



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	21.12.2019
Received / Makale Geliş	20.10.2019	Published / Yayınlanma	22.12.2019

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KENT İMAJI ALGISI: KONYA İLİ ÖRNEĞİ¹ UNIVERSITY STUDENT'S PERCEPTION OF URBAN IMAGE: THE CASE OF KONYA

Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-7207-3987

Doç. Dr. Halil AKMEŞE

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-4694-2215

Arş. Gör. Sercan ARAS

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-0770-3692



Doi Number: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1648>

Reference: Büyüksalvarcı, A., Akmeşe, H. & Aras, S. (2019). Üniversite öğrencilerinin kent imajı algısı: Konya ili örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(47), 4299-4306.

ÖZET

Kent imajı, kişilerin kentlerle ilgili düşünceleri, yargıları ve izlenimlerinin bütünüdür. Kent imajı, turizm açısından oldukça önemlidir. Kente olan bakış açısı, ön yargılar, düşünceler ve izlenimler o kente olan ilginin olumlu veya olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir. Araştırmada Konya'da okuyan öğrencilerin Konya kent imajı algısının ölçülmesi amaçlanmıştır. Üniversite öğrencileri okudukları kent için hem potansiyel turist hem de kent ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşleriyle başkalarını etkileyebilecek bir güç durumundadır. Bu yüzden Y kuşağı diye adlandırılan üniversite gençliğinin kent imajı algısının ölçülmesi oldukça önemlidir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular, ikinci bölümde Konya kent imajı ile ilgili sorular, üçüncü bölümde ise Konya halkına yönelik katılımcıların algıları ile ilgili sorular bulunmaktadır. Elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, öğrenciler Konya ulaşımının ve yemeklerinin iyi olduğunu, sağlık imkanlarının ise yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan, öğrenciler kentteki eğlence imkanlarının, sanatsal etkinliklerin ve sportif faaliyetlerin yeterli olmadığını düşünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent imajı, Konya, Üniversite öğrencileri.

ABSTRACT

The image of the urban is the whole of the people's thoughts, judgments and impressions about the cities. The image of the urban is very important in terms of tourism. The point of view, prejudices, thoughts and impressions to the city can cause the interest in that city to be influenced positively or negatively. It was aimed to measure the perception of Konya urban image of the students studying in Konya. University students have the power to influence others by their positive or negative views about the city they are reading, both the potential tourist and the city. Therefore, it is very important to measure the perception of the urban image of the youth of the university, which is called Y spring. Survey technique will be used as a data collection method in the study. The questionnaire consists of three parts. In the first part, there are questions about the demographic characteristics of the participants, in the second part questions about the image of Konya and in the third part about the perceptions of the participants towards the people of Konya. The obtained data were analyzed through statistical package program. As a result of the study, students stated that transportation and foods of Konya are good and health facilities are sufficient. On the other hand, students think that the city's entertainment facilities, art activity and sportive activities are not enough.

Keywords: Urban image, Konya, University students.

¹ Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

1. GİRİŞ

Turizm sektöründe sıklıkla kullanılan bir kavram olan destinasyon, turistik ürünlerin bir bütün halinde sunulduğu coğrafi bir alanı ifade etmektedir. Destinasyon olarak kabul edilen bölge, bir ülke olabileceği gibi kent, kasaba ya da köy olabilmektedir. Problemlerin karmaşıklığını azaltmak için etkili bir araç olarak kullanılmakta olan algı, neye inandığımızı, nasıl yorumladığımızı ve nasıl davrandığımızı göstermektedir. İmaj kavramı ise, genel olarak bir nesne veya hedef hakkındaki tutumların, izlenimlerin ve hislerin zihinsel yansımından oluşan davranışsal yapılar olarak adlandırılmaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999: 870).

İmaj, destinasyon seçim kararını büyük oranda etkileyen önemli bir kavram olmakla birlikte destinasyon imajı kavramı da oldukça önemlidir. Kişilerin tecrübeleri, aldıkları eğitim, yaşadıkları çevre vb. gibi faktörler kişilerin destinasyonlara bakış açılarını ve o yer hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir (Olçay ve Doğan, 2015: 236). Arrebola (1995); imajı, bir ürünün özelliklerinin ve yararlarının zihinsel bir temsilidir şeklinde tanımlamıştır.

Destinasyon imajı, destinasyona gelen turistin inanç, fikir ve izlenimlerinden oluşan tutum kavramı olarak tanımlanmaktadır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638). Turistik destinasyon imajının önemi, bireylerin öznel algılarını ve buna bağlı davranış ve destinasyon seçimini etkilediğinden evrensel olarak kabul edilmektedir (Gallarza, Saura & Garcia, 2002:56). Destinasyon imajının turist davranışı üzerindeki etkileri bakımından önemi nedeniyle, araştırmacılar bu yapıyı tanımlayan değiştiren ve güçlendiren parametreleri belirlemeye çalışmaktadır (Tascı ve Gartner, 2007: 413). Destinasyon imajı davranışlarda iki önemli rol oynar; (1) destinasyon seçimi karar verme sürecini etkilemek ve (2) katılım (yerinde deneyim), değerlendirme (memnuniyet) ve gelecekteki davranış dahil olmak üzere karar verme sonrası davranışlara hükmetme niyetleri (tekrar ziyaret etme niyeti ve önerme istekliliği) (Chen ve Tsai, 2007: 1116).

Modern dünyada kent kavramı bir imaj ve tüketim alanına dönüşmüş durumdadır. Bir toplumsal ve ekonomik biçimlenme olarak kent; insanların doğayla olan yerleşme ilişkilerinde yeni ve ileri bir aşama olarak kendisinden önceki yerleşme biçimlerinden belirgin çizgilerle ayrılan özellikler taşır. Her bilim dalı veya her yaklaşım ayrı bir kriter kullanarak kenti tanımlamaya çalışmıştır (Demirel, 2014: 231).

Markanın imajını oluşturmada, denkliği, değeri, kimliği, kişiliği ile tüketici zihninde yaptığı tüm çağrışımların birleşiminin algılanıp yorumlanmasıyla oluşan değerlerin tümünden yararlanır. İmaj oluşturma sürecinin bir bileşeni olan marka kimliği markanın nasıl algılatılmasının istendiği iken marka imajı ise markanı nasıl algılandığıyla ilgilidir (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015: 289). Turistik destinasyonun istisnai bir şeyler sunması gerekir, aksi takdirde potansiyel turistler tarafından çekici bulunamaz. Bu nedenle, bir turizm destinasyonunun markalaşması kadar olumlu bir imaj gelişimine de ihtiyacı vardır (Schwaighofer, 2013:7). Üniversite eğitimi için yaşadıkları yerlerden en az iki yıl olmak üzere ayrılıp söz konusu şehre yerleşen öğrencilerde potansiyel turistler olarak nitelendirilmektedir ve şehri başkalarına tavsiye etme oranları şehre yönelik imajı olumlu yönde etkilemektedir (Olçay ve Doğan, 2015: 237).

Çalışmanın amacı Konya'da okuyan üniversite öğrencilerinin Konya kent imajı algısının ölçülmesidir. Özellikle farklı şehirlerden gelen üniversite öğrencilerinin Konya şehri hakkındaki düşüncelerinin ortaya konması ve destinasyon pazarlamasında bu düşüncelerin kullanılmasının sağlanması amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR

Literatürde kent imaj algısının ölçülmesi üzerine çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmalar genellikle farklı şehirlerde ve farklı topluluklar üzerine yapılmıştır.

Demirel (2014), çalışmada Burdur kent imaj algısını ölçmeyi amaçlamıştır. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin Burdur şehri ile ilgili algıları ölçülmüştür. Çalışmanın sonucuna göre öğrencilerin Burdur şehrine ve Burdur halkına yönelik imajın orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Burdur kent imajının geliştirilmesi için acilen çalışmalar yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Olçay ve Doğan (2015)'ın yaptıkları çalışmada bir destinasyon olarak Gaziantep şehir imajına yönelik öğrencilerin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Gaziantep Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan çalışmada Gaziantep'in sanayi konusunda önemini ön planda olduğu görülmüştür.

Fırat ve Kömürcüoğlu (2015) tarafından yapılan çalışmada Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde eğitimine devam eden öğrencilerin Muğla şehir markası imajını nasıl değerlendirdiklerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre Muğla şehir imajının belirgin özellikleri turistik alanları, eski Muğla evleri, Zeybek dansı ve zeytinyağı olarak belirlenmiştir.

Coşkun (2012) araştırmasında Düzce'nin kent markasını ve marka imajını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamını Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetimlerde çalışan kamu görevlileri, turizm alanında çalışanlar ve yerel halk oluşturmuştur. Anket tekniğiyle elde edilen verilerin sonucunda Düzce'nin doğal güzellikleri, coğrafi konumu, ulaşımı, kentin dışarıdan gelen yatırımlara açık, temiz ve sakin bir kent olması, halkının misafirperver özellikleri, turizm kaynakları gibi nedenlerin Düzce'nin markalaşması ve kent imajı için önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırma, nicel (quantitative) bir araştırmadır. Araştırma Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri üzerine yapılmıştır. Bu durum araştırmanın kısıtları arasındadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Uygulanan anketin ilk bölümünde demografik özellikler, ikinci bölümde ise Konya kent imajına yönelik sorular bulunurken, üçüncü bölümde ise Konya'da eğitim gören lisans öğrencilerinin Konya halkıyla ilgili algılarının ölçülmesine yönelik sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler, SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences- Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 21 nolu sürümü aracılığıyla çözümlenmiş ve araştırma hipotezleri buna göre değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerde merkezi eğilim ölçüleri, tanımlayıcı istatistikler ve çeşitli analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma için oluşturulan hipotez ve araştırma soruları şu şekildedir:

H₁: Konya'da eğitim gören öğrencilerin Konya kent imajı algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Konya'da eğitim gören lisans öğrencilerinin Konya kent imajı algıları ile bölümleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Konya'da eğitim gören lisans öğrencilerinin Konya kent imajı algıları ile geldikleri bölge arasında anlamlı bir farklılık vardır.

AS₁: Katılımcıların Konya kentinin avantajlarına yönelik imaj algıları nasıldır?

AS₂: Katılımcıların Konya'nın soyut imaj unsurlarına yönelik algıları nasıldır?

AS₃: Katılımcıların Konya halkı ile ilgili algıları nasıldır?

Araştırma kapsamında 180 anket toplanmış olup bu anketlerden 176 tanesi değerlendirilmeye alınmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada betimsel analizler ve farklılık testleri yapılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kadın	84	47,7
Erkek	92	52,3
Toplam	176	100
Bölüm		
Turizm İşletmeciliği	38	21,6
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	49	27,8
Rekreasyon Yönetimi	42	23,9
Turizm Rehberliği	47	26,7
Toplam	176	100

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)

Sınıf	Frekans (N)	Yüzde (%)
1. Sınıf	25	14,2
2. Sınıf	31	17,6
3. Sınıf	45	25,6
4. Sınıf	63	35,8
Yüksek Lisans	8	4,5
Doktora	4	2,3
Toplam	176	100
Gelinen Bölge		
Akdeniz Bölgesi	28	15,9
Karadeniz Bölgesi	25	14,2
İç Anadolu Bölgesi	50	28,4
Doğu Anadolu Bölgesi	12	6,8
Marmara Bölgesi	24	13,6
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	15	8,5
Ege Bölgesi	22	12,5
Toplam	176	100

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %52,3’ü erkeklerden, %47,7’si kadınlardan oluşmaktadır. Bölümlere göre katılımcıların dağılımlarına bakıldığında, %21,6’sı Turizm İşletmeciliği bölümünden, %27,8’i Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden, %23,9’u Rekreasyon Yönetimi bölümünden ve %26,7’si ise Turizm Rehberliği bölümünden katılım sağlamıştır. Ayrıca katılımcıların %35,8’ini 4. sınıflar oluşturmaktadır. Diğer yandan 3. sınıfların oranı %25,6; 2. sınıfların oranı %17,6; 1. sınıfların oranı %14,2’dir. Araştırmaya lisansüstü katılım oranı ise 6,8’dir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin geldikleri bölgelere yönelik dağılım incelendiğinde, İç Anadolu Bölgesi’nin %28,4 ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla, %15,9 ile Akdeniz Bölgesi, %14,2 ile Karadeniz Bölgesi, %13,6 ile Marmara Bölgesi, %12,5 ile Ege Bölgesi, %8,5 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve %6,8 ile Doğu Anadolu Bölgesi izlemektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Konya Kentinin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları

Konya Kentinin Avantajlarına Yönelik İmaj Algılarına Yönelik İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Şehirlerarası ulaşımı iyidir.	3,83	,98
Şehir içi ulaşımı iyidir.	3,53	1,16
Eğitim imkânları iyidir.	3,14	1,07
Tarihi açıdan zengindir.	3,95	,94
Coğrafi konumu iyidir.	3,61	1,18
Yemekleri iyidir	3,80	1,04
Konaklama imkânları iyidir.	3,27	1,16
Doğal güzellikleri çoktur.	3,35	1,14
Sağlık imkânları iyidir.	3,70	,95
Sanayisi gelişmiştir.	3,75	,83
Sanatsal etkinlikleri çoktur.	2,95	1,12
Kültürel etkinlikleri çoktur.	3,10	1,13
Spor etkinlikleri çoktur.	2,74	1,18
Planlı kentleşmiştir.	3,08	1,17
Alışveriş imkânları çoktur.	3,61	,95
Eğlence imkânları çoktur.	2,59	1,24

Katılımcıların Konya kentinin avantajlarına yönelik imaj algılarının sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde tarihi açıdan zengindir ifadesinin katılımcılar tarafından en yüksek katılım oranına (m=3,95) sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar, Konya’nın şehirler arası ulaşımının iyi olduğu, yemeklerinin güzel olduğu, sanayisinin gelişmiş olduğu ve sağlık imkanlarının da iyi olduğunu düşünmektedirler. Diğer taraftan, katılımcılar tarafından en düşük katılım oranına sahip ifadeler

incelendiğinde eğlence imkanları çoktur, sanatsal etkinlikler ve sportif etkinlikler çoktur ifadelerinin ilk üç sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Konya'nın Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik Algıları

Konya'nın Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Sakindir.	3,45	1,09
Güvenlidir.	3,10	1,13
Temizdir.	3,48	1,13
Ucuzdur.	2,71	1,20
Dışa açıktır	2,40	1,04
Moderndir.	2,45	1,08
Gelişmiştir.	3,18	1,12

Tablo 3'te katılımcıların Konya kentinin soyut imaj unsurlarına yönelik algıları gösterilmiştir. Buna göre, temizdir, sakindir ve gelişmiştir ifadeleri katılımcılar tarafından en yüksek katılım düzeyine sahip ilk üç ifadeyi oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, dışa açıktır, moderndir ve ucuzdur ifadeleri katılımcılar tarafından en düşük katılım oranına sahip ilk üç ifade olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Konya Halkı ile İlgili Algıları

Konya Halkı ile İlgili Algılarına Yönelik İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Sakindir.	2,85	1,27
Gelenekseldir	4,00	,97
Samimidir	2,82	1,24
Yardımsesverdir	2,86	1,28
Çalışkandır	3,07	1,00
Dindardır	3,54	1,36
Dürüsttür	2,76	1,14
Sıkıcıdır	3,15	1,32
Naziktir	2,47	1,26
Cömerttir	2,68	1,11
Girişimcidir	2,91	1,01
Yenilikçidir	2,50	1,30

Araştırmaya katılan öğrencilerin Konya halkı ile ilgili algılarına yönelik sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların Konya halkı ile ilgili algılarında en yüksek katılım düzeyine sahip ifadeler gelenekseldir, dindardır ve sıkıcıdır. Diğer yandan, naziktir, yenilikçidir ve cömerttir ifadeleri katılımcıların Konya halkı ile ilgili algılarında en düşük katılım düzeyine sahip ilk üç ifadesini oluşturmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Kent İmaj Algıları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık Analizi

Boyutlar	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Konya Kentinin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları	Kadın	3,27	,63	-1,963	,051
	Erkek	3,47	,69		
Konya'nın Soyut İmaj Unsurları	Kadın	2,94	,70	-,511	,610
	Erkek	3,00	,84		
Konya Halkı ile İlgili Algılar	Kadın	2,89	,71	-2,484	,014
	Erkek	3,16	,70		

Katılımcıların kent imaj algıları ile cinsiyetleri arasındaki farklılık analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre Konya kentinin avantajlarına yönelik imaj algıları ve Konya'nın soyut imaj unsurları ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların Konya halkı ile ilgili algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılık incelendiğinde erkeklerin Konya halkı ile ilgili algılarının kadınlara kıyasla daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Katılımcıların Kent İmaj Algıları ile Bölümleri Arasındaki Varyans Analizi

Boyutlar	Bölümler	N	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Konya Kentinin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları	A-Turizm İşletmeciliği	38	3,04	,89	,811	,489	-
	B- Gastronomi ve Mutfak Sanatları	49	2,94	,71			
	C-Rekreasyon Yönetimi	42	3,07	,61			
	D- Turizm Rehberliği	47	2,84	,87			
Konya'nın Soyut İmaj Unsurları	A-Turizm İşletmeciliği	38	3,43	,76	,157	,925	-
	B- Gastronomi ve Mutfak Sanatları	49	3,35	,55			
	C-Rekreasyon Yönetimi	42	3,33	,62			
	D- Turizm Rehberliği	47	3,39	,75			
Konya Halkı ile İlgili Algılar	A-Turizm İşletmeciliği	38	3,03	,80	1,008	,391	-
	B- Gastronomi ve Mutfak Sanatları	49	2,93	,56			
	C-Rekreasyon Yönetimi	42	3,19	,61			
	D- Turizm Rehberliği	47	3,00	,86			

Katılımcıların Konya kent imaj algıları ile bölümleri arasında farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların Konya kent imaj algıları ile bölümleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Konya kent imaj algıları ile geldikleri bölgeler arasındaki Varyans Analizi

Boyutlar	Gelinen Bölgeler	N	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Konya Kentinin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları	A-Akdeniz Bölgesi	28	2,71	,71	6,223	,001	C>A,B,E,F D>B
	B-Karadeniz Bölgesi	25	2,55	,80			
	C-İç Anadolu Bölgesi	50	3,39	,68			
	D-Doğu Anadolu Bölgesi	12	3,33	,82			
	E-Marmara Bölgesi	24	2,80	,80			
	F-Güneydoğu Anadolu Bölgesi	15	2,65	,82			
	G-Ege Bölgesi	22	2,99	,38			
Konya'nın Soyut İmaj Unsurları	A-Akdeniz Bölgesi	28	3,27	,65	5,479	,001	C>A,B,E,F
	B-Karadeniz Bölgesi	25	3,10	,61			
	C-İç Anadolu Bölgesi	50	3,72	,60			
	D-Doğu Anadolu Bölgesi	12	3,35	,65			
	E-Marmara Bölgesi	24	3,12	,80			
	F-Güneydoğu Anadolu Bölgesi	15	3,00	,56			
	G-Ege Bölgesi	22	3,58	,39			
Konya Halkı ile İlgili Algılar	A-Akdeniz Bölgesi	28	2,78	,74	6,163	,001	C>A,E,F
	B-Karadeniz Bölgesi	25	2,95	,54			
	C-İç Anadolu Bölgesi	50	3,42	,66			
	D-Doğu Anadolu Bölgesi	12	3,30	,74			
	E-Marmara Bölgesi	24	2,64	,78			
	F-Güneydoğu Anadolu Bölgesi	15	2,66	,73			
	G-Ege Bölgesi	22	3,10	,36			

Tablo 7'de katılımcıların Konya kent imaj algıları ile Konya'ya geldikleri bölgeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda Konya kentinin avantajlarına yönelik imaj algıları, Konya'nın soyut imaj unsurları ve Konya halkı ile ilgili algıları ile Konya'ya geldikleri bölgeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptanması amacıyla post hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre;

- İç Anadolu Bölgesi'nden gelen öğrencilerin Akdeniz Bölgesi, Karadeniz Bölgesi, Marmara Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen öğrencilere kıyasla Konya kentinin avantajlarına yönelik imaj algılarının daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Doğu Anadolu'dan gelen öğrencilerin de Karadeniz Bölgesi'nden gelenlere kıyasla Konya kentinin avantajlarına yönelik imaj algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

- İç Anadolu Bölgesi'nden gelen katılımcıların Konya'nın soyut imaj unsurlarına yönelik algılarının, Akdeniz Bölgesi'nden, Karadeniz Bölgesi'nden, Marmara Bölgesi'nden ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen katılımcılara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.
- İç Anadolu Bölgesi'nden gelen öğrencilerin Akdeniz Bölgesi, Marmara Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen öğrencilere kıyasla Konya halkına olan bakış açılarının daha iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. SONUÇ

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçim süreçlerini anlamada önemli bir kavramdır. Destinasyon imajı potansiyel ziyaretçilerin gözünde destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasını kolaylaştırabilir (Veasna, Wu & Huang, 2013: 513).

Çalışmada, Konya'da okuyan üniversite öğrencilerinin Konya kent imaj algıları araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların Konya kentinin tarihi açıdan zengin olduğu, ulaşım açısından oldukça iyi olduğu, sanayisinin gelişmiş olduğu ve yemeklerinin iyi olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan, katılımcılara göre Konya'da eğlence imkanları, sanatsal etkinlikler ve sportif faaliyetlerin yeterli olmadığı algısı oluşmuştur. Bu durumla ilgili başta yerel yönetimler olmak üzere destinasyon paydaşlarının bu eksiklikleri gidermelerinin Konya turizmi açısından olumlu katkı sağlayabileceği söylenilebilir.

Katılımcıların Konya'nın soyut imaj unsurlarına yönelik algıları incelendiğinde Konya'nın temiz, sakin ve gelişmiş olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyonun temiz, sakin ve gelişmiş olarak algılanması Konya'nın turizmi açısından olumlu olduğunu ve turistler açısından da istenen özellikler olduğu söylenilebilir.

Yerel halk destinasyon açısından ve destinasyonun imajı açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle araştırmada, katılımcıların Konya halkı ile ilgili algıları da araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, katılımcılar Konya halkını geleneksel, dindar ve sıkıcı olarak tanımlamışlardır. Buradan hareketle özellikle halkın geleneklerine bağlı ve dindar olarak algılanmaları turizm çeşidi yönünden halkın inanç turizmine daha yatkın olduğu söylenilebilir. Ayrıca özellikle Konya'da turistik faaliyetlerin yoğunlaştığı yerlerde yaşayan yerel halkın turizm konusunda eğitilmesine yönelik paydaşlar tarafından projelerin veya planlamaların yapılması önerilmektedir.

Konya halkına yönelik algıların cinsiyetler arasındaki farklılığına yönelik analiz sonucunda erkeklerin kadınlara kıyasla Konya halkı hakkında daha olumlu oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun temel nedeninin halkın nazik ve yenilikçi olmadığı, gelenekselci olduğu algısının kadınlar üzerinde daha etkili olabileceği düşüncesi olabilir. Bu durumun ayrıca ileriki çalışmalarda daha derinlemesine araştırılması da önerilmektedir.

Konya kent imajı ile bölümler arasındaki farklılık analizi sonucunda ise özellikle İç Anadolu'dan gelen öğrencilerin diğer bölgelerden gelenlere kıyasla Konya kent imajına daha olumlu baktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun temel sebebinin özellikle bölgenin insanların benzer yapıya sahip olması, bakış açılarının benzerlik göstermesi olabilir.

Sonuç olarak Konya'nın turizm potansiyeli açısından önemli bir kitle olan ve farklı şehirlerden gelmeleri nedeniyle eğitimlerini bitirdikten sonra geri döndüklerinde birer temsilci görevi görebilecek durumda olan öğrencilerin algılarının dikkate alınması önemli olacaktır. Bu durumun destinasyon paydaşları tarafından önemsenmesi ve sonuçlara yönelik olarak planlamaların yapılması Konya turizminin gelişiminde olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ARREBOLA, J. L. S. (1995). *La imagen en turismo. In España, un país turísticamente avanzado?* I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) (pp. 209-217). Instituto de Estudios Turísticos.
- BALOĞLU, S. & McCLEARY, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- CHEN, C. F. & TSAI, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

- COŞKUN, K. (2012). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Düzce.
- DEMİREL, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.
- FIRAT, A. & KÖMÜRÇÜOĞLU, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.
- GALLARZA, M. G., SAURA, I. G. & GARCÍA, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- HOSANY, S., EKİNCİ, Y. & UYSAL, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- OLCAY, A. & DOĞAN, G. (2015). Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 235-267.
- SCHWAIGHOFER, V. (2013). Tourist Destination Images and Local Culture: Using the Example of the United Arab Emirates. *Springer Gabler*. Salzburg.
- TASCI, A. D. & GARTNER, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- VEASNA, S., WU, W. Y. & HUANG, C. H. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511-526.