



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI: NİĞDE
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Sevgi EROĞLU

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir

Haziran 2018



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI: NİĞDE
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Sevgi EROĞLU

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir

Haziran 2018

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Sevgi EROĞLU



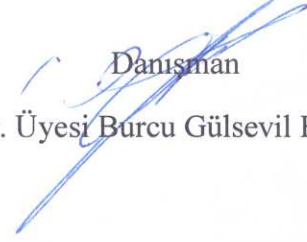
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Sevgi EROĞLU



Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER



Doç.Dr.Duygu EREN Ana Bilim Dalı Başkanı
.....Turizm İşletmeciliği ABD Başkanı
Unvanı Adı SOYADI, İmza



KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi. Burcu Gülsevil BELBER danışmanlığında Sevgi EROĞLU tarafından hazırlanan “Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

22/06/2018

JÜRİ

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi. Burcu Gülsevil BELBER

Üye : Dr. Öğr. Üyesi. Ayda GÖK

Üye : Dr. Öğr. Üyesi. Emine KALE

İMZA





ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 28/06/2018 tarih ve 2018-26-452 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

28/06/2018

Dr. Öğr. Üyesi Vedat AKTEPE
Müdür


TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanması sürecinde bilgi birikimi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, aynı zamanda manevi desteği ile her türlü yanımda hissettiğim, sadece tez yazım sürecinde değil tanıştığımızdan bu yana bana güvenen, destekleyen, akademik alt yapımın gelişmesinde büyük katkıda bulunan tez danışmanım, sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Emeği, güler yüzü ve bana kazandırdıkları için minnettirim.

Tez çalışması sırasında manevi desteğini her zaman yanımda hissettiğim can yoldaşım Gökhan GÜMÜŞ'e, bana evinin kapısını açarak sonsuz misafirperverliği ile yanımda olan sevgili ablam Özge KAYA'ya ve teori kısmını yazarken yardımını esirgemeyen lisans hocam Arş. Gör. Sercan BENLİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Anketlerin uygulanması sürecinde yardımcı olan ve desteklerini esirgemeyen sevgili Esmâ POLAT'a ve Behice BÖREKÇİ'ye teşekkür ederim. Hayatım boyunca beni her konuda teşvik eden ve başaracağıma inanan, benim için her şeyi yapan, ellerini hep ellerimde hissettiğim aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Her zaman yanımda oldukları ve destekledikleri için minnettirim.

Sevgi EROĞLU

TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI: NİĞDE ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Sevgi EROĞLU

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran, 2018
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER**

ÖZET

Kapadokya Bölgesi içerisinde yer alan Niğde, antik kentleri, tarihi ve kültürel eserleri, termal kaynakları, doğal güzellikleri ve birçok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle önemli turizm merkezlerinden biridir. Bu tarihi dokuya sahip destinasyonun, marka destinasyon haline gelebilmesi için tanıtımının yapılması gerekmektedir. Bir destinasyonun marka haline gelmesi, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de markalaşmasını kolaylaştırır. Söz konusu destinasyona tekrar gelme isteğini artırır. Ayrıca turistik tüketicilerin, hem fiziki açıdan hem de psikolojik açıdan destinasyona yönlendirilmesini sağlar. Bu bağlamda söz konusu araştırmanın amacı; destinasyon markalaşması konusunun incelenmesi ve Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin Niğde'yi bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda 2018 yılında Niğde'yi ziyaret eden, rastlantısal olarak seçilen 350 yerli turiste anket uygulanmış, ziyaretçilerin Niğde hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonrasında elde edilen bulgulara göre Niğde'yi ziyaret edenlerin çoğunluğunu kadınların, bekârların, genç yaş grubunun, orta gelir düzeyindeki öğrencilerin ve memurların oluşturduğu görülmüştür. Niğde'ye gelenlerin ziyaretlerinden memnun oldukları ve çevresindekilere tavsiye etmek istedikleri tespit edilmiştir. Niğde'nin temiz bir havasının, geleneklerine bağlı, konuksever bir il olmasının yanı sıra trafiği yoğun, alt ve üst yapısı, tanıtımı yetersiz bir il olduğu görülmüştür. Niğde'ye gelen ziyaretçilerin tekrar gelme ve tavsiye etme niyetleriyle Niğde'nin marka değeri algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu çalışmanın hem destinasyon markalaşması hem de Niğde ile ilgili ileride yapılacak araştırmalar için yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Destinasyon, Destinasyon Markalaşması, Niğde.

BRANDING OF TOURISTIC DESTINATIONS: AN APPLICATION ON NİĞDE

Sevgi EROĞLU

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management, M.B.A., June, 2018
Supervisor: Asistant Prof. Burcu Gülsevil BELBER**

ABSTRACT

Nigde which is located in Cappadocia Region is one of the most important tourism centers because of its ancient cities, historical and cultural artifacts, thermal springs, natural beauties and hosting to a lot of civilizations. To make this destination which has a historic fabric have a brand destination, it has to be publicized. That a destination becomes a brand helps the products symbolizing the area becomes a brand also. It also gets direct the touristic consumer to the destination both physically and psychologically. In this respect, the aim of this research is to analyze the subject of destination branding and to determine the domestic tourists' perception level of Niğde as a destination branding. For this purpose in 2018, a survey has been applied to 350 domestic tourists chosen randomly and their perception of Nigde is tried to be determined.

It has been determined that according to the results got from the research, most of the visitors coming to Nigde are women, single, young age group, students and officers with middle income. It has been seen that comers to Nigde are satisfied with their visits and they want to advise it to their acquaintances. It has been determined that Nigde has a clean air, depends on its traditions, is a hospitable province and also it has a heavy traffic and its super structure infrastructure and publicity are not sufficient. It has been seen that there are significant differences between the intention of the visitors' coming to Nigde, revisiting and advising and perception of brand value of Nigde. It is thought that this study will be helpful both for the future researches about Nigde and destination branding.

Keywords: Brand, Destination, Destination Branding, Nigde.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. Markanın Tanımı.....	4
1.2. Markanın Tarihçesi	5
1.3. Markanın Özellikleri ve Önemi	6
1.3.1. Tüketiciler Açısından Önemi	7
1.3.2. İşletmeler Açısından Önemi.....	8
1.3.3. Ülkeler Açısından Önemi.....	9
1.4. Marka Kimliği	9
1.4.1. Marka Adı ve Kişiliği.....	10
1.4.2. Marka Sembolü	12
1.4.3. Slogan.....	13
1.4.4. Logo	14
1.4.5. Ambalaj	15
1.4.6. Renkler	15
1.5. Marka İmajı.....	16
1.6. Marka Konumlandırma	17

1.7. Marka Değeri	18
1.7.1. Marka Farkındalığı	19
1.7.2. Marka Sadakati	20
1.7.3. Marka ağrışımı	21
1.7.4. Algılanan Kalite	22
1.8. Markalaşma S¼reci	23

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON, TURİZM VE DESTİNASYON MARKASI

2.1. Destinasyonun Tanımı ve Özellikleri	25
2.2. Destinasyon Çekim Unsurları	27
2.3. Destinasyon Markası	29
2.3.1. Destinasyon Markası Yaratmanın Bileşenleri	30
2.4. Destinasyon İmajı ve Kimliği	31
2.5. Destinasyon Sadakati	33
2.6. Destinasyon Yönetimi	34
2.7. Destinasyon ve Turizm Arasındaki İlişki	35
2.8. Turistik Bir Ürün Olarak Destinasyon	37
2.9. Turistik Destinasyon Markalaşması ve Önemi	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NİĞDE'NİN DESTİNASYON DEğERLERİ VE ÇEKİCİLİKLERİ

3.1. Niğde İlinin Kısa Tarihçesi	40
3.2. Coğrafi Konumu ve Yüz Ölçümü	41
3.3. İklim ve Bitki Örtüsü	42
3.4. İdari Yapısı ve N¼fusu	44
3.5. Tarım, Hayvancılık ve Sanayi	45
3.6. Ulaşım ve Altyapı	47
3.7. Niğde İlinin İlçeleri	48
3.8. Niğde İlinin Turizm Arzının Analizi	51
3.8.1. Tarihi Eserler	52
3.8.2. Arkeolojik Kazılar ve Değerler	56

3.8.3. Sit Alanları	58
3.8.4. Müzeler.....	59
3.8.5. Doğal Güzellikler	60
3.8.6. Niğde Mutfağı ve Yerel Yemekleri.....	61
3.8.7. Niğde’ de Bulunan Turizm İşletmeleri.....	62
3.8.8. Yörenin Alternatif Turizm Çeşitleri.....	64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI: NİĞDE ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu	66
4.2. Araştırmanın Amacı	66
4.3. Araştırmanın Önemi.....	67
4.4. Araştırmanın Sınırları.....	68
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	68
4.5.1. Evren ve Örneklem	69
4.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	70
4.5.3. Veri Toplama Süreci	71
4.5.4. Verilerin Analizi	71
4.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorum	72

SONUÇ VE ÖNERİLER	93
--------------------------------	-----------

KAYNAKÇA	104
-----------------------	------------

EKLER.....	121
-------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ.....	126
----------------------	------------

KISALTMALAR VE SİMGELER

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Akt: Aktaran

Kg: Kilogram

Km: Kilometre

Km²: Kilometrekare

Mm: Milimetre

M.Ö: Milattan Önce

M.S: Milattan Sonra

Ort: Ortalama

S.s: Standart Sapma

Sig: Significance

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TL: Türk Lirası

Vb: Ve Benzeri

SİMGELER

° ': Derece ve Dakika

°C: Santigrat Derece

%: Yüzde

***:** Yıldız

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka Adının Özellikleri.....	11
Tablo 2: 2017 Dünyanın En Değerli 10 Markası ve Marka Değerleri	19
Tablo 3: Niğde İlçelerinin Yüz Ölçümleri ve İl Genelinde Oranları	42
Tablo 4: Niğde İli 2016–2017 Yılı Meteoroloji Verileri.....	43
Tablo 5: Niğde İli Nüfusunun İlçelere Göre Dağılımı	45
Tablo 6: Niğde İli Tarım Arazisi Ürünleri (Amaç: Tarla Kullanımı).....	45
Tablo 7: Niğde İli Turistik İşletme Belgeli Tesisler, Oda, Yatak ve Adres Bilgisi ..	63
Tablo 8: Niğde İli Belediye Belgeli Tesisler.....	63
Tablo 9: Katılımcıların Demografik Dağılımları	72
Tablo 10: Katılımcıların Niğde’yi Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımları.....	74
Tablo 11: Katılımcıların Niğde’yi Ziyaret Etme Sebeplerine Göre Dağılımları	74
Tablo 12: Katılımcıların Niğde’yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Göre Dağılımları	75
Tablo 13: Katılımcıların Niğde’yi Çevresindekilere Tavsiye Etme Niyetlerine Göre Dağılımları	75
Tablo 14: Katılımcıların Niğde’nin Simgesi Olarak Gördükleri Unsurlara, Verdikleri Önem Derecesine Yönelik Dağılımları.....	76
Tablo 15: Katılımcıların Niğde Denilince Akıllarına İlk Gelen Olumlu ve Olumsuz Sözcüğe Göre Dağılımları.....	78
Tablo 16: Katılımcıların Niğde’yi Tarif Ettikleri İfadelere Göre Dağılımları	79
Tablo 17: Katılımcıların Niğde’ye 1 ile 10 Arasında Verdikleri Puana Göre Dağılımları	80
Tablo 18: Katılımcıların Niğde’yi Ziyaretlerinde Etkili Olan Kaynağa Göre Dağılımları	80
Tablo 19: Katılımcıların Niğde’nin Logosunda Bulunmasını Önerdikleri Renklere ve Sembollere Göre Dağılımları	81
Tablo 20: Katılımcıların Niğde İli ile İlgili Önermelere Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımları	82

Tablo 21: Ziyaret Sayısına Göre Marka Değeri Algısı İfadelerine İlişkin Ortalamalar (\bar{x}), Standart Sapmalar (s.s), Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) ve LSD Analizi Tablosu	87
Tablo 22: Katılımcıların Niğde'ye Tekrar Gelme Niyetlerine Göre, Marka Değeri Algısı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız İki Örnekleme T-Testi Tablosu.....	90
Tablo 23: Katılımcıların Niğde'yi Çevresindekilere Tavsiye Etme Niyetlerine Göre, Marka Değeri Algısı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız İki Örnekleme T-Testi Tablosu	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sembolün Etkisi	13
Şekil 2: Marka Farkındalığının Boyutları.....	20
Şekil 3: Markanın Oluşum Süreci.....	24

GİRİŞ

Dünya genelinde küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kendisini hissettirmektedir. Bu nedenle destinasyonlar, pazarlama faaliyetlerini artırmakta ve rakiplerinden ön planda yer almak için markalaşmayı tercih etmektedirler. Markalaşma, turizm alanında verilen hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan en önemli özelliklerden biridir. Bu özellik, turistik tüketicilerin tercihlerini yönlendirmektedir. İnsanlar yararlanacakları ürün ya da hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları durumlarda, marka sayesinde zihinlerindeki birçok soru işaretini giderebilmektedirler. Marka kavramı, ürüne ya da hizmete ait özelliklerin en kısa ifade edilişi olarak tanımlandığı kadar, son yıllarda yaşanan şehirlerin ve ülkelerin de özelliklerini tanımlayan bir kavram olarak nitelendirilmektedir.

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği en önemli alanlardan biri destinasyonlardır. Destinasyon, bir ülkenin bütününden küçük, ülke içindeki birçok şehirden büyük, turistik tüketicilerin zihninde belli bir imaja sahip, markalaşmış alan olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonlar, turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, çeşitli etkinliklere, ihtiyacı giderecek özelliklere sahip iç ve dış ulaşım ağları ile turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip, turistler tarafından ilgi duyulan, onlarda ziyaret isteği oluşturan bölgeler olarak nitelendirilmektedir (Coltman, 1989, Akt: Albayrak ve Özkul, 2013: 19). Bu özellikleri taşıyan şehirler, turistik açıdan büyük bir öneme sahip olan destinasyonlarını, iyi bir organizasyonla yöneterek çalışmalar yapıp güçlü bir marka yaratarak, kendilerini rakiplerinden daha farklı bir konuma getirebilmektedirler. Böylelikle dünya üzerindeki turizm hareketliliğinden ve gelirlerinden daha büyük bir pay almaya çalışmaktadırlar.

Niğde, medeniyetlerin yaşatıldığı, tarih boyunca dil, kültür ve sanat anlayışlarının harmanlanmasıyla günümüze kadar gelen, paha biçilemez eşsiz değerleri

barındırmaktadır. Kapadokya bölgesindeki en büyük manastırlardan biri olan Gümüşler Manastırı, Selçuklu döneminden günümüze kadar ulaşan Alaaddin Camii, Sungurbey Camii, Ak Medrese, Hüdavent Hatun Türbesi, Osmanlı dönemine ait Ulukışla Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı gibi birçok değer bunlardan bazılarıdır. Özellikle de bulunduğu coğrafi konumuyla sadece kültür turizmi açısından değil, doğa ve alternatif turizm açısından da büyük öneme sahip bir destinasyondur. Ayrıca, 15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi'nin seyrini değiştiren, darbeye karşı direnişin temsili haline gelen Astsubay Kıdemli Başçavuş Ömer Halis Demir'in de bu bölgede doğmuş ve büyümüş olması, buranın önemini büyük ölçüde artırmış ve kentte gerçekleştirilen sosyo-kültürel etkinliklerin artmasını sağlamıştır. Son dönemlerde Niğde isminin sosyal medyada daha fazla yer alması, bölgeyi ziyaret eden kişi sayısının da yükselmesine sebep olmuştur.

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, destinasyona ziyaretleri öncesinde ya da sonrasında edindikleri olumlu ya da olumsuz düşüncelerle birlikte destinasyonu nasıl değerlendirdikleri, destinasyondaki turistik unsurlar hakkındaki düşünceleri, olumlu ya da olumsuz görüşleri, o destinasyon hakkında elde edilecek değerleri nitелеmektedir. Bütün bu Niğde'nin sahip olduğu özellikler ışığında çalışmanın alanı olarak Niğde seçilmiş ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin şehir hakkındaki düşüncelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; marka kavramının tanımı yapılarak özellikleri, önemi ve işlevleri incelenmiş, marka değeri, marka kimliği ve marka farkındalığı, marka algısı gibi kavramlar ve marka oluşum süreci konuları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde; destinasyonun tanımı, özellikleri, çekim unsurları, imajı, yönetimi gibi konulara değinilerek, destinasyon-turizm ilişkisi, turistik bir ürün olarak destinasyon ve destinasyon markalaşması konuları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; Niğde hakkında genel bilgiler ve Niğde'nin turistik arz unsurları ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise; araştırmanın metodolojisi temel alınarak, araştırmanın konusu, amacı, önemi, araştırmanın sınırları, araştırmanın yöntemi; evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve aracı, veri toplama süreci, verilerin analizi ve araştırmanın bulguları ayrıntılı olarak sunulmuştur. Anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin iç tutarlılığının hesaplanması için güvenilirlik analizi uygulanarak veriler analiz için hazır hale getirilmiştir. Ankette yer alan çeşitli soru ve ifadelere yönelik frekans dağılımları ile ortalamalar tespit edilmiş olup, hipotez testlerinden One-Way Anova (Varyans Analizi) ve bağımsız iki örneklem T-Testi yapılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde ulaşılan bulgular ve bu bulgulara ilişkin öneriler, sonuç ve öneriler kısmında belirtilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. Markanın Tanımı

Günümüzde yaşam koşullarının farklılaşması ürünün pazardaki çeşitliliğini de artırmaktadır. Bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmenin yani; bir ürünü tanımanın en kolay yolu markadır. Marka, ürün hakkında tüketiciye yol göstericidir. Ürünleri farklılaştıran soyut ve somut birden çok özelliğın bir araya gelmesiyle marka elde edilmektedir. Yapısında en çok soyut özellikler yer almaktadır. Marka kelimesinin birden fazla tanımı ve anlamı vardır.

Marka; kelime ve sembollerden oluşan, bir ürünü benzerlerinden ayırmayı ve tanımayı sağlayan, ürünün tercih edilmesine etki eden, güven verici ya da sembolik değer ifade eden bir unsurdur (Torlak, 2013: 104).

Hukuki açıdan yapılan marka kavramının tanımı 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun'un (1995: 2) 5. maddesine göre: “ Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir” olarak tanımlanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliğı'ne göre ise marka; “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (www.ama.org, 2017).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi marka, birçok özelliğı beraberinde taşımaktadır. Marka, ürünün ya da hizmetin adını duyurmakta ve tanınmasını sağlamaktadır. Tüketicinin aldığı ürün ya da yararlandığı hizmetin kalitesine dair algısı, markanın imajına oldukça bağlıdır.

Tüketiciler, markaların imajlarına göre kendileri için en uygun ürünü belirlemeye, üretici ve satıcılar ise söz konusu imaja uygun bir fiyat belirlemeye çalışmaktadırlar.

1.2. Markanın Tarihçesi

Eski çağlarda insanlar, ürettikleri ürünleri diğerlerinden ayırmak için çeşitli işaretler kullanmışlardır. Tarih öncesi avcılar, silahlarını karıştırmamak için imzalamışlardır. Antik Yunan'da ve Roma'da çömlekçilikle uğraşan kişiler, çömleklerini henüz ıslak haldeyken parmak izleriyle işaretlemişlerdir. Orta çağlarda çiftlik hayvanlarının sahiplerinin anlaşılması için hayvanlara belli işaretlerle izler konulmuştur. Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler, krallar ve hükümetler tarafından gücü ve otoriteyi vurgulamak için ulusal amblemler şeklinde kullanılmışlardır (Knapp, 2000, Akt: Kılıç, 2007: 43).

Sanayi Devrimiyle birlikte artan nüfus, pazardaki talepte de bir artışa neden olmuştur. Talebin artması, ulaşımdaki gelişmeler, pazardaki yapıyı değiştirmiş, perakendeci sayısını artırmıştır. Bununla birlikte teknolojideki artış, üreticilerle tüketicilerin buluşmalarını sağlamıştır. Bu da pazarlama faaliyetlerinin artırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Reklam, tanıtım gibi tutundurma faaliyetleriyle üreticiler ürünlerini farklılaştırarak markalaşma yoluna gitmek istemişlerdir.

Rekabet şartlarının ağırlaşmasıyla, teknolojinin ilerlemesiyle, ürünlerin ve tüketimin tüketicilerin zihnindeki önem derecesi arttıkça, marka kavramı da önem kazanmaya başlamıştır. Marka kavramının 1950'lerden 1990'lara kadar olan tarihsel gelişimi şu şekildedir (Yıldız, 2006: 6–7):

- Teknolojik gelişim açısından 1950'lerde pazarda Araştırma ve Geliştirme üstünlüğüne sahip çok az sayıda lidere bağlı birçok takipçi yer alırken, 1990'larda hızlı teknoloji transferi sayesinde birçok şirket aynı teknolojiyi paylaşabilir hale gelmiştir.
- 1950'lerde üretim oldukça durağan ve basitken 1990'larda standartlaşmada karmaşıklık artmış ve esnek üretim yeterliliği yükselmiştir.
- 1950'lerde büyüme ile rekabetin yönlendirdiği kitlesel pazarlar hâkim iken, 1990'larda kitlesel pazarlarda durağanlık ve saldırganlık baş göstermiş ve pazarda ağır rekabet koşulları hâkim olmuştur.

- 1950'lerde tüketiciler bilgisiz ve zayıfken, üreticiler bağımsız ve güçlüdür. 1990'larda ise üreticiler üzerinde güçlü bir denetim başlamıştır.
- 1950'lerde üreticiler ve tüketiciler üzerinde medya hâkimiyeti zayıfken, 1990'larda artış söz konusudur.
- 1950'lerde kitlesel tatlar ve geleneksel değerler önemliken 1990'larda bireyselleşen tatlar, dinamik ve farklılaşan değerler ön plandadır.
- İletişim teknikleri göz önüne alındığında 1950'lerde ürün yararı odaklı bilgilendirme ve ikna kullanılırken, 1990'larda marka yararı odaklı duygusal anlatım ve vaatler, semboller kullanılmaktadır.

Marka kavramının gelişimine bakıldığında, ürün ve marka ayrımının yapılmasının önemli olduğu görülmektedir. Ürün, pazarlama kavramı içerisinde yer alan temel kavramlardanır. Tüketim amacıyla pazara sunulmaktadır. Tüketicinin istek ya da talebini karşılayan her şey üründür. Marka ise o ürünün değerini artıran bir sembol, isimdir. Yani ürün üretilirken, marka da yaratılmaktadır. Ürün üretilen bir kavram olduğu için değişiklik gösterebilmektedir, marka ise akılda kalıcı olması gerektiği için zaman içinde değişiklik gösterme oranı düşüktür.

2000'li yıllardan itibaren iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve artan rekabet neticesinde markanın ve markalaşmanın önemi daha da fazlalaşmıştır. Tüketiciler ürünleri marka imajlarına göre ayırabilmekte, hangi markanın daha iyi, daha kaliteli, hangi markanın diğerine göre daha düşük kalitede olduğuna, markanın özelliklerine bakarak karar vermektedirler.

1.3. Markanın Özellikleri ve Önemi

İşletmelerin mevcut yapılarını sürdürebilmeleri için iyi bir marka oluşturmaları faydalı olacaktır. Güçlü bir marka oluşturabilmek için de bazı stratejilerin izlenmesi ve çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Söz konusu bu özellikler, markaların güçlü yanlarını belirlemekte ve hangi konularda gelişmeye ihtiyaç duyulduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Markaların sahip olması gereken özelliklerden bazıları şunlardır (Keller, 2001: 18) :

- Marka, tüketicilerin arzu ettikleri yararları sağlamalıdır.
- Marka, harcanan emeklere değmelidir.
- Fiyatlama stratejisi, tüketicilerin değer algıları temel alınarak yapılmalıdır.
- Marka, uygun bir şekilde konumlandırılmalıdır.
- Marka tutarlı olmalıdır. Çünkü birbirleriyle çelişen mesajlar, tüketicilerin aklının karışmasına sebebiyet verebilecektir.
- Marka, marka denkliğini oluşturabilmek amacıyla birçok pazarlama faaliyetlerini koordine etmelidir.
- Yöneticiler, markanın tüketiciler açısından ne anlama geldiğini bilmelidirler.

Marka bir işletmenin en değerli parçasıdır. Çünkü işletmenin sahip olduğu marka, tüketiciler tarafından ürünün en kısa sürede fark edilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda marka, ürünün rakipler tarafından taklit edilmesini zorlaştırmaktadır. Marka tüketiciler için olduğu kadar, işletmeler ve ülkeler açısından da ayrı bir öneme sahiptir.

1.3.1. Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler açısından marka; ürünün ambalajı, etiketi, dizaynı, rengi, kalitesi ve tüketicilere sunduğu yararların bir bileşkesidir. Tüketici satın aldığı ürünü beğenip, kendisiyle özdeşleştirmişse; o ürünü yani markayı tekrar satın alır. Beğenmediyse, satın almaktan kaçınır. Tüketici için sürekli satın aldığı ve sahip olduğu ürün ve markası, prestij kaynağı olabilir. Birçok insan için marka sahibi olmak ayrıcalıktır (Aybeniz Ar, 2007: 9).

Marka tüketicilere karar vermede kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca ürünün sahip olduğu kalite düzeyi hakkında da fikir vermektedir. Markalı bir ürünün iadesi de değişimi de daha sorunsuz olabilmektedir. Ürün seçenekleri çok fazla olduğu için, tüketicinin istediği kalitede bir ürüne kolay ulaşabilmesi markalı ürünler sayesinde olabilmektedir. Çünkü ürünlerin birçoğu birbirine benzemektedir. Ancak aynı kalitede olmayabilmektedir. Bazı markalı ürünler diğer ürünlere kıyasla daha kaliteli olabilmektedir.

Marka tüketiciler için güvenilirliği artıran bir unsur olmaktadır. Örneğin; turistik ürün alternatiflerinin çok olduğu durumlarda, turistlerin seçim yapması da zorlaşmaktadır. Böyle bir durumda turistler, kendilerine en fazla güven hissettiren

markalaşmış konaklama işletmesinin ürün ve hizmetlerini seçerek, kendisini emin hale getirmektedir (Yıldız, 2013: 18).

Tüketiciler ürün satın alırken ve tüketirken çeşitli risklerle karşılaşabilmektedir. Tüketiciler bu riskleri değişik şekillerde azaltabilmektedirler. Örneğin, bildiği markaya sahip ürünleri satın alma kararını daha rahat verebilmektedir. Böylece markalar, önemli ölçüde tüketicinin algıladığı riski azaltabilmektedirler.

1.3.2. İşletmeler Açısından Önemi

Marka tüketiciler için önemli olduğu kadar ürünü pazara sunan işletme yani üreticiler için de vazgeçilmez bir unsurdur. İşletme için güçlü bir markaya sahip olmak, satışlarını ve kârını arttırması anlamına gelmektedir. Bu sayede marka olmanın değerini anlayan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Tüketiciler markaların taşıdıkları duygusal değerleri göz önünde bulundurarak satın alma kararları verirler. İşletmeler de tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilen markalar yaratmaya çalışırlar. Tüketiciler belirli markaya sahip bir ürünü almak isterlerse; toptancılar ve perakendeciler o malı ele geçirip satışa sunma isteği duyarlar. Bu durum işletmeye pazarı takip etme olanağı ve aracılarn satış çabalarını izleme kolaylığı sağlar (Eymen, 2007: 9).

İşletmeler açısından marka yaratmanın önemi şöyle belirtilmektedir (Öztürk, 2007: 45):

- İşletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmesini, marka ismi veya sembolü sayesinde kanuni güvenceye almaktadır.
- Marka pazar bölümlenme imkânı yaratmaktadır.
- Markalar, şirketlerin demirbaşları sayılmakta ve şirket sermayesinin içerisinde yer almaktadır. Bu sermaye, tüketicinin gözündeki marka imajının daha fazla para ödemeye teşvik etmenin yanı sıra, şirketin gerçek değerini de göstermektedir.
- Dağıtım ve satış kanalları içerisinde markalar önemlidir. Satıcılar müşterilerine farklı fiyat ve kalite aralıklarından bir ürün dağılımı sunmak istemektedirler.

İşletme marka sayesinde kendini alıcıya ifade etme fırsatı bulmaktadır. Markalı ürünler tüketicilere, işletmenin tanıtımını ve reklamını yapma kolaylığı sağlamaktadır. İşletmelerin pazara sundukları yeni bir ürünün, marka olmadan tüketiciye tanıtılması mümkün olmayabilmektedir. Markalaşma işletmenin pazarda ayakta kalmasını ve tüketicinin firmaya olan bağlılığını artırabilmektedir.

1.3.3. Ülkeler Açısından Önemi

Gelişmekte olan ülkelerin zenginleşebilmesi için kendilerinin markalarını yaratmaları, işletmeler ve tüketiciler kadar önemlidir. Marka zengini olan ülkeler, güçlü bir ekonomiye, işgücüne ve istihdama sahiptirler.

Markalar, ülkelerin içinde yarattıkları gücün ötesinde, ülkelerin uluslararası imajlarını oluşturan önemli unsurlar olma gücünü de taşırlar. Dünya pazarlarında devletlerin ekonomik ve kültürel gücü, sahip oldukları uluslararası marka olmuş ürün, hizmet ve bilgi üreten kurum ve kuruluşlardan kaynaklanmaktadır. Rekabet ortamlarında, devletlerin yerini ürün, hizmet ve bilgi üretiminde dünya standartlarını belirleyen kurum ve kuruluşlar almıştır. Onların rekabette en güçlü ve en etkili silahları da, yıllar içinde oluşan ve köklü değerlere sahip, isim ya da markalarıdır (Çiftçi, 2010: 16).

Pazarlama faaliyetlerinin artması, ülkenin kalkınmasına ve dış pazarlarda daha güçlü rakiplerle karşı karşıya gelinmesine neden olmaktadır. Güçlü bir marka oluşturmak dış pazarda ülkenin bilinirliğini artırabilmekte ve gelişmesine katkı sağlayabilmektedir.

Bir ülke sahip olduğu marka oranında zenginliğe sahiptir. Bunun en önemli örneği, dünyanın en büyük ekonomisine sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke sınırları içerisinde yer alan en değerli markalar bakımından ilk sırada yer almasıdır. Bu zenginlik üretim, gayrisafi milli hâsıla, ihracat alanlarında kendini göstermektedir. Zamanla güçlü markalar ait oldukları ülkeler ile anılır hale gelmektedir. Bu durum ulusal boyutta önem arz etmektedir (Başpınar, 2015: 8).

1.4. Marka Kimliği

Kimlik kişilerin tanınmasına yardımcı olan bir kaynaktır. Marka kimliği ise, ürünün benzer ürünlerden ayırt edilmesini, tüketiciler tarafından fark edilmeyi sağlayan bir araçtır. Bu durumda en basit ifadeyle marka kimliği, markanın neyi ifade ettiğini ortaya

koymaktadır. Marka kimliği markayı yaratanın niyetini, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanması istendiğini, üreticinin vizyonunu göstermektedir.

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olan bir çerçevedir. Markanın belli bir parça ya da parçalarını değil bütününe göz önüne almaktadır. Markanın dayanıklılığı, bütünlüğü ve gerçekliği marka kimliğinin temelinde değerlendirilmektedir (Selvi, 2007: 17). Marka kimliği, marka stratejisini yaratmak ve korumak için hedeflenen marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar markanın neyi temsil ettiğini yansıtmaktadır. Müşterilere verilmekte olan bir söz anlamına gelmektedir. Fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren bir değer önermesi yaratarak, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin kurulmasında yardımcı olmalıdır (Aaker, 1996, Akt: Çerçi, 2013: 8).

Marka bazı ayırt edici özelliklerin birleşimiyle oluşmakta ve büyümektedir. Bu ayırt edicilik marka kimliğiyle ilişkilidir. Markaların kimlikleri, onun diğer markalardan farklılaşmasını sağlar ve bu kimlik markaya değer kazandırır. Marka, kendisine ne kadar bağlanıldığını ve tüketici tarafından ne derece tercih edildiğini ifade eden marka kimliği neticesinde oluşmaktadır.

Marka kimliğinin oluşturulmasında somut ve soyut özelliklerden yararlanılmaktadır. Soyut özellikler olarak marka kişiliği, marka adı, slogan sıralanırken; somut özellikler olarak ise sembol, logo, ambalaj, renkler ve tasarım sıralanmaktadır. Marka kimliği, satışlar ve pazar payı üzerinde olumlu bir etkiye sahipse, müşterileri çekiyor ve firmaya bağlılıklarını sağlıyorsa, başarılıdır. Başarılı bir marka, firma için değerli bir varlıktır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 111).

1.4.1. Marka Adı ve Kişiliği

Marka adı bir markanın en görsel karakteridir. Ad; markaya ait, ürünü tanımlayan, o ürün hakkında bilgi veren, ürünü işaret edendir. İyi bir marka adı rakiplerin ürünlerinden kendini farklılaştırır.

Marka adı, hedef tüketicilere söylendiğinde, onların zihninde olumlu bir sözcüğü çağrıştırmalıdır. Örneğin, BMW denildiğinde tüketicinin zihninde sürüş

performansının kalitesi, Hilton denildiğinde dünyanın çeşitli bölgelerindeki lüks otellerin bağlı bulunduğu zincir akla gelmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 72). Kimi müşteri herhangi bir ürünün markasını hiç duymamış, tanımamış hatta marka adının farkına bile varmamıştır. Marka adının tanınması ve bilinmesi o marka için büyük bir üstünlük sağlar. Böylece firma da tüketicilerin ürün hakkındaki yakınmaları ile ilgili sorunların peşine kolayca düşebilmektedir (Oluç, 2006: 146). İyi bir marka isminde bulunması gereken birtakım özellikler vardır.

Tablo 1: Marka Adının Özellikleri

<ul style="list-style-type: none">▪ Kısa ve Basit▪ Söylenmesi ve Okuması Kolay▪ Tanınması ve Hatırlanması Kolay▪ Telaffuzu Kolay▪ Tek Bir Şekilde Telaffuz Edilebilir▪ Tüm Dillerde Telaffuz Edilebilir (Uluslararası Pazarlar İçin)▪ Ürünün Yararlarını Hatırlatıcı▪ Ambalajlamaya veya Etiketlemeye Uygun▪ Taklit Edilemeyen▪ Her Zaman Geçerli▪ Her Reklam Medyasına Uyarlanabilir▪ Kullanımı Yasal Olarak Uygun
--

Kaynak: (Bağcı, 2007: 28).

Marka ismi, markanın temel göstergesidir. Hem marka farkındalığının hem de iletişim çabalarının temelini oluşturmaktadır. Ek olarak, markanın ne olduğunu ve neyi ifade ettiğini belirten çağrışımları da oluşturmaktadır. Yani markaya verilen isim marka yaratmadaki esas amacı belirtmektedir (Aaker, 1991, Akt: Öztürk, 2012: 16). Bu nedenle marka ismi seçilirken özellikle tüketicinin zihninde nasıl bir yer edeceği dikkate alınmalıdır. Yani ne tür bir adın ürüne uygun olacağı, kulağa hoş geleceği ve ürünün fonksiyonlarını ne derecede tanımlayacağı önemlidir.

Markaların bir ismi olduğu kadar bu isme ait özellikleri taşıyan kişiliğinin de olması gereklidir. Kişiliği olmayan insan nasıl bir imaja sahipse, kişiliği olmayan bir marka da tüketicinin zihninde öyle bir imaja sahip olacaktır.

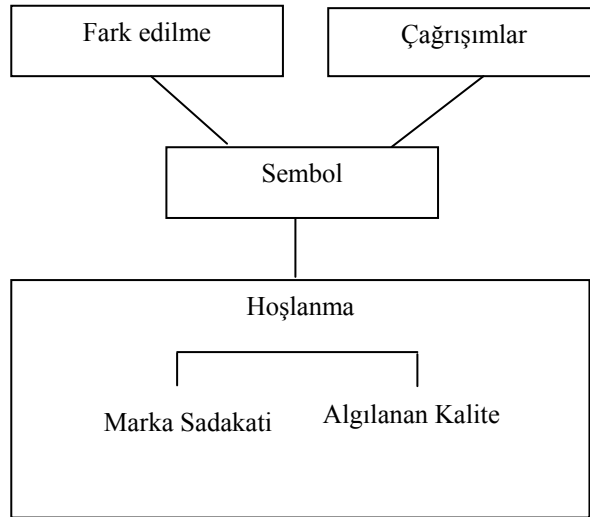
Markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlayan önemli kavramlardan biri olan marka kişiliği, o markayı özelleştirir ve benzerlerinden ayrı olan yanlarını vurgular. Örneğin; Lacoste'un marka kişiliğinde kaliteli olması vurgulanmaktadır. Düz tişört veya düz kazaklara kendi logosunu koyarak yüksek fiyatlara satılabilmesi, markanın tanınırlığı ve kalitesi ile sağlanmaktadır (Toprak Erdoğan, 2006: 68). Seçilen marka kişiliği markaya yönelik algıların üzerine kurulmuş olmalıdır. Güçlü bir marka güçlü bir kişiliğe de sahiptir. Ürünle ilgili özellikler markanın kişiliğini oluşturabilmektedir. Örneğin spor ayakkabısı bir markaya gençlik, dinamiklik, aktiflik gibi özellikler katabilirken; Microsoft Bill Gates'in kişiliği ile özdeşleşmiş ve ona tepe yöneticisinin özelliklerini katmıştır (Ateşoğlu, 2003b: 48).

Başarılı markaların en önemli özelliği, güçlü bir kişilik ve karakterdir. Bir marka kişileştirilirken, markayı tanımlayan özelliklerin sıfatlarla atfedilmesiyle ele alınır. Nasıl, bir insan kişiliğiyle tanımlanırsa, marka da aynı şekilde tanımlanır. Bir marka da insan gibi bir beyne ve kalbe sahiptir. Beyni markanın mantıksal yönüne, kalbi de duygusal yönüne ve ilişkilerine işaret eder (İpar, 2011: 108). Müşterinin markaya olan duygusal bağı oldukça kalıcıdır. Markayla tüketici arasındaki bağ ne kadar kuvvetli ise, rakiplerin bu bağı kopartması o kadar güç olacaktır.

1.4.2. Marka Sembolü

Marka sembolü, markanın gözle görülebilen ancak, sözle ifade edilemeyen kısmıdır. Sembol, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanabilmektedir. Marka yapılandırılırken semboller çok önemlidir. Markaya ait bir sembol görüldüğü zaman, altındaki isim ve ürün hemen hatırlanabilir nitelikte olmalıdır (Emin, 2012: 40). Sembol, markaların diğer markalardan ayırt edilmesini, tüketiciyle marka iletişiminin kolaylaştırılmasını sağlamaktadır. Tüketicinin zihninde ürünün kolaylıkla hatırlanmasında yardımcı olmaktadır. Bu sayede tüketicinin markaya olan bağlılığını yani sadakatini artıracaktır.

Görsel öğelerin öğrenilmesi kelimelere oranla daha kolay olduğundan, semboller tüketicilerin markayı yakından tanımalarına yardımcı olmaktadır. Semboller, tüketicide marka sadakati oluşmasında belirleyici etkenlerdendir.



Şekil 1: Sembolün Etkisi

Kaynak: (Ateşoğlu, 2003b: 53).

Birçok firma, markanın tanınırlığını arttırmak amacıyla, çok tanınmış kişilerle anlaşmalar yaparak onları kendi firmalarına bağlamaya çalışmaktadır. Örneğin; Nike, ayakkabılarının reklamını yapmak için, dünya çapında tanınan ve sevilen bir kişi olan Michael Jordan'ı, Chanel No:5 ise dünyanın en güzel kadınlarından biri olan Catherine Deneuve'ü sembol olarak kullanmıştır. Garanti Bankası ise kartlarının sembolü olarak kıvrıcık peruk ve Yapı Kredi Bankası da mor renkli Vadaaa diyen çizgi figürlerini sembol olarak kullanmaktadırlar (Doğanlı, 2006: 69). Turizm alanında ise Türkiye'nin en küçük ili olan Ardahan, kentin tanıtımında sembol olarak Ardahan Kalesi'ni kullanmaktadır. Batının en güzel illerinden biri olan İzmir ise şehrin tanıtımında sembol olarak İzmir Saat Kulesi'ni kullanmaktadır.

1.4.3. Slogan

Slogan, ürünün tüketiciye sağladığı yararı ortaya koyabilmek için birkaç kelimeyle kolay, akılda kalan mesajlar içeren kelimeler grubunu oluşturmaktadır. Slogan yazılı olan diğer mesajlardan farklıdır. Çünkü oluşturulan kelime grupları tüketicinin zihninde hatırlanabilir ve tekrarlanabilir şekilde oluşturulmaktadır. İyi bir slogan kolay, açıklanabilir, kısa, yalın ve öz olmalıdır. Tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Örneğin, Vakko'nun "Moda Vakko'dur" sloganı iyi bir slogan örneğidir (Uzoğlu, 2001: 154). Bunun dışında dünyanın lider otel fiyatları karşılaştırma sitesi olan Trivago'nun "Siz hiç internette otel aradınız mı" sloganı etkileyici bir slogandır.

Sloganlar bazen markanın imajını bile ifade etmektedir. Bundan dolayı seçilen slogan, markanın yaşamsal değerini belirleyici nitelikte olmalıdır. Yanlış seçilen bir slogan, markanın imajına zarar verebilmektedir. Örneğin, Philips iyi bir slogan buluncaya kadar defalarca sloganını değiştirmiştir. Önce yenilikçi ve icat eden bir firma olduğunu vurgulamak için ‘kumdan çipe’ diye bir slogan seçmiştir. Tüketicilerin, sloganın ne anlama geldiğini anlayamaması sonucunda ‘Philips her şeyi iyi yapar’ sloganı seçilmiştir (Ateşoğlu, 2003a: 261).

Dolayısıyla oluşturulan sloganın anlaşılır, ilginç, şaşırtıcı, akılda kalıcı ve etkileyici olması önem taşımaktadır. Sık sık değiştirilen bir slogan, kalıcı olma özelliğine sahip olamaz. Ayrıca uluslararası bir pazar için oluşturulacak bir sloganın daha da özenle geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin seçilen sloganın, hedef pazarın dilinde ve kültüründe olumsuz bir anlama gelmemesine özen göstermek gerekmektedir.

1.4.4. Logo

Logo belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Logo bir firmanın adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden oluşmaktadır. Logo, tüketiciye markayı hatırlatmada yardımcı olan kaynaklardır. Tüketiciler bu sayede binlerce ürün ya da hizmet arasından istenilen markayı bulabilmektedir (Yergaliyeva, 2011: 27).

Bir logoyu tasarlarken dikkat edilmesi gereken birkaç özelliği sıralamak gerekirse bunlar; akılda kalıcılık, kolay uygulanabilirlik, farklı duruş, uzun yıllar kullanılabilmesi ve değişime ayak uydurabilmesidir (Demirdöğen, 2009: 87).

Firmalar, tüketicilerdeki marka farkındalığını artırmak ve bu markaları pazarlamak için logo tasarımlarına yüksek miktarda ödenekler ayırmaktadır. Söz konusu logoların tüm pazarlama faaliyetleri içerisinde kullanılacak olması, akılda kalıcılığı sağlamaktadır. Pazarlamada çarpıcılık, çekicilik ve etkileycilik önemli olduğu için logo seçiminin bu bağlamda önemi artmaktadır (Özdemir, 2008: 120).

1.4.5. Ambalaj

Ambalaj bir markanın tanıtımı, rafta dikkat çekmesi, ürünün içeriğini oluşturması, miktarı ve kullanımı hakkında bilgiler vermesi gibi işlemlere sahiptir (Doğanlı, 2006: 66). Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli, malın nasıl kullanılacağı, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Ayrıca muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolayca açılabilir (Yergaliyeva, 2011: 24). Ambalaj, ürünlerin ayrılmaz parçalarından biridir ve ürünün niteliğine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Bunlara ek olarak kolay zarar görebilecek olan ürünlerin daha koruyucu şekilde ambalajlanması da önemlidir. Bu özelliklere sahip ambalajı olan ürünlerin kullanım süreleri de artabilmektedir. Ayrıca ürünün rakip ürünlerden ayırt edilmesini, ürünün korunmasını, taşınmasını ve depolanmasını sağlamaktadır. Bu faydaların dışında ambalajın üzerindeki bilgiler, tüketiciyi ikna edici ve ürün hakkında bilgi verici nitelikte oldukları için ürünün satın alınmasını da kolaylaştırmaktadır (Torlak, 2013: 105). Bazen ambalajlama, ürünün rakiplerinden ayrılmasını değil, rakipleriyle aynı şekilde algılanmasını sağlamak üzere de tasarlanabilmektedir.

1.4.6. Renkler

Tüketici psikolojisinde ve satın alma kararında renk de etkili olmaktadır. Bir markanın fark edilmesinde önemlidir. Renk tüketicide zarafet, hareketlilik, eğlence, sıcaklık gibi farklı ruh hallerini oluşturabilir. Bu nedenle satıcının pazardaki performansı, markada kullanılan renklerle de ilişkilidir (Benek, 2015: 25). Bir markanın tanınmasında markanın etkili bir renk kullanması faydalı olabilmektedir. Renkler, markanın isminin, logosunun tamamlayıcısıdır.

Renk, firmanın stilini yansıtan bir iletişim aracıdır. Renk iletişimde duygu uyandırarak marka kimliği yaratmakta, dikkat çekerek de uzun sürecek bir kimlik inşasına yardım etmektedir. Başarılı olarak uygulanmış bir renk, firmaya kurumsal bir kimlik kazandırmada yarar sağlamaktadır. Renkler markaya kişilik kazandırır, logonun okunaklılığını artırır, reklam mesajını güçlendirir, tüketicinin hayal gücünü harekete geçirir ve ürünlerin kolay fark edilmesini sağlar (Başer, 2015: 23).

Markalar dünyasında kırmızı, satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Mavi kurumsal renktir, istikrar mesajını aktarmak için kullanılmaktadır. Örneğin; Coca-Cola uzun yıllar kırmızı rengi kullanmıştır. Renkler ürünün özellikleriyle ilişkilidir. Üründeki renklendirme, tüketicide heyecan, sakinlik, iştah artırma, sıcaklık ya da serinlik hissi uyandırabilmektedir (Yıldız, 2013: 71).

1.5. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin markayı bir bütün olarak nasıl algılandığının, yani tüketicinin markayı bilincinde nasıl biçimlendirdiğinin bir ifadesi, bir başka deyişle tüketicinin bir ürün markasına dair sahip olduğu bilgi ve tutumların toplamıdır (Karakaya, 2010: 51).

İmaj, markanın ürünleri, hizmetleri ve iletişim kanalları aracılığıyla yaydığı sinyallerin, tüketiciler tarafından algılanması ve deşifre edilmesiyle oluşan kavramsal bir bütündür. Kimlik gönderen tarafında oluşurken, imaj alıcıların zihninde oluşup tamamlanmaktadır (Marangoz, 2006: 111).

Markalaşma aslında bir imaj yaratmaktır. Yaratılan imaj da, ürünü diğerlerinden farklı kılmaktadır. Markanın yönetimi açısından kimlik önemli bir yere sahiptir. Kimliği oluştururken de bir imajının olması gerekmektedir. Markaya ilişkin algılanan bileşenlerin tüketici zihninde oluşması, marka imajı sayesinde gerçekleşmektedir. İmaj, kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bağlılık duymaktadır. Tüketicilerin bir markayı diğer markaya tercih etmelerinin nedenlerinden biri de bu bağlılıktır.

Her bireyin kendini nasıl gördüğü ile ilgili bir imajı vardır. Bireyler kendi imajları ile kullandıkları markaların imajları arasındaki algılanan mesafeyi mümkün olduğunca azaltmak eğilimindedirler. Yani bireyler markalarını tercih ederken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündüğü ya da kendi imajını en iyi yansıtacağına inandığı markaları seçerler (İçöz, 2013: 43). Tüketici marka sadakatini sürdürmenin ilk adımlarından biri olumlu bir imaj oluşturmak ve sürdürmektir. Marka ismi, ürünleri rakiplerin ürünlerinden ayırt etmek için kullanıldığından, güçlü bir marka imajı marka sahipleri için önemlidir (Tepeci, 1999: 225).

Marka imajı, markanın kimliğini oluşturan renk, ambalaj, logo, sembol gibi varlıklarla tamamlanmaktadır. İmajın en önemli özelliği görsel sunumdur. Görsel sunum, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin, tüketici zihninde saklanmasına ve hatırlanmasına etki eder. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirildiği çağrışımlarla, tüketici zihninde biçimlenmektedir (Temeloğlu, 2006: 15).

Firmalar, güçlü bir imaj oluşturarak tüketicilere ürünleriyle ilgili birçok vaatte bulunmaktadır. Tüketiciler bu vaatleri dikkate alırlar ve kaliteli, yeni ürünler beklerler. Gerçekleştirilen vaatler doğrultusunda, markaya duyulan güven de artmaktadır.

1.6. Marka Konumlandırma

Markalaşma çalışmalarında marka kimliği kadar önemli bir diğer konu da marka konumlandırmasıdır. Bir markanın yararları ve vaat ettikleri ile mevcut ve potansiyel müşterilerinin aklında rakiplerine kıyasla aldığı yeri ifade eden marka konumlandırması, rakiplere karşı ayırt edici üstünlüğü, etkin biçimde anlatan bir değer önerisidir. Konumlandırma, markanın tüketicilerin zihninde yer edinmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Yenipinar ve Yıldırım, 2016: 30).

Konumlandırma, pazarın belirli bir bölümüne yönelerek, hedef kitlenin zihninde belirli bir konuma yerleşecek biçimde tüketici özelliklerini ön plana çıkartan bir yaklaşımdır. Rasyonel bir biçimde yapılan konumlandırma stratejileri daha çok hedef tüketiciler ve ihtiyaçları hakkında derinlemesine enformasyona dayanır. Böylece tüketicilerin referansları doğrultusunda bir pazar ortamı oluşturmak için doğru nokta bulunabilir. Amaç, ürünün tüketiciler için anahtar özelliklerini ortaya çıkarmak ve bu özellikler doğrultusunda rakip ürünlerin konumlarını saptayıp, marka için en uygun konumu seçmektir (Kılıç, 2007: 68–69).

Günümüzde firmalar, ayakta kalabilmek için rakiplerinden farklılaşmak zorundadırlar. Güçlü bir konumlandırma yaparak tüketicilerin markayı daha kısa sürede fark etmelerini sağlamalıdırlar. Tüketicileri, markanın rakiplere göre avantajları ve farklılıkları konusunda ikna etmelidirler. Bunu da konumlandırma sayesinde gerçekleştirebilmektedirler.

Markanın geçmişine, şu andaki durumuna ve özelliklerine göre konumlandırma yapılmalıdır. Bunun için uygun pazarlama planı hazırlanmalıdır. Pazarlamacılar, markayı öncelikle oluşturmalı ve sonrasında da markanın tüketicinin zihninde konumlandırılmasını sağlamalıdır (Erişen, 2010: 22). Bu konumlandırmayı yaparken de rakiplerin duruşu, ürünü ne şekilde konumladıkları, tüketicinin hangi ihtiyacına karşılık verdikleri gibi unsurları incelemesi gerekmektedir (Çetin, 2014: 6).

1.7. Marka Değeri

Marka değeri, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamı olarak tanımlanmaktadır (Selvi, 2007: 40). Marka değeri, markanın adının, ürüne kattığı değer sonucu oluşmaktadır. Oluşturulan bu değer, firmanın daha fazla kar elde etmesini ve tüketicilerin marka hakkında daha fazla bilgi birikimine sahip olmalarını sağlamaktadır. Marka değerinin önemi, tüketicinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasıdır. Marka değerinin önemli olmasının diğer bir nedeni markayı tercih etme olasılığını artırması, marka bağlılığını artırması ve markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlerden korumasıdır (Yaraş, 2005: 351).

Marka değeri hem finansal açıdan hem de tüketici gözündeki konumu itibariyle iki türlü değerlendirilmektedir. Markalar, işletmelerin bilançolarında değerlendirilen önemli finansal bir varlıktır. Alıcılar, yatırımcılar ve hissedarlar için bir değer göstergesidir, belirleyicidir. Özellikle şirket ve marka satın alımlarında finansal bir değer olarak gündeme gelmektedir. Ancak markaya daha sonra bu değeri yükleyen tüketici olması nedeniyle, marka değerine bakış açısı değişmiştir. Bir marka üründen farklıdır ve bu farklı olan şey, tüketiciler tarafından yüklenir. Böylesi bir tanımlamada tüketici, değer yaratılmasında etkin bir katılımcı olarak göze çarpmaktadır (Seyhan, 2007: 31).

Interbrand'a göre dünyanın en değerli ilk 10 firması ve bu firmaların marka değeri sıralaması Tablo 2'de gösterilmiştir. Tabloda gösterildiği gibi 2017 yılında marka değeri sıralamasında ilk üç sırayı Apple, Google ve Microsoft markaları almıştır. Coca-Cola, Toyota ve IBM markaları ise önceki yıllara göre oldukça değer kaybetmişlerdir (Interbrand, 2017).

Tablo 2: 2017 Dünyanın En Değerli 10 Markası ve Marka Değerleri

Sıra	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyon \$)	% Değişim
1	Apple	ABD	Teknoloji	184,154	+3
2	Google	ABD	Teknoloji	141,703	+6
3	Microsoft	ABD	Teknoloji	79,999	+10
4	Coca- Cola	ABD	İçecek	69,733	-5
5	Amazon	ABD	Ticaret ve Bilişim	64,796	+29
6	Samsung	G.KORE	Teknoloji	56,249	+9
7	Toyota	JAPONYA	Otomotiv	50,291	-6
8	Facebook	ABD	Sosyal Ağ	48,188	+48
9	Mercedes-Benz	ALMANYA	Otomotiv	47,829	+10
10	IBM	ABD	Hizmet	46,829	-11

Kaynak: (Interbrand, 2017).

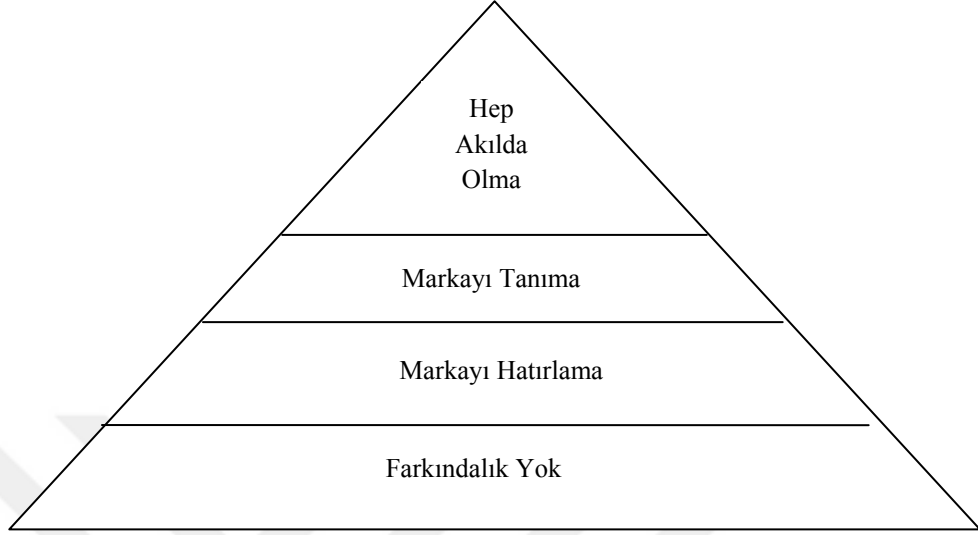
Marka değeri, markanın piyasadaki gücünü yansıtmaktadır. Yoğun rekabet ortamında marka değeri piyasa da farklılaşmanın anahtarıdır. Marka değerinin oluşmasında dört varlıktan bahsedilmektedir. Bunlar; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalitedir. Bu kavramlar tüketicilerin arzularına ve ihtiyaçlarına göre markayı diğer markalardan farklılaştırmaya yarayan değerlerdir.

1.7.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markayı tüketicinin zihnine yerleştirerek yeni, oturmamış, markaların zihne girişine bir engel görevi üstlenerek, hem tüketici hem de dağıtım kanalları üyeleri için bir itici güç görevi görür, işletme için değer oluşturur ve rekabetçi üstünlük sağlar (Şahin, 2010: 27). Tüketiciler satın alma kararı verirken, bildikleri ürün ve markaları, bilmediklerine nazaran daha fazla tercih etmektedirler. Markanın, tüketicilerin tercihleri arasına yeni girmesi ve tercih edilmesi, marka farkındalığı sayesinde gerçekleşir. Tanınmayan bir markanın tercih edilme oranı düşüktür.

Bu sebeple işletmeler, markalarının farkındalığını artırmak ve tüketiciye kalite konusunda güven vermek için çaba göstermelidir (Temeloğlu, 2006: 15).

Marka farkındalığı, markanın müşterinin hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Farkındalık, hep gündemde olmayı amaçlamaktır. Marka farkındalığının boyutları vardır.



Şekil 2. Marka Farkındalığının Boyutları
Kaynak: (Ergün, 2011: 20).

En alt seviyede marka hiç tanınmamaktadır. Bir üst seviyede müşterilere bir grup ürün adı sayılmış, onlardan daha önce duydukları adları söylemeleri istenmiştir. Burada yardımcı bir tanıma söz konusudur. İkinci seviyede, tanıma yardımsız olarak gerçekleşmektedir. Son seviyede ilk söylenen marka en üst düzeyde farkındalık pozisyonu elde etmiştir (Ergün, 2011: 20).

Marka farkındalığı markaya ait logo ve sembollerin başarılı bir şekilde oluşturulmasıyla gerçekleşmektedir. Çünkü tüketici ürünün içinde bulunduğu kategoriyi düşündüğünde, markayı hatırladığı zaman istenen farkındalığa ulaşılmış demektir. Bu nedenle markanın tanınırlığı ve bilinirliği tüketicinin satın alma kararında öneme sahiptir (Onan, 2006: 69).

1.7.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, marka değiştirmeyi sağlamak amaçlı, tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya hizmeti, gelecekte tekrar alma taahhüdünde bulunarak, sürekli aynı markayı tekrar satın almak olarak tanımlanmıştır (Onan, 2006: 95).

Marka sadakati tüketicinin markaya olan düşünlüğü, bağlılığıdır. Marka hakkında yeni özellikler duydukça, markayı tanıdıkça markaya olan güven artmaktadır.

Böylece tüketici o markaya ait ürünleri almaya daha çok özen göstermektedir. Bu da tüketicide marka sadakati oluşmasını sağlamaktadır.

Marka sadakati, özünde tüketicinin markaya olan güveni olarak tanımlanabilir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesinin olmasıdır. Yönetim açısından ise marka sadakati oluşturulan bir marka pazara gireceği yeni ürünlerde rekabet riskini düşürebilmektedir. Tüketici doyum elde etmiş olduğu markaya karşı sadık kalmaktadır. Tanıdıkları markaların ürünlerinin, güvenilirlik, performans ve kalite açısından garanti altına alındığını düşünmektedir (Öztürk, 2012: 20). Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünlerinden tekrar satın almak istemeleri o markaya olan bağlılıklarını göstermektedir.

Marka sadakati, alınacak veya satılacak bir markaya değer biçmek için önemli bir kriterdir. Çünkü sadık bir müşteri iyi bir satış ve kar akışı oluşturmayı sağlayabilir. Sadık müşteri, markanın fiyatının artması ya da ambalajında yapılan bir değişiklik nedeniyle başka markayı satın almayı düşünmez (Benek, 2015: 10). Firmalar sadık müşterilere sahip olduklarında, rakiplerine karşı avantaj sağlamışlar demektir.

1.7.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları hafızamızda marka ile bağlantılı olan her şeyi ifade etmektedir. Çağrışım bazı durumlarda ürün kullanımının ifade ettiği hayat tarzını yansıtırken, bazı durumlarda diğer çağrışımları yani toplum içindeki rolleri yansıtabilmektedir. Aynı zamanda çağrışımlar ürün uygulamaları, ürünü kullanacak tüketici, ürünü sunan firma ya da ürünü satan satış elemanına ait ve hatta ürünün yapıldığı ülkenin özellikleri gibi bazı unsurları da içerebilmektedir (Leventoğlu, 2012). Marka çağrışımları, marka ile ilgili herhangi bir şeyin, tüketicinin zihninde canlandırılması durumudur ve tüketicinin zihninde markayı tanımasına yardımcı olacak olumlu duygular uyandırır.

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, markayı genişletme uygulamalarında belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları yani marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını, hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın

alma kararına yardımcı olması için kullanılmaktadırlar (Avcılar, 2008: 14). Markayı farklılaştırmada, markaya karşı olumlu tutumlar/hisler geliştirmede ve marka genişleme uygulamalarında temel oluşturan marka çağrışımları, işletmelere ve tüketicilere fayda sağlamaktadır (Pala, 2013: 14).

Marka çağrışımı, nitelik, yarar ve tutumun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Nitelik, ürün ve hizmetin fiziksel ya da fiziksel olmayan özelliklerini kapsamaktadır. Yarar, tüketicilerin ürün ya da hizmete atfettikleri kişisel değerler ve anlamlardır. Tutum ise marka çağrışımlarının en soyut ve en yüksek seviye çeşididir. Marka tutumu, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre değişmektedir (Yener, 2013: 90).

1.7.4. Algılanan Kalite

Marka değerini oluşturan diğer unsurlardan biridir. Algılanan kalite, bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında, o ürünün alternatifleri karşısında müşterideki algısı olarak tanımlanmaktadır (Pala, 2013: 13). Tüketicinin zihninde ürünü ya da hizmeti satın alma nedeni oluşturmakta ve onlara değer sağlamaktır. Algılanan kalite her zaman ürünün gerçek kalitesini ifade etmez ancak, tüketicinin ürün değerlendirmelerindeki üstünlük ya da mükemmellik yargılarını yansıtır.

Algılanan kalite, müşterinin bir ürünü satın almadan önceki beklentileri ile ürünü satın aldıktan sonra elde ettiği deneyimini kıyaslamamanın bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Dalkılıç, 2012: 42).

Tüketicinin bir markaya ait ürünü satın almak istemesi markanın değerinin, kalitesinin iyi olmasıyla ilişkilidir. Yani algılanan kaliteyi neyin etkilediğinin bilinmesi gereklidir. Bir tüketici için neyin kaliteli neyin kalitesiz olduğunu anlamak için müşteri algısına hitap eden faktörlere dikkat etmek gerekir. Tüketici satın almak istediği ürünü önceden denemiş ve güven duymuşsa yani algılanan kalite yüksekse o markaya ait ürünü tekrar almak isteyecektir.

Kalite, marka imajını oluştururken, marka stratejilerini yaratırken ve geliştirirken gereklidir. Marka isminin algılanan kalite düzeyi, marka genişleme uygulamalarının performansını değerlendirmede işletmeler tarafından önemli bir araç olarak

kullanılmaktadır. İşletmeler algılanan kalite düzeyi yüksek marka isimlerini yeni geliştirdikleri ürünler için de kullanarak yeni ürünün başarılı olma ihtimalini artırabilmektedir. Bu nedenle algılanan kalite düzeyi marka genişleme uygulamalarına imkân vererek marka değerini artırabilmektedir (Pala, 2013: 14).

1.8. Markalaşma Süreci

Sanayi devrimi ve gelişen teknoloji ile birlikte bir ürünün piyasada çok sayıda rakibinin bulunması firmaları harekete geçirmiş ve ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırabilmek ve mevcut pazarlarında sahip olduğu payı korumak amacıyla ürünlerini markalaştırmaları gerektiğine karar vermişlerdir (Erişen, 2010: 26).

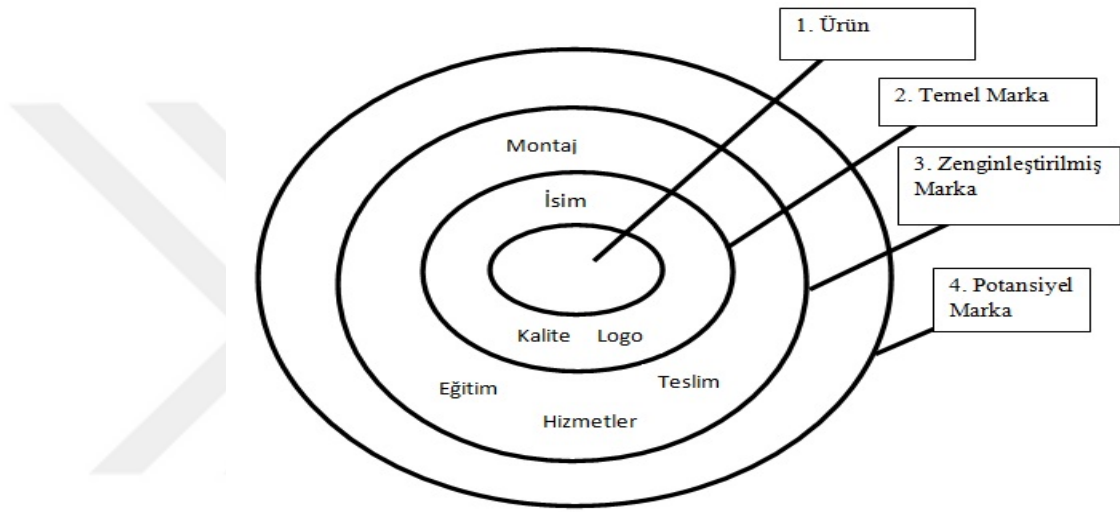
Markalaşma, bir sürece dayanmaktadır. Bu süreç sabır gerektiren, uzun bir süreçtir. Marka oluşum süreci, marka farkındalığı oluşturma, marka imajı kazandırma, marka değeri oluşturma ve marka bağlılığı yaratma gibi çabaları içine almaktadır. Markalaştırma, markanın ortaya çıkarılma sürecinde firmanın tamamıyla içinde olduğu stratejik bir süreci kapsamaktadır. Firmanın yeni bir marka yaratması, yeni bir markalaşma sürecine girmesi gerektiği düşüncesini doğurmaktadır. Ayrıca markalaşmanın başarılı olabilmesi için ürüne ya da firmaya kişilik kazandırılması gerekmektedir. Günümüzde önde gelen firmalara bakıldığında hepsinin özgün kişilikleri olduğu görülmektedir. Bunu da marka kişiliği yaratarak sağlamışlardır. Marka kişiliğinin oluşması marka oluşum sürecinin temelini oluşturmaktadır.

İşletmeler üç nedenle ürünlerini markalama çabasına girişmektedirler (Onan, 2006: 62):

- Fiziki Tanımlama: Marka, bir ürünün kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olur ve satın almayı kolaylaştırır. Ve işletmenin ürününü piyasadaki benzerlerinden ayırır.
- Kalite: Marka, kalitenin değişmeyen seviyesinin bir işaretidir.
- Yasal Koruma: Marka aracılığıyla işletmenin mamul ya da mamullerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı yasa tarafından korunmaya alınmasıdır. Ayrıca işletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka ismi veya sembolü sayesinde güvenceye almaktadır.

Markalaşma sürecinin merkezinde ürünün ne olduğu ve ne amaçla üretildiği yer almaktadır. Tüketicilerin zihninde kaliteli bir imaj oluşturmak isteniyorsa, ürünün de kaliteli olması gerekmektedir. Dolayısıyla markalaşma sürecinde ikinci basamak olan temel marka aşamasına geçilmektedir. Burada ürünün rakiplerinden sıyrılmasını, fark edilmesini sağlayan öğeler yer almaktadır. Üçüncü basamakta ise ürünün satış sonrası sağladığı ek hizmetler yer almaktadır. Bu aşama müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatinin artırılması noktasında önemli bir konumdadır (Erişen, 2010: 28).

Şekil 3. Markanın Oluşum Süreci



Kaynak: (Doyle, 2003, Akt: Erişen, 2010: 28).

Markalaşmış bir ürünün en temel özelliği piyasadaki diğer ürünlerden ayrıt edilmiş olmasıdır. Bunun tüketiciye sağlamış olduğu avantaj, markalı bir üründen beklenen faydayı gören müşterinin, o ürüne ihtiyaç duyduğunda aynı markayı tercih edebilmesi ya da memnun kalmadıysa, o markayı reddetmesidir. Üreticiye sağladığı fayda ise, fiyat rekabetinin azalmasını ve firmanın yeni ürünlerinin piyasaya girişinin kolaylaşmasını sağlamasıdır. Ancak tüketiciye sunulan faydanın sürekli korunup geliştirilmesi önemlidir. Bu nedenle markalaşma kararı alan firmaların, bu süreci çok iyi takip etmeleri gerekmektedir (Öngüt, 2007: 16).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON, TURİZM VE DESTİNASYON MARKASI

2.1. Destinasyonun Tanımı ve Özellikleri

Destinasyon dilimizde, turistik alan, turizm bölgesi, turistik yer, turistik çekim alanı, turistik çekim merkezi, turizm istasyonu, turizm koridoru gibi kavramlarla karşılık bulmaya çalışsa da bütün bunların yerine, yabancı kökenli olan destinasyon kelimesi kullanılmaktadır. Uluslararası tanımlara göre destinasyon “yörenin dışından gelen yabancıların, kalacakları süre içinde alacakları turistik mal ve hizmetlerin sunulduğu, doğal güzellikleri ve çekicilikleri olan bir alan, çeşitli turistik mal ve hizmetlerin ve o yörede elde edilen, kazanılan ve tatil sonrasında hafızada kalan deneyimlerin, bir potada eritilmiş bir bileşimi” olarak ifade edilmektedir (Gönenç Güler, 2010: 7).

Destinasyon kısaca insanların gezi ve seyahat sonucu vardıkları hedef bölgedir (Sakar, 2012: 21). Destinasyon kavramı, turizmde sahip olunan imkânlar ve hizmetler bütünü bir araya getiren alan olarak tanımlanmaktadır (Hu ve Ritchie, 1993: 26). Destinasyon, turizm arzına konu olan kaynakların, faaliyetlerin ve diğer ürünlerin bütünlük bir sunumunun sağlanmasında temel unsur olarak görülmektedir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 171). Destinasyon, girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak da değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu sistemin yaşamsal bileşeni sistem üyelerini diğer bir deyişle insanları ve mekânları destinasyon düzeyinde birbirine bağlayan çerçevelerdir. Bir destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bir destinasyon, bu karmaşık yapısı nedeniyle yönetilmesi nispeten zor bir turizm ürünü ifade etmektedir (Özdemir, 2008: 4).

Destinasyon, tüketicilere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin karmasıdır. Turistik tüketici tarafından algısal bir kavram olarak değerlendirilen destinasyon, kendi seyahat alanı, kültürel birikimi, destinasyonu ziyaret amacı, eğitim seviyesi ve geçmiş deneyimi düşünüldüğünde öznel bir kavram olarak da yorumlanabilmektedir (Buhalis, 2000: 97). Destinasyon kavramı, tüketici tercihleri ve turizm endüstrisinin işlevleri dikkate alınmadan, genellikle yörenin siyasi ve coğrafi engellere dayalı olarak sınırları çizilmiş yerler olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu duruma, Fransa, Avusturya, İsviçre ve İtalya ülkeleri topraklarında sınırları olan Alpler örnek gösterilebilir. Alpler, kayakçılar tarafından genellikle aynı ürünün parçası olarak algılanmakta ve tüketilmektedir. Ülkemizde Alpler'e benzerlik gösteren bir destinasyon ise Kapadokya'dır. Kapadokya, Nevşehir ili merkez olmak üzere Aksaray, Kayseri ve Niğde'yi içine alan toprakları kapsamaktadır (Vatan, 2015: 7).

Bir destinasyon, sahip olduğu faktörlerle bir turizm ürünü olarak düşünülürse, bu ürünün pazarlanması da o ölçüde pahalı ve zor bir yönetim işlevini gerektirmektedir. Destinasyonlar, ürün olarak değerlendirildiğinde sahip olduğu değişik yapıları gereği şu özellikleri taşımaktadırlar (Özdemir, 2008: 5–6):

- Destinasyonlar turizm ürünü olarak değerlendirildiğinde, doğrudan ve dolaylı olarak iki parçadan oluşmaktadır. Destinasyonların iki parçadan oluşmalarının sebebi, sahip oldukları yapıları gereği bütünleşik bir varlık olmaları, destinasyonlar ile ilgili hizmetler, özellikler ve imkânlardır.
- Destinasyonlar tüketiciler tarafından elde edilen hizmetler ve tecrübelerden meydana gelir. Bu sayede bir destinasyon, tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanabilir. Bu yüzden destinasyon pazarlayıcılarının tüketicilerin bu algıları üzerindeki etkileri azdır.
- Destinasyonlar yerel, bölgesel, ulusal olarak sınıflandırılmaktadır.
- Destinasyonların çoklu satışa uygun olma özellikleri vardır. Bu bağlamda, aynı fiziksel alan içerisinde, değişik tüketici gruplarına, sahip oldukları farklı özelliklerdeki ürünlerini pazarlayabilirler.

Eğer bir destinasyonda belirli bir turizm türü egemen olmuşsa, bu turizm türünü talep eden ve belirli bir profil ve seyahat davranışı sergileyen turistler de o destinasyona

gelmeye devam etmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2017: 82). Bu nedenle bir turistin, bir destinasyondan memnun ayrılması ya da ayrılmaması, destinasyonun, turistin beklentilerini karşılama seviyesine bağlı olmaktadır. Destinasyona ait ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları, fiyatlar gibi birçok etken, turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyonları değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 10). Bir destinasyonun, gelen ziyaretçilerin zihinlerinde farklı ve olumlu bir yer edinmesi, belirtilen destinasyonun başarılı bir şekilde faaliyette bulunduğu bir göstergesidir (Crompton, Fakeye ve Lue, 1992: 20).

Destinasyonlara ait özellikler birbirlerinden farklıdır. Fakat doğal ya da yapay çekiciliklerinin bulunması ve ziyarete gelenlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri tüm destinasyonların ortak özelliklerinden sayılmaktadır. Bunun yanında turizm bölgelerindeki toplumsal ve ekonomik unsurların bir araya gelmesinden oluşan nihai ürünlerin, o bölgeye ziyaret amaçlı gelen turistler tarafından satın alınması bir başka genel özellik olarak kabul edilebilmektedir (Çiçek, 2016: 4). Buhalis (2000: 98) turizm destinasyonlarının özelliklerini 6 çerçevede sıralamıştır:

1. Çekicilikler (doğal, insan yapımı, mimari, miras kalan değerler, özel olaylar.)
2. Erişilebilirlik (Tüm ulaşım sistemleri, terminaller ve taşıtlar.)
3. Tesisler (Konaklama, yiyecek-içecek, araçlar, diğer turistik hizmetler.)
4. Mevcut Tur Paketleri (Araçlar tarafından önceden düzenlenen turlar.)
5. Faaliyetler (Turistin destinasyonu ziyareti süresince yararlanabileceği tüm faaliyetler.)
6. Yardımcı Hizmetler (Bankacılık, haberleşme, sağlık hizmetleri gibi turistin ziyareti süresince yararlanabileceği hizmetler.)

2.2. Destinasyon Çekim Unsurları

Turistler açısından bir destinasyon, bir araya getirilen ve ziyaretçilere turizm deneyimi sunan farklı unsurlardan oluşur. Bu unsurlar destinasyon çekim kaynaklarını, hizmetleri ve turistlerin içinde buldukları çeşitli ortamları içermektedir. Destinasyonları turistler için çekici hale getirmek, kendine özgü, diğer destinasyonlarda olmayan, yeri doldurulamayan özelliklerine dayanarak pazarda bir

konum elde etmeyi, bunu gerçekleştirirken toplumsal değerlere saygılı olmayı gerektirmektedir (Öztürk, 2012: 48).

Destinasyonlar birbirinden farklı çekim unsurlarını etrafında barındırmaktadır. Bir destinasyon için etkili olan çekim kaynakları, sadece iç ortamında değil aynı zamanda onun dış çevresinde de bulunabilir. Örneğin, bir destinasyonun yakın çevresinde yer alan milli park, o destinasyon için de güçlü bir turizm faaliyeti yaratır (İçöz, 2013: 18). Bir destinasyona, doğal güzellikleri için turist akımı oluşurken, bir diğer destinasyona tarihi güzellikleri ya da termal kaynaklarından yararlanmak için seyahat edilmektedir. Destinasyonun sahip olduğu olanakların yani çekim güçlerinin destinasyona gelecek turist tipi ve sağlayacağı gelir üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyon çekim unsurlarının net olarak ortaya konulması gerekmektedir. Böylece uygun arz ortamı oluşturulmuş olacaktır (Tekin, 2012: 28).

Destinasyon ürününün temelini oluşturan çekim unsurları şunlardır:

Doğal Faktörler: İklim koşulları, doğal kaynaklar, ekoloji, coğrafi konum ve geleneksel mimari, doğal faktörlerin arasına girmektedir. Özellikle şehir hayatının yarattığı monoton ve yapay hayattan bunalan insanlar, doğaya ve doğala yönelme isteği ile her geçen gün doğal aktivitelere daha fazla talep göstermektedirler. Dolayısıyla destinasyonun doğal özellikleri ve güzellikleri, birincil çekicilik haline gelmektedir (Ünver, 2015: 62). Turizmde doğal kaynaklar ekonomik olduğu kadar görsellik bakımından da önemlidir. Turistler yörenin arazi şekli, sahili, plajı, dağı, ormanı gibi çeşitlikli faktörleri göz önüne alarak bölgeyi ziyaret etmek istemektedirler. Destinasyonun ziyaretçi sayısının artmasında doğal faktörler önemli katkı sağlamaktadır (Çiçek, 2016: 8).

Sosyo-Kültürel Faktörler: Kültür, tarih, konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma, altyapı, sağlık, eğlence işletmeleri, peyzaj ve din sosyo-kültürel faktörler arasındadır. Bir bölge eşsiz doğal güzelliklere sahip olsa da kalınacak yer, ulaşım gibi imkânlar sağlanmadan o bölgeyi uzun soluklu çekici kılmak mümkün değildir. İnsanların bugüne ya da geçmişe ait farklı hayatları merak etmeleri sosyo-kültürel aktivitelere olarak talebi artırmaktadır. Bazı destinasyonlar ulusal ve uluslararası profilini

yükseltmek için kültürlerine uygun festivaller ve etkinlik programları geliştirerek, çekiciliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Kocaman, 2012: 23). Örneğin, Dubai, festivaller anlamında akla gelen ilk destinasyondur. Turistler festival için gerçekleştirdikleri seyahatleri sırasında Amsterdam ve Las Vegas kentlerine giderek bu yerleri de sembolleştirmektedirler (Alparlan, 2016: 17).

2.3. Destinasyon Markası

Markalaşmanın son yıllardaki artan önemi, destinasyonlar için de geçerli olmaya başlamıştır. Mal ve hizmetler gibi destinasyonlar da sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak ve rekabetçi bir yapıya sahip olmak adına kendi markalarını oluşturmak durumundadır (Babacan, 2010: 46).

Destinasyon markası, turistlerin bir yer hakkındaki algıları, düşünceleri ve hislerinin bir bütünüdür (Baker, 2012: 17). Başka bir ifadeyle destinasyon markası, bir destinasyonu kimliklendiren ve destinasyonu diğerlerinden ayıran isim, sembol, logo veya grafik/görsel gösterimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Turistin ziyaretini, destinasyona özgü marka bileşenleri sayesinde hatırlanabilir bir deneyime dönüştüren, bu deneyimi güçlendiren ve birleştiren bir kavram olarak ifade edilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 239).

Bir destinasyon markası oluşturulurken öncelikle imaj geliştirmek, sonrasında da destinasyon kimliğinin oluşturulması gerekmektedir. Destinasyon markası yaratmak, pozitif imaj oluşumunda tanımlanan ve ayırt edilebilen bir takım özelliklerin oluşturulmasıdır. Destinasyon için bir marka oluşturmak, bu bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturmak sürecidir (Ertaş, 2014: 22). Güçlü bir destinasyon markasına sahip olmak, büyüklüğüne bakılmaksızın o destinasyona ürün farklılaştırma, ikame edilebilirlik ve rekabet edilebilirlik mücadelesinde avantaj sağlamaktadır (Çerçi, 2013: 13). Başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için, pazarlama tecrübesine sahip olmak, ilginç ve güzel fikirlere sahip olmak, aynı zamanda da cesaretli olmak gerekmektedir. Yaşam kalitesi yüksek bir şehrin markalaşması, kısa sürede mümkün değildir. Uzun ve zahmetli bir iştir. Markalaşmış bir destinasyonun diğer

destinasyonlardan bir adım önde olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle bu uzun ve zahmetli süreci iyi değerlendirmek gerekir (Doğanlı, 2006: 76).

Destinasyonlar, turizm amaçlı ziyaretçiler, iş dünyasına yönelik yatırımcılar, kalifiye iş gücü, eğitim için talep gören destinasyon gibi amaçlarla markalaşma yolunu seçebilirler (Ersun ve Arslan, 2011: 239).

2.3.1. Destinasyon Markası Yaratmanın Bileşenleri

Destinasyonların iyi bir şekilde pazarlanması için oluşturulan destinasyon imajı ile marka yaratmanın en verimli şekilde gerçekleştirilmesi gerekir. Başarılı bir destinasyon markasının bileşenleri slogan, logo, sembol, reklam, altyapı ve üstyapı çalışmalarıdır. İyi bir slogan, göze hitap eden bir şehir logosu ve sembolü, tanıtımını sağlayacak etkileyici bir reklam ve destinasyonun doğal güzelliklerinin yanında alt ve üst yapı çalışmalarının sürekli kontrol edilmesi destinasyon markası oluşturmada etkili faktörlerdir. Örneğin, “Medeniyetlerin Yaşatıldığı Şehir” sloganını kullanan Niğde, bu sloganla birçok medeniyete ev sahipliği yaptığını ve bu medeniyetlerin kültür izlerini yansıttığını ifade etmektedir. Niğde’ye ait Saat Kulesi ve Niğde Kalesi, destinasyonda en çok yetiştirilen tarım ürünlerinden elma, şehrin simgesi haline gelmiştir.

Sembol, markanın gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Slogan ise bir ürünün tüketici tarafından kolay hatırlanabilmesi için ifade edilen mesajdır. Destinasyonlar farklılaşmak için özgün bir slogana ve modern bir sembole sahip olmalıdırlar. Destinasyon markalaşma sürecinde tüketicilerin aklında kalıcılığı sağlamak amacıyla iyi bir sembol ve slogan seçilmelidir (Kaya, 2014: 56). Bir destinasyon ne kadar sıra dışı doğal kaynaklara, kültürel ve coğrafi çekiciliğe sahip olursa olsun alt ve üst yapı olanakları yetersiz ise başarılı bir destinasyon markası oluşturamaz. Tüm reklam ve tutundurma faaliyetleri başarılı bir şekilde uygulanırsa bile, turistler için bir çekim merkezi haline gelen destinasyonda, alt ve üst yapı çalışmalarının yetersizliğinden dolayı tek bir turistin yaşamış olduğu olumsuz deneyim, başarılı tutundurma çalışmalarının etkisini azaltacaktır (Şahin, 2015: 36).

Markalaşma sürecini tamamlamış ürünler, rakiplerinden farklılaşmakta ve tüketici sadakati yaratabilmektedir. Markalaşma sürecine girecek olan destinasyonlar da tüketici sadakati oluşturmak için marka haline gelirken, turistlere destinasyonla ilgili cazip imkanlar vaat ediyor olmalıdırlar. Çünkü turistler, kendi ülkeleri dışındaki destinasyonları ziyaretleri esnasında, o bölgeye ait bilgilere, özelliklere ve değerlere dikkat etmektedirler. Dolayısıyla destinasyonun gerek slogan, gerek logo gerekse de ön plana çıkartmayı düşündüğü yerel sembollerde, kendi değerlerini yansıtan bileşenlere ihtiyacı vardır (Seçim, 2014: 6).

2.4. Destinasyon İmajı ve Kimliği

Turistik destinasyonlar, yoğun rekabet ortamlarında daha fazla turist çekebilmek için pazarlama faaliyetlerini artırmakla, ürünlerini ve hizmetlerini kültürel, sosyal ve ekonomik boyutlarla turistlerin zihinlerinde en doğru konumlandırmayı yapmakla yükümlüdürler (Beerli ve Martin, 2004: 623). Destinasyonun soyut bir kavram olması nedeniyle, tüketicilerin destinasyon bölgesini ziyaret etmeden önce sınırlı bilgiye sahip olmalarından dolayı, turistlerin karar vermelerinde ve davranışlarında imaj önemlidir. Bu nedenle destinasyon merkezinin tanıtımının iyi yapılması gerekmektedir (İnan vd., 2011: 489). Destinasyonların tanıtılmasındaki amaç, turistleri mevcut ürünlerini almaya istekli hale getirmek ve bu sayede destinasyon imajlarının oluşumunda etkili olan aktivitelerin ve çekiciliklerin anlaşılmasını sağlamaktır (Fakeye ve Crompton, 1991: 10).

Bir turizm destinasyonu, sahip olduğu çeşitli kaynaklarla, turistleri çeken, onlara ev sahipliği yapan, turistik hizmetlerin bütünü içinde barındıran, karmaşık bir yapıya sahiptir. Destinasyon, girdilerin ve çıktıların, toplumun, hizmetlerin yer aldığı bir sistemdir. Bu sistemin işleyişi, parçaların birbirleri ile olan ilişkilerine ve destinasyon için önemli olan imaja bağlıdır (Dalkılıç, 2012: 9). İmaj, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarını ifade etmektedir (Ertaş, 2014: 9). Kişinin kendi olanaklarıyla edindiği bilgiler sonucunda geliştirdiği ve oluşturduğu öznel yargılar, imajı oluşturmaktadır (Ünver, 2015: 36). Destinasyon imajı ise; destinasyonun sahip olduğu güzelliklerinin, çekiciliklerinin, değerlerinin ve destinasyonun öneminin ortaya çıkarılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Benek, 2015: 35).

Başka bir tanımda destinasyon imajı, turistlerin tatil için geldikleri bir mekan hakkındaki birtakım inançlarını, destinasyon hakkındaki düşüncelerini ve izlenimlerini içeren bir bakış açısı olarak ifade edilmektedir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 108).

Son yirmi yıldaki araştırmalara bakıldığında imajın, turistlerin destinasyon seçim sürecini anlamada çok önemli bir kavram olduğunu göstermiştir. Birçok araştırma, destinasyonların imajı ile turistlerin ziyaret planları arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Turistlerin, seyahatlerinden önceki destinasyon imaj oluşum evresi, destinasyon seçim sürecindeki en önemli safhadır. Oluşan destinasyon imajı, turist pazarının destinasyon hakkındaki algılamış olduğu imajdır (Yüksek, 2014: 73).

Destinasyon imajı, destinasyonun bağlı bulunduğu makro destinasyonun imajından etkilenmektedir. Ülkemiz için düşünülürse, ülkemizle ilgili oluşan imajın belirleyicisi, sadece sınırlarımız içindeki gelişmeler değil, aynı zamanda yurt dışında yaşam alanı oluşturmuş unsurlarımızın verdiği imajdır (Çelik, 2009: 64). Örneğin, bu çalışmada uygulama alanı olarak belirlenen Niğde, İç Anadolu Bölgesi'nin, İç Anadolu Bölgesi de Türkiye'nin alt destinasyonudur. Niğde'yi değerlendirirken, öncelikle ana destinasyon, yani Türkiye'ye, sonra da bir alt destinasyon olan İç Anadolu Bölgesi'ne ilişkin enformasyondan yararlanılmalıdır. Daha sonra destinasyonun imajı oluşturulmalıdır.

Destinasyon imajı birbiriyle ilişkili iki bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler; bilişsel (cognitive image) ve duygusal (affective image) imajdır. Bilişsel imaj, bir destinasyona özgü inanç ve bilgileri ifade ederken, duygusal imaj o destinasyonla ilgili ifadelerin kişide bıraktığı duyguları ifade etmektedir. Bu iki bileşen birbiriyle bağlantılıdır. Duygusal değerlendirme, bilişsel değerlendirmenin bir fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir. Doğal çevre, atmosfer gibi faktörler bilişsel imajı anlatırken, o doğanın kişide uyandırmış olduğu heyecan vericilik, ilginçlik, huzur gibi etkenler duygusal imajı nitelemektedir (Baloğlu, 1999: 83). Dolayısıyla bir destinasyon bilişsel ve duygusal imaj açısından değerlendirilirse, o destinasyonun genel imajı hakkında fikir sahibi olunur.

Marka kimliği ise, marka ile ilgili oluşturulmak istenen veya var olan, ürüne ilişkin temel bileşenleri temsil eder. Bu bileşenlerin tutarlı olması imaj oluşturma sürecinde bütünlüğü sağlamaktadır. Aynı zamanda destinasyon için kimlik oluşturma sürecinin başlamasında katkı sağlar (Yavuz, 2007: 50). Marka kimliği, bir destinasyonu diğerlerinden farklılaştıran, kendine has olumlu özelliklerini avantaja çevirerek, hedef kitle tarafından nasıl algılanmasını istediğini ifade eden bir kavramdır (Gönenç Güler, 2010: 18).

Destinasyon markalamada kimlik oluşturma; ad, sembol, logo, kelime ile destinasyonda fark yaratmak, turistlere unutulmaz bir deneyim yaşayacakları duygusunu vermek, destinasyonla turistler arasında oluşan duygusal bağı kuvvetlendirmek, turistte algılanan riski azaltmak gibi aşamaların uygulandığı bir pazarlama aktivitesi olarak belirtilmektedir (Pike, 2009: 858).

Bir destinasyonda istenilen şekilde imajın oluşturulabilmesi ve yönetilmesi için, o destinasyonun marka kimliğinin destinasyonun özelliklerine göre etkin ve tutarlı olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Destinasyon marka kimliği, tüketicinin algıladığı marka imajından daha objektif olduğundan, destinasyon marka sürecinde daha çok öne çıkacak ve marka bütünlüğünü sağlayacaktır (Gönenç Güler, 2010: 19).

2.5. Destinasyon Sadakati

Bir destinasyonun turist tarafından tekrar ziyaret edilmek istenmesi ve yakın arkadaşlarına mevcut destinasyonu ziyaret etmelerine yönelik tavsiyede bulunma niyeti destinasyon sadakati olarak tanımlanmaktadır. Mevcut destinasyonun sadakat oranı, tavsiye niyetiyle belirlenmektedir (Yılmaz, 2011: 20). Chen ve Gürsoy (2001: 79) destinasyon sadakatini, “turistler tarafından destinasyonun, tavsiye edilebilir bir yer olarak görülmesi” şeklinde ifade etmektedir.

Destinasyonda yaratılan sadakat duygusu, turistlerin yine o destinasyonu tercih etmelerinde etkili olan faktörlerden biridir. Turizm işletmeleri gibi hizmet işletmelerinde satın alınan hizmetin soyut olmasından dolayı, sadakat duygusu önem kazanmaktadır. Turistler genellikle, daha önceden gitmiş ve memnun kalmış oldukları destinasyonları bir sonraki tatillerinde tekrar tercih etmek istemektedirler.

Turistler aynı zamanda daha önce gittikleri destinasyonlarda, kendileriyle ilgilenen personeller tarafından ihtiyaçlarının bilinmesinden dolayı daha hızlı ve güvenilir bir hizmet sağlanacağını düşünmektedirler. Bu da turistlerin memnuniyet duygusunun ve destinasyona yönelik sadakatinin artmasını sağlamaktadır.

Destinasyon sadakati geliştirmiş bir turistin temel özellikleri, “destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olması, fiyatların kendisi için geri planda olması, destinasyon hakkındaki düşüncelerini etrafındakilerle paylaşması” şeklinde sıralanabilmektedir (Benli, 2014: 35).

Bir destinasyonun aynı turist tarafından tekrar ziyaret edilmesi 5 temel konuda katkı sağlamaktadır (Pike, 2004: 76, Akt: Kuvvetli, 2014: 31):

1. Riskleri azaltması ve tatmin olunmayacak bir deneyim ihtimaline yer verilmemesi,
2. Turistler tarafından daha önce tecrübe edildiği için destinasyon ile kendilerine ait bir bilginin mevcut olması,
3. Deneyime ilişkin oluşan duygusal bağlılık,
4. Destinasyonun daha önceden fark edilmemiş alanlarını fark etme olanağı,
5. Tatmin olunan destinasyonun başkalarıyla paylaşılmasıdır.

Destinasyonların rekabet ortamında farklılaşma olanaklarının giderek azalması ve birbirine benzer destinasyonların ortaya çıkışı, destinasyon sadakatinin ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon sadakati destinasyonun markalaşması yolunda önemli avantaj sağlamaktadır (Kocaman, 2012: 73).

2.6. Destinasyon Yönetimi

Destinasyon birçok aktörün bir araya geldiği ve etkileşim içinde turizmle ilgili üretim-tüketim faaliyetlerini yürüttüğü çok katmanlı, çok aktörlü bir yapıdır. Bileşik bir ürünün ortaya çıkmasında birçok aktörün katkısı olması gerekir. Destinasyonda üretilen ürünün oluşması da birçok aktörün koordinasyon içinde çalışmasını gerektirmektedir. Diğer yandan turizm, bölgede birçok kesimi ve birçok konuyu

doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Bunun nedeni çok boyutlu bir yapıya sahip olmasıdır. Bölgede çok boyutlu yapısıyla çok aktörlü işleyişe neden olmasına bağlı olarak turizm gelişiminin yönlendirilmesi sadece kamu otoritesinin gücünü aşabilmektedir. Bu durum “destinasyon yönetimi” olgusunu doğurmuştur (Türkey, 2014: 15).

Destinasyon ürününü oluşturan tüm mal ve hizmetlerin uyum içerisinde bir bütün olarak yönetilebilmesi için destinasyon yönetimine ihtiyaç vardır. Destinasyon yönetiminin amaçları arasında; destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlamak, destinasyonun çekiciliklerini korumak ve geliştirmek ile yerel halkı turizm konusunda bilinçlendirmek ve eğitmek gibi konular sayılabilir. Destinasyon bünyesindeki yaşam kalitesinin yükseltilmesi, suç oranlarının azaltılması, yerel ulaşımın iyileştirilmesi, ışıklandırmanın yeterliliği gibi faktörler, destinasyonun hizmet performansını etkileyen önemli faktörlerdendir. Bu bağlamda destinasyon yönetimi, profesyonel, bilinçli, koordineli ve uzun süreli çalışmaları gerektirmektedir. Aksi takdirde turistlerin negatif bir destinasyon imajına sahip olması söz konusu olacaktır (Özdemir, 2008: 46–47).

Destinasyon yönetimi, ülkelerin ve bölgelerin yüksek gelir elde etmesine imkan veren, binlerce kişinin istihdam edilmesini sağlayan büyük bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, ilgi, faaliyet ve etki alanının geniş olması sebebiyle büyük bütçelere sahip olmaları gerekmektedir. Ancak bunun çoğu zaman mümkün olmamasından dolayı, destinasyon ile ilgili harcamalar öncelikler doğrultusunda yapılmalıdır. Her destinasyonun yerel ihtiyaçları doğrultusunda kendine özgü yönetim ve pazarlama politikalarının mevcut olması, başarısı açısından önemlidir (Özdemir, 2008: 50). Dolayısıyla destinasyon yönetimi, turizmden kazanılan faydaların en üst düzeye çıkartılmasına, maliyetlerin ise en düşük seviyeye indirilmesine yardımcı olan bir araç olarak görülmelidir (İpar, 2011: 198).

2.7. Destinasyon ve Turizm Arasındaki İlişki

Turizm kavramı, insanların devamlı ikamet ettikleri yer dışına seyahatleri ve genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanması itibariyle,

destinasyon kavramı ile doğrudan ve bütüncül bir ilişki içindedir. Nitekim turistlerin tüm turistik faaliyetlerini gerçekleştireceği yer, hedef destinasyonlardır (Yamaç, 2015: 14).

Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri iken turizm, bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir. Rekabetin hızla arttığı ve müşterilerin daha bilinçli ve seçici olduğu günümüzde, turizm sektörü de büyük bir baskı altında bulunmaktadır (Özdemir, 2008: 7).

Turizm bir destinasyonda ekonomik ve sosyal birçok faktöre olumlu ya da olumsuz etki etmektedir. Turizmle beraber destinasyonda bireysel gelir hareketi, aile yapısı, eğitim durumu, sosyal çevre, kültür yapısı gibi konular değişime uğrayabilmektedir. Turizm ve çevre birbirini tamamlayan iki kavramdır. Destinasyonun tüm özelliklerinin gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için “kültürel mirasının korunması, çevre ile uyumlu olması, turistleri cezbetmesi” olarak tanımlanan sürdürülebilir turizm kavramına önem verilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm geleceğe yöneliktir ve turizmin gelecekte de var olabilmesi için destinasyonun içinde bulunduğu toplumun olumlu katkılarda bulunması gerekir (Öztürk, 2012: 46–47).

Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası anlamda değerinin farkına varan yönetimler ülke, bölge, kent ya da tatil yerlerindeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmakta ve bu doğrultuda yeniden yapılanmaya gitmektedir. Turizmin yarattığı ekonomik ödül büyük olmakla birlikte turizm endüstrisindeki destinasyon rekabeti de yoğun olduğu için tesis yatırımı yapmadan önce yöneticilerin iyi düşünmeleri gerekmektedir. Diğer yandan, turizmin destinasyonlardaki rolünün önemi ve büyüklüğü açıktır. Bu nedenle bir turistik destinasyonun başarısının işareti olarak toplam geceleme sayısından çok yarattığı turizm gelirleri ölçüt olarak alınmalıdır (Özdemir, 2008: 7).

2.8. Turistik Bir Ürün Olarak Destinasyon

Destinasyon tanımları ve turistik ürün ile ilgili açıklamalar dikkate alındığında, destinasyonun kendisinin de bir ürün olduğu ortaya çıkmaktadır. Turizm ürünü fiziksel nesnelere, hizmetler, turizm bölgeleri, turizm işletmeleri ve turizm hareketine katılanların yararlandıkları veya satın aldıkları her türden etkinliği içermektedir. Destinasyonlar birçok unsuru bünyesinde barındırarak turizm ürünlerinin beraber olduğu hizmetler sunarlar. Bölgelerin çekim unsuru olarak nitelendirilmesi için, gereken unsurların bulunmaması halinde turistik ürün olarak fonksiyonlarını sürdürmeleri mümkün değildir (Karakaya, 2010: 26).

Bir tüketici, hangi restorana gideceğine, nerede tatil yapacağına, hangi ulaşım şeklini kullanacağına kendisi karar vermektedir. Bu karar sürecindeki her bir unsur bir üründür. Turizm faaliyeti, turistin turistik destinasyona gelmesiyle başlar. Destinasyonda tüketim yapan turistin talebini karşılayan ürünlere bakıldığında, bunların tamamının destinasyonu oluşturan unsurlar olduğu görülmektedir. Buradan hareketle destinasyonun turistik bir ürün olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır (Atay, 2003: 29). Turistik ürün, turistlerin evlerine dönüncüye kadarki süre içerisinde gidecekleri yerler, bu yerlerde satın alacakları ya da satın alma isteğinde bulunacakları mal ve hizmetler ile yaşayacakları anıların bir bütünü olarak ifade edilmektedir (Yavuz, 2007: 39). Turistik destinasyonun turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri içeren coğrafi alanlar olması sebebiyle, sunulan ürün, paket ürün niteliğindedir. Bu açıdan bakıldığında, turistik ürünleri paket halinde tüketime sunan bir destinasyonun da tek başına turistik bir ürün olduğu söylenebilir (Atay, 2003: 29). Destinasyon, turistik bir ürün olarak değerlendirildiğinde, özelliklerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Özdemir, 2008: 5):

- Destinasyon ürününün doğası gereği bütünleşik bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikilik söz konusudur. Bu ikilik doğrultusunda destinasyon ürünü doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgili ürünler olmak üzere iki parçadan oluşur.
- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.

Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde ise çok az kontrolü vardır.

- Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler ve bir destinasyon yalnızca tek bir bileşendir. Sonuçta ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar vardır.
- Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alınarak pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda bir alışveriş kenti, spor kenti ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir.

2.9. Turistik Destinasyon Markalaşması ve Önemi

Turistik destinasyon markalaşması, destinasyon pazarlama sürecinin merkezidir. Bir destinasyonun markalaşması, mümkün olduğunca değerli, ayırt edici, ilgi uyandırıcı ve unutulmaz özellikler sağlayan yerlere ilişkin deneyimler ve mesajların planlanması ve organizasyonudur (Malkoçoğlu, Anıl ve Bilgen, 2010: 232). Destinasyonlar markalaştırılırken, o bölge ile ilgili her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bunlar; mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar yüzlerce özelliktir. Amaç turistik destinasyonların varlığını bütünüyle ele geçirmek ve sembolik tarzda ziyaretçilere sunmaktır. Bunu yaparken, her türlü özelliğin tek tek ama bütünü temsil eder şekilde ele alınarak pazarlanması gerekir (Öztürk, 2012: 68).

Turistik destinasyonların markalaşması, diğer ürün ve hizmetlerin markalaşmasından daha karmaşıktır. Bunun nedeni (Pike, 2005: 258–260):

- Birincisi ve en önemlisi, destinasyonlar tüketici mal ve hizmetlerinden daha çok boyutludur. Konumlandırma teorisi, tüketicinin zihninde marka bilinirliği oluşturmayı sağlayan bir mesaj gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu da bir yerin doğal kaynaklarını, kültürünü, aktivitelerini, konaklama yerlerini kapsayan bir sloganla sağlanmaktadır. Örneğin, “Kenya- evrenin en güzel destinasyonu- hepsi bir ülkede” ya da “Ohio- Keşfedilecek çok şey var”.

- İkincisi, farklı paydaş gruplarının piyasa çıkarlarının heterojen olmasıdır. Ürünlerin pazar ihtiyacına göre, daha geniş bir coğrafi pazar hedeflenmelidir.
- Üçüncüsü, marka temasını kimin kararlaştırdığı ve nasıl tanımlandığı önemlidir. Destinasyonlarda marka oluşturulurken tek bir kişinin değil bir grubunun düşünceleri dikkate alınmalıdır.
- Dördüncüsü, toplumun fikir birliği, marka teorisi ve hedef marka uygulamasında tepeden aşağı herkesin birbiriyle dengeli olması gerekir. Çünkü başarısızlık söz konusu olamaz.
- Beşincisi, tüketici tabanlı eşitlik modelinin temel taşlarından biri olan marka sadakati ile destinasyonları ziyaret eden ziyaretçilerin orayı tekrar eden ziyaretlerini ölçebilir ve sadakati tespit edebilirler.
- Sonuncusu, finansmanın organizasyonlar için önemli olmasıdır. En büyük bütçeye sahip şirketlerin sermayeleri bile pazardaki kurumsal firmalar karşısında yetersiz kalabilmektedir.

Destinasyonların markalaşması, marka kimliğinin geliştirilmesi ve destinasyona daha fazla çekicilik kazandırılmasıdır. Turistik destinasyonların markalaşmasının sağladığı avantajlar şunlardır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 176):

- Turistin destinasyonu benzerlerinden kolayca ayırt etmesini sağlar.
- Turistik ürünün satın alınmadan önce tecrübe edilememesinden doğacak riskleri azaltır.
- Marka destinasyon kalitesinin sembolüdür.
- Marka destinasyonlara bir kimlik kazandırır.
- Turistik bir bölgenin markalaşması, o bölgeye ait ürünlerin de markalaşmasını kolaylaştırır.
- Destinasyona turistin bağlılığını sağlar ve bölge ile turist arasında duygusal bir bağ kurar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NIĞDE’NİN DESTİNASYON DEĞERLERİ VE ÇEKİCİLİKLERİ

3.1. Niğde İlinin Kısa Tarihçesi

Niğde adının 1890 yılında Aktaş (Andaval)’da bir kilisede bulunmuş olan kitabede okunan ‘Nahita Kralı Saruvas’ ibaresine atfen Hititçeden gelmiş olabileceği söylenmektedir. İsmi nin kitabede de geçen ‘Nahita’ kelimesinden gelmesi, Niğde’nin Hitit Döneminde kurulmuş olabileceğini düşündürmektedir (Kocaman, 2016: 3).

Niğde’deki Kaletepe Obsidyen atölyelerinde ele geçen buluntular M.Ö. 600 bin yıl öncesine dayanmaktadır. Kaletepe Obsidyen atölyesi, Niğde ili sınırları içerisinde bulunan Bahçeli-Köşk Höyük, Çiftlik-Tepecik Höyük, Pınarbaşı Höyük ve Çamardı-Kestel’de ortaya çıkarılan Kalay Maden Ocağı ile Madenci Köyü Göltepe’de yapılan kazılar, Niğde’de yerleşik yaşamın günümüzden 10 bin yıl öncesine dayandığını ve bu yaşamın kesintisiz olarak sürdüğünü göstermektedir (Kızılkaya, 2017a: 3).

Bölge M.Ö. 612’de önce Kimmer ve Med akınlarına sahne olduktan sonra M.Ö. 546–334 Pers, M.Ö. 334–30 Helenistik dönem yaşanmıştır. Sonrasında Romalıların bir eyaleti haline gelen bölge, Roma İmparatorluğunun 395 yılında ikiye bölünmesiyle yaklaşık 650 yıl Roma toprakları arasında yer almıştır (Kocaman, 2016: 3).

1071 Malazgirt Zaferiyle Niğde’nin de ilk fetihlerle ele geçirildiği bilinmektedir. Niğde çevresinin Danişmentlilere verildiği ancak daha sonrasında II. Kılıç Arslan’ın Danişment hâkimiyetine son vererek bölgeyi Selçuklu egemenliğine dâhil ettiği söylenmektedir (www.nigde.gov.tr, 2017).

Selçuklular döneminde Niğde'ye "Darü'l-Pehlivanıyye" Pehlivanlar Yurdu unvanı verilmiştir. Alâeddin Keykubad döneminde Niğde büyük bir gelişim göstererek askeri merkezlerden biri olmuştur. Onun ölümünden sonra bölge İlhanlıların kontrolüne girmiştir. Daha sonra Karamanoğullarının eline geçen bölge Fatih Sultan Mehmet'in kendilerini yenilgiye uğratmasının ardından keşfedilmiş ve alınmıştır (Toroğlu, 2006: 119). 1470 yılından itibaren Osmanlı İmparatorluğu'nun kesin hâkimiyetine giren bölge, Konya vilayetine bağlı bir sancak olmuştur (Çetinkuş, 2010: 78).

1813' de Niğde'ye gelen Mc. Donald Kinneir, surların henüz ayakta duran kısmının eski devirlerden kaldığını, sokaklarda mermer sütunlara, sütun başlıklarına ve kaidelerine rastlandığını yazmıştır. Şehre 1834 yılında gelen Ch. Texier ise İslam eserlerinin çokluğuna karşılık hiçbir eskiçağ eserinin bulunmadığını belirtmektedir (Gültekin Özmen, 2013: 8).

Milli Mücadele'de aktif olarak faaliyet gösteren Niğde, Cumhuriyet döneminde, yabancı güçlerin işgallerinin olduğu günlerde Mustafa Kemal önderliğinde il olmuştur. İl olmasının ardından nüfus hızla artmaya başlamıştır. Coğrafi konumu itibariyle de Akdeniz'i Kayseri'ye ve dolayısıyla Doğu Anadolu'ya bağladığı için stratejik anlamda özel bir noktadadır (Soydan, 2016: 62).

3.2. Coğrafi Konumu ve Yüz Ölçümü

Niğde, İç Anadolu Bölgesi'nde Orta Kızılırmak Bölümü'nün güneyinde bulunan, bir tarafı Toros Dağları'na yaslanmış, batısında Konya ve Tuz Gölü'nün bulunduğu vilayettir (Niğde İl Yıllığı, 1967, Akt: Çetinkuş, 2010: 73). Niğde şehri güneyden Bolkar, güneydoğudan Aladağlar, batıdan Melendiz ve kuzeybatıdan Hasandağ ile kuşatılan, 1229 metre yüksekliğinde bir plato üzerindeki, tahkime elverişli bir tepede kurulmuştur (Şaşmaz, 2008: 10). Şehrin güneyinde Misli, kuzeyinde ise Bor ovaları bulunmaktadır (Akşit, 2012: 5). Niğde matematik konum itibariyle 37° 25'- 38° 58' kuzey paralelleri ile 33° 10'-35° 25' doğu meridyenleri arasında yer almaktadır (Toroğlu, 2006: 1).

Kırşehir, Nevşehir ve son olarak da Aksaray ilçesinin ayrılarak il olması ile Niğde ili 7.795,22 km² yüz ölçüme sahip olmuştur. Niğde toprakları, ülke topraklarının binde 9,4'ünü kaplamaktadır. Niğde'nin il trafik kodu '51'dir (Gürer, 2009: 15). Saha dâhilinde yükselti, ilin güneyindeki Çiriş Boğazı mevkiinde 870 metre ile en düşük seviyede bulunurken, bu değer ilin doğusundaki Demirkazık Tepesi'nde 3756 metreye ulaşmaktadır (Kocaman, 2016: 3).

Tablo 3: Niğde İlçelerinin Yüz Ölçümleri ve İl Genelinde Oranları

İlçelerin Yüzölçümleri ve İl Genelinde Oranları		
İlçe Adı	Yüz Ölçümü (km²)	Oranı (%)
Merkez	2.699,23	34,63
Altınhisar	502,85	6,45
Bor	1.432,61	18,38
Çamardı	1.204,36	15,45
Çiftlik	453,70	5,82
Ulukışla	1.502,47	19,27
Toplam	7.795,22	100,00

Kaynak: (www.nigde.gov.tr, 2017).

3.3. İklim ve Bitki Örtüsü

Niğde'de genelde yazları sıcak ve kurak, kışları soğuk ve yağışlı karasal iklim etkileri görülür. Kara iklimi görülmesinin nedeni ise etrafının dağlarla çevrili olması, deniz seviyesinden 1200 metre yükseklik göstermesi, denizin bunaltıcı etkilerini ve denizden gelen rüzgârları alamaması, kuzeyden gelen soğuk rüzgârlara açık olmasındandır (www.nigde.gov.tr, 2017).

Güneş ışınlarının geliş açısı iklimi etkileyen en önemli faktördür. Bu ışınlar 21 Haziran tarihinde 75° 29' lık açıyla gelirken, 21 Aralık tarihinde Niğde'ye 28° 35' açıyla gelmektedir. Güneş ışınlarının geliş açıları aynı zamanda gün uzunluğu ve güneşlenme süresini de belirlediğinden, güneş ışınlarının dik açıyla geldiği ve güneşlenme sürelerinin arttığı yaz aylarında birim alanın aldığı ısı miktarı arttığından yaz ayları sıcak geçmektedir. Kışın ise bunun tam tersi şartlar hâkim olduğundan kış ayları da soğuk geçmektedir (Toroğlu, 2006: 36).

Niğde’de 16 yılda yapılan gözlemlere göre sıcaklık ortalaması 11 °C’ dir. Tespit edilen maksimum sıcaklık 38 °C ile Temmuz ayına, minimum sıcaklık ise -27 °C ile Şubat ayına aittir. Ortalama nem % 57’dir. Yağış ortalaması 0,9 mm’dir. En fazla yağış Nisan ayında, en az ise Temmuz ayındadır (www.nigde.gov.tr, 2017).

Tablo 4: Niğde İli 2016–2017 Yılı Meteoroloji Verileri

	Genel	2016 Yılı	2017 Yılı*
Ortalama Sıcaklık	11°C	12°C	12,4°C
En Yüksek Sıcaklık	38°C	36°C	19,9°C
En Düşük Sıcaklık	-27°C	-14,9°C	6,1°C
Ortalama/Toplam Donlu Gün	100,3	115	93
Ortalama/Toplam Yağışlı Gün	93,9	94	80
Ortalama Nispi Nem %	57	56,7	50,8
Günlük En Çok Yağış Miktarı(Mm)	54,5	25,1	19,7
Ortalama Güneşlenme(Saat/Dakika)	7,34	6,8	7,4
Hâkim Rüzgâr Yönü	Kuzeydoğu	Kuzeydoğu	Kuzeydoğu
Ortalama/Toplam Yağış Miktarı (Mm)	343,9	293,9	146,3
Rakım	1229	1229	1229

Kaynak: (www.nigde.gov.tr, 2017).

Not: * 2016 yılı 12 aylık, 2017 yılı 6 aylık veriler değerlendirilmiştir.

Genel iklim dokusuna göre Nar Gölü ve Çiftehan Vadisi gibi yerlerde kışlar daha ılıman geçer. Kuzey Yarım Kürenin orta kuşağında bulunan Niğde’de 1935 yılından beri sıcaklık ölçümleri yapılmaktadır. Meteoroloji İstasyonları, il merkezinde ‘Sinoptik ve Klima’, Ulukışla İlçesinde ‘Klima Rasatları Yapan İstasyonlar’ olmak üzere 2 adettir (Gürer, 2009: 18).

Niğde ili İç Anadolu Bölgesi bozkır alanı içinde kaldığı için asıl bitki örtüsünü step bitkileri oluşturmaktadır. İl toprakları genel olarak bozkır görünümündedir. Orman varlığı çok azdır. İl topraklarının % 6,3 ünü geçmez. Doğal bitki örtüsü dağlık alanlarda çam ve köknar, çay ve gölet kenarları da söğüt ve kavak ağaçlarıdır. Düzlükler ise otsu bitkilerle kaplıdır (İri, 2009: 6). Ulukışla ilçesi 25,763 hektar

orman alanı Niğde ilinin orman alanlarının en geniş olduğu alandır. İl orman alanlarının %30'u iğne yapraklı karışık ağaçlardan oluşmaktadır (Gürer, 2009: 34).

3.4. İdari Yapısı ve Nüfusu

Niğde, 1924 yılında yapılan mülki düzenleme ile il statüsüne kavuşmuştur. 1954 yılında Nevşehir, 1989 yılında Aksaray'ın il olmasıyla bugünkü idari yapısına ulaşmıştır. Niğde merkez ilçe dâhil olmak kaydıyla Altunhisar, Bor, Çamardı, Çiftlik ve Ulukışla olmak üzere toplam 6 ilçesi ve bu ilçelere bağlı 52 belediyesi ile 113 köyü bulunmaktadır (İri, 2009: 14).

5442 sayılı İl İdaresi Kanununa göre teşkilatlanan il idaresinin başında Vali bulunmaktadır. Valilik birimleri, Özel Kalem Müdürlüğü, İl Yazı İşleri Müdürlüğü, İl İdare Kurulu Müdürlüğü, İl Mahalli İdareler Müdürlüğü, İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, İl Sosyal Etüt ve Proje Müdürlüğü, Hukuk İşleri Şube Müdürlüğü, İdari Hizmetler Şube Müdürlüğü, Bilgi İşlem Şube Müdürlüğü, İl Göç İdaresi Müdürlüğü, İl Dernekler Müdürlüğü, 112 Acil Çağrı Merkezi Müdürlüğü, İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü'nden oluşmaktadır (www.nigde.gov.tr, 2007).

Geçmişte herhangi bir şehrin nüfusu, kentlerin fiziki dokusu ve mimari eserlerinden hareketle tespit edilmeye çalışılmaktadır. Niğde'nin eskiden nüfusu Alaaddin Tepesi'ndeki Rahmaniye Mescidi'ne bakılarak karar verilmektedir. Bu mescitte namaz kılanların sayısı beşle çarpılır ve toplam nüfus belirlenmiştir. Nüfus sayısını gösteren bir diğer yapı ise Alaaddin Camii'dir. Bu cami 750 kişiyi alabilecek büyüklüktedir. Ancak 1500–2000 kişi civarında kişiyi içinde barındırdığı için nüfusun sayısına bu doğrultuda karar vermişlerdir (Akşit, 2012: 28). Daha sonraları nüfusun sayısal varlığı konusunda tahminlerde tapu, avarız, temettüat sayımlarının tutulduğu defterlerde yer alan bilgiler ışığında karar verilmektedir. Cumhuriyet döneminde ilk nüfus sayımı 1927 yılında yapılmıştır. İlk resmi sayım sonuçlarına göre o zamanlar Niğde'nin nüfusu 173.886 kişidir. 145.683 kişi köy ve mahallelerde yaşarken, 285.203 kişinin şehirde yaşadığı belirlenmiştir (Gürer, 2009: 427).

2016 yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayımı sonuçlarına göre ilin toplam nüfusu 351.468'dir (www.tuik.gov.tr, 2017). İl merkezi nüfusu 137.194' e yükselmiştir. İl genel nüfusu bir önceki yıla göre 5.354 kişi artarken, il merkezi nüfusu 5.039 kişi artmıştır (www.nigde.gov.tr, 2007).

Tablo 5: Niğde İli Nüfusunun İlçelere Göre Dağılımı

Nüfusun İlçelere Göre Dağılımı			
İlçeler	Toplam	Şehir	Köy
Merkez	216.695	137.194	79.501
Altunhisar	13.350	3.218	10.132
Bor	61.178	41.860	19.318
Çamardı	12.773	3.578	9.195
Çiftlik	27.589	4.336	23.253
Ulukışla	19.883	6.034	13.849
Toplam	351.468	196.220	155.248

Kaynak: (www.nigde.gov.tr, 2017).

3.5. Tarım, Hayvancılık ve Sanayi

Niğde ilinde iktisadi faaliyetlerin başında tarım gelmektedir. Halkın esas geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır. Niğde topraklarının %38'i tarıma, %12'si sanayiye, %49'u ise hizmet sektörüne dayanmaktadır (www.hal.nigde.bel.tr, 2012). Toplam 275.783 hektarlık alan tarım alanına ayrılmıştır. Bu alanın 33.061 hektarlık kısmında meyve fidanları bulunmakta, 6.624 hektarlık alanda ise sebze ekimi gerçekleştirilmektedir. Kalan 236.098 hektarlık alan tarla kullanımı amacıyla hububat, baklagil, endüstri bitkisi, soğanlı ve yumru bitkiler ve yem bitkilerine ayrılmıştır (www.nigde.gov.tr, 2017).

Tablo 6: Niğde İli Tarım Arazisi Ürünleri (Amaç: Tarla Kullanımı)

Ekilen Ürün Adı	Ekilen Alan (Hektar)	Üretim Miktarı (Ton)	Ortalama Verim (Ton/Hektar)
Hububat			
Buğday(Makarnalık)	2.068	6.153	2,98
Buğday(Diğer)	63.525	162.334	2,56
Arpa(Biralık)	9.539	22.971	2,41
Arpa(Diğer)	16.299	43.433	2,66

Tritikale	181	639	3,53
Yulaf(Dane)	3.761	8.194	2,18
Çavdar(Dane)	14.637	36.234	2,48
Baklagiller			
Nohut	5.701	4.840	0,85
Fasulye(Kuru)	5.747	18.669	3,25
Mercimek	55	41	0,75
Endüstri Bitkileri			
Şeker Pancarı	2.581	147.653	57,29
Ayçiçeği(Çerezlik)	4	6	1,50
Soğanlı ve Yumruğu Bitkiler			
Patates(Diğer)	23.785	892.297	37,51
Soğan(Kuru)	324	4.640	14,32
Sarımsak(Kuru)	104	805	7,74
Yem Bitkileri			
Mısır(Slajlık)	3.732	206.368	55,30
Fiğ(Ot)	721	9.689	13,45
Yonca(Ot)	5.075	58.620	11,55
Korunga	78	1.180	15,13
Nadas	78.181		
Genel Toplam	236.098		

Kaynak: (www.nigde.gov.tr, 2017).

Niğde ilinde çayır-mera alanlarının oranı yüksek olup, orman alanlarının oranı ise düşüktür. Diğer alanları çıplak araziler ile bağlık ve bahçelik alanlar oluşturmaktadır. İlin en önemli tarımsal faaliyetlerini patates ve elma üretimi oluşturmaktadır. 2017 yılında 27.000 adet elma fidanı ve 13.156.000 kg patates ihracatı yapılmıştır (www.nigde.gov.tr, 2017). Bu iki üründe yaşanan sıkıntılar şehrin tüm ekonomik ahengini bozmaktadır. Patates para etmeyince diğer iş kolları dahi iş yapamaz hale gelmektedir. Bunun için ya yeni ürünlerle ürün yelpazesi genişletilmeli ya da ekonominin bu iki ürüne bağlı kalmaması için farklı sektörler canlandırılmalıdır (Baş, 2017: 133).

Niğde ilinde küçükbaş ve büyükbaş hayvancılık yaygındır. Bunun yanı sıra kümes hayvancılığı da yapılmaktadır. Yöre zengin nektar kaynaklarına sahip olduğu için arıcılık da önemli bir yer tutmakta ve Türkiye pazarında yüksek fiyatla satılmaktadır (İri, 2009: 19). İlimizin büyükbaş hayvancılık varlığı 141.922 adet olup, en fazla yetiştiricilik Merkez ilçe ve Bor ilçelerindedir. İlin küçükbaş hayvan varlığı ise 500.389 adet olup, en fazla yetiştiricilik Merkez ilçededir. İlde 6 işletme yumurtacı mevcut olup, 540.500 adet tavukla üretim yapılmakta, yıllık yumurta üretimi ise 95.000.000 adettir. Bunların dışında 10 alabalık yetiştiren işletme il sınırları içerisinde. Bu işletmelerin yıllık kapasitesi 378 tondur (www.nigde.gov.tr, 2017).

Niğde gelişen sanayi yapısına bağlı olarak aynı zamanda ticari bir yaşama da sahiptir. Sanayinin gelişmesi, il ticaretinde değişim konusu olan malların çeşitliliğini artırmakta, tarım ürünleri yanında sanayi mallarının ticareti de gelişmektedir. İldeki sanayi ve ticaret hareketlerinin büyük çoğunluğu il merkezinde ve Bor ilçesinde oluşmaktadır. Ticareti yapılan başlıca ürünler halı, deri, iplik, çimento gibi sanayi ürünleri ve patates, elma gibi tarım ürünleridir (Özel, 2005: 132).

Sanayi Sicil Sistemi (2017) verilerine göre Niğde ili işletme sayısı baz alındığında Türkiye'nin 51. sanayi kenti konumundadır. Niğde'nin imalat sanayiden almış olduğu pay işletme sayılarına göre Türkiye genelinin % 0,29'u olup, kayıtlı 395 sanayi kuruluşu bulunmaktadır. Niğde'de Organize Sanayi Bölgesi ve Bor Karma Organize Sanayi Bölgesi olmak üzere 2 tane sanayi bölgesi bulunmaktadır. Bunların yanında Niğde Üniversite Yerleşkesi içinde 1 adet Teknopark bulunmaktadır. Ağırlıklı olarak yapı kooperatifleri vasıtasıyla uygulamaya konulan küçük sanayi siteleri, daha çok tamirat ve imalatla uğraşan küçük işletmelerin yer aldığı, alt yapı hizmetleriyle idare binası, çırak okulu, satış dükkânı gibi iş yerleri bulunmaktadır (www.nigde.gov.tr, 2017).

3.6. Ulaşım ve Altyapı

Niğde bölgesi, Toroslardan geçiş yoluyla Suriye'den Karadeniz'e ve İstanbul'a uzanan ulaşım yollarının geçtiği yerdedir. Türkiye'nin dört yanı ile ulaşım irtibatı vardır. Bu nedenle önemli bir konumdadır (Gürer, 2009: 498). Niğde ilinin ülke içi ulaşım bağlantıları açısından kenarda bir yer olduğu söylenemez. Kent içi ulaşım

açısından bugün Niğde’de kentin küçük olması dolayısıyla, önemli bir sorun görülmemektedir (Özel, 2005: 137). Konya-Adana demiryolu, Niğde’nin güneyinde, Kardeş Gediğinde ikiye ayrılır. Bir kol Adana’ya bir kol Kayseri’ye gider. Ulukışla-Bor-Niğde Kayseri’ye giden demir yolu üzerindedir. Ankara’yı Adana’ya bağlayan E-5 karayolu Ulukışla’dan geçer. Burada ikiye ayrılıp, biri İçel’e diğeri Niğde’ye gider (www.nitso.org.tr, 2017).

İl sınırları içindeki Karayolları ağının uzunluğu 454 km, demiryollarının uzunluğu ise 150 km’dir. 1.543 km uzunluğundaki köy ve ünite yollarının %51’ini oluşturan 792 km’lik bölümü asfalt, 628 km’lik bölümü stabilize, 46 km’lik bölümü tesviyeli, 77 km ise ham yoldur. Niğde’ye en yakın hava alanı 87 km uzaklıkta Nevşehir Kapadokya havaalanıdır. Yine Kayseri havaalanı Niğde’ye 130 km uzaklıktadır. Adana havaalanı ise 200 km uzaklıktadır (www.nitso.org.tr, 2017).

Altyapı bakımından Niğde ili altyapısını tamamlamış bir şehir görünümündedir. Şehre verilen içme suyu temiz olup, genellikle yeraltı kaynaklarından sağlanmaktadır. Şehir şebekesinden toplanan kanalizasyon ve yağmur suları, şehir atık su arıtma tesisinde toplanarak, arıtma işleminin ardından tarım amaçlı kullanılmak üzere Akkaya Barajı’na verilmektedir. Şehre verilen elektrik ve doğal gaz şebekesi yeraltına döşenerek güvenlik sağlanmıştır (İri, 2009: 29). Niğde Belediyesi her yıl kilometrelerce altyapı çalışmasına imza atmıştır. 2016 yılında 11.584 metre yağmur suyu ve kanalizasyon hattı döşeyen Niğde Belediyesi şehrin altyapı sorununu ortadan kaldırmaktadır. Niğde’ye bağlı olan Bucakçayır yöresine 5 km kanalizasyon hattı çekilmesiyle bölgenin altyapı ihtiyacına hızlı ve etkin çözümler getirilmiştir. Şehir genelinde 5704 metre döşenen içme suyu hattıyla vatandaşın suyunu çeşmeden güvenilir bir şekilde içmesini sağlamıştır. 2018 yılında, Kayseri yolu üzerindeki eskimiş, sağlık için sıkıntı oluşturan su hatlarının değiştirilmiş olması suyun güvenilirliğini de artıracaktır (www.nigde.bel.tr, 2017).

3.7. Niğde İlinin İlçeleri

Niğde iline bağlı 1’i il merkezi olmak üzere 6 tane ilçesi bulunmaktadır. Bunlar; Merkez, Altunhisar, Bor, Çamardı, Çiftlik, Ulukışla ilçeleridir. Bu ilçeler genel özellikleri itibariyle aşağıda yer almaktadır:

Altunhisar, Cumhuriyet'in ilanından sonra 1928 yılında nahiye olan ilçenin Ortaköy olan ismi 1956 yılında güneyindeki Altıntaş Ovasından esinlenerek Altınhisar olarak değiştirilmiştir, 1991 yılında da Niğde' ye bağlı Altunhisar adı ile ilçe konuma getirilmiştir. 6 köy, 2 kasabanın bağlı olduğu ilçedir. Rakımı 1050, yüzölçümü 581 km²' dir. İlçenin bugünkü merkez nüfusu 3218, genel nüfusu ise 13.350'dir. İlçede İç Anadolu Bölgesi'nin karakteristik özelliğini olan Karasal iklim hüküm sürmektedir. İlçe halkının geçim kaynağı genel olarak tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Yetiştirilen ürünler, patates, çilek, elma, buğday, yonca ve mısırdır (www.altunhisar.gov.tr, 2016).

İlçe'de her yıl geleneksel olarak Yakacık Kasabası'nda "Karpuz ve Buzağı Festivali", Ulukışla Kasabası'nda Mayıs ayı içerisinde "Yayla Festivali", Çömlekçi Kasabası'nda Haziran ayı içerisinde "Çömlek Festivali" düzenlenmektedir. Bu festivallere ilçemizden başka illere göç eden vatandaşların, çevredeki ilçe, köy ve kasabalardaki vatandaşların da katıldığı görülmektedir (www.altunhisar.meb.gov.tr, 2015). Diğer bir yandan Şehir Ömer Halisdemir' e ait şehitlik mezarının da o ilçe sınırları içerisindeki Çukurkuyu Kasabası'nda bulunması ilçenin önemini vurgulamada önem arz etmektedir. Şehit Ömer Halisdemir, 15 Temmuz Fethullahçı Terör Örgütü'nün darbe girişimi sırasında Ankara Özel Kuvvetler Komutanlığı'nın ele geçirilmek istenmesi üzerine darbeci askerlere karşı komutanlığı koruyan ancak onlar tarafından şehit edilen koruma astsubayıdır. Kendisi için Niğde'de birçok hatıra ormanı oluşturulmuş ve il merkezindeki üniversiteye adı verilmiştir (http://www.wikizero.info, 2003).

Bor, isminin anlamı, işlenmemiş, ekilmemiş toprak, taşlık, ekilmemiş tarla, yağmurdan sonra toprağın üstünde meydana gelen tuzlu beyaz tabaka, şarap tortusu, kil ve kireç kalıntısı, boz renk gibi mana zenginliği taşıyan kelimedir (Türk Dil Kurumu, 2006). Osmanlı döneminde 1518 tarihli düzenleme ile Bor köyü nahiye olarak Niğde kazasına bağlanmış, 1584' de yeniden yapılan düzenlemeyle Bor Nahiyesi Kaza yapılarak Niğde Sancağına bağlı kalmaya devam etmiştir. Cumhuriyet devrinde yapılan düzenlemeyle Bor, ilçe haline getirilerek Niğde'ye bağlanmıştır (www.bor.meb.gov.tr, 2012). 5 belde, 21 köy, 18 mahalle ile Niğde'nin en büyük ilçesidir. İlçenin bugünkü merkez nüfusu 41.860, genel nüfusu ise

61.178'dir. İlçenin yüzölçümü 1.432 km²' dir. En önemli geçim kaynağı tarım olan ilçenin ticarete özellikle dabaklık (deri fabrikalarıyla) ile dünyaya ün salmaktadır (www.bor.bel.tr, 2012). İlçenin iklim özelliği olarak step iklim hüküm sürer. Sıcak ve kurak bir yaz, az yağışlı, yumuşak bir sonbahar, soğuk bir kış ve kısa bir ilkbahar göze çarpmaktadır (www.bor.meb.gov.tr, 2012).

Çamardı, merkez bucağına bağlı 20 köyü vardır. Yüzölçümü, 1204 km²' dir. İlçenin bugünkü merkez nüfusu 3.578, genel nüfusu ise 12.773'dür. Orta Torosların uzantısı olan Aladağlar ilçe topraklarının tamamını kaplar. İlçenin en yüksek noktası Demirkazık Tepesi olup 3756 metredir. Başlıca akarsuyu Ecemiş Çayıdır. İlçede düzlükler yok denecek kadar azdır. İlçenin ekonomisi hayvancılığa dayanmaktadır. Tarım ürünü olarak en çok elma yetiştirilir. Ayrıca ilçede demir, çinko, antimon yatakları vardır ve bu madenler özel kamu kuruluşları tarafından işletilmektedir. Demirkazık Tepesi de ilgi odağıdır ve dağcılık gelişmiştir. İklim itibariyle il genelinde olduğu gibi karasal iklim hâkimdir (www.camardi.bel.tr, 2015). İlçeyi diğer ilçelerden ayıran en önemli fark, tatlı su balıkçılığının gelişme göstermesi sonucunda, alabalık çiftliklerin kurulmasıdır (İri, 2009: 31).

Çiftlik, Niğde ilinin kuzey-kuzeybatı topraklarını kapsamakta olup, ilçe konumu itibariyle Niğde, Aksaray ve Nevşehir arasında yer almaktadır. Adını eski bir sığır çiftliğinden almaktadır. Bölge Melendiz olarak da bilinir. İlçe, Kömürcü köyü yakınlarındaki Göllüdağ Harabeleri Hititler Döneminden kalma yerleşim alanı ve sitlere ait izlerle doludur. Göllüdağ Ören Yeri, Orta Anadolu'da yeri belli olan tek Geç Hitit merkezidir. Kazılarda çıkartılan çift başlı aslan kabartması Kayseri Müzesi'nde, diğer buluntular da Niğde Müzesi'nde sergilenmektedir (www.ciftlik.gov.tr, 2016). İlçeye bağlı 3 kasaba, 9 köy vardır. İlçenin bugünkü merkez nüfusu 4.336, genel nüfusu ise 27.589'dur. Yüzölçümü 919 km²' dir. Ekonomisi tarıma dayalıdır. Başlıca tarım ürünü patatestir. Hayvancılık gelişmiştir. Sepicilik, dokumacılık, keçecilik, halıcılık başlıca el sanatlarıdır (www.ciftlik.bel.tr, 2017).

Ulukışla, halk arasında Kışla adıyla anılan Öküz Mehmet Paşa Külliyesi nedeniyle en son bu adı almıştır. İlçe daha sonraları Niğde'ye bağlanmış, Nevşehirli Damat

İbrahim Paşa zamanında Nevşehir'in yıldızının parlamasıyla önem kazanmıştır. Kurtuluş Savaşı yıllarında Fransız işgalcilere karşı mücadele veren Kuvay-i Milliye'nin başlıca üslerinden birisi olmuştur. Bugün önemi bu açıdan büyüktür. Toroslar, Melendiz ve Bolkar Dağları arasında Aydos Dağlarının kuzey eteklerinde kurulmuştur. Doğuda Pozantı, güneyde Tarsus, batıda Ereğli, kuzeyde Bor ve Çamardı ilçelerine sınır olan Ulukışla, İç Anadolu düzlükleri arasında yer almaktadır. İlçenin yüzölçümü 1593 km²' dir. İlçenin bugünkü merkez nüfusu 6.034, genel nüfusu ise 19.883'dür (www.ulukisla.gov.tr, 2015). İlçe, İç Anadolu Bölgesini güneye bağlayan kara ve demiryollarının kavşak noktasında yer alır. İlçede yamaçlarda bağcılık, sulanabilen alanlarda başta elma, kiraz ve armut yetiştirilmektedir. Potansiyel doğal varlıklarıyla yayla ve dağ turizmine yönelik alanları bakımında ilçe, ilgi çekicidir (İri, 2009: 32).

3.8. Niğde İlinin Turizm Arzının Analizi

Son yıllarda ülkemiz turizm alanında büyük gelişmeler kaydetmektedir. Yıllar içinde ülkemizi ziyaret eden turist sayısında da bir artma söz konusudur. Çünkü çok sayıda kültürü barındıran ülkemiz, doğal güzellikleri, termal kaynakları, mutfağı, alternatif turizm faaliyetleriyle ziyaretçilerine çok güzel imkânlar sunmaktadır (Baş, 2017: 49).

Niğde, sahip olduğu turizm çeşitliliği açısından son derece zengin bir bölge olup, açığa çıkarılması gereken büyük bir turizm potansiyelini de sınırları içerisinde barındırmaktadır. Niğde ili, tarih, kültür, inanç, termal, dağcılık, kış sporları, av, yayla ve alternatif turizm gibi oldukça geniş bir aktivite yelpazesine sahiptir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı Niğde Şube Müdürlüğü, 2013: 5).

Turizm arzı, belirli şartlar altında bir ülkenin, bölgenin turistlere satmaya hazır olduğu turistik zenginliklerdir. Bu bağlamda Niğde'nin turizm arz potansiyeli şu şekildedir (Alpaslan ve Tutar, 2013: 52–53):

- Ulaşım açısından Niğde ili, demiryolu ve karayolu ile ulaşım mümkün olup havaalanı bulunmamaktadır.

- Turizm alanları, Niğde il merkezi ve çevre illere yayılmış bir şekilde olduğundan dolayı erişim kolay olmakla birlikte gidiş ve dönüş zamanı uzayabilmektedir.
- İl genelinde turizm yatırımları yetersiz olmakla birlikte, turizm alanında çalışmalar her geçen gün artmaktadır.
- Özellikle dağcılık ve doğa sporları alanında güvenlik önlemlerine özen verilmektedir.
- Niğde il merkezi ve çevresinde çeşitli oteller ve konukevleri, bir adet dağ evi ve kamp alanları mevcut olmaktadır. Ayrıca az sayıda olsa da seyahat acentesi ve araba kiralama şirketleri bulunmaktadır.
- Bolkar Lalesi ve sessiz kurbağası ile dünyada tek olan Niğde, Yedigöllerin muhteşem yaratılışı, Türkiye'nin en yüksek dağlarından biri olan Demirkazık Dağı'nın varlığı, Bolkar Dağı'nda kayak fırsatları, Torosların vazgeçilmezi yaban geyikleri Niğde'de var olan turizm değerlerinin sadece birkaçını oluşturmaktadır.
- Niğde halkının misafirperver oluşu da turizm arzına olumlu katkı sağlamaktadır.
- İl sınırları içerisinde olan, Gümüşler Barajı Mesire Alanı, Tyana Ören Yeri, Gümüş Manastırı, Antik Roma Havuzu, 600.000 yıl öncesine ait kalıntıların çıktığı Kaletepe, Göllüdağ en önemli tarihi mekânlardır.
- Niğde'deki çeşitli kafeteryalar, olimpiik yüzme havuzu, aqua park turizm için önemli yerleşkelerdir.

3.8.1. Tarihi Eserler

Niğde birçok tarihi esere ev sahipliği yapmaktadır. Yöre tarihi ve kültürel değerleri açısından oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Selçuklu dönemi Türk eserleri bakımından Konya, Kayseri ve Sivas'tan sonra Niğde, Anadolu'nun en zengin ili konumundadır (İri, İnal ve Türkmen, 2011: 85). Camiler, mescitler, türbeler, medreseler, kilise ve manastırlar, çeşmeler, hamamlar gibi geçmişten günümüze kadar gelen birçok eseri sınırları içerisinde korumaktadır.

Niğde Alaaddin Camii, Zeyneddin Başara tarafından 1223' de inşa ettirilmiştir (Akşit A, 2012: 52). Şehrin en güzel yerindeki şehre hâkim olan Alaaddin Tepesi'ne yapılmıştır. Caminin mihrap önünün Anadolu Türk Mimari geleneğine uygun olarak yapılmış olması caminin en önemli özelliğidir. Anadolu' da minarenin cami ile aynı anda planlanarak, cepheye dâhil edilmesi fikride ilk defa bu caminin yapısı düşünülmüş ve gerçekleştirilmiştir (Ekiz, 1998: 45). Cami orijinal özelliğini büyük ölçüde korumakta ve işlevini devam ettirmektedir. Cami iki kapılıdır. Doğuya bakan kapı üzerinde yaz aylarında 09:30- 11:00 saatleri arasında güneş ışıklarının bıraktığı gölge, kapıyı maharetli elleriyle işleyen ustanın “ Taçlı Kadın Başı” motifini ortaya çıkartmaktadır. Efsaneye göre usta, âşık olduğu ve hiç evlenemeyeceğini bildiği Niğde Sancak beyinin kızına duyduğu aşkı, sonsuza dek yaşatmak için konuyu kapı süslemesindeki taşa resmetmiştir (www.kulturportali.gov.tr, 2014).

Sungur Bey Camii, 1335 yılında yapıldığı düşünülmektedir. İlhanlı dönemine Niğde Valisi olan Sungur Bey tarafından yaptırılmıştır. Niğde Kalesi'nin güneybatı yönündedir. Camii inşasında sarımsı renklerde trakit taşı kullanılmıştır. Doğu ve kuzey cephelerinde birer taç kapı yer almaktadır. Doğu taç kapısı eyvan türünde olup, iki yandan birer minareyle sınırlandırılmıştır (Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017: 43). Batı cephesinde zengin süslemeli pencerelere yer verilmiştir. Taç kapıda yüzeyler boş bırakılmamış, pano ve silmeler geometrik, bitkisel, figürlü süslemelerle dekore edilmiştir. Kesme taş mihrapta ve ahşap minberdeki süslemelerin biçim ve bezeme açısından, Türk mimarisinde kendine özgü seçkin bir yere sahiptir (Demir, Eryaman ve Tektaş, 2009: 65).

Murat Paşa Camii, Alaaddin Camii ve Sungur Bey Camii sonrası Niğde için görkemli bir eserdir. Murat Paşa döneminde başlayan, oğlu Ali Paşa tarafından tamamlanan cami, türbe, çeşme, hamamdan oluşan külliye Osmanlı döneminden günümüze gelen önemli eserlerdendir. Cami on altı köşeli, taş şerefeli, konik külahlıdır. Camiden minareye girilen kapı bulunmaktadır. Cami bitiminde türbe bulunmaktadır. Camiden kemerli geçiş vardır. Türbe içinde birden fazla mezar vardır. Kesme taştan yapılan türbe sivri külahlı ve sağlam yapıdadır (Gürer, 2009: 254–256).

En çok dikkat çeken bu üç önemli cami dışında il sınırları içinde Afife Hanım Camii, Dışarı Camii, Kığılı Camii, Sır Ali Camii, Dört Ayak Camii, Rahmaniye Camii isimli camiler de yer almaktadır.

Hüdavent Hatun Türbesini, Anadolu Selçuklu Hükümdarı IV. Rukneddin Kılıç Aslan'ın kızı Hüdavend Hatun yaptırmıştır. Türbe orijinal güzelliğini korumaktadır. Yapı inşasında sarımtırak renkte trakit taşı kullanılmıştır. Temiz ve itinalı bir işçilik söz konusudur. Türbe yapı bakımından olduğu kadar, bitkisel, geometrik ve özellikle figürlü plastik bezemeleri bakımından özeldir (www.nigdekulturizm.gov.tr, 2014). Türbe, 1990 sonrası yapılan düzenleme ile park, çocuk bahçesi ve çay bahçesi yer aldığı bir alan bir alan içindedir. Türbede Hüdavent Hatun'un türbesi yer almaktadır ve mezar taşında “ Bu Hükümdar Hüdavent Hatun kabridir” yazısı yer almaktadır Niğde için tarihi dokusu olan özellikli bir türbedir (Gürer, 2009: 310–316).

Gündoğdu Türbesi, Hüdavent Hatun Türbesi'nin hemen yanında bulunmaktadır. Türbe bazı onarımlara rağmen orijinalliğini korumakta, sade inşa edilmekle birlikte, taç kapı, mihrap ve pencerelerde bezemeler dikkat çekmektedir (İri, 2009: 60).

Sarı Saltuk Türbesi, Niğde ili Bor ilçesinde bulunan ve Anadolu'nun Türkleşmesinde büyük rol oynayan Yesevi tarikatından Baba-i Sarı Saltuk türbesinin yapım tarihi bilinmemektedir. XIII. Yüzyıla ait olduğu sanılan bu türbe, bahçe içerisine moloz taştan yapılmış olup, kare plan şeklindedir. Sarı Saltuk'un Anadolu'nun yedi ayrı yerinde türbesi bulunmakta olup, bu türbelerden hangisinde mezar yeri olduğu bilinmemektedir. Ancak türbe içerisinde Sarı Saltuk'a ait sandık bulunmaktadır. Türbe son derece sade bir görünüme sahiptir (Gürer, 2005: 55).

Bu türbelerin yanı sıra Şeref Ali Türbesi, Sır Ali Türbesi, Esenbey Türbesi, Dört Ayak Türbesi, Şeyh Ahmet Kuddüsü Türbesi, Kesikbaş Türbesi, Ağayusuf Türbesi, Şah Süleyman Türbesi olarak bilinen tarihi türbeler Niğde ili şehir merkezindeki çeşitli yerleşim birimlerinde bulunmaktadır.

Niğde İli Osmanlı döneminde gayrimüslimlerin yoğun olarak yaşadığı ve bu sebepten ötürü, birçok kilise ve manastırın bulunduğu ender şehirler arasında yer

almaktadır. Niğde’ de 30 civarında kilise olup sadece bir tanesi Rum Kilisesi (Begüm Camii olarak) ibadete açıktır (İri, 2009: 63). Niğde civarı yerleşimlerdeki anıtsal boyutlu kiliselerin yanı sıra, mütevazı kiliseler, bölgede 19. yüzyıldaki gayrimüslim tabanın demografik dağılımı ve yoğunluğu hakkında bilgi vermektedirler. Niğde ve çevresindeki tüm kiliseler düzgün kesme taşlarla inşa edilmiştir. Camiye çevrilmemiş kiliselerin hemen tümünde duvar resimleri veya kalıntılar tespit edilmiştir. Niğde ve çevresindeki kiliselerden cami olarak kullanılanlar dışında, ahır olarak kullanılanlar da vardır. 20. yüzyıl başlarında Niğde’de yaklaşık olarak üçte bir oranında Hıristiyan yaşamaktadır (Çetinkaya Karafakı, 2015: 169). Cami olarak ibadete açılan Rum Kilisesi, basit haçvari planlı kilise bazalt cinsi taştan yapılmıştır. Ana ibadet kısmı birbirine simetrik 8 sütunla üç bölmeye ayrılmış olup ortadaki bölme yan bölmelerden daha büyüktür. Kilisede üç eyvanlı mihrap kısmı bulunmaktadır. Kilise genel olarak içten ve dıştan iyi korunmuştur. Kiliseye ana yoldan merdivenle inilmekte ve cami olarak kullanılmaktadır. Halk arasında Begüm Camii olarak adlandırılmaktadır. Genelde iyi korunmuş ancak tavan ve fresklerde dökülmeler vardır. Restore edilmelidir (www.kulturportali.gov.tr, 2015). Diğer kiliseler, Yeniköy, Ermeni, Hamamlı Yılanlı, Kumluca, Hasaköy, Kaya, Misli, Ermeni kiliseleridir (www.nigdekulturturizm, 2017).

Gümüşler Manastırı, Gümüşler Kasabası’nda yer aldığı için adını oradan almıştır. 10. yüzyıl Bizans sanatının en güzel eserlerinden olup, günümüze kadar korunarak gelmiş örneklerindedir. 1500 metre genişlikte, büyük geniş bir tüf kaya kütlesi içine oyulmuş ve saldırılara karşı korunaklı önemli bir dini merkezdir. Kaya kütlesine uzaktan bakıldığında insan yaşamının izleri görülmemektedir ve bu nedenle çağlar boyunca insan saldırılarından korunabilmesi mümkün olmuştur (Öcal, 2013: 37). Manastırın içerisinde bulunan resimlerde; Hz. İsa’nın doğumu, vaftiz edilmesi, kiliseye takdimi, havariler ve Hıristiyanlığın ileri gelenlerini gösteren konular işlenmiştir. Ayrıca yine kilisenin duvarlarında “Gülümseyen Meryem ve Bebek İsa” resmedilmiş olup, bu fresk (mağara ve kilise duvarlarına yapılan insan ve hayvan figürleri) Anadolu’daki kilise ve manastırlar içerisindeki tek gülümseyen Meryem Ana figürü olarak belirlenmiştir (İri, 2009: 66).

Tyana Su Kemerleri, Roma Havuzu ve devamı olan su kemerleri M.S. II. Yüzyılın sonu III. Yüzyılın başına tarihlendirilmektedir. 2003 yılında Roma Havuzu kanal çıkışında yapılan kazı çalışmalarında M.S. 235 yılına tarihlenen sikkeler bulunmuştur. Roma Havuzu olimpik ölçülerde bir havuz olup, yaklaşık 3 km uzunluğundaki kemerler vasıtasıyla Niğde'den önce eski kent merkezi olan Kemerhisar'ın (Tyana) su gereksinimini sağlamaktadır. Günümüzde yaklaşık 3 km uzunluğundaki kemerlerin 1,5 km'lik bölümü açıkta, gerisi toprak altındadır (Kızılkaya, 2017a: 16).

Niğde Kalesi, Cumhuriyet döneminde hapisane olarak kullanılmış olup, 2007 yılında yapılan rölöve, restitüsyon, restorasyon ve çevre düzenlemesinden sonra turizmin hizmetine açılmıştır. Kale günümüzde yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir (İri, 2009: 74). Kalenin eski burçlarından birinin üzerine yapılmış bulunan meşhur saat kulesi fevkalade güzel bir eserdir. Kule Niğde'nin sembolüdür. Fakat hakkında pek bir bilgi yoktur (www.kulturportali.gov.tr, 2014).

Niğde ilinde bulunan çeşmeler arasında, Murat Paşa Camii bitişiğinde bulunan 2 adet tarihi çeşme ile Alaaddin Camii karşısında bulunan çeşme sayılabilir. Şadırvan olarak da Dışarı Camii karşısındaki şadırvan sayılmaktadır (İri, 2009: 67).

Niğde ilinde ayrıca sarnıçlar, köprüler, konaklar, hanlar; beldelerinde ise değirmenler bulunmaktadır. İlde 2 adet kütüphane vardır. Birisi Selçuklu dönemi eseri olan Sungur Bey Kütüphanesi, bir diğeri ise üniversite içerisinde yer alan kütüphanedir. Yöre de Fertek, Misli, Kavlak Tepe, Bağlama, Gölcük, Kayılı, Yedi Oda ve Niğde Kalesi altında yer almakta olan Niğde Yer altı Şehri gibi yer altı şehirleri bulunmaktadır. Bunun dışında il sınırları içinde Bahçeli Köşk ve Öküz Mehmet Paşa sarayları mevcuttur (www.nigdekulturizm.gov.tr, 2017).

3.8.2. Arkeolojik Kazılar ve Değerler

Niğde sınırları içerisinde, Anadolu'da yaşamış medeniyetlere belge olması açısından önemli kazı alanları bulunmaktadır. Gerek yerli gerekse yabancı bilim heyetlerince arkeolojik kazılar uzun zamandır devam etmektedir. Arkeolojik kazılarda elde edilen bilimsel sonuçlarla Anadolu arkeolojisine ışık tutulmaktadır (www.nigde

kulturturizm.gov.tr, 2015). Niğde'deki arkeolojik kazıların başında, Köşk Höyük Kazısı, Göltepe-Kestel Kazısı, Porsuk (Zeyve) Höyük Kazısı, Göllüdağ Kalıntıları gelmektedir.

Köşk Höyük Kazısı, Bor ilçesi Bahçeli beldesinde, Roma dönemine ait olan mermer havuzun bitişiğinde yer alan tepenin bir kısmında yer alan höyükte 1981 yılında başlamıştır. Orta Anadolu'nun Neolitik dönemden kalan en önemli yerleşim merkezlerinden birisi olan Köşkhöyük' de 4 büyük kültür tabakası keşfedilmiştir (www.nigdekulturturizm.gov.tr, 2015). Höyük yaklaşık 80 metre çapında ve 15 metre yüksekliğindedir. Burada elde edilen kazılardan anlaşıldığı kadarıyla, burada yaşayan insanların gereksinimlerini karşılayacak durumda konutlara sahip oldukları anlaşılmaktadır. Yapılan kazı çalışmalarında, insanların çömlekçilikle uğraştıkları görülmektedir. Kabartma bezekli kap üretiminde üstün yeteneklere sahip oldukları çok belirgindir (Öztan, 2005: 12). Neolitik dönemde yaşamış bu insanların, ölülerini tabutların tabanına gömdükleri anlaşılmaktadır. Köşk Höyük'ün ölü gömme âdeti açısından önemi, çoğu yetişkin ve bazı çocuklara uygulanan başın gövdeden ayrılarak, yüzün kille sıvanıp, yüz organlarının belirtilmesi ve aşı boyası ile boyanarak onlara canlılık kazandırılmasıdır (www.wikizero.info, 2003). Kazılardan elde edilen eserler, Kültür Bakanlığınca düzenlenen sergilerde Niğde ilini temsil etmiştir. Eserlerin çoğu Niğde Müzesi'nde sergilenmektedir (İri, 2009: 80).

Göltepe-Kestel Kazısı, Niğde Çamardı İlçesi'nin 4 km güneybatısındaki Celaller Köyü'nün 1,5 km güneybatısında Göltepe adı verilen yerdedir. Göltepe'nin ilk Tunç Çağı'nda; M.Ö. 3. Bin yılın ikinci yarısında; Kestel-Sarıtuzla madeni ocağından kalay elde edenlerin kurdukları bir köy olduğu görülmektedir. Burada yapılan kazılarda kalay cevheri bulunmuştur. Bu kalay basit bir yöntemle zenginleştirilmiş ve günümüzde boncuk şeklinde kalay halini almıştır. Göltepe Anadolu'da kazısı yapılan ilk madenci köyü olma özelliğini taşımaktadır (www.tayproject.org, 1998).

Porsuk (Zeyve) Höyük Kazısı, Niğde ili Ulukışla İlçesi, Porsuk Köyü sınırları içerisinde bulunmaktadır. Höyükte Hitit dönemine ait eserler çıkarılmıştır. Ayrıca höyüğün güneybatısında yapılan kazılarda büyük bir odanın köşesinde yarı yanmış bir insan iskeleti, Kilikya seramiklerine benzer çanak çömlek parçaları bulunmuştur.

Roma dönemine ait tunç ve gümüş sikkeler ele geçirilmiştir (www.ulukisla.gov.tr, 2015).

Göllüdağ Kalıntıları, Niğde ilinin kuzey doğusunda 12 km çapında bir volkan dağ olan Göllüdağ'a ait kalıntılardır. Kayırlı, Bozköy, Gösterli ve Kömürcü köylerini barındıran Göllüdağ, birinci derece arkeolojik kazı alanıdır. Göllüdağ, ilk insanın Afrika'dan çıkıp Avrasya'ya dağıldığını gösteren buluntular içermektedir. Göllüdağ'daki buluntuların önemli bir kesimi Orta Paleotiğe ait olup Neandertallerin yoğun olarak kullandıkları bir tekniği sergileyen çekirdeklerdir. Ayrıca bölgede yapılan araştırmalarda, insanların çanak çömlekle geçindikleri hayatın yerini ticarete bıraktıklarını gösteren kalıntılara rastlanmıştır (Balkan Atlı, 2011: 3).

3.8.3. Sit Alanları

Niğde ili sınırları içerisinde kentsel, tarihi, doğal, arkeolojik olarak çok sayıda sit alanı bulunmaktadır.

Kentsel sit alanı olarak, Niğde Kalesi ve çevresi değerlendirilmektedir. Tarihi sit alanı olarak, Karaatlı köyünde bulunan Tatarlar mezarlığı sayılmaktadır. Daha önceden de bahsetmiş olduğum arkeolojik kazıların yapıldığı alanlar aynı zamanda sit alanı olarak değerlendirilmektedir. Bunlar, Göllüdağ Ören Yeri, Tyana Sit Alanı, Köşk Höyük, Göltepe Höyüğüdür.

Niğde'de doğal sit alanları da mevcuttur. Bunlar (İri, 2009: 82):

Gümüşler Ören Yeri (Niğde merkez Gümüşler beldesinde bulunan doğal bir sit alanıdır), Damlatış Mağarası (Niğde merkez Değirmenli beldesinde yer alan doğal bir sit alanıdır), Uyuz Göleği (Çiftlik ilçesine bağlı Kitreli beldesinde bulunan doğal sit alanı olarak ilan edilen bir bölgedir), Nar vadisi (Niğde merkez Narköy sınırları içerisinde doğal sit alanı olarak ilan edilmiştir), Narlıgöl (Niğde merkez Narköy sınırları içerisinde bulunan doğal bir sit alanıdır), Çayırönü Vadisi (Niğde merkeze bağlı Kayırlı beldesinde bulunan ve 1991 yılında II. Derece doğal ve arkeolojik sit alanı olarak ilan edilen bir bölgedir), Pınarcık peribacaları (Niğde merkeze bağlı

Kayırlı beldesinde 1991 yılında II. Derece doğal ve aynı zamanda arkeolojik sit alanı olarak ilan edilmiş bir bölgedir), Bolkar dağları doğal sit alanlarıdır.

3.8.4. Müzeler

İç Anadolu Bölgesi kentlerinden biri olan Niğde, Paleolitik Çağdan günümüze dek kesintisiz bir yerleşime tanık olmuştur. Bu binlerce yıllık kültür birikiminin oluşumunda onlarca toplulukların ve uygarlıkların katkısı vardır. Bu kültür ve medeniyetlerin oluşturduğu çok zengin ve ünik eserlerin; onarılması, tanıtılması ve muhafaza edilmesi hiç kuşkusuz müzelerle mümkündür. Bu bağlamda Niğde’de yer alan Niğde Müzesi, Anadolu Arkeolojisini çok zengin ve ünik eserlerle temsil etmektedir (Kılıç, 2014: 18).

Niğde’de müzecilik, 1939 yılında II. Dünya Savaşı’nın patlak verdiği yıllarda daha korunaklı bir bölge olan Niğde’ye, İstanbul Arkeoloji Müzelerinin önemli eserlerinin Karaman Oğulları Beyliği döneminden kalan Akmedrese’ye getirilmesiyle başlamıştır. Savaşın bitmesiyle eserler geri götürülmüş, 1957 yılında da Akmedrese’de yapılan düzenlemelerle Niğde’de ilk müze açılmıştır (Açıkgöz ve Tektaş, 2013: 4).

Niğde Müzesi’nde, Orta Anadolu arkeolojisinin kronolojik düzenle sunulduğu 6 teşhir salonu bulunmaktadır. Eserlerin büyük bir çoğunluğunu bölgede yapılmakta olan kazılardan elde edilen buluntular oluşturmaktadır. İlk salonda höyük kazılarında ele geçirilen mezar buluntuları, tanrıça heykelleri, ünik eserler, M.Ö. 4883 yılına tarihlenen Köşk Höyük Kalkolitik Evi’nin kurgusu yer almaktadır. Bu nedenle bu salona ‘Köşk Höyük Salonu’ denilmektedir. İkinci salonda, Asur Ticaret Kolonileri Çağı’nın önemli merkezi olan Achemhöyük kazısında açığa çıkarılan saray buluntuları bulunmaktadır. Üçüncü salonda, Anadolu’da ortaya çıkan Geç Hitit şehir devletlerinden Nahita ve Tuvanuva krallıklarına ait fırtına ve bereket tanrısı stelleri, kitabeler, Frig dönemi seramikleri ve Göllüdağ Aslanı sergilenmektedir. Dördüncü salonda, il sınırları dâhilinde olan Tepebağları, Porsuk Höyük ve Achemhöyük kazılarında ele geçirilen buluntular ile satın alım ve zor alım yoluyla kazandırılan pişmiş toprak ve cam eserler, mühür baskıları, Bizans Dönemi eserleri yer almaktadır. Beşinci salonda, sikkeler, gümüşler ve mumyalar yer alır (www.nigdekulturizm.gov.tr, 2014). Mumya sayısı beştir. En eski mumya, rahibe mumyası diye bilinen mumyadır. Bu mumya Aksaray

iline bağı İhlara vadisindeki Yılanlı Kilisesi'nde bulunmuştur. Diğer dört mumya çocuk mumyasıdır. Aksaray Çanlı Kilise kaçak kazısı sırasında bulunmuştur (Efe, 2015: 285). Son bölümde ise; silahlar, el yazmaları, yazı takımları, aydınlatma araçları, halılar, kilimler, âlemler, takılar yer almaktadır. Bunun dışında salonda bir de şark köşesi oluşturulmuştur (www.nigdekturizm.gov.tr, 2014).

3.8.5. Doğal Güzellikler

Niğde doğal güzellikler bakımından oldukça zengin bir ildir. Bu doğal güzellikler, göller, ormanlar, vadiler, milli parklar, mağaralar, mesire ve dinlenme yerleri gibi alanlardır.

Niğde'de bulunan göllerden Narlıgöl, sıcak su kaynağı ve kükürtlü suyu ile ülke turizmi için ikinci bir Abant Gölü olma özelliğindeki doğal bir zenginlik kaynağı konumundadır. Bunun dışında yörede doğal göl olarak Alagöl, Çiniligöl, Karagöl, Direk Gölü, Dipsiz Göl, Yıldız Gölü ve Çömçe Gölü bulunmaktadır. Yapay göl (baraj) niteliğindeki göller ise Gebere, Akkaya, Gümüşler ve Murtaza baraj gölleridir (İri, 2009: 88).

Niğde'de ormanlık alan, ildeki arazilerin 64.201 hektarlık kısmını kaplamakta ve % 8,7 oranı ile en düşük miktardaki arazi grubunu oluşturmaktadır (www.nigde.gov.tr, 2017).

Niğde' de turistlerin çekim merkezi haline gelmiş vadiler ve milli parklar dikkat çekmektedir. Vadiler; Çamardı-Ecemiş Vadisi, Çiftlik Nar Vadisi, Karasu Vadisi'dir. Çamardı-Ecemiş Vadisi doğal güzelliğinin yanı sıra trekking sporları yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Çiftlik Nar Vadisi içinde ise oyma evlere ve kiliselere rastlanmaktadır (İri, 2009: 90). Milli park, geniş bir alanı kapsayan, insan işletmesi ile ekosistemi değişikliğe uğramamış, bitki ve hayvan türleri, jeomorfolojik alanlar ve habitatlar yönünden özel bir bilimsel, eğitsel ve rekreasyonel değer taşıyan ya da doğal peyzajın olağanüstü güzellikte olduğu, ziyaretçilerin eğitsel, kültürel ve rekreasyonel amaçlarla özel koşullar altında içeri girmelerine izin verilen yerlerdir (Sıvalıoğlu, 2012: 7). Niğde' de milli park olarak nitelendirilen alan, Aladağlar milli parkıdır. Yöredeki akarsularda alabalık üretimi ve olta balıkçılığı yapılma olasılığı olan Aladağlar, ülkemiz turizmine alternatif olanaklar yaratacak potansiyele sahiptir. Türkiye'deki kırk milli parktan biri olan bölge, doğal dokusu, bitki ve yaban hayatını koruma altına almıştır (www.nigde.gov.tr, 2017).

Niğde yöresindeki mağaralar turizm etkinliği açısından önemli olmasına rağmen, ülke geneli açısından tanınmamaktadır. Niğde merkezde ve ilçelerinde birçok mağara bulunmaktadır. Bunlardan en dikkat çeken Değirmenli Damlataş Mağarası'dır. Bu mağara Niğde'ye 30 km uzaklıktaki Değirmenli beldesi yakınında bulunmaktadır. Oldukça büyük olan bu doğal mağarada sarkıt ve dikit oluşumları yoğun bir şekilde görülmektedir. Yine Yedi Odalar mağaraları ile Kayırlı beldesinde bulunan Pınarcık Mağarası, Kale Yamacı Mağarası gibi mekânların yakınlarına yerleşim bölgeleri kurulmuş olması dikkat çekmektedir (İri, 2009: 94).

3.8.6. Niğde Mutfağı ve Yerel Yemekleri

Beslenme ve yemek yeme kültürel bir alışkanlıktır. Bu alışkanlıklar kültürün bir parçası olması nedeniyle her toplumda farklılıklar gösterir. Bir milletin kültürel alışkanlıkları sosyo-kültürel yapının gereği olarak ortaya çıkar. Yiyecekler ve yemekler sosyo-kültürel anlamı olan kültürel değerlerdir. Türk toplumunda yemekler tür, tat ve diğer özellikleri bakımından diğer kültürlerden farklılık göstermektedir (Arlı ve Gümüş, 2007: 145). Yiyecek ve içecek kültürümüz her turizm şekliyle ilişkilendirilebilmekte ve ayrıca destinasyon çekiciliğini artırıcı kültürel bir tanıtım aracı olarak da bilinmektedir (Kesici, 2012: 33). Türk mutfağı zengin bir yapıya sahip olmasıyla birlikte kendine has bir takım özelliklere sahiptir. Türk mutfağının genel özellikleriyle genel hatlarıyla şu şekilde sıralanabilmektedir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 203):

- Türk yemekleri tarım ve hayvansal ürünlere dayanır.
- Yemekler halkın yaşadığı coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermektedir.
- Türk yemekleri tarihi gelişimi içerisinde sosyal yapıya göre değişiklik göstermektedir.
- Türk yemekleri özel günler ve törenlere göre değişiklik göstermektedir.
- Gelenek ve görenekler ile dini inanç, yemek çeşitlerini etkilemiştir.

Bu özellikler, Türk mutfağının çeşitliliğini oluşturmuş ve halen kendine özgü kalmasını sağlamıştır.

Niğde mutfağı, zengin bir mutfaktır. Yörede yapılan yemekler lezzetiyle her türlü övgüyü hak eden yemeklerdir. Niğde yemekleri et ve sebze ağırlıklı olarak

hazırlanmaktadır (Baş, 2017: 141). Niğde yöre halkı yufka ekmek, tarhana, bulgur, aşıklık, erişte, salça, pekmez, reçel, nişasta, sirke, turşu, tereyağı, peynir, yoğurt, pastırma, sucuk, kavurma ve daha nice erzakını kendisi hazırlamaktadır (Varol İnsel, 2015: 55). Özel bir damak tadı olan “Arabaşı Çorbası” özellikle uzun kış mevsimi yaşanan Niğde’de insan direncini artıran bir çorbadır. Kuzu etiyle hazırlanan “Niğde Tava” ve “Söğürme” Niğde lezzet sofrasının önemli iki yemeğidir. “Ayva Boranası” yine Niğde mutfağının vazgeçilmezleri arasındadır. Niğdeliler elmadan birçok tatlı ve yemek yapmaktadır. En önemli yemek pirinçli elma dolmasıdır. Niğde ‘de kış günlerinin şifa kaynağı olarak bilinen pekmezden köfter adı verilen lokum yapılmaktadır (Kızılkaya, 2017b: 102).

Niğde’nin en özel diğer yemekleri, mangır çorbası, oğma çorbası, pancar çorbası, erişte pilavı ve çorbası, kuskus çorbası, tarhana çorbası, üzüm boranası, kabak musakkası, ditme, tirit, papara, soğan yahnisi, cılbır, bamya, nohutlu kuru etli çanak ve unlu söğürme, cevizli erişte makarnasıdır. Yörenin en özel tatlıları ise, hoşmerim, halveter, kaygana, pekmez, aşure, zerde, sanburma, tatlı dürümü, burma tatlısı, kaşık kayganasıdır (Baş, 2017: 141). Yöredeki bu lezzetler köyden kente göç eden halk tarafından da unutulmamış ve hep tercih edilmektedir. İl dışından gelen misafirlere yöre lezzetlerinin tanıtımı pek mümkün olmamaktadır. Ancak şehir merkezindeki bazı restoranlarda kuzu eti ile hazırlanan yöreye özgü olan Niğde Tava ve söğürme sunulmaktadır. Anadolu’nun birçok yerinde olduğu gibi Niğde’de de tarhana çorbası önde gelen lezzetler arasındadır. Tarhana akşamdan ısıtılarak pişirilmekte ve üzerine tereyağında kızdırılmış kuru nane, salça ve kırmızıbiber konularak yenilmektedir.

Niğde gazozu da ülkemizde üretilen en eski gazlı içecekler arasında yer almaktadır. Mutfağın favorileri arasındadır. Az şekerlidir ve ahududu aroması içermektedir.

3.8.7. Niğde’de Bulunan Turizm İşletmeleri

Niğde yöresinde bulunan turizm işletmeleri arasında Turizm Bakanlığı işletme belgeli tesisler, belediye belgeli tesisler, seyahat acenteleri, turistik restoranlar, turizm dernekleri ile turizme bağlı işletmeler yer almaktadır.

Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Tesisler: Niğde yöresi turistik işletme belgeli tesis sayılarına bakıldığında yörede beş yıldızlı, tek yıldızlı otel bulunmamaktadır. İki adet dört yıldızlı, bir adet üç yıldızlı otel bulunmaktadır (İri, 2009: 100). İlimizde ikisi merkezde, diğeri Çiftlik ilçesi Narlıgöl Kasabası'ndadır. Otellerin toplam kapasitesi 402'dir (Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015: 55).

Tablo 7: Niğde İli Turistik İşletme Belgeli Tesisler, Oda, Yatak ve Adres Bilgisi

Turizm İşletme Belgeli Tesisler	Oda	Yatak	Adres
Grand Otel *****	80	185	Merkez
Nahita Otel ***	40	80	Merkez
Narlıgöl Termal Otel****	67	137	Narlıgöl /Çiftlik
Toplam	187	402	

Kaynak: (Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015: 55).

Belediye Belgeli Tesisler: İlimizde 4'ü Niğde merkezde, 1'i Bor ilçesinde, 2'si Ulukışla'da, 1'i de Çamardı da olmak üzere toplam 1391 yatak kapasitesine sahip, 8 adet Belediye belgeli tesis bulunmaktadır (Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015: 55).

Tablo 8: Niğde İli Belediye Belgeli Tesisler

Belediye Belgeli Tesisler	Oda	Yatak	Adres
Şahiner Otel	35	70	Merkez
Osmanbey Otel	60	110	Merkez
Otel Murat	21	50	Merkez
Otel Şahin	25	48	Merkez
Otel Tyana	28	58	Bor
Çelikhan Termal Otel	106	285	Ulukışla
Çiftehane Termal Otel	181	660	Ulukışla
Dağevi	45	110	Çamardı
Toplam	501	1391	---

Kaynak: (Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015: 55).

Seyahat Acenteleri: Niğde' de 10 adet merkez ve 4 adet şube olmak üzere toplam 13 adet A grubu ve 1 adet C grubu Turizm İşletme Belgeli seyahat acentesi bulunmaktadır. Bunlar, A grubu olanlar; Sobek Travel, Samistal Travel, Dijon Travel, Demavend Turizm, Kadash Travel, Acar Seyahat, 51 Ekincioglu Seyahat,

İlke Tur, Mihman Turizm, Niğde Travel Seyahat, Postallı Turizm ve C grubu olan Hazz Turizm Seyahat'tir (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2017: 23).

Turistik Restoranlar: Niğde ilinde merkezde ve ilçelerinde Turizm Bakanlığı'ndan belgeli herhangi bir turistik restoran bulunmamaktadır. Niğde il genelinde bulunan niteliksiz restoranlar, lokantalar, fast-food tarzı işletmeler ve kafeteryalar belediyeden aldıkları belgelerle faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Turizm Dernekleri: Niğde' de kültür, sanat ve turizm derneği olarak 24 tane dernekten söz etmek mümkündür. Bu dernekler Niğde merkezde, ilçe ve kasabalarında oluşturulmuştur. Tarihi eserleri koruma, toplum kültürünü yaşatma, toprak, su ve doğal hayatı koruma gibi amaçlarla kurulmuştur (www.dernekler.gov.tr, 2017).

3.8.8. Yörenin Alternatif Turizm Çeşitleri

Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte, turistik potansiyeli olan yörelerin turizmden pay alması beklenmektedir. Bu merkezlerin sadece deniz kıyılarındaki yöreler değil, alternatif turizm türlerini bünyesinde bulunduran yöreleri de kapsamı kaçınılmazdır.

Niğde yöresi, öncelikli olarak tarihsel ve kültürel dokunun yanı sıra, doğal güzellikler, mağara, kaplıca, av turizmi gibi alternatif turizm türleri ile de önemli bir potansiyele sahiptir. Yeterli turizm arzına sahip Niğde ve yöresinde, kültürel bakımdan Kemerhisar-Tyana Antik kenti, mağara, av, doğa yürüyüşü ve sporları bakımından Aladağlar-Demirkazık, inanç ve tarihi zenginlikleri bakımından ise kilise ve manastırlar (Gümüşler Manastırı ile 30 a yakın kilise), Türk –İslam eserleri (Alaaddin Camii, Hüdavent Hatun Türbesi vb.) bulunmaktadır (İri, İnal ve Türkmen, 2011: 92).

Niğde, kültür ve turizm alanında keşfedilmemiş, henüz değeri tam anlaşılmamış coğrafi konumu nedeniyle büyük bir öneme sahip şehirlere aittir. Uzun yıllardan beri yürütülen kazı çalışmaları, kültürel ve tarihi değerler, termal ve sağlık turizmiyle turistleri kendine çekecek bir niteliğe sahiptir. Dağcılık ve kış turizmiyle önemli

merkezlerdendir. Niğde iline bağılı Hasan Dağı'nda kayak turizmi ve tırmanış faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Dağcılık, trekking ve kış sporları açısından Aladağlar gibi bir kaynağa sahip olmasına rağmen, tanıtım faaliyetleri yeterli olmadığı için çok sayıda turist çekmemektedir.

Niğde' de ayrıca her yıl yerel etkinlikler ve festivaller düzenlenmektedir. Bunlar; Ulukışla Darboğaz Kasabası'nda düzenlenen kiraz festivali, Kayırlı köyü Kayırlı Sılayı Rahim Ayrın Şoleni, Melendiz Yayla Şenliğı, Çamardı Dağcılık ve Yaylacılık Şenliğı, Tyana Kültür ve Turizm Festivali, Bor Kültür ve Turizm Festivali, Geleneksel Dede Yağmur Duası Şenlikleri, Konaklı Kültür ve Turizm Festivali gibi her yıl düzenlenen etkinliklerdir. Bu etkinlikler süresince yeme-içme, oyunlar sergileme, müzik eşliğinde eğlence, hediyeler dağıtma, yörenin kamu görevlilerinden günün anlamını içeren konuşmalar gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

Bunun dışında Niğde ili ve çevresi çeşitli kuşların göç yolu üzerinde bulunduğundan dolayı kuş gözlemciliğı sporu ve turizmi bakımından önemli bir yer arz etmektedir. Örneğin, Akkaya Barajı çevresi kuş gözlemciliğı sporu ve turizmi açısından önemli çekim merkezlerinden biridir. Ayrıca yörede Emli Vadisi çevresindeki yamaçlar, yamaç paraşütü sporu için oldukça elverişli alanlardır. Niğde'nin alternatif turizm çeşitleri arasında bunlar da girebilir ve ilgi çekici olabilir (İri, 2009: 116–118).

Turizm sektörü, dünyanın en hızlı gelişen sektörleri arasındadır. Şehirler arasında kendi tanıtımlarını yapmak bir yarışa dönüşmektedir. Bu yarışta kullanılan en önemli araç, eldeki kaynakları en verimli şekilde kullanmak, turistik ürünleri oluşturmak ve alternatif turizmi geliştirmektir. Niğde de bu konuda kendini geliştirmeli ve önemli adımlar atmalıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI: NİĞDE ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, destinasyona ziyaretleri öncesinde veya esnasında edindikleri olumlu ve olumsuz düşünceler, destinasyonu marka olarak değerlendirip değerlendirmedikleri, destinasyonun geneli ve destinasyondaki mevcut turistik unsurlar hakkındaki düşünceleri, o destinasyona gelecekte yapacakları seyahatlerle ilgili planlarına yön vermektedir (Öztürk, 2012: 1).

Niğde, günümüzde özellikle yerli turistlere ev sahipliği yapan bir destinasyondur. Bu bağlamda araştırmanın konusu, Niğde'ye gelen yerli turistlerin destinasyonla ilgili marka algılarını tespit etmek şeklinde belirlenmiştir. “Niğde’yi ziyaret eden turistler, Niğde’yi bir destinasyon markası olarak değerlendiriyorlar mı?” sorusu, araştırmanın problemi olarak ele alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Turizm sektörünün önemi, bölgelerin gelişmişlik düzeylerine ve ekonomilerine getirdiği katkılardan dolayı her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar, pazardan daha fazla pay alabilmek için birbirleriyle rekabet etmekte ve farklılaşmak amacıyla marka değeri oluşturma çabasına girmektedirler. Herhangi bir destinasyonun marka değeri oluşturmaya, potansiyel turistlerin dikkatini daha fazla çekmesini sağlamaktadır. Bu sayede ziyaretçiler, marka değeri oluşturmuş destinasyonlara yönelerek, bölgenin diğer destinasyon merkezlerine göre turizmde daha fazla pay almasını sağlamaktadırlar.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, destinasyon markalaşması konusunun incelenmesi ve Niğde’yi ziyaret eden yerli turistlerin Niğde’yi bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesidir. Ayrıca, Niğde’yi ziyaret eden turistlerin, Niğde’yi ziyaret etme nedenlerini, tekrar ziyaret etmek isteyip istemediklerini tespit etmektir. Bu amaçların yanı sıra, Niğde’yi ziyaret eden turistlerin markayı oluşturan unsurlardan, renkler ve semboller üzerindeki düşüncelerine bakılarak, Niğde’yi daha çok hangi unsurun sembolize ettiğini ortaya çıkartmaktır. Bölgeyi temsil edecek logoda hangi renklerin ve sembollerin ön plana çıkartılması gerektiği konusunda önerilerde bulunmak, araştırma sonuçlarına dayanarak Niğde’nin bir destinasyon markası olmasına yönelik neler yapılabileceğine dair öneriler geliştirmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacına yönelik hipotezler ise şu şekilde ifade edilmiştir:

H1: Niğde’nin marka değerini oluşturan ifadeler arasında, “yerli turistlerin ziyaret sayılarına göre” anlamlı bir fark yoktur.

H2: Niğde’nin marka değerini oluşturan ifadeler arasında, “yerli turistlerin Niğde’ye tekrar gelme niyetine göre” anlamlı bir fark yoktur.

H3: Niğde’nin marka değerini oluşturan ifadeler arasında, “yerli turistlerin Niğde’yi çevresindekilere tavsiye etme niyetlerine göre” anlamlı bir fark yoktur.

4.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde ülkeler, dünya turizm pazarında söz sahibi olabilmek amacıyla, marka olarak algılanmanın ne kadar önemli olduğu bilincine sahiptirler. Bu nedenle ülke, şehir ve yörelerin, bir turizm markası olarak konumlandırılmaları, üzerinde durulması gereken konulardandır (Kuvvetli, 2014: 63). Destinasyonların markalaşması konusunda yardımcı olacak en önemli verilerden biri, bölgeyi ziyaret eden turistlerin o destinasyon hakkındaki algılarıdır. Algılar, destinasyonun nasıl tanındığını tespit etmeyi sağlamaktadır. Bu sayede markalamaya nereden başlanacağına karar verilebilmektedir (Çetin, 2014: 47).

Türkiye’yi diğer ülkelerden ayıran en önemli özelliklerden biri, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması ve bu sayede de onlara ait çok sayıda eserleri bünyesinde barındırmasıdır. Dolayısıyla Türkiye’de tarihi, kültürel ve sanatsal açıdan önem taşıyan Niğde gibi birçok şehrin tanıtılması önem taşımaktadır.

Niğde, termal kaynakları, ören yerleri, zengin tarihi ve kültürel dokusu, doğal güzellikleri bakımından turizm merkezi olabilecek özelliklere sahiptir. Bunun yanında geleneksel el sanatları üretimi bakımından ve Anadolu’nun buğday ambarı sayılan 10 il arasında yer alması sebebiyle de önemli bir şehirdir. Bu sayede dünyanın birçok ülkesinden ziyaretçiyi misafir edebilecek kapasitededir. Birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı için sloganı “Medeniyetlerin yaşatıldığı şehir”dir.

4.4. Araştırmanın Sınırları

Hâlihazırda Niğde’yi ziyaret eden yabancı turist sayısının yok denecek kadar az olması sebebiyle araştırmanın kapsamı, Niğde’yi ziyaret eden yerli turistler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın uygulama kısmı, 01.03.2018–01.05.2018 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden, anketin katılımcılarını bu tarihler arasında Niğde’yi ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri, birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket, katılımcıların belli bir konudaki düşünce, tutum ve davranışlarını, daha önceden belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulmuş sorulara dayalı olarak tespit etmeyi sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 173). Araştırmada hazırlanan anket formu Ek.1’ de sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu 2 sayfa ve 42 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların ilk altısı 1’i açık uçlu, 5’i kapalı uçlu olmak üzere turistlerin demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Daha sonra yerli turistlerin Niğde’ye daha önce kaç kez geldikleri, Niğde’yi hangi nedenle ziyaret ettikleri, Niğde’ye tekrar gelmeyi isteyip istemedikleri ve memleketlerine döndüklerinde çevresindekilere Niğde’yi görülmesi gereken bir destinasyon olarak önerip önermeyecekleri, Niğde’yi düşündüklerinde akıllarına gelen olumlu ve olumsuz sözcüğün ne olduğu, Niğde’yi hiç duymamış ya

da görmemiş birine hangi ifade ile tarif etmek istediklerini, Niğde'yi daha önce ziyaret ettikleri turistik yerleri düşündüklerinde nasıl puanlamak istediklerini belirlemeyi amaçlayan seçenekli sorular yer almaktadır. Bu sorular dışında Niğde ile ilgili bir logo oluşturulduğunda, bu logoda hangi renklerin ve sembollerin yer almasını istediklerini belirlemek amacıyla seçenekli sorular sorulmuştur. Anketin 2. sayfasında Niğde hakkında "1: Kesinlikle katılmıyorum...5: Kesinlikle katılıyorum" şeklinde derecelendirilen 5'li likert ölçeği türünde 25 adet önerme verilerek yerli turistlerin görüşleri alınmıştır.

4.5.1. Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmaların yöntemi belirledikten sonra, veri toplamak için araştırmanın evreninin ve örnekleminin seçilmesi gerekmektedir. Evren, araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinde araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruptur. Örneklem ise bu evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük kümedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 123). Araştırmacı amaca uygun verileri elde etmek için uygun bir örneklem çerçevesi oluşturup, örneklem büyüklüğünü tespit etmelidir. Bu araştırmada, uygulama alanı olarak Niğde seçilmiştir. Araştırmanın evrenini 2018 yılında anketlerin yapıldığı tarih aralığında Niğde'yi ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

Araştırmada örneklem yöntemi olarak olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 130).

Niğde'ye gelen yerli turist sayısını doğru tespit etmek amacıyla ziyaretçi istatistikleri incelenmiştir. 2017 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizme açık bulunduran merkezlerini toplamda 107 bin turist ziyaret etmiştir (www.nigdeanadoluhaber.com, 2017). Bu noktada araştırmanın evrenini oluşturan bireylerin uygulama süresi içerisinde tamamına ulaşmak maliyet ve zaman bakımından çok zor olduğu için evreni temsil edecek bir örneklem seçme yolu tercih edilmiştir.

Örneklem sayısının tespitinde, aşağıda belirtilen formül (Yamane, 2001: 116–117) ve Kurtuluş (2004: 192)'un %95 güven aralığında anakütle büyüklükleri için belirtmiş olduğu tablo değeri kullanılmıştır;

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

$$n = \frac{107.000 \cdot 1,96^2 \cdot 0,3 \cdot 0,7}{107.000 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,3 \cdot 0,7} = 321,7241 = 322$$

Bu yöntemle araştırmada belirlenen evrenden rastlantısal olarak seçilen 400 yerli turiste anket uygulanmıştır. Anketlerin incelenmesi sonucu 350 tanesinin kullanılabilir olduğu görülüp, analize tabi tutulmuştur.

4.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama aracı olarak konuyla ilgili daha önce yapılmış akademik çalışmalar incelenerek, araştırmada kullanılacak sorular ve değişkenler oluşturulmuştur. İnceleme kapsamında daha önce Antalya, İstanbul, Beypazarı, Şanlıurfa, Mersin (Kızkalesi) ve Nevşehir (Göreme Yöresi)'de uygulanmış, Doğanlı (2006), İpar (2011), Öztürk (2012), Kuvvetli (2014), Çetin (2014), ve Benek (2015)'in çalışmaları ve anketleri değerlendirilmiş olup, bu çalışmaya uyarlanarak araştırmada kullanılacak ölçek oluşturulmuştur.

Anket formu 5 adet kapalı ve 1 adet açık uçlu olmak üzere 6 demografik sorudan, Niğde ile ilgili turistlerin düşüncelerini ölçmeye yönelik 11 tane seçenekli sorudan ve 25 adet 5'li Likert tipi ölçek türünde sorulardan oluşmaktadır (Ek:1). Anket formları hazırlandıktan sonra, 50 yerli turist üzerinde pilot uygulama yapılarak, soruların

anlaşılabilirliği ve anket formunun cevaplanma süresi kontrol edilmiş, düzeltme yapılması gereken kısımlardaki düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca anket formunun güvenilirlik analizi yapılarak, Cronbach Alfa katsayısının (0,894) geçerli güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu değer en az (0,7) olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 317).

4.5.3. Veri Toplama Süreci

Hazırlanmış olan anket formu 01.03.2018–01.05.2018 tarihleri arasında Niğde’yi ziyaret eden yerli turistlere araştırmacı tarafından yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Anket formu, Niğde Müzesi, Gümüşler Manastırı, Niğde Kalesi gibi Niğde’yi ziyarete gelen yerli turistlerin en çok ziyaret ettiği alanlarda uygulanmıştır. Anket formlarının araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanması ve uygulama esnasında gerekli açıklamaların yapılması anket formlarının en az kayıpla tamamlanmasını sağlamıştır.

4.5.4. Verilerin Analizi

Anket formlarından elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimciler için İstatistik Paketi) for Windows 23.0 ile analiz edilmiştir.

Kişisel bilgilere ve araştırma sorularına ilişkin yüzde dağılımları, frekans dağılımları ve aritmetik ortalamaları hesaplanarak, tabloları verilmiş ve yorumlanmıştır.

Ankete katılan yerli turistlerin marka değeri algılamalarında, Niğde’yi ziyaret sayısına, Niğde’yi tavsiye etme niyetine ve Niğde’yi tekrar ziyaret etme niyetine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için T-Testi ve One-Way Anova Testi uygulanmıştır. One-Way Anova Testinde, farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit edebilmek için LSD analizi yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi için standart sapma, skewness (çarpıklık), kurtosis (basıklık) değerleri test edilmiştir. Normal dağılım gösteren bir veri setinin standart sapmasının 1’e

yakın, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında bulunması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 207–208). Analiz sonucunda basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu ve standart sapmasının 1'e yakın olduğu tespit edilmiştir (Ek:2).

4.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorum

Bu kısımda araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirliği

Güvenirlik, bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermektedir. İç tutarlılık güvenilirliği, ölçme aracında yer alan maddelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla uygulanır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 315). Araştırma ölçeğine ait güvenilirlik kat sayısının (Cronbach Alpha) (0,894) geçerli güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik kat sayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 317). Araştırma ölçeğinin maddelerinin güvenilirlik kat sayıları 0,88–0,89 arasında değişmektedir. Kat sayıların yüksek ve kabul edilebilir düzeyde (Cronbach Alpha(0,70)<x) olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların Demografik Verileri

Tablo 9'da katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Dağılımları

		F	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	182	52
	Erkek	168	48
	Toplam	350	100
Yaş	18–25 Arası	96	27,4
	26–35 Arası	146	41,7
	36–45 Arası	77	22
	46–55 Arası	24	6,9
	56–65 Arası	6	1,7
	66 ve Üzeri	1	0,3
	Toplam	350	100
Medeni Durum	Evli	163	46,6
	Bekâr	187	53,4
	Toplam	350	100
Öğrenim Durumu	İlköğretim	20	5,7
	Lise	122	34,9

	Üniversite	187	53,4
	Lisansüstü	21	6
	Toplam	350	100
Meslek	Öğrenci	89	25,4
	İşsiz	5	1,4
	Emekli	5	1,4
	Memur	97	27,7
	Öğretmen	23	6,6
	Akademisyen	18	5,1
	Sağlık Personeli	10	2,9
	Hukuk Personeli	2	0,6
	Mühendis	4	1,1
	İşçi	54	15,4
	Serbest Meslek	23	6,6
	Diğer	20	5,7
	Toplam	350	100
	Aylık Gelir	Geliri Yok	31
1000–2000 TL		109	31,1
2001–3000 TL		125	35,7
3001–4000 TL		52	14,9
4001–5000 TL		20	5,7
5001 ve sonrası		13	3,7
Toplam		350	100

Katılımcıların çoğunluğunu kadınlar (%52) oluşturmaktadır. Erkekler ise % 48’lik bir orana sahiptir.

Cevaplayıcıların yaş aralığı göz önüne alındığında %41,7’lik oranla 26–35 yaş aralığında olanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Diğer yaş grupları incelendiğinde %27,4’ü 18–25 yaş aralığında, %22’si 36–45 yaş aralığında, %6,9’u 46–55 yaş aralığında, %1,7’si 56–65 yaş aralığında, %0,3’ü ise 66 ve üzerindedir.

Cevaplayıcıların medeni durumları incelendiğinde %53,4’lük oranla bekâr olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Evli olanlar ise %46,6’lık bir orana sahiptir.

Araştırmaya katılanların öğrenim durumları değerlendirildiğinde %53, 4’lük oranla üniversite eğitimi alanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Diğer öğrenim durumları incelendiğinde %34,9’u lise, %6’sı lisansüstü, %5,7’si ilköğretim düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir.

Anketi cevaplayan katılımcıların meslekleri incelendiğinde %27,7’lik oranla memur olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Diğer mesleklere bakıldığında %25,4’lük oranla

öğrenciler araştırmaya katılanların çoğunluğunu oluşturan bir diğer meslek grubudur. %15,4'ü işçi, %6,6'sı öğretmen, %6,6'sı serbest meslek, %5,7'si diğer (ev hanımı, mali müşavir, tüccar), %5,1'i akademisyen, %2,9'u sağlık personeli, %1,4'ü işsiz, %1,4'ü emekli, %1,1'i mühendis ve %0,6 sı hukuk personeli olmak üzere meslek çeşitleri dağılım göstermektedir.

Araştırmaya katılanların aylık gelir seviyesi incelendiğinde %35,7'lik oranla 2001–3000 Türk Lirası (TL) arası aylık gelir sahibi olanların ilk sırada bulunduğu görülmektedir. Diğer gelir grupları incelendiğinde; %31,1'inin, 1000–2000 TL, %14,9'unun 3001–4000 TL, %8,9'unun herhangi bir gelire sahip olmayan, %5,7'sinin 4001–5000 TL, %3,7'sinin 5001 ve üzerinde gelir düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların Niğde ile İlgili Sorulara İlişkin Dağılımları

Tablo 10' da katılanların Niğde'yi daha önce kaç kere ziyaret ettiklerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Niğde'yi Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımları

Ziyaret Sayısı	F	%
İlk Ziyaret	111	31,7
2.	79	22,6
3.	27	7,7
4 ve üzeri	133	38,0
Toplam	350	100

Katılımcıların Niğde'yi kaçınıcı ziyaretiniz sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde; %38'inin 4 ve üzerinde ziyaret ettiği görülmektedir. Diğer ziyaret sayılarına bakıldığında; %31,7'sinin ilk ziyareti, %22,6'sınının 2. ve %7,7'sinin 3. ziyareti olduğu görülmektedir.

Tablo 11'de katılımcıların Niğde'yi ziyaret etme sebeplerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Niğde'yi Ziyaret Etme Sebeplerine Göre Dağılımları

Ziyaret Sebebi	F	%
Aile-Akraba-Arkadaş Ziyareti	171	48,9
Kültür-Sanat-Tarih	78	22,3
Eğitim	38	10,9
Doğal Güzellik	21	6,0
Kongre-Seminer	17	4,9

Tatil-Eğlence	11	3,1
Diğer	10	2,9
Sağlık	4	1,1
Toplam	350	100

Katılımcıların ziyaret sebeplerine göre dağılımları incelendiğinde, çoğunluğun (%48,9) aile-akraba-arkadaş ziyareti için geldiği görülmektedir. Diğer ziyaret sebeplerine bakıldığında ise %22,3'ünün kültür-sanat-tarih, %10,9'unun eğitim, %6'sının doğal güzellik, %4,9'unun kongre-seminer, %3,1'inin eğlence, %2,9'unun diğer (iş bulma, Ömer Halisdemir'in şehitliğini ziyaret), %1,1'inin sağlık nedeniyle ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 12'de, katılımcıların Niğde'yi tekrar ziyaret etme isteklerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Niğde'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Göre Dağılımları

Tekrar Ziyaret İsteği	f	%
Evet	245	70
Hayır	105	30
Toplam	350	100

Katılımcıların %70'i tekrar Niğde'yi ziyarette bulunmak istediklerini belirtirken, %30'u tekrar ziyaret etmek istemediklerini belirtmişlerdir. Çoğunluğun Niğde'yi tekrar ziyaret etmek istediği görülmektedir. Katılımcıların ziyaretlerinden memnun oldukları ve tekrar ziyaret etmek istedikleri söylenebilir.

Tablo 13' de katılanların Niğde'yi çevresindekilere tavsiye etmek isteyip istemediklerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Niğde'yi Çevresindekilere Tavsiye Etme Niyetlerine Göre Dağılımları

Tavsiye Etme Niyeti	f	%
Evet	196	56
Hayır	154	44
Toplam	350	100

Araştırmaya katılan yerli turistlerin %56'sı ziyaretleri sonrasında memleketlerine döndüklerinde Niğde'yi ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon olarak aile ve arkadaş çevresine öneride bulunacaklarını belirtmişlerdir. %44'ü ise Niğde'yi ziyaret

edilmesi gereken bir destinasyon olarak çevresindekilere önermeyeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 14’ de katılanların, dağları (Aladağlar, Hasan Dağı, Bolkar Dağı gibi), Niğde Kalesi’ni, Hüdavent Hatun Türbesi’ni, Saat Kulesi’ni, Gümüşler Manastırı’nı, Alaaddin Camii’ni ve Tyana Su Kemerleri’ni ne derece Niğde’yi simgeleyen unsur olarak gördüklerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Niğde’nin Simgesi Olarak Gördükleri Unsurlara Verdikleri Önem Derecesine Yönelik Dağılımları

Niğde’nin Simgesi Olarak 1. Sırada Görülen Unsurlar		
Niğde Kalesi	f	235
	%	67,1
Gümüşler Manastırı	f	71
	%	20,3
Alaaddin Camii	f	24
	%	6,9
Saat Kulesi	f	9
	%	2,6
Tyana Su Kemerleri	f	7
	%	2
Hüdavent Hatun Türbesi	f	4
	%	1,1
Dağlar (Aladağlar, Hasan Dağı, Bolkar Dağı vb.)	f	0
	%	0
TOPLAM	f	350
	%	100
Niğde’nin Simgesi Olarak 2. Sırada Görülen Unsurlar		
Saat Kulesi	f	85
	%	24,3
Gümüşler Manastırı	f	73
	%	20,9
Hüdavent Hatun Türbesi	f	73
	%	20,9
Alaaddin Camii	f	58
	%	16,6
Niğde Kalesi	f	46
	%	13,1
Tyana Su Kemerleri	f	13
	%	3,7
Dağlar (Aladağlar, Hasan Dağı, Bolkar Dağı vb.)	f	2
	%	0,6
TOPLAM	f	350
	%	100
Niğde’nin Simgesi Olarak 3. Sırada Görülen Unsurlar		
Gümüşler Manastırı	f	86
	%	24,6
Alaaddin Camii	f	61
	%	17,4

	%	17,4
Hüdavent Hatun Türbesi	f	59
	%	16,9
Saat Kulesi	f	55
	%	15,7
Niğde Kalesi	f	41
	%	11,7
Tyana Su Kemerı	f	36
	%	10,3
Dağlar (Aladağlar, Hasan Dağı, Bolkar Dağı vb.)	f	18
	%	5,1
TOPLAM	f	350
	%	100
Niğde'nin Simgesi Olarak 4. Sırada Görülen Unsurlar		
Gümüşler Manastırı	f	72
	%	20,6
Alaaddin Camii	f	71
	%	20,3
Tyana Su Kemerı	f	64
	%	18,3
Hüdavent Hatun Türbesi	f	54
	%	15,4
Saat Kulesi	f	44
	%	12,6
Dağlar (Aladağlar, Hasan Dağı, Bolkar Dağı vb.)	f	29
	%	8,3
Niğde Kalesi	f	15
	%	4,3
TOPLAM	f	350
	%	100
Niğde'nin Simgesi Olarak 5. Sırada Görülen Unsurlar		
Hüdavent Hatun Türbesi	f	95
	%	27,1
Tyana Su Kemerı	f	83
	%	23,7
Alaaddin Camii	f	52
	%	14,9
Saat Kulesi	f	46
	%	13,1
Dağlar (Aladağlar, Hasan Dağı, Bolkar Dağı vb.)	f	40
	%	11,4
Gümüşler Manastırı	f	29
	%	8,3
Niğde Kalesi	f	4
	%	1,1
TOPLAM	f	350
	%	100

Niğde'ye gelen turistlerin, Niğde'nin simgesi olarak gördükleri unsurları, önem derecesine göre 1'den 5'e kadar (1 en yüksek 5 en düşük puan) sıralamalarında;

Niğde Kalesi'ni, Niğde'yi simgeleyen unsurlar arasında 1. sırada (%67,1) gördükleri, bunu Gümüşler Manastırı'nın (%20,3), Alaaddin Camii'sinin (%6,9), Saat Kulesi'nin (%2,6), Tyana Su Kemerleri'nin (%2) ve Hüdavent Hatun Türbesi'nin (%1,1) takip ettiği görülmektedir. Dağların (Aladağlar, Hasan Dağı, Bolkar Dağı vb.) ise kimse tarafından Niğde'yi simgeleyen unsurlar arasında 1. sıraya konmadığı görülmektedir.

Niğde'yi 2. sırada simgeleyen unsur olarak belirlenmiş yerler incelendiğinde, Saat Kulesi'nin (%24,3) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu Gümüşler Manastırı (%20,9), Hüdavent Hatun Türbesi (%20,9), Alaaddin Camii (%16,6), Niğde Kalesi (%13,1), Tyana Su Kemerleri'nin (%3,7) ve Dağlar (%0,6) takip etmektedir.

Niğde'yi 3. sırada simgeleyen unsur olarak belirlenmiş yerler incelendiğinde, Gümüşler Manastırı'nın (%24,6) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu Alaaddin Camii (%17,4), Hüdavent Hatun Türbesi (%16,9), Saat Kulesi (%15,7), Niğde Kalesi (%11,7), Tyana Su Kemerleri (%10,3) ve Dağlar (%5,1) takip etmektedir.

Niğde'yi 4. sırada simgeleyen unsur olarak belirlenmiş yerler incelendiğinde, Gümüşler Manastırı'nın (%20,6) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu Alaaddin Camii (%20,3), Tyana Su Kemerleri (%18,3), Hüdavent Hatun Türbesi (%15,4), Saat Kulesi (%12,6), Dağlar (%8,3) ve Niğde Kalesi (%4,3) takip etmektedir.

Niğde'yi 5. sırada simgeleyen unsur olarak belirlenmiş yerler incelendiğinde ise, Hüdavent Hatun Türbesi'nin (%27,1) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu Tyana Su Kemerleri (%23,7), Alaaddin Camii (%14,9), Saat Kulesi (%13,1), Dağlar (%11,4), Gümüşler Manastırı (%8,3) ve Niğde Kalesi (%1,1) takip etmektedir.

Tablo 15' de katılanların Niğde denildiğinde akıllarına gelen kavrama ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Niğde Denilince Akıllarına İlk Gelen Olumlu ve Olumsuz Sözcüğe Göre Dağılımları

Olumlu Sözcük	F	%
Temiz Hava	149	42,6
Konukseverlik	101	28,9
Huzur	67	19,1
Ucuzluk	29	8,3

Diğer	3	0,9
Eğlence	1	0,3
Toplam	350	100
Olumsuz Sözcük	F	%
Trafik	173	49,4
Pahalılık	69	19,7
Gürültü	52	14,9
Diğer	30	8,6
Kalabalık	16	4,6
Suç	10	2,9
Toplam	350	100

Niğde'ye gelen turistlerin Niğde denilince akıllarına gelen olumlu sözcüğe göre dağılımları incelendiğinde; çoğunluğun (%42,6) Niğde'nin temiz havayı temsil ettiği görüşüne sahip olduğu göze çarpmaktadır. Diğer sözcüklere bakıldığında, %28,9'unun konukseverlik, %19,1'inin huzur, %8,3'ünün ucuzluk, %0,9'unun diğer (sakin, sessiz), %0,3'ünün eğlence sözcüklerini Niğde'yi niteleyen olumlu sözcükler olarak belirttikleri görülmektedir.

Niğde'ye gelen turistlerin Niğde denilince akıllarına gelen olumsuz sözcüğe göre dağılımları incelendiğinde çoğunluğun (%49,4), Niğde'yi trafiği yoğun bir destinasyon olarak gördükleri tespit edilmiştir. Diğer sözcüklere bakıldığında ise, katılımcıların %19,7'sinin Niğde'yi pahalı bir il olarak gördüğünü, %14,9'unun gürültülü bulunduğunu, %8,6'sının diğer seçeneği altında pis koktuğu ve sosyal aktivitelerin eksik olduğu açıklamalarını yaptıklarını, %4,6'sının kalabalık bir şehir olduğunu, %2,9'unun ise suç işlenen bir yer olduğunu belirttikleri görülmektedir.

Tablo 16'da katılanların Niğde'yi daha önce hiç görmemiş ya da duymamış bir kişiye tarif etme şekillerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Niğde'yi Tarif Ettikleri İfadelere Göre Dağılımları

Niğde'yi Tarif Etme	f	%
Misafirperverliğe ve cana yakınlığa önem veriyorsan, mutlaka burayı ziyaret etmelisin	156	44,6
Sakin, sessiz ve huzurlu bir yer	139	39,7
Yöresel lezzetlerden hoşlanıyorsan, burayı mutlaka ziyaret etmelisin	16	4,6
Kültür-sanat ve tarihin bulunduğu yer	13	3,7
Doğa harikası	10	2,9
Ucuz tatilin adresi	10	2,9
Sağlık turizmi için burayı mutlaka görmelisin	3	0,9
Diğer	3	0,9
Toplam	350	100

Niğde'ye gelen turistlerin çoğunluğu (%44,6), Niğde'yi misafirperver bir il olarak tarif etmektedir. Katılımcıların diğer tarif etme ifadelerine bakıldığında, %39,7'si sakin, sessiz ve huzurlu bir yer olduğunu, %4,6'sı yöresel lezzetlerden hoşlananların burayı mutlaka ziyaret etmeleri gerektiğini, %3,7'si kültür, sanat ve tarihin bulunduğu yer olduğunu, %2,9'u doğa harikası olduğunu, %2,9'u ucuz tatilin adresi olduğunu, %0,9'u sağlık turizmi için buranın ziyaret edilmesi gerektiğini, %0,9'u ise diğer başlığı altında, 'Niğde'yi tarif eden bir kelime olmadığı' nı belirtmişlerdir.

Tablo 17'de katılımcıların daha önce yaptıkları ziyaretler çerçevesinde Niğde'ye 1 ile 10 arasında vermiş oldukları puanlara ilişkin veriler yer almaktadır. 1 en düşük, 10 en yüksek puanı nitelemektedir.

Tablo 17: Katılımcıların Niğde'ye 1 ile 10 Arasında Verdikleri Puanı Göre Dağılımları

Niğde'ye Verilen Puan	F	%
1	49	14
2	65	18,6
3	84	24
4	58	16,6
5	51	14,6
6	23	6,6
7	7	2
8	6	1,7
9	2	0,6
10	5	1,4
Toplam	350	100

Niğde'ye gelen turistlerin, Niğde'yi daha önce ziyaret ettikleri destinasyonları dikkate alarak verdikleri puanlar incelendiğinde, en yüksek puanın (%24) 3 olduğu görülmektedir. Bu puanı sırasıyla %18,6 ile 2, %16,6 ile 4, %14,6 ile 5, %14 ile 1, %6,6 ile 6, %2 ile 7, %1,7 ile 8, %1,4 ile 10 ve %0,6 ile 9 puan izlemektedir.

Tablo 18' de katılımcıların Niğde'yi ziyaretlerinde etkili olan kaynağa ilişkin verileri yer almaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların Niğde'yi Ziyaretlerinde Etkili Olan Kaynağa Göre Dağılımları

Ziyaret Etmede Etkili Olan Kaynak	F	%
Aile-Akraba-Arkadaş Tavsiyesi	270	77,1
İnternet Reklamları	62	17,7
Diğer	8	2,3
Seyahat Acenteleri	7	2

TV Dizileri ve Programları	3	0,9
Toplam	350	100

Katılımcıların çoğunluğu (%77,1) Niğde’yi aile-akraba-arkadaş tavsiyesi üzerine ziyaret etmiştir. %17,7’si internet reklamlarından etkilenerek, %2,3’ü diğer kaynaklardan (eğitim olanaklarının varlığı), %2’si seyahat acentelerinden, %0,9’u ise TV dizilerinden ve programlarından etkilenerek Niğde’yi ziyaret etmek istemişlerdir.

Tablo 19’da katılımcıların Niğde ile ilgili bir logo oluşturulduğunda, bu logoda yer almasını önerdikleri renklere ve sembollere ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 19: Katılımcıların Niğde’nin Logosunda Bulunmasını Önerdikleri Renklere ve Sembollere Göre Dağılımları

Renkler	Evet		Hayır		TOPLAM
	f	%	F	%	
Yeşil	190	54,3	160	45,7	350
Kahverengi	185	52,9	165	47,1	
Kırmızı	92	26,3	258	73,7	
Mavi	80	22,9	270	77,1	
Beyaz	72	20,6	278	79,4	
Sarı	58	16,6	292	83,4	
Siyah	54	15,4	296	84,6	
Turuncu	27	7,7	323	92,3	
Pembe	12	3,4	338	96,6	
Mor	9	2,6	341	97,4	
Semboller	Evet		Hayır		
	f	%	F	%	
Niğde Kalesi	204	58,3	146	41,7	350
Gümüşler Manastırı	96	27,4	254	72,6	
Dağlar (Aladağlar, Hasan Dağı, Bolkar Dağı vb.)	64	18,3	286	81,7	
Saat Kulesi	50	14,3	300	85,7	
Tyana Su Kemerleri	37	10,6	313	89,4	
Elma	25	7,1	325	92,9	
Alaaddin Camii	22	6,3	328	93,7	
Hüdavent Hatun Türbesi	20	5,7	330	94,3	
Patates	7	2,0	343	98,0	

Katılımcıların çoğunluğunun Niğde’nin logosunda yeşil (%54,3) ve kahverengi (%52,9) renklerin yer almasını önerdikleri görülmektedir. Diğer seçenekler incelendiğinde, %26,3’ünün kırmızıyı, %22,9’unun maviyi, %20,6’sının beyazı, %16,6’sının sarıyı, %15,4’ünün siyahı, %7,7’sinin turuncuyu, %3,4’ünün pembeyi ve %2,6’sının mor rengini Niğde’nin logosunda görmeyi tercih ettiği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu (%58,3) Niğde’nin logosunda “Niğde Kalesi” sembolünün yer almasını önermişlerdir. Diğer seçeneklere bakıldığında;

%27,4'ü Gümüşler Manastırı'nın, %18,3'ü dağların (Aladağlar, Hasan Dağı, Bolkar Dağı vb.), %14,3'ü Saat Kulesi'nin, %10,6'sı Tyana Su Kemerleri'nin, %7,1'i elmanın, %6,3'ü Alaaddin Camii'sinin, %5,7'si Hüdavent Hatun Türbesi'nin, %2'si patatesin Niğde'nin logosunda kullanılmasını önermişlerdir.

Katılımcıların Niğde'nin Marka Değeri Algılamalarıyla İlgili Önermelere Verdikleri Cevaplara Yönelik Bulgular

Tablo 20'de katılımcıların Niğde'nin marka değeri algılamasıyla ilgili önermelere verdikleri cevaplara ilişkin veriler yer almaktadır. Tablodaki “**1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum**” ifadelerini belirtmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Niğde İli ile İlgili Önermelere Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımları

	1		2		3		4		5		X̄
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Niğde'nin bir turizm markası olduğuna inanıyorum.	125	35,7	137	39,1	19	5,4	42	12	27	7,7	2,1686
Niğde'nin sloganı (Medeniyetlerin yaşatıldığı şehir Niğde) doğru seçilmiştir.	28	8	57	16,3	31	8,9	00	41,4	89	25,4	3,6
Niğde'nin turizm merkezlerinde ve civarında, kişisel ihtiyaçlar, alışveriş olanakları, hediyelik eşya vb. imkânlar yeterli düzeyde sunulmaktadır.	87	24,9	168	48	35	10	49	14	11	3,1	2,2257
Niğde'deki turizm merkezlerinde, temizlik işlerine gereken önem verilmektedir.	46	13,1	82	23,4	64	18,3	124	35,4	34	9,7	3,0514
Niğde'deki turizm merkezlerinde; elektrik, su, ısıtma, soğutma sistemleri ve aydınlatma olanakları yeterlidir.	41	11,7	107	30,6	57	16,3	122	34,9	23	6,6	2,94
Niğde'de; konaklama, yiyecek-içecek, sağlık vb. ihtiyaçları giderecek yeterli olanaklar mevcuttur.	72	20,6	161	46	39	11,1	61	17,4	17	4,9	2,4
Niğde'ye ulaşım olanakları yeterlidir.	33	9,4	43	12,3	35	10	182	52	57	16,3	3,5343
Niğde'deki turizm merkezlerine, ulaşım olanakları yeterlidir.	44	12,6	68	19,4	48	13,7	137	39,1	53	15,1	3,2486
Niğde'deki turizm	56	16	109	31,1	71	20,3	87	24,9	27	7,7	2,7714

merkezlerini gösteren yön levhaları yeterlidir.												
Niğde'deki turizm olanakları ile ilgili broşür, katalog, kitap vb. gibi dokümanlara kolaylıkla ulaşmak mümkündür.	119	34	145	41,4	43	12,3	34	9,7	9	2,6	<u>2,0543</u>	
Niğde'de turizm ile ilgili hizmet veren kurum ve kuruluşların, turiste yönelik ilgi ve davranışları tatmin edici düzeydedir.	83	23,7	112	32	57	16,3	79	22,6	19	5,4	2,54	
Niğde'de tarihi kişiliklere önem verilmektedir.	21	6	53	15,1	52	14,9	117	33,4	107	30,6	3,6743	
Niğde, geleneklerine bağlı bir ildir.	13	3,7	19	5,4	17	4,9	99	28,3	202	57,7	4,3086	
Niğde'nin yerli halkı kibar ve misafirperverdir	20	5,7	21	6	21	6	104	29,7	184	52,6	4,1743	
Niğde, tarih, kültür ve medeniyet şehridir.	37	10,6	60	17,1	34	9,7	130	37,1	89	25,4	3,4971	
Niğde'deki turizme yönelik alanlar ilgi çekicidir.	54	15,4	83	23,7	56	16	123	35,1	34	9,7	3	
Niğde, turizm açısından zengin bir potansiyele sahiptir.	64	18,3	121	34,6	73	20,9	69	19,7	23	6,6	2,6171	
Niğde'deki alternatif turizm faaliyetleri yeterli düzeydedir.(Sağlık, inanç, kongre, yayla turizmi vb.)	93	26,6	155	44,3	66	18,9	29	8,3	7	2	<u>2,1486</u>	
Niğde'de, turistik hizmetlere ödenen fiyatlarla, hizmet kalitesi birbiriyle uyumludur.	102	29,1	149	42,6	61	17,4	31	8,9	7	2	<u>2,12</u>	
Niğde'deki turizme yönelik mekânlar, yeterince korunmaktadır ve yapısı bozulmamıştır.	97	27,7	106	30,3	41	11,7	49	14	57	16,3	2,6086	
Niğde'de, turistler açısından güvenli bir ortam vardır.	26	7,4	36	10,3	40	11,4	136	38,9	112	32	3,7771	
Niğde'nin yerel mutfağı lezzetlidir.	31	8,9	90	25,7	61	17,4	78	22,3	90	25,7	3,3029	
Niğde için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	171	48,9	130	37,1	26	7,4	16	4,6	7	2	<u>1,7371</u>	
Niğde'de düzenlenen (Kiraz Festivali, Tyana Kültür ve Turizm Festivali, Hasan Dağı Yayla Festivali, Kale	139	39,7	95	27,1	38	10,9	64	18,3	14	4	2,1971	

Festivali gibi) festivallerden haberdarım.											
Niğde’de gezip görülebilecek yerlerle ilgili yeterli bilgin vardır.	159	45,4	113	32,3	15	4,3	50	14,3	13	3,7	<u>1,9857</u>

Araştırma sonuçlarına göre ortalamaları en yüksek olan ifadeler incelendiğinde:

Katılımcıların “Niğde, geleneklerine bağlı bir ildir” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının 4,30 olduğu ve yoğun olarak kesinlikle katılıyorum (%57,7) ve katılıyorum (%28,3) cevaplarını verdikleri görülmektedir.

Katılımcıların “Niğde’nin yerli halkı kibar ve misafirperverdir” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarının 4,17 olduğu ve yoğun olarak kesinlikle katılıyorum (%52,6) ve katılıyorum (%29,7) cevaplarını verdikleri görülmektedir.

Katılımcıların “Niğde’de turistler açısından güvenli bir ortam vardır” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarının 3,77 olduğu, kesinlikle katılıyorum (%32) ve katılıyorum (% 38,9) cevaplarının yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların “Niğde’de tarihi kişiliklere önem verilmektedir” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarının ise 3,67 olduğu ve kesinlikle katılıyorum (%30,6) ile katılıyorum (%33,4) cevaplarının ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların “Niğde'nin sloganı (Medeniyetlerin yaşatıldığı şehir Niğde) doğru seçilmiştir” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarının 3,60 olduğu, kesinlikle katılıyorum (%25,4) ve katılıyorum (%41,4) cevaplarının ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ortalamaları en düşük olan ifadeler incelendiğinde:

Katılımcıların “Niğde için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarının 1,73 olduğu ve kesinlikle katılmıyorum (%48,9) ile katılmıyorum (%37,1) cevaplarının yoğun olduğu görülmektedir.

Katılımcıların “Niğde’de gezip görülebilecek yerlerle ilgili yeterli bilgim vardır” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarının 1,98 olduğu ve kesinlikle katılmıyorum (%45,4) ile katılmıyorum (%32,3) cevaplarının ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların “Niğde’deki turizm olanakları ile ilgili broşür, katalog, kitap vb. gibi dokümanlara kolaylıkla ulaşmak mümkündür” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarının 2,05, kesinlikle katılmıyorum (%34) ve katılmıyorum (%41,4) cevaplarının ise ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların “Niğde’de, turistik hizmetlere ödenen fiyatlarla, hizmet kalitesi birbiriyle uyumludur” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarının 2,12, kesinlikle katılmıyorum (%29,1) ve katılmıyorum (%42,6) cevaplarının ise yoğun olduğu görülmektedir.

Katılımcıların “Niğde’deki alternatif turizm faaliyetleri yeterlidir” ifadesine verdikleri cevapların ortalamalarının ise 2,14, kesinlikle katılmıyorum (%26,6) ve katılmıyorum (%44,3) cevaplarının da yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Niğde’nin Marka Değeri Algılamalarının, Ziyaret Sayılarına Göre Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular

İnceleme kapsamında daha önce Antalya, İstanbul, Beypazarı, Şanlıurfa, Mersin (Kızkalesi) ve Nevşehir (Göreme Yöresi)’de uygulanmış Doğanlı (2006), İpar (2011), Öztürk (2012), Kuvvetli (2014), Çetin (2014), ve Benek (2015)’in çalışmaları ve anketleri değerlendirilmiş olup, bu ölçeklerden yola çıkarak ölçeğin ifadeleri oluşturulmuştur. Ölçeğin marka değeri algısının belirlenebilmesi için boyutları oluşturulmuştur.

Anket ölçeği 7 boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut “Niğde’nin bir turizm markası olduğuna inanıyorum” ifadesi içerdiği için “marka” adı verilmiştir. 2. boyut “Niğde’nin sloganı (Medeniyetlerin yaşatıldığı şehir Niğde) doğru seçilmiştir” ifadesini içerdiği için “slogan” adı verilmiştir. 3. boyut, 4 ifadeden oluşmaktadır. “Niğde’nin turizm merkezlerinde ve civarında, kişisel ihtiyaçlar, alışveriş olanakları,

hediyelik eşya vb. imkânlar yeterli düzeyde sunulmaktadır.”, “Niğde’deki turizm merkezlerinde, temizlik işlerine gereken önem verilmektedir.”, “Niğde’deki turizm merkezlerinde; elektrik, su, ısıtma, soğutma sistemleri ve aydınlatma olanakları yeterlidir.”, “Niğde’de; konaklama, yiyecek-içecek, sağlık vb. ihtiyaçları giderecek yeterli olanaklar mevcuttur.” ifadeleri bir araya getirilerek oluşturulmuştur. Bu 4 ifade bir araya gelerek oluşturulan boyuta “altyapı-üstyapı” adı verilmiştir. 4. boyut 4 ifadeden oluşmaktadır. “Niğde’ye ulaşım olanakları yeterlidir.”, “Niğde’deki turizm merkezlerine, ulaşım olanakları yeterlidir.”, “Niğde’deki turizm merkezlerini gösteren yön levhaları yeterlidir.”, “Niğde’deki turizm olanakları ile ilgili broşür, katalog, kitap vb. gibi dokümanlara kolaylıkla ulaşmak mümkündür.” ifadeleri bir araya getirilerek oluşturulmuştur. Bu 4 ifade bir araya getirilerek oluşturulan boyuta “ulaşım” adı verilmiştir. 5. boyut 4 ifadeden oluşmaktadır. “Niğde’de turizm ile ilgili hizmet veren kurum ve kuruluşların, turiste yönelik ilgi ve davranışları tatmin edici düzeydedir.”, “Niğde’de tarihi kişiliklere önem verilmektedir.”, “Niğde, geleneklerine bağlı bir ildir.”, “Niğde’nin yerli halkı kibar ve misafirperverdir.” ifadeleri bir araya getirilerek oluşturulmuştur. Bu 4 ifade bir araya gelerek oluşturulan boyuta “sosyo-kültürel yapı” adı verilmiştir. 6. boyut 8 ifadeden oluşmaktadır. “Niğde, tarih, kültür ve medeniyet şehridir.”, “Niğde’deki turizme yönelik alanlar ilgi çekicidir.”, “Niğde, turizm açısından zengin bir potansiyele sahiptir.”, “Niğde’deki alternatif turizm faaliyetleri yeterli düzeydedir. (Sağlık, inanç, kongre, yayla turizmi vb.)”, “Niğde’de, turistik hizmetlere ödenen fiyatlarla, hizmet kalitesi birbiriyle uyumludur.”, “Niğde’deki turizme yönelik mekanlar, yeterince korunmaktadır ve yapısı bozulmamıştır.”, “Niğde’de, turistler açısından güvenli bir ortam vardır.”, “Niğde’nin yerel mutfağı lezzetlidir.” ifadeleri bir araya getirilerek oluşturulmuştur. Bu 8 ifade bir araya getirilerek oluşturulan boyuta “çekicilik” adı verilmiştir. 7. boyut 3 ifadeden oluşmaktadır. “Niğde için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir.”, “Niğde’de düzenlenen (Kiraz Festivali, Tyana Kültür ve Turizm Festivali, Hasan Dağı Yayla Festivali, Kale Festivali gibi) festivallerden haberdarım.”, “Niğde’de gezip görülebilecek yerlerle ilgili yeterli bilgim vardır.” ifadeleri bir araya getirilerek oluşturulmuştur. Bu 3 ifade bir araya getirilerek oluşturulan boyuta “tanıtım” adı verilmiştir.

Bu çalışmadaki “marka, slogan, altyapı-üstyapı, ulaşım, sosyo-kültürel yapı, çekicilik ve tanıtım” boyutları marka değeri algısının alt boyutlarını oluşturmaktadır.

Katılımcıların Niğde'nin marka değeri algılamalarının, ziyaret sayılarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve varyans sonuçları Tablo 21'de gösterilmiştir. Ayrıca farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere LSD analizi yapılmıştır. Analize yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H0: Niğde'nin marka değerini oluşturan ifadeler arasında, “yerli turistlerin ziyaret sayılarına göre” anlamlı bir fark yoktur.

H1: Niğde'nin marka değerini oluşturan ifadeler arasında, “yerli turistlerin ziyaret sayılarına göre” anlamlı bir fark vardır.

Tablo 21: Ziyaret Sayısına Göre Marka Değeri Algısı İfadelerine İlişkin Ortalamalar (\bar{X}), Standart Sapmalar (s.s), Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) ve LSD Analizi Tablosu

Marka Değeri Algısı Boyutları	N	İlk Ziyaretim		2.		3.		4. ve üzeri		F	p
		\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s		
Marka	350	2,27	1,22	1,73	1,17	2,22	1,37	2,33	1,25	4,310	,005
Slogan		3,94	1,19	3,60	1,19	3,56	1,01	3,23	1,32	5,055	,002
Altyapı-Üstyapı		2,63	0,91	2,46	0,65	2,31	0,83	2,86	0,95	5,270	,001
Ulaşım		2,97	0,79	2,75	0,59	2,72	0,88	2,97	0,95	1,857	,137
Sosyo-Kült. Yapı		3,94	0,66	3,57	0,77	3,53	0,78	3,55	0,94	5,727	,001
Çekicilik		2,94	0,67	2,83	0,61	2,87	0,79	2,87	0,82	,356	,785
Tanıtım		1,85	0,81	1,80	0,68	1,92	0,62	2,19	1,09	4,371	,005
LSD						Ortalama Farklar		Std. Hata	p		
Marka	İlk ve 2. Ziyaret Arasında					,53609		,18139	,003		
	2. ve 4. ve Üzeri Ziyaret Arasında					,59665		,17504	,001		
Slogan	İlk ve 4. ve Üzeri Ziyaret Arasında					,61363		,15778	,000		
Altyapı-Üstyapı	İlk ve 4. ve Üzeri Ziyaret Arasında					- ,22614		,11166	,044		
	2. ve 4. ve Üzeri Ziyaret Arasında					- ,40016		,12337	,001		
	3. ve 4. ve Üzeri Ziyaret Arasında					- ,55347		,18333	,003		
Sosyo-Kültürel Yapı	İlk ve 2. Ziyaret Arasında					,36415		,11922	,002		
	İlk ve 3. Ziyaret Arasında					,40916		,17380	,019		
	İlk ve 4. ve Üzeri Ziyaret Arasında					,39182		,10413	,000		
Tanıtım	İlk ve 4. ve Üzeri Ziyaret Arasında					- ,34063		,11486	,003		
	2. ve 4. ve Üzeri Ziyaret Arasında					- ,39301		,12691	,002		

Tablo 21 incelendiğinde yerli turistlerin Niğde'yi ziyaret sayılarına göre, marka değeri algısı boyutlarından aldıkları ortalamalara ve standart sapmalara bakıldığında;

Niğde'nin marka olup olmamasıyla ilgili 4 ve üzerinde ziyarette bulunanların (2,33), Niğde'nin sloganıyla ilgili ilk ziyarette bulunanların (3,94), Niğde'deki altyapı ve üstyapıyla ilgili 4 ve üzerinde ziyaret edenlerin (2,86), Niğde'nin ulaşım olanaklarıyla ilgili 4 ve üzerinde ziyarette bulunanların (2,97), sosyo-kültürel yapısıyla ilgili ilk ziyareti olanların (3,94), çekicilik açısından ilk ziyareti olanların (2,94) ve tanıtım açısından 4 ve üzerinde ziyarette bulunanların (2,19) ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu ortalamaların istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla One-Way Anova testi yapılmış ve Tablo 21'de F ve p değerleriyle gösterilmiştir. One-Way Anova testi ikiden fazla grubun ortalamaları ve bunlara bağlı olan işlemleri analiz etmek için kullanılan bir testtir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 232).

One-Way Anova testi yapılırken significance (p) değerine bakılmaktadır. $p < 0,05$ ise anlamlı bir farklılık olduğu, diğer durumda anlamlı bir farklılık bulunmadığı ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 235).

Tablo 21 incelendiğinde, analiz sonucu $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde marka değeri algısı boyutlarından marka $p = 0,005 < 0,05$, slogan $p = 0,002 < 0,05$, altyapı ve üstyapı $p = 0,001 < 0,05$, sosyo-kültürel yapı $p = 0,001 < 0,05$ ve tanıtım $p = 0,005 < 0,05$ boyutlarında yerli turistlerin Niğde'yi ziyaret sayılarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ulaşım $p = 0,137 > 0,05$ ve çekicilik $p = 0,785 > 0,05$ boyutlarında ise yerli turistlerin ziyaret sayılarına göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiş ve H0 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere yapılan LSD analizinin sonuçları da yine Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablodan anlaşıldığı üzere katılımcıların Niğde'nin bir destinasyon markası olması ile ilgili düşüncelerinde, Niğde'yi ilk kez ziyaret edenlerle 2. kez ziyaret edenler arasında, 2. kez ziyaret edenlerle 4. kez ve üzeri ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Katılımcıların Niğde'nin sloganının doğru olarak seçilmiş olmasıyla ilgili düşüncelerinde, Niğde'yi ilk kez ziyaret edenlerle 4. kez ve üzeri

ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Katılımcıların Niğde'nin altyapı ve üstyapı olanaklarıyla ilgili görüşlerinde, Niğde'yi ilk kez ziyaret edenlerle 4. kez ve üzeri ziyaret edenler arasında, 2. kez ziyaret edenlerle 4. kez ve üzeri ziyaret edenler arasında, 3. kez ziyaret edenlerle 4. kez ve üzeri ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Katılımcıların Niğde'nin sosyo-kültürel yapısıyla ilgili görüşlerinde, Niğde'yi ilk kez ziyaret edenlerle 2. kez ziyaret edenler arasında, ilk kez ziyaret edenlerle 3. kez ziyaret edenler arasında, ilk kez ziyaret edenlerle 4. kez ve üzeri ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Katılımcıların Niğde'nin tanıtımının yeterli olup olmadığıyla ilgili düşüncelerinde, Niğde'yi ilk kez ziyaret edenlerle 4. kez ve üzeri ziyaret edenler arasında, 2. kez ziyaret edenlerle 4. kez ve üzeri ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Katılımcıların Niğde'nin Marka Değeri Algılamalarının, Niğde'ye Tekrar Gelme Niyetine Göre Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular

Aşağıda araştırmaya katılan yerli turistlerin Niğde'ye tekrar gelme niyetlerine göre, marka değeri algılamaları arasında farklılık olup olmadığına dair bağımsız iki örneklem t-testi sonuçları yer almaktadır. Analize yönelik olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H0: Niğde'nin marka değerini oluşturan ifadeler arasında, “yerli turistlerin Niğde'ye tekrar gelme niyetine göre” anlamlı bir fark yoktur.

H1: “Niğde'nin marka değerini oluşturan ifadeler arasında, “yerli turistlerin Niğde'ye tekrar gelme niyetine göre” anlamlı bir fark vardır.

Tablo 22'de araştırmaya katılan yerli turistlerin Niğde'ye tekrar gelme niyetlerine göre, marka değeri algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğe ait ifadeler dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 22: Katılımcıların Niğde’ye Tekrar Gelme Niyetlerine Göre, Marka Değeri Algısı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız İki Örneklem T-Testi Tablosu

Marka Algısı Boyutları	Niğde’ye Tekrar Gelme Niyeti	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka	Evet	245	2,2653	1,22098	2,225	,027
	Hayır	105	1,9429	1,29220		
Slogan	Evet	245	3,7510	1,11952	3,170	,002
	Hayır	105	3,2476	1,45299		
Altyapı ve Üstyapı	Evet	245	2,8112	,84587	5,628	,000
	Hayır	105	2,3302	,87278		
Ulaşım	Evet	245	3,0449	,78571	5,262	,000
	Hayır	105	2,5690	,82078		
Sosyo-Kültürel Yapı	Evet	245	3,7929	,75997	3,910	,000
	Hayır	105	3,3976	,90849		
Çekicilik	Evet	245	3,0015	,63420	4,225	,000
	Hayır	105	2,6095	,85532		
Tanıtım	Evet	245	2,1224	,93674	5,372	,000
	Hayır	105	1,6254	,72309		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, tüm boyutlarda “Evet” ortalamalarının, “Hayır” ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre Niğde’ye gelen ziyaretçilerin Niğde’ye tekrar gelme niyetlerine göre, marka değeri algılarında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Tablo 22’deki bütün p değerlerinin $p < 0,05$ olmasından dolayı H1 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle Niğde’ye gelen ziyaretçilerin marka değeri algılamaları arasında, Niğde’ye tekrar gelme niyetlerine göre anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların Niğde’nin Marka Değeri Algılamalarının, Niğde’yi Çevresindekilere Tavsiye Etme Niyetlerine Göre Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular

Aşağıda araştırmaya katılan yerli turistlerin marka değeri algılamaları arasında, Niğde’yi memleketlerine döndüklerinde çevresindekilere tavsiye etme niyetine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair bağımsız iki örneklem t-testi

sonuçları yer almaktadır. Analize yönelik olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H0: Niğde'nin marka değerini oluşturan ifadeler arasında, “yerli turistlerin Niğde’yi çevresindekilere tavsiye etme niyetlerine göre” anlamlı bir fark yoktur.

H1: Niğde'nin marka değerini oluşturan ifadeler arasında, “yerli turistlerin Niğde’yi çevresindekilere tavsiye etme niyetlerine göre” anlamlı bir fark vardır.

Tablo 23’de araştırmaya katılan yerli turistlerin Niğde’yi memleketlerine döndüklerinde çevresindekilere tavsiye etme niyetine göre, marka değeri algısı düzeyine yönelik analizde, değişken ile ölçeğe ait veriler dikkate alınarak ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış ve devamında ise bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 23: Katılımcıların Niğde’yi Çevresindekilere Tavsiye Etme Niyetlerine Göre, Marka Değeri Algısı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız İki Örneklem T-Testi Tablosu

Marka Algısı Boyutları	Niğde’yi Tavsiye Etme Niyeti	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka	Evet	196	2,3367	1,26039	2,884	,004
	Hayır	154	1,9545	1,20641		
Slogan	Evet	196	3,9643	,96808	6,240	,000
	Hayır	154	3,1364	1,40526		
Altyapı ve Üstyapı	Evet	196	2,8839	,82446	5,725	,000
	Hayır	154	2,4177	,89829		
Ulaşım	Evet	196	3,1276	,70642	5,904	,000
	Hayır	154	2,6153	,87594		
Sosyo-Kültürel Yapı	Evet	196	3,8546	,65135	4,539	,000
	Hayır	154	3,4448	,96009		
Çekicilik	Evet	196	3,0982	,57617	6,313	,000
	Hayır	154	2,6112	,80979		
Tanıtım	Evet	196	2,1548	,95624	4,436	,000
	Hayır	154	1,7424	,78245		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde yerli turistlerin Niğde’yi tavsiye etme niyetlerine göre, marka değeri algısı boyutlarından aldıkları ortalamalara bakıldığında; tüm boyutlarda “Evet” cevaplarının ortalamalarının, “Hayır” cevaplarının ortalamalarına göre daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre Niğde’ye gelen ziyaretçilerin Niğde’yi çevresindekilere tavsiye etme niyetlerine göre, marka algısı boyutları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tablo 23’deki bütün p değerlerinin $p < 0,05$ olmasından dolayı H1 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle Niğde’nin marka değerini oluşturan ifadeler arasında, “yerli turistlerin Niğde’yi çevresindekilere tavsiye etme niyetlerine göre” anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Markanın her alanda çok fazla kullanılıyor olması, tüketicinin zihninde bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan unsurun, marka olarak ifade edilmesine yol açmıştır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 186). Destinasyon markalaşması bir bölgenin, sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakları, rakiplerinden ayırmak ve hedef kitlede marka değeri algısı oluşturmak için isim, logo, sembol, slogan vb. unsurları kullanmasıdır (Kaya, 2014: 129).

Literatürde destinasyon markalaşması konusundaki çalışmaların sınırlı olmasından dolayı, bu konuda bir araştırma daha yapılmasının faydalı olacağı düşünülmüştür. Türkiye'nin ve araştırma yapılan destinasyon olarak Niğde'nin destinasyon markalaşması sürecine katkı sağlayacak öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Destinasyon markalaşması üzerine Niğde'ye ilişkin yapılmış herhangi bir araştırmanın bulunmaması, Niğde'nin turistik bir destinasyon olarak incelenmesinin ve markalaşmasına yönelik öneriler geliştirilmesinin gerekli görülmesine sebep olmuştur.

Bu çalışmada Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin Niğde'yi bir destinasyon markası olarak görüp görmedikleri, destinasyonla ilgili düşünceleri ve bazı değişkenlere göre marka değeri algılarının, farklılık gösterip göstermediği birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi uygulanarak ve elde edilen veriler üzerinde istatistiksel analizler yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin sonuçları, bu alanda daha önce yapılmış diğer araştırmaların bulguları da incelenerek, önerilerde bulunulmuştur.

Çalışma kapsamında ankete katılan, Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde; kadınların, 26–35 yaş aralığındakilerin, bekâr

olanların, üniversite mezunlarının, memurların ve öğrencilerin, 2001–3000 TL gelire sahip olan turistlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ankete katılan turistlerin çoğunluğunun, Niğde’yi 4 ve üzerinde ziyaret edenlerden oluştuğunun, ancak ilk ziyaret edenlerin de bu çoğunluğu takip ettiğini söylemek mümkündür. Yoğun olarak kadınların, bekârların, genç yaş grubunun, orta gelir düzeyindeki öğrencilerin ve memurların Niğde’yi ziyaret ettiği göz önünde bulundurulduğunda, bu profili memnun edebilecek turistik ürünlerin hedef kitleye sunulmasının, Niğde’yi ilk kez ziyaret edenlerin, tekrar ziyaret gerçekleştirmelerinde ve marka şehir olarak algılamalarında etkili olacağı düşünülmektedir.

Niğde’yi ziyaret edenlerin ağırlıklı olarak aile-akraba-arkadaş ziyareti sebebiyle geldikleri görülmektedir. Ancak Niğde’yi kültür-sanat ve tarih nedeniyle ziyaret edenlerin sayısının da az olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, tutundurma mesajları hazırlanırken, bu unsurların ön plana çıkartılmasının etkili olacağı düşünülmektedir.

Araştırmadaki veriler incelendiğinde turistlerin çoğunluğunun, ziyaretlerinden memnun oldukları, Niğde’yi tekrar ziyaret etmek istedikleri ve çevresindekilere Niğde’yi görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edeceklerini belirttikleri görülmektedir. Her ne kadar çoğunluğun tavsiye etme niyetinde olduğu görülse de analiz sonuçlarına bakıldığında çoğunluğa yakın bir kısmının tavsiye niyetinde olmaması düşündürücüdür. Bu noktada araştırmadaki diğer veriler yol gösterici olabilir. Niğde denilince katılımcıların akıllarına gelen olumsuz sözcükler incelendiğinde, yoğun olarak trafikten, pahalılıktan ve gürültüden rahatsız oldukları görülmektedir. Özellikle turistik çekiciliğe sahip olan yerlerin şehir merkezinde olması, şehir merkezine gidilirken kullanılan yolun aynı zamanda şehirlerarası ulaşım hattı olması, bu yolun trafiği kaldıramayacak kadar dar olması ve araç sayısının çok fazla olması turistleri oldukça yormakta, zamanlarını almakta ve rahatsız etmektedir. Dolayısıyla bu durumun düzeltilmesi için gerekli önlemlerin alınması önem arz etmektedir. Pahalılık ve gürültü de turistleri olumsuz etkileyen diğer faktörlerdir. Bu bağlamda özellikle turistlerin yoğun olarak kullandıkları genel tüketim malları ile turistik ürünlerin fiyatlarının, ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun orta gelir grubuna mensup oldukları göz önünde bulundurularak ayarlanması gerektiği söylenebilir. Gürültü ile ilgili rahatsızlıklarının da çoğunlukla trafikten

kaynaklandığı varsayıldığında, trafik sorununun çözülmesinin, gürültü sorununun da çözülmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir. Ziyaretçilerin Niğde denildiğinde akıllarına gelen olumlu sözcükler incelendiğinde ise temiz hava ve konukseverlik ifadelerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Niğde'nin yeşillikler içinde doğa harikası bir yer olması, yöre halkının candan ve samimi tavırlarının olması gibi nedenlerle temiz hava ve konukseverlik ifadelerinin ön plana çıktığı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla bu ifadelerin tutundurma mesajlarında vurgulanması, faydalı olacaktır.

Katılımcıların Niğde'yi simgeleyen 1. unsur olarak Niğde Kalesi'ni gördükleri tespit edilmiştir. Hâlihazırda Niğde'nin logosunda, dağların yer aldığı bilinmektedir. Dağlar, katılımcıların 1. sırada ifade ettikleri unsurlar arasında hiç seçilmemiş, 2., 3., 4. ve 5. sırada ifade ettikleri unsurlar arasında ise çok düşük bir oranda seçilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar için dağların, Niğde'yi simgeleyen bir unsur olarak görülmediği ve yeni bir logo tasarlanırken, Niğde Kalesi'nin ön plana çıkartılmasının etkiyi arttıracığı düşünülmektedir.

Ankete katılan turistlerin Niğde'yi çevresindekilere tarif etmelerine ilişkin verilmiş seçeneklerden en çok “Misafirperverliğe ve cana yakınlığa önem veriyorsan, burayı mutlaka ziyaret etmelisin” ifadesini işaretledikleri ve buradan hareketle Niğde halkının turistlere karşı misafirperver, candan, içten ve samimi davranışlar sergiledikleri görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin daha önce ziyaret ettikleri destinasyonlara göre, Niğde'ye verdikleri puanlar incelendiğinde, çoğunluğun sırasıyla 3, 2, 4, 5 ve 1 puan verdikleri görülmüştür. Niğde için verilen bu puan değerleri düşündürücüdür. Verilen düşük puanların en önemli sebeplerinden bazılarının trafik, yüksek fiyatlar ve gürültü sebebiyle olduğu düşünülmektedir ki bu görüşü, Niğde ile ilgili akıllara gelen olumsuz sözcük ifadesi de desteklemektedir. Bir turist, turistik bir destinasyonun imkanlarından ve çekiciliklerinden faydalanabilmesi, şüphesiz onlara rahat ulaşabilmesine bağlı bulunmaktadır. Trafikle ilgili olumsuz şartlar da bunu engelleyen önemli unsurlardandır. Bu bağlamda, trafik sorununun çözülmesinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılan turistlerin Niğde’yi ziyaretlerinde en etkili kaynağın, aile-akraba-arkadaş tavsiyesi olduğu görülmektedir. İnternet reklamları, seyahat acenteleri, TV dizileri ve programları gibi seçeneklerin son derece düşük orana sahip olması, bu unsurların yeterince kullanılmadığının bir göstergesi olarak görülmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu da göz önünde bulundurulduğunda, günümüzün en önemli iletişim kaynakları arasında yer alan internetin (sanal müze ve çekim yeri gezileri, internet reklamları vb.), sosyal medyanın ve televizyonun etkin kullanımının (dizi çekimlerinin Niğde’de yapılmasının sağlanması, çeşitli eğlence ve gençlik programlarının Niğde’de yapılması, gezelim görelim türü programların çekimlerinin yapılması gibi), ziyaretçi sayısını hızla arttıracığı ve Niğde’nin daha güçlü bir destinasyon markası oluşturmasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ankete katılan turistlerin Niğde ile ilgili bir logo oluşturulduğunda çoğunluk, bu logoda yeşil ve kahverengi renklerinin kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Niğde ile ilgili olumlu sözcüğün çoğunluk tarafından “temiz hava” olarak belirtilmesinden de yola çıkılarak, doğa rengi olarak yeşil ve kahverenginin seçilmesi şaşırtıcı değildir. Niğde’yi sembolize eden unsurlar arasından ise Niğde Kalesi’nin seçilmesi, Niğde’yi simgeleyen bir unsur olarak logoda yer alması gerektiğini vurgulamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Niğde ile ilgili önermelere verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, ortalamaları en yüksek olan ifadeler; “Niğde, geleneklerine bağlı bir ildir”, “Niğde’nin yerli halkı kibar ve misafirperverdir”, “Niğde’de turistler açısından güvenli bir ortam vardır”, “Niğde’nin sloganı (Medeniyetlerin yaşatıldığı şehir Niğde) doğru seçilmiştir”, “Niğde’de tarihi kişiliklere önem verilmektedir” şeklinde olduğu görülmektedir. Niğde’de yöre halkının düğün merasimlerinde ya da gündelik yaşantılarındaki sergiledikleri hareketler, geleneklerine bağlı bir il olduğunu göstermektedir. Katılımcıların, Niğde’nin yerli halkının kibar ve misafirperver insanlar olduğu düşüncesine sahip olması, Niğde’nin nasıl tarif edildiği sorusuna verilen cevapta çoğunluğun Niğde’nin misafirperver olduğunu belirtilmesinden de anlaşılacağı üzere kanıtlanmıştır. Bir turistik destinasyonun sürdürülebilirliği açısından, güvenilir bir destinasyon olarak algılanması son derece önem arz etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların

çoğunluğunun, Niğde'nin turistler açısından güvenli bir ortam olduğunu düşünmesi olumlu bir durum olarak görülmektedir. Niğde'nin birçok medeniyete ait tarihi ve kültürel eserlere ev sahipliği yapıyor olması da bir medeniyet şehri olduğu düşüncesini kuvvetlendirmektedir. Ayrıca "Niğde'de tarihi kişiliklere önem verilmektedir" ifadesinin ortalamasının yüksek çıkmasının da Niğde'ye gelen turistlerin ziyaretleri esnasında Şehit Ömer Halisdemir'in de mezarını ziyaret etmek istemelerinden ve yöre halkının yoğun olarak şehitlik gibi mekânlarda bulunuyor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ortalamaları en düşük olan ifadeler incelendiğinde ise; "Niğde için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir", "Niğde'de gezip görülebilecek yerlerle ilgili yeterli bilgim vardır", "Niğde'deki turizm olanakları ile ilgili broşür, katalog, kitap vb. gibi dokümanlara kolaylıkla ulaşmak mümkündür", "Niğde'de, turistik hizmetlere ödenen fiyatlarla, hizmet kalitesi birbiriyle uyumludur", "Niğde'deki alternatif turizm faaliyetleri yeterlidir" şeklinde olduğu görülmektedir. Bu ortalamalardan da anlaşıldığı üzere, Niğde için yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterli olmadığı, turistlerin Niğde'de gezilip görülebilecek yerlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olamadıkları, Niğde ile ilgili broşür, katalog, kitap vb. gibi dokümanlara kolaylıkla ulaşamadıkları, fiyatlarla ilgili sıkıntılarının olduğu ve alternatif turizm faaliyetlerinin yetersiz olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bu bağlamda tanıtım çalışmalarının etkin şekilde gerçekleştirilmesinin, hedef kitlenin kullandığı iletişim ortamlarında yer almasının sağlanmasının, Niğde ile ilgili broşür, katalog, kitap vb. gibi dokümanların daha yaygın bir şekilde dağıtılmasının, fiyatlandırma kararlarında daha bilinçli davranılmasının ve turistik aktivitelerin sayılarının artırılıp, duyurulmasının son derece önemli olduğu söylenebilir.

One-Way Anova analizinin sonuçlarına göre ise; ziyaretçilerin Niğde'yi ziyaret etme sayılarına göre marka değeri algılarının, marka ($p=0,005<0,05$), slogan ($p=0,002<0,05$), altyapı ve üstyapı ($p=0,001<0,05$), sosyo-kültürel yapı ($p=0,001<0,05$) ve tanıtım ($p=0,005<0,05$) boyutlarında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşım ($p=0,137>0,05$) ve çekicilik ($p=0,785>0,05$) boyutlarında ise farklılık göstermediği görülmüştür.

Farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu tespit etmek üzere yapılan LSD analizi sonuçlarına göre; katılımcıların Niğde'nin bir destinasyon markası olması ile ilgili düşüncelerinde, Niğde'yi ilk kez ziyaret edenlerle 2. kez ziyaret edenler arasında, 2. kez ziyaret edenlerle 4. kez ve üzeri ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Turistler bir destinasyonu her ziyaret edişlerinde, o destinasyonla ilgili farklı bilgilere ulaşmakta, farklı yerlerini görmekte ve o destinasyonla ilgili edindikleri fikirlerde değişiklikler meydana gelmektedir. Marka ile ilgili ortalama değerler incelendiğinde, en yüksek ortalamanın 4. kez ve üzeri ziyaret edenlerde oluşması da bunu doğrular niteliktedir. Dolayısıyla turistlerin destinasyonu daha fazla sayıda ziyaret etmelerini sağlamak üzere çaba gösterilmesinin, marka algıları konusunda da fayda sağlayacağı söylenebilir.

Katılımcıların Niğde'nin sloganının doğru olarak seçilmiş olmasıyla ilgili düşüncelerinde, Niğde'yi ilk kez ziyaret edenlerle 4. kez ve üzeri ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde, ilk kez ziyaret edenlerin ortalamalarının, 4. kez ve üzeri ziyaret edenlerden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Niğde'nin sloganının "Medeniyetlerin yaşatıldığı şehir Niğde" olduğu göz önünde bulundurulduğunda, turistlerin Niğde'yi ziyaret sayıları arttıkça, Niğde'nin tarih ve kültürü haricinde farklı özelliklerini de fark ettikleri ve bunların da zihinlerinde önem kazandığı düşünülebilir.

Katılımcıların Niğde'nin altyapı ve üstyapı olanaklarıyla ilgili görüşlerinde, Niğde'yi ilk kez ziyaret edenlerle 4. kez ve üzeri ziyaret edenler arasında, 2. kez ziyaret edenlerle 4. kez ve üzeri ziyaret edenler arasında, 3. kez ziyaret edenlerle 4. kez ve üzeri ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde, ilk kez ziyaret edenlerin ortalamalarının, 2. kez ve 3. kez ziyaret edişlerinde giderek düştüğü ancak, 4. kez ve üzeri ziyaretlerinde belirgin derecede yükselerek, en yüksek seviyeye çıktığı görülmektedir. Turistler bir destinasyonu ilk ziyaret ettiklerinde, genellikle olanaklar konusundaki farkındalık düzeyleri az olmaktadır. 2. kez ziyaret ettiklerinde, ilk ziyaretlerinde faydalandıkları olanakları kullanmaya eğilimli olmakta ancak farklı olanakların da arayışı içinde olmaktadır. 3. kez ziyaret ettiklerinde ise eksiklikler konusunda daha bilinçli olabilmektedirler. Bu sebeple 1., 2. ve 3. kez ziyaretlerinde ortalamaların giderek düşmesi buna

gerek uğradığı turizm enformasyon bürosunda, gerekse yemek yemek için oturduğu bir yiyecek-içecek işletmesinde Niğde'ye ait bu festival ve etkinliklerden haberdar edilmesi son derece önem arz etmektedir. Söz konusu bilgi ve mesajlara ne kadar fazla maruz kalırsa, bu mesajların etkinlik düzeyi de artacaktır.

Ziyaretçilerin Niğde'ye tekrar gelme niyetlerine göre marka değeri algıları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere yapılan T-Testi sonuçlarına göre ise; Niğde'ye tekrar gelme niyetine ilişkin görüşleri “Evet” olanların “Hayır” olanlara göre ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucundaki bütün sig (p) değerlerinin $p < 0,05$ olmasından dolayı Niğde'ye tekrar gelme niyetine ilişkin görüşlerine göre marka değeri algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret niyetinde olan turistlerin, tekrar ziyaret niyetinde olmayan turistlere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu da tekrar ziyaret etme niyetinde olan turistlerin yöreden memnun oldukları ve beklentilerinin karşılandığı şeklinde yorumlanabilir.

Ziyaretçilerin Niğde'yi tavsiye etme niyetlerine göre marka değeri algıları arasında farklılık olup olmadığını tespit edilebilmesi için yapılan T-Testi sonuçlarına göre; Niğde'yi çevresindekilere tavsiye etme niyetine ilişkin görüşleri “Evet” olanların “Hayır” olanların ortalamalarına göre daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Analiz sonucundaki bütün sig (p) değerlerinin $p < 0,05$ olmasından dolayı Niğde'ye gelen ziyaretçilerin Niğde'yi çevresindekilere tavsiye etme niyetlerine göre marka değeri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar Niğde'yi çevresindekilere tavsiye etmek isteyenlerin, tavsiye etmek istemeyenlere göre daha fazla tekrar ziyaret niyetinde olacakları şeklinde yorumlanabilir.

Bu çalışmanın, Niğde'nin turistik bir destinasyon markası olarak nitelendirilmesiyle ilgili turistlerin algıları ve değerlendirmeleri konusunda kaynak olabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle Niğde'nin güçlü bir destinasyon markası olabilmesi ve diğer destinasyonlarla rekabet edebilecek bir yapıya sahip olabilmesi için önerilerde bulunulmuştur:

- Destinasyondaki yöre halkının misafirperverliğinin, destinasyonun kültür-sanat, doğal güzellik gibi unsurlara ev sahipliği yapmasının, bölgedeki etkinliklerin artırılarak turistlerin bölge halkı ile aralarında duygusal bir bağ oluşturulmasının, marka sadakati oluşturulması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Turistler Niğde'nin trafik yoğunluğundan ötürü, turistik merkezlere ulaşımında sıkıntılar yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Yoğunluk, trafiğin çok yoğun olmasından dolayı şehir merkezindeki turistik yerlere yaya olarak ulaştıklarını ancak bu durumda da kalabalıktan rahatsız olduklarını dile getirmiştir. Trafiğin azaltılması amacıyla şehir merkezindeki ana caddeye bir üst geçit yapılmasının, araçların kullanabileceği 2. bir yol alternatifinin oluşturulmasının, yoğunluğun azaltılabilmesi için bir çözüm yolu olabileceği düşünülmektedir.
- Turistler Niğde'nin temiz bir havasının olduğunu ancak, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi çevresindeki kanalizasyondan nahoş kokular yayıldığını belirtmişlerdir. Yerel yönetimin konuya ilgi gösterip, çözüm geliştirmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Turistlerin Niğde'yi güvenli bir bölge olarak görmeleri, Niğde'de suç oranlarının az olduğunu, sosyal medyada adının hırsızlık, gasp vb. olaylarla anılmadığını göstermektedir. “Güvenli ortam” ifadesinin ziyarette etkili olduğu düşünülerek, güvenlik tedbirlerinin devam ettirilip, gerekirse artırılmasının, ziyaretçilerin kendilerini güvende hissettikleri bu destinasyona gelmeye devam etmelerini sağlayacağı yorumu yapılabilir.
- Bölgeye gelen turistlerin, alternatif turistik ürünlerle tanıştırılması bölgenin çekiciliğini artırabilecektir. Bu nedenle alternatif turizm olanakları geliştirilebilir. Örneğin, Niğde kaplıca ve içmeler açısından oldukça zengin bir ildir. Çiftahan ve Kemerhisar kasabalarındaki şifalı sular, yurdun dört bir köşesinden gelen hastalarla dolmakta ve onlara bir umut kapısı oluşturmaktadır. Yerel yönetimler ve turistik işletmeler, bu beldelerde canlılığı artırıcı aktivitelere daha fazla ağırlık verirlerse ve bunu özellikle

Söz konusu eksikliklerin giderilmesinin ve önerilerin hayata geçirilmesinin, Niğde'nin bir destinasyon markası olarak algılanmasında fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede Niğde'nin hak ettiği turist sayısına ve bağlantılı olarak turizm gelirine sahip olmasının, hem Niğde ekonomisi hem de Türkiye ekonomisi açısından kazanç sağlayacağı umulmaktadır. Bu çalışmanın, hem destinasyon markalaşması hem de Niğde ile ilgili ileride yapılacak araştırmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra araştırmanın kapsamını sadece, Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin oluşturması sebebiyle, konuyla ilgili daha detaylı araştırma yapılması da Niğde destinasyonunun geleceği açısından faydalı olacaktır. Niğde'nin markalaşması adına yapılacak olan ileriki çalışmalara, yabancı turistlerin de dâhil edilmesi, yerli ve yabancı turistlerin karşılaştırmasının yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Açıköz F, Tektaş M (2013) Arkeolojik Bulgular Işığında Niğde Tarihi Sempozyum Bildirileri (Tekten Ofset & Form Matbaacılık, Niğde).

Ahiler Kalkınma Ajansı (2017) Niğde 2017 Yılı Yatırım, Destek ve Tanıtım Stratejisi (Niğde Yatırım Destek Ofisi, Niğde).

Akşit A (2012) Selçuklular Devrinde Niğde Şehri (Kömen Yayınları, Konya).

Albayrak A, Özkul E (2013) Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume: 8 (6): 15–31.

Alparslan S M (2016) İnanç Turizmi: Seyyid Burhaneddin Türbesi Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.

Alpaslan C, Tutar F (2013) Medeniyetlerin Yaşatıldığı Şehir Niğde ve Turizm. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 5 (1): 47–61.

Altunhisar İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü (2015) Sosyal Durum (<http://www.altunhisar.meb.gov.tr>, 5 Ocak 2018).

Altunhisar Kaymakamlığı (2016) Coğrafi Yapı ve Nüfus (<http://www.altunhisar.gov.tr>, 5 Ocak 2018).

American Marketing Association (2017) Definition of Brand (<http://www.ama.org>, 23 Haziran 2018)

Arlı M, Gümüş H (2007) Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara.

Atay L (2003) Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Ateşoğlu İ (2003a) Marka İnşasında Slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8 (1): 259–264.

Ateşoğlu İ (2003b) Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Avcılar M Y (2008) Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17 (1): 11–30.

Aybeniz Ar A (2007) Marka ve Marka Stratejileri (Nobel Yayıncılık, Ankara).

Babacan E (2010) Uluslararası Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Bağcı I (2007) Rekabet Gücü Kriterlerinin Markalaşma İle İlişkisi ve Gaziantep Hazır Giyim İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.

Baker B (2012) Destination Branding for Small Cities- Second Edition. Creative Leap Books USA.

Balkan Atlı N (2011) Arkeolojik Buluntular Işığında Niğde Tarihi. Ankara Atatürk Kültür Merkezi I. Niğde Günleri Paneli Tanıtma Bildirisi: 1–51.

Baloğlu S (1999) A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio- Psychological Motivations, Destination Imge. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol: 8 (3): 80–90.

Baş M (2017) Medeniyetlerin Burcunda Bir Şehir: Niğde (Feyza Matbaacılık, Niğde).

Başer A (2015) Logo- Marka İlişkisinde Form ve Renk Anlayışının Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı, Antalya.

Başpınar O (2015) Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Beerli A, Martin J D (2004) Tourist's Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain. Journal of Tourism Management, Vol: 25: 623-636.

Benek H (2015) Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresi'nin Marka Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.

Benli S (2014) Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.

Bor Belediyesi (2012) Tarihçe (<http://www.bor.bel.tr>, 6 Ocak 2018).

Bor İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü (2012) İlçemiz Hakkında (<http://www.bor.meb.gov.tr>, 6 Ocak 2018).

Buhalis D (2000) Marketing The Competitive Destination of The Future. *Journal of Tourism Management* (21): 97–116.

Chen J, Gürsoy D (2001) An in Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. *International Journal of Contemporary Hopitality Management*, Vol: 13: 79–86.

Crompton J L, Fakeye P C, Lue C (1992) Positioning: The Example of The Lower Rio Grande Valley in The Winter Long Stay Destination Market. *Journal of Travel Research* (31): 20–26.

Çamardı Belediyesi (2015) Çamardı Hakkında (<http://www.camardi.bel.tr>, 7 Ocak 2018).

Çelik S (2009) Afyonkarahisar'da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Çerçi A (2013) Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Çetin N (2014) Kızkalesi'nin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.

Çetinkaya Karafakı F (2015) Tarihi Coğrafya Çalışmaları Kapsamında Niğde Kenti Şekillenışı Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Worl of Turks*, Vol: 7 (3): 159–174.

Çetinkuş H (2010) Niğde'nin Sosyolojik Yapısının Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.

Çiçek B (2016) Başarılı Bir Destinasyon Oluşturma Sürecinde Kastamonu Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hizmet İşletmeciliği Yönetimi ve Tasarımı Anabilim Dalı, Kastamonu.

Çiçek R, Ilgaz A (2015) Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği. Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 48: 171–183.

Çifci S, Cop R (2007) Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt: 44 (512): 69–88.

Çiftçi G (2010) Marka İmajının Tüketicilerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara.

Çiftlik Belediyesi (2017) Tarihçe (<http://www.ciftlik.bel.tr>, 7 Ocak 2018).

Çiftlik Kaymakamlığı (2016) Tarihçe (<http://www.ciftlik.gov.tr>, 7 Ocak 2018).

Dalkılıç F (2012) Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Genel İşletme Bilim Dalı, Nevşehir.

Demir F, Eryaman M, Tektaş M (2009) Niğde Kültür Envanteri (Tekten Basın Yayın, Niğde).

Demirdöğen S (2009) Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

Dernekler Dairesi Başkanlığı (2017) İllere ve Faaliyet Alanlarına Göre Dernekler (<http://www.dernekler.gov.tr>, 1 Şubat 2018).

Doğanlı B (2006) Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Isparta.

Duman T, Öztürk A B (2005) Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 16 (1): 9–23.

Efe Z (2015) Türkiye Müze ve Türbelerindeki Mumyaların Tarihi ve Bugünkü Durumları. Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Nisan (34): 279–292.

Ekiz M (1998) Niğde Alaaddin Camii'nin Anadolu Selçuklu Mimarisi İçerisindeki Yeri ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Niğde.

Emin N (2012) Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Ergün İ (2011) Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama. Uygulama Ödevi, Pamukkale Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü, Denizli.

Erişen T (2010) Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.

Ersun N, Arslan K (2011) Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 31 (2). 229–248.

Ertaş M (2014) Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Eymen U E (2007) Marka Yaratmak (Kalite Ofisi Yayınları, Ankara).

Fakeye P C, Crompton J L (1991) Image Differences Between Prospective, First Time and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, Vol: 30: 10- 16.

Gemci R, Gülşen G, Kabasakal F M (2009) Markalar ve Markalaşma Şartları. Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt: 14 (1): 105–114.

Gönenç Güler E (2010) Destinasyon Pazarlamasında Edirne Markalama Süreci (Detay Yayıncılık, Ankara).

Gültekin Özmen İ (2013) Kayseri ve Niğde Müzeleri'nde Bulunan Bizans Dönemi Taş Eserler. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Kayseri.

Gürbüz S, Şahin F (2015) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe-Yöntem-Analiz) (Seçkin Yayıncılık, II. Baskı, Ankara).

Gürer Ö F (2005) Bor Şehri (Anadolu Ofset Yayıncılık, Niğde).

Gürer Ö F (2009) Niğde: Kapadokya'nın Başkenti-Antik Çağdan Cumhuriyet'e (Maya Basın Yayın Matbaacılık, İstanbul).

Hu Y, Ritchie R B (1993) Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach . Journal of Travel Research: 25–34.

Interbrand (2017) 2017 En İyi Global Markalar. <http://www.interbrand.com>, 20 Kasım 2017.

İçöz O (2013) Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

İlban M O, Köroğlu A, Bozok D (2008) Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:13: 105–129.

İnan E vd., (2011) Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 11 (3): 487–497.

İpar M S (2011) Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

İri R (2009) Niğde İlinin Turizm Açısından Pazarlanması. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.

İri R, İnal M E, Türkmen H H (2011) Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresi Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 4 (1): 81–96.

Karakaya G (2010) Turistik Satın Alma Kararında Destinasyon İmajının Önemi: Ankara İli Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.

Kavacık M, Zafer S, İnal M E (2012) Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 9: 169–192.

Kaya F (2014) Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Keller K L (2001) Building Customer-Based Brand Equity. Marketing Management, Vol:10(2): 14–19.

Kesici M (2012) Kırsal Turizmde Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 14 (23): 33–37.

Kılıç E (2014) Niğde İli Müzesinde Yer Alan Peşkirlerin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, El Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Nakış Eğitimi Bölümü, Ankara.

Kılıç S (2007) Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Kızıldemir Ö, Öztürk E, Saruışık M (2014) Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:14 (3): 191–210.

Kızılkaya F (2017a) Geçmişin Özeti Fotoğraflarda Niğde (Feyza Matbaacılık, Niğde).

Kızılkaya F (2017b) Kapadokya Niğde (Feyza Matbaacılık, Niğde).

Kocaman M (2016) Niğde'nin Geç Dönem Osmanlı Kiliseleri. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Konya.

Kocaman S (2012) Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka imajına Etkisi: Alanya Örneği. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

Kurtuluş K (2004) Pazarlama Araştırmaları (Literatür Yayınları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 7. Basım, İstanbul).

Kuvvetli M (2014) Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde.

Leventoğlu M (2012) Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı ve Yönetimi. <http://www.pazarlamakaleleri.com>, 28 Kasım 2017.

Malkoçoğlu K, Anıl N K, Bilgen E (2010) Destinasyon Markalaşması: Vize'nin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması ve Markalaşması. Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı.

Marangoz M (2006) Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 21 (2): 107–128.

Niğde Anadolu Haber (2017) Niğde'yi Ziyaret Eden Turist Sayısı (www.nigdeanadoluhaber.com, 25 Şubat 2018).

Niğde Belediyesi (2017) Niğde Belediyesi'nin Alt Yapı Rekoru (<http://www.nigde.bel.tr>, 4 Ocak 2018).

Niğde Belediyesi Hal Kompleksi (2012) Niğde İlimizin Tarımsal Yapısı (<http://hal.nigde.bel.tr>, 17 Aralık 2017).

Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014) Gezilecek Yerler (<http://nigdekulturuzturizm.gov.tr>, 15 Ocak 2018).

Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015) Niğde Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2015–2019 Stratejik Planı (<http://nigdekulturuzturizm.gov.tr>, 22 Ocak 2018).

Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017) Kapadokya Niğde (Feyza Dijital Baskı Merkezi, Niğde).

Niğde Valiliği (2017) Niğde Rehberi (<http://www.nigde.gov.tr>, 15 Aralık 2017).

Niğde Ticaret ve Sanayi Odası (2017) Niğde Genel Bilgiler (<http://www.nitso.org.tr>, 17 Aralık 2017).

Oluç M (2006) Temel Pazarlama Kavramları (Beta Yayıncılık, İstanbul).

Onan G (2006) Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, İzmir.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı Niğde Şube Müdürlüğü (2013) Niğde Turizminin Çeşitlendirilmesine Yönelik Eko Turizm Eylem Planı 2013–2023.

Öcal T (2013) Niğde Gümüşler Manastırı ve Turizm Potansiyeli. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 23 (2): 31–49.

Öngüt Ç E (2007) Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu. Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No: 2703, Ankara.

Özdemir G (2008) Destinasyon Pazarlaması (Detay Yayıncılık, Ankara).

Özel M (2005) Kentsel Gelişme ve Kentleşme Sürecinde Niğde. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 5 (2): 120–144.

Öztan A (2005) I. Dönem Köşk Höyük-Niğde Kazı Buluntularının Değerlendirilmesi ve Stratigrafik Kontrolü. Ankara Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projesi Kesin Raporu, Ankara.

Öztürk H (2007) Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Markanın Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Kurumları Yöneticiliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Öztürk Y (2012) Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Pala U (2013) Destinasyon Markası Olma Sürecinde Tarsus. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.

Pike S (2005) Tourism Destination Branding Complexity. Journal of Product & Brand Management, Vol: 14 (4): 258–260.

Pike S (2009) Destination Brand Positions of A Competitive Set of Near-Home Destinations. Tourism Management, Vol: 30 (6): 857–866.

Sakar A S (2012) Turistik Destinasyon Açısından Konya İlinin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Ankara.

Seçim M Ö (2014) Destinasyon Markası Oluşturma Sürecinde Yerel-Kültürel Simgeler Yaratmanın Önemi: Eskişehir İli Örneği. Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Aydın.

Selvi M S (2007) Marka Yönetimi (Detay Yayıncılık, Ankara).

Seyhan E (2007) Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Sıvalıoğlu P (2012) Milli Park Kullanıcılarının Algısal Değerlendirilmesi: Marmara Bölgesi Örneği. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul.

Soydan O (2016) Kültürel Miras Olarak 'Nahitiya' Niğde. Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 54: 54–81.

Şahin E (2015) Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gaziantep.

Şahin G (2010) Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Şaşmaz M (2008) Niğde, Aksaray ve Nevşehir Tarihi Üzerine (Bayrak Matbaacılık, İstanbul).

TBMM (1995) Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname.
<http://www2.tbmm.gov.tr>, 22 Ağustos 2017.

Tekin N A (2012) Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Temeloğlu E (2006) Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Akçakoca.

Tepeci M (1999) Increasing Brand Loyalty In The Hospitality Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt: 11 (5): 223- 229.

Toprak Erdoğan S (2006) Yazılı Basın Reklamlarının Marka Kimliğini Sağlamlaştırmadaki Rolünün İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Torlak Ö (2013) Pazarlama İlkeleri (Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1965, Eskişehir).

Toroğlu E (2006) Niğde İli Yerleşmeleri ve Lokasyon Planlaması. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya (Bölgesel Coğrafya) Anabilim Dalı, Ankara.

Türkay O (2014) Destinasyon Yönetimi: Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar (Detay Yayıncılık, Ankara).

Türk Dil Kurumu (2006) Bor Sözcüğünün Anlamı (www.tdk.gov.tr, 6 Ocak 2018)

Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri (1998) Göltepe (<http://www.tayproject.org>, 23 Ocak 2018).

Türkiye İstatistik Kurumu (2017) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (www.tuik.gov.tr, 16 Aralık 2017).

Türkiye Kültür Portalı (2014) Niğde-Gezilecek Yerler (<http://www.kulturportali.gov.tr>, 15 Ocak, 2018).

Türkiye Kültür Portalı (2015) Rum Kilisesi (<http://www.kulturportali.gov.tr>, 17 Ocak, 2018).

Ulukışla Kaymakamlığı (2015) İlçemizin Hakkında (<http://www.ulukisla.gov.tr>, 8 Ocak 2018).

Uzoğlu S (2001) Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2001 (9): 149–159.

Ünver G (2015) Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Varol İnel S (2015) Niğde'nin Adet ve Merasimleri (Karan Ofset Yayıncılık, Niğde).

Vatan A (2015) Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

Vikipedi (2003) Köşk Höyük (<http://www.wikizero.info>, 23 Ocak 2018).

Vikipedi (2003) Ömer Halisdemir (<http://www.wikizero.info>, 25 Ocak 2018).

Yamaç Z (2015) Sakarya Turistik Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

Yamane T (2001) Temel Örnekleme Yöntemleri (Literatür Yayıncılık, Çeviren: Esin A, Bakır M A, Aydın C ve Gürbüzel E, İstanbul).

Yaraş E (2005) Tüketicilerin Pazarlama Kararı ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 19 (2): 349–372.

Yavuz M C (2007) Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Yener D (2013) Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. Electronic Journal of Vocational Colleges, Mayıs Sayısı: 89–103.

Yenipınar U, Yıldırım O (2016) Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerin Kullanılması: Muğla Araştırması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt: 13 (1): 28–46.

Yergaliyeva A (2011) Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Yıldız O (2006) Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Yıldız S B (2013) Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Yılmaz G, Özdemir B (2017) Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 28 (1): 81–95.

Yılmaz H (2011) Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.

Yüksek G (2014) Turizm Destinasyonları (Detay Yayıncılık, Ankara).





EKLER

EK.1 Anket Formu

Sayın Katılımcı, bu anket, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında “Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tez çalışması için veri elde etmek amacıyla düzenlenmiştir. Niğde hakkındaki düşüncelerinizi tespit etmeyi amaçlayan akademik bir çalışmayı içermektedir. Vereceğiniz yanıtlar gizlilik kapsamında ele alınıp, sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. İlgili ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi: Sevgi EROĞLU

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

1- Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

2- Yaşınız:

3- Medeni Durumunuz: Evli Bekâr

4- Öğrenim Durumunuz: İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü

5- Mesleğiniz: Öğrenci İşsiz Emekli Memur Öğretmen

Akademisyen Sağlık Personeli Hukuk Personeli Mühendis İşçi

Serbest Meslek Diğer (Belirtiniz)

6-Aylık geliriniz. 1.000–2.000 TL 2.001–3.000TL 3.001–4.000TL

4.001–5.000TL 5.001-6000TL 6.001-7000TL 7.001–8.000TL

8.001–9.000TL 9.001–10.000 10.001TL ve üzeri

7-Niğde’yi kaçınıcı ziyaretiniz? İlk Ziyaretim 2. 3. 4 ve üzeri

8-Niğde’yi ziyaret etme sebebiniz nedir?

Kültür- Sanat- Tarih Doğal Güzellik Eğitim Tatil/Eğlence

Sağlık İnanç Aile-Akraba-Arkadaş Ziyareti Kongre-Seminer

Diğer (Belirtiniz)

9- Niğde’ye tekrar gelmeyi düşünür müsünüz? Evet Hayır

10-Memleketinize döndüğünüzde Niğde’yi görülmesi gereken bir yer olarak çevrenizdekilere tavsiye eder misiniz? Evet Hayır

11- Niğde’yi simgeleyen unsur sizce aşağıdakilerden hangisidir? (Önem derecesine göre 1 ile 5 arasında numaralandırınız. 1: en yüksek, 5: en düşük)

Dağlar (Aladağlar, Hasan Dağı, Bolkar Dağı gibi) Niğde Kalesi

Saat Kulesi Gümüşler Manastırı Hüdavent Hatun Türbesi

Alaaddin Camii Tyana Su Kemerleri

12- Niğde denilince aklınıza gelen olumlu sözcük nedir?

- Huzur Ucuzluk Temiz Hava Eğlence Konukseverlik Diğer (Belirtiniz)...

13-Niğde denilince aklınıza gelen olumsuz sözcük nedir?

- Gürültü Kalabalık Trafik Pahalılık Suç Diğer (Belirtiniz).....

14-Niğde'yi daha önce hiç görmemiş ya da duymamış bir kişiye, nasıl tarif edersiniz?

- Doğa harikası Kültür-sanat ve tarihin bulunduğu yer Sakin, sessiz ve huzurlu bir yer
 Ucuz tatilin adresi Sağlık turizmi için burayı mutlaka görmelisin
 Yöresel lezzetlerden hoşlanıyorsan, burayı mutlaka ziyaret etmelisin
 Misafirperverliğe ve cana yakınlığa önem veriyorsan, mutlaka burayı ziyaret etmelisin.
 Diğer (Belirtiniz).....

15- Daha önce ziyaret ettiğiniz turistik yerleri düşündüğünüzde, sahip olduğu özellikler itibariyle Niğde'ye 1 ile 10 arasında kaç puan verirsiniz? (En düşük: 1, En yüksek: 10).

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16-Niğde'yi ziyaretinizde etkili olan kaynak nedir?

- İnternet reklamları TV dizileri ve programları Seyahat acenteleri
 Aile-akraba-arkadaş tavsiyesi Diğer (Belirtiniz).....

17-Niğde ile ilgili bir logo oluşturulduğunda, bu logoda ağırlıklı olarak hangi renklerin ve hangi sembollerin ön planda yer almasını önerirsiniz?

Renkler: Kırmızı Yeşil Siyah Mavi Beyaz

Sarı Kahverengi Pembe Mor Turuncu

Semboller: Dağlar (Aladağlar, Hasan Dağı, Bolkar Dağı gibi) Niğde Kalesi

Gümüşler Manastırı Hüdavent Hatun Türbesi Alaaddin Camii Saat Kulesi

Tyana Su Kemerleri Elma Patates

Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi belirten en uygun kutucuğu işaretleyiniz.

		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
18	Niğde'nin, bir turizm markası olduğuna inanıyorum.					
19	Niğde'nin sloganı (Medeniyetlerin yaşatıldığı şehir Niğde) doğru seçilmiştir.					
20	Niğde'nin turizm merkezlerinde ve civarında, kişisel ihtiyaçlar, alışveriş olanakları, hediyelik eşya vb. imkânlar yeterli düzeyde sunulmaktadır.					
21	Niğde'deki turizm merkezlerinde, temizlik işlerine gereken önem verilmektedir.					

22	Niğde'deki turizm merkezlerinde; elektrik, su, ısıtma, soğutma sistemleri ve aydınlatma olanakları yeterlidir.					
23	Niğde'de; konaklama, yiyecek-içecek, sağlık vb. ihtiyaçları giderecek yeterli olanaklar mevcuttur.					
24	Niğde'ye ulaşım olanakları yeterlidir.					
25	Niğde'deki turizm merkezlerine, ulaşım olanakları yeterlidir.					
26	Niğde'deki turizm merkezlerini gösteren yön levhaları yeterlidir.					
27	Niğde'deki turizm olanakları ile ilgili broşür, katalog, kitap vb. gibi dokümanlara kolaylıkla ulaşmak mümkündür.					
28	Niğde'de turizm ile ilgili hizmet veren kurum ve kuruluşların, turiste yönelik ilgi ve davranışları tatmin edici düzeydedir.					
29	Niğde'de tarihi kişiliklere önem verilmektedir.					
30	Niğde, geleneklerine bağlı bir ildir.					
31	Niğde'nin yerli halkı kibar ve misafirperverdir.					
32	Niğde, tarih, kültür ve medeniyet şehridir.					
33	Niğde'deki turizme yönelik alanlar ilgi çekicidir.					
34	Niğde, turizm açısından zengin bir potansiyele sahiptir.					
35	Niğde'deki alternatif turizm faaliyetleri yeterli düzeydedir? (Sağlık, inanç, kongre, yayla turizmi vb.)					
36	Niğde'de, turistik hizmetlere ödenen fiyatlarla, hizmet kalitesi birbiriyle uyumludur.					
37	Niğde'deki turizme yönelik mekânlar, yeterince korunmaktadır ve yapısı bozulmamıştır.					
38	Niğde'de, turistler açısından güvenli bir ortam vardır.					
39	Niğde'nin yerel mutfağı lezzetlidir.					
40	Niğde için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir.					
41	Niğde'de düzenlenen (Kiraz Festivali, Tyana Kültür ve Turizm Festivali, Hasan Dağı Yayla Festivali, Kale Festivali gibi) festivallerden haberdarım.					
42	Niğde'de gezip görülebilecek yerlerle ilgili yeterli bilgim vardır.					

EK.2 Normallik Dağılımı

Değişkenler	Standart Sapma	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Marka Değeri	,63008	-,261	,386
Altyapı- Üstyapı	,88431	,163	-,343
Ulaşım	,82465	-,271	,035
Sosyo-Kültürel Yapı	,82622	-0,998	0,986
Çekicilik	,72909	-,333	,219
Tanıtım	,89627	0,916	,606



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Sevgi Eroğlu

Uyruğu: T.C

Doğum Yeri ve Tarihi: Altunhisar/ 01.12.1992

Yazışma Adresi: İstiklal Mah. Şehit A.Kadir Tanık Cad. No: 55 Altunhisar/Niğde.

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lise	Niğde Anadolu Kız Teknik ve Meslek	06.06.2010
Lisans	Mersin Üniversitesi-Turizm Fakültesi	10.06.2016
Yüksek Lisans	Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü	2016-2018

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2010	Niğde/Altunhisar Belediyesi	Stajyer/Yazı İşleri
2014	Grand Hotel Niğde	Stajyer/Muhasebe
2015	Grand Hotel Niğde	Muhasebeci

YABANCI DİL

Adı	Seviye
İngilizce	İleri
Almanca	Orta
Rusça	Başlangıç