

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KENT VE KENTLİ KİMLİĞİNİN
GÜNÜMÜZ KONUT LANSMANLARI ÜZERİNDEN OKUNMASI:
İSTANBUL'DAKİ SON DÖNEM KAPALI KONUT SİTELERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hümevra KILIÇ

Kentsel Tasarım Anabilim Dalı

Kentsel Tasarım Programı

MAYIS 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KENT VE KENTLİ KİMLİĞİNİN
GÜNÜMÜZ KONUT LANSMANLARI ÜZERİNDEN OKUNMASI:
İSTANBUL'DAKİ SON DÖNEM KAPALI KONUT SİTELERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hümevra KILIÇ
(519091044)**

Kentsel Tasarım Anabilim Dalı

Kentsel Tasarım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hatice AYATAÇ

MAYIS 2015

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün **519091044** numaralı Yüksek Lisans / Doktora Öğrencisi **Hümeysra KILIÇ**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**KENT VE KENTLİ KİMLİĞİNİN GÜNÜMÜZ KONUT LANSMANLARI ÜZERİNDEN OKUNMASI: İSTANBUL'DAKİ SON DÖNEM KAPALI KONUT SİTELERİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Hatice Ayataç**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Doç.Dr. İpek Akpınar Aksugür**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç.Dr. Ebru Firidin Özgür
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Teslim Tarihi : **22 Nisan 2015**
Savunma Tarihi : **15 Mayıs 2015**

Aileme,

ÖNSÖZ

İstanbul’da yaşadığımız kentsel dönüşüm sürecinin kentin morfolojik yapısı ile birlikte yaşamlarımız üzerindeki dönüştürücü etkilerini özellikle son yıllarda popüler hale gelen kapalı konut siteleri üzerinden sorguladığım bu çalışmada, bu konut tarzının kent dokusu ve sosyo kültürel yapıda parçalanmalara neden olduğunu vurgulamaya ve bu parçalanmanın getireceği muhtemel tehlikelere dikkat çekmeye çalıştım.

Bu süreç boyunca başta sonsuz sabrı ve desteği ile yanımda olan, bana yol gösteren, yorulduğumda cesaretlendiren çok kıymetli tez danışmanım, sevgili hocam Doç. Dr. Hatice Ayataç’a ve tez jürimdeki değerli katkılarından dolayı Sn. Doç. Dr. İpek Akpınar Aksugür ile Sn. Doç. Dr. Ebru Firidin Özgür’e çok teşekkür ederim.

Konunun üretici firmalar açısından ele alındığı mülakat sürecinde, vakit ayırıp piyasadaki tecrübelerini benimle paylaşan; Varyap Holding genel müdür yardımcısı Umut Kerem Yakar’a, SRP Yapı genel koordinatörü Yasın Ufuk’a, BeMa İnşaat Göl Panorama Evleri yönetim kurulu üyesi Halil Durna’ya, Ege Yapı Group satış müdürü Fatih Günşan’a, Tepe İnşaat Narlife konut projesi şantiye şefi Deniz Menevşe’ye, Ortadoğu Grup Resim İstanbul satış müdürü Kudret Hazer’e, Siyah Kalem İnşaat satış müdürü Hülya Sezer’e, DAP Yapı İst Marina satış müdür yardımcısı Hande Arısoy’a, Sinpaş Yapı genel müdür yardımcısı Nihal Genç’e, Emlak Konut GYO kurumsal iletişim uzmanı Serap Pınar Maraş’a ve Emlak Konut GYO Pazarlama Müdürlüğü’nden uzman M. Akif Doğan’a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Bu çalışmanın sonuca ulaşmasına yardımları ile katkıda bulunan ve süreç boyunca manevi desteği ile yanımda olan can dostum, sevgili Mim. Zeynep Tulum’a çok teşekkür ederim.

Son olarak beni bu yola yönlendiren ve destekleyen aileme teşekkürlerimle...

Haziran 2015

Hümeysra KILIÇ
(Mimar)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı	1
1.2 Tezin Yöntemi.....	2
1.3 Tezin Kapsamı.....	3
2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1 Kimlik Kavramı ve Kimlik Çeşitleri.....	5
2.1.1 Mekansal kimlik.....	6
2.1.2 Sosyo-kültürel kimlik.....	6
2.1.3 Kentsel kimlik.....	8
2.1.4 Küresel kimlik.....	9
2.2 Tüketim Perspektifinden Konut ve Kapalı Konut Siteleri	11
2.2.1 Postmodernizm ve tüketim toplumu	11
2.2.2 Bir tüketim nesnesi olarak kapalı konut siteleri.....	15
2.3 Konutun Pazarlanması ve Tüketiciye Sunumu	19
2.3.1 Sunum biçimleri.....	20
2.3.2 Lansman kavramı	20
2.4 Bölüm Sonucu	21
3. KAPALI KONUT SİTELERİNİN SUNUM BİÇİMLERİ AÇISINDAN DÜNYA METROPOLLERİ VE İSTANBUL KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	23
3.1 Kapalı Konut Sitelerinin Tanımlanması ve Sınıflandırılması	23
3.1.1 Blakely ve Snyder’ın sınıflandırması (1997).....	25
3.1.2 Luymes’ın sınıflandırması (1997).....	29
3.1.3 Burke’un sınıflandırması (2001).....	30
3.1.4 Grant’ın sınıflandırması (2003)	32
3.2 Dünya Metropolleri ve İstanbul	33
3.2.1 Dünya metropollerinde kapalı konut siteleri ve sunum biçimleri.....	37
3.2.2 İstanbul genelinde kapalı konut siteleri ve sunum biçimleri.....	47
3.3 Bölüm Sonucu	52
4. ALAN ÇALIŞMASI: İSTANBUL’DA SATIŞ AŞAMASINDAKİ KAPALI KONUT SİTELERİNİN KENT KİMLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	55
4.1 Alan Çalışmasının Kapsamı ve Yöntemi	55
4.2 Ekim 2014 – Nisan 2015 Tarih Aralığında İstanbul Genelinde Satış Aşamasında Olan Projelerin Künye Analizleri	56

4.2.1 İstanbul içindeki yer seçim analizi	56
4.2.2 Arazi büyüklük analizi	59
4.2.3 Konut türü analizi.....	60
4.2.4 Teslim tarihi analizi.....	63
4.3 Reklam Sloganlarının Kavramsal Analizi	63
4.3.1 Kullanılan sloganlar ve kavramlar	66
4.3.2 Kimlik alt gruplarına göre değerlendirme	68
4.4 Mülakatların Analizi.....	70
4.4.1 Seçilen şirketler ve seçim kriterleri	70
4.4.2 Mülakat soruları	73
4.4.3 Verilerin değerlendirilmesi	73
4.5 Bölüm Sonucu	92
5. SONUÇ.....	97
KAYNAKLAR.....	100
ÖZGEÇMİŞ	109

KISALTMALAR

GSYİH	: Gayrı Safı Yurt İçi Hasıla
TDK	: Türk Dil Kurumu
ULI	: The Urban Land Institute
GaWC	: Globalisation and World Cities

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1 : Kapalı konut sitelerinin sınıflandırılması	24
Çizelge 3.2 : Blakely ve Snyder'in sınıflandırması	25
Çizelge 3.3 : Kapalı konut sitelerinin sosyal özelliklerinin değerlendirilmesi.....	25
Çizelge 3.4 : Giriş kontrolü ve geçirgenlik derecesine göre sınıflandırma	30
Çizelge 3.5 : Burke'un sınıflandırma özeti.....	31
Çizelge 3.6 : Amerika'da dışa kapalı konut yerleşmelerinin gelişim süreci	40
Çizelge 4.1 : Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin İstanbul genelinde ilçelere göre dağılımı.....	58
Çizelge 4.2 : Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin konut tipolojilerine göre yer seçim analizi.....	62
Çizelge 4.3 : Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin tanıtım sloganlarının kavramsal analizi	66
Çizelge 4.4 : Mülakat yapılan şirketler ve proje künyeleri.....	71
Çizelge 4.5 : Mülakat soruları	73
Çizelge 4.6 : Son dönem konut lansmanlarında kullanılan en etkin sunum biçimleri	82

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1 : Trilogy at Rio Vista / California (1996).....	26
Şekil 3.2 : Silver Greek Country Club / California (1939).....	27
Şekil 3.3 : A suburban gated community in Buenos Aires / Argentina.....	28
Şekil 3.4 : Tres Belle / Florida – giriş kapısı	32
Şekil 3.5 : ‘Alpha-Beta-Gamma Dünya Kentleri’	34
Şekil 3.6 : ‘2020 yılında dünyanın en büyük 30 kenti’ (GSYİH’ya göre)	36
Şekil 3.7 : Llewellyn Park	39
Şekil 3.8 : Llewellyn Park yerleşim bölgesi haritası	39
Şekil 3.9 : Bel Air giriş kapısı	40
Şekil 3.10 : Alphaville Urbanismo inşaat şirketi tarafından yapılan kapalı konut siteleri / Sao Paulo.....	42
Şekil 3.11 : Paraisópolis gecekondu mahallesi ile zengin Morumbi bölgesi arasındaki sınır / Sao Paulo.....	42
Şekil 3.12 : Saint Cloud’s Montretout giriş kapısı	43
Şekil 3.13 : Paris’teki villalar, özelleşmiş sokaklar ve kapalı yerleşimler	44
Şekil 3.14 : The A Kai Di Villa / Pekin.....	47
Şekil 3.15 : Yapı ve Kredi Bankası’nın 1956’da verdiği ilan.....	48
Şekil 3.16 : Yapı ve Kredi Bankası’nın 1960’da verdiği ilan.....	48
Şekil 3.17 : 1980 Tarihli Milliyet Gazetesi’nden kemer country ilanı	51
Şekil 3.18 : İstanbul İstanbul	52
Şekil 4.1 : Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin İstanbul genelinde dağılımı	57
Şekil 4.2 : Araştırma kapsamında tespit edilen konut sitelerinin kent merkezi ve kent çeperindeki dağılımları.....	59
Şekil 4.3 : Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin arazi büyüklük analizi	60
Şekil 4.4 : Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin konut türü analizi	60
Şekil 4.5 : Araştırma kapsamında tespit edilen karma kullanımlı kapalı konut siteleri karmalık oran analizi.....	61
Şekil 4.6 : Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin teslim tarihi analizi	63
Şekil 4.7 : Ege Boyu ‘İstanbul’un egesinde yaşam başladı’	64
Şekil 4.8 : Aydos Country ‘Anadolu yakasının en doğal projesi’	64
Şekil 4.9 : Vadi İstanbul ‘Dünya İstanbul’a yeniden bakacak’	65
Şekil 4.10 : Bulvar İstanbul ‘Dünyanın en renkli şehri İstanbul’da şimdi yeni bir yıldız yükseliyor’	65
Şekil 4.11 : Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin reklam sloganlarının kimlik çeşitlerine göre dağılımı.....	68
Şekil 4.12 : Örnek projelerin konumlandığı arazi türü	75
Şekil 4.13 : Örnek projelerin kapalılık derecesi	76

Şekil 4.14 : Örnek projelerin öne çıkan özellikleri	77
Şekil 4.15 : Örnek projelerin hedef kitle dağılımı	79
Şekil 4.16 : Seapearl Ataköy tanıtım afişi	85
Şekil 4.17 : Son dönem kapalı konut sitesi tanıtım sloganlarında vurgulanan kavramlar.....	87

KENT VE KENTLİ KİMLİĞİNİN GÜNÜMÜZ KONUT LANSMANLARI ÜZERİNDEN OKUNMASI: İSTANBUL'DAKİ SON DÖNEM KAPALI KONUT SİSTEMLERİ

ÖZET

Konut; insan yaşamının en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma ihtiyacını karşılamak üzere üretilmiş yapılardır. Günümüzde alt gelir grubundaki insanlar için halen bu anlamı ifade eden konut, alım gücüyle paralel olarak tercih imkanı olan orta ve üst gelir grubu için bir tüketim nesnesi ve karlı bir yatırım amacı haline gelmiştir.

1980'lerde yaygınlaşan neoliberal ekonomi politikaları ile birlikte 'konut' artık bir ihtiyaç olmaktan öte, özellikle küresel dünya metropollerini için ekonominin temellendiği bir anahtar sektör haline gelmiştir. Tüketici eğilimleri gerçek gereksinimlere yanıt verecek nitelikteki konutlardan çok, geniş, pahalı ve hatta lüks konutlara yönelmiş ve bu eğilim, kentleşmenin ve gösterişçi tüketim kültürünün de bir göstergesi olmuştur. Daha önceki endişeler bir barınağa (a roof of the head) sahip olmak içindi, oysa modern konut talebi alışveriş, ulaşım, eğitim, sağlık, sosyal yaşantı ve eğlenceyi (rekreasyon) içeren şehir hizmetlerinin kalitesini ve alanını geliştirmiştir. Bu süreçte ortaya çıkan villalar, rezidanslar, kapalı konut siteleri gibi güvenlik duvarlarıyla çevreden izole edilmiş ve herkesin giremediği konut türleri, seçkin kesimin yerleşim alanları olarak pazarlanmaya başlamıştır.

İstanbul genelinde son dönemde orta ve üst gelir grubuna yönelik olarak üretilen konutların neredeyse tamamı dışa kapalı konut sitesi şeklinde üretilmektedir. Bu arza paralel olarak söz konusu sosyo-ekonomik kesimin de son yıllarda konut tercihlerinde ağırlıklı olarak güvenli kapalı konut sitelerine rağbet ettiklerini gözlemlemekteyiz. İlk dönemlerinde 'güvenlik' ihtiyacı ile ortaya çıkan bu sitelere son yıllarda gösterilen talepte gayrimenkul şirketlerinin vaad ettikleri sosyal donatılar, çocuk oyun alanları, deprem dayanıklılığı gibi faktörlerin yanı sıra medya ve reklamlar yoluyla lanse edilen 'statü' ve 'prestij' algısı da önemli bir tercih sebebi haline gelmiştir.

Yeni şehircilik akımının tipik dokusunu oluşturan kapalı konut yerleşimlerinin tarihi aslında şehirlerin ortaya çıkışı kadar eskilere dayanmaktadır. Bu kapalı toplulukların kökleri İngiltere'de M.Ö. 300'lere kadar uzanmaktadır. Yine M.Ö. 300'lerde Romalı askerlere ordudaki hizmet sürelerini tamamladıktan sonra, geniş ve korunaklı yeşil alanlar içinde araziler ve malikaneler verilmekteydi. İlerleyen zamanlarda işgalcilere ya da iç savaşılar karşı korunma amacıyla kaleler yapılmıştır. Günümüz kapalı konut yerleşimlerinin ortaçağ şehirleri ile benzer özellikler gösterdiğini söylemek mümkündür. Aralarındaki fark sınıfsal ayrımın temellendiği olgulardır. Ortaçağ kentlerinde soylular ve asiller ile halk arasında var olan sınıfsal ayrım postmodern dönemle birlikte ortadan kaldırılmış, yerine küreselleşmenin de etkisiyle alım gücü ve gösterişçi tüketim kültürü üzerinden yeni bir sınıfsal ayrım oluşturulmuştur. Bugünkü kapalı konut siteleri tüm dünyada ekonomik gücün ve statünün bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bu algının oluşmasında küresel medyanın çok

önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde Türkiye’de de bu ithal kültürün yayılmasında özellikle 1980’lerde renkli televizyonun gelmesi ve özel kanalların yaygınlaşmasıyla beraber küresel medyanın önemli bir etken olduğu, medyanın küresel kültürün aynılaştırıcı etkilerini yaygınlaştırdığı ve tüketim eğilimi ve tercihleri üzerinde yönlendirici bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

Bu tez çalışması kapsamında yukarıda özetlenen kavramsal çerçeve üzerinden, bugün artık bir dünya kenti olan İstanbul’da son dönemde üretilen konut projelerine odaklanılmıştır. Araştırma sürecinde bir kesit olarak ele alınan Ekim 2014 – Nisan 2015 tarih aralığında, İstanbul’da yapılan ve satış aşamasında olup bir ya da birkaç kez lansmana çıkan kapalı konut siteleri tespit edilmiş, bu konutların yazılı, görsel ve sosyal medya üzerinden yaptıkları reklamlar incelenmiş, pazarlama aşamasında tüketiciyi çekmek için kullanılan sloganlar üzerinden kavramsal analizler yapılmıştır. Bu analizlerle beraber piyasa aktörleri arasından seçilen 10 adet şirket temsilcisinin de görüşleri alınarak, bu yeni konut tarzının kent ve kentli üzerinde yarattığı olumlu ve olumsuz etkiler ortaya konmuştur.

READING OF THE CITY AND THE CITIZEN IDENTITY ON CONTEMPORARY HOUSING LAUNCHES: RECENT GATED COMMUNITIES IN ISTANBUL

SUMMARY

Housing is a structure made to meet the need for shelter, which is one of the most basic needs of human life. Today, having the same meaning for the people of the lower income group – the housing - have become an object of consumption and a profitable investment tool, in parallel with the purchasing power of possibility to choose for middle and upper income groups.

Widespread in the 1980s together with the neo-liberal economic policies, the 'housing' is now beyond just being a need and has become a key sector that the economy based, for especially global world metropolises. The consumer trends have been shifting from qualified housing that meet the real needs - towards luxurious housing that is very large and expensive, which is an indicator of urbanization and the culture of conspicuous consumption. The previous concerns used to be for the sake of owning a shelter 'a roof over the head', whereas recently the demand for modern housing have improved the quality and space of the city services that include shopping, transportation, education, health, social life and entertainment (recreation) facilities. In this period, the emerging villas, residences, such as gated communities were isolated from its environment by separate walls with the security surveillance and began to be marketed as an 'elite' residential sites, where not everyone had the privilege to enter.

Recently, the housing projects in Istanbul are being built for the middle and upper income groups, and almost all of them are closed to the outside. In parallel to this supply, we observe that the socio-economic segments in recent years are influenced by heavily preferred housing sites that mainly are 'gated communities'. In the beginning periods these sites emerged for the 'security' needs, and in recent years the real estate companies been advertising gated community projects with such promises as children's play areas, earthquake resistance, social status and prestige, which became an important reason for preference.

"The history of the gated communities that are forming the typical texture of the New Urbanism movement, in fact is based on the old until the emergence of the cities." The roots of the gated community in the UK extend up to 300 BC. Again, in 300 BC after the Roman soldiers completed their military service in time: they were given green and vast sheltered lands and estates. In later periods the castles were made with the protection purpose against occupants or civil war. It is possible to say that the gated communities that we have today are similar to the gated communities since the medieval ages. The differences between them based on class distinctions, as a fact. The class divisions in the medieval towns that existed between noble aristocrats and commoners were all together eliminated with the postmodern period, and instead the impact of globalization with its purchasing power and conspicuous

consumption culture have taken place creating a new class distinction. Today's gated communities all around the world are perceived as an indicator of the economic power and social status. The global media has the main role in the formation of these perceptions. Likewise in Turkey the global media was an important factor with the spread of this imported culture (especially in the 1980s) with the arrival of color television and proliferation of its private channels, which was the global media-affecting consumer to prefer and copy the globalized culture by dissemination of consumption trends.

As outlined above, based on the conceptual framework in this thesis work, recently emerged housing sites in Istanbul are taken under scrutiny. Within the scope of the framework focusing on how the new housing promotional format is affecting the city and urban identity, which is leading towards the hypothesis that the marketing of these recent housing projects named as 'gated residencies' is actually an introduction of a new urban profile to the potential costumers. Today consumers are no longer buying just the 'house'. The gated communities in Istanbul are not much different from each other based on their interior organizational points, however the promotional messages declare that the person is purchasing a new life and a new urban identity together with the new home. The process has produced a new 'elite' profile.

In this context, first of all, the enclosed housing estates with such description names as 'gated communities', 'gated enclaves' have been transferred into classifications by various researchers in this field. Then, the emergence and development of this project with presentation formats, examined in world metropolises and Istanbul because they are the cities that are the most commonly seen the effects of globalization.

Then, the gated communities with high security that are recently spreading in Istanbul have been taken under investigation due to their strategic marketing points of view. First, the recent increase in the number of projects and distribution in numerical data was shown on the map covering of most of the Istanbul. As a result of repeated scans at periodic intervals between Oct 2014 - Apr 2015: 707 gated communities have been identified that are on sale in Istanbul, which have been launched one or a few times. Several real estate web-sites have collected information on housing projects and catalogues from the websites of the developers and builders. The obtained data has been put together in a table format. The collected information was organized according to the selection of various locations in Istanbul by considering: the size of the land, the types of housing, and the dates of projects' completion. In the second stage of the implementation the projects' media publicity slogans were compiled and separated according to the identity classification types that the slogans were targeting. Thus, it was examined which identity emphasis in marketing was used in order to reach the costumers. Afterwards, the data obtained and compared with the previous analysis. As a result, interviews were conducted with the representatives of 10 firms selected among construction firms.

As a result of these analysis and evaluations it was examined as to why urban residents preferred housing projects built for high-income group. With the new urban pattern it was targeted to reveal the characteristics of the urban identity defined in the slogans for marketing and sales of the housing projects. Especially, the disscussion took place regarding the positive and negative effects that the new type of housing projects have had over city and urban identity.

As a result of the research, it has been identified that the consumerism today is not happening just to meet the basic needs anymore, but it has become a way to express the 'social class' and a 'lifestyle' that comes with it. Accordingly, the consumption can be defined as a vehicle to express the distinction between people or social groups, which also create these differences all over again (Yanıklar, 2006). It is possible to say that in many parts of the world with the effect of globalization today the cities are under the influence of the conspicuous consumption culture. In this regard, the gated communities are the product of the popular new trend and security-oriented urbanism movement, which showing its effect all around the world nearly for thirty years now. Since the beginning of the 1990s such rhetoric as the 'gated communities' or 'privately governed urban territories' was ever increasing. The rapid rise of such residential sites had originated in the U.S.A. and Latin America. Considering the global samples of such phenomena, one of the basic factors of emergence of the gated communities were security and then the prestige. While the observation have shown that the situation in Turkey remained somewhat different. Because, as it is well known to us, the crime rates in Turkey and in Istanbul are not high compared to other countries. According to the interpretations of various researchers, the lifestyles marketed in Turkey are imported from abroad. Another effective approach in promoting and marketing of gated communities is the housing projects representing certain lifestyle and the feeling of dignity attached to it. Noticibly, the gated communities cater to a new type of consumer audience: by bringing the "lifestyle" rhetoric to the forefront, which is developed under free market conditions and marketed to middle and upper income groups.

As a result of the study it has been identified that recently in Istanbul an intensive housing developments were completed, which mostly are promoted as gated communities. According to the site selection analysis of the newly built housing sites, it has been identified that the construction of new housing projects are more intensive in the city center, compared to the vacant lands in the outskirts of the city. This is an indicator that the urban transformation activities within closed housing sector are mainly directed towards the middle and upper income groups. In residential buildings usually apartment type of housing is mostly preferred, however, the mixed-use residence sites are also being built in combination with two or more types of housing such as villas, residences, home-offices. While determining the property type and combination ratios, the district of site location also is a decisive factor.

According to the data obtained from analysis of the promotional slogans used in written and visual media: it is imperative first to convey to the target audience the feeling of 'private' and 'privileged'. In order to explain the conceptual type of housing, overall priority is emphasized on a word 'prestige' to be used in the promotional material whether hidden or openly.

The concepts were grouped according to the kind of identity highlighted in promotional slogans used in the marketing of a new housing site, which revealed slogans that included individual and the social environment by emphasizing the socio-cultural identity. The global identity followed such concepts as: investment, prestige, grandeur, modern, luxury, comfort, space, and value. In third place, comes spatial identity that the project had identified through physical or architectural features. The housing projects that are marketed through the urban identity of Istanbul with its districts, traditional architecture and historical heritage are usually less in number.

As a result of the conducted interviews, the general structure of Istanbul's identity was defined as 'cosmopolitan'. In addition, attributes like 'the world city', 'the brand city', and 'metropolis' were also used. It was identified that the market actors have various concerns regarding the impact of the urban transformation on Istanbul's identity. Urban transformation has worrying effects on urban identity, but it has also become a necessity. It has been confirmed that the housing sector and especially the gated community sites have several positive or negative effects on the city and urban identity. Together with the walls of the newly built sites, the social disintegration had occurred. Through this separation a certain level of prosperity and standard of living was also obtained. At the same time it causes a physical separation in the city by destroying the concept of a public space. However, it was emphasized that a positive contribution was made for the upgrading of socio-cultural structure in the environment and to enhance the quality with public reinforcement. With a qualified construction concern it was targeted to improve the quality and to ensure the orderly development on a regional scale. Thus implicitly, it is indicated that a contribution was made to the Istanbul's identity and to its urban pattern.

1. GİRİŞ

1.1 Tezin Amacı

Kent ve kentli kimliği aslında günlük hayatta mekan ve insan arasındaki ilişkiyi açıklamaya yarayan iç içe geçmiş bir olgudur. Kent ve kentli karşılıklı bir ilişki ile birbirlerini oluştururlar.

“Kimlik; kişilerin, grupların, toplum veya toplulukların 'kimsiniz, kimlerdensiniz?' sorusuna verdikleri yanıt veya yanıtlardır” (Güvenç,1996). Bununla birlikte insanların zihinlerinde genellikle sahip oldukları kimlik açısından yerin çeşitli anlamları vardır. “Yer kendi tasavvurlarını nasıl etkilemektedir diye düşünürler veya diğer insanların onlar hakkındaki tasavvurlarını nasıl etkilediğini hayal ederler” (Donald,1996). Yaşanılan yer de bu kimlik ifadesinin en somut göstergelerinden birisidir. Dolayısıyla gelir düzeyi yüksek olan kişinin nerede oturmak ve nasıl görünmek istediği konusunda bir tercih şansı vardır.

Küreselleşme ile birlikte daha önce olmayan bir yaşam biçimi ortaya çıkmıştır. “Akım mekanının elitleri kendilerini toplumdan yalnız kültürel kodlarıyla değil, fiziki olarak da ayırmaktadırlar” (Tekeli, 2013). Bu Türk kentlerinde daha önce olmayan bir biçimdir.

Kapitalist toplumda imgeler üzerinden algılama ortamı ile birlikte imgelerin hızla tüketildiği ve yenilendiği bir aşamaya geçilmiştir. Benzer şekilde Lash ve Urry (1994) de, günümüzde imlerin üretildiğini saptamışlardır. Reklam ve pazarlama stratejileri de imajlar üzerinden kurulmaktadır. İmajların üretimi rekabet ortamı içinde öne çıkabilmekte önemli rol oynar.

Bir başka yönüyle de reklamlar imajların yayılması için çok önemli bir araç haline gelmiştir. Görsel ya da yazılı medyada sürekli karşımıza çıkan reklamlarla, yüzme havuzları, oyun alanları, spor tesisleri gibi sosyal donatılarla ve özel bir peyzajla bezenmiş ‘farklı standartlarda’ bir konut sahibi olma fikri cazip hale getiriliyor. Kentin içinde ama kentin geri kalan kısmından yalıtılmış bu konutlardan yer edinme fikrinin ‘çağdaş hayat tarzı’ ile özdeşleştirilmekte olduğunu görülmektedir.

Kapalı konut sitelerinin sunuş biçimlerinin kent kimliği ve kentli kimliği üzerindeki etkilerine odaklanan çalışma kapsamında, bu konut projelerinin pazarlanmasında *“son dönemde kapalı konut sitesi olarak üretilen konut projelerinin pazarlanmasında, reklamlar üzerinden kullanıcıya yeni bir kentli profilinin sunulduğu (lanse edildiği)”* yönündeki hipotezden yola çıkılmıştır. Tüketici artık sadece bir ‘ev’ satın almamaktadır. İç mekan organizasyonları noktasında biririnden çok büyük farklılıklar göstermeyen bu konutlarda, kişi evle birlikte yeni bir hayat, yeni bir yaşam biçimi hatta yeni bir kentli kimliği satın almaktadır. Süreç yeni bir ‘seçkin’ kesim profili üretmiştir.

Bu bağlamda, çalışma kapsamında son dönemde İstanbul’da yaygınlaşan güvenli kapalı konut siteleri pazarlama stratejileri açısından incelemeye alınmıştır. Yapılan analizler ve değerlendirmeler sonucunda yüksek gelir grubuna yönelik olarak üretilen bu projelerin öncelikle kent sakinleri tarafından tercih edilme sebepleri irdelenmiştir. Projelerin yer seçimleri ile ortaya çıkan yeni kent dokusu ve kent kimliği ile birlikte bu konutların pazarlanmasında ve satışında vurgulanan sloganlar üzerinden tanımlanan kentli kimliğinin özelliklerinin ortaya konması hedeflenmiştir.

1.2 Tezin Yöntemi

Bu çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın kuramsal alt yapısını oluşturan kavramlar hakkında çeşitli kaynaklardan literatür taraması yapılmıştır. Bunun yanı sıra kapalı konut siteleri ile ilgili yapılan tez çalışmaları derlenmiş ve incelenmiştir.

İkinci aşamada kapalı konut sitelerinin ortaya çıkış ve gelişim süreçleri ile sunum biçimleri, dünya metropoller ve İstanbul kapsamında incelenmiştir. Bu bölümde hem literatür taraması hem de internet üzerinden araştırma yapılmıştır.

Tezin uygulama bölümünde nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Öncelikle çalışma kapsamında belirlenen tarih aralığına dahil olan ve araştırmanın örneklemini oluşturan konut projelerinin künye bilgilerinin dökümü yapılmıştır. Son dönem popülerleşen bu yeni konut tarzının özelliklerinin ortaya konması ve kent dokusu ve kent kimliği üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla İstanbul içindeki yer seçimleri, arazi büyüklükleri, konut türleri ve teslim tarihleri konularında çeşitli analizler yapılmıştır. Verilerin toplanmasında kaynak olarak internet üzerinden projelerin web siteleri ile online katalogları taranmış, televizyon reklamları

incelenmiş, haklarında yapılmış haberler dikkate alınmıştır. Bu bağlamda bir araya getirilen künye bilgileri nicel araştırma yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş ve çeşitli sayısal değerlendirmeler yapılmıştır.

İkinci aşamada bu konut projelerinin reklam sloganlarının bir dökümü yapılmış ve bu sloganlar üzerinden kavramsal analizler yapılmıştır. Yapılan bu analizlerle de özellikle reklam ve pazarlama sektörünün hangi kimlik çeşidini hedef alarak tüketiciye ulaşılmaya çalıştığı ve son dönemde bu anlamda hangi kavramların popülerlik kazandığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Son aşamada konunun, İstanbul’da son yıllarda aktif konut üretimi yapan büyük ölçekli inşaat firmaları açısından nasıl değerlendirildiği üzerinde durulmuş, onların görüşleri alınmıştır. Bu noktada seçilen 10 adet firma temsilcisi ile görüşmeler yapılmıştır. Firmaların seçiminde üretilen konut projelerinin kapalı konut sitesi niteliğinde olması, bunun yanı sıra farklı gelir gruplarına yönelik, kent merkezi ve kent dışı örneklerin çeşitliliği belirleyici olmuştur. Yine görüş çeşitliliğini artırmak amacıyla firmalardan birisi gayrimenkul yatırım şirketi olarak belirlenmiştir.

Görüşmelerde kısa cevaplar yerine genişletilmiş yorumların daha faydalı olacağı düşünülerek açık uçlu mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu aşamada elde edilen yaklaşık 130 sayfalık veri sorular bağlamında ayrıştırılmış ve gruplandırılarak tablo haline getirilmiştir (Ek:2). Sonuçta elde edilen sayısal veriler analitik değerlendirmelerde kullanılmış, yorumlar ise nitel araştırma yöntemi ile ele alınmış ve tüme varım yapılmıştır.

Sonuç olarak elde edilen tüm veriler kuramsal bölümde ortaya koyulan tanımlarla birlikte değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

1.3 Tezin Kapsamı

Çalışmanın ilk bölümünde; *“son dönemde kapalı konut sitesi olarak üretilen konut projelerinin pazarlanmasında, reklamlar üzerinden kullanıcıya yeni bir kentli profiline sunulduğu (lanse edildiği)”* hipotezi ortaya atılmıştır. Bu bağlamda konunun nasıl ele alındığı ve uygulanan yöntem açıklanmıştır.

İkinci bölümde öncelikle kimlik kavramı ve kimlik çeşitleri literatürdeki karşılıkları çerçevesinde tanımlanmıştır. Ardından kapitalizm ve postmodernite üzerinde durulmuş ve buna bağlı olarak ortaya çıkan ve küreselleşmenin de etkisiyle yayılan

tüketim kültürü irdelenmiştir. Gösterişçi tüketim kültürü içinde konutun metalaşma süreci anlatılmıştır. Küresel medyanın ve reklam sektörünün bu süreçteki rolü çerçevesinde konutun pazarlanması ve tüketiciye sunumu irdelenmiştir. Satış aşamasında kullanılan sunum biçimleri incelenmiş ve bu süreçte uygulanan lansman kavramı açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde öncelikle dünyada ‘gated communities’, ‘gated enclaves’ gibi isimlerle adlandırılan dışa kapalı konut sitelerinin tanımı ile birlikte çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan sınıflandırmalar aktarılmıştır. Ardından bu projelerin ortaya çıkış ve gelişim süreçleri ile sunum biçimleri, küreselleşmenin etkilerinin en fazla görüldüğü kentler olmaları nedeniyle dünya metropoller ve İstanbul kapsamında incelenmiştir.

Dördüncü bölümde öncelikle İstanbul genelinde uygulanan proje sayısında son dönemde görülen artış sayısal verilerle ortaya konmuş ve harita üzerindeki dağılımları gösterilmiştir. Ekim 2014 – Nisan 2015 tarihleri arasındaki süreçte periyodik aralıklarla tekrarlanan taramalar neticesinde İstanbul’da yapılan ve satış aşamasında olup bu süreçte bir ya da birkaç kez lansmana çıkan 707 adet kapalı konut sitesi tespit edilmiştir. Toplanan bilgiler ışığında İstanbul içindeki yer seçimlerine, arazi büyüklüklerine, konut türlerine, ve teslim tarihlerine göre çeşitli analizler yapılmıştır. Uygulamanın ikinci aşamasında projelerin medya tanıtım sloganları derlenmiş ve bu sloganlarda vurgulanan kimlik çeşitlerine göre ayrıştırılmıştır. Böylece pazarlamada hangi kimlik vurgusuyla tüketiciye ulaşıldığı irdelenmiştir. Ardından son dönemde İstanbul genelinde konut projesi üreten inşaat firmaları arasından seçilen 10 adet firmanın temsilcileri ile yapılan mülakatlar sonucunda elde edilen veriler daha önceki analizlerle karşılaştırılmıştır.

Sonuç bölümünde mülakatlardan elde edilen veriler ile yapılan analizler karşılaştırılmış ve günümüz konut üretim biçimi olan kapalı konut sitelerinin kent ve kentli kimliği üzerindeki etkileri irdelenmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Kimlik Kavramı ve Kimlik Çeşitleri

Kimlik kavramı en basit tanımıyla bir kişinin veya nesnenin onu diğerlerinden ayıran belirti, nitelik ve özelliklerinin bütünüdür. Kimlik öznenin zamana da bağlı olarak konumlandığı ortam ve diğerlerine göre edindiği roller çerçevesinde çeşitlilik ve değişkenlik gösterir. Güvenç (1996)'e göre, kimlik; kişilerin, grupların, toplum veya toplulukların 'kimsiniz, kimlersiniz?' sorusuna verdikleri yanıt veya yanıtlardır (İlgın ve Hacıhasanoğlu, 2006'da atıfta bulunulduğu gibi). Uğur Tanyeli 'gerçek kimlik' diye bir şey olmadığını savunur. "Doğuştan ait olduğumuz gruba ilişkin olan veya sonradan edindiğimiz ya da edindiğimizi düşlediğimiz, öykündüğümüz, bizde bulunduğunu sandığımız veya başkalarının bizim sahip olduğumuzu sandığı her kimlik gerçek kimliğimizdir. Bunların hepsi de 'sadece' kimliktir. İçlerinden gerçeklerle sahteler ayırt edilemez" (Tanyeli, 2011).

Bir varlığın veya bir yerin kimliği aslında birbiriyle kesişen bir çok alt kimliğin bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür. 'Ben'in öteki algısı, kültürel farklılıklar, ekonomik düzey ve buna bağlı sınıfsal ayrımlar, gelenekler, hayat tarzları, etnik köken, cinsiyet gibi kavramlar kimliği şekillendiren unsurlardır. Bu özellikler kişilerin toplum içindeki rollerini ve konumunu da belirleyen sosyal ayrımlardır. Bu sayede kişi bir sosyal grubun içine dahil olur. İçinde bulunduğu sosyal grup ile bütünleşir, böylece diğer sosyal gruplardan ayrışır. Kimlik aslında kim olduğumuzla beraber kim olmadığımızın da bir göstergesidir. 'Aidiyet' duygusu ile birlikte 'biz'i tanımlarken aslında diğer taraftan 'biz' olmayanı da belirlemiş oluruz. Kimlik inşasında 'biz' olumlu özelliklerle betimlenirken, bizim dışımızda kalanlar olumsuz niteliklerle tanımlanır. Bu tanımlamalar neticesinde toplumsal farklılıklar ve ayrışmalar ortaya çıkar ve biz toplum içinde kendimizi bir yere konumlandırırız.

Bu bölümde konut lansmanlarında öne çıkarılan kavramlar üzerinden tanımlanan kimlik çeşitleri dört farklı başlık altında toplanmıştır. Reklamlarda zaman zaman bu

alt kimliklerin bir veya birkaçının beraber vurgulandığını da görmekteyiz. Tanımlanan bu kimlikler bize nasıl bir kent ve nasıl bir kentli kimliğinin oluşturulduğu konusunda bir takım ip uçları vermektedir.

2.1.1 Mekansal kimlik

“Herkes kendini başkalarından ayıran bir mekanı işgal eder (bir beden, bir oda, bir ev, insanı biçimlendiren bir topluluk, bir ülke); kendimizi başkalarından nasıl ayırdığımız ise kimliğimizi belirler” (Karaduman, 2010). Sosyal farklılıklar kadar mekana dair fiziksel özellikler de bir gösterge olarak bu ayrımında rol oynar.

Bir konutun veya sitenin kent içindeki konumu, ulaşım ağlarına mesafesi, manzarası, iklim özellikleri, gün ışığı alımı, darlığı-genişliği, malzemesi, rengi gibi mimari unsurlar onun mekansal kimliğini tanımlar. Mekan kimliği, kullanıcıların sosyal ve kültürel yapılarına, yaşam tarzlarına, alışkanlıklarına ve geleneklerine göre zaman faktörü ile birlikte değişim gösterir. Aynı şekilde mekanın kimliği de kullanıcısının alışkanlıklarını ve yaşam biçimini şekillendirir. Bu bağlamda birbiriyle aynı mekansal özellikler ve standartlara sahip evlerin oluşturduğu bir konut sitesinde yaşamak üzere bir araya gelen insanlar, sitenin mekansal özellikleri içinde kendilerine sunulan yaşam biçimine de uyum sağlamaya başlarlar. Haftanın birkaç günü sitenin havuzunda yüzmek, spor salonuna yazılmak, gelen misafirleri güvenlik birimi tarafından arandıktan sonra kabul etmek, mutlaka araç sahibi olmak gibi bir takım yeni alışkanlıklar edinmektedirler.

Dolayısıyla bir yandan insan fiziksel çevreyi etkilerken diğer yandan tasarlanan mekan kullanıcısının yaşam tarzını değiştirmektedir.

2.1.2 Sosyo-kültürel kimlik

Bireyin kimliği her şeyden önce dahil olduğu sosyal ortam ile etkileşimi bağlamında şekillenir. ‘Ben’ kavramı ‘öteki’ ile birlikte tanımlanır. Bilgin (2007), kimliği bir kişi veya grubun kendisini tanımlaması ve kendini diğer kişi ve gruplar arasında konumlaması olarak tanımlar. Kimlik sabit ve değişmez bir özellik değildir aksine kişinin yaşamı boyunca çevresindeki diğerleri ile etkileşimine bağlı olarak şekillenen bir kavramdır. Sosyal davranışlar, değerler, normlar, roller sosyal kimliği belirleyen etkenlerdir. Kimlik toplumun yapısıyla birlikte şekillenir. Dolayısıyla bütün bu etkenlere bağlı olarak kimlik sürekli değişen ve katmanlaşan bir yapı gösterir.

Aslında kimliğin bu kadar çeşitli ve değişken yapısı modern toplumların ve günümüzün gerçeğidir. Geleneksel ve dışa kapalı toplumlarda sosyal kimlik yavaş, hatta neredeyse farkedilmeyecek bir değişim seyri izler. Topluluk kültürü ön plandadır. Modernleşme ile birlikte ise birey ve bireysellik öne çıkmıştır. Modernite ile birlikte grup bağları zayıflamış, buna karşılık birey önem kazanmıştır. Sosyal ilişkiler, yere bağlılık, aidiyet duygusu gibi kavramlar zayıflamış, postmodernizm ve çoklu kimlik anlayışı yaygınlaşmıştır.

İnsanlar her ne kadar bireyselleşme ve toplumdan izole olma eğilimi gösterebilirler de sosyal olarak bir gruba aidiyet ihtiyacı hissederler. Bireysel kimlikteki ‘ben’ ve ‘öteki’ gibi sosyal kimlikte de ‘biz’ ve ‘diğerleri’ ortaya çıkar. Sosyal kimlik bireysel kimliğin inşasını da şekillendirir. “Hall (1998:41)’e göre; öteki ve biz ilişkisi, birbirini tamamlayan bir ilişkidir. Öteki’ni dışlarken, biz’i, biz’i oluştururken de, öteki’ni biçimlendiririz. Biz, kendisinin nerede olduğunu, ne olduğunu bilir ve geri kalan her şeyi, buna göre konumlandırır (Karaduman, 2010’da atıfta bulunulduğu gibi, s.2889) ”

Kimliğin tanımında da bahsettiğimiz üzere insanların toplum içindeki rolleri ve kimlikleri içinde bulundukları ortama ve çevreye göre şekillenmektedir. Kullandığımız kimlik göstergeleri ile kimlere yakın veya kimlerden uzak olduğumuzu gösteririz. “Kimlik, bazı insanlarla nelerinizin ortak olduğuna ve sizi başkalarından neyin farklılaştırdığına ilişkin ait olma sorunudur (Weeks, 1998).” Bu anlamda sahip olunan konut aidiyet duyulan sosyal kimliğin önemli bir göstergesidir.

Burada bahsedilen sosyal aidiyetin yine bir sosyal kimlik türü olan kolektif kimlikten farklı olduğunu belirtmek gerekir. Kolektif kimlik etnik köken birliği veya aynı okuldan mezun olmak gibi bağlara göre şekillenir. Kolektif kimlik de bir sosyal kimlik çeşididir fakat ondan farklı olarak burada önemli olan bireysel istekler, tercihler, hisler değil grup kimliğidir. Grubun diğer gruplardan farklılaşma eğilimi üzerine temellenir. Toplumsal yapı ve örgütlenmelerdir. Grubun çıkarları önceliklidir. Modern kimliğin konumu, insanın mesleği, kamusal (ya da ailevi) alandaki işlevi etrafında oluşurken, postmodern kimlik ise görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri çerçevesinde oluşur. Dolayısıyla modern bireyin sosyal kimliği kolektif kimlikteki gibi bağlar ya da idealler etrafında değil, sosyo- ekonomik standartlar çerçevesinde şekillenir.

Postmodern birey, benlik iddiasında olmayan bir kişidir. “Bu insan, geçici, planlanmamış, sıra dışı olana ilgi duyar; anlık arzularının tatmini güdüsüyle hareket ettiğinden genel ve emredici kurallar çerçevesinde işleyen ailesel, dinsel ve ulusal başlıkları önemsemez” (Rosenau, 1998). Postmodern kimlik inşasının temel öğeleri imaj ve görünüştür. Yaşam stillerinin ve kimlik yapılarının tüketim odaklı inşa edildiği postmodern dönemde, kimlikler değişken, hemen içselleştirilecek ve kolayca terk edilebilecek şekilde biçimlenmektedir. Postmodernitenin özü, kimlik algısında da kendini göstermektedir.

2.1.3 Kentsel kimlik

Kentsel kimlik; kentte var olan soyut ve somut değerlerin bir bütünüdür. Yani mekan kimliği ile kültürel kimliğin birlikteliğiyle tanımlanır. Kentin tarihi, oluşum süreci, coğrafi konumu, morfolojisi, dokusu, mimarisi, kentte yaşayanların sosyo-kültürel yapısı kent kimliğinin bileşenleridir.

Kent ve kentli kimliği açısından bakıldığında bu iki kavramın günlük hayatta aslında mekan ve insan arasındaki ilişkiyi açıklamaya yarayan iç içe geçmiş bir olgu olduğunu görürüz. Lynch (1960) kimlik kavramını “Bir mekanın bir insanın zihninde onu diğer mekanlardan farklı olarak tanımlayabileceği veya hatırlayabileceği şekilde bir canlılığa sahip olması veya en azından kendine has özellikleri ve karakteri olması” şeklinde tanımlar. “Dünyanın pek çok yerinde insanlar bir mekanı diğerlerinden ayıran -yaygın kullanımda ‘kimlik’ olarak adlandırdığımız- kendi özel karakteri ile algılarlar” (Watson&Bentley, 2007). İnsanlar için genellikle kendi kimlikleri açısından yerin çeşitli anlamları vardır. Yer kendi tasavvurlarını nasıl etkilemektedir veya diğer insanların onlar hakkındaki tasavvurlarını nasıl etkiler gibi (Donald, 1996). Bir yeri farklılaştıran ve karakterini şekillendiren en önemli faktör sahip olduğu yerel kültürel öğelerdir. Bununla beraber kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, kentlilerin yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı da kentin kimliğini tanımlar. Kentliler kente karşı aidiyetlik duygusunu yaşam çevrelerinin karakteri ile oluştururlar. Kentlilerin kültürel birikimleri kent kimliğini oluşturan en önemli öğelerden biridir. Ancak insan hareketinin yaygınlaştığı, uluslararası dolaşımın arttığı ve buna bağlı olarak ulusal sınırların aşıldığı günümüz dünyasında yere ait sürekli bir kültürden bahsetmek de pek mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda Castells (1996), günümüz kentini akışların

örüntüsü şeklinde tanımlar. Kent sakinleri yerine ‘kent kullanıcıları’ ifadesini kullanır. Bu bağlamda kent kimliği kavramı da anlam değişikliğine uğramıştır. Modern kentin organik yapısı kaybolmuş, kent; kullanıcıların (city users) rotalarından oluşan ağlar bütünü haline gelmiştir. Bu küresel akışlar örüntüsü içindeki postmodern kent kapitalizmin de etkisi ile birlikte bir tüketim toplumuna dönüşmüş, bireysellik yaygınlaşmıştır. “Artık kişilerin kimlikleri ve kim oldukları neyi ürettikleriyle değil, neyi ne kadar tükettikleriyle ortaya çıkmaktadır” (Firidin Özgür, 2009).

“...Postmodernite, modern dönemin geleneksel biçimde sabit kimlikleri yerine çok daha açık ve akışkan kimlikler getirir. Daha doğrusu, kimlik fikrinin kendisi, bir söylencesel yapıdır” (Urry, 1999). Bu durum kendisini hem kent kimliğinde hem de kentli kimliğinde gösterir.

2.1.4 Küresel kimlik

Aslında temeli çok daha eskilere dayanan küreselleşme olgusu, son otuz yılda ekonomik sistemlerdeki değişimle beraber, tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bu süreçte gerek bireysel gerek kentsel ölçekte büyük bir değişim söz konusudur. Kentler sanayinin çöküşü ve hizmet sektörünün popülerlik kazanması ile birlikte sanayi kentinden dünya kentine dönüşmeye başlamıştır. Küreselleşen çağda, “...tüm dünyayı kat eden ilişkiler ve ulusal sınırları aşan etkileşimler giderek daha belirleyici bir nitelik kazanmakta, toplumsal kurumlar çöküş sürecini yaşamakta, dünyayı kateden kültürel koridorlar ve göç akımları, ulus-ötesi topluluklar yaratmakta, kişiler arası katı bağların yerini sıvı, akışkan bağlar almakta, dünyayı anlamada ‘akışkanlık’ metaforu daha uygun düşmektedir” (Bilgin, 2007). Bu süreçte ulusal kimlikler zayıfalmış buna karşılık kültürel kimlikler öne çıkmaya başlamıştır. Küreselleşme bir yandan tüm dünyayı bir üst kimlik altında aynılaştırırken bir yandan da farklı kimlikleri ön plana çıkarmaktadır ve aslında çeşitliliği temsil etmektedir. Alberto Melucci (1993), kimliğin bir “şey” olarak değil, daha ziyade “bir ilişkiler ve temsiller sistemi” olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme sürecinde kimlik çok daha değişken, akışkan bir yapıya bürünmüştür.

Küreselleşme kentsel mekanı da kendi çarklarına göre dönüştürmektedir.

Kapitalizm, Marx’ın bize anlattığı gibi, mütemadi bir artı değer (kâr) arayışı üzerinde temellenir. Fakat artı değer üretmek için sermaye sahipleri artı ürün üretmek zorundadır. Bu

ise kapitalizmin hiç durmadan, şehirleşmenin ihtiyaç duyduğu artı ürünü ürettiği anlamına gelir. İlişki aksi yönde de geçerlidir. Kapitalizm mütemadi olarak ürettiği artı ürünün soğurulması için şehirleşmeye ihtiyaç duyar. Böylelikle kapitalizmin gelişimi ve kentleşme arasında içsel bir bağlantı ortaya çıkar. (Harvey, 2012, s.45)

Küreselleşme bu anlamda kapitalist sistemin varlığını sürdürmesi için çok önemli bir araçtır.

Bu dönem herşeyin metalaştırıldığı ve bir tüketim nesnesi haline getirildiği bir dönemi ifade eder. “Kullan ve at” toplumunun anlamı sadece üretilmiş malları atmak değil; aynı zamanda, değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara ve eyleme/olma konusunda öğrenilmiş tarzlara bağlılığın da atılabilmesi anlamı taşımaktadır (Harvey, 1997). Tüketim kültürü ile beraber yeni yaşam biçimleri ortaya çıkmıştır. Sınıfsal ayrımlar belirgin bir biçimde görünür hale gelmiştir. Bu ayrımlar mekanda da kendisini net olarak göstermektedir. Her yere ait olabilen veya hiç bir yere ait olmayan büyük ölçekli mimari projeler, alışveriş merkezleri, yeni konut alanları ile birlikte ulusal sınırlar aşılmış buna karşılık sınıfsal ayrımlara bağlı yerel sınırlar belirginleşmiştir. “Akım mekanının elitleri kendilerini toplumdan yalnız kültürel kodlarıyla değil, fiziki olarak da ayırmaktadırlar” (Tekeli, 2013). Bu Türk kentlerinde daha önce olmayan bir biçimdir. Küresel kent postmodern yapısıyla, artık tüm bileşenleriyle bir bütün değil, birbirleriyle ilişki kurmayan parçaların bir araya gelmiş halidir. Küresel ölçekte markalaşma, ekonomik standartlar, tüketim, yatırım, imgeler bu dönemde önem kazanan kavramlardır.

Küreselleşme ile birlikte insanların zaman ve mekan algıları değişmiştir. Teknolojik gelişmeler ve elektronik çağın bir sonucu olarak zamandan ve mekandan bağımsız olunabilmektedir. “Herkes her zaman ve her yerde herkesle bağlantı kurabilmekte, mesleğini icra edebilmekte, sipariş verebilmekte, bilgi, eğitim ve eğlenceye erişebilmekte, tatmin bulabilmekte, böylece gece gündüze, gündüz geceye, Pazar günü iş gününe, iş günü tatil gününe dönüşebilmekte, herkes kusursuz bir biçimde gösterişe dönüşen yaşantı mekanlarıyla geçmişe ya da geleceğe, Antartika’ya, Seyşel Adaları’na veya uzaya gidebilmektedir” (Funk, 2006). “Bilgisayar terminalleri ve video monitörlerinin buluşmasıyla birlikte, burası ile orası arasındaki ayırım artık anlamsız hale gelmiştir” (Bauman, 1997). Böylece burada iken oradaymış gibi hissetmek mümkündür. Postmodern kültür ve küresel etkileşimlerin de bir sonucu olarak günümüzde herşey her yerde uygulanabilir hale gelmiştir. Bütün bu gelişmeler

simülasyon mekanları hayatımıza katmıştır. İstanbul’a Venedik Saraylarını yapmak veya başka bir ölçekte ikinci bir İstanbul Boğazı yapmak bu yaklaşımın sonuçlarıdır.

Bütün bunlardan görüleceği üzere küresel kimlik bir anlamda bireysel kimlik, sosyo-kültürel kimlik, mekansal kimlik ve kentsel kimliği de kendi değerlerine göre etkilemekte ve dönüştürmektedir.

2.2 Tüketim Perspektifinden Konut ve Kapalı Konut Siteleri

Kapalı konut siteleri son yıllarda tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki konut sektöründe yükselen bir trend haline gelmiştir. Değişen yaşam tarzları ve beklentiler bu eğilimin temel nedenidir.

Kapalı konut siteleri hakkında şimdiye kadar pek çok araştırma yapılmış, konu çeşitli araştırmacılar tarafından farklı yönleriyle ele alınmıştır. Bu anlamda yapılan literatür taraması sonucunda 1999-2014 yılları arasında Türkiye’deki üniversitelerde kapalı konut siteleri üzerine yapılmış 25 adet tez çalışması tespit edilmiştir. Bu çalışmaların bir kısmında kapalı konut siteleri, kentsel ve sosyo-kültürel ayrışma üzerinden incelenmiş, bir kısmında tüketim kültürü ve meta olmaları yönüyle ele alınmış, diğerlerinde de mimari ve mekan kalitesi üzerinden değerlendirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında kapalı konut siteleri tüketim kültürü perspektifinde tanımlanacak ve bu bağlamda ele alınacaktır.

2.2.1 Postmodernizm ve tüketim toplumu

Kohler (1977) ve Hassan’a (1985) göre, ‘postmodernizm’ terimi ilk olarak Federico de Onis tarafından 1930’lu yıllarda modernizme karşı küçük bir tepkiyi anlatmak için ortaya atılmıştır. 1970’ler ve 1980’lerde görsel sanatlar, sahne sanatları, mimarlık alanlarında çokça kullanılan ‘postmodernizm’ söylemi Amerika ve Avrupa’ya da hızla yayılmıştır.

Sanatlar bağlamında postmodernizmle ilintilendirilen temel özellikler şunlardır: Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın silinişi; yüksek ve kitle kültürü / popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü; eklektisizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği; parodi, pastiş, ironi, oyunculluk ve kültürün yüzeysel ‘derinliksizliği’nin selamlanışı; sanat üreticisinin özgünlüğünün / dehasının gözden düşüşü; ve sanatın ancak yinelenmeden ibaret olabileceği varsayımı (Featherstone, 1991, s. 28-29).

Bell (1980)'e göre postmodernizm, modernizmin arzu, içgüdü zevk alma yönelimlerinin çatışkılı eğilimlerinin toplumun yapısal gerilimlerini ve alanların birbirinden kopmasını kızıştırarak modernizmin mantığını en uca taşımak üzere zincirlerinden boşalmasının daha ağırlaşması olarak kavranır. Jameson bu konuda Mandel'in (1975) analizini izler ve modernizmi tekelci kapitalizm aşamasıyla, postmodernizmi de İkinci Dünya Savaşı sonrası geç kapitalizm aşamasıyla bağlantılandırır aynı zamanda postmodernizm yeniden üretiminin 'kültürün tüm toplumsal dünyaya toplumsal hayatımızdaki herşeyin... 'kültürel' hale geldiği söylenebilecek ölçüde müthiş bir hızla yayılmasına' yol açan günümüz çokuluslu kapitalizminin 'merkezileşmiş küresel şebekesi'nde oynadığı temel role yaslanır (Jameson, 1984).

"Baudrillard'ın postmodern bir simülasyon dünya tasviri, meta üretiminin gelişmesinin enformasyon teknolojisiyle birlikte 'anlamlandırma kültürünün zaferi'ne yol açtığı varsayımına yaslanır. Bu da belirlenimin yönünü ters yönde değiştirir; böylece toplumsal ilişkiler bundan böyle sınıftan ya da normatiflikten söz edemeyeceğimiz ve 'toplumsalın sonu'yla yüzyüze geleceğimiz ölçüde değişen kültürel göstergelerle dolup taşar" (Featherstone, 1996'da atıfta bulunduğu gibi). Postmodern dönemde klasik anlamıyla toplumsal sınıflar değil bireyler ve bireysellik önem kazanır. Bireyin göstergeler üzerinden kimlik inşası söz konusudur. Bu durum tüketim eylemi üzerinden yeni sınıfsal ayrımlar ortaya çıkarır.

Baudrillard (2004) tüketimin mantığında yer alan ihtiyaç kavramının aslında herhangi bir "nesneye duyulan ihtiyaç değil, farklılık ihtiyacı (*toplumsal anlam arzusu*) olduğu"nu belirtir. Günümüz tüketim toplumunu yaratan olgular bütünü; tüketim alışkanlıklarının, sanal olarak üretilen ihtiyaçlar etrafında örgütlenmesinden ve güdümlenmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketim artık basitçe ihtiyaçların karşılanması değil, kimliğin yeniden üretimini ve sınıfsal göstergeleri oluşturan bir tercihler ve olanaklar sistemidir. (Firidin Özgür, 2006b'de atıfta bulunduğu gibi, s.39).

"Simgeselcilik sadece üretim ve pazarlama süreçlerindeki tasarım ve imajda belirgin değildir; malların simgesel çağrışımları toplumsal ilişkilere sınırlar çeken hayat tarzındaki farklılıkların vurgulanması amacıyla da kullanılıp gündeme gelebilir" (Leiss, 1978). Buradan da anlaşılacağı üzere bazen alışverişin amacı salt ürüne ulaşmak değil ulaşılan ürün ya da marka üzerinden itibar kazanmak olabilmektedir. "J. Baudrillard ise tüketim olgusunun geçirmiş olduğu ve şu anda yapılandığı temel niteliklerinden hareketle tüketimi, basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve

sembollerin tüketilmesi anlamına geldiğini belirtmektedir” (Orçan, 2004). Sahip olunan ‘şeyler’ sınıfsal farklılıkların ve bireyin o sınıflar içinde konumlandığı yerin topluma gösterilmesi amacıyla kullanılan iletişim vasıtalarıdır.

Bu noktada Douglas ve Isherwood (1980) malların toplumsal ilişkilerde sınır çizmek amacıyla kullanıldıklarını vurgular. Mallardan alınan zevkin fiziksel tüketimle kısmen ilişkili olduğunu, bununla beraber birer damga olarak kullanılmaları ile hayati bir bağlantısı olduğunu savunur ve buna örnek olarak malların isimlerini başkaları ile paylaşmaktan zevk aldığımızı iddia eder. Burada sadece ürüne sahip olmak değil, o ürünü doğal bir kolaylıkla kullanmayı ve tüketmeyi bilmek de önemli bir göstergedir. Bununla beraber tüketim pratiklerine ayırdığımız zaman ve beğenilerimiz de sınıfsal alışkanlıklarımızı gösterir ve sınıfsal statümüzün bir göstergesi kabul edilir. Bourdieu (1984) bunu şu şekilde ifade eder; “Beğeni sınıflandırır ve sınıflandırıcıyı sınıflandırır.” Tüketim ve hayat tarzı tercihleri insanlar arasında sınıfsal ayrımlar oluşturur ve insanların birbirlerine ilişkin beğeni yargılarını tanımlar. “Hayat Tarzı’ teriminin özgül statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan daha kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen (Weber, 1968; Sobel, 1982; Rojek, 1985), günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağırıştırır” (Featherstone, 1991’de atıfta bulunulduğu gibi). Kişi toplum içinde bireyselliğini kılık kıyafeti, yeme içme mekanlarındaki tercihleri, boş vakitlerini nasıl değerlendirdiği, evi, otomobili, neyi nasıl tükettiği üzerinden kurar. Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. “Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandıracak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır” (Featherstone, 1991). Birey bu süreçte bilerek ya da bilmeyerek ‘moda’ olanın peşinde sürüklenir.

Aslında hemen hemen bütün kültürlerde toplumsal tabakalaşma ve sınıfsal farklılıklar olduğu görülmektedir. Simmel modayı insan doğasındaki ikiliklerle ve sınıf olgusuyla ilişkilendirerek ele almaktadır. Ona göre; “Moda her şeyden önce bir

taklit ve bundan ötürü de bir sosyal eşitleme biçimidir ama paradoksal olarak, kesintisiz biçimde değişmesi nedeniyle zamanları ve toplumsal tabakaları birbirinden ayırır. Aynı sınıftan olanları birleştirirken, onları diğerlerinden ayırma işlevi görür” (Simmel,1957). Kapitalist toplumlarda modaya uygun olarak arzu edilen ve statü göstergesi sayılan mallar bu anlamda sınıflar arası bir mücadeleye de sebep olur. Yeni bir ürün öncelikle en üst katmandaki kesim tarafından ele geçirilir ve moda olur. Zamanla bu ürünlerin yaygınlaşması ve alt katmanlardaki gruplar tarafından da sahip olunması ile birlikte, ürün en üsttekiler tarafından cazibesini yitirir ve onlar önceden varolan toplumsal mesafeyi yeniden tesis etmek üzere yeni mallara yatırım yaparlar. Bu da yeni ‘moda’ları ortaya çıkarır. Bu anlamda, tüketim kültürü ve ideal hayat tarzları konusunda telkinlerde bulunan çeşitli dergiler, gazeteler, kitaplar, televizyon ve radyo programları da bir üst sınıfa dahil olmak arzusunda olan sınıflara rehberlik etme misyonlarıyla sistem içinde önemli bir yere sahiptirler. “Üst tabakalara aidiyeti en iyi kanıtlama yolu, sahip olunan kıymetli malların denetim gücünün sembolü olarak, sergilenmesi ve tüketimidir. Bu üst tabakalara bağlı olanlar, statülerini doğrulamak için varlıklarını ve zamanlarını ekonomik olmayan biçimlerde harcarlar” (Kıray, 2005).

Sistemin sürekliliğinin sağlanması için üretim sonuçta yok etmeyi amaçlar hale gelir. Bu sürekli üretim ve tüketim de hediyeler, eğlenceler, tüketim turnuvaları, karnavallar ve gösterişçi tüketim yoluyla gerçekleştirilir. Kapitalizm, sistem olarak mütemadi bir artı değer (yani kâr) arayışı üzerine temellenir. Sürekli bir artı değer elde edebilmek de sürekli bir artı ürün üretimi ve üretilen ürünlerin tüketimini gerektirir. Kentleşme ile birlikte kapitalizm devamlı bir kaynak ve yayılma alanı elde eder. Eğer ürünlerin soğurulması noktasında sistemde bir zayıflama söz konusu olursa hemen bir takım ‘yenilikler’ gündeme getirilir. Yeni ürünler ve yaşam tarzları desteklenir, reklamlar vasıtasıyla kişiler tüketime teşvik edilir, alım gücünü artırmak adına yeni kredi imkanları sağlanır. Bu arada kapitalizm bir taraftan da kendine sürekli olarak yeni pazar arayışı içindedir. Küreselleşme ise kapitalizmin ihtiyaç duyduğu yeni pazarlara yayılmayı olanaklı kılar. Aynı zamanda toplumlara aynı fikirlere adapte olmaları konusunda öncülük eder. “Tüketim kültürü hakkındaki soruları, yalnızca kitlesel tüketimin verimliliğinden ya da kapitalizmin mantığından kaynaklanan talep yönetimi çerçevesinde ortaya atmayıp, aynı zamanda simgesel üretime ve özellikle üslubu ve hayat tarzlarını kutlayan imajların ve enformasyonun

üretilmesine hangi tikel grupların, tabakaların ya da sınıf fraksiyonlarının dahil olduğunu ortaya çıkarmak yararlı olacaktır” (Featherstone, 1991).

Reklam ve büyük mağazalar ile kent merkezlerinin ‘rüya alemleri’ndeki malların teşhiri (Benjamin, 1982; Williams, 1982) daha önce üstü mühürlenip kapatılmış anlamları ihlal etmek ve ürünlerini etkin bir şekilde yeniden adlandıran istisnai ve yeni bitişiklikler yaratmak için meta-göstergenin mantığından yararlanır. Sıradan ve gündelik tüketim malları lüks, egzotiklik, güzellik ve cazibeyle ilintilendirilir ve bu esnada bu malların orjinal ya da işlevsel ‘kullanım’ı giderek gözden yiter. (Featherstone, 1991’de atıfta bulunulduğu gibi, s.153).

2.2.2 Bir tüketim nesnesi olarak kapalı konut siteleri

Küreselleşen dünyada kapitalizm ile birlikte kentleşme de boyut değiştirmiştir. Küreselleşme sayesinde kapitalizmin ürünleri olan alışveriş merkezleri, hava alanları, bilim parkları, iş merkezleri, limanlar, karma kullanımlı binalar gibi dev ölçekli projeler ile içinde yüzme havuzları, spor tesisleri, golf sahaları gibi sayısız sosyal donatı alanı ile birlikte sunulan, güvenlik kontrollü kapalı konut siteleri, başta Amerika olmak üzere birbiri ardına pek çok ülkeye yayılmıştır. Özellikle küresel ağlarla doğrudan ilişki içindeki metropol kentlerde bu yönde çok daha hızlı bir dönüşüm gözlenmektedir. Harvey (2012, s.45) kapitalizm ile kentleşme arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetler;

Kapitalizm, Marx’ın bize anlattığı gibi, mütemadi bir artı değer (kâr) arayışı üzerinde temellenir. Fakat artı değer üretmek için sermaye sahipleri artı ürün üretmek zorundadır. Bu ise kapitalizmin hiç durmadan, şehirleşmenin ihtiyaç duyduğu artı ürünü ürettiği anlamına gelir. İlişki aksi yönde de geçerlidir. Kapitalizm mütemadi olarak ürettiği artı ürünün soğurulması için şehirleşmeye ihtiyaç duyar. Böylelikle kapitalizmin gelişimi ve kentleşme arasında içsel bir bağlantı ortaya çıkar.

Küresel sermaye, tüketimi tetikleyici yeni mekanlar üretilmesini istemektedir. Zaman zaman ‘evrensellik’le bir arada kullanılan ‘küreselleşme’ ticari yönüyle ondan ayrılmaktadır.

Evrensel bir hümanizmaya ulaşma anlamına gelen “evrensellik” kavramı, entelektüel bir tutumu sergilerken, “küreselleşme” tümüyle ticari bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin mutluluğunu ve sonuç olarak toplumun mutluluğunu hedefleyen “evrensellik”, herkese eşdeğerde yeşil alan, güneş ve ulaşım kolaylığı, eğitim, sağlık gibi olanakları sağlamayı vaat ederken, küreselleşme söylemi içinde tüm bu bireysel haklar cazip bir şekilde sunulurak kapitale hizmet eder hale sokulmaktadır (Aksu, 2007’de atıfta bulunulduğu gibi, p.21).

“Postmodernizme göre hiyerarşilerin defedilmesini getiren dürtü, toplumsal hayatın her zamanki görünümü olduğu savunulan yüksek / aşağı, seçkin / popüler, azınlık / kitle, beğeni / zevksizlik, sanat / hayat gibi dikey sınıflandırma hiyerarşilerinin bundan böyle geçerli olmadığı dönemdir (Goudsblom, 1987; Schwartz, 1983).” Buna karşın kentsel yaşamda hiyerarşinin ve sınıfsal ayrımların devam ettiğini gözlemlemekteyiz. “Yeni ofis yapıları, gösterişli alışveriş merkezleri, gelir durumunda ve sosyal dokuda yaşanan ayrışma nedeni ile kapalı mekanlar olarak tasarlanan konut alanları ve rezidans adı verilen çok katlı konutlar bu bağlamda üretilmektedir” (Görgülü, Kaymaz Koca, 2009). Sınıfsal ayrışma artık doğrudan alım gücü üzerinden şekillenmektedir. Bu durum sosyal ayrışmanın yanısıra mekansal ayrışmayı da beraberinde getirmektedir. Tekeli (2009b) kent dokusundaki bu farklılaşmayı şöyle ifade eder; “Kentler artık tek tek yapıların eklenmesiyle değil kent parçalarının eklenmesiyle gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle büyük projelerle gerçekleştirme eğilimi göstermektedir.”

Emlak piyasası, bu noktada artı sermayenin önemli bir bölümünü eriten başlıca sektör haline gelmiştir. Aslında beklenti kentlerdeki konut ihtiyacının karşılanması yönündeyken, artan arsa ve emlak fiyatları neticesinde sadece varlıklı kesime hitap eden bir pazar olarak kalmıştır. Bunun en büyük nedeni kapitalist sistemin kâr üretmeye dayalı yapısıdır. “Dünyanın neredeyse bütün şehirleri, tarımın endüstriyel ve ticari bir nitelik kazanması sonucunda topraklarını yitirip şehirlerde toplanan bir yoksul göçmenler selinin ortasında zenginlere yönelik –ve çoğu kez endişe verici düzeyde birbirine benzeyen- bir yapılaşma furyasına tanık olmuştur” (Harvey, 2012). “Konut alt gelir grupları için barınma ihtiyacının karşılanacağı temel ihtiyaçlardan biriyken, üst gelir grupları için daha prestijli ve daha konforlu olanı inşa edildiğinde yenisi satın alınabilecek bir tüketim nesnesi ve aynı zamanda da kârlı bir yatırım aracı haline gelmiştir” (Firidin Özgür, 2006b). Kişilerin harcadıkları, kullandıkları, sahip oldukları ‘şeyler’ üzerinden bireysel ve sosyal kimliklerini inşaa ettiği günümüz toplumunda konut bu anlamda en önemli göstergelerden birisi haline gelmiştir. Yaşam biçimlerimiz değişmiştir, bireysellik ön plana gelmiştir. Yüzyüze ilişkiler zayıflamış, iletişim teknolojileri hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Morley (1992, s.79-80) bunu şu şekilde ifade eder;

Modern öncesi evler sadece mahrem mevcudiyet etkileşimlerinin meydana geldiği yerlerdi. ...Günümüz (batı) ailesinin yaşadığı ev ise, mahrem yüz yüze ilişkilerin şüphesiz hala norm olduğu bir mahaldir. Ancak bu evler uzaklaşmış etkileşimin gerçekleştiği; dolayısıyla da

aileden ‘dış dünyaya açılmış’ bir yer olmaları nedeniyle modern öncesi eşdeğerinden kesin bir farklılık gösterir. ...Bu iletişim teknolojileri, modern evleri uzaklaşmış ilişkilerin gerçekleştiği yerlere dönüştüren yollardan en dikkat çekici olanıdır. Burada mevcudiyet ilişkileri hala baskın olmasına karşın, giderek daha çok sayıda ev dünyaya açılmaktadır: Oturma odalarımız ‘küreselin yerelle buluştuğu’ yerlerdir.

S. Aydın, sahip olunan değerleri, kültürel birikimi ve onların temsil ettiği sembolleri yansıttığından, kullanıcı ve konutu arasındaki ilişkiyi en kapsamlı olarak açıklayan kavramın “anlam” olduğunu belirtmektedir. Teknolojik gelişmeler, moda - trend gibi kavramlarla birlikte tüketim toplumunda kültür ve onun uzantısı olarak anlam, konut mekanlarının oluşumunda temel bir öge haline gelmiştir. Ancak konutun göstergelere ve imajlara dayalı kimlik değeri, kullanım değerinin önüne geçtiğinde, anlam tüketilen bir meta haline gelmektedir (Tümer, 2006’da atıfta bulunulduğu gibi, s.13).

Artık konut da bir tüketim nesnesidir. Kuban (1996) tüketim ve konut arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamaktadır: “Çağdaş dünyada kimse gerçekte ev sahibi değildir. Çünkü artık onları düşlemek yerine, yapıldıktan sonra satın alıyoruz.”

Sistem tarafından empoze edilen bu gösterişçi tüketim kültürü ile birlikte konut kullanıcısı için lüks yaşamın bir göstergesi ve prestij simgesi haline gelmiştir. Bu prestiji sağlayan konut şekli günümüzde sundukları ayrıcalıklar ve sosyal donatıların yanı sıra isimleriyle de markalaşan kapalı konut siteleridir. Erkilet (2012, s.35) bunu şu şekilde ifade ediyor;

Dış görünüşün ya da görünürlüğün önemli bir parçası da konuttur. Moda dergilerinde, giysiler ve takılar kadar ısrarla vurgulanan bir diğer ihtişam ögesi kapılı-kapalı yerleşmeler (bkz: Yücebaş 2012) ve rezidanslardır. Dergilerde tanıtılan konutların kullanım alanlarına bakıldığında 180 metrekareden 620 metrekareye kadar uzanan ölçekte bir genişlik göze çarpmakta; bu konut alanlarının ihtişamlı sosyal tesislerinden, SPA’larından vurgulu bir biçimde bahsedilmektedir.

“Toplumsal katmanlaşmanın üst tabakalarında yer alanlar, kendilerini güvenlik gerekçesine sığınarak, diğer kentlilerin girişi engellenmiş alanlarına ‘gated communities’ yerleşerek ayrıcalıklarını mekânsal olarak da sergilemektedirler (Tekeli, 2009a).” Kapitalist sistemle birlikte ortaya çıkan sınıfsal ayrışma, duvarlarla birlikte fiziksel mekanda da kendini göstermektedir. Alım gücü, yaşam tarzı, sosyal ve kültürel benzerlikleri ile bir araya gelen insanlar, bir yandan kendilerini toplumun geri kalanından ayırtırmak isterken diğer taraftan da bir statü simgesi olarak sahip oldukları konutlarının da bu seçimlerini yansıtmalarını beklemektedirler. Bu ayrımı güvenlik duvarları ve sınırlı erişim ile fiziksel olarak da çizmektedirler.

Harvey (2012, s.122); “Sözgelimi günümüzde zengin kesim, dışlayıcı bir ortak alanı ifade eden, giriş-çıkışın denetlendiği konut bölgelerinde kendisini yalıtılmaktadır. Üstelik, zenginler kendilerine ait dışlayıcı kentsel mekanların reklamını yaparken, bunları bir köyün geleneksel ortak alanına benzetecek kadar da cüretkardırlar. Örneğin Arizona eyaletinin Phoenix şehrinde bulunan Kierland Commons’ın ‘perakende ticaret, lokantalar, ofisler vb.’den oluşan kentsel bir köy’ olarak tanımlanışı gibi” der.

Harvey burada hem sınıfsal ayrışmayı vurgulamakta hem de geleneksel olanın da içi boşaltılarak imgeleştirilmesini eleştirmektedir.

“Beauregard (1988) konutun, sınıf oluşumunda güçlü bir simge olduğunu ve orta sınıflar için özel bir öneminin olduğunu belirtmektedir. Konut alt gelir grubu için halen bir barınma ihtiyacını temsil ederken, gelir seviyesine bağlı olarak seçim şansı olan kesim için bir yatırım aracı ve aynı zamanda statü simgesidir” (Firidin Özgür, 2006a). Orta sınıf içinse bu konutlarda yaşamak bir üst sınıfa dahil olmak anlamına gelmektedir. Aslında onlar konutla birlikte seçkin bir zümreye ait olma hissini satın almaktalar. Burada kullanıcı mekanı belirlememekte aksine mekan kullanıcının yaşam tarzını yönlendirmektedir. Kapitalizm ile birlikte tanımlanan ve özendirilen yeni yaşam biçimlerinin taliplileri, yine kapitalizmin en güçlü pazarı olan konut sektörünün öncelikli hedef kitlesi haline gelmiştir.

Bu çerçevede konut üretimi yapan firmalar birbirleriyle ciddi bir rekabete girmişlerdir. Temelde aşağı yukarı aynı plan şemalarına ve üretim kalitesine sahip olan konutlar, sosyal donatıları ve konsept yarışlarıyla müşteriye sunulmakta ve en farklı biziz algısını yaratmak üzere bir strateji geliştirilmektedir. Mimarisiyle, kentle kurduğu ilişkiyle, sosyal donatılarıyla farklılaşmaya çalışmaktadırlar. ‘Konsept’, artık konutun kendisinden çok daha öncelikli ve önemli bir hale gelmiştir. İnşaat firmaları ‘Ne kadar farklı, o kadar pahalı’ mantığı ile hareket etmekte, kullanıcı ise ‘Ne kadar farklı, o kadar prestijli’ algısıyla konuta bakmaktadır.

Ticari amaçla ve büyük miktarda konut üreten inşaat firmaları belirli bir konsept oluşturma çabasına girmişlerdir. Ancak bu çaba farklı olmak uğruna yer yer affedilmez taklitler üretmeye dek varmaktadır. Özellikle konut üreten firmalarda bu yaklaşımlar, ‘İstanbul Boğazı’nın yeniden yaratılmasından, ‘Dubai tarzı mimari’ biçimine varana dek yeni konut sistemlerinin inşaa edilmesine uzanan bir çeşitlilikle konut piyasasına sunulmuştur (Görgülü ve Koca, 2009, s.104).

Sunulan bu taklit mekanlar da ciddi bir ilgi görmektedir. Gerçeğinde yaşama imkanı olmayan kullanıcı için; bu simülasyon içinde yaşamak rahatsız edici değildir. Aksine aslına sahip olarak edinemediği prestij duygusunu, ismi üzerinden edinmektedir.

2.3 Konutun Pazarlanması ve Tüketicie Sunumu

Pazarlama kelime anlamı olarak bir ürünün veya ticari bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür (TDK). Yaygın tanımıyla pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Organization of Amerikan Marketing, 2008). “Bir başka tanımıyla pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir” (Walters, 1992).

Konut pazarlaması, henüz konutun yapımından önce hedef kitleyi ve onun ihtiyaçlarını belirlemek üzere yapılan saha araştırmalarından ile beraber satışa kadar olan süreçteki tanıtım faaliyetlerinin tümünü içermektedir. İçli (2008)’ye göre “Konut pazarlaması; emlak, inşaat, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere; uygulama, araştırma, planlama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek tüketicinin konut talebini karşılayan faaliyetleri kapsamaktadır.”

Son dönemde konut sektöründeki firmalar arası artan rekabet ve bilinçli müşteri kitlesi ile birlikte pazarlamanın önemi geçmişe nazaran artmıştır. Bu alanda faaliyet gösteren küçük veya büyük ölçekli emlak acentelerinin yanı sıra günümüzde konut piyasasında önemli bir yer sahibi büyük inşaat şirketleri de kendi bünyelerinde pazarlama bölümleri kurmuşlardır.

Konutun pazarlanmasında rol alan üç ya da dört taraf vardır;

- Üretici firma
- Müşteri
- Kredi Kuruluşları
- Emlak Acenteleri

“Mal sahibi konutunu en yüksek fiyattan satmak isterken müşteri ise, en düşük fiyattan ve en uygun ödeme koşulu ile almayı hedefler. İşte bu noktada emlak acenteleri piyasa şartlarını göz önünde bulundurarak her iki taraf için de orta yolu profesyonelce bularak satış işlemini gerçekleştirir” (İçli, 2008).

2.3.1 Sunum biçimleri

Konut sektöründe artan rekabet ortamı ile beraber firmalar tüketiciye ulaşma noktasında çok çeşitli sunum biçimleri kullanmaktadırlar. Bu sunum biçimleri içinde özellikle reklamların etkisi büyük ölçüde artmıştır. “Reklamın mesajını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim araçları çok çeşitli olmakla birlikte genel olarak; basılı reklam ortamları, görsel-işitsel ortamlar, dış mekan araçları ve elektronik ortamlardan oluşmaktadır” (Babacan, 2005). Bunların yanı sıra kişisel satış ve promosyon da kullanılan diğer yöntemlerdir.

Basılı Reklam Ortamları: Gazeteler, dergiler, el ilanları vs.

Görsel ve İşitsel Ortamlar: Televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarıdır.

Dış mekan araçları: Yol kenarlarında yer alan billboardlar, panolar, binaların duvarlarına asılan elektronik panolar veya bez afişlerdir.

Elektronik reklam ortamları: Firma ve projelerin web siteleri, sosyal medya reklamları, diğer internet reklamları.

Kişisel satış: Özellikle satış ofisinde yüzyüze görüşme yöntemi ile yapılan tanıtım ve satış türüdür.

Promosyon: Fiyat indirimleri, ödeme imkanları, çeşitli armağanlar gibi müşteriyi konut alımına teşvik edici, dönem dönem yapılan kısa süreli uygulamalardır.

Dolaylı reklam: Örneğin ünlü bir sanatçının lüks bir konut sitesinden ev aldığı ile ilgili haberlerin medyada yer alması veya bir yarışmanın birincisine bu sitelerden konut hediye edilmesi gibi dolaylı tanıtım yöntemleri de zaman zaman kullanılmaktadır.

2.3.2 Lansman kavramı

‘Lansman’ kelimesi dilimize Fransızca ‘lancement’ kelimesinden geçmiştir (TDK). Ön tanıtım, tanıtma, veya (yeni bir ürün için) ortaya çıkarma, önceleme gibi anlamlarda kullanılır. Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesine de lansman denir. Bir

ürünün yazılı-görsel medya veya internet üzerinden yapılan reklamlar vasıtasıyla müşteriye sunulmasına ‘lanse etmek’ de denir. Reklamcılık sektöründe yaygın olarak kullanılan bir kavram olması nedeniyle çalışmanın genelinde konutun farklı reklam kanalları ile müşteriye sunulması, tanıtılması gibi kavramların tümü için lansman kelimesi kullanılmıştır.

Konut satış sürecinde projenin büyüklüğüne göre satış dönemi boyunca bir ya da bir kaç kez lansman yapılabilmektedir.

2.4 Bölüm Sonucu

Bu bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan tanımlamalar ve sınıflandırmalara yer verilmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan ‘dışa kapalı konut’ olgusu tüketim kültürü perspektifi üzerinden ele alınmıştır. “Tüketim kültürü kavramı bilindiği üzere modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat bir duruma gelmesini ifade eder” (Mutlu, 1998). Tüketim eylemi son dönemlerde yalnızca ihtiyaç giderme eylemi olmaktan çıkmış, sosyal sınıfların kendilerini ifade etme yolu ve bir ‘yaşam biçimi’ haline gelmiştir. Bu değişimde postmodernizmin etkisi büyüktür. Postmodernizm insanların günlük yaşam pratikleri üzerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Postmodern dönemde toplumsal sınıflar önemini yitirirken birey ve bireysellik önem kazanmıştır. Bireyin artık göstergeler üzerinden kimlik inşası söz konusudur. Bu durum bireyin alım gücü ve bunun göstergeleri üzerinden yeni sınıfsal ayrımlar ortaya çıkarmıştır. “Baudrillard (2004:90) tüketimin mantığında yer alan ihtiyaç kavramının aslında herhangi bir nesneye duyulan ihtiyaç değil, farklılık ihtiyacı (*toplumsal anlam arzusu*) olduğunu belirtir” (Firidin Özgür, 2006b’de atıfta bulunulduğu gibi, s.39). Dolayısıyla tüketim değişen anlamıyla artık basitçe ihtiyaçların karşılanması değil, kimliğin yeniden üretimini ve sınıfsal göstergeleri oluşturan bir tercihler ve olanaklar sistemidir.

Bu bağlamda öncelikle tüketim kültürü kavramını ortaya çıkaran süreç, postmodernizm, postmodernizm ve kapitalizm ilişkisi, postmodernizmin bireysellik üzerinden kimlik vurgusu, buna bağlı olarak kimliği ortaya koyan gösterge ve semboller, meta kavramı, tüketim – kimlik – toplumsal sınıf ilişkisi, yeni sınıfsal ayrımlar, moda ve gösterşçi tüketim kültürü, medyanın tüketim üzerindeki etkisi, ‘yaşam biçimi’ kavramı ve küreselleşme üzerinden irdelenmiştir.

Ardından bu süreçlerin sonucunda kentleşmenin geldiği nokta sorgulanmış ve konutun değişen anlam ve değeri üzerinde durulmuştur. Sınıfsal ayrımın artık doğrudan alım gücü üzerinden şekillendiği günümüz toplumunda, özellikle sosyal ayrılmaya bağlı olarak üretilen kapalı konut siteleri biçimiyle konut, en önemli göstergelerden birisi haline gelmiştir. Hatta günümüzde konutun göstergelere dayalı kimlik değeri kullanım değerinin önüne geçmiştir. Bu değişimin tetikleyici unsurları olan kapitalizm – küreselleşme – kent ilişkisi, bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan tüketimi tetikleyici büyük ölçekli projeler, emlak piyasasının süreç içindeki rolü, alım gücü üzerinden oluşturulan sınıfsal ayrışma ve bunun bir göstergesi olarak ‘konut’ konuları bu bölümde tartışılmıştır. Bu çerçevede ‘konut’un artık ‘dışa kapalı konut’ olmasının arkasındaki nedenler sorgulanmıştır.

Bu bölümde son olarak pazarlama kavramı ele alınmış, konutun pazarlanması ve tüketiciye sunumu aşamasında kullanılan yöntemler anlatılmıştır. Konut sektöründe artan rekabet ortamı firmaları da tüketiciye farklı reklam kanalları yoluyla ulaşma çabası içine sokmuş, yazılı ve görsel basın, dış mekan, elektronik reklam gibi yöntemlerin yanı sıra ‘Lansman Günleri’ adı altında düzenlenen etkinlik günleri hayatımıza girmiştir. Firmaların satış ofislerinde çeşitli konseptler altında düzenlenen bu etkinliklerde hedef kitle ile yüzyüze görüşme yoluyla satış yapıldığı gözlemlenmiştir.

3. KAPALI KONUT SİTELERİNİN SUNUM BİÇİMLERİ AÇISINDAN DÜNYA METROPOLLERİ VE İSTANBUL KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde öncelikle çalışmanın örneklemini oluşturan kapalı konut sitesi olgusunun tanımlaması ve sınıflandırılması yapılmıştır. Ardından tarihsel süreçte ortaya çıkışı ve gelişimi ile sunum biçimleri dünya metropollerini ve İstanbul çerçevesinde ele alınmıştır.

3.1 Kapalı Konut Sitelerinin Tanımlanması ve Sınıflandırılması

“Kendi kendine yeten alanlar oluşturulması temeline dayanan banliyöleşme trendinin bir parçası olan kapalı konut siteleri, toplulukları özenle inşaa edilmiş kimlikleri ile ayırtırmakta, aynı zamanda 21. yüzyılın mülkiyet temelli kentsel topluluklarının hızla yayılan tipik dokusunu oluşturmaktadır” (Webster et al., 2002; Baycan ve Gülümser, 2007’de atıfta bulunulduğu gibi). Artan çeşitlilik ve çokluğa paralel olarak kapalı konut siteleri, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki konut piyasasında önemli bir trend haline gelmiştir. Onlar, geçmişe göre daha belirgin ve katı hale gelen sosyal ayrım ve kimlik özellikleri bakımından kentsel çevreyi radikal bir biçimde değiştirmişlerdir.

Literatürde ‘kapalı topluluklar’ kavramına ilişkin tek bir tanım veya görüş birliği yoktur. Bu kavramı ifade etmek için birçok terim kullanılmıştır. Genel manada dışa kapalı, güvenlik duvarları olan konut yerleşim alanları olarak tanımlanan alanlar ‘Gated communities’ (kapalı topluluklar) (Blakely and Snyder, 1997a-b; Davis, 1992a-b; Landman, 2000a-b; Low, 2003), ‘gated enclaves’ (kapalı yerleşim bölgeleri) (Grant, 2003), ‘enclosed neighbourhoods’ (kapalı mahalleler) (Landman, 2000b), ‘edge cities’ (kenar kentler) (Garreau 1991), ‘Fortified Enclaves’ (duvarlarla çevrelenmiş yerleşim bölgeleri) (Calderia 1996), ‘Enclosing Housing Developments’ (kapalı konut gelişmeleri) (Glasze 2003) gibi isimlerle adlandırılmıştır. Blakely ve Snyder (1997b) tarafından yazılan ve söz konusu kavram hakkında yazılmış ilk

döküman olarak kabul edilen ‘Fortress America: Gated Communities in US’ adlı kitapta da bu alanlar “aslında kamusal olup özelleştirilen alanlarda, kısıtlı erişime sahip konut alanları” şeklinde tanımlanmıştır.

“Kapalı konut sitelerinin güncel örnekleri, küresel sosyo-ekonomik değişimler, pazarlamacıların satış stratejileri ile şekillenmektedir” (Webster, 2002).

Gülümser (2005)’den aktarımla; kapalı konut sitelerinin içerdikleri aktivite, ayrıcalık ve güvenlik derecelerine göre bir çok türü vardır (Gooblar, 2002). Kapalı konut sitelerinin sınıflandırılmasında 1997’de Blakely ve Snyder yine 1997’de Luymes, 2001’de Burke ve 2003 yılında Grant’ın yaptığı sınıflandırmalar temel alınmaktadır. Bu sınıflandırmalar kapalı sitelerin etnik köken, gelir, seyahat gibi çeşitli konularda nedenleri, sonuçları ve belirgin etkilerine dayanmaktadır (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1. Kapalı konut sitelerinin sınıflandırılması (Kılıç, 2015).

KAPALI KONUT SİTELERİNİN SINIFLANDIRILMASI			
1997	BERKELY & SNYDER’in Sınıflandırması	Yaşam Tarzı Toplulukları (Lifestyle Communities)	Emekli Toplulukları (Retirement Communities)
			Golf ve Boş Zaman Aktivite Toplulukları (Golf and Leisure Communities)
			Banliyö Yeni Kenti (Suburban New Towns)
		Prestij Toplulukları (Prestige Communities)	Zengin ve Ünlü Topluluklar (Rich and Famous Communities)
			%5’lik Gruba Giren Zengin Topluluklar (Top-Fifth Communities)
			Yönetici Topluluklar (Executive Communities)
		Güvenli Bölge Toplulukları (Security Zone Communities)	Kent İçi Siteleri (City Perch)
			Banliyö Siteleri (Suburban Perch)
			Cadde Barikat Bölgeleri (Barricade Perch)
1997	LUYMES’in Sınıflandırması	Girişlerin Kapalılık Derecesine Göre Sınıflandırma	
2001	BURKE’in Sınıflandırması	Kentsel Güvenlik Alanları (Urban Security Zone)	
		Güvenli Apartman Siteleri (Secure Suburban Estates)	
		Güvenli Banliyö Siteleri (Secure Suburban Estates)	
		Güvenli Sayfiye Toplulukları (Secure Resort Communities)	
		Güvenli Kırsal Siteler (Secure Rural - Residential Estates)	
2003	GRANT’ın Sınıflandırması	Dekoratif Kapı Kullanımı (Ornamental Gating)	
		Duvarlı Alt Yerleşmeler (Walled Subdivision)	
		Barikatlı Caddeler (Barricade Streets)	
		Kapıyla Kontrol Edilen Girişler (Faux - Gated Entries)	
		Kısmen Kapatılmış Caddeler (Partially Gated Roads)	
		Tamamen Kapatılmış Caddeler (Fully Gated Roads)	
		Giriş Yasaklanmış Sınırlanmış Yerleşmeler (Restricted Entry Bounded, Subdivisions)	
		Giriş Yasaklanmış Korunan Yerleşmeler (Restricted Entry Guarded Subdivisions)	

3.1.1 Blakely ve Snyder'ın sınıflandırması (1997)

Kapalı konut siteleri ile ilgili en temel sınıflandırma Blakely ve Snyder (1997) tarafından yapılmıştır (Şekil 3.2). Blakely ve Snyder (1997), Amerika'da kapalı siteler üzerine yaptıkları kapsamlı araştırmada, siteleri topluluk oluşturma, komşuluk birimi ve yer ile ilişki çerçevesinde ele almışlardır. Buna göre kapalı konut sitelerini üç temel kategoride sınıflandırmışlardır; yaşam tarzı toplulukları (lifestyle communities), elit topluluklar (prestige communities) ve kurtarılmış bölge toplulukları (security zone communities).

Çizelge 3.2. Blakely ve Snyder'in sınıflandırması (Gülümser, 2005).

	KAPALI SİTE TERCİH NEDENLERİ	LOKASYON	HEFELİKLERİ
YAŞAM TARZI TOPLULUKLARI			
Emekli Toplulukları	İkinci Ev	Kent Çeperleri, Yeşil Alanlar	Emekliler
Golf ve Boş Zaman Aktivite Toplulukları	Sosyal spor aktiviteleri	Kent Çeperleri, Yeşil Alanlar	Üst Gelir Grubu, Üst-Orta Gelir Grubu
Banliyö Yeni Kenti	Yaşam Tarzı	Kent Çeperleri, Yeşil Alanlar	Karma Grup
PRESTİJ TOPLULUKLARI			
Zengin ve Ünlü Topluluklar	Medya-Fanlardan Korunma	Özel Mülkiyet, Panorama	Üst Gelir Grubu
% 5'lik Gruba Giren Zengin Topluluklar	Prestij	Panorama	Üst Gelir Grubu
Yönetici Topluluklar	Pazarlama Stratejisi	Yeşil Alanlar	Üst-Orta Gelir Grubu
GÜVENLİ BÖLGE TOPLULUKLARI			
Kent İçi Siteleri	Trafiği Azaltma	Şehir Merkezi	Karma Grup
Banliyö Siteleri	Trafiği Azaltma ve Suç Korkusu	Banliyö	Karma Grup
Cadde Barikat Bölgeleri	Sokakların Özelleştirilmesi, Güvenlik ve Arazi Kullanımı	Şehir	Karma Grup

Üç temel kategoride – yaşam tarzı toplulukları, prestij toplulukları ve kurtarılmış bölge toplulukları – ele alınan kapalı konut siteleri toplumsal boyutta; topluluk hissi ve mahalle bağı, dışlama ya da ayrışma, özelleştirilme ve durağanlık, homojenlik ihtiyacı, öngörülebilirlik, benzerlik gibi konularda önceliklerine göre dört kategoride derecelendirilmişlerdir (Çizelge 3.3).

Çizelge 3.3. Kapalı konut sitelerinin sosyal özelliklerinin derecelendirilmesi (Blakely and Snyder, 1997).

	YAŞAM TARZI TOPLULUKLARI	PRESTİJ TOPLULUKLARI	KURTARILMIŞ BÖLGE TOPLULUKLARI
Topluluk Hissi	Üçüncü	Üçüncü	İkinci
Dışlama	İkinci	İkinci	Birinci
Özelleştirilme	Birinci	Üçüncü	Üçüncü
Durağanlık	İkinci	Birinci	İkinci

Yaşam tarzı toplulukları, toplumdan ayrılmak ve özel hizmetler ve sosyal donatılara sahip, aynı zamanda homojen, öngörülebilir bir ortam arayan insanları çekmektedir. Prestij topluluklarında da benzer şekilde homojenlik isteği ve özellik değerlerinin korunacağını altı çizilmekle beraber, ayrılık ve özelleştirilme kaygıları ikinci sırada gelmektedir. Kurtarılmış bölgeler içinde mahalleler topluluk duygusunu korumak ve güçlendirmek çabasıdadırlar fakat bunun birincil hedefi güvenlik ve yaşam kalitesine tehdit olarak algıladıkları yerleri ve insanları dışlamaktır.

- *Yaşam Tarzı Toplulukları (Lifestyle Communities)*

Bu tipoloji Amerika'da görülen ilk dışa kapalı konut yerleşme şeklidir. Yaşam tarzı toplulukları kapıları ile birlikte güvenlik ve mevcut sosyal donatılar için ayırım sağlamaktadırlar. Site sakinleri için öncelikli tercih sebebi onlara sunulan sosyal donatılardır. Bu tipoloji üç alt gruba ayrılmaktadır.

- *Emekli Toplulukları (Retirement Communities)*

Bu konut tipi orta ve orta-üst gelir grubundaki iyi bir konut, rekreasyon ve yerleşik bir sosyal hayat beklentisi olan emekli kesime hitap etmektedir. Bu site tarzının birçoğu sahipleri için ikinci konut olarak kullanılmak üzere yapılmıştır. Sonuçta bir kısmı yılın belli zamanlarında bir kısmı ise tüm yıl boyunca kullanılmaktadır (Şekil 3.1)



Şekil 3.1. Trilogy at Rio Vista / California (1996),
(<http://www.privatecommunities.com>, Url-1).

- *Golf ve Boş Zaman Aktivite Toplulukları (Golf and Leisure Communities)*

Bunlar golf sahaları ve tenis klüplerinin merkezi özellikler olduğu sitelerdir. Genellikle yaşlılar için yapılmışlardır fakat emekli topluluklarındaki gibi özellikle emekliler için değildir ve tamamında golf ya da çeşitli aktivite faaliyetleri bulunmaktadır.



Şekil 3.2. Silver Creek Country Club / California (1939),
(<http://www.silvercreekcountryclub.com>, Url-2).

- *Banliyö Yeni Kenti (Suburban New Towns)*

Kent merkezinin dışında periferi alanlarında konumlanan, içinde yer yer birkaç bin konut birimi ile ticari ve endüstriyel birimlerin yer aldığı ve yine içinde ya da hemen yakınında okul, alışveriş merkezi, hastane, park ve rekreasyon alanları gibi sosyal donatıların yapıldığı yerleşim bölgeleridir. Bu alt kentlerde topluluk bilinci yüksektir. Aslında kasaba hayatı çok yeni bir eğilim olmamakla beraber dışa kapalılık yeni bir yaklaşımdır. Bunda özellikle orta ve üst gelir grubuna hitap eden ve kent merkezi dışında konumlanan bu sitelerin güvenlik ihtiyacı ile dışa kapalılık dereceleri yüksektir (Şekil: 3.3).



Şekil 3.3. A suburban gated community in Buenos Aires / Argentina, (<https://en.wikipedia.org>, Url-3).

- Prestij Toplulukları (Prestige Communities)

Prestij toplulukları dışa kapalı yerleşmelerinin en hızla gelişen modelidir. Bu yerleşmede kapılar, ayrışma ve prestij sembolüdür ve sahipleri için ekonomik ve sosyal bir statü göstergesidir. Yaşam tarzı topluluklarında görülen aktivite olanaklarından yoksun olan bu yerleşmelerin standart konut alanlarından da kapıları haricinde pek bir farkları yoktur. Dikkat çekici ve gösterişli girişleri ve mimari cephe detayları ile farklılaşırlar.

- *Zengin ve Ünlü Toplulukları (Rich and Famous Communities)*

Dışa kapalı konut sitelerinin Amerika'daki örneklerinin en özgün tipidir ve uzun yıllardır uygulanmaktadır. Ünlüler için küçük bir mahremiyet alanı sağlarken zenginlerin de tercih ettikleri kapalı yerleşmelerdir.

- *%5'lik Gruba Giren Zengin Topluluklar (Top-Fifth Communities)*

Bu tipoloji özellikle kıdemli yöneticiler, müdürler ve diğer başarılı profesyoneller için tasarlanmıştır. Özenle tasarlanmış konutlar, anıtsal girişler, yapay göller gibi prestij göstergesi donatılara sahiptirler.

- *Yönetici Topluluklar (Executive Communities)*

%5'lik Gruba Giren Zengin Toplulukların ölçeği küçültülmüş versiyonlarıdır. Orta sınıf özelliklerine sahip olmasına rağmen, üst düzey gibi pazarlanmaktadır.

- *Kurtarılmış Bölge Toplulukları (Security Zone Communities)*

Suç ve yabancı korkusu bu toplulukların oluşumundaki öncelikli etkidir. Burada sınırları ve kapıları oluşturan müteahhitler değil kullanıcılardır. Yerleşme sınırlarının belirlenmesinin ardından komşuluk ve topluluk bilinci güçlendirilmesi ile bu yönde ortak bir tavır benimsenir. Kurtarılmış bölge toplulukları da kendi içinde üç kategoriye ayrılır.

- *Kent İçi Siteleri (City Perch)*

Bu tipolojide kapılar ve geçitler en zengininden en fakirine bütün komşuluk örneklerinde çevrelerinde gördükleri kentsel olumsuzlukları dışarıda bırakmak için bir çözüm yolu olarak görülmektedir. Bazen bu düzenlemeler kendi kapılarının önünde bazen de birkaç blok ötede olabilir. Bu yerleşimlerde yaşayanlar kendilerini suç ve trafikten korumak, evlerinin güvenliğini sağlamak, sokaklarını yayalar için güvenli hale getirmek, çocuklarını araçlardan ve saldırganlardan muhafaza etmek amacıyla bu düzenlemeleri yapmaktadırlar.

- *Banliyö Siteleri (Suburban Perch)*

Bu daha güncel fakat büyüyen bir olgudur, daha önceden de olduğu gibi bir çok problemin küçük kasabalarda veya varoşlarda görüldüğü düşünülür. Eski banliyö bölgelerinde ikamet edenler bir sonrakinin kendileri olacağı korkusuyla gerçek bir tehlikeyle karşılaşmadan önce girişlerini kapatırlar. Şehir içi örneklerindeki gibi, asıl tehlike belki de suçtan çok trafiktir. Konut sakinleri aşırı yüklenmiş konut sokaklarının yaşam kaliteleri üzerindeki etkisinden tedirgin olmaktadır.

- *Cadde Barikat Bölgeleri (Barricade Perch)*

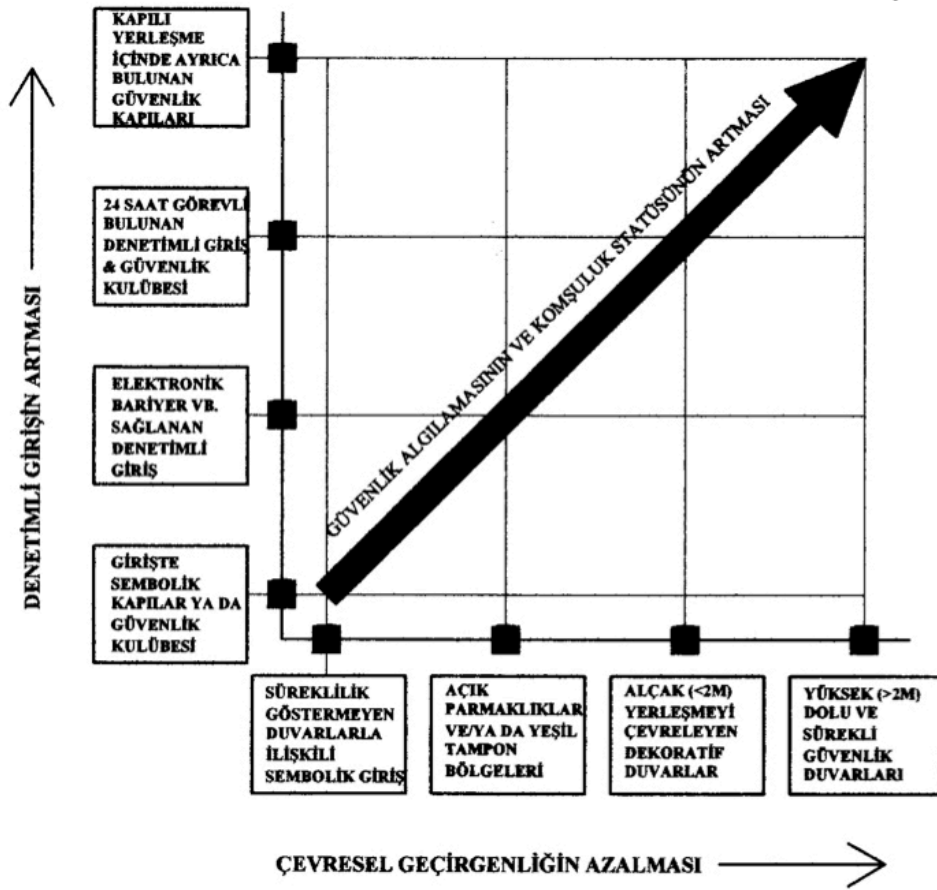
Bu daha güncel fakat büyüyen bir olgudur, daha önceden de olduğu gibi birçok problemin küçük kasabalarda veya varoşlarda görüldüğü düşünülür. Eski banliyö bölgelerinde ikamet edenler bir sonrakinin kendileri olacağı korkusuyla gerçek bir tehlikeyle karşılaşmadan önce girişlerini kapatırlar. Şehir içi örneklerindeki gibi, asıl tehlike belki de suçtan çok trafiktir. Konut sakinleri aşırı yüklenmiş konut sokaklarının yaşam kaliteleri üzerindeki etkisinden tedirgin olmaktadır.

3.1.2 Luymes'in sınıflandırması (1997)

Luymes konut yerleşimlerinin erişimlerindeki kontrol ve kapalılık derecelerine göre kentsel bir matris kurmuştur (Çizelge: 3.4). Luymes'in çalışması alan araştırmaları ve pazarlama bilgilerinin yorumlanması üzerine temellenir.

Lumyes'e göre güncel konut topluluklarında 'kontrol tipi' genellikle sosyo-ekonomik düzeye göre şekillenmektedir. En üst gelir grubunun yaşadığı topluluklar çeşitli güvenlik sistemleriyle 24 saat koruma sağlanan yerleşimlerdir. Emekli ve tatil köyü konseptli topluluklar duvarlı ve korumalı ve sınırlı erişime sahip bir diğer gruptur. Üst-orta gelir grubu yerleşimleri de kontrollü bir girişe sahiptirler ama bir güvenlik görevlisi yoktur. Bir çok planlı topluluk için güvenlik görevlisi olan bir ev, kamu erişim gereksinimleri veya maliyetin yüksek olması nedeniyle imkansızdır. Bu sebeple yeni projelerin bir çoğu giriş kontrolünde kartlı güvenlik sistemlerine dönüş yapmaktadır (ULI, 1990).

Çizelge 3.4. Giriş kontrolü ve geçirgenlik derecesine göre sınıflandırma (Lumyes, 1997).



3.1.3 Burke'un sınıflandırması (2001)

Burke (2001) kapalı konut sitelerini Amerika, İngiltere ve Avusturya bağlamında beş farklı tipolojide sınıflandırmıştır (Çizelge: 3.5). Bu şema farklı toplulukların fiziksel ve sosyal karakter özelliklerine ve aynı zamanda coğrafi konumlarına göre temellenmiştir.

Çizelge 3.5. Burke'un sınıflandırma özeti (Gülümser, 2005).

	KAPILAMA NEDENLERİ	LOKASYON	TESİS ÖZELLİKLERİ	KONUT TİPİ
KENTSEL GÜVENLİK BÖLGELERİ	*Sosyal Problemleri Dışarıda Bırakmak *İstenmeyen Yaya ve Araç Trafikini Kaldırmak	*Şehirdeki Kentsel Alanlar		*Mevcut Kentsel Alanlar *Topluluklar
GÜVENLİ APARTMAN KOMPLEKSLERİ	*Site Sakinleri Dışında Araç Girişi Yok *Yaya Girişine Kısıtlama	*Kent İçi *Kent Dışı	*Her Konut İçin Özel Açık Alan Yok * Bütün Tesisler Tüm Site Sakinleri İçin	*Üç veya Daha Fazla Katlı Apartman Blokaları
GÜVENLİ BANLİYÖ SİTELERİ	*Duvarla Çevrili	*Banliyö veya Banliyö Dışı *Büyük Kentler	*Yaşam Tarzı Donatıları Yok, Sadece Küçük bir Havuz veya Spor Salonu Mevcut	*Villalar *Kasaba Evleri
GÜVENLİ SAYFIYE TOPLULUKLARI	*Duvarla Çevrili	*Kent İçi *Kent Dışı	*Göl, Lagün veya Golf Sahaları gibi Yaşam Tarzı Donatıları Mevcuttur	* Büyük Ölçekte Çeşitli Konut Stoklarından Oluşmaktadır
GÜVENLİ KIRSAL KONUT SİTELERİ	*Kapalı Giriş ve Diğer Güvenlik Özellikleri	*Eski Kent Yerleşimleri *Kırsal - Kentsel Saçak Kenarları	*Pastoral ya da Kırsal Peyzaj Mevcut *Tatil Tesisi Tarzında Yaşam Tarzı Donatıları Yok	*Çoğu En Az Bir Dönüm Arazi ile Tek Konut Üniteleri Şeklinde

- Kentsel Güvenlik Alanları (Urban Security Zone)

Kentlerdeki mevcut yerleşim alanlarının, sosyal problemleri bu küçük mahalle alanlarının dışında bırakmak amacıyla etraflarının çevrilmesi ve girişlerin denetim altına alınması ile oluşur.

- Güvenli Apartman Kompleksleri (Secure Urban Estates)

Bu tipolojideki konut stoğunun büyük bir kısmını genellikle yüksekliği üç veya daha fazla kattan oluşan apartmanların bir araya geldiği kompleksler oluşturmaktadır. Çoğunda konutlar için özel açık alanlar yoktur, dış mekanlar ve sosyal donatılar tüm site sakinlerinin kullanımına açıktır. Bütün kompleks yabancı araç girişine kapalıdır ve yaya girişleri kısıtlanmıştır.

- Güvenli Banliyö Siteleri (Secure Suburban Estates)

Genellikle büyük kentlerin çeper kısımlarında bulunmaktadırlar. Bu kapalı konut sitesi olarak en yaygın tanımlanan tipolojidir. Çoğunlukla az katlı villalardan oluşmaktadırlar. Konut stoğu aynı inşaat malzemeleri ile aynı tasarım ve aynı

düzende üretilmiştir. Sosyal donatılar açısından kısıtlı özelliktedir, ortak bir havuz veya bir spor salonu bulunabilir. Güvenli apartman komplekslerine ve güvenli sayfiye topluluklarına nazaran konut sayısı daha azdır.

- Güvenli Sayfiye Toplulukları (Secure Resort Communities)

Bu topluluklar sınırları içerisinde göller, havuzlar, golf sahaları gibi bir yada birden fazla donatı içerirler. Güvenli banliyö yerleşmelerine göre daha büyük ölçeklidir ve bahçeler, yürüyüş yolları, düzenli aydınlatma elemanları gibi farklı ayrıcalıklara sahiptirler.

- Güvenli Kırsal Konut Siteleri (Secure Rural – Residential Estates)

Çoğunlukla büyük merkezlerin kırsal-kentsel saçaklarında yer alan, kontrollü giriş ve diğer güvenlik özellikleri ile birlikte kırsal yerleşim özellikleri gösteren yerleşmelerdir. Kırsal peyzaj dışında çok fazla aktiviteye sahip değildir.

3.1.4 Grant'ın sınıflandırması (2003)

Grant tarafından yapılan sınıflandırma çoğunlukla kontrollü girişler ile güvenlik elemanlarının çeşitleri üzerine temellenmektedir.

- Dekoratif Kapı Kullanımı (Ornamental Gating)

Site girişlerinde çoğunlukla yerleşmenin isminin yazılı olduğu kapılar yerleşim alanının sahip olduğu kimliğin de bir göstergesidir (Şekil: 3.4).



Şekil 3.4. Tres Belle / Florida – giriş kapısı,
(<http://www.privatecommunities.com>, Url-4).

- *Duvarlı Alt Yerleşmeler (Walled Subdivision)*

Tamamen duvarlarla çevrili olan bu yerleşmelerde yaya ve araç girişi serbesttir.

- *Barikatlı Caddeler*

Araç trafiğini engellemek üzere barikatların kullanıldığı caddelerdir. Yaya girişleri serbesttir.

- *Kapıyla Kontrol Edilen Girişler (Faux – Gated Entries)*

Girişte konumlanmış bir güvenlik kulübesi ve güvenlik görevlisi ile caydırıcılık sağlanan sitelerdir.

- *Kısmen Kapatılmış Caddeler (Partially Gated Roads)*

Kentsel-kırsal alanlarda yer alan bu caddeler zaman zaman bariyerlerle araç trafiğine kapatılmaktadır. Yaya erişimi serbesttir.

- *Tamamen Kapatılmış Caddeler (Fully Gated Roads)*

Kent merkezi dışındaki bölgelerde konumlanan bu yerleşim alanları, doğal ya da duvar, çit vb. elemanlarla site erişiminin sınırlandırıldığı yerlerdir.

- *Girişi Yasaklanmış Sınırlanmış Yerleşmeler (Restricted Entry Bounded, Subdivisions)*

Özellikle kent dışı banliyölerde konumlanan bu yerleşmelerde yabancı girişi tamamen yasaklanmakta ve site sakinlerinin video veya telefon sistemleri ile ziyaretçileri izlemeleri sağlanmaktadır.

- *Girişi Yasaklanmış Korunan Yerleşmeler (Restricted Entry Guarded Subdivisions)*

Girişi yasaklanmış, sınırlanmış yerleşmelerin özelliklerine ek olarak burada güvenliği sağlayan özel devriyeler dolaşmaktadır.

3.2 Dünya Metropolleri ve İstanbul

Günümüzde kentsel mekana müdahalenin en fazla görüldüğü ve etkilerinin en çok tartışıldığı yerler küresel sermayenin de merkezinde olmaları nedeniyle

metropollerdir. 21. Yüzyılda, giderek küreselleşen dünyada ekonomik, politik, sosyal ve kültürel dönüşümler hızlanmaktadır. Bu süreçte, küresel yeniden yapılanmanın odağında kentler yer almakta ve kentler arasındaki artan rekabet, fiziksel mekan üzerinde değişimi de beraberinde getirmektedir. ‘Küresel kent’ olma çabası öne çıkmaktadır. Bu etkileşim sonucunda metropol kentlerin değişimi diğer kentlere göre çok daha hızlı olmaktadır.



Küresel ticari gayrimenkul yatırımlarının %50'si 30 şehir içinde yoğunlaşmıştır. Yatırım hacminin dörtte birini Londra, Tokyo, New York, Hong Kong ve Paris tek başına oluşturmaktadır. Bunlar gayrimenkul yatırımcıları için gözde kentlerdir. Şangay, Pekin, Moskova ve Sao Paulo gibi gelişmekte olan kentlerle beraber 'ilk 30' son yıllarda pek fazla değişiklik göstermemiştir. 2020 yılına kadar Mexico City,

Delhi ve İstanbul gibi kentlerin de katılmasıyla birlikte ‘ilk 30’ listesinin ‘ilk 50’ listesi olması muhtemeldir.

Geçtiğimiz on yıl içinde şehirler arasındaki rekabet çok artmıştır. Gayrimenkul sektörü açısından bir çok yükselen kentsel yıldız ortaya çıkmıştır. Bu kentler gayrimenkul yatırımcılarının ve kurumsal şirketlerin ilgisini çekmektedir. Aynı zamanda küresel dünyanın rekabetçi ortamına giderek adapte olmaktadır. Bu bağlamda dünya çapında 650 kent çeşitli performans göstergeleri ile incelemeye alınmıştır.

Jones Lang LaSalle tarafından yapılan ‘dünyanın kazanan şehirleri’ datalarına göre küresel ekonomik ve gayrimenkul faaliyet dengesinde oluşan değişimler test edilmiştir. Bu analizler doğrultusunda da 2020 yılında hangi şehirlerin küresel ortamda ağırlık kazanacağı ve gayrimenkul yatırım akışları üzerindeki etki nasıl olacağı üzerine çeşitli tahminler yapılmıştır. Bu araştırma gayrimenkul sektörünün yeni coğrafyası içinde üst ölçekten bir özet sağlamaktadır. Varolan kentlerin devam eden egemenliklerinin altını çizmekle birlikte aynı zamanda yükselmenin önemini vurgulamakta ve gelişmekte olan piyasalarla orta büyüktteki şehirlerin etkilerini ortaya koymaktadır. Yapılan analizler doğrultusunda ‘Küresel 300’ listesi oluşturulmuştur. Bu 300 şehrin önümüzdeki on yıl içinde ekonominin büyük kısmını ve gayrimenkul faaliyetlerini karşılayacağı öngörülmektedir. ‘Küresel 300’ dünyanın en kalabalık, verimli ve bağlantılı kentleridir. Bir milyar vatandaşı ile birlikte küresel ekonomik faaliteylerin %40’ından sorumludur. Bu kentler 1.2 milyar m² modern ofis stoğuna sahiptir ve küresel doğrudan gayrimenkul yatırımlarının üçte ikisini oluşturmaktadır. Bu kentler dünyanın en uluslararası ticari stokunun hemen hemen tümü için çok uluslu şirketlere ev sahipliği yapacaktır ve uluslararası perakendecilerin, uluslararası otel markalarının ve gayrimenkul yatırımcılarının karşı konulmaz odak noktası olacaklardır. ‘Küresel 300’ analizi aslında önümüzdeki yıllarda küresel gayrimenkul piyasalarını şekillendirecek olan ekonomik dinamiklerin karmaşık yapısını ortaya çıkarmaktadır.

Jones Lang LaSalle tarafından 2012 yılında yapılan dünyanın kazanan kentleri listesine göre (Şekil: 3.6); İstanbul’un da 2020 yılında gayri safi yurt içi hasıla oranlarına göre dünyanın muhtemel en büyük 30 kenti arasında olacağı öngörülmüştür.



Şekil 3.6. ‘2020 yılında dünyanın en büyük 30 kenti’ (Gayri safi yurt içi hasılaya göre) Jones Lang LaSalle, World Winning Cities, 2012.

Avrupa’nın yavaş büyüyen ortamında, kazananlar ve kaybedenler arasındaki eşitsizliğin önümüzdeki on yılda daha da belirgin olması muhtemeldir. Yenilik ve yenilenme kapasitesi Avrupa kentleri için farklılaştırıcı bir faktör olacaktır. Avrupanın dört mega kenti – Londra, Paris, Moskova, İstanbul – gerçek anlamda küresel ölçekte birden fazla sektörde çok yönlü bir platform sunmaktadırlar. Avrupa’nın Münih ve Stokholm gibi ‘yüksek değerli’ şehirleri ise, düşük büyüme ortamında daha iyi bir performans için yapacakları yeniliklerde güçlü temelleri ile bağlılıklarını kullanacaklardır.

Gayrimenkul sektörünün dünya genelindeki bu gelişimi ışığında yoğun bir konut üretiminden bahsetmek mümkündür. Değişen yaşam biçimlerinin bir sonucu olarak da ağırlıklı eğilim kapalı konut sitesi yönündedir. Aslında kapalı konut yerleşimlerinin günümüzde dünyanın pek çok yerinde kentleri etkisi altına aldığını söylemek mümkündür. Fakat bu çalışma kapsamında kapalı konut sitelerinin ortaya çıkışı ve sunum biçimleri İstanbul’un yukarıda da ifade edildiği gibi artık bir ‘dünya kenti’ olarak tanımlanması ve ‘metropol’ kentlerle karşılaştırılması nedeniyle genel bir bakış açısıyla dünya metropoller ve İstanbul başlıkları altında değerlendirilmiştir.

3.2.1 Dünya metropollerinde kapalı konut siteleri ve sunum biçimleri

Son yıllarda yeni ve popüler bir eğilim olarak sunulan güvenlik odaklı şehircilik hareketinin bir ürünü olan kapalı konut siteleri yaklaşık son otuz yıldır tüm dünyada etkisini göstermektedir. 1990'ların başından itibaren 'kapılı veya kapalı topluluklar' olarak (gated communities) veya 'özel idari kentsel bölgeler' (privately governed urban territories) söylemleri artmıştır. "Bu konut alanlarının en hızlı yükselişi, medyanın ve akademisyenlerin güvenlik-odaklı özelleştirilmiş şehircilik açısından bu fenomeni açıklamakta hızlı davrandıkları ABD ve Latin Amerika'da olmuştur (Le Goix & Callen, 2008'de atıfta bulunulduğu gibi)." Kapalı konut sitesi furiasının Amerika'dan dünyaya yayıldığı kabul edilmekle beraber her kıtada ve ülkede kendi yerel öyküsü olduğu düşünülmektedir. Kapalılık, küresel bir eğilim olarak yorumlanabilir ve şüphesiz bir çok yönüyle Amerikan modellerinden etkilenir. Ancak Le Goix & Callen, (2008)'de atıfta bulunulduğu gibi; yerel politikalar, hukuk ve mimari gelenekler her ülkedeki gelişimi farklı şekilde etkiler.

Mekanın üretiminde etkin faaliyet gösteren gayrimenkul geliştiriciler ve büyük inşaat firmaları gibi özel aktörler, arazi kullanımı üzerindeki kontrol, konut sakinlerinin sosyal seçimi, kentsel yayılma veya yavaş büyüme politikaları gibi kamu otoritelerinin temel stratejileri ile birlikte kamusal aidiyet ve kamusal yönetim alanlarının yok olma eğilimi gibi faktörler kapalı konut yerleşimlerinin ortaya çıkışı ve yayılmasında rol oynayan temel etkenler olarak sayılabilirler.

Günümüzdeki anlamıyla kapalı konut sitelerini Ebenezer Howard'ın 1898 yılında yazdığı 'To-Morrow: A Peaceful Path to Real Reform' kitabında tanıttığı 'Bahçe Şehir' modeli ile ilişkilendirmek de mümkündür. Özellikle kent çeperlerindeki banliyö yerleşimleri, yeşil alanlarla çevrili ve yaya yolları ile çevrilmiş bahçeli ev tiplerinin olduğu bu model üzerine temellenmektedir.

Sonuç olarak kamusal birliktelik yerine özel konut gelişmelerinin ve kentsel ayrışmanın temel alındığı bir kentleşme elde edilmektedir.

Kapalı konut yerleşimlerine olan eğilimde önemli etkenlerden birisi de güvenlik endişesidir. "Arjantin, Brezilya, U.S., Meksika ve Avrupa'da dışa kapalı konut yerleşimleri kamu kolluk kuvvetlerine karşı olan güven eksikliği ile ilişkilidir" (Le Goix & Callen, 2008'de atıfta bulunulduğu gibi). Yine de farklı tarihsel ve yerel

bağlamlarda, kapalı yerleşimler benzer dokuda yayılmışlardır ve aynı hukuki ve fonksiyonel köklere sahiptirler.

“Reklam söylemleri ile ilgili bir çalışma şunu gösterir; dışa kapalı yerleşimlere doğru eğilim, soyut ya da somut olarak her yeni yerleşimin ticari ismiyle birlikte sembolleştirilir” (Le Goix & Callen, 2008). Bu da konutun marka değeri üzerinden edinilen prestiji simgelemektedir. Statü ve prestij algısı da bu konutlara olan eğilimin bir başka önemli etkenidir. Bir çok yerleşim şeması kapalı olarak nitelenebilir ve hemen hemen her banliyö alanında bulunabilir.

Bu bağlamda dünya kentlerinden seçilen kapalı konut sitesi örnekleri kıtalar bazında yapılan genel değerlendirmelerle birlikte aktarılmıştır.

- Amerika Kıtası'ndan Örnekler

Amerika'da dışa kapalı yerleşim alanlarının kökleri romantik banliyö ütopyaları veya ütöpik etkili projeler gibi banliyö gelişimi ideolojisine dayanır. Bu anlamda Amerika'daki ilk örnek 1857 yılında New York'lu bir iş adamı olan Llewellyn S. Haskell tarafından yapılan Llewellyn Park'tır (Şekil: 3.7; Şekil: 3.8).

Haskell geçirdiği romatizmal bir hastalığın ardından dağ havasının kendisine iyi geleceğini düşünerek West Orange bölgesinde 'eyrie' adını verdiği dairesel kule şeklinde bir ev inşaa etti ve 1854 yılında oraya taşındı. Sonrasında ormanın içinde büyük bir konut parkı yapmayı düşündü ve o bölgedeki çiftçilerden 800 dönümlük bir arazi satın aldı. Bu arazi üzerinde yol ağlarını yaptı ve göller, şelaleler, çiçek bahçeleri ile bu alanın değerini arttırdıktan sonra 1855 yılında arsa satışına başladı. Dönemin bir çok ünlü ismi burada ev sahibi oldular. 175 konuttan oluşan Llewellyn Park'ta halen yaşam devam etmektedir. 2010 yılında NY Times'da yapılan bir habere göre; sitedeki satışları canlandırmak için web sitesi üzerinden bir tanıtım komitesi kurulmuş ve site sakinlerinin yorumları yayınlanmıştır. ¹

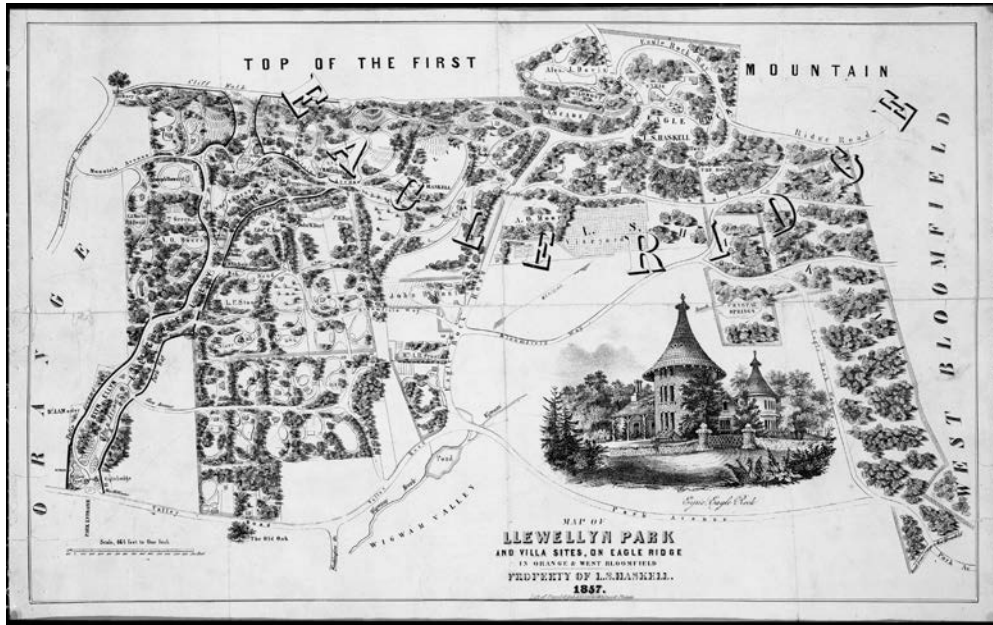
1. The Independent, April 23, 1865 via the New York Times 2010 - http://www.nytimes.com/2008/02/03/realestate/03njzo.html?_r=0&ei=5124&en=75c9164c8711c08d&ex=1359867600&adxnnl=1&partner=permalink&expprod=permalink&adxnnlx=1427623798-iK6m2s9kN2dsfMCLm5bHDA

LLEWELLYN PARK



THE FIRST PLANNED COMMUNITY IN AMERICA

Şekil 3.7. Llewellyn Park, (www.llewellynpark.com, Url-5).



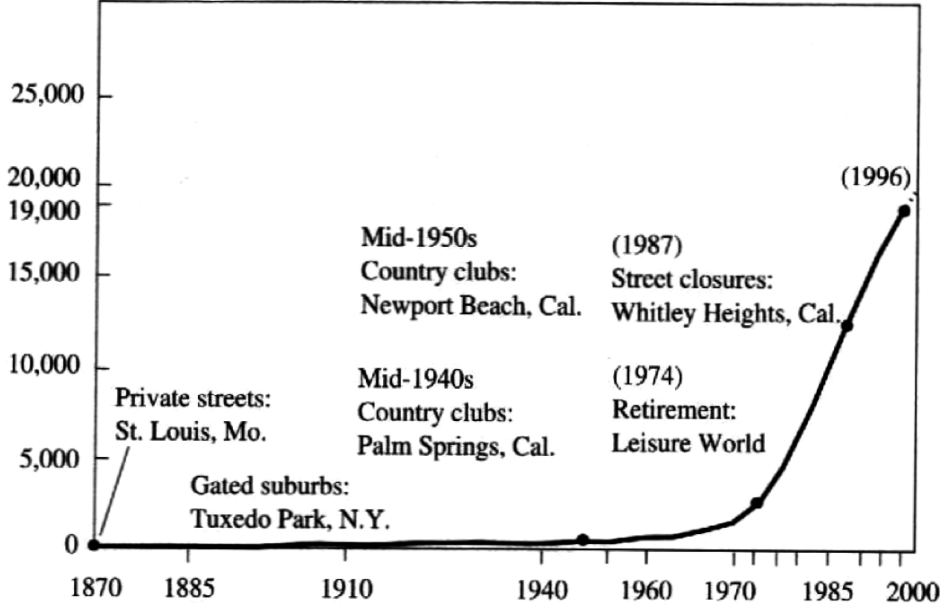
Şekil 3.8. Llewellyn Park yerleşim bölgesi haritası, (www.metmuseum.org, Url-6).

Bugünkü anlamıyla dışa kapalı konut yerleşmelerinin özellikle Kuzey Amerika’da A.B.D., Güney Amerika’da ise Brezilya ve Arjantin’de yaygın oldukları görülmektedir. 20. yy’ın ilk yarısından itibaren üst düzey sınıfsal ayrışmalar oldukça yaygınlaşmıştır (Mission Hills, Missouri in 1914, Kansas City Country Clup District in 1930s, and Radburn in 1928).

Çevre düzenlemeleri ve mimari beklentilerle birlikte metalaşan bir özellik olarak sosyal tercihler fikri bu ortak yaşam alanlarında yaygınlaşmıştır. “Konut ve kentsel kalkınma bakanlığı aracılığıyla hükümet tarafından desteklenen potansiyel kar sahibi büyük şirketler tarafından finanse edilen ve kitlesel bir tüketim ürünü olarak yapılan gayrimenkul sektörü ile seçkin yaşam tarzı konusundaki gelişmeler, 1960-1970’lerde yaygın hale gelmiştir” (Mc Kenzie, 1994).

Amerika’da 1980’ler itibariyle artış kaydeden yaklaşık 20.000 dışa kapalı yerleşmenin 7-8 milyonluk bir nüfusu barındırdığı tahmin edilmektedir. (Blakely ve Snyder, 1997). Aalbers’in 2003 tarihli yayınına göre ise Amerika’da 2002 yılı itibariyle 47 milyondan fazla kişi (%14) duvarlar ardında yaşamaktadır (Çizelge: 3.6).

Çizelge 3.6. Amerika’da dışa kapalı konut yerleşmelerinin gelişim süreci (Blakely ve Snyder, 1997).



“1910 tarihli Bel Air Los Angeles’te yapılan ilk dışa kapalı konut yerleşimlerinden birisidir (Şekil: 3.9). Bu sitedeki konutlar sadece çok seçkin olduğuna inanılan kişilere satılmıştır” (Krupa, 1993).



Şekil 3.9. Bel Air giriş kapısı, (<http://jameshancock.com>, Url-7).

Rolling Hills (1935) ve Bradbury (1938) Güney Kaliforniya’daki ilk kapalı konut siteleridir. II. Dünya savaşından sonra Hidden Hills (1950) Seal Plajındaki Leisure World (1946) bunları izlemiştir. “1960 yılında Los Angeles bölgesinde 1700 kapalı

konut varken, Leisure World (1965) ve Canyon Lake (1968) gibi kapalı konut alanlarındaki gelişim ile birlikte bu sayı 1970’de 19.900’e ulaşmıştır (Le Goix, 2003).” 1970’den sonra bu gelişme alanlarının küçülmesi ile birlikte büyüme hızı da azalmıştır. 1980’de 31.000, 1990’da 53.000 ve 2000’de 80.000 kapalı konut sitesi mevcuttur.

Dışa kapalı konut yerleşimleri 2000 yılında konut piyasasının %12’sini oluşturmuyordu.

1980’lerin sonlarına doğru, kapalı konut yerleşmeleri Amerika’nın bir çok yerinde yaygınlaşmıştır. Kaliforniya, Florida ve Teksas dışa kapalı konut sitelerinin en çok görüldüğü kentlerdir. New York, Chicago, Houston, Miami, Los Angeles, Phoenix gibi yoğun göç alan metropollerde de yaşam alanlarının sınırlarının belirlenmesi ve korunma isteği ile birlikte kapalı konut alanları artmıştır.

Son yıllarda Latin Amerika kentlerinde de bu yerleşim biçiminin yaygınlaştığı görülmektedir. “Latin Amerika’da banliyölerdeki oluşum kent içi örneklerle nazaran çok daha hızlı bir artış göstermektedir” (Coy ve Pöhler, 2002). 1980’lerden itibaren Brezilya’da özellikle Sao Paulo, Rio de Janeiro gibi büyük kentlerde bu konut tipi yaygınlaşmıştır. Moura (2003)’ya göre Brezilya nüfusunun %2.5’u bu tip kapalı mahallelerde ve yerleşmelerde yaşamaktadır.

Sao Paulo için nispeten yeni bir olgu olan kapalı konut sitelerinin ortaya çıkışı, gelişen suç olgusu, hükümet politikaları ve Brezilya’daki sosyal sınıf ayrılıkları ile ilişkilidir. Genellikle gecekondu mahalleleri ile iç içe olan ve içerisinde spor kulüpleri, eğlence mekanları, restoranlar ve hatta helikopter pistlerinin bile olduğu bu kapalı sitelerde orta ve üst gelir grubundan insanlar ve iş adamları yaşamaktadır. Sao Paulo banliyölerinde bu şekilde 20.000’den fazla kapalı konut bulunmaktadır (Şekil: 3.10; Şekil:3.11).

Dünya kentleri listesindeki bir başka Latin Amerika kenti ve aynı zamanda Arjantin’in başkenti Buenos Aires’te de 1990’lı yıllardan beri benzer bir gelişim gözlenmektedir. Özellikle kent çeperlerinde alt gelir grupları ile iç içe konumlanan kapalı konut siteleri üst gelir grubu tarafından çok talep görmektedir.



Şekil 3.10. Alphaville Urbanismo inşaat şirketi tarafından yapılan kapalı konut siteleri / Sao Paulo, (<https://globalperipheries.wordpress.com>, Url-8).



Şekil 3.11. Paraisópolis gecekondu mahallesi ile zengin Morumbi bölgesi arasındaki sınır / Sao Paulo, (<http://bbc.co.uk>, Url-9).

- *Avrupa Kıtası'ndan Örnekler*

Avrupada konut sektörü Amerika'daki kadar hareketli değildir. Bunun başlıca nedenleri kültür farklılığı, toplumsal hareketlilik ve konut piyasasını şekillendiren kurumların farklılıkları olarak sayılabilir. “Avrupa’da konut pazarı hükümet tarafından yapılandırılmakta, Amerika’da ise özel konut piyasası ile şekillenmektedir” (Aalbers, 2003). Dolayısıyla Avrupa’da dışa kapalı konut yerleşimlerinin gelişimi Amerika’ya nispeten daha yavaştır. Buna rağmen ilk örneklerini Londra ve Paris gibi ensüstri kentlerinde görmek mümkündür. Küreselleşme ile bağlantılı olarak ele alınan günümüz kapalı konut siteleri ise

1980’lerden itibaren özellikle İspanya ve Fransa’da ortaya çıkmış, ardından İngiltere’de de hızlı bir yükselişle, birçok metropolde yaygınlaşmıştır.

Le Goix & Callen (2008, s.28)’den aktarımla; özelleşmiş kent yönetimi olarak da adlandırılan kapalı yerleşmeler 19. yy’da Londra, Paris gibi endüstriyel Avrupa kentlerinde oluşan sanayi burjuvazisinin, kent merkezinin karmaşasından uzaklaşmak için özel olarak işletilen dışa kapalı banliyö semtlerine olan talepleri ile ortaya çıkmıştır. 1832’de Saint-Cloud (Şekil: 3.12), Fransa’da yapılan Le Parc de Montretout bu anlamda kendi türünün ilk örneği sayılabilir.

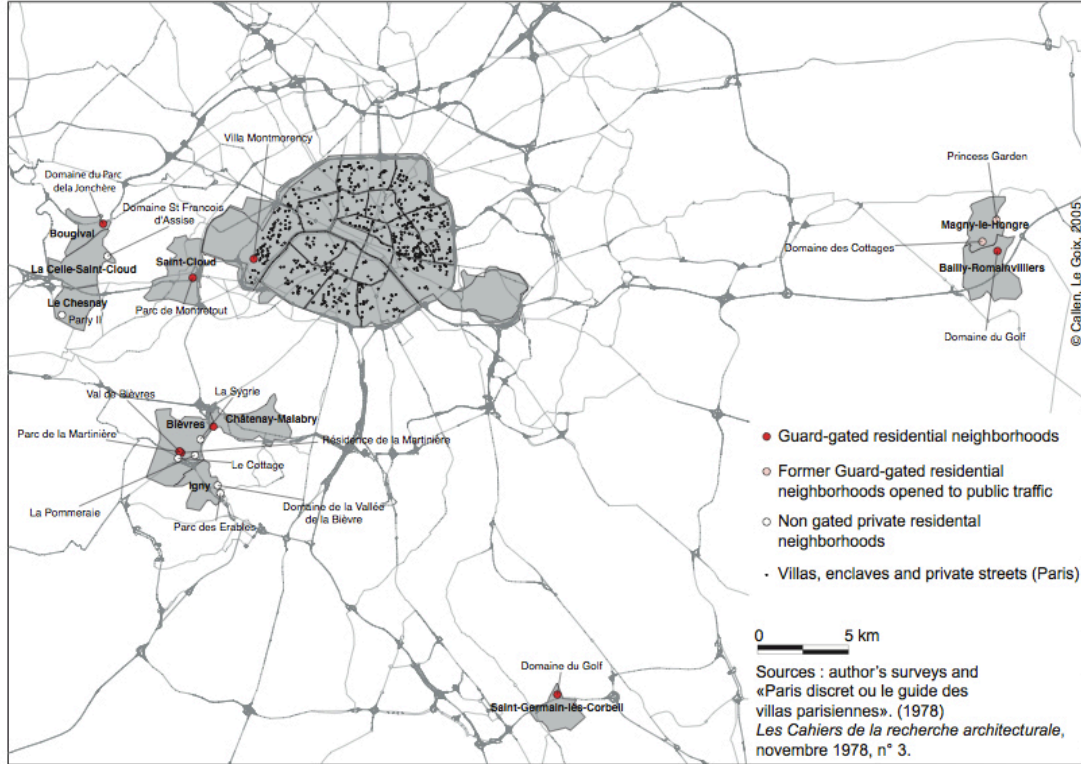


Şekil 3.12. Saint Cloud’s Montretout giriş kapısı, (www.nogoland.com, Url-10).

Parc de Montreout Seine Nehri’ne bakan doğal bir tepede konumlanmaktadır. Saint Cloud’un soylu kesiminin bir parçası olmak için tercih edilen bu özel gayrimenkuller dönemin korucuları ve subayları için bir ikamet alanı olmuştur. 1832 yılında kısmen tasfiye edilmiş, özel bir girişimciye satılmış ve bir sendika olarak ev sahipleri derneği kurulmuştur. Zaman içinde çeşitli değişiklikler olmuşsa da gelişim hep dışa kapalı olmuştur. Fakat aslında orjinal konseptinde güvenlik öncelikli amaç değildir. Sadece ana kapı yanında bir kapıcı kulübesi konumlandırılmıştır. Beş sene içinde sadece bir kez hırsızlık olayı olmasına rağmen bu olayın ardından site sakinleri daha fazla güvenlik önlemi istemişlerdir. Kapıda bir video gözetim uygulaması talep etmişler, fakat o dönem yasal olmadığı için bu talepleri reddedilmiştir.

Montretout özel kapılı konut sitelerinin ilk örneklerindendir fakat bu Paris’te tam olarak izole bir durum değildir. Bir çok apartman binası ve küçük bireysel konutlar özel bir sokakta, özel bir meydanda ya da kamusal trafiğin yasaklandığı küçük sokaklarda yer almaktadır. Şekil 3.13’de gösterildiği üzere; “1977 yılında yapılan bir

araştırmaya göre Paris'te Mülk Sahipleri Dernekleri tarafından işletilen 1500 villa ve özel sokak bulunmaktaydı (Le Goix & Callen, 2008).”



Şekil 3.13. Paris'teki villalar, özelleşmiş sokaklar ve kapalı yerleşimler
(Le Goix & Callen, 2008).

“Paris’in batı tarafında, 16. Bölgede yer alan ve kapılı konut yerleşimlerinin ilk örneklerinden biri olan The Villa Montmorency, Auteuil tren istasyonunun tamamlanmasıyla birlikte 1953 yılında yapılmış ve 1857’de tamamı satılmıştır” (Pinçon, Pinçon-Charlot, 1994; 2001). 120 adet lüks birim ve büyük bir çiftlikten oluşan sitede kaynaklar çok net olmamakla beraber şairler, filozoflar, düşesler gibi aristokrat bir kesim ikamet etmiştir. Burada güvenlik endişesi Montreout’dan çok daha baskındır ve bekçi güçlü bir şekilde erişimi kısıtlar.

“19. yy’ın erken dönemlerinde kapılar ve özelleştirilmiş sokaklar üst sınıflar için kısıtlı değildi. Bununla beraber Seine Nehri boyunca Southeastern sanayi alanının yakınlarında işçi sınıfları için de villalar ve küçük özelleşmiş gelişmeler inşaa ediliyordu” (Le Goix & Callen, 2008).

Bu dönemde genellikle kapalılık en fazla eski bir çitle çevrili arazi kullanımı şeklindeydi. Soylular için yapılan Montretout ve Montmorency yerleşimleri de çitle çevriliydi. “Ayrıca Paris’te 19. yy sonları ve 20. yy. başlarında banliyö alanlarının geliştiği belgelenmiştir. Bu alanlar kısmen eski soylu ormanlarda, içinde özellikli ve

avlanma alanları olan, bir kısmı da çitle çevrilmiş olarak tasarlanan alanlardı” (Bastie, 1964).

1985-1990 yılları arasında eski Parc de la Martini’nin duvarları içinde üç tane kapılı yerleşim alanı inşaa edilmiştir. Belediye tarafından satıldıktan sonra geliştirilen yerleşimde gelişim haritaları parkın orjinal sınırlarına uygundur hatta bir mahallede parkın orjinal duvarları da muhafaza edilmiştir. Bu yerleşim alanında yaşayanlar alandaki park ve gayrimenkullerin korunması için belediye ile işbirliği içinde finans yardımı yapıyorlardı. Sonuç olarak, konutlar satılırken ev sahipleri kamusal parkın korunması ve bakımı için fon ödüyorlardı (Le Goix & Callen, 2008, s.28).

Dışa kapalı konut alanları ve seçkin yaşam tarzı Avrupa’da genellikle uluslararası küresel konut pazarı ile birlikte Amerika’dan ithal, güvenlik odaklı şehircilik trendi olarak kabul edilmektedir ve geçmişinin çok eskiye dayanmadığı düşünülmektedir. Fakat en azından Fransa’da 150 yıldır var olan tarihi kapalı sokaklar olduğu görülmektedir. Bununla beraber kapalı konut sitelerinin yükselişinde destekleyici yerel politikalar ve yasal süreçler, sosyal bağlam, kent planlamacılar, firmalar gibi yerel aktörler etkindir.

1990-2000 yıllarında Fransa’da küresel firmalar ortaya çıkmıştır. Emlak reklam dergilerinde 2000’lerin başında yapılan bir ankete göre², Paris kentsel alanında bölgelere bağlı farklılıklar olmakla beraber, küresel firmalar ve onların kolları yeni konut alanlarının gelişiminde 1/10 – 1/2 oranında rol oynuyorlardı. Bu eğilimle beraber standart bir şehircilik modelinin ortaya çıktığı söylenebilir. Amerikan menşeli Kaufman-and-Broad firmasının, Amerikan tarzı topluluk ve sosyal homojenleşmeye dayalı, güvenlik odaklı bir kentsel gelişimin yayılmasında önemli bir rol oynadığı kabul edilir. Fakat küreselleşme ile dışa kapalı konut üretimi arasındaki bağlantı yerel düzeyde ilk bakışta çok açık değildir.

2. Fransa’da yapılan anket yeni konut sektöründen 3 büyük reklam dergisi ile yapılmıştır: Immo-Neuf, Le Guide du Neuf, L’indicateur Bertrand. Uluslararası geliştiriciler tarafından yapılan kapalı şemalar ve programlar hakkında 2000, 2001, 2002 yıllarında anket yapılmıştır. Yayınlanmış 806 reklam arasından, uluslararası geliştiriciler ve/veya devlet programı tarafından yayınlanan 204 tanesi kapalı, kapılı veya kapalılık ifade eden bir terim ile adlandırılmıştır. Paris’de 2000-2008 yılları arasında konut üretimi alanında yapılan büyük bir anketin ilk sonuçları test aşamasına gelmektedir. Anketin tamamı 2009’da yayınlanmıştır (Le Goix & Callen, 2008).

“Bir başka önemli dünya kenti olan Londra da İngiltere’nin en fazla kapalı konut sitesi barındıran kentidir. Buradaki en büyük mütahit firma olan Berkeley Homes, yeni yapılan yerleşmelerin yarısının duvarlar arkasında olduğunu belirtmektedir” (MacLeod 2003). Londra’daki öncelikli tercih sebebi güvenlik olarak ortaya çıkmaktadır.

- *Asya Kıtasından Örnekler*

Asya kıtası için de dışa kapalı konut yerleşimleri yeni bir olgu değildir. Leisch (2002), Asya kıtasında bir çok ülkede çok uzun bir tarihe sahip olan ve halen kullanılan kapalı yerleşmeler olduğunu belirtmektedir. Hatta, bu bölgedeki bir çok kente bakıldığında, farklı etnik kökenlere ve farklı dinlere mensup toplulukların yaşama alanlarında somut engellerle veya soyut olarak sürekli bir ayrım olduğu görülmektedir.

“Küresel anlamda kapalı konut yerleşmeleri Çin’de 1970’lerde ortaya çıkmış ve bugün birçok kentte talep edilen yerleşme biçimi haline gelmiştir” (Wu, 2003). Çin’de Avrupa tarzı evler olarak tanımlanan bu konut tarzının ilk örnekleri ise Qingdao ve Şangay’da ortaya çıkmış sonrasında diğer kentlere de yayılarak Çin’deki yaşam tarzını değiştirmiştir (Şekil: 3.14). McMansion³ ve villalar kişinin üst sınıfa ait olduğunun ve ayrıcalıklı lüks yaşamın bir göstergesi olarak görülmektedir. Architectural Mimicry in Contemporary China yazarı Bianca Bosker Financial Times’e verdiği röportajda ‘Çinli ev sahipleri bu Avrupa tarzı evleri maddi olanaklarını ve başarılarını gösterecekleri bir vitrin olarak görmektedirler.’ şeklinde görüş belirtmiştir (<http://red-luxury.com>, Url-11).

3. McMansion: Kendi alanındaki sosyo-ekonomik ortamdan bağımsız olarak inşa edilen lüks ve gösterişli konut (<http://onlineslangdictionary.com>)



Şekil 3.14. The A Kai Di Villa / Pekin, (www.flickr.com, Url-12).

3.2.2 İstanbul genelinde kapalı konut siteleri ve sunum biçimleri

1950’li yıllar İstanbul’da konut piyasasının hareketlendiği yıllar olmuştur. Bunun başlıca nedenleri tarım ve sanayideki makinalaşma ve bu gelişmelerin bir sonucu olarak görülen göç olgusu ile birlikte İstanbul’da ortaya çıkan konut ihtiyacı olmuştur. Tarım ve sanayideki ilerlemelere en büyük etken ABD’nin Marshall Planı çerçevesinde 1948-1951 yılları arasında Türkiye’ye sağladığı ekonomik yardımlar olmuştur. Tarımda makineleşme, ekilen alanları ve alınan mahsulü arttırması yönüyle ekonomiyi canlandırmış fakat bir taraftan da tarımsal işgücünü azaltması nedeniyle işçi nüfusun açıkta kalmasına neden olmuştur. Aynı anda sanayideki iyileşme ve memur kesimin ücretlerindeki artış bu kesim için kentlere göçü cazip hale getirmiştir. Kentlerde bu süreçte artan konut talebinin karşılanmasında yetersiz kalmış ve gecekondü sorunu ile karşı karşıya kalmıştır.

Bu dönem aynı zamanda yapsatçıların ortaya çıktığı dönemdir. 6 Ocak 1954’de Tapu Kanunu’nda yapılan düzenlemeyle birlikte kat irtifak hakkı kurulana kadar bir parselde bir konut yapılma kuralı geçerliydi. Yani parsel sahibinin kendi kullanımına yönelik konut üretiliyordu. Bu düzenleme ve sonrasında 1965 yılında çıkarılan Kat

Mülkiyeti Kanunu ile birlikte kat karşılığı konut üretme sistemi ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kat mülkiyeti sistemini ve yapsatçılığı besleyen bir öge olarak tüketici konut kredisi veren banka ve kurumlarda da gözle görülür bir artış olmuştur. Dönemin gazete ve mecmualarında bankaların konut kredisi reklamları ortaya çıkmıştır. Apartman yapılaşmasının prestij simgesi olduğu 1950-1960'lı yılların gazete ilanlarından birinde konut sahibi olmak aile kurmak kadar mukaddes bir ideal olarak gösterilmiş ve banka tarafından ikramiye ile ev sahibi olma şansı sunulmuştur (Şekil: 3.15). Yine aynı dönemde bir başka banka reklamında da şişliedeki 'güzel' apartman binasında bir ev sahibi olmak ödül olarak sunulmuştur (Şekil: 3.16).



Şekil 3.15. Yapı ve Kredi Bankasının 1956'da verdiği ilan (Hayat Mecmuası).



Şekil 3.16. Yapı ve Kredi Bankasının 1960'da verdiği ilan (Hayat Mecmuası).

İstanbul'da konut piyasası açısından ikinci kırılma noktası 1980'li yıllar olmuştur. "1980'li yıllar İstanbul için küreselleşme olgusuyla tanıştığı yıllar olarak da kabul edilmektedir. Ülkenin ekonomik başkenti olması dolayısıyla, yeni politikaların ilgi odağı haline gelen İstanbul, ülke içinde en çok göç alan metropol olma özelliğini korumuş, bu döneme kadar süregelen rant ağırlıklı spekülasyon hareketleri egemenliğini devam ettirmiştir" (Alpaykut, 2011'de atıfta bulunulduğu gibi). Ülke bu dönemde kapitalist ekonomilerle bütünleşmiş, dışa dönük neoliberal bir ekonomik düzene geçilmiştir. Bu yeni düzenin bir sonucu olarak konut sektörü hem istihdam olanakları hem de imalat sektörü üzerindeki etkileri bakımından anahtar bir sektör haline gelmiştir. "1981 yılında Toplu Konut Kanunu çıkarılmıştır" (Ayataç, 2007; 2012). Yaşanan ekonomik krizin bir sonucu olarak küçük girişimciler ve kooperatiflerin yaşama şansı azalmış ve kooperatiflerin konut üretimini ihale yoluyla büyük inşaat şirketlerine devretmelerinin yolu açılmıştır.

İstanbul bu dönemden itibaren küresel kent rolü üstlenmeye başlamış, 'dünya kenti', 'küresel kent', 'marka şehir' gibi sıfatlarla da bu rolü desteklenmiştir.

"İstanbul bulunduğu coğrafyada öne çıkan tek dünya kenti olması nedeniyle bölgesel anlamda da merkez konumundadır. Asya ile Avrupa'nın kavşak noktasında stratejik bir konumda yer alan İstanbul, Avrupa'nın Londra, Paris ve Moskova ile birlikte dört büyük kentinden birisidir" (Jones Lang LaSalle, 2008). İstanbul Türkiye'nin iş ve kültür merkezi olarak ekonomik büyüklük ve gayrimenkul faaliyetleri açısından diğer kentlerin üstünde yer almaktadır. İstanbul Türkiye'nin ekonomik açıdan motor gücünü temsil etmektedir ve gayrisafi yurt içi hasılanın %20'sinden fazlasını tek başına üretmektedir. İstanbul'un nüfusu 2013 verilerine göre 14.160.467 kişidir ve 2013-2014 yılları arasında %15.2 artış göstermiştir (TÜİK). İstanbul tüm gayrimenkul sektörlerinde güçlü bir talep potansiyeline sahip olmakla beraber masterplan üzerinde çözümlenmemiş bazı durumlar emlak piyasasının gelişimini negatif yönde etkilemektedir.

Büyüyen orta sınıf ve artan kredi imkanları ile birlikte, 'orta sınıf' konut piyasasının önde gelen gayrimenkul sektörü olması beklenmektedir. Uzun vadeli konut kredileri ilk olarak 2003 yılının sonlarında, yüksek enflasyon oranlarının kontrol altına alındığı dönemde ortaya çıkmıştır fakat bu dönemde borçlanma maliyeti yüksek kalmıştır.

Türkiye'nin küresel hareketlerden en fazla etkilenen kenti olan İstanbul'da, 1980'lerden itibaren dünyadaki diğer kapitalist kentlere paralel olarak kapalı konut siteleri ortaya çıkmış ve özellikle 2000'li yıllardan sonra sayıca hızla artmıştır. Dünyada kapalı konut sitelerini doğuran temel faktör güvenlik ve sonrasında prestij iken Türkiye'deki durum biraz farklı seyretmiştir. Çünkü diğer metropollerle karşılaştırıldığında Türkiye genelinde ve İstanbul'da suç oranlarının yüksek olmadığı bilinmektedir. "Türkiye'de durum çeşitli araştırmacılar tarafından daha çok ithal yaşam tarzının pazarlanması şeklinde yorumlanmaktadır" (Öncü, 1999; Bali, 1999 ve 2002; Hacısalihoğlu, 2000; Keyder, 2000; Ayataç, 2007; 2012). Bu ithal kültürün yaygınlaşmasında özellikle 1980'lerde renkli televizyonun ve özel kanalların yaygınlaşmasıyla beraber küresel medyanın önemli bir etken olduğu, medyanın küresel kültürün aynılaştırıcı etkilerini yaygınlaştırdığı ve tüketim eğilimi ve tercihleri üzerinde yönlendirici bir etkisi olduğu belirtilmiştir. (Öncü, 1999; Bali, 1999; 2002; Hacısalihoğlu, 2000; Keyder, 2000).

Dünyaca zengin ve ünlü insanların evleriyle aynı stilde, ithal malı malzemeyle uluslararası standartlarda inşa edilmiş büyük villaların, lüks apartman dairelerinin reklamı, çağdaş hayat tarzı kavramıyla yapıyordu. En cazip reklam da bu maddi olanakların vaat ettiği hayat tarzlarının, toplumun geri kalanından yalıtılmış mekanlarda yaşanabileceğiydi. Bu sitelerin her biri endine yeterliydi: alışveriş merkezleri, kulüpleri, hatta okulları vardı. Üstelik, şehrin bütün pisliğinden, kargaşasından, gürültüsünden uzak, güvenli duvarlarla korunmuş bir hayat sürdürmek mümkündü (Keyder, 2000, s.186).

Rıfat Bali (2002) de Türkiye'deki kapalı sitelere yaratılan talebi, 1980'lerden sonra geçilen yeni ekonomik politikaların bir sonucu olarak ortaya çıkan zengin kesimle birlikte oluşturulan tüketim toplumu ve yüceltilen Amerikan tarzı yaşam biçimi ile ilişkilendirmiştir. Buna göre bu konutlar 'yaşam tarzı paketleri' olarak pazarlanmakta ve 'ayrıcalıklı bir dünyaya adım atma' ile özdeşleştirilmektedir. Bali dışı kapalı konut sitelerinin İstanbul'daki ilk örneği olan Kemer Country özelinde, ayrışma olgusunu şu sözlerle ifade etmektedir;

Site sakinlerine ayrıcalık ve aidiyet duygusu verebilmenin çaresi, daire sakinlerini sadece kendilerine ait müstesna bir dünyaya adım attıklarına ikna etmektir. Bunun için de sitede yaşayacakların seçkin ve belli bir refah düzeyinin üstünde kişiler olmasına dikkat edildi. Seçkinler, kendi kültür ve gelir düzeyinde kişilerle bir arada olmayı tercih ettiklerinden komşu adaylarını beğenmedikleri takdirde satışı veto etme imkanlarına sahiptiler. Bunun sonucunda bu yeni yerleşimlerde adeta bir cemaat, en az iki olumlu referans eşliğinde üye olunabilen bir seçkin sosyal kulübü havası yaratıldı (Bali, 2002:118).

1995 yılında hayata geçen proje ‘zamansız tarz’ teması ile, herhangi bir dönemin değil, her dönemin ‘tarz’ı olma iddiasındadır (Şekil: 3.17). Projenin web sitesinde yayınlanan açıklama metni de Bali’nin ‘müstesna bir dünya’ ifadesini tasdik eder niteliktedir;

“Ağaçlarla çevrili bir yolun sonunda kusursuzca korunan bir golf sahasının eğimli yeşillikleri arasından kiremit çatılar, safran sarısı cepheler, işlenmiş demir balkonlar ve cumba pencerelerin parlayan camları göze çarpar... Herbiri içinde bulunduğu doğal yerleşime uyum sağlamak üzere mükemmellikle donatılmış olan Kemer Country evleri, aynı zamanda uzaklarda su kemerleri yükselen büyük Türk mimarı Mimar Sinan’ın geleneksel mimarisi ve ilhamı ile tasarlanmıştır.”
(www.kemercountry.com)



Şekil 3.17. 1980 tarihli Milliyet Gazetesi’nden Kemer Country ilanı, (gazetearsivi.milliyet.com.tr, Url-13).

Kemer Country’den hemen sonra 1999 yılında Göktürk’de yapılan ve 2001 yılında teslim edilen İstanbul İstanbul projesi de (Şekil: 3.18) ‘Modern Akdeniz Mimarisi ile Geleneksel Türk Mimarisinin Birleşimi’ sloganıyla pazarlanmıştır. Bununla beraber projenin tanıtımlarında şehrin yakınlarında ama şehrin karmaşasından uzak olma vurgusu üzerinden ‘ayrıcalık’ hissi de verilmiştir.



Şekil 3.18. İstanbul İstanbul, (<http://v3.arkitera.com>, Url-14).

3.3 Bölüm Sonucu

Tezin üçüncü bölümünde öncelikle alan çalışmasının örneklemini oluşturan dışa kapalı konut sitelerinin literatürdeki tanımları ile birlikte Blakely ve Snyder (1997), Luymes (1997), Burke (2001) ve Grant (2003) tarafından yapılmış olan sınıflandırmalar aktarılmıştır. Ardından gayrimenkul sektörünün dünya metropollerinden bir değerlendirilmesi yapılmış ve son 30 yılda üretilen konutlarda ağırlıklı eğilimin dışa kapalı konut yerleşimleri şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Aslında kapalı konut yerleşimlerinin tarihi İngiltere ve Roma’da M.Ö. 300’lere kadar gitmektedir. Bu dönemde daha çok savunma amaçlı kale yerleşimleri olarak karşımıza çıkan kapalı konut siteleri ilerleyen dönemlerde sınıfsal ayrışmanın bir sonucu olarak soyluların ve asillerin yaşam alanı olmuştur. Postmodernizm klasik anlamıyla toplumsal sınıfları ortadan kaldırmış, birey ve bireyseliği öne çıkarmıştır. “Toplumsal ilişkiler bundan böyle sınıftan ya da normatiflikten söz edemeyeceğimiz ve ‘toplumsalın sonu’yla yüzyüze geleceğimiz ölçüde değişen kültürel göstergelerle dolup taşar” (Featherstone, 1991). Burada bireyin göstergeler üzerinden kimlik inşası söz konusudur. Bu durum tüketim eylemi üzerinden yeni sınıfsal ayrımlar ortaya çıkarmıştır. Yeni süreçte sınıfsal ayrışma artık direk olarak alım gücü ve bunun göstereleleri üzerinden şekillenmektedir. Bu durum sosyal

ayrışmanın yanısıra mekansal ayrışmayı da beraberinde getirmektedir. Tekeli (2009b), kent dokusundaki bu farklılaşmayı şöyle ifade eder; “Kentler artık tek tek yapıların eklenmesiyle değil kent parçalarının eklenmesiyle gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle büyük projelerle gerçekleşme eğilimi göstermektedir.”

Gösterişçi tüketim kültürünün günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle dünyanın pek çok yerinde kentleri etkisi altına aldığını söylemek mümkündür. Son yıllarda yeni ve popüler bir eğilim olarak sunulan güvenlik odaklı şehircilik hareketinin bir ürünü olan kapalı konut siteleri yaklaşık otuz yıldır tüm dünyada etkisini göstermektedir. 1990’ların başından itibaren ‘kapılı topluluklar’ (gated communities) veya ‘özel idari kentsel bölgeler’ (privately governed urban territories) söylemleri artmıştır. “Bu konut alanlarının en hızlı yükselişi, medyanın ve akademisyenlerin güvenlik-odaklı özelleştirilmiş şehircilik açısından bu fenomeni açıklamakta hızlı davrandıkları ABD ve Latin Amerika’da olmuştur” (Le Goix & Callen, 2008’de atıfta bulunulduğu gibi). Bu bağlamda bugünkü anlamıyla kapalı konut siteleri Amerika’da ortaya çıkıp küresel etkileşimlerle birlikte dünyaya yayılmıştır. Özellikle Kuzey Amerika’da A.B.D., Güney Amerika’da ise Brezilya ve Arjantin’de yaygın oldukları görülmektedir. Kaliforniya, Florida ve Teksas dışı kapalı konut sitelerinin en çok görüldüğü kentlerdir. Avrupa’daki ilk örneklerini Londra ve Paris gibi ensüstri kentlerinde görmek mümkündür. Küreselleşme ile bağlantılı olarak ele alınan günümüz kapalı konut siteleri ise 1980’lerden itibaren özellikle İspanya ve Fransa’da ortaya çıkmış, ardından İngiltere’de de hızlı bir yükseliş göstermiş ve bir çok metropolde yaygınlaşmıştır. Dünya kentleri arasında yer alan ve ekonomik anlamda Londra, Paris, Moskova ile birlikte Avrupa’nın dört mega kentinden biri olarak adlandırılan İstanbul da gerek konut piyasasındaki hareket gerekse kapalı konut sitelerindeki hızlı artışla birlikte bu konuda dünya metropollerine paralel bir süreç geçirmektedir.

Dünyadaki örneklerine bakıldığında Arjantin, Brezilya, U.S., Meksika ve Avrupa’da dışı kapalı konut sitelerine karşı olan temel eğilimin nedeni güvenlik endişesi olarak ortaya çıkmaktadır. New York, Chicago, Houston, Miami, Los Angeles, Phoenix gibi yoğun göç alan metropollerde de aynı şekilde yaşam alanlarının sınırlarının belirlenmesi ve korunma isteği ile birlikte kapalı konut alanları oluşturulmuştur. Dünyada kapalı konut sitelerini doğuran temel faktör güvenlik ve sonrasında prestij iken Türkiye’de durumun biraz farklı seyrettiği gözlenmektedir. Çünkü diğer

metropollerle karşılaştırıldığında Türkiye genelinde ve İstanbul’da suç oranlarının yüksek olmadığı bilinmektedir. Türkiye’deki durum çeşitli araştırmacılar tarafından daha çok ithal yaşam tarzının pazarlanması şeklinde yorumlanmaktadır.

Özellikle reklamlarda da bu konutlar seçkin yaşam tarzı ile özdeşleştirilmektedir. “Reklam söylemleri ile ilgili bir çalışma şunu gösterir; dışa kapalı yerleşimlere doğru eğilim, soyut ya da somut olarak her yeni yerleşimin ticari ismiyle birlikte sembolleştirilir” (Le Goix & Callen, 2008). Kapalı sitelerin sunum biçimi ve pazarlanmalarında, sitelerin belli bir yaşam tarzını ve saygınlığı temsil ediyor olması da etkilidir. “Yaşam tarzı” söylemi ön plana çıkarılarak, serbest piyasa koşulları altında gelişen ve orta ve üst gelir gruplarına pazarlanan kapalı sitelerin yeni bir tüketici kitlesine hitap ettiği belirtilir” (Öncü, 1999; Blakely ve Snyder, 1999; Low, 2003).

4. ALAN ÇALIŞMASI: İSTANBUL'DA SATIŞ AŞAMASINDAKİ KAPALI KONUT SİTELERİNİN KENT KİMLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1 Alan Çalışmasının Kapsamı ve Yöntemi

Bu bölümde kavramsal bölümde ortaya atılan hipotezin İstanbul genelindeki güncel konut proje örnekleri üzerinden sorgulaması yapılmıştır.

Bölümün ilk aşamasında öncelikle Ekim 2014 – Nisan 2015 tarihleri arasındaki süreçte İstanbul'da yapılan ve satış aşamasında olup lansmana çıkan konut siteleri tespit edilmiş, internet üzerinden çeşitli emlak sitelerinden ve projelerin kendi web siteleri üzerinden künye bilgileri toplanmıştır. Alan çalışmasına dahil edilen konut projelerinin güvenli kapalı konut sitesi formatında planlanmış olmasına dikkat edilmiştir. Elde edilen verilere göre projeler belirtilen teslim tarihi, arazi büyüklükleri, konut tipolojileri, yer seçimi kriterlerine göre ayrıştırılmıştır.

İkinci aşamada aynı projelerin web sitelerinde, afişlerinde, kataloglarında ve reklam filmlerinde kullandıkları sloganların dökümü yapılmıştır. Bu sloganlar öne çıkardıkları kavramlar üzerinden analiz edilmiş ve kavramsal bölümde tanımlanan kimlik çeşitleri ile bağlantıları kurulmuştur. Buna bağlı olarak da projelerde hangi kimlik vurgusuyla müşteriye ulaşıldığı sorgulanmıştır.

Bu bölümün üçüncü ve son aşamasında İstanbul içinde son dönemde konut projesi üreten ve belirlenen tarih aralığı içinde satış aşamasında projeleri olan inşaat şirketleri ve gayrimenkul şirketleri arasından seçilen 10 şirketin temsilcileri ile açık uçlu mülakat yöntemi çerçevesinde görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bilgi ve yorumlar üzerinden tüme varım yoluyla çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Bu şekilde ortaya atılan hipotez ve yapılan analizler piyasa aktörlerinin gözünden de irdelenmiştir.

4.2 Ekim 2014 – Nisan 2015 Tarih Aralığında İstanbul Genelinde Satış Aşamasında Olan Projelerin Künye Analizleri

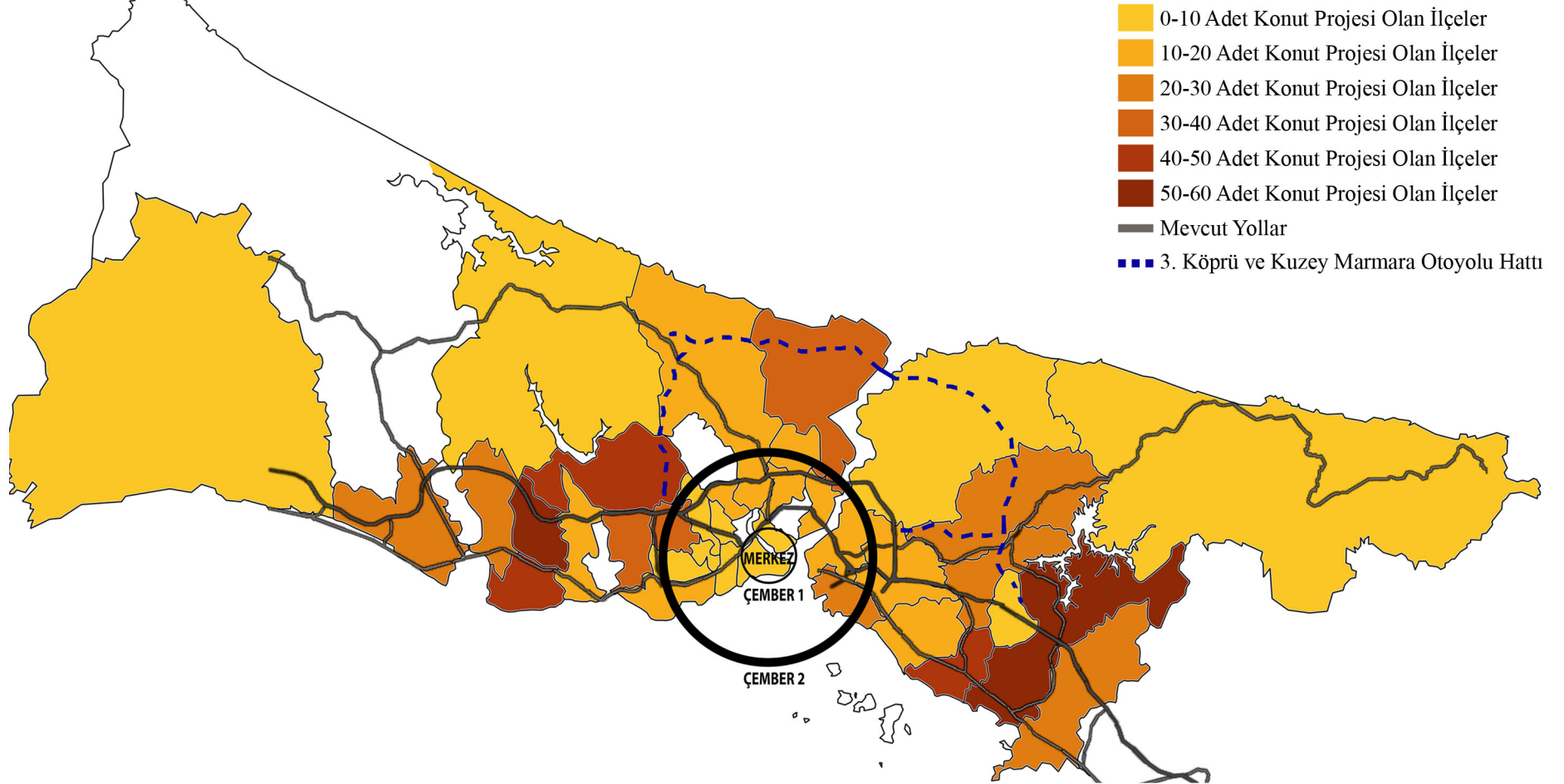
Ekim 2014 – Nisan 2015 tarihleri arasında belli aralıklarla yinelenen sorgulamalar neticesinde İstanbul genelinde, satış aşamasında olan ve bu süreçte bir ya da birkaç kez lansmana çıkmış olan 707 adet konut projesi tespit edilmiştir.

4.2.1 İstanbul içindeki yer seçim analizi

Projelerin yer seçimi analizlerine bakıldığında İstanbul genelinde yaygın bir dağılım olduğu gözlenmiştir.

Konutların kent merkezi ile çeperlerdeki dağılımını açıklamak için (Ayataç ve Dökmeci, 2007)'den referansla, merkezden dağılan çemberler kullanılmıştır. İlçe sayısı 2009'da 39 olarak değişmiştir.⁴ Merkez 3 km yarıçaptaki bir alanı, 1. Çember 3km–12.km arasındaki alanı kapsar ki bu alan 1950'deki ağır sanayileşme öncesi dönemdeki yerleşme sınırlarını tanımlamaktadır. 2. Çember ise 1. çember dışındaki çeper yerleşmeleri kapsamaktadır (Şekil 4.1). Buna göre merkez ilçeler; Eminönü ve Beyoğlu, 1. Çemberdeki ilçeler; Bayrampaşa, Beşiktaş, Eyüp, Fatih, Kadıköy, Şişli, Üsküdar, Zeytinburnu olarak belirlenmiştir. Bu sınırın dışında kalan Ataşehir, Arnavutköy, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Beykoz, Beylikdüzü, Büyükçekmece, Çekmeköy, Esenler, Esenyurt, Gaziosmanpaşa, Güngören, Kağıthane, Kartal, Küçükçekmece, Maltepe, Pendik, Sancaktepe, Sarıyer, Silivri, Sultanbeyli, Şile, Tuzla ve Ümraniye ilçeleri ise 2. Çember içindeki çeper yerleşimler olarak kabul edilmiştir (Şekil: 4.1).

4. Ayataç, H., Dökmeci, V., 2013. “İstanbul’da Halk Kütüphanelerinin Yerleşimi ve Yeni Kütüphane Önerileri”, Yerleşimi Kuramı ve Uygulamaları Kitabı, Dökmeci, V, Türk, Ş.Ş. (editör), (Hakem Süreci tamamlandı, basım aşamasında).

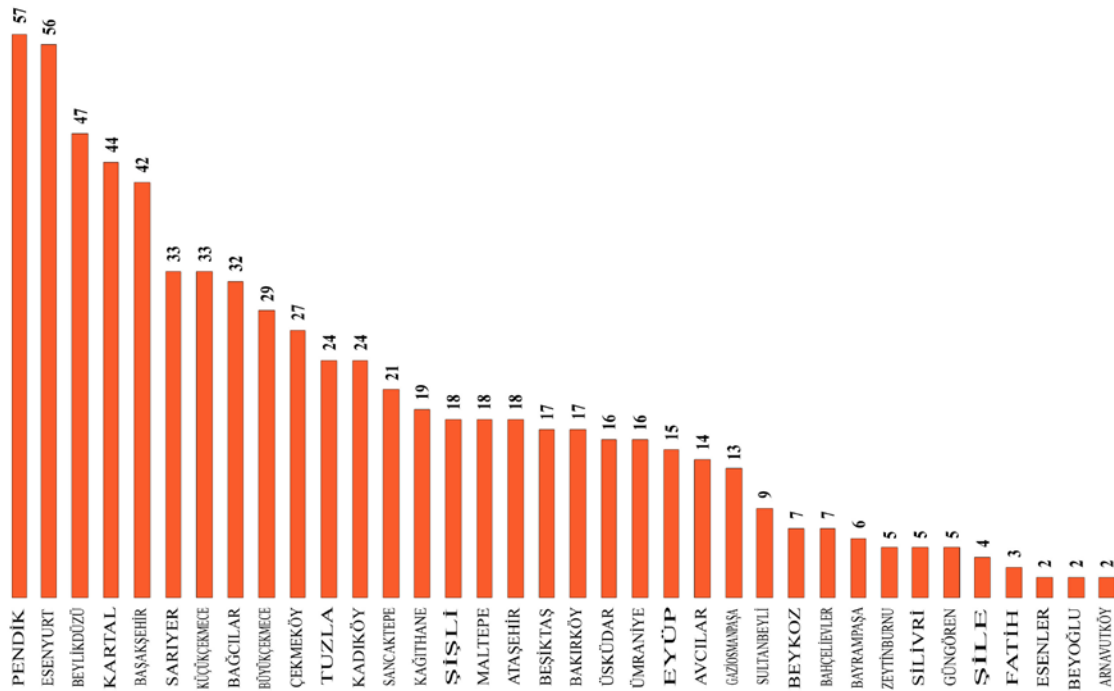


Şekil 4.1. Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin İstanbul genelindeki dağılımı (Kılıç, 2015)

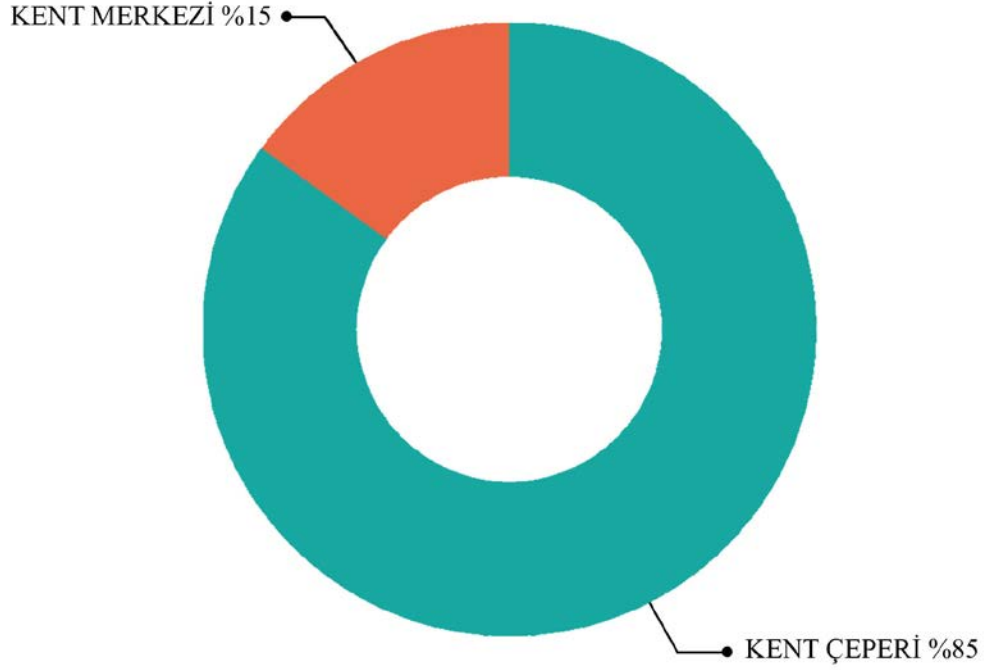
İlçelerdeki proje sayılarına göre; Pendik 57 proje ve Esenyurt 56 proje ile ilk iki sıraya yerleşmiştir. Bu iki ilçeyi 47 proje ile Beylikdüzü, 44 projeye Kartal ve 33 proje ile Başakşehir izlemektedir. Bu ilçeler dışında azalan bir sırayla Sarıyer (33), Küçükçekmece (33), Bağcılar (32), Büyükçekmece (29), Çekmeköy (27), Tuzla (24), Kadıköy (24), Sancaktepe (21), Kağıthane (19), Şişli (18), Maltepe (18), Ataşehir (18), Beşiktaş (17), Bakırköy (17), Üsküdar (16), Ümraniye (16), Eyüp (15), Avcılar (14), Gaziosmanpaşa (13), Sultanbeyli (9), Beykoz (7), Bahçelievler (7), Bayrampaşa (6), Zeytinburnu (5), Silivri (5), Güngören (5), Şile (4), Fatih (3), Esenler (2), Beyoğlu (2) ve Arnavutköy (2) gelmektedir. (Şekil: 4.2)

Buna göre hazırlanan tablo, kapalı konut sitelerinin yer seçimi konusunda halen kent çeperlerindeki boş arazilerin tercih edilir olduğunu, ama aynı zamanda kent merkezindeki dönüşüm alanlarında bu yönde ciddi bir eğilim olduğunu göstermektedir (Şekil: 4.2).

Çizelge 4.1. Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin İstanbul genelinde ilçelere göre dağılımı (Kılıç, 2015).



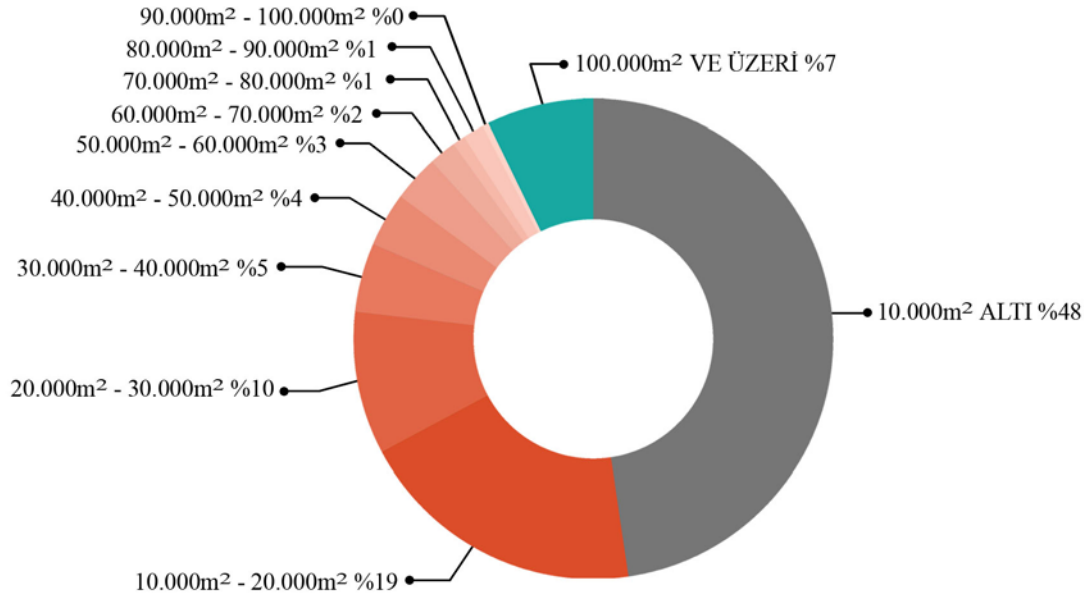
Tespit edilen 707 projenin noktasal yer seçimleri dikkate alınarak hazırlanan grafiğe göre (Şekil 4.3) %85'inin kent çeperlerindeki boş arazilerde ya da dönüşüm alanlarında, %15'inin ise kent merkezindeki mevcut yapılaşmış alan içinde olduğu tespit edilmiştir. Bu grafik de hem kent merkezlerinde hem de çeper ilçelerde hızlı bir kentsel dönüşüm olduğunu ve yeni yapılan konut sitelerinin büyük oranda kapalı konut sitesi özelliklerinde yapıldığını göstermektedir.



Şekil 4.2. Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin kent merkezi ve kent çeperindeki dağılımları (Kılıç, 2015).

4.2.2 Arazi büyüklük analizi

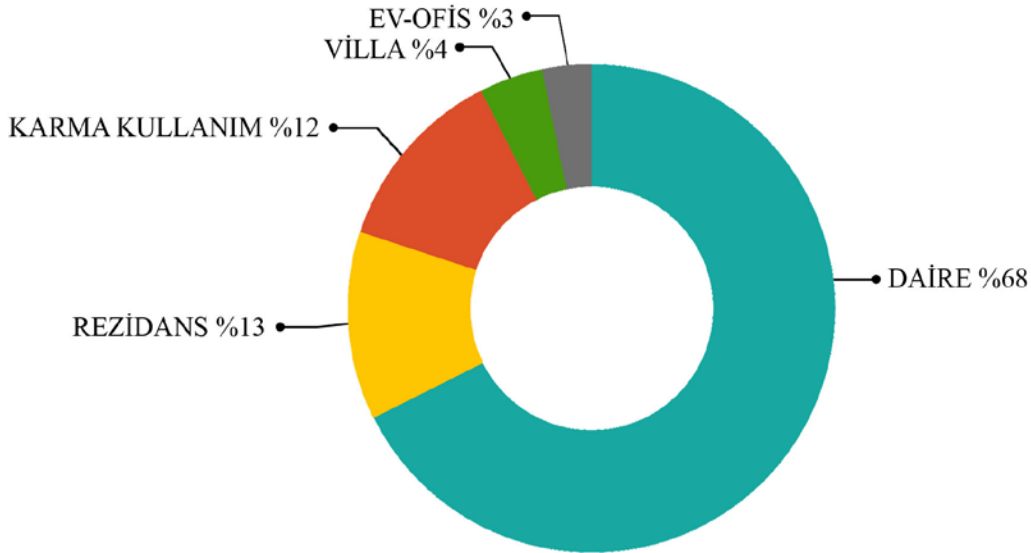
Çalışma kapsamında incelenen 707 konut projesinin künyelerinde verilen arazi büyüklükleri referans alınarak oluşturulan grafiğe göre, projelerin %48'inin 1 ha ve altı, %7'sinin de 10 ha ve üzeri büyüklükteki arazilerde üretildiği görülmektedir. Bunun dışındaki %45'lik dilimde kalan projelerin arazi büyüklükleri ise 1 ha ile 10 ha arasında giderek azalan bir dağılım göstermektedir (Şekil: 4.4).



Şekil 4.3. Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin arazi büyüklük analizi (Kılıç, 2015).

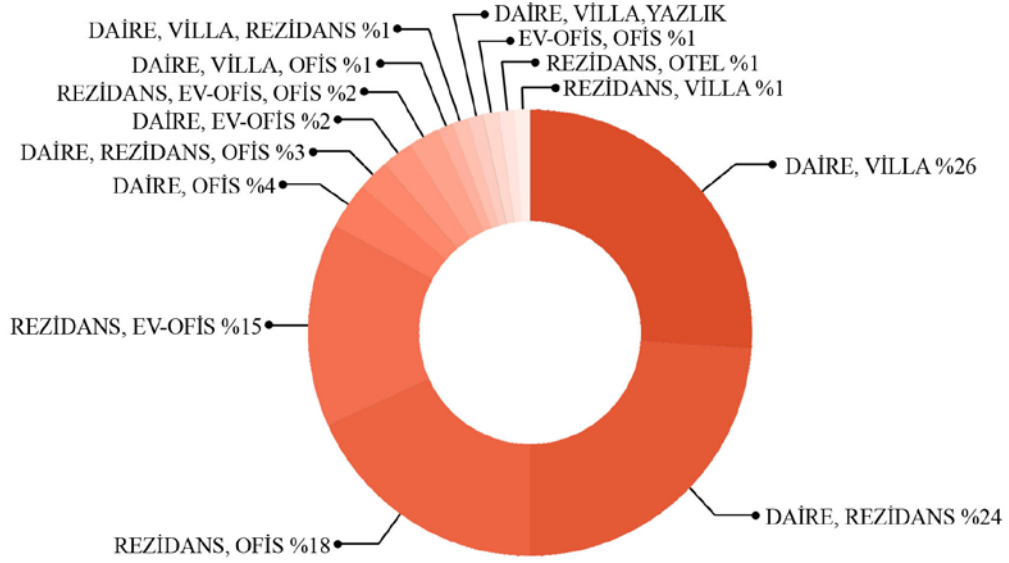
4.2.3 Konut türü analizi

Konut türü analizinde şu an satışı yapılan 707 projenin künyelerine göre, % 68'inin daire, %13'ünün rezidans, %12'sinin karma kullanımlı yapı, %4'ünün villa ve %3'ünün ev-ofis tarzında yapıldığı tespit edilmiştir (Şekil: 4.5).



Şekil 4.4. Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin konut türü analizi (Kılıç, 2015).

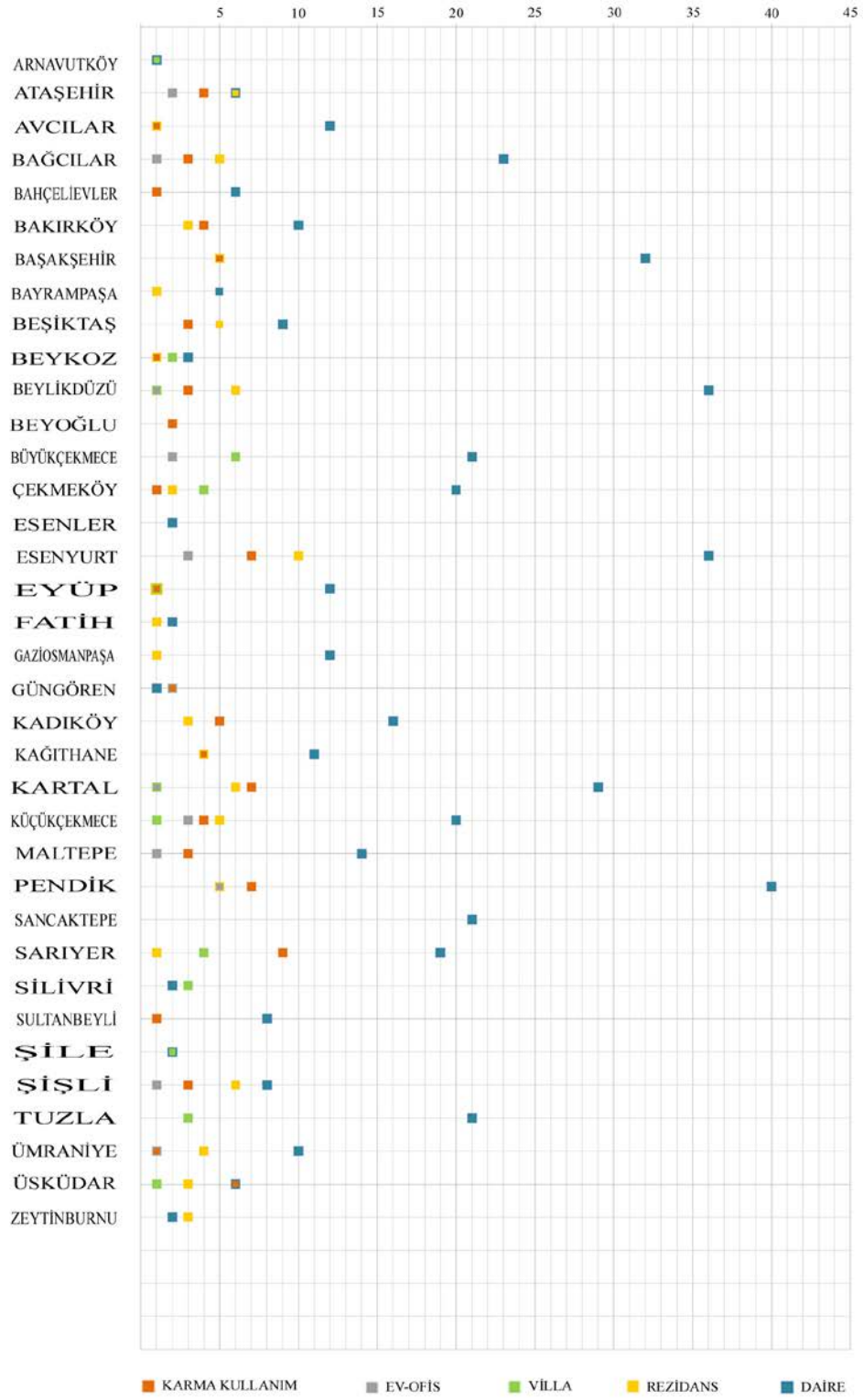
Karma kullanımlı yapıların kendi içindeki karmalık oranlarına göre yapılan bir başka analizde de çok büyük bir kısmında iki türün bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. %26'sı daire-villa, %24'ü daire-rezidans, %18'i rezidans-ofis, %15'i rezidans- ev ofis, %4'ü daire-ofis, %2'si dare-ev ofis, %1'i ev ofis-ofis, %1'i rezidans-otel, %1'i rezidans-villa tipolojilerinde üretilmiştir. Bunun dışındaki %7'lik kısımda kalanlar ise ikiden fazla türün bir arada kullanıldığı karma projelerdir (Şekil: 4.6).



Şekil 4.5. Araştırma kapsamında tespit edilen karma kullanımlı kapalı konut sitelerinin karmalık oranı analizi (Kılıç, 2015).

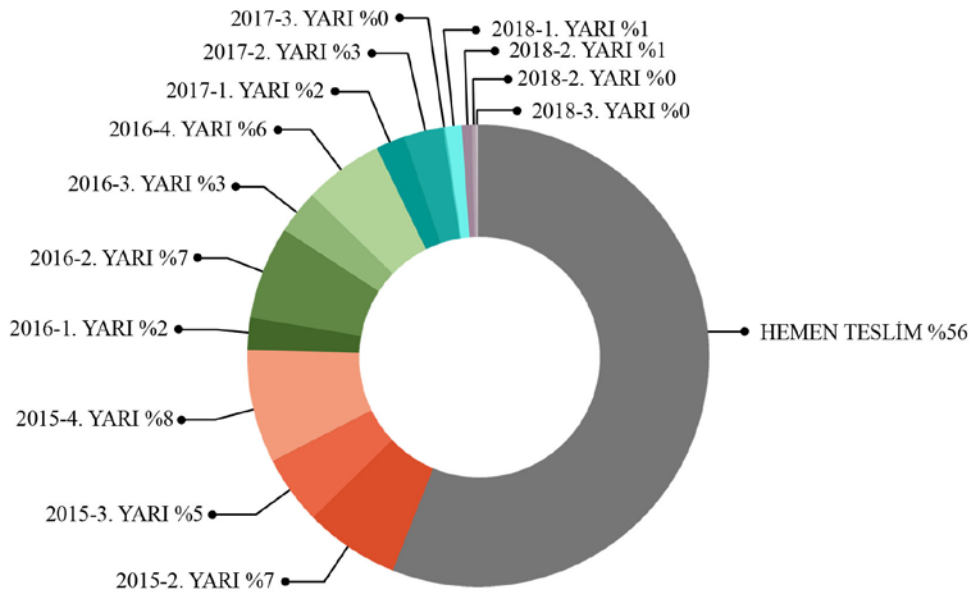
Belirlenen tarih aralığında satışı yapılan kapalı konut sitesi projelerinin konut tipolojilerine göre yer seçimi analizleri, (Çizelge 4.1)'de gösterilmiştir. Bu tablo hangi ilçede hangi tipolojinin daha tercih edilir olduğunu göstermektedir. Tabloya göre Arnavutköy, Ataşehir, Beyoğlu, Güngören, Silivri, Şile, Üsküdar ve Zeytinburnu dışındaki ilçelerin tamamında daire tipolojisi diğer tipolojilerden daha fazla tercih edilmiştir. Arnavutköy ve Şile'de daire ve villa tipi, Ataşehirde daire ve rezidans tipi, Güngören'de karma kullanımlı projelerle ev-ofis tipi, Üsküdar'da daire ve karma kullanımlı konut tipi eşit dağılım göstermiştir. Silivri'de villa tipi ve Zeytinburnu'nda rezidans tipi daha fazla tercih edilirken Beyoğlu'nda üretilen projelerin tamamı karma kullanımlı konut olarak üretilmiştir.

Çizelge 4.2. Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin konut tipolojilerine göre yer seçim analizi (Kılıç, 2015).



4.2.4 Teslim tarihi analizi

Projeleri uygulayan firmaların ilan ettikleri teslim tarihleri referans alınarak yapılan grafiğe göre 707 projeden %56'sının teslim edilebilir aşamada tamamlandıkları tespit edilmiştir. %20'sinin 2015 yılı içinde, % 18'inin 2016 yılı içinde, %5'inin 2017 yılı içinde ve kalan %2'sinin de 2018 yılı içinde teslim edilmesi planlanmıştır (Şekil: 4.7).



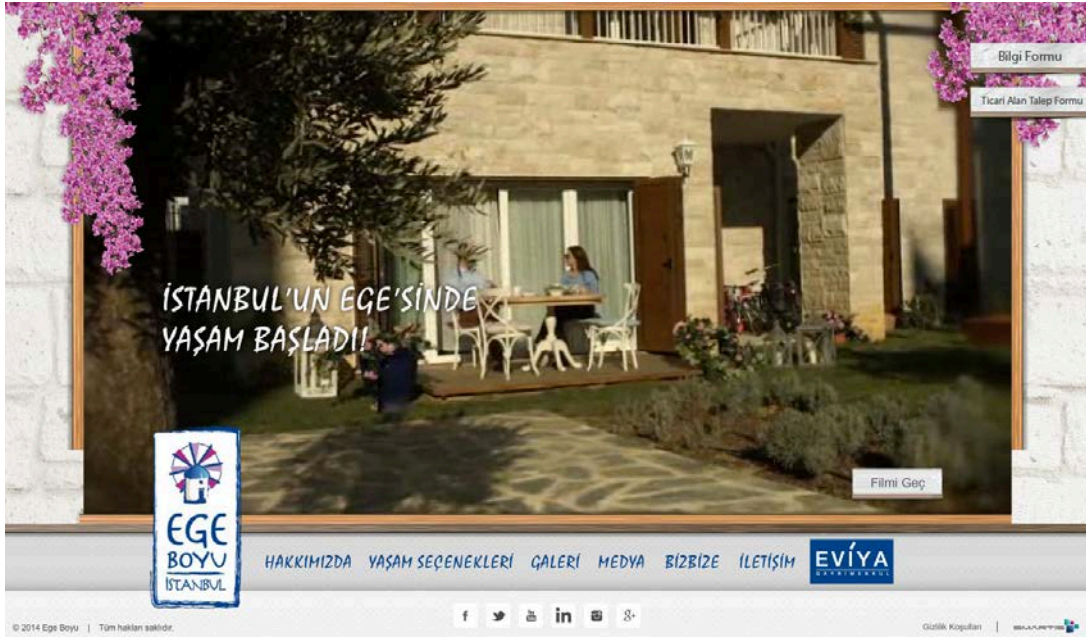
Şekil 4.6. Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin teslim tarihi analizi (Kılıç, 2015).

4.3 Reklam Sloganlarının Kavramsal Analizi

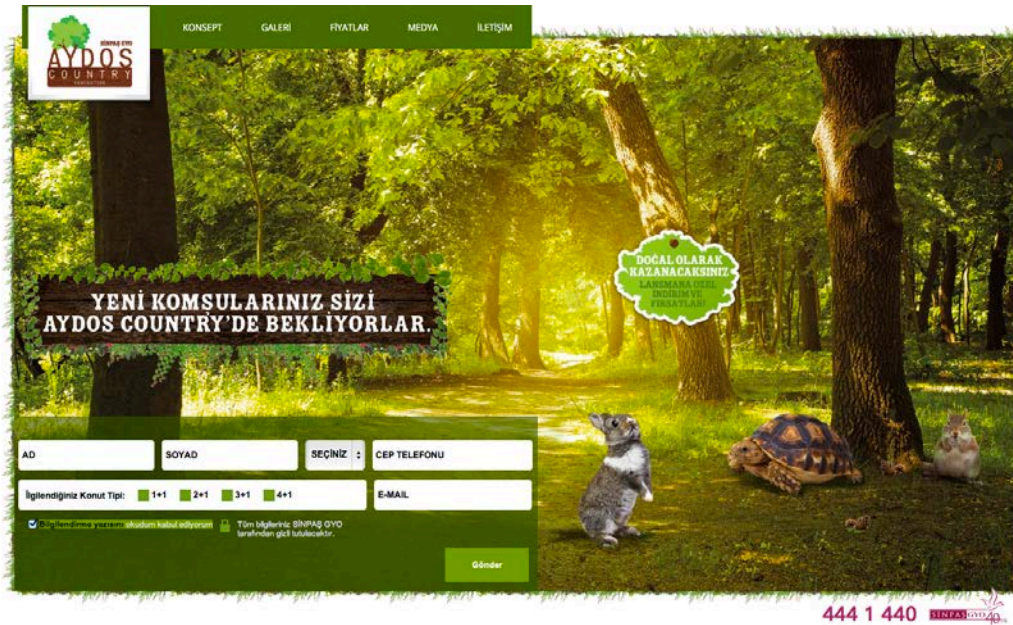
Ekim 2014 – Nisan 2015 tarihleri arasında İstanbul genelinde satış aşamasında olduğu ilan edilen 707 adet kapalı konut sitesi projesinin web sitelerindeki reklam filmleri ve katalogları üzerinden yapılan taramalar neticesinde kullandıkları yazılı ve görsel medya sloganları tespit edilmiştir (Şekil: 4.8, Şekil: 4.9, Şekil: 4.10, Şekil: 4.11).

Bu konut reklamlarının ortak noktasında hedef kitleye öncelikle kendisinin ‘özel’ ve ‘ayrıcılık’ olduğu hissi verilmektedir. Bunun yanında ‘prestij’ vurgusu da gizli veya açıktan tüm reklamlarda yapılmaktadır. Aslında plan şemaları, sosyal donatılar, malzeme kalitesi, sosyal yaşam standardı gibi faktörlere bakıldığında projelerin

hiçbirinin birbirinden çok daha iyi ya da kötü olmadığı görülmektedir. Fakat her proje tüketiciye farklı bir kavramla ayrıcalık hissi tanımlamaktadır.



Şekil 4.7. Ege Boyu 'İstanbul'un egesinde yaşam başladı', (<http://www.egeboyu.com>, Url-15).



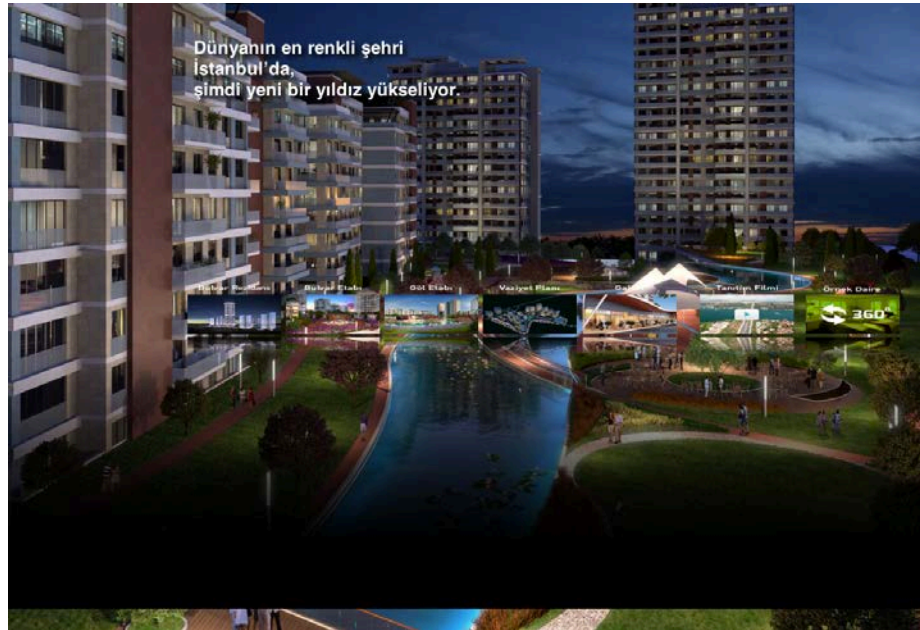
Şekil 4.8. Aydos Country 'Anadolu yakasının en doğal projesi', (<http://aydoscountry.com>, Url-16).

Kimi projelerde doğa, manzara, konum gibi fiziksel avantajlar öne çıkartılırken, kimisinde prestij, yaşam standardı, yenilik, statü gibi ekonomik üstünlük vurgusu yapılmakta, kimisinde ise site çerçevesinde komşuluk ilişkilerinin yeniden

canlandırılacağı, komşularınızın da ‘sizin gibi’ olacağı gibi algılarla sosyal ilişkilere odaklanılmaktadır. Bir kısım projede ise İstanbullu olmak, İstanbul’un merkezinde olmak gibi tanımlarla kentsel kimlik ve bunun üzerinden edinilen kentli kimliği vurgulanmakta ve tüketicinin kendisini gerçek bir İstanbullu gibi hissetmesi sağlanmaktadır. Bu kavramlar mekansal kimlik, küresel kimlik, sosyo kültürel kimlik, kentsel kimlik çeşitleri ile ilişkilendirilerek pazarlamanın hangi kimlik çeşidi üzerinden yapıldığı analiz edilmiştir.



Şekil 4.9. Vadi İstanbul ‘Dünya İstanbul’a yeniden bakacak’, (<http://www.vadistanbul.com>, Url-17).

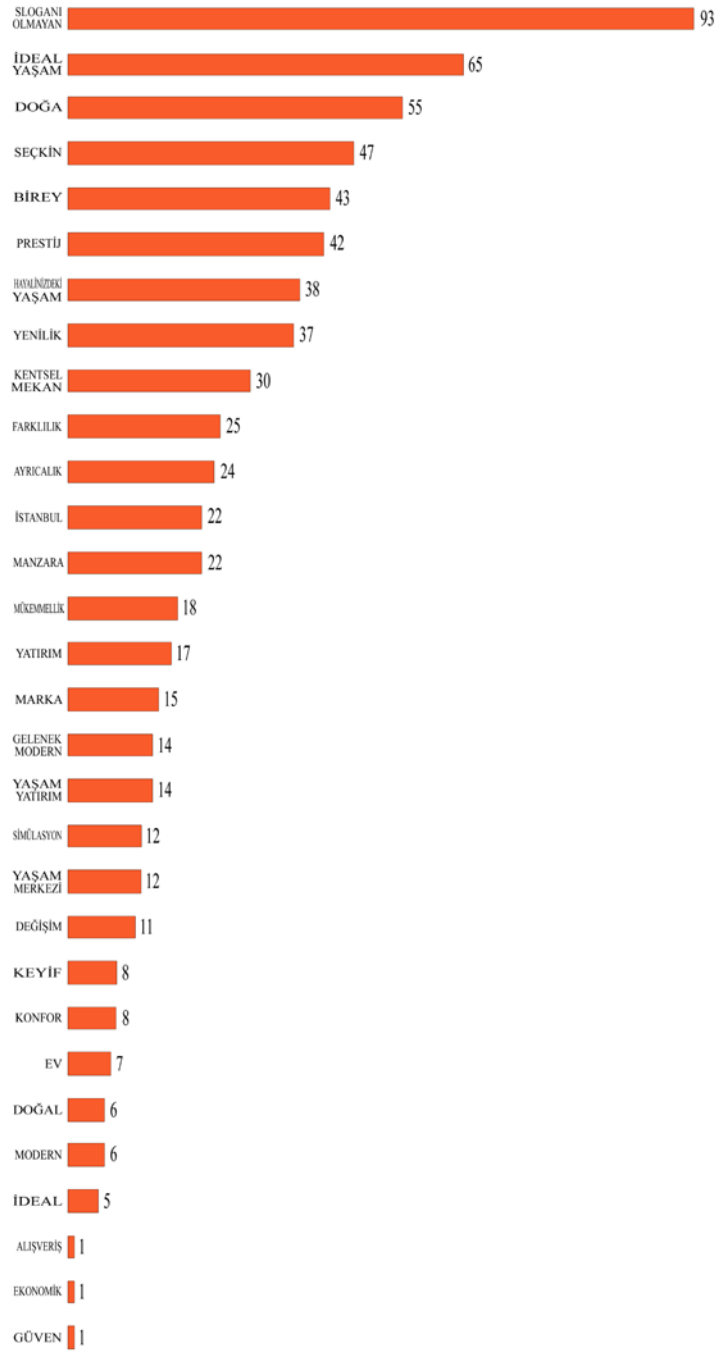


Şekil 4.10. Bulvar İstanbul ‘Dünyanın en renkli şehri İstanbul’da, şimdi yeni bir yıldız yükseliyor’, (<http://www.bulvaristanbul.com.tr>, Url-18).

4.3.1 Kullanılan sloganlar ve kavramlar

Çalışma kapsamında ele alınan projelerden derlenen sloganların öne çıkardıkları vurgulara göre kavramsal bir analiz hazırlanmıştır (Çizelge: 4.2).

Çizelge 4.3. Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin tanıtım sloganlarının kavramsal analizi (Kılıç, 2015).



Yapılan araştırmanın sonucunda 707 projeden 93 tanesinde dikkat çeken bir slogana rastlanmamıştır. Grafiğe göre son dönemde en çok vurgulanan kavram **‘ideal yaşam’**(65) olmuştur.

‘Sadece yeni konutlar değil, yeni yaşamlar üretiyoruz’,

‘Gördüklerinizin ötesinde bir yaşam’,

‘İstanbul’un yeni yaşam kültürü ile tanışın’,

‘Yalın bir yaşam formu’,

‘Masal gibi bir yaşam... Komşularınızla kocaman bir ailenin parçası gibi hissedeceğiniz bir yaşam sizleri bekliyor’,

‘Açık ara en iyi hayat, açık ara en iyi fiyat’ bunlardan bir kaçıdır (devamı için bkz. Ek A).

‘İdeal Yaşam’ kavramının ardından;

‘Yeni komşularınız rüzgar sesi, toprak ve gökyüzü’,

‘Gökyüzünde değil, doğa ve toprağa yakın evlerde yaşayın’,

‘Doğayla şehrin buluşması’,

‘Kapı komşunuz tabiat’,

‘Bildiklerinizin dışında doğanın içinde’,

‘Kenti doğa doğa yaşa’,

‘Konfor doğa ile buluştu’ (devamı için bkz. Ek A)

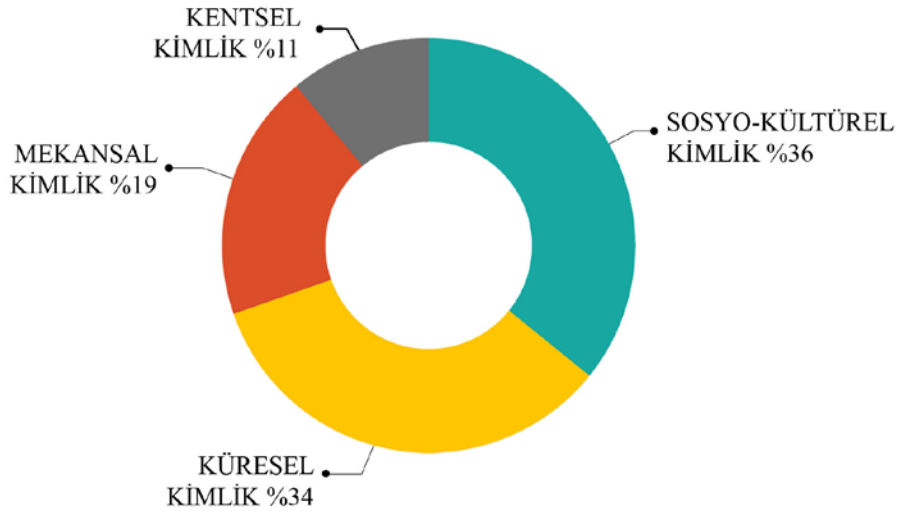
gibi sloganlarla vurgulanan ikinci kavramın **‘doğa’** (55) olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada ise en çok **‘seçkinlik’** (47) kavramı ile seçkin bir zümreye ait olma hissi vurgulanmıştır.

Bu kavramları sırasıyla ‘birey’ (43), ‘prestij’ (42), ‘hayalinizdeki yaşam’ (38), ‘yenilik’ (37), ‘kentsel mekan’ (30), ‘farklılık’ (25), ‘ayrıcalık’ (24), ‘İstanbul’ (22), ‘manzara’ (22), ‘mükemmellik’ (18), ‘yatırım’ (17), ‘marka’ (15), ‘gelenek-modern’ (14), ‘yaşam-yatırım’ (14), ‘simülasyon’ (12), ‘yaşam merkezi’ (12), ‘değişim’ (11), ‘keyif’ (8), ‘konfor’ (8), ‘ev’ (7), ‘doğal’ (6), ‘modern’ (6), ‘ideal’ (5), ‘alışveriş’ (1), ‘ekonomik’ (1), ve ‘güven’ (1) vurguları izlemiştir.

Yapılan bu analiz çalışmasının gösterdiği bir başka sonuç da şu ki; daha önceki dönemlerde vurgulanan ‘güvenlik’ kavramı son dönem reklamlarında neredeyse hiç kullanılmamış ve bu listede yer almamıştır. Bunun, hedef kitlenin zihninde ‘güvenlik’ konusunun artık artı bir değer olarak değil, zaten var olması gereken standart bir özellik olarak algılanmasının bir sonucu olması muhtemeldir.

4.3.2 Kimlik alt gruplarına göre değerlendirme

İkinci aşamada tespit edilen sloganlar içinde vurgulanan kavramlar, tezin kavramsal bölümünde kent ve kentli kimliği kapsamında tanımlanan kimlik çeşitleri (Bkz. Bölüm 2.1) doğrultusunda tasnif edilmiştir (Şekil: 4.12).



Şekil 4.11. Araştırma kapsamında tespit edilen kapalı konut sitelerinin reklam sloganlarının kimlik çeşitlerine göre dağılımı, (Kılıç, 2015).

Pazarlanan projelerde kimlik açısından net bir tanımlama yapılamamakla birlikte, genellikle hayalinizdeki yaşam, yeni yaşam kültürü gibi soyut tabirler kullanılarak yeni bir yaşam modeli sunulmaktadır. Bu yeni ve ideal hayat içinde konfor, keyif, eğlence, spor, alış veriş bulunmaktadır. Pazarlanan kimlikte çoğu zaman bireysel kimlik öncülüğünde, sosyo kültürel kimlik, mekan sal kimlik, kent sel kimlik ve küresel kimlik öğeleri bir arada vurgulanmaktadır.

- Mekansal Kimlikle Pazarlanan Projeler

Mekansal kimlik projenin fiziksel özellikleri olarak tanımlanmıştır. Buna göre ‘İnce Düşünölmüş Yaşam Alanları’, ‘Manzara Denince Akla Moment İstanbul Gelecek’, ‘Şehirde Ormanı, Ormanda Yaşamı Bir Arada Yakalamak İsteyenlere’ gibi sloganlarla konutun mimari tasarımı, konum avantajları, manzarası gibi fiziksel özellikleri üzerinden tanımlanan ayrıcalıklar bu başlık altında değerdendirilmiştir.

- Sosyo-Költörel Kimlik ile Pazarlanan Projeler

Siz, sizin için, size özel gibi kavramlarla tüketiciye atıfta bulunan projeler ile huzur, mutluluk gibi kişiye özel duygular üzerinden pazarlanan projeler bu başlık altına alınmıştır.

‘Hayallerinizi Ertelemeyin... Mutlu Bir Yaşam Sürmeniz İçin...’

‘Bu Yaşamın Merkezinde Siz Varsınız’

‘Burada ‘Zaman’ Sen Ne Zaman İstersen O Zaman’ (devamı için bkz. Ek A).

Sosyal kimlikte ise komşuluk ilişkilerini ve site hayatının canlılığını, mükemmelliğini anlatan ve onlarla birlikte kocaman bir ailenin parçası olacağınız vurgusunu yapan projeler toplanmıştır.

- Kentsel Kimlik ile Pazarlanan Projeler

Kentsel kimlik kapsamına İstanbul veya İstanbul’un bir semti, bir mekanı üzerinden yapılan reklamlar dahil edilmiştir. ‘Boğazın büyüü, Tarabya’nın terapisi’, ‘Gerçek bir İstanbul masalı’, ‘İstanbul’un İstanbul olduğu yer’ bunlardan bazılarıdır. (devamı için bkz. Ek A).

Kentsel kimlik başlığına dahil edilen milli kimlik ise geleneksel mimari, tarihi miras, gelenekler gibi konuları içermektedir. Bu değerdere vurgu yapan reklamlar da bu başlık altında toplanmıştır.

- Köresel Kimlik ile Pazarlanan Projeler

Bu başlık altında başta yatırım vurgusu yapılan projeler olmak üzere yaşam standartlarının yüksekliğı, ihtişam, modern olma, vitrinde olma, prestij, lüksün merkezi olmak, konfor, değerd, kusursuzluk, ayrıcalık gibi kavramları öne çıkaran projeler toplanmıştır. Son zamanlarda simölasyon mekanlar olarak da adlandırılan,

postmodern bir yaklaşımla bir yere, bir şehre öykünen ve orasıymış gibi pazarlanan projeler de bu başlık altına alınmıştır.

‘Her Özelliği İle Elit Bir Yaşam’

‘Yeni Yaşam Lüksünüz’

‘İstanbul Sarayları’nda Seçiminiz Hangisi Olursa Olsun’ bunlardan bazılarıdır. (devamı için bkz. Ek A).

4.4 Mülakatların Analizi

Konu ile ilgili verilerin elde edilmesinde yöntem olarak mülakat tercih edilmiştir. Mülakatlarda öncelikle seçilen şirket temsilcilerine tezin kapsamı ve amacı konusunda bilgilendirme yapılmış, yapılacak görüşmenin yöntemi kısaca anlatılmıştır. Görüşmeler esnasında ses kaydı alınmış, daha sonra bu ses kayıtları deşifre edilmiştir. Bu yolla yaklaşık 130 sayfa veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler tek tek okunup gruplandırılmış ve her bir soru için alınan 10 yorum değerlendirilmiştir (bkz. Ek B).

Sorularda öncelikle görüşme yapılan şirket ve satış sürecinde olan projeleri hakkında nicel verilerin elde edilmesine yönelik sorular sorulmuştur. Bu yöntemle araştırmanın örneklemini oluşturan projelerin özellikleri tespit edilmiştir.

İkinci aşamada ise katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulardan elde edilen subjektif veriler ile birlikte piyasadaki aktörlerin gözünden konunun nasıl değerlendirildiği üzerinde durmuş, onların görüşleri alınmıştır. Bu cevaplardan alınan yorumlar ışığında günümüz konut piyasasının, konut sunum biçimleri üzerinden kent ve kentli kimliğini nasıl etkilediği konusu tüme varım yolu ile anlaşılmaya çalışılmıştır.

4.4.1 Seçilen şirketler ve seçim kriterleri

Bu kapsamda biri Gayrimenkul Yatırım Şirketi, dokuzu inşaat firması olmak üzere toplam on adet firma temsilcisiyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Görüşme yapılan şirketler belirlenirken, genelleme yapılabilmesi için yürütülen projelerin özellikleri ve konseptleri açısından çeşitlilikleri dikkate alınmıştır (Çizelge: 4.3).

Çizelge 4.4. Mülakat yapılan şirketler ve proje künyeleri.

FİRMA ADI	SATIŞTAKİ PROJELERİ	LOKASYON	KONUT TİPİ	LANSMAN SLOGANI	PROJE GÖRSELİ
VARYAP	VARYAP MERIDIAN	BATİ ATAŞEHİR	DAİRE REZİDANS OFİS	BİRİLERİ GELİR DÜNYAYI DEĞİŞTİRİR	
	METROPOL İSTANBUL	BATİ ATAŞEHİR	REZİDANS OFİS	DÜNYA DÖNECEK ONA BAKACAK	
SRP YAPI	SAFAHAT KONAKLARI	ÇENGELKÖY	DAİRE REZİDANS	HAYATIN HER SAFHASINDA MUTLU OLMAYI HAKEDENLER İÇİN	
	BROOKLYN PARK	FIKİRTEPE	DAİRE REZİDANS	BROOKLYN'DE OTURUN, İSTANBUL'U YAŞAYIN	
	BROOKLYN LIFE	FIKİRTEPE	DAİRE REZİDANS	BROOKLYN'DE OTURUN, İSTANBUL'U YAŞAYIN	
	BROOKLYN DREAM	FIKİRTEPE	DAİRE REZİDANS	BROOKLYN'DE OTURUN, İSTANBUL'U YAŞAYIN	
BE-MA İNŞAAT	GÖL PANORAMA EVLERİ	BAŞAKŞEHİR	DAİRE	GÖL, DENİZ, BAHÇEŞEHİR... YENİ PANORAMANIZ	
EGE YAPI	PEGA KARTAL	KARTAL	REZİDANS OFİS	İSTANBUL'A YENİ BİR SİLÜET, YAŞAMA YENİ BİR ZEVK...	
	BATİŞEHİR	BAĞCILAR	DAİRE REZİDANS OFİS	KİMLERİ İÇİN BÜYÜK AYRICALIKLARLA DOLU BİR YAŞAM, KİMLERİ İÇİNSE BÜYÜK YATIRIM SEÇENEKLERİ...	
TEPE İNŞAAT	NARLIFE	MALTEPE	DAİRE	AYRICALIKLI BİR YAŞAMIN KAPILARI NARLIFE'TA AÇILIYOR	
ORTADOĞU GRUP	RESİM İSTANBUL	SANCAKTEPE	DAİRE	BU KADAR DOĞALINI BULAMAZSIN	
SİYAH KALEM	KÖY	ZEKERİYAKÖY	DAİRE VİLLA	KÖY ŞEHRİN DOĞASI	
DAP YAPI	İSTMARİNA	KARTAL	DAİRE REZİDANS OFİS	ÇÜNKÜ EN İYİ, DÜNYADA SADECE BİR TANEDİR	
SİNPAŞ	KÖYCEĞİZ	SANCAKTEPE	DAİRE	HEP GİTMEK İSTEDİĞİNİZ GÜNEYDEKİ O HAYAT SİNPAŞ KÖYCEĞİZ'DE	
	LİVA	SULTANBEYLİ	DAİRE	EVE GİTMEK İSTİYORUM	

Satışları devam eden bu 15 adet proje üzerinden aşağıdaki şirket temsilcileri ile derinleme mülakat yapılmıştır;

- Varyap Holding Genel Müdür Yardımcısı *Umut Kerem Yakar*
- SRP Yapı Genel Koordinatörü *Yasin Ufuk*
- BeMa İnşaat, Göl Panorama Evleri Yönetim Kurulu Üyesi *Halil Durna*
- Ege Yapı Group Satış Müdürü *Fatih Günşan*
- Tepe İnşaat, Narlife Konut Projesi Şantiye Şefi *Deniz Menevşe*
- Ortadoğu Grup, Resim İstanbul Satış Müdürü *Kudret Hazer*
- Siyah Kalem İnşaat Satış Müdürü *Hülya Sezer*
- DAP Yapı, İst Marina Satış Müdür Yardımcısı *Hande Arısoy*
- Sinpaş Yapı, Genel Müdür Yardımcısı & Satış Pazarlama *Nihal Genç*
- Emlak Konut GYO, Kurumsal İletişim Uzmanı *Serap Pınar Maraş*
- Emlak Konut GYO, Pazarlama Müdürlüğü, Uzman *M. Akif Doğan*

4.4.2 Mülakat soruları

Mülakat soruları proje, pazarlama ve kimlik olmak üzere üç bölüm halinde hazırlanmıştır (Çizelge: 4.4).

Çizelge 4.5. Mülakat soruları.

MÜLAKAT SORULARI		
PROJE İLE İLGİLİ SORULAR	1	Şu anda satış sürecinde olan projeleriniz nelerdir?
	2	Projenizin İstanbul içindeki yer seçimi ve nedenleri nelerdir?
	3	Proje alanı boş bir arazi miydi yoksa kentsel dönüşüm alanı mıydı?
	4	Projenin ana konseptinde yönlendirici unsurlar neler oldu?
	5	Projenin dışarıya kapalılık derecesi nedir?
	6	Projenin muadili olan diğer projelerden farkını nasıl tanımlarsınız?
	7	Proje ve satış sürecinde nasıl bir piyasa araştırması yapıyorsunuz?
	8	Projenin hedef kitlesi nedir?
	9	Projenin hedef kitlesini nasıl belirliyorsunuz?
	10	Projenin müşteri tarafından tercih edilme sebepleri nelerdir?
	11	Projenizin çevresini dönüştürücü etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
PAZARLAM A İLE İLGİLİ SORULAR	12	Müşterileriniz genellikle nasıl bir ödeme planı tercih ediyorlar?
	13	Sizce son dönem konut lansmanlarında en etkin sunum biçimi nedir?
	14	Siz hedef kitlenize hangi araçlarla ulaşmayı tercih ediyorsunuz?
	15	Projeyi sunum biçiminiz hedef kitleye ulaşmanızda başarılı oldu mu?
	16	Reklam filmleri ve e-kataloglar tüketiciye ulaşma noktasında sizce ne kadar etkili?
	17	Projenin hedef kitlesi ile reklamlar arasında nasıl bir ilişki kuruyorsunuz?
	18	Reklam sloganlarını belirlerken hangi kriterleri dikkate alıyorsunuz?
	19	Sizce son dönem konut lansmanlarında en etkin konsept / söylem nedir?
	20	Sizce sloganların satışa olan etkisi nedir?
KİMLİK İLE İLGİLİ SORULAR	21	Sizce konut İstanbul için halen bir ihtiyaç mıdır yoksa bir tüketim nesnesi midir?
	22	Konut sektörünün İstanbul'daki geleceği ile ilgili tahminleriniz nelerdir?
	23	Sizin projenizde sunduğunuz konseptin İstanbul'la ilişkisi / katkısı nedir?
	24	İstanbul için kimlik tanımını nasıl yaparsınız?
	25	Sizce konut sektörünün kent ve kentli kimliği üzerinde dönüştürücü bir etkisi var mıdır?

4.4.3 Verilerin değerlendirilmesi

Çalışma çerçevesinde görüşme yapılan 10 firma temsilcisinin verdiği cevaplar doğrultusunda sorulan soruların değerlendirmesi yapılmıştır.

- Projenizin İstanbul içindeki yer seçimi ve nedenleri nelerdir?

Verilen cevaplar doğrultusunda yer seçimi konusunda arazinin gelişim potansiyeli yüksek bir yerde olmasının öncelikli tercih sebebi olduğu görülmüştür.

‘İstanbul her iki yakada da kuzeye doğru genişliyor. Karşıda Arnavutköy ve Başakşehir biliyorsunuz hızla gelişiyor, burda da Sancaktepe. Yani arsa anlamında uygun. Ayrıca kuzey bölgelerin zemin olarak daha sağlam olduğunu biliyoruz. Üzerinde proje geliştirmek daha kolay. Bir dönüşüm yapmak zorunda kalmıyorsunuz. Bir çok artı faktörü var yani.’ K. Hazer

Bir arazinin gelişim potansiyeli yüksek olan bir yerde olması demek ulaşım altyapısının, hastane, okul gibi donatı alanlarının da bu bölgeye geleceği anlamına geliyor, dolayısıyla konuta yatırım yapan müşteri kitlesi için bu sitelerden ev almak çok cazip hale geliyor.

Bazı firmalar için de kent dışı gelişim alanları, çevre dokudan bağımsız ‘konsept projeler’ üretebilmek için bir avantaj olarak görülmektedir. Sinpaş da bunlardan biri;

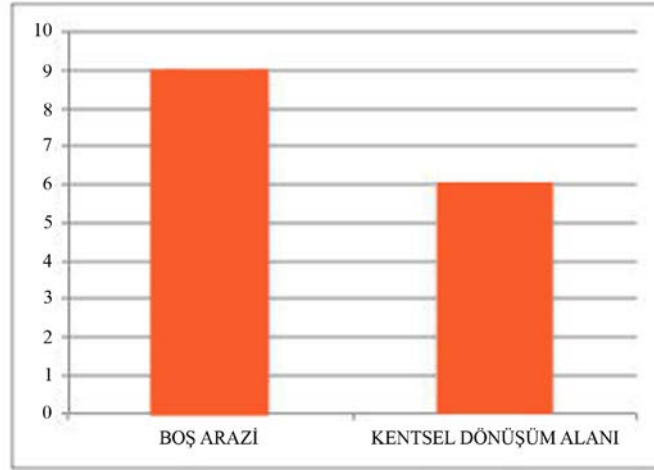
‘Sinpaş; baktığımızda hep gelişime açık bölgeler üzerinden, ilerde daha fazla gelişeceği öngörülen ve büyük toprak alanlarının olduğu araziler üzerinden ilerleniyor. Çünkü Sinpaş hep bir konsept geliştirmek istiyor, dolayısıyla 30-40.000 metrekare bir arazi bile bizim için çok efektif olmayabiliyor, genelde 50.000 metrekarenin üzerindeki araziler daha çok bizim alanımıza giriyor.’
N. Genç

Bunun yanısıra arazinin şehir merkezinde ve halihazırda değerli bir yerde olması da A+ gelir grubuna hitap eden projeler için cazip alanlardır. Kartal İstmarina projesinde olduğu gibi;

‘Burası İstanbul’daki en gözde alanlardan bir tanesi, arazi çok kıymetli, çok değerli. Kartal Bölgesi İstanbul’da en çok değerlendirilecek alanlar üzerinde ve denize sıfır arazi sadece burada, bizim bulunduğumuz lokasyonda var.’ H. Arısoy

- Proje alanı boş bir arazi miydi yoksa kentsel dönüşüm alanı mıydı?

Görüşmeler kapsamındaki dokuz inşaat firması tarafından yapılan ve satışları devam eden 15 adet projeden 9 tanesi boş arsalar üzerinde, 6 tanesi ise kentsel dönüşüm alanlarında konumlanmıştır (Şekil: 4.13). Örnekler içinden kentsel dönüşüm alanlarına dahil olan projeler Kartal, Fikirtepe ve Çengelköy semtlerindedir. Boş arazilerde inşaa edilen diğer 9 proje ise Batı Ataşehir, Maltepe, Sancaktepe, Sultanbeyli, Zekeriyaköy ve Bağcılarda dağılım göstermiştir.



Şekil 4.12. Örnek projelerin konumlandığı arazi türü.

- Projenin ana konseptinde yönlendirici unsurlar neler oldu?

Son dönem üretilen marka konut sitelerinin plan şeması, malzeme kalitesi veya işçilik açısından birbirlerinden çok büyük farkları görülmemektedir. Rekabetin yoğun olduğu konut piyasasında müşteriyi çekmek için artık konseptler birbiriyle yarışmaktadır.

‘Herkes aynı şeyi söylüyor ve öyle bir şey ki görsel bağımsız aynı şeyleri söylüyor yani; villa da aynı şeyi söylüyor, rezidans da aynı şeyi söylüyor, ne bileyim ben özel proje, butik proje de aynı şeyi söylüyor, herkes aynı şeyi söylüyor farklı söyleyen hiç kimse yok.’ H. Sezer

Konsept oluşumunda tek bir unsurdan bahsetmek mümkün değildir. Bir çok etken birlikte etkiliyor konseptleri. Bu etkenlerin de tamamı aslında yer ve hedef kitle başlığı altında toplanmaktadır. Bir kere projenin hangi segmente hitap ettiği çok önemli bir faktör. Hedef kitle ne kadar yukarı çekilebilirse konsept o ölçüde iddialı olmaktadır.

Bununla beraber bölgenin var olan dokusu ve sosyo kültürel yapısı da projenin tarzını belirlemektedir.

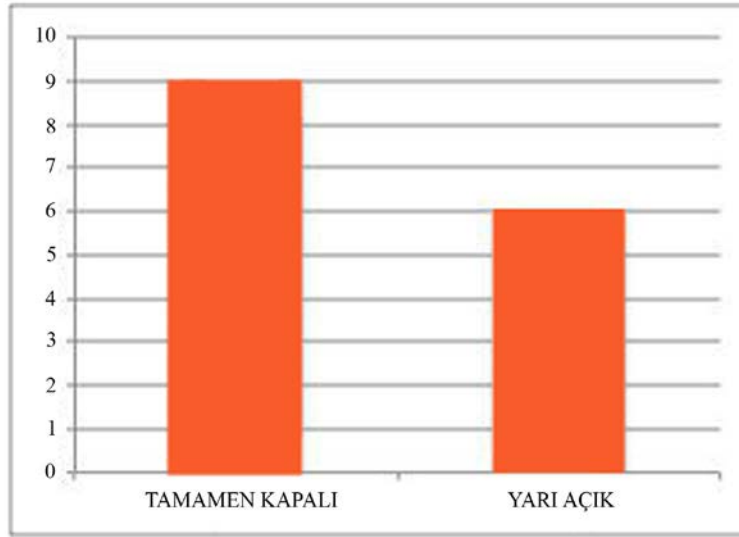
‘Biz projeyi villa projesi yapmadık, yüksek apartmanlar da yapmadık. Çünkü her ikisi de Zekeriyaköy’ün değerine aykırı bir durum.’ H. Sezer

Yine mülakatlardan edinilen bilgiye göre bir konut projesinin alıcısı büyük oranda yine yakın bölgelerden gelen insanlar oluyor. Yani Anadolu yakasındaki bir projeyi yine ağırlıklı olarak Anadolu yakasında oturanlar, Avrupa yakasındaki bir projeyi de

Avrupa yakasında oturanlar tercih ediyorlar. Projenin ölçeği çok büyük değilse çevresindeki sosyal yapıyı tek başına değiştirmek gibi bir etkisi genellikle olmuyor. İnşaat şirketleri de çevre dokudan bağımsız olarak bir hedef kitle belirlemek gibi bir riske girmeyi tercih etmiyorlar. Dolayısıyla eğer proje kent dışında, etrafında yapılaşma olmayan çok büyük bir alanda değilse çevre veriler konsepti belirlemede en önemli done oluyor.

- Projenin dışarıya kapalılık derecesi nedir?

Mülakatlar kapsamında ele alınan 15 projeden 9 tanesi tamamen dışarıya kapalı tasarlanmıştır. Diğer 6 konut sitesi ise yarı açık alanlar düşünülerek projelendirilmiştir (Şekil: 4.14).



Şekil 4.13. Örnek projelerin kapalılık derecesi.

Bunlardan bir kısmında Köy Projesi'nde olduğu gibi sosyal donatıların bir bölümü kamuya açıktır;

'Aslında bu proje yüksek duvarları olan bir proje değil. Biz oraya gerçekten Zekeriyaköy'ün köyünü inşaa etmeye gayret ediyoruz. Bizim Çarşıköy'ümüzden bütün Zekeriyaköy'lü yararlanacak. Proje zaten kamusal bir yer. Sadece kendine özel bir güvenlik sistemi olan, ama içinden 2 bağlantı yolu geçen (3. Köprü bağlantı yolu), Çarşıköy'ü olan bir yer. Güvenlikler üniteler bazında var. Projenin içinde iki tane koruluk alan var ve içine koşu parkuru yapıyoruz. Ama o koşu parkuruna sadece bizden ev alanlar girmiyor, Zekeriyaköy'e açık bir koşu parkuru olacak.'

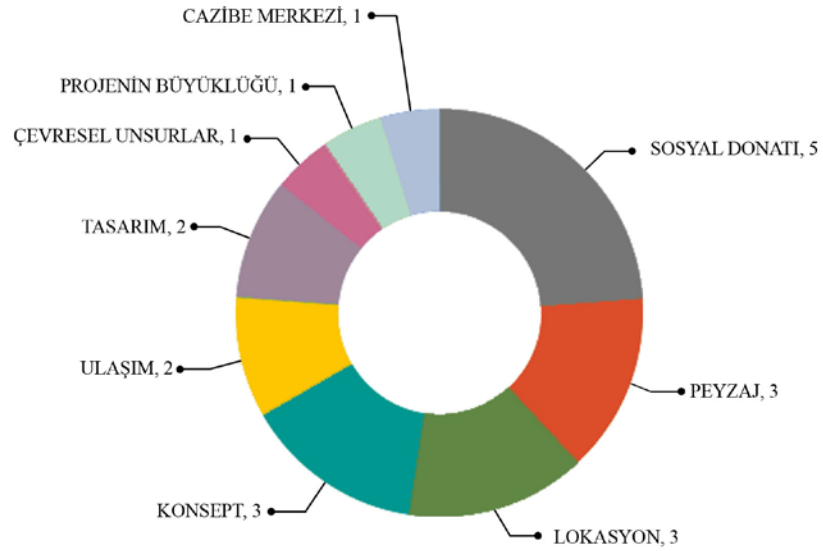
Projelerden iki tanesininse içerisinde toplu taşıma geçmektedir.

- Projenizin muadili olan diğer projelerden farkını nasıl tanımlarsınız?

Bu soruya verilen cevaplarda vurgulanan özellikler doğrultusunda yapılan analiz sonucunda, firmaların birbirleriyle olan rekabetlerinde projelerinin farkını tanımladıkları en önemli özellik projede var olan sosyal donatıların zenginliği ve kalitesi olmuştur. Bunu konseptleri ve lokasyon avantajları takip etmiştir (Şekil: 4.15).

Bir çok cevabın ortak paydası, artık konut projelerinin plan şemaları, malzeme kalitesi ve kullanımı, iç mekan düzenlemeleri gibi konularda birbirinden neredeyse hiç farkı olmadığı, dolayısıyla farklılaşmanın konseptler ve konum avantajları ile sağlandığıdır. Resim İstanbul projesi satış müdürü konum ile sağlanan ayrıcalığı şöyle ifade ediyor;

‘Ben hiçbir inşaat firmasının bizim yaptığımız ürünü kimse yapamıyor demesine inanmıyorum. Böyle bir şeye ihtimal vermiyorum. Herkes son derece iyi ürünler yapıyor. Ufak tefek farklılıklar var aralarında, yoksa yeşil alan her projede bol bol var. Ne bileyim binaların içinde kullanılan malzemeler hepsinde çok iyi. Uygulama ekipleri falan... Bence projeleri şu anda sattıran, oldukları yer. Bir tek onu vaadediyor. Bizim projemiz size Dünya üzerinde sadece burayı vaadediyor.’ K. Hazer



Yapılan mülakatlar içerisinde sadece bir projede çevresel verilerin direk olarak projeye ayrıcalık kattığı vurgulanmıştır. İstmarina projesinin hemen karşısında yapılması planlanan marina hem projeye ismini vermiş, hem de tasarım konseptini belirleyen en önemli girdi olmuştur.

'Projeyi farklılaştıran o kadar çok var ki madde madde, yani ama öncelikle tabiki marina dediğimiz alanımızdan, direk sahile sıfır olduğumuz için bunu en iyi alanda kullanmak istedik. Ve oraya bir marina yakışacağını düşündük zaten planlar da ona göre yapılmıştı. Marina birçok projeden ayrı kılan bir özellik diyebilirim.' H. Arısoy

Bunlar dışında tasarım ve ulaşım kolaylıklarının da projelere ayrıcalık kattığı görüşmelerde vurgulanmıştır.

- Proje ve satış sürecinde nasıl bir piyasa araştırması yapıyorsunuz?

Bu konuda öncelikle arazinin yerinin çok belirleyici olduğu gözlenmiştir. Eğer projenin yapılacağı arazi mevcut bir yerleşim alanı içindeyse mutlaka bölgesel veriler referans alınmaktadır. Dolayısıyla hemen hemen bütün firmaların ortaklaşa verdiği cevaplar doğrultusunda; yakın çevredeki insanların sosyo-kültürel yapıları, o bölgede ne tip konut projelerinin talep gördüğü, metrekare fiyat aralığı, bölgede proje yapan diğer firmalar ve projeleri, maliyet hesapları gibi konularda veriler toplanmaktadır.

'Proje üretirken bölgede bugüne kadar yapılan diğer projeleri inceliyoruz. Başarılı olan neden başarılı olmuş, olamayan neden olamamış bir kere buna bakıyoruz. Sonra tapu verileri, devlet istatistik kurumu verileri, hangi bölgede hangi metrekareler daha çok satılmış, bu konularda sürekli yapılan araştırmalar var. Projeye geçmeden önce en az bir yıllık bir zaman geçiriyoruz arsayı aldıktan sonra. Bir sürü kanaldan veri alıyoruz; emlakçılarla konuşuyoruz, tapu dairelerinden alabildiğimiz kadar veri alıyoruz. Bir sürü datadan sonra hangi tip daireden kaç tane yapacağımızı, kaç metrekare çalışacağımızı belirleyip ondan sonra konut üretmeye başlıyoruz.' K. Hazer

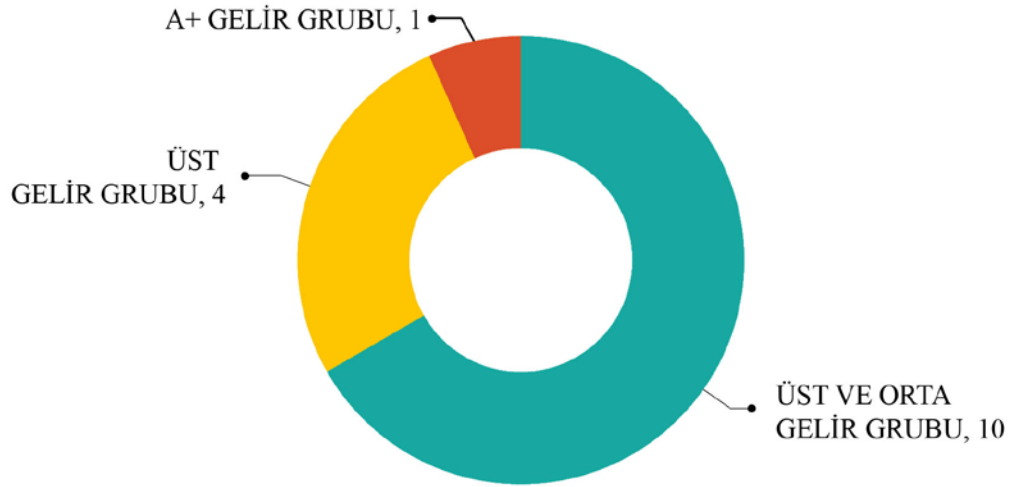
Bunun dışında nadiren de olsa önce projenin konsepti belirlenmekte ve ona göre tanımlanan hedef kitle üzerine çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Bu konuda

mülakatlara örnek teşkil eden projelerden A+ gelir grubuna hitap eden İstmarina Projesinde projeyi hedef kitleyle buluşturmak amacıyla bir piyasa araştırması yapıldığı görülmüştür;

‘Biz hedef kitleyi belirledik, nerde yemek yiyorlar, hangi mağazalardada ne kadar süre geçiriyorlar... Telefon operatörlerinden bunların bilgisini alıyoruz. Telefon faturası ayda 400 TL. ve üzeri olan kişilerin numaralarını alıyoruz, onlara telefon mesajları gönderiyoruz.’ H. Arısoy

- Projenin hedef kitlesi nedir? Projenin hedef kitlesini nasıl belirliyorsunuz?

Mülakata katılan 9 ⁽⁴⁾ inşaat şirketi, yürütücülüğünü yaptıkları 15 adet örnek projeden 10 tanesinin hedef kitlesini orta ve üst gelir grubu olarak tanımlamışlardır. 4 projede aylık gelir grubu 10000 TL. ve üzerinde olan üst gelir grubu hedef kitle olarak gösterilirken 1 projede A+ gelir grubu hedeflenmiştir. Bu projelerden birinde orta ve üst gelir grubunun yanı sıra yabancı yatırımcı hedefi de belirtilmiştir (Şekil: 4.16).



Şekil 4.15. Örnek projelerin hedef kitle dağılımı.

(4) Mülakatlara dahil edilen Emlak Konut GYO üst gelir grubuna yönelik proje üretmemekte, büyük ölçekli projeler için arsa temin etmekte ve ihale usulü firmalara vermektedir. Sonrasındaki süreçte sadece kontrolörlük görevi üstlendiği için portföyündeki projeler bu değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

Yapılan görüşmeler bu süreçte hedef kitlenin hem etken hem edilgen bir durumu olduğunu ortaya koymaktadır. Hedef kitleyi belirleyen en büyük faktör projenin uygulanacağı arazinin metrekare birim fiyatıdır. Bununla beraber geliştirilen tasarım konsepti de hedef kitlenin profilini şekillendirmektedir. Arazi değeri ve tasarıma yön veren bir başka etken de bölgenin sosyo-kültürel alt yapısıdır. Çünkü çoğu durumda hedef kitle edilgendir ve genellikle projenin yakın çevresindeki kesim olmaktadır.

‘İnsanlar alıştikları yerden çok uzaklaşamıyorlar. O yüzden projeniz ne kadar özellikli olursa olsun %80 yakın çevredeki insanlar alıyorlar.’ H. Durna

Bazı durumlarda hedef kitle önceden belirlenip konutun tasarım standardı ona göre de yapılabilmektedir. Buradaki hassas nokta ise proje alanı ile hedef kitlenin birbiriyle uyuşmasıdır.

- Projenin müşteri tarafından tercih edilme sebepleri nelerdir?

Öncelik sıralaması firmadan firmaya ve projeden projeye değişiklik göstermekle beraber marka algısı ve güven, projenin tasarımı, kent içindeki konumu, ulaşım ağlarına yakınlık derecesi, sosyal donatı zenginliği ve kalitesi müşteriler için öncelikli tercih kriterleri olmaktadır. Bu özelliklerin tamamını sağlayan iki proje arasında ise ödeme kolaylığı ve indirim oranları ayırt edici bir faktör haline gelmektedir. Müşterilerin çoğu için güvenlik beklentisi hala çok öncelikli ve alacağı konutun kapalı konut sitesi içinde olması çok önemli.

İnsanlar eğer konutu yaşamak amacıyla alıyorsa, konfor beklentisi çok yüksek. Konfor için de site hayatının sağladığı kolaylıkları tercih ediyor.

‘İnsanlar eve hizmet etmek değil, evin kendisine hizmet etmesini bekliyorlar aslında.’ N. Genç

Site içinde otoparkım olsun, çocuğum sitenin parkında oynasın, marketim yakınımda olsun, çöpüm toplansın, servis ihtiyacım giderilsin, herşey elimin altında olsun gibi beklentiler içine giriyor.

Tüm bu beklentilerin yanı sıra ekonomik seviye ile de doğru orantılı olarak konutla birlikte prestij edinme kaygısı da ortaya çıkıyor.

‘Tabi, buraya gelen, bu projeyi alan kişi de zaten; AVM’si, denizi mutlaka onun için önemlidir ama prestijini alıyor aslına bakarsanız. ‘Ben İst marina’da oturuyorum’u alıyor.’ H. Arısoy

- Projenizin çevresini dönüştürücü bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Bu konuda mülakatlardan çıkan ortak görüş, bu projelerin bulundukları bölgelerde fiziksel ve sosyokültürel açıdan mutlaka bir dönüşüme sebep olacağı yönündedir. Fakat öngörülen odur ki; projenin ölçeğine göre bu dönüşüm kısa veya uzun vadede gerçekleşecektir. SRP Yapı genel koordinatörü Yasin Ufuk bunu damla etkisine benzetiyor;

‘Brooklyn Park’ın dönüştürücü bir etkisi var. Biz dönüştürmeyeceğiz ama kendisi dönüşecek. Bu bir damla etkisi, mutlaka birbirini etkileyecektir’ Y. Ufuk

Kent içindeki projeler ölçekleri ile tek başlarına çok etkili bir dönüşüme sebep olmayabilirler fakat özellikle kentsel dönüşüm alanlarında benzer projelerin çoğalması ile birlikte süreç içine yayılan bir dönüşüm söz konusu olacaktır. Bu dönüşümün mutlaka olumlu ve olumsuz yanları olmaktadır. Fakat inşaat firma temsilcilerinin tamamı bu dönüşümün bölge için olumlu olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir.

‘Şu ana kadarki satışlara göre, projenin tesliminden sonra burada 85 tane mühendis ailesi oturacak. Ataşehir ilçesindeki lisans ve üzeri eğitimli olan nüfus artacak. Bu da ilçenin yapısını değiştirecek sonuçta. Bu adamlar sadece evde oturmayacaklar ki. Burdan kapıdan çıkacak bankaya gidecek,hastaneye gidecek,doktora gidecek. Her şeyi değiştiriyor yani. Çevredeki bunu gören insanlar da biraz kendisine çeki düzen veriyor. Olumlu yönde katkıları fazla yani.’ K. Sezer

- Müşterileriniz genellikle nasıl bir ödeme planı tercih ediyorlar?

Emlak Konut GYO kurumsal iletişim uzmanı S. Pınar Maraş’dan alınan bilgiye göre alt gelir grubu için yapılan projelerde ağırlıklı olarak uzun vadeli ödeme planları tercih ediliyor. Diğer projelerde de lansman dönemi indirimleri müşterilere cazip geliyor.

Mülakatlar dahilinde ele alınan ve orta ve üst gelir grubuna hitap eden 15 projeden üçünün satışları henüz başlamamış. Diğerlerinin ise %40 ila %90 oranında satılmış durumda olduğu belirtilmiştir.

Ödeme planları dönemsel değişiklikler göstermekle beraber genellikle yatırım amacıyla alan kesimin nakit veya nakite yakın bir ödeme planı tercih ettiği mülakatlarda ifade edilmiştir.

- Sizce son dönem konut lansmanlarında en etkin sunum biçimi nedir? Siz hedef kitlenize hangi araçlarla ulaşmayı tercih ediyorsunuz? Projeyi sunum biçiminiz hedef kitleye ulaşmanızda başarılı oldu mu?

Mülakatlara katılan firma temsilcilerinden konut lansmanlarında en etkili gördükleri sunum biçimleri için bir sıralama yapmaları istenmiştir. Bu sıralamalar doğrultusunda yapılan tabloya göre (Çizelge: 4.5); TV reklamlarının etkinlik derecesinde en ön sırada yer aldığı düşünülmektedir. Bunu internet reklamları ile gazete ve dergiler izlemektedir. Bunların yanı sıra sosyal medya, sms, mail ve outdoor (bilboardlar) da kullanılan yöntemler arasında sıralanmıştır.

Konut lansmanında müşteriye ulaşmaya yarayan yolların hepsi aslında bir bütün olarak ele alınmakta ama projenin niteliğine ve hedef kitlesine göre tercih edilen yöntemlerin öncelik sırası değişebilmektedir.

Çizelge 4.6. Son dönem konut lansmanlarında kullanılan en etkin sunum biçimleri.

	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra	4. Sıra
1. Firma	TV Reklamları	İnternet Reklamları		
2. Firma	İnternet Reklamları	TV Reklamları	SMS	
3. Firma	TV Reklamları	İnternet Reklamları	Outdoor (Bilboard)	
4. Firma	TV Reklamları	İnternet Reklamları	Gazete ve Dergiler	Outdoor (Bilboard)
5. Firma	TV Reklamları	İnternet Reklamları	Gazete ve Dergiler	
6. Firma	İnternet Reklamları	Outdoor (Bilboard)	TV Reklamları	
7. Firma	Sosyal Medya			
8. Firma	SMS	Outdoor (Bilboard)		
9. Firma	TV Reklamları	Gazete ve Dergiler	Outdoor (Bilboard)	
10. Firma	Gazete ve Dergiler	Mail		

‘Reklamlar tabii ki önemli, TV, internet, gazete. Bence etkin bir yöntem olmaya başladı. Reklam farklı bir bakış açısı. Orta gelir grubuna yaparken farklı bir şey kullanıyorsunuz, üst gruba yaparken daha farklı bir şey. Basılı

yayın eskisi kadar etkin değil. Satış ofisleri çok etkili ve firmaya güven...’ F. Gürlen

Müşteri televizyon izlerken projeyle karşılaşılıyor, gazete ve dergilerde rastlıyor, yolda giderken billboardlarda gözüne çarpıyor, internette hem görebiliyor hem de bu karşılaşmalarla aklında yer eden projeyi araştırıyor. Yani aslında bu üçlü, dörtlü kombinasyon müşteriye satış ofisine getiriyor.

Projenin niteliği ve hedef kitle profili doğrultusunda bu reklam yöntemleri de alt başlıklara ayrılıyor. Hedef kitlenin kendi yaşam alanlarında karşısına çıkmak gerekiyor. Örneğin bir projenin hedef kitlesi orta gelir grubuysa TV reklamlarında ulusal kanallar tercih edilirken üst gelir grubu için daha çok tematik kanallara reklam veriliyor.

‘Televizyonu bir iş adamı çok fazla izlemez ya da izlediği kanallar bellidir, o adama dokunamazsınız televizyon reklamı ile. Ona farklı şekilde dokunursunuz. İşle alakalı business dergilerle dokunabilirsiniz, havalimanında dokunabilirsiniz, telefona giden SMS ile dokunabilirsiniz.’ H. Arısoy

Son zamanlarda popülerlik kazanan bir başka yöntem de satış ofislerinde gerçekleştirilen lansman günleri. Genellikle hafta sonları yapılan etkinliklerde hedef kitle sms ve mail yoluyla davet ediliyor. O gün için bir konsept belirleniyor, davetlilere ikramlar eşliğinde çeşitli aktiviteler düzenleniyor. Bu esnada satış temsilcileri de gelen misafirlere konutların tanıtımını yapıp varsa o lansman döneminde uygulanan promosyonları anlatıyorlar.

‘Hafta sonları özellikle burda aktivitieler düzenliyoruz. Bazen resim yaptırıyoruz bazen işte geçen mesela kek yapmayı öğrettik gelen müşterilere. Diyoruz ki işte kek yapma etkinliğimiz var, ya da mesela dün dünya kahveleri etkinliği vardı. Bir davetle getiriyoruz yani. İnsanlar geliyor hem burda projede bir gün geçiriyor hem de gidip müşteri temsilcileriyle görüşüyor.’ K. Hazer

Firmaların tamamı kullandıkları sunum biçimleri ile hedeflerine ulaştıkları yönünde görüş bildirmişlerdir. Burada başarı iki kritere göre cevap tanımlanmakta. Birincisi projenin tamamındaki satış oranları, ikincisi ise reklam yoluyla ulaşılan ve satış ofisine gelen kişilerden kaçına satış yapıldığıdır.

- Reklam filmleri ve e-kataloglar tüketiciye ulaşma noktasında sizce ne kadar etkili?

Genel anlamda tüm firma yetkilileri reklam filmlerinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Rekabet ortamının çok yoğun olduğu konut piyasasında reklamını iyi yapan firmanın ve projenin mutlaka bir adım öne çıkacağı düşünülmektedir.

‘Reklamlar önemli tabii ki, sadece müşteri çağırmak anlamında da değil bu aslında, tamamen isminizi piyasaya duyurmak anlamında. Yani illa müşteri gelsin diye de yapılmaz, tabi ki ilk amacı o ama biraz da isim marka değeri açısından önemlidir reklam.’ H. Arısoy

E-kataloglar içinse durum biraz farklı. Reklam anlamında çok etkili görülüyor çünkü site ve kataloğa ulaşan bir insan zaten firmayı ve projeyi duymuş, incelemek üzere siteye gelmiş demektir. İstanbul’daki projelerde web sitesinin diğer kentlere oranla çok daha etkili olduğu düşünülürken, çünkü insanlar bilgisayar başında çok vakit geçiriyorlar. Projeyi tanıtmada noktasında web sitesinin kalitesi ve katalogun gerçekçi ve anlaşılabilir olması da projeleri bir adım öne geçiren bir etken olarak belirtilmiştir.

- Projenin hedef kitlesi ile reklamlar arasında nasıl bir ilişki kuruyorsunuz?

Projenin tanıtımında nasıl bir reklam yapılacağı aslında tamamen hedef kitleye göre şekillenen bir durum. Doğru kitleye doğru kanallarla ulaşmak çok önemli. Reklamın içeriği ve hangi mecralarda sunulacağına da bu bakış açısıyla karar verilmekte. Bu anlamda reklamlarda kullanılan görseller de stratejik olarak belirlenmekte. Örneğin A+ gelir grubuna hitap eden Seapearl Ataköy projesinin reklam filmi ve afişlerinde (Şekil: 4.17) olduğu gibi;

‘Mesela biz Seapearl Projesi’nin de satış işlerini yapıyoruz, Kuzu Grubu’nun aslında o proje, Ataköy’de sahilde. Mesela o proje o kadar yukarıdan sesleniyor ki; arabayla, yatla sahilden projeye ulaşım vs... Yani onun deniz kenarında bir yaşam olduğu ve lüks algısı kampanyada, TV reklamında zaten veriliyor ve o kitle geliyor. Reklam bir anlamda zaten kitlesini de belirliyor.’
N. Genç



Şekil 4.16. Seapearl Ataköy tanıtım afişi, (<http://www.seapearlatakoy.com>, Url-19).

Son dönemde konut projeleri ağırlıklı olarak yaşam tarzı konsepti ile üretiliyor. Daha önceki bölümlerde de vurguladığımız gibi, konut bir statü göstergesi olarak görülüyor. Bu anlamda Siyah Kalem İnşaat satış müdürü Hülya Sezer reklamların sistematüğini şu sözlerle özetliyor;

‘Reklamlarda insanlara ‘yaşamak istediğiniz hayat’ mesajı veriliyor. Türkiye’de yaşadığınız ev aslında biraz da statünüzü belirliyor, dolayısıyla şimdi projeler bu mantıkta söylemlere başladı. Bu çerçevede reklamlar da; bir ‘ben ne kadar akıllıyım’, iki ‘hangi statüde görünmek istiyorum’ bütün bunların cevabı olan çalışmalar oluyor. Aslında çok aritmetik...’

- Reklam sloganlarını belirlerken hangi kriterleri dikkate alıyorsunuz?

Reklam sloganlarının asıl amacı aslında insanların dikkatini reklama ve projeye çekmek. Bu açıdan da çarpıcı olması ve akılda kalıcı olması çok büyük bir artı olarak görülmekte.

‘Sloganları belirlerken müşteriyi nasıl çekebileceğimizi, nasıl ikna edebileceğimizi dikkate alıyoruz. En başta müşteri nasıl ofise girer?’ F. Gürten

Tabi güven açısından sloganın çarpıcı olması kadar gerçekçi olması da çok önemli. Dolayısıyla reklamla projenin vurgusu aynı olmalı. Sektördeki köklü firmalar için marka algısı ve güven vurgusu daha da öncelikli bir kriter haline gelmekte.

Reklam sloganlarının hedef kitle ile ilişkisini doğru kurmak da sloganın gücünü artıran bir etken. Dolayısıyla çoğu zaman projenin birden fazla sloganı olabiliyor.

'Değerler ve hangisinin ağırlık noktası neyse, o mesajın hedef kitlesi kimse ona göre bir strateji belirliyoruz. Mesela bu proje çocuklu ailelerin bir projesi; dolayısıyla kadına yönelik verdiğimiz mesajın ağırlık noktası başka, ama proje aynı zamanda öyle bir yerde ki; üçüncü köprü gişeleri 2,5 km, üçüncü havalimanına yakın, şehre yakın. Yani iyi bir yatırım aracı. Dolayısıyla erkeğe başka türlü sesleniyorsunuz.' N. Genç

Sloganlar satış süreci boyunca bir kaç kez değişiklik gösterebiliyor. Özellikle büyük ölçekli projelerde eldeki konut stoğunun dengeli bir biçimde eritilebilmesi için proje bir kaç kez lansmana çıkabiliyor. Örneğin o dönemde 3+1 evler ağırlıktaysa, hedef kitle aile olarak belirleniyor ve oturma yönelik bir slogan kullanılıyor. Eğer 1+1 konut stoğu fazlaysa bu sefer yatırım öncelikli bir strateji geliştiriliyor. Bu noktada reklam ajansları aktif rol oynuyorlar. Özetle hedef kitle neyi duymak istiyorsa onu vurgulamaya yönelik çalışmalar yapılıyor.

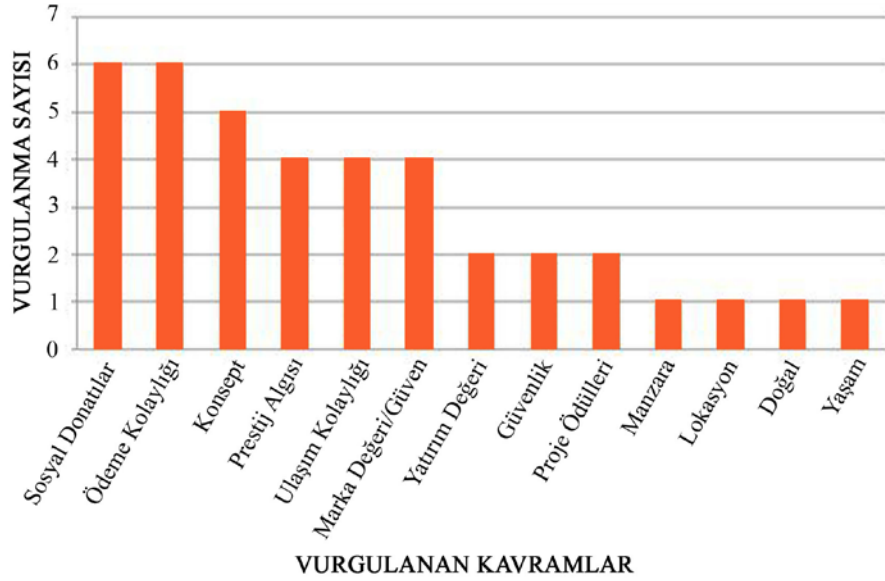
- Sizce son dönem konut lansmanlarında en etkin konsept / söylem nedir?

Mülakatlara katılan firma temsilcilerinin konut lansmanlarında, özellikle de sloganlarda en etkili gördükleri söylemler (Şekil 4.18)'de bir araya getirilmiştir. Bu sıralamaya göre en önemli üç vurgu sosyal donatılar, ödeme kolaylıkları ve konsept olarak çıkmıştır. Kavramsal analizde prestij vurgusu dördüncü sırada yer almasına rağmen aslında prestijin bir üst vurgu olduğu ve her sloganda mutlaka hissettirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

'Türk toplumu 'en' laflarını sever; en büyük, en güzel, en özel bunları duymak ister. Sonra sosyal donatılar, ödeme planı... Çünkü dediğim gibi biz tamamen burada prestiji sattık, 'en'i sattık, egoyu sattık' H. Arısoy

Prestij, marka algısı ve güven, yaşam ve yatırım değeri gibi genel vurguların yanısıra her projenin kendi değerlerine göre projeye özel kavramları da sloganlarda vurgulanmaktadır.

'Her projenin kendi değeri var. Manzaraysa ağırlık noktası o konuşuluyor, primse o konuşuluyor, ulaşım noktalarına olan yakınlıkta en yüksek mesaj o oluyor. Yatırımsal baktığınız şey dört duvar ve onun size getireceği prim, ama yaşamak istediğiniz yerde daha fazla değere ihtiyacınız var.' H. Sezer



Şekil 4.17. Son dönem kapalı konut sitesi tanıtım sloganlarında vurgulanan kavramlar.

- Sizce sloganların satışa olan etkisi nedir?

Görüşmelerden alınan bilgilere göre slogan satışı doğrudan etkileyen bir faktör değildir. Fakat projenin kendisini farketmesi ve insanların merak edip projeyi araştırmalarını sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Sinpaş Yapı Genel Müdür Yardımcısı Nihal Genç sloganın gücünü şöyle özetliyor;

‘Sloganlar bizim için çok önemli; hangi çağrıyla müşteriyi çağırıyoruz? Bir cümlede gerçekten anlatmak istediğimizi anlatıyor olması, dikkat çekiyor olması, imajımızın yüksek olması... O dönem satmak istediğim evleri o cümlede verebiliyor muyum mesela... Bizim açımızdan sloganlar en önemli unsur çünkü biraz görsel çalışıyor zaten bizim de zekamız; o anlamda gördüğü anda dikkatini çekecek ve altını okutacak, görsele baktıracak sloganlar seçmeye çok dikkat ediyoruz. Çünkü o bir cümleyle müşteriyi çağırıyoruz. Sloganların satışa çok etkili olduğunu düşünüyorum; hem projenin görseli hatta görselden de önce sloganı çok etkili. Söylemi ne, projenin vaadi ne; sloganlarda ortaya çıkıyor çünkü.’ N. Genç

Yine katılımcılardan alınan bilgiye göre, insanlar sloganda duydukları bir cümleyi merak edip sorabiliyorlar.

‘Sloganda bi espri varsa açıyor telefonu müşteri anlatın bakalım diyor bu nedir? Bunu çok yaşadık şimdiye kadar. Mesela babalar gününde bir

kampanya yapmıştık, bunu anca babanız yapar diye. Her müşteri şu espriyi yaptı yani; ya babam kadar siz ne yapacaksınız. Dolayısıyla ilgileniyorlar sloganla.’ K. Hazer

Bir slogan eğer dikkat çekici ise ve projenin genel konsepti ile örtüşüyorsa başarılı bir lansman aracıdır. İnsanların aklında marka ve proje ile alakalı ne kalması isteniyorsa slogan odur. Diğer sunum biçimleri ile bir araya geldiğinde hedef kitleyi satış ofisine çeken etkili bir lansman aracı haline gelmektedir.

- Sizce konut İstanbul için halen bir ihtiyaç mıdır yoksa bir tüketim nesnesi midir?

Cevaplar arasında ağırlıklı görüş konutun İstanbul için halen bir ihtiyaç olduğu yönündedir. Görüşmelerde bu düşünce birkaç farklı neden üzerine temellendirilmiştir. Bunlardan birisi İstanbul’da niteliksiz konut stoğunun ciddi bir sorun olduğu ve deprem sonrası süreçte %60-70’inin halen yenilenememiş olmasıdır.

Bir diğer görüş ise konutun Türk insanı için her zaman önemli bir yatırım aracı olduğudur. Bankaların faiz oranlarındaki düşüş ve dövizdeki dalgalanmalar da yatırımı konuta doğru yönlendiren önemli etkenler olarak görülmektedir.

‘Önceden gelen kişilere bakınca bir ihtiyaçtı. Ama artık insanların 2. veya 3. evi. Artık kimse bankaya para yatırmıyor, döviz almıyor. Döviz inip çıktığı için insanlar güvenmiyor. Yastık altı durumu da kalmadı. Bu yüzden insanların artık en çok yatırım aracı konut. Her insanın hedefi ev alayım, bir daha alayım çocuğuma bırakırım düşüncesi. Dolayısıyla artık İstanbul için bir yatırım ögesi olduğunu düşünüyorum. Gene de bir ihtiyaç ama bir kaç ev almak isteniyorsa ihtiyaç olmaktan çıkıp bir yatırım aracı oluyor.’ D. Menevşe

Genel görüş şu ki; konut oturum için de alınmış olsa yatırım için de alınmış olsa bu bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Fakat bununla beraber Türkiye’deki asıl ihtiyacın daha çok orta gelir grubuna hitap eden konutlar olduğu düşünülmektedir.

‘Türkiye’nin temel ihtiyacı çok lüks konutlar değil. Sosyal konutlar ve lüks konutlar arasındaki projeler daha çok talep görüyor.’ Y. Ufuk

- Konut sektörünün İstanbul'daki geleceği ile ilgili tahminleriniz nelerdir?

Konuyla ilgili alınan görüşlere göre; İstanbul'da öncelikle ciddi bir niteliksiz yapı stoğu var ve deprem nedeniyle bunların dönüşmesi gerekiyor. Dolayısıyla konut üretimi kentsel dönüşüm anlamında mutlaka devam edecektir. Bununla birlikte İstanbul nüfusunun da artacağı öngörülmekte, bu faktörün de konut ihtiyacını artıracığı tahmin edilmektedir. Ayrıca konut üretimi artacağı halde fiyatların da yükseleceği düşünülmektedir.

Kapalı konut sitelerine gelince, ortak görüş; bu furyanın aynen devam edeceği yönünde. Buna en büyük etken değişen yaşam biçimleri olarak gösteriliyor. Kapalı konut sitelerinin yok olması bir yana güvenlik konusunda çok daha radikal yöntemler kullanılacağı tahmin ediliyor;

'Kapalı konut sitesinin ortadan kalkacağını düşünmüyorum artık. Çünkü hayat tarzları değişti, anne baba çalışıyor artık çocuğu evde yalnız bırakıyorlar. Eskisi gibi anneanne, babaanne, nine çocuğun başında değil, bakıcılar var. Ben bunun duracağını hiç zannetmiyorum. Bilakis çok daha farklı noktalara gidiyor artık. Yani güvenliğe de güvenemiyor insanlar çünkü o da şahıs. Kart okuma, parmak okuma gibi yöntemlere doğru gidiliyor.' D. Menevşe

Bu beklenti sadece çocuklu aileler için geçerli değil aslında. İnsanlar artık biraz kendilerine özel bir alan istiyorlar oturdukları yerlerde, yani izole olmak istiyorlar. Ayrıca yoğun bir çalışma hayatı söz konusu. Bunun sonucunda evlerinde daha fazla dinlenmek istiyorlar dolayısıyla da konfor beklentisi yükseliyor. Bu sepeple de rezidanslara, lüks konut sitelerine yöneliyorlar ve site hayatının avantajlarına sahip olmak istiyorlar.

Bu görüşlerin aksine Varyap holding genel müdür yardımcısı Umut Kerem Bey, şu anda bir gettolaşma yaratıldığını ve bunun doğru olmadığını, ilerleyen zamanlarda da bu eğilimin değişeceğini düşünüyor;

'Son 15 yıldır bir gettolaşma yapıyoruz. Banliyölerde bu normal ama temel bir yanlışımız; biz bunu şehir mekezinde yapıyoruz. Kişisel öngörüm 10 yıl içinde –çok uzun vadede de değil- o duvarların çoğu yıkılır. Çünkü bu gettoların duvarlarının yıkılması ama bu yıkılma malesef gettolara değil gettoların etrafına bağlı.'

Duvarlarla çevrili kapalı konut sitelerinin yakın çevrelerindeki mahalle dokuları da iyileştirilirse, zaman içinde bu duvarların geçirgenliğinin artacağı düşünülmektedir.

- Sizin projenizde sunduğunuz konseptin İstanbul’la ilişkisi / katkısı nedir?

Bu soruya verilen cevaplarda İstanbul’un konseptlerde bir yönüyle mutlaka kullanıldığı görülmüştür. Örneğin; Varyap Meridian’de gün batımı renkleri cephe renkleri olarak uygulanmış, sosyal gerçeklikler de referans olarak alınmaya çalışılmış. Teraslar yapılması, her katta açılır pencereler yapılması gibi... Brooklyn Park’da İstanbul’un 7 gün 24 saat canlı yapısından esinlenilmiş. Pega Kartal’da adalar manzarası kullanılmış. Resim İstanbul’da İstanbul markası vurgulanmış ve yapılan 28 adet bloğun her birine İstanbul’un bir semtinin ismi verilmiş. Her bloğun girişine o semtin bir gravürü yapılmış. Köy, Zekeriyaköy’ün var olan hayat standartlarını referans almış.

Projelerin İstanbul’a olan katkılarına gelince Varyap İstanbul için bir landmark oluşturmayı hedeflemiş.

‘Biz İstanbul için bir landmark oluşturmaya çalıştık. İstanbul’un landmarkı yok. Yok derken tabii ki bir Sultan Ahmet var Ayasofya var hisarlarımız var ama bir ülkenin bir şehrin, 4000 yıllık bir şehrin 500 yıldan daha yeni bir landmarkının olmaması bu ülkenin ve bu tarihin çok önemli bir ayıbıdır.’
U.K.Yakar

Bu konuda ortak görüş tek bir konut projesiyle İstanbul gibi bir şehre çok büyük katkı sağlanamayacağı yönünde olmuştur. Fakat nitelikli bir yapılaşma ile bölgesel ölçekte kalitenin artırılması ve düzenli gelişimin sağlanması hedeflenmiştir. Böylece dolaylı olarak İstanbul’un kimliğine ve şehir dokusuna bir katkı sağlandığı görüşü hakimdir.

- İstanbul’un kimlik tanımını nasıl yaparsınız?

Bu bölüm cevaplarının tamamında İstanbul’un kozmopolit yapısına vurgu yapılmıştır. Bunun yanı sıra bir dünya şehri, marka şehir, metropol gibi sıfatlar da dile getirilmiştir. Dünya metropollerini ile karşılaştırıldığında aslında çok problemli bir metropol olmadığı düşünülmektedir. Fakat İstanbul’a tek bir kimlik yüklemenin artık çok zor olduğu ve ancak karmaşa ile tanımlanabileceği belirtilmiştir.

‘İstanbul için tek bir tanımlama yapacak olursam kozmopolit derim; çok karmaşık bir yer herşeyden önce. Ben mimar gözüyle de baktığımda bir tarihi yarımada’daki dokuyla bir Bağdat Caeddesi’ndeki ya da bir Acıbadem’deki ya da Boğaz hattındaki doku birbirinden çok farklı. Yaşayan kesimler de çok farklı, onların beklentileri de çok farklı. İstanbul genel olarak kozmopolit bir yapıya sahip. Bu kentsel dönüşümleri de bir yandan destekliyorum bir yandan da aslında o doğal dokuyu, o boşluklu dokuyu da yok ettiğini düşünüyorum.’
N. Genç

Kentsel dönüşümün İstanbul’un kimliği üzerindeki etkileri konusunda piyasa aktörlerinin de aslında çeşitli endişeleri olduğu tespit edilmiştir. Dönüşümün kentsel kimlik üzerinde endişe verici etkilerinin olduğu fakat bir yandan da bunun bir ihtiyaç haline geldiği belirtilmiştir.

‘Açıkçası çok kimlikli olduğunu söyleyemem. Kimliksiz bir yer. Bizden önceki nesil çok kötü baktığından bir kimlik oluşmamış, sahip çıkılmamış. Şu an sahip çıkıldığını düşünüyorum ama bu olurken de çok yıkım yapım oluyor, tabii pek çok etken var. Bunların yenilenmesi, bir kimlik oluşturulması, belli bir düzeye gelmesi 20 yıl sürer. Ama bu da aslında kent kimliği olmayacak. İstanbul bu değil veya bu olmamalı çünkü çok eski bir şehir ve bu eski şehire bu tarz modernizasyonlarla kimlik oluşturamazsınız. Bu yapılanlar sırtacaktır, sırtıyor da ama bu bir ihtiyaç. Bunu yapmak zorundasınız. Bir Manhattan olamayız, olmamalıyız. En azından Boğaz öngörünümü olan yerlerde izin verilmemeli büyük projelere.’ F. Gürten

Bugünün ihtiyaçları doğrultusunda bugünün mimarisi ile nitelikli binalar yapmanın olumlu yanları dile getirilmekle beraber, özellikle yüksek katlı yapıların tarihi kent merkezinden uzakta, silüete girmeyecekleri bölgelerde uygulanması gerektiği görüşünde herkes mutabık kalmıştır.

- Sizce konut sektörünün kent ve kentli kimliği üzerimde dönüştürücü bir etkisi var mıdır?

Görüşmeye katılan firma temsilcileri konut sektörünün ve özellikle kapalı konut sitelerinin kent ve kentli kimliği üzerinde olumlu ya da olumsuz çeşitli etkileri olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

‘Etkisi kesinlikle var. İnsanların yaşam standartlarını yükselten, beklentilerini karşılayan ve beklentilerini daha üst noktaya çıkaran yaşam alanları sunulmuş oluyor insanlara. O anlamda da kentliyi dönüştürüyor daha düzenli, daha komşuluk ilişkileriyle yaşamaya teşvik ediyor insanları diye düşünüyorum aynı zamanda.’ N. Genç

Özellikle güvenlik nedeniyle tercih edilen kapalı konut siteleri duvarın iki tarafında iki farklı yaşam biçimi ortaya çıkarmakta ve sosyal ayrışmaya sebep olmaktadır. Bu siteler dışarıdan bakıldığında son derece izole bir yer olarak görünüyorlar. Fakat duvarın öteki tarafına geçtiğiniz zaman o kapalılık size belli bir refah seviyesi, belli bir yaşam standardı getirmiş oluyor.

‘Bu problem nedeniyle dışardaki insanlar ya da sitenin hemen dışında yaşayan insanlar sitelere çok iyi nazarla bakmıyorlar. Farklı bir gözle bakıyorlar anlatabiliyor muyum? Karşılıklı bir ters kutup etkisiyle bir ayrışma söz konusu burada. Yani evet güvenlik ihtiyacı olabilir. Ancak bu şekilde kapalı duvarlar arasında böyle korunarak olmaz. Başka şekilde de korunabilir diyebilirim. Mesela giriş ve çıkışını başka, şehrin dokusuna uygun şekilde ayrışmayla bir güvenlik alanı belirlemekle olabilir diye düşünüyorum.’ S.P.Maraş

Öte yandan bu yapılaşma kentte fiziksel bir ayrışmaya da sebep oluyor. Kamusal alan kavramını yok ediyor. Dolayısıyla bu konudaki yaygın görüş bu konut sitelerinin kent merkezinde değil kent çeperlerinde yapılmasının doğru olacağı yönündedir. Hatta kent çeperleri için olumlu katkılarının da olacağı düşünülmektedir.

Görüşmelerde kapalı konut sitelerinin kentsel ayrışma anlamında olumsuz etkileri olduğu ama bunun yanı sıra bulundukları bölgeye olumlu katkıları olduğu da vurgulanmıştır. Her şeyden önce bölgenin sosyokültürel yapısını pozitif yönde değiştirmektedir. Çevredeki kamusal donatıların da niteliği zamanla yükselmektedir.

4.5 Bölüm Sonucu

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre öncelikle İstanbul genelinde son dönemde yoğun bir konut üretimi yapıldığı ve yeni üretilen konutlarda yaygın eğilimin ise dışa kapalı konut sitesi şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcı talebi de kapalı konut sitesi olması yönündedir ve arz da ona göre şekillenmektedir.

Yeni yapılan konut sitelerinin yer seçim analizlerine göre kent çeperlerindeki boş arazilere nazaran kent merkezindeki dönüşüm alanlarında daha yoğun bir üretim olduğu tespit edilmiştir. Bu da kentsel dönüşüm faaliyetlerinin ağırlıklı olarak orta ve üst gelir grubuna yönelik dışa kapalı konut sitesi üretimi yönünde şekillendiğinin bir göstergesidir. Konutta çoğunlukla daire türü tercih edilirken, rezidans, villa, ev-ofis, ve iki veya daha fazla türün bir arada kullanıldığı karma kullanımlı yapılar da üretilmektedir. Konut türü ve karmalık oranları belirlenirken konutun yapıldığı ilçe özellikleri de belirleyici olmaktadır.

Konutların yazılı ve görsel medyada kullandıkları tanıtım sloganları üzerinden yapılan analizlerden elde edilen verilere göre hedef kitleye öncelikle kendisinin ‘özel’ ve ‘ayrıcalıklı’ olduğu hissi verilmektedir. Bunun yanı sıra kavramsal bölümde açıklandığı üzere konutun bir sınıfsal gösterge haline gelmesinin bir sonucu olarak ‘prestij’ vurgusu da gizli veya açıktan tüm reklamlarda yapılan öncelikli vurgu olmaktadır.

Aslında plan şemaları, sosyal donatılar, malzeme kalitesi, sosyal yaşam standardı gibi faktörlere bakıldığında projelerin hiçbirinin birbirinden çok daha iyi ya da kötü olmadığı görülmektedir. Fakat her proje tüketiciye farklı bir kavramla ayrıcalık hissi tanımlamaktadır. Buna göre son dönemde öne çıkan ilk üç kavram ‘ideal yaşam’, ‘doğa’ ve ‘seçkinlik’ olmuştur.

Yapılan bu analiz çalışmasının gösterdiği bir başka sonuç da şu ki; daha önceki dönemlerde öne çıkan ‘güvenlik’ kavramı (İlgen, 2009) son dönem reklamlarında neredeyse hiç kullanılmamış ve bu listede yer almamıştır. Konut kullanıcısı için güvenlik halen öncelikli bir tercih sebebiyken (Yönet, 2011) reklamlarda vurgulanmaması, artık artık bir değer olarak değil zaten var olması gereken standart bir özellik olarak görüldüğünü göstermektedir.

Konutun pazarlanmasında kullanılan tanıtım sloganları içinde vurgulanan kavramlar kimlik çeşitlerine göre gruplandırıldığında, bireyi ve sosyal çevresini kapsayan sosyo-kültürel kimliği vurgulayan sloganlar öne çıkmıştır. Bunu yatırım, prestij, ihtişam, modern, lüks, konfor, değer gibi kavramları içine alan küresel kimlik izlemiştir. Üçüncü sırada projenin fiziksel veya mimari özellikleri üzerinden tanımlanan mekansal kimlik gelmektedir. İstanbul’un bir semti, bir mekanı veya

geleneksel mimarisi, tarihi mirası gibi kentsel kimliği üzerinden pazarlanan projeler sayıca daha az görülmüştür.

Araştırmanın son aşaması olan mülakatlardan elde edilen sonuçlara göre;

- Genellikle proje konseptlerini şekillendiren iki unsur öne çıkmaktadır. Birincisi konutun yapıldığı arazi ve çevresel veriler, ikincisi ise hedef kitledir. Müşteri kitlesi çoğunlukla projenin yakın çevresinden olmaktadır. Eğer proje kent merkezinde yapılıyorsa, özellikle projenin yapılacağı ilçe ile çevresindeki bölgelerin sosyo-kültürel yapısı dikkate alınmaktadır. Bazı istisnai durumlarda ise önce proje konsepti belirlenmekte sonra hedef kitleye ulaşmak yönünde bir piyasa çalışması da yapılmaktadır. Bu kapsamda telefon operatörlerinden çeşitli bilgiler alınmaktadır. Yüksek gelir grubuna hitap eden marka mağazalara sıklıkla giden veya telefon faturası belli bir meblağ üzerinde gelen kişilerin telefonlarına lansman davetleri için mesaj yollandığı belirtilmiştir.
- Öncelik sıralaması firmadan firmaya ve projeden projeye değişiklik göstermekle beraber marka algısı ve güven, projenin tasarımı, kent içindeki konumu, ulaşım ağlarına yakınlık derecesi, sosyal donatı zenginliği ve kalitesi müşteriler için öncelikli tercih kriterleri olmaktadır. Bu kriterlerin ardından ödeme kolaylığı ve indirim oranları ayırt edici bir faktör olmaktadır.
- Kent merkezinde yapılan projelerin çevreleri üzerinde tek başına dönüştürücü bir etkisinin olamayacağı ve fakat kentsel dönüşüm alanı içinde ise diğer projelerle birlikte zaman içinde sosyal ve fiziksel olarak bir dönüşüm yaratacağı öngörülmüştür. Ancak kent çeperinde ve büyük ölçekli projelerde bölgeye yeni bir hedef kitle çekilmesi mümkün görünmektedir.
- Projelerin tanıtımında doğru kitleye doğru kanallarla ulaşmanın çok önemli olduğu belirtilmiştir. Reklamlar ve kullanılan görseller de bu anlamda stratejik olarak belirlenmektedir. Fakat genel anlamda son dönem konut lansmanlarında en etkin sunum biçimi daha önceki dönemlerde de olduğu gibi TV reklamları olarak gösterilmiştir. Bunun yanı sıra günümüzde internet reklamları ve sosyal medya çok kullanılan iki yöntem haline gelmiştir. Gazete ilanları ise gazetelerin tirajları eskisi kadar yüksek olmadığı için artık fazla tercih edilmemektedir. Özellikle çok yüksek gelir grubuna hitap eden projelerde küçük bir müşteri kitlesine sms ve mail de gönderilmektedir. Bu tanıtım yöntemlerinin yanısıra firmaların son

zamanlarda çokça kullandıkları bir başka yöntem de lansman günleri olmaktadır. Satış ofislerinde farklı konseptlerle çeşitli etkinlikler düzenlenmekte, aynı zamanda projelerin tanıtım ve satışı yapılmaktadır.

- Müşteriye ulaşma noktasında reklam filmleri çok önemli görülmektedir. Reklamlar aynı zamanda firma isminin piyasada duyulması ve marka değeri açısından da önemsenmektedir. E-kataloglar ise tanıtım noktasında değil ama projenin müşteriye detaylı sunumu açısından önemli görülmektedir. Çünkü son dönemde müşteri profilinin çok detaylı araştırmalar sonucunda karar verdiği, dolayısıyla e-katalogların ve internet sitelerinin kalitesinin önemli olduğu belirtilmiştir.
- Reklamlarda kullanılan sloganların farkedilmek ve insanların dikkatini çekmek anlamında çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Merak uyandırması, dikkat çekici olması ve projenin genel konseptiyle örtüşmesi durumunda başarılı bir lansman aracı olarak görülmektedir. Sloganlar belirlenirken hedef kitle neyi duymak istiyorsa onu vurgulamaya yönelik bir strateji yürütülmektedir. Son dönemlerde en etkin söylem ‘prestij’ vurgusu olarak ortaya çıkmıştır. Prestij mutlaka hissettirilmekle beraber ‘sosyal donatılar’ın farklılığı ve kalitesi, ‘ödeme kolaylıkları’ ve ‘konsept’ de öne çıkan söylemler olmuştur.
- Konut ister oturmak için ister yatırım için alınsın, halen bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Değişen yaşam biçimleri nedeniyle güvenlik önemli bir ihtiyaç olarak görülmekte, bu sebeple müşterilerin talebi de dışa kapalı konut sitelerine yönelik olmaktadır. Dolayısıyla bundan sonraki süreçte de konut üretiminde ağırlıklı eğilimin dışa kapalı konut sitesi şeklinde olacağı öngörülmektedir. Bu konut sitelerinin çevresindeki bölgelerin de dönüşümüyle birlikte duvarların ortadan kalkabileceği de tahminler arasındadır.

İstanbul’un genel kimlik yapısı ‘kozmopolit’ olarak tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra ‘dünya kenti’, ‘marka şehir’ ‘metropol’ gibi sıfatlar da kullanılmıştır. Kentsel dönüşümün İstanbul’un kimliği üzerindeki etkileri konusunda piyasa aktörlerinin de çeşitli endişeleri olduğu tespit edilmiştir. Kentsel dönüşümün kent kimliği üzerinde endişe verici etkileri olduğu fakat aynı zamanda bunun bir ihtiyaç haline geldiği belirtilmiştir. Konut sektörünün ve özellikle kapalı konut sitelerinin kent ve kentli kimliği üzerinde olumlu ya da olumsuz çeşitli etkileri olduğu onaylanmıştır.

Duvarlarla birlikte sosyal ayrışmanın ortaya çıktığı ve bu ayrışma üzerinden belli bir refah seviyesi ve yaşam standardı kazanıldığı belirtilmiştir. Aynı zamanda kentte fiziksel bir ayrışmaya da sebep olmakta ve kamusal alan kavramını yok etmektedir. Bununla beraber bulundukları çevrenin sosyo-kültürel yapısını yükseltmeleri ve kamusal donatıların da niteliğini arttırması yönüyle olumlu katkıları olduğu da vurgulanmıştır. Nitelikli bir yapılaşma kaygısı ile bölgesel ölçekte kalitenin artırılması ve düzenli gelişimin sağlanması hedeflenmiştir. Böylece dolaylı olarak İstanbul'un kimliğine ve şehir dokusuna bir katkı sağlandığı da belirtilmiştir.

5. SONUÇ

Tez çalışmasının ilk bölümünde ortaya atılan “*son dönemde kapalı konut sitesi olarak üretilen konut projelerinin pazarlanmasında, reklamlar üzerinden kullanıcıya yeni bir kentli profiline sunulduğu (lanse edildiği)*” yönündeki hipotezin doğruluğu ilk etapta reklam sloganları üzerinden yapılan kavramsal analizler çerçevesinde, ikinci etapta ise İstanbul’da son dönemde konut arzını sağlayan inşaat şirketlerinden seçilen örnek firmaların temsilcileri ile yapılan mülakatların sonucuna göre sorgulanmıştır. Elde edilen bulgular, dünya metropollerindeki diğer örneklerle karşılaştırılarak ve kavramsal bölümde ortaya konulan kimlik çeşitleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir.

Bu araştırma kapsamında kapalı konut siteleri gösterişçi tüketim kültürü bağlamında ele alınmıştır. Öncelikle tüketim kültürü kavramını ortaya çıkaran süreç, postmodernizm, postmodernizm ve kapitalizm ilişkisi, postmodernizmin bireysellik üzerinden kimlik vurgusu, buna bağlı olarak kimliği ortaya koyan gösterge ve semboller, meta kavramı, tüketim – kimlik – toplumsal sınıf ilişkisi, yeni sınıfsal ayrımlar, moda ve gösterişçi tüketim kültürü, medyanın tüketim üzerindeki etkisi, ‘yaşam biçimi’ kavramı ve küreselleşme üzerinden irdelenmiştir. Buna göre tüketim bir yandan insanlar ya da sosyal gruplar arasındaki ayrımı ifade etme bir yandan da farklılıkları oluşturma ve bu farklılıkları yeniden üretme aracı olarak tanımlanabilir (Yanıklar, 2006). Bu kavramsal alt yapı çerçevesinde günümüz konutunun, alım gücü üzerinden oluşturulan sınıfsal ayrışmanın önemli bir göstergesi haline geldiği vurgulanmıştır.

Son yıllarda yeni ve popüler bir eğilim olarak sunulan güvenlik odaklı şehircilik hareketinin bir ürünü olan kapalı konut siteleri yaklaşık otuz yıldır tüm dünyada etkisini göstermektedir. Dünya kentleri arasında yer alan ve ekonomik anlamda Londra, Paris, Moskova ile birlikte Avrupa’nın dört mega kentinden biri olarak adlandırılan İstanbul da gerek konut piyasasındaki hareket gerekse kapalı konut sitelerindeki hızlı artışla birlikte bu konuda dünya metropollerini paralel bir süreç

geçirmektedir. Türkiye’deki durum çeşitli araştırmacılar tarafından daha çok ithal yaşam tarzının pazarlanması şeklinde yorumlanmaktadır.

Kapalı sitelerin sunum biçimi ve pazarlanmalarında, sitelerin belli bir yaşam tarzını ve saygınlığı temsil ediyor olması da etkilidir. “Yaşam tarzı” söylemi ön plana çıkarılarak, serbest piyasa koşulları altında gelişen ve orta ve üst gelir gruplarına pazarlanan kapalı sitelerin yeni bir tüketici kitlesine hitap ettiği belirtilir (Öncü, 1999; Blakely ve Snyder, 1999; Low, 2003). İstanbul genelinde son dönemde satış sürecinde olan konut projelerinin yazılı ve görsel medyada kullandıkları tanıtım sloganları üzerinden yapılan analizlerden elde edilen verilere göre son dönemde öne çıkan ilk kavramın da ‘ideal yaşam’ olması bu tespiti doğrular niteliktedir. Mülakatlara katılan firma yetkilileri de son dönemde en etkin söylemin ‘prestij’ vurgusu olduğunu, prestijin sloganda gizli ya da açıktan mutlaka hissettirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Mülakatlardan çıkan bir diğer sonuç da konut sektörünün ve özellikle kapalı konut sitelerinin kent ve kentli kimliği üzerinde olumlu ya da olumsuz çeşitli etkileri olduğunun teyid edilmiş olmasıdır. Bu dönüşüm kentte hem sosyal hem fiziksel anlamda ayrışmaya sebep olması ve kamusal alanı yok etmesi yönüyle olumsuz bulunmakta, fakat çevrenin sosyo-kültürel yapısını ve kamusal donatıların niteliğinin yükselmesi gibi nedenlerle olumlu etkileri olduğu da düşünülmektedir. Sonuç olarak bu konut sitelerinin ve pazarlama stratejilerinin kent ve kentli kimliği üzerinde dönüştürücü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Firma yetkilileri tarafından her ne kadar, kapalı konut sitelerinin kent yaşamı üzerinde olumlu katkıları olduğu savunulsa da bölgede yaşayan insanların yerinden edilme süreci, toplumsal ayrışmayı fiziksel sınırlarla da belirginleştirmesi, kentsel kamusal alanların boşalmasına sebep olması, konut sorununa aslında temelde bir çözüm getirmemesi gibi nedenlerle, bu dönüşümün uzun vadede kente ve kent hayatına olumsuz etkileri katkılarından çok daha fazla olacaktır. İstanbul’da niteliksiz yapı stoğunun muhakkak yenilenmesi gerekmektedir fakat bu dönüşüme sadece arsa değeri üzerinden rant odaklı yaklaşmak kent kimliği açısından geri döndürülemez sonuçlara sebep olmaktadır. Sosyal donatıların sadece siteler içinde konumlanması ve kamusal kullanıma yönelik sosyal donatıların yok olması hem kentsel ayrışmayı ortaya çıkarmakta hem de sokakları yaşayan mekanlar olmaktan uzaklaştırmaktadır. Bu da aslında güvenlik zaafi argümanı ile yapılan kapalı konut

sitelerinin kentsel mekanın güvenliğini azaltan asıl oluşumlar olduğunu gostemektedir. Dolayısıyla yeni konut mekanları tasarlanırken farklı sosyal grupların bir arada kullanabilecekleri ortak kamusal ve yeşil alanlar bırakılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aalbers, M. B.** (2003). *The Double Function of the Gates: Social Inclusion and Exclusion in Gated Communities and Security Zones*, International Gated Communities Conference: Building Social Division or Safer Communities?, University of Glasgow, 18-19 Eylül 2003, Sf. 22.
- Aksu, Ö.** (2007). *Yerel Kültür ve Mimarlık İlişkisi: Cengiz Bektaş Örneği*, İTÜ, FBE, (Y.Lisans Tezi).
- Alpaykut, S. S.** (2011). *İstanbul'da Yeni Konut Biçimi Olarak Kapalı Siteler: Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Gazi Üniv., FBE, (Y.Lisans Tezi).
- Ayataç, H.** (2007). *The International Diffusion of Planning Ideas: The Case of Istanbul, Turkey*, Journal of Planning History (JPH), Vol. 6, No.2, Mayıs 2007, Sf. 114-137, DOI: 10.1177/1538513206297733.
- Ayataç, H.** (2012). *The International Diffusion of Planning Ideas-Influence on Istanbul's Urban Fabric*, LAP Lambert Academic Publishing, ISBN: 987-3-8484-2797-0, 52 pages, adres: <http://www.amazon.com/The-International-Diffusion-Planning-Ideas/dp/3848427974>
- Ayataç, H. ve Dökmeci, V.** (2007). "Spatial Analysis Of Library System And Proposal For New Libraries in Istanbul", European Planning Studies (EPS) vol.15, No.8, P.1127-1137 September 2007
- Babacan, M.** (2005). *Reklamcılık*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bali, R. N.** (1999). *Çılgın Kalabalıktan Uzak...*, Birikim, 123, Temmuz 1999, Sf. 35-46.
- Bali, R. N.** (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a -Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar-* İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bastie, J.** (1964). *La croissance de la banlieue parisienne*. Paris: Presses Universitaires de France (Publications de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de Paris, Série "Recherches", tome XVII), Sf. 624.
- Baudrillard, J.** (2004). *Tüketim Toplumu*, H. Deliçaylı, F. Keskin (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Bauman, Z.** (1997). *Küreselleşme, Toplumsalın Sonuçları*, Abdullah Yılmaz (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yay.
- Baycan, T. ve Gülümser, A.A.** (2007). *Gated Communities in Istanbul: The New Walls of the City*, Eurodiv Paper 51.2007.
- Bell, D.** (1980). *Beyond Modernism, Beyond Self*, Sociological Journeys içinde. Heinemann, Londra.
- Bilgin, Nuri** (2007). *Kimlik İnşası*, İzmir, Aşina Kitaplar, Sf.78.

- Blakely, E. J. ve Snyder, M. G.** (1997a). *Fortress America: Gated Communities in the United States*, Washington, DC: Brookings Institution.
- Blakely, E. J. ve Snyder, M. G.** (1997b). *Gating America, California*, adres: <http://www.asu.edu/caed/proceedings97/blakely.htm>
- Bourdieu, P.** (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, R. Nice (İng. Çev.), Londra: Routledge – Kegan Paul.
- Burke, M.** (2001). *The Pedestrian Behaviour of Residents in Gated Communities*, paper presented at the Conference of Australia: Walking the 21st century- 20-22 Şubat 2001, Perth, Western Australia.
- Calderia, T. P. R.** (1996). *Fortified Enclaves: The New Urban Segregation*, Public Culture, vol. 8. B. 303-328.
- Castells, M.** (1996). *The Information Age: Economy, Society & Culture*, volume 1 – The Rise of the Network Society, Oxford Blackwell.
- Coy, P. ve Pöhler, M.** (2002). *Gated Communities in Latin American Megacities: Case Studies in Brazil and Argentina*, Environment and Planning B: Planning and Design 29 355–370.
- Davis M.** (1992a). *City of Quartz, Excavating the future of Los Angeles*, Vintage Books, New York .
- Davis M.** (1992b). *Fortress Los Angeles: The Militarization of Urban Space*, in Variation on A Theme Park: The New American City and the End of Public Space, M Sorkin (Ed.), Noonday Pres, New York.
- Douglas, M. ve Isherwood, B.** (1980). *The World of Goods*. Harmondsworth: Penguin.
- Erkilet, A.** (2012). *Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında 'İslami' Moda Dergileri*, Birey ve Toplum, Güz 2012, Cilt 2, Sayı 4.
- Featherstone, M.** (1991). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Sage Publications, Mehmet Küçük (Çev.), 1996, Ayrıntı Yayınları.
- Firidin Özgür, E.** (2006a). *İstanbul'un Konut Alanlarında Yeni Eğilimler*, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Firidin Özgür, E.** (2006b). *Sosyal ve Mekansal Ayrışma Çerçevesinde Yeni Konutlaşma Eğilimleri: Kapalı Siteler*, MSGSÜ, FBE, ŞBP ABD, (doktora tezi).
- Funk, R.** (2006). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, Çağlar Tanyeri (Çev.), İst.,YKY.
- Garreau, J.** (1991). *Edge City: Life on the New Frontier*, Doubleday, New York.
- Glasze, G.** (2003). *Some Reflections on the Economic and Political Organisation of Private Neighbourhoods*, International Gated Communities Conference: Building Social Division or Safer Communities?, 18-19 Eylül 2003, University of Glasgow, Sf. 1-13.
- Goudsblom, J.** (1987). *On High and Low Society and Sociology*, Sociologisch Tijdschrift, 13(1).

- Grant J.** (2003). *Planning Responses To Gated Communities in Canada*, paper presented at Gated communities: building social division or safer communities?, Glasgow, 18-19 Eylül 2003.
- Görgülü, T. ve Kaymaz Koca, S.** (2009). *Küresel Akışlar, İstanbul ve İstanbul'da Küresel Mimarlık*, Megaron, 2009;4(2):101-109.
- Gülümser, A. A.** (2005). *A New Trend in Urbanization: Gated Communities in Istanbul*, unpublished Master Thesis Supervised by Assoc. Prof. Dr. Tüzin Baycan Levent, Institute of Technology and Science, Istanbul Technical University.
- Güvenç, B.** (1996). *Türk kimliği, kültür tarihinin kaynakları*, Remzi Kitabevi AŞ., İstanbul.
- Hacısalihoğlu, Y.** (2000). *Küreselleşme, Mekansal Etkileri ve İstanbul*, Akademik Düzey Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D.** (1997). *Postmodernliğin Durumu*, Sungur Savran (Çev.), İstanbul, Metis Yay.
- Harvey, D.,** (2012). *Asi Şehirler, Şehir Hakları*, Metis Yayınları, Sf. 43-70 ve 117-143.
- Hassan, I.** (1985). *The Culture of Postmodernism*, Theory, Culture&Society, 2(3).
- İçli, G.** (2008). *Konut Pazarlaması*, Beta Yayın.
- İlgen, İ.** (2009). *Metalaşan Konut ve Çevresi: Kapalı Siteler*, İTÜ, FBE, Mimarlık, Mimari Tasarım, (Y. Lisans Tezi).
- Jameson, F.** (1984). *Postmodernism: or the Cultural Logic of Late Capitalism*, New Left Review, 146, Postmodernizm Ya da Geç Kapitalizmin Mantığı, N. Plümer (Çev.), İstanbul, Yapı Kredi, 1994.
- Karaduman, S.** (2010). *Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü*, Journal of Yaşar University 17 (5), 2886-2899
- Keyder, Ç.** (2000). *İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Kıray, M. B.** (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Bağlam Yayıncılık, Sf. 27.
- Kohler, M.** (1977). *Postmodernismus: Ein Begriffsgeschichter Überblick*, America Studies 22(1).
- Krupa, F.** (1993). *Los Angeles: Buying the Concept of Security*. Privatization of Public Space (M.A. Thesis), Third Chapter.
- Kuban, D.** (1996). *Ev Üzerine Felsefe Kırıntıları*. Y. Sey (Ed.), Tarihten Günümüze Konut ve Yerleşme Habitat II. Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul. Sf. 1-5.
- Landman, K.** (2000a). *Gated Communities and Urban Sustainability: Taking a Closer Look at the Future*, paper presented at Strategies for a Sustainable Built Environment, Pretoria, 23-25 Ağustos 2000.
- Landman, K.** (2000b). *Planning in the African Context: Reconsidering Current Approaches to Gated Communities in South Africa*, paper presented at the conference Planning Africa 2002: regenerating Africa through planning, Durban, 18-20 Eylül 2002.

- LaSalle, Jones Lang.** (2008). *Turkey's Rising Stars, A Region of New Opportunities*, World Winning Cities.
- Lash, S. & Urry, J.** (1994). *Economies of Signs and Space*, Sage Publications Ltd.
- Le Goix, R.** (2003). *Les gated communities aux Etats-Unis. Morceaux de villes ou territoires à part entière* [Gated communities within the city in the US: Urban neighborhoods, or territories apart?]. Department of Geography. Paris, Université Paris 1 Panthéon - Sorbonne. Sf. 491.
- Le Goix, R. & Callen, D.** (2008). *Gated Communities: Social Sustainability in Contemporary and Historical Gated Developments*, Ola Uduku ve Sammer Bagaeen (Eds.).
- Leisch, H.** (2002). *Gated Communities in Indonesia*. Elsevier Science Ltd., Great Britain. Sf. 341-350.
- Leiss, W.** (1978). *The Limits to Satisfaction*. Marion Boyars, Londra, Sf. 11.
- Low, S. M.** (2003). *Behind the Gates: Life, Security, and the Pursuit of Happiness in Fortress America*, Routledge, New York.
- Luymes, D.** (1997). *The Fortification of Suburbia: Investigating the Rise of Enclave Communities*, Landscape and Urban Planning, 39 187–203.
- Lynch, K.** (1960). *The Image Of The City*, MIT Pres, New York.
- Macleod, G.** (2003). *Privatizing the City?* International Gated Communities Conference: Building Social Division or Safer Communities?, 18-19 Eylül 2003. University of Glasgow. Sf. 45.
- Mandel, E.** (1975). *Late Capitalism*, New Left Books, Londra.
- Mc Kenzie, E.** (1994). *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government*, New Haven (Conn.), London: Yale University Press, Sf. 237.
- Melucci, A.** (1993). *Nomads of the Present. Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*, John Keane ve Paul Mier (Der.), Londra, Hutchinson Radius.
- Morley, D.** (1992). *Television Audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londra.
- Moura, C. P.** (2003). *Gates and Open Spaces: New Arrangements in Brazil*, International Gated Communities Conference: Building Social Division or Safer Communities? 18-19 Eylül 2003, University of Glasgow, Sf. 1-11.
- Mutlu, Erol** (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat / Ark Yayınları.
- Orçan, M.** (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara, Kadim Yayınları., Sf. 12.
- Organization of American Marketing** (2008). *Retivered March 10*, adres: <http://www.marketingpower.com/content4620.php>
- Öncü, A.** (1999). *'İdealinizdeki Ev' Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı*, Birikim, 123, Temmuz 1999, Sf. 26-46.

- Pinçon, M. ve Pinçon-Charlot, M.** (1994). *Propriété individuelle et gestion collective. Les lotissements chics*. Les Annales de la recherche urbaine, n° 65, 34-35.
- Rosenau, P. M.** (1998). *Postmodernizm ve Toplumbilimleri*, Tuncay Birkan (Çev.), Ankara:Bilim ve Sanat Yay., Sf. 97-98.
- Schwartz, B.** (1983). *Vertical Classification*, Chicago, Chicago University Press.
- Simmel, G.** (1957). *Fashion*, American Journal of Sociology, Vol: LXII, Mayıs 1957, No: 6, Sf. 541-558.
- Tanyeli, U.** (2011). *Rüya, İnşaa, İritaz / Mimari Eleştiri Metinleri, Mimarlıkta Kimlik Üzerine İleri Geri*, Boyut Yayıncılık, Sf. 460.
- Tekeli, İ.** (2009a). *Kentsel Arsa, Altyapı ve Kentsel Hizmetler*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, Sf. 180.
- Tekeli, İ.** (2009b). *Modernizm, Modernite ve Türkiye'nin Kent Planlama Tarihi, Kent Mekanını Şekillendiren Aktörlerin Çeşitlemesi ve Güçlerin Artması Süreci Yaşanıyor*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, Sf. 212-218.
- Tekeli, İ.** (2013). *İstanbul'un Planlamasının ve Gelişiminin Öyküsü*, Sunuş, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, Sf. 1-37 ve 381-383.
- Tümer, Ö.** (2006). *Dışa Kapalı Konut Yerleşmelerinin Bursa'daki Örnekler Kapsamında Değerlendirilmesi*, Uludağ Ünv., FBE, Mimarlık ABD, (Y. Lisans Tezi).
- ULI** (1990). *The Urban Land Institute*.
- Urry, J.** (1999). *Mekanları Tüketmek, Kimlik ve Postmodernizm*, Ayrıntı Yayınları, Sf. 291-297
- Walters, S.** (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians*, Neal-Schuman, New York.
- Watson, G. B. ve Bentley, I.** (2007). *Identity by Design*, Introduction.
- Webster, C.** (2002). *Property Rights and the Public Realm: Gates, Green Belts, and Gemenscharf*, Environment and Planning B: Planning and Design 29: 397-412.
- Weeks, J.** (1998). *Farklılığın Değeri*, Kimlik: Topluluk/Kimlik/Farklılık içinde, J. Rutherford (Der.), İ. Sağlamer (Çev.), İstanbul, Sarmal Yay., Sf. 85.
- Williams, R. H.** (1982). *Dream Worlds: Mass Consumption Late Nineteenth Century France*. Berkeley, California University Press.
- Wu, F.** (2003). *Rediscovering the Gate Under Market Transition: From Work-Unit Compounds to Commodity Housing Enclaves*. International Gated Communities Conference: Building Social Division or Safer Communities?, 18-19 Eylül 2003, University of Glasgow, Sf. 1-28.
- Yanıklar, C.** (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul, Birey Yayınları.
- Yönet, N. A.** (2011). *Korumalı Yerleşmelerin Tercih Sebeplerinde Etkili Olan Faktörleri Açıklamaya Yönelik Kavramsal Bir Model*, İTÜ, FBE, Şehir ve Bölge Planlama, (Y. Lisans Tezi).

Yücebaş, S. (2012). *Türkiye’de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği*, İnsanbilim Dergisi, 1(2): 62-80.

Url-1<<http://www.privatecommunities.com/california/trilogyatriovista/>>, alındığı tarih: 13.04.2015

Url-2 <<http://www.silvercreekcountryclub.com>>, alındığı tarih: 14.04.2015

Url-3<https://en.wikipedia.org/wiki/Gated_community#/media/File:Gated_community_near_Ezeiza.jpg>, alındığı tarih: 14.04.2015

Url-4 <<http://www.privatecommunities.com>>, alındığı tarih: 14.04.2015

Url-5 <www.llewellynpark.com>, alındığı tarih: 29.03.2015

Url-6 <www.metmuseum.org>, alındığı tarih: 29.03.2015

Url-7 <<http://jameshancock.com/bel-air/>>, alındığı tarih: 01.05.2015

Url-8 <<https://globalperipheries.wordpress.com/2011/06/30/the-favelas-and-gated-communities-of-suburban-brazil/>>, alındığı tarih: 01.05.2015

Url-9<http://bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/geography/development/uneven_development_rev3.shtml >, alındığı tarih: 01.05.2015

Url-10 <www.nogoland.com>, alındığı tarih: 14.04.2015

Url-11 <<http://red-luxury.com/real-estate/the-rise-of-mcmansions-in-china-22106>>, alındığı tarih: 01.05.2015

Url-12 <www.flickr.com>, alındığı tarih: 01.05.2015

Url-13 <gazetearsivi.milliyet.com.tr>, alındığı tarih: 13.12.2014

Url-14<<http://v3.arkitera.com/h29132-gokturkte-disariya-kapali-luks-yasamlar.html>>, alındığı tarih: 12.12.2014

Url-15 <<http://www.egeboyu.com>>, alındığı tarih: 14.04.2015

Url-16 <<http://aydoscountry.com>>, alındığı tarih: 14.04.2015

Url-17 <<http://www.vadistanbul.com>>, alındığı tarih: 14.04.2015

Url-18 <<http://www.bulvaristanbul.com.tr>>, alındığı tarih: 14.04.2015

Url-19 <<http://www.seapearlatakoy.com>>, alındığı tarih: 20.04.2015

EKLER

EK A: Araştırma Kapsamında Tespit Edilen Kapalı Konut Sitesi Projelerinin K nyne Analizi, Bilgisayar programı CD’si

EK B: Mülakat Cevap Tablosu, Bilgisayar programı CD’si

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Hümeysra Kılıç

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul, 1981

E-Posta: mimeysra@gmail.com

Lisans: Anadolu Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü

Mesleki Deneyim ve Ödüller:

Staj Bilgileri:

- (Şantiye): Tepe İnş. - Kanyon Alışveriş Merkezi Şantiyesi (Ağustos - 2004)
- (Ofis): Tepe İnş. - Kanyon Alışveriş Merkezi Şantiye Ofisi (Ağustos - 2004)

Kariyer Bilgileri:

- Y. Mim. Selamettin Şerifoğlu Atölyesi, (2007)
Mimari uygulama projesi hazırlanması, proje sunum çalışmaları
- Mina Mimarlık, (2008 - 2009)
Proje tasarım ve sunumu, mimari proje ve uygulama projesi hazırlanması
- Serbest Mimarlık Hizmetleri, (2009 - 2013)
- Yapıtek İnşaat, (2013 - 2014)
Ofis; proje tasarım ve sunumu, Şantiye; uygulama detay çözümü, yerinde imalat ve kontrol
- İstanbul Tasarım Merkezi, (2014 - Halen devam ediyor)
Koordinatör ve eğitmen

Yarışmalar:

- ‘Şablonlaşan Kentsel Dönüşümden, Şablon Kentler Yaratmayan Kentsel Dönüşüme’ Uluslararası Fikir Projesi – Proje Önerisi, (2013)

Atölyeler:

- Bir 'Palimpsest' Kent Olarak İstanbul ve Kusurluluk Ulusal Tasarım Atölyesi, (2012)

Çalıştaylar ve Kongreler:

- 23. Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu Bildiri Sunumu, MSGSÜ (2013)
Kentsel Değişim Müdahalelerinin Kent Kimliğine Etkileri; İtalya, Milano Örneği
- 81 Kent 81 Vizyon Çalıştayı, TAK (2013)
Gaziantep Vizyon Planını Hazırlanması

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR/SUNUMLAR

Kılıç, H. ve Ayataç, H. (2013). *Kentsel Değişim Müdahalelerinin Kent Kimliğine Etkileri; İtalya, Milano Örneği*, MSGSÜ, ŞBP, 23. Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu.