

**T.C.**  
**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**  
**DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI**

**TÜRK TOPLUMUNUN KONYA İMAJİ VE**  
**DİNDARLIĞINA BAKIŞI**

**ALİ BOZGEDİK**

**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN:**  
**PROF. DR. HAYRİ ERTEN**

**KONYA-2025**

**T.C.**  
**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**  
**DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI**

**TÜRK TOPLUMUNUN KONYA İMAJİ VE**  
**DİNDARLIĞINA BAKIŞI**

**ALİ BOZGEDİK**

**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN:**  
**PROF. DR. HAYRİ ERTEN**

**KONYA-2025**



**DOKTORA TEZ KABUL FORMU**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ali BOZGEDİK
	Numarası	20810201020
		Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı / Din Sosyolojisi Bilim Dalı
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hayri ERTEN
		Türk Toplumunun Konya İmajı ve Dindarlığına Bakışı

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan başlıklı “Türk Toplumunun Konya İmajı ve Dindarlığına Bakışı” bu çalışma 04/07/2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof. Dr.	Hayri ERTEN	
2	Prof. Dr.	Mehmet AKGÜL	
3	Dr. Öğr. Üyesi	Ali BAYER	
4	Prof. Dr.	Kemalettin TAŞ	
5	Prof. Dr.	Ramazan UÇAR	



**Bilimsel Etik Sayfası**

Ö ğ r e n c i n i n	Adı Soyadı	Ali BOZGEDİK		
	Numarası	20810201020		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimler Anabilim Dalı /Din Sosyolojisi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	Türk Toplumunun Konya İmajı ve Dindarlığına Bakışı			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Ali BOZGEDİK**



ÖZET

Ö ğ r e n c i n i n	Adı Soyadı	Ali BOZGEDİK		
	Numarası	20810201020		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı / Din Sosyolojisi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hayri ERTEN		
Tezin Adı	Türk Toplumunun Konya İmajı ve Dindarlığına Bakışı			

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'de Konya'nın imajını ve bu imaj içerisindeki dindarlığın rolünü sosyolojik bir perspektifle ele almak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, Konya'nın dindarlığı ile kent imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bu ilişkilerin toplumdaki algılarını ve yansımalarını incelemektir. Araştırmanın evrenini Türkiye'nin yedi bölgesinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Altmış ilde yürütülen bu çalışmanın örneklemini ise yaşları 18 ila 62 arasında değişen, 338'i kadın ve 213'ü erkek olmak üzere toplam 551 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmanın bulguları anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi ve verilerin analizi için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Katılımcıların Konya denilince akıllarına ilk olarak "Hz. Mevlâna ve Etlielmek" gelmesi, daha önce yapılmış Konya imajı araştırmaları ile örtüşmektedir. Konya şehri ve Konya halkının imajıyla ilgili olarak katılımcıların çoğu olumlu cevaplar vermiştir. Bununla birlikte, az da olsa olumsuz imaj içeren cevaplar da bulunmaktadır. Olumsuz imaj içeren cevaplara baktığımızda katılımcıların yaşadıkları şehir, bölge ve siyasal kimliklerinin dengeli dağıldığı tespit edilmiştir. Konya'nın geleneksel yemekleri ve Hz. Mevlâna'nın Konya sembolü olarak bilinmesi, Türkiye'de Konya imajı ve dindarlığı algısını olumlu etkilemiştir. Ancak Konya'nın yalnızca türbe ve müzelerle anılması ve Konya insanının giyim tarzı gibi unsurlar, Türkiye'de Konya imajı ve dindarlığı algısını olumsuz etkilemiştir. İmaj olgusu yalnızca turizm, kamu yönetimi veya halkla ilişkilerin bir alanı olarak değil, aynı zamanda din sosyolojisi açısından da önemli bir inceleme konusu olarak ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, Dindarlık, Algı, Konya Dindarlığı, Konya İmajı.



ABSTRACT

Auth or's	Name and Surname	Ali BOZGEDİK		
	Student Number	20810201020		
	Department	Philosophy and Religious Studies / Sociology of Religion Program		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Prof. Dr. Hayri ERTEN		
Title of the Thesis/Dissertation	The Turkish Society's View of Konya's Image and Religiosity			

ABSTRACT

This study was conducted to examine the representation of Konya in Türkiye and the influence of religiosity on this representation from a sociological perspective. The primary objective of the research is to elucidate the relationship between the religiosity of Konya and the city's image, as well as to analyze societal perceptions and reflections of these interconnections. The study's population comprises individuals residing in seven regions of Türkiye. The sample, which includes data collected from sixty provinces, consists of 551 participants, with 338 females and 213 males, aged between 18 and 62 years. The findings were obtained through survey methodology. The evaluation of the survey results and data analysis was performed using the SPSS 25.0 program. Consistent with prior research on the image of Konya, participants predominantly associated the city with "Hz. Mevlânâ and Etlikmek." A majority of responses regarding the image of Konya and its inhabitants were positive; however, several responses reflected negative perceptions. Analysis of these negative perceptions revealed an equitable distribution regarding the city, region, and political identities of the participants. The traditional cuisine of Konya, alongside the recognition of Hz. Mevlâna as a symbol of the city, has favorably influenced the image and perception of religiosity in Konya within the Turkish context. Conversely, elements such as the association of Konya solely with tombs and museums, as well as the local attire, have adversely affected the image and perception of religiosity in the region. The concept of image has been addressed not only within the domains of tourism, public administration, and public relations, but also as a significant area of inquiry in the sociology of religion.

**Keywords:** Image, Religiosity, Perception, Religiosity of Konya, Image of Konya.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR</b> .....	<b>xv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
I. Problem Durumu.....	4
II. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	6
III. Tanımlar .....	7
IV. Alan Yazın (İlgili Araştırmalar) .....	9
V.I. Dindarlık Algısı ile İlgili Yayın ve Araştırmalar .....	9
V.II. Kent İmajı ile İlgili Yayın ve Araştırmalar .....	13
<b>1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</b> .....	<b>18</b>
1.1. Araştırmanın Deseni .....	18
1.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....	18
1.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....	19
1.4. Verilerin Toplanması .....	20
1.5. Verilerin Analizi .....	21
1.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik .....	22
1.6.1. Geçerlilik (Araştırmanın Ön Çalışması) .....	22
1.6.1.1. Güvenilirlik .....	26
1.7. Sayıtlar (Varsayımlar) .....	27
1.8. Sınırlılıklar .....	28
<b>2. BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>29</b>
2.1. Kavramsal Çerçeve .....	29

2.1.1.	İmaj Kavramı .....	29
2.1.1.1.	İmaj Oluşumu ve Değişimi .....	30
2.1.1.2.	İmaj Çeşitleri.....	31
2.1.1.3.	İmaj-Algı İlişkisi.....	40
2.1.2.	Kent İmajı Kavramı .....	41
2.1.2.1.	Kent İmajı Unsurları .....	43
2.1.2.2.	Kent İmajının Oluşumu.....	44
2.1.2.3.	Kent İmajının Belirlenmesi ve Yayılması.....	45
2.1.3.	Konya İmajı Konusunda Farklı Görüşler.....	46
2.1.3.1.	Eski Konya Kadını İmajı.....	46
2.1.3.2.	Eski Konya Erkeği İmajı.....	47
2.1.3.3.	Konya Şehri ve Tarihsel Gelişimi.....	48
2.1.3.3.1.	Tarih İçinde Konya Kent İmajını Oluşturan Etmenler.....	49
2.1.3.4.	Türkiye’de Konya İmajı ve Algısı .....	50
2.1.3.5.	Medyada Konya İmajı Algısı.....	52
2.1.3.5.1.	Sosyal Medyada Konya İmajı Algısı .....	53
2.1.3.5.2.	Yazılı ve Görsel Medyada Konya İmajı Algısı.....	56
2.1.3.5.3.	Yapay Zekaya Göre Konya İmajı Algısı.....	58
2.1.3.6.	Medyadaki Konya İmajı Algısının Değerlendirilmesi.....	64
2.1.3.7.	Konya İmajının Güçlü Yönleri .....	66
2.1.3.8.	Konya’daki Bilim, Kültür ve Sanata ilişkin Bilgiler.....	67
2.1.3.9.	Konya’daki Sosyo-Kültürel Etkinlikler .....	68
2.1.3.10.	Konya İmajının Zayıf Yönleri.....	69
2.1.4.	Dindarlık .....	71
2.1.4.1.	Bir Kavram Olarak Din, Dindar, Dindarlık .....	71
2.1.4.2.	Dindarlık Algısı.....	73

2.1.4.3.	Dindarlığın Boyutları .....	73
2.1.4.4.	Dindarlığı Etkileyen Faktörler .....	75
2.1.4.4.1.	Aile-Dindarlık İlişkisi .....	76
2.1.4.4.2.	Cinselliğe Bakış-Dindarlık İlişkisi.....	77
2.1.4.4.3.	Demografik Faktörler-Dindarlık İlişkisi .....	78
2.1.4.4.3.1.	Cinsiyet-Dindarlık İlişkisi.....	79
2.1.4.4.3.2.	Yaş-Dindarlık İlişkisi .....	79
2.1.4.4.4.	Medeni Durum-Dindarlık İlişkisi.....	80
2.1.4.4.5.	Eğitim-Dindarlık İlişkisi .....	80
2.1.4.4.6.	Çevre-Dindarlık İlişkisi.....	81
2.1.4.4.6.1.	Coğrafi Bölge-Dindarlık İlişkisi .....	81
2.1.4.4.6.2.	Kırsal-Kent Yaşantısı-Dindarlık İlişkisi.....	82
2.1.4.4.7.	Sosyo-Ekonomik Statü-Dindarlık İlişkisi .....	82
2.1.4.5.	Dindarlık Tipolojileri .....	83
2.1.4.5.1.	Geleneksel/İlmihalci Dindarlık .....	87
2.1.4.5.2.	Modernist/Hümanist Dindarlık .....	88
2.1.4.5.3.	Popüler/Hurafeci Dindarlık.....	88
2.1.4.6.	Konya Kimliği ve Konya Dindarlığı.....	88
2.1.4.7.	Konya Dindarlığı ve Algısı .....	89
2.1.4.8.	Medyada Konya Dindarlığı Algısı .....	93
2.2.	Kuramsal Çerçeve .....	96
2.2.1.	Damgalama Teorisi .....	96
2.2.2.	Kırık Camlar Teorisi .....	99
2.2.3.	Stereotipleştirme Teorisi .....	100
2.2.4.	Teorilerin Araştırma ile İlişkisi.....	102
<b>3.</b>	<b>BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....</b>	<b>104</b>
3.1.	Demografik Veriler ve Dindarlığa Dayalı Bulgular .....	104

3.2. Konya Şehri ve Konya Halkı Soyut İmaj Algısı ile ilgili Bulgular 117	
3.3. Katılımcıların Dindarlık Algıları Bulguları .....	119
3.4. Türkiye’de Konya İmajı ve Dindarlığı Algısı Bulguları .....	121
<b>TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>	<b>135</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>150</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>160</b>
EK-1: Anket Formu .....	160
EK-2: Araştırma İzni.....	168
<b>ÖZ GEÇMİŞ .....</b>	<b>169</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1 Soyut İmaj Algısı Ölçeğinin Faktör Yapısı .....</b>	<b>23</b>
<b>Tablo 1. 2 . Konya Halkının İmaj Algısı Ölçeğinin Faktör Yapısı .....</b>	<b>23</b>
<b>Tablo 1. 3. Dindarlık Algısı Ölçeğinin Faktör Yapısı .....</b>	<b>24</b>
<b>Tablo 1. 4. Türkiye’de Konya İmajı Algısı Dindarlık Algısı Ölçeği’nin Faktör Yapısı .....</b>	<b>25</b>
<b>Tablo 1. 5. Güvenilirlik Analizi .....</b>	<b>27</b>
<b>Tablo 2 1. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Durumu ve Aylık Gelire Göre Dağılımı .....</b>	<b>104</b>
<b>Tablo 2 2. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı .....</b>	<b>105</b>
<b>Tablo 2 3. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı .....</b>	<b>106</b>
<b>Tablo 2 4. Katılımcıların Hayatlarının En Uzun Süresini Geçirdiği Yerleşim Biriminin Bulunduğu Bölgeye Göre Dağılımı .....</b>	<b>107</b>
<b>Tablo 2 5. Katılımcıların Siyasal Kimliklerine Göre Dağılımı .....</b>	<b>108</b>
<b>Tablo 2 6. Katılımcıların Desteklediği Siyasal Partiye Göre Dağılımı .....</b>	<b>108</b>
<b>Tablo 2 7. Katılımcıların Konya’da Bulunma Süresi ve Frekans Dağılımı .....</b>	<b>109</b>
<b>Tablo 2 8. Katılımcıların Konya Halkına ilişkin Önyargı Dağılımları .....</b>	<b>110</b>
<b>Tablo 2 9. Katılımcıların Çocuklarını Konyalı Birisi ile Evlendirme Konusunda Siyasal Kimlik Dağılımı .....</b>	<b>111</b>
<b>Tablo 2 10. Katılımcıların Çocuklarını Konyalı Birisi ile Evlendirme Konusunda Bölge Dağılımı .....</b>	<b>112</b>
<b>Tablo 2 11. Katılımcıların Dindarlık Düzeyleri .....</b>	<b>113</b>
<b>Tablo 2 12 Katılımcıların Dindarlık Düzeylerinin Sayısal Değerleri .....</b>	<b>113</b>
<b>Tablo 2 13. Katılımcıların Dindarlık Düzeyleri 7 ve Üzeri Olanların Siyasal Kimlikleri .....</b>	<b>114</b>
<b>Tablo 2 14. Konya Denince Akla Gelen Üç Kelime .....</b>	<b>114</b>
<b>Tablo 2 15. Konya Denince Aklınıza Gelen İlk Üç Kelime Nedir Diye Sorulan Katılımcılardan Yobazdır Diyenlerin Yaşadıkları Şehre, Bölgeye ve Siyasal Kimliğe Göre Dağılımları</b>	<b>115</b>
<b>Tablo 2 16. Katılımcıların Konya’ya İlişkin Bilgi Kaynakları .....</b>	<b>116</b>
<b>Tablo 3 1. Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru Ölçeğinin Maddelerinin En Düşük- En Yüksek Değerleri, Ortalama ve Standart Sapmaları .....</b>	<b>117</b>
<b>Tablo 3 2. Konya Halkına dair İmaj Algısı Ölçeğinin Maddelerinin En Düşük- En Yüksek Değerleri. Ortalama ve Standart Sapmaları .....</b>	<b>118</b>

Tablo 4 1.Dindarlık Algısı Ölçeğinin Maddelerinin En Düşük- En Yüksek Değerleri. Ortalama ve Standart Sapmalar .....	119
Tablo 4 2. Bana Göre Dindar Sorusuna: Köylüdür Yanıtını Verenlerin Bölge ve Siyasal Kimliğe Göre Dağılımı .....	120
Tablo 5 1. Türkiye’de Konya İmajı ve Dindarlığı Algısı Ölçeğinin Maddelerinin En Düşük- En Yüksek Değerleri. Ortalama ve Standart Sapmaları.....	121
Tablo 5 2.Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerine ilişkin Betimsel Değerler .....	123
Tablo 5 3. Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....	123
Tablo 5 4. Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması .....	124
Tablo 5 5. Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması .....	125
Tablo 5 6. Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Kuşağa Göre Karşılaştırılması .....	126
Tablo 5 7. Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Katılımcıların Konya’da yaşama durumuna Göre karşılaştırılması .....	127
Tablo 5 8. Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Katılımcıların Bulunduğu Bölgeye Göre Karşılaştırılması.....	128
Tablo 5 9. Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Katılımcıların Siyasal Kimliklerine Göre Karşılaştırılması.....	129
Tablo 5 10. Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Katılımcıların Destekledikleri Siyasi Partiye Göre Karşılaştırılması .....	132
Tablo 5 11. Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Üç Büyük Şehir ve Konya’da Yaşayan Katılımcılar Açısından Karşılaştırılması.....	134

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1. En Çok Utanılan Şehirler .....</b>	<b>55</b>
<b>Şekil 2. ORC Araştırma Şirketi: 7 Bölge 7 Şehir Çalışması .....</b>	<b>56</b>
<b>Şekil 3. Yapay Zekâ Konya Şehir İmajı (1) .....</b>	<b>58</b>
<b>Şekil 4. Yapay Zekâ Konya Şehir İmajı (2) .....</b>	<b>59</b>
<b>Şekil 5 Yapay Zekâ Konya Şehir İmajı (3) .....</b>	<b>60</b>
<b>Şekil 6. Yapay Zekâ Konya Şehir İmajı (4) .....</b>	<b>61</b>
<b>Şekil 7. Yapay Zekâ Konya Şehir İmajı (5) .....</b>	<b>62</b>
<b>Şekil 8. Yapay Zekâ Konyalılar İmajı (6) .....</b>	<b>63</b>
<b>Şekil 9. Konya Halk Kütüphanesi .....</b>	<b>67</b>

**KISALTMALAR DİZİNİ**

<b>akt.</b>	: Aktaran/Aktaranlar
<b>AKP</b>	: Adalet ve Kalkınma Partisi
<b>ark.</b>	: Arkadaşları
<b>CHP</b>	: Cumhuriyet Halk Partisi
<b>Çev.</b>	: Çeviren/Çevirenler
<b>MHP</b>	: Milliyetçi Hareket Partisi
<b>ort.</b>	: Ortalama
<b>örn</b>	: Örneğin
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>ss.</b>	: Sayfalar/Sayfalar arası
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>Tukey HSD</b>	: Tukey'in dürüstçe anlamlı fark testi
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>vb.</b>	: Ve benzeri
<b>vd.</b>	: Ve diğerleri

## ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Türkiye'de Konya'nın imajı ve bu imaj içerisinde dindarlığın rolünü sosyolojik bir perspektifle ele almak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, Konya'nın dindarlığı ile kent imajı arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve bu ilişkilerin toplumdaki algısını, yansımalarını incelemektir. İmaj olgusu sadece turizm, kamu yönetimi veya halkla ilişkilerin bir alanı olarak değil, aynı zamanda din sosyolojisi açısından da önemli bir inceleme konusu olarak ele alınmıştır.

Konya dindarlığının kent imajına etkilerini incelemek, bu çalışmayı özgün kılan unsurlardan biridir. Bu süreçte hem kent sosyolojisi hem de din sosyolojisinin kesişiminde yer alan konuları irdelemek, Türkiye'de Konya dindarlığı algısı hakkında derinlemesine bir anlayış geliştirmemizi sağlamıştır. Bu bağlamda, hem Konya'ya ilişkin algıların nasıl şekillendiğini hem de bu algıların dindarlık boyutuyla nasıl etkileşim içinde olduğu analiz edildi.

Bu araştırma giriş, üç ana bölüm, sonuç ve öneriler olmak üzere kısımlara ayrılmıştır. Birinci bölümde araştırmanın konusu, amacı ve önemi, problemleri, hipotezleri, sayıltıları, sınırlılıkları, tanımlar, araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, kullanılan veri toplama araç ve teknikleri, araştırmanın ön çalışması, verilerin toplanması, verilerin analizi ve alan yazında yer alan ilgili araştırmalar bulunmaktadır. İkinci bölümde, kuramsal ve kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Üçüncü bölümde demografik değişkenlerin dağılımı, bulgular ve SPSS analizleri verilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında araştırmaya ilişkin değerlendirmeler yapılmış, diğer araştırmalar ile karşılaştırılarak tartışma sağlanmış, Konya imajına ilişkin öneriler sunulmuş katkı sağlanmıştır.

Bu araştırmanın her aşamasında bana yol gösteren, kıymetli bilgi ve birikimleriyle rehberlik eden danışman hocam Prof. Dr. Hayri ERTEN' e en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu çalışmanın oluşumuna katkı sağlayan Prof. Dr. Mehmet AKGÜL, Prof. Dr. Mehmet Ali AYDEMİR, Doç. Dr. İbrahim NACAĞ, Doç. Dr. Arif KORKMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Ali BAYER hocalarıma da teşekkür ederim.

Hayatımda desteğini her alanda hissettiğim yol arkadaşım eşim Seher BOZGEDİK'e, aileme ve anlayışlarından dolayı evlatlarıma teşekkür ederim.

Bu araştırmanın teorik ve uygulama kısımlarında destek olan Engin Aşır İNCE'ye, Mustafa ORUÇ'a Ebrar ALBAYRAK'a ve Zübeyde Gül ÖZKAN'a da teşekkürü bir borç bilirim.

Tezimin Türkiye'de Konya imajı ve dindarlık algısının sosyolojik olarak anlaşılmasına katkıda bulunmasını, yerel yönetimlere ve Konya halkına pozitif fayda sağlamasını ve akademik dünyada bu alandaki çalışmalara ilham vermesini temenni ediyorum.

**Ali BOZGEDİK**  
**Konya- 2025**

## GİRİŞ

Şehirler, tarihsel, kültürel ve sosyo-ekonomik yapıları ile farklı imajlar kazanır. Bu imajlar, şehrin kimliğini oluşturan ve onu diğer şehirlerden ayıran önemli unsurlardır. Bir şehrin coğrafi konumu, doğal güzellikleri, binlerce yıllık mimari yapıları, yüzyıllar boyunca aktarılan kültürel mirasları ve güncel sosyal yaşam pratikleri, o şehrin dışarıdan nasıl algılandığını doğrudan etkiler. Örneğin, bazı şehirler sanayi ve ticaretin merkezi olarak öne çıkarken, bazıları tarihi dokusuyla bir açık hava müzesi gibi algılanır. Kimileri doğal güzellikleriyle huzur ve dinginlik vadederken, kimileri de modern yapısıyla geleceği temsil eder. Bu çok yönlü imajlar, bir şehrin hem yerel halkının aidiyet duygusunu güçlendirir hem de şehre dışarıdan gelenlerin ilk izlenimlerini ve deneyimlerini şekillendirir. Şehir imajı, sadece somut unsurlarla değil, aynı zamanda o şehirle özdeşleşmiş değerler, inançlar ve yaşam biçimleriyle de yakından ilişkilidir. Bu değer ve inançların öne çıkanlarından bir tanesi de dindarlıktır.

Dindarlık, şehrin imajını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Araştırmada Konya şehrini örnek alarak, şehir, imaj ve dindarlık kavramlarının nasıl iç içe geçtiği incelenecektir. Şehir, imaj ve dindarlık kavramları bir araya geldiğinde dünyada bazı kutsal yerler akla gelir. Bütün dinler için kutsal yerler, mekanlar ve mabetler vardır. Dindarlık ise insanlar için kullanılan bir niteleme olarak şehrin kendisine veya bir mekâna değil, şehirde yaşayan dine inananların çokluğuna delalet eder. Ancak bir mekânın veya şehrin yoğun olarak dinsel inanç düzlemi ile ifade edilmesi ise *dinsel şehir* veya *kutsal kent* gibi kısmen palyatif bir tanımlamayı da makul gösterir. Bununla birlikte bu tanımlama aynı zamanda bir gerçeği vurgulamak için olduğu kadar, bu gerçeği temsil eden imajı vurgulamak için de kullanılabilir. Dolayısı ile *dindarlık*, *imaj* ve *şehir* bu üç kavramı beraber ele almak çok boyutlu bir soruşturma için imkân sağlayabilir. Özellikle bir şehrin kamusal algılarını ve algılanışını belirlemek, şehir ve insan arasındaki illiyet bağı ve benzerliği ortaya çıkarmak, bir şehir etrafında ve içinde barındırdığı tarihsel, kültürel ve hatta siyasal imgelerine odaklanmak kısaca bir şehrin imajına sirayet edebildiği kadar dindarlık düzlemini sorunsallaştırmak önem arz etmektedir.

İmaj; bir obje, kişi, kurum veya ülkenin değerleriyle ilgili sembollerin, kısa ya da uzun bir süreç içerisinde nasıl algılandığını ifade eder. (Gültekin, 2005: 127). İmaj, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan imgedir. Kişisel imajımız başkalarının bizi nasıl algıladığıdır. Yani bir bakıma başkalarının zihnindeki biziz diye de ifade edebiliriz. Aslında insanların zihninde gerçek kimliğimiz değil, görüntümüz bulunmaktadır. Bu görüntü her zaman sizi ifade etmeyebilir. Çünkü bu imgenin içerisinde kişisel gerçeğimiz değil, ön yargılardan ve kişisel fikirlerden oluşan siz bulunursunuz (Meriç ve diğerleri: 2005 17).

Bir şehrin imajı hemen ortaya çıkan bir durum değildir. Tarih içerisinde gelen yüzyıllar boyu oluşan kanaatler, o şehirle ilgili algıyı ortaya koymaktadır. İklim ve coğrafya yalnız şehirleri değil insanları da etkiler. Şehirler insanları etkilerken insanlar da şehirlerden etkilenir. Modern zamanlarda tıpkı insanların imajı gibi şehirlerin de imajı oluşmaktadır.

İnsanın imajı nasıl olumlu veya olumsuz oluşuyorsa şehirler de bu konudan nasibini almaktadır. Bir şehir imajının şekillenmesinde pek çok etken rol oynamaktadır. Bu etkenler; şehrin nüfus yoğunluğu ve özellikleri, coğrafi konumu, tarihi ve kültürel yapısı, ekonomik durumu, istihdam oranı, barındırdığı milli kurumlar, suç oranı, medyada ve görsel medyada (film ve dizilerde) ne kadar yer aldığı gibi unsurları içermektedir (Avraham, 2004: 472-473). Bunun yanı sıra şehir imajı, duygusal, kavramsal ya da her ikisini kapsayan bütünsel bir imajdan oluşmaktadır. Duygusal imaj, bir yere duyulan hisleri yansıtırken kavramsal imaj ise o yerin objektif özelliklerini göstermektedir (Ersun & Kahraman, 2009: 153). Bu faktörler arasında şehrin tarihsel ve kültürel dokusu, özellikle de dini ve manevi mirası, şehrin imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilir.

Şehirlerin imajını belirleyen unsurlar arasında tarihsel ve kültürel mirasın, **özellikle de dini kimliğin önemli bir yeri vardır.** Konya, Mevlâna Celaleddin Rumi gibi önemli tarihi figürlere ev sahipliği yapmış olması nedeniyle, bu kültürel mirasın bir parçası olarak güçlü bir dini imaja sahiptir. Mevlâna'nın öğretileri ve Konya'daki varlığı, şehrin dini ve manevi bir merkez olarak algılanmasını pekiştirmiştir. Bu durum, yerli ve yabancı turistlerin Konya'yı ziyaret etmesinde önemli bir motivasyon

kaynağı olmuştur. Bu ziyaretler, şehrin dini imajının güçlenmesine ve bu imajın daha geniş kitlelere yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Günümüzde, şehirlerin bu tür köklü imajlarının güçlenmesi ve geniş kitlelere ulaşmasında kitle iletişim araçları ve medya hayati bir rol oynamaktadır. Geçmişte insanların haberleşme imkanları sınırlıydı ve teknoloji bu kadar ilerlememişti. Kişisel, kurumsal veya kent imajı günümüzdeki kadar önemli değildi. Günümüzde insanların imajı, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgilerle şekillenmektedir. Bu, iletişim araçlarının yayınlarının olumlu veya olumsuz olmasına, yayın şekline ve akışına bağlıdır (Canöz, 2016:70). Var olan imajınızı geliştirmeniz için çeşitli faaliyetler yapmanız kitle iletişim araçlarında sergilemeniz gerekmektedir. Şehirlerin medya ve popüler kültürdeki temsilleri de imajlarını şekillendiren önemli faktörlerden biridir. Konya, televizyon dizileri, belgeseller ve filmler aracılığıyla sık sık dindar ve geleneksel bir şehir olarak tanıtılmaktadır. Bu tür medya temsilleri, izleyicilerin Konya hakkında belirli algılara sahip olmasına neden olmaktadır. Özellikle dini ve kültürel programlar, Konya'nın dindarlık düzlemini vurgulamakta ve şehrin bu yönünü ön plana çıkarmaktadır. Bu durum Konya'nın yalnızca Türkiye'de değil, uluslararası alanda da dini bir merkez olarak tanınmasına yardımcı olmaktadır.

Konya, ahlaki ve dini değerlere, gelenek ve göreneklere güçlü bir şekilde bağlı olan ve bu yönüyle tanınan bir şehrimizdir. Özellikle dini unsurların etkisi her dönemde devam etmiştir. Şehirde hâkim olan Mevlevilik anlayışının bir sonucu olarak alçakgönüllülük, hoşgörü, yardımlaşma ve dayanışma gibi davranışlar, sosyal yaşamda belirgin bir şekilde etkili olmuştur (Acar ve diğerleri, 2015: 88).

Konya şehir imajı oluşmasında başka yerlere kıyasla bir başka faktörün daha etkili olduğunu söylemek gerekir: Konya dindarlığı. Daha önce literatürde kullanılmayan bu kavramın geleneksel halk dindarlığı ve Anadolu dindarlığı ile ilişkili olduğu düşünülebilir. Araştırmanın amacı; Türkiye'de Konya imajının oluşumunda Konya dindarlığının rolünü incelemektir. Araştırma, Konya dindarlığının Konya şehir imajı üzerindeki algılanan etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

## I. Problem Durumu

Sosyal medya ve geleneksel basında Konya ilinin imajı ve Konya dindarlığı algısı ile ilgili olumsuz örneklerin bulunması, şehrin dışarıdan nasıl algılandığına dair önemli bir problemi işaret etmektedir. Gündelik hayatta Konya dışına çıkıldığında iletişime geçilen insanların Konya dindarlığı ve Konya imajı ile ilgili önyargıların var olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, "Konya dindar bir şehir midir?" gibi yüzeysel soruların ötesine geçerek, din olgusunun bir şehir imajının oluşumunda ne denli etkili olduğunu sorgulamayı zorunlu kılmaktadır. Peki, bu algılar, insanların kişisel ön yargılarından mı kaynaklanmakta, yoksa şehrin köklü sosyal ve kültürel dokusundan, dini olgulardan mı beslenmektedir?

Kent imajı, bir şehrin kimliğini, çekiciliğini ve geleceğini doğrudan etkileyen kapsamlı bir konudur. Bu bağlamda, olumlu veya olumsuz yönde şekillenen şehir imajları, kentin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimini doğrudan etkileyerek önemli bir problem alanı oluşturabilir. Özellikle Konya örneğinde, şehir imajı ve dindarlık arasında kurulan bu algıların gerçeklikle ilişkisi anlaşılmalı istenmektedir.

Güncel literatürde Konya kenti ile ilgili imaj çalışmaları genellikle turizm ve halkla ilişkiler boyutunda kalmakta, din olgusunun şehir imajı üzerindeki derinlemesine etkisi yeterince çalışılmamaktadır. Bu noktada, Konya imajının oluşumunda önyargılar mı daha etkili olmakta, yoksa Mevlâna'nın öğretileri gibi bizzat dini olgular mı, yoksa şehrin mimarisi ve yaşam biçimindeki dini semboller mi daha belirleyici rol oynamaktadır? Bu araştırma, bu sorulara yanıt arayarak, Konya'nın şehir imajını oluşturan temel dinamikleri ve dindarlık algısının bu dinamikler içerisindeki yerini daha kapsamlı bir şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir.

**Araştırmanın problemi;** Türkiye genelinde Konya imajı ve dindarlığına ilişkin Konya'nın algılanışı nasıl ortaya çıkmaktadır?

Araştırmanın bağımlı değişkenleri: Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye'de Konya imajı algısıdır.

Araştırmanın Bağımsız Değişkenleri ise; cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, kuşak farklılaşması, Konya’da yaşama durumu, bölge, siyasal kimlik, desteklenen siyasal parti ve yaşanılan şehirdir.

**Araştırmanın Hipotezi: H1:** “Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı; bireylerin sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, kuşak), coğrafi (ikamet edilen bölge, Konya’da yaşama durumu), ve siyasal özelliklerine (siyasal kimlik, desteklenen parti) göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir.”

**Araştırmanın Alt Hipotezleri:**

**H1a:** Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

**H1b:** Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

**H1c:** Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

**H1d:** Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

**H1e:** Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı Konya’da yaşama durumuna göre farklılaşmaktadır.

**H1f:** Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı bölgelere göre farklılaşmaktadır.

**H1g:** Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı siyasal kimliğe göre farklılaşmaktadır.

**H1h:** Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı; desteklenen siyasi partiye göre farklılaşmaktadır.

**H1k:** Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı; üç büyükşehirde yaşayanlar (İstanbul, Ankara, İzmir) ile Konyalı olmayıp Konya’da yaşayanlara göre farklılaşmaktadır.

## II. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada Türkiye’nin farklı bölgelerinde yaşayan kişilerde Konya kent imajını etkileyen faktörlerden dindarlığın rolü tespit edilmek istenmektedir. Bu bağlamda Konya dışında yaşayan Konyalı olmayan bireyler ile il içinde yaşayan Konyalı olmayan bireylerin Konya kent imajı ve dindarlığı algılarının karşılaştırarak incelenmesi ve şehir ile ilgili oluşmuş imajların ve önyargıların neler olduğunu anlamak amaçlanmaktadır.

Konya imajı ile ilgili yapılan araştırmalar; şehrin markalaşması, kent siyaset ilişkisi ve kent kimliği üzerine yoğunlaşmıştır. Konya dindarlığı kavramı literatürde hiç kullanılmamıştır. Dindarlık algısı ile ilgili çalışmalarda ise özel bir kitlenin dindarlık algısı ölçülmek istenmiştir. Örneğin; İmam Hatip Liseleri, kadınlar veya cezaevi mahkumları gibi...

Bu araştırmada ise kent imajı ve dindarlığını beraber ele alınıp incelenmiş olması, araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Kent imajı ve dindarlığı konusu multi disiplinler bir çalışma olacağından ilk olma özelliği taşıyacaktır. Bazı kentler bazı özellikleri ile öne çıkarlar. Örneğin İstanbul tarihi yapısı ve boğazı ile öne çıkar, Antalya turizm şehridir, Ankara başkenttir; Van, kedisi ile bilinir. Türkiye'nin farklı şehirleri, kendilerine özgü coğrafi, kültürel veya ekonomik özellikleriyle akıllara kazınırken, Konya'nın algılanan imajı bu genel beklentilerden farklılaşmaktadır. Geleneksel olarak tarım ve hayvancılık potansiyeliyle tanınması beklenen Konya, son zamanlarda özellikle sosyal medya platformlarında dindarlığı ile daha fazla öne çıkmaktadır. Sosyal medyada Konya'nın imajı ve dindarlığı ile gerçek hayattaki Konya'nın imajı ve dindarlığının aynı olmadığı düşünülmektedir. Bu çalışma ile Konya'nın imajı ve dindarlığına ilişkin yargıların neler olduğu bilimsel olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmadan çıkan sonuçlar, yerel yönetimler ve Konya halkı için önemli olduğu kadar, şehrin taşıdığı tarihi ve kültürel misyon göz önüne alındığında, ülkemiz için de büyük önem taşımaktadır. Zira Konya, köklü geçmişiyle

Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapmış, Osmanlı kültürünün mayasını oluşturan kadim bir şehirdir. Bu nedenle, Konya'nın sahip olduğu imajın gerçekçi bir şekilde tespit edilmesi, sadece şehrin değil, aynı zamanda Türkiye'nin kültürel ve manevi mirasının doğru anlaşılması ve geleceğe taşınması açısından da kritik bir rol oynamaktadır.

### III. Tanımlar

**Dindarlık:** “Dindar olma, kişinin herhangi bir dinsel yapıya bağlı olma ve dinin emirlerini gayretle yerine getirme durumu; kişinin mensubu olduğu dine ait inanç, ibadet ve sembollere ilişkin kabul, yoğunlaşma ve meşgul olma derecesi olarak tanımlanabilir” (Ayverdi, 2008; Kurt, 2009).

İslam bağlamında dindarlık, takvanın çeşitli biçimlerine dayalı bir şekilde şekillenmiş bir durumdur. Bununla birlikte, dindarlığın kişisel inançlar ve yorumlarla paralel olarak subjektif bir özellik taşıdığı da ifade edilebilir (Subaşı, 2014).

Dindarlık, tanımı yapılması çok zor bir kavram olmakla beraber tek bir tanım üzerinde anlaşma sağlanması güçtür. Bu araştırmada dindarlık için daha çok geleneksel-ilmihalci dindarlık tanımı esas alınmıştır. Yani, dindarlığın bireysel ve soyut boyutlarından ziyade, şehrin kolektif hafızasında ve toplumsal görünürliğünde yer bulan, ritüeller, semboller ve yaşam biçimleri aracılığıyla tezahür eden yönü esas alınmıştır.

**Dindarlık Algısı:** Bir kimsenin dini yapıya bağlılığı, inanç ve ibadetlere meşgul olması, dinin emirlerini yerine getirme durumunun başkaları tarafından nasıl görüldüğü, yorumlandığı ve anlaşıldığı şeklinde ifade edilebilir. Araştırma Konya halkının dindarlık yapısını değil başka şehirlerde Konya dindarlığı algısını incelemektedir.

**Dindarlık Tipleri:** Dindar bireyler arasında ilişkili olduğu tespit edilen bulguların, biçimsel özelliklerine göre sınıflandırılmasıdır. Batıda ve bizde çeşitli özelliklere göre sınıflama yapılmıştır. Örneğin, Günay'ın toplumsal boyutuna göre yaptığı sınıflamaya bakıldığında; dört farklı dindarlık tipi belirlenmiştir: geleneksel

halk dindarlığı, seçkinlerin dindarlığı, laik dindarlık ve tranzisyonel dindarlık (Günay, 1999: 259- 264).

**Konya Dindarlığı:** Geleneksel halk dindarlığı olarak tanımlanabileceği gibi başka dindarlık tiplerine de benzediği düşünülmektedir. Çalışmamızın sonunda daha net tanımlayabileceğimiz Konya dindarlığı; Konya halkının yaratıcıya sade inancı olarak tanımlanabilir. Anadolu insanının ilmihal bilgileriyle ibadetlerini (namaz kılma, oruç tutma, hacca gitme vb.) yerine getirmeye çalışması olarak tarif edilebilir.

**Konya Dindarlığı Algısı:** Konya’da yaşayan bireylerin dindarlık anlayışları ve yaşayışlarının başkaları tarafından nasıl görüldüğü, yorumlandığı ve anlaşıldığı şeklinde ifade edilebilir.

**İmaj:** Türk dil kurumunun tanımına göre imge demektir. ([www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr)) Türkçede resim, suret görüntü anlamlarına gelmektedir. İmaj, bir kişi veya kurumun, diğer kişi veya kurumların zihinlerinde oluşturduğu anlayış ve izlenimlerdir. İmaj, kısa ya da uzun bir süreçte, bir obje, kişi, kurum veya ülkenin değerlerine ilişkin sembollerin nasıl algılandığını ifade eder (Gültekin, 2005: 127).

**Konya İmajı:** Konya şehrinin hem fiziksel hem de kültürel özelliklerinin, şehrin kendisinden bağımsız olarak, dışarıdan gözlemleyen bireylerin zihninde oluşturduğu genel, yerleşik ve bütünsel izlenimdir. Bu imaj, şehrin mimarisi, tarihi dokusu, coğrafi konumu, ekonomik yapısı, toplumsal yaşam biçimleri, sembolleri (örneğin Mevlâna, sema, tarım) gibi somut ve soyut pek çok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşturduğu imgedir.

**Konya İmajı Algısı:** Konya İmajı Algısı ise, Konya İmajı'nın bireyler tarafından nasıl yorumlandığı, kişisel deneyimler, medya temsilleri, kulaktan dolma bilgiler ve ön yargılar süzgecinden geçirilerek zihinde oluşan subjektif kavrayıştır. Diğer bir deyişle, Konya İmajı şehir tarafından sunulan veya genel kabul gören bir temsil iken, Konya İmajı Algısı, bu temsilin alıcı zihninde neye dönüştüğünü ifade eder. Dolayısıyla Konya İmajı bir nesne iken, Konya İmajı Algısı bu nesnenin öznel yorumudur.

**Konya Dindarlığı İmajı Algısı:** Konya'daki bireylerin dindarlık görünüşlerinin dışarıdan nasıl algılandığını, yorumlandığını ve zihinde şekillendiğini ifade eder. Bu algı, sadece kişisel dini pratiklerden değil, aynı zamanda giyim, sosyal davranışlar, şehrin dini mimarisi ve medya temsillerinden de etkilenir. Kısacası, bu kavram Konya'nın dindar kimliğinin dışarıdan nasıl "okunduğunu" ve bireylerin kendi dünya görüşleriyle bu imajı nasıl yorumladıklarını inceler.

#### **IV. Alan Yazın (İlgili Araştırmalar)**

Bu araştırmanın temelini oluşturan kavramları daha derinlemesine anlamak ve çalışmanın bilimsel zeminini sağlamlaştırmak amacıyla daha önce yapılmış ilgili bilimsel incelemelerin detaylı bir analizi büyük önem taşımaktadır. Bu bölüm, belirlenen araştırma konusuna doğrudan veya dolaylı olarak değinen yayınları ele alarak mevcut literatürdeki boşlukları ve bu çalışmanın literatüre sağlayacağı katkıyı belirlemeyi amaçlamaktadır. Önceden gerçekleştirilmiş bu araştırmaların gözden geçirilmesi, konunun farklı yönlerinin anlaşılmasına ve çalışmanın teorik çerçevesinin sağlam temellere oturtulmasına yardımcı olacaktır.

#### **V.I. Dindarlık Algısı ile İlgili Yayın ve Araştırmalar**

Bu kısımda dindarlık kavramının farklı boyutlarını, toplumsal algılanışını ve bireylerin dindarlık pratikleriyle ilgili yapılmış bilimsel çalışmalar incelenecektir. Literatürdeki dindarlık tanımları, ölçüm yöntemleri ve farklı topluluklardaki dindarlık algısının nasıl şekillendiğine dair bulgular bu kısımda ele alınarak Konya özelindeki dindarlık algısının teorik temelleri oluşturulacaktır.

Okutan ve Büyükşahin Sunal (2010) tarafından yapılan "Romantik İlişkilerde Bağlanım: Dindarlık Algısı ve Romantik İlişkilerle İlgili Kalıpyargılar" başlıklı araştırmaya 210 kişi katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, dindarlık algısı düşük seviyede olan katılımcılar, seçeneklerin niteliğini daha olumlu bir şekilde değerlendirmiştir. Daha yüksek düzeyde dindarlık algısına sahip olan grupta ise romantik ilişkilere yönelik kalıpyargısal tutumların en yüksek olduğu gözlemlenmektedir." (Okutan & Büyükşahin Sunal, 2010:86).

Tapdık (2013), “Dindarlık Algısı Çerçevesinde Kadın Yöneticiye Bakış: Ankara İlinde Bir Alan Çalışması” isimli araştırmaya 527 kişi katılmıştır. Araştırmaya göre dindarlık algısı kadınların çalışmasını veya iş hayatında başarılı olmasını engellememektedir. Araştırma sonuçları, kadımla ilgili yaygın klişelerin genellikle dindar olmayan bireylerde var olduğunu göstermektedir (Tapdık,2013:84).

Akın ve vd. (2013), “Konya’nın Muhafazakârlık Algısı Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma” isimli çalışmalarında 272 öğrenciye anket uygulanmıştır. Üniversiteye okumaya gelen öğrencilerin gözünden muhafazakârlık ve Konya algısı incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda; Atatürkçü öğrenciler muhafazakârlığı değişime kapalılık olarak algılarken, İslamcı öğrenciler ise muhafazakârlığı dindarlık olarak algılamaktadırlar. Öğrencilerin Konya algısı, “Muhafazakâr bir şehirdir.” İfadesinin yüzdesi yüksek çıkmıştır. Konya ile ilgili önyargıların öğrencilerin nezdinde çok da önemli olmadığı anlaşılmıştır. (Akın ve vd. 2013: 165-166)

Akkuş (2018), “Türk Toplumunun Dindarlık Algısı (Batı Akdeniz Örneği)” adlı araştırmaya 1188 kişi katılmıştır. Araştırmaya göre geleneksel, popüler ve modernist dindarlık anlayışlarından birisinin daha öne çıktığını söylemenin mümkün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Türk toplumu, "eklektik/karma dindarlık" olarak tanımlanan bir dindarlık algısına sahiptir; yani farklı dindarlık türlerinin bir arada bulunması ve birbirine karışması söz konusudur (Akkuş, 2018:161).

Öztürk Küçük (2019), “Sorumlu Tüketim Bağlamında İslami Dindarlık Algısı ve Özgeçililik Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi” isimli araştırmaya 532 kişi katılmıştır. Araştırmada ahlak boyutunun Müslüman tüketici davranışı üzerinde inanç ve ibadete göre daha büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Müslüman tüketici davranışının bütün boyutları üzerinde İslami dindarlığın ahlak boyutu etkilidir (Öztürk Küçük,2019:133).

Özkarpuzcı (2019), "Konya İlgın İlçe Merkezindeki Ortaöğrenim Gençliğinin Din Algısı ve Dini Yaşayışları" başlıklı çalışmasını, Konya İlgın ilçesinde 500 liseli öğrenciye anket uygulayarak gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, gençlerin

genel olarak dini inanç düzeylerinin yüksek olduğu, ancak dini yaşayış düzeylerinin düşük olduğu belirtilmektedir (Özkarpuzcu, 2019: 165).

Ateş (2019), “Dindarlık ve Tüketim Algıları Arasındaki İlişki” isimli araştırmaya 400 kişi katılmıştır. Araştırmanın amacı, dindarlık ile bilinçli tüketim algısı arasındaki ilişkiyi ve dindarlığın tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın temel iddiası, dindarlığın bireylerin tüketim alışkanlıklarını olumlu bir şekilde ve anlamlı düzeyde etkilediğidir (Ateş, 2019: 135).

Ergin (2022), “Çalışan Kadınlarda Annelik ve Dindarlık Algısı” isimli araştırmaya 30 kişi katılmıştır. Araştırmaya göre Kadınların annelik ve dindarlık kavramlarını algılama şekilleri incelendiğinde, çocuğa odaklı dindarlık, anneliğe odaklı dindarlık, tutarsız dindarlık ve alakasız dindarlık olarak dört farklı tip ortaya çıkmıştır. (Ergin,2022:116)

Doğan (2023), “Öznel Dindarlık Algısı, Tevekkül ve Stres İlişkisi” adlı araştırmaya 412 kişi katılmıştır. Öznel dindarlık seviyesi arttıkça tevekkül yöneliminin de arttığı, algılanan stres düzeyinin ise azaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, örneklemin tevekkül yönelimi arttıkça algılanan stres düzeyinin azaldığı belirlenmiştir (Doğan, 2023: 125).

Ete & Yargı (2023), “Türkiye’de Dindarlık Algısı” isimli araştırmaya göre dindarlık anlayışındaki değişim, Türkiye’deki değişen sosyal ve kültürel ortamın bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel dindarlık biçimleri, daha bireyci ve ahlak odaklı maneviyat anlayışlarına yerini bırakma eğilimindedir. Bu durum, Türkiye’de hem devlet destekli hem de sivil dini kurumlara karşı artan mesafe ve şüphecilik eğilimlerini yansıtmaktadır; aynı zamanda Diyanet İşleri Başkanlığına duyulan güvensizlikle de ilişkilendirilebilir (Ete & Yargı, 2023: 116).

Ülkemizde toplumun din algısını anlamaya yönelik önemli bir saha çalışması, 1999 yılında TESEV tarafından 1492 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, Ali Çarkoğlu ve Binnaz Toprak tarafından yürütülmüş ve aynı akademisyenlerle 7 yıl aradan sonra 2006 yılında tekrarlanmıştır. Araştırma sonuçları, Türk halkının genel olarak inançlı ve dinine bağlı olduğunu, giderek dindarlaştığını, ancak dinin kamusal

alandanda görünür olmasından ziyade kişisel yaşamla sınırlı olmasını tercih ettiğini ortaya koymaktadır (Çarkoğlu & Toprak, 2006: 94-97). Bu durum çağdaş seküler yaklaşımların günümüzde ne kadar arttığını göstermektedir.

Türkiye’de Dindarlık saha araştırması, Akşit vd.’nin (2012) 2008 ve 2011 yılları arasında 25 ilde 1538 kişi ile nicel çalışılmış ve aynı zamanda 8 ilde 238 kişi ile derinlemesine görüşme yapılarak nitel veriler ile birleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; dindarların homojen bir grup oluşturmadığı ve laik insanların din ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Dindar olanlar ve olmayanların Türkiye’de iki farklı kutup olmadığı, Türkiye’nin kültürel zenginliği içerisinde bu grupların benzerlik ve farklılıklarına rağmen bir arada var olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akşit, vd. 2012). Bu ise klasik katı seküler anlayıştan uzak, çağdaş seküler anlayışla örtüşen din ve dindarlık anlayışının varlığı olarak yorumlanabilir.

2014 yılında TÜİK’in katkılarıyla Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen "Türkiye’de Dini Hayat Araştırması" ile 37 bin 624 hanede yapılan anketle vatandaşların dindarlık ve din algısı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya göre, eğitim seviyesi arttıkça dini eğilimlerin azaldığı, köyde yaşayanların dini yönelimlerinin şehirde yaşayanlara göre daha yüksek olduğu ve yaşlıların gençlere kıyasla ibadetlerine daha fazla özen gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, "oldukça dindarım" diyenlerin oranı %19,4, "dindarım" diyenlerin oranı %68,1, "ne dindarım ne değilim" diyenlerin oranı %10,2, "dindar değilim" diyenlerin oranı %1 ve "hiç dindar olmadığını" belirtenlerin oranı ise %0,3’tür (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014). Din, insanların ve onların oluşturduğu toplumsal yaşamın üzerinde etkili olmaktadır.

Türkyılmaz’ın (2016) "Konya’da Dini Hayat" başlıklı araştırma sonuçlarına göre, Konya halkının dini yaşamını şekillendiren ana gelişmelerin 1990’lı yıllarda yaşandığı belirlenmiştir. Bu dönemde uygulanan devlet politikaları ve küreselleşmenin etkisiyle, Konya’da da ülke genelinde olduğu gibi önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu yıllar, sosyo-ekonomik kalkınmanın yaşandığı ve yeni bir "gelenekçi/muhafazakâr orta sınıf"ın ortaya çıktığı yıllardır. Konya’daki dindar anlayış modernite ile bazı değişimlere uğramış olsa da, din her zaman "bir anlam

sistemi" olarak birey ve topluma yön verme anlamında egemen bir unsur olarak varlığını sürdürmüştür (Türkyılmaz, 2016: 353-354).

Taş'ın (2010) dindarlıkla ilgili üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'de yaşanan hızlı toplumsal dönüşümler, gençlerin din ve dindarlık anlayışlarını derinden etkilemiştir. Bu durum, üniversite gençliğinde farklı dindarlık yorumlarının ve tiplerinin ortaya çıkmasına, dindarlığa atfedilen anlamların çeşitlenmesine yol açmıştır (Taş, 2010: 47-62).

## V.II. Kent İmajı ile İlgili Yayın ve Araştırmalar

Bu kısımda, şehirlerin dışarıdan nasıl algılandığına, imajlarının nasıl oluştuğuna ve hangi faktörlerden etkilendiğine dair literatür taraması yapılacaktır. Kent imajının sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik boyutları üzerine yapılan çalışmaların yanı sıra dini unsurların bir şehrin imajı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar da değerlendirilecektir. Özellikle Konya'nın genel ve dini imajının anlaşılması için kavramsal bir zemin sunulacaktır.

Avraham (2004), şehir imajının oluşmasında pek çok belirleyici faktörün rol oynadığına dikkat çekmektedir. Bu faktörler arasında şehrin nüfus yoğunluğu ve özellikleri, coğrafi konumu, tarihsel ve kültürel yapısı, ekonomik durumu, istihdam oranı, içinde barındırdığı milli kurumlar, suç oranı, medyada, film ve dizilerde yer alma oranı gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca, negatif imaj konusuna da değinen Avraham, şehir imajının oluşmasındaki en temel sorunlardan birinin, şehrin insanların zihninde negatif bir şekilde yer etmesi olduğunu ifade etmiştir (Avraham, 2004: 478).

Meriç'in (2005) yılındaki "Türkiye'de Konya İmajı" sosyal doku araştırmasına göre, Anadolu insanı, Konya'nın medyada çizilen olumsuz imajından rahatsızlık duymamaktadır. Konya'nın muhafazakâr değil, "geleneklere bağlı" olarak tanımlandığını; yobaz değil, "değerlerine sadık" bir şehir olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır. Türkiye genelinde hem alan araştırması hem de uzman görüşlerinin olduğu bilimsel bir çalışmadır. Araştırmaya göre Konya Türkiye'nin en güvenilir kentlerden birisi olduğunu ve Konya'nın yaşam tarzına diğer şehirlerdeki insanların saygıyla yaklaştığı sonucuna varılmıştır (Meriç, 2005: 14-20). Hem meta analizi hem

de nicel sonuçları bakımından Meriç'in (2005) araştırması, Konya imajı ile ilgili literatürdeki en detaylı araştırmalardan birisidir.

Özdemir ve Karaca (2009), marka şehir olmanın boyutları ve gerekleri ile Afyon şehrinin marka imajını ele almışlardır. Bir şehrin nasıl algılandığını belirleyen unsurların, o şehrin marka imajını oluşturan unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda, şehrin sahip olduğu avantajlar sıralanmış ve Afyon'un marka olmaya en yakın ürünlerinin tarihi kalesi, termal kaynakları, sucuk, şekerleme ve kaymak olduğu tespit edilmiştir (Özdemir & Karaca, 2009: 131-132).

Hoşgör (2010), "Kent Vizyonu ve Kent İmajı Açısından Kültürel Değerler, Konya Örneği" Konya'nın Kent vizyonu ve Kent imajını karşılaştıran bir meta analiz çalışma olmuştur. Konya ile ilgili yeterli tanıtım faaliyetleri olmamasından dolayı Konya'nın mevcut imajı ile algılanan imajı arasında büyük farklar olduğu tespit edilmiştir (Hoşgör,2010:122).

Erkan (2013), "Konya Örneğinde Kent-Siyaset İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma" isimli araştırmada kent, kentleşme, kentlilik, siyaset ve muhafazakârlık kavramları incelenmiş ve araştırma bu kavramlar üzerinden yürütülmüştür. Teorik ve uygulamalı araştırmaya 400 örneklemin katılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre kent politikaları ve siyasal politikalar beraber yürütüldüğü ve kent aktörlerinin bu süreçte önemli bir rol üstlendiği bilgisine ulaşılmıştır (Erkan, 2013: 54).

Görkemli, vd. (2013), "Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı- Mevlânâ Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri" adlı çalışmada Şeb-i Aruz törenlerini izlemeye gelen 252 ziyaretçiye anket yapılmış. Katılımcıların Konya ziyaretleri sırasında akıllarında kalanın en çok sırasıyla; Mevlâna, Alaaddin Tepesi ve sema gösterisi olduğunu belirtmişler. Ziyaretçilerin Konya halkı ile ilgili görüşleri ise dindar ve hoşgörülü olmalarıdır. Mevlâna törenleri Konya'nın kent imajına olumlu katkı sağlamaktadır (Görkemli vd. 2013: 169).

Başer (2015), "Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği" isimli araştırmasına 27 Ülkeden 160 kişi katılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, kent imajını etkileyen unsurların, kent markalaşması sürecindeki rolünü incelemektir. Çalışma sonucunda kent altyapısı ve aktiviteler, kentsel hizmetler, halkın tutumu ile tarihi ve kültürel mirasın, Konya'nın kent markası değeri algısıyla pozitif ve anlamlı ilişkiler taşıdığı belirlenmiştir (Başer, 2015: 111).

Canöz (2016), “Türk İnsanı Nezdinde Konya İmajının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması” adlı alan araştırması 451 kişi ile yüz yüze mülakat tekniği ile yapılmıştır. Türkiye'nin yedi bölgesinde yapılan araştırmada Konya'nın imajı genel olarak pozitif çıkmıştır. Hz. Mevlâna, eski Başbakan Ahmet Davutoğlu ve Torku markası bu pozitif imaja katkı sağladığı belirtilmiştir (Canöz, 2016:85).

Fırat ve Kömürcüoğlu (2015), bir şehrin imajının, insanların zihninde şehre ait oluşturdukları izlenimler, fikirler ve inançların bütünü olduğunu vurgulamışlardır. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde 397 katılımcıya yönelik yaptıkları araştırma sonucunda, Muğla şehir imajının en belirgin özelliklerinin turistik alanlar, eski Muğla evleri, Zeybek dansı ve zeytinyağı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, pahalı, sakin, güvenli ve dışa açıklık gibi özelliklerin ise şehrin marka kişiliği olarak algılandığı görülmüştür (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015: 285).

Özilhan & Başer, (2015) tarafından turistlere yapılan araştırmanın amacı, kent imajı unsurlarının önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmektir. Ortaya çıkan sonuca göre Konya'da dini mekân unsuru dışındaki unsurlarda yeterliliğin düşük olduğu anlaşılmıştır. Turistlerin ücret politikalarının ekonomikliğine ve güvenlik konusuna önem verdikleri anlaşılmıştır. Turizm bilgilendirmesinin ve uluslararası tanıtımın az olduğuna vurgu yapmışlardır (Özilhan Özbey, D., & Başer, H. H.,2015: 931)

Güdüdede (2017), “Kentlerin Markalaşması: Konya Örneği” adlı nicel araştırmada 317 öğrencinin görüşüne başvurulmuştur. Elde edilen araştırma sonucuna göre, öğrenciler Konya'yı bir marka kent olarak görmekte ve şehrin tarihsel birikiminin, Konya'nın markalaşmasında önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir (Güdüdede, 2017: 93).

Semerci, F., & Alagöz, M. (2017). “Kentsel Sergileme Senaryoları: Konya Kenti Örneği” isimli teorik çalışmada Konya’nın kent imajına etki edeceği düşünülen sergilenme senaryoları üzerinde durulmuştur. Konya kent imajının sadece “Mevlâna Müzesi” ile özdeşleştirilmesi Konya’nın diğer tarihi yapılarının iyi sergilenmediğinin kanıtıdır. Mevlânâ’nın öne çıkması, “Selçuklu başkenti Konya” için eksik ve yetersiz kalan bir sunumdur. Bu şekilde devam eden bir projeksiyon kentin yanlış ve eksik algılanmasına sebep olmaktadır. Konya’nın tarihi dokusunda yer alan diğer kültürel mirasların tanıtılması, bu eksikliği kapatacaktır. Konya’nın kültürel ve ekonomik hayatına katkı sağlayarak Konya imajını olumlu etkileyecektir. (Semerci & Alagöz, 2017:33)

Bilgeoğlu (2019), “Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında 421 veri toplanmıştır. Konya’nın marka şehir süreci incelenmiştir. Konya'nın önemli tarihi eserlere, sakin ve geleneksel bir imaja sahip olduğu; coğrafi ve jeopolitik açıdan stratejik bir konumda yer aldığı, ancak sergi ve müzelerde daha az zaman harcandığı gibi bazı sonuçlara ulaşılmıştır (Bilgeoğlu, 2019: 107).

Akbulut (2019), “Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği” Adlı araştırmasına 404 turist katılmıştır. Konya mutfağı ve yemeklerinin genel Konya turizm imajını büyük oranda etkilediği, duygusal imajın bilişsel ve gastronomik imajı yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Konya’nın etliekmek ve bamya çorbası en yüksek değeri alan gastronomik marka algısı olarak ön plana çıkmıştır. En yüksek destinasyon marka algısı ise sırasıyla Hz. Mevlâna ve etliekmektir (Akbulut,2019:86).

Shirvani Dastgerdi ve De Luca (2019), tarafından yapılan çalışmada, kent markalaşmasını etkileyen birçok değişkenin incelendiği ve farklı bir kent imajı ve kimliği tanımlanarak kent markalaşmasının oluşturulduğu belirtilmektedir. Bu eğilim, kentlerin küreselleşme çağında sürdürülebilir olma çabalarına dayandığını savunmaktadır. Araştırmada, kent markalaşmasının oluşturulmasında en az üç süreç olduğu vurgulanmıştır: kentsel yönetim planlaması veya altyapı aracılığıyla mekânı anlama, diğer yerlere bakarak gözlemlene ve sosyal medyadaki marka temsili, web

siteleri ve haber kaynaklarından alınan tweetleri inceleme. Ayrıca, kent markalaşmasının tarihini sunmayı amaçlayan bu çalışmada aşırı rekabet, zorluklar ve iyileştirme fırsatları da ele alınmıştır. Anahtar kelimeler arasında “kent markalaşması,” “kent imajı,” “kent kimliği,” ve “sürdürülebilir kent gelişimi” yer almaktadır (Shirvani Dastgerdi ve De Luca, 2019;6)

Budak vd (2023), tarafından yapılan araştırmada, Balıkesir ilinin Bandırma ilçesinin marka kent kapsamında nasıl markalaşabileceği incelenmiş ve ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler ve öneriler sunulmuştur. Araştırma, Bandırma ilçesinde ikâmet eden 987 bireyden oluşan bir örnekleme dayanmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, kent sakinleri alışveriş merkezleri, kafeler, eğitim kurumları, toplu taşıma araçları, piknik ve mangal alanlarını yetersiz bulmuşlardır. Ayrıca, Bandırma ilçesi, katılımcılar tarafından aile yaşantısına uygun, sosyal insanların olduğu bir yer olarak görülmüş, ancak iş fırsatları açısından ilçenin yeterince cazip olmadığı düşünülmüştür. Bu bulgular ışığında, ilçenin gelişmesine yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur (Budak vd., 2023: 1398-1418).

Yukarıda sunulan alanyazın taraması değerlendirildiğinde gerek dindarlık algısı gerekse kent imajı üzerine yapılan çalışmalar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Yapacağımız araştırmada ise bu iki kavram beraber ele alınacaktır. Literatürdeki birçok araştırma, belirli bir topluluk veya coğrafya özelinde, ilgili kavramların (dindarlık algısı ve kent imajı) nasıl şekillendiğini, hangi faktörlerden etkilendiğini ve toplum nezdinde nasıl bir karşılık bulunduğunu anlamaya odaklanmıştır. İncelenen çalışmalarda "dindarlık algısı", "kent imajı", "önyargı", "sosyal medya etkisi" ve "kültürel/tarihi mirasın rolü" gibi kavramlar sıklıkla ele alınmıştır. Bu kavramların detaylı bir şekilde açıklanması ve mevcut literatürdeki yerlerinin tespiti, elinizdeki çalışmanın problem durumunu ve araştırma sorularını daha net bir şekilde konumlandırmasına olanak tanımaktadır. Zira bu kavramlar, Konya'nın dindarlıkla ilişkilendirilen imajının nasıl algılandığını anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır. Alanyazın taraması sonucunda ortaya konulan bu teorik ve ampirik zemin, araştırmanın metodolojik tasarımı ve bulgularının yorumlanması için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

## 1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma deseni, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve teknikleri, verilerin toplanması süreci ve verilerin analizi detaylı olarak açıklanmaktadır.

### 1.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışma nicel (quantitative) araştırma yöntemlerinden genel tarama modelleri içinden betimsel ve ilişkisel tarama desenine uygun olarak yapılmıştır. Betimsel yöntem, bir durumu, olayı veya sorunu kapsamlı bir şekilde açıklamak, yorumlamak ve analiz etmek için kullanılır. Araştırılan olaylar ve değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve düzeyi, belirlenen kriterlere göre incelenir (Aydoğdu vd., 2017:558). İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin varlığını ve bu ilişkinin şiddetini belirlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 2023:114). Türkiye'deki Konya imajına genel bir bakış sağlanıp betimsel olarak tasvir edilmeye çalışılmıştır. Konya dindarlığı kavramının Türkiye'deki Konya imajı algısı içerisindeki yeri ilişkisel olarak anlaşılmasına çalışılmıştır.

### 1.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Türkiye'nin 7 bölgesinden oluşmaktadır. Bölgelerdeki iller belirlenerek nüfus yoğunluğuna göre örneklem sayısı belirlenmiştir. Örneğin, Marmara Bölgesi'nde yer alan İstanbul ili, Türkiye toplam nüfusunun yaklaşık 1/4 oranında nüfusa sahip olduğu için, bu araştırmadaki toplam örneklem sayısının 1/4'i İstanbul ilinden oluşmuştur. Araştırmanın örneklem grubu, Konya dışında yaşayan Konyalı olmayan bireyler ile Konya içinde yaşayan ancak Konyalı olmayan bireyleri içermektedir. Araştırmada yer alan örnekleme 3 kuşak yer almaktadır: 1980 yılından önce doğmuş bireyler X kuşağını, 1980-2000 yılı arasında doğmuş bireyler Y kuşağını, 2000 ve sonrası doğmuş bireyler ise Z kuşağını temsil etmektedir.

Araştırmanın evrenini belirlerken 2023 TÜİK nüfus verilerine göre Türkiye nüfusu 85 milyon 372 bin 377 kişidir. Bu nüfusun 22 milyon 206 bin 34'ünü çocuklar, 8 milyon 722 bin 806'sını yaşlılar oluşturmaktadır. Toplam nüfustan bu araştırma için

sınırladığımız nüfusu çıkarttığımızda 85 Milyon- 30 Milyon: 55 Milyon kişi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Örneklem büyüklüğünü belirlenmesinde (Salant ve Dillman, 1994: 55):

$$n = N \frac{t^2 p q}{d^2 (N-1) + t^2 p q}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  % örneklem hatasıdır”.

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için %95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü  $n = 385$  olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmanın örneklemini yaşları 18 ile 62 arasında değişen (Ort =  $31.17 \pm 10.57$ ), 338'i (%61,3) kadın ve 213'ü (%38,7) erkek olmak üzere toplam 551 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada iki örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Nüfus yoğunluğuna göre metropol şehirler için kota örneklem yöntemi kullanılmıştır. Whatsapp gruplarına anketi paylaşarak diğer katılımcılara paylaşımları istenilerek kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örneklem yöntemi; özellikle nadir olarak karşılaşılan durumları incelemek için, araştırmanın konusunu temsil eden bir bireyle başlayarak, bu bireyin rehberliğinde diğerleriyle iletişim kurarak zincirleme şeklinde örneklem oluşturma sürecidir (Kılıç, 2013. s. 46).

### 1.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada nicel yöntem kullanıldığından bu konuya ilişkin hazır ölçek formu olmadığı için anket formu geliştirilip uygulanmıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde demografik sorular, genel olarak Konya'nın algılanma biçimi ve dindarlık seviyesinin tespiti, İkinci bölümde Konya şehir imajı ve Konya halkının imajına yönelik sorular, üçüncü bölümde araştırmaya katılanların dindarlık algısını ölçmeye yönelik sorular, dördüncü bölümde ise Konya dindarlığının Konya şehir imajına etkisini tespit etmeye yönelik sorular yer almıştır. Bu bölümde, özellikle geleneksel din anlayışı, dini mekân sayıları, siyasi tutumu ve bazı sosyo kültürel unsurlar dikkate alınarak sorular oluşturulmuştur.

Ölçme aracındaki maddeler daha önce benzer yapılmış araştırmaların anket sorularından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu araştırmalar; 2013 yılında Akın ve ark.'nın "Konya'nın Muhafazakârlık Algısı Üzerine Uygulamalı Bir Çalışması", 2005 yılında Meriç ve ark.'nın "Türkiye'de Konya İmajı" araştırması, 2009 yılında Karaca ve Özdemir'in "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırması" çalışması, 2015 Başer'in "Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği" çalışması ve 1997 yılında Karaca'nın Doktora tezinde "Psikolojik Açıdan Ölüm ve İnanç ilişkisi" araştırmasında kullanılan dindarlık ölçeğinden yararlanılmıştır.

Oluşturulan bu yeni ölçekte farklı üniversitelerden 5 farklı uzmandan görüş alınarak düzeltmeler yapılmıştır. Ankette 3'ü açık uçlu, 18'i kapalı uçlu toplam 21 soru bulunmaktadır. İlk 17 soru çoktan seçmeli demografik ve betimleyici sorulardan oluşmaktadır. 18. soru 5'li likert tipi soru örneğinden oluşmakta ve Konya şehri soyut imajı unsuru belirlenmek istenmiştir. 19.soru 5'li likert tipi soru örneğinden oluşmakta ve Konya halkı soyut imajı unsuru belirlenmek istenmiştir. 20.soru 5'li likert tipi soru örneğinden oluşmakta ve ankete katılanların dindarlık algıları belirlenmek istenmiştir. 21. soru 5'li liket tipi soru örneğinden oluşmakta ve Türkiye'de Konya İmajı algısı belirlenmek istenmiştir.

#### **1.4.Verilerin Toplanması**

Araştırma verileri 01/09/2023 ile 01/02/2024 tarihleri arasında internet aracılığıyla çeşitli sosyal medya uygulamaları üzerinden doldurularak elde edilmiştir. Sosyal medya uygulamalarından rehberlik platformu ve rehberlik akademisi

gruplarından rehber öğretmenlere ulaşılmıştır. Bu araştırma için toplanan veriler, öğrenci ve velilerinden kartopu örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir.

### **1.5.Verilerin Analizi**

Bu araştırmada elde edilen nicel verilerin analizi için SPSS 25.0 yazılımı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi sürecinde, araştırmaya katılan örneklem grubunun betimleyici özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde analizlerinden faydalanılmıştır. Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısının belirlenmesinde ortalama ve standart sapma istatistikleri kullanılmıştır.

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için bağımsız guruplar için t testi analizi kullanılmıştır.

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için bağımsız guruplar için t testi analizi kullanılmıştır.

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısının eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için tek yönlü ANOVA kullanılmıştır.

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısının kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için tek yönlü ANOVA kullanılmıştır.

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısının yaşadığı yere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için bağımsız guruplar için t testi analizi kullanılmıştır.

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısının bölgelere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için tek yönlü ANOVA kullanılmıştır.

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısının siyasal kimliğe göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için tek yönlü ANOVA kullanılmıştır.

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısının desteklediği siyasal partiye göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için tek yönlü ANOVA kullanılmıştır.

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısında üç büyük şehirde ve Konya’da yaşayanlar arasında farklılaşma olup olmadığını incelemek için bağımsız gruplar için t testi analizi kullanılmıştır. Farklılıkların kaynağını incelemek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma analizi yürütülmüştür.

Araştırmadan elde edilen veriler %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## **1.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Bu araştırmada hazır ölçek kullanılmadığı için başka ölçeklerden elde edilen soru örneklerinin geçerlilik-güvenilirlik çalışması yapılmış ve araştırmanın ön çalışması aşağıda verilmiştir.

### **1.6.1. Geçerlilik (Araştırmanın Ön Çalışması)**

Araştırmaya başlamadan önce başka ölçeklerden yararlanarak hazırlanan anket sorularını 21.06.2023 tarihi ile 17.07.2023 tarihleri arasında güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapıldı. Araştırmanın örneklem grubunun yaş aralığı 18-67 iken 152’si erkek, 197’si kadın olmak üzere toplam 349 kişiye ulaşılmıştır. 133’ü bekar, 216’sı evli olan katılımcıların 30’u Akdeniz Bölgesinden, 41’i Doğu Anadolu Bölgesinden, 33’ü Ege Bölgesinden, 21’i Güneydoğu Anadolu Bölgesinden, 99’u İç Anadolu Bölgesinden, 18’i Karadeniz Bölgesinden, 96’sı da Marmara Bölgesinden oluşmaktadır. Ön çalışma bulguları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Araştırmanın ön çalışmasında geçerlilik için tek boyutlu faktör analizi yapılmıştır.

**Tablo 1.1** Soyut İmaj Algısı Ölçeğinin Faktör Yapısı

<b>Maddeler</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Güvenlidir.	.850
Temizdir.	.814
Gelişmiştir.	.811
Moderndir.	.772
Sakindir.	.715
Dışa Açıktır.	.703
Ucuzdur.	.624
Muhafazakârdır.	.609
Açıklanan Varyans	55.056
Özdeğer	4.404

Soyut İmaj Algısı Ölçeğinin faktör yapısını incelemek için açımlayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde verinin küresellik varsayımını karşıladığı görülmektedir ( $\chi^2(78)= 2623.40, p < .001$ ). Analiz sonucunda, .86 KMO değerine sahip olan ve toplam varyansın %55.06'sını açıklayan ve özdeğeri 1'in üzerinde olan tek faktörlü bir yapının elde edildiği görülmektedir. Maddelerin faktör yükleri .61 ile .85 arasında değişmektedir. Bulgular Tablo 2.1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.2 .** Konya Halkının İmaj Algısı Ölçeğinin Faktör Yapısı

<b>Maddeler</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Gericidir.	.891
Yobazdır.	.879
Kabadır.	.821
Giyim tarzına müdahale eder.	.733
Alkoliktir.	.711
Dürüştür.	-.675
Gece hayatına düşkündür.	.622
Yenilikçidir.	-.606
Siyasal İslamcıdır.	.531
Çalışkandır.	-.481
Dindardır.	-.354
Açıklanan Varyans	46.664
Özdeğer	5.133

Konya Halkının İmaj Algısı Ölçeğinin faktör yapısını incelemek için açımlayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde verinin küresellik varsayımını karşıladığı görülmektedir ( $\chi^2(55)=2305,58$ ,  $p < .001$ ). Analiz sonucunda, .86 KMO değerine sahip olan ve toplam varyansın %39,92'sini açıklayan ve özdeğeri 1'in üzerinde olan tek faktörlü bir yapının elde edildiği görülmektedir. Ancak iki maddenin (sağcıdır, gelenekseldir) faktör yükü .32 değerinin altındadır. Bu sebeple bu maddeler çıkarılarak analizler yinelenmiştir. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda-.35 ile .89 arasında değişen faktör yüklerine sahip, varyansın %46,66'sını açıklayan bir yapı elde edilmiştir. Bulgular Tablo 2.2'de sunulmuştur.

**Tablo 1. 3.** Dindarlık Algısı Ölçeğinin Faktör Yapısı

<b>Maddeler</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Gericidir.	.803
Yobazdır.	.799
Dürüsttür.	-.786
Güvenilen insandır.	-.767
Aydındır.	-.725
Ahlaklı davranandır.	-.720
Cemaatçidir.	.654
Siyasal İslamcıdır.	.622
Köylüdür	.556
Sağcıdır.	.473
Laiklik karşıtıdır.	.406
İbadetlerini yerine getirendir.	-.387
İnanıldığı gibi yaşayandır.	-.345
Açıklanan Varyans	40.888
Özdeğer	5.315

Dindarlık Algısı Ölçeğinin faktör yapısını incelemek için açımlayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde verinin küresellik varsayımını karşıladığı görülmektedir ( $\chi^2(91)=2425.89$ ,  $p < .001$ ). Analiz sonucunda, .89 KMO değerine sahip olan ve toplam varyansın %37,99'unu açıklayan ve özdeğeri 1'in üzerinde olan tek faktörlü bir yapının elde edildiği görülmektedir. Ancak bir maddenin (geleneksel değerleri yaşatır.) faktör yükü .32 değerinin

altındadır. Bu sebeple bu maddeler çıkarılarak analizler yinelenmiştir. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda-.35 ile .80 arasında değişen faktör yüklerine sahip, varyansın %40,89'unu açıklayan bir yapı elde edilmiştir. Bulgular Tablo 2.3'te sunulmuştur.

**Tablo 1. 4.** Türkiye'de Konya İmajı Algısı Dindarlık Algısı Ölçeği'nin Faktör Yapısı

<b>Maddeler</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Konya Büyükşehir Belediyesinin deprem bölgesinde yapmış olduğu hizmetler. Konya imajı algısını .....etkilemektedir.	.775
Konya Büyükşehir Belediyesinin şehir içi yapmış olduğu planlama ve hizmetler. Konya imajı algısını .....etkilemektedir.	.745
Konya'da 5 farklı Üniversitenin bulunması. Konya imajı algısını .....etkilemektedir	.734
Konya'nın türbe ve müzeler ile birlikte anılması Konya imajı algısını .....etkilemektedir.	.733
Konya'nın dini alimler ile anılması dindarlık algısını .....etkilemektedir.	.726
Konya halkında kitap okuma alışkanlığının olması. Konya imajı algısını .....etkilemektedir.	.661
Konya insanının misafirperver tutumları Konya dindarlık algısını .....etkilemektedir.	.637
Konya ilinin Türkiye'deki en çok cami sayısının yer aldığı iller arasına girmesi dindarlık algısını .....etkilemektedir	.610
Konya'da yapılan sportif faaliyetlerin çok olması. Konya imajı algısını .....etkilemektedir.	.600
Konya insanının ticari hayatta dini hassasiyetlerinin olması dindarlık algısını .....etkilemektedir.	.586
Konya'nın geleneksel yemekleri (etliekmek. fırın kebabı. vb.) Konya imajı algısını .....etkilemektedir	.580
Konya halkının insan ilişkileri. Konya'daki dindarlık algısını .....etkilemektedir	.570
Konya insanının giyim tarzı dindarlık algısını .....etkilemektedir.	.538
Konya insanının düşünce yapısı dindarlık algısını .....etkilemektedir.	.506
Konya halkının sinema . tiyatro ve konser gibi etkinliklere ilgi göstermesi. Konya imajı algısını .....etkilemektedir.	.472
Hz. Mevlâna'nın Konya sembolü olarak bilinmesi. dindarlık algısını .....etkilemektedir.	.447
Konya insanının sağ siyaset tutumu dindarlık algısını .....etkilemektedir.	.429
Konya insanının geleneksel dindarlık anlayışı (türbe ziyaretleri. muska. nazar gibi büyüsel mistik inanışlar) Konya imajı algısını .....etkilemektedir.	.366
Açıklanan Varyans	36.803
Özdeğer	6.625

Türkiye'de Konya imajı algısı Dindarlık Algısı Ölçeğinin faktör yapısını incelemek için açımlyıcı faktör analizi yürütülmüştür. Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde verinin küresellik varsayımını karşıladığı görülmektedir ( $\chi^2(91)= 2284.17, p < .001$ ). Analiz sonucunda, .89 KMO değerine sahip olan ve

toplam varyansın %37,99'unu açıklayan ve özdeğeri 1'in üzerinde olan tek faktörlü bir yapının elde edildiği görülmektedir. Ancak iki maddenin (Sosyal medyada yer alan Konya'da alkol tüketiminin fazlalığına ilişkin haberler dindarlık algısını.... etkilemektedir, Sosyal medyada yer alan Konya gece hayatına ilişkin haberlerin yaygınlığı dindarlık algısını ....etkilemektedir.) faktör yükü .32 değerinin altındadır. Bu sebeple bu maddeler çıkarılarak analizler yinelenmiştir. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda .37 ile .78 arasında değişen faktör yüklerine sahip, varyansın %36,80'ini açıklayan bir yapı elde edilmiştir. Bulgular Tablo 2.4'te sunulmuştur.

#### **Atılan Maddeler:**

Tablo 4'te yer alan maddelerden 2 tanesi yapılan analiz sonucu faktör yükü .32 değerinin altındadır. Bu sebeple bu maddeler çıkarılarak analizler yinelenmiştir. Çıkarılan maddeler aşağıda verilmiştir.

- 1- **Sosyal medyada yer alan Konya'da alkol tüketiminin fazlalığına ilişkin haberler dindarlık algısını etkilemektedir.**
- 2- **Sosyal medyada yer alan Konya gece hayatına ilişkin haberlerin yaygınlığı dindarlık algısını etkilemektedir.**

#### **1.6.1.1.Güvenilirlik**

Araştırmanın ölçeklerinin güvenilirlikleri Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı ile hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar: Demografik sorular ve Konya'nın algılanma biçimi ölçeğinin Cronbach alfa iç tutarlık katsayısının.879. Konya şehir ve halkının imajı ölçeğinin Cronbach alfa iç tutarlık katsayısının.700. Dindarlık algısı ölçeğinin Cronbach alfa iç tutarlık katsayısının .764 ve son olarak da Türkiye'de Konya imajı ve dindarlığı ölçeğinin Cronbach alfa iç tutarlık katsayısının .870 olduğu görülmüştür. Tüm ölçekler tek faktörlü ve tek boyutlu olarak uygulandığından, elde edilen Cronbach Alfa değerleri ölçeklerin homojen bir yapıya sahip olduğunu ve iç tutarlılığın sağlandığını göstermektedir. Bu sonuçlar, veri analizine geçmeden önce ölçüm aracının istatistiksel olarak güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 1. 5. Güvenilirlik Analizi**

<b>Ölçekler</b>	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
Demografik Sorular	8	.879
Konya Şehir ve Halkının İmajı	13	.700
Dindarlık Algısı	14	.764
Türkiyede Konya İmajı ve Dindarlığı	20	.870

### **1.7.Sayıtlar (Varsayımlar)**

Bu araştırmada elde edilen bulguların geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemek amacıyla, çalışmanın temel alındığı bazı kabuller aşağıda sunulmuştur.

- Dindarlık algısının değişiminin kuşaklar arası farklılık gösterebileceği varsayılmaktadır.
- Konya imajı ve dindarlığı algısı konusunda ankete yanıt veren bireylerin soruları içten bir şekilde cevapladığı, değerlendirmelerini nesnel olarak yaptıkları varsayılmıştır.
- Oluşturulan örneklemin evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu kabul edilmektedir.
- Veri toplama aracının, Konya imajı ve dindarlık algılarını ölçme açısından yeterli olduğu varsayılmaktadır.
- Kullanılan istatistiksel testlerin araştırmanın amacına uygun olduğu kabul edilmektedir.

### 1.8.Sınırlılıklar

- Araştırmanın iki ana ögesi bulunmaktadır. Bunlar Konya imajı ve Konya dindarlığı algısı ile sınırlıdır.
- Araştırma, Konya dindarlık algısı ile sınırlıdır. “Konya dindarlığı nedir?” sorusuna yanıt aranmamaktadır.
- Araştırmadan elde edilecek bulgular, Türkiye’nin yedi (7) bölgesinde yaşayan bireyler ve Konya il merkezindeki Konyalı olmayan bireylerin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırma 3 farklı kuşağı (x, y, z) temsilen kadın ve erkeklerle sınırlıdır.
- Araştırma, sınırlı sayıda faktör üzerinde yapılmıştır.
- Araştırma sonucunda elde edilen veriler, kullanılan veri toplama aracının soruları ile sınırlıdır.
- Örneklemin tutum ve davranışları zamanla değişebileceği için araştırma yalnızca uygulandığı zaman dilimiyle sınırlıdır.
- Araştırmanın örneklemi 550 kişi ve 18- 65 yaş aralığı ile sınırlıdır.

## 2. BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1.Kavramsal Çerçeve

#### 2.1.1. İmaj Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre, imge, bir şeyin zihindeki izlenimi ya da algısıdır (www.sozluk.gov.tr). Türkçede "resim" veya "suret" gibi anlamlara gelen imaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi ya da kurumların zihinlerinde oluşturduğu anlayış ve izlenimlerdir. İmaj, kısa ya da uzun bir süreç içinde, bir obje, kişi, kurum veya ülkenin sahip olduğu değerlere dair simgelerin algılanış biçimidir (Gültekin, 2005: 127).

İnsan beyni sürekli uyarıcılara ve bilgiye maruz kalmaktadır. Beyne gelen bu verileri insan zihni belirli sınıflamalar ve kodlamalar yaparak algılar ve anlamlandırır. Bu zihin haritalarının insan beyninde oluşturduğu kavrama imaj denilebilir (Özüpek,2018:11).

Dolayısıyla imaj sadece bir anlık izlenim, “görüntü” değildir. İnsanın bildikleri duydukları gözlemleri bir bütün olarak imajı oluşturur (Odabaşı,2003: 08-13).

İmaj, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan imgedir. Kişisel imajımız başkalarının bizi nasıl algıladığıdır. Yani bir bakıma başkalarının zihnindeki ‘biz’iz diye de ifade edebiliriz. Aslında insanların zihninde gerçek kimliğimiz değil, görüntümüz bulunmaktadır. Bu görüntü her zaman sizi ifade etmeyebilir. Çünkü bu imgenin içerisinde kişisel gerçeğimiz değil, ön yargılardan ve kişisel fikirlerden oluşan siz bulunursunuz (Meriç,2005:14-20).

Bu çerçevede, imajın sadece nesnel gerçekliklerden değil, aynı zamanda gözlemleyenin subjektif deneyimleri ve önyargılarıyla da şekillenen çok katmanlı bir yapı olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada da Konya'nın sahip olduğu genel özelliklerin yanı sıra bu özelliklerin farklı kişiler ve gruplar tarafından nasıl yorumlandığı ve zihinlerde nasıl bir "Konya" figürü oluşturduğu bu bağlamda ele alınacaktır.

### 2.1.1.1. İmaj Oluşumu ve Değişimi

Birçok imaj rasgele oluşabilir, diğer taraftan imaj ün veya tecrübe ile kazanılabilir (Peltekoğlu,1993:359).

İmaj, oluştuktan sonra sabit kalan değişmeyen bir kavram olmayıp, İnsan zihninde yavaş yavaş oluşan izlenimlerin bütünüdür (Tolongüç,1992:11).

O hâlde kişisel imajı üç kısma bölebiliriz:

- **Öz İmaj:** Kendimizi nasıl gördüğümüzdür.
- **Algılanan İmaj:** Başkalarının bizi nasıl gördüğüdür.
- **İdeal İmaj:** Kendimizi nasıl gördüğümüz ve başkalarına nasıl göstermek istediğimizin birleşiminden oluşan iki boyutlu imajımızdır.

Bir kişinin kişisel imajı, kişisel gerçekliğine ne kadar uyuyor ise o kişi tutarlı sahici kişilik oluşturmuş demektir. Öz imaj için psikolojide benlik algısı da denilmektedir. Kişinin kendini nasıl gördüğü ile ilgilidir. Kişiler, gerçekte olduklarından daha iyi ya da daha kötü bir şekilde kendilerini görebilirler. Öz imaj ile gerçeklik arasındaki fark ne kadar büyükse, kişi kendine yönelik saygısını kaybetme riskiyle karşılaşır.

Algılanan imaj ise başkalarının bizim ne olduğumuzu "zannettiği" ile ilgilidir. Eğer bir kişinin algılanan imajı ile gerçek karakteri arasındaki fark çok büyükse, bu durum, o kişiye yönelik güvensizliği artırabilir. Bireyin dışarıya verdiği görüntü ile gerçekliği arasındaki tutarsızlık, daha fazla çatışma ve uyumsuzluk yaratacaktır.

İdeal imaj, "Nasıl bilinmek isterdiniz?" sorusuna verilen cevapla ortaya çıkar ve bu cevap, kişinin kafasında oluşturduğu ideal imaj hakkında bilgi verir. İdeal imaj oluşturulurken, kişinin gerçek karakter yapısı ile sosyal çevresinin beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır (Meriç vd., 2005: 14-20). Bu bağlamda bireylerin arzu ettikleri imajı inşa ederken hem kendi öz değerleri hem de dış dünyanın kendilerinden beklentileri arasında bir denge kurmaları gerektiği aşıkardır.

Bireylerin kendilerine özgü bir imajı olduğu gibi karmaşık toplumsal yapılar olan şehirler de benzer bir dinamikle algılanır ve zihinlerde yer edinir. Tıpkı bir insanın karakteri, davranışları ve dış görünüşüyle bir bütün olarak bir imaj oluşturması gibi, şehirler de coğrafi konumu, tarihi dokusu, kültürel birikimi, sosyal yaşam biçimleri ve ekonomik faaliyetleriyle kendine has bir kimlik sergiler. Kentleri sosyal ormana benzeten R. Park, aynı zamanda kentlerin bir tür organizma olduğunu belirtmiştir (Slattery, 2008). Yani şehirlerin tıpkı insanlar gibi canlı bir yapıya sahip olduğunu söyler. O hâlde şehirlerin imajının da olduğu gerçeğinin varsayılması gerekmektedir.

### 2.1.1.2. İmaj Çeşitleri

Bir kavram olarak imajın çok yönlü yapısı, farklı bağlamlarda ve farklı özne-nesne ilişkileri içerisinde çeşitli türlere ayrılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu başlıkta imajın bu çok yönlü doğasını daha iyi anlamak için literatürde yer alan başlıca imaj çeşitlerini incelenecektir. Bu çeşitleri anlamak, araştırmanın temelini oluşturan Konya imajı ve Konya'nın dindarlık algısı gibi kavramların daha iyi kavranmasına yardımcı olacaktır.

#### **Kurum İmajı**

Kurum imajı, kurumun iç ve dış paydaşlarının zihinlerinde oluşan görüntüler, düşünceler ve izlenimler bütünüdür. Howard (1998), kurum imajını, kurumun görsel, sözel ve davranışsal unsurlarını içeren ve hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılarının birleşimi olarak tanımlar.

Kurum imajı, kurumun vizyon ve misyonuyla uyumlu olarak ilerleyebilmesi için önemlidir. Bu, kurum çalışanlarından satıcılara, tüketicilere, aracı kurumlara ve diğer paydaşlara inandırıcı, ikna edici ve güven verici bir işlevle gerçekleşir (Peltekoğlu, 2001: 279).

Kurum imajı tek boyutlu değildir; Spector (1986) kurum imajının altı temel boyutu olduğunu belirtir:

- Kurum imajı dinamiktir, değişime ve gelişime açıktır.

- İş birliğini içerir, kurumun tüm birimleriyle samimi iş birliği içinde olması önemlidir.
- Sağlam bir iş yönetimi gerektirir, kararlarında akıllıca davranmalı ve paydaşlarına ikna edici olmalıdır.
- Saygın bir karakter gerektirir, etik kurallara uygun ve saygın bir karakterde olmalıdır.
- Başarılı olmayı ifade eder, iş dünyasında elde ettiği başarı ve özgüveni kapsar.
- Çekingen ve dikkatli olmayı gerektirir, geleceğe yönelik adımlarda tedbirli olmalı ve kararların olası sonuçları iyi analiz edilmelidir.

Bu bağlamda, bir şehir de kendi içinde barındırdığı yönetsel yapılar, kamu kurumları ve hatta sivil toplum kuruluşları aracılığıyla bir tür "kurumsal imaj" sergiler. Bir bakıma şehrin yerel yönetimleri, tarihi kurumları ve dini yapılarının faaliyetleri, şehrin genel imajını ve özellikle de dindarlık algısını doğrudan etkileyen unsurlar olarak görülebilir.

### **Ürün \ Hizmet İmajı**

Bir ürünün imajı, ürünün mevcut algısıdır. Ürün imajının şekillenmesinde, ürünün fiziksel özellikleri olan boyutları, hacmi, kokusu, dokusu, rengi gibi unsurların büyük önemi vardır. Örneğin, beyaz renk güvenilirlik hissi uyandırırken, küçük boyutlu ürünler genellikle değerli olarak algılanır ve büyük ambalajlı ürünlerin ucuz olduğu imajı oluşabilir. Bu nedenle, ürün ambalajı insanlarda dış görünüş imajının oluşmasında önemli bir rol oynar (Bakan, 2005: 25).

Ürün imajı, tüketiciler için çekici bir unsur olarak tercih edilmeyi sağlar. Ürünün piyasada güçlü bir şekilde rekabet etmesini sağlayan önemli bir faktördür (Akay, 2005: 9).

Yeni piyasaya sürülen bir ürünün imajı, üretici firmanın imajına bağlıdır. Tanınmış bir firma tarafından üretilen ürünler genellikle olumlu bir imaja sahip

olacaktır. Ancak, ürünü üreten firma bilinmiyorsa, imaj oluşturmak daha zor olabilir. Ürün imajını oluşturan faktörler arasında ürün özellikleri, satış faaliyetleri ve reklam önemlidir (Özüpek, 2005: 111).

Şehirdeki yöresel ürünler ve hizmetler birer "ürün" gibi algılanabilir. Bu ürünlerin kalitesi, sunumu ve tanıtımı, şehrin genel imajına ve özellikle de gastronomik ve kültürel zenginliğine dair algılara doğrudan katkıda bulunur. Konya özelinde “Etliemek, Mevlâna şekeri, el sanatları veya Şeb-i Arûs törenleri” gibi kültürel etkinlikler bir “ürün” olarak göz önünde bulundurulabilir.

### **Marka İmajı**

Günümüzde, sunulan her ürün ya da hizmet, geniş bir kabul görecer marka kimliği kazanmayı hedefler. Marka haline gelmiş bir ürün veya hizmetin, doğal olarak bir algısı ya da imajı oluşur. Marka imajı, bireylerin ya da toplulukların ilgili ürün veya hizmetle ilgili olarak oluşturduğu hem duygusal hem de bilişsel değerlendirmelerin bütününe ifade eder. Başka bir ifadeyle, bir ürün ya da hizmetin bireyde oluşturduğu duygu ve düşünce birikiminin genel bir yansımasıdır (Peltekoğlu, 2007, s. 584).

Marka imajı en yaygın imaj türüdür ve genellikle günlük ihtiyaçların karşılandığı ürünler ve markaları kapsar. Otomobil markaları, lüks ürünler ve yatırım malları gibi alanlar da marka imajına sahiptir. Marka imajı, doymuş bir pazarda, ürünün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılmasına ve öne çıkmasına yardımcı olur (Özüpek, 2005: 111).

Marka, ürün veya hizmeti rakiplerinden ayırmakla kalmaz, aynı zamanda üreten ve tüketen kitleler arasındaki iletişimi sağlar. Her markanın belirgin özellikleri bulunmaktadır. Marka, kendine özgü bir karaktere sahiptir, kültürel birliktelik oluşturur, insanlar arasında ilişki kurulmasını sağlar ve arzulanan bir düşünceyi ifade eder.

Her ürün belirli bir marka ile ilişkilendirilmeye çalışılır. Ancak, marka ile ilişkilendirilen ürünün müşteriye sunduğu fayda ile markanın uyumlu olması

önemlidir. Belirli bir özelliğe dayalı olarak oluşturulan marka imajı, o özelliği kaybettiğinde imajın güvenilirliğini kaybetme riski taşır (Karpat, 1999: 86-87).

Kavas (2004) tarafından belirtilen marka imajını oluşturan unsurlar şunlardır: ürünle doğrudan ilişkili özellikler, ürüne eklenen özellikler, markanın tüketicilere sağladığı faydalar, markayla ilgili genel yaklaşım ve markayı hatırlatan diğer etkenler.

Bir firma hakkındaki inançlar, markanın imajını oluşturur. Ürün ve aktivite kampanyaları zamanla değişip farklılaşsa ya da ürün üretimi sona erse bile, müşterilerin zihinlerinde marka imajı kalır (Bayramoğlu, 2007: 18).

Selçuklu başkenti kimliğiyle zengin bir tarihi ve kültürel mirası temsil eden Konya, tarım ve gıda sanayiindeki gücüyle de ön plana çıkmaktadır; özellikle Torku gibi ulusal markalar bu alandaki konumunu pekiştirir. Ayrıca, gelişen sanayi ve ekonomisi, modern yüzünü yansıtırken, Konyaspor gibi spor markaları da şehrin sosyal aidiyetini ve tanınırlığını artırır. Geleneksel el sanatları ve mutfak kültürü (etli ekmek, bamyacı çorbası gibi yöresel lezzetler) ise Konya'nın özgün kimliğine katkı sağlamaktadır.

### **Yabancı İmaj**

Ürün veya hizmetlerle doğrudan ilgisi olmayan, yabancıların algıladığı imaj türüdür. Kendini kanıtlamış güçlü markalar için, kendi ve yabancı algısı genellikle örtüşür (Okay, 2005: 44).

Yabancı imaj, ürün veya hizmetin üretimi, satışı veya diğer faaliyetleri ile ilgili olmayan kişilerin kurumu nasıl algıladığına odaklanır. Kurumun yabancı imajı ile kendi algıladığı imaj arasındaki uyum ne kadar büyükse, işletmenin kurumsal kimliği o kadar güçlenir ve dış dünyaya karşı daha etkili bir imaj sergiler (Kunde, 2002: 4).

Dış ortakların kuruma yönelik olumlu izlenimleri ve değerlendirmeleri, kurumun sektörde ve piyasada rekabet etme ve konumlanma çabalarına yardımcı olur. Bu nedenle, kurumun yabancı imajı ile kendi algıladığı imaj arasındaki uyum, kurumun gücünü olumlu yönde etkiler ve rekabet gücünü artırır (Geçikli, 2012: 29).

Konya'nın şehir imajı ve dindarlık algısı söz konusu olduğunda, "yabancı imaj" kavramı kritik bir öneme sahiptir. Şehir dışından gelen ziyaretçilerin, medyanın veya farklı coğrafyalardaki bireylerin Konya hakkında sahip olduğu izlenimler, şehrin kendi kendini nasıl algıladığından farklılık gösterebilir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, doğrudan deneyimden ziyade dışarıdan edinilen bilgi ve ön yargılarla oluşan bu yabancı imaj, Konya'nın gerçek kimliği ile dışarıdaki algı arasındaki potansiyel farkı ortaya koymaktadır. Bu nedenle, araştırmamız, Konya'nın kendi imaj algısı ile dışarıdan edinilen "yabancı imaj" arasındaki farklılıkları ve bu farkın dindarlık algısıyla olan ilişkisini inceleyecektir.

### **Mevcut İmaj**

Kuruluşun şu andaki imajı, mevcut durumunu yansıtan ve hâlihazırdaki algılanış biçimidir. İmaj, dinamik ve değişken bir niteliğe sahiptir ve zamanla değişebilir. Bu nedenle, kurumlar mevcut imajlarını doğru bir şekilde değerlendirmek için düzenli olarak araştırmalar ve analizler yapmalıdır (Peltekoğlu, 2001: 62).

Mevcut imaj, kurumun dışındakilerin kuruma ilişkin deneyimlerine dayalı olarak oluşan bir imaj türüdür. Olumsuz deneyimler veya yetersiz bilgilendirme durumlarında, bu imaj olumsuz olabilir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

Genel anlamda, bir şehir veya bir topluluğun "mevcut imajı", o anki algılanışını yansıtır ve bu algı, zamanla hem iç dinamikler hem de dış etkenlerle değişebilir. Bu durum, şehirlerin veya toplulukların kendilerine dair geliştirdiği kimlikle, dışarıdan algılanan gerçekliğin ne kadar örtüştüğünü anlamak için kritik bir öneme sahiptir.

Konya özelinde şehrin şu anki genel imajı ve dindarlık algısı da bu "mevcut imaj" kategorisinde değerlendirilebilir. Medyada yer alan haberler, sosyal medya paylaşımları, şehri ziyaret edenlerin deneyimleri ve yerel halkın yaşayış biçimleri, Konya'nın mevcut imajını ve dindarlık algısını şekillendirir. Bu nedenle, araştırmamızın amacı, tam da bu mevcut imajın ve algının ne olduğunu bilimsel yöntemlerle tespit etmektir.

## **İstenilen İmaj**

Kurumun ulaşmayı amaçladığı imajdır (Geçikli, 2012: 30). İşletmenin gelecekteki hedeflerini yansıtan bir imaj türüdür. Mevcut durumun analizi yapılarak ve ileriye dönük hedeflere göre planlanarak bu imajın yönetilmesi gereklidir (Bayramoğlu, 2007: 12).

İstenen imaj, kuruluşun gelecekteki hedeflenen imajı olarak da tanımlanabilir. Bu imajın yönetilmesinde önemli bir nokta, imajın temel ve kritik unsurlarının korunması ve değiştirilmemesidir (Okay, 2005: 244).

Bu imaj, belirlenen hedeflere göre şekillenir. Bir işletme için, herkesin aynı düşüncelere sahip olması beklenemez. Örneğin, bir havayolu şirketi iş modeline göre iş seyahati yapan müşterilere odaklanabilirken, başka bir firma orta gelir seviyesindeki müşterileri hedefleyebilir. Bu nedenle, işletmenin istediği imaj, kurumsal politikaya ve hedef kitleye bağlı olarak değişebilir (Peltekoğlu, 1998: 282).

Bir şehir veya topluluk için de "istenilen imaj," mevcut algıdan ziyade, gelecekte nasıl görünmek ve nasıl algılanmak istediğinin bir yansımasıdır. Bu, stratejik planlama ve şehir tanıtım faaliyetleri açısından büyük önem taşır; çünkü mevcut durumu analiz ederek ulaşılmak istenen bir hedef belirlemeyi içerir. Konya özelinde düşündüğümüzde, şehrin yetkilileri veya halkı, Konya'nın sadece tarihi ve kültürel zenginlikleriyle değil, belirli bir modernite, gelişmişlik veya dindarlık anlayışıyla da anılmasını arzu edebilirler. Bu çalışma, Konya'nın mevcut imajını ortaya koyarak, şehrin gelecekteki "istenilen imajına" ulaşma yolundaki potansiyel fırsatları ve zorlukları anlamak için bir zemin sunacaktır.

## **Olumlu İmaj**

Genellikle, iyi ve başarılı olduğuna inanılan güçlü markaların, tüketicilerin veya hedef kitlenin deneyimleri sonucunda oluşan olumlu izlenimlerine referansla tanımlanabilir (Bakan, 2005: 18).

Bazı insanlar, giyim tarzlarından, kullandıkları araçlardan, evlerinden ve hatta fiziksel davranışlarından dolayı diğer insanlardan ya hoşlanır ya da hoşlanmazlar.

Ticari kuruluşlar da benzer şekilde, vitrin düzenlemeleri, işletme büyüklüğü, konum, güvenilirlik ve çalışanların tutumu gibi faktörler aracılığıyla reklamların etkisiyle hedef kitleler üzerinde olumlu bir izlenim oluştururlar (Peltekoğlu F. B., 1998: 282).

Şehir imajı ve dindarlık algısı bağlamında, "olumlu imaj" bir şehrin ziyaretçiler, yatırımcılar ve kendi sakinleri üzerinde bıraktığı pozitif izlenimlerin toplamıdır.

Konya özelinde, şehrin tarihi derinliği, Mevlâna Müzesi gibi sembol yapıları, hoşgörü felsefesi ve geleneksel değerlere bağlılığı, dışarıdan algılanan dindarlık algısının olumlu bir nitelik kazanmasında önemli rol oynar. Konya'nın "dindar" olarak algılanması, eğer bu algı hoşgörü, güvenilirlik ve ahlaki değerlerle birleşirse, şehrin genel imajı için olumlu bir katkı sağlayabilir. Bu araştırmada da, Konya'nın mevcut dindarlık algısının ne denli olumlu veya olumsuz yönler taşıdığı incelenerek, şehir imajına olan etkisi değerlendirilecektir.

### **Olumsuz İmaj**

İşletmenin içinde veya dışında sergilenen davranışlardan kaynaklanan olumsuzluklar sonucunda oluşan imaj, kuruluşun algısını etkileyebilir. Bu tür olumsuzluklar arasında, kuruluşun agresif davranışları, personelin sürekli hataları veya çevreye verilen zarar sayılabilir (Peltekoğlu F. B., 2001: 362).

Hangi nedenle olursa olsun, olumsuz bir imaja sahip olan organizasyonlar veya işletmeler genellikle rakiplerine kıyasla dezavantajlı bir konumda bulunurlar (Peltekoğlu, 2001: 362).

Genel olarak bir şehir veya topluluk için "olumsuz imaj", birtakım olumsuz algıların veya deneyimlerin birikimiyle ortaya çıkar. Bu algılar, şehrin suç oranı, çevresel sorunları, sosyal yaşamdaki kısıtlamalar veya medyanın olumsuz temsilleri gibi faktörlerden kaynaklanabilir ve potansiyel ziyaretçileri veya yatırımcıları şehirden uzaklaştırabilir.

Konya'nın imajı ve dindarlık algısı tartışmalarında da zaman zaman olumsuz çağrışımlar ortaya çıkabilmektedir. Özellikle sosyal medyada yayılan belirli ön

yargılar, şehrin dindar kimliğinin katı, hoşgörüsüz veya kapalı bir yapıda olduğu yönünde yanlış algılar yaratabilir. Bu tür olumsuz imajlar, şehrin potansiyelini kısıtlayabilir ve gerçek kimliğiyle çelişebilir. Dolayısıyla bu araştırma, Konya'nın mevcut imajındaki olumsuz algıları ve bunların dindarlıkla ilişkisini bilimsel bir zeminde incelemeyi hedeflemektedir.

### **Şemsiye İmajı**

Şemsiye imajı, bir tür üst imajdır ve bir kurumun tüm faaliyet alanlarını ve markalarını içerir. Bu imaj türü, işletmenin bütün alanlarını ve markalarını tek bir kavram altında toplar ve korur, adeta bir şemsiye gibi işlev görür (Okay, 2005: 243).

Şehirler için "şemsiye imajı" kavramı, o şehrin temel karakterini veya baskın algısını ifade eder. Bu, şehrin farklı özelliklerini (tarihi, kültürel, ekonomik, sosyal) kapsayan ve tek bir bütün olarak algılanmasını sağlayan genel bir çatı görevi görür.

Konya özelinde, "dindarlık" algısı çoğu zaman bu "şemsiye imajı" işlevini görme potansiyeli taşımaktadır. Şehrin Selçuklu mirası, Mevlâna felsefesi, geleneksel yaşam biçimi ve hatta sosyal medya temsilleri, genellikle "dindar" kimlik altında birleşerek Konya'ya dair genel bir algı oluşturmaktadır. Bu araştırma, bu "şemsiye" niteliğindeki dindarlık algısının, Konya'nın diğer zenginliklerini ne ölçüde kapsadığını veya gölgelediğini anlamaya odaklanacaktır.

### **Kişisel İmaj**

Bir kişinin benzersiz imajı, genellikle her ortamda yansıttığı kendine özgü bir görüntü olarak tanımlanabilir (Dinçer M. K., 1998: 4).

Kişinin jestleri, mimikleri, giyim tarzı, davranışları, konuşma tarzı ve bu unsurların toplamıyla insanlarda bıraktığı izlenim olarak adlandırılır (Türkkahraman, 2004: 7).

Kişisel imaj, kişinin bir nevi portresidir. Fiziksel özellikler, kişilik, davranışlar, duruş, eğitim seviyesi, giyim tarzı gibi faktörlerin tümü kişinin kişisel imajını

oluşturur. Görünüm, iletişim tarzı ve beden dili gibi etkenler burada belirleyicidir (Aydın, 2009: 193).

Kişisel imaj, genellikle üç ana kategoriye ayrılır (Çakır, 2002: 19):

1. Öz İmaj: Kişinin kendi algıladığı görüntüsüdür, benlik algısı olarak da adlandırılabilir.

2. Algılanan İmaj: Diğer insanların kişiyi nasıl gördüğüdür.

3. İstenen (ideal) İmaj: Kişinin kendini nasıl görmek ve diğerlerine nasıl görünmek istediğini yansıtan, bir tür idealize edilmiş imajdır. Bu ideal imaja ulaşmak için yapılan çabaların kişinin karakterine ve işine uygun, doğal ve içten olması önemlidir.

Bu kavramlar, genel olarak bireylerin kendilerini ve başkaları tarafından nasıl görüldüklerini anlamak için temel bir çerçeve sunar. Şehir imajı ve dindarlık algısı tartışmalarında da bu kişisel imaj boyutları benzerlik gösterir.

Konya özelinde düşündüğümüzde, şehrin sakinlerinin dindarlıklarını nasıl yaşadıkları, bu dindarlığın sosyal medyada nasıl temsil edildiği ve dışarıdan bu temsillerin nasıl yorumlandığı, "Konyalıların dindarlığına dair karmaşık bir kişisel ve kolektif imaj oluşturur. Bu çalışma, tam da bu farklı imaj boyutları arasındaki uyumu veya çelişkiyi ortaya koymayı hedeflemektedir.

### **Ülke-Şehir İmajı**

Araştırmanın temel konusunu oluşturan bu imaj türünde ise bir kentin coğrafi konumu, siyasi kimliği, tarihi ve kültürel geçmişi, sportif faaliyetler, sahip olduğu markalar, yetiştirdiği ünlü kişiler o şehrin ve ülkenin imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Canöz, 2016; 73). Ülke ve şehir imajı onu oluşturan unsurlar ile algılanır.

Bu tür imaj, genel olarak bir ülkenin veya şehrin kimliğini, dünya sahnesindeki yerini ve diğer coğrafyalardaki algısını belirleyen en kapsayıcı imaj türüdür. Buradaki

temel dinamik, bir coğrafi birimin kendisini nasıl sunduğu ile dışarıdan nasıl algılandığı arasındaki etkileşimdir.

Konya'nın imajı, Türkiye'nin genel ülke imajı içinde konumlanırken, aynı zamanda kendine özgü nitelikleriyle ayrışır. Şehrin Selçuklu başkenti olması, Mevlâna'nın mirası, tarımsal ve sanayi kimliği gibi unsurlar, Konya'nın şehir imajını şekillendirirken, özellikle dindarlık algısı bu bütüncül imajın önemli bir parçasıdır. Bu araştırma, Konya'nın sahip olduğu bu çok boyutlu şehir imajının ve bu imajın içinde dindarlık algısının nasıl bir yer tuttuğunu ve nasıl farklılaştığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu detaylı inceleme, Konya'nın yalnızca bir kent olarak değil, aynı zamanda belirli bir kültürel ve dini kimliğin taşıyıcısı olarak nasıl konumlandığını anlamak için kritik bir bakış açısı sunacaktır.

### 2.1.1.3. İmaj-Algı İlişkisi

TDK'ya göre kısaca tanımlayacak olursak İmaj: İmge, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeridir (<https://sozluk.gov.tr/> a). Bir başka tanıma göre insanların bilinçli veya bilinçdışı olarak, nesnelere, kişileri, kuruluşları ve objeleri algıladıkları iletiler sonucunda zihinlerinde oluşturdukları düşünsel resimdir (Canöz,2015:18). Bu resim, bireyin o şey hakkındaki izlenimini yansıtarak, o nesne veya kişi hakkında bir algı oluşturur.

TDK'ya göre Algı; Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma; idrak (<https://sozluk.gov.tr/> b) Zihne gelen uyarıcıları anlamlandırma da diyebiliriz.

Algı, insanların çevresindeki uyarıcıları duyu organları kullanarak anlamlandırma sürecidir. Beş duyu organı (görme, işitme, dokunma, tatma ve koku alma) tarafından taşınan bilgiler, zihinlerimizde değerler yaratmamıza, problemler oluşturmamıza ve bu problemleri çözmeye katkı sağlar. Yani algı, çevremizdeki dünyayı anlama ve yorumlama şeklimizdir (Bakan ve Kefe, 2012: 21).

Algı ve imaj kavramları, insan zihninde önemli roller oynar ve birbiriyle yakından ilişkilidir. İlk olarak, "algı", bir kişinin dış dünyayı duyu organlarıyla nasıl

fark ettiği ve yorumladığı süreci ifade eder. Algı, kişinin gördüğü, duyduğu, hissettiği veya deneyimlediği herhangi bir şeyi anlamlandırma ve organize etme şeklidir.

Öte yandan, "imaj", bir kişinin bir nesne, bir kişi, bir yer veya bir kavram hakkında zihninde oluşturduğu mental bir tasarımdır. İmajlar, algılarımızı şekillendiren ve kavramlar arasında ilişkiler kurmamıza yardımcı olan zihinsel imgelerdir. Bu imajlar, dış dünyadan aldığımız algılarla birleşerek oluşabilir.

Algılarımız, zihnimizdeki imajları oluştururken büyük ölçüde etkilidir. Örneğin, bir kişi bir şehre ilk defa gitmişse daha önce zihninde o yer ile ilgili olumlu algıya sahipse imajı da olumlu olacaktır. Aynı şekilde, bir kişi bir kişiyi veya bir yerin güvenli olduğuna inanıyorsa, o kişi veya yerle ilgili olumlu bir imaj oluşturabilir. Bu bağlamda, algı ve imaj birbirini besleyen ve etkileyen kavramlardır. İyi yönetilen bir algı stratejisi, istenilen imajın oluşturulmasına ve korunmasına yardımcı olabilir. Ülkeler ve şehirlerde kendi imajlarını yönetmek için insanların algılarını etkileyecek stratejiler geliştirmektedirler.

Algı ve İmaj farkları ise;

Algı ve imaj arasında oldukça önemli ama genellikle karıştırılan bir fark vardır. Algı, bireyin çevresinde olup biteni kendi zihin süzgecinden geçirerek anlamlandırmasıdır; yani her bireyin yaşadığı deneyimler, değerler ve duygularla şekillenen içsel bir değerlendirme sürecidir. Buna karşın imaj, bir kişi ya da kurumun dış dünyaya yansıtmak istediği izlenimdir. İmaj genellikle planlanarak ve belli bir stratejiyle oluşturulur; hedef ise başkalarının zihninde belirli bir etki bırakmaktır. Özetle, imaj nasıl görünmeyi amaçladığımızı ifade ederken; algı, başkalarının bizi nasıl gördüğünü yansıtır. Biri içsel bir algılama, diğeri ise dışa dönük bir sunumdur (Balta Peltekoğlu,2004).

### 2.1.2. Kent İmajı Kavramı

Kentsel mekânlar artık sadece yaşam alanları değil, aynı zamanda imaj ve tüketim alanları haline gelmiştir. Günümüzde şehirler, diğeriyle rekabet edebilmek ve üstünlük sağlayabilmek için sürekli olarak kendilerini geliştirmektedirler. Bu süreçte kent imajı, şehirlerin çekiciliğini belirleyen en önemli faktörlerden biridir.

Kent imajı, bir kişinin bir Őehir hakkındaki algıları, dűřünceleri ve inançlarıyla ilgilidir. Őehirlerin pazarlanmasında, insanların zihninde oluşturulan imajın çok kritik bir rolü vardır. Őehirlerin hava durumu, iklimi, fiyatları ve yerel halkın davranışları gibi somut unsurlar, bu imajı oluştururken; ziyaretçilerin bekleedikleri atmosfer, kişisel özellikleri ve motivasyonları gibi psikolojik faktörler de önemli rol oynamaktadır (Alacalı, 2017:24).

Kent imajı, kentsel alan tasarımında dikkate alınması gereken temel bir konudur çünkü kent imajı, kentin özünün ve karakterinin dışa vurumu olarak kabul edilir. Özellikle günümüzde artan bir biçimde karşılaşılan standartlaşmış kentler hem yerel halkı hem de ziyaretçileri rahatsız etmektedir. Bu durum, kentin benzersizliğinin kaybına ve değerinin azalmasına yol açabilir.

Kent imajı kavramı, bir kentin görünümü ve yaşam tarzını ifade eder. Kentin sokakları, caddeleri, parkları, heykelleri, kütüphaneleri ve halkın ortak kullanım alanları gibi unsurlar, kentin imajını belirleyen önemli unsurlardır. Aynı Őekilde, insanların giyim tarzları ve davranış biçimleri de kent imajını etkiler. Kentin mimari yapısı da insanların kente yönelik duygu ve dűřüncelerini Őekillendirir. Mekân, zaman ve hareket ise kent sınırlarını tanımlar ve değişen canlı ve cansız varlıklara anlam yükler.

Bir Şehrin mevcut görünümü, o Şehirle ilgili ilk izlenimlerimizi Şekillendirir. Şehirde yaşayanlar veya ziyaret edenlerin zihninde oluşan bu görüntüler, kentle ilgili imajlarının oluşumunda belirleyici bir rol oynar.

Kent imajı, bir Şehrin genel estetiğiyle ve orada yaşayan insanların yaşam tarzıyla ilgilidir. Şehrin sokakları, caddeleri, parkları, heykelleri, kütüphaneleri ve halkın toplu olarak bulunduğu mekanlar gibi unsurlar, insanlara bir izlenim ve duygu verir. Aynı zamanda, insanların giyim tarzları ve davranış biçimleri de Şehrin imajını belirler. Kentin mimarisi ise, insanlara Şehir hakkında bir fikir verir ve onların algısını Şekillendirir (Gül,2013:25).

### 2.1.2.1. Kent İmajı Unsurları

Kent imajı, literatürde çeşitli unsurlarla açıklanmıştır. Bu unsurlar, insanların kentin algılanışını etkileyen faktörlerdir. Kent imajı, kişilerin filmlerden, okudukları kitaplardan, izledikleri haberlerden ve kendi deneyimlerinden edindikleri izlenimlerin bir kombinasyonu olarak görülebilir. Bu dış etkenlerin yanı sıra, kişisel faktörler de kent imajının oluşumunda önemli bir rol oynar. Bireylerin kişilik özellikleri, değerleri, yaş, eğitim düzeyi ve medeni durumu gibi sosyal özellikleri, kent imajının şekillenmesinde etkilidir. İmajı, kentin coğrafyası, tarihi, kültürel mirası, sanat ve müzik sahneleri, ünlü figürleri ve diğer özelliklerinin birleşiminden oluşur. Bu imaj, medya ve eğlence endüstrisinin etkisiyle belirginleşir. Kent imajı, insanların o şehirle ilgili kafalarında oluşturdukları düşüncelerin ve izlenimlerin toplamını temsil eder. Bu izlenimler, bireylerin kente dair geliştirdiği inançların bir yansımasıdır. Kent imajı, hedef kitlede çeşitli deneyimler, etkinlikler veya araçlar yoluyla şekillenebilir. Bu, doğrudan şehirde yaşanan deneyimlerden, çevrelerinden duydukları bilgilerden, kamu kaynaklarından, gazete ve televizyon yayınlarından, belgesel ve araştırmalardan elde ettikleri bilgilerden, şehre yönelik tanıtım materyallerinden ve iletişim faaliyetlerinden kaynaklanabilir (İlgin,2018:211).

Beerli ve Martin'e (2004, s. 659) göre, bir şehrin imajını etkileyen unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- *Doğal Ortam ve Kaynaklar:* İklim, sahiller, manzara çeşitliliği, bitki örtüsünün ve ağaçların zenginliği ile çeşitliliği.
- *Genel Altyapı:* Karayolları, limanlar ve havaalanlarının gelişmişlik düzeyi ve kalitesi, toplu taşıma ve özel taşımacılık sistemleri, sağlık ve iletişim hizmetlerinin etkinliği, ticari altyapının durumu ve yapıların fiziksel koşulları.
- *Turizm Altyapısı:* Oteller, restoranlar, barlar, diskotekler ve kulüpler gibi tesislerin mevcudiyeti, destinasyona ulaşımın kolaylığı, turizm merkezleri, bilgi hizmetleri, geziler ve eğlence yerleri (tema parkları gibi); eğlence ve spor aktiviteleri.
- *Tarih, Kültür ve Sanat:* Müzeler, anıtlar, tarihi yapılar, festival ve konser etkinlikleri, el sanatları, dini öğeler ve folklor.

- *Yemek Kültürü ve Diğer Faktörler:* Ekonomik düzen, siyasi yapı ve yaklaşımlar, ekonomik kalkınmışlık düzeyi, güvenlik durumu, ekonomik değerler, doğal güzellikler, kentlerin ve ilçelerin cazibesi, temiz çevre, kalabalık oranı, çevre ve ses kirliliği ile taşıt yoğunluğu.
- *Sosyal Çevre:* Yerel halkın misafirperverliği, yoksulluk ve ayrımcılık seviyeleri, yaşam kalitesi ve dil engelleri.
- *Kentin Ambiyansı:* Lüks, moda ve ünlü mekanlar, aile dostu, egzotik, mistik ve dinlendirici yerler, stres yaratıcı veya keyif verici eğlenceli ve mutluluk veren alanlar, sıkıcı, hoş ve ilgi çekici yerler.

Bu unsurlar, bir destinasyonun genel imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynar (Özilhan Özbey & Başer, 2015, s. 925).

#### 2.1.2.2. Kent İmajının Oluşumu

Kent imajı, bireylerin kentle ilgili izlenimlerini, düşüncelerini ve inançlarını içeren bir bütündür. Bir mekânla ilgili olarak farklı kanaatler ve düşünceler bulunmaktadır ve kent imajı, bu farklı inanışların toplamını temsil eder.

İnsanların zihinlerinde kent imajı, çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgilerle oluşur. Bu bilgiler, kentle ilgili izledikleri diziler, filmler, haberler, okudukları kitaplar, kulaktan kulağa yayılan geçici bilgi ve kendi deneyimlerini içerir. Tüm bu bilgiler, insanların kent hakkında pozitif, negatif veya tarafsız bir imaj oluşturmaya katkıda bulunur. Kent imajının oluşumu, çevre ve gözlemciler tarafından yönlendirilen bir ikili süreç sonucunda gerçekleşir (Tos & Şentürk,2017:262).

Lynch'in görüşüne göre, insanlar çevrelerini algılayarak kendi beklentileriyle harmanlar ve zihnilerinde o çevreye özgü bir imaj oluştururlar. Bu imaj, farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanabilir çünkü her birey kendi deneyimlerine ve bakış açısına göre bir imaj oluşturur. Çevrelerindeki değişiklikler, insanların zihinsel imajlarını da değiştirir çünkü çevresel koşulların etkisiyle imaj kavramı da değişir. Kentler için ise, kentlilerin yanı sıra ziyaretçilerin zihninde de oluşan bir imaj önemlidir. Bu imaj, kentliler tarafından kolayca algılanabilir, değerlendirilebilir ve kentin genel algısını oluşturur (Lynch, 2019 s 125- 138).

Baloğlu ve McCleary (1999:869) kişisel ve uyarıcı faktörlerin imajın oluşumunda önemli olduğunu belirtir. Kişisel unsurlar, bireyin değerleri, motivasyonları ve karakter özelliklerini içerir ve psikolojik ve sosyal olarak iki kategoride değerlendirilebilir. Psikolojik unsurlar genellikle bireyin iç dünyasıyla ilişkilidir, sosyal unsurlar ise yaş, eğitim ve medeni durum gibi dış etkenlerin bir toplamını ifade eder. Kent imajının oluşumunda etkili olan bir diğer faktör ise uyarıcı etkenlerdir; bu etkenler bireyin deneyimleriyle oluşur ve kent imajını belleğimizde etkiler. Örneğin, bir şehirle ilgili duyduğumuz bilgiler, medyadan aldığımız haberler, kişisel deneyimlerimiz ve başkalarının deneyimleri, o şehrin belleğimizdeki imajını şekillendirir. Kişisel ve uyarıcı unsurlar, algısal, bilişsel ve duygusal değerlendirmelerimizi etkileyerek, mekânla ilgili algısal, bilişsel ve duygusal bir imajın oluşmasına katkıda bulunur.

### **2.1.2.3. Kent İmajının Belirlenmesi ve Yayılması**

Bir yerin imajını oluşturmadan önce, o yerin kimliği hakkında stratejik kararlar alınması gerekmektedir (Rainisto, 2003: 73). Tüm önemli şehirlerin imajı, fiziksel unsurlarına ve sosyo-ekonomik ilişkilerin gelişimine bağlıdır (Karatepe, 2001: 177). İmaj, hedef kitlenin bir şeye yönelik algısını temsil eder. Bireyin tutumları, kurumlarla ilgili geçmiş deneyimler gibi çeşitli faktörler, imaj algısını belirler. Negatif bir imaj, bireysel olarak oluşsa bile gruplar arasında paylaşılabilir ve yayılabilir nitelikte unsurlar içerir (Luque-Martinez vd., 2007: 338).

Modern kentlerde giderek önem kazanan markalaşma eğilimi, çeşitli tanıtım stratejilerinin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bir kentin marka imajının olumlu olarak algılanması, tanıtım çalışmalarında belirleyici bir rol oynar (Medway ve Warnaby, 2008, s. 650). Küreselleşen rekabet ortamında, özgün bir kent imajının geliştirilmesi ve etkili bir şekilde yönetilmesi, kentin stratejik konumlandırması açısından hayati bir önem taşımaktadır (Hosany ve diğerleri, 2006, s. 641). Kent markalaşmasının nihai aşaması, kent imajının yaygınlaştırılmasıdır. Bu aşamada, kentin kimliği ve imajını doğru yansıtan unsurların tespit edilmesi ve bu unsurların marka konumlandırmasındaki etkisinin değerlendirilmesi kritik bir süreçtir. Marka kimliğini oluşturma sürecinde sadece logo ve arma gibi görsel unsurlar değil, aynı

zamanda kent içi düzenlemeler, şehir planlaması ve mimari gibi kentin genel kalitesini artırmaya yönelik faktörler de önemli bir yer tutmaktadır (Peker, 2006, s. 35). Bu unsurlar hem firmaların hem de kentlerin kendi pazarlarını oluşturacak özgün kültür ve değerlere sahip olduğunu ve imaja olumlu katkıda bulunabileceğini ifade etmektedir (Holtz ve Havens, 2009: 44).

### 2.1.3. Konya İmajı Konusunda Farklı Görüşler

Konya hakkında farklı insanlar farklı düşünceler taşımaktadır. Kimileri şehri inanç ve tarih bakımından zengin bir yer olarak görürken, kimileri bazı önyargılarla yaklaşmaktadır. Bu bölümde, çeşitli yazarların Konya'ya dair görüşlerine yer verilerek, şehrin imajına dair farklı bakış açıları ortaya konacaktır.

Karpuz: “Konya tarihi soluyan, geleceğe umutla bakan bir şehir” (Odabaşı, Sefa A 2003:17-21).

Hande Ögüt: “Bozkırın inançlı çocuğu” (Ögüt,2001:30-53).

Ahmet Hamdi Tanpınar: “Bozkırın gizemli çocuğu” (Tanpınar, 2015:65-91).

Mevlâna: “Konya altın bir taktır, içinde akrep kaynar.” (Olumsuz İmaj) Gürsel,1997: 22-38).

#### 2.1.3.1. Eski Konya Kadını İmajı

Geçmişten yansıyan eski Konya kadını imajı ile ilgili olumlu ve olumsuz imajları aşağıda verilmiştir.

Örneğin; dişileti, esiketek (eksik etek), bizimkisi, çocukların anası, gaşık düşmanı, yingeniz gibi ifadeler (Olumsuz imaj) unsuru olarak bilinir. Konuksever, İdareyi beytiye'yi bilen (ev ekonomisinden anlayan). Konyalı kadın yemez yedirir. Dişinin etini sorar yokluğu belli etmez. Bu gibi sıfat ve tutumlar da (Olumlu imaj) unsuru olarak bilinir (Odabaşı, Sefa A 2003:17-21).

Konyalı “Kişizade imajı” asaletli, görgülü, saygılı, oturmasını kalkmasını bilen kişiler için kullanılan bir yakıştırmadır. Kişizadelik sıfatı en çok hanımlara yakıştırılırdı (Odabaşı, Sefa A 2003:17-21).

Bununla beraber toplumda yaygın olarak bilinen Orta Anadolu kadınının edilgen, pasif olduğu düşüncesi, Erten, 'in (2017) yılındaki araştırmasında en azından mahkeme kayıtlarına yansıyan kısmıyla olumsuz bir imaj olmadığı gözlemlenmiştir. Geçmişte 18. Yüzyılda Konya kadınlarının erkekler karşısındaki konumları hiç de algılandığı gibi zayıf değildi. Adaletsizliğe maruz kaldığında cesaret gösterip mahkemeye başvuran, rızasız evliliklere karşı duran, şiddet uygulayan kocalarını mahkemeye veren, ticari hayata katılan, mülk edinen bir Konya kadın imajı bulunmaktaydı (Erten, 2017:255). (Olumlu İmaj)

### 2.1.3.2. Eski Konya Erkeği İmajı

Geçmişten yansıyan eski Konya erkeği imajı ile ilgili olumlu ve olumsuz imajları aşağıda verilmiştir.

Örneğin; evin efendisi, evin direği, evin herifi, mahallenin hacı emmisi, evin atası (olumlu imaj) unsurunu oluştururken, Konyalı erkeklerin biraz hovarda olması konusu (Olumsuz imaj) unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, Sefa A 2003:17-21).

Hovardanın çeşitli anlamları bulunmaktadır. Bunlardan biri cömert, eli açık, parasını harcarken sınırlandırmayan kimseler denir. Diğer bir anlamı da zevk için, bir kadın uğruna para harcamaktan çekinmeyen kimselere verilen addır. Bu sözü edilen kadınlara Konya'da "köt(ü) avrat" veya "ayağı bozuk" ifadeleri de kullanılırdı. Nitekim bu kadınların giydiği ayakkabı farklı, terlik gibi frapan bir şey olduğu için bu söylem kullanılırdı. Hovardalık alemine girmiş kişilere kesenin ağzını açması beklenirdi. Tüccar, çiftçi veya miras yiyen kimseler bu alemde para harcarlardı. Hovardaya eşlik eden kadınlar Konya'ya dışarıdan gelmiş yabancı kimselerdi. Konyalı erkekler ehli namus kadına yan gözle bakmaz, yalnız bu oturak kadınlarına ilgi gösterir, parasını harcardı. Konyalı ev kadınları bu durum karşısında ailesini hemen bozmaz, sabır ve anlayışla evliliğine devam ederlerdi. Yabancılara "Konya'ya kız vermeyeceksin, Konya'dan kız alacaksın" tavsiyesinde bulunurlardı. Aynı yaşta olan erkekler birbirine rafık deyimini kullanırlardı. Kadınlar erkekler için "hacı, bizimkisi, bizim herif ifadelerini kullanırdı". Çarşı esnafına "Hacı emmi" sıfatı yakıştırılır. Hacı denmesinin nedeni gerçekte hacca gitmesinden değildi. Yaşlılık ve

ağırbaşlılığı temsil ettiği için söylenirdi. Eski Konya içerisinde bazı zayıf karakterli erkekler oturak alemlerine kadın taşırlar. Halkın onaylamadığı bu erkekler, oturak alemlerinde türkü okuyup oynayan kadınları organize ederlerdi. Bu kişiler ayakta kimini temsil ederdi. Tüm topluma mal edilemez bir durumdu. (Odabaşı, Sefa A 2003:17-21).

Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'ndeki bir rivayete göre Konyalılar için "İnsana helvayı döve döve yedirirler" sözü abartılı halde söylense de bu söz gerçeği yansıtmaktadır. Eskiden katık dükkanlarında helva taş dibeklerde döve döve yaparlarmış. Evliya Çelebi bu dükkanlarda bu işlemi gözlemlediği için bu ifadeleri kullanmıştır. Konyalı misafirperverdir, ikramda bulunmayı sever, sofrası geniştir. Konya düğün pilavı meşhurdur. Zenginlerin düğün pilavlarında tanıdık tanımadık zengin fakir herkese ikramda bulunulur (Odabaşı,2003:17-21).

### 2.1.3.3. Konya Şehri ve Tarihsel Gelişimi

Konya İç Anadolu Bölgesinin ortasında yer alan, toplamda 40.838 km<sup>2</sup>'lik yüz ölçümü ile Türkiye'nin en büyük ilidir. 31 İlçesi olan Konya'nın 39 ilçeli İstanbul'dan sonra en çok ilçesi bulunan ikinci ilidir. Karasal iklime sahip Konya, ova ve platolardan oluşmuş, tarım, hayvancılık ve sanayi ile ilgilenen tipik bir Orta Anadolu şehridir (Çelik vd. 2021). 6 Şubat 2023 TÜİK verilerine göre Konya Nüfusu 2.296.347'dir (TÜİK 2022). Konya'nın 2022 yılı ihracatı 3 milyar 262 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Ülkemizde ihracat hacmi yüksek olan şehirlerden biri olan Konya, yıllık bazda en çok ihracat gerçekleştiren 11. şehir oldu ([www.kto.org.tr](http://www.kto.org.tr)).

Arkeolojik kazılarda günümüzden 9000 yıl öncesine gittiğimizde Konya'da yerleşik hayatın çok eskilere dayandığı bilinir. Çatalhöyük'te ilk yerleşim yerlerinden birisidir. Konya Meram Karahöyük'te Hititler yaşamıştır. Ardından sırasıyla Frigler, Roma-Bizans dönemi Konya'da hüküm sürmüştür. 1071 Malazgirt Zaferi ile Anadolu ve Konya Şehri, Bizanslılardan Selçukluların eline geçmiştir. 1. Kılıçarslan 1097'de İznik'ten Konya'ya baş şehri taşımış, 1308'e kadar Anadolu Selçuklu Devleti'nin başkenti olarak kalmıştır. Daha sonra Konya'nın hakimiyeti Karamanoğullarının eline geçmiştir. 1466 tarihinde Fatih Sultan Mehmed Konya'yı almış, Osmanlı'nın Anadolu'daki önemli sancaklarından birisi yapmıştır. Kurtuluş Savaşında en çok şehit

veren illerin başında gelen Konya gelir. Batı cephesinin karargâhı Konya Akşehir olmuştur. Savaşın sevk ve idaresi Akşehir'den yapılmıştır (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015: 3-5).

Görüldüğü gibi birçok farklı kültür ve medeniyet Konya'da yaşamış, kendilerinden izler bırakmışlardır. Adeta bir açık hava müzesi olan Konya, ilim, kültür, tarih ve sanat şehridir. Her dönemde kendini geliştiren, adından söz ettiren bir eski bir başkenttir.

### **2.1.3.3.1. Tarih İçinde Konya Kent İmajını Oluşturan Etmenler**

- 1- Şehir Dokusu: Şehrin surları, çarşı kent alanları camiler, diğer tarihi yapılar, sokaklar, evler.
- 2- Doğal Çevre: Şehrin mesire yerleri, parkları, havası, suyu, yeşil alanları
- 3- Kültür Değerleri: Anıtsal yapılar, müzeler, el sanatları, diğer kültür varlıkları
- 4- Siyasi ve Toplumsal Hayat: Toplumun siyasi eğilimleri, yönetim sistemi, günlük hayatı
- 5- Ekonomi ve Sanayi: Ekonomi ve sanayi faaliyetleri şehrin gelişimi ve imajına katkıda bulunur.

Geçmişten günümüze tarihi ipek yolu üzerinde bulunan Konya tüccarların, gezginlerin uğrak yerleri oldu. Onların yazıları ve anlatıları şehrin imajına ilişkin bilgi edinmemizi sağlıyor.

İlk Çağlarda Konya imajı hakkında yeteri bilgiye sahip değiliz. Ancak Hitit döneminde Eflatunpınar ve İvriz gibi birçok su kaynağını kutsal sayıp buralara tapınaklar yapmışlar.

Bizans döneminde ise St. Paul Konya'ya gelip buralarda vaazlar vermesi Konya'nın imajında "kutsallığı" ön plana çıkarmıştır. Bu da şunu gösteriyor Neolitik Dönem'den Bizans'a kadar Konya kutsal bir şehir kimliğine sahipti.

Anadolu Selçukluları, Konya'yı fethedip, devletin başkenti yapınca dünyanın en önemli kültür ve sanat merkezi, ilim sultanları diyarı haline geldi. 13. Yüzyılda Hz. Mevlâna Konya'yı yıldızlar arasında aya benzetmektedir. Karamanlı ve Osmanlı dönemlerinde şehrin mimarisinin bilim ve kültürünün geliştiğini söyleyebiliriz. On

yedinci yüzyılın ortalarında ziyarete gelen Evliya Çelebi Meram bağlarının, havasının ve suyunun güzelliğinin insanların sağlıklı ve güçlü olmasını sağladığını belirtmiştir. Konya hac yolunda önemli bir menzildir. Seyyahlar Mevlâna dergâhı Konya’da olduğu için “Mevleviler Şehri” olarak tanımlamışlardır. 19. Yüzyılda Bağdat demiryolu Konya’ya ulaşınca ekonomik ve toplumsal hayatta olumlu yönde gelişmeler olmuştur. Cumhuriyet döneminde Konya’nın imajı maalesef olumsuz lanse edilmiştir. Konya Kurtuluş Savaşı’nı desteklemiş Atatürk ilkelerine bağlı kalmıştır. Hatta Atatürk Konya’yı 12 kez ziyaret etmiştir. Konyalılar şehrin en güzel caddesine ve istasyona bakan büyük bir heykel yaptırmışlardır. Fakat delibaş isyanının olması ve yaptırılan Atatürk heykeline “Şehre sırtını döndü” diye açıklama yapanlar Konya imajına zarar vermektedir (Odabaşı,2003: 08-13).

Günümüzde son 30 yılda Türkiye’deki toplumsal hayatta değişimler ve siyasi kavgalar Konya imajına zarar vermektedir. Fakat bu süreç içerisinde Konya bu olumsuz imajlara takılmamış ve tarım, sanayi ve ticaret alanlarında adeta devrim niteliğinde gelişmeler göstermiştir. Kuşkusuz Konya’da yaşanan ekonomik gelişmeler ve yeniliğe açık olması şehrin imajını olumlu etkilemektedir. Beş üniversitenin Konya’da olması kent imajını olumlu etkilemektedir.

#### **2.1.3.4. Türkiye’de Konya İmajı ve Algısı**

2005 yılında Konya Büyükşehir Belediyesi Konya’ya haksız yere yapılan olumsuz değer yargılarını tespit etmek için Türkiye’de Konya imajı araştırmasını yapıyor. Araştırma Konya’nın Türkiye genelinde nasıl görüldüğü ve nasıl algılandığı ile ilgilidir. Araştırma sonuçları yaygın olumsuz kanaatin aksine Türkiye’nin en güvenilir şehri olduğunu ve Konya’nın değerlerini diğer şehirlerin saygıyla karşıladığı sonucuna varılmıştır.

Bir şehrin imajı hemen ortaya çıkan bir durum değildir. Bir şehri anlamak için ona sadece dışardan bakmak yetmez, o şehrin bulunduğu coğrafyayı, iklimi, tarihi, ekonomik yapısını da bilmek gerekir. Tarih içerisinden gelen yüzyıllar boyu oluşan kanaatler, o şehirle ilgili algıyı ortaya koymaktadır. İklim ve coğrafya yalnız şehirleri değil insanları da etkiler. Şehirler insanları etkilerken, insanlarda şehirlerden etkilenir. Modern zamanlarda tıpkı insanların imajı gibi şehirlerinde imajı oluşmaktadır. İnsanın

imajı nasıl olumlu veya olumsuz oluşuyorsa şehirler de bu konudan nasibini almaktadır.

Konya Büyükşehir Belediyesi sosyal doku araştırmaları yaparken Konyalıların yaşam tarzlarını araştırmak ve Türkiye’de Konya şehrinin imajını farklılaştırmak gibi amaçları gerçekteştirmek için yaptırmıştır.

(Meriç; 2005) ’in araştırmasında Konya muhafazakârlılığının gerici olmadığını vurgulamaktadır. Postmodern Dönem’de Konya’nın muhafazakâr ve gerici olarak yaftalanmasına Konyalıların değişime sıradan direnç göstermek olmadığını belirtmiştir. Hızlı ve köksüzleştirici değişime karşı kimliklerini savunan bir yapıyı tercih ediyorlar. Değişim ve etkileşime kapalı olmadığını fakat değişimi olduğu gibi kabul etmediğini bir güvenlik bariyeri ihtiyacı olduğunu belirtmektedir (Meriç,2005:14-20).

Batılı bireyci modern anlayışın Konya’daki toplumsal yapıyı tehdit etmemesi için dinsel yaşamı bir kalkan ve güvenlik bariyeri görmüşler. Muhafazakârlılığı değişim tehdidine karşı bir tür öz savunma olarak görmüşler. Konya’nın gerici veya muhafazakâr tutumları körü körüne geleneklere bağlılıktan ziyade kendi kimlik ve kültürünü koruma isteğinden ibarettir. Değişimi pasif bir şekilde izleyen olmak yerine değişime yön verebilecek aktif tarafta kalma isteğidir.

Tüketim kültürünün ürettiği değişim rüzgarına Konya’nın ayak uydurmaması. Konya ve Konyalıların değişimi kendi süzgecinden geçirerek toplumsal yapıyı koruma isteği bazı çevreleri rahatsız etmesinden dolayı Konya için bazı olumsuz imajlar üretilmiştir.

Belli başlı otoriteler Konya’nın modernleşme adı altında tüketim kültürünü olduğu gibi kabul etmediği için “aşırı dindarların yaşadığı şehir” imajı üretilmişlerdir. Bu egemen tablo devam ettikçe Konya’nın bu imajını değiştirmek mümkün olmayacaktır. Konya Mevlâna ile anıldığı, geleneklerine ve değerlerine sahip çıktığı müddetçe “aşırı muhafazakâr” ve “gerici” gibi yaftalamalara maruz kalacaktır. Konya’nın imajı bir Çeşme bir Bodrum haline gelmedikçe Türkiye’deki Konya algısı değişmeyecektir. Meriç; 2005’in araştırmasına göre Anadolu insanının Konya’nın

medyaya yansıyan imajı ile hiçbir derdi yok. Aynı araştırmada sahil kentleri bile Konya'yı "öteki" olarak algılamadığı olsa olsa mesafeli olmayı tercih ettiği belirtilmiştir. Değerlerin içinin boşaltıldığı bir çağda bireyciliğe ve hazcılığa özendirilen bir dönemde kendin olarak kalmak büyük başarıdır. Eğer mesele doğru imaj vermekse Konya için medyanın yansıttığı imajı tersine çevirmek mücadele etmek gerekir. Muhafazakâr değil, "geleneklere bağlı", yobaz değil, "değerlerine bağlı" imajının savaşını vermek gerekiyor. Türk toplumunun Konya ile sorunu yoktur, hatta Anadolu insanının saflığı, temizliği ve misafirperverliği vardır (Meriç,2005:14-20).

Konya imajı kitabına Karpuz giriş mahiyetinde bir deneme yazmış ve Konya imajı ile ilgili tespitlerde bulunmuştur. Konya denilince aklına gelenleri şöyle tanımlıyor: "Ezelden ebede akıp giden zamanın kucağında, Anadolu bozkırının ortasında kimlikli, kişilikli bütün insanlığı sevgi ile kucaklayan bir ANA, Anadolu'nun ta kendisi bir şehir geliyor." (Odabaşı, 2003: 07-13).

Karpuz Konya'yı gerçek anlamda tanıyabilmek için gezmek, yaşamak ve insanlarla iç içe olmak gerektiğini vurguluyor. Ancak bu yolla Konya ile ilgili önyargıların kanaate ve imaja dönüşebileceğinden bahsediyor. Günümüz insanı baskı gurupları ve medyanın dayatmasıyla kendisine dayatılan imajı kanaate dönüştüremiyor. Şu bir gerçek Konya'nın önyargılı bir imajı var (Odabaşı, 2003: 07-13).

Karpuz, batılıların Türkiye ve Konya imajı hakkındaki görüşlerin siyasi ortama göre değiştiğini belirtirken Türkiye'deki diğer insanların Konyalılara ilişkin fikirlerinin olumlu veya olumsuz olabileceğini söylemektedir. Karpuz deneme yazısında kesinlikle Konya'ya ilişkin oluşmuş bir önyargı bulunduğunu vurgular (Odabaşı,2003: 07-13).

### **2.1.3.5. Medyada Konya İmajı Algısı**

Hepimizin kabul edeceği üzere içinde yaşadığımız yüzyıl, bilişim ve iletişim çağıdır. Gerçekte kim ve ne olduğunuzdan ziyade nasıl bir imajınız var ve diğerleri bu imajı nasıl algılıyor sorusu daha önemli hale gelmiştir. Medyadaki görünümünüzle, sizi özdeşleştiren bir dönemden geçiyoruz. Hal böyle olunca bir kişinin ya da bir şehrin

gerçekteki hali ile kimse ilgilenmiyor. O kişi ya da şehrin medyadaki izlenimine göre değerlendirme yapılıyor. Bu değerlendirmeler çoğu zaman gerçekliği yansıtmadığı gibi peşin hüküm de içerebiliyor. Konya sosyal medyada, geleneksel medyada nasıl algılanıyor? Yapay zekâ Konya hakkında ne düşünüyor? Bu sorulara araştırmada cevap bulunmaya çalışılacaktır.

### **2.1.3.5.1. Sosyal Medyada Konya İmajı Algısı**

Günümüzde sosyal medya platformları hem bireylerin hem de toplulukların kendilerine dair algılarını yansıtan ve kimi zaman da oluşturan güçlü mecralar haline geldi. Geleneksel medyanın aksine, iki yönlü ve çoklu katılıma dayalı bu platformlar, bilginin yayılım hızını artırmakla kalmayıp, kullanıcıların doğrudan etkileşimleriyle kanaat önderliği rollerini de dönüştürmüştür. Bu dinamik yapı, yalnızca şahsi temsilleri değil, aynı zamanda kurumlar, şehirler ve hatta ulusal kimlikler gibi makro düzeydeki algıları da belirgin bir şekilde etkilemektedir. Sosyal medya, bireylerin haber alma, iletişim kurma, kendini ifade etme ve sosyalleşme biçimlerini kökten değiştirmiştir. Gençler başta olmak üzere toplumun büyük bir kesimi, sosyal medyada geçirilen zamanla birlikte algı yönetimine, dijital bağımlılığa ve sosyal ilişkilerde zayıflamaya maruz kalmaktadır. Sosyal medya hem bireysel yaşam tarzlarını hem de toplumsal normları şekillendirme gücüne sahiptir (Akarsu, 2016: 363).

Bu alt başlıkta, şehrin genel imajının ve dindarlık algısının özellikle Ekşisözlük ve Twitter gibi geniş kitlelere ulaşan sosyal medya platformlarında nasıl bir karşılık bulduğunu ve kullanıcılar tarafından nasıl yorumlandığı ele alınacaktır.

Ülkedeki en büyük internet topluluklarından biri olan Ekşisözlük'te "Konya" kelimesi aratıldığında Konya denilince akla gelen üç şey başlığında şu örnekler bulunmaktadır.

- 1- **Ahlaksız ilişkiler, Alkol, Sahtekârlar**
- 2- **Ak parti, Yobaz, Cahil**
- 3- **Ensest, Yobaz, Din**
- 4- **Mevlâna, Milli Maç, Yobazlık**
- 5- **Muhafazakârlık, Türk Düşmanı Mevlâna, Siyasal İslam**

- 6- **Yobazlık, Cinsel Sapıklıklar, Alkol Tüketimi**
- 7- **Sakal, Sarık, Cübbe**
- 8- **Etliekmek, Mevlâna, Meram**
- 9- **D, İ, N**
- 10- **Cami, Konyaspor, Görgüsüzlük**

Bu başlık altında 108 sayfada, 600 yorum bulunmaktadır (Ekşisözlük, 2019). Çoğunlukla bu tarz ifadelerin bulunması ülkemizde Konya'ya ilişkin şehir imajı algısının olumsuz olduğunu göstermektedir. Bu ifadelerin 10 adet örneğini seçerken buraya yazabileceklerimizi koyduk.

Twitter örneğine baktığımızda Konya imajı için söylenenler çok farklı değil. Olumsuz şehir imaj vurgusunun bu mecrada da olduğu görülmektedir. Twitter'ın arama butonuna "Konya ve Dindar" ve Konya, Yobaz kelimelerini yazınca karşılaştığımız sonuçlar aşağıda verilmiştir (<https://www.twitter.com> a).

- 1- **Dincilerden korkun, bunların yaşadıkları din olsaydı en güzel şehir Konya olurdu.**
- 2- **-Nerelisin +Konya – Yobaz, cahil ve köylüsün yani.**
- 3- **Dünyanın her yeri gelişir, şu Konya gelişmez abi alayı yobaz dolu.**
- 4- **5 Milyon nüfuslu İzmir'de fuhuştan kayıtlı kadın sayısı 860, 1 Milyon nüfuslu Konya'da fuhuştan kayıtlı kadın sayısı 7856! 5 Milyon nüfuslu İzmir'de yıllık alkol tüketimi 470 ton, 1 Milyon nüfuslu Konya'da yıllık alkol tüketimi 892 ton! İzmir gavur, Konya dindar.**
- 5- **Konya çok dindar bir şehir deniyor kürekle köpek öldürüldüğünde sözde dindar olan insanlardan ses çıktı mı?**

Görüldüğü gibi Konya ve din, yobaz anahtar kelimeleri keşfet arama kısmına yazınca karşımıza bu gibi olumsuz ifadeler çıkmaktadır.

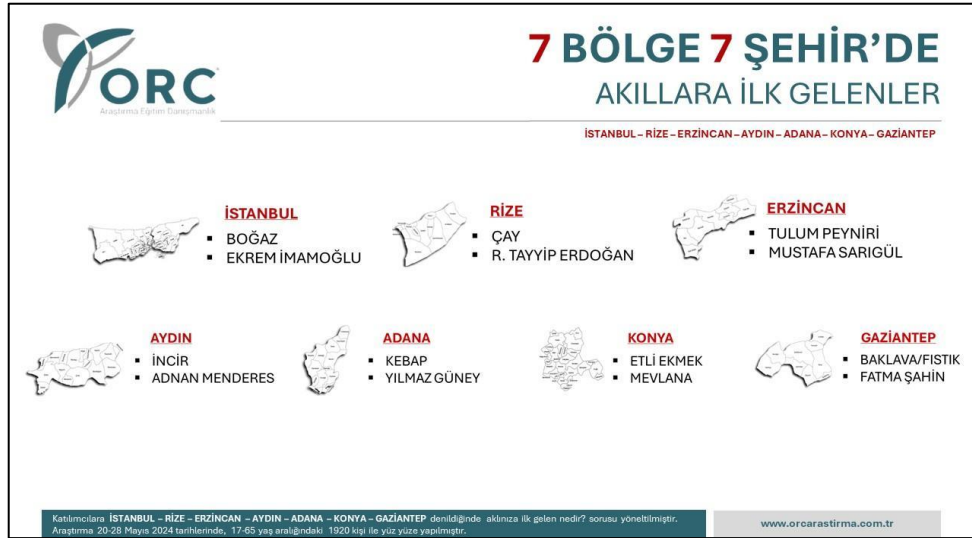
Bir başka Wiki Haber Twitter kullanıcısının ifadesinde Konya için "Nüfusa oranla porno bağımlılığında ilk 5 sıradaki illerimiz; 1-Konya 2- Eskişehir 3- Van 4- Sinop 5- Kocaeli şeklinde paylaşım yapmıştır (<https://www.twitter.com>). b



Şekil 1. En Çok Utanılan Şehirler

([www.instagram.com/p/CUXDgICqwZR/](https://www.instagram.com/p/CUXDgICqwZR/)) Erişim Tarihi: 10.07.2024

Yukarıdaki görselde Avrupa'daki ülkelerde en çok utanılan şehirlerin haritası verilmiştir. Türkiye'den Konya şehri görünmektedir. Sosyal medyada Instagram'da verilen bu bilginin TikTok ve 9 GAG adlı sosyal mecralarda da paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Görsel yabancı kaynaklar tarafından hazırlanmıştır. Konya şehri için bu mecra da olumsuz şehir imajı algısı oluşturulmuştur. Konya imajını araştırma nedenlerimiz arasında bu görsel önemli bir yer tutmaktadır. Problemin yalnızca ulusal değil, uluslar arası bir boyutunun olduğunu kanıtlamaktadır.



**Şekil 2. ORC Araştırma Şirketi: 7 Bölge 7 Şehir Çalışması**

([www.twitter.com/](https://www.twitter.com/)) c

ORC Araştırma Şirketi 20-28 Mayıs 2024 tarihinde 17-65 yaş aralığındaki 1920 kişi ile yüz yüze yapılan araştırmada 7 bölge 7 şehirde akıllara ilk gelenler isimli çalışmasının sonuçları Twitter’da yayınlandı. İstanbul: Boğaz, Ekrem İmamoğlu, Rize: Çay, R.T. Erdoğan Erzincan: Tulum Peyniri, Mustafa Sarıgül, Aydın: İncir, Adnan Menderes, Adana: Kebap, Yılmaz Güney, G. Antep: Baklava/Fıstık, Fatma Şahin, Konya; Etliekme, Mevlâna akla gelmektedir. Diğer illerde siyasi liderler akla gelirken, Konya şehrinin imaj unsurları arasında siyasi bir lider akla gelmemiştir. Bu da Konya imajı içerisinde en güçlü tarafın tarihi ve kültürel kısımların ağır bastığını gösterir.

#### 2.1.3.5.2. Yazılı ve Görsel Medyada Konya İmajı Algısı

Emin Çölaşan’ın Sözcü gazetesinde 29 Kasım 2014 tarihinde yayınlanan “İçki yasak, haram serbest” adlı yazısında Konya ile ilgili şu ifadeleri kullanır: “Konya’ya gittiğinizi varsayalım. Turistik bir şehirdir. Birkaç lüks otel restoranı dışında bir kadeh içebileceğiniz bir yer yoktur. Hele Ramazan geldiğinde bırakın içki aramayı, tüm restoranlar kapalıdır. Acınızdan ölseniz bile bir tas çorba bulamazsınız. Bu örneklerle Suudi Arabistan, İran, Afganistan gibi ülkelerden daha beteri olduk.” Ayrıca Çölaşan; “Kişi başına en çok içki tüketen illerin başında Konya gelir.” sözü ile Konya’ya olan bakış açısını belli etmiştir (Çölaşan, 2014).

Osman Avanoğlu Konya'nın Sesi gazetesinde 06 Mayıs 2022 tarihinde yayınlanan "Konya'ya Atılan İftira" adlı yazısında Türker Alkan'ın Radikal gazetesinde 4 Ağustos 2010 yılına ait yazısında: Konya en çok içki tüketen ilimizdir. Sözüne atıf yaparak, Konya dindarlığını karalamak adına yapıldığını vurgulamaktadır (Avanoğlu, 2022).

Ahmet Orhan, Birgün gazetesinde 14.03.2007 tarihinde yayınlanan "Ya Konya'da Bir Terslik Var Ya da Bende" adlı yazısında başka gazetelere de atıf yaparak: Tutuculuğu ile bilinen Konya'nın kişi başına alkol tüketen illerin başında geldiğini söylemektedir (Orhan 2007).

Görsel medyada gündüz kuşağı programlarında Konya ile ilgili bir haberin olması çok dikkat çekmekte ve bu konu sosyal medyaya taşınmaktadır. Aşağıda bununla ilgili örnekler bulunmaktadır

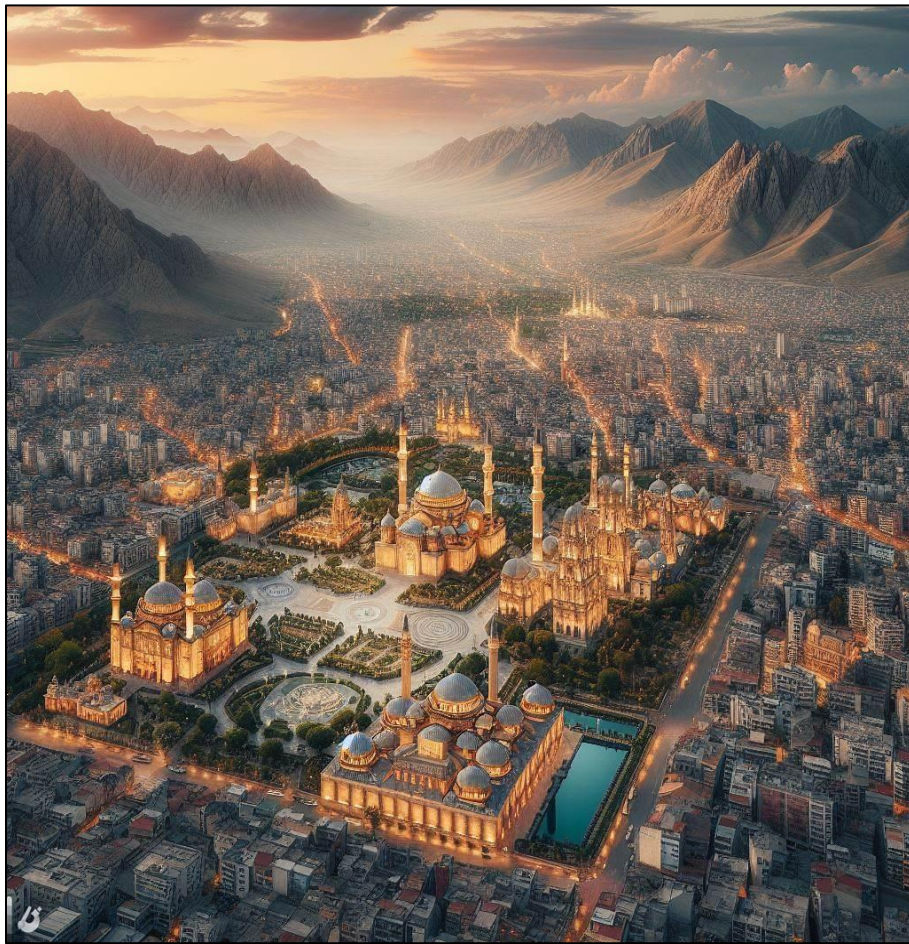
Konya'da 16 Kasım 2022 tarihinde Konya Büyükşehir Belediyesi'ne ait Sahipsiz Hayvan Bakımevi ve Rehabilitasyon Merkezi'nde yaşandığı iddia edilen köpek vahşetinde, orada çalışan iki görevlinin köpeğe kürekle birçok defa vurması sonucu hayvanın ölmesine sebep olmuştur. Kayıt altına alınan ve sosyal medyada paylaşılan video tüm Türkiye'yi ayağa kaldırmıştır. Vahşete sessiz kalmayan vatandaşlar barınakta çalışan görevlilerin gereken cezayı almasını istemektedir. İki sanık 25 Kasım tarihinde tutuklanarak 6'şar yıla kadar hapisle cezalandırılmaları istenmiştir (<https://www.cumhuriyet.com.tr/>). Yaşanılan bu olaydan sonra Twitter'da #KonyadaKatliamVar hashtagi ile yüzlerce yorum yapılmıştır. Türkiye'nin en büyük hayvan barınağı tesisi bu olay sayesinde olumsuz bir imajla anılmıştır.

Konya'da anne ve babası öldürülen O. Büyükşen anne babasının katillerini bulmak için Müge Anlı'ya başvurmuştur. Şüpheli cevaplar veren kardeşleri ve olayı kimsenin görmemesi akıllara soru işareti getirmiştir. Birçok telefon bağlantısı ve iddiaların ardından olay halen çözülememiştir (<https://www.memurlar.net/>).

Konya'nın Akşehir ilçesinde 4 aydır kayıp olan Bedriye K.'nın ailesi kızlarını bulmak için Müge Anlı'ya çıkmıştır. Olaydan sonra Bedriye K.'nın eşi Tayfur K. polise kayıp ihbarında bulunmuştur. Fakat iddialar Bedriye K.'nın eşi Tayfur K.'yı

göstermektedir. İddialar üzerine Tayfur K. polis tarafından sorguya alındı. Sorgu esnasında cinayeti itiraf eden Tayfur K. cesedin yerini polis ekiplerine göstermesinin ardından tutuklanarak mahkemeye sevk edildi (<https://www.atv.com.tr/>). Gündüz kuşağında çözülemeyen adli vakalar ve cinayetlerin konu edinilmesinin topluma verdiği zarar, başka bir tez konusu olabilir. Bu vakaların Konya ile sık anılıyor olması, sosyal medyada gündem olmaktadır. Konya'nın kent imajına olumsuz yansımaktadır.

### 2.1.3.5.3. Yapay Zekaya Göre Konya İmajı Algısı



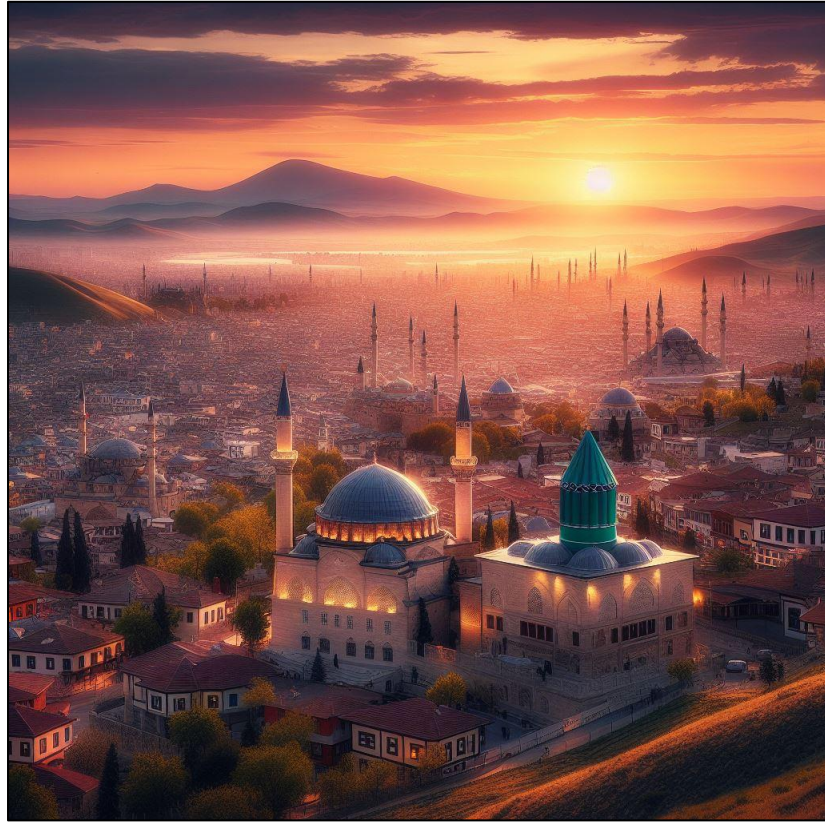
**Şekil 3. Yapay Zekâ Konya Şehir İmajı (1)**

Prompt (komut): Bana bir Konya şehir imajı oluştur. (www.bing.com) a

Platform: Bing Image Creator (Dall-e 3)

İçerik kimlik bilgilerim Yapay zekâ ile oluşturuldu · 12 Ocak 2024 ÖS 3:51

Yukarıdaki görsel yapay zekaya “bana bir Konya şehri imajı oluştur” sorusuna yanıtı sonucu oluşturulmuştur. Resimde bir vadi içerisinde çok katlı olmayan binalar ve oldukça fazla cami bulunan düzenli bir şehir imajı bulunmaktadır. Tam anlamıyla Konya şehrini yansıtmasa da Konya ile ilgili epey fazla ipuçları bulunmaktadır. Görselde apartmanlar ve camiler bir arada bulunduğu için geleneksel ve modern kültürün beraber yansıtılmıştır.



**Şekil 4. Yapay Zekâ Konya Şehir İmajı (2)**

Prompt (komut): Konya şehir imajı (www.bing.com) b

Platform: Bing Image Creator (Dall-e 3)

İçerik kimlik bilgileri yapay zekâ ile oluşturuldu · 12 Ocak 2024 ÖS 3:57

İlk görsel tam anlamı ile Konya şehir imajını yansıtmadığı için yapay zekaya ikinci bir komut verip Konya şehir imajını resmetmesi istenmiştir. Yukarıdaki ikinci görselde Konya daha gerçekçi resmedilmiştir. Konya'nın simgesi olmuş Mevlâna Müzesi, kümbetler ve camiler bu görselde bulunmaktadır. Yatay mimari kullanılan, düzenli ve dindar bir şehir imajı dikkati çekmektedir. Görselde kırsal şehir imajı figürleri hakimdir.



**Şekil 5 Yapay Zekâ Konya Şehir İmajı (3)**

Prompt (komut): Konya şehir imajı içinde insanlar (www.bing.com ) c

Platform: Bing Image Creator (Dall-e 3)

İçerik kimlik bilgileri Yapay zekâ ile oluşturuldu · 12 Ocak 2024 ÖS 4:03

Üçüncü görsel için yapay zekaya şu komutu verilmiştir: “Konya Şehir imajı içerisinde insanlar çiz” dediğimizde Bedesten görünümünde bir çarşı, arkada bir cami ve içerisinde tesettürlü, sarıklı, takkeli ve sakallı insanları resmetmiştir. Konya imajını oluşturan insanları dinî motifler ile çizmiştir. Bu da yapay zekanın önyargılı olduğunu göstermektedir. Şehir hayatında kadınların da olması, ellerinde çanta ile hareket etmeleri iş hayatında aktif bir görüntü verdikleri anlamı çıkartılabilir.



**Şekil 6. Yapay Zekâ Konya Şehir İmajı (4)**

Prompt (komut): "Olumlu bakış açısına sahip bir yabancıdan Konya'nın sembolik bir temsilini oluştur." ([www.openai.com/dall-e](http://www.openai.com/dall-e)) d

Platform: ChatGPT Görüntü Oluşturucu (Dall-e 3)

İçerik kimlik bilgileri Yapay zekâ ile oluşturuldu · 27 Mayıs 2025 11.43

Dördüncü görsel için yapay zekaya şu komut verilmiştir: "Olumlu bakış açısına sahip bir yabancıdan Konya'nın sembolik bir temsilini oluştur." Bunun sonucunda görseldeki renklerin sıcak tonlarda olduğu ilk bakışta dikkat çekmektedir. Ayrıca görseldeki insanların tamamı mutlu ve gülümseyen insanlardan oluşmakta olup muhafazakâr ve muhafazakâr olmayan giyim tarzları bir arada resmedilmiştir. Arka planda Konya'nın ayırt edici bir mekân unsuru olarak Mevlâna Türbesi'ne yer verilmiştir. Ancak ön tarafta bulunan kafe benzeri mekanlar, resmi tamamen dindar olan bir görünümünden uzaklaştırmıştır. Bu görselin Konya şehir imajını daha gerçekçi yansıttığı görülmektedir.



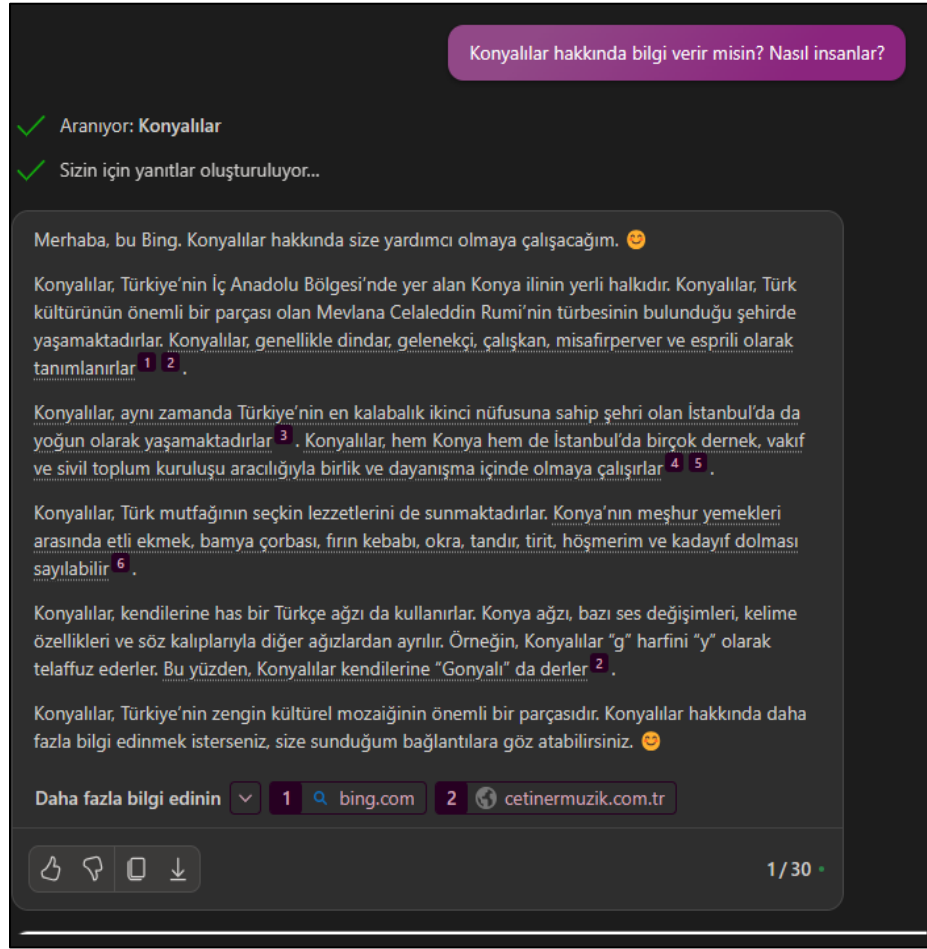
**Şekil 7.Yapay Zekâ Konya Şehir İmajı (5)**

Prompt (komut): "Olumsuz önyargıya sahip bir yabancıdan bakış açısından Konya'nın sembolik bir temsilini oluştur." (www.openai.com/dall-e) e

Platform: Bing Image Creater (Dall-e 3)

İçerik kimlik bilgileri Yapay zekâ ile oluşturuldu · 27 Mayıs 2025 11.47

Beşinci görsel için yapay zekaya şu komut verilmiştir: " Olumsuz önyargıya sahip bir yabancıdan bakış açısından Konya'nın sembolik bir temsilini oluştur." Bunun sonucunda görseldeki renklerin soğuk tonlarda olduğu ilk bakışta dikkat çekmektedir. Ayrıca görseldeki insanların tamamı muhafazakâr giyim tarzları (sarık, cübbe, entari, başörtüsü) ile resmedilmiştir. Arka planda ayırt edici bir mekân unsuru olarak büyük bir camii öne çıkmaktadır. Resme genel manada bir kasvet hakimdir.



### şekil 8. Yapay Zekâ Konyalılar  majı (6)

Prompt (komut): Konyalılar hakkında bilgi verebilir misin? ([www.bing.com](http://www.bing.com)) f

Platform: Bing Image Creator (Dall-e 3)

İçerik kimlik bilgileri Yapay zekâ ile oluşturuldu · 12 Ocak 2024  S 4:03

### Konyalılar hakkında bilgi verir misin? Nasıl insanlar?

Yapay zekâ, Konyalılar hakkında bilgi vermeden önce Türkiye'deki coğrafi konumundan ve demografik özelliklerinden bahsetmiş. Konyalıların Hz. Mevlâna'nın Türbesi ile aynı şehirde yaşadıklarını vurgulamıştır. Konyalıları tanımlar iken "dindar, gelenekçi,  alışkan, misafirperver ve esprili olduğunu söylemiştir. Konya gastronomi alanında Türkiye'de önemli bir yere sahiptir. Konya'nın meşhur yemekleri: Etli ekme , tirit, fırın kababı, bamyas  orbası ve höşmerim gibi lezzetlerinin varlığından bahseder. Son olarak da Konya'nın kendine has bir şivesi olduğunu belirterek, "g" harfini "y"

harfi olarak telaffuz ettiğinden bahsetmiştir. Fakat yapay zeka harfleri karıştırmış, “k” harfi yerine “g” harfiyle karıştırıyorlar şeklinde olacaktır. Yapay zekâ Konyalıları genellikle olumlu imaj çerçevesinden tanımlamış Hz. Mevlâna ve Etlikmek gibi kavramlarla özdeşleştiğini belirtmiştir (<https://www.bing.com>).

### **2.1.3.6. Medyadaki Konya İmajı Algısının Değerlendirilmesi**

Öncelikle sosyal medyada yer alan Konya ile ilgili iddia ve haberleri ele alalım. Konya ili denilince sosyal medyada aşağıda belirttiğimiz algılar yer almaktadır.

- 1- Alkolü en fazla tüketen iller arasındadır.
- 2- Fuhuş ve porno çok yaygın olan iller arasındadır.
- 3- Dindar görünür ama dinci ve yobazdır.

Bu araştırmaya geçmeden önce, bu iddiaların bazıları için yapılan araştırma ve raporlarda Konya profilinin nasıl olduğu gösterilmeye çalışılacaktır.

Öncelikle alkolü fazla tüketir iddiası ile ilgili Türkiye İstatistik Kurumunun 2019 yılında yapmış olduğu “Hanehalkı Tüketim Harcamaları” araştırmasında, alkollü içecekler ve tütün mamulleri kategorisinin dağılımı; İstanbul %20,1 Ege %17,3 Doğu Marmara %11,2 Batı Akdeniz %11,1 Batı Anadolu %10,3 Konya'nın da içinde bulunduğu Orta Anadolu bölgesinde bu oran %4,7 dir (TÜİK 2020:2).

Bloomberg HT’de Yayınlanan “HT Ekonomi Soruyor” programına katılan ve sektörle ilgili soruları yanıtlayan Mey İçki Ceo’su Galip Yorgancıoğlu, Türkiye’de toplam alkol tüketiminin %40’nı Marmara Bölgesi’nde, %30’u Ege Bölgesi’nde, %15’i Akdeniz Bölgesi’nde Kalan yüzde 15’i ise İç Anadolu ve diğer bölgeler tükettiğini açıklamıştır. İl bazında en fazla tüketimin Edirne, Tekirdağ, Lüleburgaz ve İzmir olduğunu belirtmiştir (Haber7, 2010).

2011 yılında yayınlanan Türkiye Kronik Hastalıklar ve Risk Faktörleri Sıklığı çalışmasına göre alkol kullanım sıklığının yerleşim yeri dağılımına baktığımızda En Fazla Batı Marmara Bölgesi %11,5 ardından Ege Bölgesi %11,1 ve İstanbul %11

gelmektedir. Dağılımın devamında Akdeniz Bölgesi %9 Doğu Marmara %8,9 Konya'nın da içinde bulunduğu Orta Anadolu bölgesinde bu oran %4,1'dir (Ünal 2013:63).

2015 yılında Malumatfuruş web sitesinde Konya'daki alkol tüketiminin fazla olduğu iddiası ile ilgili şu açıklamalar yapılmıştır: Konya'nın Tekel'den aldığı alkolün önemli bir kısmı, kolonya imalatı için kullanılmaktadır. Kolonya üretiminde ön sıralarda bir kent olması ve Tekel'in, açıkladığı yıllık satış rakamlarında “bira, şarap, rakı, saf alkol” gibi ayrıma gitmemesinden dolayı şehirdeki alkol tüketimi de gerçekte olduğundan daha fazla görünmektedir. Lakin bu tüketim, içki içerek gerçekleşen türden bir alkol tüketimi değildir. Lider Kolonya firması sahibi Mustafa Ceran'la yapılan bir röportajda bu durumun Konya'da 160 adet kolonya imalat yerinin bulunması ve alkolü bu amaçla alarak işletmelerin kullanmasından kaynaklandığı belirtilmektedir ([https:// www.malumatfurusorg](https://www.malumatfurusorg), 2015).

İkinci iddia fuhuş ve porno yaygın olan iller arasındadır. Bu söylem ile ilgili 2019 yılında Üsküdar Üniversitesi yayınlarından yayımlanan “Türkiye Bağımlılık Risk Profili ve Ruh Sağlığı Haritası” proje sonuç raporuna göre pornografi bağımlılığı riski yüksek olan bölgelerin haritasına bakıldığında “Mardin, Batman, Siirt, Şırnak” illerindeki katılımcıların riski yüksek bulunmuştur (Ünüböl ve Sayar 2019:156). Sosyal medyada öne sürüldüğü gibi Konya ilk beş içinde değildir.

Google Trends arama motorundan son 30 gün içerisinde “porno” kelimesini tarattığımızda en çok arama yapan iller içerisinde ilk 5 il sırasıyla: Iğdır, Şanlıurfa, Mardin, Şırnak ve Diyarbakır'dır. Konya 49. Sırada yer almaktadır. Aynı arama butonuna “seks” kelimesi yazıp tarattığımızda en çok arama yapan iller içerisinde ilk 5 il sırasıyla: Şanlıurfa, Hatay, Artvin Mardin ve Şırnak'tır. Konya 66. Sırada bulunmaktadır (Google Trendler 2024). İddia edildiği gibi ilk beş içinde değildir.

2013 yılında Habertürk ekibinden Kübra Par Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı Başkan Vekili Osman Nihat Şen ile bir röportaj yaptı. Şen şunları söyledi: Google istatistiklerine göre en çok müstehcen arama yapan iller Diyarbakır, Erzurum, Adana, İzmir, Ankara, Erzincan, Van, Gaziantep, İstanbul ve Kars'tır (

<https://www.ensonhaber.com>). Görüldüğü gibi bu veriye göre de Konya bu listenin dışındadır.

Üçüncü iddia Konyalıların dindar değil, dinci olduğuna ilişkin ifadedir. Burada kanıt bulmak ortaya koymak zordur. Fakat Bing Image Creator (Dall-e 3) yapay zekâ platformu Konyalılar için “genellikle dindar, gelenekçi, çalışkan, misafirperver ve esprili” olarak tanımlıyor (<https://www.bing.com>). d

### 2.1.3.7. Konya İmajının Güçlü Yönleri

Konya'nın tarım, sanayi ve kültür turizmi şehri olarak tanındığı bilinmektedir. Denizi ve madeni olmadığı için var olan değerlerini iyi tanıtmalı, kent imajını yükseltmek için çaba harcamalıdır. Konya imajının güçlü yönleri;

- Coğrafi konum olarak Türkiye'nin kalbinde yer alması,
- Gelişmiş 5 büyükşehirin yakın olması,
- Doğal afet (Deprem, heyelan, sel) riskinin en az olduğu illerden birisi olması,
- Yüksek hızlı tren hattının olması, havaalanı imkanının olması,
- Rüzgâr ve güneş enerji santralleri için alt yapısının bulunması,
- Tarihi ve kültürel mirasın bulunması,
- Sağlık alanında hizmet verebilecek (Tıp Fakülteleri ve Şehir Hastanesi) potansiyelin bulunması,
- Çalışacak genç nüfusun fazla olması,
- Tarımsal ve sanayi alanında ürün çeşitliliğinin bulunması,
- Cami ve türbeleri ile inanç turizmine katkı sağlaması,
- Geçmişten günümüze ticaretin merkezi olması ve dış ticarete büyüme potansiyeli olması,
- Doğa turizmi için alt yapısının olması,
- Tarıma dayalı üretimde arazi, araç gereç, gıda sanayisi potansiyelinin yüksek olması (<https://www.kto.org.tr/> b).

Konya ilindeki tematik parklar; 80 Binde Devr-i Âlem Parkı, Türk Yıldızları Parkı, Kalehan-Ecdad Parkı, Tropikal Kelebek Bahçesi, Olimpiyat Parkı, Selçuklu Kanyon Parkı, Konya Bilim Merkezi ve Kyoto Japon Parkı olmak üzere 8 tanedir

(Aylan, F. K., & Şalvarcı, S. 2018: 59). Bu tematik parklar kent turizminin canlanmasına ve Konya imajına katkı sağlamaktadır.

### 2.1.3.8. Konya'daki Bilim, Kültür ve Sanata ilişkin Bilgiler

Konya algısına istatistiklerle farklı bir açıdan bakacak olursak sosyal medyada ve geleneksel medyada yer alan Konya algısından çok daha farklı sonuçlar olduğunu gözlemlemekteyiz.

2022 yılı TÜİK Kütüphane istatistiklerine göre toplam kütüphane sayısı en fazla olan iller: İstanbul, Ankara, İzmir, Konya ve Antalya'dır. Ayrıca Halk Kütüphanelerinden yararlanan kişi sayısı en fazla olan iller: İstanbul, Batman, Kayseri, Konya ve Sivas'tır. Konya'da 1612 kütüphane bulunmaktadır. Sabahları kütüphane açılmadan kapısında kuyruk olan halk kütüphanesinden 2023 yılında 1 320 063 kişi yararlanmıştır. Görüldüğü gibi hem kütüphane sayısı hem de yararlanan kişi sayısı bakımından Konya ilk beşin içine girmiştir (TÜİK 2023'a).



**Şekil 9. Konya Halk Kütüphanesi**

([www.bbyhaber.com](http://www.bbyhaber.com)) Yerel basında yer almış bir görsel. Öğrenciler Konya halk kütüphanesine girebilmek için sabah 07 00'de kuyruk oluşturmuş.

Türkiye'nin ilk Tübitak destekli büyük ölçekli bilim merkezi 2014 yılında Konya'da açılmıştır. 26. 250 m2 kapalı alanı olan bilim merkezine 2023 yılında 465 081 kişi ziyaret edilerek Türkiye'de en çok ziyaret edilen bilim merkezi olmuştur (Tübitak, 2023).

2022 TÜİK Sinema ve Gösteri Sanatları İstatistiklerine göre Konya'da 16 tiyatro salonu bulunmaktadır. İller arasında 8. Sırada yer almaktadır. 441 Tiyatro oyununu 137 403 kişi izlemiştir. Konya'da 38 sinema salonu bulunmaktadır. İller arasında 11. Sırada yer almaktadır. 693 Sinema gösterimine 451.735 kişi katılmıştır (TÜİK, 2023b).

Konya'da 35. 000 m2 alana sahip, 14 salondan oluşan, 5000 kişiyi aynı anda ağırlayacak Selçuklu Kongre Merkezi bulunmaktadır. Bu kültür merkezi, ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenen kongreler, fuarlar, sergiler, müzikaller, film galaları ve şirket toplantıları gibi çeşitli bilimsel, kültürel ve sosyal etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. İstanbul'da Zorlu Performans Sanatları Merkezi'nin benzerinin Konya'da olması gelen sanatçıları bile şaşırtmaktadır (<https://www.scckonya.com>).

### 2.1.3.9. Konya'daki Sosyo-Kültürel Etkinlikler

- Hz. Mevlâna ile Ailesinin Konya'ya Gelişlerini Anma Törenleri (03-05 Mayıs),
- Bin Nefes Bir Ses Uluslararası Türkçe Tiyatro Yapan Ülkeler Festivali (Mayıs),
- Atatürk'ün Konya'ya Gelişlerinin Yıldönümü (3 Ağustos),
- Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali (22-30 Eylül),
- Uluslararası Dünya İnançları Fotoğraf Yarışması (Ekim),
- Kısa-ca Uluslararası Öğrenci Filmleri Festivali (Ekim),
- Ateşbâz-ı Velî Mutfak ve Mutfak Kültürü Ödülleri (Ekim),
- Hz. Mevlanâ'nın Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri (07-17 Aralık),
- Semâ gösterileri. Mevlâna Haftası (7-17 Aralık) hariç, yıl boyunca her Cumartesi Mevlâna Kültür Merkezinde, yaz sezonunda ise perşembe

günleri Mevlâna Müzesi Bahçesinde semâ gösterileri ücretsiz olarak düzenlenmektedir (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015: 34).

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere Konya'da sadece dini törenlerin etkinlikleri bulunmaz. Kültür ve sanata ilişkin diğer etkinliklerde de Konya aktif bir şehir özelliği göstermektedir.

### **2.1.3.10. Konya İmajının Zayıf Yönleri**

Her şehrin kuşkusuz güçlü ve zayıf yönleri vardır. Güçlü yönleri parlatmak, zayıf yönleri desteklemek gerekmektedir. Konya kent imajının zayıf yönleri;

Kültür ve doğal varlıkların yeterince korunamaması ve restore edilememesi, turistlerin bu zenginliklerden tam olarak faydalanamamasına neden oluyor. Ayrıca, Konya'nın tanıtımı eksik ve tur acentelerinin ilgisi düşük. Şehir ulusal ve uluslararası fuarlarda yeterince temsil edilmiyor ve kültürel faaliyetler ulusal ve uluslararası arenalara taşınmıyor. El sanatlarına destek sağlanamıyor ve pazar imkanları yetersiz olduğu için bu alan neredeyse yok olma noktasına gelmiş durumda. Ayrıca, kapsamlı bir kültür envanteri hazırlanamıyor ve henüz Konya için bir kültür politikası belirlenmiş değil (Tapur,2009:489).

Konya, gece hayatıyla değil, zengin tarihi ve dini mirasıyla ünlüdür. Ancak, şehirde eğlence ve kültürel etkinliklerin yetersiz olduğu bir gerçektir. Bu durumu değiştirmek için eğlence mekanlarının artırılması gerekmektedir. Ayrıca, şehirde bulunan müze ve sergilerin varlığının halk ve ziyaretçilere daha iyi duyurulması ve bu mekanların ziyaret edilmesinin şehrin tarihini ve kültürünü anlama açısından önemli olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, yeni sergilerin düzenlenmesi ve tanıtımının yapılması da ziyaretçilerin ilgisini çekebilir (Bilgeoğlu,2019:108).

6 Şubat 2023 depreminden sonra Konya göç almıştır. Konya'da artan nüfusla birlikte konut ihtiyacı ortaya çıkmış kiralar artmıştır (<https://www.ntv.com.tr/>). Erişim tarihi:30.05.2024

Konya’da Trafik sorunları bulunmaktadır. Trafik kültürü oluşmadığı için ölümlü kazalar artmaktadır. Ulaşımında alt yapı yetersiz kalmaktadır. Toplu taşıma sorunları karayolundan demir yoluna geçilerek rahatlama sağlanabilir (<https://www.merhabahaber.com/>). Erişim tarihi:30.05.2024

Yeşil alanların az olması, su kıtlığı ve orman fakiri bir kent olması imajını olumsuz etkilemektedir. Yer altı kaynak sularının çekilmesi ve obruk oluşumu, Türkiye’de Konya’nın çöl gibi algılanmasına sebep olmaktadır. Özellikle Karapınar bölgesini de kapsayacak şekilde su tasarrufu ve iklim politikası konusunda çalışmalar yapılabilir.

İnanç turizmi yılda 2,5 milyon turisti Konya’ya çekmektedir. Fakat Konya’nın alternatif turizm potansiyelinin az olması, bu ziyaretçilerin gününbirlik gelmelerine sebep olmaktadır. Turizm potansiyelini yeterince kullanılamamıştır.

Konya şehrinde 5 üniversite olmasına rağmen nitelikli ara eleman ihtiyacının karşılanamaması. Genç nüfusu çok olmasına rağmen beşerî sermayeyi yeterince kullanılmamıştır (<https://www.kto.org.tr/> b). Erişim tarihi: 02.02.2023

Tüm bu veriler, Konya’nın sosyo-ekonomik, kültürel ve bilimsel açıdan güçlü yönleriyle öne çıkan bir şehir olduğunu; ancak tanıtım, altyapı, kültürel çeşitlilik ve sürdürülebilirlik gibi alanlardaki zayıflıkların, kent imajını sınırlayıcı bir unsur olarak varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Bu nedenle, güçlü yönlerin stratejik biçimde desteklenmesi ve zayıf yönlerin iyileştirilmesine yönelik bütüncül politikalar geliştirilmesi, Konya’nın daha dengeli ve pozitif bir kent imajına sahip olmasını sağlayabilir.

#### 2.1.4. Dindarlık

Din, bireysel ve toplumsal yaşamın en kadim ve evrensel olgularından biri olarak, tarih boyunca farklı kültürlerde ve coğrafyalarda çeşitli biçimlerde tezahür etmiştir. Bu çeşitlilik, "dindarlık" kavramının da tek boyutlu bir olgu olmaktan ziyade, farklı veçheleri barındıran karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu alt başlıkta, dindarlığın sadece öznel bir inanç pratiği olmadığını, aynı zamanda toplumsal algılarla şekillenen dinamik bir olgu olduğunu vurgulayarak, dindarlık algısı kavramını derinlemesine incelenecektir. Ayrıca, dindarlığın farklı boyutlarını ele alan çeşitli tipolojilere değinilecek ve bu boyutların bireylerin dini yaşayışlarını nasıl etkilediği ortaya konacaktır. Böylelikle araştırmanın temelini oluşturan Konya'nın dindarlık algısını ve bu algının oluşumunda etkili olan faktörleri daha bütünsel bir perspektiften anlaşılması sağlanacaktır.

##### 2.1.4.1. Bir Kavram Olarak Din, Dindar, Dindarlık

Din, asırlardır insan yaşamına yön veren en önemli referans kaynaklarından biri olarak, kültürleri, toplumları, bireyleri ve onların değerlerini ve uygulamalarını biçimlendirmede büyük bir etkiye sahip olmuştur (Ete & Yargı, 2023: 9). Bundan dolayıdır ki din, dindar ve dindarlık kavramlarını tanımlayarak başlamak çalışmamız açısından önemli olacaktır. Din kelimesinin kökeni Arapça'dır ve kelime olarak yol, kanun, hukuk, hüküm, hesap günü gibi çeşitli anlamlara gelmektedir (Bilgin, 2014: 76).

Modern Çağ'ın başlamasıyla birlikte dine yönelik eleştiriler, dinin çeşitli yönlerden ele alınıp tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle, din hakkında yapılan tanımların çeşitliliği dikkat çekmektedir ve dinin tanımını yapan birçok yazar, filozof, sosyolog ve bilim insanı vardır. Ünlü sosyolog Durkheim, "diğer olgulardan ayrılmış ve yasaklanmış kutsal şeylerle ilgili olan inançlar ve pratiklerden (herkesi kendisine bağlayan ve Kilise olarak isimlendirilen bir ahlaki topluluk) oluşan birleşik bir sistem" olarak tanımlamıştır (Durkheim, 2011: 44) Başka bir tanım da Fromm'dan gelmiştir. Fromm'a göre din; bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve bu bireylere belirli bir yönelim ve bağlılık amacı kazandıran herhangi bir düşünce ve eylem

sistemidir (Fromm,2015: 19). Auguste Comte ise dini insanlık kültü olarak tanımlamıştır (Kabakçı, 2023: 180).

Kur'an'a göre dinin kaynağı, Allah'ın vahyi ve peygamberler aracılığıyla insanlara bildirdiği ilahi mesajdır. İslam inancına göre din, Allah tarafından gönderilen ve insanların O'na ulaşmasını sağlayan hak yoldur. Kur'an'da "Allah katında din İslam'dır" (Âl-i İmrân 3/19) ifadesi, dinin kaynağının Allah olduğunu ve dinin O'nun koyduğu kurallarla şekillendiğini açıkça belirtir (TDV İslam Ansiklopedisi, t.y.).

Din kavramının türetilmesiyle oluşan dindarlık kavramı da din gibi çeşitli tanımlara sahiptir. Dindar bir kişi, dünya görüşü ve yaşam tarzı olarak dini temel alan kişidir (Yıldırım, 2022: 347). Günay ise dindarlığı, "kutsal olanın yahut özel bir formu olmak itibariyle belli bir dinin muayyen bir zaman ve şartlarda belli bir kişi veya grup ya da toplum tarafından yaşanmasıdır", kısaca "yaşanan din" şeklinde tanımlamaktadır (Günay, 2006: 22)

Dindarlık da aynı din ve dindar kavramları gibi birçok farklı tanıma sahiptir. Dindarlık, dar anlamda bireyin inanç ve ibadet pratiklerini yansıtan bir ölçüdür. Ancak geniş anlamda, bireyin günlük yaşamından siyasi görüşlerine, dünya görüşünden kimlik anlayışına, değerlerinden fikirsel ifadelerine kadar hayatının her alanını etkileyen önemli bir rehberdir (Karakaş, 2024: 603). A. Kurt'a göre dindarlık; bir kişinin bağlı olduğu dinin inançlarına, ibadetlerine ve sembollerine yönelik kabulü, bu konularda derinleşme ve yoğunlaşma derecesidir (Yıldırım,2022: 347). Genel tanı olarak dindarlık, bir kişinin bağlı olduğu dinin inançlarına, ibadetlerine ve sembollerine ne ölçüde bağlı olduğunu, bu konulara ne derece önem verdiğini ve bu inançları nasıl yaşadığını gösteren bir durumdur.

Cibril Hadisi'nde dindarlık üç aşamada tanımlanır. İlk aşama, temel dini ibadetlerin yerine getirilmesini içeren İslam'dır. İkinci aşama, Allah'a tam bir teslimiyet ve kalbin iradi yönelişi olan imandır. Üçüncü aşama ise, Allah'ı sanki gözle görüyormuş gibi kusursuz bir şekilde ibadet etmeyi ifade eden İhsan'dır (Öz,2021: 37).

Dindarlık hem bireysel hem de toplumsal bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Bireysel açıdan dindarlık, kişinin dini deneyimlerini, duygularını, değerlerini ve

davranışlarını sergiler. Toplumsal açıdan dindarlık ise kişinin ait olduğu dini grupta olan ilişkisini, dini kurum ve otoritelere duyduğu güven ve bağlılığı, dini kimlik ve aidiyet hissini ifade etmektedir (Ete & Yargı, 2023: 29).

Din, zorlama olmadan benimsenen bir olgu olduğundan, isteyerek dindar olan kişilerin seçtikleri dinin prensip ve kurallarına uymaları önemlidir. Aksi takdirde din, dindarlık gibi kavramların özü boşalabilir. Bu nedenle, din ve dindarlık önem veren samimi bireylerin büyük sorumlulukları bulunmaktadır. Bir dindar, hem mensubu olduğu dinin gerekliliklerini yerine getirmekle hem de dindarlık kavramının gerektirdiği nitelikleri taşıyıp temsil etmekle sorumludur (Bilgin, 2014: 77).

#### **2.1.4.2. Dindarlık Algısı**

Dindarlık algısı, bir bireyin dini değerlere sadakatini, inanç ve ibadetlerine olan bağlılığını, dinin gerekliliklerini ne ölçüde yerine getirdiğini ve bunların başkaları tarafından nasıl algılanıp yorumlandığını ifade eder. Dindarlık algısı da aynı dindarlık kavramı gibi öznel ve toplumsal olarak ikiye ayrılır. Öznel dindarlık algısı, bireylerin kendilerini dindar olarak tanımlayıp tanımlamadıkları veya ne ölçüde dindar olarak nitelendirdikleriyle ilgili bir kavramdır (Şirin,2017: 82). Toplumsal dindarlık algısı, toplumun dindarlığı nasıl tanımladığı ve bireylerin dindarlık düzeylerini nasıl değerlendirdiğiyle ilgili bir kavramdır.

#### **2.1.4.3. Dindarlığın Boyutları**

Dindarlık Batı'da yıllarca tek boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmiş ve bu bakış açısıyla incelenmeye çalışılmıştır (Glock, 1998: 252). Ancak son zamanlarda, tek bir etmenle yapılan bilimsel çalışmalar eleştirilmiş ve 1960'lı yıllardan itibaren din sosyologlarının büyük bir kısmı, tek boyutlu din ve dindarlık anlayışlarının yeterli olmadığını savunmaya başlamıştır (Onay, 2001: 439). Dindarlığın çok boyutlu olarak sınıflandırarak ele alan Glock olmuştur. "Dindarlığın Boyutları" adlı makalesinde Glock, dindarlığın boyutlarını tüm büyük dinleri kapsayacak şekilde düşündüğünü belirtmiştir. Bu yaklaşımın sebebi olarak, farklı boyutlarda dinin belirtileri arasındaki ilişkilerin ve hangi koşullarda farklı derecelerinin ortaya çıktığının bilinmesi durumunda, kültürün belki de en karmaşık ögesi olan din ve dindarlığın daha iyi anlaşılabilceğini göstermiştir (Glock, 1998: 252).

Glock, dünya dinleri arasında birçok farklılık olmasına rağmen, dindarlığın genel alanları açısından önemli ölçüde benzerlikler bulunduğuna dikkat çekmiştir. Bu tespitten yola çıkarak, dindarlığın beş boyutunu belirlemiştir. Ona göre, dini olan her türlü tezahür bu beş boyuttan birine bağlanabilir. Bu beş kategori dinin araştırılması ve dindarlığın değerlendirilmesi için kategorik bir bakış açısı sunmaktadır. Glock'un dini araştırmalar ve dindarlığın değerlendirilmesi için önerdiği beş kategori şunlardır (Glock, 1998: 257):

### **Dini İnanç Boyutu**

Bu boyut, dindar bireyin belirli inanç ilkelerini bilmesini ifade eder. Bu inanç ilkelerinin içeriği ve kapsamı, farklı dinler arasında olduğu gibi aynı dini gelenek içinde de farklılık gösterebilir. Her din, belirli bir inanç sistemini oluşturur ve mensuplarından bu inanç ilkelerini bilmelerini bekler. İnançın işlevi veya anlamı da bu boyut içinde incelenebilir.

### **İbadet Boyutu**

Bu boyut, bir dinin mensuplarının yerine getirdiği tüm özel dini uygulamaları kapsar. Çeşitli ayinler, dua, özel dini törenlere katılma, oruç tutma gibi ibadetler bu boyuta dahildir.

### **Dini Tecrübe (Duygu) Boyutu**

Bu boyut, hemen hemen tüm dinlerin, dindar bireylerin belirli bir zamanda nihai gerçeklikle doğrudan bir bağlantı kurduğunu ya da dini bir duygu yaşadığını kabul ettiklerini ifade etmektedir. Bu tür deneyimler farklı dinler tarafından anlamlı kabul edildiği ya da bireyler tarafından gerçek olarak yaşandığı biçimde, dikkate değer bir çeşitlilik sergileyebilir. Söz konusu duygular, korku ya da coşku hali, derin bir huşu ve mutluluk hissi, ruhsal bir dinginlik ya da ilahi olanla yoğun bir temas olarak kendini gösterebilir. Her din, bireysel dindarlığın bir göstergesi olarak öznel dini deneyimlere belirli bir önem atfetmektedir.

### **Dini Bilgi Boyutu**

Bu boyut, tüm dinlerde dindar bireyin inancın temel öğretilerini veya kutsal metinleri bilmesini veya onlara güvenmesini bekler. Bir inancı bilmek, onu kutsal kabul etmek için gerekli bir şart olduğundan, bilgi ve inanç boyutları arasında sıkı bir bağlantı vardır.

### **Dinin Etkileme Boyutu**

Bu boyut, önceki dört boyuttan farklıdır. Bu kategori, bireyin dini inanç, pratik, tecrübe ve bilgisinin seküler sonuçlarını özetler. İnsanların ne yapmaları ve dinlerinin etkisiyle hangi zihniyete sahip olmaları gerektiğini belirleyen dini metinlerin tümü burada kendini gösterir. Bu boyutun insan-tanrı ilişkisinde söz konusu olduğu söylenebilir.

#### **2.1.4.4. Dindarlığı Etkileyen Faktörler**

Dindarlık, bireyin hem psikolojik hem de sosyal yönlerini kapsayan bir olgudur. Aşkın bir varlığa bağlılık, bireyin yaşamını onun emir ve yasaklarına göre düzenlemesini zorunlu kılar. Bu düzenleme derecesi, bireyin dindarlık seviyesini belirler. Ortak aşkın varlık inancı, bu inancın toplumsal boyutunu gösterir ve ortak inançlar ile davranışlar, dini toplumsal bir fenomen haline getirir. Her davranışın arkasında motivasyonlar ve belirli sebepler bulunur; din olgusu da bu prensibe uygun bir şekilde ele alınır (Arslantürk, 2004 :239).

Dindarlığı etkileyen faktörlerden biri; yaş, cinsiyet gibi olgusal faktörlerdir. İnsanlar doğuştan getirdiği özellikler ile belirli konulara kendi kategorisinden bakmaktadırlar. Örneğin Yaşanılan bir durum karşısında kadınların bakış açıları ve tepkileri erkeklerden farklı olabilir. Kadınlar daha duygusal bir açıdan bakabiliyorken erkekler daha akılcı bakabilmektedir. Gelişimsel açıdan düşündüğümüzde de insanlar farklı yaş aralıklarında farklı düşünüp farklı tepkiler verebilmektedirler. Çocukluk, ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemlerinde olaylara ve kavramlara farklı bakmaktayız. Demografik etkenler dindarlık kavramını etkileyen olgusal faktörlerdendir. Olgusal faktörler; olaylara ve durumlara spesifik değil, daha genellenebilen bakış açısıyla bakmamızı sağlamaktadır.

Bir diğeri ise sosyal faktörlerdir. İnsanın dünyayı algılama biçimi, büyük ölçüde içinde bulunduğu fiziksel ve sosyal çevrenin özelliklerine bağlıdır. Aynı kültürel gruba ait bireyler, benzer sosyal ve fiziksel çevreleri paylaştıkları ve benzer sorunlarla karşılaştıkları için dünyaya bakış açıları ve dünyayı değerlendirme şekilleri de benzerlikler gösterir. Bu nedenle, araştırmacılar dindarlığın sosyal boyutunu ve bu boyutu etkileyen faktörleri incelemeye önem vermişlerdir.

Dindarlığı etkileyen faktörler şu şekilde belirtilebilir: (Kurt,2009:3)

- Aile
- Cinselliğe Bakış
- Demografik Faktörler (yaş, cinsiyet)
- Medeni Durum
- Eğitim
- Çevre (coğrafi bölge, kırsal- kent yaşantısı)
- Sosyo-Ekonomik Statü

#### **2.1.4.4.1. Aile-Dindarlık İlişkisi**

Aile ve din, bireyin psiko-sosyal uyumunda önemli rol oynayan iki temel kurumdur. Sevgi, saygı, itaat, fedakârlık, paylaşma ve yardımlaşma gibi değerlerin yanı sıra din de aile ortamında öğrenilir. Aile, çocukların dini inançlarını, pratiklerini ve bağlılıklarını sosyalleşme süreci aracılığıyla şekillendirir. Erikson'a göre, çocuğun ailede -özellikle annenin ilgisi doğrultusunda- kazandığı temel güven veya güvensizlik duyguları, Allah'a olan güven duygusunu da etkiler (Kurt, 2009:4).

Ailenin dindarlığı ile çocuğun dindarlığı arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. Her birey belirli bir inanç ortamında dünyaya gelir ve genellikle içinde doğduğu toplumun, özellikle de ailesinin dini inançlarını benimsemeye eğilimlidir. Yapılan araştırmalar, politik tercihler, spor etkinlikleri, eğlence alışkanlıkları ve beslenme düzenleri gibi çeşitli alanlarla birlikte ele alındığında, çocukların ve ailelerin davranışlarının en yüksek düzeyde dinle ilgili konularda benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Şahin, 2007:224). Bu aktarım süreci, ailenin etkisiyle, çocuğun dindarlık düzeyini şekillendiren faktörler aracılığıyla gerçekleşir. Aile, çocuğun dini yaşamını

etkilemek için dini aktivitelere katılma, anne ve babanın model olma ve dini konuları konuşarak telkinlerde bulunma gibi yöntemler kullanılabilir (Şahin, 2007:243).

Aile yaşamı, dindarlıkla birlikte evlilik, boşanma, aile büyüklüğü ve evlilik öncesi cinsel ilişki gibi konularla da ilişkilidir. Özellikle düzenli bir aile yaşamının dinsel pratikler üzerinde olumlu etkileri olduğu gözlemlenmektedir (Kurt, 2009:5).

#### **2.1.4.4.2. Cinselliğe Bakış-Dindarlık İlişkisi**

Bir toplumda cinselliğin ilkeleri ve sınırları, büyük oranda o toplumun özümsemiği din, örf, gelenekler ve hukuk sistemi tarafından belirlenir (Kurt, 2009:6). Üç büyük ilahi dinin cinselliğe olan tutumları ise insanların dindarlık derecelerini belirlemede önemli rol oynamaktadır.

Hristiyanlık, üç büyük din arasında meşru cinselliğe en şüpheli yaklaşan din olmuştur. Bu tutumda ruhban sınıfının büyük etkisi vardır. Bazı mezhepler zamanla meşru evliliklere bile karşı çıkmıştır. Tarihsel olarak, Hristiyanlık evlilikleri sadece çocuk sahibi olma amacıyla kabul ederken, Katoliklik dışındaki günlük hayatta cinsellik katı kurallara bağlı olmamıştır. Batı kültüründe evlilik öncesi bakirelik değersiz görülürken, Türkiye'de bekareti önemsiz sayanlar her zaman azınlıkta kalmıştır (Kurt, 2009:7).

Cinsellik ve dindarlık, birbirini etkileyen iki önemli sosyal ve bireysel kavramdır. Dindarlık, bireyin dini inanç ve pratiklere olan bağlılığını ifade ederken, cinsellik bireyin biyolojik, psikolojik ve sosyal yönleriyle ilgili bir olgudur. İslamiyet, cinselliği meşru bir şekilde yaşandığında doğal ve helal kabul eden bir din olup, bireylerin cinselliği dindarlıkla uyumlu bir şekilde yaşaması gerektiğini vurgular. Bu bağlamda, İslamiyet'te cinsellik, belirli ahlaki ve dini sınırlar çerçevesinde düzenlenmiştir.

"Zinaya yaklaşmayın. Çünkü o, çirkin bir iş ve kötü bir yoldur." (İsra, 17:32)  
(www.kuranayetleri.net)

Bu ayet, cinselliğin sınırlarını net bir şekilde belirler. İslam'a göre, cinsellik sadece evlilik içinde yaşanmalı ve evlilik dışı cinsel eylemlerden kaçınılmalıdır.

İslam, cinselliğin özel hayatın bir parçası olarak kalması gerektiğini ve bu konuda mahremiyetin korunmasının önemli olduğunu vurgular. Peygamber Efendimiz, cinselliğin mahremiyet içinde yaşanmasını teşvik etmiş ve şu şekilde buyurmuştur:

"Kıyamet günü Allah, eşleriyle cinsel ilişkilerini (açıklayan) erkek ve kadınlara bakmaz." (Müslim, Nikah, 123) ([www.hadislerleislam.diyaret.gov.tr](http://www.hadislerleislam.diyaret.gov.tr)).

Bu hadis, cinselliğin toplumsal alanda açık bir şekilde konuşulmaması ve başkalarıyla paylaşılmaması gerektiğine işaret eder.

Peygamber Efendimiz'in şu hadisiyle de ifade edilir:

"Eşinizle cinsel ilişkide bulunmanızda bile sizin için sevap vardır" (Müslim, Zekât, 53) ([www.hadislerleislam.diyaret.gov.tr](http://www.hadislerleislam.diyaret.gov.tr)).

Bu hadis, dindarlığın bir gereği olarak cinselliğin dine uygun doğru bir şekilde yaşanması gerektiğini vurgular. Eşler arasında karşılıklı sevgi ve saygıya dayalı bir cinsel hayat, dindarlığın bir yansımasıdır.

Sonuç olarak İslamiyet, cinselliği insan doğasının bir parçası olarak kabul eder ancak cinselliğin, Allah'ın koyduğu ahlaki ve dini kurallar çerçevesinde yaşanması gerektiğini vurgular. Bu bakımdan, cinsellik ve dindarlık, çatışan değil, birbiriyle uyumlu kavramlardır. Cinselliğin evlilik bağı içinde, ahlak ve sorumluluk çerçevesinde yaşanması dindarlığın bir boyutu olarak kabul edilir.

#### **2.1.4.4.3. Demografik Faktörler-Dindarlık İlişkisi**

Dindarlık, bireysel bir inanç ve pratikler bütünü olmanın ötesinde, çeşitli demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerle güçlü bir etkileşim içindedir. Bireyin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi ve yaşadığı çevre gibi unsurlar, dindarlığın tezahür biçimlerini ve yoğunluğunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bölümde, dindarlık düzeyini şekillendiren başlıca demografik değişkenler ve bu değişkenlerin dindarlık pratikleri ile algıları üzerindeki etkileri, ilgili literatürdeki güncel çalışmalar ışığında incelenecektir.

#### **2.1.4.4.3.1.Cinsiyet-Dindarlık İlişkisi**

Batı'da yapılan dindarlık analizleri, kadın ve erkekler arasında belirgin farklılıklar olduğunu ve kadınların genellikle daha dindar olduklarını ortaya koymaktadır. Araştırmalar, kadınların erkeklere kıyasla dini organizasyonlara daha sık katıldığını, dinsizliğe daha az eğilimli olduğunu ve inançlarına daha bağlı kaldıklarını göstermektedir. Bu eğilim, sadece dinle sınırlı kalmayıp astroloji, hurafe, büyü ve diğer manevi güçlere olan inançlarda da görülmektedir (Kurt,2008:8).

Türkiye'de ise cinsiyetin dindarlığa etkisi araştırdığında farklı bulgular elde edilmiştir. Kımtar (2008) tarafından yapılan araştırmada dindarlık düzeyinin kız öğrencilerin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Kurt,2008:8). Aynı şekilde Baynal (2015) yaptığı araştırmalara göre de kadınların erkeklere oranla daha dindar oldukları görülmüştür. Acar vd. (1992) ise araştırmasında, "çok dindar" bireylerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu ve dinle hiç ilgilenmeyenlerin de yine büyük oranda erkekler olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, kadınların daha çok dinle az ilgilenen veya dindar özelliklere sahip bireyler oldukları sonucu elde edilmiştir (Acar, Yıldırım, Ergene,1996:47).

#### **2.1.4.4.3.2.Yaş-Dindarlık İlişkisi**

Dinsel yaşantı, kişinin diğer yaşam alanlarından bağımsız değildir. Sürekli değişim içinde olan insanın, yaş ilerledikçe dini deneyimlerinde veya dini algılayışında farklılıklar olması muhtemeldir. Bireyin gelişim evreleri, dinsel yaşantılarını önemli ölçüde etkiler (Baynal,2015:207) İnsan, doğduğu andan itibaren yaşlanmaya ve ölüme yaklaşmaya başlar. Peki, dinsel bağlılık gençlikte mi, orta yaşlarda mı yoksa ileri yaşlarda mı daha yoğun hale gelir? (Kurt, 2009:10).

Türkiye'de yaşın, dindarlık üzerindeki etkisi hakkında birden fazla araştırma yapılmıştır. Voltan Acar vd. (1996) araştırmasına göre, yaş ilerledikçe dinin insan davranışları üzerindeki etkisi artmaktadır. Araştırma, bireylerin yaşlandıkça daha dindar hale geldiklerini ortaya koymaktadır. Yaşın ilerlemesiyle birlikte dindarlık seviyesindeki artış, bireylerin yaşamlarında ölüm korkusunun artması ve bu nedenle dine daha fazla yönelmeleri ile ilişkilendirilebilir. Din ile ilgilenmeyenlerin oranındaki artış ise genç yetişkinlik ve orta yaş dönemlerinde görülmektedir. Bu dönemde bireyler

meslek seçimi, iş bulma, evlilik, kariyer yükselmesi ve çocukların eğitimi gibi önemli sorunlar ve sorumluluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Yaşam koşullarındaki zorluklar, bireyleri tevekkül, radikal tutumlar ve dini konularda uç noktalara yönlendirebilir (Acar, Yıldırım, Ergene,1996:48).

Taplamacıoğlu (1962) tarafından yürütülen araştırma, yaş ilerledikçe namaz kılan, oruç tutan ve diğer dini yükümlülüklerini yerine getiren "dindar" bireylerin oranının arttığını göstermektedir (Taplamacıoğlu,1962:149). Sonuç olarak dindarlık yaşın ilerlemesiyle artmaktadır.

#### **2.1.4.4. Medeni Durum-Dindarlık İlişkisi**

Türkiye’de yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu evli yetişkinlerin, bekâr ve dul yetişkinlere kıyasla daha içselleştirilmiş bir dindarlık formuna sahip oldukları yönündedir (Koç, 2010:241). Bu durum, evlilik kurumundaki sosyal rol ve sorumluluklarla açıklanabilir. Evli erkekler ve kadınlar, eş ve ebeveyn olarak çift sosyal role sahiptir ve bu sorumluluklar, onları dini konularda da belirli bir yaşam tarzı benimsemeye yönlendirebilir. Bu nedenle, evli yetişkinler, aile içi sağlıklı iletişim kurarak çocuklarına iyi bir rol model olabilmek için dini öğretilerle uyumlu bir yaşam sürdürme eğilimindedirler. Batı'da yapılan saha araştırmaları da evlilik ile dindarlık arasında pozitif bir korelasyon olduğunu, dolayısıyla evli bireylerin bekârlara göre daha dindar olduklarını göstermektedir (Koç,2010:242).

Batı'da medeni durumla ilgili yapılan araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Birçok çalışmada, evlilik ve bekârlık arasında evliler lehine çok küçük bir fark bulunmuştur. Bir araştırmanın sonucuna göre ise bekâr kadınların kiliseye katılım oranlarının evli kadınlardan daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bazı kiliselerin de boşanmayı hoş karşılamamış olması bu durumu destekleyen bir olaydır (Kurt, 2009:13).

#### **2.1.4.5. Eğitim-Dindarlık İlişkisi**

Eğitim, bireyin zihniyet dünyasının değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Zihniyet değişimi, genellikle kişinin bilgi ve isteklerinde meydana gelen değişikliklerin bir sonucudur (Arslantürk,2004:249). Bu bağlamda, eğitim

düzeıı arttıka bireylerin dini algıları ve dindarlık düzeylerinde de farklılıklar ortaya çıkabilir. Eğitim, bireyin eleştirel düşünme yetilerini ve bilgi birikimini artırarak, dini konularda daha sorgulayıcı ve farklı bakış açılarına açık olmasına yol açabilir. Dolayısıyla, eğitim düzeyinin yükselmesi, dindarlık düzeyinde azalma veya değişimlere neden olabilir.

Araştırmalara göre, öğrenim düzeyi arttıka dindarlık düzeyinde bir düşüş gözlemlenmektedir. Nişancı ve Aysan'ın (2019) bulgularına göre, en yüksek dindarlık seviyesi ortaokul düzeyinde görülürken, bu seviyeyi yüksekokul ve ilkokul mezunları takip etmektedir (Nişancı, Aysan,2019:319). Acar ve diğerlerinin (1996) araştırması da benzer şekilde, öğrenim düzeyi yükseldikçe çok dindar ve dindar bireylerin oranında bir azalma olduğunu, buna karşın üniversite veya yüksekokul mezunları arasında dinle hiç ilgisi olmayanların oranında bir artış olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, öğrenim düzeyi düştükçe çok dindar ve dindar bireylerin oranında artış görülürken, dinle ilgisi olmayan bireylerin en çok yüksek öğrenim görmüş gruplar arasında yer aldığı belirlenmiştir (Acar, Yıldırım, Ergene,1996:50).

Eğitim düzeyi ile dindarlık arasındaki ilişki oldukça karmaşık bir örüntü sergilediğinden, bu konuda genelleme yapmaktan kaçınılması doğru olacaktır. Batı'da yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere, eğitim düzeyi ile dindarlık arasındaki ilişkiler, farklı faktörlere bağlı olarak bazen olumlu, bazen de olumsuz yönde değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum, eğitim ve dindarlık arasındaki dinamiklerin çok yönlü ve bağlamsal olduğuna işaret etmektedir (Kurt, 2009:21).

#### **2.1.4.4.6. Çevre-Dindarlık İlişkisi**

##### **2.1.4.4.6.1.Coğrafi Bölge-Dindarlık İlişkisi**

Mekânın, insan yaşamı ve başarıları üzerinde kaçınılmaz bir etkisi vardır. İklim, toprağın yapısı ve verimliliği, o bölgede yaşayan toplulukları önemli ölçüde etkiler (Arslantürk, 2004:245). İbni Haldun, iklim ve beslenme alışkanlıklarının insanların sosyal ve psikolojik karakterlerini, üretim ve tüketim biçimlerini ve dinî düşüncelerini etkilediğini belirtir. Ona göre, ılıman iklimler bireysel ve toplumsal gelişime olumlu katkıda bulunur ve şehirler genellikle bu iklimlerde gelişir. Ayrıca, kırsal kesimde

yaşayan insanların fiziksel, ahlaki ve dini bakımdan daha iyi durumda olduğunu vurgular (Kurt, 2009:14).

Günlük yaşamda insanlar, ait oldukları bölge ve yörelere göre farklı değerlendirmelere tabi tutulur ve bu durum kendileri hakkında kalıplaşmış yargılara yol açabilir. Dindarlık da sıklıkla bu tür ilişkilendirmelerden etkilenir (Kurt, 2009:15). Aydınalp'in (2004) araştırmasına göre, bölgeler arasında inanç normlarına katılım oranlarında büyük farklar olmamakla birlikte, İzmir bölgesinde kısmi bir değişiklik gözlemlenmiştir (Kurt, 2009:15). Araştırmamızda Konya ilinde doğmanın dindarlığa etkisi incelenmeyecektir. Fakat coğrafya ve iklimin dindarlığa etkisi kaçınılmazdır.

#### **2.1.4.4.6.2.Kırsal-Kent Yaşantısı-Dindarlık İlişkisi**

Coğrafi konumun yanı sıra, insanların kırsal veya kentsel alanlarda ikamet etmeleri ya da bu iki mekânla olan ilişkileri, sosyal yaşamları kadar dini yaşamlarını da etkileyebilir. Kırsal bölgelerde yaşayan bireyler ile şehirlerde yaşayanların dini pratikleri nicelik ve nitelik bakımından farklılık gösterebilir. Kırsal yaşamın kendine özgü önemli avantajları bulunmakla birlikte, entelektüel faaliyetler için uygun bir yaşam tarzı olmadığı açıktır (Kurt, 2009:16).

Günay'ın (1979) araştırması, kırsal kesimde namaz ve oruç gibi ibadetleri düzenli olarak yerine getirenlerin oranının kentte yaşayanlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kırsal kesimden kente göç edenlerin kentte kalış süreleri uzadıkça ve kent yaşamına entegrasyonları arttıkça ibadetlerinde bir azalma tespit edilmiştir (Kurt, 2009:17).

#### **2.1.4.4.7. Sosyo-Ekonomik Statü-Dindarlık İlişkisi**

Bireylerin farklı sınıf, eğitim, meslek ve gelir gruplarına mensup olmaları nedeniyle oluşan toplumsal farklılıklar, onların dini yaşamlarını, tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Hem dini hem de sosyolojik kaynaklar, dindarlık ve zenginlik arasında genellikle bir uyumsuzluk olduğunu öne sürerler. Büyük dinler, serveti düşman olarak görmemekle birlikte, servetin dini yaşantı açısından tehlikeli olabileceği konusunda takipçilerini uyarılmışlardır. Ekonomik gelişmişlik seviyesinin yükselmesi sekülerleşme eğilimlerini de beraberinde

getirdiğinden, neredeyse tüm dinler maddi servet kazanmanın ana hedef olarak kabul edilmesinin dünyayı felakete sürükleyeceği konusunda birleşmişlerdir (Kurt, 2009:18).

Türkiye'de yapılan araştırmalar da bu doğrultuda belirgin ilişkiler ortaya koymaktadır. Günay'ın (1979) araştırmasına göre, gelir düzeyi arttıkça dini yaşantının yoğunluğunda bir azalma olduğu ve toplumsal sınıflar açısından incelendiğinde, dünya işlerine daha fazla dalan üst tabakalara doğru çıktıkça dine bağlılıkta bir düşüş olduğu görülmektedir. Üst tabaka, dini yaşantıya en az ilgi duyan gruptur. Onay'ın (2004) araştırmasında ise, orta gelir düzeyine sahip ailelerden gelen öğrencilerin dindarlık düzeyi puanlarının, yüksek ve düşük gelir grubuna mensup olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kurt, 2009:19).

Yukarıdaki detaylı incelemeler, demografik faktörlerin dindarlık üzerindeki karmaşık ve çok yönlü etkilerini ortaya koymaktadır. Konya imajı ve dindarlık algısı üzerine yapılan bu araştırmada, elde edilecek bulguların demografik özellikler bağlamında değerlendirilmesi, şehrin dini profilini ve buna ilişkin algıları daha derinlemesine anlamak açısından kritik bir önem taşımaktadır.

#### **2.1.4.5. Dindarlık Tipolojileri**

Bir eylem aracı olan din, dindarlığın çeşitli biçimlerde ortaya çıkışına altyapı oluşturur (Mardin, 2001:52). Bu bağlamda, dindarlık kavramının sadece bireysel inanç ve ibadetlerle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda farklı sosyolojik ve psikolojik dinamiklerle şekillenen çeşitli tezahürlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Din sosyolojisi araştırmalarında, konuyu daha iyi anlamak ve ortak özellikler çerçevesinde dinleri sınıflandırmak için tipolojiler geliştirmek önem arz etmektedir (Akkuş & Uçar, 2019: 121). Dini bağlılık seviyesini ve dini zihniyetleri ölçüp analiz etmek; kişisel dindarlığın kaynağı ve etkilerine ilişkin soruları bireysel ve toplumsal bakımdan yanıtlayabilmek için faydalı bilgiler elde etmemizi sağlayacağı gibi peşin hükümlerin giderilmesine de yardımcı olacaktır (Erkol, 2016: 140). İnsanlar dindarlık kavramı bakımından türlü eğilimlere sahiptir ve benzer bazı özellikler baz alınarak insanların dindarlık anlayışı tiplere ayrılabilir. Bu amaçla yürütülen çalışmalarda insanların farklı

biçimlerde ortaya çıkan dini yaşantılarındaki ayrımları nesnel olarak ortaya koymak için birtakım tipolojiler geliştirilmiştir.

Dindarlık tipolojileri, bireylerin dini inançlarını, ibadet pratiklerini, duygusal deneyimlerini ve dini bilgilerini nasıl yorumladıklarını ve yaşadıklarını sınıflandırarak dindarlık olgusuna dair daha sistematik bir anlayış sunar. Her bir tipoloji, dindarlığın belirli bir yönünü vurgulayarak dindarlık deneyiminin zenginliğini ve çeşitliliğini sunar. Dindarlığın boyutları, dindarlığın "neleri" içerdiğini ifade ederken tipolojiler dindarlığın "nasıl" yaşandığına dair farklı "türleri" açıklar.

Aşağıda, dindarlık tipolojilerine dair yapılmış önemli akademik çalışmalardan ve bu çalışmaların ortaya koyduğu sınıflandırmalardan örnekler sunulmuştur. Bu tipolojiler spesifik olarak Konya'nın dindarlık algısı üzerine yaptığımız araştırmada farklı dindarlık eğilimlerini çözümlenmemize kavramsal bir zemin hazırlayacaktır.

Max Weber, dindarlık tiplerini oluştururken toplumsal tabakalaşmayı göz önünde bulundurmuştur. Weber'in dindarlık tipolojisi, çiftçi dindarlığı, şövalye ruhlu savaşçıların dindarlığı, tüccar ve zanaatkar dindarlığı, şehir dindarlığı, köy dindarlığı, entektüellerin veya aydınların dindarlığı, büyüsel dindarlık, ayinci dindarlık, kurtuluş dinleri, dünyevi zahitlik, uhrevi zahitlik gibi çeşitli kategorileri kapsamaktadır (Weber, 2006: 339-382). Weber'in dindarlık üzerine yaptığı çalışmalar, dindarlığın çok boyutluluğunu değil, dindarlığın toplumsal bağlamda ortaya çıkan farklı "tiplerini" ve bu tiplerin sosyo-ekonomik sistemlerle ilişkisini anlamaya yöneliktir. Ona göre dindarlık, belirli sosyal eylemleri ve davranışları açıklayan bir ideal tiptir.

Gustav Mensching'in tipoloji ayrımında sosyal sınıflara dikkat çekilmiştir. Bu tipolojiye göre dindarlık dört sınıfta incelenebilir: Göçebe dindarlığı, asillerin dindarlığı, köylü dindarlığı ve burjuvazi dindarlığı (Mensching, 2004: 247-252).

Gabriel Le Bras ise din ve insan ilişkisi bağlamında dörtlü bir tasnif geliştirmiştir (Desroche, 2014: 293-306):

1. Dini hayata yabancı olanlar, dinden ayrılmış olanlar, bölünenler, dinden kopmuş olanlar ve bir dine bağlı olmayanlar.

2. Dini kabul edenler, belirli zamanlarda dini kabul edenler, dine ilgisiz olanlar.

3. Dini yaşayanlar, dine saygı duyanlar ve dini hükümlere uyanlar, düzenli olarak dini kaidelere uyanlar.

4. Sofular, dindarlar, muttaki kişiler.

Le Bras, dini davranışlar bağlamında dört farklı tip belirlemiştir. İlk grup, herhangi bir dini davranış sergilemeyen bireylerden oluşmaktadır. İkinci grup, evlilik, doğum ve ölüm gibi yaşamın belirli geçiş dönemleri ya da Noel ve Paskalya gibi yılın özel zamanlarına özgü davranışları içermektedir. Üçüncü grup, Pazar ayinleri ve günah çıkarma gibi düzenli aralıklarla gerçekleştirilen periyodik davranışları kapsamaktadır. Dördüncü grup ise istisnai ve tekrarlanan dini davranışlardan oluşmaktadır. Michael Argyle tarafından geliştirilen tipolojide de dört ayrım bulunmaktadır: Tutucu dindarlık, protestan dindarlık, sekt dindarlık ve liberal dindarlık. Argyle, belli toplumsal durumlar ve eylem biçimleri bakımından bu tipoloji ayrımına gitmiştir (Köktaş, 1993: 49).

Allport ve Ross tarafından hazırlanan tasnif, özellikle din psikolojisinde en çok kullanılan tipolojilerdendir. Dini kişilik yönünden iç güdümlü ve dış güdümlü dindarlar şeklinde ikiye ayrılır (Allport & Ross, 1967: 432-443; Yıldız, 2001: 19-42):

1. İç Güdümlü Dindarlık: Hayatın din ile belirlendiği, dinin diğer tüm düşünce ve değerlerin üzerinde olduğu tam bir teslimiyet halini ifade eder.

2. Dış Güdümlü Dindarlık: Dinin çıkarlara alet edildiği, pragmatik bir anlayışı ifade eder.

C. G. Jung bireyleri dini şahsiyet yönünden içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki tipe ayırmıştır (Peker, 2011: 145-146):

1. Dışa Dönük Tip: Dünyadan beklenti içinde olan, akla önem veren, din ve dünya hayatını birlikte yürüten kişilerdir.

2. İçe Dönük Tip: Mistikler, suçluluk korkusu içinde olanlar ve duygusal kişiler yer almaktadır.

Mehmet Taplamacıoğlu, dini yaşayışın yoğunluk ve şiddetine göre beşli bir dindarlık tipolojisi oluşturmuştur (Taplamacıoğlu, 1962: 141-151):

1. Gayriamil Dindar: Namaz ve oruç gibi ibadetleri yerine getirmediği gibi cenaze dışında hiçbir dini trene katılmaz.

2. İdare-i Maslahatı Dindar: İçinde yaşadığı toplumun ve ortamın durumuna göre tavır takınır.

3. Dini Bütün Dindar: Namaz ve oruç gibi dini ödevlerini yerine getirip ibadet dışında kendi hlinde işiyle uğraşır, olabildiğince dürüst bir hayat sürer.

4. Sofu Dindar: Günlerinin çoğunu ibadetle geçirir, yeniliklere karşı olmakla birlikte zararlı bir şekilde yeniliklere ket vurma yoluna gitmez.

5. Softa/Yobaz Dindar: İslam'ı doğru anlayamamıştır, pek çok şeyin haram ve günah olduğunu savunur, yeniliklere karşı çıkıp herkesten şüphelenir, dinin ve imanın insanlar tarafından silinip gittiğine inanmaktadır.

nver Günay, dini yaşayışı iki farklı ölçüte dayanarak tipolojilere ayırmıştır: şiddetin azlık-çokluğuna ve dini hayatın biçimine göre. şiddetin yoğunluğuna göre oluşturduğu tipolojide, beş farklı dindarlık tipi tanımlamıştır: ateşli dindarlar, alaca dindarlar, mevsimsel dindarlar, beynamazlar ve ilgisiz dindarlar. Dini yaşamın biçimine göre geliştirdiği dindarlık tipleri ise şu şekilde sıralanmaktadır: geleneksel halk dindarlığı, seçkinlerin dindarlığı, laik dindarlık ve tranzisyonel dindarlık tipleridir (Günay, 1999: 259- 264). Günay, lkemizdeki dinî hayat araştırmaları sonucunda geliştirilen dindarlık tipolojilerinin ilk örneğini ortaya koymuştur (Yenen, 2015: 605)

Yapılan çalışmalarda ortaya konan başka bir dindarlık tipolojisi ise din bilginlerinin ya da eğitimi insanlar ortaya koydukları "yüksek/kitab dindarlık" olarak isimlendirilen dindarlık ile onun yanı başında geniş halk tabakasında bu tabakaya has "popüler dindarlık" tipidir. Derin düşünceli azınlığın büyük geleneği,

derin düşünceye sahip olmayan çoğunluğun küçük geleneği oluşturduğuna değinen Redfield, “büyük gelenek-küçük gelenek” ayrımı ile bu konuda sonraki araştırmacılara esin kaynağı olmuştur. Gazali de avam ve havas olarak nitelendirdiği bu iki kesimin sosyolojik özelliklerini göz önünde bulundurarak inanç yapılarındaki farklılıklara işaret etmiştir. Türk sosyolojisinde “aşağı” ve “yüksek” kültür farklılaşmasına Gökalp’in de dikkat çektiği görülmektedir (Gökalp, 1968: 93; Gazali, 1975: 237 vd.; Arslan, 2008: 9-34).

Bunlara ek olarak aktif dindarlık, pasif dindarlık; sufi dindarlık, fıkhî dindarlık; şehir dindarlığı ve köy dindarlığı, radikal dindarlık, ılımlı dindarlık; tutucu dindarlık ve serbest dindarlık, samimi dindarlık ve gösterişçi dindarlık gibi tipolojilerin ortaya konduğu görülmektedir (Okumuş, 2005’a: 40-43).

Kemaleddin Taş tarafından geliştirilen “Dindarlık Kriterleri Ölçeği” üzerinde yapılan analizler sonucunda üçlü bir tipoloji daha geliştirilmiştir. Bunlar, “geleneksel/ilmihalci dindarlık”, “modernist/hümanist dindarlık” ve “popüler/hurafeci dindarlık”tır (Taş, 2005: 27-34):

#### **2.1.4.5.1. Geleneksel/İlmihalci Dindarlık**

Geleneksel dindarlık, modern dönem öncesindeki geleneksel toplum yapısında ortaya çıkmış ve bu dönemde belirli özellikler kazanmış dindarlık biçimidir. Bu sebeple hem kitleler arasında yaygın olan eski dönemlere ait dini inançları hem de modern öncesi dönemlerde resmi kitabi dinde yapılan yorumları içerir. Geleneksel dindarlık, popüler dini inançlar ile kitabi veya resmi dindarlığı bir arada barındırır. İlk dönem öne çıkan İslam âlimleri, yüksek kitabi dindarlığın yanında, geleneksel dindarlığın da temsilcileri olmuşlardır.

Sonuç itibarıyla “geleneksel/ilmihalci dindarlık” ifadesi, toplumun genel kesiminde kabul gören, Kur’an ve sünnet ışığında ağırlıklı olarak ilk dönemlerde ortaya konan dini kaynaklara, din büyüklerinin görüşlerine ve ilmihal bilgilerine dayanan, dinin emir ve yasaklarına uymanın önemli olduğu, inancın yanında ibadetlerin de ön planda tutulduğu bir dindarlık anlayışını ifade etmektedir (Arslan, 2004: 31; Taş, 2005: 58-59).

#### **2.1.4.5.2. Modernist/Hümanist Dindarlık**

Toplumsal bir fenomen olarak din, toplumda meydana gelen toplumsal olaylar ve değişimlerden etkilenir ve toplumun din anlayışında değişiklikler görülür. Bireysellik ve rasyonellik trendlerinin etkisiyle şekillenen modernleşme, geleneksel dini düşünce ve yaşantının bireyin zihin dünyasında ve kurumsal yapıda hâkimiyetini kaybetmesine neden olmuş ve dinin doğasını ve modern dünyadaki konumunu değiştirmiştir (Günay, 2000: 343; Taş, 2005: 59; Avcı, 2012: 48).

Sonuç itibariyle “modernist/hümanist dindarlık” ifadesi; vicdan temizliği, doğruluk, iyilik, yardımseverlik gibi ahlaki değerlerin ön plana çıkarıldığı, dini otoritelerle bireysel bağların zorunlu olmadığı, inancın temel göstergesi olduğu ancak dini kurallara uyma ve ritüelleri yerine getirmenin ikinci planda olduğu, hümanist bir yaklaşımı açıklamaktadır (Taş, 2005: 63-64).

#### **2.1.4.5.3. Popüler/Hurafeci Dindarlık**

Popüler dindarlık, hem evrensel dinler öncesi toplumlardan kalma günümüzdeki yaygın inanışları hem de evrensel/kitabi dinlerin inanç ve pratiklerini barındıran bir dindarlık anlayışıdır (Arslan, 2004: 27-29). Bu nedenle popüler dindarlık yüksek kitabi dinlere uygun kavram ve inançlarla birlikte geleneksel kabul ve hurafelerin bir araya geldiği, senkretik bir içerik taşıyabilen bir dindarlık anlayışını içerir.

Popüler/hurafeci dindarlık, geleneksel dindarlığın bazı özelliklerini içerirken, aynı zamanda İslam öncesi Türk kültüründen ve diğer kültürlerden izler taşıyan bir dindarlık anlayışıdır. Ayrıca yeni dönemdeki bazı olguları da kapsayarak farklı toplumsal tabakalarda ve geniş kitlelerde varlık gösterebilen, halk arasında farklı formatlarda kurumsallaşmamış olarak kabul gören ve “yaşanan din” olarak da algılanan bir dindarlık biçimini ifade eder (Taş, 2005: 69).

#### **2.1.4.6. Konya Kimliği ve Konya Dindarlığı**

Konya'nın kimliği, muhafazakâr karakteriyle tarihsel ve kültürel köklerinden beslenmektedir. 13. yüzyılda, İslam dünyasının en çekici şehirlerinden biri olmayı

başarmıştır. Bu çekicilik, şehrin İslamlaşmanın son aşamalarının merkezi olmasıyla ilgilidir. Konya; Kurtuba, Bağdat, Şam, Kahire ve Diyarbakır gibi önemli bir konum haline gelmiştir. Hem bir ilim merkezi olurken hem de ticaret yollarının kesiştiği, canlı ve zengin bir şehir olarak Anadolu'nun ticaret merkezi olmuştur. Kökleri Bizans dönemine uzansa da Alaaddin Keykubat dönemi imarının şehrin gelişiminde önemli bir yeri vardır. Konya'nın şehir hayatı ve kimliğinin oluşmasında bu ilk ve çok yönlü imar hareketinin önemli bir rolü vardır. Bu hamle, Anadolu Selçuklu Devleti'nin yıkılışından sonra da sürmüştür. Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde Konya, şehir dinamizminden ödün vermeyen bir şehir olmuştur.

Konya'nın şehir kimliğinin oluşumunda manevi ve maddi unsurların birlikte varlığı özellikle dikkat çekicidir. Geçmişten günümüze geldiğimizde ticaretin, sanayileşmenin, üniversitelerin ve sivil toplum kuruluşlarının Konya'da içe kapanmaya karşı dışa dönük bir yönü de canlı tuttuğu söylenebilir. Böylece, şehrin kimlik unsurlarından en belirgin olan muhafazakârlık, tutuculuğa değil değişime atıfta bulunmaktadır. Bu, kendi kimliğini koruma yönünde istikrarı olan bir değişim modeli ortaya koymaktadır.

Konya halkının dindarlık türünün yukarıdaki dindarlık tipolojileri ile ilişkilendirerek anlamaya çalışacağız. Mehmet Taplamacıoğlu'nun sınıflandırmasına göre; dini bütün dindar, Ünver Günay'ın tanımlamasına göre; geleneksel halk dindarlığı, Kemalettin Taş'ın dindarlık tipolojisine göre; geleneksel-ilmihalci dindarlık Konya halkının yapısına benzediği düşünülmektedir. Araştırma Konya halkının dindarlık yapısını değil başka şehirlerde yaşayan insanların Konya dindarlığını nasıl algıladığını incelemektedir.

#### **2.1.4.7. Konya Dindarlığı ve Algısı**

Kent imajını oluşturan pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; şehrin genel alt yapısı, şehrin tabiat zenginliği, turizm alt yapısı, tarihi ve kültürel zenginliği, yemek kültürü, siyasi ve ekonomik yapısı, şehrin insan yoğunluğu gibi etmenleri sayabiliriz. Bir şehrin insanların dindar olması veya o şehrin kutsal bir mekân olması da kent

imajı algısını etkileyecektir. Aşağıda Konya dindarlığı algısına neden olan unsurları ve bu tezi destekleyen Konya dindarlığı araştırmalarını göreceğiz.

Taşdemir'in (2017) Konya'daki İmam Hatip liseleri üzerine yaptığı dindarlıkla ilgili araştırmada, ğrencilere "İmam Hatip Lisesi'ne nasıl geldiniz?" sorusu sorulmuştur. Sonuçlar, ğrencilerin %39,8'inin kendi tercihleriyle, %38'inin ise ailelerinin tercihleriyle İmam Hatip Lisesi'ne geldiğini göstermektedir. Konya, dini muhafazakrlığın yoğun olduğu, belirli bir dini kültür ve geleneğin sürdürüldüğü bir Şehir olarak bilinmektedir. Bu bağlamda, ailenin etkisinin yanı sıra öğrencilerin kendi istekleriyle İmam Hatip Lisesi'ni tercih etmeleri, yaşadıkları Şehrin insan üzerindeki etkisi olarak değerlendirilebilir. Konya dindarlığı bağlamında düşünecek olursak Konyalı ailelerin ve gençlerin %77,8'inin okul tercihlerini İmam Hatip Liselerinden yana kullanmaları baskı sonucu değer, kültürel olarak bilerek istediklerinin göstergesidir. Konya halkı geleneksel dindarlık anlayışından kaynaklı okul tercihi yapmaktadır. Aynı araştırmanın bir başka sorusuna katılımcılar; "Dini bayramları daha çok tatil merkezlerinde, geçiririz" seçeneğini %82 oranla hiçbir zaman seçeneğini işaretlemişlerdir. Konya'nın geleneklerine ve dini ritüellere bağlı yapıda olduğunu gözlemlemekteyiz (Taşdemir, 2017:76).

Ülkemizde Diyanet İşleri Başkanlığının açıkladığı 2023 yılı verilerine göre 89.676 cami bulunmaktadır. İl dağılımına baktığımızda 3581 cami sayısı ile Osmanlıya başkentlik yapmış İstanbul ili en başta gelmektedir. İkinici sırayı 3249 cami sayısı ile yine eski kadim bir başkent olan Konya almaktadır. nc sırada 3209 cami sayısı ile ülkemizin başkenti olan Ankara vardır. Sırasıyla diğer ilk onun içinde bulunan iller: Samsun 2.743 cami, Kastamonu 2.565 cami, Antalya 2.302 cami, Şanlıurfa 2.145 cami, Ordu 2.072 cami, Trabzon 2.063 cami Diyarbakır'da ise 2.021 cami bulunmaktadır. Cami sayısı Şekli dindarlık ölçütü gibi görünse de dindarlık algısı açısından önemli bir ip ucu vermektedir ([www.verikaynagi.com](http://www.verikaynagi.com)). Nicel olarak cami sayısı o Şehri dindar yapmaz ama din ile ilişkisi olmayan toplumsal yapıların da cami yapması beklenemez. Eskiden kalma tarihi medrese, cami ve kllyelerin, günümüz camileri ile düşündüğümüzde, Konya'nın il dışında dindar bilinmesinin önemli etkeni olabilir.

Akın ve vd. (2013), “Konya’nın Muhafazakârlık Algısı Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma” isimli çalışmalarında Üniversite öğrencileri Konya’yı muhafazakâr bir şehir olarak tanımlamaktadır. Muhafazakarlık dindarlık değildir ama dindarlıkla ilişkili yanları da bulunmaktadır.

Türkyılmaz'ın (2016) yılında yaptığı "Konya'da Dini Hayat" başlıklı araştırma sonuçlarına göre; modernleşmenin etkisi ile dinin etkisinin azalacağı düşünülse de dinin toplum üzerindeki etkisini yitirmemiş bir anlam sistemi olarak içtimai hayatta devam edeceğini belirtmiştir. Modernleşme dinin biçim ve yorumlanmasında değişime uğratmış, dini yaşam tarikatlardan cemaate dönüşmüştür. Konya dindar ve muhafazakâr kimliğini hep ön planda olan bir şehir olmuştur (Türkyılmaz, 2016:195;359).

Koyuncu (2013), çalışmasında Türk modernleşme sürecinin Konya kent kimliğine olan özgün ve farklı etkilerini değerlendirmiştir. Yapılan değerlendirmeye göre Konya’da meydana gelen değişim, küreselleşmenin yerelliğe yönelik olumsuz etkilerinin en az yansıdığı yerleşimlerden biri olmuştur. Modernleşme ve küreselleşme süreçleri, şehrin içselleştirdiği bir dindarlık ve gelenekle harman edilmiştir. Bu süreç boyunca dini uygulamalar, inanca bağlılıklar, kutsal değerler ve bu kutsallardan beslenen tüm değerler korunarak varlıklarını sürdürmüştür. Örnek olarak, erkekler ve kadınlar arasında yaygın olan ve haftalık düzenlenen dini sohbetler, komşuluk ve akraba ziyaretleri, kimliğiyle özdeşleşmiş siyasal tercihler, dini günlere verilen önem, aşure, fener alayı, şivlilik, hıdırellez gibi gelenekler halen yaşatılmaktadır.

Kente mevcut kimliğini kazandıran en önemli öğelerden biri de gündelik dil pratiğidir. Bu dil kullanımında yine dini ve manevi unsurların hâkim olduğu hissedilmektedir. Allah’ın selamıyla selamlaşmalar, besmeleyle başlanan işler, Allah’ın iznine havale edilen işler ve hemen hemen tüm konularda dinin kaynak alındığı yorumlamalar, dindar-muhafazakâr kimliğin oluşmasında ve sürdürülmesinde son derece etkilidir. Bu dil pratiği, sanal ortamdaki kullanımda da aynı şekilde kendini göstermektedir. “Konya; modernlik ile muhafazâkarlığı, küreselleşme ile yerelliği bir arada yaşatabilen bir şehirdir.” Konya’nın daima geleneksel-dinsel bir anlayışla tanımlanmasına olanak tanıyan yapısı, tarihsel birikimi ile de doğru orantılıdır. Konya,

kent kimliğine kaynaklık eden muhafazâkarlığı sayesinde hem geleneksel hem de modern dünyaya açık, ancak bu iki dünya arasında uyum oluşturan bir yaşam stiline ev sahipliği edebilmiştir (Subaşı, 2007: 132-133).

Sonuç olarak, Konya'yı diğer illerden ayıran en önemli nitelik, manevi gelenek içinde şekil alan geçmişi ve bu geçmişi günümüze getiren gündelik hayat pratiğidir. Bu, aynı zamanda Konya dindarlığının temelini oluşturan bir unsur olarak düşünülebilir. Tarihin eski zamanlarından beri modern süreçlerin bireylerin yaşam tarzlarına yönelik etkilerine karşı sessiz bir direniş, mesafeli bir tutum ve bir soğukkanlılık sergileyen Konya'nın tarihi ve kültürel birikimi, dindar-muhafazakâr kimliği ve dışarıdan gelen kültürel unsurları içeride asimile etme deneyimi, kentte yaşayanların kimliğini de şekillendiren durumlardır. "Konya'nın toplumsal hayatını belirleyen en temel faktörler din, tasavvuf ve gelenektir." Konyalı bireyler için şehir, mübarek bir yer olduğu kadar din ve gelenek açısından ülke genelinde de bu yönde bir algı ve imaj bulunmaktadır. Konya, dindar-muhafazakâr benliğiyle modern olanı kendi toplumsal birikimi ile yeniden yorumlayan ve gündelik hayatta yeni biçemlere olanak tanıyan özgün bir şehirdir (Koyuncu, 2013: 171-175). Koyuncunun ifadelerinden anlayacağız üzere Konya salt sofî, tutucu, bağnaz din anlayışını benimsememiş, dindar muhafazakâr kimliğini değişen yaşam koşulları ile harmanlamıştır. Yeniliğe açık, gelişen bir toplumsal yapısının yanında özünü ve kimliğini korumayan dengeli bir hayat anlayışına sahiptir.

Tüm bunlarla beraber Metropol Dergileri (2017) ile gerçekleştirilen röportajında Arıcı, Konya dindarlığının, dindarlığın bir kimlik unsuru olarak görülmesi ve slogan seviyesinde yaşanması gibi açılardan bazı sorunlar barındırdığına değinmektedir. Dindarlık; özümseyip yaşanması gereken içsel bir yaşam felsefesi olmak yerine, Konya dindarlığında daha çok Konyalı kimlikle bağdaştırılan ve toplumsal yaşamda ve ilişkilerde kendini gösterme şekli olarak ön plana çıkmaktadır. Dindarlığın bu şekilde yalnızca kimliğin bir ögesi olarak görülmesi ve politik bir slogan olarak yaşanması durumunda dinin özüne zıtlık gösteren, ahlaki ve medeni hususların dikkate alınmadığı bir dindarlık anlayışı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, Konya'daki muhafazakâr kültürde ve dindarlıkta felsefeyle ilgili negatif bir algı

bulunmakta ve bu durum eleştirel düşünce alışkanlığından uzak bir yapıya neden olmaktadır. Öte yandan, Konya'daki dindarlığın büyük ölçüde “kırsal” bir nitelik taşıması ve şehir kültürünün dindarlık anlayışına yeterince sirayet etmemesi, Konya'ya dışarıdan gelen üniversite öğrencileri ve memurlar tarafından “kaba ve itici” bulunan bir dindarlık algısının hâkim olmasına yol açmaktadır. Sonuç olarak, Konya'daki muhafazakâr ve dindar kimliğin, dindarlığın özünü örtüşmeyen, eleştirel düşünceye kapalı ve şehir kültürüne yeterince yansımayan bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu bakımdan Arıcı, Konya dindarlığının gerçek dindarlığın özünü örtüşmeyen, eleştirel düşünceye kapalı ve şehir kültürünü yeterince yansıtmayan bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır ([www.metropoldergileri.com](http://www.metropoldergileri.com)).

Sosyolojik perspektiften bakıldığında, Konya'nın dindarlık algısı ve şehir imajı, geleneksel köklerin modernleşme süreçleriyle etkileşimini ve bu etkileşimin yarattığı hem özgün bir sentezi hem de potansiyel çelişkileri barındıran karmaşık bir yapı sergilemektedir. Bir yandan dini ve kültürel mirasın güçlü etkisiyle şekillenen, geleneksel değerlere bağlı ve misafirperver bir profil çizen Konya, diğer yandan modern yaşamın getirdiği dinamiklere adapte olurken, dışarıdan gelen bazı önyargılarla ve dindarlığın yüzeysel bir kimlik ögesi olarak algılanmasıyla mücadele etmektedir.

#### **2.1.4.8. Medyada Konya Dindarlığı Algısı**

“Konya Dindarlığı” medyada yansıtılan bir algı olarak toplumda ilgi çekmekte ve farklı bakış açılarıyla yorumlanmaktadır. Bu kavramın medya tarafından nasıl ele alındığı ve toplumda nasıl bir algıya yol açtığı, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. “Konya Dindarlığı” medyada bazen manevi bir derinlik ve samimi bir dindarlık olarak övülürken, zaman zaman da aşırı muhafazâkarlık ya da kapalı bir toplum yapısıyla özdeşleştirilmiştir. Konuyla ilişkilendirilebilecek içerikler için medyada yapılan bazı tarama sonuçlarından örnekler aşağıda verilmiştir:

“Konya'da dindar ve toplumsal anlamda muhafazakâr kesimde son yıllarda büyük değişimler oldu. Sermaye biriktirip ve zengin olan bu Müslümanlar için ‘bir hırka, bir lokma anlayışı’ tüketim toplumuna yenildi. Artık bu kentte de zenginleşen

İslamcı kesim, yaşam alanı olarak kendileri için yüzme havuzlarının bulunduğu lüks villaları seçip zamanlarını ‘kapitalizmin kaleleri’ olarak nitelendirse de alışveriş merkezlerinde geçiriyor (“Konyada konforlu dindarlık”, 2021).”

“Konya'yı "Muhafazakârlıkla kapitalizmi, dindarlıkla modernleşmeyi kendine özgü yolla birleştiren bir şehir" olarak nitelendiren Aktay, "Muhafazakâr kapitalin birikimi, dindarlık şeklini değişime uğrattı. Konya'nın kendine özgü bir dindarlık şekli var. Ama bu konforlu dindarlık 'Bir lokma, bir hırka' dindarlığı değildir. Örneğin villalarda oturmak lüks değil, nimetlerin dışı vurumudur. Tanrı vermişse bunu dışı yansıtıyor Konyalı dindar kişi. Tüketim kültürünü çok da dizginlememiş durumdadır. Eskiden tüketime 'israf' diyerek, duyarlı iken günümüzde dindarlık kapitalizmin tüketimine direnememektedir (“Konyada konforlu dindarlık”, 2021).”

Özkan (2024), Konya gibi şehirlerde gözlemlenen toplumsal ve ahlaki çelişkileri vurgulamaktadır. Bir yandan aşırı dindarlık kisvesi altında yaşayan bireylerin varlığı diğer yandan pavyonlar ve eğlence mekanlarının yaygın olması, toplumsal bir ikiyüzlülüğün ve ahlaki değerlerdeki yozlaşmanın göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Özkan’a göre, dini değerlerin arkasına sığınarak toplumu yönlendirmeye çalışanlar, bu çelişkili durumun kendi çıkarlarına hizmet ettiğini görmezden gelmektedir. Bu durum, toplumdaki ahlaki erozyonun ve değerler çatışmasının açık bir ifadesidir.

“Ah Konyalılar, ah! Birçoğunuzun dindarlığı tam laik düzenin istediği cinsten bilinçsiz görüntü dindarlığı... (“Konya’nın laik dindarlığı”, 2023).”

“Sosyal medyada Konya'yı hedef aldılar: “Konya'da okul açılışı Arapça yapıldı.” iddiasını Konya İl Milli Eğitim Müdürlüğü yalanladı ve görüntülerin Konya'ya ait olmadığını bildirdi (Merhaba Gazetesi, 2024).”

Ayrıca bir forum sitesinde Konya’da üniversite kazandığını belirten bir kişi “Konya’nın insanları nasıl?” sorusunu yöneltmiştir. Verilen bazı cevaplar şu şekildedir (“Konya’nın İnsanları Nasıl?”, 2015):

- “Ultra medeni, hoşgörölü ve nazik insanlar.”
- “Tutucu insanlar var genel olarak. Kaba olurlar biraz.”

Bir başka forum sitesinde (“Konyalılar neden böyle?”, t.y.) bir kullanıcının açtığı “Konyalılar neden böyle?” başlığına gelen bir cevap ise şu şekildedir: “Eşim Konyalı ama ‘Konyalıyım’ demiyor. Konyalıları sevmiyor. Yobaz onlar diyor.”

Medyanın “Konya Dindarlığı” algısına dair sunduğu çeşitli bakış açıları, bu kavramın farklı anlam boyutlarına sahip olduğunu gözler önüne sermektedir. Bazı medya içerikleri, Konya’nın dindarlığını samimi, manevi bir derinlikle ilişkilendirirken; diğerleri, kentte gelişen muhafazakâr kapitalizmi ve tüketim kültürünü eleştirmektedir. Örneğin, “bir lokma bir hırka” anlayışının yerini lüks villalar ve alışveriş merkezleri alırken, bu dönüşümün dindarlık algısına dair toplumsal çelişkiler yarattığı ifade edilmektedir. Bu noktada, “Konya Dindarlığı” sadece dini bir kimliği değil, aynı zamanda sosyoekonomik ve kültürel değişimleri de yansıtan karmaşık bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çok yönlü yapı, dindarlığın bir yandan geleneksel değerlerle bağdaştırılmasına rağmen modern kapitalist eğilimlerle de iç içe geçebildiğine ilişkin düşüncelerin olduğunu da göstermektedir.

Bununla birlikte, medyada Konya dindarlığına dair ele alınan konuların, dindarlığın bir toplumun yapısındaki yeri ve etkileri hakkında geniş bir perspektif sunduğu söylenebilir. Özellikle gençlerin dini inançlarından uzaklaşması ya da toplumsal anlamda muhafazakâr kesimin yaşam biçiminde ortaya çıkan değişimler gibi konular, toplumdaki dindarlık anlayışının dönüşmesine işaret etmektedir.

Medya içeriklerinde dikkat çeken bir diğer unsur ise Konya gibi geleneksel olarak muhafazakâr kabul edilen bir şehirde yaşanan sosyokültürel çelişkiler ve bu çelişkilerin toplumsal eleştirilere konu olmasıdır. Bir yandan, Konya’nın dindar ve muhafazakâr kimliği öne çıkarılırken, diğer yandan şehirde gece hayatının ve eğlence mekânlarının varlığı gibi unsurlar, bazı kesimlerde toplumsal bir ikiyüzlülük algısının oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum, medyada yansıtılan Konya dindarlığının çok da homojen bir yapı olmadığını ve içinde farklı eğilimleri barındırdığını göstermektedir. Nitekim bazı içeriklerde bu dindarlık “laik düzenin istediği görüntü

dindarlığı” olarak tanımlanarak eleştirilmekte, böylece Konya dindarlığına yönelik eleştirilerin sosyopolitik bir boyut kazandığı gözlemlenmektedir.

Tüm bu medya yansımaları, "Konya Dindarlığı" algısının tek bir tanımla sınırlandırılmayacak kadar çeşitli ve dinamik olduğunu ortaya koymaktadır. Medyada bazen olumlu ve övücü, bazen ise eleştirel bir dille işlenen bu dindarlık algısı, aslında toplumun geniş kesimlerinde mevcut olan din, modernleşme ve muhafazakârlık arasındaki karmaşık ilişkilere dair önemli ipuçları sunmaktadır. Konya örneğinde de görüldüğü gibi, dindarlık algısı sadece bireysel dini bağlılık değil, aynı zamanda toplumsal normlar, ekonomik koşullar ve kültürel dinamiklerle harmanlanmış bir olgudur.

## **2.2. Kuramsal Çerçeve**

Araştırma üç farklı teorem ile ilişkilendirilmiş ve bu teoremler aşağıda verilmiştir.

### **2.2.1. Damgalama Teorisi**

Damga (stigma) Sosyoloji alanında doğmuş bir kavram olmasına rağmen günümüzde tıp, psikoloji, kriminoloji, sağlık bilimleri ve sosyal psikolojinin de kullanmaya başlamıştır (Bos vd., 2013: 1). Damgalama, köken olarak “delik açma” veya “yara izi” gibi anlamlara sahip Eski Yunanca teriminden türemiştir. Bugün ise genellikle “itibar kaybı”, “aşağılanma” veya “gözden düşme” gibi anlamlar taşır (Goffman, 1963: 1-2). TDK sözlüğüne baktığımız zaman “Bir insanın ismini kötüye çıkaran, utandırıcı, yüz kızartıcı durum” şeklinde mecazi anlamda tanımlamaktadır. (<https://sozluk.gov.tr/c>). Damgalamayı bir bakıma “günah keçisi” ilan etme şeklinde de düşünebiliriz.

Toplumsal damgalama, bireyi toplumun içindeki “normal” statüsünden çıkararak, onu “lekelendirilmiş”, “değersizleştirilmiş” bir konuma düşürür. Damgalanan kişi, damgalayanlar tarafından artık tam bir insan olarak görülmeyp, nesneleştirilmiş bir varlık gibi algılanabilir. Bu süreçte, bireyler normlardan sapmış olarak kabul edilir, ötekileştirilir, dışlanır ve onur kırıcı muamelelerle karşılaşabilirler, hatta insanlık dışı bir şekilde ele alınabilirler (Goffman, 1963: 3-5).

Crocker ve diğerkleri (1998: 505), damgalamanın temelinde “sosyal kimliğin değerk kaybı” nın, insanlar arasındaki ilişkiler ve etkileşimler sonucunda ortaya çıktığına işaret etmiştir.

Oran ve Şenuzun (2008: 4) belirtiyor ki, Orta Çağ’da fiziksel olarak kızgın demirle vücuda yapılan damgalama, günümüz modern dünyasında bireye karşı sözlü olumsuz tutum ve tavırlar şeklinde somutlaşmıştır.

Damgalama ve etiketleme kavramını (Kocabaşoğlu ve Aliustaoğlu, 2003:190; Bağ ve Ekinci, 2005: 108; İkişık, 2008: 17) aynı anlamda kullanılmıştır. Yıldız vd. (2012: 2) ise etiketlemenin hastalıkları sınıflamak olduğunu belirterek sadece bazı hastalıklar sonucu damgalama yapılabilir diyerek farklılığı ortaya koymuştur.

Goffman (1963: 4), damgalamayı bedensel tiksinti/iğrenme, bireysel karakter zaafı ve etnolojik damga olmak üzere üçe ayırır:

Bedensel tiksintiye örnek verecek olursak konuşma ve ses bozuklukları; kekemelik, fiziksel bozukluklarda ise kamburluk ve kalça çıkıklığı olabilir.

Bireysel karakter zaafına örnek verecek olursak; ruhsal hastalıklar, mahkûm olma, holigan davranışlar, eşcinsel ve pedofili gibi ahlaksal tutumlar, intihar eğilimli olmak gibi davranışları sıralayabiliriz. Kısacası “Deli” veya “akıl hastası” diye yaftaladığımız durumlardır.

Etnolojik damgalamaya örnek verecek olursak; “Romenlere, çingene” denilmesi, Amerika’da siyahilere “Zenci” denilmesi. Mezhepler ile ilgili bir örnek verecek olursak; “*Siz Sünniler zaten her şeyi haram sayarsınız, sizinle hiçbir şey konuşulmaz.*” Bu ifade, Sünni mezhebine mensup bireyleri tek tipleştirerek olumsuz bir şekilde etiketlemektedir. Kişinin bireysel düşüncelerine değil, yalnızca mezhebine bakarak bir yargıya varılmıştır.

Literatürde birçok damgalama türü olduğunu söyleyebiliriz. “Birincil damgalama”, “ikincil damgalama”, “toplumsal damgalama”, “yapısal damgalama” ve “kurumsal damgalama” bunlardan bazılarıdır. Burada bu araştırmaya en uygun olan tür toplumsal damgalamadır. Sosyal damgalanma olarak da bildiğimiz bu türde,

toplumun bir kişi ya da gruba karşı sergilediği ön yargılar, psikolojik tepkiler ve tahammülsüz davranışlardır. Okulda sınıf ortalamasının üzerinde çalışkan gözlüklü bir öğrenciye “dört göz” yakıştırması sosyal damgalamaya örnek verilebilir.

Giddens’a göre, (2000: 182-183). Damgalamanın nedenlerini; psikojenik, toplumsal ve teknolojik nedenler olarak kategorize etmektedir.

Psikolojik nedenler olumsuz inanç ve ön yargılardan beslenir. Bireyler genellikle, başkalarının kötü durumda olmasından dolayı içten içe sevinç duyarlar. Çünkü bu durum, onların kendi yaşayabilecekleri derin üzüntüyü düşünmelerini sağlar; dolayısıyla bu acıyı yaşayanın kendileri değil, karşı taraf olması rahatlatıcı bir etki yaratır. Bu durum kendilerini iyi ve üstün bir konuma, mağduriyet yaşayan kimseyi ise daha aşağıda bir konuma yerleştirir (Önder, 2009: 8).

Sosyolojik nedenlerde kişisel farklılıklar bireyleri bir ayırışmaya götürür. Temelinde “biz ve ötekiler” duygusu vardır. Bu sınıflandırmalar dışlamayı da beraberinde getirir (Sözen vd., 2013: 65). Kültür de damgalamaya yardımcı olan bir diğer unsurdur. Kendi kültüründen olmayanı kolay dışlarsın. Genellikle damgalama, güçlü olan tarafından güçsüze yöneliktir. Özellikle ataerkil toplumlarda, kadınların daha sık damgalandığı gözlemlenmiş ve bu durum kadınların haklarının ihlal edilmesine, dışlanmalarına, yeteneklerinin görmezden gelinmesine ve ötekileştirilmelerine neden olmuştur (Kadıoğlu ve Hotun şahin, 2015: 5-6).

Teknolojik nedenler ise her geçtiğimiz günde gelişen teknolojiler ve iletişim kanalları yeni yeni imajlar ile karşılaşmamızı sağlamaktadır. Haberler, reklamlar filimler ve sosyal medyada yapılan paylaşımlar damgalamayı tetiklemektedir (Haghighat, 2001: 207).

Damgalamanın sonuçları üzerine konuşacak olursak damgalamadan sadece birey etkilenmez. Bireyin ailesi ve çevresi, çalışan insanlar ve toplum bu durumdan etkilenir. Tıbbi hastalıklardan kaynaklı damgalama bireyleri olumsuz etkilemektedir. Yaşanılan ayrımcılık ve sınıflandırmadan kaynaklı yalnızlık duygusu, tedaviden kaçınma, toplumdan dışlanma duygusu, stresin artması ve intihar eğilimi gelişebilir (Katkak, 2008: 12).

Çalışma hayatında bir kişiyi organizasyondan dışlamak damgalamanın sonuçlarından biridir. İş hayatındaki grup dayanışması sonucu bazı grup üyeleri grup içinde yalnızlaştırılır, soğuk davranılır veya görmezden gelinir. Mobbing olarak da bilinen bu dışlamalar sonucu çalışanın kendisinin işten ayrılması için de yapılabilir (Koçel, 2015: 532).

Damgalama ve dışlamanın bir başka sonucu da korku toplumu oluşturmaya yol açabilir. Toplumda güven, yardımseverlik ve sosyal dayanışma azalabilir. Damgalama yapan insanlar empati kuramaz hale gelebilir, duyarsızlaşabilir ve en kötüsü diğerkâmlık duygusu kaybolabilir.

Hapis yatan kişilerin çocukları ailesinin lekesini kendileri de taşımaktadır. Engelli veya hasta olan çocukların aileleri damgalamaya maruz kalmamak için sosyal hayattan kopmaktadır (Goffman, 2014: 90). Damgalama mağduru kişiler sadece kendileri değil sosyal çevresi ailesi ve toplum da bu durumdan etkilenmektedir.

### 2.2.2. Kırık Camlar Teorisi

Philip Zimbardo, Bronx ve Palo Alto'da yapılan bir deneyde, farklı sosyal ve ekonomik yapıya sahip bölgelerde benzer iki arabanın bilerek park edilmesini istemiştir. Bronx'taki fakir ve yüksek suç oranlı bölgede park edilen araba, çok kısa bir süre içinde 'Vandallar' tarafından yağmalanmıştır. 24 saat içinde araçtaki değerli parçalar çalınmış, ardından araç rastgele zarar görmüş, camları kırılmış, döşemeleri yırtılmış ve hatta çocuklar araba içinde oyun oynamaya başlamıştır. Diğer yandan, zengin ve düşük suç oranlı Palo Alto'daki park edilen araba bir hafta boyunca dokunulmamış, bırakıldığı yerde durmuştur. Ancak Zimbardo, bu arabanın camına balyozla zarar vererek deneyi yeniden başlatmıştır. Camına kısmi zarar verilmesinden kısa bir süre sonra, bu araba da Vandallar tarafından tamamen tahrip edilmiştir. Her iki aracın da zarar görmesine sebep olan kişilerin genellikle "saygın beyazlar" olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, Bronx'taki toplum yapısının (sıkça terkedilen araçlar, çalınan eşyalar ve bu durumun yaygın kabul görmesi) Vandalizm'e hızlı bir şekilde yol açtığı ortaya konmuştur. Ayrıca, Zimbardo'nun Palo Alto'daki araca zarar vermesiyle oluşturduğu durum da Vandalizm'in bu bölgede hızla yayılmasına neden olmuştur (Kelling ve Wilson, 1982).

Kelling ve James'in makalesinde Zimbardo'nun deneyine atıf yapılarak, sosyal psikologlar arasında bir binanın "bir penceresinin kırılması ve tamir edilmemesi durumunda yakında tüm pencerelerinin kırılacağı" görüşünde genel fikir birliği olduğu belirtilmiştir. Kırık Cam Teorisi olarak bilinen bu yaklaşımdan, kriminoloji alanında yararlanılmaktadır. Teoriye göre kırık bir camın onarılmaması, kimsenin o ortamla ilgilenmediğini ifade eder ve insanlar bu durumu "ne istersen yap çünkü kimse umursamıyor" mesajı olarak algılar. Herkesin görebileceği küçük bozulmalar, eksiklikler veya düzensizlikler (örn. kırık camlar) derhal giderilmediğinde zincirleme ve sarmal bir etkiye yol açabilir. Bu durum, normalde kurallara uyan kişilerin bile bu sürece dahil olmasına neden olabilir. "Düzensiz bir fiziksel çevre, yalnızca ihmalkârlığın sonucu değil, aynı zamanda başkalarına genelde yasak olan davranışlara tolerans gösterildiğinin de bir işaretidir." (Cohen vd., 2000: 230). Bu nedenle teori, suçun "toplumsal düzene ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğunu" vurgular (Engel, 2014: 126).

Ramos ve Torgler (2012), teorinin sadece bir norm ihlalinin diğer norm ihlallerini teşvik ettiğini değil, aynı zamanda daha ciddi norm ihlallerini de teşvik ettiğini vurgulamaktadır.

Aslında sübjektif gözlemlerle birçok insanın kırık camlar teoriye benzer davranışları sergilediği görülmektedir. Örneğin ders süresinde bir kişinin konuşmaya başlamasının ve ona müdahale edilmemesinin tüm sınıfta konuşmalara neden olması, çöp atılmaması gereken bir yere bir kişinin çöp atmasıyla orada bir çöp yığını oluşması gibi. Bu nedenle teori "taviz tavizi doğurur" sözünü de hatırlatmaktadır (Temir, 2020: 135).

### 2.2.3. Stereotipleştirme Teorisi

Sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bir ifade olan 'insan, toplumsal bir varlıktır' sözü, insanların bireyler veya gruplar halinde yaşamalarının insan doğasının bir fenomeni olduğunu vurgular (Mete, 2023: 472). Stereotipleştirme kavramından önce bilinmesi gereken iki kavram daha vardır. Bunlar klişe ve ön yargı kavramlarıdır. Klişe matbaacılıkta kullanılan kavram olsa da sosyal bilimlerde artık eski etkisini yitirmiş düşünce ve sözlere denir. Klişeler için doğru veya yanlış yoktur, bayağılaşmış,

katılaşmış sözler olarak tanımlanır (Amossy, 1997). nyargılar ise klişelerden farklı olarak olumsuz tutum ve yargı içerir. nyargılar doğruluğunu araştırmadan, gerçekliğinin ne olduğunu önemsenmeden, peşin hükümlerle hareket etme sonucu ortaya çıkar. nyargıları toplumdaki grupları peşin yargılarla hatalı sınıflandırma olarak ta tanımlayabiliriz (Allport, 1954).

Stereotip, ilk olarak 1798 yılında bir matbaa terimi olarak ortaya çıkmış, 1922 yılında ilk kez Walter Lipmann tarafından zihinsel imgelere veya gerçeğin zihinsel kopyalarına benzetilerek kullanılmış ve daha sonra çeşitli özel ve genellemeler için yaygın bir biçimde kullanılmıştır (Hinton, 2000). Stereotip kelimesinin etimolojik kökeni Yunanca'dır. "Stereo" (katı) ve "tipos" (karakter/tip) kelimelerinin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmıştır. İnsanlarla ilgili kullanımı ise, herhangi bir fikir veya teoriyi katı bir şekilde karakterize etme anlamında gelişmiştir. Bu anlam, Lipmann'ın çalışmalarıyla birlikte daha da yaygınlaşmıştır (Erbil, 2018:1).

Stereotip, aslında bir bireyin zihnindeki bilişsel bir yapıdır. Her bireyin deneyimleri ve bunlardan çıkardığı sonuçlar benzersiz olduğundan, toplumsal stereotipler bireyden bireye değişebilir (Mete, 2023:480). Leyens'in (1994) yapmış olduğu çalışmaya göre, insanlar bir başkasının davranışını gözlemlediklerinde, bu davranışın kaynağını değerlendirirken kendi kişisel özelliklerinden mi yoksa ait oldukları bir grup özelliğinden mi kaynaklandığını analiz ederler. Bu tür değerlendirme, bireyin kendi davranışlarından sorumlu olduğu sonucuna varılmasını ve böylece stereotiplerin etkisinden kaçınılmasını sağlar. Bununla birlikte, stereotipler genellikle küçük düşürücü bir anlam taşısa da (Demirtaş, 2003:124), niteliksel olarak olumlu, tarafsız veya olumsuz olarak çeşitlenmiş şekillerde kullanılabilir (Marshall, 1999). Eagly'e (1991:203) göre, bireyin sosyal gruplar hakkında edindiği stereotipler, bu gruplara yönelik tutumlarında belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, stereotip oluşum süreçlerinin bilişsel bir düzlemde incelenmesi gerektiğini ve bu sürecin tutumlara nasıl yansdığının önyargı ve ayrımcılık olarak anlaşılması gerektiğini göstermektedir. İnsan zihni, grupları hızlıca tanıyıp işelleştirebilmek için genellikle stereotipleştirmeye yönelir. Bu eğilim,

sürecin basit ve kolay olmasıyla ilgilidir; zira insan aklı, bilişsel olarak daha az çaba gerektiren yöntemleri tercih etme eğilimindedir (Allport, 1954).

#### 2.2.4. Teorilerin Araştırma ile İlişkisi

Günümüzde sosyal medya ve geleneksel medyanın insanlar üzerindeki etkisi tartışılmaz gerçekliğini korumaktadır. Geçmişte mahalle baskısı olarak tanımladığımız yüz yüze yapılan sosyal etki kavramı, günümüz internet çağında sosyal medya etkisi olarak kılıf değiştirerek sanal olarak yapılmaktadır. Sosyal medya, modern toplumların bilgi edinme, paylaşma ve etkileşim kurma şekillerini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Ancak bu dönüşüm, aynı zamanda şehirler ve topluluklar hakkında yanlış bilgilendirme ve karalamalara da zemin hazırlamıştır. Konya şehri de bu olumsuz kampanyalardan nasibini almış şehirlerden biridir. Bu üç sosyal teoriyi Konya için söylenen iddialar ile ilişkilendirmeye çalışılacaktır.

Damgalama, birey ya da grup için toplumun "normal" kabul ettiği sınırların dışında, utanç verici olarak görülen bir durum nedeniyle etiketleme ve lekeleme anlamı taşıyan bir kavramdır (Soygür ve Özalp,2005:75). Konya için sosyal medyada yapılan “yobaz” yaftası, şehirdeki herkes hakkında yapılan bir genellenme ve etiketlemedir. Bu tür etiketlemeler, şehri aynı kalıp içine koyar ve oradaki insanların bireysel farklılıkları görülmez. Damgalama, sosyal medya aracılığıyla yayıldığında, büyük bir kitleyi etkileyebilir ve şehrin objektif yargılar üzerinden yargılanmasına ve değerlendirilmesine neden olabilir.

Kırık camlar teorisi, bir çevredeki küçük çaplı ihlallerin ve düzensizliklerin, daha büyük suçlar ve sosyal problemlere yol açabileceğini öne sürer. Teoride “kırık cam kırık kalmaya devam ederse kimse düzeltmek için uğraşmaz ve önemsemez” diyordu (Cohen vd., 2000: 230). Toplumdaki eksiklikler ve düzensizlikler hemen fark edilip düzeltilmez ise zincirleme etki ile olumsuz durum devam edecektir. Bu teoriye göre, Konya şehrinin olumsuz imajın sosyal medyada yayılması, o şehre dair genel algıyı hızla bozabilir ve bu da daha fazla olumsuzluğa kapı aralayabilir. Bu durum hem şehirde yaşayanların moralini düşürebilir hem de dışarıdan gelenlerin şehre olan bakış açısını olumsuz yönde etkileyebilir. Konya’da yaşayan bireylerin kaygılarını

artırabilir, dışardaki insanların Konya'ya karşı tolerans geliştirmesini engelleyebilir. Bu sebepten bir kentin sosyal medyada oluşabilecek olumsuz imajı hızlı düzeltilmelidir aksi takdirde kırık cam etkisi yaratabilir.

Stereotipleştirme, belirli bir grup veya topluluk hakkında yoğun peşin hüküm ve ayrımcılık içeren kalıplaşmış genellemelerdir (Tajfel,1982). Örneğin Adana için "Sıcakkanlı eğlence ve yemeğe düşkün" Trabzon için "Cesur, açık sözlü ve milliyetçi" denilir. Konya'ya yönelik "Dindar ve Muhafazakârdır" söylemi de kategorize eden bir yargıdır. Konya için "Yobazdır, alkol tüketimi fazladır ve gece hayatına düşkündür" ile ilgili iddialar, şehrin genel kültürel yapısı ve toplumsal normlarıyla çelişmektedir. Bu tür stereotipler, şehri ve sakinlerini homojen bir kitle olarak ele alır ve bireysel farklılıkları göz ardı eder. Stereotipler, sosyal medya aracılığıyla hızla yayılarak, insanların Konya'ya dair olumsuz bir algıya sahip olmasına neden olabilir.

Sonuç olarak araştırmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesince Konya şehri, zaman zaman sosyal medyada tektipleştirilip, olumsuz etiketlendiği ileri sürülmektedir. Konya'ya yönelik yapılan iddialar, şehrin imajında "kırık camlar" etkisi yaratabilmektedir. Araştırmanı asıl nedeni Konya şehrinin olumsuz imajı ile ilgili hakkında ileri sürülen iddiaların gerçeklikle ilişkisini ortaya koymaktır.

### 3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde ilk adımda araştırma örnekleme ilişkin betimleyici bulgulara; ikinci adımda araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin en düşük-en yüksek değerlere, ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Son adımda ise ölçek ortalamalarının farklı değişkenler açısından karşılaştırıldığı analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu çalışmanın örneklemini yaşları 18 ile 62 arasında değişen (Ort =  $31.17 \pm 10.57$ ), 338'i (%61,3) kadın ve 213'ü (%38,7) erkek olmak üzere toplam 551 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

#### 3.1. Demografik Veriler ve Dindarlığa Dayalı Bulgular

Bu bölümde, araştırmamızın nicel veri toplama sürecinde ulaşılan katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin detaylı veriler sunulacaktır. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, yaşadıkları şehir, meslek, bulunduğu bölge, siyasal kimlik, siyasal parti tercihi ve dindarlık düzeyi gibi unsurlar, bulguların daha derinlemesine anlaşılması ve yorumlanması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu demografik veriler, Konya imajı ve dindarlık algısı üzerine yapılan çıkarımların hangi sosyo-kültürel grupları temsil ettiğini belirlememize yardımcı olacaktır. Ayrıca açık uçlu sorular sorarak katılımcıları yönlendirmeden gerçek düşünceleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Konya hakkında beslendiği bilgi kaynakları neler olduğu öğrenilmek istenmiştir.

**Tablo 2 1.** Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Durumu ve Aylık Gelire Göre Dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	338	61.3
	Erkek	213	38.7
Medeni haliniz	Bekâr	301	54.6
	Evli	250	45.4
Eğitim Durumunuz	Üniversite Öncesi	77	14.0
	Üniversite	346	62.8
	Lisansüstü	128	23.2
Aylık geliriniz	0	134	24.3
	1-10.000	94	17.1
	10.001-20.000	64	11.6
	20.001-30.000	132	24.0
	30.001 ve üzeri	127	23.0

Bu çalışmanın örneklemini yaşları 18 ile 62 arasında değişen (Ort = 31.17±10.57) 338'i (%61,3) kadın ve 213'ü (%38,7) erkek olmak üzere toplam 551 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların 301'i (%54,6) bekâr, 205'si (%45,4) evlidir. 77 (%14) katılımcı üniversite öncesi eğitim düzeyine sahipken 346 (%62,8) katılımcı üniversite ve 128 (%23,2) katılımcı ise lisansüstü eğitime sahiptir. Aylık gelire göre dağılımları incelendiğinde en yüksek oranı geliri olmadığını bildirenlerin oluşturduğu görülmektedir (%24,3, n = 134). Demografik dağılımda kadın katılımcıların ve üniversite mezunlarının ankete katılım oranlarının yüksek olması nedenini online platformlarda yürütülen kartopu örnekleme yönteminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bulgular Tablo 2.1'de sunulmuştur.

**Tablo 2 2.** Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	n	%	Şehir	n	%
Adana	6	1.1	Kahramanmaraş	8	1.5
Adıyaman	1	.2	Karabük	1	.2
Afyon	7	1.3	Karaman	6	1.1
Ağrı	1	.2	Kastamonu	2	.4
Aksaray	1	.2	Kayseri	2	.4
Ankara	26	4.7	Kırklareli	1	.2
Antalya	14	2.5	Kırşehir	2	.4
Aydın	3	.5	Kocaeli	4	.7
Balıkesir	5	.9	Kütahya	16	2.9
Bayburt	1	.2	Malatya	2	.4
Bilecik	1	.2	Muğla	3	.5
Bingöl	4	.7	Muş	5	.9
Burdur	1	.2	Nevşehir	2	.4
Bursa	5	.9	Niğde	1	.2
Çanakkale	1	.2	Ordu	7	1.3
Çorum	1	.2	Osmaniye	2	.4
Denizli	8	1.5	Sakarya	3	.5
Diyarbakır	3	.5	Samsun	3	.5
Düzce	7	1.3	Siirt	1	.2
Edirne	10	1.8	Sivas	19	3.4
Elâzığ	3	.5	Şanlıurfa	3	.5

Erzurum	3	.5	Şırnak	1	.2
Eskişehir	9	1.6	Tekirdağ	2	.4
Gaziantep	3	.5	Tokat	2	.4
Hakkâri	1	.2	Trabzon	1	.2
Hatay	2	.4	Uşak	2	.4
Isparta	3	.5	Van	2	.4
İçel	6	1.1	Yozgat	3	.5
İstanbul	217	39.4	Zonguldak	1	.2
İzmir	12	2.2	Konya'da yaşıyorum.	79	14.3

Katılımcıların şehirlere göre dağılımları incelendiğinde 60 farklı ilden katılımcılara ulaşıldığı görülmüştür. En yüksek oranda katılım sağlanan iller sırasıyla İstanbul (%39,4, n = 217), Konya (%14,3, n = 79) ve Ankara'dır (%4,7, n = 26). Konya'dan katılan katılımcıların tamamı aslen Konyalı olmayan ancak Konya'da yaşayan bireylerdir. Üç büyük şehirden (İstanbul, Ankara, İzmir) daha fazla katılımcının araştırmaya dahil edilmesi çalışmanın güvenilirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bulgular Tablo 2.2'de sunulmuştur.

**Tablo 2 3.** Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı

Meslek	n	%
Memur	216	39.4
Özel sektör	70	12.7
Çiftçi	0	0
İşçi	8	1.5
Yönetici	14	2.5
Esnaf	7	1.3
Emekli	10	1.8
İşsiz	31	5.7
Ev hanımı	18	3.3
Diğer	177	31.8

Katılımcıların mesleklere göre dağılımları incelendiğinde, en yüksek oranı memurların oluşturduğu görülmektedir (%39,4, n = 216). Ayrıca 70 (%12,7) katılımcının özel sektör çalışanı olduğu, 31 (%5,7) katılımcının işsiz, 18 (%3,3)

katılımcının ev hanımı olduğu görülmektedir. 177 (%31,8) katılımcı ise diğer meslek gruplarından birinde çalıştığını ifade etmiştir. Memurların ankete fazla katılmasının nedeni, araştırmada yararlanılan dijital platformların memurlar tarafından oluşmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Bulgular Tablo 2.3'te sunulmuştur.

**Tablo 2 4.** Katılımcıların Hayatlarının En Uzun Süresini Geçirdiği Yerleşim Biriminin Bulunduğu Bölgeye Göre Dağılımı

<b>Bölgeler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İç Anadolu Bölgesi	186	33.8
Marmara Bölgesi	107	19.4
Akdeniz Bölgesi	83	15.1
Ege Bölgesi	73	13.2
Karadeniz Bölgesi	30	5.4
Güneydoğu Bölgesi	34	6.2
Doğu Anadolu Bölgesi	38	6.9
Toplam	551	100.0

Katılımcıların hayatlarının en uzun süresini geçirdiği yerleşim biriminin bulunduğu bölgeler incelenmiştir. En yüksek oranları sırası ile İç Anadolu Bölgesi (%33,8, n = 186), Marmara Bölgesi (%19,4, n = 107) ve Akdeniz Bölgesi (%15,1, n = 15.1) oluştururken, en düşük oranları ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi (%6,2, n = 34) ve Karadeniz Bölgesi (%5,4, n = 30) oluşturmaktadır. Dağılımın nüfus yoğunluğuna göre olması araştırma için daha çok tercih edilebilirdi. Bölgelere göre eşit katılımcı olması da güvenilirliği artırabilirdi. Bölgelerdeki katılımcı sayısı analiz için yeterli fakat dengeli değildir. Bulgular Tablo 2.4'te sunulmuştur.

**Tablo 2 5.** Katılımcıların Siyasal Kimliklerine Göre Dağılımı

<b>Siyasal Kimlik</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Atatürkçü	153	27.8
Milliyetçi	99	18.0
Fikrim yok	91	16.5
Muhafazakâr	88	16.0
Sosyal Demokrat	43	7.8
İslamcı	35	6.4
Diğer	27	4.9
Liberal	15	2.7
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların siyasal kimliklerine göre dağılımları incelenmiştir. En yüksek oranları Atatürkçüler (%27,8, n = 27.8) oluştururken en düşük oranı (%2,7, n = 15) liberaller oluşturmaktadır. 27 (%4,9) katılımcı diğer seçeneğini tercih ederken 91 (%16,5) katılımcı ise fikrim yok seçeneğini tercih etmiştir. Siyasal kimlikler içerisinde Atatürkçü kimliğine sahip bireylerin oranının görece yüksek olması dikkat çekicidir. Bununla birlikte, Muhafazakâr, Milliyetçi ve İslamcı kimliklerle; Atatürkçü, Sosyal Demokrat ve Liberal kimlikler kendi grupları içinde görece dengeli bir dağılım sergilemektedir. Atatürkçü kategorisindeki oranın yüksek çıkması, bu gruba dâhil olan katılımcıların bir bölümünün ulusal sol, bir bölümünün ise ulusal sağ eğilimli bireylerden oluşma olasılığını gündeme getirmektedir. Bulgular Tablo 2.5'te sunulmuştur.

**Tablo 2 6.** Katılımcıların Desteklediği Siyasal Partiye Göre Dağılımı

<b>Siyasal Parti</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Fikrim yok	211	38,3
Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)	108	19,6
Diğer	83	15,1
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	82	14,9
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	38	6,9
İYİ Parti	29	5,3
<b>Toplam</b>	<b>551</b>	<b>100</b>

Katılımcıların desteklediği siyasal partiye göre dağılımı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlardan en yüksek 211 (%38,3) oran ile fikrim yok diyen katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırmada katılımcıların siyasi tercihlerini söylemekte çekindiklerini göstermektedir. 108 (%19,6) katılımcının AKP'yi, 82 (%14,9) katılımcının CHP'yi, 38 (%6,9) katılımcının MHP'yi, 29 (%5,3) katılımcının İYİ Parti'yi desteklediği, 83 (%15,1) katılımcının ise bir diğer siyasal partiyi desteklediği görülmektedir. Katılımcılar siyasal kimliklerini siyasal partilere göre nispeten daha rahat belirtmişlerdir. Katılımcıların siyasal partilerini belirtmede çekindikleri gözlemlenmektedir. Bulgular Tablo 2.6'da sunulmuştur.

**Tablo 2 7.** Katılımcıların Konya'da Bulunma Süresi ve Frekans Dağılımı

		n	%
Daha önce Konya' ya hiç gittiniz mi?	Evet	400	72.6
	Hayır	151	27.4
Daha önce Konya'da kaç kez bulundunuz?	1 defa	74	13.4
	2-3 defa	96	17.4
	4 defa ve üzeri	230	41.7
	Hiç gitmedim	151	27.4
Daha önce Konya'da ne kadar süre bulundunuz?	1 gün	48	8.7
	Birkaç gün	142	25.8
	1-3 ay	39	7.1
	6 ay ve üzeri	167	30.3
	Hiç kalmadım	155	28.1
Konya'ya geldikten sonra Konya algınızda bir değişme oldu mu?	Evet, oldu	186	33.8
	Hayır, olmadı	200	36.3
	Fikrim yok	40	7.3
	Gelmedim	125	22.7
Konya ili sizde nasıl bir etki bırakıyor?	Olumlu	286	51.9
	Olumsuz	141	25.6
	Fikrim yok	124	22.5

Katılımcıların 400'ü (%72,6) daha önce Konya'da en az bir kez bulunduğunu ifade etmiştir. Konya'ya gidenler arasında en yüksek oranı dört veya daha fazla kez Konya'da bulunanlar oluşturmuştur (%41,7, n = 230). Konya'da ne kadar süre buldukları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%30,3, n = 167) 6 ay

ve üzeri kalanlar ile hiç kalmayan katılımcıların (%28,1, n = 155) oluşturduğu görülmektedir. 186 (%33,8) katılımcı Konya'ya geldikten sonra Konya algısında bir değişme olduğunu, 200 (%36,3) Konya'ya geldikten sonra Konya algısında bir değişme olmadığını iletmiştir. Konya ilinin kendilerinde nasıl bir etki bıraktığı sorulduğunda 286 (%51,9) katılımcı olumlu, 141 (%25,6) katılımcı olumsuz bir etki bıraktığını iletirken 124 (%22,5) katılımcı ise fikri olmadığını iletmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun en az bir kez Konya'da bulduklarını ve üçte birinin Konya'ya geldikten sonra Konya algılarında fazla bir değişim olmadığı fakat Konya denilince yarıdan fazlasının olumlu bir biçimde etkilendiği tespit edilmiştir. Bulgular Tablo 2.7'de sunulmuştur.

**Tablo 2 8.** Katılımcıların Konya Halkına ilişkin Önyargı Dağılımları

		n	%
<b>Çocuğunuzu Konyalı biri ile evlendirmek ister misiniz?</b>	Evet	156	28.3
	Hayır	201	36.5
	Kararsızım	194	35.2
<b>Konya'dan birisi ile ticaret yapmak ister misiniz?</b>	Evet, isterim	196	35.6
	Hayır, istemem	168	30.5
	Kararsızım	187	33.9

Katılımcılar “Çocuğunuzu Konyalı biri ile evlendirmek ister misiniz?” sorusuna 156 (%28,3) katılımcı evet yanıtını verirken, 201 (%36,5) katılımcı hayır yanıtını vermiştir. 194 (%35,2) katılımcı ise kararsız olduğunu ifade etmiştir. “Konya'dan birisi ile ticaret yapmak ister misiniz?” sorusuna 196 (%35,6) katılımcı evet yanıtını verirken 168 (%30,5) katılımcı hayır yanıtını vermiştir. 187 (%33,9) katılımcı ise kararsız olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların önyargılarını belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevapların birbirine yakın olmasından dolayı herhangi bir kalıp yargı tespit edilememiştir. Bulgular Tablo 2.8'de sunulmuştur.

**Tablo 2 9.** Katılımcıların Çocuklarını Konyalı Birisi ile Evlendirme Konusunda Siyasal Kimlik Dağılımı

	<b>Siyasal Kimlikler</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Total</b>
Çocuğunuzu Konyalı birisi İle evlendirmek İster misiniz?	Atatürkçü	16	5	31	52
		30.8%	9.6%	59.6%	100.0%
	Milliyetçi	28	20	21	69
		40.6%	29.0%	30.4%	100.0%
	Muhafazakâr	36	40	16	92
		39.1%	43.5%	17.4%	100.0%
	Sosyal Demokrat	4	3	9	16
		25.0%	18.8%	56.3%	100%
	İslamcı	27	28	8	63
		42.9%	44.4%	12.7%	100.0%
	Liberal	4	2	6	12
		33.3%	16.7%	50.0%	100.0%

Katılımcılardan “Çocuğunuzu Konyalı biri ile evlendirmek ister misiniz?” sorusuna en çok hayır cevabını veren siyasal kimliklerden Atatürkçüler 31 kişi, (59.6%), ikinci hayır cevabını veren Milliyetçiler 21 kişi 30.4%, Muhafazakâr ve İslamcılar da hayır cevabını verenler ise 24 kişidir (31.1%). En çok evet cevabını veren Muhafazakârlar 40 kişi (43.5%), ikinci olarak İslamcılar 28 kişi (44.4%), En az evet işaretleyen grup 2 kişi (16.7%) ve en az hayır işaretleyen grup 6 kişi (50.0%) ile Liberaller olmuştur. Bu bölümde verilen yüzdeler grubun kendi içindeki yüzdeleridir. “Hayır” cevabını verenlerden “Atatürkçülerin” biraz yüksek olduğunu görüyoruz. Bununla beraber “Milliyetçi ve İslamcıların” toplamı “Atatürkçülerden” daha fazla olduğunu gözlemliyoruz. Eğer Konyalıları ilişkin önyargı olsaydı “Liberaller, Sosyal Demokratlar ve Atatürkçülerin çoğunun “Hayır” cevabı vermesi beklenirdi. Bulgular Tablo 2.9 da sunulmuştur.

**Tablo 2 10.** Katılımcıların Çocuklarını Konyalı Birisi ile Evlendirme Konusunda Bölge Dağılımı

	Bölge	Kararsızım	Evet	Hayır	Total
Çocuğunuzu Konyalı birisi ile evlendirmek İster misiniz?	İç Anadolu	29	28	43	100
		29.0%	28.0%	43.0%	100.0%
	Marmara	36	37	24	97
		37.1%	38.1%	24.7%	100.0%
	Akdeniz	9	9	13	31
		25.7%	40.0%	34.3%	100.0%
	Ege	9	14	12	35
		25.7%	40.0%	34.3%	100.0%
	Doğu Anadolu	28	13	12	53
		52.8%	24.5%	22.6%	100.0%
	Karadeniz	10	4	7	21
		47.6%	19.0%	33.3%	100.0%
	Güneydoğu	11	6	6	23
		47.8%	26.1%	26.1%	100.0%
	Toplam	132	111	117	360
		36.7%	30.8%	32.5%	100.0%

Katılımcılardan “Çocuğunuzu Konyalı biri ile evlendirmek ister misiniz?” sorusuna en çok hayır cevabını veren bölge 43 kişi (43.0%) ile İç Anadolu Bölgesi, ikinci en çok hayır cevabını veren Marmara Bölgesi 24 kişidir (24.7%). En çok evet cevabını veren bölge Marmara Bölgesi 37 Kişi (38.1%) ikinci en çok evet cevabını veren bölge 28 kişi (28.0%) ile İç Anadolu Bölgesidir. En az evet diyen bölge 4 Kişi ile (19.0%) Karadeniz Bölgesidir. En az hayır işaretleyen bölge 6 kişi ile (26.1%) Güneydoğu Anadolu Bölgesidir. Bu bölümde verilen yüzdeler bölgenin kendi içindeki yüzdeleridir. Görüldüğü üzere Konya'nın kendi bölgesi olan “İç Anadolu Bölgesi” en fazla “Hayır” cevabını veren bölge olarak gözükmektedir. Belirgin bir bölgesel bir önyargı tespit edilememiştir. Bulgular Tablo 2.10’da sunulmuştur

**Tablo 2 11.** Katılımcıların Dindarlık Düzeyleri

<b>Dindarlık Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Dine inanmıyorum ve dine karşıyım.	6	1.1
Dine inanmıyorum ama dine ve dinini yaşayanlara saygı duyarım.	28	5.1
İnanıyorum ama hiçbir ibadeti yapmıyorum.	31	5.6
İnanıyorum çok nadir ibadetleri yapıyorum.	49	8.9
İnanıyorum ve düzenli olmasa da ara sıra ibadetleri yapıyorum	128	23.2
Düzenli olarak bazı ibadetleri yapıyorum	169	30.7
Bütün ibadetleri düzenli olarak yapıyorum	140	25.4

Araştırmada katılımcılara dindarlık düzeyleri sorulmuştur. Verilen cevaplar arasında en yüksek oranı düzenli olarak bazı ibadetleri yapanlar (%30,7, n = 169) ve bütün ibadetleri düzenli olarak yapanlar (%25,4, n = 140) oluşturmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlasının bazı ibadetleri veya bütün ibadetleri düzenli yapması nispeten dindar kitle olduğu düşünülebilir. İbadetlerini yerine getirmede %79,3 ibadetlerini düzenli veya düzensiz bir şekilde yapmaktadır. Bulgular Tablo 2.11’de sunulmuştur.

**Tablo 2 12** Katılımcıların Dindarlık Düzeylerinin Sayısal Değerleri

<b>Dindarlık Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1	29	5.3
2	11	2.0
3	18	3.3
4	19	3.4
5	43	7.8
6	72	13.1
7	106	19.2
8	139	25.2
9	64	11.6
10	50	9.1
Toplam	551	100.0

Ayrıca katılımcılardan dindarlık düzeylerini 1 ile 10 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar katılımcıların dindarlık düzeyinin  $6.82 \pm 2.28$  olduğunu göstermiştir. En sıklıkla tercih edilen seçenekler 7 (%19,2, n = 106) ve 8'dir (%25,5, n = 139). Katılımcıların %78,2'si dindarlık düzeyleri 5 puanın üzerindedir. Bir önceki dindarlık sorunu doğrular niteliktedir. Bulgular Tablo 2.12'de sunulmuştur.

**Tablo 2 13.** Katılımcıların Dindarlık Düzeyleri 7 ve Üzeri Olanların Siyasal Kimlikleri

<b>Siyasal Kimlik</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Geçerli %</b>	<b>Kümülatif %</b>
Muhafazakâr	86	30.3	30.3	30.3
İslamcı	61	21.5	21.5	51.8
Milliyetçi	52	18.3	18.3	70.1
Atatürkçü	33	11.6	11.6	81.7
Fikrim yok	22	7.7	7.7	89.4
Sosyal Demokrat	9	3.2	3.2	92.6
Liberal	4	1.4	1.4	94.0
Toplam	284	100.0	100.0	—

Katılımcıların dindarlık düzeyi 7 ve üzeri olan siyasal kimlik 86 kişi (%30,3) ile en çok Muhafazakarlardır. İkinci en yüksek siyasal kimlik 61 kişi (%21,5) ile İslamcılardır. Dağılımda 33 kişi ile Atatürkçüler tüm dağılımın (%11,6)'ini oluşturmaktadır. Dindarlık düzeyi 7 ve üzeri olan en az olan siyasal kimlik 4 kişi (%1,4) ile Liberallerdir. Katılımcıların yarıdan fazlasının dindarlık düzeylerinin 7 puan ve üzeri kişilerin İslamcı ve Muhafazakâr kesimden olması beklenen bir dağılımdır. Dindar Atatürkçüler %11,6 olması milliyetçi sağ görüşlü bireylerden oluşabileceği düşünülmektedir. Bulgular Tablo 2.13'te sunulmuştur.

**Tablo 2 14.** Konya Denince Akla Gelen Üç Kelime

<b>Akla Gelenler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Mevlânâ	344	39.4
Etliekmek	135	15.5
Yobazlık	25	2.9
Muhafazakârlık	21	2.4
Dindar	18	2.1
Mevlânâ Şekeri	16	1.8

Din	14	1.6
Camii	13	1.5
AKP	8	0.9
Alkol	3	0.3
Tutuculuk	3	0.3
Gericilik	2	0.2
Tarikatlar	1	0.1

Katılımcılara açık uçlu soru sorularak Konya denince akıllarına gelen üç kelimeyi belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevapların belli seçeneklere bağlı olmaması sayesinde katılımcıların cevap verirken yönlendirilmemesi sağlanmıştır. Katılımcılar en sıklıkla Mevlana (%39,4, n = 344), Etliemek (%13,5, n = 15.5) ve Yobazlık (%2,9, n = 25) kelimelerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan en yüksek olanların dini ve kültürel ağırlıklı olduğunu gözlemliyoruz. Olumsuz imaj olarak verilen yanıtların %3'ü geçmediği gözlemlenmiştir. Araştırmanın bu bulgusu kavramsal çerçevede bahsedilen ORC firmasının bulguları ile aynı sonuçları içermektedir. Bulgular Tablo 2.14'te sunulmuştur.

**Tablo 2 15.** Konya Denince Aklınıza Gelen İlk Üç Kelime Nedir Diye Sorulan Katılımcılardan Yobazdır Diyenlerin Yaşadıkları Şehre, Bölgeye ve Siyasal Kimliğe Göre Dağılımları

Yaşanılan Şehir	n	%
Aksaray	1	4,0
Aydın	1	4,0
Edirne	2	8,0
İstanbul	12	48,0
İzmir	1	4,0
Karaman	1	4,0
Konya	4	16,0
Sivas	2	8,0
Şanlıurfa	1	4,0
Bölge	n	%
İç Anadolu	7	28,0
Marmara	5	20,0
Akdeniz	3	12,0
Ege	4	16,0

Güneydoğu	4	16,0
Doğu Anadolu	2	8,0
<b>Siyasal kimlik</b>	n	%
Muhafazakâr	4	16,0
Milliyetçi	2	8,0
Atatürkçü	7	28,0
İslamcı	2	8,0
Sosyal Demokrat	1	4,0
Fikrim yok	3	12,0
Diğer	6	24,0
Total	25	100,0

Konya denince aklınıza gelen ilk üç kelime nedir diye sorulan katılımcılardan yobazdır diyenlerin yaşadıkları şehir, bölgeye ve siyasi kimliğe göre dağılımları incelenmiştir. Katılımcılardan 1'i (%4) Aksaray'da, 1'i (%4) Aydın'da, 2'si (%8) Edirne'de, 12'si (%48) İstanbul'da, 1'i (%4) İzmir'de, 1'i (%4) Karaman'da, 4'ü (%16) Konya'da, 2'si (%8) Sivas'ta, 1'i (%4) Şanlıurfa'da yaşamaktadır. Katılımcılardan 7'si (%28) İç Anadolu Bölgesi'nde, 5'i (%20) Marmara Bölgesi'nde, 3'ü (%12) Akdeniz Bölgesi'nde, 4'ü (%16) Ege Bölgesi'nde, 4'ü (%16) Güneydoğu Bölgesi'nde ve 2'si (%8) Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşamaktadır. Katılımcıların yaşadıkları bölge, şehir ve siyasi kimliklerinin dengeli dağıldığı görülmektedir. Belirgin bir ön yargı tespit edilememiştir. Bulgular tablo 2.15'te sunulmuştur.

**Tablo 2 16.** Katılımcıların Konya'ya İlişkin Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	n	%
Konyalı Tanıdıklar	295	22.5
Çevre	290	22.1
Yaşanmışlık	280	21.3
Sosyal Medya	190	14.5
Geleneksel Medya (TV-Gazete)	157	12.0
Yazılı Kaynaklar (Kitap vb.)	81	6.2
Diğer	20	2.0

Katılımcıların Konya'ya ilişkin bilgi kaynakları incelendiğinde en yüksek oranı Konyalı tanıdıkların (%22,5) ve çevrenin (%22,1) oluşturduğu görülmektedir. En düşük oranı ise yazılı kaynaklar (%6,2) ve diğer seçeneği (%2,0) oluşturmuştur. Sosyal ve geleneksel medyaya oranla insanların yakın çevre ve tanıdıklarından daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Bunun yanında yaşanmışlık diyenlerin oranı %21,3'tür. Yakın çevre, tanıdık ve yaşanmışlığın, medyanın etkisinden fazla olduğu görülmektedir. Bulgular Tablo 2.16'da sunulmuştur.

### 3.2. Konya Şehri ve Konya Halkı Soyut İmaj Algısı ile ilgili Bulgular

Bu bölümde, araştırmamızın temel odak noktalarından biri olan Konya şehrine ve Konya halkına dair soyut imaj algılarına ilişkin bulgular detaylı bir şekilde sunulacaktır. Önceki bölümlerde ele alınan teorik çerçeve ve imaj çeşitleri bağlamında, katılımcıların zihinlerinde Konya'nın ve Konyalıların hangi niteliklerle özdeşleştiği, özellikle muhafazakârlık, dindarlık, yobazlık, temizlik ve çalışkanlık gibi soyut kavramlar üzerinden nasıl bir algı oluştuğu analiz edilecektir.

**Tablo 3 1.** Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru Ölçeğinin Maddelerinin En Düşük- En Yüksek Değerleri, Ortalama ve Standart Sapmaları

Maddeler	En Düşük	En Yüksek	Ort.	S
Muhafazakârdır	1	5	3.96	1.13
Temizdir	1	5	3.67	1.07
Gelişmiştir	1	5	3.38	1.18
Sakindir	1	5	3.35	1.15
Güvenlidir	1	5	3.19	1.09
Ucuzdur	1	5	2.99	1.07
Moderndir	1	5	2.87	1.22
Dışa Açıktır	1	5	2.66	1.15

Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru Ölçeğinin maddelerinin en düşük- en yüksek değerleri, ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın “Muhafazakârdır.” ve “Temizdir.” maddelerine ait olduğu, en düşük ortalamaların ise

“Dışa açıktır.” ve “Moderndir.” maddelerine ait olduğu bulunmuştur. Katılımcılar Konya’yı muhafazakâr ve temiz bulurken, dışa açık ve modern bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda katılımcılar Konya’yı değişime kapalı düşünüyor olabilir. Bulgular Tablo 3.1’de sunulmuştur.

**Tablo 3 2.** Konya Halkına dair İmaj Algısı Ölçeğinin Maddelerinin En Düşük- En Yüksek Değerleri. Ortalama ve Standart Sapmaları

<b>Maddeler</b>	<b>En Düşük</b>	<b>En Yüksek</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>
Dindardır	1	5	3.69	1.10
Gece hayatına düşkündür	1	5	3.38	1.11
Çalışkandır	1	5	3.28	.88
Kabadır	1	5	3.16	1.16
Dürüsttür	1	5	2.99	.97
Gericidir	1	5	2.90	1.22
Alkolü fazla tüketir	1	5	2.87	1.10
Yenilikçidir	1	5	2.75	1.14
Yobazdır	1	5	2.74	1.2
Giyim tarzına müdahale eder	1	5	2.60	1.20
Siyasal İslamcıdır	1	5	2.19	1.04

Konya Halkına dair İmaj Algısı Ölçeğinin maddelerinin en düşük- en yüksek değerleri, ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın “Dindardır.” ve “Gece hayatına düşkündür” maddelerine ait olduğu, en düşük ortalamaların ise “Siyasal İslamcıdır.” ve “Giyim tarzına müdahale eder.” maddelerine ait olduğu bulunmuştur. Katılımcılar Konya halkını dindar ve çalışkan bulmaktadır. Bunun yanında gece hayatına düşkün ve kabadır algısı da yüksek çıkmıştır. Olumsuz imaj içeren siyasi İslamcı ve giyim tarzına müdahale eder seçenekleri düşük çıkmıştır. Bulgular Tablo 3.2’de sunulmuştur.

### 3.3. Katılımcıların Dindarlık Algıları Bulguları

Bu bölümde, araştırmamızın temel odak noktalarından biri olan Konya'nın şehir imajı ve dindarlık algısı üzerine yorum yapan katılımcıların kendi dindarlık düzeylerine ilişkin bulgular detaylı bir şekilde analiz edilecektir.

**Tablo 4 1.**Dindarlık Algısı Ölçeğinin Maddelerinin En Düşük- En Yüksek Değerleri, Ortalama ve Standart Sapmalar

Maddeler	En Düşük	En Yüksek	Ort.	S
Köylüdür.	1	5	4.26	.98
Ahlaklı davranandır.	1	5	4.24	.97
Yobazdır.	1	5	4.20	1.07
Dürüsttür.	1	5	4.15	1.07
Gericidir.	1	5	4.03	1.18
Güvenilen insandır.	1	5	3.92	1.18
İbadetlerini yerine getirendir.	1	5	3.81	1.07
Cemaatçidir.	1	5	3.68	1.28
İnandığı gibi yaşayandır.	1	5	3.65	1.20
Laiklik karşıtıdır.	1	5	3.57	1.28
Aydındır.	1	5	3.55	1.23
Siyasal İslamcıdır.	1	5	3.55	1.28
Sağcıdır.	1	5	3.31	1.35

Dindarlık Algısı Ölçeğinin maddelerinin en düşük-en yüksek değerleri, ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın “Köylüdür ve “Ahlaki davranandır” maddelerine ait olduğu, en düşük ortalamaların ise “Sağcıdır.” “Siyasal İslamcıdır.” ve “Aydındır.” maddelerine ait olduğu bulunmuştur. Dindarlığı köylülükle eş değer gören katılımcıların bu kavramları bilmedikleri düşünülmektedir. Bulgular Tablo 4.1’de sunulmuştur.

**Tablo 4 2.** Bana Göre Dindar Sorusuna: Köylüdür Yanıtını Verenlerin Bölge ve Siyasal Kimliğe Göre Dağılımı

<b>Bölge</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İç Anadolu	112	37.7
Marmara	56	18.9
Akdeniz	41	13.8
Ege	36	12.1
Güneydoğu	18	6.1
Doğu Anadolu	18	6.1
Karadeniz	16	5.4
<b>Siyasal kimlikler</b>		
Atatürkçü	88	29.6
Milliyetçi	57	19.2
Muhafazakâr	46	15.5
Diğer	42	14.1
Sosyal Demokrat	19	6.4
İslamcı	18	6.1
Fikrim yok	17	5.7
Liberal	10	3.4
Toplam	297	100.0

Bana göre dindar köylüdür diyen katılımcılardan 112'si (%37,7) İç Anadolu Bölgesi'nde, 56'sı (%18,9) Marmara Bölgesi'nde, 41'i (%13,8) Akdeniz Bölgesi'nde, 36'sı (%12,1) Ege Bölgesi'nde, 16'sı (%5,4) Karadeniz Bölgesi'nde, 18'i (%6,1) Güneydoğu Bölgesi'nde ve 18'i (%6,1) Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşamaktadır. Ayrıca bu katılımcılar siyasi kimliklerine göre incelendiğinde katılımcılardan 46'sının (%15,5) kendisini muhafazakâr, 57'sinin (%19,2) milliyetçi, 88'inin (%29,6) Atatürkçü, 18'inin (%6,1) İslamcı, 19'unun (%6,4) sosyal demokrat, 10'unun (%3,4) liberal olarak tanımladığı görülmektedir. Bu katılımcılardan 42'si (%14,1) diğer kategorisindeki bir siyasi kimliğe sahipken, 17'si (%5,7) siyasi kimlikle ilgili bir fikri olmadığını ifade edenlerdir. Köylüdür diyen katılımcıların en fazla İç Anadolu bölgesinden olması şaşırtıcıdır. Siyasi kimlik olarak en fazla Atatürkçülerin dindarları köylü olarak adlandırması, Atatürkçülerin dindarlık kavramına farklı bir anlam yüklediği şeklinde düşünülebilir. Bulgular Tablo 4.2'de sunulmuştur.

### 3.4. Türkiye’de Konya İmajı ve Dindarlığı Algısı Bulguları

Bu bölümde, araştırmamızın temel hedeflerinden biri olan Türkiye genelindeki Konya imajı ve dindarlık algısının hangi faktörlerden etkilendiğine dair bulgular detaylı bir şekilde sunulacaktır. Bu kısım, Konya'nın genel algısını ve özellikle dindarlıkla olan ilişkisini hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ortaya koymayı amaçlayan ana ölçek verilerine odaklanacaktır. Elde edilen bulgular, Konya'nın dışarıdan nasıl algılandığına dair bilimsel bir çerçeve sunarak, sosyal medyada dolaşan yüzeysel veya yanlış bilgilere karşı somut verilerle yanıt oluşturacaktır.

**Tablo 5 1. Türkiye’de Konya İmajı ve Dindarlığı Algısı Ölçeğinin Maddelerinin En Düşük- En Yüksek Değerleri, Ortalama ve Standart Sapmaları**

Maddeler	En Düşük	En Yüksek	Ort.	S
Konya'nın geleneksel yemekleri (etliekmek fırın kebabı vb.) Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir	1	5	3.89	1.159
Konya Büyükşehir Belediyesinin şehir içi yapmış olduğu planlama ve hizmetler Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir	1	5	3.89	1.103
Konya’da 5 farklı Üniversitenin bulunması Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir	1	5	3.83	1.123
Konya Büyükşehir Belediyesinin deprem bölgesinde yapmış olduğu hizmetler Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir	1	5	3.82	1.141
Hz. Mevlanâ'nın Konya sembolü olarak bilinmesi dindarlık algısını olumlu etkilemektedir.	1	5	3.78	1.117
Konya’da yapılan sportif faaliyetlerin çok olması Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir	1	5	3.75	1.088
Konya'nın sadece türbe ve müzeler ile anılması Konya imajı algısını olumsuz etkilemektedir	1	5	3.71	1.223
Konya halkında kitap okuma alışkanlığının olması Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir	1	5	3.67	1.160
Konya halkının sinema tiyatro ve konser gibi etkinliklere ilgi göstermesi Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir	1	5	3.65	1.142
Konya'nın dini âlimler ile anılması dindarlık algısını olumlu etkilemektedir	1	5	3.55	1.171
Konya insanının misafirperver tutumları Konya dindarlık algısını olumlu etkilemektedir	1	5	3.36	1.184
Konya insanının giyim tarzı dindarlık algısını olumsuz etkilemektedir.	1	5	3.34	1.164

Konya ilinin Türkiye'deki en çok cami sayısının yer aldığı iller arasına girmesi dindarlık algısını olumlu etkilemektedir	1	5	3.13	1.279
Konya halkının insan ilişkileri Konya'daki dindarlık algısını olumlu etkilemektedir	1	5	3.08	1.193
Konya insanının ticari hayatta dini hassasiyetlerinin olması dindarlık algısını olumlu etkilemektedir	1	5	2.91	1.208
Konya insanının geleneksel dindarlık anlayışı (türbe ziyaretleri muska nazar gibi büyüsel mistik inanışlar) Konya imajı algısını olumsuz etkilemektedir	1	5	2.91	1.291
Konya insanının düşünce yapısı dindarlık algısını olumlu etkilemektedir.	1	5	2.85	1.152
Konya insanının sağ siyaset tutumu dindarlık algısını olumsuz etkilemektedir.	1	5	2.76	1.232

Türkiye’de Konya imajı Algısı Ölçeğinin maddelerinin en düşük- en yüksek değerleri, ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın “Konya’nın geleneksel yemekleri (etliekmek, fırın kebabı vb.) Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir.” ve “Konya Büyükşehir Belediyesinin şehir içi yapmış olduğu planlama ve hizmetler Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir.” maddelerine ait olduğu; en düşük ortalamaların ise “Konya insanının sağ siyaset tutumu dindarlık algısını olumsuz etkilemektedir.” ve “Konya insanının düşünce yapısı dindarlık algısını olumlu etkilemektedir.” maddelerine ait olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, Konya’nın yalnızca türbe ve müzelerle özdeşleştirilmesinin, şehir imajını olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca Konya halkının giyim tarzının, kentteki dindarlık algısını zedelediğini belirtmişlerdir. Halkın giyim biçiminin dindarlık algısında olumsuz bir izlenim yaratmasının arka planında sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel dinamiklerin etkili olduğu düşünülebilir. Bölgede yaygın olarak tarımsal faaliyetlerin yürütülmesi ve karasal, kurak iklim koşullarının hâkim olması, gelir seviyesinin görece düşük olmasına yol açmakta; bu durum ise halkın giyim tercihlerine yansıyor olabilir. Öte yandan, uzun yıllar boyunca dış göç almamış olması, Konya’nın kapalı bir toplumsal yapıya ve geleneksel değerlerin korunduğu bir kültürel zemine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu durumu değerlendirirken, şehrin tarihsel, ekonomik ve kültürel bağlamının dikkate alınması gerekmektedir. Bulgular Tablo 5.1’de sunulmuştur.

**Tablo 5 2.**Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerine ilişkin Betimsel Değerler

Değişkenler	En Düşük	En Yüksek	Ort.	S	Çarpıklık	Basıklık
Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru	8.00	40.00	26.08	6.25	-.54	.34
Konya Halkına dair İmaj Algısı	15.00	51.00	32.56	6.14	-.28	.10
Dindarlık Algısı	14.00	65.00	49.92	9.92	-.70	.05
Türkiye’de Konya İmajı Algısı	21.00	90.00	61.89	10.91	-.28	.33

Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru ortalamasının  $26.08 \pm 6.25$ . Konya Halkına dair İmaj Algısı ortalamasının  $32.56 \pm 6.14$ . Dindarlık Algısı ortalamasının  $49.92 \pm 9.92$  ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı ortalamasının  $61.89 \pm 10.91$  olduğu görülmüştür. Alt ve üst değerlerin normal sınırlar içerisinde olduğu bulunmuştur. Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerleri bütün değişkenler için -1 ile +1 aralığındadır. Elde edilen bu sonuç verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bulgular Tablo 5.2’de sunulmuştur.

**Tablo 5 3.** Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ort.	S	%95 Güven Aralığı		t	p
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru	Kadın	338	25.99	5.94	-1.30	.85	-.411	.682
	Erkek	213	26.22	6.73				
Konya Halkına dair İmaj Algısı	Kadın	338	32.72	5.81	-.64	1.47	.779	.436
	Erkek	213	32.30	6.64				
Dindarlık Algısı	Kadın	338	50.22	9.73	-.93	2.48	.890	.374
	Erkek	213	49.45	10.23				
Türkiye’de Konya İmajı Algısı	Kadın	338	62.80	10.50	.48	4.21	2.466	.014
	Erkek	213	60.46	11.42				

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını incelemek için dört ayrı bağımsız gruplar için *t* testi analizi

yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar; Kadınların Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarının erkeklerden anlamlı olarak daha yüksek olduğunu göstermiştir ( $t(549) = 2.466, p < .05$ ). Ancak Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı ve dindarlık algısı ortalamalarında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılaşma elde edilmemiştir ( $p > .05$ ). Bulgular Tablo 5.3’te sunulmuştur.

**Tablo 5 4.** Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Medeni Durum	n	Ort.	S	%95 Güven		t	p
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru	Bekâr	301	25.67	6.22	-1.95	.15	-1.679	.094
	Evli	250	26.57	6.28				
Konya Halkına dair İmaj Algısı	Bekâr	301	32.40	6.16	-1.38	.68	-.665	.507
	Evli	250	32.75	6.12				
Dindarlık Algısı	Bekâr	301	49.58	10.17	-2.41	.93	-.871	.384
	Evli	250	50.32	9.62				
Türkiye’de Konya İmajı Algısı	Bekâr	301	62.08	10.98	-1.43	2.24	.433	.665
	Evli	250	61.67	10.85				

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında medenî duruma bağlı anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını incelemek için dört ayrı bağımsız gruplar için *t* testi analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar; Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında medenî duruma bağlı anlamlı bir farklılaşma olmadığını göstermektedir ( $p > .05$ ). Bulgular Tablo 5.4’te sunulmuştur.

**Tablo 5 5.** Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim Düzeyi	n	Ort.	S	%95 Güven Aralığı		F	p
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru	Üniversite Öncesi	77	26.32	7.59	24.60	28.05	.704	.495
	Üniversite	346	25.84	6.06	25.20	26.48		
	Lisansüstü	128	26.57	5.88	25.54	27.60		
	Toplam	551	26.08	6.25	25.55	26.60		
Konya Halkına dair İmaj Algısı	Üniversite Öncesi	77	34.23	6.09	32.85	35.62	3.453	.032
	Üniversite	346	32.21	6.03	31.58	32.85		
	Lisansüstü	128	32.48	6.34	31.37	33.58		
	Toplam	551	32.56	6.14	32.04	33.07		
Dindarlık Algısı	Üniversite Öncesi	77	46.90	8.77	44.90	48.89	4.230	.015
	Üniversite	346	50.35	10.47	49.25	51.46		
	Lisansüstü	128	50.57	8.72	49.05	52.09		
	Toplam	551	49.92	9.92	49.09	50.75		
Türkiye’de Konya İmajı Algısı	Üniversite Öncesi	77	62.61	11.97	59.89	65.33	.217	.805
	Üniversite	346	61.84	10.17	60.77	62.92		
	Lisansüstü	128	61.59	12.20	59.46	63.73		
	Toplam	551	61.89	10.91	60.98	62.81		

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında eğitim düzeyine bağlı anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını incelemek için dört ayrı bağımsız gruplar için *t* testi analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar; Konya halkına dair imaj algısı ve dindarlık

algısında gruplar arasında anlamlı farklılaşmalar olduğunu göstermektedir (sırasıyla.  $F(2, 548) = 3.453$ .  $p < .05$ ;  $F(2, 548) = 4.253$ .

$p < .05$ ). Farkın kaynağını incelemek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar üniversite öncesi eğitimi olanların Konya halkına dair imaj algısının üniversite eğitimi alanlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Aksine üniversite öncesi eğitimi olanların dindarlık algısının ise hem üniversite eğitimi alanlardan hem de lisansüstü eğitimi alanlardan anlamlı olarak daha düşük olduğu bulunmuştur. Ancak Konya şehri soyut imaj unsuru ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında eğitim düzeyine bağlı anlamlı bir farklılaşma elde edilmemiştir ( $p > .05$ ). Bulgular Tablo 5.5’te sunulmuştur.

**Tablo 5 6.** Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Kuşağa Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Kuşak	n	Ort.	S	%95 Güven Aralığı		F	p
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru	Z Kuşağı	210	25.64	6.13	24.81	26.48	1.152	.317
	Y Kuşağı	273	26.21	6.27	25.46	26.96		
	X Kuşağı	68	26.90	6.56	25.31	28.49		
	Toplam	551	26.08	6.25	25.55	26.60		
Konya Halkına dair İmaj Algısı	Z Kuşağı	210	32.42	6.34	31.56	33.28	.407	.666
	Y Kuşağı	273	32.51	6.10	31.78	33.24		
	X Kuşağı	68	33.18	5.72	31.79	34.56		
	Toplam	551	32.56	6.14	32.04	33.07		
Dindarlık Algısı	Z Kuşağı	210	48.61	10.43	47.20	50.03	4.735	.009
	Y Kuşağı	273	51.22	9.28	50.12	52.33		
	X Kuşağı	68	48.72	10.25	46.24	51.20		

	Toplam	551	49.92	9.92	49.09	50.75		
	Z Kuşağı	210	62.07	10.71	60.61	63.53	.155	.857
Türkiye’de	Y Kuşağı	273	61.64	10.99	60.34	62.95		
Konya İmajı	X Kuşağı	68	62.34	11.36	59.59	65.09		
Algısı	Toplam	551	61.89	10.91	60.98	62.81		

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında kuşağa bağlı anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını incelemek için dört ayrı bağımsız gruplar için *t* testi analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar; dindarlık algısında gruplar arasında anlamlı farklılaşmalar olduğunu göstermektedir ( $F(2, 548) = 4.735, p < .05$ ). Farkın kaynağını incelemek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar; Y kuşağının dindarlık algısının Z kuşağından anlamlı olarak daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında kuşağa bağlı anlamlı bir farklılaşma elde edilmemiştir ( $p > .05$ ). Bulgular Tablo 5.6’da sunulmuştur.

**Tablo 5 7.** Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Katılımcıların Konya’da yaşama durumuna Göre karşılaştırılması

Değişkenler	Yaşadığı Yer	n	Ort.	S	%95 Güven Aralığı		<i>t</i>	<i>p</i>
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru	Konya	79	27.18	5.92	-.23	2.75	1.665	.096
	Konya Dışı	471	25.92	6.29				
Konya Halkına dair İmaj Algısı	Konya	79	32.95	6.43	-1.01	1.93	.614	.540
	Konya Dışı	471	32.49	6.10				
Dindarlık Algısı	Konya	79	50.04	10.24	-2.26	2.48	.093	.926
	Konya Dışı	471	49.93	9.87				
Türkiye’de Konya İmajı Algısı	Konya	79	63.41	10.83	-.87	4.33	1.305	.192
	Konya Dışı	471	61.68	10.90				

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında katılımcıların Konya’da yaşama durumuna bağlı (Konya veya Konya dışı) anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını incelemek için dört ayrı bağımsız gruplar için *t* testi analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar; Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında yaşadığı yere bağlı anlamlı bir farklılaşma olmadığını göstermektedir ( $p > .05$ ). Bulgular Tablo 5.7’de sunulmuştur.

**Tablo 5 8.** Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Katılımcıların Bulunduğu Bölgeye Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Bölge	n	Ort.	S	%95 Güven Aralığı		F	p
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru	İç Anadolu	186	27.28	6.06	26.41	28.16	3.180	.004
	Marmara	107	25.19	6.46	23.95	26.43		
	Akdeniz	83	25.42	6.03	24.11	26.74		
	Ege	73	24.66	6.78	23.07	26.24		
	Karadeniz	30	25.10	5.18	23.17	27.03		
	Güneydoğu	34	25.56	6.88	23.16	27.96		
	Doğu Anadolu	38	28.08	5.03	26.43	29.73		
Konya Halkına dair İmaj Algısı	İç Anadolu	186	33.10	6.54	32.15	34.04	1.836	.090
	Marmara	107	32.35	5.65	31.26	33.43		
	Akdeniz	83	31.25	5.76	29.99	32.51		
	Ege	73	31.92	5.17	30.71	33.12		
	Karadeniz	30	31.97	5.42	29.94	33.99		
	Güneydoğu	34	33.03	7.26	30.50	35.56		
	Doğu Anadolu	38	34.63	6.95	32.35	36.91		
Dindarlık Algısı	İç Anadolu	186	50.66	9.73	49.25	52.07	1.516	.171
	Marmara	107	50.17	8.73	48.49	51.84		
	Akdeniz	83	47.86	11.60	45.32	50.39		
	Ege	73	48.38	9.99	46.05	50.71		
	Karadeniz	30	51.77	10.32	47.91	55.62		
	Güneydoğu	34	52.03	10.70	48.30	55.76		
	Doğu Anadolu	38	49.71	8.32	46.98	52.44		
Türkiye’de Konya İmajı Algısı	İç Anadolu	186	62.96	10.80	61.40	64.52	2.763	.012
	Marmara	107	61.11	10.54	59.09	63.13		

Akdeniz	83	58.19	11.52	55.68	60.71
Ege	73	62.63	9.88	60.32	64.94
Karadeniz	30	63.47	9.53	59.91	67.02
Güneydoğu	34	61.03	11.04	57.18	64.88
Doğu Anadolu	38	65.08	12.38	61.01	69.15

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya İmajı algısı ortalamalarında katılımcıların yaşadığı bölgeye bağlı anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını incelemek için dört ayrı tek yönlü ANOVA yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar; Konya şehri soyut imaj unsuru ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında gruplar arasında anlamlı farklılaşmalar olduğunu göstermektedir (sırasıyla,  $F(6, 544)= 3.180. p < .01$ ;  $F(6, 544)= 2.763. p < .05$ ). Farkın kaynağını incelemek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar; İç Anadolu Bölgesi’nde yaşayanların Konya şehri soyut imaj unsuru ortalamalarının Ege Bölgesi’nde yaşayanlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesi’nde yaşayanların Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarının Akdeniz Bölgesi’nde yaşayanlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ancak Konya halkına dair imaj algısı ve dindarlık algısı ortalamalarında katılımcıların yaşadığı bölgeye bağlı anlamlı bir farklılaşma elde edilmemiştir ( $p > .05$ ). Bulgular Tablo 5.8’de sunulmuştur.

**Tablo 5 9.** Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Katılımcıların Siyasal Kimliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Siyasal Kimlik	n	Ort.	S	%95 Güven Aralığı		F	p
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru	Muhafazakâr	88	28.14	6.35	26.79	29.48	5.779	.000
	Milliyetçi	99	27.10	5.86	25.93	28.27		
	Atatürkçü	153	24.42	6.00	23.46	25.38		
	İslamcı	35	27.97	5.45	26.10	29.84		
	Sosyal Demokrat	43	23.09	6.02	21.24	24.95		

	Liberal	15	24.87	5.99	21.55	28.18		
	Diğer	27	25.44	5.81	23.14	27.74		
	Fikrim Yok	91	26.84	6.46	25.49	28.18		
	Muhafazakâr	88	35.88	5.15	34.78	36.97	12.985	.000
	Milliyetçi	99	32.44	5.86	31.28	33.61		
	Atatürkçü	153	30.59	6.21	29.60	31.58		
Konya Halkına dair İmaj Algısı	İslamcı	35	36.23	4.60	34.65	37.81		
	Sosyal Demokrat	43	29.30	5.95	27.47	31.13		
	Liberal	15	30.73	5.87	27.48	33.99		
	Diğer	27	29.67	6.71	27.01	32.32		
	Fikrim Yok	91	34.07	5.14	33.00	35.14		
	Muhafazakâr	88	51.25	8.49	49.45	53.05	1.617	.128
	Milliyetçi	99	52.23	8.36	50.57	53.90		
	Atatürkçü	153	48.88	11.38	47.06	50.69		
Dindarlık Algısı	İslamcı	35	49.54	6.68	47.25	51.84		
	Sosyal Demokrat	43	47.98	11.23	44.52	51.43		
	Liberal	15	48.13	10.34	42.41	53.86		
	Diğer	27	49.00	12.75	43.96	54.04		
	Fikrim Yok	91	49.51	9.24	47.58	51.43		
<b>Değişkenler</b>	<b>Siyasal Kimlik</b>	<b>n</b>	<b>Ort.</b>	<b>S</b>	<b>%95 Güven Aralığı</b>		<b>F</b>	<b>p</b>
					<b>Alt Sınır</b>	<b>Üst Sınır</b>		
Türkiye’de Konya İmajı Algısı	Muhafazakâr	88	67.07	10.74	64.79	69.34	8.326	.000
	Milliyetçi	99	63.21	10.23	61.17	65.25		
	Atatürkçü	153	58.58	9.46	57.07	60.09		
	İslamcı	35	66.77	9.71	63.44	70.11		

Sosyal Demokrat	43	59.28	12.40	55.46	63.10
Liberal	15	57.93	14.38	49.97	65.90
Diğer	27	56.67	12.36	51.78	61.56
Fikrim Yok	91	62.58	9.85	60.53	64.63
Toplam	551	61.89	10.91	60.98	62.81

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında katılımcıların siyasal kimliğine bağlı anlamlı bir farklılaşmanın varlığını incelemek için dört ayrı tek yönlü ANOVA yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar; Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında gruplar arasında anlamlı farklılaşmalar olduğunu göstermektedir (sırasıyla.  $F(7, 543)= 5.779. p < .001$ ;  $F(7, 543)= 12.985. p < .001$ ;  $F(7, 543)= 8.326. p < .001$ ). Dindarlık algısı ölçeğinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Farkın kaynağını incelemek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma analizi yürütülmüştür.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde;

- Muhafazakârların Konya şehri soyut imaj unsuru ortalamalarının sosyal demokratlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Milliyetçilerin Konya şehri soyut imaj unsuru ortalamalarının Atatürkçülerden ve sosyal demokratlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- İslamcıların Konya şehri soyut imaj unsuru ortalamalarının Atatürkçülerden ve sosyal demokratlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Diğer siyasal kimlikte olanların Konya şehri soyut imaj unsuru ortalamalarının sosyal demokratlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Muhafazakârların Konya Halkına dair İmaj Algısı ortalamalarının Milliyetçi, Atatürkçü, sosyal demokrat ve liberallerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.

- İslamcıların Konya Halkına dair İmaj Algısı ortalamalarının milliyetçi, Atatürkçü, sosyal demokratlar, liberaller ve fikrim yok diyenlerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Diğer siyasi kimlikte olanların Konya halkına dair İmaj Algısı ortalamalarının Atatürkçü, sosyal demokratlardan ve fikrim yok diyenlerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Muhafazakârların Türkiye’de Konya Algısı ortalamalarının Atatürkçü, sosyal demokratlar, liberaller ve fikrim yok diyenlerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Milliyetçilerin Türkiye’de Konya Algısı ortalamalarının Atatürkçülerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- İslamcıların Türkiye’de Konya Algısı ortalamalarının Atatürkçü, sosyal demokratlar ve fikrim yok diyenlerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bulgular Tablo 5.9’da sunulmuştur.

**Tablo 5 10.** Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye’de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Katılımcıların Destekledikleri Siyasi Partiye Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Desteklenen Siyasi Parti	n	Ort.	S	%95 Güven Aralığı		F	p
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru	AKP	108	27.93	6.35	26.72	29.14	3.505	.004
	CHP	82	24.38	5.79	23.10	25.65		
	MHP	38	26.79	5.60	24.95	28.63		
	İYİ PARTİ	29	25.28	5.59	23.15	27.40		
	Diğer	83	25.53	6.13	24.19	26.87		
	Fikrim yok	211	25.99	6.43	25.12	26.86		
Konya Halkına dair İmaj Algısı	AKP	108	35.91	5.16	34.92	36.89	12.606	.000
	CHP	82	30.46	5.70	29.21	31.72		
	MHP	38	33.55	5.18	5.74	31.67		
	İYİ PARTİ	29	30.52	6.94	27.88	33.16		
	Fikrim yok	83	30.31	6.35	28.93	31.70		
	Diğer	211	32.64	5.87	31.84	33.44		

Dindarlık Algısı	AKP	108	50.15	8.47	48.53	51.76	3.358	.005
	CHP	82	46.17	12.18	43.49	48.85		
	MHP	38	51.76	8.13	49.09	54.43		
	İYİ PARTİ	29	49.45	9.31	45.91	52.99		
	Fikrim yok	83	49.55	11.19	47.11	52.00		
	Diğer	211	51.14	9.18	49.89	52.38		
Türkiye’de Konya imajı Algısı	AKP	108	65.32	11.57	63.12	67.53	4.545	.000
	CHP	82	59.48	11.04	57.05	61.90		
	MHP	38	63.18	10.01	59.89	66.48		
	İYİ PARTİ	29	57.69	12.00	53.12	62.26		
	Fikrim yok	83	60.05	10.87	57.68	62.42		
	Diğer	211	62.15	10.06	60.78	63.51		

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında katılımcıların destekledikleri siyasi partiye bağlı anlamlı bir farklılaşmanın varlığını incelemek için dört ayrı tek yönlü ANOVA yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar; Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında gruplar arasında anlamlı farklılaşmalar olduğunu göstermektedir (sırasıyla.  $F(5, 545)= 3.505. p < .01$ ;  $F(5, 545)= 12.606. p < .001$ ;  $F(5, 545)= 3.358. p < .001$ ;  $F(5, 545)= 4.545. p < .001$ ). Farkın kaynağını incelemek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde;

- AKP’lilerin Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru ortalamalarının CHP’lilerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- AKP’lilerin Konya Halkına dair İmaj Algısı ortalamalarının diğer bütün katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların Konya Halkına dair İmaj Algısı ortalamalarının CHP’lilerden ve fikrim yok diyen katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.

- MHP'lilerin dindarlık algısı ortalamalarının CHP'lilerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- AKP'lilerin Türkiye'de Konya Algısı ortalamalarının CHP'lilerden İYİ Partililerden ve fikrim yok diyenlerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bulgular Tablo 5.10'da sunulmuştur.

**Tablo 5 11.** Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru, Konya Halkına dair İmaj Algısı, Dindarlık Algısı ve Türkiye'de Konya İmajı Algısı Değişkenlerinin Üç Büyük Şehir ve Konya'da Yaşayan Katılımcılar Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	Şehir	n	Ort.	S	%95 Güven		t	p
					Aralığı Alt Sınır	Üst Sınır		
Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru	Üç Büyük Şehir	255	25.55	6.39	-3.22	-.034	-2.011	.045
	Konya	79	27.18	5.92				
Konya Halkına dair İmaj Algısı	Üç Büyük Şehir	255	32.30	6.58	-2.31	1.006	-.773	.440
	Konya	79	32.95	6.43				
Dindarlık Algısı	Üç Büyük Şehir	255	50.51	9.89	-2.05	2.997	.367	.714
	Konya	79	50.04	10.24				
Türkiye'de Konya imajı Algısı	Üç Büyük Şehir	255	61.17	11.49	-5.11	.636	-1.532	.127
	Konya	79	63.41	10.83				

Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye'de Konya imajı algısı ortalamalarında Türkiye'nin üç büyük şehrinde (İstanbul, Ankara ve İzmir) yaşayanlar ile Konya'da yaşayanlar arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını incelemek için dört ayrı bağımsız gruplar için *t* testi analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar; üç büyük şehirde yaşayanların, Konya şehri soyut imaj unsuru ortalamalarının Konya'da yaşayanlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğunu göstermiştir ( $t(549) = -2.011$ ,  $p < .05$ ). Ancak Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye'de Konya imajı algısı ortalamalarında gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma elde edilmemiştir ( $p > .05$ ). Bulgular Tablo 5.11'de sunulmuştur.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Konya; edebiyata, tarihe ve sosyolojiye çokça konu olmuş bir şehirdir. Konya, Orta Anadolu'nun sessiz ancak derin kökleriyle büyüleyici bir şehri olarak tarihte önemli bir yer tutmaktadır. Tarih boyunca stratejik önemi nedeniyle pek çok saldırıya uğramış, haçlı seferlerine ve Moğol istilalarına karşı direnmiş, Selçuklulara ve Osmanlılara ev sahipliği yapmıştır. Anadolu Selçuklu'nun başkenti olarak siyasal, dini ve kültürel açıdan merkezde yer almış bu kadim şehir, aynı zamanda dindarlık ve şehir kimliği etrafında gelişen derin bir yapıyı barındırmaktadır. Şehrin bu derin tarihi ve kültürel dokusu, bugün Konya'nın imajına ve dindarlık algısına güçlü bir şekilde yansımaktadır. Araştırmanın sonuç bölümü tarihten gelen bu algının günümüz insanını ne derece etkilediğinin sonuçlarını verecektir.

Bu araştırmanın sonucunda; katılımcıların yaşları 18- 62 arasında değişen, (x, y, z) kuşağına mensup, 338'i (%61,3) kadın ve 213'ü (%38,7) erkek olmak üzere toplam 551 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmaya kadın katılımcının fazla katılma nedeni kartopu örnekleme yönteminden kaynaklı olduğu ve erkek katılımcıların anketlere daha az istekli olmalarından kaynaklandığını düşünmekteyiz. Katılımcıların medeni durum ve gelir dağılımının dengeli olduğu görülmektedir. Eğitim durumundaki dağılımda üniversite öncesi katılımcıların lisans ve lisans üstü katılımcılara göre daha az olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2.1).

Katılımcılar 60 farklı ilden araştırmaya katılmışlardır. Hem nüfus yoğunluğu hem de göç alan büyükşehirler olmasından kaynaklı İstanbul, Ankara, İzmir gibi illerden örneklemin fazla olması, araştırmanın kapsam geçerliliğini artırmasında fayda sağlamıştır (Tablo 2.2).

Katılımcıların meslek guruplarının dağılımında en çok memurlar (%39,4) bulunmaktadır. Diğer meslek guruplarının dağılımı dengelidir (Tablo2.3).

Katılımcıların hayatlarının en uzun süresini geçirdiği yerleşim biriminin bulunduğu bölgeler incelenmiştir. En yüksek katılımın İç Anadolu Bölgesi (%33,8) olduğu tespit edilmiştir. En düşük oranları ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi (%6,2,) ve

Karadeniz Bölgesi (%5,4,) oluşturmaktadır. Bu iki düşük bölge oranı araştırmanın kapsam geçerliliğini biraz azaltmıştır (Tablo 2.4).

Katılımcıların siyasi kimliklerine göre dağılımları incelenmiştir. En yüksek oranları Atatürkçüler (%27,8,) oluştururken, en düşük oranı (%2,7,) liberaller oluşturmaktadır. Siyasi kimliklerden Atatürkçülerin fazla olması dikkat çekicidir. Fakat Muhafazakâr, Milliyetçi ve İslamcılar ile Atatürkçü, Sosyal demokrat ve liberaller kendi gurupları içerisinde dengeli dağılmıştır. Atatürkçüler kategorisi biraz yüksek çıkmıştır. Bu kategoride yer alan katılımcıların bir kısmının ulusal sol kesimden, bir kısmının ise ulusal sağ kesimden olma ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır (Tablo 2.5).

Katılımcıların desteklediği siyasi partiye göre dağılımları incelenmiştir. En yüksek katılımın fikrim yok (%38,3,) olması, insanları siyasi partilerini belirtmek istemediğinden kaynaklanabilir. Katılımcıların (%19,6)'sı AKP'yi, (%14,9)'u CHP'yi, (%6,9)'u MHP'yi, (%5,3)'ü İyi Parti'yi destekledikleri tespit edilmiştir (Tablo 2.6).

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun en az bir kez Konya'da bulduklarını ve üçte birinin Konya'ya geldikten sonra Konya algılarında fazla bir değişim olmadığı fakat Konya denilince yarıdan fazlasının olumlu bir biçimde etkilendiği tespit edilmiştir (Tablo 2.7).

Katılımcıların Konya halkına ilişkin kalıp yargılarını anlamak için yöneltilen “Çocuğunuzu Konyalı birisi ile evlendirir misiniz? veya Konyalı birisi ile ticaret yapar mısınız?” sorulara baktığımızda dağılımın dengeli olduğu gözlemlenmiştir. Belirgin bir ön yargı tespit edilememiştir (Tablo 2.8).

Katılımcıların çocuklarını Konyalı birisi ile evlendirme konusunda siyasi kimlik dağılımına baktığımızda “Hayır” cevabını verenlerden “Atatürkçülerin” biraz yüksek olduğunu görüyoruz. Bununla beraber “Milliyetçi ve İslamcıların” toplamı “Atatürkçülerden” daha fazla olduğunu gözlemliyoruz. Eğer Konyalılara ilişkin

önyargı olsaydı “Liberaller, Sosyal Demokratlar ve Atatürkçülerin çoğunun “Hayır” cevabı vermesi beklenirdi (Tablo 2.9).

Katılımcılardan “Çocuğunuzu Konyalı biri ile evlendirmek ister misiniz?” sorusuna en çok “Hayır” cevabını veren bölge 43 kişi ile “İç Anadolu Bölgesi,” ikinci en çok “Hayır” cevabını veren “Marmara Bölgesi” 24 kişidir. En çok “Evet” cevabını veren bölge “Marmara Bölgesi” 37 Kişi ikinci en çok “Evet” cevabını veren bölge 28 kişi ile “İç Anadolu Bölgesidir”. Görüldüğü üzere Konya’nın kendi bölgesi olan “İç Anadolu Bölgesi” en fazla “Hayır” cevabını veren bölge olarak gözükmemektedir. Belirgin bir bölgesel bir önyargı tespit edilememiştir (Tablo 2.10).

Katılımcıların yarıdan fazlasının dindarlık düzeyleri yüksek olduğu tespit edilmiştir. 10’lu skalada içerisinde özellikle 7 ve 8 puan üzerinde yığılma vardır (Tablo 2.11, Tablo 2.12).

Katılımcıların dindarlık düzeyi 7 ve üzeri olan siyasal kimlik 86 kişi (%30,3) ile en çok “Muhafazakarlardır.” İkinci en yüksek siyasal kimlik 61 kişi (%21,5) ile “İslamcılardır.” Dağılımda 33 kişi ile “Atatürkçüler” tüm dağılımın (%11,6)’ini oluşturmaktadır. Dindar “Atatürkçülerin” biraz yüksek olmasının nedeni katılımcıların ulusalcı sağ gruplardan oluştuğu düşünülmektedir (Tablo 2.13).

Katılımcılar Konya deyince akıllarına en çok “Mevlâna” ve “Etlikmek” gelmiştir. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlar kültürel ve dini içeriklidir. Bununla birlikte az da olsa olumsuz imaj içeren cevapların bulunduğu tespit edilmiştir. Olumsuz imaj olarak “Yobaz” şeklinde cevap verenlerin yaşadıkları şehir, yaşadıkları bölge ve siyasal kimliklerinin dengeli dağıldığı tespit edilmiştir (Tablo 2.14 ve Tablo 2.15).

Katılımcıların Konya’ya ilişkin bilgi kaynakları incelendiğinde en yüksek oranı Konyalı tanıdıkların ve çevre oluşturduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya ve geleneksel medyanın etkisi daha az olması dikkat çekicidir. Bu durumun insanların hala yakın çevresinin medyadan daha fazla etkili olduğu anlamı çıkartılabilir (Tablo 2.16).

Katılımcıların Konya şehri soyut imaj unsuruna göre Konya'yı genellikle Muhafazakâr ve Temiz bir şehir olarak algıladığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte Konya'yı modernlik ve dışa açık algılamadıkları görülmektedir (Tablo 3.1).

Katılımcıların Konya halkı soyut imaj unsuruna göre Konya halkını genellikle dindar buldukları fakat ikinci en yüksek algı ise gece hayatına düşkün olarak algılanmaktadır. Konya halkı imajı için iddia edildiği gibi; alkol tüketimi fazladır, yobazdır ifadeleri doğrulanmamıştır. “Gece hayatına düşkündür ve Kabadır” algısı devam etmektedir. Bununla birlikte Konya halkının siyasi İslamcı ve giyim tarzına müdahale eder algısı düşük çıkmıştır (Tablo 3.2).

Katılımcıların dindarlık algılarına göre dindar bireyi; “Köylüdür ve ahlaki davranandır” şeklinde ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte dindarlığı sağcı, siyasi İslamcı ve aydın olarak algılamadığı anlaşılmaktadır. Dindar İnsanları köylü gören katılımcıların bölgesel dağılımın en fazla İç Anadolu Bölgesinden olduğu görülmüştür. Öte yandan Atatürkçü kimliğe sahip olanlar ise en çok köylüdür diyen siyasi kimliktir. Diğer siyasi kimliklerin dengeli bir dağılım olduğunu gözlemlemekteyiz (Tablo 4.1 ve Tablo 4.2).

Katılımcılar; “Konya'nın geleneksel yemeklerini, Büyükşehir Belediyesinin şehir içi yapmış olduğu planlama ve hizmetlerini, Konya'da 5 farklı Üniversitenin bulunmasını, Büyükşehir Belediyesinin deprem bölgesinde yapmış olduğu hizmetlerini, Konya'da yapılan sportif faaliyetlerin çok olmasını, Konya halkının kitap okuyan, sinema, tiyatro ve konser gibi etkinliklere katılmasını” Türkiye'deki Konya imajı algısını olumlu etkilediğini belirtmişlerdir (Tablo 5.1).

Katılımcılar; “Hz. Mevlanâ'nın Konya sembolü olarak bilinmesini, Konya'nın dini âlimler ile anılmasını, Konya insanının misafirperver tutumlarını, Konya halkının insan ilişkileri, Konya ilinin Türkiye'deki en çok cami sayısının yer aldığı iller arasında olmasını.” Türkiye'deki Konya dindarlığı algısını olumlu etkilediğini belirtmişlerdir (Tablo 5.1).

Katılımcılar; “Konya’nın sadece türbe ve müzeler ile anılmasını,” Konya imajı algısını olumsuz etkilediğini ve “Konya insanının giyim tarzının” Konya dindarlık anlayışını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Konya halkının giyim tarzının dindarlık algısını olumsuz etkilemesinin altında sosyo ekonomik ve sosyo kültürel sebepler bulunabilir. Çoğunlukla tarımla ilgilenen insanların bölgedeki karasal ve kurak iklim sebebiyle gelir düzeyleri düşmektedir. Bu da Konya halkının kıyafet seçimine yansımış olabilir. Ayrıca uzun zaman göç almayan Konya’nın dışı kapalı bir yapıya sahip olması geleneksel değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Bu konjonktürü hesaba katarak düşünmek gerekir (Tablo 5.1).

Katılımcılar cinsiyete göre kadınların Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarının, erkeklerden anlamlı olarak daha yüksek olduğunu tespit edilmiştir. Fakat Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı ve dindarlık algısında ise cinsiyete dayalı anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. H1a hipotezi Türkiye’de Konya İmajı algısı değişkeni açısından gerçekleşmiştir. (H1a: Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.)

Katılımcılar medeni duruma göre; Konya şehri soyut imaj unsuru. Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında medenî duruma bağlı anlamlı bir farklılaşma olmadığını göstermektedir. H1b hipotezi değişkenler açısından gerçekleşmemiştir. (H1b: Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı medeni duruma göre farklılaşmaktadır.)

Katılımcılar; eğitim düzeyine göre Konya halkına dair imaj algısı ve dindarlık algısında gruplar arasında anlamlı farklılaşmalar olduğunu göstermektedir. Üniversite öncesi eğitimi olanların Konya halkına dair imaj algısının üniversite eğitimi alanlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Aksine üniversite öncesi eğitimi olanların dindarlık algısının ise hem üniversite eğitimi alanlardan hem de lisansüstü eğitimi alanlardan anlamlı olarak daha düşük olduğu bulunmuştur. H1c hipotezi Konya halkına dair imaj algısı ve dindarlık algısı değişkenleri açısından gerçekleşmiştir.

(H1c: Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.)

Katılımcılar kuşak farkı düzeylerine göre Y kuşağının dindarlık algısının Z kuşağından anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. H1d hipotezi dindarlık algısı açısından gerçekleşmiştir. (H1d: Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı kuşaklara göre farklılaşmaktadır.)

Katılımcıların Konya’da yaşama durumuna göre Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkına dair imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. H1e hipotezi değişkenler açısından gerçekleşmemiştir. (H1e: Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı Konya’da yaşama durumuna göre farklılaşmaktadır.)

Katılımcıların yaşadığı bölgeye göre; İç Anadolu Bölgesi’nde yaşayanların Konya şehri soyut imaj unsuru ortalamalarının Ege Bölgesi’nde yaşayanlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesi’nde yaşayanların Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarının Akdeniz Bölgesi’nde yaşayanlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. H1f hipotezi Konya Şehri Soyut imaj unsuru ve Türkiye’de Konya İmajı algısı değişkenleri açısından gerçekleşmiştir. (H1f: Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı bölgelere göre farklılaşmaktadır.)

Katılımcıların siyasi kimliklerine göre Konya şehri soyut imaj unsuru. Konya halkına dair imaj algısı. Türkiye’de Konya imajı algısı ortalamalarında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. H1g hipotezi Konya şehri soyut imaj unsuru. Konya halkına dair imaj algısı. Türkiye’de Konya imajı algısı değişkenleri açısından gerçekleşmiştir. (H1g: Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı siyasal kimliğe göre farklılaşmaktadır.)

Elde edilen bulgulara göre;

- Muhafazakârların Konya şehri soyut imaj unsuru ortalamalarının sosyal demokratlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Milliyetçilerin Konya şehri soyut imaj unsuru ortalamalarının Atatürkçülerden ve sosyal demokratlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- İslamcıların Konya şehri soyut imaj unsuru ortalamalarının Atatürkçülerden ve sosyal demokratlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Diğer siyasal kimlikte olanların Konya şehri soyut imaj unsuru ortalamalarının sosyal demokratlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Muhafazakârların Konya Halkına dair İmaj Algısı ortalamalarının Milliyetçi, Atatürkçü, sosyal demokrat ve liberallerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- İslamcıların Konya Halkına dair İmaj Algısı ortalamalarının Milliyetçi, Atatürkçü, sosyal demokratlar, liberaller ve fikrim yok diyenlerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Diğer siyasal kimlikte olanların Konya Halkına dair İmaj Algısı ortalamalarının Atatürkçü, sosyal demokratlardan ve fikrim yok diyenlerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Muhafazakârların Türkiye’de Konya Algısı ortalamalarının Atatürkçü, sosyal demokratlar, liberaller ve fikrim yok diyenlerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Milliyetçilerin Türkiye’de Konya Algısı ortalamalarının Atatürkçülerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- İslamcıların Türkiye’de Konya Algısı ortalamalarının Atatürkçü, sosyal demokratlar ve fikrim yok diyenlerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların desteklediği siyasi partiye göre Konya şehri soyut imaj unsuru. Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısında farklılaşmalar olduğu tespit edilmiştir. H1h değişkenler açısından gerçekleşmiştir.

(H1h: Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı; desteklenen siyasi partiye göre farklılaşmaktadır.)

Elde edilen bulgulara göre;

- AKP’lilerin Konya Şehri Soyut İmaj Unsuru ortalamalarının CHP’lilerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- AKP’lilerin Konya Halkına dair İmaj Algısı ortalamalarının diğer bütün katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların Konya Halkına dair İmaj Algısı ortalamalarının CHP’lilerden ve fikrim yok diyen katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- MHP’lilerin dindarlık algısı ortalamalarının CHP’lilerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- AKP’lilerin Türkiye’de Konya Algısı ortalamalarının CHP’lilerden İYİ Partililerden ve fikrim yok diyenlerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların üç büyük şehir (İstanbul, Ankara İzmir) ve Konya’da yaşayanlar arasındaki karşılaştırmaya göre; üç büyük şehirde yaşayanların, Konya şehri soyut imaj unsuru ortalamalarının Konya’da yaşayanlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. H1k hipotezi Konya Şehri Soyut İmaj unsuru değişkeni açısından gerçekleşmiştir. (H1k: Konya şehri soyut imaj unsuru, Konya halkı imaj algısı, dindarlık algısı ve Türkiye’de Konya imajı algısı; üç büyükşehirde yaşayanlar (İstanbul, Ankara, İzmir) ile Konyalı olmayıp Konya’da yaşayanlara göre farklılaşmaktadır.)

### **Araştırmanın Diğer Çalışmalar ile Karşılaştırılması**

Bu çalışma benzer araştırmalar ile kıyaslanarak tartışılmış, benzerlik ve farklılıklar aşağıda ortaya konmaya çalışılmıştır.

Türkiye’nin genel dindarlık araştırmaları: Akkuş (2018)’un “Türk Toplumunun Dindarlık Algısı” çalışmasına göre Türk toplumunun tek tip bir dindarlık anlayışının olmadığı, karma dindarlık” olarak adlandırılabilen bir dindarlık algısına

sahiptir. Ete & Yargı (2023) tarafından yürütülen “Türkiye’de Dindarlık Algısı” isimli araştırmaya göre dindarlık anlayışındaki değişim, geleneksel dindarlık biçimleri, daha bireyci ve ahlak odaklı maneviyat biçimlerine yerini bırakma eğilimi göstermektedir. Çarkoğlu ve Toprak’ın (2006) araştırma sonuçlarına göre, Türk toplumunun giderek daha dindar bir hale geldiği, ancak bu dindarlığın toplumsal boyutta yaşanmasından çok bireysel hayatla sınırlı tutulmasının tercih edildiği gözlemlenmiştir. Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından TÜİK’in katkılarıyla gerçekleştirilen 2014 yılı “Türkiye’de Dini Hayat Araştırması” ise eğitim seviyesi yükseldikçe dini eğilimlerin azaldığını, kırsal kesimdeki dini yönelimlerin şehirlerde yaşayanlara göre daha da güçlü olduğunu ve yaşlı bireylerin gençlere kıyasla ibadetlerini daha fazla önemseydiğini ortaya koymuştur. Türkyılmaz’ın (2016) “Konya’da Dini Hayat” başlıklı çalışmasında da Konya’nın ülke genelindeki eğilimlere paralel olarak önemli toplumsal değişim ve dönüşümler yaşadığı tespit edilmiştir. Bu süreçte sosyo-ekonomik kalkınmayla birlikte “gelenekçi/muhafazakâr bir orta sınıf” oluşmuş, dindarlık anlayışı moderniteyle dönüşüme uğramış olmasına rağmen bir “anlam sistemi” olarak birey ve toplumu yönlendirme gücünü korumayı sürdürmüştür.

Literatürde genel olarak Türkiye’de din ve dindarlık algısı çalışılmıştır. Ayrıca din algısı ve dindarlık algısı başka kavramlardır. Yalın olarak “Konya Dindarlığı Algısı” çalışılmamıştır. Araştırmanın bu boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

Akın ve vd. (2013) “Konya’nın Muhafazakârlık Algısı Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma” isimli çalışmalarında dindarlıkla ilgili değil, muhafazakârlık ilgili çalışılmıştır. Muhafazakârlık dindarlık ile birebir örtüşmese de öğrencilerin Konya algısı: “Muhafazakâr bir şehir” olarak ortaya konmuştur. Konya ile ilgili önyargıların öğrencilerin nazarında önemli olmadığı anlaşılmıştır. Konya’da yaşayan öğrencilere uygulandığı için dışardaki Konyalı olmayanların görüşleri eksik kalmıştır.

Özkarpuzcı (2019) “Konya İlgın İlçe Merkezindeki Ortaöğrenim Gençliğinin Din Algısı ve Dini Yaşayışları” adlı çalışması dar kapsamda sadece ilçede uygulandığı için Konya dışındaki insanların Konya dindarlık algıları bilinmemektedir.

Meriç. Ü. vd. (2005). Türkiye’de Konya imajı araştırması Konya’nın Türkiye genelinde nasıl görüldüğü ve nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bu çalışmaya göre

Konya'nın güvenilir bir kent olduğunu ve Konya'nın yaşam tarzı ve değerlerini diğer kentlerin saygıyla karşıladığı sonucuna varılmıştır. Araştırılan konuya en yakın araştırma bu çalışmadır. Konya'nın genel imajını ortaya koymuştur. Aradan geçen sürenin uzun olması ayrıca dindarlık algısının çalışılmamış olması tekrar araştırma yapma ihtiyacını doğurmuştur.

Canöz (2016). "Türk İnsanı Nezdinde Konya İmajının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması" Konya'nın imajı genel olarak pozitif çıkmıştır. Hz. Mevlânâ, Eski Başbakan Ahmet Davutoğlu ve Torku markası bu pozitif imaja katkı sağladığı belirtilmiştir. Bu araştırma da Konya'nın genel imajını ortaya koyan (Meriç 2005)'ten sonra ikinci bir çalışma olmuştur.

Hoşgör (2010). "Kent Vizyonu ve Kent İmajı Açısından Kültürel Değerler. Konya Örneği" araştırmasına göre Konya'nın mevcut imajı ile algılanan imajı arasında büyük farklar olduğu tespit edilmiştir (Hoşgör.2010:122). Ortaya koyduğu sonuç bakımından diğer imaj araştırmalarından farklıdır.

Erkan (2013). "Konya Örneğinde Kent-Siyaset İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma" isimli araştırmada kent, kentleşme, kentlilik, siyaset ve muhafazakârlık kavramları üzerine araştırma yapılmıştır. Bu çalışmadaki muhafazakârlık dindarlık değildir. Kent siyaset bağlamına odaklanılmıştır.

Başer (2015). Gündendede (2017). Semerci. F. & Alagöz. M. (2017). Bilgeoğlu (2019). 'nun araştırmaları Konya Markalaşma imajı üzerine yapılmış çalışmalardır. Bu araştırma sonuçlarına göre Konya Tarihi ve kültürel miraslara sahip bir şehirdir. Hz. Mevlâna ve Etlielmek Konya imajında önemli bir yere sahiptir. Bu iki kavrama Konya'yı sığdırmanın yanlış olduğu araştırmalarca belirtilmiştir. Konya kent imajının sadece "Mevlâna Müzesi" ile özdeşleştirilmesi Konya'nın diğer tarihi yapılarının iyi sergilenmediğinin kanıtıdır. Mevlânâ'nın öne çıkması, Selçuklu başkenti Konya için eksik ve yetersiz bir sunumdur. Bu biçim üzere devam eden bir projeksiyon, kentin yanlış ve eksik algılanmasına sebep olmaktadır. Bu araştırmaların ortak yönü halkla ilişkiler ve tanıtım bağlamında Konya imajını irdelenmiştir.

Görkemli. vd. (2013). Özilhan Özbey. D. & Başer. H. H. (2015). Akbulut (2019). 'nun araştırmaları Konya Turizm imajı üzerine yapılmış çalışmalardır. Konya

mutfağının ve tarihi destinasyonlarının Konya imajına katkıları üzerine yapılmış araştırmalardır. Bu araştırmaların ortak yönü turizm sektörü açısından Konya imajını çalışmış olmalarıdır.

Daha önce yapılmış “Konya İmajı” araştırmaları Konya’nın genel imajını incelemişlerdir. İmaj olgusunu; halkla ilişkiler ve tanıtım, turizm, kamu yönetimi alanları açısından değerlendirmişlerdir. Bu araştırmada “Türkiye’de Konya imajı içerisinde dindarlık algısı” ilişkisi üzerine çalışılmıştır. Bu bakımdan sosyolojik açıdan ilk olma özelliği taşımaktadır.

Özet olarak;

Türkiye’de 60 farklı ilde yürütülen çalışmada, xyz kuşağı mensuplarından 551 kişinin katılımı ile gerçekleştirildi. Tablo 2.14’teki verilere göre katılımcıların Konya denilince akıllarına ilk olarak “Hz. Mevlâna ve Etlietmek” şeklide ifade etmeleri, daha önce yapılmış Konya İmajı araştırmaları ile örtüşmektedir. Şehrin kültürel ve gastronomik kimliğinin güçlü bir şekilde benimsendiğini göstermektedir. Konya şehri soyut imaj unsuruna göre Konya’yı genellikle “Muhafazakâr, Temiz ve Sakin” bir şehir olarak algıladıkları tablo 2.14’te görülmektedir. Şehrin yaşam tarzı ve atmosferine dair pozitif bir genel izlenim sunmaktadır. Tablo 3.1.’in verilerine göre katılımcılar Konya halkı soyut imaj unsurları konusunda Konya halkını genellikle “Dindar ve Çalışkan” bulduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında “Gece hayatına düşkün ve Halkı Kaba” gibi maddelerde olumsuz imaj algısı devam etmektedir. Sosyal medyada yer alan Konya halkı imajı ile ilgili iddia edildiği gibi; “alkol tüketimi fazladır,” “yobazdır” gibi ifadeler doğrulanmamıştır. Bu durum yaygın önyargıların ampirik zeminde temelsiz olduğunu kanıtlamaktadır. Aynı zamanda katılımcıların Konya halkını “siyasal İslamcı bulmadığı” ve “giyim tarzına müdahale etmediği” ankete cevap verdiği ifadelerden anlaşılmaktadır. Bunun sonucunda katılımcıların dindarlık algısının siyasi radikalizm veya baskıcılıkla ilişkilendirmediği anlaşılmaktadır. Katılımcıların Konya halkına ilişkin kalıp yargılarını anlamak için yöneltilen sorulara baktığımızda dağılımın dengeli olduğu gözlemlenmiştir. Herhangi bir önyargı tespit edilememiştir. Konya’nın gece hayatına düşkünlüğü ve kaba oluşu ile ilgili olumsuz imaj algısı dışında belirgin başka olumsuz bir imaj tespit

edilememiştir. Bu olumsuz imajlar ile ilgili algı yönetimine ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5.1'in verilerine göre katılımcılar Türkiye'de Konya İmajı ve Dindarlığı Algısı; "Konya'nın geleneksel yemeklerini, Büyükşehir Belediyesinin şehir içi yapmış olduğu planlama ve hizmetlerini, Konya'da 5 farklı Üniversitenin bulunmasını, Büyükşehir Belediyesinin deprem bölgesinde yapmış olduğu hizmetlerini, Konya'da yapılan sportif faaliyetlerin çok olmasını, Konya halkının kitap okuyan, sinema, tiyatro ve konser gibi etkinliklere katılmasını" Türkiye'deki Konya imajı algısını olumlu etkilediğini belirtmişlerdir.

Katılımcılar; "Hz. Mevlana'nın Konya sembolü olarak bilinmesini, Konya'nın dini âlimler ile anılmasını, Konya insanının misafirperver tutumlarını, Konya halkının insan ilişkileri, Konya ilinin Türkiye'deki en çok cami sayısının yer aldığı iller arasında olmasını" Türkiye'deki Konya dindarlığı algısını olumlu etkilediğini belirtmişlerdir (Tablo 5.1).

Katılımcılar; "Konya'nın sadece türbe ve müzeler ile anılmasını", Konya imajı algısını olumsuz etkilediğini, bununla birlikte "Konya insanının giyim tarzı ve Konya insanının düşünce yapısı" Konya dindarlık anlayışını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir (Tablo 5.1). Araştırmanın amacı Türkiye'de Konya İmajı içerisinde Konya dindarlığın rolünü tespit etmektir. Bu hedef doğrultusunda iki başlıkta olumsuz dindarlık algısı tespit edildi.

Bu araştırmada; Konya'nın dindarlığı ve şehir imajı ile ilgili sosyal medya platformlarında öne sürülen olumsuz iddiaların büyük bir kısmının gerçeği yansıtmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre; "Hz. Mevlâna'nın Konya'nın sembolü olması ve Konya'nın dini âlimler ile anılması Konya dindarlığı algısını aynı zamanda Konya imajı algısını olumlu etkilediği ve Konya şehri ile örtüştüğü sonucu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, sosyal ve geleneksel medyada yer alan Konya hakkında oluşan ötekileştirici ve olumsuz imaj unsurlarının, şehirdeki tüm bireyler için kullanılması

yanlış bir genellemeye yol açabilir. Bu tür etiketlemeler, Konya halkının bireysel farklılıklarını görmezden gelerek şehri tek tip bir kalıba indirgeme ve damgama yanlışlığı içerebilir. Sosyal medya aracılığıyla yayılan bu olumsuz etiketlemeler geniş bir kitle üzerinde etkili olabilir. Konya'nın gerçek yüzünü yansıtmadan, yalnızca yaftalara dayalı bir yargılama sürecine yol açabilir.

Sosyal medyada sıkça dile getirilen “dinci”, “yobaz” ve “kaba” gibi nitelermeler, Konya'yı tek tipleştirici ve etiketleyici söylemlerdir. Bu tür söylemler, Pierre Bourdieu'nün "sembolik şiddet" kavramı ile açıklanabilir: Hâkim gruplar tarafından üretilen etiketler, kent sakinlerinin rızası dışında içselleştirilip, toplumsal prestij kaybına yol açabilir (Bourdieu, 2012, s. 23). Ayrıca bu tür damgalayıcı ifadeler, Konya'nın imajında “kırık camlar” etkisi yaratabilir. Bu etki, teoride “kırık cam kırık kalmaya devam ederse kimse düzeltmek için çaba sarf etmez” görüşüne dayanır. Eğer sosyal medyada yayılan yanlış algılar ve düzensizlikler düzeltilmezse, bu olumsuz imajın etkileri artarak devam edecektir.

İnsanların bu tür yaftalayıcı söylemleri sosyal medyada rahatlıkla dile getirmesinin bir nedeni Allport'un (1954) da belirttiği üzere, bireylerin çoğu zaman gerçeği araştırmadan kolay ve basit olana yönelmesidir. Sosyal medya, insanların kolayca eleştiri yapmasına zemin hazırlayan bir platform işlevi görmektedir.

Ayrıca, sosyal medyada yer alan Konya dindarlığıyla ilgili söylemlerin çelişkili ve çoğu zaman birbirine zıt anlatılardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu durum, dindarlığın toplumda katı ve değişmez bir kimlik değil, dinamik ve çoğul bir yapı olduğuna işaret etmektedir. Medyanın dindarlığı ele alış biçimi, dindarlık algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta ve “Konya dindarlığı” kavramını geleneksel değerler ile modern hayat tarzı arasında bir gerilim içinde tanımlamaktadır. Böylece medya, dindarlığı yalnızca bireysel bir inanç değil, toplumsal algılarla harmanlanmış çok katmanlı bir yapı olarak sunmaktadır.

Araştırmada sıralanan bu sonuçlardan hareketle, sosyal medyada “Türkiye’de Konya İmajı ve Konya dindarlığı” algısının, sosyal medya kullanıcıların kişisel yorumlarına dayandığı, dolayısıyla Konya şehri ve halkının gerçekliğiyle örtüşmediği

net bir şekilde görülmüştür. Ayrıca, şehirler insanlar gibidir bir kimliği, bir kişiliği vardır. Tek bir özelliğinden hareketle tüm şehri yargılamak ve etiketlemek o şehrin zenginliklerini görmeyi engeller. Konya'yı sadece dindarlık kavramı ile tanımlamak, eksik bir tanıma olacaktır. Bu araştırma ve benzerleri sadece Konya şehri değil, Türkiye'deki tüm şehirleri sosyal medyadan elde edilen bilgiler ile değerlendirmemek gerektiği ortaya koymaktadır.

## Öneriler

### *1.Şehir İmajı ve Tanıtımında Profesyonel İletişim Stratejilerinin Geliştirilmesi*

Kamu kurumları ve yerel yönetimler, Konya'nın çok boyutlu ve olumlu imajını doğru bir şekilde tanıtmak amacıyla profesyonel bir komisyon kurmalı ve bilimsel verilere dayalı, teknolojik imkanlardan faydalanan entegre iletişim stratejileri geliştirmelidir. Bu stratejiler, sadece Mevlâna ve etliekmek gibi sembollerle sınırlı kalmayıp şehrin Selçuklu mimarisi, üniversite hayatı, sanatsal ve sportif etkinlikleri, genç nüfusunun dinamizmi ile kültürel ve sosyal çeşitliliğini bütüncül bir şekilde sunmalıdır. Sosyal medya algısının düzeltilmesi ve yönetilmesi amacıyla, şehir hakkında doğru ve objektif içerikler üreten influencerlar, yazarlar ve gazetecilerle iş birlikleri yapılmalı, böylece şehrin gerçek yüzü geniş kitlelere ulaştırılmalıdır.

### *2.Dindarlık Kavramlarının Bilimsel ve Doğru Tanımlanması*

Türkiye genelinde "muhafazakârlık, gerici, yobaz" gibi kavramların kamuoyunda birbirine karıştırılarak yanlış tanımlanmasının önüne geçilmelidir. Bu amaçla, Üniversite ve Diyanet gibi ilgili kurumların iş birliğiyle, dindarlık algısı üzerine güncel ve bilimsel çalışmalar yürütülmeli, elde edilen bulgular ve kavramların doğru tanımları kamuoyuyla şeffaf bir şekilde paylaşılmalıdır. Böylece, Konya dindarlığı ile ilgili olumsuz imaj tanımlamaları bilimsel bir temelde ayrıştırılarak, Konya halkının Konya dindarlığı algısından rahatsızlık duymasının önüne geçilecektir.

### *3.Sosyal Medyada Oluşan Olumsuz Algılara Karşı Proaktif Yönetim ve Bilinçlendirme*

Sosyal medyada Konya hakkında oluşan önyargılara ve yanlış etiketlemelere karşı proaktif karşı-anlatılar geliştirilmeli ve yaygınlaştırılmalıdır. Olumsuz stereotiplere karşı Konya halkının farklı kesimlerinden (yaşam tarzı, inanç farklılıkları) temsilcilerin yer aldığı, çok sesli ve gerçekçi anlatılarla "tek tip Konya" algısı sarsılmalıdır. Bu bağlamda, "Şehir İmajı İzleme ve Müdahale Mekanizması" kurularak sosyal medyadaki yanlış bilgilere anında ve etkili bir şekilde müdahale edilmelidir. Ayrıca, kent halkına yönelik medya okuryazarlığı programları hayata geçirilerek şehir sakinlerinin sosyal medyada yer alan yanlış, çelişkili veya etiketleyici içeriklere karşı hem üretici hem de tüketici olarak donanımlı hale gelmeleri sağlanmalıdır.

### *4.Şehrin Sosyal Yaşam Çeşitliliğinin Vurgulanması ve Kapsayıcı Kamusal Tartışma Ortamlarının Yaratılması*

Konya'nın "gece hayatına düşkün" ve "kaba halk" gibi olumsuz algılarını dönüştürmek amacıyla, şehrin alternatif sosyal yaşam alanları (kafeler, aile dostu parklar, kültürel etkinlik mekanları), sakin ve huzurlu ortamı ile misafirperverliği vurgulanmalıdır. Gece hayatının sadece eğlence mekanlarından ibaret olmadığı, kültürel ve sosyal etkinliklerle de zenginleşebileceği gösterilmelidir. Aynı zamanda, dindarlık ve yaşam tarzı ilişkisini yeniden düşünmeye teşvik eden kamusal tartışma ortamları yaratılmalı; farklı yaşam tarzlarının bir arada var olabileceği kent ortamının sağlıklı bir şekilde gelişmesi için açık forumlar, üniversite panelleri ve medya tartışmaları desteklenmelidir.

### *5.Şehir Markalaşma Sürecine Yerel Halkın Katılımının Sağlanması*

Konya'nın şehir markalaşma ve imaj oluşturma çalışmaları sadece dışarıya yönelik bir pazarlama faaliyeti olarak kalmamalı, şehrin gerçek kimliğini ve zenginliklerini yansıtması için Konya'da yaşayan bireylerin katılımı ve görüşleriyle içten dışa inşa edilmelidir. Bu yaklaşım, şehrin kendi kimliğini dış algıya göre değil kendi iç sesini ve değerlerini yansıtarak şekillendirmesine olanak tanıyacaktır.

## KAYNAKÇA

- Acar. İ. (2015). *Konya şehir kimliği çalışmayı*. Konya.
- Acar. N. V. Yıldırım. İ. & Ergene. T. (1996). Bireylerin dindarlık düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 12(12).
- Akarsu. A. (2016). Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisi. *Toplum Bilimleri Dergisi* 10 (19) : 347-366.
- Akay. R. A. (2005). *Kurumsal imaj yönetimi ve TBMM’de yeni iletişim konsepti* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbulut. A. B. (2019). *Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği* [Doktora tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın. M. H., Aydemir. M. A., & Nacak. İ. (2013). Konya’nın muhafazakârlık algısı üzerine uygulamalı bir çalışma. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*. 9(36). 145-167.
- Akkuş. H. İ. (2018). *Türk toplumunun dindarlık algısı (Batı Akdeniz örneği)* [Yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkuş. H. İ. & Uçar. R. (2019). Dindarlık tipolojileri bağlamında Türk toplumu. *Toplum Bilimleri Dergisi*. (24). 115-140.
- Akşit, B., Şentürk, R., Küçükural, Ö., & Cengiz, K. (2012). Türkiye’de dindarlık: Sosyal gerilimler ekseninde inanç ve yaşam biçimleri. *İstanbul: İletişim Yayınları*, 1.
- Alacalı. K. (2017). *Kent imajı ve kent imajının ölçümü: Artvin kent imajı üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Allport. G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison Wesley.
- Allport, G. W., & Ross, J. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality And Social Psychology*, 5(4), 432-443.
- Amossy. R. (1997). *Stereotypes et clichés*. Paris.
- Arslan, M. (2008). Popüler Dini Yönelimlerin İncelenmesinde Karşılaşılan Güçlükler ve Çözüm Önerileri. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 6(15), 9-34.
- Arslan. H. (2011). Dindarlık boyutları, algıları ve uygulamaları. *Hikmet Yurdu*. 4(7). 39-61.
- Arslantürk. Z. (2004). Dindarlığın bağımsız değişkenleri. dindarlık olgusu. *Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri*.
- Ateş. S. (2019). *Dindarlık ve tüketim algıları arasındaki ilişki* [Yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avanoğlu. O. 2022. “Konya’ya Atılan İftira”. *Konya’nın Sesi*. 30 Ocak 2024 tarihinde <https://www.konyaninsesi.com.tr/makale/konyaya-atilan-iftira-406.html> adresinden edinilmiştir.
- Avcı, Ö. (2012). İstanbul’da Dindar Üniversite Gençliği İki Dünya Arasında. İstanbul: İletişim
- Avraham. E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*. 21(6). 471-479.
- Aydın. N. (2009). *Etkili iletişim stratejileri*. Kumsaati Yayınları.
- Aydın. M. S. (2007). *Din Felsefesi*. İzmir: İzmir İlahiyat Fakültesi.
- Aydoğdu. Ü. R., Karamustafaoğlu. O., & Bülbül. M. Ş. (2017). Akademik araştırmalarda araştırma yöntemleri ile örneklem ilişkisi: Doğrulayıcı doküman analizi örneği. *Dicle University Journal of Ziya Gökalp Education Faculty*. (30).
- Aylan. F. K., & Şalvarcı. S. (2018). Kent turizmi açısından rekreasyon alanlarının önemi: Konya temalı parklar örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. (3). 49-62.

- Ayverdi. İ. (2008). *Misalli büyük türkçe sözlük*. Kubbealtı Yayınları.
- Bağ. B.. & Ekinci. M. (2005). Sağlık personelinin ruhsal sorunları olan bireylere yönelik tutumlarının araştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(11). 107-127.
- Bakan. İ.. & Kefe. İ. (2012). Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(1). 19-34.
- Bakan. Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Baloğlu. Ş.. & Mac Cleary. K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4). 868-897.
- Balta Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Başer. H. H. (2015). *Kent imajı oluşumuna etki eden unsurların kentin markalaşması sürecindeki rolü: Konya örneği* [Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi]. Selçuk Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <https://acikerisim.selcuk.edu.tr/items/359ff989-99ea-4e87-b615-c8929413dc6e>
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2014). *Türkiye'de dini hayat araştırması*. [https://www.academia.edu/10921974/T%C3%BCrkiyede\\_Dini\\_Hayat\\_Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1](https://www.academia.edu/10921974/T%C3%BCrkiyede_Dini_Hayat_Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1)
- Baynal. F. (2015). Yetişkinlerde dindarlık ve ruh sağlığı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 4(1). 206-231.
- Bayramoğlu. V. (2007). *Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Zonguldak örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beerli. A.. & Martin. J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31(3). 657-681.
- Bener. M. (2011). *Dindarlık-eş seçimi ilişkisi (SDÜ örneği)* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Bilgeoğlu. S.. & Alagoz. S. B. (2019). Marka şehir ve marka imajının ölçümü: Konya şehir imajı üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 21(37). 82-100.
- Bilgin. A. (2014). Din. dindar. dindarlık: Özeleştiril bir değerlendirme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(2). 75-84.
- Bos. A. E. R., Pryor. J. B., Reeder. G. D., & Stutterheim. S. E. (2013). Stigma: Advances in theory and research. *Basic and Applied Social Psychology*. 35(1). 1-9.
- Bourdieu, P. (2012). *Dil ve Sembolik İktidar* (M. Çalışkan, Çev.). İstanbul: Heretik Yayınları.
- Budak. N. Ar. A. A. (2023). Bandırma'da ikamet edenlerin kent markası tutumlarının öncülleri. *Kent Akademisi*. 16(3). 1398-1418.
- Çalışkan. İ. (1998). *Kuran-ı Kerimde din kavramı* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canöz. N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*. Konya: Palet Yayınları.
- Canöz. N. (2016). Türk insanı nezdinde Konya imajının belirlenmesine yönelik bir alan araştırması. *Humanities Sciences*. 11(2). 69-86.
- Cevizci. A. (1999). "Dini Tecrübe Kanıtı". *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. Paradigma Yayıncılık.
- Creswell. J. W. ve Plano Clark. V. L. (2015). *Karma yöntem araştırmaları: tasarımı ve yürütülmesi* (2. Baskı). Ankara: Anı.
- Cohen. D., Spear. S., Scribner. R., Kissinger. P., Mason. K., & Wildgen. J. (2000). "Broken windows" and the risk of gonorrhoea. *American journal of public health*. 90(2). 230-236. <https://doi.org/10.2105/ajph.90.2.230>

- Crocker J., Major, B. and Steele, C. (1998). Social Stigma. In D.T. Gilbert. and S.T. Fiske (Eds.). *The Handbook of Social Psychology* (pp. 504-553). Boston: McGraw-Hill.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel yaşamda kişisel imaj ve sosyal yaşam etiketi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Çarkoğlu, A.. & Toprak, B. (2006). *Değişen Türkiye'de Din, Toplum ve Siyaset*. İstanbul: Tesev Yayınları.
- Çelik, A., Eker, A. K., Özmen, E., Sayın, H., Akpınar, M., & Yaman, T. (2021). *Şehrimiz Konya* (1. baskı). Gökçe Ofset Matbaacılık Yayıncılık.
- Çölaşan, E.. (2014). "İçki Yasak, Haram Serbest". *İçki Yasak, Haram Serbest*. 29 Ocak 2024 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/canonicalUrl> adresinden edinilmiştir.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*. 1(1). 123-144.
- Dereli, M. D. (2016). Bir din sosyoloğu olarak Peter L. Berger'in entelektüel portresi. *Bilimname*. 31(2) 227-244.
- Desroche, H. (2014). Morfolojik Sosyolojiden Tipolojik Sosyolojiye. (İ. ER, Dü.) Uludağ Üni- versitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 4(1), 293-306. <http://dergipark.gov.tr/uluifd/issue/13504/163328> adresinden alındı
- Dinçer, M. K. (1998). *Kişisel imaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğan, G. (2023). *Öznel dindarlık algısı, tevekkül ve stres ilişkisi* [Yüksek lisans tezi]. Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Durkheim E. (2011). Dini hayatın ilkel biçimleri, (Çev.: Fuat Aydın), Ankara Eskiye Yayınları
- Eagly, A., & diğerleri. (1991). Are women evaluated more favorably than men?: An analysis of attitudes, beliefs, and emotions. *Psychology of Women Quarterly*. 15(2). 203–216.
- Eksisözlük. 2019. "Konya Denince Akla Gelen Üç Şey". *Eksisözlük*. 24 Ocak 2024 tarihinde <https://eksisozluk.com/konya-denince-akla-gelen-uc-sey--6078443> adresinden edinilmiştir.
- Engel, C., Beckenkamp, M., Glöckner, A., Irlenbusch, B., Hennig-Schmidt, H., Kube, S., ... & Towfigh, E. (2014). First impressions are more important than early intervention: qualifying broken windows theory in the lab. *International Review of Law and Economics*. 37. 126-136.
- Erbil, M. (2018). Stereotipleştirme ve Kişileştirme.
- Ergin, R. (2022). *Çalışan kadınlarda annelik ve dindarlık algısı* [Yüksek lisans tezi]. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkol, M. (2016). Türkiye'de dini hayatı anlamlandırmak: Dindarlık olgusu ve dindarlığın ölçülmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(2). 131-161.
- Ersun, N. ve Kahraman A. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesinde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 34. 139-164.
- Erten, H. (2017). XVIII. Yüzyıl Konya Mahkeme Kararlarında Kadınların Erkekler Karşısındaki Konumu. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 242-274. <https://doi.org/10.21798/kadem.20182366000>
- Ete, H. & Yargı, A. (2023). *Türkiye'de dindarlık algısı*. Ankara Enstitüsü.
- Fırat, A., & Kömürçüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 13. 285-304.
- Fromm, E. (2015). Psikanaliz ve din (E. Erten, çev.). *İstanbul: Say Yayınları*.
- Gazali. (1975). İhyâu Ulûmi'd-Dîn (Cilt 1). (A. Serdaroğlu, Çev.) İstanbul: Bedir Yay.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum imajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.

- Giddens. A.. (2000). *Sociology (Sosyoloji)* (Yay. Haz: H. Özel ve C. Güzel). Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Goffman. E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Prentice-Hall. Inc.
- Goffman. E. (2014). *Damga: Örselenmiş kimliğin idare edilişi üzerine notlar* (L. S. Ş. Geniş. Çev.). Heretik Yayıncılık.
- Glock. C. Y. (1998). *Dindarlığın boyutları üzerine* (M. E. Köktaş. Çev.). Din Sosyoloji. (Der.) Yasin Aktay-M. Emin Köktaş. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Google Trendler. 2024. "Google Trendler". *Google Trends*. 27 Ocak 2024 tarihinde <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%201-m&geo=TR&q=porno&hl=tr> adresinden erişilmiştir.
- Gökalp, Z. (1968). *Türkçülüğün Esasları*. Ankara: Varlık Yayınları.
- Göksel. A. B.. & Yurdakul. N. B. (2002). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Görkemli. H.. Tekin. G.. & Baypınar. Y. E. (2013). Kültürel etkinlikler ve kent imajı - Mevlana törenlerinin Konya kent imajına etkilerine ilişkin hedef kitlelerin görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(1).
- Güdüdede. H. (2017). *Kentlerin markalaşması: Konya örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Gül. Ş. (2013). *Kent imajının markalaşmaya etkisi: Kahramanmaraş örneği* [Yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gültekin. B. (2005). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4(1). 126-140.
- Günay, Ü. (1999). *Erzurum ve Çevre Köylerinde Dini Hayat*. İstanbul: Erzurum Kitaplığı.
- Günay, Ü. (2000). *Din Sosyolojisi*. İstanbul: İnsan Yay.
- Günay, Ü. (2006). Dindarlığın sosyolojisi. *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*, 1, 1-60.
- Gürsel. N. (1997). Konya'da sanrı. *Atlas*. (157). 22-38.
- Haber7. 2010. "En Fazla İçki Hangi İlimizde Tüketiliyor?" *Haber7*. 24 Ocak 2024 tarihinde <https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/483739-en-fazla-icki-hangi-ilimizde-tuketiliyor> adresinden edinilmiştir.
- Haghighat. R. (2001). A unitary theory of stigmatisation: Pursuit of self-interest and routes to destigmatisation. *The British Journal of Psychiatry*. 178(3). 207-215.
- Hinton. P. (2000). *Stereotypes. cognitions and culture*. Philadelphia: Psychology Press.
- Holtz. S. and Havens. J. C. (2009). *Tactical transparency: How leaders can leverage social media to maximize value and build their brand* (1st ed.). America: Jossey-Bass Publications.
- Hosany. S.. Ekinci. 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.
- Hoşgör. N. (2010). *Kent vizyonu ve kent imajı açısından kültürel değerler. Konya örneği* [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Howard. S. (1998). *Corporate image management*. New York: Singapore.
- İkişık. H. (2008). *Tıp fakültesi öğrencilerinde şizofrenlere yönelik damgalamanın değerlendirilmesi: Niteliksel bir çalışma* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı ABD.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015). *Medeniyetler Şehri Konya*. Servet Ofset.

- Kabakçı, E. (2023). *Sosyolojiyi Kurmak: Montesqueu, Tocqueville, Comte, Durkheim*. İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Kadioğlu, M. ve Hotun Şahin, N.. (2015). “Stigmatizasyon (damgalama) ve kadın”. *Sağlık ve Toplum*. 25(3). 3-9.
- Karaca, F. (1997). *Psikolojik açıdan ölüm ve dini inanç ilişkisi* [Doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2023). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karatepe, Ş. (2001). *Kendini kuran şehir*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründen örneklerle kurumsal reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Katkak, B.. (2008). *psikozlu hasta yakınlarında stigmatizasyon* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavas, A. (2004). Marka değeri yaratma. *Pazarlama İletişim Kültürü Dergisi*. 8(3). 6- 25.
- Kelling, G. L. and Wilson, J. Q., (1982). “Broken Windows”, *Atlantic Monthly*, 249(3), p. 29-38.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*. 3(1). 44-6.
- Kocabaşoğlu N. ve Aliustaoğlu S.. (2003). “Bir kavram olarak stigmatizasyon”. *Yeni Symposium*. 41(4). 190-192.
- Koç, M. (2010). Demografik özellikler ile dindarlık arasındaki ilişki yetişkinler üzerine ampirik bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 19(2). 217-248.
- Koçel, T. (2015). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koyuncu, A. (2013). Kimliğin inşasında kent: Konya örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8(2). 155-179.
- Köktaş, M. E. (1993). *Türkiye’de dini hayat* (ss. 54). İşaret Yayınları.
- Kunde, J. (2002). *Şirket dini: Kişilikle ve şirket ruhuyla güçlü bir şirket kurmak* (N. Ulusal & N. Erüysal. Çev.). MediaCat Yayınları.
- Kurt, A. (2009). Dindarlığı etkileyen faktörler. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 18(2). 1-26.
- Leyens, J.-P.. & diğerleri. (1994). *Stereotypes and social cognition*. London: Sage Publications Inc.
- Luque-Martinez, T., Del Barrio-Garcia, S., Ibanez-Zapata, J. A. and RodriguezMolina, M. A. (2007). Modeling a city’s image: the case of Granada. *Cities*. 24(5). 335- 352.
- Lynch, K. (2013). “The Image of the Environment” and “The City Image and Its Elements”: from The Image of the City (1960). In *The urban design reader* (pp. 125-138). Routledge.
- Mardin, Ş. 2001. *Din ve İdeoloji*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürçü. Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Medway, D. and Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*. 42(5/6). 641-653.
- Mehmedoğlu, A. U. (2004). *Kişilik ve din* (1. baskı, ss. 27). Dem Yayınları.
- Mensching, G. (2004). *Dini Sosyoloji*. (M. Aydın, Çev.) Konya: Din Bilimleri Yayınları
- Merhaba Gazetesi. (2024, 11 Eylül). *Sosyal medyada Konya’yı hedef aldılar Konya’da okul açılışını Arapça yapıldı iddiasını Konya İl Milli Eğitim Müdürlüğü yalanladı: Görüntüler...* [Video]. Facebook. [https://www.facebook.com/merhabagazetesi/videos/sosyal-medyada-konyay%C4%B1-hedef-ald%C4%B1larkonyada-okul-a%C3%A7%C4%B1l%C4%B1%C5%9F%C4%B1n%C4%B1-arap%C3%A7a-yap%C4%B1ld%C4%B1-iddias/531323392952072/?\\_rdr](https://www.facebook.com/merhabagazetesi/videos/sosyal-medyada-konyay%C4%B1-hedef-ald%C4%B1larkonyada-okul-a%C3%A7%C4%B1l%C4%B1%C5%9F%C4%B1n%C4%B1-arap%C3%A7a-yap%C4%B1ld%C4%B1-iddias/531323392952072/?_rdr)

- Meriç. Ü. vd. (2005). *Türkiye’de Konya imajı*. Konya Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Mete. M. (2023). Sosyal kimlik teorisi ve göçmen kimliğinin ötekileştirilmesi süreci: stereotipleştirmeye yönelik psikopolitik bir analiz. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 18(2). 470-489.
- Nişancı. Z.. & Aysan. Ü. (2019). Türkiye’de sosyodemografik ve sosyokültürel göstergelere göre dindarlık seviyeleri. *İstanbul University Journal of Sociology*. 39(2). 303-328.
- Odabaşı. S. A. (2003). *Konya imajı mekanlar - insanlar*. Konya: Konya Ticaret Odası.
- Okumuş, E. (2005a). *Gösterişçi Dindarlık*. İstanbul: Ark Kitapları
- Okutan. N.. & Büyüksahin-Sunal. A. (2010). Romantik ilişkilerde bağlanım: dindarlık algısı ve romantik ilişkilerle ilgili kalıpyargılar. *Türk Psikoloji Yazıları*. 13(26). 80.
- Okay. A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Onay. A. (2001). Dindarlık Ölçme Çalışmaları. *İslami Araştırmalar Dergisi*. 14. 3-4.
- Oran. N. T.. & Şenuzun. F. (2008). Toplumda kırılması gereken bir zincir: HIV/AIDS stigmatı ve baş etme stratejileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5(1). 1-16.
- Orhan. A.. (2007). “Ya Konya’da bir terslik var ya bende!” *birgun.net*. 30 Ocak 2024 tarihinde <https://www.birgun.net/makale/ya-konya-da-bir-terslik-var-ya-bende> adresinden edinilmiştir.
- Öğüt. H. (2001). Konya bozkırın inançlı çocuğu. *Gezi*. 12. 30-53.
- Önder. M.. (2009). “Psikeart’tan”. *Psikeart*. 2. 8.
- Öz. R. (2021). Dindar şahsiyeti inşa eden üç kavram: İslâm, iman ve ihsan. *Harran İlahiyat Dergisi*. (45). 36-56.
- Özdemir. Ş. ve Karaca Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kent imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi*. XI(II). 113-134.
- Özilhan Özbey. D.. & Başer. H. H. (2015). Kent marka imajı oluşumunda etkili unsurların önem ve yeterlilik derecelerinin konya açısından incelenmesi. *Journal of International Social Research*. 8(39). 923-932.
- Özkan. M. A. (2024. 9 Temmuz). Laikliğin çarpıklığı: Konya’da aşırı dindarlık ve pavyon çelişkisi. *Haberton*. <https://haberton.com/laikligin-carpikligi-konyada-asiri-dindarlik-ve-pavyon-celiskisi/>
- Özkarpuşcu. H. A. (2019). *Konya Ilgın ilçe merkezindeki ortaöğrenim gençliğinin din algısı ve dini yaşayışları* [Yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk Küçük. H. (2019). *Sorumlu tüketim bağlamında İslami dindarlık algısı ve özgecilik düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerine etkisi* [Doktora tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özüpek. M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Kitapevi
- Özüpek. M. N. (Ed.). (2018). *İmaj kavramı ve kişisel imaj içinde imaj ve türleri: İmaja dair her şey* (s. 9-23). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Rainisto. S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* [Doctoral dissertation]. Helsinki University of Technology. Institute of Strategy and International Business.
- Ramos. J.. & Torgler. B. (2012). Are academics messy? Testing the broken windows theory with a field experiment in the work environment. *Review of Law & Economics*. 8(3). 563-577.
- Peker. A. E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: kent markalaşması ve küresel Landmark* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Peker, H. (2011). *Din Psikolojisi*. İstanbul: Çamlıca Yay
- Peltekoğlu. F. B. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Peltekoğlu. F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu. F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Salant. P. ve Dillman Don A. (1994). *How to conduct your own survey*. Newyork: John Wiley&Sons. Inc.
- Semerci. F.. & Alagöz. M. (2017). Urban exhibition scenarios: Konya city sample. *Inonu University Journal of Arts and Design*. 7(16). 18-34. DOI: 10.16950/iujad.311029.
- Shirvani Dastgerdi. A.. De Luca. G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: An insight in the city branding theory. *City. Territory and Architecture*. 6(1). 2.
- Slatery. M. (2018). *Sosyolojide temel fikirler* (Ü. Tatlıcan. Çev.. 10. baskı). Sentez Yayınları. (Orijinal eser 2008'de basılmıştır).
- Soygür. H. ve Özalp. E.. (2005). *Şizofreni ve Damgalanma Sorunu*. Türkiye Klinikleri J Int Med Sci. 1(12): 74-80.
- Sözen. A.. Özgür. T.B.. Elçi. Ç.. Bakır. P.. Efil. H.. Özver. İ. vd. (2013). Erişkin yaşta cinsel istismara uğramış bireylerde içselleştirilmiş damgalama ve psikopatoloji arasındaki ilişki. *Journal of Mood Disorders*. 3(2). 64-69.
- Spector. J. A. (1986). Basic dimensions of the corporate image. *Journal of Marketing*. 25-47.
- Subaşı, N. (2007). Şehir Kimliği ve Gündelik Hayat. Yerel Yönetimler Kültür Şurası, Konya, 01-02.
- Subaşı. N. (2014). *Din sosyolojisi*. Dem Yayınları.
- Şahin. A. (2007). Ergenlerde dindarlık. algılanan anne-baba dindarlığı ve çocuk yetiştirme tutumları arasındaki ilişki. *Marife*. 7(1). 221-247.
- Şengül. F. (2007). *Dindarlık ve ruh sağlığı ilişkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Şirin. T. (2017). Ergenlerin problem çözmeye becerileri ile öznel dindarlık algıları arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler açasından incelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*. 15(33). 177-222.
- Tajfel.H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Pssychology*. 1-39
- Tanpınar. A. H. (2015). *Beş şehir* (s. 65-91). İstanbul: Dergäh Yayınları.
- Tapdık. S. (2013). *Dindarlık algısı çerçevesinde kadın yöneticiye bakış: Ankara ilinde bir araştırma* [Doktora tezi]. SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taplamacıoğlu. M. (1962). Yaşlara göre dini yaşayışın şiddet ve kesafeti üzerinde bir anket. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 10(1-4). 141-152.
- Tapur. T. (2009). Konya ilinde kültür ve inanç turizmi. *Journal of International Social Research*. 2(9).
- Taş, K. (2005). Üniversite Gençliğinin Dindarlık Kriterleri. Ankara: Alter Yay.
- Taş, K. (2010). Dindarlığa yüklenen anlamlar: üniversite öğrencileri üzerine uygulamalı bir araştırma. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(2).
- Taşdemir. F. (2017). *Kent dindarlığı bağlamında imam hatip lisesi öğrencilerinde dindarlık olgusu Konya örneği* [Yüksek lisans tezi]. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temir. E. (2020). Kırık camlar teorisinin kurum kültürüne uyarlanabilirliği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* (4). 133-144.
- Tolongüç. A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(2). 11-19. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53115/703941>
- Tos. O.. & Şentürk. Z. A. (2017). Türkiye'nin nüfus bakımından ilk beş büyük kentinin insanların zihnindeki imajları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(2). 251-286.
- Tümer. G. (1986). Çeşitli yönleriyle din. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 28(1-4).

- Türkyılmaz. H. (2016). *Konya'da dini hayat* [Doktora tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜBİTAK. (2023). "TÜBİTAK Bilim Merkezleri". 02 Şubat 2024 tarihinde <https://bilimmerkezleri.tubitak.gov.tr/Icerik/bilim-merkezleri-ziyaretci-sayilari-192> adresinden edinilmiştir.
- TÜİK. 2020. "Hane Halkı Tüketim Harcaması. 2019". *Tuik*. 24 Ocak 2024 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-\(Bolgesel\)-2019-33594](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-(Bolgesel)-2019-33594) adresinden edinilmiştir.
- TÜİK. 2022. "Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. 2022". *Nüfus*. 02 Şubat 2024 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685> adresinden edinilmiştir.
- TÜİK. 2023a. "Kütüphane İstatistikleri. 2022". 31 Ocak 2024 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Library-Statistics-2022-49355> adresinden edinilmiştir.
- TÜİK. 2023b. "Sinema ve Gösteri Sanatları İstatistikleri. 2022". Geliş tarihi 01 Şubat 2024 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cinema-and-Performing-Arts-Statistics-2022-49695> adresinden edinilmiştir.
- Türkkahraman. M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. 1-14.
- Ünal. B., Ergör. G., Horasan. G. D., Kalaça. S., & Sözmen. K. (2013). Türkiye kronik hastalıklar ve risk faktörleri sıklığı çalışması. *Ankara: Sağlık Bakanlığı*. 5. 33-36.
- Ünübol. H., & Sayar. G. H. (2019). *Türkiye bağımlılık risk profili ve ruh sağlığı haritası proje sonuç raporu*. Üsküdar Üniversitesi Yayınları.
- Yenen. İ. (2015). Zaman ve dindarlık ilişkisi: Ramazan dindarlığı. *EKEV Akademi Dergisi*(62). 601-616.
- Yıldırım. M. (2022). *İlahiyatçı dindarlığı*. Konya: Palet Yayınları.
- Yıldız, M. (2001). Dindarlığın Tanımı ve Boyutları Üzerine Psikolojik Bir Çalışma. *Tabula-Rasa* (1), 19-42. Endnotes
- Yıldız, M., Özten. E., Işık. S., Özyıldırım. İ., Karayün. D., Cerit. C. vd. (2012). Şizofreni hastaları, hasta yakınları ve majör depresif bozukluk hastalarında kendini damgalama. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 13. 1-7.
- Weber, M. (2006). *Sosyoloji Yazıları*. (T. Parla, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları

### İnternet Kaynakları

<https://atv.com.tr/muge-anli-ile-tatli-sert/galeri/esi-tayfur-kilic-korkunc-cinayeti-itiraf-etti/10> Erişim Tarihi: 26.05.2024

<https://bbyhaber.com/bby/2015/03/04/konya-il-halk-kutuphanesinde-sinav-kuyrugu> Erişim Tarihi: 02.02.2023

<https://bing.com/images/create/bana-bir-konya-c59fehir-imajc4b1-oluc59ftur/1-65a135b4afad4bbf896d8242926f673a?id=4ILMy64i3ztJ6ZVdywGTXA.ac%2B9KC3ti35JpeSXMhQ QDg&view=detailv2&idpp=genimg&darkschemeovr=1&form=GCRIDP&ajaxhist=0&ajaxserp=0> a Erişim Tarihi: 12 Ocak 2024

<https://bing.com/images/create/konya-c59fehir-imajc4b1/1-65a13734ffe64ae5b57f0d5570332197?id=GN7XrWkg%2fs2yKuJTefocsw%3d%3d&view=detailv2&idpp=genimg&noidpclose=1&FORM=SYDBIC> Erişim Tarihi: 12 Ocak 2024 b

<https://bing.com/images/create/konya-c59fehir-imajc4b1-ic3a7inde-insanlar/1-65a13899d6744b59bf859b86f5cbd1eb?id=p%2b7ox111Q5OZTa9iVIVo%2bA%3d%3d&view=detailv2&idpp=genimg&noidpclose=1&FORM=SYDBIC> c Erişim Tarihi: 12 Ocak 2024

<https://bing.com/search?q=Bing+AI&showconv=1> f Erişim Tarihi: 12 Ocak 2024

<https://cumhuriyet.com.tr/turkiye/son-dakika-konyada-hayvan-barinaginda-katliam-cezalari-belli-2023300#:~:text=Konya%20B%C3%BCy%C3%BCk%C5%9Fehir%20Belediyesi'ne%20ait%20Hayvan%20Rehabilitasyon%20Merkezi'nde%20sa%C4%9F1%C4%B1k.olar%C4%B1n%20g%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BCleri%2C%20tepkilere%20neden%20oldu>. Erişim Tarihi: 26.05.2024

<https://ensonhaber.com/gundem/il-il-turkiyenin-en-cok-en-az-porno-arayan-illeri-2013-09-18> Erişim Tarihi: 26.01.2024

<https://forum.donanimhaber.com/konya-nin-insanlari-nasil--109788979>

<https://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/sayfa.php?CILT=4&SAYFA=104> Erişim Tarihi: 01.10.2024

<https://islamansiklopedisi.org.tr/din>

<https://instagram.com/p/CUXDgICqwZR/> Erişim Tarihi: 10.07.2024

<https://istatistik.konya.bel.tr/tr/konya-sehir-kimligi> (10.07.2024)

<https://internethaber.com/konyada-konforlu-dindarlik-8387h.htm>

<https://kizlarsoruyor.com/toplum-sosyal-iliskiler/q16827854-konyalilar-neden-boyle>

<https://kto.org.tr/bilgi-bankasi/dts/konya-ihracat> a Erişim Tarihi: 02.02.2023

<https://kto.org.tr/bilgi-bankasi/dts/konya-ili-uygun-yatirim-alanlari.pdf> (kto.org.tr) b Erişim tarihi: 30.05.2024

<https://kuranayetleri.net/elmalili-hamdi-yazir-meali> Erişim Tarihi: 01.10.2024

<https://malumatfurus.org/en-fazla-alkol-tuketilen-il-konyadir-efsanesi-kose-yazarlarimiz/> Erişim Tarihi: 27.01.2024

<https://memurlar.net/album/20728/muge-anli-dagildi-katilleri-arayan-doktorun-olay-isyani.html> Erişim Tarihi: 26.05.2024

<https://merhabahaber.com/konyada-trafik-kulturu-yok-suruculerin-tahammul-ve-saygi-problemi-var-1879599h.htm> Erişim Tarihi: 30.05.2024

<https://metropoldergileri.com/?p=1880> Erişim Tarihi: 10.07.2024

<https://ntv.com.tr/ntvpara/konyada-depremezede-firsatciligi-ev-kiralari-yuzde-40-artti.1uh08IQ1U0SOKxXfunNOpQ> Erişim Tarihi: 30.05.2024

<https://sckkonya.com/SKMHakkinda> Erişim Tarihi: 02.02.2023

<https://sozluk.gov.tr/> a Erişim Tarihi: 30.05.2024

<https://sozluk.gov.tr/> b Erişim tarihi: 30.05.2024

<https://sozluk.gov.tr/> c Erişim Tarihi: 25.06.2024

<https://openai.com/dall-e> d Erişim Tarihi: 27.05. 2025

<https://openai.com/dall-e> e Erişim Tarihi: 27.05. 2025

[https://twitter.com/orc\\_arastirma/status/1797323191053963356/photo/1](https://twitter.com/orc_arastirma/status/1797323191053963356/photo/1) c Erişim Tarihi: 03.06.2024

[https://twitter.com/search?src=typed\\_query&q=Konya%20dindar](https://twitter.com/search?src=typed_query&q=Konya%20dindar) a Erişim Tarihi: 25.01.2024

[https://twitter.com/search?src=typed\\_query&q=porno%20konya](https://twitter.com/search?src=typed_query&q=porno%20konya) b Erişim Tarihi: 25.01.2024

<https://verikaynagi.com/ana-baslik/devlet-binasi/diyanet-isleri-baskanligi-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 05.07.2024

<https://www.internethaber.com/konyada-konforlu-dindarlik-8387h.htm>

<https://www.yeniakit.com.tr/haber/konyanin-laik-dindarligi-1740940.html>

## EKLER

### EK-1: Anket Formu

#### Türkiye’de Konya İmajı ve Dindarlığı Anketi Soruları

Değerli Katılımcılar. Bu araştırmada Konya’nın imajı ve dindarlığına ilişkin algıların neler olduğu bilimsel olarak tespit etmeyi amaçlamaktayız. Araştırma sonuçları yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak. **hiçbir kimlik bilgisi sorulmayacaktır.** Sizlere sorulan soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. İstedığınız zaman ölçüğü doldurmayı bırakabilirsiniz. Benzer konularda yapılacak olan diğer çalışmalara yol göstermesi açısından soruları içtenlikle yanıtlamanız önem taşımaktadır. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Öğr. Gör. Ali Bozgedik

Bu ankete gönüllü katılıyorum ( ) Evet ( ) Hayır

1. Cinsiyetiniz: ( ) Erkek ( ) Kadın
2. Yaşınız:.....
3. Medeni haliniz: ( ) Evli ( ) Bekar
4. Eğitim durumunuz?  
( ) Okur-yazar değil ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön lisans  
( ) Yalnızca okur-yazar ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora
5. Mesleğiniz nedir?  
( ) Memur ( ) Özel sektörde çalışan ( ) Çiftçi  
( ) İşçi ( ) Yönetici ( ) Esnaf ( ) Emekli ( ) İşsiz ( ) Ev hanımı ( ) Diğer:  
.....
6. Aylık geliriniz aşağıdakilerden hangisidir?  
( ) 0 ( ) 1- 10 000 TL ( ) 10 001- 20. 000 TL ( ) 20 001- 30 000 TL  
( ) 30 001 TL ve üzeri.
7. Yaşadığınız şehir neresidir? .....
8. Hayatınızın en uzun süresini geçirdiğiniz yerleşim biriminin bulunduğu bölge hangisidir?  
( ) İç Anadolu ( ) Marmara ( ) Akdeniz ( ) Ege ( ) Karadeniz ( ) Güneydoğu  
( ) Doğu Anadolu
9. Siyasal kimliklerden hangisi görüşünüze en yakınıdır? (Tek seçenek işaretleyiniz)  
( ) Muhafazakâr ( ) Milliyetçi ( ) Atatürkçü ( ) İslamcı ( ) Sosyal Demokrat  
( ) Liberal ( ) Diğer \_\_\_\_\_ (Belirtiniz) ( ) Fikrim Yok
10. Siyasal partilerden hangisi görüşünüze en yakınıdır? (Tek seçenek işaretleyiniz)

- Ak Parti  CHP  MHP  İYİ Parti  Yeşil Sol Parti  
 Diğer.....(Belirtiniz)  Fikrim Yok

**11.** Konya denince aklınıza gelen ilk üç kelimeyi lütfen yazınız?

1.....

2.....

3.....

**12.** Daha önce Konya' ya hiç gittiniz mi?  Evet  Hayır

12.1 Daha Önce Konya'da kaç kez bulundunuz

- 1 defa  2-3 defa  4 defa ve üzeri  Hiç Gitmedim

12.2 Daha önce Konya'da ne kadar süre bulundunuz?

- 1 gün  Bir kaç gün  1- 3 ay  6 ay ve üzeri  Hiç Kalmadım

12.3 Konya'ya geldikten sonra Konya algınızda bir değişme oldu mu?

- Evet oldu  Hayır olmadı  Fikrim Yok  Gelmedim

12.4 Konya ili sizde nasıl bir etki bırakıyor?

- Olumlu  Olumsuz  Fikrim yok

**13.** Çocuğunuzu Konyalı biri ile evlendirmek ister misiniz?

1. Evet
2. Hayır
3. Kararsızım

**14.** Konya'dan birisi ile ticaret yapmak ister misiniz?

1. Evet. isterim
2. Hayır. istemem
3. Kararsızım

**15.** Konya ile ilgili oluşan düşüncelerinizde en çok hangileri etkili olmuştur? (En az üç seçeneği işaretleyin)

- Konyalı Tanıdıklar  
 Çevre  
 Geleneksel Medya (Tv. Gazete)  
 Sosyal Medya  
 Yazılı Kaynaklar (Kitap. Broşür. Dergi)  
 Yaşanmışlık  
 Diğer.....

**16.** Toplumun genel din algısı göz önünde bulundurulursa dindarlık düzeyiniz hangi seviyededir? Tek seçenek işaretleyiniz

- A) Dine inanmıyorum ve dine karşıyım.
- B) Dine inanmıyorum ama dine ve dinini yaşayanlara saygı duyarım.
- C) İnaniyorum ama hiçbir ibadeti yapmıyorum.
- D) İnaniyorum ve çok nadir ibadetleri yapıyorum.
- E) İnaniyorum ve düzenli olmasa da ara sıra ibadetleri yapıyorum.

F) Düzenli olarak bazı ibadetleri yapıyorum (Ör. Oruç. Cuma namazı)

G) Bütün ibadetleri düzenli olarak yapıyorum (Ör. 5 vakit namaz)

17. 0'dan 10 kadar dindarlık düzeyinizi işaretleseniz 0 inanmıyor 10 aşırı dindar kendinize kaç puan verirdiniz? Lütfen bir rakam işaretleyiniz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

▼  
İnanmıyor

Dindar

18. Konya Şehri Soyut İmaj Algısı (Aşağıda belirlenmiş Konya şehri ile ilgili soyut imaj unsurlarına katılma derecenizi işaretleyiniz. 1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)

	Konya şehri hakkında 8 soyut imaj unsuru belirlenmiştir.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18.1.	Sakindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.2.	Ucuzdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.3.	Temizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.4.	Güvenlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.5.	Gelişmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.6.	Moderndir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.7.	Muhafazakârdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.8.	Dışa Açıktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

19. Konya Halkına Dair İmaj Algısı (Aşağıda belirlenmiş Konya halkı soyut imaj unsurlarına katılma derecenizi işaretleyiniz. 1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)

	Konya halkı hakkında 13 soyut imaj unsurunu belirlenmiştir.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19.1.	Dindardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.2.	Dürüştür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.3.	Alkolü fazla tüketir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.4.	Yobazdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.5.	Gericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.6.	Kabadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.7.	Çalışkandır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.8.	Siyasal islamcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.9.	Giyim tarzına müdahale eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.10.	Gece hayatına düşkündür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.11.	Yenilikçidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

20. Dindarlık Algısı (Bana göre dindar ..... kısmından sonra gelen ifadeye katılma derecenizi işaretleyiniz. 1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)

	Bana göre dindar....	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
20.1.	İbadetlerini yerine getirendir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.2.	Ahlaklı davranandır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.3.	Köylüdür	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.4.	İnandığı gibi yaşayandır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.5.	Yobazdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.6.	Dürüsttür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.7.	Sağcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.8.	Laiklik karşıtıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.9.	Siyasal İslamcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.10.	Aydındır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.11.	Cemaatçidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.12.	Gericedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.13	Güvenilen insandır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**21. Türkiye’de Konya İmajı Algısı (Aşağıda belirlenmiş Konya İmajı/ dindarlığı algısı ile ilgili ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.)**

	Konya imajı / dindarlık algısı	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
21.1.	Hız. Mevlana'nın Konya sembolü olarak bilinmesi. dindarlık algısını olumlu etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.2.	Konya insanının sağ siyaset tutumu dindarlık algısını olumsuz etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.3.	Konya insanının düşünce yapısı dindarlık algısını olumlu etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.4.	Konya insanının ticari hayatta dini hassasiyetlerinin olması dindarlık algısını olumlu etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.5.	Konya ilinin Türkiye'deki en çok cami sayısının yer aldığı iller arasına girmesi dindarlık algısını olumlu etkilemektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.6.	Konya insanının giyim tarzı dindarlık algısını olumsuz etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.7.	Konya insanının misafirperver tutumları Konya dindarlık algısını olumlu etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

21.8.	Konya halkının insan ilişkileri. Konya'daki dindarlık algısını olumlu etkilemektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.9.	Konya'nın dini alimler ile anılması dindarlık algısını olumlu etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.10	Konya'nın sadece türbe ve müzeler ile anılması Konya imajı algısını olumsuz etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.11	Konya'nın geleneksel yemekleri (etliekmek. fırın kebabı. vb.) Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.12	Konya insanının geleneksel dindarlık anlayışı (türbe ziyaretleri. muska. nazar gibi büyüsel mistik inanışlar) Konya imajı algısını olumsuz etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.13	Konya halkının sinema. tiyatro ve konser gibi etkinliklere ilgi göstermesi. Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.14	Konya halkında kitap okuma alışkanlığının olması. Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.15	Konya'da yapılan sportif faaliyetlerin çok olması. Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

21.16	Konya Büyükşehir Belediyesinin deprem bölgesinde yapmış olduğu hizmetler. Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.17	Konya Büyükşehir Belediyesinin şehir içi yapmış olduğu planlama ve hizmetler. Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.18	Konya'da 5 farklı Üniversitenin bulunması. Konya imajı algısını olumlu etkilemektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**EK-2: Araştırma İzni**

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**  
**ETİK KURUL KARARI**

<b>Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No</b>	<b>Tarih</b> :13/10/2023 <b>Toplantı Sayısı:</b> 10 <b>Karar No</b> :2023/415
<b>Araştırmanın Başlığı</b>	Türkiye'de Konya İmajı ve Dindarlığı Algısı Üzerine Sosyolojik İnceleme.
<b>Sorumlu Araştırmacı</b>	Prof. Dr. Hayri ERTEN
<b>Yardımcı Araştırmacı</b>	Lisansüstü Öğrenci Ali BOZGEDİK
<b>Etik Kurul Kararı</b>	15792 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “Uygun” olduğuna karar verilmiştir.

## **ÖZ GEÇMİŞ**

Bozgedik, 1998 yılında Konya Ereğli Lisesini bitirdi. 2002 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyoloji Bölümünü bitirdi. 2003 yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Felsefe Grubu alanında tezsiz yüksek lisans programını bitirdi. 2003-2011 yılları arasında Özel Öğretim Kurslarında Rehber Öğretmeni olarak çalıştı. 2011-2020 yılları arasında KTO Karatay Üniversitesi Rehberlik Merkezinde ve Çocuk Gelişimi Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalıştı. 2017 yılında Selçuk Üniversitesi Aile Danışmanlığı ve Eğitimi alanında “Eğitimde Yeni Bir Model Olan Temel Lise Öğrencilerinin Üniversite ve Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler” başlıklı çalışması ile tezli yüksek lisansını tamamladı. 2025 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Din Sosyolojisi alanında “Türk Toplumunun Konya İmajı ve Dindarlığına Bakışı” başlıklı çalışması ile doktorasını tamamladı. 2020 yılından itibaren Necmettin Erbakan Üniversitesi Aile ve Gençlik Araştırma Merkezi’nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya devam etmektedir.