



# Konut Sunum Biçimlerinin İstanbul'un Sosyokültürel ve Mekansal Değişimine Etkileri

## The Effects of Housing Presentations on Sociocultural and Spatial Change of Istanbul

İD Hümevra KILIÇ,<sup>1</sup> İD Hatice AYATAÇ<sup>2</sup>

### ÖZ

İstanbul'daki, özellikle orta ve üst gelir grubunu hedef alan güncel konut üretimindeki eğilimin dışa kapalı marka konut projelerine doğru yönlendiğini gözlenmektedir. Bu projeler bir taraftan yer seçimleri ve mimari özellikleri ile kent morfolojisini ve kentin karakterini değiştirmekte diğer yandan ise sunum biçimleri ve vadettikleri yaşam tarzları ile sosyokültürel yapıyı, başka bir deyişle insanların konut talepleri ve konuttan beklentilerini etkilemektedir. Bu değişimin tetikleyici unsurları olan kapitalizm – küreselleşme – kent ilişkisi, bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan tüketim odaklı yaşam tarzları ve büyük ölçekli projeler, emlak piyasasının süreç içindeki rolü, alım gücü üzerinden oluşturulan sınıfsal ayrışma ve bunun bir göstergesi olarak 'konut' konusu bu araştırmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, İstanbul'da özellikle 2000 yılı sonrasında üretilen konutlarla birlikte sunulan konut kültürünün değişimini irdelemek ve bu değişimi özellikle dışa kapalı konut sitesi şeklinde üretilen marka projelerin reklam sloganları üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Bu bağlamda yapılan analizler ve mülakatlar neticesinde bu projelerin kent sakinleri tarafından tercih edilme sebepleri, 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.

**Anahtar sözcükler:** İstanbul konut kültürü; konut sunum biçimleri; marka projeler, reklam sloganları.

### ABSTRACT

It is observed that the tendency of current housing production in Istanbul that especially targeting the middle and upper income group, is directed towards on the gated brand housing projects. These projects, on the one hand, change the urban morphology and the character of the city with the location choices and architectural features while on the other hand they affect the socio-cultural structure by their lifestyle promise, in other words they affect people's demand of housing and expectations from a house. The relation of capitalism-globalization-urban which are the trigger elements of this change, also the consumption-oriented lifestyle and the large-scale projects that have emerged as a result of this relationship, the role of the real estate market in the process, class disintegration based on purchasing power and, 'housing' as a sign of this disintegration, are compose framework of this research. The aim of the study is, to examine the change of residential culture that presented with especially the houses produced in Istanbul after the year 2000 and, to analyze this change comparatively over advertising slogans of brand projects that produced especially as a gated community sites. As a result of the analysis and interviews made within this context, it was aimed to define the reasons for preferring these projects by the city dwellers, the new urban texture and city identity emerged by the project location selections with, reveal the characteristics of urban dwellers' identity which is identified through highlighted slogans in the marketing and sale of these houses.

**Keywords:** Istanbul housing culture; housing presentations; brand projects; advertising slogans.

<sup>1</sup>Mimar & Kentsel Tasarımcı

<sup>2</sup>İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlaması Bölümü, İstanbul

**Başvuru tarihi: 21 Temmuz 2018 - Kabul tarihi: 20 Mayıs 2019**

**İletişim:** Hümevra KILIÇ. **e-posta:** mimevra@gmail.com

© 2019 Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi - © 2019 Yıldız Technical University, Faculty of Architecture

## Giriş

Son yıllarda radyo ve televizyon reklamlarında, gazetele-  
rin hafta sonu eklerinde, internet ortamında ya da dış me-  
kan reklam panolarında (billboardlar) karşımıza çıkan konut  
reklamlarındaki artış, telefon mesajlarımıza gelen 'lansman  
günü' davetleri hepimizin dikkatini çekmektedir. Hızla artan  
konut üretiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu arz top-  
lumun her kesiminde bir reaksiyona sebep olmaktadır.

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 rek-  
lamların da etkisiyle gerçek gereksinmelere yanıt verecek  
nitelikteki konutlardan çok, geniş, pahalı ve hatta lüks ko-  
nutlara yönelmiş ve bu eğilim, kentleşmenin ve tüketim  
kültürünün de bir göstergesi olmuştur. Bu süreçte ortaya  
çıkan villalar, rezidanslar, kapalı konut siteleri gibi güvenlik  
duvarlarıyla çevreden izole edilmiş ve herkesin giremediği  
konut türleri ile birlikte, özellikle kentsel dönüşüm sürecin-  
de sayıları hızla artan marka projeler seçkin kesimin yer-  
leşim alanları olarak pazarlanmaya başlamıştır. Konut rek-  
lamlarında da tüketiciye evle birlikte yeni bir hayat, yeni bir  
yaşam biçimi hatta yeni bir kentli kimliğine sahip olacağı  
vurgusu yapılmaktadır. Sunulan bu yeni yaşam biçimlerinin  
bir sonucu olarak ortaya sahip olunan 'şeyler' üzerinden  
yeni bir 'seçkin' kesim profili çıkmıştır.

Konut algısında değişen bu bakış açısı postmodernizm  
ve tüketim kültürünün bir sonucu olarak görülmektedir.<sup>1</sup>  
Postmodernizmin insanların günlük yaşam pratikleri üze-  
rindeki etkileri *birey*, *bireysellik*, *kimlik*, *sınıfsal ayırım*, *tü-  
ketim*, *simgesellik*<sup>2</sup> gibi kavramlarla açıklanmıştır.

Tüketim kültürünün ise *küreselleşme*, *kapitalizm* ve  
*kentleşme* ilişkisinin bir sonucu olarak ele alındığı çalışma  
kapsamında *moda* ve *sınıfsal göstergeler* ile tüm bunların  
konut algısı üzerindeki etkileri farklı araştırmacıların<sup>3</sup> (kay-  
naklar) değerlendirmeleriyle ortaya konmuştur.

1980'lerden beri küreselleşmenin etkilerini yoğun bi-  
çimde yaşayan ve dünya metropollerini içinde dördüncü  
sırada yer alan İstanbul<sup>4</sup> kentinde bu tüketim kültürünün  
konut sektöründeki en belirgin çıktılarını marka projeler-  
de görmek mümkündür. Bu bağlamda bu makale postmo-  
dernizm ve küreselleşme ekseninde ortaya çıkan tüketim  
kültürünün İstanbul kenti özelindeki kültürel ve mekânsal  
etkilerini marka konut projelerinin sunum biçimleri üzerin-  
den sorgulamaktadır.

Bu kapsamda İstanbul genelinde 2014 yılının ikinci 2015  
yılının ilk yarısında satış aşamasında olan ve yazılı ve basılı

medya verileri, gayrimenkul firma sayfaları üzerinden ya-  
pılan değerlendirmelerde saptanan 707 adet marka konut  
projesinin satış, pazarlama ve reklam süreçleri değeri-  
lendirilmiştir. Araştırmada temel olarak iki yöntem kullanılmış-  
tır. İlk olarak seçilen marka projelerin reklam sloganlarının  
tespiti için yazılı, görsel ve sosyal medya üzerinden yapı-  
lan reklamlar incelenmiş, pazarlama aşamasında tüketiciyi  
çekmek için kullandıkları sloganlar üzerinden kavram ve  
içerik analizleri yapılmıştır. İkinci aşamada ise, *derinleme-  
sine mülakat tekniği*<sup>5</sup> kullanılarak sektörde söz sahibi olan  
piyasa aktörlerinin konu ile ilgili görüşleri alınmıştır. Yapılan  
görüşmeler doğrultusunda gerek konut üretim ve sunum  
biçimleri, gerekse yeni konut üretim biçimlerinin kent üze-  
rindeki kültürel ve mekânsal etkilerinin mevcut literatür ile  
karşılaştırması yapılarak değerlendirilmesi sağlanmıştır.

## Postmodernizm ve Tüketim Kültürü

Tüketim eylemi günümüzde yalnızca bir ihtiyaç giderme  
eylemi olmaktan çıkmış, sosyal sınıfların kendilerini ifade  
etme yolu ve bir 'yaşam biçimi' haline gelmiştir. Bu deği-  
şimde postmodernizmin etkisi büyüktür. Postmodernizm  
insanların günlük yaşam pratikleri üzerinde önemli deği-  
şimlere neden olmuştur.

Terim, Kohler ve Hassan'a göre ilk olarak 1930'lu yıllar-  
da Federico de Onis tarafından modernizme karşı bir tepki  
olarak ortaya atılmıştır.<sup>6</sup> 1970'ler ve 1980'lerde görsel sa-  
natlar, sahne sanatları, mimarlık alanlarında çokça kulla-  
nılan 'postmodernizm' söylemi bir grup düşünür tarafın-  
dan modernizmin sonu olarak görülürken diğer bir grup  
ise modernizmin en uç noktası olarak tanımlanmaktadır.<sup>7</sup>  
Featherstone sanat bağlamında postmodernizmi bir üslup  
melezliği olarak görmekte ve yüzeysellik vurgu yapmakta,  
sanatın yinelemeden ibaret olabileceğini varsaymaktadır.<sup>8</sup>  
Postmodernizmin bu yapısal özellikleri sadece sanat ala-  
nında sınırlı kalmamış toplumsal kültür üzerinde de dö-  
nüştürücü etkiler yaratmıştır. Jameson modernizmi tekelci  
kapitalizm aşamasıyla, postmodernizmi de İkinci Dünya Sa-  
vaşı sonrası geç kapitalizm aşamasıyla bağlantılandırır ve  
postmodernizmin yeniden üretimiyle herşeyin 'kültürel'  
hale geldiğinden bahseder.<sup>9</sup> Baudrillard'a göre de toplum-  
sal ilişkiler bundan böyle sınıftan ya da normatiflikten söz  
edemeyeceğimiz ve 'toplumsalın sonu'yla yüz yüze gelece-  
ğimiz ölçüde değişen kültürel göstergelerle dolup taşar.<sup>10</sup>  
Bu dönemde toplumsal sınıflar önemini yitirirken birey ve  
bireysellik ön plana çıkmıştır. Bireysel kimlik ve toplum-

<sup>1</sup> Baudrillard, 2004, Bali,2002, Do-  
uglas ve Isherwood, 1980, Erkiilet,  
2012, Featherstone, 1996, Kuban,  
1996, Morley, 1992.

<sup>2</sup> Bilgin, 2007, Leiss, 1978, Rosenau,

1998, Tanyeli, 2011, Tekeli, 2013,  
Urry, 1999, Weeks, 1998.

<sup>3</sup> Harvey, 2012, Morley, 1992, Jame-  
son, 1984, Keyder, 2000.

<sup>4</sup> Jones Lang LaSalle, 2008.

<sup>5</sup> Derinlemesine mülakat, katılımcı-  
nın araştırma konusundaki bakış  
açısını yalın bir şekilde ortaya çıkar-  
mak için tasarlanmış bir tekniktir.  
Araştırmacının görüşme teknikleri

katılımcının konu hakkında payla-  
şabileceği her türlü veriyi öğrene-  
bilmesi amacıyla şekillenir. Derin-  
lemesine mülakat, insanların kişisel  
duyguları, görüşleri ve deneyimleri

hakkında konuşmalarını sağlamak  
için kullanılan etkili bir nitel yön-  
temdir (Milena, Dainora, Alin,  
2008, s. 1279).

<sup>6</sup> Featherstone, 1996 (Aktaran), s. 7.

<sup>7</sup> Hatipler, 2017, s. 34.

<sup>8</sup> Featherstone, 1996, s. 28-29.

<sup>9</sup> Jameson, 1984, s. 59-92.

<sup>10</sup> Featherstone, 1996, s. 6.

sal kimlik kavramları da modern dönemdeki anlamlarından farklılaşmıştır. Urry postmodern kimliği tanımlarken modern dönemin geleneksel sabit kimlik anlayışının yerini çok daha açık ve akışkan bir kimlik yapısına bıraktığını savunmakta hatta bu dönemde kimlik fikrinin bir söylencel yapıya olduğunu söylemektedir.<sup>11</sup> Alberto Melluci de kimliğin bir 'şey' olarak değil, daha ziyade 'bir ilişkiler ve temsiller sistemi' olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır.<sup>12</sup> Weeks'in kimlik tanımı da bu fikri destekler niteliktedir; 'Kimlik, bazı insanlarla nelerinizin ortak olduğuna ve sizi başkalarından neyin farklılaştırdığına ilişkin ait olma sorunudur'.<sup>13</sup> Bu durum bireyin alım gücü ve bunun göstergeleri üzerinden yeni ve daha geçirgen sınıfsal ayrımlar ortaya çıkarmıştır. Artık kişilerin kimlikleri ve kim oldukları neyi ürettikleriyle değil, neyi ne kadar tükettikleriyle açıklanmaktadır.<sup>14</sup>

Baudrillard tüketimin mantığında yer alan ihtiyaç kavramının aslında herhangi bir nesneye duyulan ihtiyaç değil, farklılık ihtiyacı (toplumsal anlam arzusu) olduğunu belirtir.<sup>15</sup> Dolayısıyla tüketim değişen anlamıyla artık basitçe ihtiyaçların karşılanması değil, kimliğin yeniden üretimini ve sınıfsal göstergeleri oluşturan bir tercihler ve olanaklar sistemidir. Douglas ve Isherwood, sahip olunan mallardan alınan zevkin fiziksel tüketimle kısmen ilişkili olduğunu, aslen toplumsal ilişkilerde sınır çizmek amacıyla kullanıldıklarını vurgular.<sup>16</sup> Benzer şekilde Leiss de; simgeselciliğin sadece üretim ve pazarlama süreçlerindeki tasarım ve imajda belirgin olmadığını, malların simgesel çağrışımlarının toplumsal ilişkilere sınır çekilmesi ve hayat tarzındaki farklılıkların vurgulanması amacıyla da kullanıldığını altını çizer.<sup>17</sup> Yani artık bir şeyi almaktaki amaç sadece ürüne ulaşmak değil ulaşılan ürün ya da marka üzerinden itibar kazanmak olabilmektedir. Baudrillard da tüketim olgusunun geçirmiş olduğu ve şu anda yapıldığı temel niteliklerinden hareketle tüketimi, basit maddi nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına geldiğini belirtmektedir.<sup>18</sup>

Özetle postmodern süreçte tüketim ve hayat tarzı tercihleri insanlar arasında sınıfsal ayrımlar oluşturur ve insanların birbirlerine ilişkin beğeni yargılarını tanımlar. Sahip olunan 'şeyler' sınıfsal farklılıkların ve bireyin o sınıflar içinde konumlandığı yerin topluma gösterilmesi amacıyla kullanılan iletişim vasıtalarıdır. Tüketim kültüründe artık modern bir birey sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniyeye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuşulacaktır.<sup>19</sup> Birey bu süreçte bilerek ya da bilmeyerek 'moda'

olanın peşinde sürüklenir. 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.<sup>20</sup>

### Tüketim Kültürü, Moda ve Göstergeler Bağlamında Konut

Küreselleşen dünyada kapitalizm ile birlikte kentleşme de boyut değiştirmiştir. Harvey kapitalizm ile kentleşme arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetler;<sup>21</sup>

'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, böylelikle tüketimi tetikleyici yeni mekânlar üretilmesini istemektedir. Kapitalizm ve kentleşme arasındaki ilişkiye bağlı olarak, emlak piyasası bu noktada artı sermayenin önemli bir bölümünü eriten başlıca sektör haline gelmiştir. Fakat 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 yapısı ve emlak piyasasının bu sistem içindeki rolüdür. 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.<sup>22</sup> Üst tabakalara aidiyeti en iyi kanıtlayıcı yolu, sahip olunan kıymetli malların denetim gücünün sembolü olarak, sergilenmesi ve tüketimidir.<sup>23</sup> Lash ve Urry'nin de günümüzde artık imlerin üretildiği saptamalarına<sup>24</sup> paralel olarak kişilerin harcadıkları, kullandıkları, sahip oldukları 'şeyler' üzerinden bireysel ve sosyal kimliklerini inşa ettiği söylenebilir. Günümüz toplumunda konut bu anlamda en önemli göstergelerden birisi haline gelmiştir. Bu noktada reklamların da payı büyüktür. Keyder, konut ve reklamlar yoluyla oluşturulan sınıfsal ayrışmayı ve statü vurgusunu şu şekilde özetler;<sup>25</sup>

'Dünyaca zengin ve ünlü insanların evleriyle aynı stilde, ithal malı malzemeye uluslararası standartlarda inşa edilmiş büyük villaların, lüks apartman dairelerinin reklamı,

<sup>11</sup> Urry, 1999, s. 291-297.

<sup>12</sup> Melucci, 1993, s. 68.

<sup>13</sup> Weeks, 1998, s. 85.

<sup>14</sup> Firidin Özgür, 2009, s. 4.

<sup>15</sup> Firidin Özgür, 2006, s. 39.

<sup>16</sup> Douglas & Isherwood, 1980, s. 39.

<sup>17</sup> Leiss, 1978, s. 11.

<sup>18</sup> Orçan, 2004, s. 12.

<sup>19</sup> Featherstone, 1996, s. 39-147.

<sup>20</sup> Simmel, 1957, s. 541-558.

<sup>21</sup> Harvey, 2012, s. 45.

<sup>22</sup> Firidin Özgür, 2009, s. 1.

<sup>23</sup> Kıray, 2005, s. 27.

<sup>24</sup> Lash & Urry, 1994.

<sup>25</sup> Keyder, 2000, s. 186.

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 kendine yeterliydi: alışveriş merkezleri, kulüpleri, hatta okulları vardı. Üstelik, şehrin bütün pislighinden, kargaşasından, gürültüsünden uzak, güvenli duvarlarla korunmuş bir hayat sürdürmek mümkündü.’ Erkiilet de günümüzde konutun, dış görünüşün yada görünülüğün önemli bir parçası olduğunu belirtmiş ve özellikle kapalı yerleşmelerle rezidans türü konutların moda dergilerinde giysiler ve takılar kadar ısrarla vurgulandığına dikkat çekmiştir.<sup>26</sup>

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 neredeyse tamamı kapalı konut sitesi biçiminde üretilen marka konut projeleridir. Orta sınıf içinse bu konutlarda yaşamak bir üst sınıfa dahil olmak anlamına gelmektedir. Aslında onlar konutla birlikte seçkin bir zümreye ait olma hissini satın almaktadırlar. Burada kullanıcı mekanı belirlememekte aksine mekan kullanıcının yaşam tarzını yönlendirmektedir. Kapitalizm ile birlikte tanımlanan ve özendirilen yeni yaşam biçimlerinin talipleri, yine kapitalizmin en güçlü pazarı olan konut sektörünün öncelikli hedef kitlesi haline gelmiştir.

1980’lerden itibaren Türkiye’de küresel hareketlerden en fazla etkilenen ve dünya metropollerinde arasında Londra, Paris, ve Moskova ile birlikte dört büyük kent arasında gösterilen<sup>27</sup> İstanbul’da, dünyadaki diğer kapitalist kentlere paralel olarak marka konut projeleri üretilmeye başlanmış ve özellikle 2000’li yıllardan sonra bu üretimde hızlı bir artış gözlemlenmiştir. Bu çerçevede konut üretimi yapan firmalar da birbirleriyle ciddi bir rekabete girmişlerdir. ‘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.

### **İstanbul’daki Güncel Konut Projeleri ve Sunum Biçimleri**

Konut sektöründe artan rekabet ortamı ile beraber firmalar tüketiciye ulaşma noktasında çok çeşitli sunum biçimleri kullanmaya başlamışlardır. 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”.<sup>28</sup> Reklamlarla birlikte kişisel satış ve promosyon da sıkça kullanılan yöntemlerdendir.

Bu süreçte ayrıca ‘Lansman<sup>29</sup> / Tanıtım Günleri’ adı altında düzenlenen etkinlik günleri hayatımıza girmiştir. Satış ofislerinde çeşitli konseptler altında düzenlenen bu etkinliklerde hedef kitle ile yüz yüze görüşme yoluyla satış yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Ekim 2014-Nisan 2015 tarih kesitinde satış aşamasında olan ve kullanıcıya sunumu yapılan ve günümüz uygulamalarını da açıklayan 707 adet örnek konut projesi kapsamlı olarak analiz edilmiştir.<sup>30</sup> Araştırma kapsamındaki veriler dönemin çeşitli emlak siteleri ve projelerin kendi web sitelerindeki bilgilerden alınmıştır. Projelerin hem yer seçimleri dikkate alınmış hem de reklam ve tanıtımlarında kullandıkları sloganlar tespit edilmiştir. Sloganlar üzerinde yapılan içerik ve kavramsal analizler sonucunda projelerin mekânsal kimlik, sosyokültürel kimlik, kentsel kimlik, küresel kimlik öğelerinden ağırlıklı olarak hangisiyle müşteriye arz edildiği sorgulanmıştır. Bu çalışmaya ek olarak aynı dönem içerisinde marka konut siteleri üreten ve satış aşamasında projeleri olan, günümüzde halen konut sunumunda öne çıkan, 10 adet inşaat ve gayrimenkul şirketinin temsilcileri ile derinlemesine mülakat yöntemi çerçevesinde görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden alınan ses kayıtları deşifre edilerek elde edilen bilgi ve yorumlar üzerinden tüme varım yoluyla değerlendirmeler yapılmıştır.

### **Güncel Konut Projelerinin İstanbul Genelinde İlçelere Göre Dağılımı**

İstanbul’daki konut projelerinin yer seçimlerine bakıldığında, özellikle son yıllardaki kentsel dönüşüm furiasının da etkisiyle birlikte şehir genelinde yaygın bir dağılım olduğu gözlenmektedir.

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.<sup>31</sup>

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 1).

Buna göre merkez ilçeler; Eminönü ve Beyoğlu, 1. Çemberdeki ilçeler; Bayrampaşa, Beşiktaş, Eyüp, Fatih, Kadıköy, Şişli, Üsküdar, Zeytinburnu olarak belirlenmiştir. Bu sınırın

<sup>29</sup> ‘Lansman’ kelimesi dilimize Fransızca ‘lancement’ kelimesinden geçmiştir (TDK). Ön tanıtım, tanıtım, 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

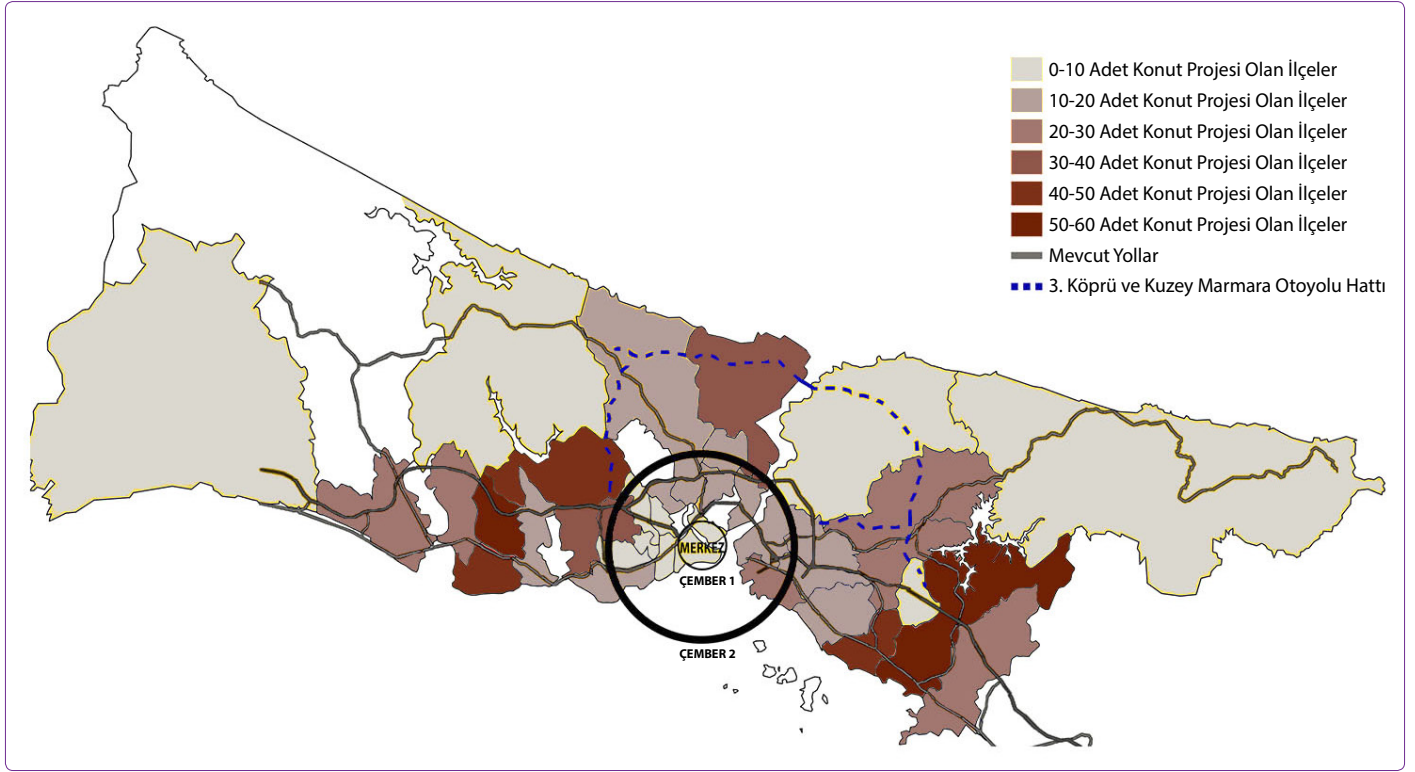
bir kavram olması nedeniyle çalışmanın genelinde konutun farklı reklam kanalları ile müşteriye sunulması, tanıtılması gibi kavramların tümü için lansman kelimesi kullanılmıştır. Konut satış sürecinde projenin büyüklüğüne göre satış dönemi boyunca bir ya da bir kaç kez lansman yapılabilmektedir.

<sup>30</sup> Kılıç, 2015.

<sup>31</sup> Ayataç & Dökmeci, 2007.

<sup>26</sup> Erkiilet, 2012, s. 35. <sup>27</sup> Jones Lang LaSalle, 2008. <sup>28</sup> Babacan, 2005.





Şekil 1. Araştırma kapsamında tespit edilen konut projelerinin İstanbul genelindeki yer seçimleri.

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.

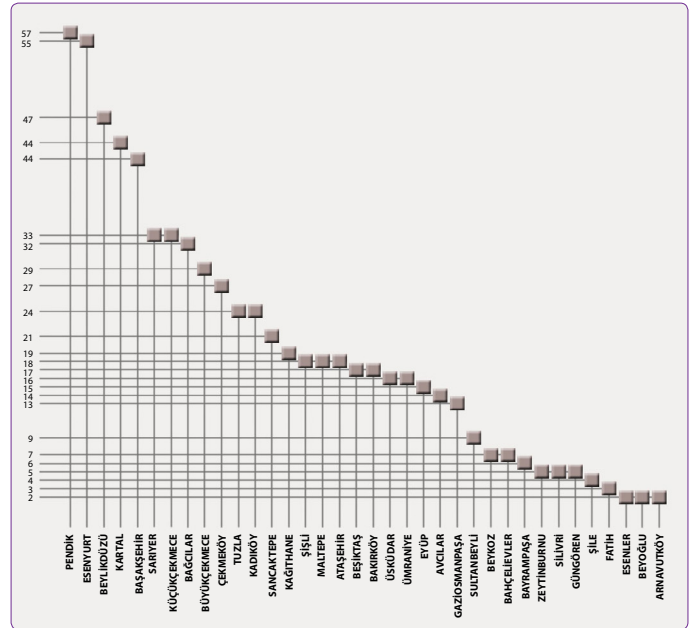
Asya kıtasında Pendik, Avrupa kıtasında ise Esenyurt konut üretiminin en yoğun olduğu iki ilçe olarak tespit edilmiştir (Şekil 2).

Konut projelerinde özellikle yatayda yayılan büyük ölçekli projeler için kent çeperlerindeki boş araziler halen cazip olmakla beraber, ağırlıklı üretimin kent içindeki dönüşüm alanlarına yöneldiğini söylemek mümkündür.

### Konut Reklam Sloganlarının Kavramsal Analizleri

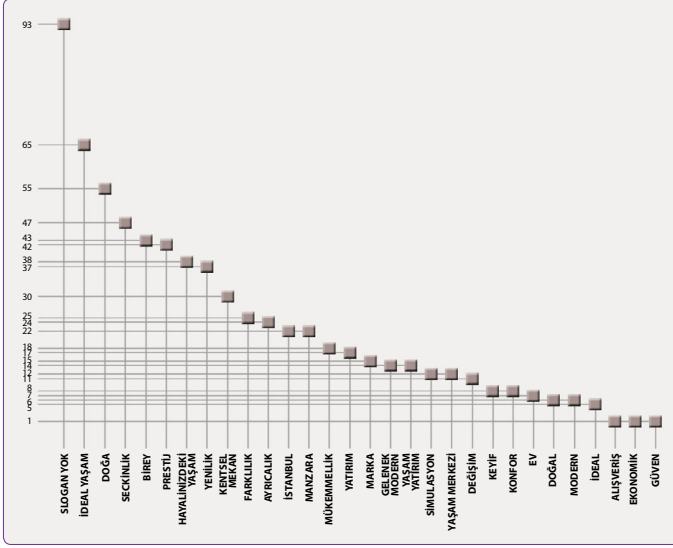
Araştırmaya dahil edilen projelerin web sitelerindeki reklam filmleri ve kataloglarında kullandıkları sloganlara bakıldığında öncelikle hedef kitleye kendisinin 'özel' ve 'ayrıcılık' olduğu hissini verildiği görülmektedir. Bunun yanında 'prestij' vurgusu da gizli veya açıktan tüm reklamlarda yapılmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda 93 projede dikkat çeken bir slogana rastlanmamıştır. Bunun dışındaki 614 projede kullanılan sloganlar içinde en çok vurgulanan kavram 'ideal yaşam' olmuştur. 'Sadece Yeni Konutlar Değil, Yeni Yaşamlar Üretiyoruz', 'Gördüklerinizin Ötesinde Bir Yaşam'



Şekil 2. Araştırma kapsamında tespit edilen konut projelerinin İstanbul genelinde ilçelere göre dağılımı.

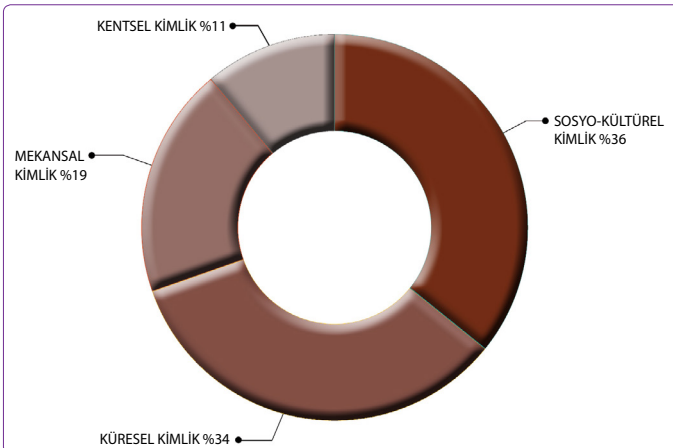
gibi sloganlarla vurgulanan 'ideal yaşam' kavramının ardından ikinci sırada, 'Yeni Komşularınız Rüzgar Sesi, Toprak ve Gökyüzü', 'Doğayla Şehrin Buluşması' gibi sloganlarla vurgulanan 'doğa' kavramı olmuştur. Üçüncü sırada ise en çok 'seçkinlik' kavramı ile seçkin bir zümreye ait olma hissi vurgulanmıştır (Şekil 3).



**Şekil 3.** Araştırma kapsamında tespit edilen konut projelerinin tanııtım sloganlarının kavramsal analizi.

Yapılan bu analiz çalışmasının gösterdiği bir başka sonuç da, bu tür konutların ilk örneklerinde vurgulanan 'güvenlik' kavramı son dönem reklamlarında neredeyse hiç kullanılmamış ve bu listede yer almamış olmasıdır. Bu sonucun muhtemel iki sebebinden birisi; marka konut projelerinin neredeyse tamamının güvenli kapalı konut sitesi şeklinde üretiliyor olması, diğeri de hedef kitlenin zihninde 'güvenlik' konusunun artık artı bir değer olarak değil, zaten var olması gereken standart bir özellik olarak algılanmasıdır.

Firmalar tarafından seçilen sloganların kimisinde doğa, manzara, konum gibi fiziksel avantajlar öne çıkartılırken, kimisinde prestij, yaşam standardı, yenilik, statü gibi ekonomik üstünlük vurgusu yapılmakta, kimisinde de 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 kent-



**Şekil 4.** Araştırma kapsamında tespit edilen konut projelerinin reklam sloganlarının kimlik çeşitlerine göre dağılımı.

sel kimlik ve bunun üzerinden edinilen kentli kimliği vurgulanmakta ve tüketicinin kendisini gerçek bir İstanbullu gibi hissetmesi sağlanmaktadır. Bu kavramlar mekânsal kimlik, küresel kimlik, sosyokültürel kimlik, kentsel kimlik çeşitleri ile ilişkilendirilerek pazarlamanın hangi kimlik çeşidi üzerinden yapıldığı analiz edilmiştir (Şekil 4).

#### Mekansal Kimlikle Pazarlanan Projeler (%19)

'İnce Düşünülmüş 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 değerlendirilmiştir.

#### Sosyo-Kültürel Kimlik ile Pazarlanan Projeler (%36)

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

'Hayallerinizi Ertelemeyin... Mutlu Bir Yaşam Sürmeniz İçin...'

'Bu Yaşamın Merkezinde Siz Varsınız'

'Burada 'Zaman' Sen Ne Zaman İstersen O Zaman'

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 (%11)

Kentsel kimlik kapsamına İstanbul veya İstanbul'un bir semti, bir mekanı üzerinden yapılan reklamlar dahil edilmiştir. 'Boğazın büyü, Tarabya'nın terapisi', 'Gerçek bir İstanbul masalı', 'İstanbul'un İstanbul olduğu yer' bunlardan bazılarıdır. Kentsel kimlik başlığına dahil edilen milli kimlik ise geleneksel mimari, tarihi miras, gelenekler gibi konuları içermektedir.

#### Küresel Kimlik ile Pazarlanan Projeler (%34)

Bu başlık altında başta yatırım vurgusu yapılan projeler olmak üzere yaşam standartlarının yüksekliği, ihtiyaç, modern olma, vitrinde olma, prestij, lüksün merkezi olmak, konfor, değer, kusursuzluk, ayrıcalık gibi kavramları öne çıkaran projeler toplanmıştır. Son zamanlarda simülasyon 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 Saraylarında Seçiminiz Hangisi Olursa Olsun' bunlardan bazılarıdır.

Reklamlar yoluyla kullanıcıya pazarlanan kimlik algısında çoğu zaman bireysel kimlik öncülüğünde; sosyokültürel

kimlik, mekânsal kimlik, kentsel kimlik ve küresel kimlik öğeleri farklı ağırlıklarla bir arada vurgulanmaktadır.

### Konu İle İlgili Piyasa Aktörlerinin Görüşleri

Özellikle 2000'li yıllarda konut sektöründe öne çıkan ve 2014-2015 yıllarında marka konut projeleri üretiminde söz sahibi olan Varyap Holding, SRP Yapı, BeMa İnşaat, Ege Yapı, Tepe İnşaat, Ortadoğu Grup, Siyah Kalem İnşaat, DAP Yapı, Sinpaş Yapı, Emlak Konut GYO firmalarının yetkilileri ile yapılan mülakatlarda<sup>32</sup> proje yer seçimleri, hedef kitle, konsept, reklam ilişkileri gibi başlıkların halihazırda devam eden projeleri üzerinden değerlendirilmesi istenmiş ve güncel konut üretim ve sunum biçimlerinin mekânsal ve kültürel açıdan İstanbul'un geleceği üzerindeki muhtemel etkileri hakkında görüşleri alınmıştır (Şekil 5).

Firma yetkililerinden alınan bilgiler doğrultusunda projelerin yer seçimlerini etkileyen faktörlerin başında, *arazinin gelişim potansiyeli yüksek bir yerde olması* gelmektedir. Bu aynı zamanda ulaşım alt yapısı, hastane, okul, gibi donatı alanlarının o bölgede artacağını göstermektedir. Özellikle yatırım amacı ile konut alacak olan müşteri potansiyeli için gelişim bölgelerindeki projeler daha cazip olmaktadır. Genellikle kent çeperlerinde yer alan gelişim alanları, çevre dokudan bağımsız ve büyük ölçekli 'konsept projeler' üretmek isteyen firmalar açısından fırsat olarak görülmektedir. Sinpaş Yapı, Genel Müdür Yardımcısı bu konuyu şu şekilde açıklamıştır;

*Sinpaş; hep gelişime açık bölgeler ya da ilerde daha fazla gelişeceği öngörülen ve büyük toprak alanlarının olduğu araziler üzerinden ilerliyor. Çünkü bir konsept geliştirmek isteniyor. Bu açıdan 30-40.000 metrekare bir arazi bile bizim için çok efektif olmayabiliyor, özellikle 50.000 metrekarenin üzerindeki araziler daha çok bizim alanımıza giriyor.'* N. G.

Kent çeperlerinin yanı sıra kent merkezinde ve halihazırda değerli alanlardaki araziler de özellikle A+ gelir grubunu hedef alan projeler için cazip görülmektedir. Kartal İstmarına projesi de bu anlamda örnek projelerden birisidir;

*'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. A.

Resim İstanbul projesi satış müdürü de projenin konumu ile sağlanan ayrıcalığı şu sözlerle ifade etmiştir;

*'Ben hiçbir inşaat firmasının bizim yaptığımız ürünü kimse yapamıyor demesine inanmıyorum. Herkes son derece iyi ürünler yapıyor. Bence projeleri şu anda sattıran, olduk-*

*ları yer. Bizim projemiz size dünya üzerinde sadece burayı vaadediyor.'* K. H.

Görüşme yapılan firmalar kendi projelerinin diğer projelerden farkını tanımlarken özellikle projelerin sosyal donatı zenginliği ve kalitesi başta olmak üzere lokasyon ve konsepti öne çıkarmışlardır (Şekil 6).

Hedef kitle ile projeler arasındaki ilişkiye bakıldığında, hedef kitlenin projenin konseptini doğrudan belirleyici bir unsur olduğu görülmektedir. Plan şemaları, malzeme kalitesi veya işçilik açısından projeler arasında çok büyük farklar görülmemektedir. Dolayısıyla artık konum avantajları ile birlikte konseptlerin birbirleriyle yarıştığını söylemek mümkündür. Hedef kitlenin gelir düzeyi ne kadar yukarı çekilebilirse sunulan konseptler de o ölçüde iddialı olmaktadır. Kartal İstmarına projesinde proje ve konsept lokasyona göre şekillendirilmiş ve buna bağlı olarak bir hedef kitle belirlenmiştir. Sonrasında ise belirlenen hedef kitleyi buraya çekmek amacıyla bir reklam çalışması yapılmıştır;

*'Biz hedef kitleyi belirledik, nerde yemek yiyorlar, hangi mağazalarda 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. A.

Eğer söz konusu böyle iddialı ve/veya çok büyük ölçekli bir proje değilse, çevresindeki sosyal dokuyu tek başına değiştirecek bir etkisi olacağı düşünülmemektedir. Böyle durumlarda firmalar çevre dokudan bağımsız bir hedef kitle belirlemeyi risk olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla kent içinde yapılaşma alanları arasında bir proje yapılıyorsa çevresel veriler ve bölge halkının yapısı konsepti belirleyen en önemli veri haline gelmektedir. Bu durumda hedef kitlenin konsept açısından hem etken hem edilgen bir rolü olduğunu söylemek mümkündür.

Bu noktada firmaların projelerini hedef kitleye en kısa ve etkili yolla ulaştırmaları ve nasıl sundukları çok önem kazanmaktadır. Görüşme yapılan firma temsilcilerine göre en etkili yöntemin TV reklamları olduğu belirtilmiştir (Tablo 1).

TV reklamlarının ardından, internet reklamları ile gazete ve dergilerin de etkili olduğu belirtilmiştir. Yanı sıra sosyal medya, telefon mesajları (SMS), elektronik posta (e-mail) ve dış mekan reklam panoları (billboardlar) da kullanılan diğer tanıtım yöntemleri olarak belirtilmiştir.

Konut lansmanında müşteriye ulaşmaya yarayan yolların tamamı bir bütün olarak ele alınmakta, fakat projenin niteliğine ve hedef kitlesine göre tercih edilen yöntemlerin öncelik sırası değişebilmektedir. Ege Yapı Group satış müdürüne göre;

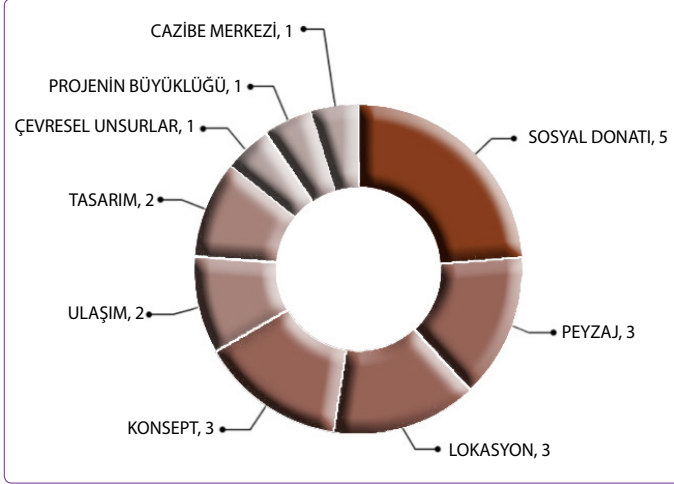
*'Reklamlar tabii ki önemli, TV, Internet, gazete. Bence etkin bir yöntem olmaya başladı. Orta gelir grubuna ya-*

<sup>32</sup> Konu ile ilgili verilerin elde edilmesinde yöntem olarak derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Görüşmeye katılan kişilere açık uçlu sorular yöneltilmiş ve 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.

FİRMA ADI	SATIŞTAKİ PROJELERİ	LOKASYON	KONUT TİPİ	LANSMAN SLOGANI	PROJE GÖRSELİ
VARYAP	VARYAP MERIDIAN	BATI ATAŞEHİR	DAİRE REZİDANS OFİS	BİRİLERİ GELİR DÜNYAYI DEĞİŞTİRİR	
	METROPOL İSTANBUL	BATI ATAŞEHİR	REZİDANS OFİS	DÜNYA DÖNECEK ONA BAKACAK	
SRP YAPI	SAFAHAT KONAKLARI	ÇENGELKÖY	DAİRE REZİDANS	HAYATIN HER SAFFHASINDA MUTLU OLMAYI HAKEDENLER İÇİN	
	BROOKLYN PARK	FİKİRTEPE	DAİRE REZİDANS	BROOKLYN'DE OTURUN, İSTANBUL'U YAŞAYIN	
	BROOKLYN LIFE	FİKİRTEPE	DAİRE REZİDANS	BROOKLYN'DE OTURUN, İSTANBUL'U YAŞAYIN	
	BROOKLYN DREAM	FİKİRTEPE	DAİRE REZİDANS	BROOKLYN'DE OTURUN, İSTANBUL'U YAŞAYIN	
BE-MA İNŞAAT	GÖL PANORAMA EVLERİ	BAŞAKŞEHİR	DAİRE	GÖL, DENİZ, BAĞÇEŞEHİR... YENİ PANORAMANIZ	
EGE YAPI	PEGA KARTAL	KARTAL	REZİDANS OFİS	İSTANBUL'A YENİ BİR SİLÜET, YAŞAMA YENİ BİR ZEVK...	
	BATIŞEHİR	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	

Şekil 5. Mülakat yapılan şirketler ve proje künyeleri.





Şekil 6. Örnek projelerin öne çıkan özellikleri.

parken farklı bir şey kullanıyorsunuz, üst gruba yaparken daha farklı bir şey. Basılı yayın eskisi kadar etkin değil. Satış ofisleri çok etkili ve firmaya güven sağlanmalı.' F. G.

Müşteri televizyon izlerken projeye karşılaşılabilmekte, gazete ve dergilerde rastlamakta, yolda giderken reklam panoları dikkatini çekmekte, internette hem görebilmekte hem de bu karşılaşmalarla aklında yer eden projeyi araştırmaktadır. Yani aslında bu üçlü, dörtlü kombinasyon müşteriye satış ofisine getirmektedir.

Projenin niteliği ve hedef kitle profili doğrultusunda bu reklam yöntemleri de alt gruplara ayrılmaktadır. Burada önemli olan hedef kitlenin kendi yaşam alanlarında karşısına çıkmaktır. Örneğin bir projenin hedef kitlesi orta gelir grubuysa TV reklamlarında ulusal kanalların tercih edildiği üst gelir grubu içinse daha çok tematik kanallara reklam verildiği belirtilmiştir. Bu konuda Dap Yapı, İst Marina Satış Müdür Yardımcısı'nın verdiği bilgi şu yöndedir;

'Televizyonu bir iş adamı çok fazla izlemez ya da izlediği kanallar bellidir, o adama dokunamazsınız televizyon reklamı ile. Ona farklı şekilde dokunursunuz. İşle alakalı busi-

ness dergilerle dokunabilirsiniz, havalimanında dokunabilirsiniz, telefona giden SMS ile dokunabilirsiniz.' H. A.

Son zamanlarda popülerlik kazanan bir başka yöntemse; satış ofislerinde gerçekleştirilen lansman günleri olmaktadır. Genellikle hafta sonları yapılan etkinliklerde hedef kitle telefon mesajı (SMS) ve elektronik posta yoluyla davet edilmekte, o gün için belirlenen konsept altında davetlilere ikramlar yapılmakta ve çeşitli aktiviteler düzenlenmektedir. Bu esnada satış temsilcileri de gelen misafirlere konutların tanıtımını yapıp varsa o lansman döneminde uygulanan promosyonları anlatmaktadırlar. Örneğin;

'Hafta sonları burada aktiviteler düzenliyoruz. Bazen resim yaptırıyoruz bazen mesela kek yapmayı öğretiyoruz gelen müşterilere. Diyoruz ki kek yapma etkinliğimiz var. 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. H.

Projenin tanıtımında nasıl bir reklam yapılacağı aslında tamamen hedef kitleye göre şekillenen bir durum olarak gösterilmektedir. Doğru kitleye doğru kanallarla ulaşmanın önemi vurgulanmıştır. Reklamın içeriği ve hangi mecralarda sunulacağına da bu bakış açısıyla karar verilmekte, buna göre kullanılan görseller de stratejik olarak belirlenmektedir. Örneğin A+ gelir grubuna hitap eden Seapearl Ataköy projesinin reklam filmi ve afişlerinde (Şekil 7) olduğu gibi;

'Mesela biz Ataköy sahilindeki Seapearl Projesi'nin de satış işlerini yapıyoruz. 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. G.

Reklam filmlerinin çok etkili olduğu tüm firma yetkililerinin ortak görüşü olmuştur. Bu yoğun rekabet ortamında reklamı iyi olan firmaların mutlaka bir adım öne çıkacağı düşünülmektedir. Şöyle ki;

Tablo 1. Son dönem konut lansmanlarında kullanılan en etkin sunum biçimleri

	1. SIRA	2. SIRA	3. SIRA	4. SIRA
1. FİRMA	TV Reklamları	İnternet Reklamları		
2. FİRMA	İnternet Reklamları	TV Reklamları	SMS	
3. FİRMA	TV Reklamları	İnternet Reklamları	Outdoor (Billboard)	
4. FİRMA	TV Reklamları	İnternet Reklamları	Gazete ve Dergiler	Outdoor (Billboard)
5. FİRMA	TV Reklamları	İnternet Reklamları	Gazete ve Dergiler	
6. FİRMA	İnternet Reklamları	Outdoor (Billboard)	TV Reklamları	
7. FİRMA	Sosyal Medya			
8. FİRMA	SMS	Outdoor (Billboard)		
9. FİRMA	TV Reklamları	Gazete ve Dergiler	Outdoor (Billboard)	
10. FİRMA	Gazete ve Dergiler	e-mail		



Şekil 7. Seapearl Ataköy tanıtım afişi, (<http://www.seapearlatakoy.com>, Url-1).

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

Son dönemde konut projeleri ağırlıklı olarak yaşam tarzı konsepti ile üretilmektedir. Kuramsal arka plandaki görüşlere paralel olarak, yapılan mülakatlarda da konutun bir statü göstergesi olarak görüldüğü belirtilmiştir. Bu anlamda Siyah Kalem İnşaat satış müdürü H. S. reklamların sistematikliğini şu sözlerle özetlemiştir;

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

Bu noktada reklam sloganları da birtakım kriterlere göre belirlenmektedir. Sloganların asıl amacı aslında insanların dikkatini çekmek, reklamları ve dolayısıyla projeye ilgilenmelerini sağlamaktır. Bu karşılaşma sonrasında müşteri proje ile ilgilenirse internet sitesini, elektronik katalogları incelemeye başlamakta veya firma temsilcileri ile diyaloga geçmektedir. Görüşmelerde insanları bu aşamaya getirebilmek için çarpıcı ve akılda kalıcı sloganlar yakalamanın fark yaratacağı belirtilmiştir;

*'Sloganları belirlerken müşteriyi nasıl çekebileceğimizi, nasıl ikna edebileceğimizi dikkate alıyoruz. En başta müşteri nasıl ofise girer?'* F. G.

Sektördeki iyi firmalar için reklam sloganlarında marka algısı ve güven vurgusu çok önemlidir. Dolayısıyla güven açısından sloganın çarpıcı olması kadar gerçekçi olması da gerekmektedir. Yani reklamlarla projenin vurgusu aynı olmalıdır.

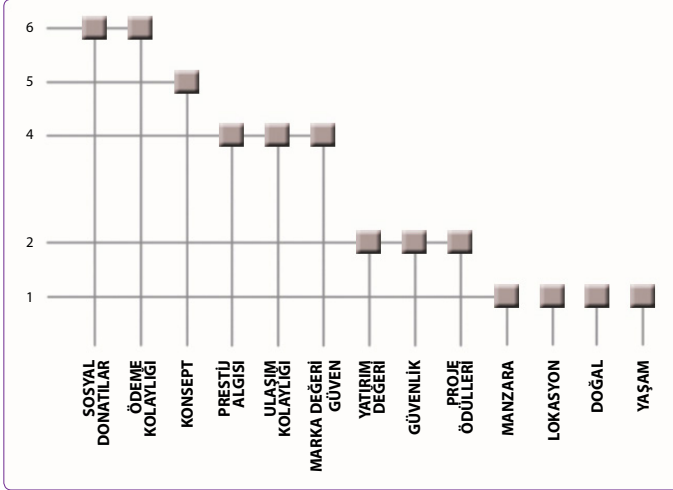
Mülakata katılan firma temsilcilerine göre konut lansmanlarında özellikle de sloganlarda en etkili üç vurgu; sosyal donatılar, ödeme kolaylıkları ve konsept olarak öne çıkmıştır (Şekil 8).

Tespit edilen reklam sloganlarının kavramsal analizinde açıktan yapılan prestij vurgusu diğer kavramlar arasında beşinci sırada yer almış olmasına rağmen (Şekil 8), mülakatlarda aslında prestijin bir üst vurgu olduğu ve her sloganda mutlaka hissettirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Öyle ki;

*'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. A.

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

Reklam sloganlarının satışa etkisine baktığımızda slogan satışı doğrudan etkileyen bir faktör olarak görülmemiştir. Fakat projenin kendisini fark ettirmesi ve insanların merak edip projeyi araştırmalarını sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Sinpaş Yapı Genel Müdür Yardımcısı N. G. sloganın gücünü şöyle özetliyor;



**Şekil 8.** Son dönem konut projelerinin tanıtım sloganlarında vurgulanan kavramlar.

'Sloganlar bizim için çok önemli; hangi çağrıyla müşteriye 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 aklımız; o anlamda gördüğü anda dikkatini çekecek ve altını okutacak, görsele baktıracak sloganlar seçmeye çok dikkat ediyoruz. Çünkü o bir cümleyle müşteriye 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. G.

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.

Mülakata katılan firma temsilcilerine konut sektörünün İstanbul'daki geleceği ile ilgili tahminleri ve kent ve kentli kimliği üzerindeki etkileri sorulduğunda ise şu yorumlar alınmıştır;

Mülakatlardan çıkan ortak görüş İstanbul'da kentsel dönüşümün devam edeceği, nüfus artışına bağlı olarak konut ihtiyacının artacağı, fiyatların da azalmak yerine artacağı yönünde olmuştur. Katılımcılardan bir kısmı dışa kapalı konut tarzının yaygınlaşacağı yönünde görüş bildirirken bir kısmı ise dönüşüm alanlarındaki konutların çevrelerindeki mahalle dokuları da iyileştirildikçe, zaman içinde bu duvarların geçirgenliğinin artacağı yorumunu yapmışlardır. Bu konuda Tepe İnşaat, Narlife Konut Projesi Şantiye Şefi şu şekilde görüş bildirmiştir;

'Kapalı konut sitesinin ortadan kalkacağını düşünmüyorum. 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 kart okuma, parmak okuma gibi çok daha üst düzey güvenlik önlemlerine doğru gidiliyor.' D. M.

Varyap Holding genel müdürü ise bu fikre karşıt bir görüş belirtmiştir;

'Son 15 yıldır bir gettolaşma yapıyoruz. Banliyölerde bu normal ama temel bir yanlışımsız; biz bunu şehir merkezinde yapıyoruz. Kişisel öngörüm 10 yıl o duvarların çoğu yıkılır. Fakat bu gettoların duvarlarının yıkılması gettolara değil gettoların etrafına bağlı.' U. K. Y.

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. Ege Yapı Group Satış Müdürü'ne göre;

'Açıkgası çok kimlikli olduğunu söyleyemem. Kimliksiz bir yer. Bizden önceki nesil çok kötü baktığından bir kimlik oluşmamış, sahip çıkılmamış. Şu an sahip çıktığını düşünüyorum ama bu olurken de çok yıkım yapıyor 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. G.

Özellikle yeni yapılan projelerde tercih edilen kapalı konut siteleri duvarın iki tarafında iki farklı yaşam biçimi ortaya çıkarmakta ve sosyal ayrılmaya sebep olmaktadır. Bu siteler dışarıdan bakıldığında son derece izole bir yer olarak görünmektedirler. Fakat duvarın öteki tarafına geçtiğiniz zaman o kapalılık size belli bir refah seviyesi, belli bir yaşam standardı getirmektedir.

'Dışardaki insanlar ya da sitenin hemen dışında yaşayan insanlar sitelere çok iyi nazarla bakmıyorlar. 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 ayrılmayla bir güvenlik alanı belirlemekle olabilir diye düşünüyorum.' S. P. M.

Öte yandan bu yapılaşma kentte fiziksel bir ayrılmaya da sebep olmakta ve kamusal alan kavramını yok etmektedir. Dolayısıyla bu konudaki yaygın görüş bu konut sitelerinin kent merkezinde değil kent çeperlerinde yapılmasının doğru olacağı yönündedir.



## Değerlendirme ve Sonuç

Bu makalede sunulan postmodernizm ve küreselleşme kuramları etkisinde ortaya çıkan tüketim kültürü kavramı çerçevesinde ele alınan marka konut projelerinin reklam sloganları üzerinden yapılan kavram ve içerik analizleri ile firma temsilcilerinin görüşlerinden elde edilen sonuçlar, yaşanan sürecin sosyolojik açıdan konuta bakış açısını yönlendiren bir etkisi olduğu, aynı zamanda kentsel mekanı ve kent kimliğini de değiştiren / dönüştüren kuvvetli bir etken olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

REIDIN gayrimenkul bilgi servisi verilerine göre Ocak 2010- Aralık 2016 yılları arasında İstanbul'da toplam 332 bin 452 konut inşa edilmiş ve bunun 1.721 tanesi markalı konut projesi şeklinde üretilmiştir.<sup>33</sup> İnşaatın 2000'li yıllarla birlikte ülke ekonominin temellendiği en büyük sektör haline gelmesi ve İstanbul'daki kentsel dönüşüm ihtiyacı bu hızlı yapılaşmada en önemli tetikleyici iki unsur olmuştur.

Kentsel dönüşümle birlikte küçük yapı adaları birleştirilerek oluşturulan konut alanları büyük konut siteleri şeklinde üretilmeye başlanmış ve akabinde marka projeler ortaya çıkmıştır. Konut piyasasındaki bu hareketlilik beraberinde ciddi bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Dolayısıyla firmalar da kendilerini ve projelerini öne çıkarabilmek için çok çeşitli sunum biçimleri kullanmaya başlamışlardır.

Konutların yazılı ve görsel medyada kullandıkları tanıtım sloganları üzerinden yapılan analizlerde hedef kitleye öncelikle kendisinin 'özel' ve 'ayrıcılık' olduğu hissi verildiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra konutun bir sınıfsal göstergesi haline gelmesinin sonucu olarak 'prestij' vurgusu da gizli veya açıktan tüm reklamlarda yapılan öncelikli vurgu haline gelmiştir. Plan şemaları, sosyal donatılar, malzeme kalitesi, sosyal yaşam standardı gibi faktörlere bakıldığında projeler arasında büyük farklar olmadığı görülmektedir. Buna rağmen konsept ve söylem öne çıkmakta ve her projede kullanıcıya farklı bir kavramla ayrıcalık hissi tanımlanmaktadır. Bu bağlamda son dönemde öne çıkan ilk üç kavram 'ideal yaşam', 'doğa' ve 'seçkinlik' olmuştur.

2017 yılının son çeyreğinde merkezi yönetim ve ilgili bakanlık tarafından tarafından vurgusu yapılan 'yatay mimari' ye dönüş önerisinin hemen akabinde çıkan reklam filmlerinde ise 'yatay mimari' konseptinin yoğun bir şekilde vurgulanmaya başladığı görülmektedir. Bu da kuramsal arka planda bahsedildiği gibi konut piyasasının siyasi söylemlerle ne kadar yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Konut kullanıcısı bu süreçte sadece bir 'ev' almamaktadır. Kişinin evle birlikte yeni bir hayat, yeni bir yaşam biçimi, hatta yeni bir kentli kimliği satın aldığını söylemek mümkündür. Bu durum konuta bakışı farklılaştırmış ve konut kültüründe ciddi bir değişim ortaya koymuştur.

Yeni konut sitelerinin hem kent çeperlerindeki boş arazilerde hem de kent merkezindeki dönüşüm alanlarında yoğun bir şekilde üretildiği tespit edilmiştir. İstanbul'un geneline yayılan bu hızlı ve yoğun değişim kentin morfolojisini ve kimliğini de hızla değiştirmektedir. Özellikle kapalı konut sitesi biçimindeki konut üretimi kamusal mekanları ortadan kaldırmakta ve kenti bir bütün olmaktan çıkarmaktadır. Kent birbirleriyle ilişki kurmayan parçaların bir araya gelmiş haline dönüşmektedir. Süreç hem sosyal hem fiziksel anlamda ayrılmaya sebep olmaktadır. Konutun üretimi ve sunum biçimleri bakımında üreticisi ve pazarlayıcısının bakışıyla sunulan bu sonuçların özellikle kullanıcılarının görüşleri alınarak geliştirilmesi gelecek çalışmalara yön verecektir.

## Kaynaklar

- 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. (2002). Taz-ı Hayat'tan Life Style'a -Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar- İletişim Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu, H. Deliçaylı, F. Keskin (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Bilgin, Nuri (2007). Kimlik İnşası, İzmir, Aşına Kitaplar, s. 78.
- 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. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Mehmet Küçük (Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Firidin Özgür, E. (2006). Sosyal ve Mekansal Ayrışma Çerçevesinde Yeni Konutlaşma Eğilimleri: Kapalı Siteler, MSGSÜ, FBE, ŞBP ABD, (doktora tezi).
- Firidin Özgür, E. (2009). İstanbul'un Konut Alanlarında Yeni Eğilimler, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya, *Bilgi* (34), s. 32-50.
- 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).
- 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.
- Keyder, Ç. (2000). İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında, Metis Yayınları, İstanbul.
- Kılıç, H. (2015). Kent ve Kentli Kimliğinin Günümüz Konut Lansmanları Üzerinden Okunması: İstanbul'daki Son Dönem Kapalı Konut Siteleri, İstanbul Teknik Üniv., FBE, Kentsel Tasarım ABD, Kentsel Tasarım Bölümü (Y. Lisans Tezi).
- Kıray, M. B. (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Bağlam Yayıncılık, Sf. 27.
- Kohler, M. (1977). Postmodernismus: Ein Begriffsgeschichte

<sup>33</sup> Url-2.



- Überblick, *America Studies* 22(1).
- Kuban, D. (1996). *Ev Üzerine Felsefe Kırıntıları*. Y. Sey (Ed.), *Tarihten Günümüze Konut ve Yerleşme Habitat II*. Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 1-5.
- 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.
- Leiss, W. (1978). *The Limits to Satisfaction*. Marion Boyars, Londra, s. 11.
- 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.
- Milena, Z. ve Dainora, G. ve Alin, S. (2008). *Qualitative Research Methods: A Comparison Between Focus-Group and In-Depth Interview*, *Annals of Faculty of Economics*, vol. 4, issue 1, s. 1279-1283.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara, Kadim Yayınları, s. 12.
- Rosenau, P. M. (1998). *Postmodernizm ve Toplumbilimleri*, Tuncay Birkan (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yay., s. 97-98.
- Simmel, G. (1957). *Fashion*, *American Journal of Sociology*, Vol: LXII, Mayıs 1957, No: 6, s. 541-558.
- Tanyeli, U. (2011). *Rüya, İnşaa, İritaz / Mimari Eleştiri Metinleri, Mimarlıkta Kimlik Üzerine İleri Geri*, Boyut Yayıncılık, Sf. 460.
- Tekeli, İ. (2013). *İstanbul'un Planlamasının ve Gelişiminin Öyküsü*, Sunuş, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, s. 1-37 ve 381-383.
- Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek, Kimlik ve Postmodernizm*, Ayrıntı Yayınları, s. 291-297
- Weeks, J. (1998). *Farklılığın Değeri, Kimlik: Topluluk/Kimlik/Farklılık içinde*, J. Rutherford (Der.), İ. Sağlamer (Çev.), İstanbul, Sarmal Yay., s. 85.
- Url-1 <<http://www.seapearlatakoy.com>>, erişim tarihi: 20.04.2015
- Url-2 <<https://www.dunya.com/foto-galeri/ekonomi/istanbulda-en-cok-konut-yapilan-5-ilce-galeri-348826?page=2>>, erişim tarihi: 06.02.2017