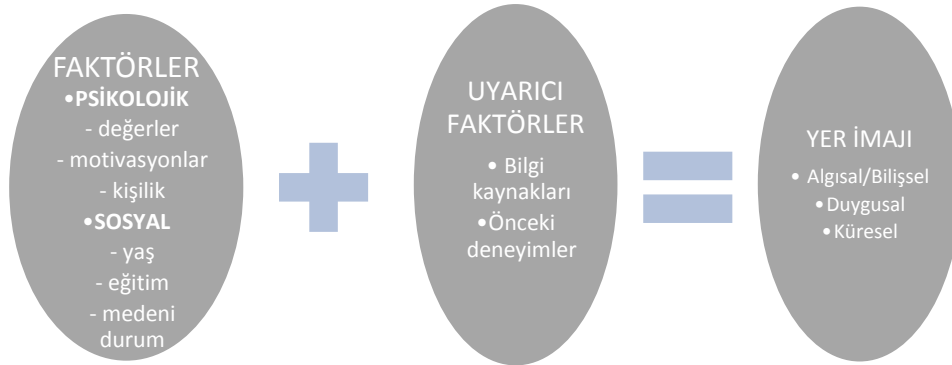
## 2. Kent İmajı Nasıl Oluşur?

Baloğlu ve McCleary (1999: 868-897) imajın kişisel ve uyarıcı etmenlerle oluştuğunu belirtmiştir. Kişilerin normları ve değerleri ile belirlenen kişisel etmenler psikolojik ve sosyal olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Psikolojik faktörler değerler, motivasyonlar ile kişilik özelliklerini içerir ve daha çok insanın iç dünyasını ile ilgilidir. Sosyal etmenler ise yaş, eğitim ve medeni durumun bir bileşenidir.

Kent imajını oluşturan bir diğer etken olan uyarıcı faktörler, dışarıdan veya önceki deneyimlerimizden edindiğimiz tecrübelerle oluşur ve zihnimizdeki kent imajına etki eder. Örneğin bir şehir ile ilgili duyduğumuz ve okuduğumuz bilgiler, haberler, öyküler, kendi deneyimlerimiz ve diğer yaşayanların deneyimleri o şehrin zihnimizdeki imajına etki eder. Kişisel ve uyarıcı etmenler bizlerin algısal/bilişsel ve

duygusal değerlendirmelerimizi etkiler ve böylece mekânla ilgili algısal, bilişsel ve duygusal düzeyde bir imaj oluşur (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868-897). Şekil 1 kent imajını oluşturan kişisel ve uyarıcı etmenleri bir şema halinde özetlemektedir.

**Şekil 1. Yer İmajının Oluşması**



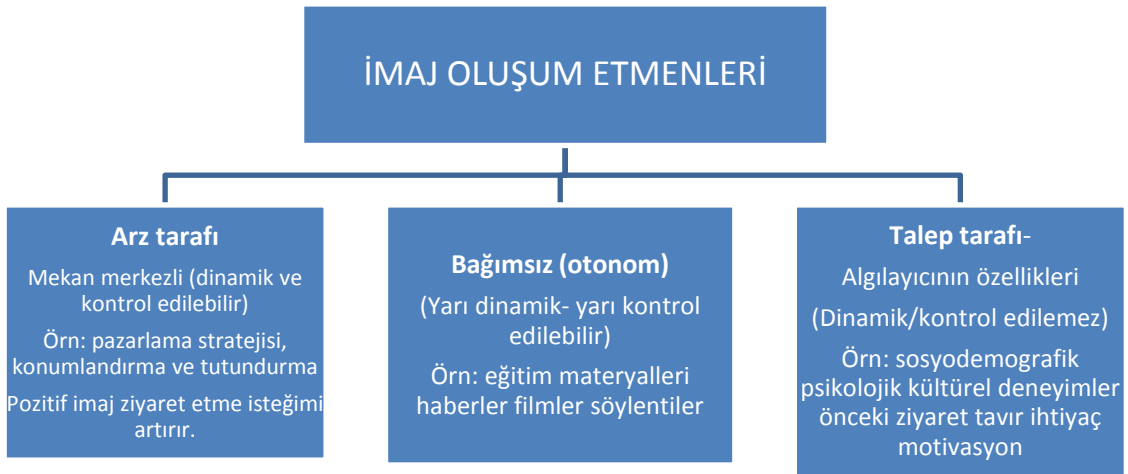
Baloğlu ve McCleary, 1999

Taşçı ve Gartner (2007:413-425) imaj oluşturulmasında bilgi iletiminin mekan ve alıcı (receiver) olmak üzere iki ucu olduğunu belirtmekte ve imaj oluşturma etmenlerini üç başlık altında sınıflamaktadır. Bunlar arz tarafı (mekan), bağımsız etmenler ve talep (imajın alıcısı) tarafıdır. Arz tarafı, reklam ve diğer çeşitli faaliyetlerle tutundurma çalışmaları yapar ve mevcut imajı değiştirmeye veya pozitif imaj oluşturmaya çalışır. Bağımsız etmenler ticari olmayan bilgiler (sözlü bilgiler) ve ziyaretlerin bir fonksiyonudur ve bu etmen pratikte ortada görülmemekle birlikte, kısmen kenti pazarlayanların akıllıca girişimleri ve olumlu medya ilişkileri ile etkilenebilir. Bağımsız ya da otonom imaj oluşum etmenleri arasında haber yazılarını, eğitim materyallerini, filmleri ve popüler kültürün etkilerini sayabiliriz. Tüm bu etmenler, geniş kitlelere ulaştıkları için büyük bir etkiye sahiptir. Yine bağımsız etmenler arasında doğal felaketler, terör ve politik olaylar da sıralanabilir.

Yukarıda belirtilen arz taraflı ve bağımsız etmenler ziyaret öncesinde ziyaretçinin zihninde bir imaj yaratsa da en gerçekçi imaj, fiili olarak gerçekleşen ziyaret sonrasında, yani talep (imaj alıcısı) tarafında oluşur. Öngörülen imaj her zaman gerçekleşen imajla aynı olmayabilir. Bu nedenle kişisel deneyimler büyük önem taşımaktadır. İmaj alıcısının karakteri de imajın belirlenmesinde rol onar.

Kişinin önceki deneyimleri ve sosyal konumu mesajın algılanmasında farklılık yaratır. Farklı kültürel alt gruplar, ırk, etnik yapı, cinsiyet ve sosyal sınıflar arasında mekan algısı konusunda farklılıklar vardır (Taşçı ve Gartner, 2007:413-425). Şekil 3 imaj oluşum etmenlerini göstermektedir.

**Şekil 2. İmaj Oluşum Etmenleri**



(Taşçı ve Gartner, 2007:413-425).

### 3. Sosyo-Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı

Geçmişten gelen özelliklerinin yanında kentin güncel faaliyetleri kent kimliğini şekillendirir. Kent imajının önemli bir bileşeni olan kent kimliğinin şekillenmesinde fiziki, tarihi, ekonomik, sosyal, sportif ve kültürel özellikler önem taşımaktadır. Kentler planlı olarak kazandırıldıkları kimlikleri ile herkes tarafından tanınır hale gelmektedir. Böylece kentin büyüme süreci, kimliğine uygun olarak şekillenir, kaynaklar bu kimliğe göre akılcı bir şekilde kullanılabilir ve toplumda kent kimliğine bağlı olarak duyarlılık gelişir (Demir, 2006:117-122). Bu sebeplerle günümüzde kentlere planlı olarak bir kimlik kazandırmak büyük önem taşımakta, bu kapsamda şehirle bütünleşen çeşitli sportif, sosyal ve kültürel etkinliklere önem verilmektedir.

Ritchie (1984:2), bir seferliğe mahsus bir ana etkinlik veya belirli zamanlarda tekrar eden etkinliklerin, düzenlenen yerle ilgili bilinci, cazibeyi ve karlılığı arttırdığını belirtmiştir. Smith (2005:217-236) spor faaliyetlerinin kent imajının

yenilenmesine katkılarını ölçmek için yaptığı bir çalışmada, ziyaretçilerin çoğunluğunun spor etkinliklerini etkili bir tanıtıcı araç olarak gördüğünü bildirmiştir. Büyük spor etkinliklerin şehirde düzenlenmesinin ekonomik ve ekonomik olmayan faydaları kentin imajının geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar, çok fazla ziyaretçili organizasyonların ekonomik fayda ile güçlü bir doğrusal ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca kentte düzenlenen bu etkinlikler ve tesisler bir yandan spor faaliyetlerini buraya yönlendirirken diğer taraftan da bu spor tesislerinden vatandaşların yararlanması da sağlamaktadır (Vincent, 2012).

Waitt (1999:1005-1077) Sydney Olimpiyatları öncesi yaptığı çalışmada, bu büyük organizasyonun girişimciliğin artması, kent makro formunun değişmesi ve medya ilgisinin artması gibi önemli etkilerini ortaya koymuştur. Benzer bir çalışma, Calgary 1988 Kış Oyunlarının Calgary'nin dışarıdaki insanlar üzerindeki imajını olumlu yönde değiştirdiğini göstermiştir (Ritchie ve Smith, 1991:2-11).

Sportif faaliyetlerin yanı sıra, kültürel etkinlikler de kentlerin imajlarına önemli katkılar yaratır. Buna örnek olarak Edinburgh Festivali, Cannes Film Festivali, veya Notting Hill Karnavalı gösterilebilir. Bu tür ana etkinlikler, ev sahibi toplum veya ülkenin imajının oluşmasında etkilidir ve potansiyel ziyaret yeri olması yönünde pozitif bir eğilim oluşturur (Hall, 1992:14).

Richards ve Wilson (2004:1931-1951) yaptıkları bir çalışmada da Rotterdam'daki 2001 Avrupa Kültür Başkenti etkinliği ile kente gelen ziyaretçi sayısının arttığını ve önceki yıllara göre "kültür kenti" imajının geliştiğini saptamıştır. Çalışma, farklı gruplara (cinsiyet, gelinen yer ve yaş) göre Rotterdam ile ilgili öne çıkan imajın farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu faaliyetin, gelen ziyaretçiler sayesinde iktisadi açıdan da kente katkı yarattığı görülmüştür.

Benzer bir çalışmayı Glasgow 1990 Avrupa Kültür Başkenti etkinliği için yürüten Myerscough (1991) etkinlik esnasında kentin daha pozitif kültürel imaj geliştirdiğini, ama etkinlik sonrasında çok hızlı bir şekilde bu etkinin azaldığını ortaya koymuştur. Bu durumda artan olumlu imaj etkilerinin sürdürülebilirliği de önem taşımaktadır (Myerscough'dan aktaran Richards ve Wilson, 2004:1931-1951).

Dos Santos ve da Costa (1999) Lisbon 1998 Expo etkinliğini incelemiş ve ziyaretçilerin üçte ikisinden fazlasının, bu etkinliğin Lizbon ve Portekiz'in uluslararası imajını genel olarak iyileştirdiğini ortaya koymuştur (Santos ve Costa'dan aktaran Richards ve Wilson, 2004:1931-1951). Puczko ve Ratz (2001) ise Budapeşte Bahar Festivali kapsamında Budapeşte'nin imajını çalışmış ve festival ziyaretçilerinin ziyaretçi olmayanlara göre kent hakkında daha olumlu bir imaj sahibi olduğunu ortaya koymuştur (Puczko ve Ratz'dan aktaran Richards ve Wilson, 2004:1931-1951).

#### 4. Mevlana ve Konya

Tarih ve modernliğin iç içe olduğu Konya, insanlık tarihinin ilk yerleşim yerlerinden olan Çatalhöyük kalıntılarıyla ve Selçuklu Devletine başkentlik yaptığı dönemlerden kalan sanat eserleriyle önemli bir kültürel mirasa sahiptir. M.Ö. 7 bin yılından beri yerleşim yeri olan Konya'da bulunan Çatalhöyük, dünyada yemek kültürünün ilk defa başladığı, tarımın yapıldığı ve yerleşik hayata geçildiği yer olarak tanınır (www.kto.org.tr). Hitit, Pers, Roma, Selçuklu ve Osmanlı Devletleri başta olmak üzere tarih boyunca pek çok medeniyetin önemli bir merkezi olan Konya, tarihi eserler açısından önemli bir zenginliğe sahiptir. Kentte bu dönemlerden kalan hanlar, medreseler, türbeler ve camiler yer almaktadır. Konya, tarihi eserlerinin yanı sıra zengin mutfağı ile de tanınmaktadır.

Tarihi İpek Yolu üzerinde olan Konya, aynı zamanda dünyaca ünlü düşünür Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin yaşadığı, eserlerini yazdığı ve öldüğü yerdir. Afganistan'ın Belh kentinde 1207 yılında doğan Mevlana, 1212 yılında Moğol istilası ile ailesiyle birlikte Belh'ten ayrılmış ve farklı yerlerde yaşadıkten sonra Selçuklu Devletinin hükümdarı Alaeddin Keykubat'ın ailesini davet etmesi üzerinde 1228 yılında Konya'ya gelmiştir. Şems-i Tebrizi ile tanıştıktan sonra büyük bir ilim ve din bilgini olan Mevlana'nın hayatında yeni ufuklar açılmıştır. Mevlana Celaleddin-i Rumi, yazdığı eserler ve insanlar arasında ayırım gözetmeksizin sevgi ve hoşgörü temeline dayanan felsefesiyle tüm dünya tarafından bilinen önemli bir sufidir. UNESCO'nun dünyada "Mevlana Yılı" olarak ilan ettiği 2007 yılı, aynı zamanda Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin Amerika Birleşik Devletlerinde "en tanınmış şair" ilan edildiği yıldır. Konya'da bulunan Mevlana Müzesi, tüm dünyadan

gelen ziyaretçilerle Ayasofya Cami ve Topkapı Sarayından sonra Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzesidir. Her yıl Aralık ayının ilk yarısında (1-17 Aralık) düzenlenen Sema Gösterileri, tüm dünyadan Mevlana'nın öğretilerine ilgi duyan ziyaretçileri kente çekmektedir.

## 5. Çalışmanın Amacı, Evreni, Örneklemi ve Yöntemi

Bu çalışma, Aralık ayının ilk yarısında yoğun yerli ve yabancı ziyaretçi trafiğine sahip Konya'da Mevlana etkinliklerini ziyaret edenlerin zihnindeki Konya imajını ve Mevlana'nın bu imajın oluşumundaki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Konya'da Mevlana etkinliklerine katılan ziyaretçiler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem ise 2013 yılında Şeb-i Aruz törenleri döneminde (1-17 Aralık) törenlere ve Mevlana Müzesine gelen toplam 252 ziyaretçi olarak alınmıştır. Mevlana Kültür Merkezinde ve Mevlana Müzesinde ziyaretçiler üzerinde yapılan anket çalışması ile Mevlana etkinliklerinin Konya kent imajı üzerindeki rolü betimleme yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, ziyaretçilerin zihinlerdeki Konya imajı, Konya'ya geldikten sonra bu imajın değişip değişmediği, Konya'nın hangi özelliklerinin ön plana çıktığı ve Konya halkı hakkındaki düşünceler ölçülmüştür.

## 6. Bulgular

*Demografik veriler:* Saha araştırmasının ilk bölümünde yaş, cinsiyet, eğitim, mesleki durum gibi demografik veriler ortaya konmuştur. Buna göre deneklerin yarıya yakını (%47,6) 31-50 yaş aralığındadır (Tablo 1).

**Tablo 1: Yaş Durumu**

	Frekans	Yüzde %
21-30	48	19,0
<b>31-40</b>	<b>59</b>	<b>23,4</b>
<b>41-50</b>	<b>61</b>	<b>24,2</b>
51-60	45	17,9
61-70	29	11,5
71-+	10	4,0
<b>Toplam</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların %60,3'ünü kadınlar oluştururken %39,7'sini erkekler oluşturmaktadır (Tablo 2)

**Tablo 2: Cinsiyet Durumu**

	Frekans	Yüzde %
<b>Kadın</b>	<b>152</b>	<b>60,3</b>
Erkek	100	39,7
<b>Toplam</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların %36,5'ini lise, %20,6'sını ortaokul, %19'unu üniversite, %15.1'ini ilkokul mezunları oluşturmaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3: Eğitim Durumu**

	Frekans	Yüzde %
İlkokul	38	15,1
Ortaokul	52	20,6
<b>Lise</b>	<b>92</b>	<b>36,5</b>
Üniversite	48	19,0
Yüksek Lisans- Doktora	20	7,9
Bir okul bitirmemiş	2	0,8
<b>Toplam</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların %23,4'ü özel sektörde görev alırken %19,4'ü ev hanımıdır (Tablo 4).

**Tablo 4: Meslek Durumu**

	Frekans	Yüzde %
Kamu Çalışanı	33	13,1
<b>Özel Sektör Çalışanı</b>	<b>59</b>	<b>23,4</b>
Emekli	37	14,7
Öğrenci	31	12,3
Ev Hanımı	49	19,4
Diğer (işsiz, çiftçi, esnaf,..)	43	17,1
<b>Toplam</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>

Deneklerin sadece %32'si Konya'dan gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yarıya yakını (%48) Türkiye'deki başka bir şehirden gelirken, yurtdışından gelenlerin oranı ise 19,8'dir (Tablo 5).



**Tablo 5: Katılımcıların Yaşadığı Yer**

	Frekans	Yüzde %
Konya	81	32,1
<b>Türkiye'de Başka Bir Şehir</b>	<b>121</b>	<b>48,0</b>
Yurt Dışı	50	19,8
<b>Toplam</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların %42,1'i Konya'ya turistik gezi için gelirken, %32,1'i zaten Konya'da yaşadığını belirtmiştir. Akraba ziyareti için gelenlerin oranı %11,1 iş için gelenlerin oranı %9,1 ve eğitim amaçlı gelenlerin oranı ise %5,6'dır (Tablo 6).

**Tablo 6: Katılımcıların Konya'ya Gelme Nedenleri**

	Frekans	Yüzde %
Konya'da Yaşıyorum	81	32,1
<b>Turistik Gezi</b>	<b>106</b>	<b>42,1</b>
İş Ziyareti	23	9,1
Akraba Ziyareti	28	11,1
Eğitim İçin	14	5,6
<b>Toplam</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>

Konya'ya geliş sıklıklarına bakıldığında, ziyaretçilerin yarısının (%50,4) Konya'ya ilk kez geldiği görülmüştür. Deneklerin 81'inin Konya'da yaşadığı göz önüne alındığında, Konya dışından gelen 171 kişinin 127'sinin, diğer bir ifade ile Konya dışından gelen grubun %74,2'lik kısmının Konya'yı ilk ziyaretleri olduğu görülmektedir (Tablo 7).

**Tablo 7: Katılımcıların Konya'ya Ne Sıklıkta Geldikleri**

	Frekans	Yüzde %
Konya'da Yaşıyorum	81	32,1
<b>İlk Gelişim</b>	<b>127</b>	<b>50,4</b>
Senede 1-2 Kez	18	7,1
Senede 3-5 Kez	8	3,2
Senede 5'den Fazla	18	7,1
<b>Toplam</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların %36,5'i Konya hakkındaki bilgilere kendi deneyimleri sayesinde ulaştığını belirtirken, %27'si tanıdıkları ve Konyalı ünlüler sayesinde, %11,9'u kitap-dergi sayesinde, %11,5'i internet sayesinde, %9,9'u TV sayesinde, %3,2'si gazete sayesinde Konya hakkında bilgi edindiğini belirtmiştir (Tablo 8).

**Tablo 8: Katılımcıların Konya Hakkındaki Bilgileri Çoğunlukla Nereden Öğrendiği**

	Frekans	Yüzde %
TV	25	9,9
Gazete	8	3,2
Kitap-Dergi	30	11,9
İnternet	29	11,5
<b>Kendi Deneyimlerim</b>	<b>92</b>	<b>36,5</b>
<b>Tanıdıklarım/Konyalı Ünlüler</b>	<b>68</b>	<b>27,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>

*Konya dışından gelen ziyaretçilerin Konya'ya gelmeden önce ve Konya'ya geldikten sonra Konya ile ilgili akıllarına gelen ilk üç şey:* Araştırmanın ikinci bölümünde deneklerin Konya'ya gelmeden önce ve Konya'ya geldikten sonra zihinlerindeki Konya imajını öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu soru, Konya dışından gelen 171 deneye yöneltilmiştir. Deneklerin Konya'ya gelmeden önce akıllarına gelen ilk şey %32,7 ile “Mevlana” olurken bunu %18,7 ile “din”, %8,2 ile “hoşgörü”, %7 ile “sema” seçenekleri takip etmiştir. Katılımcıların Konya'ya gelmeden önce Konya'yla ilgili aklına gelen ikinci şey %23,4 ile “Mevlana” olurken bunu % 19,3 ile “hoşgörü” takip etmektedir. Katılımcıların Konya'ya gelmeden önce Konya'yla ilgili aklına gelen üçüncü şey olarak %20,5 ile en fazla “sema” seçeneği işaretlenmiştir. Bunu %11,1 ile “Mevlana”, %10,5 ile “hoşgörü” ve yine %10,5 ile “Konya şekeri” takip etmiştir (Tablo 9).

**Tablo 9: Katılımcıların Konya'ya Gelmeden Önce Konya'yla İlgili Akıllarına Gelen İlk Üç Şey**

	Konya'ya gelmeden önce ilk olarak akla gelen şey		Konya'ya gelmeden önce ikinci olarak akla gelen şey		Konya'ya gelmeden önce üçüncü olarak akla gelen şey	
	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %
<b>Din</b>	<b>32</b>	<b>18,7</b>	4	2,3	12	7,0
<b>Mevlana</b>	<b>56</b>	<b>32,7</b>	<b>40</b>	<b>23,4</b>	19	11,1
Hoşgörü	14	8,2	<b>33</b>	<b>19,3</b>	18	10,5
Tarım	11	6,4	17	9,9	8	4,7
Sema	12	7,0	12	7,0	<b>35</b>	<b>20,5</b>
Üniversite	6	3,5	8	4,7	7	4,1
Tarih	11	6,4	7	4,1	16	9,4
Konya Şekeri	7	4,1	6	3,5	18	10,5
Yemek	6	3,5	12	7,0	8	4,7
Nasrettin Hoca	-	-	4	2,3	2	1,2
Şems-i Tebrizi	2	1,2	8	4,7	12	7,0
Sufizm	6	3,5	4	2,3	-	-
Mesnevi	6	3,5	14	8,2	8	4,7
İnce Minare	2	1,2	2	1,2	8	4,7
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>

Konya dışından gelen deneklere Konya'ya geldikten sonra Konya ile ilgili olarak akıllarına gelen ilk üç şey sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 10'da derlenmiştir. Buna göre, akla ilk gelen şeyler sıralamasında “sema” gösterilerinin %43,9 oran ile ilk sıraya yükseldiği görülmüştür. Bu yanıtı %9,4 oranı ile “sakinlik”, yine aynı oranla “tarih” seçeneği, %8,8 ile “yemek” ve %8,2 oranı “Mevlana” takip etmektedir. Sema törenlerinin akla ilk gelen şey olmasında, anketin sema törenleri döneminde yapılmasının etkisi olduğu açıktır. Katılımcıların Konya'ya geldikten sonra akıllarına gelen ikinci şey sorusuna en fazla yanıt (%20,5) Alaeddin Tepesi olarak verilmiştir. Bunu %19,9 ile “sema” seçeneği ve %15,8 ile “Mevlana” yanıtı takip etmiştir. Katılımcıların Konya'ya geldikten sonra akla gelen üçüncü şey sorusunda ise %14'lük oranlar ile “Mevlana” ve “Konya yemeği” seçenekleri öne çıkmıştır (Tablo 10).

**Tablo 10: Katılımcıların Konya'ya Geldikten Sonra Konya'yla İlgili Akıllarına Gelen İlk Şey**

	Konya'ya geldikten sonra akla gelen ilk şey		Konya'ya geldikten sonra akla gelen ikinci şey		Konya'ya geldikten sonra akla gelen üçüncü şey	
	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %
<b>Mevlana</b>	<b>14</b>	<b>8,2</b>	27	15,8	<b>24</b>	<b>14,0</b>
<b>Sema</b>	<b>75</b>	<b>43,9</b>	<b>34</b>	<b>19,9</b>	17	9,9
<b>Sakin</b>	<b>16</b>	<b>9,4</b>	7	4,1	8	4,7
Düzenli Kent	7	4,1	17	9,9	13	7,6
<b>Tarih</b>	<b>16</b>	<b>9,4</b>	6	3,5	16	9,4
<b>Yemek</b>	<b>15</b>	<b>8,8</b>	18	10,5	<b>24</b>	<b>14,0</b>
Temiz Şehir	1	0,6	3	1,8	12	7,0
Alaeddin Tepesi	3	1,8	<b>35</b>	<b>20,5</b>	17	9,9
Üniversite	4	2,3	6	3,5	8	4,7
Sufizm	-	-	10	5,8	2	1,2
Din	4	2,3	-	-	6	3,5
Mistisizm	2	1,2	-	-	2	1,2
Müze	10	5,8	4	2,3	16	9,4
İnce Minare	4	2,3	4	2,3	6	3,5
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>

*Ziyaretçilerin Konya hakkındaki görüşleri:* Araştırmanın üçüncü bölümünde deneklerin Konya hakkındaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde deneklere çeşitli önermeler sunularak bu önermelere katılıp katılmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Deneklerin %76,6'sı “Konya'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerinin olumlu yönde değişti” fikrine katılırken %16,7'si fikrim yok, %6,7'si ise katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. “Konya hakkında genel olarak olumlu bir izlenime sahip olduğunu” belirten deneklerin payı toplamda %77'dir. Genel izlenimi

olumsuz olan ziyaretçilerin oranı %8,3, fikri olmadığını beyan edenlerin oranı ise %14,7'dir. Katılımcılar “Konya’yı ziyaret etmeleri için insanlara öneride bulunurum” düşüncesine %45,6 ile katılıyorum, %38,9 ile katılıyorum, %9,9 ile fikrim yok, %3,2 ile katılmıyorum, %2,4 ile katılmıyorum cevabını vermiştir. Denekler “Konya’da yaşamayı isterdim” görüşüne %54,8 ile katılıyorum, %19,4 ile fikrim yok ve %25,8 ile katılmıyorum cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan denekler, “Mevlana Müzesi’nin /Şeb-i Aruz Törenlerinin Konya’nın imajına katkısının büyük olduğu” görüşüne %68,3 ile katılıyorum, %20,2 ile katılıyorum, %7,9 ile fikrim yok, %3,6 ile katılmıyorum cevabını vermiştir. Konya’ya dışarıdan gelen 171 denegın 134’ü (%78,4) “Konya’ya tekrar gelmeyi isterim” görüşüne katılmaktadır (Tablo 11).

**Tablo 11. Katılımcıların Konya Hakkındaki Genel İzlenimleri**

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya’yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti	193	76,6	42	16,7	17	6,7	252	100,0
Konya Hakkında Genel olarak olumlu bir izlenime sahibim	194	77	37	14,7	21	8,3	252	100,0
<b>İnsanlara Konya’yı ziyaret etmelerini öneririm</b>	115	<b>84,5</b>	25	9,9	14	5,6	252	100,0
Konya’da yaşamayı isterim	138	54,8	49	19,4	65	25,8	252	100,0
<b>Mevlana Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya’nın imajına katkısı büyüktür.</b>	223	<b>88,5</b>	20	7,9	9	3,6	252	100,0
Konya’ya tekrar gelmek isterim	134	78,4	18	10,5	19	11,1	171	100,0
<b>Konya gelişmiş bir şehirdir</b>	210	<b>83,3</b>	29	11,5	13	5,2	252	100,0
Konya modern bir şehirdir	161	63,9	45	17,9	46	18,2	252	100,0
Konya tutucu bir şehirdir	146	57,9	68	27,0	38	15,1	252	100,0
<b>Konya geleneksel bir şehirdir</b>	208	<b>82,5</b>	32	12,7	12	4,8	252	100,0
Konya yaşanması kolay bir şehirdir	188	74,6	45	17,9	19	7,5	252	100,0
<b>Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir</b>	221	<b>87,7</b>	25	9,9	6	2,4	252	100,0
Konya güvenli bir şehirdir	194	77	44	17,5	14	5,5	252	100,0
Konya ucuz bir şehirdir	185	73,4	44	17,5	23	9,1	252	100,0
Konya sanayi kentidir	159	63,1	49	19,4	44	17,5	252	100,0
Konya tarım kentidir	192	76,2	47	18,6	13	5,2	252	100,0
Konya turizm kentidir	196	77,8	44	17,4	12	4,8	252	100,0
Konya eğitim kentidir	148	58,7	58	23,0	46	18,3	252	100,0

Katılımcılar “Konya’ya gelişmiş bir şehirdir” görüşüne %83,3 ile katılıyorum, %11,5 ile fikrim yok ve %5,2 ile katılmıyorum cevabını vermiştir. Konya’nın modern bir şehir olduğu görüşüne katılan deneklerin sayısı 161 (%63,9), katılmayanların sayısı 46 (%18,2), fikri olmayanların sayısı da 45 (%17,9) dir. Katılımcıların 146’sı (%57) Konya’nın tutucu bir şehir olduğuna inanmaktadır. Bu konuda fikri olmayanlar %27, bu fikre katılmayanlar ise %15,1’lik bir orana sahiptir.

Katılımcılar “Konya geleneksel bir şehirdir” görüşüne %82,5 katılıyorum, %12,7 fikrim yok ve %4,8 katılmıyorum cevabını vermiştir. 188 denek (%74,6) “Konya’nın yaşaması kolay bir şehir” olduğunu belirtmiştir. %17,9’luk bir grup bu konuda fikri olmadığını, %7,5 oranındaki grup ise Konya’nın yaşaması zor bir şehir olduğunu belirtmiştir. Denekler Konya’nın tarihi ve kültürel açıdan zengin bir şehir olduğu düşüncesine %87,7 oranında katıldığını belirtmiştir. Fikri olmayanların oranı %9,9, fikre katılmayanların oranı da %2,4’tür. Deneklerin Konya’nın güvenli bir şehirdir görüşüne %77 oranında katıldığı görülmüştür. Bu konuda fikri olmayanlar %17,5, bu fikre katılmayanlar ise %5,5’lik bir orana sahiptir. 185 denek (%73,4) Konya’nın ucuz bir şehir olduğuna inanmaktadır. Bu konuda fikri olmayanlar %17,5’lik paya sahiptir. Konya’nın ucuz bir şehir olduğuna inanmayanlar ise %9.1 oranındadır. %63.1’lik katılımcı Konya’nın sanayi kenti olduğu görüşündedir. Bu görüşe katılmayanlar ise %17.5 oranındadır. Fikir beyan etmeyenler %19,4 payına sahiptir. Katılımcılar “Konya tarım kentidir” düşüncesine %76,2 oranında katılmaktadır. %18,7’lik grup fikir beyan etmemekte, %5,2’lik bir grup ise bu fikre katılmamaktadır. Deneklerin “Konya’nın turizm kentidir” düşüncesine katılma oranı %77,8’dir. Bu önermeye %17,4’lük bir kısım fikir beyan etmemiş, % 4,8’lik bir grup ise katılmamıştır. Denekler “Konya eğitim kentidir” görüşüne %58.7 oranında katılırken fikri olmayanların oranı ise %23’tür. Önermeye katılmayanlar ise %18,2 oranındadır (Tablo 11).

*Ziyaretçilerin Konyalılar hakkındaki görüşleri:* Araştırmanın dördüncü ve son bölümü katılımcıların Konya halkı hakkındaki görüşlerini öğrenmeye yöneliktir. Bu bölümde Konya halkı ile ilgili olarak yapılan önermelere deneklerin katılımı değerlendirilerek Konyalılık ile ilgili akla gelenler anlaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre ilk olarak “Konya halkı çalışkandır” fikrine katılanların oranı %53,6’dır. Fikri olmayanlar ise %29’luk bir paya sahiptir. Bu önermeye katılmayanların oranı ise %17,5’tur (Tablo 12)

**Tablo 12. Katılımcıların Konya Halkı Hakkındaki Görüşleri**

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya halkı çalışkandır	135	53,6	73	29,0	44	17,5	252	100,0
<b>Konya halkı dindardır</b>	175	<b>69,4</b>	45	17,9	32	12,7	252	100,0
Konya halkı dürüsttür	137	54,4	63	25,0	52	20,6	252	100,0
Konya halkını sıcakkanlıdır	151	59,9	56	22,2	45	17,9	252	100,0
Konya halkı girişimcidir	116	46	82	32,6	54	21,4	252	100,0
Konya halkı yenilikçidir	133	52,8	65	25,8	54	21,4	252	100,0
<b>Konya halkı hoşgörülüdür</b>	161	<b>63,9</b>	40	15,9	51	20,2	252	100,0

Katılımcılar “Konya halkı dindardır” görüşüne %69,4 ile katılıyorum, %17,9 ile fikrim yok, %12,7 ile katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar “Konya halkı dürüsttür” düşüncesine %54,4 oranı ile katılmıştır. Bu fikre katılmayanların oranı ise %20,6’dır. Fikri olmayanlar %25’lik bir orandadır. Katılımcılar “Konya halkı sıcakkanlıdır” görüşüne %59,9 ile katılıyorum, %22,2 ile fikrim yok, %17,9 ile katılmıyorum cevabını vermiştir. Konya halkının girişimci olduğuna inananların payı %46, fikri olmayanların payı %32,6 ve bu fikre katılmayanların oranı da %21,4’tür. Deneklerin %52,8’i Konya halkının yenilikçi olduğuna inanmaktadır. %21,4’lük bir grup bu fikre katılmamakta, %25,8’lik bir grup ise fikri olmadığını beyan etmektedir. Katılımcılar “Konya halkı hoşgörülüdür” düşüncesine %63,9 ile katılmaktadır. Fikre katılmayanlar %20,2, fikri olmayanlar ise %15,9 oranına sahiptir (Tablo 12).

Bir kent ile ilgili imaj, kentte yaşayanlar, ülke içindeki başka şehirden gelenler ya da ülke dışından gelenlere göre farklılık gösterebilir. Ankete katılan deneklerin verdiği cevaplar katılımcıların yaşadıkları yerlere göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Buna göre Konya’da yaşayan 81 katılımcının Konya hakkındaki genel izlenimleri Tablo 13’de özetlenmiştir. Verilen önermelerin hepsine büyük ölçüde katılan deneklerin %80 ve üzerindeki oranda hemfikir olduğu önermeler şunlardır: “İnsanlara Konya’yı ziyaret etmelerini öneririm”, “Mevlana Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya’nın imajına katkısı büyüktür.”, “Konya gelişmiş bir şehirdir”, “Konya geleneksel bir şehirdir”, “Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir”, “Konya güvenli bir şehirdir”, “Konya sanayi kentidir”, “Konya tarım kentidir”, “Konya turizm kentidir”. Konya’nın tutucu bir şehir olduğuna katılanların oranı ise %64’tür.

**Tablo 13. Konyalı Katılımcıların Konya Hakkındaki Genel İzlenimleri**

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti	53	65,4	19	23,5	9	11,1	81	100
Konya Hakkında Genel olarak olumlu bir izlenime sahibim	54	66,7	12	14,8	15	18,5	81	100
<b>İnsanlara Konya'yı ziyaret etmelerini öneririm</b>	70	<b>86,4</b>	3	3,7	8	9,9	81	100
Konya'da yaşamayı isterim	47	58	11	13,6	23	28,4	81	100
<b>Mevlana Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya'nın imajına katkısı büyüktür.</b>	67	<b>82,7</b>	9	11,1	5	6,2	81	100
Konya'ya tekrar gelmek isterim	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Konya gelişmiş bir şehirdir</b>	67	<b>82,7</b>	7	8,65	7	8,65	81	100
Konya modern bir şehirdir	44	54,3	15	18,5	22	27,2	81	100
Konya tutucu bir şehirdir	52	64,2	15	18,5	14	17,3	81	100
<b>Konya geleneksel bir şehirdir</b>	69	<b>85,2</b>	8	9,9	4	4,9	81	100
Konya yaşanması kolay bir şehirdir	64	79	11	13,6	6	7,4	81	100
<b>Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir</b>	68	<b>83,9</b>	11	13,6	2	2,5	81	100
<b>Konya güvenli bir şehirdir</b>	67	<b>82,7</b>	6	7,4	8	9,9	81	100
Konya ucuz bir şehirdir	59	72,8	13	16,1	9	11,1	81	100
<b>Konya sanayi kentidir</b>	68	<b>84</b>	6	7,4	7	8,6	81	100
<b>Konya tarım kentidir</b>	69	<b>85,2</b>	7	8,6	5	6,2	81	100
<b>Konya turizm kentidir</b>	66	<b>81,5</b>	11	13,6	4	4,9	81	100
Konya eğitim kentidir	56	69,1	11	13,6	14	17,3	81	100

Tablo 14, Konyalı katılımcıların Konya halkı hakkındaki görüşlerini derlemektedir. En öne çıkan görüş, %68 civarındaki katılma oranıyla “*Konya halkı dindardır*” görüşüdür. Araştırmadan çıkan diğer bir sonuç, Konya halkının yarısından çoğunun (%53,1) Konya halkının hoşgörülüdür fikrine katılmamasıdır (Tablo 14).

**Tablo 14. Konyalı Katılımcıların Konya Halkı Hakkındaki Görüşleri**

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya halkı çalışkandır	34	42	17	21	30	37	81	100
<b>Konya halkı dindardır</b>	<b>55</b>	<b>67,9</b>	10	12,3	16	19,8	81	100
Konya halkı dürüsttür	32	39,5	13	16	36	44,5	81	100
Konya halkını sıcakkanlıdır	33	40,7	13	16	35	43,3	81	100
Konya halkı girişimcidir	27	33,3	16	19,8	38	46,9	81	100
Konya halkı yenilikçidir	34	42	15	18,5	32	39,5	81	100
<b>Konya halkı hoşgörülüdür</b>	34	42	4	4,9	<b>43</b>	<b>53,1</b>	81	100

Konya'ya Türkiye'deki başka bir şehirden gelen deneklerin Konya hakkındaki izlenimlerine genel olarak bakıldığında genel olarak tüm önermelere katılım oranı yüksek görülmektedir. %80 ve üzeri oranda katılıyorum seçeneği işaretlenen önermeler şu şekildedir: “*Konya'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti*”, “*İnsanlara Konya'yı ziyaret etmelerini öneririm*”, “*Mevlana*

*Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya'nın imajına katkısı büyüktür.*”, “*Konya gelişmiş bir şehirdir*”, “*Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir*”, “*Konya tarım kentidir*”. Bu gruptaki katılımcıların %70’inden fazlası “*Konya hakkında genel olarak olumlu bir izlenime sahibim*”, “*Konya’ya tekrar gelmek isterim*”, “*Konya modern bir şehirdir*”, “*Konya yaşamı kolay bir şehirdir*”, “*Konya güvenli bir şehirdir*”, “*Konya ucuz bir şehirdir*” ve “*Konya turizm şehridir*” fikirlerine katılmaktadır. Türkiye’nin başka yerinden gelenlerin %57’si Konya’da yaşamayı istemektedir. (Tablo 15).

**Tablo 15. Türkiye’nin Başka bir Şehrinden Gelen Katılımcıların Konya Hakkındaki Genel İzlenimleri**

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Konya’yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti</b>	99	<b>81,8</b>	14	11,6	8	6,6	121	100
Konya Hakkında Genel olarak olumlu bir izlenime sahibim	95	78,5	20	16,5	6	5	121	100
<b>İnsanlara Konya’yı ziyaret etmelerini öneririm</b>	97	<b>80,2</b>	18	15	6	5	121	100
Konya’da yaşamayı isterim	69	57	26	21,5	26	21,5	121	100
<b>Mevlana Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya'nın imajına katkısı büyüktür.</b>	108	<b>89,3</b>	9	7,4	4	3,3	121	100
Konya’ya tekrar gelmek isterim	94	77,7	12	9,9	15	12,4	121	100
<b>Konya gelişmiş bir şehirdir</b>	107	<b>88,5</b>	10	8,3	4	3,2	121	100
Konya modern bir şehirdir	85	70,3	22	18,2	14	11,5	121	100
Konya tutucu bir şehirdir	76	62,8	29	24	16	13,2	121	100
<b>Konya geleneksel bir şehirdir</b>	97	<b>80,1</b>	16	13,2	8	6,7	121	100
Konya yaşanması kolay bir şehirdir	88	72,7	20	16,5	13	10,8	121	100
<b>Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir</b>	103	<b>85</b>	14	11,6	4	3,4	121	100
Konya güvenli bir şehirdir	95	78,5	22	18,1	4	3,4	121	100
Konya ucuz bir şehirdir	88	72,7	23	19	10	8,3	121	100
Konya sanayi kentidir	73	60,3	23	19	25	20,7	121	100
<b>Konya tarım kentidir</b>	99	<b>81,8</b>	16	13,2	6	5	121	100
Konya turizm kentidir	86	71,1	27	22,3	8	6,6	121	100
Konya eğitim kentidir	74	61,2	23	19	24	19,8	121	100

Türkiye’nin diğer kentlerinden Konya’ya gelen deneklerin Konyalıları hakkındaki görüşleri değerlendirildiğinde “*Konya halkı dindardır*” (%72,7) ve “*Konya halkı hoşgörülüdür*” seçeneklerinin denekler arasında en fazla işaretlendiği görülmüştür. Konya halkının hoşgörülü olduğu görüşünün Konya dışında bir kentten gelenler arasında daha yüksek olduğu, Konya’da yaşayanların bu görüşe bu oranda katılmadığı göze çarpan bir diğer sonuçtur (Tablo 16).



**Tablo 16. Türkiye'nin Başka bir Şehrinden Gelen Katılımcıların Konya Halkı Hakkındaki Görüşleri**

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya halkı çalışkandır	71	58,6	36	29,8	14	11,6	121	100
<b>Konya halkı dındardır</b>	<b>88</b>	<b>72,7</b>	21	17,4	12	9,9	121	100
Konya halkı dürüsttür	71	58,6	34	28,2	16	13,2	121	100
Konya halkını sıcakkanlıdır	74	61,2	37	30,6	10	8,2	121	100
Konya halkı girişimcidir	63	52	44	36,4	14	11,6	121	100
Konya halkı yenilikçidir	71	58,7	34	28,1	16	13,2	121	100
<b>Konya halkı hoşgörülüdür</b>	<b>83</b>	<b>68,6</b>	30	24,8	8	6,6	121	100

Tablo 17, yurtdışından gelen katılımcıların Konya hakkındaki genel izlenimlerini derlemektedir. Bu grupta, %80 ve üzeri oranda hemfikir olunan görüşler şu şekilde sıralanabilir: “Konya’yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti”, “Konya Hakkında genel olarak olumlu bir izlenime sahibim”, “İnsanlara Konya’yı ziyaret etmelerini öneririm”, “Mevlana Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya’nın imajına katkısı büyüktür”, “Konya geleneksel bir şehirdir”, “Konya’ya tekrar gelmek isterim”, “Konya turizm kentidir” ve “Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir”. Yabancı ülkeden gelen deneklerin %44’ünün Konya’da yaşamayı istediğini söylemesi de olumlu bir veri olarak göze çarpmaktadır. Bu gruptaki katılımcılar %70 ve üzeri bir oranda “Konya gelişmiş bir şehirdir”, “Konya yaşamı kolay bir şehirdir” ve “Konya ucuz bir şehirdir” fikirlerine katılmıştır. (Tablo 17).

**Tablo 17. Yurt Dışından Gelen Katılımcıların Konya Hakkındaki Genel İzlenimleri**

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya’yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti	41	82	9	18	0	0	50	100
Konya Hakkında Genel olarak olumlu bir izlenime sahibim	45	90	5	10	0	0	50	100
İnsanlara Konya’yı ziyaret etmelerini öneririm	46	92	4	8	0	0	50	100
Konya’da yaşamayı isterim	22	44	12	24	16	32	50	100
Mevlana Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya’nın imajına katkısı büyüktür.	48	96	2	4	0	0	50	100
Konya’ya tekrar gelmek isterim	40	80	6	12	4	8	50	100
Konya gelişmiş bir şehirdir	36	72	12	24	2	4	50	100
Konya modern bir şehirdir	32	64	8	16	10	20	50	100
Konya tutucu bir şehirdir	18	36	24	48	8	16	50	100
<b>Konya geleneksel bir şehirdir</b>	<b>42</b>	<b>84</b>	8	16	0	0	50	100
Konya yaşanması kolay bir şehirdir	36	72	14	28	0	0	50	100
<b>Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	0	0	0	0	50	100

Konya güvenli bir şehirdir	32	64	16	32	2	4	50	100
Konya ucuz bir şehirdir	38	76	8	16	4	8	50	100
Konya sanayi kentidir	18	36	20	40	12	24	50	100
Konya tarım kentidir	24	48	24	48	2	4	50	100
<b>Konya turizm kentidir</b>	44	<b>88</b>	6	12	0	0	50	100
Konya eğitim kentidir	18	36	24	48	8	16	50	100

Yurt dışından gelen deneklerin Konya halkı hakkındaki görüşleri incelendiğinde önemli bir çoğunluğun (%88) Konyalıların sıcakkanlı ve hoşgörülü olduğu görüşünde birleştiği görülmüştür (Tablo 18).

**Tablo 18. Yurt Dışından Gelen Katılımcıların Konya Halkı Hakkındaki Görüşleri**

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya halkı çalışkandır	30	60	20	40	0	0	50	100
Konya halkı dindardır	32	64	14	28	4	8	50	100
Konya halkı dürüsttür	34	68	16	32	0	0	50	100
<b>Konya halkını sıcakkanlıdır</b>	<b>44</b>	<b>88</b>	6	12	0	0	50	100
Konya halkı girişimcidir	26	52	22	44	2	4	50	100
Konya halkı yenilikçidir	28	56	16	32	6	12	50	100
<b>Konya halkı hoşgörülüdür</b>	<b>44</b>	<b>88</b>	6	12	0	0	50	100

## Sonuç

Şehirlerin küresel rekabet ortamında farklı olan yanlarını ortaya koyarak pazarlama ve markalaşma faaliyetlerini arttırdıkları bilinmektedir. Bu süreçte, kent içinde yaşayanların ya da kenti ziyarete gelenlerin zihnindeki yer alan kentin imajı, markalaşma yolunda ilerleyen bir kent için önem taşımaktadır. Şehirlerin zihinlerdeki olumsuz veya nötr imajı yok etmesi, olumlu imajı ise öne çıkararak pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi markalaşma faaliyetlerinin önemli bir unsurudur.

İnsanların kentle ilgili taşıdıkları inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak görülebilen kent imajı, filmler, okunan kitaplar, izlenen veya yayılan haberler ve kişilerin kendi deneyimlerinden oluşmaktadır. Uyarıcı faktörler olarak niteleyebileceğimiz bu etmenlerin yanında kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal) de zihinlerde imaj oluşmasına etken olarak görülmektedir. Bu faktörler bireylerin kişilik yapıları, değerleri (psikolojik), yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi sosyal özelliklerden oluşmaktadır. Bir mekanın imajını oluşturan etmenler; arz tarafı (bilinçli pazarlama, konumlandırma ve tutundurma çalışmaları), bağımsız etmenler

(haberler, yayınlar, olaylar, vb) ve talep tarafı (bireyler) olmak üzere üçlü bir yapı üzerine kurulmuştur.

Kişilerin kent ile ilgili kendi deneyimleri herhangi bir vasıta ile edinilen bilgilerden daha somut ve kalıcıdır. Bu nedenle de arz tarafının planlı bir şekilde düzenlediği çeşitli sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler bir taraftan kente gelen ziyaretçi sayısını artırırken, diğer taraftan da kentle ilgili haberlerin görünürlüğünü kolaylaştıracaktır. Kente gelen ziyaretçiler bir taraftan kenti yakından deneyimlerken diğer taraftan da kente önemli ölçüde gelir yaratmaktadır. Bu nedenlerle, kentte gerçekleştirilen etkinlikler pek çok açıdan fayda sağladığını söylemek mümkündür.

Türkiye'nin büyük kentlerinden ve farklı tarihi dönemlerde önemli konumlarda yer almış olan Konya, dünyaca bilinen büyük düşünür Mevlana'nın yaşadığı ve öldüğü yer olarak da bir üne sahiptir. Mevlana Müzesi ve her yıl Aralık ayının ikinci yarısında Mevlana anısına yapılan Şeb-i Aruz törenleri sadece Türkiye'den değil, dünyadan da milyonlarca ziyaretçiyi kente çekmektedir. Bu çalışma, 2012 yılı Aralık ayının ilk yarısında düzenlenen Şeb-i Aruz törenleri döneminde Mevlana Müzesi ve Şeb-i Aruz törenlerini ziyaret eden toplam 252 yerli ve yabancı ziyaretçinin zihnindeki Konya imajını öğrenmeye yönelik olarak yapılmıştır. Araştırmanın bulguları şu şekilde özetlenebilir:

Araştırmaya katılan deneklerin 81'i Konya'dan, 121'i Türkiye'deki başka bir şehirden, 50'si ise yurt dışından gelmiştir. Konya'da yaşayan 81 denek hariç tutulduğunda Konya dışından gelen 171 kişinin 127'sinin (%74,2) Konya'yı ilk kez ziyaret ettiği görülmüştür.

Katılımcılar daha çok kendi deneyimleri (%36,5) ve tanıdıkları/Konyalı ünlüler sayesinde (%27) Konya hakkındaki bilgilere ulaştığını söylemiştir. Konya'yı kendi deneyimleri ile tanıdıklarını bildiren 92 kişinin (%36,5) 81'i Konya'da yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Bu veri göz önüne alındığında, kent dışından gelenlerin daha çok Konyalı ünlü ve tanıdıkları aracılığı ile kent hakkında bilgi sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Türkiye'nin önemli kentlerinden biri olan Konya'nın medya üzerinden geniş kitlelere daha etkili bir şekilde tanıtılması gerektiğini göstermiştir.

Konya'ya dışarıdan gelen deneklerin Konya'ya gelmeden önce Konya ile ilgili olarak akıllarına gelen şeyler arasında “Mevlana” ilk sırada yer almaktadır. “Din”, “hoşgörü” ve “sema”, akla gelen şeyler arasında “Mevlana”yı takip etmektedir ve bu seçeneklerin de Mevlana ile yakından ilişkili oldukları görülmektedir. Buradan, Mevlana'nın Konya imajı için önemi bir kez daha öne çıkmaktadır.

Konya dışından gelen katılımcılar, Konya'ya geldikten sonra Konya hakkında akıllarına gelen şeyler arasında ilk olarak Sema gösterilerini sıralamıştır. Sema seçeneğini sırasıyla “tarih”, “sakinlik”, “Konya yemekleri” ve “Mevlana” seçenekleri takip etmiştir. Akla gelen ikinci ve üçüncü şeyler listesinde Alaaddin Tepesinin, Sema gösterilerinin ve Konya yemeklerinin öne çıktığı görülmüştür. Mevlana'nın ardından Alaaddin Tepesi ve Konya yemeklerinin akıllarda kalanlar arasında öne çıkması dikkat çekicidir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%80'inden fazlası) Mevlana Müzesi ve Şeb-i Aruz törenlerinin Konya'nın imajına katkısının büyük olduğu, Konya'nın tarihi ve kültürü zengin ve gelişmiş bir şehir olduğu konusunda hemfikirdir. Yine büyük bir çoğunluk (%84,5) insanlara Konya'yı ziyaret etmelerini önerebileceğini belirtmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (%54,8) Konya'da yaşamayı istediğini belirtmiştir.

Katılımcıların Konya halkı hakkındaki görüşleri arasında en fazla “katılıyorum” seçeneği işaretlenen önermeler Konya halkının dindar olduğu ve Konya halkının hoşgörülü olduğu önermeleridir.

Konya'ya Türkiye'deki başka bir şehirden ve yurt dışından gelen deneklerin büyük çoğunluğu Konya'ya geldikten sonra izlenimlerinin olumlu yönde değiştiğini ve insanlara Konya'yı ziyaret etmelerini önereceklerini bildirmiştir.

Yurt dışından gelen turistlerin Mevlana ve Şeb-i Aruz törenlerinin tanıtımdaki rolünün büyük olduğuna inanması, ziyaret sonrası Konya hakkındaki izlenimlerin olumlu yönde değişmesi, Konya'ya tekrar gelmek istemeleri ve Konya'yı kültür ve tarihi açıdan zengin bir şehir olarak görmeleri kentin yabancıların gözündeki imajı için olumlu ve önemli bulgulardır.

Türkiye'nin diğer kentlerinden Konya'ya gelen deneklerin verdiği yanıtlarda Konyalıların dindar ve hoşgörülü olduğu öne çıkarken, yurtdışından gelenlerin yanıtlarında Konyalıların sıcakkanlı ve hoşgörülü olduğu görüşlerine katılan sayısı yine yüksek oranlardadır.

Çalışma, Mevlana'nın Konya'nın tanınırlığında ve imajını olumlu yönde değiştirmede önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Gelen ziyaretçilerin ziyaret sonrasında daha olumlu izlenim edindikleri, Konya'da din ve hoşgörü unsurunun bir arada öne çıktığı araştırmanın öne çıkan bir diğer bulgusudur. Çalışmanın çok daha geniş bir örneklem üzerinde ve hatta Şeb-i Aruz törenleri döneminin dışında da yapılması, daha farklı verilere ulaşılmasına ve Konya'nın tanıtımı için çizilecek yolun belirlenmesine büyük faydalar sağlayacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- ALHEMPUD, Abdullah ve ARMSTRONG, Edward (1996). "Image of Tourism Attractions in Kuwait". *Journal of Travel Research Spring*. Vol: 34. No:4. Page:76-80.
- ASSEAL, Henry (1984). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent
- BALOĞLU, Seyhmus ve McCLEARY Ken W (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research* Vol: 26. No: 4 Page: 868-897
- CROMPTON, John L (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image". *Journal of Travel research*. Vol: 17 No:4 Page:18-23
- DEMİR Cüneyd (2006). "Kent Kimliği Geliştirme Sürecinde Mekansal Model Tasarımı ve Kent Plancılarının Rolü". *Planlama*. No:3, 117-122.
- HALL Colin Michael (1992). *Hallmark Tourist Events*. London: Belhaven Press.
- KOTLER, Philip, ASPLUND Christer, REIN Irving ve HAIDER Donald (1999). *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.
- KONYA TİCARET ODASI, <http://www.kto.org.tr>, Erişim Tarihi 26.03.2013.

- LEIJH, Vincent (2012). “Dutch Football Clubs An Analysis of Image Effects”. Erasmus Rotterdam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- OXENFELDT, Alfred R (1974-1975) “Developing a Favorable Price-Quality Image”. Journal of Retailing. Vol: 50, No: 4, Page: 8-14.
- RICHARDS, Greg ve WILSON, Julie (2004). “The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001”. Urban Studies. Vol: 41, No:10, Page: 1931-1951.
- RITCHIE, JR Brent (1984). “Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues”. Journal of Travel Research. Vol: 23, No: 1, Page: 2-11.
- RITCHIE, JR Brent ve SMITH, Brian (1991). “The Impact of a Mega Event on Host Region Awareness: A Longitudinal Study”. Journal of Travel Research. Vol: 23, No:2, Page: 2-11.
- SMITH, Andrew (2005). “Reimagining the City: The Value of Sport Initiatives”. Annals of Tourism Research. Vol: 32. No: 1, Page: 217-236.
- TAŞÇI, Aslı D ve GARTNER William (2007). “Destination Image and its Functional Relationships”. Journal of Travel Research. No: 45, Page: 413-425.
- WAITT, Gordon (1999). “Playing Games with Sydney: Marketing Sydney for the 2000 Olympics”. Urban Studies. Vol: 36, No: 7, Page: 1005-1077.