

# **Marka Şehir Kavramı ve Marsyas'ın Dinar'ın Marka Şehir Olma Sürecine Katkıları**

**Türker GÖKSEL(\*)**

## **ÖZET**

Günümüz yaşantısının her aşamasında marka kavramı etkisini arttırmaktadır. Gerçekleştirilen yatırımların geleceğe dönük programlanmasında markalaşma süreci konunun uzmanlarınca her geçen gün çok daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Başarılı markalar inşa etmek için imaj çalışmalarına hız verilmekle birlikte sadece bilinir değil aynı zamanda talep edilir marka çalışmalarına odaklanılmaktadır.

Gerçekte yapılmaya çalışılan belli bir marka değeri gerçekleştirilmeye çalışmaktır. Marka değeri, tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri, bilgileri ve bu düşünce ve bilgilerin davranışlarını nasıl etkilediği ile ilgilidir.

Markalaşma süreci sadece ürünleri değil ülke ve şehirleri de içine alan bir gelişim göstermektedir. Popüler alanda “Marka Kent” olarak isimlendirilen bu kavramla her kent kendi yerel ve özgün değerlerini ortaya koyarak rekabet edebilirliği avantaj sağlamaya çalışmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmada Afyonkarahisar ili Dinar ilçesinin markasal bir değer elde edimi noktasında Marsyas organizasyonunun verdiği katkılar irdelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dinar, Marsyas, Kent Markalaşması

(\*) Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi

# **The Dinar's Brand of City Brand Concept and Contributions to the Process of Becoming a City of Marsyas**

**Türker GÖKSEL(\*)**

## **ABSTRACT**

The concept of modern-day life increases the impact of each phase of the brand. Programming for the future of investments in the branding process much more intense with each passing day the topic experts.

In order to build successful brands work just not the speed more often incompatible with known image at the same time, the focus is on the work of the trademark is requested.

In reality to be the attempted is to try a certain brand value. Brand equity, the consumer brand of your thoughts, information, and this is how it affects the behavior of ideas and information.

It's not just the process of branding products in development in the country and city. This popular area "brand city" concept that is known as the original values of each town putting out their local and strives to provide competitive advantage.

Afyonkarahisar's Dinar district of branding in the study performed a value obtained from the ed to the point of my contributions to the Organization's work was given by Marsyas appears.

**Keywords:** Dinar, Marsyas, City Branding

**(\*) Vocational School Of Afyon, Afyon Kocatepe University, Lecturer**

## GİRİŞ

Günümüz iş ve sosyal yaşamında rekabet şartları büyük bir değişim göstermektedir. Yaşanan ve şartları devamlı olarak değişkenlik gösteren bu koşullardan kentlerin kendilerini dışarıda tutabilmeleri mümkün görünmemektedir.

Her kent kendi özgün değerleri üzerine inşa ettiği planlanmış çalışmalarla fark edilmeye uğraşmaktadır. Afyonkarahisar ili Dinar ilçesi de Dünyada gerçekleştirilen ilk müzik yarışmasının yapıldığı yer olma özelliğinden hareketle yedi yıldır Marsyas Kültür Sanat ve Müzik Festivalini organize etmektedir.

Kent markalaşması açısından bakıldığında oldukça değerli bir çıkış noktası yakalayan Dinar ilçesindeki yönetici ve karar alıcılara fikir vermesi amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

### I. MARKA KAVRAMI

Marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işarettir. Amerikan Pazarlama Birliği markayı, “bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır. Bu yüzden, arma, alâmetifarika, amblem, damga, simge, logo, patent gibi karşılıklara da gelir. Ancak, marka onlardan daha fazladır ve onları da içinde barındırmaktadır. Marka, bir kurum veya kuruluşun kendine seçtiği, ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan resim, harf vb. özel işaret (Kaypak, 2013:340) lerden oluşmaktadır.

Marka kavramından söz edilebilmesi için bir mal veya hizmet şeklinde bir ürünün ve rekabetçi piyasalardan oluşan bir pazarın olması ve tüketicilerin ürünleri seçerken benzerleriyle karşılaştırabilme yetisinin bulunması gerekmektedir. Markalaşmada temel hedef bilinirliği sağlamaktır. Bu amaçla görsel, işitsel ve sanal olmak üzere pek çok basın-yayın grubundan yararlanılır. Ürünün bilinirliği sağlandıktan sonra, ürün yavaş yavaş marka haline getirilip pazarda bilinirliği arttırılmaya (Özdemir, 2014:34) gayret edilir.

Bu bağlamda markanın unsurları; tanınırlık, hatırlanma, algı, çağrışımlar ve imajdır. Marka olmak, başkalarından farklı olmak, kendine özgü farkındalık yaratmaktır. Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul sayılmaktadır. Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını içerir. Marka tanınmayı sağlar; genelde tanınmış ürün anlamında kullanılır. Markalaşmak bir strateji işidir. Strateji; yöntem ve tekniklerin kentler için kullanılması anlamına gelmektedir. Uzun soluklu emek, sabır,

yatırım ve dayanışma gerektirir. Öncelikle ne markalaştırılacaktır, buna konunun tüm aktörlerinin karar vermesi (Özdemir, 2014:34-35) önem arz etmektedir.

## **II. MARKA İMAJI**

Marka imajı, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur. Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilen marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşmaktadır. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici işletmenin şöhreti, ürün ambalajı, marka adı, kullanılan reklamın içeriği ve verildiği medya gibi pek çok faktör yer almaktadır. Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Bu algılar, marka ile doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır. Genel çerçevesi çizilmeye çalışılan imaj kavramı şehir markalaşmasında başlangıç noktasını oluşturmaktadır. İşletmelerdeki markalaşma süreci şehirlere (Özdemir, 2014:35) uyarlanmaya çalışılmıştır.

Marka imajından hareketle kent imajının belirlenmesi, kent markalaşması için en çok önemsenen konulardan biridir. Bu yüzden kentin markalaştırılması sürecinde imajın belirlenmesine yönelik araştırmaların belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu durumda, imajın belirlenmesi için hangi faktörlerden faydalanılması gerektiğinin bilinmesi gerekmektedir. Sadece Avrupa’da biri diğeriyle rekabet halinde olan yaklaşık 150.000 yerleşim birimi bulunmakta ve hepsi güçlü ve iyi seçilmiş bir imaj ile potansiyel alıcıları cezbetmeye gayret etmektedir. Eşsiz ve ayırt edici bir imajı olmadan, cazibe potansiyeli olan bir yerin dahi, rekabet yoğun bu pazarda dikkat çekmesi zor olacaktır. (Zeren, 2011,s:191)

## **III. KENT KAVRAMI VE MARKA KENT YAKLAŞIMI**

Günümüzde birçok şehir, bölge, ülke markalaşma kampanyalarına yatırım yapmaktadır. Kendine yetebilen bir kent olmanın pastadan yeterli payı almak için yetersiz olması, kentlerin “rekabet edebilen mekânlar” haline gelişini zorunlu kılmıştır. İnsanların şehirleri ziyaret etmesinin, yatırım gerçekleştirmesinin ve orada yaşamayı seçmesinin çeşitli nedenleri vardır. Tarihi, ekonomisi, kültürel değerleri, doğası vb. Bunların iyi tespit edilip ortaya net bir şekilde konması gerekmektedir. (Özdemir, 2014:36)

Başlangıçta yerel halk hevesle şehirlerine yatırım çekmek için pazarlama uygulamalarına başvurdular. Sonrasında ise kent pazarlamasına yönelik kritik itirazlar oluştu ve sosyal çatışmalar toplum içinde şiddetlendi.( Kavaratzıs, 2004:69)

Bir şehri "marka şehir" yapmanın amacı, daha fazla turist çekmek, yatırımları canlandırmak, değerli katkılar sağlayabilecek yaratımcı insanları kentte yaşamaya ikna etmektir. Nihai amaç, şehrin kalkınmasını sağlamak, şehirde yaşayanlara daha iyi hayatlar sunmak, onların mutluluklarını artırmaktır. Bir şehri marka yapmak, geri dönüşü en yüksek yatırımlardan biridir. (Avcılar, 2015:82)

Kent kimliği oluşturulmasında kente ait olan bir logonun, sembolün ve kentin sloganının olması önem arz etmektedir. Çünkü bu araçlar vasıtasıyla kent imajı şekillendirilecek veya kent imajıyla ilgili olumsuz bir kanaat varsa düzeltilmeye çalışılacaktır. Oluşturulmak istenen imaj üzerinden yapılacak etkili, düzenli ve sürekli tanıtım çalışmalarıyla kent kimliğinin oturtulması sağlanacaktır. Bütün bu faaliyetlerin etkinliğinin bir sıralamaya ve stratejilerin gereği gibi uygulanmasına tabi olduğu kesin gözükmektedir. (Zeren, 2011,s:192)

Şehir markalaşma sürecinde dört paydaş bulunmaktadır: Bunlar; şehir yönetimi, şehir halkı, iş dünyası ve turistlerden oluşmaktadır. Ortak akılla ortaya çıkarılmasına olanak sağlanacak fikir ve projelerin evvelce uygulanmamış alternatifler sunması muhtemeldir. Ayrıca bu projelerin maddi yönden uygulanabilirliğinin de mümkün olabileceği, kentte yaşayanların kent kültürüne ve iklimine daha fazla hâkim olabileceği gerekçesiyle savunulabilir. Şehirlerin markalaşması ve pazarlama stratejileri ürünleri ve hizmetleri pazarlamaktan çok daha karışık bir iştir. Sebebi de karar vericilerin ve hedef pazarın fazlalığı ve karışıklığıdır. Sürdürülebilir stratejiler geliştiren şehirler rekabetçi avantaj elde edebilme avantajına sahip olacaklardır. (Özdemir, 2014:37)

Şehir markası tek bir kişi ve kuruluşun yapabileceği bir iş değildir, birden fazla paydaşın olduğu ve bu paydaşların birlikte çalışarak üretebileceği bir tutarlılık silsilesidir. Şehrin markalanması; insan ve yönetim kalitesi, kültürel mirası, yatırım olanakları, turizm fırsatları ve dış ticaret kapasitesi gibi unsurlar çerçevesinde yapılır.

Şehir analiz edilirken altı tane unsur öne çıkmaktadır. Bunlar;

- Cazibe merkezleri (Doğal, yapay, özel amaçlı yapılan, tarihi)
- Erişilebilirlik (Yol, terminal ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemi)
- Tesisler (Konaklama ve ikram olanakları ile diğer turistik hizmetler)
- Tur Paketleri (Turizm firmaları tarafından düzenlenen seyahat paketleri)

- Aktiviteler (Müşterilerin ziyaret sürecinde yapmak istediği tüm aktiviteler)
- Ek Hizmetler (Ziyaretçiler tarafından kullanılan bankalar, telekomünikasyon, posta, gazete, hastaneler gibi hizmetler)

Bir şehir, içinde bulunduğu toplumsal değerlerden beslenerek, kendine has özellikler ile pazarda konumlandırma yaparak ziyaretçiler için çekici hale gelebilir. Güçlü şehir markaları, ziyaretçiler için düşünsel ve duygusal olarak olumlu bir imaja sahiptirler. (Torlak, 2015:60)

Bir kentin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekir. Bu nedenle kentlerin marka olmasında önemli bazı noktaların dikkatle irdelenmesi gereklidir. Bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Kent markası, şehrin görünüşü, kent insanlarının deneyimi ve inançları ve davranışlarını da kapsamaktadır. (Özdemir, 2014:37)

Her şehrin markalaşması için genel bir reçete söz konusu değildir. Her bir şehir için; bilişsel imaj, duygusal imaj ve destinasyon kimliği çalışmaları yapılmalı ya da bunların karmasında oluşan bir çalışma gerçekleştirilmelidir. Şehirlerin markalaşma sürecinin ilk adımı stratejik planlamadır. İkinci olarak ilerlemeyi sağlayan destinasyon (yer) pazarlamasıdır. Şehrin markasını konumlandırın ya da yeniden tanımlayan ise şehir markalaştırma sürecidir. Ülkeyi oluşturan her bir şehrin kendine özgü yönleri olduğundan, özellikle insanların zihninde yer edinmek isteyen şehirlerin turizm yönlerini ön plana çıkaracak faaliyetler yapmaları gerekmektedir. (Özdemir, 2014:38)

Şehir markalama ve geliştirilmesine katkı sağlayan başarı faktörleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ulusal ve uluslararası şehirler ile ulaşım bağlantısı
- Pazar ve müşterilere kolay erişimi
- Uzun dönemli planlama
- Strateji ve uygulama becerisi
- Nitelikli personelin varlığı / kaliteli işgücü
- Telekomünikasyon kalitesi
- Çalışanların yaşam kalitesi
- Rekabetçi avantajların olması
- Yerel girişimcilerin desteklenmesi
- Katma değeri yüksek ürünlerde uzmanlaşma

- Bölgesel kümelenme yoluyla bölgesel kaynaklara odaklanma
- Kümelenme modeliyle marka oluşturma
- Paylaşılan vizyon, koordinasyon ve finansman ile bölgesel liderliği oluşturma
- Yerel ekonomik kalkınmanın sağlanması
- Nüfusun bir milyonun üzerinde olması
- Büyük üniversitelerin varlığı
- Bilimsel ve kültürel değişim programları
- Eğitim ve iş dünyasının entegre edilmesi
- Yüksek seviyede araştırma laboratuvarının oluşturulması
- Yenilik ve teknolojik değişim
- Bilgiye dayalı üretim
- Maddi olmayan değerler olarak sanat ve kültürün artan önemi
- Kongre ve fuarlar mekânların oluşturulması
- Kültürel altyapıyı olanakları
- Üretim ve istihdamı endustriden hizmet sektörüne yönlendirme.
- Toplumsal birlik oluşturulması
- Hızla ve büyük bir şekilde büyüyen orta sınıf gücü (Torlak, 2015:62-64)

Kentlerin markalaşmasında kendine özgü nitelikler ve farklılaşma önem kazanmaktadır. Rekabet halinde olan diğer kentlerden farklı, üstün ve avantajlı birtakım özellikler sergilenmeli, tüketicilerde bu yönde bir algı oluşturulmalı ve söz konusu algı sürdürülebilir olmalıdır. Günümüzde enformasyon bolluğu yaşanması sebebiyle sıradan reklam uygulamaları etkinliğini kaybetmektedir. Sadece tanıtım yaparak markalaşmak ve başarılı olmak mümkün değildir. Tanıtımın yanında, hedef kitleye ve dünyada ortaya çıkan değişimlere göre ürün yaratmak, var olan ürünü geliştirmek, hizmet kalitesini artırmak, fiyat dengesini kurmak önemlidir. (Özdemir, 2014:39-40)

Ayrıntılı olarak URBACT (2007) de açıklandığı gibi vatandaşları kamu yönetimine dahil etmek için pek çok farklı ve bazen çelişkili motivasyonlara ihtiyaç vardır. Bunlar:

1-Kalite politikalarını vatandaşların katılımı ile ürünün verimliliğini onların bilgi ve kaynaklarını kullanarak geliştirmek

2- Kamu kurum ve kuruluşları ve vatandaşlar arasında iletişim boşluğunu azaltarak, devlet onayı için markaya meşruiyet kazandırmak

3- Demokrasiyi derinleştirmek ve dışlanan grupların müzakere kapasitesini artırmak (Braun, 2010:8)

Peki, neden bazı kentler diğerlerine göre daha çok yaşanılabilir veya görülesi hissedilir? Bu sorunun yanıtı kentin kimliğinde düğümlenmektedir. Kent teknik, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yapının birlikte söz konusu olduğu bir mek n, bir yerleşmedir. Kent kimliği, çoğul içeriklidir. Kentin kimliğini; yapıları, mek nları, tarihi ve doğal çevresi ve o kentte yaşıyanların tüm faaliyetleriyle birlikte ortaya koydukları fiziksel ve sosyal ortam oluşturur. Kentsel yerleşmeler çeşitli kültür ve sosyal yapılardan oluşması nedeniyle farklılıklar gösterirler. Kentlerin farklı karakterleri kent kimliği, kent profili ve kent imgesi kavramlarıyla açıklanmaktadır. Avrupa'daki ilk stratejik planlama yapılan şehirler; Barcelona, Liel, Bilbao ne Liyon'dur. Bu  alışmalarda ABD baktığımızda 1982-84 yıllarında San Fransisko'dur. Bu stratejik planların taklit etme tehlikesinden sakınmak ve özgün planlar gerçekleştirmek için projelerin kuvvetli yerel kimliği yansıtması gerekir. Öncelikle şehrin sosyo ekonomik ve çevresel durumunun tespit edilmesi gerekir. Daha sonra şehirdeki kurumlar, yönetim, birlikler ve yerel halkın kısa dönemdeki hedefleri belirlemesi gerekir. Dünya örneklerine baktığımızda, Londra, New York, Paris, Prag, Barcelona, Sydney ve Moskova gibi kentler taşıdıkları farklı özelliklerle markalaşmışlardır. Pekin, Kahire, Madrid, Roma, Berlin, Seul, Tokyo, Rio de Janerio ve diğerleri yaşamak veya görmek için merak ettiğimiz kentlerdir. Sırf Paris yılda 20 milyonun üzerinde turist ağırlamaktadır. ( zdemir, 2014:40)

Turistik aktivitesi olan Barcelona şehrini yönetenler zaman içinde, turizme yatırım yapmaya devam etmiştir. Barcelona şehri için bu çok önemlidir. Bundan dolayı Barcelona'nın turizm sanayisini daha rekabetçi ve modernize hale getirmek için, artan talep üzerine hizmetlere ve altyapıyı odaklama çalışmalarına önem verilmiştir. (Pisonero, 2013:105)

#### **IV. MARSYAS VE DİNAR**

Dinar ve Afyonkarahisar'da düzenlenen VII. Uluslararası Marsyas Kültür Sanat ve Müzik Festivali" ile Dinar başta olmak üzere Afyonkarahisar, Uşak, Isparta, Kütahya, Burdur, Denizli illerinde yaşıyan sanatseverlere nitelikli bilimsel ve sanatsal etkinlikler sunulmaktadır. Festival bünyesinde; Uluslararası Flüt yarışması, sempozyum, ülkemizin ve dünyanın saygın sanatçılarının dört farklı müzik türünde (Klasik-THM-TSM-Pop Müzik) vereceği konserler, sergi, belgesel gösterimi, paneller gerçekleştirildi. Dinar Belediyesi ve Afyon Kocatepe  niversitesi işbirliğinde gerçekleştirilen festival aynı zamanda halkla bilimin iletişimi, sanatın geniş kitlelere ulaşabilmesi, somut olan ve olmayan kültürel mirasların korunması, sanatın ekonomik, kültürel, bireysel, toplumsal ve eğitimsel işlevlerinin hayata geçirilmesi bakımlarından da önem taşımaktadır. (<http://www.marsyasfestivali.com/>)

#### **V. ARAşTIRMA YÖNTEMİ HAKKINDA BİLGİLER VE BULGULAR**



Marka Şehir Kavramı ve Marsyas'ın Dinar'ın Marka Şehir Olma Sürecine Katkıları adlı çalışmanın araştırma bölümünde çalışmaya katkı sağlayacağına inanılan ve Dinar'da bürokrasi, iş dünyası, akademi ve sosyal yaşamda söz sahibi kanaat önderlerine aşağıda yer verilen dört farklı soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplar çalışmaya titizlikle değerlendirilerek ve mükerrer cevapların yer almamasına ayrıca gayret gösterilmiştir.

### **1- Dinar'ın Marka Kent Olması Yolunda En Büyük Avantajların Neler Olduğunu Düşünüyorsunuz?**

...Dinar tarihte ilklerin yaşandığı şehirdir.

...coğrafi konum itibariyle Egeyi - Akdenize, Doğuyu - Batıya bağlayan yolların kesiştiği yer.

...günümüzde rüzgar gülleriyle , güneş tarlalarıyla, Hidro elektrik santraliyle, önümüzdeki zaman zarfında yapılması düşünülen termik santralle dört farklı enerji türünün aynı yerde üretilebildiği enerji üssü konumunda olacak.

...ülkenin en büyük meyve suyu fabrikasının Dinar ve bölge tanıtımına ve ekonomisine büyük katkısı olacak.

...ilçenin özgün değerlere sahip olduğu inancı.

### **2- Dinar'ın Marka Kent Olmasını Zorlaştıracak Engellerin Neler Olduğunu Öngörüyorsunuz?**

...insan ve toplum yapısında birlikte hareket edememe olgusu problem.

...Karadeniz bölgesine gidildiğinde horon tepilir ki horon tek başına olmaz grupla birlikte olur.

...Dinara geldiğinizde Köroğlu - Zeybek oynanır bunlar tek başına oynanan oyunlardır.

...Bölgede insanların kendilerini üstün gösterme gayretleri öne çıkmıştır.

...birlikte hareket etme daha arka planda kalmıştır. Dayanışma içselleştirilememiştir.

### **3- Dinar'ın Marka Kent Olması Yolundaki Önerileriniz Nelerdir?**

...güven duygusunun toplumun kanaat önderleri tarafından verilmesi gerekir. Kanaat önderlerinin çok daha yoğun bir şekilde inisiyatif kullanması gerekir.

...toplumun ileri gelenleri kendi hırslarını geriye atarak birlikte daha iyi hizmet nasıl yapılırdı düşünürler ve buna uygun hareket ederlerse Dinar birçok yönüyle marka kent olacaktır.

...zengin tarihiyle, ekonomik zenginliğiyle, coğrafi konumuyla Dinar birçok özelliğinin ön plana çıktığı marka kent olacaktır.

#### **4- Marsyas; Dinar Ve Sizin İçin Ne Anlam İfade Ediyor?**

...Marsyas'ın özgün yapısı ilham veriyor ve ya vermeli.

...Marsyas bir efsane ,ancak tarihin derinliklerinde şu an bizim yaşadığımız topraklarda yaşayan insanların medeniyetlerin bize bıraktığı çok önemli bir miras.

...Marsyas ve Dinar birlikte anılır hale getirilmeye çalışılmalı.

...Marsyas organizasyonları çevre il ve ilçelerle sinerji oluşturmamıza imkan verecek bir nitelik arz ediyor.

...Marsyas Dinarın zengin tarihinin dünyaya aktarılması ve Dinar'ın öneminin artarak devamı sağlanmalıdır.

## **VI. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüzde ülkeler ve şehirler arasında büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet şehirde yaşayanların hayat standartlarının çok daha yüksek bir seviyeye ulaşması adına

gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda şehri yönetenler rekabet edebilmek amacıyla farklılaşmayı önceleyen stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır.

Gerçekleştirdiğimiz çalışma kapsamında markalaşma süreci, imajı ve şehirlerin bu değerler üzerinden markalaşmasının önemine vurgu yapmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra Dinar'ın markalaşmasında birinci derecede görevli olan resmi ve sivil kanaat önderlerinin yorumları derlenip yeni stratejiler oluşturulmaya gayret edilmiştir.

Bu bağlamda; Dinar ilçesinin yerleşim yerinin stratejik bir öneme sahip olduğu, önemli merkezlerin geçiş yolunda bulunduğu bir avantaj olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra tarih turizmine yönelik değerleri barındıran şehirde bu anlamda tanıtım faaliyetlerinin gerekliliği dillendirilmiştir.

“Dinar'ın marka kent olmasını zorlaştıracak engellerin neler olduğunu öngörüyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların büyük bir bölümünde insan faktörü ön plana çıkmaktadır. Çalışmamızın literatür kısmında yer verdiğimiz bilgiler tarafından da desteklendiği üzere şehri oluşturan insanlarına “marka kent” kavramını anlatıp onun desteğini alamayan şehirlerin bu konuda hiçbir şansları bulunmamaktadır. Bundan dolayı şehri meydana getiren tüm kesimlerin bu yolda desteği alınmalıdır. Bu desteğin alınmasının olmazsa olmaz koşulu ise konunun her yönünün toplumda açık bir şekilde paylaşılmasından geçmektedir.

Bu düşünceler ışığında başta yöneticiler olmak üzere her kesim “marka kent” kavramı konusunda bilinçli ve hedefe götürecektarzd bir eğitime tabi tutulmalıdır. Yerli ve yabancı iyi örnekler gerekirse yerinde gezilerle tespit edilmelidir. Tanıtım ve bilgilendirme yolunda Dinar'ın farklılaşmasını sağlayacak olan tüm değerlerinin bir envanteri çıkartılmalı ve bu değerler üzerinden özgün tanıtım ve lobi faaliyetleri yürütülmelidir. Bu çalışmalar gerçekleştirilirken yerli ve yabancı ajansların verdiği maddi ve lojistik destekler projelendirilme çalışmaları ışığında şehre değer katma anlamında kazandırılmalıdır.

Dinar'ın farklılaşmasını sağlayacak olan tüm değerlerinin bir (Entelektüel Sermaye dahil) envanteri çıkartılmalı ve bu değerler üzerinden özgün tanıtım ve lobi faaliyetleri yürütülmelidir. Yine Dinar ilçesi bağlamında tarih turizmine yönelik değerleri barındıran tanıtım faaliyetleri de yoğunlaştırılarak uygulanmalıdır.

Marka kent uygulamalarında rekabette avantaj sağlama adına maddi öğelerin pazarlanmasının ötesinde, günümüzde yerele ait, özgün, duyguları harekete geçirebilen bilgi ve yaratıcılığa dayalı

etkinlikler de ortaya konmaya çalışılmaktadır. Marka kent olma yolunda Dinar özelinde Uluslararası Marsyas Kültür Sanat ve Müzik Festivali kapsamında gerçekleştirilen konser ve aktiviteler bu bağlamda büyük bir önem arz etmektedir.

Dinar ilçesinin marka kent olma yolunda odak noktasına oturttuğu Uluslararası Marsyas Kültür Sanat ve Müzik Festivalinin değerini arttırmaya yönelik önerileri sıralayacak olursak:

Marsyas; Avrupa Parlemantosunda tanıtılmalıdır. Yerel yemekler eşliğinde verilecek resepsiyondan sonra, basın toplantısı düzenlenmeli ve program gerçekleştirilecek müzik dinletisi ile sonlandırılmalıdır. Geçmiş yıllarda Bayat ilçesi kilimleri ile ilgili gerçekleştirilen aktivitelerden ilham alınmalıdır.

Marsyas öncesi; özellikle katılımcı olunması istenen ve hassasiyetle belirlenen üniversitelerde tanıtım toplantıları gerçekleştirilmelidir. Her üniversiteden öğretim elemanı ve öğrenciler festivale davet edilmelidir.

Marsyas'da kitap fuarı ve imza günleri tertip edilmelidir. Dinar Belediyesi Kültür Müdürlüğü tarafından belirlenen komisyonun tespit edeceği kitaplar basılmalı, yerel halka dağıtımı değişik aktiviteler marifetiyle gerçekleştirilmelidir.

Uluslararası Marsyas Kültür Sanat ve Müzik Festivali ile ilgili en güncel bilgileri içeren kaliteli ve yabancı dilde de hizmet verecek bir web sitesi düzenlenmelidir.

Marsyas etkinlikleri bundan önce ki yedi festivalde yapılandan farklı olarak bir hafta içinde değil, yılın değişik zaman dilimlerinde gerçekleştirilecek aktiviteler eliyle toplumla buluşturulmalıdır.

Marsyas etkinliklerinin tanıtımı noktasında ulusal ve uluslararası fuarlara katılım sağlanmalı ve standlar oluşturulmalıdır.

Marsyas ile ilgili logo, sembol ve sloganlar tespit edilip, tescil ettirilmelidir. Bu süreç tamamlandıktan sonra tişört, magnet ve hediyelik eşya basımı safhasına geçilmelidir.

Marsyas'ın çocuk ve gençlere tanıtımı noktasında çizgi film yapımları için Kocatepe Üniversitesi ile işbirliği yapılmalıdır.

Marsyas felsefesinin daha geniş halk kitleleri ile paylaşılması ve tanıtımı noktasında televizyon programları ve dizi filmlerden faydalanmalıdır.

Dinar'da faaliyette bulunan lise ve Meslek Yüksekokulunda eğitim gören öğrencilerin gönüllü olarak festivale dahil edilmeleri sağlanmalıdır.

Dinar'da faaliyette buluna sivil toplum kuruluşlarının ilgi alanları uyarınca Marsyas'da rol oynamalarının alt yapısı hazırlanmalıdır. Ve bu kurumların festivale katacağı sinerji değerlendirilmelidir.

Her festival öncesinde Marsyas'da görev alacak olan gönüllü ve çalışanlar eğitime tâbi tutulmalıdır.

Uluslararası Marsyas Kültür Sanat ve Müzik Festivalinde ki etkinliklerin fiziksel olarak uygun olanları Dinar ilçesindeki ara mahallelerde gerçekleştirilmelidir. Bu yolla mahalli halkın katılımı en yüksek seviyeye çıkarılmalıdır. Sokak sanatçıları festivale bu bağlamda dâhil edilmelidir.

Uluslararası Marsyas Kültür Sanat ve Müzik Festivalinde tiyatro, halk oyunları, şiir ve kısa film gösterilerine de var olan sanat alanlarının yanı sıra yer verilmelidir.

## **KAYNAKÇA**

AVCILAR, M. Y., KARA, E. (2015), Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi Journal Of Social Sciences And Humanities Researches Bahar/Spring, Sayı/Issue 34,

BRAUN, E. (2010), My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden

DIEZ PISONERO, R. (2013), Brand City and Geomarketing: How to Promote a Destination in the Global Tourist Competition, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 3 No. 14, Madrid, Spain.

KAVARATZIS, M. (2004), “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”, Place Branding and Public Diplomacy, Vol.1, No.1, University of Groningen, The Netherlands.

KAYPAK, Ş. (2013), Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve “Marka Kentler”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1,

ÖZDEMİR,Ş., KAHRAMAN, M. ve GÖKSEL, T. (2014), “Sandıklı’nın Marka Konumlandırılması ve Marka Değerinin İyileştirilmesi İçin Öneriler”, Marka Kent Sandıklı Sempozyumu Bildiri Kitabı, Afyonkarahisar

TORLAK, M. (2015), Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 7, Sayı 2,

ZEREN, H. E. (2011), “Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi” İsimli Doktora Tezi, s.175-200.

<http://www.marsyasfestivali.com/>