



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Yaratıcı Sınıfın Yaşanacak Yer Seçimini Etkileyen Kent Markası Faydaları

City Brand Benefits Affecting Creative Class in Choice of Place to Live

Taner SİĞİNDİ^{a*}

^aDoktor Öğretim Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü, Muğla / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-9048-7718

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 27 Ağustos 2021

Kabul tarihi: 12 Aralık 2021

Anahtar Kelimeler:

Kent markası faydaları,
Yaratıcı sınıf,
Nitel araştırma,
Yaşanacak yer

ARTICLE INFO

Article History:

Received August 27, 2021

Accepted December 12, 2021

Keywords:

City brand benefits,
Creative class,
Residents,
Place to live

ÖZ

Bu çalışmada yaratıcı sınıfın yaşayacağı yer seçiminde etkili olan kent markası faydaları araştırılmıştır. Bu bağlamda keşifsel tasarıma sahip nitel bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma kapsamında, Muğla ili Menteşe ilçesine kendi tercihleri ile yerleşmiş olan, yaratıcı sınıfta yer alan meslek sınıflarına (bilim insanı, mühendis, hekim, araştırmacı, avukat vb.) mensup katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler ile veri toplanmıştır. Tematik analiz sonucunda katılımcıların karar süreçlerinde 'Ege kültürü, doğal güzellik ve konum' olmak üzere üç ana temayı kent markası faydası olarak dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Ek olarak Ege kültürü teması yaşam biçimi ve insan profili isimli iki alt temadan oluşmaktadır. Elde edilen sonuçlar ile Türkiye'de yaşayan yaratıcı sınıfın yaşayacağı kenti seçerken kent markası faydasının süreci nasıl etkilediği daha iyi anlaşılmıştır. Böylece yaratıcı sınıfın tercihlerinin farklı kültürlerde ne yönde şekillendiği konusunda yazına katkıda bulunulmuştur. Ayrıca kent markası yönetimindeki karar vericilerin söz konusu temaları pekiştirecek strateji ve taktikler geliştirmesine olanak sağlanmıştır.

ABSTRACT

City brand benefits, affecting the creative class' choice regarding place to live, are examined in this paper. In this context, an exploratory research design was conducted. Data were collected through in-depth interviews with the participants who have moved to the Menteşe district of Muğla province by their own choice and who are considered (scientist, engineer, physician, researcher, lawyer, etc.) in the creative class. Thematic analysis method was used in the analysis of the data and it was determined that the participants took into account three main themes, 'Aegean culture, natural beauty and location', as city brand benefits in their decision processes. On the other hand, the theme of Aegean culture consists of two sub-themes: lifestyle and human profile. The results revealed what city brand benefits affect the selection of city to live in Turkey by creative class. Thus, this paper contributed to the literature on how the preferences of the creative class are formed in different cultures. In addition, decision makers in the city brand management were allowed to develop strategies and tactics that would reinforce the mentioned themes.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: tanersigindi@mu.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

There are several studies (eg, Musterd & Murie, 2010; Turok, 2009) in the literature on the factors that encourage the creative class to move to a city. However, few of these studies have addressed the factors behind the creative class's preference for a particular place to live, and what variables these people are motivated by (Brown, 2015; Ryan & Mulholland, 2014; Syrett & Sepulveda, 2011). Moreover, the majority of the studies examining this issue have used quantitative methods, only a few of them have examined through a qualitative study (Brown, 2015). It is of great importance to understand the values, needs, preferences and choices of that audience when examining the decisions of a certain audience (Zenker, 2009). The objective of this study is to reveal the city brand benefits that are effective in the city choice of the creative class to live in Turkey. Schade et al. (2018) defines city brand attributes as descriptive features that characterize that city, and explains city brand benefits as factors that cause people to enjoy living in that city. In the current paper, the brand benefits that are effective in the decision of people to live in a city are examined.

Muğla has been accepted as a small city considering the population of the central district, In addition, due to the geography of Muğla and the social and cultural characteristics, it is thought that the city has the potential to attract the creative class. Therefore, it was decided to carry out the research in Muğla. Case study was adopted as the qualitative research approach (pattern). The determined case is limited to the decision-making process period of respondents. Due to the nature of the case study, it was aimed to examine in depth why and how the participants were affected by the brand benefits while they are choosing the city they will live.

In-depth interviews were conducted with participants from professions in the categories of super creatives (artist, scientist, designer, architect/engineer, writer, researcher) and creative professionals (management specialist, financial transaction specialist, health care specialist, lawyer). When no new ideas could be obtained during the interviews and explanations that largely overlapped with the findings in the previous interviews (nine people), it was accepted that the saturation point was reached, and no further interviews were conducted. Thematic analysis method was used to reach the findings and an inductive approach was followed.

City brand benefits and the evaluations of the people on this subject were obtained in the study, and a theoretical contribution was made to the literature on the brand benefits taken into account in the selection process of a city to live. In addition, since the data of the research were collected in Turkey, a contribution was made to the literature on which criteria the creative class considers in different cultures and conditions. On the other hand, it is expected that the brand benefits that are determined to be effective in the selection process will help the decision makers in city brand management in determining the strategy and contribute to the development of city brands.

According to the results of the study, in the case of Muğla city brand, people in the creative class primarily consider the lifestyle and human profile under the theme of Aegean culture when choosing a place to live. In addition, only natural beauties and location were effective in the selection process from the city brand attributes. These results support Florida's (2003) view, which argues that creative class preferences are more dependent on quality of life than traditional factors. Contrary to this view in the literature, there are also studies (Noni et al., 2014) that conclude that the basic characteristics of the city (social and cultural opportunities, etc.) are at the forefront in choosing a place to live. It can be thought that the preferences of the creative class are shaped by the quality of life of the city due to their sociocultural structures and life philosophies, and therefore, results are supporting the general argument of Florida (2003).

The majority of the participants had never been to the city before and they had little knowledge about the city when they decided to move to Muğla, so it is thought that they consider different factors instead of information processing or experience in choosing a place to live. In this study, the decision-making process that takes place when people choose the city they will live in has not been dealt with holistically although the factors related to the city brand benefits are examined.

Giriş

Geleneksel bakış açısına göre kentsel veya bölgesel ekonomik büyüme maliyet ile ilgili etmenlerden kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre doğal kaynaklara yakınlık veya önemli ticari güzergâhlarda bulunmak bir kentte iş yapmayı verimli hale getirdiğinden büyümeye yol açar. Yaratıcı sermaye kuramına göre ise kentlerin büyümesi için gereken en önemli etmen eğitilmiş ve verimli çalışanlar, bir başka ifade ile yaratıcı sınıftır. Yaratıcı sınıfa mensup insanlar yaşadıkları yerlere getirdikleri yenilikler ve beceriler sayesinde bölgenin ekonomik olarak büyümesine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu noktada yaratıcı sınıfın yaşamak için herhangi bir kenti neden ve nasıl seçtiği kentler açısından önemli bir konu haline gelmektedir (Florida, 2003; Florida, 2008).

İnsanları bir kentte yaşamaya ikna etmeyi amaç edinen kent yönetimleri arasındaki küresel çaptaki rekabet son zamanlarda hızla artmış ve özellikle iyi eğitilmiş insanlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu durum gerekli becerilere sahip yaratıcı sınıfı, kıt bulunan önemli bir kaynak haline getirmiştir. Nitekim son dönemlerde rakip kentler, büyümelerine katkısı olacaklarını düşündükleri bu insanlar için yer pazarlaması yaklaşımı ve kent markası yönetim süreçlerinden faydalanmaktadır. Başarılı bir yer pazarlaması stratejisi için ise yaratıcı sınıfı cezbedecek koşulların veya özelliklerin neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Zenker, 2009). Yaratıcı sınıfın bir kente yerleşmesini sağlayan imkânlar üzerine farklı çalışmalar (ör., Musterd ve Murie, 2010; Turok, 2009) yapılmıştır. Ancak bu çalışmaların pek azı yaratıcı sınıfın belirli bir yeri yaşamak için tercih etmesinin arkasında yatan etmenleri ve bu insanların hangi değişkenler doğrultusunda güdülendiklerini ele almıştır (Brown, 2015; Ryan ve Mulholland, 2014; Syrett ve Sepulveda, 2011). Dahası bu konuyu irdeleyen az sayıdaki çalışmanın büyük bölümü nicel yöntemler kullanmış, sadece birkaç tanesi söz konusu sınıfın hangi kent imkânını dikkate alarak bir yerde yaşama kararı verdiğini nitel bir araştırma ile incelemiştir (Brown, 2015). Oysa belirli bir kitlenin kararlarını incelerken o kitlenin değerleri, ihtiyaçları, tercihleri ve seçimlerinin iyice anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Zenker, 2009).

İnsanların yaşayacakları kenti seçerken veya orada yaşamaya devam ederken sadece sosyal ve kültürel olanaklardan etkilendikleri görüşünün aksini savunan çalışmalar (Brown, 2015; Green, 2007) bulunmaktadır. Farklı ülkelerde yaşayan veya farklı kültürlere sahip insanların yaşadıkları kentlerin marka faydalarına ilişkin beklentileri değişebilmektedir. Dolayısıyla yaratıcı sınıfın da yaşadıkları veya yaşamayı planladıkları yerle ilgili ihtiyaçları, tutumları ve beklentilerinin farklı kültürlerde yapılacak çalışmalar ile daha derinlemesine incelenmesine ve araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. (Asheim ve Hansen, 2009; Brown, 2015; Schade, Piehler, Müller ve Burmann, 2018).

Yer markası alanında yapılan çalışmalar genelde büyük kentler üzerine odaklanmış ve nispeten daha küçük kentler ihmal edilmiştir (Schade ve diğ., 2018). Ancak küçük kentler de marka yönetim süreci kapsamında çeşitli taktikler geliştirmektedir. Mevcut ya da potansiyel yerleşiklerin beklentileri ele alınan kentnin büyüklüğüne göre değişebilmektedir (Waitt ve Gibson, 2009). Bu nedenle özellikle küçük yerleşim birimleri için yaratıcı sınıf tarafından kent markalarının hangi unsurlarının dikkate alındığı önemlidir. Dolayısıyla bunlar için de marka faydalarının mevcut ve potansiyel yerleşikler tarafından nasıl değerlendirildiğinin derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (Schade ve diğ., 2018).

Çalışmada Türkiye'deki küçük bir kentte yaşamayı tercih etmiş yaratıcı sınıfın kent seçiminde etkili olan kent markası faydalarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın izleyen kısımlarında önce kavramsal çerçeve tartışılmış daha sonra araştırma problemine yanıt bulmak amacı ile Muğla kentini ele alan uygulama sunulmuştur. Son kısımda ise sonuçlar, kısıtlar ve gelecekteki çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Yaratıcı Sınıf Kavramı

Bilgi ve kültür odaklı büyüyen ekonomiler tüm dünyada ön plana çıkmaya başlayıp kent ekonomileri de bu bakış açısı ile ele alındıkça, yaratıcı ekonomi yirmibirinci yüzyıl başlarından itibaren dikkat çeken bir araştırma konusu olmuştur (Kerimoğlu ve Güven-Güney, 2018). Yaratıcı ekonomileri oluşturan temel bileşenler yaratıcı endüstrilerdir. Geniş bir bakış açısıyla sanat, bilim veya teknolojiye dayanarak geliştirilen yeni mal veya hizmetler aracılığı ile yaratıcı ekonomiye katkı sağlayan iş alanları yaratıcı endüstriler olarak tanımlanmaktadır (Howkins, 2002). Küresel çapta kalkınmayı ve refah artışını sağlamak amacıyla yaratıcı ekonomi ve endüstriler ile ilgili araştırmalar yapan ve etkinlikler düzenleyen UNCTAD'a (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Kongresi) (2020) göre yaratıcı ekonomi tanımı sürekli evrim geçirmektedir. Evrimleşen bu kavram insan bilgisi ve yaratıcılığı ile entelektüel sermaye, bilgi ve teknoloji arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Bilgi tabanlı endüstrilere ilişkin gerçekleştirilen ekonomik eylemler ise yaratıcı ekonomiyi oluşturmaktadır.

Yaratıcı endüstrilerde çalışan işgücü, yaratıcı kent ekonomilerinin önemli dayanaklarından biridir (Kerimoğlu ve Güven-Güney, 2018). Dolayısıyla araştırmacılar hangi mesleklerin yaratıcı işgücünde, bir başka deyişle yaratıcı sınıfta yer aldığını incelemişlerdir. Zenker (2009) yaratıcı sınıfın çeşitli yeteneklere sahip bireylerden oluştuğunu belirtmiş ve yetenekli birey (talent) ile eşanlamlı kullanılabileceğini belirtmiştir. Ancak yetenekli birey kavramı yazında farklı anlamlarda kullanılmakta ve bu anlamlar genelde birbirleri ile örtüşmemektedir. Michaels ve diğ. (2001) yetenekli birey tanımının çoğunlukla, hangi alanda mezun olduğuna bakılmaksızın lisans veya lisansüstü dereceye sahip bireyler için kullanıldığını öne sürmüştür. Marlet ve Woerkens'e (2007) göre ise öğrenim görmüş olmak yaratıcı sınıfta yer almak için bir ön şart değildir. Florida (2005) da benzer şekilde bu sınıfta yer almak için öğrenim düzeyine değil yapılan işin niteliğine odaklanılması gerektiğini belirtmektedir. Ancak bunun yanında sosyal bilimlerde genelde yüksek becerili (highly skilled) ve eğitilmiş insanların yetenekli birey veya sosyal sermaye olarak da tanımlandığı görülmektedir. Bu yaklaşıma göre yaratıcı sınıf sosyal sermayede yer alan belirli meslek grupları ile ifade edilmekte, dolayısıyla eğitilmiş işgücünün yalnızca bir bölümünü oluşturmaktadır. (Florida, Mellander ve Stolarick, 2008). Florida (2003) yaratıcı sınıfın ayırt edici temel özelliğinin meslekleri aracılığıyla anlamlı yeni biçimler oluşturmak olduğunu ileri sürmektedir. Yazara göre yaratıcı sınıf, toplumun ekonomik güç üretme kapasitesi açısından en önemli sermayesidir. Bu insanların öne çıkan özelliği yeni ürünler veya kavramlar ortaya koyarak yaratıcılıklarının ekonomik faydaya dönüşmesine neden olmalarıdır (Zenker, 2009). Yaratıcı sınıf iki grupta toplanmaktadır. Bunların ilki 'süper yaratıcı' grup olup değer yaratma becerisine sahip sanatçılar, bilim insanları, tasarımcılar, mimar veya mühendislerden oluşmaktadır. Modern toplumun düşünce önderleri olarak nitelendirilebilecek yazarlar, araştırmacılar ve kültürel figürler de bu grupta yer almaktadır. İkinci grup ise 'yaratıcı profesyoneller' olarak isimlendirilmiş ve yüksek teknoloji veya bilgi yoğun endüstrilerde çalışanları içermektedir. Yönetim uzmanları, finansal işlem uzmanları, sağlık hizmetleri uzmanları ve avukatlar bu grupta yer almaktadır. Bu meslek sahipleri insan sermayesinin üst seviyelerini temsil etmekle birlikte yaratıcı problem çözme ve belirli sorunların aşılmasında rol oynarlar. Bunun için alışılmış yaklaşımını farklı yorumlayarak, yeni fikirler geliştirerek, yenilikler yaparak ya da özgün çözümler üreterek katma değer yaratırlar (Florida, 2003).

Yaratıcı sınıfın toplam işgücü içindeki oranının ülkeden ülkeye değiştiğini, ancak bu oranın azımsanmayacak değerlerde olduğunu vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin bu sınıfın Amerika Birleşik Devletleri'ndeki iş gücünün yaklaşık %30'unu (Florida, 2003), Almanya'dakinin ise %18'ini oluşturduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla yaratıcı sınıf küçük bir

seçkin topluluktan çok, önemli bir ekonomik güce sahip geniş bir kitleyi ifade etmektedir (Zenker, 2009). Ancak yaratıcı sınıfı oluşturan mesleklerin hangileri oldukları konusunda yazında fikir birliği bulunmamaktadır. UNCTAD'a (2020) göre mimari, reklamcılık, tasarım, elektronik yayıncılık, medya, araştırma geliştirme ve yazılım sektörleri yaratıcı endüstriler kapsamında değerlendirilmektedir. Bu endüstrilere ilişkin üretim, ticaret ve işgücünün yaratıcı ekonomiyi oluşturduğu varsayılmaktadır. Yaratıcı endüstriler üzerine çalışmalar yapan Birleşik Krallık'taki Kültür, Medya ve Spor Birimi (DCMS) ve İsviçre'deki Zürih Yaratıcı Ekonomi Merkezi (ZCCE) yine UNCTAD'ın kullandığı bu endüstri alanlarını kabul etmektedir ve bu liste Florida'nın (2003) sınıflandırmasına göre daha dar kapsamlıdır. Bu sınırlı kapsamdan dolayı yaratıcı sınıfı UNCTAD'ın öne sürdüğü endüstri kolları ile tanımlayan çalışmalarda yaratıcı iş gücünün toplam istihdamdaki oranları 2011 yılında Türkiye'de %2 (Seçilmiş, 2015), 2013'te İsviçre'de %5,5 (ZCCE, 2016), 2011-2012 yıllarında İngiltere'de %5,1 (DCMS, 2013) olup Florida'nın (2003) ve Zenker'in (2009) verilerine göre oldukça düşüktür. Aynı endüstrilerin ele alındığı varsayılsa bile yaratıcı sınıfın toplam sayısını veya istihdamdaki payını belirlemek oldukça güç görünmektedir. Nitekim Cunningham ve Higgs (2009) yaratıcı endüstriler dışındaki sektörlerde de yaratıcı sınıfın iş tanımına uygun pozisyonlarda bulunan önemli sayıda çalışanın varlığına dikkat çekmiştir.

Bu çalışmada, yaratıcı sınıfı geniş bir çerçevede ele alan Florida'nın (2003) yaklaşımı benimsenmiş ve yazarın sınıflandırmasında yer alan mesleklere sahip kişiler bu sınıfta kabul edilmiştir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında kullanılan yaratıcı sınıf ifadesi de bu kapsamda ele alınmıştır.

Kent Markası Faydaları

Küreselleşme ile artan rekabet olgusu sadece işletmeleri değil kentleri de birbirleri ile rakip durumuna getirmiştir. Bu nedenle rekabette ön plana çıkmak için birçok kent farklılaşma ihtiyacı duyarak markalaşma sürecini benimsemiştir (Akturan ve Oğuztimur, 2016). Bir markaya ilişkin tüketicilerin sahip oldukları tutumlar, tüketici davranışlarının en etkili öncülerindedir. Tüketicilerin markaya ilişkin tutumlarının şekillenmesinde ise marka faydaları önemli rol oynamaktadır (Keller, 1993). Bu nedenle kent markası yönetimi sürecindeki karar vericilerin, yaratıcı sınıf gibi önemli paydaşların marka faydasına ilişkin algıları hakkında fikir sahibi olmaları gerekmektedir (Schade ve diğ., 2018).

Kent markası faydaları işlevsel, deneyimsel ve simgesel olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. İşlevsel faydalar çoğunlukla tüketicilerin bir sorunun giderilmesi için ihtiyaç duydukları, psikolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan marka nitelikleridir. Deneyimsel faydalar markanın kullanımı ile oluşan hisler ile ilgilidir. Bu faydalar duyuşal zevk, çeşitlilik, bilişsel uyarılma gibi ihtiyaçları tatmin etmektedir. Simgesel faydalar ise daha çok tüketimin sağladığı dışsal avantajlar ile ilgilidir. Bu avantajlar sosyal kabul, kendini ifade etme ve özsaygının sağlanmasıdır. Dolayısıyla prestij sağlayan ve ayrıcalıklı hissettiren markalar tüketiciler tarafından daha değerli olarak algılanmaktadır (Belaid, Mrad, Lacoueilhe ve Petrescu, 2017; Keller, 1993).

Schade ve diğ. (2018) kent markası niteliklerini o kenti karakterize etmeye yarayan tanımlayıcı özellikler olarak belirlemekte, kent markası faydalarını ise insanların o kentte yaşamaktan keyif almalarına neden olan unsurlar olarak açıklamaktadır. Görüldüğü üzere yazarlar kavramı daha genel bir bakış açısı ile tek boyut altında değerlendirmiştir. Mevcut çalışmada da kent markası faydaları yazarların bu bakış açısı ile ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında bir kentte yaşamaya karar verme aşamasında etkili olan marka faydaları incelenmiş ve Türkiye'deki küçük bir kent için algılanan marka faydalarının neler olduğu araştırılmıştır.

Yaratıcı Sınıfın Kentin Marka Faydasına İlişkin Değerlendirmeleri

Yaratıcı sınıf, bir yerleşim biriminin ekonomik ve sosyal açıdan refahını artırmak için önemli bir unsur olarak kabul görmektedir (Florida, 2003). Bu nedenle yaratıcı sınıfa mensup çalışanları kendi yerleşim birimlerinde yaşamaya ikna etmek üzere kentler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabette nasıl başarılı olunacağına belirlenmesi için söz konusu insanların bir kente ilişkin beklentilerinin ve tercihlerinin anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Zenker, 2009).

Brown (2015) yaratıcı sınıfın yaşanacak yer seçimlerine ilişkin olarak yazında iki bakış açısı bulunduğunu belirtmiştir. Makro düzeydeki bakış açısını benimsemiş çalışmalarda insanların bir kente yerleşmesini etkileyen öncül etmenlere odaklanılmış ve daha çok kentin sahip olduğu imkânlar, kültürel koşullar ve tüketim odaklı unsurlar araştırılmıştır. Mikro düzey bakış açısına sahip çalışmalarda ise insanların bir kente yerleşme ve orada yaşamlarını sürdürme niyetlerini güdüleyen etmenler incelenmektedir (Schade ve diğ., 2018).

Makro bakış açısına sahip çalışmalar farklı ülkeler ve kültürlerdeki katılımcılardan veri toplayarak onların kent markasına ilişkin düşüncelerine ulaşmayı hedeflemiştir. Bu çalışmalarda kentlerin sosyal, kültürel, çevresel, ulaşım, ekonomik uygunluk, sağlık, güvenlik, eğitim gibi unsurlarının sahip oldukları nitelikler incelenmiştir (Merrilees, Miller ve Herington, 2009; Sığındı, 2017). Bu bağlamda kentlerin sahip oldukları imkânları inceleyen çok sayıda çalışma (ör., Merrilees ve diğ., 2009; Zenker, Petersen ve Aholt, 2013) bulunmakla birlikte, hangi niteliğin kentte yaşama tercihinde etkili olduğu konusunda ortak bir görüş bulunmamaktadır. Ancak yine de 'doğal çevre unsurları, kültür, iş imkânları ve ulaşım gibi sıklıkla ele alınmış olan niteliklerin öne çıktığı söylenebilir (Sığındı, 2017). Söz konusu nitelikler kent sakinleri, ziyarete gelenler, yatırımcılar gibi farklı paydaşlar için incelenmiştir ancak bu genellemenin yaratıcı sınıf için geçerli olup olmadığını anlamak için özellikle bu kesimi inceleyen çalışmaların sonuçlarına bakmak gerekmektedir.

Yaratıcı sınıf, yüksek öğrenimliler gibi kesimlere odaklanıp bunların tercih veya seçimlerini inceleyen nispeten az sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin Noni, Orsi ve Zanderighi'ye (2014) göre, Milan kentinin yaşanacak yer olarak yetenekli potansiyel yerleşiklere çekici gelmesini sağlayan nitelikleri öncelikle kültürel ortamı ve eğitim imkânlarıdır. Sosyal hizmetler, sağlık hizmetleri, turizm ve uluslararasılaşma düzeyleri ise daha az etkili olmakla birlikte kent markasına ilişkin tutumu olumlu anlamda etkilemektedir. Diğer taraftan, iş imkânları ve güvenlik niteliklerinin ise bir etkisinin olmadığı ifade edilmektedir. Asheim ve Hansen'e (2009) göre, yaşanacak kent tercihlerinde rol oynayan belirli niteliklerin yaratıcı sınıfa üye tüm bireyler için aynı unsurlar olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle yaratıcı sınıfın tercihlerini incelerken bilgi tabanlı bir bölümlendirme yapılmalıdır. Bu doğrultuda mühendisler, mimarlar ve bilgi teknolojisi çalışanları bireşimsel (sentetik); temel bilim (matematik, fizik, kimya vb.) uzmanları ve öğretim elemanları analitik; yazarlar ve sanatçılar ise simgesel bilgi tabanlı meslek grupları olarak tanımlanmıştır. Çalışmada bu meslek gruplarının yaşayacağı yerde iş iklimi veya insan ikliminin hangisine ne ölçüde önem verdiği, Niedomysl ve Malmberg'in (2009) başka bir çalışmaları için İsveç'te topladığı veriler kullanılarak ölçülmüştür. Buna göre, İsveç'in yüksek nüfusa sahip bazı bölgelerinde bireşimsel bilgi tabanlı meslek grupları daha çok iş iklimine, simgesel bilgi tabanlılar ise insan iklimine önem vermektedir. Analitik bilgi tabanlı meslek grubundakiler ise iş ve insan iklimine verilen önem ölçüğünde ortada yer almaktadır. Asheim ve Hansen'in (2009) ulaştığı bu sonuçlar yaratıcı sınıfın tek bir bütün olarak ele alınmasının yanlış olabileceği savını desteklemesi bakımından önemlidir. Diğer yandan, analitik ve simgesel bilgiye dayalı meslek gruplarının bireşimsel bilgiye dayalı meslek gruplarına göre kentteki imkânlarla daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yazarlara göre Florida'nın yaklaşımı büyük kent merkezlerinin bulunduğu bölgeleri hedef almakta ve konuyu

tek boyutlu olarak ele almaktadır. Bu yaklaşımın iş çevresi odaklı olarak nitelendirdikleri bireşimsel bilgi tabanlı meslek gruplarını o bölgeye çekmekte işe yaradığı ancak yaratıcı sınıfın diğer meslek gruplarını ihmal etmesi nedeniyle bölgesel kalkınma için eksik kaldığı savunulmaktadır. Darchen ve Tremblay (2010) yaratıcı sınıfı temsilen bilim ve teknoloji öğrencilerinden topladıkları nitel ve nicel verileri kullanarak yer kalitesi ve kariyer imkânları gibi boyutların yaşanacak yer tercihlerine etkisini incelemişlerdir. Kanada'nın Montreal ve Ottawa kentlerinde yapılan araştırmada her iki boyutun da yaşanacak yer tercihinde rol oynadığı, bunun yanında kariyer imkânlarının etkisinin nispeten daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yazarlara göre bu durum yaratıcı sınıf yaklaşımının reddi anlamına gelmemekte, ayrıca yer kalitesinin yaratıcı sınıfın tercihlerinde nasıl rol oynadığının daha iyi anlaşılabilmesi için öğrenciler yerine çalışanlarla, ayrıca küçük kentlerde de araştırmalar yapılması gerekmektedir.

Yaratıcı sınıfın yaşanacak yer tercihlerini mikro düzeyde inceleyen çalışmalarda ise kentlerin sahip olduğu temel geleneksel niteliklerin, insanları o kentte yaşamaya teşvik eden öncelikli etmen olmadığı yönünde bulgular elde edilmiştir. Brown'a (2015) göre, yaratıcı sınıfın yaşamak için bir yerleşim birimini seçerken göz önünde bulundurduğu unsurlar yazında sıklıkla bahsedilen imkânlardan daha karmaşık ve çok boyutludur. Bu nedenle yazar yaratıcı sınıfın yaşadığı yer ile ilgili gerçek ihtiyaçlarını, tutumunu ve tercihlerini ortaya çıkaracak nitel çalışmalar yapılması gerektiğini belirtmektedir. Mevcut çalışmada, yaratıcı sınıfın kent markası faydalarına ilişkin değerlendirmeleri Brown'un (2015) savunduğu mikro bakış açısıyla ele alınmıştır.

Florida'ya (2003) göre kentin sahip olduğu kültürel imkânlar, sosyal ortamlar ve doğal çevre gibi unsurlar yaratıcı sınıfı çekmek için temel şart değil, bir önkoşul niteliğindedir. Ayrıca bu insanların büyük çoğunluğu stadyumlar, alışveriş merkezleri veya eğlence merkezleri gibi olanakları dikkate almamaktadır. Yazara göre, yaratıcı sınıf tarafından kentte aranan özellikler; kaliteli deneyimler sunması, farklılıklara açık olması ve yaratıcı bireylere kimliklerini ortaya koyabilme fırsatı tanınmasıdır. Brown'un (2015) elde ettiği bulgulara göre, yaratıcı sınıfın yaşayacağı yeri seçerken belirleyici olan temel değişken o yerleşim biriminin sahip olduğu genel imkânlar değildir. Yazar çalışmasında İngiltere'nin Birmingham kentinde yaşamayı tercih eden ve ülke dışından bu kente göç etmiş olan yaratıcı sınıftan topladığı nitel veriyi incelemiştir. Buna göre katılımcılar Birmingham'a yerleşme nedenlerini daha çok rastlantısal, hoş bir tesadüf (serendipity) olarak değerlendirmiştir. Aynı bölgede araştırma yapan Green, Owen ve Jones de (2007) Britanya dışından gelen ve Birmingham civarına yerleşenlerin çoğunluğunun ekonomik nedenlerle o bölgeyi seçtiği sonucuna ulaşmıştır. Bunun dışında kentin sahip olduğu imkânlar konusunda katılımcıların pek bilgi sahibi olmadıkları ifade edilmiştir. Ancak bunlara rağmen Brown (2015), Birmingham kent yönetiminin konser salonu, konferans merkezi ve kütüphane gibi fiziksel ve sosyal çevre unsurlarına yatırım yaparak yaratıcı sınıfı cezbetmeyi hedeflediğini vurgulamaktadır. Schade ve diğ. (2018) de Brown'un (2015) bakış açısını desteklemekte ve yurtiçinde göç eden yüksek becerili insanları anlamak için onları motive eden etmenlere odaklanılması gerektiğini savunmaktadır. Yazarlar bu noktadan hareketle kentlere ilişkin algılanan marka faydasını incelemişlerdir. Buna göre, Almanya'nın büyük kentlerindeki potansiyel yerleşiklerin yaşanacak yere ilişkin marka tutumlarının oluşmasında sosyal yaşam ve öz-marka ilişkisi etmenleri etkili olurken; ucuzluk, iş imkanları ve çevresel unsurların (doğa, dağ, deniz vb.) bir etkisi bulunmamaktadır. İngiltere'de yapılan bir başka çalışmada Ryan ve Mulholland (2014) Londra'ya yerleşmiş olan yüksek becerili Fransızların, bu kenti seçmelerine İngilizce öğrenme fırsatı, yeni bir kültürü deneyimleme ve bir maceraya atılma isteğinin sebep olduğunu tespit etmiştir.

Yaratıcı sınıfın yaşayacağı yere karar verirken dikkat ettiği hususlara Florida farklı eserlerinde (Florida 2003, 2005, 2008) değinmiştir. Yazara göre yaşanacak yer seçiminde o

bölgenin sahip olduğu hoşgörü düzeyi (tolerance), çeşitlilik (diversity), teknoloji ve yaratıcı sınıftan diğer insanların varlığı etkili olmaktadır. *Hoşgörü*, farklı bir düşünce sistemine veya fikir dünyasına sahip insanların anlayışla karşılanması toplumsal açıklık olarak açıklanmaktadır. Hoşgörülü topluma girişteki engeller azdır ve bu yaratıcı sınıfı o bölgeye çeken bir özelliktir. *Çeşitlilik* kavramı ise etnik köken, cinsiyet ve yaşam şekli farklılıklarına dayanmaktadır. Bir yerleşim biriminde çeşitliliğin yüksek olması farklı beceri ve fikirlere sahip insanların o bölgeye yönelmesini teşvik etmektedir. Belirli bir bölgede yüksek *teknoloji* ve yenilikçiliğin yoğun olması yaratıcı sınıf için bir diğer önemli etmendir. Son olarak, yaratıcı sınıfa mensup insanlar yaşadıkları yerleşim yerinde kendileri gibi eğitilmiş ve belirli mesleklere sahip kişilerin bulunmasını istemektedir. (Brown, 2015; Florida ve Tinagli, 2004; Kerimoğlu ve Güven-Güney, 2018; Zenker, 2009). Florida (2003) yukarıda belirtilen hususları 3T (tolerance, technology, talent) modeli olarak özetlemiştir. Bu modele göre *hoşgörü* tüm farklılıklara karşı açıklık ve kapsayıcılık olarak tanımlanmış, teknoloji ve akran boyutlarının kapsamı ise yukarıda belirtildiği şekilde belirlenmiştir. Bu boyutların her biri önemlidir ancak bir kentin yaratıcı sınıfı çekmek için üçünü de aynı anda sağlaması gerektiği savunulmaktadır (Florida, 2003).

Florida'nın savunduğu ölçütlerden yazında sıklıkla bahsedilmekte ancak yapılan bazı görgül (ampirik) çalışmaların sonuçları bu ölçütlerin bir kısmını desteklememektedir. Örneğin Brown (2015), çeşitlilik ve hoşgörü etmenlerinin yaşanacak yer seçiminde pek de etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yazarın araştırmasındaki katılımcıların çoğu Birmingham'a taşınmadan önce kentin kültürel çeşitliliği ve toplumsal hoşgörüsü hakkında bir bilgileri olmadığını belirtmişlerdir. Ancak bunun yanında, kente yerleşmiş olan yaratıcı işgücünün yaşamak ve çalışmak için kentteki çeşitlilik ve hoşgörü iklimine önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu durum, Houston, Findlay, Harrison ve Mason'un (2008) ulaştığı sonuçlar ile uyum göstermektedir.

Yaratıcı sınıf odaklı olmasa da kent seçimi sürecini derinlemesine inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Hrcacs ve Stolarick (2011) insanların yaşayacak yer seçimlerini tekrarlanan (iterative) ve öznel bir süreç olarak tanımlayıp üç aşama ile açıklamıştır. İlk aşamada birey taşınabileceği bir ya da daha fazla bölge ile ilgili beklentiler edinir. Bu beklentiler arama kısıtları, kişisel öncelikler ve erişilebilir bilgi ile sınırlıdır. İkinci aşamada birey o bölgeye yerleşir ve oradaki deneyimleri eski beklentilerini karşılar, onları aşar ya da onlara göre yetersiz kalır. Beklentilerin karşılanmaması durumu her zaman taşınmaya yol açmaz, bireyler genelde mevcut durumu koruma eğilimindedir. Ancak herhangi bir etmen son aşamayı tetikleyebilir. Son aşamada birey beklentilerini değiştirebilir, ya da başka bir mahalleye veya yeni bir kente taşınabilir. Yazarların Kanada'da topladığı nitel verilere göre yetenekli bireylerden oluşan katılımcıların çoğu daha küçük, kırsal ve estetik olarak daha keyif verecek bir yerde yaşamayı arzulamaktadır.

Bir kentin yaratıcı sınıf için cazip bir yer haline gelmesinde üniversitenin de rolü olduğu yönünde bir görüş bulunmaktadır. Florida, Gates, Knudsen ve Stolarick'e (2006) göre, bir kente üniversite bulunduğu takdirde kentteki teknolojik gelişmişlik, yüksek öğrenimli kişi sayısı ve hoşgörü düzeyi artar. Yazarlara göre üniversiteler hem devlet hem de özel sektörün ar-ge yatırımlarını çeken kurumlardır, dolayısıyla teknolojik yeniliklerin oluşmasında önemli rol oynarlar. İkinci olarak, üniversiteler öğretim elemanlarını ve araştırmacıları istihdam ederek yüksek öğrenim görmüş insanların ve dolaylı şekilde girişimcilerin kente yerleşmesine neden olurlar. Son olarak, farklı etnik kökene veya ekonomik duruma sahip öğrencileri ve çalışanları bulunan üniversiteler özgür düşünceye, yeni fikirlere ve insanların kendilerini dilediklerini gibi ifade etmelerine olanak sağlayan bir iklimin oluşmasına hizmet ederler. Dolayısıyla kentler üniversiteler sayesinde daha hoşgörülü ve anlayışlı bir ortama dönüşmektedir. Yazarlar, üniversitelerin en önemli etkisinin teknoloji gelişimine yaptığı katkı olduğunu savunmaktadır. Bu sayede, kente gelen yetenekli insanlar artmakta ve bu demografik değişim daha hoşgörülü bir sosyal iklimin oluşmasını sağlamaktadır ki, bunların ekonomik kalkınma için önemli hususlar

olduğu vurgulanmaktadır.

Araştırma Tasarımı

Yaratıcı sınıfın yaşayacağı yer seçimi karmaşık bir karar süreci sonunda gerçekleştiğinden ve bu konuda insanların görüşlerinin derinlemesine araştırılması gerektiğinden (Brown, 2015) yukarıda bahsedilmiştir. Ayrıca yalnızca yaratıcı sınıfın tercihlerini genellemek yerine kültürel farklılıkların yol açtığı sonuçların ortaya çıkarılması da gerekmektedir (Asheim ve Hansen, 2009). Bu nedenle çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma probleminin yapısı gereği çalışma keşifsel araştırma tasarımına sahiptir.

Örneklem ve Veri Toplama

Yaratıcı sınıfın yaşanacak yer seçimleri, yeni yaratıcı bölgeler oluşmasını sağlamıştır. Bu bölgeler ile ilgili olarak ABD’de gerçekleştirilen çalışmalarda özellikle üniversite kenti olarak isimlendirilen küçük yerleşim birimlerinin yaratıcı sınıfın yüksek oranda tercih ettiği yerler olduğu belirtilmiştir (Florida, 2003). Ayrıca üniversitelerin varlığı ekonomik kalkınmaya olanak tanımakta (Florida ve diğ., 2006) ve bu da buldukları kentin marka değerini etkilemektedir. Muğla ili merkez ilçesi Mentese¹ nüfusu 2020 yılında 113,141’dir (TÜİK, 2021a) ve bu ilçede Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi’ne kayıtlı 30,121 (MSKU, 2021) öğrenci bulunmaktadır. Merkez ilçe nüfusu dikkate alındığından, Muğla küçük bir kent olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca Muğla’nın bulunduğu coğrafya ve burada yaşayanların sahip oldukları sosyal ve kültürel özelliklerden dolayı kentin yaratıcı sınıf için cazibe merkezi olma potansiyeli olduğu söylenebilir. Bu nedenle çalışmanın uygulama kısmının Muğla’da gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Yazında kent markası incelenirken o yerleşim birimindeki yerleşikler, seyahat amaçlı ziyaret edenler, iş amacıyla ziyaret edenler, potansiyel yerleşikler, yatırımcı ve girişimciler, öğrenciler gibi farklı paydaşlar göz önünde bulundurulmuştur (Noni ve diğ., 2017). Bununla birlikte kent markası açısından bu paydaşlardan en önemlisinin yerleşikler olduğu konusunda fikir birliği olduğu söylenebilir (bknz; Braun, Kavaratzis ve Zenker, 2010; Kazançoğlu ve Dirsehan, 2014; Zenker ve diğ., 2013). Buradan hareketle araştırma kapsamında yalnızca kent sakinleri incelenmiştir.

Nitel araştırma yaklaşımı (deseni) olarak durum çalışması (örnek olay) benimsenmiştir. Yaratıcı sınıfta yer alan bireylerin yaşayacakları yer olarak Muğla kentini seçmeleri durum olarak belirlenmiştir. Belirlenen durum, karar verme süreci dönemi ile sınırlandırılmıştır. Durum çalışmasının doğası gereği, katılımcıların kent seçim sürecinde marka faydalarından neden ve nasıl etkilendiklerinin derinlemesine incelenmesi hedeflenmiştir. Örneklem belirleme sürecinde potansiyel adaylar içinden seçim yaparken yaratıcı sınıfta yer alan meslek grupları içinde farklı mesleklere sahip katılımcılar seçilmiş ve örneklem içindeki kadın ve erkek sayılarının birbirine yakın olmaları (amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme) sağlanmıştır. Ayrıca görüşülen katılımcılara belirtilen meslek gruplarından olan ve aşağıda belirtilen diğer şartlara sahip olan tanıdıkları sorulmuş ve erişim için izin alınmıştır (amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme) (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Araştırmada Florida (2003) tarafından yaratıcı sınıfta yer aldığı belirtilen meslek grupları incelenmiştir. Bu doğrultuda, yaratıcı sınıfı oluşturan süper yaratıcılar (sanatçı, bilim insanı,

¹ Çalışma kapsamında Muğla ili merkez ilçesi Mentese incelenmektedir. Muğla ili büyükşehir belediyesi olduktan sonra merkez ilçenin ismi 2012’de Mentese olarak değiştirilmiştir. Buna rağmen merkez ilçe halen Muğla ismi ile anıldığından, çalışmada Mentese yerine Muğla ismi kullanılması uygun görülmüştür

tasarımcı, mimar/mühendis, yazar, araştırmacı) ve yaratıcı profesyoneller (yönetim uzmanı, finansal işlem uzmanı, sağlık hizmetleri uzmanı, avukat) gruplarında yer alan mesleklere mensup katılımcılar ile görüşülmüştür. Katılımcılarda Muğla'da doğmuş ya da büyümüş olmama, aileleri ile Muğla'ya taşınmış olmama, çalıştığı firma veya devlet kuruluşunda zorunlu olarak tayin ve transfer (kendi isteği dışında) olmama şartları aranmış; yani kendi seçimleri ile bu kente yerleşmiş bireyler ile görüşme yapılmıştır. Bu sayede, *doğduğu yerde yaşamayı isteme* ya da *bağımlı olunan kişilerden veya koşullardan etkilenme* gibi yerleşme nedenleri bertaraf edilerek katılımcıların yaşayacakları kent seçimleri ile ilgili asıl değerlendirmelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmelere, doygunluk noktasına ulaşılan kadar devam edilmiştir (Malsch ve Salterio, 2016). Yani görüşmelerde herhangi bir yeni fikir elde edilememeye ve büyük ölçüde önceki görüşmelerdeki bulgularla örtüşen açıklamalarla karşılaşmaya başlandığı noktada (dokuz kişi) doyum noktasına ulaşıldığı kabul edilerek daha fazla görüşme gerçekleştirilmemiştir. Görüşmeler 2021 yılı Ağustos ayında yüz yüze yapılmış, katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo-1'de sunulmuştur.

Tablo-1: Katılımcılara ilişkin bilgiler

	Meslek sınıfı	Eğitim/Uzmanlık	Cinsiyet	Yaş	Muğla'dan önce yaşadığı kent	Muğla'ya taşındığı yıl
K1	Sanatçı	Müzik	Kadın	33	İstanbul	2015
K2	Bilim insanı	Edebiyat	Kadın	37	İzmir	2019
K3	Mimar/mühendis	Makine mühendisi	Erkek	35	Ankara	2010
K4	Araştırmacı	İşletme	Erkek	31	İstanbul	2014
K5	Araştırmacı	Dil bilimi	Kadın	30	İstanbul	2018
K6	Yönetim uzmanı	Bilgisayar müh.	Erkek	48	Erzurum	2016
K7	Finans uzmanı	İşletme	Erkek	39	Eskişehir	2017
K8	Sağlık hizmetleri	Tıp	Kadın	42	Ankara	2015
K9	Avukat	Hukuk	Erkek	28	Trabzon	2018

Yarı-yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular araştırma problemine yanıt bulmak üzere kavramsal çerçeve kapsamında ve yazın taraması sonucunda belirlenmiştir. Belirlenen açık uçlu sorular ile katılımcıların neden Muğla'da yaşamayı seçtikleri ve seçim sürecinin nasıl gerçekleştiği konuları algılanan marka faydası ekseninde incelenmiştir. Görüşme formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda meslek, pozisyon, çalışılan kurum, yaş, medeni durum, doğum yeri, Muğla'dan önce yaşanan kentler gibi demografik ve tanıtıcı sorular yer almaktadır. İkinci kısımda katılımcıların Muğla'ya taşınmaya karar verdikleri dönemi canlandırmaları istenmiş ve kent markasının faydalarına ilişkin o dönemdeki değerlendirmeleri sorulmuş, karar verme sürecinde bu faydaların nasıl etkili oldukları irdelenmiştir.

Analiz

Bulgulara ulaşmak için tematik (konusal) analiz yöntemi kullanılmış ve tümevarımsal (özelden genele) bir yol izlenmiştir. Bu sayede verinin, araştırmacının kuramsal ilgisinden etkilenmeden analiz edilmesi sağlanmıştır. Ayrıca önceden belirlenmiş bir kodlama çerçevesine ihtiyaç duyulmamıştır. Analiz süresince anlamsal yaklaşım benimsenmiş, dolayısıyla temalar

tanımlanırken örtük (yorumsal) bir ölçüt yerine anlamsal (açık) bir ölçüt kullanılmıştır. Böylece katılımcıların söyledikleri yani her bir veri ögesi tek bir düzeyde ele alınmış, yüzeysel anlamlardan yola çıkılarak temalar belirlenmiştir. Tematik analiz yöntemi kullanılarak verinin sistematik bir şekilde düzenlenmesi, kodlanması, temaların bulunması ve yorumlanması hedeflenmiştir. Bu süreçte Braun ve Clarke'nin (2006) tematik analiz için ortaya koydukları yöntem ve seçeneklerden faydalanılmış, yazarların başarılı bir tematik analiz için önerdikleri analitik basamaklar sırası ile takip edilmiştir. Buna göre analiz sürecinde öncelikle, elde edilen sesli kayıt dosyaları metin haline çevrilmiştir. Deşifre edilen veriler düzenlenerek incelenmiş, önemli görülen noktalar not edilmiştir. İkinci aşamada, sistematik bir tarama yapılarak araştırma problemine yanıt niteliği taşıma potansiyeli olan özellikler kodlanmış, veriler ilgili oldukları kodların altında toplanmışlardır. Üçüncü aşamada, potansiyel temalar belirlenmiş ve ilgili oldukları düşünülen kodlar (altlarındaki veriler ile birlikte) temaların altına işlenmişlerdir. Dördüncü aşamada, oluşturulan temalar gözden geçirilmiş ve altlarında toplanan kodlar ve veriler kontrol edilmiştir. Beşinci aşamada, önemsiz görülen veriler elenmiş, her bir tema isimlendirilmiştir. Son aşamada, çalışmada yer verilecek doğrudan alıntılar seçilmiş ve ilgili temaların altına işlenmiştir. Elde edilen bulgular sade ve açık bir şekilde tanımlanarak araştırma problemi ile ilişkilendirilmiş, yorumlanmış, yazın ile karşılaştırılmış ve bunlara dayanarak çeşitli çıkarımlar yapılmıştır.

Çalışmada elde edilen verilerin iç geçerliliğini güçlendirmek üzere (Yıldırım ve Şimşek, 2018) bulguların kendi içindeki tutarlılıkları kontrol edilmiş, kavramsal çerçeveye uygunlukları incelenmiş ve elde edilen bilgiler katılımcılar ile paylaşılarak sonuçların gerçekçi oldukları teyit edilmiştir. Ayrıca katılımcılardan elde edilen doğrudan alıntılara bulgular kısmında yer verilerek geçerlilik güçlendirilmiştir. Dış geçerliliğin sağlanması için (Yıldırım ve Şimşek, 2018) ise yukarıda açıklanan örneklem belirleme sürecinde kuramsal önermelere (analitik genelleme) imkân verecek şekilde çeşitlendirme sağlanmıştır. Ek olarak araştırma bulgularının ve sonuçlarının benzer koşullarda test edilebilmesi için gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Güvenilirliğin güçlendirilmesi için ise (Yıldırım ve Şimşek, 2018) katılımcıların özellikleri yukarıda açıkça belirtilmiş, çalışmada kullanılan tanımlar ve kavramlar ayrıntılı şekilde anlatılmıştır. Ayrıca verilerin toplanması ve analiz edilmesi süreçleri basamaklar halinde açıklanmıştır. Son olarak alan araştırmasında izlenen süreç, elde edilen veriler ve bulgular nitel analiz konusunda deneyimli bir uzman ile paylaşılmış ve inceleyerek geri bildirim sağlaması istenmiştir. Bu şekilde uygulamanın geçerliliği ve güvenilirliği güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Bulgular

Tematik analiz sonucunda elde edilen veri desenleri Ege kültürü, doğal güzellik ve konum olmak üzere üç tema altında toplanmıştır. Elde edilen bu temalar, katılımcıların Muğla'ya taşınmadan önceki karar süreçlerinde algıladıkları kent markası faydalarına ilişkin temel boyutları yansıtmaktadır.

Tema-1: Ege kültürü

Katılımcıların Muğla'ya yerleşmeden önceki karar verme sürecinde kent merkezine ilişkin detaylı bilgi sahibi olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğu (K3, K4, K5, K6, K7, K9) taşınma kararı almadan önce Muğla'ya hiç gelmemiş, biri (K8) ise çocukken geldiği için bir şey hatırlamamaktadır. Bu katılımcılar Muğla'nın konumu, turistik ilçeleri (Bodrum, Fethiye, Marmaris, Datça) hakkında yalnızca yüzeysel bilgiye sahiptir ve bu bilgileri genel kültür ya da turistik amaçlar ile bölgeye geldiklerinde edindiklerini ifade etmişlerdir. Muğla'nın kent dokusu, ekonomik koşulları ya da genel nitelikleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Örneğin iki katılımcı (K7, K9) Muğla'nın küçük bir kent merkezine sahip olduğunu bilmelerine karşın nüfusunun tahmin ettiklerinden bile çok daha düşük olduğunu

taşındıktan sonra öğrendiklerini belirtmişlerdir. Bir diğer katılımcı karar süreci esnasında Muğla merkezin denize sahili olduğunu sandığını söylemiştir.

Karar sürecinde katılımcıların Muğla'dan çok Ege hakkında bilgi ve fikir sahibi oldukları söylenebilir. Yalnızca bir kişi Muğla'dan önce Ege bölgesinde yaşıyor olsa da katılımcıların çoğunluğu görüşme esnasında Ege bölgesi, Ege'li olma, Ege'lilik, Ege'deki yaşam biçimi gibi ifadeler kullanmış, genel olarak Ege kültürü olarak tanımlanabilecek unsurlardan bahsetmişlerdir.

K1- “..taşınmadan önce buranın rahat olduğunu duyuyordum görüyordum biliyordum, Ege'den dolayı yani..”.

Diğer yandan vurgulanan yerleşim birimleri ve bölgeler göz önüne alındığında, Ege ifadesini kullandıklarında katılımcıların çoğunluğunun coğrafik olarak tüm Ege bölgesini değil, daha çok kıyı Ege ve sahile yakın kısımları kastettikleri anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle bu katılımcılar için Ege kültürü ile özdeşleştirilen bölge kıyı Ege'dir. Bunun yanında İç Ege'de doğmuş ve büyümüş bir katılımcı (K5) için ise Ege kültürü iç kısımları da kapsamaktadır. Bu katılımcı Muğla'ya taşınmadan önce kente hiç gelmemiş olsa da bölgeye ilişkin görüşlerinin Muğla ile ilgili beklentilerini açık şekilde etkilediği şu ifadelerle anlaşılmaktadır:

K5- “Ege bölgesinde yaşayan bir insanın Türkiye'nin başka bir bölgesinde yaşaması azap... çünkü diğer yerlerde sosyokültürel olarak insanlar daha muhafazakâr, daha kapalı görüşlü, daha ataerkil bir düzen var”.

Bu katılımcı ile paralel olarak, görüşmelerde sıklıkla vurgulanan noktalardan biri Ege bölgesindeki değerlerin ve düşünce sisteminin ülkenin kalan kısımlarına göre farklı ve daha cazip olduğudur.

K9- “...Ege'de hayat başka, Türkiye'deki diğer yerlerden farklı. Ne bileyim değişik bir atmosfer burada, hayatı farklı yaşıyor insanlar. Düşünceleri, bakışları benzemiyor diğerlerine...”

Bu verilerden hareketle, ilgili temanın Ege kültürü ismi ile tanımlanmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte temanın farklı desenleri de içerdiği tespit edilmiştir. Görüşmelerde ilk olarak bölgedeki insanların yaşam biçimlerine ilişkin unsurlar sıklıkla dile getirilmiştir. Diğer yandan ise, insanların genel yapısı ve davranışlarına ilişkin görüşler yoğun şekilde paylaşılmıştır. Dolayısıyla Ege kültürü teması ile ilgili olarak, yaşam biçimi ve insan profili olmak üzere iki alt tema altında ek bulgular sunulması uygun görülmüştür. İlk bakışta bu iki alt temanın birbirleri ile oldukça ilişkili oldukları düşünülse de içerdikleri veri desenleri dikkatlice incelendikten sonra farklı başlıklar şeklinde ele alınmaları durumunda verinin daha iyi açıklanacağına karar verilmiştir.

Alt tema-1: Yaşam biçimi

Görüşmeler esnasında Ege kültürüne ilişkin unsurların önemli bir kısmı yaşam biçimi ekseninde yer almaktadır. Yaşam biçimi ile en sık örtüştürülen kavram ise rahattır. Rahatlığı açıklarken katılımcıların kullandıkları kavramlar ise açık fikirlilik, modernlik, hoşgörülülük, özgürlük olmuştur. Muğla'da insanların başkalarının yaşam biçimlerine daha hoşgörülü oldukları, farklı yaşam biçimlerini kabul edebildiklerine ilişkin bir beklenti vardır. Bu beklentiden hareketle karar sürecinde katılımcıların diledikleri gibi, yani özgürce yaşayacakları bir kente yerleşeceklerine inandıkları tespit edilmiştir.

K4- “...insanlar iyidir rahattır, seni çok fazla böyle, ne bileyim yaşantın batmaz onlara, genel olarak hoşgörülüdür, açık fikirlidirler diye düşünmüştüm”.

Ege bölgesindeki yaşam biçiminin kaynağı konusunda iki farklı görüş bulunmaktadır. İlk görüş, buradaki insanların daha modern veya açık fikirli olduğuna ve bu durumun yaşam biçimine yansdığına ilişkindir. İkinci bir görüş ise bu yaşam biçimini farklı bir nedene dayandırmaktadır.

Buna göre bölgede var olduğu düşünülen rahatlığın buradaki insanların açık fikirli veya modern olmasından değil, daha çok başkalarının yaşam biçimlerini dikkate almayan ya da önemsemeyen bir insan yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu görüşe göre söz konusu coğrafyadaki rahatlık insanların açık fikirli olmasından ziyade daha çok umursamaz yapılarından kaynaklanmaktadır.

K1- “Buradaki insan potansiyeli daha kabullenmeye müsait bence, başka bir milletten biri de gelse Ege insanı ona o onun özgürlük alanı o onun hayatı o onun geldiği bölge falan diye bakmıyor, bana ne diye bakıyor belki... hani ilgilenmiyor, o kadar da umursamıyor...”

Her iki görüşün buldukları ortak paydanın ise hoşgörü ve rahatlık olduğu söylenebilir. Sebep olan değişkenler için farklı yorumlar yapılsa da bölgedeki yaşam biçiminin genel olarak bu doğrultuda şekillendiği konusunda fikir birliği bulunmaktadır. Gündelik alışkanlıkların, giyim kuşamın, alkol tüketiminin, ibadet ile ilgili konuların bölgede daha hoşgörülü bir şekilde karşılandığına ilişkin bir algı bulunmaktadır.

Diğer yandan yaşam biçimine ilişkin fayda beklentilerinin cinsiyetler açısından farklılaştığı tespit edilmiştir. Kadın katılımcılar (K1, K2, K5) istediği yere gitmek, her saatte dışarı çıkabilmek gibi konuları özellikle vurgulamaktadır. Özgürlük konusunun kadınlar tarafından daha çok üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu bölgenin Türkiye'nin diğer kısımlarına (İstanbul ve Ankara gibi büyük kentler hariç) göre daha az ataerkil bir toplum yapısına sahip olduğu savunulmaktadır. Bu bölgede kadınların yaşama daha çok dâhil oldukları, ekonomik özgürlüklerine nispeten daha çok sahip oldukları ve dolayısıyla erkek egemen toplumun özelliklerinin daha az görüldüğü düşünülmektedir.

K1- “buranın köy kahvesinde yalnız bir kadın olarak oturup çay kahve içebilirsiniz, ama bunu doğuda yapamazsınız, kahvenin olduğu sokağa bile giremezsiniz, kadının yürümesi yasaktır çünkü”

Erkek katılımcılar ise bölgenin yaşam biçimini daha çok modernlik ve hoşgörü ifadeleri ekseninde değerlendirmişlerdir. İnsanların birbirlerinin yaşam şekillerine saygılı oldukları ya da karışmadıkları erkek katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanmıştır.

Alt tema-2: İnsan profili

Ege kültürüne ilişkin vurgulanan diğer unsurlar bölgedeki insan profili ile ilgilidir. Bu insanların özellikleri ile ilgili olarak katılımcılar farklı noktalara değinmiştir. İlk olarak bölgede yaşayan insanların etnik kökeni ile ilgili olarak dört katılımcı belirli noktaları vurgulamıştır. Ege bölgesinde doğup büyüyen bir katılımcı (K5) Ankara'nın doğusunda yaşamayı hiç düşünmediğini, oradaki farklı kökenlerden insanların arasında, farklı kültürlerde kendini rahat hissetmediğini belirtmiştir. Kadın olarak yaşamanın böyle yerlerde çok zor olduğunu düşünmektedir. Örneğin söz konusu bölgede kadın olarak bir şeye itiraz ettiğinde fiziksel şiddete maruz kalılabileceğini savunmaktadır. Ayrıca bölgedeki insanların gündelik yaşamda daha kaba ve hoşgörüsüz olduğunu kanısındadır. Bu yargıya söz konusu coğrafyaların marka imajlarından hareketle sahip olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu imaj, coğrafik bölge ve kent unsurlarının her ikisini de kapsamaktadır. Her iki unsurun da marka isimlerinin (bölge veya kent ismi fark etmeksizin) yaptığı çağrışımlar katılımcının algısını şekillendirmektedir. Zira bu katılımcı bahsi geçen bölgelere gitmediğini belirtmiş ve ek olarak bu bölgeler ve kentler hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır.

Ege ve İç Anadolu bölgelerinden kente göç eden diğer iki katılımcı (K2 ve K3) ise Muğla'nın çok göç almadığı ve farklı etnik yapıdaki insanların burada bulunmadığını vurgulamıştır. Bu katılımcılara göre Türkiye'deki diğer bölgelerin çoğunda durum farklıdır. Bunun yanında, Ege Bölgesi'ndeki bazı yerleşim birimlerinde dahi turizmin veya

endüstrileşmenin bir sonucu olarak oraya göç etmiş farklı etnik grupların yaşadığını vurgulamış, dolayısıyla bu kentlerde yaşamak istemeyeceklerini belirtmişlerdir. Ancak genel olarak Ege bölgesi dendiğinde bu açıdan daha türdeş ve tercih edilir bir alan algılanmaktadır.

K3: "...Muğla'yı bilen yakınlarım tavsiye etti burayı. İrkçi filan değilim aslında ama, Muğla göç almadı, insanları karışık değil dediler...bir gruplaşma olmadığını söylediler"

İnsan profiline vurgu yapan dördüncü katılımcı (K9) ise son dönemde yaşanan Suriye'li mülteci akınının kentlerdeki yaşamı olumsuz yönde etkilediğinden yakınmıştır. Bu doğrultuda mültecilerin daha az bulunduğu kentlere ilişkin daha olumlu bir tutuma sahiptir. Yaşayacağı yere karar verme sürecinde, potansiyel kentleri karşılaştırırken bu etmeni göz önünde bulundurduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, bahsi geçen bu dört katılımcının Muğla kentine ilişkin marka algılarında etnik olarak türdeş ve göç almamış bir kent merkezi görüşünün hâkim olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca ulaşırken çevrelerinden edindikleri bilginin yanında Ege bölgesi özelinde Muğla'nın durumunun etkili olduğu söylenebilir.

İnsan profiline ilişkin değinilen ikinci nokta bölgede yaşayan insanların bakış açıları, gelişmişlik düzeyleri veya yaşam felsefeleri ile ilgilidir. Muğla kent markasının çağrıştırdığı genel izlenim burada daha eğitilmiş ve uygar insanların yaşadığına dairdir. Bu marka algısının da dayanağının kent hakkında yeterli bir bilgi birikimine dayandığını söylemek güçtür. Katılımcıların çoğunun kente ilişkin bilgileri sınırlı olduğundan, bu durumun kent Ege bölgesinde yer almasından ve etrafındaki ilçelerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu noktada öncelikle ülkenin batısındaki ve Ege bölgesindeki durumun ülkedeki diğer bölgelere göre daha iyi olduğuna ilişkin bir görüş vardır. Muğla özelinde ise kent Bodrum, Fethiye, Marmaris, Datça gibi ilçelerinin İstanbul gibi büyük kentlerden göç alıyor olması bu ilçelerde bakış açıları kendileri gibi olan insanlarla tanışma, etkileşime geçme beklentisi oluşturmuştur. Göç eden bu insanlar aydın, eğitilmiş, kültürlü gibi ifadeler ile tanımlanmıştır. Yani bazı katılımcılara (K1 ve K7) göre bahsi geçen ilçelerin aldığı göçün bir açıdan Muğla'nın yaşanabilir bir kent olmasına olumlu katkısı olmuştur.

K7: "İnsanlar büyük şehirlerden kaçıyor artık. Eskiden emekliler gidiyordu, şimdi herkes istiyor...Ben de gidersem sıkıntı yaşamam dedim. Zaten sosyelim, Muğla'nın etrafında da çok insan var benim kafadan..."

Sonuç olarak insan profiline ilişkin şöyle bir durum ortaya çıkmıştır; bazı katılımcılar kent merkezine ülkenin diğer bölgelerinden göç olmadığı için, diğer yandan bazı katılımcılar ise kent yakınındaki yerleşim birimlerine kendi yaşam görüşlerine yakın insanların göç etmesinden dolayı kent marka faydasının yükseldiğini düşünmektedir.

Tema-2: Doğal güzellik

Muğla kent markası faydalarına ilişkin vurgulanan ana konulardan ikincisi doğal güzellik olarak tespit edilmiştir. Doğal güzellik ifadesi doğanın yeşil olması, yapılaşmanın az olması, deniz-göl-akarsu kıyısı gibi imkânlarla kolay erişim, koşu veya yürüyüş için uygun doğal ortamlara sahip olma gibi kavramlar ile açıklanmıştır. Katılımcıların neredeyse tamamı (K7 dışında tümü), Muğla'nın doğası güzel bir kent olduğunu vurgulamıştır. Yeşil alanlara bolca sahip olmasının yanında il genelindeki uzun sahil şeridi sayesinde yeşil ile mavinin bir arada bulunduğu bir coğrafyanın farklı olanaklar sunduğu düşünülmektedir. Dahası bazı katılımcılar (K1, K3, K6) tarafından doğasının güzel oluşu, Muğla kent markasının sahip olduğu en önemli özellik olarak değerlendirilmektedir. Akarsuların ve göl gibi su kaynaklarının bolluğu da vurgulanan bir diğer husus olurken, bu konuya bitki örtüsü kadar vurgu yapılmamıştır.

K6: "Muğla'da insan yaşlanmaz dedim hanıma, havası suyu doğası güzel... yeşilin içindesin hep, etrafın deniz, orman..."

Doğal güzellik kapsamında söz edilen bir diğer konu iklimdir. Muğla'nın iklimi genelde olumlu bir şekilde ılıman veya sıcak olarak değerlendirilmektedir. İklimde dört katılımcı (K4, K5, K6, K9) değinmiş ve Muğla'daki koşulların yaşanacak yer anlamında ideal değerlere sahip olduğunu farklı şekillerde ifade etmişlerdir. Bir katılımcı (K4) ise ılıman iklim ile doğal güzelliklerin dış alanlarda yapılacak koşu gibi etkinlikler için çok uygun olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Bir başka deyişle iklimi, kentin sunduğu diğer imkânları da zenginleştirici bir etmen olarak değerlendirmiştir

K8: *"...başını aldığın zaman birçok yere gidebilirsin burada... doğası olağanüstü..."*

Katılımcıların ikisi (K1, K9) Muğla kent markasının doğal yiyecekleri çağrıştırdığını ve sağlıklı beslenme için uygun koşullar vaat ettiğini belirtmiştir. Bunun nedenlerinden ilki Ege bölgesinde verimli arazilerin bulunduğu ve bu durumun birçok meyve ve sebzenin yetiştirilmesine imkân tanıdığını düşünülmesidir. İkinci neden ise Muğla gibi küçük kentlerde yerel, taze besin kaynaklarına erişimin nispeten daha kolay olduğuna inanılmasıdır.

Muğla kent markası ile bahsi geçen doğal güzelliklerin özdeşleştirilmesi, öncelikle katılımcıların sahip oldukları genel kültürden kaynaklanan bilgilere dayanmaktadır. Görüşmeler esnasında bu konuda yapılmış özel bir araştırmadan veya mesleki bir uzmanlıktan bahsedilmemiştir. Katılımcıların, ülkede yaşadıkları yıllar boyunca sosyal çevre ve internet gibi farklı kaynaklardan ulaştıkları bilgiye ve edindikleri izlenimlere dayanarak bu değerlendirmeleri yaptıkları anlaşılmıştır.

Tema-3: Konum

Bu tema altında vurgulanan diğer husus uzak noktalardan kente erişim kolaylığıdır. Katılımcılar (K1, K4, K6, K8) Muğla kent merkezine yakın iki tane havalimanı (Bodrum ve Dalaman) olmasından ötürü İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlere ulaşımın kolay sağlanabileceğini düşünmektedir. Ek olarak her iki havalimanından yurt dışına uçuş olduğundan, farklı ülkelere ulaşım konusunda kentin önemli bir avantaja sahip olduğu görüşü paylaşılmıştır. Kentteki bu kolay erişim imkânının doğudaki yerleşim birimlerinde olmadığını düşünen bir katılımcı (K4), dayanak noktası olarak iki havalimanından yurtiçi ve yurtdışına yapılan uçuş sayılarını almaktadır. Katılımcının bu değerlendirmesinin, Türkiye'deki doğu-batı kalkınmışlık farkından hareketle yapıldığı tahmin edilmektedir.

K4: *"Ulaşım imkanları iyi, Antalya'ya, İzmir'e, ilçeleri güzel onlara yakın... Ya da uçakla İstanbul'a Ankara'ya rahatça gidilebiliyor"*.

Konum ile ilgili son olarak aileye ve memlekete yakınlık gibi ölçütler vurgulanmaktadır. Katılımcılara göre (K1, K2, K4, K5, K9) karayolu veya havayolu gibi bir yöntemle insanın memleketine ya da sevdiği insanların yoğunlukta olduğu kente ulaşımının kolay ve hızlı olması aranan bir özelliktir. Bu konuda özellikle doğum yerleri Ege Bölgesi'nde olan katılımcıların (K2, K5) Muğla'nın konumunu önemsedikleri anlaşılmaktadır. Diğer yandan İstanbul ile bağları olan katılımcılar (K1, K4) ise Ege Bölgesi'nden olanlar kadar olmasa da yakınlarını, ailelerini görebilmek için havayolu imkanlarının varlığını değerlendirdiklerini ve olumlu bir etmen olarak göz önünde bulunduklarını belirtmişlerdir.

K2: *"yaşanılan yerin aileye yakın olması önemli. Bizimkiler yaşıyor iyice, atlayıp gitmek gerekiyor, yardıma ihtiyaçları oluyor bazı şeylere artık... daha kötüsü de olabilir, hastalıkta kötü günde yanlarında olabilmek lazım, ha deyince gideceksin mesela..."*

Sonuç olarak, Muğla'nın ulaşımı kolay bir kent olduğuna ilişkin güçlü bir inanç olduğu ve diğer cazip konumlara erişim kolaylığı nedeniyle olumlu bir konum algısına sahip olduğu söylenebilir.

Diğer konular

Bu kısımda, yukarıda açıklanan üç tema dışında yer alan ancak çalışmanın bulguları arasında yer verilmesi gerektiği düşünülen birkaç konudan bahsedilmektedir. Bu konuların ilki, kentteki iş imkânları veya iş ile ilgili iletişim ağıdır (network). Katılımcılar iş bulmayı yaşayacakları kent seçim sürecinde bir ön şart gibi algılamaktadır. Görüşülen yaratıcı sınıf üyelerinin tümü, taşınma işlemini Muğla'da iş bulduktan sonra gerçekleştirmiştir. Bu açıdan iş imkânlarını Muğla'ya yerleşme kararında motive edici bir unsur olmak yerine sağlanması gereken zorunlu bir şart gibi değerlendirilmiştir. Bu şartın diğer kentler için de geçerli olduğu düşünüldüğü için, söz konusu unsur bir tema olarak tanımlanmamıştır.

K1: "Şehrin imkânlarından haberim vardı, burada biraz körelebileceğimi biliyordum"

Belirlenen temalar altında yer verilmeyen ikinci konu kentin büyüklüğüne ilişkin görüştür. Görüşmeler esnasında yalnızca bir katılımcı (K3) kentin büyüklüğünden bahsetmiştir. Bu katılımcıya göre Muğla denildiğinde akla küçük bir kent gelmektedir. Küçük kent ise yaşamın nispeten kolay olduğu bir yerdir. Her yere ulaşımın kolay olması ve kısa sürmesi, sakinlerin işlerini çabucak halledebilmesi, devlet dairelerindeki sürecin kısa sürmesi gibi avantajlar yer almaktadır. Bu konu hem tek bir katılımcı tarafından kısaca belirtildiği hem de bu katılımcının Muğla kent markasına ilişkin değerlendirmelerinde ön planda olmadığı için ayrı bir tema olarak tanımlanmamıştır.

Sonuç ve Tartışma

İnsanların yaşamlarını sürdürecekleri kenti seçerken derinlemesine inceleme yapmadıkları ya da akılcı kararlar vermediklerine ilişkin yazında önemli bulgular (Brown, 2015) yer almaktadır. Bu nedenle, yaşanacak kent seçiminde dikkate alınan başlıca etmenlerden olan marka faydasına (Schade ve diğ., 2018) ilişkin görüşlerin ortaya çıkarılması önemlidir. Çalışmada elde edilen bulgular sayesinde kent markası faydaları ve insanların bu konudaki değerlendirmeleri daha iyi anlaşılabilir, yaşanacak yer seçim sürecinde göz önünde bulundurulmuş marka faydaları konusunda yazına kuramsal katkı sağlanmıştır. Ek olarak, söz konusu veriler Türkiye'de toplandığı için farklı kültür ve koşullarda yaratıcı sınıfın hangi ölçütleri göz önünde bulundurduğu konusunda yazına katkıda bulunulmuştur. Diğer yandan seçim sürecinde etkili olduğu tespit edilen marka faydalarının kent marka yönetiminde söz sahibi olan karar vericilere strateji belirlemede yardımcı olması ve kent markalarının geliştirilmesine katkıda bulunması beklenmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre Muğla kent markası özelinde, yaratıcı sınıfta yer alan insanlar yaşayacakları yer seçimini yaparken öncelikle Ege kültürü teması altında yaşam biçimi ve insan profilini dikkate almaktadır. Bunlara ek olarak, geleneksel etmenler olarak tanımlanan kent niteliklerinden sadece doğal özellikler ve konum seçim sürecinde etkili olmuştur. Bu sonuçlar, yaratıcı sınıf tercihlerinin geleneksel etmenlerden çok yaşam kalitesine bağlı olduğunu savunan Florida'nın (2003) görüşünü desteklemektedir. Yazında ise bu görüşün tersine, yaşanacak yer seçiminde kentin temel niteliklerinin (sosyal ve kültürel imkanlar vb.) ön planda olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar (Noni ve diğ., 2014) da bulunmaktadır. Yaratıcı sınıfın tercihlerinin sosyokültürel yapıları ve yaşam felsefelerinden ötürü kentin yaşam kalitesi odaklı şekillendiği, bu nedenle Florida'nın (2003) genel tezini destekleyen sonuçlara ulaşıldığı düşünülebilir. Nitekim yazara göre yaratıcı sınıfın; kaliteli deneyimler, farklılıklara açık olunması ve yaratıcı bireyler olarak kimliklerini ortaya koyabilme gibi beklentileri bulunmaktadır. Yaşam kalitesi ekseninde bakıldığında Florida'nın (2003) vurguladığı alt başlıklar arasında (3T modeli), çalışmamızın bulguları açısından en çok vurgulanan ve öne çıkan etmen *hoşgörü düzeyi* olmuştur. Bunun yanında *teknoloji* değişkeni ise katılımcılar tarafından tamamen göz ardı edilmiştir.

Yaşam biçimi ve insan profili konularının Ege kültürü teması altında yer verilmesi, verilerdeki güçlü *Ege* vurgusundan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle Muğla kent markasının bir alt marka olarak Ege şemsiye markasının altında değerlendirildiği söylenebilir. Aynı şekilde Bodrum, Marmaris, Fethiye markalarının da Muğla şemsiye markası altında değerlendirildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla çok katmanlı bir şemsiye marka ve alt marka ilişkisinden söz edilebilir. Çalışma kapsamında marka faydası bu katmanlar arasındaki bağlarla detaylı ilişkilendirilmemiştir. Türkiye'nin herhangi bir bölgesinde yer alan yerleşim birimleri markaya ilişkin unsurlar açısından farklı çalışmalarda (bkzn. Bayrakdaroğlu, 2017; Yılmaz ve Yücel, 2016) tekil olarak incelenmiş olsa da Ege bölgesinin bir şemsiye marka olarak yer markası yapısına ve bileşenlerine odaklanılmamıştır. Oysa yazında yer markasını şemsiye marka kapsamında ele alan ve alt markaların da oluşturduğu katmanlı yapıyı inceleyen çalışmalar (ör., Braun ve Zenker, 2010; Iversen ve Hem, 2008) bulunmaktadır. Bu nedenle Ege markasının söz konusu bağlamda faydalarını inceleyecek çalışmaların yazına ve bölgenin marka yönetimi paydaşlarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

İnsanların çeşitli coğrafyalarda ve koşullarda kent markası faydalarına ilişkin beklentilerinin farklı nedenlere dayandığı görüşü (Asheim ve Hansen, 2009) çalışmanın bulguları ile desteklenmiştir. Örneğin İngiltere'de yapılan çalışmalarda nitelikli işgücünün kent seçiminde rastlantısal şeyler (Brown, 2015) veya macera arayışı gibi nedenler (Ryan ve Mulholland, 2014) dahi söz konusu olabiliyorken bu çalışmada yaşam biçimi ve insan profili gibi etmenler ön planda yer almıştır. Türkiye'de Muğla özelinde ulaşılan bu sonuçların ülkeye özgü koşullardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu koşulların başında özellikle son yıllarda Ege bölgesinin bir cazibe merkezi olarak öne çıkması geliyor olabilir.

Katılımcıların tamamı, iş bulduktan veya gerekli koşulları sağladıktan sonra Muğla'ya taşınmıştır. Bu durum Türkiye'deki çalışmasında iş imkânlarının yaşanacak yer seçiminde etkili olduğunu savunan Sığındı (2017) ile örtüşürken, Almanya'daki çalışmalarında iş imkânlarının yaratıcı sınıfın kente ilişkin tutumuna etkisinin olmadığı sonucuna ulaşan Schade ve diğ. (2018) ile uyumlu görünmemektedir. Bu durumun, Türkiye'deki genel işsizlik oranlarının (%13,4) (TÜİK, 2021b) oldukça yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim Schade ve diğ. (2018) de elde ettikleri sonucu, Almanya'daki işsizlik oranlarının yaratıcı sınıf için çok düşük (%2,6) olması ile ilişkilendirmişlerdir. İş çevresi için ise özellikle sanatçı katılımcının endişe duyduğu, kenti değerlendirirken bu ölçütün bu meslekten biri için önem arz ettiği görülmüştür. Bu eksikliğin üstesinden gelinmesinde ilçelerdeki insanların olumlu katkısı olacağı düşünülmektedir. Ancak mevcut çalışmada söz konusu meslek grubundan sadece bir katılımcı ile görüşüldüğü için bu konu hakkında meslek grubunun geneli için detaylı çıkarımlar yapılamamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda sanatçıların iş yaşamı, çevresi ve koşullarına ilişkin kent markası algıları derinlemesine incelenebilir.

Muğla'ya taşınma kararı aldıklarında katılımcıların çoğunluğunun daha önce kente hiç gelmedikleri ve kent hakkında çok az bilgi sahibi oldukları göz önünde bulundurulduğunda, yaşanacak yer seçiminde bilgi işleme veya deneyim yerine farklı etmenleri dikkate aldıkları düşünülmektedir. Bu çalışmada kent markası faydasına ilişkin etmenler incelenmiş olsa da insanların yaşayacakları kenti seçerken gerçekleşen karar verme süreci bütünsel bir şekilde ele alınmamıştır. Söz konusu seçimin ne tür bir karar verme süreciyle alındığının, bu süreçte etkili olan tüm değişkenlerin gelecekte yapılacak çalışmalarda ele alınmasının bu alana önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın kısıtlarından biri örneklemin yaratıcı sınıfta yer alan tüm meslek gruplarını kapsamıyor olması (tasarımcı ve yazar) ve öğrenim düzeyindeki çeşitliliği yansıtmıyor olmasıdır. Bir diğer kısıt, yaratıcı sınıfın bireşimsel, analitik ve simgesel alt gruplar halinde incelenmesi gerektiğini savunan Asheim ve Hansen'e (2009) rağmen bu alt gruplardan yeteri sayıda katılımcı

çalışmaya dahil edilemediği için yaratıcı sınıfın tek boyutlu olarak incelenmiş olmasıdır. Diğer yandan, Marlet ve Woerkens'e (2007) göre yaratıcı sınıfın yüksek öğrenim görmüş bireyler olması şartı yoktur ancak çalışmamızda yapılan alan araştırmasındaki katılımcılar yaratıcı sınıfın yüksek öğrenim görmüş bireylerinden oluşmaktadır.

Yaşanacak yer tercihlerini belirleyen etmenler değişik kentler bazında farklılaşabilmektedir (Darchen ve Tremblay, 2010). Dolayısıyla, bu çalışmada elde edilen bulgular sadece Muğla kenti için geçerli olmakla birlikte, keşifsel araştırma tasarımına aykırı bir durum teşkil etmemektedir. Çünkü nitel araştırma desenlerinden biri olan ve çalışmada da kullanılan durum çalışmasının amacı evrensel genellemeler yapmak yerine kuramsal önermeler geliştirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışmanın tasarımı gereği de tüm kentleri kapsayan genellemeler yapmak yerine analitik genellemelere ulaşmaya çalışılmıştır. Böylece çalışmada ortaya konulan kuramsal önermelerin farklı zamanlarda ve koşullarda yeniden teyit edilmesi, ulaşılan sonuçları bilgiye dönüştürecektir.

Muğla'nın konumu ve ulaşımı ile ilgili unsurlar kent markasının faydası olarak değerlendirilen bir diğer temadır. İlk olarak, Muğla'nın yakın çevresinde bulunan ve erişiminin kolay olduğu ilçeler önemli bir olanak olarak görülmektedir. Bu anlamda en çok vurgulanan ilçeler Bodrum, Marmaris ve Fethiye olmuştur. Katılımcılara göre bu ilçeler çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklerin bolca gerçekleştiği, alışveriş imkanlarının olduğu, çeşitli su sporları seçenekleri sunan cazip yerleşim birimleridir. Bu ilçelere ek olarak İzmir ve Antalya gibi büyük şehirlere karayolu ile yakınlığı da Muğla'nın konumunun bir diğer olumlu özelliği olarak görülmektedir. Konumun bölgesel olarak avantaj sağladığı görüşü de paylaşılmıştır. Bir katılımcıya (K6) göre Muğla Türkiye'nin en görülesi, en cazip noktalarına ulaşımın nispeten kolay olduğu bir kenttir. Kentin batıda ve Ege bölgesi içinde yer alması hem turistik beldelere hem de ülkenin batısında yer alan diğer çekim noktalarına pratik ulaşım imkânlarına sahip olmasına neden olmaktadır.

Kaynakça

- Akturan, U., & Oğuztimur, S. (2016). Kent markalaşması kavramının içeriği ve gelişimi: Farklı disiplinler farklı yaklaşımlar. *Planlama dergisi*, 26(2), 117-129.
- Asheim, B., & Hansen, H. K. (2009). Knowledge bases, talents, and contexts: On the usefulness of the creative class approach in Sweden. *Economic geography*, 85(4), 425-442. <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2009.01051>
- Bayrakdaroğlu, F. (2017). *Management of a city brand: An examination on three stakeholders' attitude*. (In: Advancing insights on brand management, Ed: Popoli, P.) 157-174, InTech Open.
- Belaid, S., Mrad, S. B., Lacoeyuilhe, J., & Petrescu, M. (2017). Are brand benefits perceived differently in less developed economies? A scale development and validation. *Journal of marketing analytics*, 5(3), 111-120. <https://doi.org/10.1057/s41270-017-0024-4>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2010). My city – My brand: The role of residents in place branding. *50th European Regional Science Association Congress proceedings*, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August.
- Braun, E., & Zenker, S. (2010). Towards an integrated approach for place brand management. *50th Congress of the European Regional Science Association*, 19-23 August 2010, Jönköping, Sweden.
- Brown, J. (2015). Home from home? Locational choices of international 'Creative Class' workers. *European planning studies*, 23(12), 2336-2355. <https://doi.org/10.1080/09654313.2014.988012>

- Cunningham, S. & Higgs, P. (2009). Measuring creative employment: Implications for innovation policy. *Innovation*, 11(2), 190-200. <https://doi.org/10.5172/imp.11.2.190>
- Darchen, S., & Tremblay, D. G. (2010). What attracts and retains knowledge workers/students: The quality of place or career opportunities? The cases of Montreal and Ottawa. *Cities*, 27(4), 225-233. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.12.009>
- DCMAS (2013). Classifying and measuring the creative industries consultation on proposed changes. *Department for media, culture, sport*. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/203296/Classifying_and_Measuring_the_Creative_Industries_Consultation_Paper_April_2013-final.pdf. Erişim tarihi: 5 Mart 2020.
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & community*, 2(1), 3-19.
- Florida, R. (2005), *Cities and the Creative Class*. Routledge.
- Florida, R. (2008), *Who's Your City – How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. Basic Books.
- Florida, R., Gates, G., Knudsen, B. & Stolarick, K. (2006). The University and the Creative Economy, <http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/University%20For%20City%20and%20Community%204.pdf>, Erişim tarihi 28 Şubat 2020.
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development-human capital, the creative class and tolerance. *Journal of economic geography*, 8(5), 615-649. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbn023>
- Florida, R. & Tinagli, I. (2004). *Europe in the creative Age*. Demos.
- Green, A.E., Owen, D. & Jones, P. (2007). *The economic impact of migrant workers in the West Midlands*. Institute for Employment Research, (University of Warwick, Birmingham: LSC ve AWM).
- Houston, D., Findlay, A., Harrison, R. & Mason, C. (2008) Will attracting the “creative class” boost economic growth in old industrial regions? A case study of Scotland, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 133–149. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00283.x>
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Hracs, B. & Stolarick, K. (2011). *Satisfaction guaranteed? Talent mobility and regional satisfaction*. Martin Prosperity Institute, University of Toronto.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European journal of marketing*, 42(5/6), 603-626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>
- Kazançoğlu, İ. & Dirsehan, T. (2014). Exploring brand experience dimensions for cities and investigating their effects on loyalty to a city. *Business and economics research journal*, 5(1), 17-37.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kerimoğlu, E., & Güven-Güney, B. (2018). İstanbul’da yaratıcı işgücünün eğitimi ve endüstri pratikleri üzerine bir değerlendirme. *Sosyoekonomi*, 26(37), 57-80. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2018.03.03>
- Malsch, B., & S. E. Salterio. (2016). Doing good field research: Assessing the quality of audit field research. *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 35(1), 1–22. <https://doi.org/10.2308/ajpt-51170>
- Marlet, G., & Van Woerkens, C. (2007). The Dutch creative class and how it fosters urban employment growth. *Urban Studies*, 44(13), 2605-2626. <https://doi.org/10.1080/00420980701558434>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes.

- Journal of Business Research*, 62(3), pp. 362-367.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>
- Michaels, E., Handfield-Jones, H. & Axelrod, B. (2001), *War for talent*. Harvard Business School Publishing, MA.
- Musterd, S. & Murie, A. (Eds) (2010). *Making competitive cities*. Wiley Blackwell.
- MSKU,(2021).
[https://oidb.mu.edu.tr/Newfiles/107/Content/web%20için%20öğrn_say%2020-21\(2\).pdf](https://oidb.mu.edu.tr/Newfiles/107/Content/web%20için%20öğrn_say%2020-21(2).pdf). Erişim tarihi 22 Mayıs 2021.
- Niedomysl, T. & Malmberg, B. (2009). Do open-ended survey questions on migration motives create coder variability problems? *Population, space and place* (15), 79–87.
<https://doi.org/10.1002/psp.493>
- Noni, I., Orsi, L. & Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of destination marketing & management*, 3, 218-226.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.06.001>
- Ryan, L. & Mulholland, J. (2014). Trading places: French highly skilled migrants negotiating mobility and settlement in London. *Ethnic and migration studies*, 40(4), 584–600.
<https://doi.org/10.1080/1369183X.2013.787514>
- Schade, M., Piehler, R., Müller, A., & Burmann, C. (2018). How cities can attract highly skilled workers as residents: the impact of city brand benefits. *Journal of product & Brand management*, 27(7), 847-857. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1605>
- Seçilmiş, E. (2015). Türkiye’de yaratıcı endüstrilerin kümelenmesi, *Ege akademik bakış*, 15(1), 9-18.
- Sığındı, T., (2017). The link between attributes and city brand meanings: An analysis for multiple stakeholders. *Research journal of business and management*, 4(3), 372-383.
<https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.714>
- Syrett, S., & Sepulveda, L. (2011). Population diversity and urban economic development. *Environment and planning A*, 43(2), 487–504. <https://doi.org/10.1068/a43185>
- Turok, I. (2009). The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differentiating advantage, *Environment and Planning A*, 41(1), 13–30. <https://doi.org/10.1068/a37379>
- TÜİK, (2021a). <https://www.tuik.gov.tr> > duyuru > favori_raporlar. Erişim tarihi: 22 Mayıs 2021.
- TÜİK, (2021b). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Ocak-2021-37486>. Erişim tarihi: 22 Mayıs 2021.
- UNCTAD (2020), <https://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx>. Erişim tarihi 03 Mart 2020.
- Waitt, G. & Gibson, C. (2009). Creative small cities: Rethinking the creative economy in place, *Urban Studies*, 46(5-6), pp. 1223-1246. <https://doi.org/10.1177/0042098009103862>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri* (11.baskı). Seçkin yayıncılık.
- Yılmaz, A. S., & Yücel, N. (2016). Yerel kalkınmada yeni bir anlayış: Kentlerin markalaşması. *Çağdaş yerel yönetimler*, 25(1), 61-78.
- ZCCE (2016). Creative economy report, <http://www.creativeeconomies.com/reports/145/the-creative-industries-in-a-nutshell-an-overview-of-the-13-submarkets/>. Erişim tarihi 9 Mart 2020.
- Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of place management and development*, 2(1), 23-32.
<https://doi.org/10.1108/17538330910942771>
- Zenker, S., Petersen S. & Aholt, A. (2013). The Citizen satisfaction index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*, 31, 156-164.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.02.006>