

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KENT KİMLİĞİNİN MARKALAŞTIRILMA SORUNSALI: İSTANBUL'DA
“PRESTİJLİ” KONUT PAZARLAMASI**

ESMA İNCE

**DOKTORA TEZİ
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI
ŞEHİR PLANLAMA PROGRAMI**

**DANIŞMAN
PROF. DR. İCLAL DİNÇER**

İSTANBUL, 2017

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KENT KİMLİĞİNİN MARKALAŞTIRILMA SORUNSALI: İSTANBUL'DA
“PRESTİJLİ” KONUT PAZARLAMASI**

Esma İNCE tarafından hazırlanan tez çalışması 23.11.2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı'nda **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. İclal DİNÇER
Yıldız Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. İclal DİNÇER
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Fatma ÜNSAL
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Prof. Dr. Zeynep ENLİL
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Tülin GÖRGÜLÜ
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Gülden ERKUT
İstanbul Teknik Üniversitesi

ÖNSÖZ

Bu çalışma İstanbul hakkında hissettiğim problemleri bir mimar olarak şehircilik disiplini içinde sorguladığım beş yıllık emeğin sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

Çalışma boyunca bu sıkıntılı süreçte endişelerime bilgi ve tecrübesiyle yön veren, yeri geldiğinde moral motivasyon desteğinde bulunan değerli danışman hocam Prof. Dr. İclal Dinçer'e en içten duygularıyla teşekkür ediyorum. Kendisiyle çalışma imkanı bulmanın en büyük şansım olduğuna inanıyor, sonsuz sabır ve destekleri için her zaman minnettar kalacağımı belirtmek istiyorum.

Tez izleme jürilerinde önerileriyle tezin gelişmesine katkıda bulunan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Fatma Ünsal ve Prof. Dr. Zeynep Enli'e çok teşekkür ediyorum. Mülakat uygulamasına katılan kıymetli hocalarıma ve değerli görüşmecilere bilime sağladıkları katkıdan ötürü teşekkürü borç bilirim.

Lisans yıllarımda gözlüğünü takıp projelerimi inceleyen, benimle maket yapan; yurtdışı lisansüstü eğitim sürecimde her türlü desteği sağlayan; doktora tezime çalışabilmem için gece-gündüz fedakârlıkların sınırlarını zorlayan, yaşam koçum, azim timsalim canım annem Deniz Çınaroğlu'na her şeyimi borçluyum. Eğitim hayatımda hep yanımda olan canım babam Beşir Çınaroğlu, biricik ablam Tuba ve kardeşim Abdullah'a, sabır anlayış destek timsali sevgili eşim İsmail İnce'ye sonsuz teşekkür ediyorum. Her birinizin fedakârlıklarıyla en az benim kadar emek verdiğinizin farkında olarak bu tezin büyük bir aile dayanışmasının sonucu oluştuğunu ifade etmek istiyorum.

Son olarak, tezimle birlikte doğup büyüyen minik prenseslerim Zehra'm ve Zeynep'im annelerinin ders çalışmasına izin verdikleri için en özel teşekkürlerden birini hak ettiğini düşünüyorum. Çocukların daha güzel bir İstanbul'da büyüebilmesi umuduyla...

Kasım, 2017

Esmâ İNCE

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KISALTMA LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xiii
BÖLÜM 1	
GİRİŞ	1
1.1 Literatür Özeti	1
1.2 Tezin Amacı	4
1.3 Hipotez/Araştırma Sorusu	7
BÖLÜM 2	
KAVRAMSAL VE KURAMSAL YAKLAŞIM: KENTSEL POLİTİKA OLARAK KENTİN MARKALAŞTIRILMASI	13
2.1 Marka Kent Kavramı ve Gelişim Süreci	15
2.2 Literatürde Marka Kent Kavramıyla İlişkili Kuramlar	25
2.2.1 Farklı Kuramsal Yaklaşımlar	28
2.2.2 Marka Kent Araştırmalarının Sınıflandırılması	34
2.2.3 Marka Kent Konusundaki Akademik Çalışmaların Hacmi	38
2.3 Türkiye’de Ekonomik ve Siyasi Konjonktürde Kent ve Konut Politikaları	43
2.3.1 Liberal Politika Denemeleri (1950-1980)	44
2.3.2 Kentsel Mekanda Etkisini Göstermeye Başlayan Neoliberal Politikalar(1980-2000)	53
2.3.3 Küresel Rekabet ve Sermaye Akışkanlıkları Ekseninde Hızlanan Neoliberal Politikalar (2000-Günümüz dönemi)	60
2.4 İstanbul’da Marka Kent Çalışmaları	67
2.4.1 Planlar	70
2.4.2 Politik Söylemler	76

2.5	Bölüm Sonucu	82
BÖLÜM 3		
İSTANBUL KENT MARKASININ PRESTİJLİ KONUT PROJELERİNDE KULLANILMASI		84
3.1	Prestijli Konut Kavramı, Gelişimi ve İstanbul Kent Markasının Kullanıldığı Pazarlama Stratejilerine Geçiş Süreci	84
3.1.1	Türkiye’de Prestijli Konut İnşasının Arka Planı	88
3.1.2	Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Prestijli Konut Fikrinin Değerlendirilmesi	92
3.1.3	Türkiye’de Prestijli Konutta Pazarlama Stratejileri	94
3.2	Prestijli Konut Projelerinde Kentsel Kimlik Öğelerinin Kullanımı	99
3.2.1	Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu	101
3.2.2	Doğal Miras/Tabiat Varlıklarının Kullanımı	106
3.2.3	Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu	111
3.2.4	Kentin İsim Hakkının Kullanımı	116
3.2.5	Sentez Kullanımlar	123
3.3	Bölüm Sonucu	131
BÖLÜM 4		
MARKA KENT - PRESTİJLİ KONUT - KENTSEL KİMLİK KULLANIMI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ		133
4.1	Araştırma Yöntemi	133
4.2	Prestijli Konut Projelerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Okunması	137
4.2.1	Elysium Art Şişli Projesi	139
4.2.2	İstanbul 216 Projesi	141
4.2.3	Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul Projesi	147
4.2.4	İstanbul Sarayları Projesi	151
4.2.5	Şehrizar Konakları Projesi	154
4.3	Sektör Uzmanlarından Genel Bilgiler ve Çalışma Prensipleri	158
4.3.1	Kamu	158
4.3.2	Yatırımcı	159
4.3.3	Reklam Ajansı	162
4.3.4	Yatırım Danışmanı	163
4.4	Nitel Araştırma Bulguları	166
4.4.1	Marka Kent – İstanbul İlişkisi	166
4.4.2	Marka Kent – Kentsel Kimlik Öğelerinin Kullanımı	173
4.4.3	Prestijli Konut – Marka Kent İlişkisi	180
4.4.4	Prestijli Konut – Kentsel Kimlik Öğelerinin Kullanımı	193
BÖLÜM 5		
SONUÇ VE ÖNERİLER		208
5.1	Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	208

5.1.1	İstanbul'un Markalaştırılma Politikasında Kentsel Kimlik Öge Kullanımının Değerlendirilmesi	209
5.1.2	İstanbul'un Marka Kent Hedefi ile Prestijli Konut Projeleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	215
5.1.3	İstanbul'da Prestijli Konut Projelerinde Kentsel Kimlik Ögelerinin Kullanımının Değerlendirilmesi	222
5.2	Sonuç.....	233
KAYNAKLAR		241
EK-A		
MÜLAKAT UYGULAMASI		252
EK-B		
MÜLAKAT ÖZETLERİ		256
EK-C		
PLAN VE PROJE BİLGİLERİ.....		264
EK-D		
ÇEŞİTLİ GAZETE VE İNTERNET HABERLERİ		267
ÖZGEÇMİŞ		276

KISALTMA LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
FP	Fazilet Partisi
GaWC	Globalization and World Cities Research Network (Küreselleşme ve Dünya Şehirleri Araştırma Ağı)
GCI	Global Competitiveness Report (Küresel Rekabet Endeksi)
GCI	The Global City Index (Küresel Kent Endeksi)
GFCI	Global Financial Centers Index (Küresel Finans Merkezleri Endeksi)
GPCI	Global Power City Index (Küresel Güçlü Şehir Endeksi)
GYO	Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları
IMF	International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
İBB	İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İMP	İstanbul Metropolitan Planlama Merkezi
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MIPIM	The World's Property Market (Uluslararası Gayrimenkul Fuarı)
MİA	Merkezi İş Alanı
RP	Refah Partisi
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
TMMOB	Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
TOKİ	Toplu Konut İdaresi
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ULAKBİM	Ulusal Akademik Ağ ve Bilim Merkezi
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
WEF	World Economic Forum (Dünya Ekonomi Forumu)
YÖK	Yüksek Öğretim Kurumu Başkanlığı

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1 Tezin sorun tanımı	7
Şekil 2.1 Ana performans göstergesi	20
Şekil 2.2 Kent pazarlamanın hedef kitlesi	21
Şekil 2.3 Şehir markalaşmasına ilişkin çalışma grupları.....	39
Şekil 2.4 Marka şehir ile ilgili makale sayısı 1988-2009	39
Şekil 2.5 Marka kent araştırmalarında kullanılan etiketler	40
Şekil 2.6 “Bir Bakışta Stratejik Plan” başlıklı görsel	73
Şekil 3.1 Tarihi/kültürel miras ve köken vurgusu	102
Şekil 3.2 Proje örneklerinin konumları	102
Şekil 3.3 Evvel İstanbul projesinde kullanılan ortak değerler	103
Şekil 3.4 Bey Kasrı Konakları projesinde tarihsel konum tanımlaması	105
Şekil 3.5 Bey Kasrı Konakları vaziyet planı.....	105
Şekil 3.6 Doğal miras/ tabiat varlıklarının kullanımı	106
Şekil 3.7 Proje örneklerinin konumları	107
Şekil 3.8 Resim İstanbul Orman reklam filminden görüntüler	108
Şekil 3.9 Resim İstanbul Orman internet sitesinden görüntüler.....	108
Şekil 3.10 Resim İstanbul Nefes orman ve gölet kullanımı	109
Şekil 3.11 Westside İstanbul projesi ve Beylikdüzü konusu ilişkisi	110
Şekil 3.12 Haliç Panorama projesi manzara kullanımı	111
Şekil 3.13 Konum/kentsel ağlara ulaşılabilirlik vurgusu	112
Şekil 3.14 Proje örneklerinin konumları	113
Şekil 3.15 Büyükyalı İstanbul projesi tanıtımı	114
Şekil 3.16 Skyland İstanbul ulaşım olanakları	115
Şekil 3.17 Adım İstanbul ulaşım olanakları	115
Şekil 3.18 Adım İstanbul mevcut ulaşım koşulları	116
Şekil 3.19 Adım İstanbul tanıtımında ulaşım koşulları	116
Şekil 3.20 İstanbul ismini kullanan projelerin ilçelere göre dağılım yoğunluğu	120
Şekil 3.21 Yeni projelerin ilave edilmesi durumunda ilçelere göre dağılımı	123
Şekil 3.22 Haliç Panorama tanıtım kataloğundan sentez kullanım	124
Şekil 3.23 İstanbul Marina tanıtım filminden görüntüler	125
Şekil 3.24 İstanbul Marina tasarım konsepti	126
Şekil 3.25 İstanbul Marina tanıtım filminden ulaşım ilişkine ilişkin görüntüler	126
Şekil 4.1 Derinlemesine analiz edilecek projelerin konumları	137

Şekil 4.2	Elysium Art Şişli reklam filmi görselleri	140
Şekil 4.3	Elysium Art Şişli tasarım konsepti	141
Şekil 4.4	İstanbul 216 tanıtım filmi görselleri	142
Şekil 4.5	İstanbul 216 Fikirtepe Platformu tanıtım filmi görselleri	145
Şekil 4.6	İstanbul 216 konumu	146
Şekil 4.7	İstanbul 216 internet sitesinden görüntüler	146
Şekil 4.8	Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul tanıtım filmi görselleri	148
Şekil 4.9	Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul projesinin Türkiye ve İstanbul değerlendirmeleri	149
Şekil 4.10	Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul projesi ve İstanbul ilişkisi	151
Şekil 4.11	İstanbul Sarayları reklam filminden görüntüler	152
Şekil 4.12	İstanbul Sarayları tanıtım filminden görüntüler	153
Şekil 4.13	İstanbul Sarayları internet sitesi ve tanıtım kataloğundan görüntüler	154
Şekil 4.14	Şehrizar Konakları reklam filminden görüntüler	155
Şekil 4.15	Şehrizar Konakları tanıtım filminden görüntüler	156
Şekil 4.16	Şehrizar Konakları internet sitesinden görüntüler	157

ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1.1	Analiz çalışmalarının tanımlanması 10
Çizelge 2.1	Kavramsal popülerite analizi 41
Çizelge 2.2	Kavramsal popülerite analizi 41
Çizelge 3.1	Tarihi/ kültürel miras ve köken vurgusunun incelendiği proje örnekleri 102
Çizelge 3.2	Doğal miras/ tabiat varlıklarının kullanımının incelendiği proje örnekleri 106
Çizelge 3.3	Konum/ kentsel ağlara ulaşılabilirlik vurgusunun incelendiği proje örnekleri 112
Çizelge 3.4	İstanbul isminin kullanıldığı projeler 119
Çizelge 3.5	İstanbul isminin kullanılmadığı diğer projeler 121
Çizelge 3.6	İstanbul ismini kullanan yeni projeler 122
Çizelge 3.7	Prestijli konut projelerinin değerlendirilmesi 129

**KENT KİMLİĞİNİN MARKALAŞTIRILMA SORUNSALI: İSTANBUL’DA
“PRESTİJLİ” KONUT PAZARLAMASI**

Esmâ İNCE

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İclal DİNÇER

Günümüzde küreselleşmenin kentler üzerinde yarattığı baskı ve neden olduğu rekabet eksenli gelişme modeli kentleri değişime ve birbirinden farklı olmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda kentlerin gelişiminde girişimci politikalarının etkin olduğu, sermayenin kentin yapısına ve konutun niteliğine şekil verdiği görülmektedir. Neoliberal politika markalaşmak isteyen kentlerin ortaya çıkmasına neden olmakta; konut sektörü de bu duruma paralel olarak projelerini pazarlamak için kentin kolektif sembolik sermayesini metalaştırarak pazarlama yoluna gitmektedir. Bu çalışmanın amacı İstanbul’un marka kent olma hedefi ve İstanbul’da konut projelerinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanılması arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmaktır.

Çalışmada ilk olarak kentin markalaştırılma politikasının kavramsal ve kuramsal açılarından arka planı anlaşılmaya çalışılmıştır. Uygulama açısından İstanbul’daki markalaşma çalışmaları planlar ve politik söylemler üzerinden incelenmiş, kent kimliğine ilişkin unsurların çeşitli sektörlerce kullanımına dikkat çekilmiştir. İkinci olarak, Türkiye’de prestijli konut kavramının gelişim evreleri konut politikaları üzerinden okunmuş, literatürde yer alan konut projeleri pazarlama stratejilerinde kullanılan popüler söylemler başlıklar altında toplanmıştır. Günümüzdeki kentsel kimlik öğelerinin kullanım durumuna göre yeni bir sınıflandırmaya gidilerek “Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu”, “Doğal Miras/Tabiat Varlıklarının Kullanımı”, “Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu” ve “Kentın İsim Hakkının Kullanılması” temaları belirlenmiştir.

Belirlenen temaların bir arada yer aldığı “Sentez Kullanım” durumu ise, çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu ile ele alınan otuz adet projenin reklam ve tanıtım faaliyetleri incelenerek değerlendirilmiştir. Analizi derinleştirmek üzere bu projelerden beşi üzerinde betimleyici analizler yapılmış; nitel araştırma yöntemleri kullanılarak akademisyen, kamu otoritesi, konut yatırımcısı, proje müellifi, reklam ve pazarlama uzmanı aktörleriyle derinlemesine mülakat uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma ile kamunun yürüttüğü kentin markalaştırılması; kamu-özel sektör ortaklığı ve özel sektör aktörlerinin sürdürdüğü konutun kente ait kolektif sembolik sermayeyi kullanarak pazarlanması faaliyetleri ile bunlar arasındaki ilişki düzeyi ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve İstanbul kent kimliğinin metalaştırılması konusu tartışılmıştır.

Araştırma sürecinde neoliberal politikanın kent ve konutu metalaştırılarak küresel pazara sunulmasına neden olduğu, kentin kimliğinin kullanımının ise bu duruma aracılık ettiği görülmüştür. Kentin markalaştırılmasıyla kolektif sembolik sermayenin aşırı metaya dönüşme riski ve kentsel kimliğin değer kaybına uğrama tehlikesi tespit edilmiştir. İstanbul’un markalaşma hedefi ve prestijli konut projelerinin pazarlanması arasında kontrolsüz ilişkiler olduğunu görülmüştür. Öte yandan konut projelerinin kent kimliğini kullanmasıyla artı değer kazandığı, bu durumun günümüzde “İstanbul” isminin metalaştırılması boyutuna ulaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka kent, prestijli konut projeleri, kentsel kimlik öğelerinin kullanımı, sembolik sermaye, metalaşma.

**PROBLEMATICAL BRANDIZATION OF URBAN IDENTITY: MARKETING
“PRESTIGIOUS” HOUSING IN ISTANBUL**

Esma İNCE

Department of Urban and Regional Planning

Ph.D. Thesis

Adviser: Prof. Dr. İclal DİNÇER

Globalization has been major challenge on cities due to pressure created by competitive urban development models that enforce them to pursue new policies, lead to diversity and uniqueness lately. To create necessary transformations, cities lean on friendlier environment for entrepreneurs and capital owners have begun to have voice in the developments of urban areas especially in housing sector. Neo liberal ideology has turned out into a major beacon for cities, aims to exist in the very competitive global environment by offering several options including urban branding. Urban branding created major guidance light for all sectors in the urban environment. The housing sector among one of them with competitive strategies to market the projects by commodifying the symbolic historical and cultural assets of cities. In this context the main point of this study is in general, about to explore the Istanbul’s aim to be global brand, and in particular to find out how housing projects exploited the city’s major symbolic assets in order to market their projects.

This study, firstly aims to reveal out urban branding policies by examining conceptual and institutional perspectives. Istanbul with several urban branding studies, offers diverse policies and discourses on planning. All those are examined here and it is discovered that the city’s symbolic and unique assets have been exploited by various sectors in order to brand their products and services. Secondly, in order to understand prestigious housing concept lately emerged in Turkey, the marketing strategies and

development discourse are explored and all major strategies used for marketing the prestigious projects are discussed in detail. Furthermore, in this study a new distinguishing classification is laid out. “The Emphasis on the Historical/ Cultural Heritage and Root”, “The Usage of Natural Heritage/Natural Assets” “The Emphasis on the Accessibility to Urban Location/Urban Networks” and “The Franchising of Urban Identity/ Name” themes are identified. Accordingly, in related with all these themes an analysis/ synthesis usage part created in order to examine the promotion and marketing strategies of thirty projects discussed. Finally in order to detail the analysis, five distinguished projects are discussed by carrying out interviews with academicians, government officials, entrepreneurs, designers, and promotion/marketing professionals.

Overall, this study aims to examine the branding process carried out by local governmental offices, find out relation between public-private partnerships and to reveal out how private entrepreneurs and capital owners exploit the Istanbul’s unique and identifying historical and cultural assets and ultimately unveil how Istanbul’s unique identity.

In sum, this study is able to present the fact that neo liberal policies in order to promote Istanbul’s brand has caused commodification of her unique assets forming her identity. The commodification of assets due to demands coming from capital owners and entrepreneurs may cause the distortion in the city’s unique identity in time. Therefore, it is necessary to regulate the exploitation of Istanbul’s identity and brand name since the commodification may lead negative impact.

Keywords: City branding, prestigious housing projects, using of urban identity elements, symbolic capital, commodification.

1.1 Literatür Özeti

Tez çalışması “kentsel politika olarak kentin markalaştırılması” ile “prestijli konutun pazarlanması” olmak üzere kavramsal iki ana eksen üzerinde geliştirilmiştir. Bu eksenlerin kuramsal temelleri son dönemin modern-postmodern ikilemine ve tüketim toplumu ile kapitalist sistemin kent topraklarını metalaştırması tartışmalarına dayanmaktadır.

Kentsel politika olarak kentin markalaştırılmasına ilişkin olarak;

Modernleşme rasyonel bilimin ağırlık kazandığı, sanayileşme, metalaşma, bireyselleşme ve kentleşmeyi de kapsayan çok yönlü bir süreçtir. Teknolojik yeniliklerin sağlandığı ulaşım ve iletişim imkânları mekânlar arasındaki zaman kavramının azalmasını getirmiş, bu bağlamda mekândan bağımsız ağların kurulduğu yeni bir dünya düzeninin sinyallerini vermiştir. Modernizmin getirdiği sanayileşme ve kitlesel üretim modeli hayatta kalabilmek için tüketimin teşvik edildiği bir modele dönüşmüş, tüketimin ve tüketici kimliğinin önemi artmıştır. Tüketimin hız kazanması küreselleşmeyle birlikte evrensel boyut kazanmıştır. Tüketim ürünleri mekan sınırlarını aşarak uluslararası pazarda bilinirliklerini artırmış, ürünler markaları ve imajları ekseninde alınıp satılır metalara dönüşmüşlerdir.

1900’lü yıllarda kentsel anlamda yaygınlık kazanan modernizm anlayışı kent mekanında köklü değişikliklere yol açmış, dönemin sanayileşmeye dayalı gelişen kentleri modern kentler olarak görülmüştür. İlerleyen dönemde modern kentler kırsaldan kente göç alan, hızla büyüyen, trafik ve çevre kirliliği sorunları yaşayan, kentsel yaşam kalitesi konusunda sorunlar yaşayan ve birbirine benzeyen kentlere dönüşmüştür. Bu dönemde Frankfurt

Okulu temsilcileri modern kapitalist topluma yoğun eleştirilerde bulunarak postmodernizmin temellerini atmışlardır.

Modern dönemin kent mekanında yarattığı monotonluk, fordist üretim tarzının tüketicinin değişen taleplerine yanıt verememesi, üretim ve tüketim arasındaki dengesizlik, ekonominin bozulmasına ve krize sürüklenmesine neden olmuştur. Modernizme getirilen eleştiriler sonucu, krizden çıkış için üretim tarzının değiştirilmesi ve esnek üretim modeline geçişin sağlanması 1980'li yıllarda post-modernizm dönemi olarak ortaya çıkmıştır. Bilişim ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmeler, üretimi makinaların seri imalatından çıkararak üretimin merkezine bilgi ve uzmanlığın gelmesine neden olmuştur.

Modernizmin aksine farklılıkları ön plana çıkaran post-modern anlayış, günümüzde küreselleşmenin ve kapitalizmin etkisiyle kentlerde mekânsal çeşitliliği körüklemektedir. Kentlerde farklılaşmayı sağlayan en önemli unsur kültürel kimlik olup, post-modern anlayışta kent farklılıkların kolajı olarak görülmektedir. Kapitalizm ise kentler arasındaki rekabetin kızıştığı bu süreçte tekелci rantı da arttırarak kentin yeniden şekillenmesine, mekânsal pazarlama hedefleri doğrultusunda dönüşmesine etki etmektedir. Kentteki ofis alanlarının, alışveriş merkezlerinin, üst gelir gruplarına yönelik konut alanlarının oluşumu, kent merkezlerindeki çöküntü alanlarının dönüştürülerek soylulaştırılması gibi faaliyetler bu bağlamda değerlendirilebilir.

Harvey [1], kapitalist ülkelerde kentler arası rekabet sebebiyle kent yönetim anlayışının 1960'lara özgü kent işletmeciliğinden (managerialism) 1970-1980'lerde kent girişimciliğine (entrepreneurialism) doğru değiştiğini belirtmiştir. Harvey, kent yönetiminin kent idaresinden çok daha fazlası olduğunu, kamu-özel sektör ortaklığında girişimci kent stratejileri geliştirildiğini, böylelikle kentlerin uluslararası pazarda konum edindiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda kentin Marx'ın para-meta-para'dan oluşan metalaşma döngüsünde aldığı rol yeniden değerlendirildiğinde, sermayenin kentte birikimi ile metanın mekânda üretildiği, eş zamanlı olarak sermayenin yeni talepleri doğrultusunda kentin kendisini krizlere karşı şekillendirdiği durumun ise mekânın kendisinin meta olarak üretildiği anlamına gelmektedir. Bu durumda kent özetle, hem tüketim mekânına hem de tüketilen mekâna dönüşmektedir.

Tez çalışması kapsamında bu kuramsal arka plan, 1950'lerden sonra İstanbul'un yaşadığı modernleşme döneminden –ya da başka bir ifadeyle liberal ekonomi politikalarının şekillendirdiği yıllardan- itibaren kent ve konut politikaları ekseninde mercek altına alınmıştır. 1980'lerden sonra neoliberal politikaların etkisi kentte açıkça görülmeye başlanmış, 2000'li yıllar ile küresel rekabet ve sermaye akışkanlıkları hızlanan neoliberal politikalar kentin markalaşması ekseninde ve küresel pazardaki varlığı açısından incelenmiştir.

Prestijli konutun pazarlanmasına ilişkin olarak;

Ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde Harvey [2] kenti “sermaye birikimi” ve “sınıf mücadelesi” çerçevesinde analiz etmektedir. Sermayenin kent mekanında aşırı birikiminin fiziki çevrede yarattığı değişim ve dönemsel ekonomik krizlerin sistemin sınıf mücadelesini yükseltmesi üzerinde durmakta, burjuva ve işçi sınıfı için tüketim alışkanlıklarının hatta boş zaman aktivitelerinin tasarlanan yaşam alanlarında sosyalleşme adına kontrol altına alındığını iddia etmektedir. Konut projelerinin içine eklenen veya etrafında sağlanan donatı imkanları, AVM'ler sınıfsal ayrışmanın mekânsal yansıması bağlamında değerlendirilebilir.

Yaşam alanlarının kontrol altında tutulması durumu Smythe'in “izleyici metası” savıyla da örtüşmektedir. Smythe [3] tekelleri kapitalizm koşullarının kitle iletişim kanallarıyla ticarileşip reklama dayalı hale geldiğini, izleyicilerin bu durumda metalaşarak reklam verene satıldığını belirtmektedir. Smythe [3] reklam veren açısından ise, kitle iletişim araçlarının izleyicilere reklamı yapılan marka ürünleri satın almayı ve gelirlerini bu doğrultuda harcamalarını öğrettiklerini ifade etmektedir. Bu tespitlere paralel olarak, günümüzde prestijli konut için tanıtım faaliyetleri aracılığıyla tüketici kitleleri oluşturulduğu ve bu kitlelerin bir tür algısal kontrol altında tutulduğu düşünülebilir.

Harvey, yaşanan teknolojik gelişmeler sebebiyle kentte ulaşım ve iletişim imkanlarının arttığını, mekanı zaman aracılığıyla ortadan kaldıran yenilikler sonucu dünya haritasının küçüldüğünü, bu durumun zamanın mekanlaşmasına neden olduğunu vurgulayarak, “zaman-mekan sıkışması” [4] olarak tanımladığı bu kavramla zaman ve mekanın üst üste geldiği, yaşamın ritminin değiştiğini ve bu durumun bireyde kimlik krizinin ortaya çıkmasına neden olduğunu belirtmiştir. Bireyin kimlik sorununun çözümü ise, yine Harvey'in [5] “cemaat” kavramı ile tanımladığı bir yere mensup olma, ya da gayrimenkul

penceresinden konu ele alınırsa bir prestijli konut projesinde kişinin benzerleri ile ortak bir sosyal kimliği paylaşması ile aşılmaya çalışılmakta; pazarlama stratejilerinde komşuluk ilişkileri üzerinden bu konu sıklıkla ele alınmaktadır.

Zygmunt Bauman [6], tüketimin hastalık olarak tanımladığı tüketicilerin bitmek bilmeyen talepleri ve tüketim arzuları doğrultusunda bir tüketim nesnesinden öbürüne koştuğunu, tüketim piyasasının baştan çıkarıcı davranışlarının başarısının ise tüketicinin istekli tutumu sayesinde sağlandığını belirtmektedir. Bauman [6] tüketimin bir yaşam biçimi ifadesi olduğunu, tüketimin kendi başına amaç haline geldiğini, tüketmeye doymayan, ihtiyaç kavramının tersine ve tüketim toplumunda sürekli bir tatminsizlik hissi olduğunu belirtmiştir. Bauman'ın tüketim toplumu anlayışı günümüze uyarlandığında, kentte tüketim merkezli mekanların (alışveriş merkezleri, ticaret merkezleri gibi) inşa edilmesine, konut sektöründe yeni moda akımları doğrultusunda hareket eden bir kullanıcı kitlesinin varlığına ve bu hedef kitleye yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine neden olmaktadır.

1.2 Tezin Amacı

Yukarıda belirtilen kentsel politika olarak kentin markalaştırılması ve prestijli konutun pazarlanması ilişkisi bağlamında bu çalışmanın **amacı**:

Kentsel politika olarak kentin markalaştırılması ve prestijli konutun pazarlanması arasındaki ilişkiyi ve bu süreçte kentsel kimlik öğelerinin kullanılmasını İstanbul üzerinden anlamaya çalışmaktır.

Araştırmanın Önemi:

Tez çalışmasının iki açıdan literatürdeki boşluğun kapatılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Birincisi, literatürde farklı disiplinlerde çalışmalara konu olan marka kent kavramının Türkiye'deki akademik yazında kısıtlı ve kentsel açıdan sınırlı ölçüde değerlendirilmiş olması, tez çalışmasını marka kente ilişkin boşluğu doldurması açısından tezi önemli kılmaktadır. Nitekim, YÖK Ulusal Tez Merkezinde 03.05.2016 tarihinde "Marka kent" anahtar kelimesi ile yapılan gelişmiş taramada 2010-2014 yılları arasında Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Kamu Yönetimi, Turizm İşletmeciliği, Kentsel Sistemler ve Ulaşım Yönetimi

bölümlerinde yürütölmüş 4 adet yüksek lisans tezine ve yine Kamu Yönetimi bölümünde hazırlanmış 1 adet doktora tezine ulaşılmıştır. Aynı tarihte “marka şehir” anahtar kelimesi ile yapılan gelişmiş taramada ise 2014 ve 2015 tarihli İşletme, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde yürütölmüş 2 adet yüksek lisans tezine ulaşılmıştır. Bahse konu tezlerin hazırlandığı bölümler ve tez içerikleri şehircilik alanındaki boşluğu ifade etmektedir.

İkincisi, literatürde prestijli konut projelerinin pazarlanma stratejilerine ilişkin çalışmalar olmakla beraber günümüzde yeni bir kırılma noktası oluşmakta, projeler bulundukları kentin değerlerinin pazarlanması stratejilerinde kullanılmaktadırlar. Projelerin fiziksel ve sosyal açılardan kentin ortak değerlerini, kimlik unsurlarını sahiplendikleri bu yeni durumun tespiti, tezi mevcut çalışma ve analizlerden farklı kılmaktadır.

Tezin Kapsam ve Sınırları:

Tez çalışmasında prestijli konut projelerinin pazarlanmasında İstanbul kent markasını kullanmaları sorun olarak tanımlanmış, belirlenen sorun üzerinden literatür araştırması yapılmıştır. Literatür araştırması sırasında;

- Kentlerin markalaştırılma çalışmaları,
- Prestijli konut projelerinin pazarlanması ile ilgili veriler toplanarak aralarındaki ilişki ağı anlaşılmasına çalışılmıştır.

Kentin markalaştırılması ve prestijli konutun pazarlanması ilk bakışta birbirinden çok farklı konular gibi görünse de aralarında ekonomik, politik, siyasi vb. nedenlerle beslenen birçok ortak nokta tespit edilmiştir. Bu ilişki ana hatları ile izah edilirse;

- Kentlerin markalaşma stratejilerinin temelinde olan küreselleşme ve sermaye hareketliliği gibi hususlar girişimci sermayenin kente gelmesine zemin hazırlamak için yeni konut alanlarının inşa edilmesine veya kentteki mevcut konut alanlarının dönüştürölmesine neden olmaktadır. Yeni kentsel alanların oluşturulması beraberinde marka kent akımının ilk versiyonlarından sayılabilecek mekânsal pazarlamayı da konuya dahil etmektedir.
- Küreselleşme ve sermaye hareketliliğinden söz ederken şüphesiz bu konuda takınılacak tutumu belirleyecek olan aktörler oldukça önemlidir. Kent yönetimlerinin izledikleri politika, günümüzde kent işletmeciliğinden

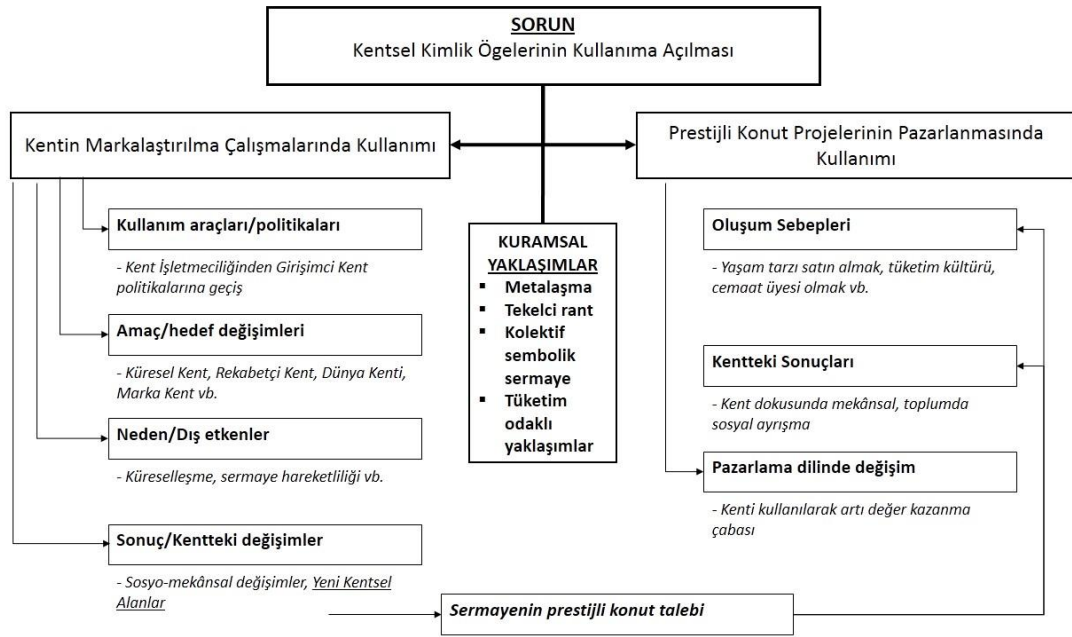
(managerialism) özel şirket mantığında hareket eden girişimci kent stratejilerine (entrepreneurialism) dönüşmüş durumdadır. Bu durum literatürde Sassen ile başlayan Küresel Kent, Dünya Kenti, Rekabetçi Kent gibi kavramları doğuran kentler arası yarışı tanımlanmakta, günümüzde ise rekabet stratejileri Marka Kent stratejileri olarak sürdürülmektedir.

- Literatürde yalıtılmış siteler, korunaklı yerleşmeler, refah adacıkları, villa gettoları, kurtarılmış bölgeler, kentsel vahalar, kapalı siteler gibi isimlerle üzerinde sıklıkla çalışılan konut alanları kentteki üst gelir grubuna ve tüketim kültürünün etkisi ile yeni bir yaşam tarzı satın almak isteyen, “prestij” arzusu taşıyan diğer kentlilere hitap etmekte, bu durum kent mekanının yeniden şekillenmesine neden olmaktadır.
- Kente yeni gelen sermayenin etkisiyle konut alanlarının (veya alışveriş merkezleri gibi diğer tüketim alanlarının) inşa edilmesi, bu alanların mekânsal pazarlamaya konu edilmesi, devamında kentin tamamının markalaşması amacıyla pazarlamaya konu edilmesini getirmektedir. Başka bir deyişle, tez kapsamında prestijli konut konusu kentin markalaşma stratejileri içindeki yeri açısından incelenmiştir.
- Günümüzde kentin markalaştırılması ve prestijli konut projelerinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin etkin olarak kullanımı yoluna gidildiği gözlemlenmiştir. Bu gözlem tezin sorunsalını oraya çıkaran, kapsam ve sınırları etkileyen en önemli veridir.

Yukarıda izah edilen hususlarla birlikte tez çalışmasının sorun tespitine ilişkin şematik gösterim Şekil 1.1’de yer almaktadır.

Tez çalışmasının kavramsal ve kuramsal kurgusuna ilave olarak, tez çalışmasının neleri içermediğinin de üzerinde durulması gerekmektedir. Bu tez çalışması

- Prestijli konut projelerinin İstanbul’da yarattığı etkiyi ölçme iddiası,
- Prestijli konut projelerinin İstanbul’daki mekânsal yaygınlığını ve sektörün hacmini sorgulama amacı,
- İstanbul’un markalaştırılması için strateji geliştirme veya model önerme amacı,
- İstanbul’u uluslararası marka kentlerle karşılaştırma amacı taşımamaktadır.



Şekil 1.1 Tezin sorun tanımı¹

1.3 Hipotez/ Araştırma Sorusu

Tezin amacı doğrultusunda tasarlanan **ana araştırma sorusu** şu şekildedir:

“Prestijli” konutun pazarlanması sürecinde kentsel kimlik öğelerinin kullanımını yönlendiren temel dinamikler nelerdir ve bu dinamikler ile kentin markalaştırılma politikası arasında ilişki var mıdır?

Alt araştırma soruları:

- Prestijli konut projelerinin kent kimliğine dair değerleri kullanmasının sebebi nedir?
- Prestijli konut projelerinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerini kullanmasının kentin markalaşmasına katkısı nedir?
- Prestijli konut projelerinde İstanbul kent ismi neden kullanılmaktadır?
- Kentin markalaşma hedefi için kamu aktörleri prestijli konut projelerini nasıl değerlendirmektedir?
- Kamu aktörleri prestijli konut projelerinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanılmasına nasıl bakmaktadırlar?
- Kamunun kentin marka değerinin korunması hakkındaki düşünceleri nelerdir?

¹ Şekil 1.1 doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

- Prestijli konut projelerinin hedef kitlesi kimlerdir? Hedef kitlenin sosyo-ekonomik özellikleri nelerdir?
- Prestijli konut projelerinin marka kentte inşa edilmesi yatırımcı için öncelikli tercih kriteri midir?
- Prestijli konut projelerinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanılması reklam ajanslarının satış yöntemi midir? Başka dinamikler nelerdir?

Araştırmanın Temel Kabulleri:

Tez kapsamında belirlenen temel kabuller şunlardır:

1- Literatürde yalıtılmış siteler, korunaklı yerleşmeler, kurtarılmış bölgeler, kentsel vahalar, kapalı siteler vb. isimlerle anılan üst gelir grubu kullanıcılara yönelik lüks konut alanları, gayrimenkul sektöründe sıkça kullanılan markalı konut projeleri tanımlaması çalışma amacı ile uygunluğu açısından “Prestijli Konut Projeleri” olarak ifade edilmektedir.

2- Prestijli konut projeleri sermaye birikiminin konut alanlarındaki biçimlendirilmiş formu olarak incelenmektedir.

3- Neoliberal politikanın etkisiyle, kentler arası küresel rekabet eksenli yönetim anlayışı kentin bir bölgesinin veya tamamının pazarlamaya konu edilmesine neden olmaktadır. Bu tutum kentin “markalaşma politikası” olarak ele alınmaktadır.

Tezin Kuramsal Yaklaşımı:

Tez çalışmasının teorik çerçevesi eleştirel ekonomi politik yaklaşım üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda marka kent ve prestijli konut kavramlarının değerlendirmeleri çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde yer almaktadır. İkinci bölümde “Literatürde Marka Kent Kavramıyla İlişkili Kuramlar” başlıklı alt bölümde marka kent konusundaki kavramlara yer verilmiş; üçüncü bölümde “Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Prestijli Konut Fikrinin Değerlendirilmesi” başlıklı alt bölümde ise konu konut ölçeğinde ele alınmıştır. Esas olarak tez çalışmasının bulgularının yer aldığı dördüncü bölüm ve “Sonuç ve Öneriler” başlıklı beşinci bölüm bu yaklaşım üzerine inşa edilmektedir.

Araştırmanın Organizasyonu:

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm; Giriş bölümü olup, tezin amacı, literatür özeti, araştırma soruları ve yönetime ilişkin hususlar kısaca özetlenmiştir.

İkinci bölüm; kentleşme politikası olarak marka kent yaklaşımının arka planını açıklamayı amaçlamaktadır. Türkiye’de 1950’lerden günümüze kentsel politikaya ilişkin süreç ele alınarak marka kentin doğuşu, konunun kavramsal ve kuramsal çerçevesi tanımlanmıştır. Bu bölümde ilave olarak marka kent stratejilerinin uygulama boyutu da plan çalışmaları, politik söylemler ve muhtelif sektörlerin faaliyetleriyle incelenmiştir.

Üçüncü bölüm; 1980 sonrası neoliberal politikaların kent mekanında meydana getirdiği prestijli konut çeşidinin tanımlanması ve pazarlama stratejilerinin incelenmesini içermektedir. Bu bölümde ön analiz çalışması yapılarak konut pazarlanmasında kullanılan stratejiler ve günümüzde artan kent markasının konut pazarına dahil edilme çabaları incelenmiştir.

Dördüncü bölüm¹; tez kapsamında yapılan araştırmaları ve araştırma bulgularını içermektedir. Uzmanlarla anket çalışması yapılarak İstanbul kent markasını en yoğun kullanan beş konut projesi seçtirilmiş ve derinlemesine incelenmiştir. Derinlemesine tetkik betimleme yöntemi ile reklam filmi, tanıtım filmi, internet sitesi vb. kaynaklardan derlemeler yapılarak oluşturulmuştur. Bu bölümde yer alan ikinci çalışma ise, akademik meslek uzmanları, proje müellifi, onaylayıcı kurum, reklam ajansı, yatırımcı ve yatırım danışmanından oluşan görüşmeciler ile yapılan mülakat uygulamasıdır. Mülakat yarı yapılandırma tekniği ile uygulanmıştır. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde başlanan ve dördüncü bölümünde sürdürülen analizler Çizelge 1.1’de özetlenmektedir.

Beşinci bölüm; çalışmanın değerlendirme, sonuç ve önerilerin yer aldığı bölümüdür.

¹ Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmaların yöntemine ilişkin detaylı açıklama 4. Bölümde yer alan “Araştırma Yöntemi” başlıklı alt bölümde anlatılmaktadır.

Çizelge 1.1 Analiz çalışmalarının tanımlanması

	Analizin gerçekleştirildiği tezin ilgili bölümü	Analiz aşaması	Analizin yöntemi ve yapılan işlemlerin açıklanması	Analiz sonuçları
ÖN ANALİZ ÇALIŞMASI	3.2- Prestijli Konut Projelerinde Kentsel Kimlik Öğelerinin Kullanımı	-	Literatürde yer alan konut pazarlama stratejileri sınıflandırılmış ve güncel pazarlama temaları oluşturulmuştur.	- Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu - Doğal Miras/Tabiat Varlıklarının Kullanımı - Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu - Kentin İsim Hakkının Kullanımı konut pazarlama temaları belirlenmiştir.
	3.2.5- Sentez Kullanımlar	1. Etap	Proje veri havuzundan amaçlı örneklem metodu kullanılarak 30 adet proje seçilmiş ve makro analizleri yapılmıştır.	Ön analizde belirlenen konut pazarlama temalarının 30 proje üzerinde incelenmesi yapılarak test edilmesi sağlanmıştır.
ANALİZ ÇALIŞMALARI	4.2 Prestijli Konut Projelerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Okunması	2. Etap	Makro analiz sonrası araştırmanın derinleştirilebilmesi için örneklem sayısının azaltılmasına yönelik olarak aynı veri türü (reklam ve tanıtım filmleri) referans alınmış, proje sayısı 15'e indirilmiştir.	Proje sayısının 15'e azaltılması uzmanlarla anket çalışması yapılmasına olanak sağlamış, anket sonucu derinlemesine incelenecek proje sayısı 5'e indirilmiştir.
		3. Etap	Anket sonucu belirlenen 5 adet projenin betimleme yöntemiyle derinlemesine incelenmesi yapılmıştır.	Projelerin medyadaki (internet siteleri, reklam ve tanıtım filmleri, tanıtım katalogları gibi) tüm tanıtım faaliyetlerinin analiz edilmesi sağlanmıştır.
		4. Etap	Yarı yapılandırılmış mülakat uygulaması	Konut sektöründe aktif rol alan katılımcıların uzmanlık konuları üzerinden önemli bilgiler edinilmiştir.
	4.4- Nitel Araştırma Bulguları			Derinlemesine analiz edilen projeler hakkında katılımcıların görüşleri alınmıştır.

Tezin Yöntemi:

Tez çalışmasında nitel araştırma teknikleri kullanılmaktadır. Bu kapsamda kullanılan araştırma yöntemleri betimleme analizi ve uzmanlarla yarı yapılandırılmış teknik ile derinlemesine mülakat yöntemidir.

Araştırma kapsamında kentsel politikaya ilişkin yazılı kaynak taraması yapılmıştır. İstanbul'un markalaşmasına ilişkin çeşitli makam ve mevkilerdeki politika yapıcıların söylemleri derlenmiş, yasal mevzuat hükümleri incelenmiş, İstanbul'un planlama süreçleri analiz edilmiştir.

İkinci olarak, İstanbul'un kentsel kimlik öğelerini kullanan prestijli konut projelerinin tanıtım ve reklam filmlerinden veri havuzu oluşturulmuştur. Aynı veri türü (reklam ve tanıtım filmleri) üzerinden tezin amacına en uygun proje örneklerinin seçimi için uzmanlarla anket çalışması yapılmıştır. Anket sonucu belirlenen beş projenin reklam ve tanıtım filmleri mülakatta katılımcılara izletilerek görüşlerine sunulmuştur.

Üçüncü olarak, belirlenen prestijli konut projelerine ait tanıtım filmleri, reklamlar, internet siteleri vb. yazılı ve görsel tüm dokümanlar incelenmiş, betimleyici bir yaklaşımla sesli ifadeler metine aktarılmış, reklam ve tanıtım filmleri özetlenerek görsel malzemeye çevrilmiştir.

Dördüncü olarak, marka kent ile prestijli konut projelerine ilişkin toplanan verilerin incelenmesi sonucu uzmanların görüşlerini almak için yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Son olarak, tez kapsamında belirlenen araştırma sorularına alınan cevaplar ve çalışma sırasında toplanan bulgular değerlendirilmiştir. Kullanılan araştırma yöntemleri ve aşamaların detayları tez çalışmasının 4. Bölümünde yer alan "Araştırma Yöntemi" başlıklı alt bölümde izah edilmektedir.

Araştırmada Veri Toplama:

Tez konusu hakkında makale, bildiri, kitap, tez çalışması vb. akademik çalışmalar; gazete haberleri, reklam, tanıtım filmi, afiş vb. sesli ve/veya görsel medya araçları; yasa, yönetmelik, plan raporu, hükümet programları vb. resmi dokümanlar ve internet ortamında sağlanan veri toplama olanakları kullanılmıştır. İlave olarak yarı-

yapılandırılmış teknik ile derinlemesine mülakat çalışması yapılarak çeşitli uzmanların görüşleri alınmıştır.

Araştırmada Örneklem Seçimi:

Tez çalışmasına konu kentsel kimlik öğelerine sahip, marka kent olma hedefi bulunan aynı zamanda prestijli konut projelerinin yoğun olarak yer aldığı İstanbul kenti örnek alan olarak seçilmiştir.

Prestijli konut projelerinin seçimi ise, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı (purposive) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda yazılı ve görsel medyada yoğun olarak yer alan, 2010 yılı sonrasında inşa edilen veya edilmekte olan projelerden bir havuz oluşturulmuştur. Havuzda yer alan projeler uzmanlarla anket yapılarak detaylı inceleme yapılacak örneklere ulaşılmıştır. Tez çalışmasının örneklem yöntemi hakkında detaylı açıklama “Analiz Yöntemi” başlıklı bölümünde yer almaktadır.

Araştırmada Kodlama ve Betimleme:

Tez çalışması kapsamında incelenen projelerin pazarlanmasında çoğunlukla reklam ve tanıtım filmleri gibi sesli ve hareketli görsel malzemeler kullanılmaktadır. Bu malzemenin değerlendirilebilmesi için ham veri, standart format geliştirilerek incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, sesli ve hareketli görsel malzemeler, öncelikle metne aktarılmakta, filmler özetlenerek görsel resimler ile desteklenmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları:

Çalışma kapsamında karşılaşılan en önemli sınırlılık araştırma evreninin bilinmemesidir. Nitekim, tez kapsamında incelenen kriterlere uyan prestijli konut projesi sayıları tez yazım süreci de dahil olmak üzere sürekli güncellenmekte, yeni projeler eklenmektedir. Tez araştırma süresi ile paralel olarak artan araştırma evreni sorunu, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak giderilmiştir.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL YAKLAŞIM: KENTSEL POLİTİKA OLARAK KENTİN MARKALAŞTIRILMASI

Marka kent (city branding) kavramı, şehircilik ve planlama alanında 2000’li yıllar itibariyle yaygın olarak kullanılmaya başlanılan bir kavramdır. Marka kent kavramı şehircilik, turizm, pazarlama, coğrafya, işletme, ekonomi, sosyoloji vb. farklı disiplinler altındaki çalışmalara konu olmaktadır. Literatürde ağırlıklı olarak kullanılan şehir pazarlama (city marketing) kavramı yerini günümüzde yine pazarlama amacına hizmet eden marka kent kavramına bırakmaktadır.

Günümüzde küresel koşulların hızlı değişimi, sermaye akışkanlıklarının artması, kent ekonomisinin ana damarlarını besleyen sektörlerdeki dönüşüm ve başkalaşım vb. nedenlerle, kentler hayatta kalabilmek için küresel ölçekte rekabet etmek zorundadırlar. Küresel ölçekteki bu rekabet Sassen’in [7] uluslararası ekonominin kontrol merkezi gibi tanımladığı, Londra, New York, Tokyo kentlerini örnek gösterdiği “küresel kent” kavramı ile bağdaşmaktadır. Kentlerin daha çok yatırım çekmek için yaptıkları girişimler, etkisini en fazla gayrimenkul piyasasındaki değişimlerde göstermektedir. Hedef kitleleri (yatırımcı, turist vb.) cezbedecek şekilde kent mekânının yeniden düzenlenmesi ticaret ve konut alanlarında değişimlere yol açmaktadır. Bu kentlerde küresel likit akışına paralel olarak kentin ticaret alanlarında yeni ticaret merkezleri, ofis binaları, oteller, alışveriş merkezleri yükselmektedir. Konut alanlarında ise dönemin ekonomi politikası çerçevesinde sermaye birikiminin değişimi, gelir grupları arasında oluşan sınıfsal ayrışma, uluslararası beğeniler ve tüketim kültürünün yükselmesi konut piyasasında değişim baskısı oluşturmuştur. Bu durum konut piyasasındaki aktörleri uluslararası şirketlerin ortaklıkları ile küçük sermayeli

müteahhitlerden gayrimenkul yatırım ortaklıklarına dönüştürmekte¹, diğer yandan üst-orta ve üst sınıfın konuttan beklentilerinin artmasına paralel olarak prestijli konut projeleri² olarak adlandırılan yapı türünün ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bu bölümde, marka kent kavramı ve konut merkezli kentsel politikanın incelenmesi tezin kentsel ölçekteki kuramsal çerçevesinin tartışılması amaçlanmaktadır.

İlk olarak, “marka kent”; kavramsal açıdan oluşum gerekçeleri, kentsel pazarlamanın kent ekonomisi açısından önemi, kent mekânında neden olduğu değişim, marka kentin hedef kitlesi vb. açılardan ele alınmıştır. Tezin kuramsal çerçevesinin oluşturulması için kavramların içerikleri netleştirilmeye çalışılmış, bu konuda Türkiye ve dünyadaki akademik çalışmaların hacmi sorgulanarak sahip oldukları yaklaşımlar açısından gruplandırılmıştır.

İkinci olarak, 1950’li yıllardan günümüze kadar geçen kentleşme sürecinde Türkiye’de yaşanan sosyoekonomik değişimler, bu değişimlerin konut politikalarındaki yansımaları incelenmiştir. Prestijli konut projelerinin kentte 1980’lerdeki neoliberal politikaların neticesinde ortaya çıktığı ve günümüzde kontrolsüzce inşasına devam edildiği gerçeğinden yola çıkıldığında, konut esaslı kentsel politikaların oluşum süreci, hangi unsurlardan beslendiği, kenti nasıl etkilediği gibi konunun arka planı anlaşılmaya çalışılmıştır. Konut esaslı kentsel politikalar 1950-1980 yılları arası, 1980-2000 yılları arası ve 2000 yılı sonrası olmak üzere üç zaman dilimine ayrılarak incelenmiştir. Her dönemde konut politikanın oluştuğu ortamın anlaşılabilmesi için ekonomik ve siyasi koşullar, yasal düzenlemeler ve planlama çalışmalarına değinilmiş, dönemin İstanbul özelinde yapılan çalışmalarına yer verilmiştir. İstanbul özelinde yapılan değerlendirmelerin önemini Çağlar Keyder kentin ulusal gelirdeki payı ve nüfusuyla ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olması üzerinden ifade etmektedir. Keyder ([8]:234) “İstanbul’un politik mücadeleleriyle ülke çapındaki politika çoğu zaman örtüşür. Ulusal çapta ileri sürülen politik programlar dolaylı ya da dolaysız biçimde İstanbul için belirli bir imajı ve belirli tasarıları içerir; İstanbul çapında yapılan

¹ Tez çalışmasının “Türkiye’de Prestijli Konut İnşasının Arka Planı” alt başlıklı bölümünde Çağlar Keyder’in açıklamaları kaynak gösterilerek ([115]:185) inşaat sektöründeki aktörlerin değişim süreci izah edilmiştir.

² Blakely ve Snyder 1997 yılında yayınlanan “Fortress Amerika: Gated Communities in the United States” adlı kitabında Prestijli Topluluklar (The Prestige Communities) tanımlamasında bulunmakta olup, kavrama ilişkin detaylı açıklama tez çalışmasının “Prestijli Konut Projesi Kavramı, Gelişi ve Pazarlama Stratejileri” başlıklı bölümünde incelenmektedir.

politikanın kendisi de, özellikle küresel kent kampanyası, aynı zamanda bir ulusal program anlamına gelir” şeklinde vurgulamaktadır.

Son olarak, İstanbul’daki kentsel markalaşma çalışmalarının güncel uygulama durumu plan ve politik söylem analizi üzerinden anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca diğer destekleyici faaliyetler başlığı altında İstanbul kent markasının muhtelif sektörler tarafından kullanımına ilişkin durum değerlendirmesi yapılmıştır.

Tez çalışmasının “İstanbul Kent Markasının Prestijli Konut Projelerinde Kullanılması” başlıklı 3. Bölümünde, gayrimenkul sektöründe prestijli konut projeleri kavramı, kavramın gelişimi, İstanbul kent markasının konut pazarlama politikası olarak kullanımına geçiş süreci izah edilecektir. Böylelikle, tez çalışmasının 2. ve 3. Bölümlerinde kavramsal ve kuramsal arka plan oluşturulacaktır. Çalışmanın devamında İstanbul’daki prestijli konutların pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanımı konusu ilgili uzman görüşleri eşliğinde derinlemesine incelenecektir.

2.1 Marka Kent Kavramı ve Gelişim Süreci

Marka kelimesi dilimize İtalyanca “Marca” sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” olarak tanımlanmaktadır [9]. Marka kavramının Türkiye’de resmi tanımı 24.06.1995 tarih ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnamenin 5. maddesine göre; “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” şeklinde belirtilmiştir [10].

Kotler ([11]: 443) marka kavramını, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimi olarak tanımlamıştır. Kotler’ın tanımına benzer şekilde “Amerikan Pazarlama Birliği” (American Marketing Association) tarafından marka “Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım)

ya da tüm bunların bileşimidir.” şeklinde tanımlanmıştır [12]. Mekanlarda ürünler ve hizmetler gibi markalaşabilirler ve imajları vardır. Mekanların hedef kitleleri üzerinde arzu ettikleri etkiyi yaratmak üzere güçlü bir marka olarak performanslarını sergilemeleri gerekmektedir.

Markalaşmanın tarihi oldukça eski olmakla beraber şehirlerin markalaştırılmasının başlangıç noktası 1973 yılında yaşanan petrol krizi kabul edilebilir. Nitekim petrol krizi sonrası kentlerin akaryakıtta olan bağımlılığının farkında olan kent yönetimleri gerek elektrik gerekse nükleer enerji gibi yeni enerji kaynaklarına yönelmiş, bu durum kent mekanının şekillenmesini yeni bir evreye getirmiştir. İlgüner ve Asplund’a göre “aynı yıllarda kitle turizmi, bir yaşam şekli olarak gelişmiştir. Otoyol sistemleri şehirleri birbirine bağlamış, tarifesiz uçak seferleri ulaşımı ucuzlatmıştır. Bu gelişme, şehir yöneticileri için yeni hedef pazarlar oluşturmuştur. Şehirler, turistleri cezbedecek projeler geliştirmeye başlamış, hizmet sektörü gelişmiştir. Bu gelişmenin sonucu, destinasyon pazarı kavramı oluşmuş, destinasyon pazarlaması önem kazanmıştır” ([13]:155). Kent yönetimleri havaalanı yapımı, otel inşaatları gibi turizm sektörüne yönelik yatırımlara hız vererek kentlerini tanıtmak için çalışmalar başlatmışlardır. Kentlerin markalaşmasına yönelik ilk çalışmalar olarak kabul edebileceğimiz bu tanıtım faaliyetleri düşünüldüğünde marka kent konusunun yaklaşık 40 yıllık bir geçmişi olduğu varsayılmaktadır.

Kentlerin yeniden şekillenmesinde şüphesiz enerji kaynaklarındaki değişimin yanı sıra post-fordist üretim tarzının benimsenmesi, kent ekonomilerinin sanayi merkezli kaynaklardan bilişim, iletişim, yüksek teknoloji merkezli kaynaklara dönüşümü, kentte ekonomik hakimiyetini kaybeden sanayi tesislerinin kent çeperlerine doğru yer değiştirmesi, eski sanayi alanlarının yeni dönüşüm olanaklarına imkan sağlaması, kentsel desantralizasyon, küreselleşmenin kent mekanına getirdiği ekonomik baskı ve yaptırımlar, kentsel yaşam kalitesinin yükseltilmesi vb. sayılabilir.

Küreselleşme dünya çapında verimliliği ve büyümeyi teşvik ederken piyasalar çıtayı her gün yükselterek rekabeti arttırmakta, işletmelerin bulundukları pazarlarda hayatta kalmalarını zorlaştırmaktadır. Kentler küreselleşmenin etkisiyle değişime zorlanmakta varlıklarını sürdürebilmek için markalaşarak farklılıklarını pazarlama ihtiyacı duymaktadırlar.

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle her mekan; tüketicilerin, turistlerin, yatırımcıların sermaye, saygı ve dikkatini çekmek için farklılaşarak rekabet etmek zorundadır. Ekonomik ve kültürel güç kaynakları olan şehirler fon, ün ve değer için artan bir şekilde bu uluslararası rekabete odaklanır. Özellikle küresel ekonomik krizin etkilerini azaltmak için kentler markalaşmayı kalkınma ve gelişme aracı olarak görmekte, kentlerin bu rekabeti markalaşma stratejilerini üretmelerini zorunlu kılmaktadır.

Kentler; markalaşmanın ana hedefleri arasında olan “cazibe merkezi olma”ları için doğrudan yabancı yatırım, kaliteli iş gücü ve turizm gibi gelişmeyi hızlandıracak unsurları çekmek üzere diğer kentlerle rekabet etmektedir. Porter’a göre, ekonominin geneli için geçerli olan rekabet gücü düşüncesi, bölgesel ve kentsel ekonomiler için de geçerlidir. Porter, küresel bir ekonomide kalıcı rekabet gücü oluşturmak için rakiplerin sahip olmadığı bilgi, ilişkiler ağı, motivasyon gibi yerel özelliklere artan bir şekilde ihtiyaç duyulduğunu öne sürmektedir ([14]:155-156).

Turizm, kongre ve mega organizasyonların, kente yerli ve yabancı ziyaretçi çekmesinde önemi büyüktür. Bu unsurlar her türlü şehir markasını en aktif ve geniş kapsamlı ifade eden unsurlardır. Bu faaliyetler şehrin çekiciliğini arttırarak iş dünyası için ekonomik faydalar sağlayacak algıların da olumlu olmasını sağlar. Ayrıca şehir, turizm ve kongre faaliyetleri sırasında kentin mimarisi, silueti, eğlence ve gece hayatı gibi niteliklerini tanıtmaya fırsatı bulmakta ve bu tanıtım kent markasının etkisini arttırmaktadır. Cannes Film Festivali, Oscar Ödül Töreni, EXPO Fuarı, uluslararası kongreler vb. bu duruma örnek verilebilir.

Ülke, bölge, şehir gibi farklı ölçekteki mekanlar markalaşma sürecine konu olabildiği gibi marka kimliği olan bir kentin turizm sektöründe ülkesinden daha fazla turist çekebilmesi mümkündür. Turizm ve tanıtımlarda kentlerin ön plana çıkarılarak markalaştırılması oldukça yaygındır. “Paris aşk, Milano moda, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Barselona kültür, Rio eğlence kavramlarıyla bilinmektedir. Bunlar, şehirlerin markaları olmuşlardır ve bunlar tüm bu şehirlerin ayrılmaz şekilde tarihleri ve kaderlerine bağlanmışlardır”([15]:18).

Bir başka açıdan kentlerin markalaşma arzusu günümüzde turizm sektörünün kent gelişimine olan ciddi boyuttaki katkısıyla da ilgilidir. Endüstriyel şehirlerin gerilemesi,

küreselleşme, teknolojik gelişmeler, ulaşım imkanlarının kolaylaşması kentlerin yeni ekonomi kaynağı olan turizm kazançlarına yönelmelerine sebep olmaktadır. Kentlerin turizm kazançları üzerine Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2015 yılı verileri incelendiğinde, Dünya'da 1 milyar 133 milyon kişinin uluslararası turist olarak gezdiği, bu durumun varış noktalarındaki kentlere yaklaşık 1245 milyar dolar ekonomik kazanç sağladığı görülmüştür. Ayrıca bahse konu raporda Türkiye'nin varış noktaları sıralamasında Fransa, ABD, İspanya, Çin ve İtalya'dan sonra 6.sırada en çok uluslararası seyahat için tercih edilen ülke olarak yer aldığı, ancak uluslararası turizm gelirleri sıralamasında 12.sırada olduğu belirtilmektedir [16].

Kentlerin markalaşma konusu üzerine çalışmalarının bir diğer nedeni ekonomik kazanç getiren sektörlerdeki değişimdir. 1990'lı yıllardan itibaren yaratıcı sektörlerle artan ilgi, kentlerin iyi eğitilmiş vasıflı işgücünü çekmek için yenilikçi plan ve politikalar üretmesine sebep olmuştur. İlk kez Charles Landry tarafından ortaya konulan yaratıcı şehir tanımı 2002 yılında "The Rise of Creative City" kitabıyla Richard Florida tarafından popüler hale getirilmiştir.¹ Florida yaratıcı şehri özetle, büyük ölçüde vasıflı işgücü ve genç yaratıcı profesyonellerin ikamet ettiği, bilgi ekonomisi ve yüksek teknolojik ürünler/değerler üreten firmaların bulunduğu yer olarak tanımlamakta olup, vasıflı işgücünün şehrin marka ve imaj değerini yükselteceğini belirtmiştir.

Kentlerin markalarını doğru anlatması ve potansiyel ziyaretçileri, yatırımcıları, tüketicileri, yeni sakinleri tarafından nasıl gördüğünü anlamak kentlerin politika ve iş dünyası liderleri için oldukça önemlidir. Kent ile başarılı markalar arasında iki taraflı ilişki ağı vardır. Bu duruma BMW ve Münih; Coca Cola, CNN ve Atlanta; L'Oreal de Paris ve Paris örnek verilebilir. Yerel şirketlerin uluslararası boyuta ulaşması ile şehir ziyaretçi ve yabancı yatırımcı çekmeye, gelir sağlamaya başlar. Bu durum aynı zamanda yerel girişimcilerin gelişimine ve kent sakinlerinin yaşadıkları yere bağlanmasına da katkıda bulunur. Dış yatırımların kente gelmesi beraberinde yeni kent sakinlerini de

¹ Florida özetle yeni yaratıcı ekonomi coğrafyasını anlamak için 3 kritik ekonomik gelişim faktörü tanımlamış olup, bunların her biri gerekli fakat kendi başına yetersiz olduğunu belirtmiştir. Teknoloji, Yetenek ve Tolerans (TYT) olarak sıralanan bu faktörleri incelemek gerekirse; Tolerans, açıklık, tüm etnik, ırk ve yaşam tarzı çeşitlilikleridir. Teknoloji, yenilik ve ileri teknoloji endüstrileri için gerekli bir fonksiyondur. Yetenek ise, lisans eğitimi ve üstüdür.

getirmektedir. Uluslararası şirketlerin merkezlerinin şehre gelmesi, eğitimli iş gücünün, finans, kültür ve yaratıcı sınıflarında kente gelmesini sağlamaktadır.

Şehrin ulusal/uluslararası kuruluşlara ve organizasyonlara ev sahipliği yapması da benzer şekilde kent markasına önemli katkıda bulunur. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesine ev sahipliği yapan Strasbourg kenti ile birçok uluslararası organizasyonunun gerçekleştiği Brüksel, Cenova, Davos kentleri bu duruma örnektir. Aynı şekilde eğitim kurumlarından Oxford, Harvard ve MIT (Massachusetts Institute of Technology)'nin bulundukları kentlere katkısı büyüktür. Bu katkı hem şehrin yaşam kalitesini göstermek açısından hem de küreselleşen dünyada uzman ve nitelikli insan kaynağının merkezi olarak kendisini göstererek iş gücünü bölgeye çekmekte oldukça faydalıdır.

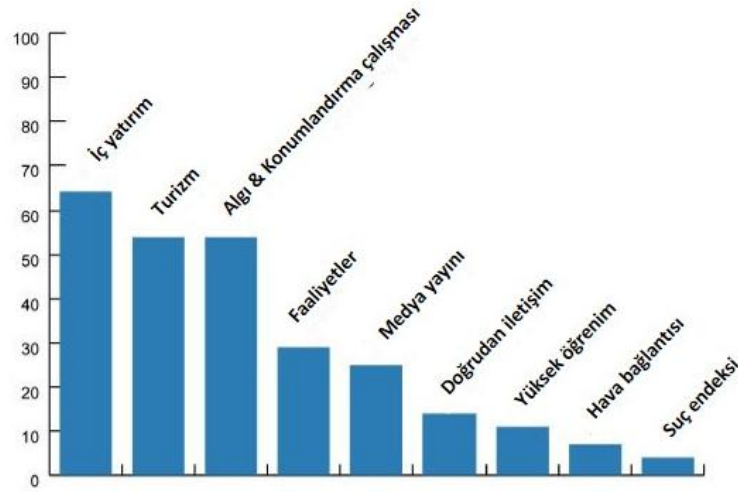
Kentlerin markalaşma arzusunun daha iyi anlaşılabilmesi için pazarlamayı amaç edinen kent yönetimlerinin incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda kent yönetimlerinin düşünce yapısını ortaya koyma açısından Seisdedos'un [17] makalesi önem arz etmektedir. Makalede Seisdedos Ekim 2005 tarihinde Madrid'de düzenlenen Eurocities Ekonomik Gelişme Forum'unda (Eurocities' Economic Development Forum) "Kentsel Rekabet için Yatırımlar: Kentsel Çekicilik ve Pazarlama Stratejileri"¹ konulu anket çalışması yapıldığını, anketin 12 farklı ülkeden 28 kent tarafından cevaplandırıldığını belirtmiştir. Bahse konu ankete katılan kentler Barselona, Belfast, Berlin, Brüksel, Kopenhag, Edinburgh, Gdansk, Gijón, Glaskov, Helsinki, Lizbon, Liverpool, Leeds, Lublin, Liyon, Madrid, Münih, Nancy, Nantes, Oulu, Poznan, Oslo, Southampton, Stockholm, Tampere, Valensiya, Vantaa ve Venedik olup, anket sonuçları marka kent konusunun özellikle kent ekonomisi açısından önemini ortaya koymaktadır.

Anketin ortaya koyduğu sonuçlardan biri kent nüfusu ve kentin pazarlanması konusunda yönetimlerin ayırdıkları kaynak üzerinedir. Ankete katılan kentler, kentin pazarlanması çalışmalarında yıllık ortalama 130.000-10 milyon Euro bütçe ayırdıklarını ve kentin yerleşik nüfusunun 100.000-3.500.000 arasında değiştiğini belirtilmektedir. Bu durumda kişi başına düşen kentsel pazarlama bütçesi ortalama yıllık 2 ila 4 Euro

¹ Anketin başlığı: "Investments for Urban Competitiveness: City Attractiveness and Marketing Strategies" şeklindedir.

arasında değişmekte olup, bir İskandinav Avrupa şehrinde bu değer 10 Euro'yu geçerek kişi başı 18 Euro'ya ulaşmakta olduğu görülmüştür.

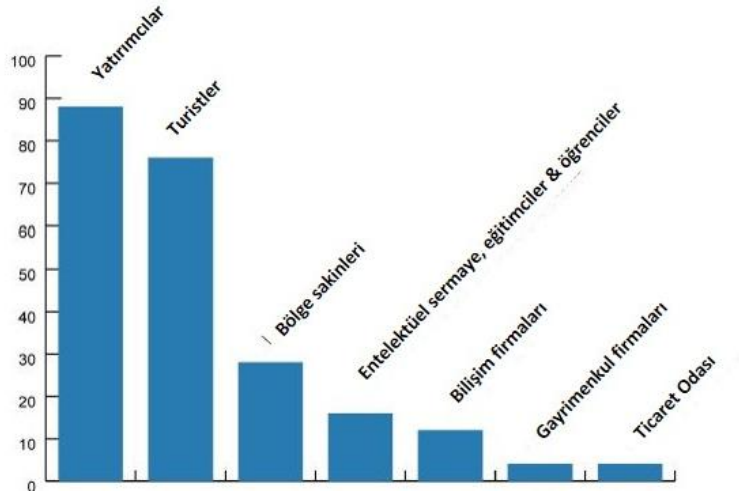
Bahse konu anket çalışmasına katılan kentlerin % 50'si için kentin pazarlanmasındaki en önemli 3 anahtar faktör; iç yatırım (ekonomik aktivitelerdeki yükseliş, yeni iş alanları açma, yeni ortaklıklar kurma), ikinci olarak turizm (gelen ziyaretçi sayısı, kalış süreleri, harcamaları) ve üçüncü olarak algı, konumlandırma ve niteliksel çalışmalar olarak tanımlamıştır. Ankette turizm yanıtına %54 oranında ulaşılmış olup, Şekil 2.1'de diğer yanıtların durumu görülmektedir [17].



Şekil 2.1 Ana performans göstergesi, Kaynak: [17]¹

Anket çalışmasına yanıt veren şehirlerin dörtte üçünden fazlası yatırımcılar ve turistlerin pazarlama girişimlerinin hedef kitlesi olduğunu belirtmiştir. Bu iki hedef kitle dışında şehirlerin üçte biri bölge sakinlerini hedef kitle olarak tanımlamıştır. Şekil 2.2' de görüldüğü üzere ankette yatırımcılar yanıtı %87 oranında verilmiştir [17]. Şekil 2.2' nin göstermiş olduğu diğer bir sonuç da, ayrı ayrı tasnif edilmesi sebebiyle yüzde oranı oldukça düşük görünen Ticaret Odası, Gayrimenkul Firmaları, Bilişim Firmaları ve Entelektüel Sermaye yanıtlarının toplamının "Bölge Sakinleri" hedef kitlesinden fazla olduğu gerçeğidir. Bu durum marka kent hedefi doğrultusunda kentin pazarlanma bütçesini sağlayan bölge sakinlerinin hedef kitle olarak yeterince gözetilmediği sonucuna ulaşmaktadır.

¹ Şekil 2.1 ilgili kaynaktan alıntılanmış olup, tez kapsamında Türkçe' ye çevrilmiştir.



Şekil 2.2 Kent pazarlamanın hedef kitlesi, Kaynak: ([17]:8)¹

Ankete katılan kentler genellikle yüz yüze yöntemler ile kendilerini ifade etmeyi tercih etmekte olup, yanıtların dörtte üçünde ticaret fuarları (%71 oranı ile) başlıca pazarlama aracı olarak görülmektedir. Ticaret fuarlarını organizasyonlar ve iş seminerleri, kültürel ve spor aktivitelerine sponsorluk izlemektedir. Yüz yüze iletişim kurulamayan araçlardan ise medya kampanyaları, internet siteleri daha çok tercih edilmektedir [17].

Anket çalışmasına yanıt veren kentler, şehrin güçlü yanlarını tanımlarken en çok kültürel aktiviteler, insan sermayesi, eğitim, inovasyon, korunması gerekli tarihi yapı sayısı gibi cevaplar verirken bir kısım kentlerin ise daha yumuşak faktörler olan yaşam kalitesi, sosyal bütünlük ve çeşitlilik gibi görüşler belirttiği görülmüştür [17]. Kültürel aktivite %44 oranı ile en çok belirtilen unsur olurken, ticaret ortamı yanıtı (yaklaşık %40 oranı ile) tarihi yapı mirası (yaklaşık %35) ve çevreden (yaklaşık %25) öncelikli olarak kentin güçlü yanı olarak tanımlanmıştır.

Seisdedos [17] Eurocities Ekonomik Gelişme Forum’unda (Eurocities’ Economic Development Forum) “Kentsel Rekabet için Yatırımlar: Kentsel Çekicilik ve Pazarlama Stratejileri”² konulu anket çalışmasına katılan kentlerin % 70’inin hedef kitleye kendilerini daha iyi tanımlamalarına yardımcı olmak adına slogan ürettiklerini belirtmiş olup, kentin özgün özelliklerini örneğin; bilgi ekonomilerine verdikleri önemi vurgulamak isteyen kentlerin “The Knowledge Region”, “City of Innovation”, “Inspiring Capital” veya “An International Growth Centre of Good Services, Know How and

¹ Şekil 2.2 ilgili kaynaktan alıntılanmış olup, tez kapsamında Türkçe’ye çevrilmiştir.

² Anketin başlığı “Investments for Urban Competitiveness: City Attractiveness and Marketing Strategies” şeklindedir.

Creativity” şeklinde sloganlar kullandıklarını tespit etmiştir. Seisdodos, [17] anket çalışmasında bazı şehirlerin benzersizliklerini ve çeşitliliklerini vurgulamak için “The World in One City”, “A Different City”, “The Art of Living Together” şeklinde; bazı kentlerin fiziksel ayırt edici özelliklerini ve sosyal açıdan güçlü yönlerini kent sakinlerinin karakterini de içine katarak sloganlarını “Europe’s Magnetic North”, “Scotland with Style”, “Focussed Passion” şeklinde kurguladığını; turizm sektörünün dikkatini çekmek isteyen kentlerin ise “Yours to Discover”, “A City Worth Knowing” ve “Better Believe It” gibi nesnel yaklaşıma sahip sloganları tercih ettiğini belirtmiştir.

Seisdodos’un makalesindeki ankette görüldüğü üzere, kentin pazarlama bütçesi ayrılması, hedef kitlenin tanımlanması, hedef kitleye yönelik büyük organizasyonlar düzenlenmesi vb. çalışmalar kentlerin küresel ekonomideki konumlarının belirlenmesi adına yapılan, küresel ekonomideki rekabetten beslenen faaliyetlerdir. Bu rekabet üzerine birçok kurum kuruluş tarafından çalışmalar yapılmaktadır. Sanayi ve ticaret odaları, danışmanlık şirketleri, araştırma enstitüleri gibi çeşitli kuruluşlar farklı alanları kapsayan kriterler üzerinden kentler, bölgeler ve ülkeleri sıralamalara tabi tutmakta, bu durum mekanlar arası rekabeti körüklemektedir.

Dünyadaki “en”¹ şehirlerin/bölgelerin sıralamaya tabi tutulduğu listeler, hazırlayan kurumlar ve kriterleri üzerinden incelendiğinde;

a) Küresel Rekabet Endeksi (Global Competitiveness Report - GCI)

Dünya Ekonomi Forumu (World Economic Forum-WEF) tarafından yayınlanan Küresel Rekabet Endeksi (Global Competitiveness Report-GCI) 2014-2015 Raporunda 144 ülke değerlendirilmiş olup, listede İsviçre birinci, Singapur ikinci, ABD ise üçüncü sırada yer almaktadır. Raporda Türkiye 45. sırada yer almaktadır. Küresel Rekabet Endeksi hesaplanırken Temel Gereklilikler (Kurumsal Yapı, Altyapı, Makroekonomik İstikrar, Sağlık ve Temel Eğitim); Etkinlik Artırıcılar (Yüksek Öğretim ve Hizmet içi Eğitim, Ürün Piyasalarının Etkinliği, Emek Piyasalarının Etkinliği, Finansal Piyasaların Gelişmişliği, Teknolojik Altyapı ve Pazar Büyüklüğü); İnovasyon Faktörleri (İş Dünyasının Gelişmişlik Düzeyi, İnovasyon) bileşenlerini dikkate alınmaktadır [18].

¹ “En şehirler” ifadesi İlgüner ve Asplund’un Marka Şehir kitabında muhtelif kriterler ile sıralamaya tabi olan şehirleri tanımlamak için kullanılmıştır. ([13]:128)

b) Küresel Güçlü Şehir Endeksi (Global Power City Index - GPCI)

The Mori Memorial Foundation Kentsel Stratejiler Enstitüsü (Institute for Urban Strategies) tarafından kentler küresel güç açısından derecelendirilmektedir. Küresel Güçlü Şehir Endeksi (Global Power City Index - GPCI) 2015 Raporuna göre Londra, New York, Paris, Tokyo, Singapur, Seul, Hong Kong, Berlin, Amsterdam ve Viyana'nın ilk 10 şehir olarak belirlendiği raporda İstanbul 2014 yılında 21.sırada yer alırken 2015 yılında 31.sıraya gerilemiştir. Sıralama kuruluşun ekonomi, araştırma-geliştirme, kültürel etkileşim, yaşanabilirlik, çevre ve erişebilirlik altı ana kriteri üzerinden yapılmaktadır [19].

c) Küresel Kent Endeksi (The Global City Index - GCI)

A.T. Kearney tarafından hazırlanan Küresel Kent Endeksi (The Global City Index - GCI) 2015 Raporunda New York, Londra ve Paris ilk üç sırada yer almakta olup, İstanbul ilk 25 şehrin yer aldığı sıralamaya girememiştir. Küresel Kent Endeksinde şehirler iş hayatı, insan sermayesi, bilgi değişimi, kültürel yaşam ve siyasi bağlantı olmak üzere beş ana başlık altında değerlendirilmektedir [20].

d) Küreselleşme ve Dünya Şehirleri Araştırma Ağı (Globalization and World Cities Research Network - GaWC)

Loughborough Üniversitesi Küreselleşme ve Dünya Şehirleri Araştırma Ağı (Globalization and World Cities Research Network - GaWC) tarafından hazırlanan çalışma kentlerin dünya kentler ağı içindeki önem durumlarını sıralamak amacıyla yapılmaktadır. Kentler alfa, beta ve gama olarak üç ana grupta nitelendirilmektedir. Alfa kategorisindeki şehirler (Alfa ++), (Alfa +), (Alfa) ve (Alfa –) olmak üzere 4 alt gruba ayrılmaktadır. Bütün analizlerde (Alfa ++) grubunda yer alan Londra ve New York, bütün dünya ile yüksek düzeyde entegrasyon sağlamış kentlerdir. (Alfa +) grubunda olan kentler yüksek entegrasyona sahip olan ve özellikle Asya-Pasifik bölgesine ihtiyaç duyduğu uzman hizmeti sunan kentlerdir. En son 2012 yılında yayınlanan çalışmada (Alfa +) grubunda Hong Kong, Paris, Singapur, Şanghay, Tokyo, Pekin, Sidney ve Dubai yer almaktadır. (Alfa) ve (Alfa-) grubundaki kentler içinde bulundukları bölgeler ve ülkeleri küresel ekonomi ile güçlü bir şekilde bağlayan kentlerdir. İstanbul (Alfa-) grubunda yer almaktadır. Beta grubundaki kentler kendi bölgeleri veya ülkeleri ile

küresel ekonomi arasında bağlantı sağlayan aracı kentler; gama sınıfındaki kentler ise daha küçük bölgelerin veya ülkelerin küresel ekonomi ile bağlantısını sağlayan ve bazı hizmetlerin sunulmasında kapasitesi yeterince gelişmemiş olan kentler olarak gruplandırılmaktadır [21], [22].

e) Küresel Finans Merkezleri Endeksi (Global Financial Centers Index - GFCI)

Zyen Grup tarafından 2007 yılı itibariyle her altı ayda bir finans merkezleri arasındaki rekabeti vergilendirme, itibar, altyapı gibi kriterlerle inceleyerek hazırlanan Küresel Finans Merkezleri Endeksi (Global Financial Centers Index-GFCI) 2015 Raporunda Londra birinci, New York ikinci, Hong Kong üçüncü sırada yer alırken İstanbul değerlendirmeye tabi tutulan 84 şehir arasında 47.sırada yer almaktadır [23], [24].

Sassen'in¹ küresel kent tanımının önde gelen örneklerinden New York kenti Dünya çapında küresel ekonomi ve finans merkezi olması sebebiyle en şehirler sıralamasında ilk üçte yer almaktadır. Kentteki yoğun iş yaşamı ile bağlantılı olarak kentin gökdelenlerden oluşan silueti aynı zamanda kent markasının bir unsuru haline gelmiştir. New York'un olumsuz metropol imajının "Kırık Cam Teorisi" (Broken Windows Theory) üzerinden yeniden yapılandırmasına ilişkin süreci Muhterem İlgüner marka teorisi ile ilişkilendirmektedir. İlgüner New York'un marka kente dönüşüm hikayesini;

"Kırık Cam, ilk kez 1982 yılında James Wilson ve George Kelling tarafından kaleme alınmış olan bir suç-bilim teorisidir. Düzen yokluğu ve kanunsuzluğun belirtileri, işaretleri yok edilen bu sorunlara çözüm bulunamayacağını iddia ediyor (Örneğin bir binanın camı kırık ve bu sorun giderilmiyorsa insanların umudunu yitireceğini ve bunun da diğer başka camların kırılmasına yol açacağını kabul ediyor. 1993 yılında Rudolph Giuliani, New York belediye başkanı seçildiğinde şehirde suç oranı çok yüksekti ve 480 bin kişi güvenlik nedeniyle şehri terk etmişti. Duvarlar yazılarla kirlenmiş, metroda seyahat cesaret ister hale gelmişti. İlk işi kırık cam teorisyenlerinden Kelling ile uzun süre çalışan polis şefi William Bratton'u metronun güvenliğinden sorumlu kişi olarak atadı. Sıfır tolerans ve yaşam kalitesi ilkeleri ile işe sarılan bu ikili, New York'ta

¹ Sassen'in 1991 yılında yayınlanan "The Global City" adlı kitabından bahsedilmektedir.

düzeni sağladı ve kanunsuzluğu önledi. Göç eden veya etmeye niyetli fikir ve kabiliyet sahibi New York'luları tekrar cezbetmek, şehirlerini sevmesini sağlamak için de 'I Love New York' logosu ve mesajı geliştirdi." [25] şeklinde ifade etmiştir.

2000 yılı sonrası markalaşmış bir kent olan New York'un imajı 11 Eylül Saldırısı sonrası sarsılmış, kent turizm ve ekonomik açıdan ağır darbeler almıştır. Bu durum toplum, hükümet, medya işbirliği ile aşılarak kentin eski güçlü imajı yeniden sağlanmıştır. Mcgeehan [26] New York Times'ta kaleme aldığı makalesinde 11 Eylül sonrası New York kent yetkilileri tarafından yapılan açıklamalarda 2007 yılında, kentin turizm ve iş seyahatinde rekor ziyaretçi sayısına ulaştığını, 2008 yılında bu durumun devam ettiğini; kentin pazarlama kolu olan NYC&Company tarafından yapılan açıklamalarda 2008 yılının ilk çeyreğinde 2007 yılının ilk çeyreğine oranla yaklaşık bir milyon daha fazla ziyaretçinin kente geldiğini belirtmiştir. Bu durum New York'un sarsılan marka kent imajının yeniden inşa edilerek uluslararası turizm gelirlerinin tekrar arttığını göstermektedir.

2.2 Literatürde Marka Kent Kavramıyla İlişkili Kuramlar

Yerleşim yeri anlamında mekanın pazarlamaya konu olması, geçmişte oldukça gerilere dayanmasına karşın bu konudaki akademik araştırmalar 1980'lerden itibaren hızla artış göstermeye başlamıştır. Günümüzde farklı disiplinler tarafından gerçekleştirilen ve çoklu bakış açılarına sahip araştırmalar mevcuttur.

Hankinson [27] mekanın markalaşmasına yönelik erken dönemdeki akademik çalışmalarda¹ konunun kentsel politika ve turizm perspektifi ekseninde incelendiğini belirtmiştir.

Erik Braun [28] şehir pazarlama (city marketing) ve mekan pazarlama (place marketing) kavramının 1990 yılında G.J. Ashworth ve H. Voogd tarafından yayınlanan "Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning" kitabında kullanıldığını,

¹ Bu çalışmalar Hankinson tarafından aşağıdaki eserlere referansla tanımlanmaktadır:

Ward,S. (1998) Selling Places: The Marketing of Towns and Cities 1850-2000. Routledge, London.

Kearns, G. ve Philo, C. (eds) (1993) Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present. Pergamon, Oxford.

Ward S. ve Gold J. (1994) Introduction, 3-11; Derleyen: Gold J.,Ward S.(eds) Place Promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions. Wiley, Chichester.

pazarlama alanında ise Amerikalı Philip Kotler'in alanında en iyi bilinen uzmanlardan biri olduğunu ve yayınları¹ ile mekan pazarlama kavramını popüler hale getirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, Kotler ve arkadaşlarının 1993 yılında yayınlanan "Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations" kitabı ile mekan pazarlama konusunda yayın oluşturan ilk akademisyenler olduğunu belirtmektedir.

Braun aynı çalışmasında mekan markalaştırma kavramının Avrupalı bilim adamları tarafından şehir pazarlama (city marketing) olarak kullanıldığını, İtalya'da kentsel pazarlama (marketing urbano), Almanya'da şehir ve belediye pazarlama (stadmarketing) ve (kommunales marketing) kavramlarının sıkça kullanıldığını ifade etmektedir. 1999 yılında Leo Van den Berg ve Erik Braun tarafından yayınlanan Kentsel Rekabet, Pazarlama ve Kapasiteyi Organize Etme İhtiyacı (Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity) isimli makalede² ise kentsel mekan pazarlama (urban place marketing) kavramına yer verildiğini belirtmektedir. Braun [28] bu kavramlara ilave olarak destinasyon pazarlama³ (destination marketing) ve coğrafi pazarlama⁴ (geographical marketing) kavramlarının da bulunduğunu ancak bütün bu kavramlar arasında en popüler kavramların şehir pazarlama ve mekan pazarlama olduğunu vurgular. İngiltere'de ise mekan tanıtma (selling of places) terimi ilk olarak 1982 yılında Burgess⁵ ve 1998 yılında Stephan Ward⁶ tarafından kullanılmıştır [28]. 2000'li yıllar ile birlikte literatürde sıkça kullanılan şehir pazarlama kavramı pazarlama disiplininin etkisiyle şehir markalaşması kavramına dönüşmeye başlamıştır.

¹ Braun, Kotler'in 1993 yılında yayınlanan "Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations" ve 1999 yıllarında yayınlanan "Marketing Places Europe" adlı eserlerini işaret etmektedir.

² Braun kentsel mekan pazarlama kavramına ilişkin olarak "Berg, L. van den ve Braun E. (1999) "Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity", Urban Studies, 36, 987-999." kaynağını göstermiştir.

³ Braun destinasyon pazarlama kavramını kullanan yayınlara örnek olarak "Gartrell, R.B. (1988) Destination marketing for convention and visitor bureaus. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company." kaynağını göstermiştir.

⁴ Braun coğrafi pazarlama kavramını kullanan yayınlara örnek olarak "Meester, W.J. & Pellenbarg, P.H. (2001) Changing regional images; are regional marketing campaigns successful? [Online]. Available at: <http://ideas.repec.org/p/wiw/wiwrse/ersa01p44.html>" kaynağını göstermiştir.

⁵ Braun tarafından tanımlanan bahse konu kaynak: Burgess, J. (1982) Selling Places: Environmental Images for the Executive. Regional Studies, 16, 11-17.

⁶ Braun tarafından tanımlanan bahse konu kaynak: Ward, S.V. (1998) Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000. Routledge, New York.

Rainisto [29:11] ise, mekan/şehir pazarlama kavramının yeni bir fikir olmadığını, doğum yerinin 1850’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri olduğunu ve “Vahşi Batı”ya yeni nüfus çekmek için kullanıldığını belirtmiştir. Yine Rainisto 1900’ü yılların başında İngiltere ve Fransa sahillerindeki dinlenme yerlerine turist çekmek için mekan tanıtma (place selling) yönteminin yoğun bir şekilde kullanıldığını, mekanın öne çıkartılmasında mekan pazarlama (place marketing) öncesi benimsenen bu yöntemin daha işlevsel bir yaklaşımla farklı formlardaki tanıtımlara dayandırıldığı, mekan pazarlamanın mekânsal gelişmeyi sağlayacak ekonomik gelişme stratejisinin önemli bir özelliği olduğunu vurgulamıştır.

Marka kent kavramının literatürde yer alması zamanla ve içinde bulunduğu disiplin ve disiplinlerarası duruma bağlı olarak farklılık göstermektedir. Mekan tanıtma (place selling), mekan pazarlama (place marketing) kelimeleri ağırlıklı olarak kullanılırken, mekan (place) ifadesinin sadece mekan ifadesi olarak değil şehir, bölge ölçeğinde de kullanıldığı görülmektedir. Nitekim Rainisto ([29]:58) Philip Kotler ile mail yoluyla gerçekleştirdiği görüşmede Kotler “Mekan pazarlama terimini ilk olarak kullanan kişi olduğuma inanıyorum. Her zaman derim ki, ürünleri, servisleri, insanları, mekanları ve bilgileri pazarlayabilirsiniz. Pazarlamada ‘mekan’ kelimesini ‘şehir pazarlama’, ‘bölge pazarlama’, ‘ülke pazarlama’ veya ‘ulus pazarlama’ şeklinde kullanarak kısıtlamaktansa hepsini kapsayıcı anlamda kullanıyorum. ‘Mekan’ hepsini kapsar. Bu demek değil ki benden önce biri bu terimi kullanmamış olsun. Fakat ben bu terimi tasarlarken literatürde böyle bir çalışmaya rastlamadım. (12 Şubat 2013, saat:18:35)¹” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

Rainisto [29] idari, fiziki, coğrafi olarak alan olarak tanımlanan mekanın pazarlanmasının yeni bir olgu olmadığını, ekonomi ağırlıklı mekânsal gelişime ilişkin olduğunu belirterek mekanın (ülke, şehir, bölge, destinasyon) ürün ve hizmet gibi pazarlanabildiğini ve markalaştırılabileceğini belirtmiştir. Rainisto [29] mekan tanıtım stratejilerinin hızla değişen pazar ve yeni mekânsal rekabet koşullarında artık işe

¹ Philip Kotler’ın 12 Şubat 2003 saat 18:35’te Rainisto’ya gönderdiği mailinin orijinali şu şekildedir: “I believe that I was the first to use the term “place marketing”. I always said that you can market goods, services, persons, places, ideas and information. I used “place” instead of confining it to city marketing, region marketing, state marketing, or nation marketing. “Place” covers it all. This is not to say that someone may not have used the same term earlier. But I had not studied earlier literature when I conceived of the term. (Philip Kotler, Email-message 12 February 2003 at 18:35.)”.

yaramadığını, etkin bir rekabet için mekanların gerçek pazarlama yaklaşımı ile geliştirmeleri gerektiğini, mekânsal rekabetin küresel boyutunun olduğunu, mekanların mevcut ve potansiyel sakinleri, firmaları, yatırımcıları ve ziyaretçileri için cazip imkanlar sağlamaları gerektiğini belirtmiştir. Mekan pazarlamanın özellikle ABD’de multi-milyar dolarlık endüstri olduğunu, mekanın “tüketilen ürün” olarak farz edilerek saldırganca satıldığını ifade etmiştir.

Kavaratzis vd. ([30]:4) mekânsal markalaşmanın neden önemli olduğu sorusuna, mekanlar arasındaki uluslararası yarışa¹, markalaşmanın mekansal gelişmeyi sağlayan stratejik rehber² oluşuna, ortak amaç doğrultusunda paydaşlar arasında birlik oluşturmaya³, pratik/fonksiyonel olarak mekanla ilgili problemlerin çözümünü sağlamasına⁴ ve son olarak da kullanıcıların pozitif mekan deneyiminin arttırılmasına⁵ yardımcı olması gerekçelerini yanıt olarak göstermektedir.

2.2.1 Farklı Kuramsal Yaklaşımlar

Kentlerin markalaştırılmasına yönelik farklı kavramsallaştırmalar bulunmakta olup, konu kentler arası rekabet ve girişimci kent politikası, metalaşma, tekerci rant, kolektif sembolik sermayenin etkisi ve tüketim odaklı yaklaşımlar üzerinden ele alınmaktadır.

a) Kentler Arası Rekabet ve Girişimci Kent Politikası

20.yy’da ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile mekânsal engeller azalmış, ulus-devlet sınırlarından bağımsız sermaye akışkanlıkları yaşanmış, hızlanan sermaye hareketleri küresel ölçekte yayılım göstermiştir. Bütün bu dinamiklerdeki değişim kentler arası rekabeti zorunlu olarak kent politikalarının konusu haline getirmiştir.

Kentin markalaşması konusuna kentler arası rekabet ekseninde bakıldığında, kent yönetimleri ve izledikleri yönetim politikaları önemli rol oynamaktadır. Harvey [1], kentler arası rekabet sebebiyle kent yönetim anlayışının kent işletmeciliğinden (managerialism) kent girişimciliğine (entrepreneurialism) doğru değiştiğini ifade etmiştir. Harvey kent girişimciliğinin genel olarak kamu-özel ortaklığına dayandığını, bu

¹ Kavaratzis bu duruma ilişkin olarak “inter-place competition” kavramını kullanmıştır.

² Kavaratzis “strategic guidance” kavramını kullanmıştır.

³ Kavaratzis “basis for stakeholder cooperation” tanımı kullanmıştır.

⁴ Kavaratzis “solutions to practical/functional place-related problems” tanımını kullanmıştır.

⁵ Kavaratzis “maximise positive place experience” tanımını kullanmıştır.

ortaklığı “öncelikli ekonomik ve siyasi amaç olarak, belli bir yöredeki koşulları geliştirmeye değil, yerin spekülâtif inşası ile gelen yatırım ve ekonomik gelişmeye odaklandığını” ([1]:429) belirtmiştir. Harvey [1] kent yönetimleri için dört temel strateji seçeneği olduğunu; uluslararası işgücünün dağıtımında konum edinme, kent bölgelerindeki tüketim merkezlerinde iyileştirme sağlama, finans, yönetim ve medya gibi sektörlerle güçlü altyapılı ofis mekanları sağlayarak bu alanda konum edinmek, son olarak merkezi hükümeti desteğinden daha fazla pay almaya çalışmak olduğunu vurgulamıştır.

Harvey, kent girişimciliğinin belli bir seviyede kentler arası rekabeti zorunlu kıldığını, bazı kentlerin özel projelerin etkisi ile talihlerinin döndüğünü, projelerin kentleri “kapitalist gelişme disiplini ve mantığına yaklaştırmaya çalışan bir ‘dışsal zorlayıcı güç’ olarak iş” gördüğünü ve bu durumun alışveriş merkezleri, ticaret merkezleri gibi yapıların yeniden seri üretimine sebep olduğunu belirtmiştir ([1]:434). Harvey, projelerin kentin gelişimine sağladığı etkiyi iki nedene bağlamaktadır. Bunlardan ilki, ulaşım maliyetlerindeki düşüşün mal, insan, sermaye ve bilginin hareketliliğini arttırdığını, hareketliliğin çok uluslu sermaye için “malın menzili” kavramını anlamsızlaştırdığını, sermaye üretim koşullarının önem arz ettiğini, uluslararası sermayenin işgücü, altyapı ve vergi düzenlemelerine bakarak yer seçtiğidir. İkinci neden ise, şirketlerin kentte kalmaması veya gelmeleri için gerekli koşullar sağlanamaması durumunda kentin ekonomik canlılığını kaybedeceğini tehlikesi ile yönetimlerin “esnek üretim şekilleri ile finans ve tüketim akışlarını” çekme çabasıdır ([1]:436).

Harvey, kent girişimciliğinin gelir dağılımında zenginlerin lehine tutum gösterdiğini, kent yoksulluğunun artmasına neden olduğunu belirtmiştir. Ayrıca “kentleri kültür ve tüketim merkezleri olarak çekici kılabilmek için yapılan yenilik ve yatırımların hızlı bir şekilde başka yerlerde taklit” edildiğini, rekabet avantajının kısa ömürlü olduğunu vurgulamıştır. Harvey “kent temelli kültürel, siyasi tüketim ve üretim yeniliklerinin olduğu tahrik edici olmasına rağmen çoğunlukla yıkıcı etkileri olan bir girdaptır. İşte bu noktada kent girişimciliğinin yükselişi ile kapsamlı kent planlaması yerine kent fragmanları inşası, süreklilik gösterecek değerleri aramak yerine modanın ve stilin geçiciliği ve eklektikliği, müdahale ve işlev yerine alıntılama ve kurmaca ve sonuç olarak

maddenin ve mesajın yerine imaj ve taşıyıcıyı üste koyan postmodern eğilim arasında saklı görünen ama çok temel olan bir bağlantıyı” tanımlayabileceğimizi belirtmiştir ([1]:439).

b) Metalaşma Kavramı

Meta, üretimin değişim aracılığı ile dönüştüğü ürün biçimidir. Marx her şeyin satılacak bir nesneye dönüştürülmesi anlamına gelen metalaştırma sürecinin sermayenin lehine olduğunu belirtmektedir. Marx Kapital adlı eserinde metanın özelliklerini kullanım değeri ve mübadele değeri taşıması olarak tanımlamaktadır. Kıyan, Marx’ın metayı mübadele değerinin taşıyıcısı olarak tanımladığını, bu durumun aslında “metaların gerçekte altta yatan başka bir şeyi temsil ettiği anlamına geldiğini” belirtmiştir ([31]:43). Metalaşma kapitalizm için yaşamsal öneme sahiptir.

Kıyan [31], hiçbir kapitalistin parasının daha fazlasını kazanma umudu olmadan elinden çıkarmayacağını, kapitalist üretim sürecinde P-M-P’ (para-meta-para) şeklinde üretimin gerçekleştirildiğini, P’ yani işin sonunda elde edilen para miktarının P yani ilk işe sokulan paradan fazla olduğunu, bu farkın Marx’ın “artık değer” tanımı ile ifade edildiğini belirtmiştir. Ayrıca, Kıyan [31] P-M-P’ döngüsünde başlangıç ve sonucun para şeklinde olduğunu, dolayısıyla amacın belirli bir miktar para kazanmak değil, olabildiğince fazla para kazanmak olduğunu belirtmiştir.

Benzer bir şekilde Adorno bu görüşü “Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kar elde edebilmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilir” ([32]:14) şeklinde desteklemektedir. Adorno, kapitalist ekonomilerde üretimin kullanımdan ziyade mübadele için gerçekleştirildiğini, kullanım değerinin mübadele değeri içinde eridiğini belirtmiştir.

Kültürün herhangi bir meta üretim sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sektör haline geldiğini, “kültürel üretimin bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçası” ([32]:19) olduğunu belirtmiştir. Adorno kültür endüstrisinin binlerce yıldır birbirinden ayrılan yüksek ve düşük kültür alanlarını birleşmeye zorladığını, sanatın metalaşmasını “Sanat eserlerinin metaya dönüşmesi ve bu şekilde alımlanması gibi, tüketim toplumunda metanın kendisi de imgeye, temsile ve gösteriye dönüşmüştür.

Kullanım değerlerinin yerini ambalaj ve tanıtım almıştır. Sanatın metalaşmasının sonu, metanın estetize edilmesidir." ([32]:38) şeklinde ifade etmiştir.

Harvey [33], [2] kapitalist üretim sisteminin sadece metaları değil, metaların tüketicilerini, metalara yönelik istek ve ihtiyaçları da ürettiğini, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam alanlarındaki sosyalleşmeyi dahi kontrol ettiğini belirtmektedir. Günümüzde metalar gerçekte olduğunun haricinde reklamlar aracılığıyla gösterilerek tüketici kitlesi oluşturulmakta, istek ve ihtiyaçlar kontrol altında tutulmaktadır. Smythe'in 'izleyici metası' savı da bu doğrultudadır. Smythe [3] kapitalizmin etkisi ve kitle iletişim kanallarının vasıtasıyla izleyicilerin metalaşarak reklam verene satıldığını ifade etmektedir. Aynı çalışmada Smythe reklam verenler açısından ise, kitle iletişim araçlarının izleyicileri satın alma tercihleri ve geliri doğrultusunda harcama yapmayı öğrettiğini belirtmektedir.

Metalaşma bireyin yaşam alanlarında kent ve konut ölçeğinde görülmektedir. Konut barınma fonksiyonu haricinde alınıp-satılması ile de bir metadır. Konut, kentle kurduğu ilişkiler ile bağlantılı olarak değer farklılaşması yaşamaktadır. Kentin altyapısı, sosyo-ekonomik özellikleri, kültürel yapısı vb. özellikleri ile bu farklılaşmayı etkilemektedir.

c) Tekelci Rant Kavramı

Tekelci rant kavramı siyasal ekonomi kaynaklı bir soyutlama olmakla birlikte yeryüzündeki bütün rantların belirli bir takım kişilerin/zümrelerin elinde bulunmasını ifade etmektedir. Harvey'e göre tekelci rantın ortaya çıkma nedeni "toplumsal aktörlerin birtakım doğrudan ya da dolaylı yollarla ticareti yapılabilecek, emsalsiz ve yerine başkasının konması mümkün olmayan bazı mallar üzerinde ayrıcalıklı bir hakimiyet elde etmeleri ve bu sayede zaman içinde gelir akışlarını artırabilmeleridir" ([34]:477).

Tekelci rant kentte konumsal avantajları olan mekanlarda gerçekleşmekte olup, Harvey buraları -ticaretle uğraşan kapitalist açısından- ulaşım ve iletişim ağlarının merkezinde olan yerler ve kentte faaliyetlerin yoğun olarak gerçekleştiği noktalara yakın olan yerler şeklinde tanımlamaktadır [34]. Tekelci rant benzersiz özelliği olan emlak/araziye alıcının fazladan yüksek fiyat ödemeyi kabullenmesi şeklinde olabileceği gibi, bu

emlak/arazinin doğrudan ticari amaçlı kullanılması ile dolaylı olarak tekелci rantın gerçekleştiği durumlar da olabilmektedir [34].

Harvey, kent yönetimlerinin de tekелci rantı kullanabileceklerini, Singapur, Hong Kong gibi kentlerin benzersizliklerini çok farklı politik-ekonomik araçlar kullanmak suretiyle büyük başarılarla dönüştürdüklerini belirtmiştir. Bu kent yönetimleri sadece ulaşım, iletişim, liman ve fiziki altyapılar değil, “eğitim, teknoloji ve bilim, sosyal denetim, kültür ve yaşam kalitesinin toplumsal altyapıları için de yerel yatırım desenleri” inşa etmeye yönelmişlerdir ([34]:489). Harvey, bu durumun amacını “kentleşme sürecinde tekелci rantların yaratılmasına ve hem özel çıkarlar hem de devlet güçlerince paraya dönüştürülmesine elverişli bir sinerji” ([34]:489) yaratmak olarak açıklamakta; bu tür çabaların başarısını ölçmek için tekелci rantın paraya dönüştürülebilmesine bakmanın yeterli olacağını belirtmektedir.

d) Kolektif Sembolik Sermayenin Etkisi

Harvey, “kolektif sembolik sermayenin; sermaye akışının daha genel anlamda kendine çekme gücüne sahip belirli bir yere yüklenmiş özel temayüz göstergelerinin gücü” ([34]:490) olduğunu belirtmiştir. Harvey, Paris, New York, Berlin, Roma gibi yerlerin ve isimlere bağlanan kolektif sembolik sermaye gücünün Baltimore, Essen, Liverpool, Glasgow gibi şehirlerinkinden yüksek olduğunu ve bu kentlere ciddi ekonomik avantajlar sağladığını vurgulamıştır. Barselona’nın küresel ortamda öne çıkmasını sembolik sermaye toplamasına ve temayüz göstergeleri biriktirmesine bağlayan Harvey; kentin Katalan tarihi ve geleneğinin, mimari (Gaudi) mirasının, sanatsal başarılarının farklı faaliyetlerle öne çıkarıldığını belirtmiştir. Barselona’da meşhur mimarlara yaptırılan eserlerle (Norman Foster’ın radyo kulesi, Meier’in Modern Sanat Müzesi), liman ve sahilin düzenlenmesiyle, Olimpiyat köyünün inşasıyla ve eskiden tehlikeli olan gece hayatının kentsel gösteri panoramasına dönüştürülmesiyle kent adeta vitrine çıkarılmıştır. Harvey, “tekелci rant elde etmek için dev fırsatların önünü açan Olimpiyatların bütün bu gelişmelere katkısı”nın çok büyük olduğunu, tekелci rant sebebiyle emlak fiyatlarının tavan yaptığını, soylulaştırma yaşandığını, trafik problemleri nedeniyle bulvarlar açıldığını ve bu durumun kent dokusunda zarara neden olduğunu; sonuç olarak Barselona’nın temayüz göstergelerinin bir kısmını kaybettiğini belirtmiştir ([34]:491-492).

Kolektif sembolik sermayeyi kentlerin taşıdıkları anlamlar açısından değerlendiren Lefebvre, “Şehirde ve kent olgusunda tek bir tane değil, çok sayıda ve farklı düzeylerde işaret ve anlam sistemleri mevcuttur: gündelik hayat tarzları sistemi (objeler ve ürünler, mübadele ve kullanım işaretleri, malın ve pazarın yayılmasıyla ilgili işaretler, yaşam ve ‘yaşam alanı’nın işaret ve anlamları) ([35]:51)” şeklinde tanımlamıştır.

e) Tüketim Odaklı Yaklaşımlar

Kent ekonomilerinin kapitalist sistem içerisinde yeniden şekillenmesine paralel olarak kentlerde sektörel değişimler yaşanmaktadır. Modern dönemin sanayi kentlerinin aksine günümüz kentleri sermayenin ve esnek üretim tarzının etkisinde şekillenmektedir. Bilişim, finans, hizmet gibi sektörlerin başat rol oynadığı bu şekillenme modeli üretimi değil tüketimi desteklemektedir. Modern dönemde üreten, çalışan ve tasarruf eden bireyin rolü ise, post-fordist politikalarla tüketen, daha çok tüketen bireye doğru gitmektedir.

Tüketim toplumunun değişken yapısı bireyin geçmişle bağlantısını kopararak anlık yaşamasına yol açmakta, benlik duygusunun körüklenerek yaşam tarzı inşa etmesine neden olmaktadır. Tekin ([36]:75) “bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusu bireyselliğinin işaretleri” olarak görüldüğünü, genel olarak yaşam tarzının eşyayı, mekanı ve zamanı kullanma, üretmekten çok tüketme biçimi olduğunu belirtmiştir. Tekin, kentleri “tüketim üzerinden kurulan toplumsal ilişkilerin sürekli olarak bozulduğu ve yeniden kurulduğu mekanlar, hayat tarzlarıyla sergilenen bireysel kimliklerin gösteri alanları” ([36]:80) olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Bauman [6] tüketimin bir yaşam biçimi ifadesi olduğunu, tüketimin kendi başına amaç haline geldiğini, tüketmeye doymayan, ihtiyaç kavramının tersine ve tüketim toplumunda sürekli bir tatminsizlik hissi olduğunu belirtmiştir.

Kentte tüketim odaklı yaklaşımlar, kentin fiziksel mekanında değişimlere yol açmakta, alışveriş merkezleri, ticaret merkezleri, finans gibi yüksek katma değer üreten sektörleri karşılayacak yüksek yapılar inşa edilmektedir. Harvey, zenginlerin tüketime ayırdıkları dolarların peşine düşülerek kent tasarımında ürün farklılaşmasına gidildiğini, mimarlar ve kent tasarımcılarının “farklılaşmış zevkler ve estetik tercihler” alanı üzerine çalışarak

sermaye birikiminin çok etkili bir yönü olan sembolik sermayeyi vurguladıklarını belirtmiştir [37]. Sembolik sermayenin “sahibinin zevkinin ve toplumda ne derece sivrilmiş olduğunun kanıtı olabilecek lüks mallar koleksiyonu” ([37]:101) olduğunu, zevkin statik bir kavram olmaması nedeniyle sembolik sermayenin ancak “modanın kaprisleri kendisini ayakta tuttuğu ölçüde sermaye olarak” kalacağını belirtmektedir ([37]:103).

Urry [38] “Consuming Places” adlı kitabında mekân ve tüketim arasındaki ilişkiye dair dört sav tanımlamaktadır. Bunlardan ilki, mekânların gittikçe artan bir şekilde ürün ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırıldığı; ikincisi, mekânın kendisinin özellikle görsel olarak tüketildiği; üçüncüsü, mekânın öğelerinin (sanayi, tarih, yapılar, edebiyat, çevre vb.) zamanla tüketilmeye başlandığı; dördüncü ve son olarak, mekânların kimliklerini tüketerek bütünüyle tüketilen yerler olduklarını ifade etmiştir [38].

2.2.2 Marka Kent Araştırmalarının Sınıflandırılması

Berglund ve Olsson [39], mekan/şehir pazarlaması ve markalaştırılması üzerine 1980’lerin ortalarından günümüze kadar oldukça geniş bir literatür bulunduğunu, çalışmaların çoğunlukla kentsel araştırmalar ve pazarlama disiplinleri tarafından sürdürüldüğünü, ancak yayınlanmış akademik çalışmaları çıkış noktaları ve yaklaşım farklılıkları nedeniyle sistematik bir şekilde bir araya getirmenin zor olduğunu belirtmiştir.

Berglund ve Olsson [39], mekan pazarlama kavramının mekan odaklı ve pazarlama odaklı olmak üzere iki farklı çıkış noktasının bulunduğunu, 1950-1970 yılları arasındaki çalışmaların pazarlama odaklı olduğunu belirtmiştir. Mekan odaklı yaklaşımda mekan pazarlama kentsel girişimcilik, yerel ve bölgesel düzeyde proaktif planlama olanakları ile ilişkilendirilmiş; pazarlama odaklı yaklaşımda ise kamusal planlama ve mekan geliştirmede kapsamlı pazarlama ve pazarlama yöntemleri ile ilişkilendirilmiştir.

Berglund ve Olsson bu çalışmalarında kentlerin markalaşmasına yönelik yapılan akademik çalışmaları gözlemsel (empirical), eleştirel (critical), yönlendirici (prescriptive) ve kavramsal (conceptual) yaklaşıma sahip araştırmalar şeklinde sınıflandırmışlardır.

a) Gözlemsel yaklaşıma sahip araştırmalar

Gözlemsel (empirical) yaklaşıma sahip araştırmaların çoğunlukla 1970'li yıllarda kentsel kriz ortamında (sanayisizleşme, mobilitenin ve bölgeler arasındaki rekabetin arttığı ortamda) yapıldığı görülmüştür. Bu araştırmalarda mekan pazarlama kavramı girişimci yönetim tarzı ile ilişkilendirilmiştir. Bu tür çalışmalarda genellikle bir mekanın nasıl tanıtılacağı ve öne çıkarılacağı konusu işlenerek, tanıtım/reklam yolu ile mekanın göreceli avantajları özellikle dışarıdaki insanlara anlatılmak istenmiştir. Mekan pazarlamanın proaktif planlama yöntemi olarak yerel ekonomik gelişme ve mekânsal cazibeyi arttırmakla bağlantılı olduğu iddia edilmektedir [39]. Bu durumda mekan pazarlama, bir tanıtım metodu, yaklaşık ambalajlı bir ürün pazarlanması/ürün markalaştırılması gibi bazı araştırmacılar¹ tarafından ifade edildiği belirtilmektedir.

Gözlemsel yaklaşıma sahip bazı araştırmacılar² kentsel planlama ve tasarım yöntemleri kullanılarak bir şehrin imajının sembol yapılar, müzeler, stadyumlar, konferans salonları vb. inşa edilmesi veya endüstri alanlarının kültürel ve turistik alanlara çevrilmesi ile parlatılması stratejik markalaştırma adımları olarak önerilmektedir [39].

b) Eleştirel yaklaşıma sahip araştırmalar

Eleştirel (critical) yaklaşıma sahip araştırmalar çıkış noktası anlamında gözlemsel yaklaşıma sahip araştırmalar ile benzer mekan pazarlama anlayışına sahip olmakla beraber yaptığı eleştirel analizlerle farlılığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırmacıların bir kısmı³ mekan/şehir pazarlamanın mutlak neo-liberal politikaların

¹ Berglund ve Olsson (2010) bu araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan bazıları ağırlıklı 1990'lı yılların ikinci yarısına tarihlenmektedir:

Gold, R.J. ve Ward. V.S., (1994). Place Promotion, The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions. Wiley & Sons Ltd., Chichester.

Holcomb, B., (1994). "City Makeovers: Marketing In The Postindustrial City"; Derleyen: Gold, R.J. ve Ward. V.S. (1994). Place Promotion, The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions. Wiley & Sons Ltd., Chichester.

Hubbard, H., (1996). "Urban Design and City Regeneration: Social Representations of Entrepreneurial Landscapes", Urban Studies, 33 (8): 1441-1461.

Oatley, N. (vd.), (1998). Cities, Economic Competition and Urban Policy. Paul Chapman cop, London.

Ward, S.V., (1998). Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. E & FN Spon, London.

Short, J.R. ve Kim, Y-H., (1999). Globalization and the City. Addison Wesley Longman, New York.

² Berglund ve Olsson (2010) bu araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan bazıları;

Oatley, N. (vd.), (1998). Cities, Economic Competition and Urban Policy. Paul Chapman cop, London.

Ward, S.V., (1998). Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. E & FN Spon, London.

³ Berglund ve Olsson (2010) konuya ilişkin örnek olarak gösterdiği kaynaklar:

sonucu olduğunu savunurken; David Harvey¹ gibi bazı araştırmacılar² konuyu sosyal adalet yönünden ele almış, markalaşmanın kente zenginlik ve refah getireceği fikrine şüphe ile yaklaşarak bu yönde yapılan yatırımların yoksullar için yapılacak olan yatırımları olumsuz yönde etkileyebileceğini iddia etmişlerdir. Bazı araştırmacılar³ konuyu kültürel adalet yönünden ele almış, mekan pazarlamanın kültürel yozlaşmaya neden olacağını, kültürün ticari bir meta olarak görüleceğini, pazarlamanın doğası gereği mekanın veya kentin en iyi kısımlarını öne çıkarma yöntemi ile yapıldığından bu durumun sorun teşkil ettiğini iddia etmişlerdir. İlave olarak bazı araştırmacılar⁴ mekan pazarlamanın içe dönük ideolojik rolünü eleştirerek sosyal ve kültürel adaletsizliğe karşı kişileri reklam yolu ile etki altına aldığını ve pasifleştirdiğini iddia etmişlerdir [39].

c) Yönlendirici yaklaşıma sahip araştırmalar

Yönlendirici (prescriptive) yaklaşıma sahip araştırmalar pazarlama disiplini altında gerçekleşmekle beraber mekan pazarlamada rekabetin önemini vurgulamakta, genellikle nasıl yeni yatırım, sakin ve ziyaretçi çekebileceği stratejisine odaklanmakta ve ürün olarak pazarlanan mekanın/şehrin müşterileri olarak dışarıda kalanları hedeflemektedir. Bu kapsamda Kotler ve diğerleri tarafından⁵ dışarıdaki müşterileri çekmek için kapsamlı dört aşamadan oluşan planlama süreci hazırlanmıştır. Bu

Nyseth, T. ve Viken, A. (Eds.). (2009). Place Reinvention: Northern Perspectives. Farnham: Ashgate.

¹ David Harvey'in eleştirel yaklaşıma sahip bahse konu eseri:

Harvey, D., (1989). "From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation of Urban Governance in Late Capitalism", *Geografiska Annaler*, 71(B): 3-17.

² Berglund ve Olsson (2010) bu araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan bazıları:

Crilly, D., (1993). Megastructures and Urban Change: Aesthetics, Ideology and Design; In: Knox (Ed.) *The Restless Urban Landscape*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Judd, D.R. ve Fainstein S.S (Eds.), (1999). *The Tourist City*. Yale University Press, New Haven, London.

Eisinger, P. (2000). "The Politics of Bread and Circuses: Building the City for the Visitor Class", *Urban Affairs Review*, 35(3):316-333.

³ Berglund ve Olsson (2010) konuya ilişkin örnek olarak gösterdiği kaynaklar:

Gold, R.J. ve Ward. V.S. (Eds.), (1994). *Place Promotion: the use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Wiley & Sons Ltd., Chichester.

Holcomb, B., (1994). "City makeovers: marketing in the postindustrial city"; Derleyen: Gold, R.J. ve Ward. V.S. (Eds.), (1994). *Place Promotion, the use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Wiley & Sons Ltd., Chichester.

⁴ Berglund ve Olsson (2010) konuya ilişkin örnek olarak gösterdiği kaynaklar:

Harvey, D., (1989). "From managerialism to entrepreneurialism the transformation of urban governance in late capitalism", *Geografiska Annaler*, 71(B): 3-17.

Hubbard, H., (1996). "Urban Design and City Regeneration: Social Representations of Entrepreneurial Landscapes", *Urban Studies*, 33(8): 1441-1461.

Häussermann, H. ve Colomb, C., (2003). *The New Berlin: Marketing the City of Dreams*; Derleyen: Hoffman, L.M., Fainstein, S.S. ve Judd, D.R. (2008) *Cities and Visitors: Regulating People, Markets and City Place*. Blackwell Publishing, Malden.

⁵ Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. ve Haider, D., (1999). *Marketing Places*. Pearson Education Ltd., London.

planlama sürecine göre, ilk olarak mekanın/şehrin sistematik şekilde incelenmesi, daha sonra bir vizyon cümlesi altında hedeflerin ve stratejilerin gerçekleştirilmesi için bir aksiyon planının hazırlanması ve son olarak da uygulama ve değerlendirmelerinin yapılmasını içermektedir. Benzer planlama süreci Ashword & Voogd¹ ve Rainisto² tarafından da önerilmiştir [39].

d) Kavramsal yaklaşıma sahip araştırmalar

Kavramsal (conceptual) yaklaşıma sahip araştırmalar 1980'lerin sonları 1990'ların başlarında pazarlama disiplini altında ortaya çıkmış olup, bu araştırmalarda mekan pazarlama sosyal ve kar amacı gütmeyen bir aktivite olarak görülmektedir. Mekan pazarlama ile kamusal planlama ilişkilendirilerek kapsamlı pazarlama yönetim teknikleri planlamaya uygun olarak tanımlanmışlardır [39].

Berglund ve Olsson' a göre, planlama teorisi içerisinde kavramsal yaklaşıma sahip ilk araştırmalar³ aksiyon odaklı planlama ile ilgiliyken daha sonraki dönemlerde⁴ iletişimsel planlama teorisi ile ilişkilendirilmiştir. İletişimsel planlama teorisi ile planlama sürecinde paydaşların aktif katılımının sağlanması amaçlanmaktadır [39].

Bu yaklaşıma sahip araştırmalarda talep odaklı planlama süreci doğrultusunda mekan bir ürün olarak görülmekte ve tüketici grubunun isteklerinin mevcut kaynaklarla işlenerek kamuoyuna sunulması hedeflenmektedir. Ancak talebin ne olduğu ve içeriği tam olarak net değildir. Bahse konu talebi Olsson & Berglund 2009⁵ yılında yayınladığı çalışmada, iç pazarın istek ve ihtiyaçları olarak tanımlamış, mekan pazarlamanın

¹ Ashworth, G.J. ve Voogd, H., (1990). Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. Belhaven Press, London.

² Rainisto, S. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Espoo.

³ Berglund ve Olsson (2010)'a göre planlama teorisi içinde 1990'lı yılları işaret eden bahse konu kaynak; Ashworth, G.J. ve Voogd, H., (1990). Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. Belhaven Press, London.

⁴ Berglund ve Olsson (2010) 2000'li yılların son dönemi tarihli konuya ilişkin örnek olarak gösterdiği kaynaklar:

Ashworth, G.J. & Kavaratzis, M., (2008). "Place Marketing: How Did We Get Her and Where Are We Going?", Journal of Place Management and Development, 1(2): 150- 165.

Olsson, K. ve Berglund, E., (2009). City Marketing: The Role of the Citizens.; Derleyen: Nyseth, T. ve Viken, A. Place Reinvention: Northern Perspectives. Ashgate, Farnham.

Olsson, K. (2010). Cultural Heritage as a Resource in Place Marketing.; Derleyen: Mälkki, M. ve Schmidt-Thomé, K. Integrating Aims: Built Heritage in Social and Economic Development. Helsinki University of Technology, Centre for Urban and Regional Studies Publications, Espoo.

⁵ Olsson, K. ve Berglund, E., (2009). City Marketing: The Role of the Citizens.; Derleyen: Nyseth, T. ve Viken, A. Place Reinvention: Northern Perspectives. Ashgate, Farnham.

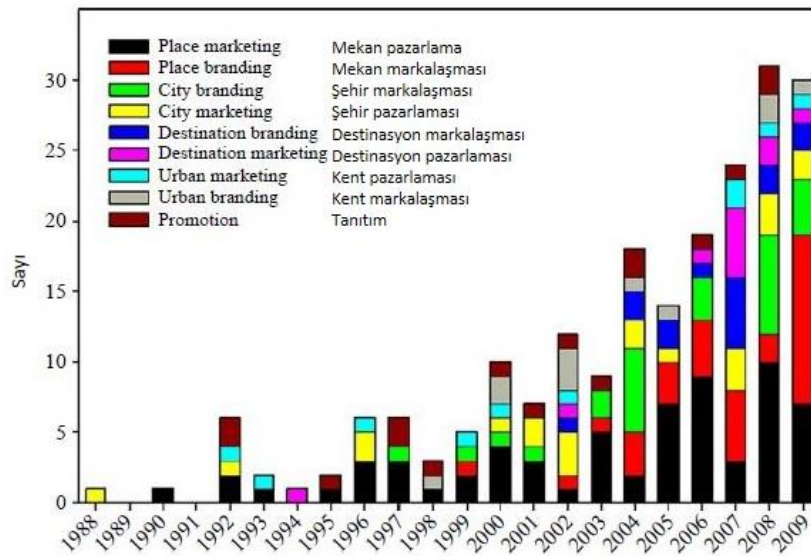
amacının sadece dışarıdan turist, yatırımcı, vasıflı işgücü vb. çekmek olmadığını, pazarlama odaklı düşünce doğrultusunda kamu planlaması da dahil kamu sektörünün tüm yönlerini geliştirmek olduğunu belirtmiştir [39].

2.2.3 Marka Kent Konusundaki Akademik Çalışmaların Hacmi

Lucarelli ve Berg [40] tarafından 1988-2010 yılları arasında kent markalaştırılması konusunda yapılan akademik çalışmalar incelenerek çeşitli analizler ve sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu analizlerde “şehir” kelimesi (kasaba, destinasyon, bölge, mekan, metropol, belediye, kent) kelimeleri ile aynı anlamda “marka” ve “markalaşma” kelimesi ise (tanıtım, iletişim, pazarlama, yenileme ve dönüşüm vb.) alternatifleri ile çeşitli kombinasyonlar yapılmak suretiyle online veri tabanları (Google Scholar, Business Source Premier, Sage, Elsevier, Springer Link ve Academic Source) taranmıştır.

Lucarelli ve Berg [40] 1988-2010 yılları arasında marka kent konusunda araştırma alanını üç ana perspektifte betimlemektedir. Bunlardan ilki, ürün olarak markalaşma olup, bu çerçevede markanın nasıl üretilceği, yaratılışı ve yönetimi üzerine odaklanırken aynı zamanda markalaşma sürecinin organizasyonu ve yönetimi de ele alınmaktadır. İkincisi, markanın benimsenmesi konusu olup, markanın kabul edilmesi, kullanımı ve tüketimi ile markalaşma sürecine ilişkin yorum ve faydaları içermektedir. Üçüncü grup çalışmalar ise marka kente eleştirel açıdan bakan çalışmaları içermekte olup, bu kapsamda şehir markalaşmasının ekonomiye pozitif/ negatif etkisi, sosyal ve kültürel çevre incelenmektedir. Şekil 2.3’ te görüldüğü üzere bu çalışmalar birbirleri ile taban tabana zıt değildir. Aşırı eleştirel yaklaşıma sahip bir çalışma aynı zamanda üretimde markalaşma veya markanın benimsenmesi konularını da içerebilir. Üretimde markalaşma konusunda yapılan çalışmalar şüphesiz oransal açıdan diğerlerinden fazladır. Şekil 2.3’ deki 3 boyutlu çizginin perspektifler arasındaki farkları ayırt etme ve çizelgeyi daha anlaşılır kılmak için eklendiği belirtilmiştir [40].

Lucarelli ve Berg [40] 1988-2010 yılları arasını ele aldıkları araştırmalarında pazarlama yaklaşımına sahip (mekan, şehir, destinasyon ve kent pazarlama) kavramların markalaşma yaklaşımına sahip kavramlardan (mekan, şehir, destinasyon ve kent markalaşması) daha sık kullanıldığını ortaya koymaktadır. Markalaşmanın 2000’li yıllar ile ilgili olduğunu vurgulayan Lucelli ve Berg, Şekil 2.5’te görüldüğü üzere “mekan ve şehir pazarlama” kavramlarının hızla azalarak yerini “mekan ve şehir markalaşması” kavramlarına bıraktığını, sonrasında ise “destinasyon ve kent pazarlaması”nın “destinasyon ve kent markalaşması”na dönüştüğünü, bu kavramların anlam açısından farkı olmamasına rağmen artık bilim alanında nadiren kullanıldığını belirtmektedir.



Şekil 2.5 Marka kent araştırmalarında kullanılan etiketler, Kaynak: ([40]:20)¹

Marka Kent Konusunda Türkiye’deki Akademik Çalışmalar:

Bu tez kapsamında Marka Kent kavramının Türkiye’deki ve uluslararası camiadaki yerinin tespiti amacıyla, internet arama motoru Google, TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi veri tabanı, Yüksek Öğretim Kurumu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Kütüphanesi Elektronik Kaynak Toplu Tarama Programı ve çeşitli dergi arşivlerinde inceleme yapılmıştır.

11.03.2016 tarihinde internet arama motoru “Google” kullanılarak bazı anahtar kelimeler üzerinden ulaşılan veri sayıları sorgulanmıştır. Çizelge 2.1’de “Google Web” sorgulama sonuçları, Çizelge 2.2’de “Google Akademik” sorgulama sonuçları yer

¹ Şekil 2.5 ilgili kaynaktan alıntılanmış olup, tez kapsamında Türkçe’ye çevrilmiştir

almakta olup, terimlerin Türkçe ve İngilizce dillerindeki karşılıkları arasında ulaşılan veri sayılarında ciddi farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sorgulamada marka kent konusunun ülkemizde yürütülen çalışmalarda uluslararası alandaki yaygınlığa henüz ulaşamadığı açıkça görülmektedir.

Çizelge 2.1 Kavramsal popülerite analizi, Kaynak: Google Web, 11 Mart 2016.

Anahtar Kelime	Veri Sayısı	Anahtar Kelime	Veri Sayısı
“marka kent”	200.000	“brand city”	347.000
“marka şehir”	323.000		
“kent markalaşması”	839	“city branding”	295.000
“şehir markalaşması”	1.610		
“kent pazarlaması”	774	“city marketing”	435.000
“şehir pazarlaması”	3.290		
“rekabetçi kent”	686	“competitive city”	91.100
“rekabetçi şehir”	2.960		
“turizm markalaşması”	366	“tourism branding”	36.100

Çizelge 2.2 Kavramsal popülerite analizi, Kaynak: Google Akademik, 11 Mart 2016.

Anahtar Kelime	Veri Sayısı	Anahtar Kelime	Veri Sayısı
“marka kent”	135	“brand city”	452
“marka şehir”	104		
“kent markalaşması”	37	“city branding”	4.060
“şehir markalaşması”	24		
“kent pazarlaması”	32	“city marketing”	7.350
“şehir pazarlaması”	69		
“rekabetçi kent”	10	“competitive city”	3.170
“rekabetçi şehir”	0		
“turizm markalaşması”	0	“tourism branding”	1.090

Tez kapsamında TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) veri tabanında 3 Mayıs 2016 tarihinde “marka kent” anahtar kelimesi ile yapılan taramada 6 adet sosyal bilimler veri tabanına kayıtlı ve turizm konusu ile ilgili kayda rastlanılmıştır. Aynı tarihte “marka şehir” anahtar kelimesi ile yapılan taramada ise yine sosyal bilimler veri tabanına kayıtlı 2 adet çalışmaya ulaşılmıştır.

Tez kapsamında Yüksek Öğretim Kurumu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezinde 3 Mayıs 2016 tarihinde “marka kent” anahtar kelimesi ile yapılan gelişmiş taramada 2010-2014 yılları arasında 4 adet yüksek lisans tezi, 1 adet doktora tezi olmak üzere 5 kayıta ulaşılmıştır. Yüksek lisans tezlerinin ulaşım, sembol yapılar, kent yönetimi ve turizm konuları ile ilgili olduğu, doktora tezinin ise stratejik kent yönetimi için model önerisi olduğu¹ görülmüştür. Aynı veri tabanında bahse konu tarihte “marka şehir” anahtar kelimesi ile yapılan gelişmiş taramada ise 2014 ve 2015 yıllarında hazırlanmış 2 adet yüksek lisans tezine ulaşılmış olup, her iki çalışmanın da turizm odaklı tez çalışmaları olduğu anlaşılmıştır.

Yıldız Teknik Üniversitesi Kütüphanesi Elektronik Kaynak Toplu Tarama Programında [41] 3 Mayıs 2016 tarihinde yapılan incelemede; “01.01.1980-01.05.2016” tarihleri arasında, “mimarlık” disiplini altında, “Türkçe” dilinde, “akademik ve hakemli” yayın kriterleri belirlenerek “marka kent” ve “marka şehir” anahtar kelimeleri ile tarama yapılmıştır. Tarama neticesinde “marka kent” kelimesinin 14 adet akademik ve hakemli yayında yer aldığı ancak bu çalışmaların sadece 3 adedinin kentle ilgili olduğu diğerlerinin ise muhasebe, sosyal bilimler, yönetim bilimleri, ekonomi, sosyo-ekonomi gibi muhtelif konular ile ilişkili olduğu görülmüştür. Bahse konu tarama işlemi “marka şehir” kelimesi üzerinden yapıldığında 9 adet akademik ve hakemli yayına ulaşıldığı, bu çalışmaların ikisi haricindekilerin kent ekonomisi, yönetim politikaları, iktisadi ve idari bilimler vb. konular ile ilgili olduğu görülmüştür.

Tez kapsamında 3 Mayıs 2016 tarihinde Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi hakemli yayın organı olan Megaron Dergisi [42] arşivinde; Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Fakültesinin hakemli yayın organı olan Tasarım + Kuram Dergisi [43] arşivinde; yine bir hakemli yayın organı olan ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi [44]

¹ Zeren, H.E., (2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

arşivinde; Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi arşivinde [45]; TMMOB Şehir Plancıları Odasının yayınladığı Planlama Dergisi [46] arşivinde; Birikim Dergisi [47] web sitesi arşivinde yapılan incelemede “marka kent” ve “marka şehir” kavramlarını içeren herhangi bir makaleye ulaşılammıştır.

Sonuç olarak, marka kent konusunda Türkiye’de yapılan akademik çalışmaların uluslararası alandaki yaygınlığa kıyasla sınırlı olduğu ve konunun birçok farklı bilim dalı tarafından çalışıldığı görülmüştür. Şehircilik açısından ise, marka kent kavramının içerdiği kuramsal boyutlarıyla aslında yeni bir ifade olmadığı, literatürde yer alan kent yönetim politikalarıyla iç içe olduğu anlaşılmaktadır.

2.3 Türkiye’de Ekonomik ve Siyasi Konjonktürde Kent ve Konut Politikaları

Kentler yapıları itibariyle karmaşık yapılardır. Planlama ise kentlerin bu karmaşık yapısına bilinçli bir müdahale olup, planlamanın farklı hiyerarşik düzeyleri bulunmaktadır. Planlamanın bu düzeylerini İlhan Tekeli, mekânsal içerik haricinde, kapsam bakımından en genelden özele doğru “Politika”, “Plan”, “Program” ve “Proje” olarak sıralamaktadır [48]. Tekeli politika kavramını “Politika yalnızca bir karar toplamı değildir. Bir seri genelleştirilmiş birbiriyle ilgili, yürürlükte olan kararlar akımını yönlendirecek ifadelerdir” ([48]:41) şeklinde tanımlamaktadır.

Kentler içinde bulundukları zamana, ekonomik duruma, sosyal ve siyasi koşullara bağlı olarak toplumların yaşamlarında devinimli bir role sahiptir. Toplumdaki sosyal ve ekonomik değişimler kentin rolünde de değişimlere yol açmaktadır. Kentteki problemler önemli bir merkezin canlılığını kaybetmesi olabildiği gibi göç, çevre kirliliği, sermaye yığılması, ayrımcılık, yoksulluk, soylulaştırma vb. şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Kentsel problemlerdeki bu değişimler farklı çözüm arayışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sezai Göksu kent ve politika arasındaki ilişkiyi “Kentsel politika kentsel krize bir yanıttır. Tarih boyunca insanların kentle olan ilişkisini derinden etkilemiş olan kentsel politikalar kentsel yaşam pratiklerine de şekil vermiştir” ([49]:243) şeklinde ifade etmiştir. Göksu kentsel politikaların başlangıcını Sanayi Devrimine dayandırmakta olup, Sanayi Devrimi ile kente yoğun göçün kentte reform niteliğinde kararların üretilmesini tetiklediğini belirtmiştir [49].

Tekeli kentsel politikayı amaçları, bağlamları ve muhatapları üzerinden incelemektedir [50]. Kentsel politikanın amaçlarını etkinlik (efficiency), hakçalık (equity), sürdürülebilirlik (sustainability) ve yaşanabilirlik olarak tanımlamaktadır. Kentsel politikaların bağlamını kentin dışsallıklar mekanı olması, kentin rantlar alanı olması, kent sorunlarının arkasında toplumsal hareket olup olmadığı ile ilişkilendirmektedir. Kentsel politikaların muhataplarını kentte yaşayanlar (mülk sahibi olanlar ve olmayanlar), kent sakinlerinin yurttaşlık bilincine sahip olup olmaması, kentte yaşayanlara “kamusal alan öznesi olma yolunun ne kadar açık ya da kapalı olması” ([50]:298) durumlarına bağlayan Tekeli, değişkenlikler doğrultusunda kentsel politika içeriklerinin çok farklı olacağını belirtmiştir.

İlhan Tekeli Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra kent planlama sistemindeki değişimleri dönemsel olarak; 1923-1950 dönemi, 1950-1960 dönemi, 1960-1980 dönemi ve 1980 sonrası dönem olarak tanımlamaktadır [51]. Tez çalışmasının ilerleyen bölümünde bu zaman periyodu referans alınarak inceleme yapılmış, marka kent ve prestijli konut kavramlarının konusu itibarıyla neoliberal kent politikalarının sonucu olması ve dönemsel anlamda 1980 sonrasında dünyada etkin olmaya başlaması sebebiyle önceki dönemler (1950-1960, 1960-1980) ayrıntıya inilmeden ekonomik, siyasal, kentsel politikalar ve İstanbul açılarından genel hatlarıyla özetlenmiş, 1980 sonrasına yeni bir kırılma noktası olan 2000 sonrası bu dönemlendirmede ayrı olarak incelenmiştir.

2.3.1 Liberal Politika Denemeleri (1950-1980)

Kentsel politikaların oluşturulmasında kentsel krizin kaynaklandığı bağlam oldukça önemlidir. Kentsel bağlamın önceliklerinin de kentsel politikayı sınırlandırdığı görülmektedir. Nitekim Sanayi Devrimi sonrası kentlerde sağlık, imar, yeşil alan vb. düzenlemeler yapılırken İkinci Dünya Savaşı sonrası alt kentleşmenin yaygınlaşması ile ulaşım, eğitim vb. politikaların öncelikli olduğu görülmektedir. Bağlam açısından Türkiye’de 1980 öncesi kentsel politikaları Göksu, “Türkiye’de de erken Cumhuriyet döneminin kentsel politikasında öncelik devletin kentleşmesini sağlayacak yatırımlardadır. Savaş sonrası ortamda, esas itibarıyla nüfusun kentleşmesi üzerinde

oluşan kentsel politika, önceliği özellikle emeğin yeniden üretimini ucuzlatacak olan gecekondulaşmaların yaygınlaşmasına” verildiğini ifade etmektedir ([49]:244).

Bu bölümde 1950-1960 dönemi ve 1960-1980 döneminde, özetle, Türkiye’de ve uluslararası coğrafyada yaşanan ekonomik ve siyasal değişimler, kentsel politikaların oluşturulması için yapılan düzenlemeler, dönemin kentsel problemleri ve çözüm yöntemleri, konut politikaları bağlamında ele alınmış, her döneme ilişkin olarak İstanbul özelinde inceleme yapılmıştır.

a) 1950-1960 Dönemi

Ekonomi ve Siyasi açıdan;

Temel, dönemin ekonomik ve siyasi atmosferini “II. Dünya Savaşı sonrasında genişleyen dünya ekonomisi, artan dış ticaret hacmi ve sanayi malları fiyatlarındaki gerilemeye ilave biriken büyük döviz rezervleri, Kore Savaşı konjonktürü nedeniyle artan tarımsal fiyatlar, sağlanan dış yardımlar ve krediler traktör başta olmak üzere ithalat olanaklarını arttırmış ve ekonomik gelişme için uygun ortam oluşturmuştur.” şeklinde ifade etmektedir ([52]:73). Türkiye’de siyasette çok partili sisteme geçiş, ekonomide dış dünya ile iletişimi güçlendirilmesi, IMF, Dünya Bankası ve OECD üyelikleri bu dönemde gerçekleştirilmiş olup, Temel’e göre bu bağlamda 1946-1959 yılları arasında “liberal düşüncelerle etkileşimin arttığı” görülmektedir [52].

Cumhuriyet’in ilk yıllarında yerli sermayenin yetersiz olması sebebiyle yabancı sermaye girişlerinin önü açılmaya çalışılmış, ancak Şener ve Kılıç’a göre, “Cumhuriyet’in ilk yıllarından 1950’li yıllara kadar geçen süreçte çok yoğun bir sermaye akımı dışarıdan sağlanamamıştır. 1954’ten sonra yürürlüğe konulan yeni yasalarla birlikte ve Marshall Planı’nın da etkisiyle, yabancı sermayede eskiye oranla hızlı bir ilerleme kat edilmiştir” ([53]:23). Şener ve Kılıç ([53]:31) “1950’lerden itibaren Türkiye dış yardım ve kredilere açık, özel teşebbüsün ve özel yabancı sermayenin teşvikine dayanan, yeni bir iktisat politikası” uygulamaya başladığını belirtmektedir.

1950-1960 dönemindeki hükümet politikasını Temel, kamunun özel sektörün yatırım yapamayacağı alanlarda yatırım yapılması, yabancı sermayenin teşvik edilmesi, dış kaynak ve kredilerden geniş ölçüde özel sektörün yararlandırılması, bazı ihracat kısıtlamalarının kaldırılması şeklinde özetlemektedir. Temel yine bu dönemde bazı

sanayi yatırımlarının muhtelif zorluklar nedeniyle devlet tarafından gerçekleştirilmeye devam ettirildiğini, karayolu, baraj ve santral yapımlarına hız verildiğini belirtmektedir. Ayrıca Marshall yardımlarının tarımdaki makineleşmeyi hızlandırması dolayısıyla işlenen tarım arazisinin artmasını “tarımın içe dönük yapısı pazara açılmış, gelir dağılımının bozulmasının yanında köyden kente göç de başlamıştır” ([52]:74). şeklinde değerlendirmektedir.

Özetle, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki bu dönemde siyasal ve ekonomi politikaları açısından Türkiye’de çok partili siyasi hayata geçiş yapılmış, liberal ekonomiye dayalı büyüme politikaları benimsenmiş, sanayileşme konusunda atılımlara gidilmiştir. Sanayileşme sonucu olarak kırsaldan kente kontrolsüz göç, kentsel alanda mevcut konut stokunun yetersizliği sebebiyle genellikle kent çeperlerinde gecekondu alanlarının hızla genişlemesi dönemin kentsel politikalarını etkileyen sorunlarından.

Kentsel Politika ve Konut Politikası açısından;

Yıldız Sey, tarımdaki makineleşme ve kentlerde yeni iş sahalarının ortaya çıkmasının toplumsal açıdan hareketliliğe neden olduğunu, böylelikle köyden kente kontrolsüz göçün yaşandığını belirtmiştir. Sey’in istila olarak tanımladığı bu göç dalgası kentlerde kontrol edilemeyen yeni bir konut türü olan “gecekondu”yu doğurmuş, gecekondu 1950’den sonra yaygınlaşmıştır [54].

Arslan ([55]:35), Cumhuriyet’in ilanından itibaren konut sorununun ilk olarak II. Dünya Savaşı sonrasında açığa çıktığını, 1947 yılına kadar konut sorunu ve konut politikasına ilişkin ifadelerin hiçbir hükümet programında yer almadığını, ilk defa 1947 yılında Hasan Saka hükümeti programında konut krizinden bahsedildiğini, krize çözüm olarak ise “inşaat malzemelerinin bollaştırılması ve ucuzlatılmasının” önerildiğini belirtmektedir.

1930’lu yılların ikinci yarısında yetersiz konut sorunu yeni örgütlenme biçimi olan konut kooperatifleri aracılığı ile toplu üretime geçilmek suretiyle aşmaya çalışılmış, 1955 yılına gelene kadar orta sınıflar 30-100 üyeli kooperatifler ile örgütlenerek konut edinme çabasını sürdürmüşlerdir [56].

Adam, Tekeli ve Altaban, 1955 yılında Tapu Kanununda yapılan irtifak hakkına ilişkin düzenleme ile bir parselden birden çok yapı yapılmasına olanak sağlandığını, bu

durumun kentteki arsaların hızla spekülasyona açılmasına neden olduğunu, ilave olarak “kent içinde küçük parseller üzerinde değişen imar durumlarının sağladığı olanaklarla, çok yüksek yoğunluklu ve altyapı açısından büyük yetersizliklere sahip yeni bir apartmanlaşma dönemi” başladığını belirtmektedir ([56]:31).

Sey, “19.yüzyıl sonlarında İstanbul’da başlayan ve Batılı yaşam biçiminin bir simgesi olarak kabul edilen” apartmanlara ilişkin olarak birbirinin aynısı tek tip yapıların ülke çapında yaygınlaştığını, adeta “salgın” olan bu durumun arkasındaki düşüncenin modaya uymak değil, kentsel rantı arttırmak olduğunu savunmaktadır ([54]:34). Ayrıca Sey [54] yapsatçı konut arzı ve kat mülkiyetinin yasalaşmasını apartmanlaşma sürecini hızlandıran etmenler olarak tanımlamaktadır.

Işık ve Pınarcıoğlu, Türkiye’de apartmanlaşmanın “orta sınıfların kentleşme sürecinin yarattığı sorunlarla baş edebilmek için geliştirdikleri bir güç birliği, bir tür dayanışma ilişkisi” olduğunu, yapsatçı üretim süreci ile arsa edinim sorununun kat karşılığı yapım tekniği ile çözümlendiğini, giderek arsa sahibinin lehine üretim dengelerinin kurulduğunu belirtmektedir ([57]:104).

1950 yılında 5656 sayılı yasa ile belediyelerin konut yapımına ilişkin görevleri genişletilmiş, konut kredilerini geliştirmek için 1952 yılında Emlak Kredi Bankası kurulmuştur. 1953 yılında 6188 sayılı Bina Yapımına Teşvik ve İzinsiz Binalar Hakkındaki Yasa ile mevcut gecekondular affedilmiştir. 1956 yılında çıkarılan 6785 sayılı İmar Kanunu ile “Yapı ve Yollar Kanununun nizamname hükmü niteliğindeki ayrıntılı kayıtları” ortadan kaldırılmış böylece “kent plancılarına her kentin karakterine uygun plan yapabilme konusunda esneklik” sağlanmıştır ([58]:167). 1956 yılında 6830 sayılı İstimlak Kanununun çıkarılmasıyla kamulaştırma kararlarının netleştirilmesi sağlanmış, yasanın çıkmasının ardından dönemin Başbakanı Adnan Menderes’in İstanbul’da imar operasyonları başlamıştır [58]. “İmar işlerinin Başbakan tarafından iktidarın temel siyasal faaliyeti olarak görülmesi” ([58]:168) 1958 yılında İmar ve İskan Bakanlığının kurulmasını beraberinde getirmiştir.

İstanbul açısından;

Bahse konu dönemin İstanbul açısından değerlendirilmesi Doğan Kuban tarafından “Cumhuriyet tarihinde kent planlaması ve kentlerin gelişmesi açısından 1950-60

dönemi, olumlu ve olumsuz etkileri ne olursa olsun, çok önemli bir dönüm noktasıdır. Bu köklü girişimlerin harekete geçirip yönlendirdiği yapılanma eğilimleri, İstanbul’da demografik gelişmenin baskısıyla birleşerek tarihi kent dokusunu yok etmiş; sorunlarını çözmekte büyük zorluklar çekilen bir megapolis hazırlamıştır. Bu dönem aynı zamanda yeni bir İstanbul imgesinin oluşturulması dönemidir.” ([59]:80)¹ şeklinde ifade edilmiştir.

1956 yılında dönemin Başbakanı Adnan Menderes tarafından İstanbul’un imarında yeni bir dönem açılmış, “kentten sıkışan trafik sorununa çözüm bulmak” ve “kenti süslemek” kaygıları doğrultusunda bütüncül plan çalışması yapılmadan çağdaş kent imgesi oluşturulmaya çalışılmıştır. İmar operasyonlarının sonradan rasyonelleştirme adına Högg bürosu plan çalışması yapmış, ancak devam eden plansız kentsel çalışma eleştirileri üzerine Luigi Piccinato 1958 yılında İstanbul Planı üzerinde çalışmaya başlamıştır. “Piccinato daha çok ülkesel düzeyde bir politika kararı verilerek İstanbul’un bir üretim kenti olmaktan çok bir ticaret, tüketim, kültür ve yönetim merkezi haline getirilmesini, sanayinin desantralize edilmesini” ([58]:193) önermiş, ancak kentin sorunlarının bölge planlama ile çözülmesi yönündeki bu yaklaşımın uygulamaya yansması 27 Mayıs 1960 müdahalesi sonrasında gerçekleşmiştir.

Türkiye’de “1950 öncesinde, bir yandan tarımda meydana gelen üretim ilişkilerinin değişmesinden kaynaklanan yapısal değişimin doğurduğu ve büyük kentlerde de bir ivme olan ekonomik gelişme, nüfus hareketlerini başlatırken, göçmen olayı ile zaten var olan konut stokundaki daralma, ilk değişik yapılanmanın” yani gecekondu sorunun kaynağını oluşturmaktadır ([55]:34). 1947-49 yılları arasında İstanbul’da sanayi bölgelerinin açıklanmasıyla sanayi alanları çevresinde oluşan ilk gecekondu alanları Zeytinburnu ilçesinde ortaya çıkmıştır. Zeytinburnu’ndaki gecekondu yerleşmelerini Eyüp ve Rami’nin sanayileşmeye açılmasıyla Taşlıtarla; Levent ve Bomonti’nin sanayileşmesiyle Gültepe, Kuştepe, Çağlayan; Haliç sanayi alanı sebebiyle Kağıthane gecekondu yerleşmeleri oluşmuştur [55].

Söz konusu dönemde Emlak Kredi Bankası tarafından İstanbul’da toplu konut yapımındaki ilk girişim 391 konutluk proje ile Levent mahallesinde gerçekleştirilmiş, bu

¹ “1950’lerde İstanbul’da Menderes İmarı” başlıklı “Doğan Kuban, İstanbul Ansiklopedisi, Tarih Vakfı,1995” künyeli yazı Yıldız Sey (1998) tarafından düzenlemesi yapılan 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık kitabında sayfa: 80-83 arasında yayınlanmıştır.

projeyi 413 konutluk Koşuyolu evleri izlemiştir. Ancak her iki projenin de sosyal konut için büyük olduğu eleştirisi alması üzerine, bahçeli konutlar yerine çok katlı blokların yer aldığı ilk uygulama 1956-1960 yılları arasında 4.Levent mahallesinde inşa edilmiştir. Bankanın en geniş uygulaması ise Ataköy’de 50.000 kişi için planlanmış, 1961 yılında tamamlanan 618 konutluk ilk etabı üst gelir grubuna hitap edecek maliyete ulaşmıştır [60].

b) 1960-1980 Dönemi

Ekonomi ve siyasi açıdan;

27 Mayıs askeri müdahalesi sonrasında planlama anlayışının ve sisteminin değişmesi açısından kentsel politikalarda yeni bir döneme girilmiştir. 1961 Anayasası ile sosyal devlet anlayışı benimsenmiş, ülke ekonomisinin planlanması amacıyla Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuştur. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından ekonomik ve sosyal kesimlerin tamamını kapsayan, bütüncül yaklaşımla kamu için emredici ve özel sektör için yönlendirici dört plan hazırlanmıştır.

Birinci Plan’da (1963-1967) “tarım-sanayi arasında dengeli bir gelişmenin sağlanması, kırsal kesimde yaratılacak istihdam olanakları ile kente göçün kontrolü ve sanayileşmede ithal ikamesi yaklaşımının sürdürülmesi” hedeflenmiştir ([52]:77).

İkinci Plan’da (1968-1972) “gelişmede dış kaynaklara bağımlılığın azaltılmasını, fiyat istikrarının korunmasını, sanayileşmenin hızlandırılmasını, tarımda modernizasyonun sağlanmasını, tarımdaki işgücü fazlasının tarım dışı alanlara kaydırılmasını ve kentleşmenin gerçekleştirilmesini öngörmüştür” ([52]:77).

Üçüncü Plan’da (1973-1977) “büyümenin geniş ölçüde sanayiye katkısıyla gerçekleştirilebilmesi öngörülmüştür” ([52]:77).

Temel “ilk üç planda büyümenin ara malları, dayanıklı tüketim malları ve yatırım mallarında ithal ikamesi yoluyla sanayide gerçekleştirilecek bir yapı değişikliğiyle birlikte sağlanması”nın amaçlandığını belirtmektedir ([52]:77).

Dördüncü Plan (1979-1983) ise, 1970’lerin ikinci yarısında başlayan ekonomik krizden çıkmak ve büyüme sağlama amaçları taşımasına rağmen bir yıl uygulanabilmiş, 24 Ocak kararları sonrasında yıllık hükümet programları hazırlanmıştır.

Boratav 1962-1976 yılları arasındaki dönemi içe dönük, dışa bağımlı genişleme dönemi olarak tanımlamaktadır. Beyaz eşya, otomobil, televizyon gibi dayanıklı tüketim mallarına karşı oluşan yüksek talep ithalata talebi arttırmış, dışa bağımlılık ülkenin dış piyasalardaki değişimlerden etkilenmesine neden olmuştur.

Ayrıca 1970’li yılların ikinci yarısında başlayan ekonomik kriz dış borçlanmayı beraberinde getirmiştir [61]. Bu ortamda dönemin Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarı Turgut Özal ve IMF tarafından hazırlanan 24 Ocak Kararlarını uygulamaya koymuştur. Akyıldız ve Eroğlu bu durumu “1970’li yılların ortalarından itibaren dünyada yaşanan ekonomik kriz ve ülkemizde 1980’li yılların başına kadar uygulanan bütçe, kamu açıkları ve enflasyonist para politikalarını içeren iktisat politikaları, 1970’li yılların sonunda tıkanmış ve 1980 yılında 24 Ocak istikrar tedbirlerinin alınmasına neden olmuştur” ([62]:54) şeklinde açıklamaktadır. Akyıldız ve Eroğlu’na göre 24 Ocak kararlarının üç ana hedefi “enflasyonun aşağı çekilmesi, piyasa ekonomisini harekete geçirmek ve ekonomiyi dışa açarak döviz gelirlerini arttırmaktır” ([62]:55).

Kentsel Politika ve Konut Politikası açısından;

Konut açığı problemin giderilmesi için 1965 yılında 634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu çıkarılmış, kentsel dokuda çok parçalı mülkiyetler oluşturulmuş, Kanun “beraberinde kent içerisindeki ruhsatlı az yoğun konut stokunun yıkılarak çok katlı apartmanlara dönüşümü” ([63]:82) getirmiştir. Bu dönemde kentsel arazilerdeki hisseli mülkiyet sorunu ve gelişmiş finans sektörünün bulunmaması sebepleri ile büyük sermayenin konuta yatırım yapmasına engel olunmuş, konutun küçük sermaye için yapsatçı modelle imalatına olanak sağlanmıştır [57]. Işık ve Pınarcıoğlu, yapsatçılık kavramını “hızlı kentsel gelişme koşulları altında, farklı çıkarları olan toplumsal grupların, bu hızlı gelişmenin yararlarını aralarında paylaşmak üzere kurdukları bir ittifak” olarak tanımlamaktadır ([57]:106). Ayrıca “konut piyasasında kredi mekanizmasının yaygın olmadığı 1980 öncesi dönemde yapsatçılık, vadeli ödeme kolaylığı gibi imkanlarla başka yollarla konut sahibi olması olanaksız oldukça geniş bir kitleyi, özellikle kentsel orta sınıfları konut ve arsa piyasasına çekmeyi başarmış ve geniş bir orta sınıf tabanına konut sunabilmiştir” ([57]:108). Ancak, “Salt konut açığının giderilmesine dönük gerekli sosyal ve teknik altyapı ihtiyacı göz önüne alınmadan gerçekleştirilen bu yapı yoğunluğu artışının olumsuz etkileri, daha nitelikli kentsel mekanların yeniden üretimi

üzerine odaklanan günümüz tartışmaları içerisinde çözülmesi güç ve önemli bir sorun olarak ele alınmaktadır” ([63]:82).

1960 yılına kadar hükümetler gecekondular sorununa “konut sıkıntısı” ve bir tür “yasallaştırma/mülkiyet sorunu” bakış açıları ile yaklaşmışlar, 1960’larda ise planlı bir dönem olması sebebiyle farklı bakış açısıyla yaklaşmıştır. İlk olarak 1961 Anayasasında [64] “Sağlık Hakkı” başlıklı 49.maddesinde¹ konut sorunundan bahsedilerek sağlıklı koşullar sağlanması bağlamında devlet mekanizmalarına görev verilmiştir.

İzinsiz yapılaşmaya ilişkin olarak 1963 yılında İmar Kanununa geçici madde eklenerek 31.12.1962 tarihine kadar yapılan gecekondular affedilmiştir. Arslan, 1965 yılında hükümet programında gecekonduların yasallaştırılmasından söz edildiğini, yine hükümet programında altyapı hizmetlerinin sağlanması ve ucuz arsa temin edilmesine yönelik hususların bulunduğunu belirtmiştir [55].

Gecekondular kavramının benimsenmesini gösteren bir diğer durum da 1966 yılında 775 sayılı Gecekondular Kanunu çıkarılmasına ilişkindir. Tekeli, mevzuatta bu tarihe kadar gecekondular yerine “izinsiz inşaat” kavramı kullanılırken, bu yasanın ismi ile gecekonduların “toplumsal olgu” ([58]:247) olarak kabul edildiğini vurgulamaktadır.

Işık ve Pınarcıoğlu, 1970’lerin ikinci yarısına kadar Türkiye’de kentleşme süreçlerinde toplumsal sınıflar arasında (alt gelir grubuna yönelik gecekondular, orta sınıflara yönelik yapsatçı apartmanlar) kentleşmenin finansmanı ve kentsel rant paylaşımı üzerinde uzlaşma olduğunu; yeni oluşan burjuvazinin kentteki rantla ilgilenmediği ve sanayi sektöründen kazanç elde etmeye odaklandığını belirtmiştir. Bu kentsel uzlaşma içinde devletin rolü sorgulandığında, devletin “kentleşmenin finansmanına hemen hiçbir kaynak ayırmadığı gibi, kentleşmenin regülasyonu alanında sorumluluk üstlenmediği” dolayısıyla “devletin ve burjuvazinin girmedikleri kent alanı da büyük ölçüde, küçük sermayenin işleyişine” bırakıldığı görülmektedir ([57]:121).

1970’li yıllarda kent yapısında değişikliğe neden olan bir etken de, Türkiye’de otomobil üretiminin başlaması ve özel araç sahipliğindeki hızlı artıştır. Bu durum konut alanları açısından yüksek gelir gruplarının kent dışındaki alt kentlerde yaşama eğilimini

¹ 1961 Anayasası 49. Madde: “Devlet, herkesin beden ve ruh sağlığı içinde yaşayabilmesine ve tıbbi bakım görmesini sağlamakla ödevlidir. Devlet, yoksul veya dar gelirli ailelerin sağlık şartlarına uygun konut ihtiyaçlarını karşılayıcı tedbirleri alır” [64].

beraberinde getirirken kent merkezlerinde trafik sorununun başlamasına neden olmuştur [51].

İstanbul açısından;

1967-1968 yılları Boğaziçi Köprüsü'nün inşası konusunda kamuoyunda yoğun tartışmalar yaşanmış, ancak 1968 yılında İmar ve İskan Bakanlığınca “Çevre Yolları Mevzi Planı” onaylanmış, 1970 yılında köprü ihalesi yapılarak 1973 yılında inşaatı tamamlanmıştır [65]. Tapan’a göre köprü “İstanbul’un zaman-uzaklık matriksini değiştirmiş, metropoliten alanın gelişme dinamiğini belirlemiştir” ([65]:86).

Tekeli’ye göre bu dönemde Boğaziçi ve çevre yollarının yapılması kent içi zaman mesafelerini değiştirerek ulaşım aksları doğrultusunda bazı alanların prestijinde farklılığa yol açmış ve yeni MİA kademelendirmesine sebep olmuştur [58]. 1971 yılında 1/25.000 ölçekli Büyük İstanbul Nazım İmar Planı önerisi ve plan raporu hazırlanmış, plan detaylandırma çalışmaları sürerken muhtelif bölgelerde 1/5000 nazım imar planları İstanbul Belediye Meclisinin onayı, nazım plan bürosunun görüşü doğrultusunda Bakanlıkça onaylanmıştır. 1971 yılında hazırlanan bütüncül Nazım İmar Planı önerisi 1971 askeri müdahalesi sonrası bilim kurulu onayından geçememiş, plan üzerinde yapılan çalışmalar ve siyasi iktidar değişimleri sonrasında 1/50.000 ölçekli İstanbul Metropoliten Alan Nazım İmar Planı 1980 yılında onaylanmıştır [65].

1980’li yıllara gelirken toplumda artan gelir kutuplaşması, aşırı varıl ve yoksul sınıflar arasında gerilime neden olurken aynı zamanda kentleşme süreçlerinde ayrışmaları da beraberinde getirmiştir.¹

1950-1980 yıllar arasındaki dönemin kent ve konut politikalarının temelinde sanayinin İstanbul’da yoğunlaşması, beraberinde kontrolsüz göç ve göç edenlerin barınma ihtiyacını karşıladıkları gecekondu alanlarının oluşmasına neden olmuş, siyasi olarak göz yumulan gecekondu alanları muhtelif zamanlarda yapılan yasal düzenlemelerle meşrulaştırılmıştır. Meşrulaştırmayla gecekondu alanları zorunlu barınma ihtiyacının karşılandığı yerlerden çıkarak apartmanların inşa edildiği, arsanın yatırım değeri üzerinden ranta açıldığı yerlere dönüşmüştür. Bu durum tez konusu üzerinden ele

¹ Bu bağlamda İstanbul kent makroformunda yaşanan değişimlere ilişkin olarak tez çalışmasının “Türkiye’de Prestijli Konut İnşasının Arka Planı” alt başlıklı bölümünde detaylı değerlendirmelere yer verilmiştir.

alındığında; kentte dönemin modernleştiren bakış açısıyla düzenlemeler yapıldığı, konutta ise planlı uygulamaların yanı sıra plansız gelişen alanlarla birlikte farklılıkların bir arada olduğu ikilemler yaratıldığı, sosyal ve mekânsal açıdan kutuplaşmalar meydana gelmemekle beraber gelir farklılığının artışıyla 1980’lerde başlayacak olan ayrışmanın temellerinin atıldığı görülmüştür.

2.3.2 Kentsel Mekanda Etkisini Göstermeye Başlayan Neoliberal Politikalar (1980-2000)

Neoliberal politikalar 1980’lerden itibaren bütün dünyada etkili olmuş, toplumsal, ekonomik ve siyasi birçok sonuç doğurarak kent mekanını derinden etkilemiştir. Kentte istihdam yapısının değişmesi ile yeni nitelikli işgücünün kente gelmesi, sermaye üretim sisteminin değişmesi, sermaye birikiminin yarattığı yeni sosyal sınıfların oluşması kentteki konut sorununa neoliberal politikalar ekseninde yeni boyut kazandırmaktadır. Harvey çalışanların konut sahibi olma taleplerinin en önemli öncelikleri olduğunu, barınma sorununa ilişkin sınıf mücadelesinin kentin şekillenmesinde büyük etkisi olduğunu, barınma maliyetinin çalışan maaşlarının belirlenmesindeki en önemli unsurlardan birisi olması sebebiyle çalışanların bu konu üzerinde ısrarcı olması durumunda “sermaye de barınma maliyetlerinin üzerine o kadar çok düşer ve ucuz ya da devlet destekli toplu konut inşaatları ve benzeri faaliyetlere o kadar çok arka çıkar”([2]:117) şeklinde tespitte bulunmuştur. Bu durum sınıf mücadelesinin cemaat ilkesi doğrultusunda kentte sermaye birikimi ile uyumlu yeni bir yaşam tarzı yaratan banliyöleşme sürecinin oluşmasına sebep olmaktadır. Türkiye’de de benzer şekilde sermaye birikimin yol açtığı yeni ekonomik yapı mekânsal ve sosyal kutuplaşmanın yaşandığı lüks kapalı konut yerleşmelerinin inşasına neden olmuştur.¹

Ekonomi ve siyasi açıdan;

Boratav 12 Eylül askeri müdahalesinin 24 Ocak Kararları önündeki engelleri kaldırdığını belirterek 1980 sonrası dönemi; “askeri rejim altında liberal ekonomi yılları” (1981-1983) ve “ANAP yılları” (1984-1988) olarak ikiye ayırmaktadır ([61]:150). Boratav ekonomik açıdan 1990 ve sonrasını “uluslararası finans kapitalin egemenliğine sancılı

¹ Tez çalışmasının “Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Prestijli Konut Fikrinin Değerlendirilmesi” başlıklı bölümünde konu detaylı olarak ele alınmaktadır.

geçiş yılları” ([61]:199) olarak nitelendirmekte, siyasi açıdan ise 1989-2002 yılları arasındaki dönem siyasi istikrarsızlıklar sonucu koalisyon hükümetleri dönemi olarak ortaya çıkmaktadır.

12 Eylül 1980 tarihinde gerçekleşen askeri darbe ile Anayasa askıya alınmış, meclis feshedilmiş, sivil toplum örgütleri ve sendikalar yasaklanmış, siyasi partiler kapatılmıştır. 1982 Anayasası hazırlanarak halk oylamasına sunulmuştur. 12 Eylül öncesi mecliste yer alan siyasilerin yasaklı olması sebebiyle 1983 seçimlerine katılımları engellenmiş, merkezi yönetim seçimini Turgut Özal’ın Anavatan Partisi (ANAP) kazanmıştır. Bu dönemde genel itibariyle piyasaya devlet müdahalesine son verilerek serbest piyasa ekonomisi, serbest döviz kuru uygulanmış, özelleştirme kanunu çıkarılarak birçok kamu kurumu yerli/yabancı özel sektöre devredilmiş, liberal iktisat politikaları benimsenmiş ve dış açılma-ihracat politikaları desteklenmiştir.

1989 yılında Özal’ın Cumhurbaşkanı olması ile 1991 seçimlerinde ANAP tek başına iktidar olamamış, sonrasında kurulan kısa dönemli koalisyon hükümetleri ağırlıklı olarak ekonomi ve terör sorunları ile uğraşmışlardır. Yine 1994 yılında ekonomik kriz yaşanmış, enflasyonun artması, Türk Lirasının aşırı değer kaybetmesi sonucu 5 Nisan kararları alınarak ekonomide yapısal düzenlemelere gidilmiş, özelleştirmelere hız verilmiştir.

Kentsel Politika, Konut Politikası ve İstanbul açısından;

Türkiye’de 1980’li yıllarda kentsel politikalar, kentsel büyümeyi sağlamak ve kentteki taşınmazlardan yeni kazançlar elde etmek için büyümeyi amaçlamaktadır. Girişimci ve rekabetçi kent kavramları ile bağdaşan bu kentsel politika yaklaşımının altında kentsel siyasetteki farklılaşma görülmektedir. Kenti tüketim merkezi olarak gören kentsel siyaset anlayışı yerini, yükselen taşınmaz değerleri ile kenti sermaye merkezi olarak tanımlayan kentsel siyasete bırakmıştır [49]. “Yeni-liberal politikalarla birlikte 1980 sonrası kentsel politika ise sermayenin kentleşmesini sağlayacak yasal ve örgütsel düzenlemelere öncelik tanımış”, “ekonomik ve siyasal koşullarla birlikte kültürel ve ideolojik durum” ([49]:244) kentsel politikaların yönlendirilmesinde etkili olmuştur. Kentsel politikadaki değişim 1980 sonrası yasal düzenlemeler üzerinden incelendiğinde,

1982 Anayasasının “Konut Hakkı” başlıklı 57. Maddesi¹ [66] ile konut sorunu planlama çerçevesinde ele alınmasına karar verildiği, 1961 Anayasasında konut sorununun çözümünde yoksullara verilen önceliğin neoliberal politikalara uygun olarak 1982 Anayasasında terk edildiği görülmektedir [67]. Ayrıca 1982 Anayasası Toplu Konut yasaları çıkarılmasına ön ayak olmuş, Toplu Konut Fonu oluşturulmuş, “konuta yatırım yapacak tüm kişi ve kuruluşların, şirketlerin ve yapsatçıların yasadan yararlanmasına olanak tanınmış”, sanayi kuruluşları, ikinci konut ve yazlıklar için de kredi desteği verilmiş, bu durum “geniş kesimlerin konut sorununu çözmekten çok ekonominin canlandırılması amacını” daha belirgin hale getirmiştir ([67]:94).

Bu dönemde mevzuatta 1982 yılında Turizmi Teşvik Kanunu, 1983 yılında Kamulaştırma Kanunu ve 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, 1984 yılında 3030 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu, 1985 yılında 3194 sayılı İmar Kanunu, 1984 yılında 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu çıkarılarak yasal düzenlemeler yapılmıştır. Boğaziçi’nin korunması için 1983 yılında Boğaziçi Nazım Planı onaylanmış ve aynı yıl planın uygulamasını kolaylaştırmak için özel imar yasası olan 2960 sayılı Boğaziçi Kanunu yürürlüğe konulmuştur [58].

1980 öncesi belediyelerin güçsüz kurum imajı akademik çevreler ve siyasi partilerce tartışılmış, Belediyelere yetki devrinin üniter devletin zarar görmesine sebep olacağı iddia edilmiş [68], ancak Turgut Özal döneminde yerel politikanın ulusal politika karşısındaki güçsüz durumu kurumsal ve yasal düzenlemelerle değiştirilmiştir. Bu düzenlemeler ile girişimci politikaların hızlanması amaçlanmış, merkezi yönetimin plan yapma, onama, uygulama yetkileri yerel yönetime devredilmiştir. Böylece İstanbul’un küresel kent olma yolunda dönüşüm sürecinin de temelleri atılmıştır.

Bu dönemde liberal ekonomi politikalarının benimsenmesi beraberinde; kentlerin sermaye birikim merkezi olmasını, kente artan ilginin kontrolsüz göçü beraberinde getirmesini, gecekondu alanlarının genişlemesini ve imar aflarını getirmiştir. Bu dönemde gecekondu ve kaçak yapıların yasal statüye kavuşturulması için birçok yasal düzenleme yapılmış, gecekondu alanlarının mülkiyet sorununun çözülmesine yönelik tapu tahsis belgesi uygulamasına gidilmiştir. Boratav, 1984 yılında neredeyse tamamı

¹ 1982 Anayasası 57.Madde: “Devlet, şehirlerin özelliklerini ve çevre şartlarını gözetken bir planlama çerçevesinde, konut ihtiyacını karşılayacak tedbirleri alır, ayrıca toplu konut teşebbüslerini destekler.”

ANAP kontrolüne geçen belediyelerin “Gecekondulara dönük tapu tahsis belgeleri, imar afları ve kent planlaması perspektiflerinden yoksun imar izinleri hızlı kentleşmenin oluşturduğu kentsel rantların yoksul katmanlara intikal etmesinde ve bu doğrultuda çok yüksek beklentilerin oluşmasında önemli roller oynadığını” belirtmiştir ([61]:153).

Altıntaş, 1980’li ve 1990’lı yıllarda konut tiplerindeki değişim ve dönüşümün somut bir şekilde görüldüğünü; bu dönemde “gecekonduların barınak olmanın ötesinde bir yatırım aracı olarak algısal değişime” uğradığını, “aynı dönemde sosyal konut olgusu (TOKİ) ve site de farklı bir toplumsal sürecin konut tipleri olarak dönüşümün habercisi” olduğunu belirtmektedir [69].

Altıntaş’a göre 1980’li 1990’lı yıllar “küreselleşme ve neoliberal ekonomi politikaları odağında (24 Ocak Kararları, küresel ekonomi ile bütünleşme stratejisi), üretim-emek, coğrafi mekânsal ölçeklerin yeniden yapılandığı kentlerin bu yeni işbölümü ve ölçekler çerçevesinde şekillendiği, iç göç (kır-kent/kent-kent) etkilerinin kentin yerleşik gündelik yaşamında belirgin bir görünürlük kazandığı yıllar olmuştur. Gecekondularda farklı kuşakların yaşadığı ve aynı zamanda gecekondu yıkımlarının yapıldığı, 1996’da gecekondu alanlarının belediyeleştigi, yapı kooperatiflerinin etkinliğinin kısmen yaygınlaştığı, yap-satçı apartman modelinin etkin olarak uygulandığı, toplu konut yasasının yürürlüğe girdiği, uydukent ve site gibi ‘yeni mekân’ların ortaya çıktığı, mekânların kimlik ve ideolojilerinin keşfedildiği, kent merkezinin değersizleştiği ve çeperlerde banliyöleşen farklı ölçek ve nitelikte toplu konutların inşa edildiği, devlet kanalı ile ilk kez dar gelirli için planlı ve uygun fiyatta sosyal konutların yapım kararının alındığı, kent merkezlerinde apartmanlardan oluşan mahallelerin genişlediği, ilk AVM ve rezidansın inşa edildiği, Beyoğlu (Cihangir-Galata) ve Boğaz Kıyısının (Arnavutköy-Kuzguncuk-Ortaköy) mutenalaşmaya başladığı 1980’li ve 1990’lı yıllar, mekânsal analiz için veri deposu niteliğindedir. Farklı özellikler gösteren yapıların aynı kentsel mekanda bir arada bulunduğu ve bir anlamda da bu biraradalığın etkisi ile metropol İstanbul; dönemin mekânsal analizinde laboratuvar niteliğindedir” [69] şeklinde dönemin kentleşme politikalarını ve İstanbul’un önemini belirtmiştir.

Enlil, “serbest piyasa ekonomisine geçiş ve dışa açılmayı hedefleyen politikalar sonucu İstanbul’un ekonomik tabanı yavaş ama istikrarlı” bir şekilde değiştiğini, imalat sektöründen finans ve hizmet sektörüne geçiş sağlandığını, Türkiye’de yabancı sermaye

yatırım oranının 1980-1998 arası dönemde 320 kat arttığını, hizmet, bankacılık ve finans sektöründeki yabancı yatırımcıların İstanbul’da yer seçtiklerini belirtmektedir ([70]:49). İstanbul’da değişen sektörel ağırlıklar doğrultusunda sanayi sektörünün kenti biçimlendirmeye olan etkisi zayıflamış, sanayi alanlarının kent dışına çekilmesi ile yeni sektörler kentin markoformunu etkilemeye başlamıştır.

1980’li yılların sonlarından itibaren İstanbul’da da benzer büyüklükteki ve önemdeki kentlerdeki gibi yeni küresel ekonominin merkezi olarak tanımlanan küresel kent olma yolunda kentsel politikalar ve plan kararları üretilmiştir. Bu hedef hem merkezi hükümet hem de yerel otoriteler tarafından farklı projeler ile desteklenmiştir. Bu projelerin bir kısmı hayata geçemese de önemli bir kısmı kentin mekansal yapısını farklı boyutlarda etkilemişlerdir. Bu projelerden biri İstanbul için uluslararası iş merkezi alanları üretme çalışmasıdır. Bu çalışmalar sonunda Avrupa yakasında Büyükdere-Maslak aksı uluslararası finans merkezi olarak yapılandırılmıştır. Konut alanlarında ise, sınıflar arasındaki gelir farkının artışına paralel olarak artan kentsel gerilim ve ayrışmalar, kentsel rantların da yardımıyla üst gelir grubuna yönelik yalıtılmış prestijli konut alanlarının inşasına zemin oluşturmuştur.¹

1984-1989 yıllarında Bedreddin Dalan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevini “Projeci Belediyecilik” [68] anlayışıyla yürütmüş ve neoliberal politikalar doğrultusunda kentte radikal değişimler gerçekleştirmiştir. Öktem bu dönemdeki değişimleri “Ağırlıklı olarak emlak ve turizm eksenli bu projeler ile küresel ekonomiye eklenme için gerekli olduğu öne sürülen lüks ofisler, alışveriş merkezli, konutlar ve oteller yapılmıştır. ANAP döneminde sanayinin desantralizasyonu, Tarihi Yarımada’nın açık hava müzesi haline getirilmesi, Büyükdere-Maslak sanayi aksının uluslararası bir finans merkezine dönüşmesi, diğer bir merkezin Altunizade’de yaratılması, lüks oteller ve alışveriş merkezlerinin yapımı (Çırağan, Swiss Otel, Gökkafe, Galeria, Akmerkez), Boğaziçi, ormanlar ve kentin çeperlerinin yeni tipte lüks konut alanlarına açılması, vb. bu projelerden bazılarıdır” ([71]:57) şeklinde ifade etmektedir. Büyük kentsel projelerin getirdiği arsa spekülasyonları beraberinde rüşvet ve yolsuzluk iddialarını getirmiş, kentin gecekondan alanlarına yönelik ıslah imar planları ile af getirilmesi ve orta alt sınıf

¹ 1980 sonrası prestijli konut alanlarına ilişkin detaylı çalışma tezin “Prestijli Konut Kavramı, Gelişimi ve İstanbul Kent Markasının Kullanıldığı Pazarlama Stratejilerine Geçiş Süreci” başlıklı bölümünde ele alınmaktadır.

için Toplu Konut İdaresi ile konut üretilmesi bu sınıfların tepkilerini yumuşatmak için yapılsa da ANAP dönemi 1989 yerel seçimleri ile sona ermiştir [71].

1989 yılında İstanbul'da Büyükşehir Belediye Başkanlığını kazanan Nurettin Sözen'in partisi Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) seçim kampanyasını gecekondu alanlarının sorunları üzerine kurarak "Önce İnsan", "İstanbul'un Arka Yüzü" sloganları ile tepki oylarını almayı başarmıştır ([68]:546). Bu dönemin proje önceliğine bakıldığında, daha çok gecekondu bölgelerinin altyapı, su, elektrik gibi sorunlarının küçük müteahhitler aracılığıyla çözümlendiği görülmektedir. Ancak göçle gelen bu kesimin bitmeyen ve gün geçtikçe artarak şekil değiştiren sorunları sona erdirilememiş, Gecekondu kesimi için ortaya çıkan yeni gereksinimler, yeni politik arayışlara yol açmıştır. Yine bu dönemde metro gibi kentin merkezine dönük altyapı yatırımlarının bazılarına devam ettirilse de, bu tür projeler ikinci planda kalmıştır.

1984 ve 1989 kent yönetimleri karşılaştırıldığında ANAP'ın kent "merkez"inin SHP'nin ise "çevre" sorunlarına öncelik veren projeler geliştirerek "yatırımlar" yaptığını, her iki dönemde de yönetimlerin "plan yapma ve onama yetkisini" aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Ancak yatırım ağırlıklı çözümler kent sakinleri için sıradanlaşmış ve önceliğini kaybetmiştir [68].

Öktem ([71]:58) Refah Partisinin (RP) 1994 seçimlerine kadar, "ekonomik konularda küreselleşme karşıtı bir söylem geliştirdiğini; RP hariç diğer partiler (SHP, ANAP ve DYP) ise söylemlerini ve propagandalarını kenti küresel yapmak üzerine kurduklarını" belirtmiştir. Ancak iktidara geldikten kısa bir süre sonra RP kalkınma yaklaşımını değiştirmiştir.

Işık ve Pınarcıoğlu, kent yoksulları açısından 1980 öncesinde esas itibarıyla birbirinden çok farklı olmayan kesimler arasında var olan ve onları güçlü kılan dayanışmacı "masum" ilişki ağlarının en somut olarak gecekondu alanlarında görüldüğünü; bu durumun toplumla barışık çevreler üretildiğini; ancak 1980 sonrasında 90'lı yıllara doğru kent yoksullarının kendi aralarında ve toplumun kalanı ile parçalanmış ayrıışmış ilişkileri olduğunu belirtmektedir [57]. Bu ortamda 1994 yılında RP yerel seçimlerde özellikle gecekondu bölgelerinden ve kentin merkezindeki yoksul semtlerinden yoğun destek bulmuştur. Parti üyeleri özellikle yüz yüze iletişim yolu ile seçmenlerin desteğini kazanmak için çalışmalar yapmış, adeta bir tür "sosyal yardım ve dayanışma örgütü"

gibi çalışarak yoksul kitlenin desteğini almayı başarmışlardır. Seçim sonrasında bu uygulamalar kurumsallaşmış; Ramazan'daki sıcak yemek dağıtım faaliyetlerini erzak, kömür, ilaç, kitap, okul malzemeleri dağıtımı gibi faaliyetler izlemiştir. 1994 yerel seçimlerinde RP'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan Büyükşehir Belediye Başkanlığını kazanmış, proje ve yatırım odaklı belediyecilik anlayışına dayanışmayı kurumsallaştıran “sosyal belediyecilik” anlayışını da eklemiştir [68].

RP'li belediyelerin özellikle yoksul kesimlerin yaşadığı bölgelerdeki uygulamaları, 1999 yerel seçimlerinde yine yerel yönetim seçimlerini kazanmalarını sağlamıştır. RP'nin kapatılmasıyla partinin kadroları Fazilet Partisi (FP) çatısı altında seçimlere katılmış Büyükşehir Belediye Başkanlığını FP adayı Ali Müfit Görtuna kazanmıştır. 2001'de FP'nin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmasından sonra Belediye Başkanı Ali Müfit Görtuna Başkanlık dönemini bağımsız olarak sürdürmüştür [68]. “1999-2004 döneminde, İstanbul'da yerel yönetimlere seçilen kadrolar kendi orta sınıflarından tepki görmeyecek nitelikte uygulamalar yapmaya özen göstermişlerdir” ([68]:552). Bu dönemde İstanbul'da kent merkezine dönük ulaşım, su, kanalizasyon, Haliç'in temizlenmesi, park düzenlenmesi gibi kitleleri etkileyecek yatırımlara devam edilmiştir. Bunun yanı sıra, kentte daha önceki dönemde yaşanan gerilimlerin yaşanmamasına dikkat edilmiştir. Örneğin, “kentten en marjinal gruplarının bir arada yaşadığı, medyanın özel ilgi gösterdiği Beyoğlu gibi kozmopolit bir ilçede kültür, sanat ve eğlence faaliyetlerinde canlılığının devam etmesi” sağlanmış; “kentli orta sınıfların ve medyanın tepkisini çekecek uygulamalardan kaçınılmış” diğer taraftan, “kentten yoksul mahallelerinde yardım uygulamalarına kurumsallaşarak devam edilmiştir” ([68]:552).

Öktem'e göre “İstanbul'da 1984 ile 2004 arasında yerel yönetimde iktidara gelen üç farklı siyasal parti kentin tarihi, jeo-politik ve kültürel değerlerini mobilize ederek kendi küresel kent projesini üretmiştir. Hakim küreselleşme ve küresel kent söylemlerinin bu projelerde yorumu ilgili aktörlerin ekonomik, ideolojik, politik, kültürel yapılarına, Türkiye'nin değişen jeo-politik konumuna ve iç yapısındaki gelişmelere göre farklılık göstermiştir. Bu projeler sosyal ve kültürel politikalarda farklılaşırken, ekonomik politikalarda benzerlik göstermiş her birisi neoliberal küreselleşmenin argümanlarını kabul etmiştir. Bu çerçevede çizilen kent politikalarında ve planlama kararlarında kentin uluslararası sermaye ve diğer akışkanlıklar için hazırlanması gerektiği

vurgulanmış, kentin bir dizi büyük projeler gerçekleştirmesi ve büyük organizasyonlara ev sahipliliği yapması gerekliliği bütün yönetimlerce benimsenmiştir. Bu projelerin gerçekleştirilme süreçleri devlet, sermaye, sivil toplum kuruluşları ve akademik çevreler arasında farklı koalisyonlar ve çatışmalar yaşanmasına neden olmuştur” ([71]:57).

1980-2000 dönemi kent ve konut politikalarının tezin ana kavramlarıyla ilişkisi incelendiğinde; kent açısından küresel piyasalarla entegrasyonun amaçlandığı girişimci politikaların izlendiği, buna bağlı olarak kent mekânında sermayenin yol açtığı değişimlerin yaşandığı, kentler arası rekabetin gündeme alınmaya ve projelere yansımaya başladığı yıllar olmuştur. Bu dönem prestijli konut projeleri açısından ise, artan gelir farklılıkları vb. nedenlerle kentin mutena alanları üst gelir grubu konut alanlarına dönüşmüştür.

2.3.3 Küresel Rekabet ve Sermaye Akışkanlıkları Ekseninde Hızlanan Neoliberal Politikalar (2000 - Günümüz Dönemi)

1980’li yıllarda kent mekanında değişime yol açmaya başlayan neoliberal politikalar, 2000’li yıllarda artarak hız kazanmıştır. Siyasi iktidar değişimi, sıkı ekonomik istikrar programları, Avrupa Birliği ile uyum çerçevesinde yapılan yasal ve yapısal düzenlemeler, yoğun özelleştirme programları bu dönemin ana çerçevesini oluşturmaktadır. Neoliberal politikalar, yabancı sermayenin gelişi vb. etkenlerin kent mekanında somut varlığı 2000’li yıllarda inşası hızla artan alışveriş merkezleri, rezidanslar, iş merkezleri, kapalı konut siteleri gibi yapılarda, kentsel dönüşüm projeleri ve büyük ölçekli kentsel projelerde görülmektedir.

Ekonomi ve siyasi açıdan;

2001 yılı Şubat ayında Türkiye’de yeni bir ekonomik kriz daha yaşanmış, koalisyon hükümetinin siyasi belirsizliği ekonomik krizi körüklemiştir. Kriz ile devalüasyon gerçekleşmiş, faizler artmış, bankacılık sisteminde sıkıntılar yaşanmıştır.

2002 genel seçimlerinde tek başına iktidar olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile koalisyon hükümetleri dönemi sona erdirilmiştir. 1995 yılında Avrupa Birliği (AB) ile ticari ilişkileri geliştirmek için Gümrük Birliği Anlaşmasının imzalanmasının ardından 2000’li yıllarda AB’ye tam üyelik süreci için eğitim, sağlık, hukuk vb. konularda uyum düzenlemeleri yapılmıştır. Özal döneminde başlanan özelleştirme programlarına 2002

sonrasında hızlanarak devam ettirilmiş, dış borçların ödenmesi hususunda IMF ve Dünya Bankası kontrolünde sıkı ekonomi programlar uygulanmış, diğer yandan ise büyük ölçekli kentsel projelere ağırlık verilmiştir. 2002 sonrasında 2007, 2011, 2015 yıllarındaki genel seçimlerde de AKP tek başına iktidar olmayı sürdürmüştür. Neoliberal politikalar ve AB uyum süreci çerçevesinde kamu yönetiminin yeniden yapılandırılmasına ilişkin düzenlemeler yapılmış, ekonomide 2001 yılında Merkez Bankası özerkleştirilmiş, bunu Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu gibi yeni bağımsız düzenleyici kurumların kurulması izlemiştir. Bu dönemde kamu hizmeti olan telekomünikasyon, ulaşım gibi işletmelerin özel sermaye yatırımlarına açılmış, neoliberal ekonomi politikaları çerçevesinde kamunun “hantal”¹ yapısının yeniden şekillendirilmesi hedeflenmiştir [72].

Özetle, 2000’li yıllara ekonomik ve siyasi krizlerle başlayan Türkiye’de siyasi istikrarın sağlanması sonrasında neoliberal ekonomi politikaları doğrultusunda yasal ve kurumsal düzenlemeler yapılmış, AB uyum kriterleri ve özelleştirme programlarına ağırlıklı olarak yer verilmiştir.

Kentsel Politika ve İstanbul açısından;

Bu dönemde 17 Ağustos 1999 tarihinde gerçekleşen Marmara Depreminin de etkisiyle kentsel dönüşüm projelerine ağırlık verilirken bu durum hükümet programlarına yansımıştır. Konut alanında ilk siyasi ifade 2003 yılında 58. Hükümet Acil Eylem Planı’nda “konut seferberliği” vurgusu ile yapılmış, buradaki ifade daha çok konut gereksinimi bağlamında ele alınmıştır. Bunu 59. Hükümet Programında [73] yer alan “sağlıksız ve çirkin şehirleşmenin önüne geçilerek, şehirlerin yaşanabilir mekânlar haline getirilmesinin” temel öncelik olarak belirlenmesi; gecekondu bölgelerinde yaşayanlara ucuz konutlar üretilmesi, “uzun vadeli programlarla, şehirlerin, yaşanabilir, sağlıklı, ulaşım ve altyapı sorunları çözülmüş, çevre güzelliği taşıyan mekânlar olması için gerekli düzenlemeler” yapılması şeklindeki maddeler izlemektedir.

Konut seferberliği politikası doğrultusunda Toplu Konut İdaresi Başkanlığında (TOKİ) kurumsal düzenlemeler, yasal görev tanımında değişiklikler yapılmış, 2004 yılında

¹ 58. Hükümet Acil Eylem Planında birçok kamu kurumunun hantallaşmış yapısının yeniden düzenlenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Çıkarılan 5162 sayılı Kanun¹ [74] ile TOKİ'ye imar planı yapma, yaptıрма, tadil etme ve onama yetkisi, kamulaştırma yetkisi, gecekondı dönüşüm projeleri geliştirme, inşaat uygulamaları ve finansman düzenlemeleri yapma yetkisi verilmiştir. Emlak Bankası ve Arsa Ofisi'nin kapatılması ile hazine arazileri bedelsiz olarak TOKİ'ye devredilmiş, kurum kentte büyük ölçekli projeleri gerçekleştirebilecek arazilere sahip olmuştur. 2005 yılında kabul edilen 5366 sayılı Kanun² [75] ile TOKİ kentsel yenileme alanlarında uygulama yapma yetkisine kavuşmuş; 2007 yılında 775 sayılı Gecekondı Kanununda [76] Bakanlık makamına atfedilen yetkiler 5609 sayılı Kanun³ [77] ile TOKİ'ye devredilmiş yani gecekondı alanlarında da yetki sahibi olmuş; 2012 yılında 6306 sayılı Kanun⁴ [78] ile riskli alan ve rezerv yapı alanlarında görevi tanımlanmıştır. TOKİ sahip olduğu olağanüstü yetkiler, bedelsiz edindiğı kentsel arazi zenginliğı ile gayrimenkul sektöründeki imtiyazlı bir özel şirket gibi hareket etme imkanı kazanmıştır.

Göksu ülkelerin gelişme politikasının kent mekanları üzerinden yürütüldüğünü “Bugün neredeyse tüm dünyada egemen kentsel politika kentlerin büyüme ve gelişmenin asıl motoru olarak görülmesi üzerine kuruludur” şeklinde ifade etmektedir ([49]:244). Göksu, bu süreci kentsel dönüşüm faaliyetleri ile ilişkilendirmekte, gelişmiş kentlerde terk edilmiş veya işlevini kaybetmiş alanlar ile az gelişmiş metropollerdeki gecekondı alanlarını girişimciliğın potansiyel alanı olarak tanımlamaktadır [49]. Kentsel dönüşüm faaliyetleri bu alanlarda sermaye hareketliliğine yol açmakta, sermayenin mekanı şekillendirmesine neden olmaktadır.

Türkün, kentsel dönüşüme ilişkin olarak “Türkiye’de ve İstanbul özelinde, mevcut dönüşüm uygulamalarının arkasında, merkezî ve yerel yönetimler ile gücü artırılan kurumsal yapıların oluşturduğu güçlü bir siyasal otoritenin bulunmasıdır. Bu dönemde, kentleri ilgilendiren yasalar, istenen dönüşümlerin önündeki engelleri ortadan kaldırmak üzere çıkarılmakta ve bunları gerçekleştirmek üzere TOKİ başta olmak üzere belirli kurumlara çok ciddi yetki aktarımları yapılmaktadır. Yapılanların meşruiyeti ise bunların yasal olduğu gerekçesiyle sağlanmaya çalışılmaktadır. Burada totolojik bir

¹ 5162 sayılı Toplu Konut Kanununda ve Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin eki Cetvellerin Toplu Konut İdaresi Başkanlığına Ait Bölümünde Değışiklik Yapılması Hakkında Kanun.

² 5366 sayılı Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun.

³ 5609 sayılı Gecekondı Kanununda Değışiklik Yapılmasına Dair Kanun.

⁴ 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun.

durum söz konusudur: İstenen dönüşümleri yapabilmek için yasalar çıkarılmakta ve yapılanların meşruiyeti ise bunların yasal olduğu gerekçesiyle kurulmaya çalışılmaktadır” ([79]:42) şeklinde değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Penpecioglu, 2000 sonrasında gayrimenkul ve inşaat sektörünün finans sektörüyle iç içe geçtiğini, bu durumun sermaye birikimine yeni dinamikler sağlayan bir ekonomik yapılanma oluşturduğunu; bu yapılanmanın “kentleri dönüştüren, büyüten, planlamayı ve devletin kentsel gelişmedeki rolünü” yeniden tarif ettiğini belirtmiştir ([80]:66). 2000 sonrasında devlet özel teşebbüsün önünü açan politikalar izlemiş, hantal yapının hızlı çalışmasını sağlamak adına kurumsal ve yasal düzenlemeler yapmış, Başbakanlığa bağlı TOKİ, Özelleştirme İdaresi gibi kurumlar aracılığı ile merkezi yönetim proje bazlı kontrol sağlamıştır.

Penpecioglu 2002 yılından itibaren inşaat sektörünün çıkarılan 198 adet yeni yasal düzenleme ve teşvik müdahaleleri ile büyüdüğünü, bu durumun 2008 yılında küresel finansal kriz sırasında geçici olarak kesintiye uğradığını, ancak “Kamu arazilerinin turizm, toplu konut, alışveriş merkezleri ve kentsel dönüşüm projeleri için özel sektöre tahsis edilmesi ve satılması, TOKİ’nin yetkilerinin artırılması yönünde yeniden yapılandırılması ve toplu konut üretiminin teşvik edilmesi, kıyı alanlarında ve turizm merkezlerinde yatırımları kolaylaştıracak önlemlerle yapıli çevre üretiminin desteklenmesi, rant farkını kapatmayı amaçlayan büyük ölçekli kentsel projelerinin desteklenerek Büyükşehir Belediyelerinin ve kamu-özel sektör ortaklıklarının (public-private partnerships) bu projeleri yaşama geçiren kurumsal yapılar olarak düzenlenmesi, planlama yetkilerinin farklı sektörlerde uzmanlaşmış devlet kurumları (Bakanlıklar ve Başbakanlığa bağlı kuruluşlar) arasında dağıtılarak kentsel mekana bütünlükten yoksun müdahalelerin önünün açıldığı” ([80]:66-67) bu durumun devletin yapıli çevre/ sermaye üretimine katkısını göstermek adına önemli olduğunu, hatta merkezi hükümetin “2002’den itibaren inşaat sektöründeki büyümenin arkasındaki düzenleyici lokomotif güç” ([80]:68) olduğunu belirtmiştir.

Penpecioglu 2000’li yılların önemli yapı taşlarından büyük ölçekli kentsel projelerin planlama ile olan ilişkisini, “Büyük ölçekli kentsel projeler temelinde kurgulanan neo-liberal kentsel siyasalarla planlama ‘yatırımı kolaylaştıran’, ‘kentsel taşınmazların değerlerini arttıran’, ‘ekonomik getiri açısından atıl kalmış alanlara yeniden yatırım

eken', 'kentin markalaşmasını ve pazarlanmasını sağlayan' 'teknik bir araç' olarak tanımlanmaya, konumlandırılmaya çalışıldığını", bu durumun planlamayı "kentsel sosyo-mekansal bütünsellikten, sosyal adalet arayışından ve kamusal değer yaratma fikrinden uzaklaştırdığını" şeklinde değerlendirmektedir ([80]:68).

Penpecioglu'na göre, "Türkiye kentlerinde 2000'li yıllardan itibaren büyüme, yayılma ve dönüşüm süreçleri farklı bir boyut kazanmaya başladı. Artık kentler uzun vadeli stratejiler, planlı gelişme kurguları, toplumun farklı kesimlerine yönelik talep ve ihtiyaç kestirimleri doğrultusunda değil sermayenin yeniden üretimine yönelik arz-yönlü kentsel politikalarla, bu politikaların ürünü olan rant odaklı kentsel projelerle ve bu projelerin gerektirdiği kentsel yayılma ve dönüşüm süreçleri ile yönetiliyor. Bu süreçte bir yandan 'rekabetçilik', 'yatırım çekme', 'marka kentler', 'kentsel pazarlama' ve 'mutenalaştırma' (gentrification) gibi neo-liberal kentleşme stratejileri ön plana çıkartılırken diğer yandan bu stratejileri yaşama geçirmek amacıyla kapitalist devletin rolü ve düzenleyici mekanizmaları yeniden tanımlanıyor, yapılandırılıyor." ([80]:62) şeklinde tespitlerde bulunmaktadır.

Öktem, İstanbul'un ülke çapındaki önemini "İstanbul, AB'yle müzakere ve dünya ekonomisine eklemleme sürecinde önemli bir nokta olarak tanımlanmıştır. Erdoğan İstanbul'u Türkiye'nin vitrini olarak değerlendirmektedir. Merkezi hükümet ile yerel yönetimler bu konuda büyük bir uyum içinde çalışmakta, merkezi yönetim İstanbul'a özel bir önem atfetmektedir. AKP Türkiye'nin geleceğinin İstanbul'un geleceğine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. İstanbul'un kültürel ve tarihi değerlerini koruyarak ve uyumlu bir küresel kent olması gerektiği, kentin dünya kenti olmak için diğer kentlerle yarışması gerektiği bunun için de turizm, kültür, ekonomi ve finans sektörlerinin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. İstanbul'u bir dünya markası yapma gerekliliği vurgulanmıştır" ([71]:59) şeklinde ifade etmektedir.

Candan ve Kolluoğlu'na göre, "İstanbul'u yabancı sermayeye ve küresel alıcılara pazarlanabilecek 'estetik bir meta'ya dönüştürme çabaları ve kentin liberalleşmesi, 2000'li yıllarda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Büyükşehir de dahil olmak üzere birçok belediye başkanlığını kazanması sonrasında çok daha büyük bir ivme kazandı ([81]:54)." Bu değerlendirme doğrultusunda kente bakıldığında; 2004 yerel seçimlerinde AKP adayı Mimar Dr. Kadir Topbaş İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığını kazanmış,

proje ve yatırımlar hızlanmış, kentin altyapı sorunlarına yönelik çalışmalar yapılmış, ulaşım sistemi üzerine projeler üretilmiş, kent içi trafiğin çözüme kavuşturulması adına metro hatları, kavşaklar, bağlantı yolları, tünel yol projelerine ağırlık verilmiştir. Kentin uluslararası boyutta kültür, sanat, kongre vb. faaliyetlere ev sahipliği yapmasına yönelik olarak birçok merkez açılmış, otel kapasiteleri arttırılmıştır. Bu bağlamda kent Avrupa Kültür Başkenti, Avrupa Spor Başkenti, Dünya Mimarlar Kongresi, Formula1, Dünya Basketbol Turnuvası gibi uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmıştır.

2019 yılına kadar devam edecek olan Topbaş döneminde, İstanbul'un küresel bir kent olarak "marka şehir" yapılması adına öncelikle planlama çalışmalarına başlanmıştır. Kentin planlı olarak gelişiminin sağlanması için Büyükşehir Belediyesi tarafından 2004 yılında İstanbul Metropolitan Planlama Merkezi kurulmuş, 15.06.2009 tarihinde 1/100.000 ölçekli İstanbul İl Çevre Düzeni Planı onaylanmıştır. Planda [82], kent makroformunda gelişme alanları, turizm alanlar, teknoloji geliştirme alanları, büyük donatı alanları gibi bölgeler belirlenmiş, plana ulaşım kararları da eklenerek İstanbul'un yaşam kalitesi yüksek bir küresel kent olmasına yönelik altlık oluşturulmuştur.¹ Bu durum İstanbul İl Çevre Düzeni Planının neoliberal politikalardan etkilendiğini, küreselleşmeyi önlenemez bir olgu olarak kabul ederek küresel rekabet ortamında kentin en değerli öğelerini markalaştırmayı ve kentsel pazarlama piyasasına sunmayı önerdiğini göstermektedir.

Planın konut ile ilgili politikaları incelendiğinde, konut alanlarının meskun alanlar, gelişme alanları, kırsal yerleşim alanları, gelişimi ve yoğunluğu denetim altında tutulacak alanlar olmak üzere dört gruba ayrıldığı görülmektedir. Meskun alanlarla ilgili geliştirilen planlama yaklaşımında, afetlere karşı duyarlı kentsel gelişmenin sağlanması, "plansız ve sağlıksız yerleşim alanlarının mekan standartları yükseltilerek planlı ve düzenli yerleşim alanlarına dönüştürülmesi" vb. politikalar benimsenmiştir. Kentin kontrolsüz büyümesini engellemek ve gelişim yönünü kuzey-güney aksından doğu-batı aksına yönlendirmek için Gelişme Alanları başlığı altında yeni konut alanları önerilmiştir. Kırsal Yerleşim Alanları olarak tanımlanan yerler ise orman köyü statüsündeki yerleşmeler ve 5216 sayılı Kanun ile mahalle olan eski köy yerleşmeleri

¹ İstanbul'un küresel kent olmasına yönelik söz konusu planın vizyon, amaç, hedef ve stratejileri tez çalışmasının "İstanbul'da Marka Kent Çalışmaları" başlıklı bölümünde detaylı olarak yer almaktadır.

olup, köy yerleşik alanlarının doğal gelişimi dışında genişlemesinin sınırlandırılması ve düşük yoğunluklu kırsal karakterlerinin korunması öngörülmüştür. Gelişimi ve Yoğunluğu Denetim Altında Tutulacak Alanlar ise su toplama havzaları dışında kalan, gelişmesi durumunda çevresindeki doğal değerler üzerinde risk oluşturacak alanlar olarak tanımlanmış, bu yerler Kemergaz, Bahçeköy, Kısırkaya, Kilyos, Gümüşdere, Demirciköy, Rumelifeneri, Uskumruköy, Zekeriyaköy, Büyükçavuşlu, Şile Merkez ve Alacalı Köyü çevresi, Riva, Ömerli, Alemdağ olarak sıralanmıştır. Planda bu alanların gelişiminin ve yoğunluğunun denetim altında tutulmasına yönelik kararlar, çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda alt ölçekli planlarda belirleneceği belirtilmiştir. Günümüzde bu bölgelerin ağırlıklı olarak düşük yoğunluklu lüks kapalı konut sitelerinin yoğun olarak yer aldığı yerleşim alanları olduğu görülmektedir.

Akın [83], kent mekanını biçimlendiren “yeni konut alanları ya da yeni kentler” olarak adlandırılan konut projelerini incelemiş, 1990’lı yıllarda yeni üretim ilişkileri ve hizmet sektörünün yeniden organizasyonunun gelir grupları arasındaki uçurumun artmasına sebep olduğunu, “gelir grubunun yaşam anlayışının yansıması olarak yeni konut alanları, eğlence, dinlenme alanları mevcut kentten ayrılarak makroformu biçimlendirmeye” başladığını, Fatih Sultan Mehmet Köprüsünün açılması ve TEM otoyolu erişiminin “kentnin üst gelir grubu konut alanların erişim yolu” olduğunu, ancak zaman içinde erişilebilirliğe bağlı olarak “alt gelir grubunun yasadışı konut alanlarının gelişimini” de tetiklediğini belirtmiştir. Akın, 1990’lı yıllarda kentin makroformu ve konut alanlarının kuzey yönünde gelişme göstermeye başladığını; 2000’li yıllar ile birlikte otoyol erişim kolaylığının TEM otoyolu kuzeyinde orman alanları ve içme suyu havzalarını tüketen bir büyüme gösterdiğini belirtmektedir [83].

Tezin konusu bağlamında 2000 sonrası dönem kentler arası rekabet eksenli marka kent politikalarının revaçta olduğu, çeşitli uluslararası faaliyetlerde rol kapma yarışına girildiği, neoliberal politikaların kentleri yeni politikalar üretmeye zorladığı, büyük ölçekli kentsel projelerin ağırlıklı olduğu bir dönemdir. Prestijli konut projeleri açısından ise, 1999 Depremiyle başlayan konut stoku yenileme faaliyetleri, kentin merkezindeki konutları proje alanlarına dönüştürülerek yüksek gelir grubu ve üst-orta gelir grubunda sınıf atlama arzusu taşıyan kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Eskiden ağırlıklı olarak kent çeperlerindeki yüksek standartlar vaat eden konut projeleri, günümüzde kapalı

dikey lüks konut projeleri olan rezidanslarla merkeze dönme eğilimi göstermekte ve oldukça yaygınlaşmaktadır.

2.4 İstanbul’da Marka Kent Çalışmaları

İlhan Tekeli İstanbul’un geçmişten gelen bağlar ile dünya kenti olduğuna dair birçok görüş ve tespitte bulunmuştur. Tekeli İstanbul’un dünya kenti olarak nitelendirilmesine dair gerekçelerini “İstanbul’un MS.330 yılında Roma İmparatoru I.Constantin’in burayı başkent ilan etmesiyle başlayan dünya kenti olma niteliği 1923 yılına kadar yaklaşık 1600 yıl sürmüştü. İstanbul’un dünyanın üç büyük imparatorluğuna başkentlik yapmış olması bir rastlantı değildir. Kente bu olanağı İstanbul Boğazı üzerindeki stratejik konumu sağlamıştır. Boğaz, sanayi öncesi toplumun üretim ve ulaşım teknolojisinin sınırlamaları içinde, büyük bir kentli nüfusun beslenmesine ve çok geniş bir alanda denetim kurulabilmesine olanak verebilecek çok az sayıdaki yerlerden biridir. Böyle bir noktadan Karadeniz ve Akdeniz havzasının büyük bir kesimini denetim altında tutan imparatorlukların başkenti, kaçınılmaz olarak bir dünya kenti haline gelmiştir” ([84]:373) şeklinde ifade etmiştir.

Tekeli [84] Dünya çapında cereyan eden siyasi ve ekonomik olaylarla bağlantılı olarak İstanbul’un dünya kenti olma kimliğini Sovyet Devrimi, Osmanlı İmparatorluğu’nun parçalanması, Türkiye Cumhuriyeti başkentinin Ankara olarak belirlenmesi vb. gerekçeler ile kaybettiğini; 1980 sonrası ekonomi politikalarında dışa açık ihracata yönelen değişim, Berlin Duvarının yıkılması sonucu sosyalist bloğun çözülmesi ile komşu ülkeler ile değişen ilişkiler İstanbul’un yeniden dünya kenti olmasında yolunu açtığını; kentin son 20 yılda dünya kenti olmak için yeni atılımlar içinde olduğunu belirtmiştir. Tekeli, İstanbul’un yeniden dünya kenti olma doğrultusunda gelişimini Boğaz köprüleri, çevre yolları inşası sonrası merkez algısının değişmesine, kent formunun yeniden biçimlenmesi ile Büyükdere Caddesi gibi merkezi iş alanlarının oluştuğunu, yeni alt iş merkezleri olarak Kavacık ve Nakkaştepe örneklerinin önemli olduğunu belirtmiştir. Tekeli, akımların kent mekanında oluşturduğu önemli bir farklılaşma olarak yönetici elitlerin yaşam mekanlarını ele almıştır. Tekeli bu duruma ilişkin olarak “Bu kesim kendi kültürel kodlarıyla, yaşam stilleriyle kendilerini toplumdan farklılaştırırken, aynı zamanda da toplumdan kopuk yeni yaşam mekanları

oluşturmuşlardır. Bunların pek çok örneği (Kemer Country, Bahçeşehir, Beykoz Konakları, Alkent vb.) sayılabilir. Bu konut alanlarının satış ilanları çok öğreticidir. Bu ilanlarda iki özellik kendini açıkça göstermektedir. Bunlardan biri yeni yaşam biçimi olması, diğeri ise korunaklı ve savunmalı olmasıdır. Bunlar çoğu kez ABD’de “gated communities” denilen türde her isteyenin giremeyeceği yerlerdir. Bu durum Türk kentlerinde daha önce olmayan gelişmelerdir. Akım mekanın elitleri kendilerini toplumdan yalnız kültürel kodlarıyla değil, fiziki olarak da ayırmaktadırlar” ([84]:382) demektedir.

İstanbul’daki gayrimenkul piyasasındaki değişime ilişkin olarak Tekeli “İstanbul’un bir dünya kenti haline gelmesine paralel olarak İstanbul gayrimenkul piyasası da uluslararası sermayeye açılmıştır. Bu da kenti dönüştürecek güçlü sermaye gruplarını çekmesine neden olmuştur. Bu dönemde güçlenen yalnız özel sektör aktörleri değil aynı zamanda kamu aktörleri de olmuştur. İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin gelirleri ve yetkileri çok büyük ölçüde artmış, ayrıca Başbakanlığa bağlı olan olağan üstü yetkilerle donatılmış bir Toplu Konut İdaresi (TOKİ) oluşturulmuştur” ([85]:433) şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

Çağlar Keyder [86], dünya sistemi içindeki şehirlerin konumu ve İstanbul’un bu bağlamda değerlendirilmesine ilişkin olarak 1992 yılında yaptığı yorumda yakın gelecekte İstanbul’un kentsel gelişme çizgisinde dönüşüm yaşanabileceğini, bu dönüşümün kentin global statüsünü yükseltip kaynaklarını arttırma fırsatı yaratabileceğini, fırsatı kullanmaya yönelik girişimi popülizm adına reddetmenin uzun vadede kent ve Türkiye açısından çok maliyetli olacağını belirtmiştir. Keyder, 1980’lerden sonra ekonomik yönetimin giderek sermayenin eline geçmesine paralel olarak İstanbul’un edilgen pozisyonunun da değiştiğini, İstanbul’un göreceli statüsünün yükselerek bu durumun şehirlerin ekonomik özerkliği anlamı taşıdığını ifade etmiştir [86].

Keyder, günümüzde kentin ekonomi içinde devletten otonomi kazanmasını “insiyatif alan şehir” olgusu ile açıklamakta, şehirlerin giderek “kendi adlarına müteşebbis” olduklarını belirtmektedir. “İstanbul’un bir global şehir olmak için gerekli maddi koşullara sahip olduğu ve şehir olarak fırsatı yakalamak için insiyatif göstermesi gerektiğini” ([86]:107) söylemektedir. Keyder’in değerlendirmelerine göre yatırım kim

tarafından yapılırsa yapılsın “bankacılık, sigorta, hukuk, muhasebe, danışmanlık, iletişim, reklam, pazarlama, mühendislik hizmetleri için İstanbul’dan geçmeye mecbur kalabilir” ([86]:107). İstanbul’un bu konuda atlama yapabilmesi için gerekli olan hususları “ileriye dönük bir perspektif, ihtiyaç duyulan kaynakları seferber edecek bir rekabet stratejisi, hızla hareket edebilecek bir kurumsal yapı ve kendini yeniden dağıtıcı popülist kısıtlamalardan kurtarmış, potansiyel kazançların ve fırsatları yakalayamamanın maliyetinin farkında bir yönetim” ([86]:108) şeklinde sıralamıştır.

Keyder [86] “İstanbul’u Nasıl Satmalı?” başlıklı makalesinde, 1980 sonrası ulusal ekonominin tek başlarına büyümesi ve sermayeden kaçışın imkansız olduğunu, bütün meselenin dünya ekonomisiyle daha iyi entegrasyonun sağlanması ile düzenlenebileceğini belirtmektedir. Bahse konu makalede İstanbul’a ilişkin olarak,

“Sözünü ettiğimiz türden bir İstanbul’u satma girişimi, zaten kıt olan kaynakları eşitlik, adalet ve temel hizmetlerin sağlanması amaçlarına aykırı bir şekilde kullanmak gibi görünse de, biraz daha kapsamlı bir perspektif böyle bir girişimde bulunulmazsa eldeki kaynakların büyümeyeceğine, oysa dünya ekonomisine daha iyi şartlarda entegrasyonun ileride olanakları genişleteceğine işaret ediyor. Ayrıca, yine dünya ekonomisinin yeni işleyişinden çıkarak, artık ulusal ekonomilerin şehirleri değil, şehirlerin ulusal ekonomileri taşıyacağından söz edebiliriz.

İstanbul konusunda doğru teşhis ve olabilirliği yüksek bir vizyon, inisiyatif almak için gerekli koşullardır. İstanbul’la ilgili tartışma şu anda bir yandan popülizme, bir yandan nostaljiye saplanmış durumda. Bu çerçeveyi aşmazsak, önce yeni sistemin mantığını irdeleyip sonra da yaptığımız analiz doğrultusunda girişimde bulunamazsak, dışlanma ve evrimleşemeyen bir kentle başbaşa kalma riskine mahkum oluruz” ([86]:110-111) şeklinde değerlendirmelerde bulunmuştur.

Asu Aksoy ve Kevin Robins ise 2012 tarihli çalışmalarında [87] bugünlerdeki yerel politikacılarının vizyonunun, kentleri yarışan, markalaşan ve pazarlanan çekici mekanlar olarak yatırımcılar, turistler, tüketiciler için hazırlamak olduğunu- girişimci kent politikalarının kolayca kabul edildiğini ve uygulandığını belirtmektedir. Ayrıca, İstanbul’da her ölçekteki yönetim-ilçe, metropoliten ve merkezi- stratejisinin İstanbul’u küresel kent olarak şekillendirme ve bu doğrultuda hareket etmek olduğunu

ifade etmişlerdir. Aksoy ve Robins'in bu saptamalarına muhtelif plan kararlarında rastlamak mümkün olup, çalışmanın ilerleyen bölümünde öncelikle İstanbul'un marka kent olması konusunda ulusal, bölgesel ölçekteki planlar ve İstanbul özelindeki plan çalışmaları değerlendirilecektir. Akabinde uygulama açısından İstanbul'un markalaşmasına yönelik politikacıların söylemlerine yer verilecektir.

2.4.1 Planlar

2000 yılı sonrasında kentlerde üretim tarzındaki sektörel değişim, bilişim ve iletişim alanlarındaki teknolojik gelişmeler sermayenin küresel ölçekte hareketliliğe olanak sağlamaktadır. Kent yönetimleri uluslararası platformlarda daha fazla yatırımcı ve ziyaretçi çekebilmek, saygınlık kazanabilmek rekabet ettiği plan ve politikalar üretmektedir. İstanbul'un markalaştırılmasına yönelik çalışmalar ulusal planlar başta olmak üzere çeşitli ölçekteki plan ve raporlarda yer almaktadır.

a) Ulusal Kalkınma Planları

Ulusal ölçekteki Sekizinci (2001-2005) Kalkınma Planı ve Dokuzuncu (2007-2013) Kalkınma Planında kentlerin markalaşmasına yönelik herhangi bir karar bulunmamakla beraber Onuncu (2014-2018) Kalkınma Planı ve bu plan doğrultusunda hazırlanan Onuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporunda marka kent konusuna yönelik hususlara değinildiği tespit edilmiştir.

Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan Onuncu Kalkınma Planında [88] kentlerin markalaşmasına yönelik olarak "Yaşanabilir Mekânlar, Sürdürülebilir Çevre" başlığı altında "896. Şehirlerimizde aşırı ve nitelsiz büyüme, barınma, trafik, güvenlik, altyapı, sosyal uyum ve çevre sorunları önemini korumaktadır. Şehirlerimizin önemli bir kısmının, bir taraftan bu tür riskleri yöneterek, uygun müdahalelerle yaşanabilir mekânlara dönüştürülmesi, diğer taraftan da kentsel imaj yönetimi ve markalaşma çabalarıyla çekim merkezi olması gözetilmesi gereken hususlardır" ve "Bölgesel Gelişme ve Bölgesel Rekabet Edebilirlik" alt başlığında "927. Şehirlerin; taşıdıkları potansiyeller, sundukları imkânlar, ürettikleri mal ve hizmetler etrafında markalaşmasını sağlayacak şartlar oluşturulacaktır. Bu kapsamda coğrafi işaretler desteklenecektir." şeklinde maddeler yer almaktadır.

b) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu

Onuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporunda [89], 10. Kalkınma Planı perspektifi doğrultusunda “rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisine erişilmesi, yerel halkın ve turistlerin beklentilerinin karşılanması, doğal ve kültürel değerlerin korunarak geliştirilmesinin” amaçlandığı, bu temel amaç ve politikalara yönelik olarak önceliklerin ve tedbirlerin tanımlandığı görülmektedir. Bu bağlamda “İstanbul başta olmak üzere gelişme potansiyeli yüksek turizm bölgelerinin kültürel, sosyal ve doğal zenginlikleri sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla değerlendirilecek, ulaşım ve teknik altyapı eksiklikleri hızla giderilecektir.” şeklinde öncelik tanımlanmış, tanımlanan bu öncelik doğrultusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Valiliği ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi sorumlu/işbirliği yapılacak kuruluşlar olarak belirlenmiş, bu kurumlara tanımlanan öncelik doğrultusunda tedbir olarak “İstanbul’un marka kent olarak dünya turizmine sunulmasının sağlanması” görevi verilmiştir.

c) Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi 2014-2023 Raporu

Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi 2014-2023 Raporunda [90] bölgesel gelişme ulusal stratejisi vizyonu “Sosyo-ekonomik ve mekânsal olarak bütünleşmiş, rekabet gücü ve refah düzeyi yüksek bölgeleriyle daha dengeli ve topyekûn kalkınmış bir Türkiye” şeklinde tanımlanmış olup, vizyon doğrultusunda yerleşim sınıflarına özgü amaçlar belirlenmiş ve kentsel ekonomilerin geliştirilmesine yönelik olarak “407. Şehirlerin ve ürünlerin markalaşmasına dönük iletişim, tanıtım faaliyetleri desteklenecektir.” şeklinde strateji geliştirilmiştir.

d) Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında [91] (2007-2013) “Araştırma ve Geliştirme” bölümünde ilk defa “Markalaşma” alt başlık olarak tanımlanmıştır. Markalaşmaya yönelik olarak varış noktalarının markalaştırılması hedeflenmiş olup, “Ulusal, bölgesel ve yerel olarak turizm imajı oluşturulmasına yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde varış noktalarının marka haline getirilmesi sağlanacaktır.” denilmektedir.

Söz konusu Eylem Planında ilk defa “Kentsel Ölçekte Markalaşma” başlığına yer verilmiş olup, bu bağlamda mimari düzenlemeler (Şehir müzelerinin yapılması), ulaşım

sistemi ile ilgili düzenlemeler (Havaalanı otellerinin oluşturulması, havaalanı-kent merkezi ulaşım sisteminin iyileştirilmesi ve deniz turizmi altyapısının geliştirilmesi), kültürel aksların düzenlenmesi (Fuar ve kongre merkezleri oluşturulması) planlanmıştır.

Kentsel Ölçekte Markalaşma hedefi doğrultusunda yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde yarışan marka şehirlerin kültür turizmi kapsamında yapması gereken çalışmalar tanımlanmıştır. Türkiye'nin en büyük turizm potansiyeline sahip kenti olan İstanbul'un yanı sıra Ankara, İzmir, Antalya'da şehir turizmi projeleri başlatılması önerilmiş, ilaveten kültür kentleri olarak nitelendirilen "Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması" yönünde yapılması gereken çalışmalar tanımlanmıştır [91].

e) Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2015-2017 Stratejik Planı

64. Hükümet Çevre ve Şehircilik Bakanı Fatma Güldemet Sarı döneminde 10. Kalkınma Planı ve üst politika belgeleri esas alınarak "Yaşanabilir Çevre ve Marka Kent" başlıklı stratejik plan [92] hazırlanmıştır. Şekil 2.6'da stratejik planın temel unsurları özetlenmekte olup, marka kent planın vizyonunda açıkça yer almaktadır.

Söz konusu stratejik planda, Türkiye 2023 vizyonu doğrultusunda "temel yaşam alanlarımız olan şehirlerimizi ülkemizin gelişimi, insanımızın refah düzeyinin artırılması, küresel rekabete hazır olması için farklı alanlarda 'marka' şehirler haline" getirmenin hedeflendiği belirtilmiştir. Bu hedef doğrultusunda imar mevzuatının kentsel tasarıma ve estetiğe önem verilerek, yaşanabilir mekanlar ve marka şehirler vizyonuna hizmet edecek şekilde yenileneceği ifade edilmiştir. Ayrıca, "kimlikli, çevreye duyarlı, yaşam kalitesi, enerji verimliliği, estetik ve görsel değerleri yüksek marka şehirler oluşturulacağı" planlanmıştır. Planda stratejik amaçlar doğrultusunda belirlenen hedefi "Hedef 1.1: Kişilikli ve kimlikli marka şehirler için her tür ve ölçekteki mekana yönelik harita, planlama, kentsel tasarıma ilişkin çalışmalar yürütülecektir." şeklinde tanımlanmıştır [92].



Şekil 2.6 “Bir Bakışta Stratejik Plan” başlıklı görsel, Kaynak: [92]

f) İstanbul Bölge Planı 2014-2023

İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan İstanbul Bölge Planı 2014-2023 [93] Kalkınma Bakanlığı Bölgesel Gelişme Yüksek Kurulunun 30.12.2014 tarih ve 2014/1 sayılı Kararı ile onaylanmış olup, İstanbul 2023 vizyonu üç temel bileşen üzerine kurulmuştur. Bu bileşenler küresel ekonomide söz sahibi, yüksek katma değer üreten, yenilikçi ve yaratıcı ekonomi; adil paylaşılan, kapsayıcı ve öğrenen toplum; keyifle yaşanan, özgün kentsel mekânları ve sürdürülebilir çevre olarak tanımlanmıştır. Söz konusu planda küresel ekonomide söz sahibi, yüksek katma değer üreten, yenilikçi ve yaratıcı ekonomi hedefi doğrultusunda kentlerin etkin bir şekilde tanıtılması ve imajının geliştirilmesinin kentsel rekabet gücünün artırılması açısından önemine değinilmiş, bu durumun turist sayısı ve turizm gelirlerinin artırılmasına büyük katkı sağlayacağı, yabancı sermaye ile nitelikli ve yaratıcı insan gücünün kente çekilmesine olanak sağlayacağı ve kentte üretilen veya tasarlanan ürünlerin kent ile birlikte markalaşmasının ihracat gelirlerinin arttırılmasına katkıda bulunacağı belirtilmiştir. Ayrıca bu süreçte “İstanbul’un tanıtımı ve imajının geliştirilmesine ilişkin faaliyetlerin bütüncül, stratejik ve uzun vadeli bir bakış açısıyla ele alınarak kent markası yaratılması doğrultusunda etkin bir şekilde yürütülmesi”nin önemi vurgulanmıştır.

Bahse konu İstanbul Bölge Planında “Küresel Ekonomide Stratejik Aktörler” başlığında “Stratejiler & Hedefler” belirlenmiş olup, Strateji olarak “İstanbul’un Ekonomik

Anlamda Küresel Çekim Merkezi Olması”, Hedef olarak ise “Turizm alanında yatırımlara ağırlık verilmesi ve İstanbul’un küresel turizm merkezleri ile rekabet düzeyi yüksek bir cazibe merkezi ve marka kent olmasının sağlanması” belirlenmiştir. Aynı planın “Kentsel İmaj ve Etkin Tanıtım” başlığında ise “İstanbul’un tanıtımı ve kentsel imajına ilişkin kurumsal yapılanma, işbirlikleri ve bütüncül bir stratejinin geliştirilmesi”, “Kentsel imajın iyileştirilmesi ve tanıtımı için önemli yerel imkan ve değerlerin korunarak kullanılması, ilgili hizmetler ve altyapının iyileştirilmesi” şeklinde stratejiler belirlenmiştir.

g) İstanbul İl Çevre Düzeni Planı

Büyükşehir Belediyesi’nin 2004 yılında kurduğu İstanbul Metropolitan Planlama Merkezi (İMP) ile uzman, mimar ve akademisyenleri belediye yetkilileri ile buluşturarak çağdaş bir kentsel planlama sürecine yönelik çalışmalar yapmayı hedeflemiştir. Bu hedef doğrultusunda sanayinin şehir dışına alınması, şehrin kuzeyindeki yeşil alanların korunması, kültür ve yaratıcı endüstrileri barındıran bir kent profili çizilmeye çalışılmıştır. İMP’nin planlama safhasında kalıp uygulamaya geçmeyen çalışmaları olmakla birlikte İstanbul İl Çevre Düzeni Planı tamamlanmış ve 22.08.2006 tarihinde onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Planda, kent makroformunda gelişme alanları, turizm alanlar, teknoloji geliştirme alanları, büyük donatı alanları gibi bölgeler belirlenmiş, plana ulaşım kararları da eklenerek İstanbul’un yaşam kalitesi yüksek bir Küresel Kent olmasına yönelik altlık oluşturulmuştur. Ancak bahse konu 22.08.2006 tasdik tarihli planın 21.03.2008 tarihinde mahkeme kararı ile iptal edilmesi üzerine revizyon plan çalışması yapılmış, plan İBB Meclisi tarafından uygun görülmüş ve Büyükşehir Belediye Başkanlığınca 15.06.2009 tarihinde onanmıştır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığınca onaylanan 15.06.2009 tasdik tarihli 1/100.000 ölçekli İstanbul İl Çevre Düzeni Planı’nın [82] amacı; “Sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal kimlik değerleri ile özdeşleşen, kentin öncelikle kültür ve turizm alanlarındaki üstünlüklerini ön plana çıkartan, çevresel, ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirlik ilkelerini mekana yansıtarak yaşam kalitesini yükselten, ekonomik yapısını bilim ve teknolojiye dayalı ticaret ve hizmet ağırlıklı bir ekonomiye dönüştüren, etkin ve katılımcı bir kent yönetimi/yönetişimi yapılandırmasında, kurumsal ve mekansal planlarını verimli bir araç olarak kullanan küresel ölçekte güçlenmiş bir kent

statüsü kazandırmak” olarak belirlenmiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda İstanbul’un potansiyellerini yansıtan çeşitli bileşenlerin ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmıştır. İstanbul’un sahip olduğu en büyük potansiyelin kültür ve turizm potansiyeli olduğu, bunun yanı sıra finans, bilim ve teknoloji, kongre-fuar, spor, sağlık, yolcu ve yük transfer merkezi, moda, eğlence, uluslararası ilişkiler ve diplomasi konularında da İstanbul’un potansiyelinin olduğu belirtilmiştir. Planın İstanbul vizyonu ise; “Çevresel, toplumsal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda özgün kültürel ve doğal kimliğini koruyarak gelişen, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip bilgi toplumuna dönüşen yaşam kalitesi yüksek bir İstanbul” olarak tanımlanmıştır. Planın vizyonuna ve amacına ulaşabilmek için hedefler ve bu hedefleri mekana yansıtacak ana ve alt stratejiler belirlenmiştir. Söz konusu planın “İstanbul’un küresel düzeyde güçlenmesini sağlama” hedefi doğrultusunda ana strateji “İstanbul’a sahip olduğu kimliği ile özdeşleşen dünya ölçeğinde kültür odaklı turizm kenti statüsü kazandırmak” şeklinde tanımlanmış, bu strateji altında ise “İstanbul’u dünya turizm sektöründe marka haline getirme” politikası tanımlanmıştır. Yine Çevre Düzeni Planının Kültür Odaklı Turizm Alanları başlığında, İstanbul’un küresel düzlemde tanınırlığını ve çekiciliğini arttırmak açısından kültürel mirasın sürdürülebilir bir biçimde değerlendirilmesi için; “İstanbul’un tarihsel geçmişinin tanıtılması ve markalaştırılması” öngörülmektedir.

h) İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2010-2014 Stratejik Planı

Kent vizyonu doğrultusunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından 2010-2014 yılları arasındaki sürece ilişkin kentin Stratejik Planı hazırlanmıştır. Stratejik planda belirtilen stratejik amaçlar doğrudan markalaşma ile ilgili olmamakla beraber kentsel yaşam kalitesini arttırmayı ve sürdürülebilirliği hedeflemekte, bu da dolaylı olarak markalaşmaya etki etmektedir. Tez kapsamında bu stratejik amaçlarda ([94]:60-61) yapılan tarama sonucunda konuya ilişkin başlıklar aşağıdaki gibi saptanmıştır.

- Kentin doğal, tarihi ve kültürel mirasına saygılı bir anlayışla, sosyal, ekonomik ve fiziksel gelişimine yön vererek yaşanabilir bir kent oluşumuna katkı sağlamak
- Ekonomik, hızlı, güvenli ve konforlu ulaşım hizmeti sunmak
- Sürdürülebilir sağlıklı bir çevre sunmak

- Kentin kültür mirasının korunması, tanıtılması ve kültürel yaşamının zenginleşmesine katkı sağlamak
- Kent ve toplum düzeninin iyileştirilmesi ve yaygınlaşmasına katkı sağlamak
- Paydaşlarımızla (kent sakinleri, kurumsal paydaşlar; basın/yayın kuruluşları, faaliyetlerimizle doğrudan ilgili kurumlar vb.) iletişimi güçlendirmek
- Paydaşlarla işbirliğini güçlendirmek

2.4.2 Politik Söylemler

İnternet üzerinde arama motoru “Google” kullanılarak “marka İstanbul”, “marka kent İstanbul” anahtar kelimeleri siyasi liderlerin isimleri ile bir arada yazılarak tarama yapılmış, politikacıların İstanbul’un markalaşmasına yönelik söylemleri derlenmiştir.

İstanbul’un markalaşmasına yönelik verilen ulaşılabilen ilk demeç 2004 yılında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş’ın dönemin Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Oğuz Satıcı ile yaptığı görüşme sonrası basın açıklamasında [95] yer almıştır. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş TİM ve diğer sivil toplum örgütleriyle İstanbul’un moda ve fuar merkezi olması, yeni istihdam alanları oluşturulması yönünde çalışmalar yaptıklarını, turizmi geliştirme platformu oluşturarak İstanbul’un moda merkezi olması yönünde çalışmalarda bulunacaklarından belirtirken

“İstanbul'un bir marka olması ancak bir moda merkezi olmasından geçiyor. İstanbul'un potansiyeli, sahip olduğu değerler buna yetecektir. Moda, Türkiye ve İstanbul'u dünyaya açacak altın anahtardır” şeklinde ifadeler kullanmıştır.

2011 yılında ilk olarak düzenlenmeye başlanan İstanbul Shopping Fest’in resmi açılış töreninde yapılan konuşmalarda [96] dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan

“İstanbul, büyük ölçekli yatırım ve tanıtımlarla kongre merkezi, spor karşılaşmaları, finans, kültür ve sanat merkezi olma yolunda ilerliyor. Alışveriş ve ticaret merkezi olma vasfını da İstanbul Shopping Fest ile kazanmış oldu. İstanbul başta olmak üzere pek çok şehri marka şehir haline getirmek için çok çalıştık. Antalya, Samsun, Kayseri, Konya, Trabzon başta olmak üzere tüm şehirler kabuklarını kırarak dünyaya açıldılar. İstanbul marka olmayı zaten fazlasıyla hak ediyordu” şeklinde beyanda bulunmuştur.

2013 yılında dönemin Çevre ve Şehircilik Bakanı Erdoğan Bayraktar “Gelişen Kentler Zirvesi Samsun” toplantısında yaptığı açıklamada [97],

“Artık dünyada devletlerden çok şehirler yarışıyor. Bu nedenle İstanbul'un marka değeri Türkiye'den fazla. New York'un marka değeri ABD'den, Tokyo'nun marka değeri de Japonya'dan fazladır. Bu örnekleri artırabiliriz. Artık marka, cazibe merkezi, komşusuyla yarışan şehirler ortaya çıkıyor.” şeklinde kentlerin markalaşmasının önemini belirtmiştir.

2013 yılında Ankara’da düzenlenen 4. Yerel Yönetimler Sempozyumu'nun "Yaşanabilir ve Estetik Şehirler" oturumunda bir konuşma yapan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş [98] İstanbul’un son yıllarda şık otelleriyle, kongre merkezleriyle sanat galerileri ve müzeleriyle yabancı ziyaretçileri cezbedtiğini; kent kültürünün en temel ögesinin kent kimliği olduğunu ve kentlerin bu kimlikle ön plana çıktıklarını belirterek

“Bu kimlik, mekânsal, fiziksel, toplumsal ve sanatsal bir bütündür. Her kentin kimliğinde, o kentin süreklilik kazanmış olan ayırt edici özellikleri saklıdır. Eiffel Kulesi Paris ile, San Marco Meydanı Venedik ile, Topkapı Sarayı ve Sinan'ın Camileri İstanbul ile özdeşleşmiştir. Roma'nın Kolezyum'u, Atina'nın Akropolis'i, Moskova'nın Kızıl Meydanı, Kahire'nin Piramitleri birer sembol haline gelmiştir. Özgürlük Anıtı olmaksızın bir New York, eşsiz silüetini es geçerek bir İstanbul düşünmek mümkün değildir.” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Konuşmasına "İstanbul'u ancak kent kimliğini güçlendirerek geleceğe taşıyabiliriz" diyerek devam eden Başkan Topbaş "Kentler bu kimlikleri sayesinde dünya üzerinde öne çıkarlar ve rekabet güçlerini arttırırlar. Kentlerin dünya üzerinde öne çıkması ise o kentin kültürünün, kimliğinin güçlenmesini ve yenilenmesini sağlar. Bir başka deyişle burada birbirini besleyen karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Temel ölçütümüz, kalıcı kültür öğelerinin korunması, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi olmalıdır.” şeklinde kent kimliği üzerine görüşlerini belirtmiştir.

2013 yılı itibariyle İstanbul’un sağlık turizmi açısından cazibe merkezi yapılması amacıyla “Bu Kent İyi Gelir!” / “This city heals you!” sloganıyla uluslararası 600 milyon sağlık turistini hedef alan “Sağlık Turizmi Başkenti İstanbul / Health Plus İstanbul”

Projesi İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Kalkınma Bakanlığı, İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA), Türk Hava Yolları ve çeşitli kamu-özel iştirakçilerin desteğiyle geliştirilmiş olup, proje basında

“İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş’ın vizyon olarak ortaya koyduğu Dünya metropolü olma ilkesiyle; İstanbul 2010 yılında Kültür Başkenti, 2012 yılında Spor Başkenti olmuş ve Health Plus İstanbul projesiyle de Sağlık Turizm Başkenti olma yolunda, dünya metropol şehirlerden biri olarak ön plana çıkıyor.” şeklinde yer almıştır [99].

İngiltere’de yayınlanan The Guardian gazetesinin haberine göre [100] 2014 yılında Dünya’nın marka değeri en yüksek 57 şehrinin sahip oldukları doğal güzellikler, iklim, ulaşım, altyapı, ekonomik refah, sosyal medya popülaritesi gibi kategorilerde kıyaslaması yapılarak en yüksek değere sahip 25 şehri ilan edilmiştir. Dünyanın marka değeri en yüksek kenti Los Angeles seçilirken İstanbul listede 11. sırada yerini almıştır. Gazetenin yapmış olduğu bu araştırma birçok demece konu olmuş, nitekim İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş 2014 yılı Faaliyet Raporunu Büyükşehir Belediye Meclisine sunduğu konuşmasında [101], yapılan yatırımların şehrin marka değerini sürekli arttırdığını ve İstanbul’un dünyanın marka değeri en yüksek 25 şehri arasında gösterildiğini belirterek;

“İstanbul, küresel yatırımcının gözdesi haline geldi. Kentsel dönüşüm projelerinin hayata geçmesi ile başta deprem riski olmak üzere ulaşım, altyapı, istihdam gibi konularda birçok sorunun çözümünde çok büyük mesafeler alınmaya başlandı. Ciddi bir ekonomik hareketlilik sağlandı.” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan İstanbul’un fethinin 561. yıl dönümü dolayısıyla 29 Mayıs 2014 tarihinde yayınladığı kutlama mesajında [102],

“Fatih'in bizlere emaneti olan İstanbul, ülkemizin olduğu kadar dünyanın da en önemli iş, finans, ticaret, sanat, kültür ve inanç merkezi olarak cazibesini her geçen gün artırmaktadır. Güzellikleriyle nice şaire, yazara, sanatçıya ilham kaynağı olan İstanbul, bir sanat, kültür, bilim ve eğitim merkezi olmasının yanı sıra turizm potansiyeliyle, uluslararası kongre ve fuarlarıyla, sportif etkinliklerle

dünyanın en önemli kültür başkentleri arasındaki saygın yerini almıştır. Hükümet olarak temellerini attığımız 3. köprü, 3. havalimanı ve Kanal İstanbul gibi prestij projelerle İstanbul'u marka şehir olarak daha yükseklerle taşımanın gayreti içerisindeyiz. ..." demiştir.

Nitekim 19 Nisan 2015 tarihinde Levent-Hisarüstü Metro Hattı açılış töreninde [103] Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan açılan her yeni metro hattıyla İstanbul'u toplu taşımada dünyanın en uzun raylı sistemlerinden birine sahip kent yapma hedefine adım adım yaklaştıklarını belirterek

"... Şehrin her köşesine dağılan bu dev ulaşım ağı, İstanbul'un cazibesi ve marka değerini de artıracaktır. Ülkemizin ticarette, bilimde, kültürde, sanatta, sporda ve diğer pek çok alanda adeta lokomotif olan İstanbul güçlendikçe, Türkiye de hedeflerine doğru çok daha kararlı bir şekilde devam edecektir." şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

1989 yılından itibaren Reed MIDEM tarafından Fransa'nın Cannes kentinde her yıl düzenlenen MIPIM (The World's Property Market) Uluslararası Gayrimenkul Fuarı sektör aktörlerinin bir araya geldiği emlak pazarı olarak medyada geniş yer almaktadır. İnternet üzerinden arama motoru "Google" kullanılarak "MIPIM", "MIPIM İstanbul" anahtar kelimeleri ile tarama yapılmış, politikacıların İstanbul hakkındaki beyanları derlenmiştir.

Konut Times internet sitesindeki 12.03.2013 tarihli haberde, "Türk ekonomisinin artan gücü ve Türk şirketlerinin büyüme hızının artışı" nedeniyle Türkiye'nin MIPIM fuarında 2013 yılı "Onur Ülkesi" seçildiğini, Türk Çadır açılışında İBB Başkanı Kadir Topbaş'ın "İstanbul'da yaşamının artık bir ayrıcalık olduğunu" belirterek

"MIPIM'de bulunmaktan memnuniyet duyuyorum. Dünya artık küresel bir köy ve bu köyde bilgi ve deneyimi paylaşmak zorundayız. İyi bir dünya kurmak hepimizin sorumluluğu ve Türkiye, 10 yılda çok değişti. İstanbul bunda önemli bir paya sahip. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 8 yılda 34 milyar dolarlık yatırım yaptı. Bu yıl ki bütçesi 4.5 milyar dolar ve Türkiye'nin ekonomik başarısı yabancı basında yankı buluyor. Türkiye'de herkes el ele ve birlikte yürümeyi başardı. Buradaki firmalar kendi dünyalarını var ediyorlar. Gayrimenkul sektörü bu işte

öncü bir sektör ve buna devam ettirmeli.” şeklinde beyanlara yer verilmiştir [104].

Sözcü gazetesinin internet sitesindeki 15.03.2013 tarihli haberde, Türkiye’nin ilk temalı konut projesi olan Bosphorus City’nin Sinpaş GYO tarafından inşa edildiği, bu projenin MIPIM fuarı 2013 yılı onur konuğu olan Türkiye’nin “En iyi Türk Projesi” olarak seçilerek ödüllendirildiğine yer verilmiştir [105].

İBB resmi internet sitesinde yayınlanan 2 Mayıs 2015 tarihli haberde MIPIM Uluslararası Gayrimenkul Fuarı’nın İTO değerlendirme toplantısında İBB Başkanı Kadir Topbaş,

“Türkiye her alanda küresel güç olacak şekilde adımlar atıyor. Özellikle inşaat sektörü başta olmak üzere kendini dünyada kanıtlayan bir ülke haline geldik.”;

“Dünyada küresel ekonomik güçler dengeleri yeniden şekilleniyor. Yeniden şekillenen bir dünyada yaşıyoruz. Bu değişimi doğru okuyabilerseniz bu dengenin merkezinde olur ve söz sahibi olur. Türkiye bu fırsatı yakaladı. Zaten Türkiye bulunduğu konum itibarıyla buna müsait. Türkiye'yi bir kıta özelliğine benzetiyorum. Bulunduğu her kentte birer ülke gibi farklılıklar arz ediyor. Hepsi büyük güç. Bu birlikteliği oluşturduğumuz zaman Türkiye'nin önü açık demektir.”;

“MIPIM'e 2005 yılında gittiğimde üzülmeye geri dönmüştüm. Biz İstanbul gibi bir markayı MIPIM'de gerçek değeri ile yansıtamamıştık. İlk katılımımızdı. 2013 yılında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Türkiye Çadırı olarak bizi götürmüştü. Yine çok üzülüyordum ve bir daha bu şekilde buraya gelmem demiştim. Sektörden birçok arkadaşımızda bir daha buraya gelmeye büyük bir İstanbul Çadırı ile biz de orada olalım demiştim.”;

2016 MIPIM fuarı için Başkan Topbaş

“Gelecek yıl daha iyi bir katılımı, daha etkili ve daha farklı olmalıyız. İnsanlar 'İstanbul geliyor' diye gitmeliler fuara. Çin'den sonra en iyi olan sektör Türkiye ise ve başarıları imza atıyorsa, gelişmelere önemli katkılar sunuyorsa neden Türkiye MIPIM'de en iyi olmayalım?”;

‘Yarışan Şehirler’ devrinin sonra ererek ‘Odak Şehirler’ döneminin başladığını belirten Başkan Topbaş “Birçok sektörün orada olmak istediği, yaşayanların 'iyi ki bu şehirde yaşıyorum' dediği, dünyanın pek çok önemli projelerinin hayata geçirildiği şehir olmak... İşte bu 'odak şehir', 'güçlü şehir'dir. İstanbul buna müsait. Zaten İstanbul'un genlerinde ve geçmişinde bu var. Biz yeter ki bunu ortaya çıkartalım. Eğer bugüne kadar bu etkiyi göstermemişse hatalar bizlerdedir. Belediye olarak 11 yıllık başkanlık dönemimde 68,5 milyar lira yatırım yaptık. Bu kent ekonomisine giren para, istihdam ve sektörün gelişmesi demektir. İnovatif düşünemeyen ve hazırlığını yapamayanlar gelecekte olmayacak. Babadan gördüğüm usulle giderim dönemi artık bitti.” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur [106].

TRT Haber İnternet sitesinde yer alan 15.03.2016 tarihli haberde, Dünya’nın en büyük gayrimenkul ve inşaat fuarı olan MIPIM fuarında 2016 yılında 89 ülkeden 26.500 gayrimenkul profesyonellerinin bir araya geldiği, fuarda İstanbul’un 685 metrekare alanlı “İstanbul Gayrimenkul Tanıtım Çadırı” ile yer aldığı, İstanbul’un tanıtımı için 24 saat ses ve görüntü efektleri ile desteklenen 96 metrekarelik “Yaşayan İstanbul Maketi” sergilendiği, 3.Havaalanı ve Avrasya Tüneli gibi dev projelerin dev makette tanıtıldığı belirtilmiştir. İTO (İstanbul Ticaret Odası) Başkanı İbrahim Çağlar’ın demeçleri ile devam eden haberde, Çağlar “Geçen yıl 300 metrekare olan İstanbul Çadırımızı 685 metrekareye çıkarttık. Temamız 'Star of Housing' yani 'Kentleşmenin [Konutun]¹ Yıldızı İstanbul” demiştir. Haberde Çağlar’ın İstanbul'un dünyanın birçok ülkesinden daha fazla ekonomik büyüklüğe sahip olduğunu, kentin gelecek yıllarda en çok büyüyecek ilk 10 şehir arasında bulunduğunu, İstanbul'un eşsiz bir konumda bulunduğunu vurgulayarak kendilerine düşenin "İstanbul'un devasa potansiyeli hakkında farkındalık oluşturmak" olduğunu ifade ettiği belirtilmiştir [107].

Habertürk gazetesinin internet sitesinde yer alan 16.03.2016 tarihli “Türkiye MIPIM 2016’ya 50 stand, 850 katılımcı ile çıkarma yaptı” başlıklı haberde, MIPIM Fuarında Türkiye’nin katılımcı sayısı ve kapladığı 1.700 metrekare alanla 89 ülke arasında ilk 5’te yer aldığı, fuara İTO, Emlak Konut GYO ve özel şirketlerin yanında 19 belediye

¹ Söz konusu demeçte yer alan İstanbul’un MIPIM fuarındaki ‘Star of Housing’ (Konutun Yıldızı) tanıtım teması Türkçeye ‘Kentleşmenin Yıldızı İstanbul’ olarak tercüme edilmiştir.

başkanının da katıldığı, 8 büyükşehirin ise (Antalya, Balıkesir, Bursa, Hatay, İstanbul, Kocaeli, Konya ve Ordu) dev projelerini sergilendiği belirtilmiştir. Haberde belediye başkanlarının katılımına ilişkin MIPIM Türkiye temsilcisi Avi Alkaş'ın "Uluslararası yatırımcının ilgisini stant ziyaretleri ve ikili görüşmeler ortaya koyuyor. Bunda Türkiye'nin gayrimenkul firmaları kadar MIPIM'de belediye başkanlarımızın öncülüğünde stantları ile yer alan şehirlerimizin büyük etkisi oldu." ifadesine yer verilmiştir [108].

Tez konusu bağlamında İstanbul'da Marka Kent Çalışmaları değerlendirildiğinde, planlar ve politik söylemlerin birbirleriyle uyumlu olduğu gözlenmiştir. Plan hiyerarşisi doğrultusunda merkezi ve yerel otoritelerce yapılan planlarda İstanbul'un markalaşma hedefi olduğu görülmüş, bu hedef doğrultusunda kurumlar arasında görev dağılımları yapıldığı ve stratejiler geliştirildiği tespit edilmiştir. Dönemin politika yapımcılarının demeçlerinde yapılan incelemede ise, ağırlıklı olarak İstanbul'un ülkenin tanıtım, ekonomi, turizm vb. konularda "lokomotifi" olarak değerlendirildiği, dışa açılma ve kentler arası rekabetin dayattığı mekânsal çekiciliği arttırma metodu olarak İstanbul'da büyük ölçekli projelere öncelik verildiği, kamu desteği ve özel sektör işbirliğiyle uluslararası organizasyonlara yoğun katılımlar sağlandığı görülmektedir. Bütün bu faaliyetler bir arada ele alındığında İstanbul'un markalaşabilmek ve hedef kitle üzerinde istediği algıyı bırakabilmek için imaj çalışması yapmakta olduğu değerlendirilmektedir. Bu durum markalaşma sürecinin iyi yönetilmesi ve markalaşan kentin en değerli varlığı olan kent kimliğinin korunmasına özen gösterilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

2.5 Bölüm Sonucu

Tez çalışmasının 2. Bölümünde yer alan alt başlıklar birlikte değerlendirildiğinde; marka kent kavramının ekonomi politik çerçevede arka planda kentler arası rekabetten beslendiği görülmektedir. Kentler arası rekabet endişesi ile kent yönetiminin özel sektör mantığıyla hareket etmesine olanak sağlayan girişimci kent politikaları; yine aynı sebepten kentin rakiplerinden farklılaşma endişesi ile yeni projelere açık hale getirilmesi, dolayısıyla bazı alanların tekeli açılması; başka bir deyişle,

sermayenin hem yönetsel hem de mekânsal anlamda kenti doğrudan ya da dolaylı kontrol ettiği anlamı taşımaktadır.

Kente özgü olan ve insan zihninde o kente dair tarih, kültür, anılar, yüklenen anlamlarla birleşerek başka bir yerde ulaşılması mümkün olmayan benzersizlik göstergesi kolektif sembolik sermaye; yine tekelci rantla ilişkilidir. Tekelci rant kar elde edebilmesi için kenti bir yandan benzersizliğinin korunmasını savunurken, öbür yandan yeni projelere yer açarak sermayenin ihtiyaçlarına cevap vermeye hazırlamaktadır.

Bütün bu çerçeveye göz önünde bulundurularak konu İstanbul özelinde okunduğunda, kentin planlarından İstanbul'un marka kent yapılma arzusu ve kentin girişimci politikasına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

İstanbul'un kent kimliğini, markasını yani kolektif sembolik sermayesini kullanan sektörlerden biri de konut sektörüdür. Tez çalışması kapsamında İstanbul'daki prestijli konut projelerinin kentin kolektif sembolik sermayesini kullanımları incelenecektir.

İSTANBUL KENT MARKASININ PRESTİJLİ KONUT PROJELERİNDE KULLANILMASI

Bu bölümde ilk olarak “prestijli konut” kavramı ve kavramın İstanbul örneği üzerinden Türkiye’deki gelişim süreci incelenmiş, konunun arka planındaki şartlar anlaşılmaya çalışılmış, sosyoekonomik politika açısından değerlendirilerek prestijli konut fikri sorgulanmıştır. Küresel rekabet, piyasa şartları vb. etkiler ile günümüzde prestijli konut projelerinin pazarlama stratejilerinde gidilen değişiklikler incelenerek sınıflandırılmıştır.

3.1 Prestijli Konut Kavramı, Gelişimi ve İstanbul Kent Markasının Kullanıldığı Pazarlama Stratejilerine Geçiş Süreci

Birinci ve ikinci bölümlerde ayrıntısıyla aktarıldığı üzere, küreselleşme, teknolojinin gelişmesiyle artan iletişim olanakları vb. etkiler ile aralarındaki rekabet her geçen gün yükselen kentler, yoğun ekonomik ve sosyal ağ örüntülerinin merkezi olmaya zorlanmakta, ulusal ve uluslararası güç dengelerinin de etkisi ile yeniden şekillenmektedirler. Bu şekillenmede kent ekonomisinin sanayiden bilişim, finans, inovasyon gibi sektörlere dönüşümü önemli rol oynamaktadır. Uzmanlaşmış hizmetlerin artışı, yüksek gelirli işgücünün kente gelmesi ve çalışanların gelir farklılıkları toplumda yeni sınıf farklılıklarının oluşmasına sebep olmakta, yeni sınıfların mekânsal tercihleri (yeni ofis mekanları ve lüks konut alanları gibi) kentsel mekanı şekillendirmektedir. Lüks konut alanları literatürde kapalı yerleşmeler, kurtarılmış adacıklar, refah adacıkları, korunaklı yerleşmeler, prestijli konutlar, kentsel vahalar, yalıtılmış siteler, villa gettoları gibi tanımlamalar ile yer almaktadır.

Blakely ve Snyder, 1997 yılındaki çalışmasında “kentleri” ve “kapalı yerleşmeleri” bu bağlamda ele alarak “Yaşam Tarzı Toplulukları” (Lifestyle Communities), “Prestijli Topluluklar” (The Prestige Communities) ve “Kurtarılmış Bölge Toplulukları” (Security Zone Communities) olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırmaktadır ([109]:38).

Yaşam Tarzı Toplulukları olarak adlandırılan ve güvenliğin kapılar ile sağlandığı bu alanlar üç alt türe ayrılmakta olup, bunlar; orta ve üst-orta sınıf emeklilerin oluşturduğu topluluklar, boş zaman aktivite ve imkanlarının (golf, tenis kulübü gibi) sağlandığı topluluklar, kırsal yeni kasabalar [109].

Prestijli Topluluklar en hızlı büyüyen kategori olup, inşa edilen güvenli alanın sınıf atlayanlar için yaratıldığına dair mekan kurgusu bulunmaktadır. Bu tür projelerde dışlayıcı, savunmacı davranış biçimine sahip olup, gösterişli giriş kapıları projenin hayali imajını motive ederken, mevcut yatırımları koruyarak evlerin değerlerini de kontrol etmektedir. Blakely ve Snyder Prestijli Toplulukları üç alt türe ayırmakta olup, bunlar; zengin ve ünlülerin oluşturduğu topluluklar, yüzde beşlik gelir grubuna giren zenginlerin oluşturduğu topluluklar ve orta gelir grubuna ait ayrıcalıklı olarak pazarlanan topluluklardır. Zengin ve ünlülerin oluşturduğu topluluklar yüksek derecede korunaklı ve saklıdır. Yüzde beşlik gelir grubuna giren zenginlerin oluşturduğu topluluklar iş adamları, CEO’ların oluşturduğu anıtsal girişleri, gösterişli cepheleri bazı durumlarda yapay gölleri vb. imkanları bulunmaktadır. Üçüncü grup ayrıcalıklı konutlar ise ikinci gruba giremeyenlere yönelik daha küçük ölçekli yerlerdir [109].

Kurtarılmış Bölge Topluluklar ise, suça ve dışarıdan gelenlere karşı savunmacı bir bakış açısına sahip şehir, alt bölge ve barikat yerleşkeleridir [109].

Burke, 2001 yılındaki çalışmasında ABD, İngiltere ve Avusturalya’daki kapalı yerleşmeleri inceleyerek beş kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar; Kentsel Güvenlik Bölgeleri (Urban Security Zones), Güvenli Apartman Kompleksleri (Secure Apartment Complexes), Güvenli Banliyö Gayrimenkulleri (Secure Suburban Estates), Güvenli Tatil Yeri Toplulukları (Secure Resort Communities), Güvenli Kırsal Konut Gayrimenkulleri (Secure Rural-residential Estates) şeklindedir [110].

Kentsel Güvenlik Bölgeleri, eskiden var olan mahallelerde sosyal problemlere karşı kendisini kapatarak sosyal problemleri, yaya ve araç trafiğini dışarıda bırakmayı amaçlayan alanlardır [110].

Güvenli Apartman Kompleksleri, genellikle üç veya daha çok katlı blokların olduğu, çoğunlukla açık alanların ve sosyal imkanların tüm konut sakinlerine açık olduğu alanlardır. Bu alanlara giriş güvenliyle sağlanmakta olup, konutlara ait olmayan araç girişi ve yaya geçişi sınırlandırılmaktadır [110].

Güvenli Banliyö Gayrimenkulleri, kapalı yerleşmeler kavramının en çok çağrışım yaptığı sınıftır. Yeşil alan içerisinde kentin dışında olabildiği gibi merkezinde de konumlanabilen bu yapıların büyük çoğunluğu az katlı villalar şeklindedir. Bu sitelerde yapılar benzer yapı malzemeleri ve tasarım anlayışı ile inşa edilmiş olup, genellikle ortak havuz ve spor salonu bulunmaktadır. Bu alanlarda konut birim sayısı Kentsel Güvenlik Bölgeleri ve Güvenli Apartman Komplekslerine göre daha azdır [110].

Güvenli Tatil Yeri Toplulukları, içerisinde bir veya birden çok yaşam tarzı çeşitlilikleri sunan, göl, gölcük, golf kursu gibi imkanlar içerebilirler. Bu alanlar, Güvenli Banliyö Gayrimenkullerinden daha geniş ölçekli alanlara sahip olup, içerisinde bulundurduğu bahçeler, patikalar ve ışıklandırması ile 'tatil yeri yaşam tarzı' olarak gösterilmektedir [110].

Güvenli Kırsal Konut Gayrimenkulleri ise, genellikle eski kent merkezlerinde, kentsel-kırsal alan saçaklanmalarının olduğu kenar bölgelerde yer alan giriş kapıları ve diğer güvenlik önlemlerine sahip kırsal konut alanlarıdır. Konutların küçük tutulduğu bu sınıfta arazinin büyük çoğunluğu pastoral peyzaja (sera, üzüm bağı vb.) ayrılmıştır [110].

Gülümser ve Baycan, 2004 yılındaki çalışmasında İstanbul'daki kapalı yerleşmeleri dört grupta sınıflandırmaktadır. Bunlar; "Dikey Kapalı Yerleşmeler" (Vertical Gated Developments), "Yatay Kapalı Yerleşmeler" (Horizontal Gated Developments), "Yarı-Yatay Kapalı Yerleşmeler" (Semi-horizontal Gated Developments) ve "Karma Tip Kapalı Yerleşmeler-Kasaba Kapalı Toplulukları" (Mixed Type Gated Developments-Town Gated Communities) şeklindedir [111].

Dikey Kapalı Yerleşmeler, genellikle şehir merkezinde veya merkezi iş alanında bulunan yüksek katlı rezidans binalarıdır. Genellikle ofis blokları, alışveriş merkezleri ile entegre

olan bu yapılar kent elitleri için inşa edilmektedir. Polat Tower Rezidans, Metrocity Millenium, Akmerkez Rezidans, BJK Plaza, Elit Rezidans, Selenium Rezidans vb. Dikey Kapalı Yerleşmelere örnek olarak gösterilmektedir [111].

Yatay Kapalı Yerleşmeler tekli konut üniteleri olup, büyük alan ihtiyacına bağlı olarak genellikle kent çeperlerinde bulunmaktadır. Üst veya üst-orta gelir grubundaki çocuk sahibi aileler için tasarlanmaktadır. Kemer Country, Alkent 2000, Kasaba Yatay Kapalı Yerleşmelere örnek olarak gösterilmektedir [111].

Yarı-Yatay Kapalı Yerleşmeler apartman bloklarından oluşmakta olup, kentin içinde veya dışında, üst ve orta gelir sınıfına yönelik inşa edilmektedir. Konaklar bu gruba örnek gösterilmektedir [111].

Karma Tip Kapalı Yerleşmeler-Kasaba Kapalı Toplulukları ise, bir tür yeni kasaba- uydu kent çeşididir. İki veya üç diğer yerleşmeleri tiplerinden meydana gelmektedir. Basit olarak herhangi bir sınıf için inşa edilen kendi içinde küçük kasabalardır. Bu gruba Göktürk ve Ümraniye'deki konut alanları örnek gösterilmektedir [111].

Turgut Yıldız ve Inalhan [112] İstanbul'da 1980'lerden itibaren değişen ekonomik yapı ve küresel etkilerin orta ve üst gelir grupları için yeni metropol yaşam tarzını getirdiğini, bunun sonucu olarak lüks konutların ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Bu yeni konut dokusuna ilişkin 30 yıldan daha uzun süredir kronolojik ve mekânsal olarak analizler gerçekleştirdiklerini, bu analizleri araştırma, gözlem, medyada yer alan -gazete, internet sitesi, magazin dergileri gibi- etkili reklamlar ve literatür doğrultusunda oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Turgut Yıldız ve Inalhan'ın tanımladığı İstanbul'daki 4 çeşit konut grubu; "Bahçeşehir-Banliyöler" (Garden Cities-Suburbia), "Kapalı-Lüks Konutlar" (Gated-Luxury Housing), "Çok Katlı Rezidanslar" (Multi-Storey Residences) ve "Kentiçi Karma Konutlar" (Mixed Inner City Housing) şeklindedir [112].

Bahçeşehir-Banliyöler 1980'lerde inşa edilmeye başlayan, genelde üst orta gelir grubuna yönelik, kent çeperinde ve tamamen dışa kapalı olmayan yerleşkeler olup, bu gruba örnek olarak Bahçeşehir gösterilmektedir [112].

Kapalı-Lüks Konutlar 1980'lerin ortalarından itibaren genç, iyi eğitilmiş, yüksek maaşlı kullanıcılara yönelik, "yüksek güvenlik" ve "ultra lüks" ana unsurlarını barındıran konutlardır. Bu yerleşkeler kent merkezinden uzak olabilmekte, en önemli özellikleri ise

yüksek duvarlarla tamamen içe kapalı konutlar olarak tanımlanmalarıdır. Beykoz Konakları ve Kemer Country bu grubun örnekleridir [112].

Çok Katlı Rezidanslar 1990’larda iş merkezlerine yakın, çok katlı bloklar şeklinde inşa edilmeye başlanmıştır. Kısıtlı zamanı olan, yüksek gelir grubu yönetici ve profesyonellere yönelik bu konutlar kullanıcılarına birinci sınıf otel konforu sağlamaktadır. Polat Tower, Elit Rezidans, Uphill Court Rezidans bu gruba örnek gösterilmektedir [112].

Kentçi Karma Konutlar 2000’lerde ortaya çıkmakta olup, yükselen orta sınıf ve üst gelir gruplarının yeni küresel tüketim kültürü ve değişen yaşam tarzlarıyla uyum sağlamaya çalıştıkları konutlardır. Bu gruba Ataşehir’de yer alan Incity projesi örnek verilmiştir [112].

3.1.1 Türkiye’de Prestijli Konut İnşasının Arka Planı

2000’li yıllarla birlikte kentler küresel rekabet ve sermaye akışkanlıkları nedeniyle yeni politikalar üretmeye zorlanmaktadır. Kentler ekonomilerini ayakta tutabilmek için farklılaşmakta ve küresel ekonomideki konumlarını belirlemek için girişimci politikalar izlemektedir. Girişimci kent politikaları kentsel mekanında değişikliklere neden olmakta, konut alanları sermayenin lüks, konfor, prestij vb. talepleri doğrultusunda şekillenmektedir.

Türkün ve Kurtuluş’a göre, “1980’ler sonrası dönem küreselleşmenin ve neoliberal ekonomi politikaları uygulamalarının tüm boyutlarıyla dünyadaki üretim ve emek örgütlenmelerine ve düzenleme mekanizmalarına damgasını vurduğu, dünyada coğrafi-mekansal ölçeklerin ve hiyerarşilerin yeniden yapılandığı ve kentlerin bu yeni işbölümü ve ölçekler çerçevesinde şekillendiği yılları içermektedir” ([113]: 10¹).

Türkiye’de 1980 sonrasında devlet ekonomi alanında daha pasif bir role bürünmüş, ithal ikameci politikaların yürürlükten kalkması ile geniş tabanlı sınıflar arası ittifak yerini sınıflar arası gerilime bırakmıştır [57]. Bu dönemde Türkiye toplumu daha önce hiç görmediği ölçüde gelir kutuplaşması yaşamış, devletin sınıflar arasında alt gelir grubuna

¹ Türkün ve Kurtuluş bu cümlelerine aşağıda belirtilen kaynakları referans vermektedirler:
Brenner, N.(2000). “The Urban Question as a Scale Question: Reflection on Henri Lefebvre, Urban Theory and the Politics of Scale”, International Journal of Urban and Regional Research, 24 (2):361-378.
Warner, M. ve Gerbasi, J. (2004). “Rescaling and Reforming the State under NAFTA: Implications for Subnational Authority”, International Journal of Urban and Regional Research, 28 (4):858-873.

karşı korumacı hakem rolünü üstlenmemesi sebebiyle, üst sınıflar daha etkin girişimcilik stratejileri izlemişlerdir [57]. Bu durum kentleşme süreçlerinde ayrışma eğilimlerinin oluşmasına sebep olmuş, kent çeperlerinde yoksullar, aralarda kooperatifler yoluyla çeperdeki geniş arazileri elde etmeye çalışan orta sınıflar ve diğer uçta “kentten en prestijli alanlarında ‘kapattığı’ arazilerde özel güvenlik sistemleri ile korunan yüksek duvarların ardında yaşayan ve artık değil terk ettiği kente, topluma bile dönüp bakmayan üst sınıflar” ([57]:128) yer almıştır.

Kentler arasında farklılıklar olmasına rağmen küresel etkenler sebebiyle modern kentlerde sınıfsal ayrışmanın arttığı, niteliği ve boyutunun değiştiğini belirten Enlil, 1980 sonrasında ulusal ekonominin dünya piyasaları ile uyum sağlanması hedefi doğrultusunda İstanbul’un küresel düzlemdeki bu eğilimlerin Türkiye’de en belirgin biçimde gözlendiği kent haline geldiğini belirtmiştir [114].

Enlil [114], 1980’lere kadar İstanbul’da üst ve orta gelir gruplarının konut alanları arasında belirgin farklılıklar bulunmadığını, planlı alanlarda genellikle yap-satçı üretim biçimiyle inşa edilmiş konut alanlarında yaşadıklarını, iki kesim arasındaki farkın ‘prestijli adres’e dayandığını belirtmiştir. Enlil, 1980 sonrasında serbest piyasa ekonomisine geçiş ve neoliberal politikaların etkisiyle zenginleşen yeni orta sınıfların ortaya çıkması, yap-satçı küçük konut üretiminde yaşanan tıkanmalar, büyük şirketlerin konut piyasasına yönelmesi vb. etkenlerin kent mekanında gelir grupları arasındaki mevcut kurgunun değişmesine neden olduğunu; üst ve orta sınıfların konut alanlarını kent dışına taşıyarak ayrıştığını belirtmiştir [114].

Işık ve Pınarcıoğlu [57] İstanbul’da 1980 öncesinde küçük sermayenin itici gücü ile birbirine eklenen halkalar şeklinde büyüyen kent formunun, 1980 sonrasında farklı dinamiklerin etkisiyle sıçramalı gelişme formu yakaladığını ifade etmiştir.

Enlil kent mekanında yalıtılmış konut alanları inşası ile sınıfsal ayrışmanın belirginleşmesini “Ayrışan kent parçaları arasındaki çizgi kalınlaştı, kutuplaşma arttı ve giderek varsılı yoksuldan ayıran gerçek ya da sembolik duvarlar inşa edildi. Öte yandan, bu duvarlar arkasındaki yaşantı bütünleşti; dış dünyayla ilişki kurma gereksiniminin minimize edildiği, kendine yeterli yaşam çevreleri yaratıldı. Bir başka deyişle, keskinleşen toplumsal eşitsizlikler, giderek parçalanan kent mekanında ifade buldu ve ayrılmış konut alanlarını daha da görünür kıldı.” ([114]:84) şeklinde ifade etmiştir.

1980 sonrası dönemde kıyı alanlarında kapalı yerleşmelerin ilk türleri olan ikinci konut olarak adlandırılan yazlık sitelerin inşası oldukça yaygın olup, devlet desteği alan bu yerleşimler Toplu Konut Fonunun yaklaşık üçte birini finansman olarak kullanmıştır [57].

Konut piyasasındaki değişimin aktörler üzerinden de incelenmesi gerekmektedir. 1980’li yılların kentleşmesinde şüphesiz hızla artan kooperatifler önemli bir aktördür. Devlet desteği ile gayrimenkul sektöründe yaklaşık 10 yıl kadar süren kooperatif modası, kent çevresindeki arazilerin hızla yapılaşmaya açılmasına sebep olmuştur. Işık ve Pınarcıoğlu’na göre “1980’lerin ikinci yarısında başlayan kooperatifleşme, orta sınıfların arkalarına devlet desteği alarak kentteki rant paylaşımı kavgasına katılması olarak görülebilir” ([57]:135).

1980 öncesi konut piyasasında küçük sermayeli müteahhitler ile sürdürülen düşük kaliteli inşaat faaliyetleri yerini büyük şirketlere bırakmıştır. Petrol fiyatlarının yükseldiği dönemde Ortadoğu ülkelerinde ve Libya’da deneyim kazanan -ENKA, Maya, Doğu gibi büyük şirketler piyasadaki fırsatları değerlendirerek müteahhitlik işlerine başlamışlardır. Bankacılık sektörünün dünya piyasaları ile entegrasyonu sonrası “İstanbul’un inşaat sektöründe kar olanakları yatırım fonları için bir çekim merkezi oluyor” ([115]:185), firmalar yabancı yatırımcılar ile ortaklıklar kurarak kredi elde edebiliyorlardı. Netice itibariyle, konut piyasası 1980’li yılların enflasyon ortamında “siyasi yozlaşma, kapitalist gelişme ve uluslararası finansın kesişme noktasında yer alan İstanbul’un en karlı sektörü” olmuştur (Keyder,2000a:185). Küresel ekonominin etkisi ile uluslararası boyuta yükselen büyük inşaat şirketleri “yükselen orta sınıfın küreselleşmeci özlemlerine yanıt vererek büyük konut projelerine” yatırım yapmaktaydı ([115]:185).

Işık ve Pınarcıoğlu, üst sınıfların 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren giderek artan hızla kenti terk ettiklerini bunu ya kentin içinde boş kalmış arazileri yeniden düzenleyerek ya da uyun arazi kısıtlılığından dolayı kent çeperlerinde gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Kent içinde yapılan projelere Alkent Akatlar, Altunizade Konaklar Sitesi vb. örnekleri veren Işık ve Pınarcıoğlu, kent çeperindeki projelere ise Alkent2000, Kemer Country, Acarkent gibi proje örneklerini vermektedir [57].

Türkiye’de 1980’li yılların ortalarından itibaren büyük sermaye yatırımları ile metropol çeperlerinde üretilmeye başlanılan alt kentler, üst-orta ve üst gelir durumuna sahip sınıfların değişen konut talebiyle 1990’lı yıllarda yaygınlaşmıştır. Kurtuluş, Türkiye’deki

iki tür alt kentleşme biçimini olduğunu “orta sınıfın konut talebine uygun planlı konut alanları yaratmak üzere kamu kaynaklarıyla desteklenen toplu konut projeleri” ve “yükselen sınıfa seçkinlik kazandıracak kentten yalıtılmış, dünyadaki örneklerine benzer, kentten yalıtılmış alt kent projeleri” olarak sınıflandırmaktadır ([116]:78).

Enlil, “uluslararası iş çevreleri ile bütünleşmiş, yüksek ücretlere çalışan üst düzey yöneticiler ve ileri derecede uzmanlaşmış profesyonellerden oluşan ‘yeni orta sınıflar’”ın tüketim alışkanlıkları doğrultusunda “yaşam biçimlerine uygun mekan özelemleri” olduğunu, bu durumun sadece bir konut sahibi olmak konusu olmadığını aradıklarının yaşam tarzı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda “özledikleri yalıtılmış yaşam biçimini” bulmak için kentin yakın çeperlerine, orman alanlarına yerleşkeler kurduklarını belirtmiştir [114].

Türkiye ekonomisinin 2002-2008 döneminde kaydettiği mali büyüme, Dünya çapında elverişli koşullar arayan yabancı fon hacminin Türkiye’ye yatırım yapmasına olanak sağlamıştır. Yabancı yatırım desteği bankacılık sisteminden, inşaat firmalarına ve alıcılara finansman sağlayan yeni gayrimenkul geliştirme şirketlerine akmıştır [117]. Uluslararası para akışının etkisi ile inşaat sektöründeki büyüme, büyük ölçekli lüks konut piyasası açısından yeni bir kırılma noktasını beraberinde getirmiştir.

Gayrimenkul geliştirme firmaları lüks konut piyasasında hedef kullanıcı kitlesinde değişikliğe giderek gerek kent içinde gerekse kent çeperlerinde yeni yalıtılmış konut alanlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu duruma ilişkin olarak Enlil, “Çeşitli inşaat şirketleri, toplumun ‘creme de la creme’ tabakalarına öykünen, kent içindeki sıkışık düzene alternatif ve parçası olmaya çalıştıkları yeni ‘komple yaşam tarzına’ kavuşabilecekleri ortamı arayan; ancak birkaç yüz bin dolarla başlayan fiyatları ödeme gücüne sahip olmayan orta-üst ve orta gelir gruplarının özelemlerini keşfetmekte gecikmediler. Deprem korkusunun da yeni bir ivme kazandırdığı yüksek katlı apartman bloklarından oluşan ancak yeşil, temiz ve korunaklı bir çevre, yüzme havuzlarının hiç eksik edilmediği çeşitli spor olanakları ve sosyal tesisleri içeren ‘hijyenik’ konut siteleri pıtrak gibi bitti kent çeperlerinde.” ([114]:86-87) şeklinde tespitlerde bulunmuştur.

İstanbul gibi kentlerde kent içinde kapalı yerleşke oluşturacak büyük arazilerin azlığı, 2000’li yıllarda kapalı yerleşmelerin dikey versiyonu olan rezidans yapılarının türemesine sebep olmuştur. Kent merkezinde, içinde her türlü konfor, teknoloji ve donatıları

barındıran, güvenli, günlük hayatı kolaylaştıracak adeta otel konforunun konut versiyonu şeklinde tasarlanan rezidanslar 2000’li yılların prestijli projeleri arasında yer almaktadır. Görgülü [118] Türkiye’de inşa edilen ilk apartmandan günümüze apartman kavramının negatif anlam içerdiğini, günümüzde ise rezidansla yaşama fikrinin “ayrıcıklı yaşam” olarak algılandığını ifade etmektedir.

İstanbul’da 1980’lerde metropol çeperinde geniş arazilere yayılan kapalı lüks konut yerleşkeleri, 1990’lı yıllarda üst-orta ve üst gelir grubunun artan talepleri doğrultusunda yaygınlaşmıştır. 2000’li yıllardan günümüze inşaat sektörüne yabancı yatırımcı desteği ile büyüyen Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları (GYO) konut projelerinin yoğunluğunu kent çeperlerinde arttırırken diğer yandan kent merkezinde de her türlü fonksiyonu içinde barındıran yaşam kompleksleri, rezidanslar inşa etmektedir. Literatürde kendisini kentten soyutlayan bu tür kapalı yerleşmeler için korunaklı siteler, yalıtılmış mekanlar, saklı kentler, hijyenik siteler, rezidanslar vb. kavramlar kullanılmakta olup, bu tür yerleşmelerin günümüz mimarisinde sosyal donatıları ile birlikte ‘yaşam merkezi’ olarak tasarlandığı düşünüldüğünde tez kapsamında “Prestijli Konut Projeleri” ifadesinin kullanılmasının daha uygun olduğuna karar verilmiştir.

3.1.2 Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Prestijli Konut Fikrinin Değerlendirilmesi

Kurtuluş, üst sınıflara yönelik konut alanlarının “tek yanlı olarak, değişen sınıf kültürü, yeni bir yaşam tarzı talebi ya da orta sınıf rüyasının yarattığı farklılaşmış yerleşimler” olarak ele alınmasının konuyu açıklamak açısından yeterli olmadığını, konunun sermaye birikim süreçleri ve sınıfsal konumlar üzerinden incelenmesi gerektiğini belirtmiştir ([116]:81).

Kurtuluş’un kapalı yerleşmeleri anlamak için belirttiği sermaye birikim süreci ve sınıfsal konumların incelenmesine benzer olarak David Harvey, kent tanımını birbirini tamamlayıcı ikiz temalar olarak nitelendirdiği sermaye birikimi ve sınıf mücadelesine dayandırmaktadır. Marx’ın analizlerinde sermayenin karlı üretilmesini aşan bir şekilde aşırı birikiminin atıl sermaye, işsizlik gibi sorunları beraberinde getirdiğini ve bu durumun dönemsel krizlere sebep olduğunu belirten Harvey; krizlerin sistemin rasyonalize edilmesinde (verimsiz kuruluşların sistem dışında bırakılması, işçi sınıfının maaş artışı taleplerinden vazgeçmesi gibi) önemli rolü olduğunu vurgulamakta ve krizlerin politik

farkındalığı arttırarak sınıf mücadelesini yükselttiğini belirtmektedir. Harvey, sermayenin aşırı birikiminin kent mekanı ile olan ilişkisini “birikimin içsel dinamiğinin düzenli olarak yapıli fiziki çevreye yatırım yapılmasına ciddi katkı sağlayan koşullar yaratması anlamına gelir. Tarihsel açıdan böyle bir dönemselliliğin temsillerini inşaat faaliyetlerinin, kentsel yapılaşmanın, ulaşımaya yapılan yatırımların, emlak piyasasındaki gelişmelerin, arazi spekülasyonlarının ‘uzun vade’lerinde bulmak mümkündür.” şeklinde açıklamaktadır ([2]:113).

Harvey [2] sermaye üretim sistemlerinin gelişmesi ve ürünlerin mekanlar arasındaki hızlı nakliyesinin sağladığı esnekliğin, üretim için fiziki mekanların inşa edilmesini beraberinde getirdiğini, bu durumun aynı zamanda tüketim ve yaşam ortamının da inşasına zemin hazırladığını belirtmiştir. Harvey, işyerinde üretilen maddi değerin burjuva ve işçi sınıfının tüketim alışkanlıklarını, hatta boş zamanlarda yaşam alanlarındaki sosyalleşme biçimlerini dahi kontrol altında bulundurduğunu iddia etmektedir. Bu durum günümüzde kapalı yerleşmelerin sadece yatakhaneye dönüşen konut alanı olmaktan öte birer yaşam merkezi şeklinde tasarlanmasının gerekçelerini ortaya koymaktadır.

Harvey, [4] sermaye birikiminin her zaman hızlanmanın takipçisi olduğunu, ulaşım ve iletişim alanlarındaki gelişmelerin mekanlar arasındaki engelleri kaldırdığını belirtmiştir. Ulaşım ve iletişim kanallarının hızlanması ile mekanlar arasındaki engellerin kaldırılmasını “zaman-mekan sıkışması¹” olarak adlandıran Harvey, bu durumun kimlik krizinin ortaya çıkmasına neden olduğunu belirtmiştir. Bireylerin kimlik krizini cemaat kavramı üzerinden incelenmesi prestijli konut alanlarının oluşturulma gerekçelerinden birini daha açıklığa kavuşturacaktır. Harvey’in toplumsal süreçleri ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak nitelendirdiği “cemaatin sınırlarını ve kapsamını (hatta bazen ona ait alanı) tanımlamak ya da aidiyet ve üyelik kurallarını ve koşullarını (bunlar kimlik inşası açısından çok önemlidir) belirlemek için gözle görülür bir mücadele verilmektedir. Kurumlarını yaratma ve sürdürmeye dair –yerel hükümetler, mahalle dernekleri, sendikalar, kiliseler ve diğler dini kurumlar gibi toplumsal ağlar ve kolektif güçler tarafından verilen- toplumsal mücadele çoğunlukla çetrefillidir. Bu

¹ Harvey, “zaman-mekan sıkışması” kavramını 1992 yılında yayınlanan “Kapitalizm: Parçalanma İmalathanesi” makalesinde kullanmıştır.

mücadeleler cemaati, doğru yaşama biçimine dair algıyı ve bu algının etki alanı içinde yaşayanların kimliklerini eşzamanlı olarak şekillendirir.” ([5]:241) şeklinde tespitte bulunmuştur.

Planlı, uluslararası kriterler göz önüne alınarak tasarlanan ve pazarlanan prestijli konut alanları, Kurtuluş’a göre mevcudiyetinden daha derin anlamlar taşımaktadır. Kurtuluş bu tür kapalı yerleşmelere ilişkin durumu “Kentsel mekânın sert bir biçimde sınıflara göre ayrışmasına neden olan bu gelişmenin çok daha geniş arka planı bulunmaktadır. Öncelikle bu yerleşim biçimi sadece güvenlik ihtiyacından değil belirli sınıflar için değişen kültürel sermaye¹nin yaşam tarzı yoluyla ifade edilmesi ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan yeni ekonomilerin hayli esnekleştiği mal ve hizmet üretimine karşın güvenli bir yatırım alanı olan arazi ve konut pazarının büyük sermaye yatırımları için çekim alanı haline gelmesi, yapı sektöründe yüksek maliyetli lüks konut üretimini hızlandırmaktadır. Neoliberal ekonomiler ve küresel akışlar sayesinde farklı ülkelerde aynı marka yapı malzemesi ve benzer mimari tasarımlarla inşa edilen kapalı yerleşmelerde yer alan konutlar, potansiyel müşterileri olan yükselen sınıflara uygun sloganlarla pazarlanmaktadır. Bu sloganlardaki temel vurgu, kapalı yerleşmede bir konut satın almanın aynı zamanda seçkin bir cemaatin üyesi olmak ve bir yaşam tarzı satın almak anlamına geldiğine yöneliktir” ([119]: 163-164) şeklinde açıklamaktadır.

3.1.3 Türkiye’de Prestijli Konutta Pazarlama Stratejileri

Aynı maddi ve kültürel sermayeye sahip kişilerin daha güvenli ve prestijli alanlarda, kimlik satın alarak beraber yaşama isteği, sermaye birikim süreçleri ve sınıfsal ayrışmalar ile birlikte değerlendirildiğinde prestijli konutlarının kentteki sayısını arttırmıştır. Bu durum literatürdeki örnek alan çalışmalarında görülmektedir.

Kurtuluş’un Beykoz Konaklarına ilişkin yaptığı çalışmada arazide Osmanlı Devleti iktidar seçkinlerinden Saip Molla Paşa’ya ait bir koru, av köşkü ve at ahır bulunduğunu, av köşkü ve ahırın restore edilerek ortak kullanıma açıldığını, konutların Osmanlı seçkinlerinin konutlarına verilen konak ismini Türk Sanat Müziği Osmanlı makamları olan segâh, nihavent gibi sıfatlar ile süsleyerek “nihavent konağı” gibi adlandırmalara

¹ Hatice Kurtuluş kültürel sermaye (cultural capital) kavramının Pierre Bourdieu’ nun (1984) “Districition: A Social Critique of the Judgement of Taste” adlı kitabından alıntıldığını belirtmiştir.

başvurduklarını belirtmiştir [119]. Bu ifadeler kimlik satın alınması konusu ile bağlantılı olup, makalede Beykoz Konakları'nın satış broşürlerinde yer alan alıntılar incelendiğinde güvenlik, asalet, saygınlık, geleneksel değerler, eski İstanbul'un kentsel yaşam kültürü, eğlence hayatı, peyzaj düzenlemesi ve ulaşım imkanları dahil tüketiciye cazip gelecek konulara atıfta bulunulduğu görülmektedir.

“Beykoz Konakları Yüzlerce yıllık Saip Molla Paşa Korusu'nun içinde yemyeşil doğa özenle korunarak planlandı. Korunun kasrı, yapıları özenle restore edildi. 401 konaktan oluşan bu projeyle çevreye saygı, komşuluk ilişkileri gibi kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel değerleri yeniden canlandıracak benzersiz bir yaşam kültürü amaçlandı” ([119]:178).

“İstanbul'un hem içinde hem dışında sanki... Yemyeşil doğası, tertemiz havası ve kuş seslerinin harika armonisi, huzurlu mutlu bir hayat; vazgeçilmez bir mekan Beykoz Konakları. Hep o eski asil, zarif günlerini özlediğiniz İstanbul'un baş döndürücü yaşam kültürünün bir uzantısı” ([119]:178).

“1904 yılında inşa edilen Av Köşkü titizlikle yapılan restore çalışmalarından sonra aslına uygun olarak özel bir kulübe dönüştürüldü. Bu kulüpte, Beykoz Konaklarında yaşayanlar, istedikleri sohbetleri yapabilecekleri gibi, özel kitaplığından oyun ve bilardo salonundan, yemek servislerinden yararlanabilecekler. Ayrıca bu kulübün geniş bahçesi de her türlü yemekli müzikli büyük davetler, partiler için çok ideal.

Beykoz Konaklarında güvenliğe büyük önem verildi. Tek kapıdan ve kontrollü olarak düzenlenen site girişi, konvansiyonel yangın ihbar sistemi ve koru içine özel olarak yerleştirilmiş yangın hidratları ile dört dörtlük bir güvenlik sistemi oluşturuldu” ([119]:178-179).

Keyder, bir başka açıdan küreselleşen ekonominin etkisi ile birçok kente seyahat eden iş adamlarının küresel beğeni sahibi olmaları, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, kitle iletişim araçlarında yayınlanan ve her eve ulaşan yüceltilmiş ideal ev imajlarının “uluslararası özlem satışlarını¹” arttırdığını belirtmiştir [115].

¹ Keyder, yüzme havuzları, oyun alanları, hemen yakında golf sahaları olan, peyzaj çalışması yapılmış doğal ortamlarda yaratılan temiz mekanlara ilişkin olarak bu kavramı kullanmıştır.

Enlil, reklam ve tanıtımlardaki mutlu çekirdek aile tablolarını değerlendirerek fotoğraflarda eksik olmayan köpek ve barbeküden yola çıkarak “yeni zenginlerin saklı kentlerinde 2000’li yılların Türkiye’si için betimlenen tablo, 1950’li yılların “Amerikan Rüyası”nı da andırıyor” ([114]:86) tespitinde bulunmaktadır.

Görgülü “reklam sloganlarında ve içeriklerinde vurgulanan, farklılık, ayrıcalık, ideal olma durumu, kentin karmaşasından uzakta ama yine de çok yakınında, kentte ama doğada, güvenli, ileri teknoloji donanımlı, hatta kentin yeni simgesi olmaya aday yeni bir yaşam biçimi” sunduğunu, konutun “yeni bir tüketim biçimi” ([120]:35) olarak pazarlandığını ifade etmektedir.

Öncü, [121] 1980’li yıllarda üst ve orta sınıfların İstanbul’un kalabalığı, gürültüsü ve karmaşasından rahatsız olmaya başladıklarını, küresel tüketim kültürü çerçevesinde yaşadıkları kenti yeniden incelediklerini ve kentin yaşam kalitesinin yetersiz olduğu sonucuna vardıklarını belirtmektedir. Reklam ve medya endüstrilerinin etkisiyle küresel tüketim kültürünün sunduğu ideal ev efsanesinin üst ve orta sınıfın benimsediği bir mitoloji haline geldiğini belirten Öncü, İstanbul’un bu mitoloji ile tanışmasını 1980’lerin başında renkli televizyona geçiş dönemine dayandırmaktadır. Yerli reklam ajanslarının uluslararası reklam şirketleri ile ortaklıklar kurması Türk tüketicisine uyarlanmış reklam kampanyalarını beraberinde getirmiş, apartman yaşamının sağlıklı olduğunu ortaya koyarak yeni özlem dizisi oluşturmuştur. Bu durumu Öncü “Çevre kirliliği, sadece denizleri, havayı, suyu etkilemekle kalmamış, kentin sosyal ve kültürel iklimine sirayet etmişti. Her tür kirlenmenin had safhaya ulaştığı İstanbul, artık ‘yaşanmaz’ bir kent olmuştu. Böylece 1980’ler, İstanbul’un üst ve orta sınıflarının, sağlıklı bir yaşam/temiz bir çevre = yeni bir ev özlemiyle şehri terk etmeye başladığı yıllar oldu.” [121] şeklinde ifade etmektedir.

Yeni bir konut satın alınarak ulaşılacak “düşler ülkesi” kurgusunun birbirinden çok farklı nitelikte konutların satış reklam metinlerinde standart kelimelerle vurgulandığı görülmektedir. Öncü, [121] reklam metinlerinde satışa sunulan ideal konutları “Hepsi, ‘İstanbul’un dışında”, ama “çok yakın”; otoyol üzerinden otomobille ‘birkaç dakikada ulaşılacak’ mesafede. Hepsi “çağdaş yaşamın gerektirdiği her tür konfor” ibaresiyle tanımlanan ‘oto-park’, ‘çocuklar için oyun bahçesi’ ve ‘spor imkânları’ temin ediyor. Yelpazenin en lüks ucunda, helikopter pisti ve golf sahası gibi olanaklar sunanlar da var.

Ancak en düşük fiyatlı dairelerden oluşan blok apartman komplekslerinin reklamlarında bile çağdaş yaşamın gerekleri sırasıyla otomobil park imkânı, çocuklara oyun sahası ve spor yapma imkânı olarak tanımlanıyor.” şeklinde ifade etmektedir. Öncü, bir hikâye örüntüsünde kurgulanan ve mutlu son ile nihayetlenen reklamların esas kahramanının İstanbul kenti olduğunu, hikâyenin sorunsuz bir eski zaman İstanbul’u tasviri ile başladığını belirterek bu tür reklamlara örnek olarak aşağıdaki metin örneklerini vermiştir.

“Şimdi kırk yaşındayım. Çam kozalakları topladığımız günleri hatırlıyorum. Çocukluk günleri. İstanbul’un her yeri yeşil. Çam kozalakları topladık arkadaşlarla. Şimdi birkaç yerde kaldı çam ağaçları. Bunca yıl çalıştık didindik. Sıra ev sahibi olmakta. Bu koca kentin neresinde ev almalı? (Gazete reklamı, Hürriyet, 30 Aralık 1995)” [121].

“İstanbul’umu özlüyorum. Kimimiz iki katlı bahçeli evimizi, kimimiz o nezih beş çaylarını, kimimiz çocuk parklarımızı özlüyoruz... Evet, her yaşın özlediği İstanbul, bir başka İstanbul. İşte tüm bu güzellikleri günümüzün çağdaş konforu ile bütünleyen, herkesin özlediği yaşam dilimlerini bir arada sunan, çevresine sahip çıkılan bir İstanbul kuruluyor: ...kent. (Dergi reklamı, Nokta, 5 Haziran 1993)” [121].

Tez çalışması kapsamında konut pazarlama stratejilerinde (broşür, reklam ve yazılı/görsel tanıtımlarda) üzerinde ısrarla durulan hususlar ile literatür araştırmasında ortaya çıkan temalar birer örnek ile eşleştirilerek aşağıdaki sınıflandırma oluşturulmuştur. Tezin kurgusu doğrultusunda “Prestijli Konut Projelerinde Kentsel Kimlik Ögelerinin Kullanımı” başlıklı bir sonraki bölümde konu derinleştirilecek olup, genel başlıklar altında incelendiğinde,

1- Güvenlik; korku ve endişe üzerine kurulan yüksek teknolojik donanım, güvenlik elemanları, yüksek duvarlar, kontrollü kapılar, 7/24 güvenli alan oluşturulduğu algısı,

“Özel güvenlik sistemiyle donatılmış giriş ve çıkış kapıları (reklam broşüründen alıntı)” [121].

2- Ulaşım imkanları; toplu ulaşım ağları, havaalanı ve kent merkezine olan mesafelerin trafik vb. problemler göz ardı edilerek ütöpik zaman dilimleri ile sembolize edilmesi,

“Yeni bir ev değil, yeni bir yaşam felsefesi ile üretilen projemiz İstanbul’un gürültüsünden ve karmaşasından uzak ama aynı zamanda kente ulaşım imkanlarıyla çok yakın. (Ardıçlı Evler Pazarlama Müdürü Bilge Özdemir ile yapılan röportaj, Radikal gazetesi, İdeal Ev eki, 05.05.2000)” ([57]:149).

3- Toplumsal değer yargıları; ailelerin çocukları ile hijyenik ortamlarda mutlu yaşayabilecekleri, sorunsuz komşuluk ilişkileri ve eski mahalle kültürü ile hazırlanmış mekan vurgusu,

“Eski İstanbul, Ahmet Hamdi Tanpınar’ın, Yahya Kemal’in kitaplarında kaldı. Ama eski İstanbul yaşamının görkemi, tüm zarafeti ve sıcaklığıyla Beykoz Konakları’nda sürüyor (Beykoz Konakları Pazarlama Müdürü Leyla Üstel ile yapılan röportaj, Radikal gazetesi, İdeal Ev eki, 05.05.2000)” ([57]:150).

4- Prestij sahibi olma; belli bir sosyal statü, yeni yaşam tarzı, seçkin bir sınıf üyesi olunması, bu bağlamda kentsel aidiyet duygusunun kullanılması,

“İstanbul’daki California’ya hoş geldiniz! Alkent İstanbul 2000’de yaşamak bir ayrıcalık, ayrı bir hayat felsefesidir. Alkent 2000’de 365 gün tatildeymiş gibi yaşayabilirsiniz (Alkent 2000 web sayfası:www.alkent2000.com.tr)” ([57]:149).

5- Doğal güzellikler; doğanın parçası olma, manzara ve yeterli yeşil alan ayrılması vurgusu,

“Düşlerinizdeki yaşama nasıl gideriz diye düşünmeyin. Bırakın, sizi biz götürelim... Hiç olmazsa evimiz ve işimizden arta kalan yaşantımız doğa içinde olsun... Gözümüz çirkinlikler, abuk sabuk binalar, bakımsız ve çirkin yapılar, yollar görmesin; kulağımız trafik gürültüsü, korna sesi ve hoparlörlerden bangır bangır yayılan ‘domates, patlıcaaan!..’ feryatları duymasın. Beş duyumuzun hepsi, farkında olmasak da işkence altında. Eğer, bu işkenceden kurtulmak ‘doğru olan’ ise, öyleyse çözüm de ‘doğal olan’ dadır (Doğal Yaşam, Durusu Park Evleri, Durusu Park periyodik yayın, no:2)” ([57]:149).

6- Sağlıklı, modern ve teknolojik yapı; deprem gibi doğal afetlere karşı dayanıklı olması, çevreci yapı, akıllı bina sistemleri içermesi gibi hususların belirtilmesi,

“Nova Platin Konutları’nın tasarımı dünyaca ünlü Sandy & Babcock International mimarlık şirketi tarafından geleneksel Türk mimarisi göz önünde bulundurularak

çağdaş ama klasik bir tarzda yapıldı (Nova Platin Konutları tanıtım broşürü)” ([57]:150).

7- Donatı alanları; açık-kapalı spor alanları, okul, hastane, alışveriş merkezi vb. donatıların bünyesinde veya yakınında bulunduğu vurgusu.

“Sporun her çeşidinin yapıldığı, öğrenildiği, dostların, arkadaşların buluşarak sohbet ettiği, yeni hobilerin edinildiği bir kampüs ortamı... Golf Kulübü: 18 çukurlu saha 74 par, pratik alanı, 3 çukurlu akademi sahası, 9 çukurlu putting green, deneyimli caddie’ler. Atlıspor Kulübü. Tenis Kulübü: 3 kapalı kort, 6 açık kort. Açık ve kapalı yüzme havuzları, oyun havuzları, su sporları gölü, Karadeniz plajı, çok amaçlı saha, mini futbol sahası, yürüyüş ve koşu parkurları, bisiklet parkurları, squash kortları, aerobik, step salonları, meditasyon ve stretching salonu, saunalar, buhar odaları, inhalasyon odaları, jakuziler, masaj odaları, aromaterapi odaları, solarium, health juice bar, spa shop (Kemer Golf & Country Club, Tanıtım Broşürü)” ([57]:152-153).

Bu sınıflandırmada yer alan başlıklar tanıtım metinlerinde birden çok kategoriye beraber barındırabildiği gibi, sınıflandırmanın pazarlama ve reklam sektöründeki yaratıcılık ile doğru orantılı olarak arttırılması kaçınılmazdır. Konut pazarlama stratejileri ulusal akademik çalışmalarda çeşitli açılardan yer almakta olup, Hatice Kurtuluş, Ayşe Öncü, Çağlar Keyder, Tülin Görgülü, Oğuz Işık, Melih Pınarcıoğlu’nun çalışmaları vb. makalelere konu olmuştur.

3.2 Prestijli Konut Projelerinde Kentsel Kimlik Öğelerinin Kullanımı

Kimlik kavramı yapısı itibariyle ayırt edici özelliği, diğerlerinden farklı olma durumunu ifade etmektedir. Kentin tarihi dokusu, coğrafi özellikleri, mimarisi, sosyo-kültürel yapısı, flora ve faunası, yaşam tarzı, müziği, renkleri, kokusu, insanı vb. kentin kimliğine şekil veren somut ve soyut faktörlerdir. Bu bağlamda kent kimliği kavramının kente ait, o kente özgü varlıkların toplamı olduğu değerlendirilmektedir. Relph [122], mekanın kimlik öğelerini fiziksel yapı, aktiviteler ve kullanıcının yüklediği anlamlar olarak sıralamış, bu üç öğenin birinin diğerinden daha az önemli olmadığını ve birbirlerini tamamladıklarını belirtmiştir. Lynch [123] ise, “The image of the city” kitabında kentin algılanmasından bahsederken algının gözün gördüğü, kulağın duyduğundan öte kişinin bir an için

keşfettiği durum olduğunu, hiçbir şeyin tek başına anlam ifade etmediğini, çevresi, orada gerçekleşen aktiviteler ve kişinin geçmiş zaman anıları ile bütünlük oluşturarak kullanıcıların zihninde anlam kazandığını ifade etmiştir.

Tez çalışmasının inceleme alanı olan İstanbul kenti ve kentin markasını besleyen kimlik öğeleri düşünüldüğünde, İstanbul'un uluslararası üne sahip yapıları (Ayasofya, Sultanahmet, Kapalı Çarşı vb.), tarihi yarımada silueti, tarihi dini yapıları, surları, sarnıçları, su kemerleri, coğrafi yapısını oluşturan İstanbul Boğazı, Haliç bölgesi, tepeleri, Boğazdaki yalıları, Kız kulesi, martıları, erguvanları, şehir hatları vapurları, farklı kültür ve medeniyetlerin bir arada yaşadığı tarihi semtleri, sokak çalgıcılarının müziği, yer yer balık-ekmek, çay-simit kokan kentin yaşayan mekanları vb. ilk akla gelmektedir. İstanbul'a özgü bu etkileyici kimlik öğeleri kentin markasının oluşmasındaki en önemli varlıktır. İstanbul isminin hedef kitle üzerinde oluşturduğu algı, bu algıyı kullanmak isteyen sektörleri harekete geçirmekte ve kent markasının farklı ticari sektörlerce kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Tez çalışması kapsamında konut sektöründe prestijli konut projelerinin İstanbul markasını kullanımı üzerine odaklanılmaktadır.

Bu bölümde prestijli konut projelerinin kentsel kimlik öğelerini kullanmasındaki mevcut durumun saptanması için analiz çalışmalarına başlanmıştır. Ön analiz olarak literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda günümüz koşullarındaki konut pazarlama temaları belirlenmiştir. Ayrıca, analiz çalışmasının 1.Etabı için seçilen projeler bu temalar üzerinden incelenmiş, temaların sentez kullanım durumlarına yönelik "3.2.5 Sentez kullanımlar" başlıklı bölümde makro analiz çalışması yapılmıştır.¹

Ön analiz için tez çalışmasının "3.1.3 Türkiye'de Prestijli Konutta Pazarlama Stratejileri" başlıklı bölümde literatür taraması sırasında ulaşılan farklı konut pazarlama temaları 7 genel başlık altında gruplandırılarak özetlenmiştir. Bu başlıklar;

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1- Güvenlik, | 2- Ulaşım imkanları, |
| 3- Toplumsal değer yargıları, | 4- Prestij sahibi olma, |
| 5- Doğal güzellikler, | 6- Sağlıklı, modern ve teknolojik yapı, |
| 7- Donatı alanlarıdır. | |

¹ Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen analizler Çizelge 1.1'de özetlenmektedir.

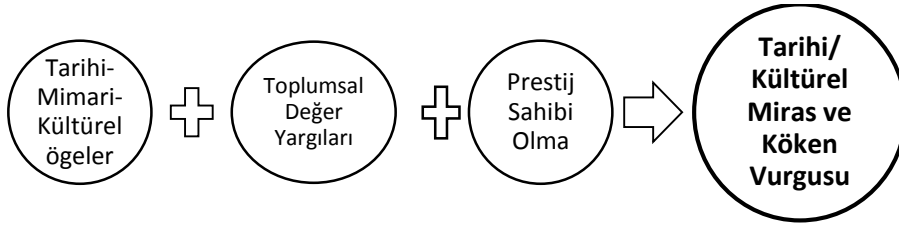
Ancak, konu “Kentsel Kimlik Ögelerinin Kullanımı” bağlamında ele alındığında bu sınıflandırmada Prestijli Konut Projelerinin tümünde “Güvenlik” ve “Sağlıklı, modern ve teknolojik yapı” temalarının ortak özellik olduğu görülmektedir. Buna karşın, her geçen gün artan rekabet koşulları sebebiyle prestijli konut pazarlama stratejilerinde daha ayrıntılı özelliklerin öne çıkarıldığı izlenmektedir.

Tez çalışması kapsamında ön incelemesi yapılan prestijli konut projelerinde 3-4 ve 5 numaralı konut pazarlama temalarının “Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu”, “Doğal Miras/Tabiat Varlıklarının Kullanımı” olarak daha da çeşitlendiği, ulaşım imkanlarının “Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu” ile tariflendiği ve daha da önemlisi “Kentın İsim Hakkının Kullanılması” gibi yeni bir pazarlama stratejisinin geliştirildiği görülmüştür. Günümüzde birçok prestijli konut projesinde bu temaları eş zamanlı olarak kullandığı da görülmektedir.

Bu bölümde öncelikle her bir tema içeriğinin daha iyi anlaşılabilmesi için seçilen örnek projenin en baskın özelliği üzerinden açıklama yapılacaktır. Devamında, incelenen örnek projelerin içerdikleri tüm temalar çizelgeler yardımıyla özetlenecektir. Ayrıca tez çalışmasının 4.2 Prestijli Konut Projelerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Okunması başlıklı bölümünde yukarıda açıklanan dört temanın yoğun olarak kullanıldığı beş adet prestijli konut projesi derinlemesine incelenecektir.

3.2.1 Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu

Kentin tarihi zenginlikleri, anıtsal yapıları, özgün mimarisi, kültürel değerleri, toplumun tüm kesimleri tarafından kabul gören toplumsal değer yargıları, kültürel yaşama ilişkin hususlar bu başlık altında yer almaktadır. İlave olarak, literatürde kentsel aidiyet duygusu ile ilişkilendirilen, dolayısıyla asil ve köklü bir tarihi geçmişi olan İstanbul’da yaşamanın vermiş olduğu “İstanbullu olmak”, “prestij sahibi olmak” durumu köken vurgusu adı altında tanımlanarak bu temada birlikte ele alınmıştır. Günümüzde reklam ve tanıtım filmlerinde, proje katalogları ve internet sitelerinde İstanbul’a ait tarihi-mimari-kültürel öge kullanımları genellikle şehir hatları vapuru, tarihi anıtsal yapılar, tarihi yarımada, siluet vb. görsellerle desteklenerek Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu yapılmaktadır (Şekil 3.1).

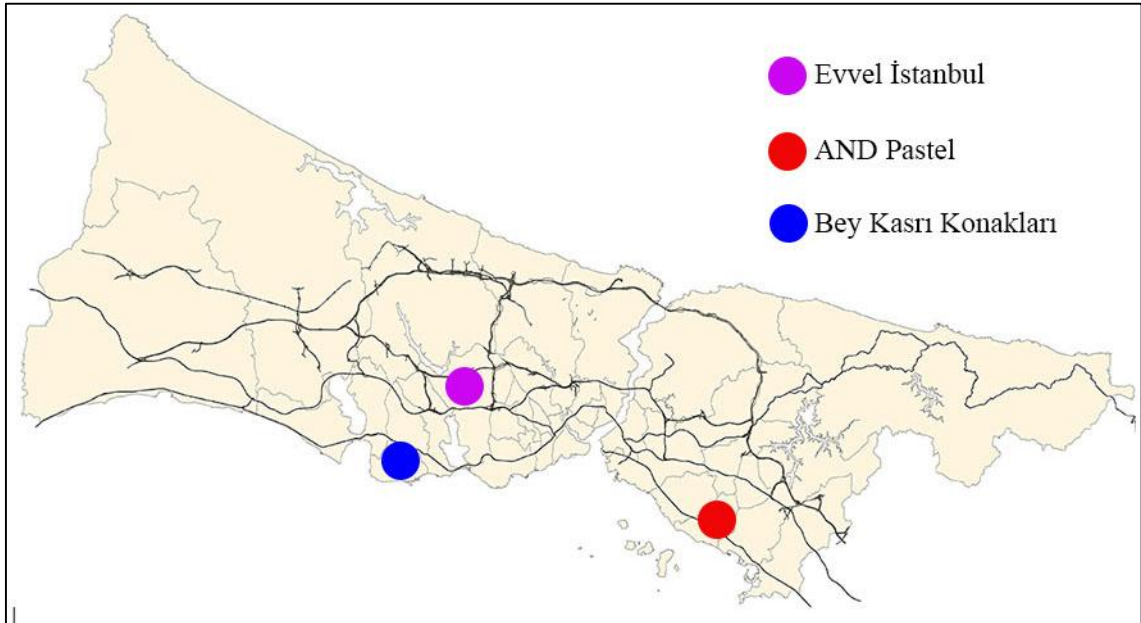


Şekil 3.1 Tarihi/kültürel miras ve köken vurgusu¹

Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusunun incelendiği proje örnekleri ve tanıtımında kullanılan ifadeler Çizelge 3.1’de yer almakta olup, söz konusu projelerin konumları Şekil 3.2’de gösterilmektedir.

Çizelge 3.1 Tarihi/kültürel miras ve köken vurgusunun incelendiği proje örnekleri²

Proje Adı	Slogan-Tanıtımdaki İddiası
Evvel İstanbul	Evvelce nasılsa Evvel İstanbul’da fazlasıyla
AND Pastel	Yeni Nesil Mahalle
Bey Kasrı Konakları	Dünyadaki Cennet



Şekil 3.2 Proje örneklerinin konumları³

Evvel İstanbul: Evvel İstanbul projesi tanıtım kataloğunda eski zaman kent hayatına olan özlem “EVVELDEN... Sokaklarda koşturup oynar, komşuların bahçesindeki meyve

¹ Şekil 3.1 literatürle olan bağlantıyı güçlendirmek için tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

² Proje tanıtımında kullanılan ifadeler www.evvelistanbul.com, www.andpastel.com ve www.beykasri.com.tr internet sitelerinden edinilmiştir.

³ Tez çalışması kapsamında hazırlanmış olup, projelerin konumları şematik olarak gösterilmektedir.

ağaçlarına dadanır, hem meyve hem azar yerdik. Çember, topaç çevirir gazoz kapaklarını bile oyuncağa çevirirdik. Domates için yazı bekler, kış için salça, konserve yapar, GDO deseler “gel dışarı oturalım”ın kısaltması zannederdik... Hava güzelse dışarıda oturur, çardaklarda hep beraber sohbet ederdik. Yazlık sinemalara gider, frigo-gazoz eşliğinde beyaz perdedekilerle birlikte güler, birlikte ağlardık. Birlikte yaşırdık. Mahallede herkes birbirini tanır, komşuda pişen bize de düşerdi. Tabak geriye boş verilmez, dostun derdi varsa boşverilmezdi.” şeklinde ifade edilmiştir. Toplumsal değer yargılarını yoğun olarak kullanan proje bu özlemin giderilmesi ve değerlerin yeni nesillere aktarılması için kendisini çözüm olarak görmektedir. Bu durumu “EVVEL’de de öyle. Evvel İstanbul evleri, geleceğin konforunu tasarlarken mahalle kültürünü, çardakları, çocuk oyun alanlarını, semt pazarlarını, mahalle kahvelerini, piknikleri unutmadı. Çünkü dünden sevgiyle hatırladıklarımız, yarına da kalmalı.” şeklinde ifade etmektedir [124].

Ayrıca, Evvel İstanbul Projesinde İstanbul sokaklarındaki çeşmeler, Türk Kahvesi, tarihi ahşap evlere atıfta bulunulmakta, projede düzenlenen mekanlara “Koru Kahve Mahallesi”, “Koru Çeşme Mahallesi”, “Bizim sokak” şeklinde isimler verilerek mekanın benimsenmesi için eski zamanlarla duygusal bağ kurulmaya çalışılmaktadır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3 Evvel İstanbul projesinde kullanılan ortak değerler, Kaynak: [125]

AND Pastel: “Yeni nesil mahalle” sloganını kullanan söz konusu proje herkesin ortak değerleri olan eski mahalle kültürü, komşuluk ilişkileri, samimiyet, güven vb. hususları konsept olarak kullanmakta, günümüz ihtiyaçları doğrultusunda düzenlenmiş çağdaş bir mahalle uyarlaması olduğunu iddia etmektedir.

Proje tanıtım kataloğunda bu duruma ilişkin “Özlem duyduğumuz eski mahalle kültürü, sınırsız dostlukların yaşandığı komşuluklar, özgürce oynayan çocuklar, birbirine güven duyan insanlar, hep birlikte toplanılan sofralar demektir. Hayat tamamen değişmiş, eski mahalle hayatları çok geride kalmış olsa da aslında ruhundan, sıcaklığından, özünden hiçbir şey kaybetmedi. Teknoloji uçmuş gitmiş, yaşam her geçen gün hızlanmış olsa da hepimizin aradığı şey hala aynı; nezih bir yaşam alanı, iyi komşular, mutlu ve huzurlu bir hayat. Eskilerden özlem duyduğumuz bu duyguları, günümüz koşulları ile birleştiriyoruz. Size hem geçmişini hem de geleceğini sunuyoruz. Burası AND Pastel. Yeni nesil mahalle.” şeklinde ifadeler yer almaktadır [126].

Bey Kasrı Konakları: Bey Kasrı Konakları resmi internet sitesinde proje konumuna tarihsel göndermeler yaparak projeye tarihsel nitelik, köken bağlantıları kurulmaya çalışılmıştır. Nitekim “...1800’lü yılların başlarında Osmanlı Devleti’nin üst düzey yöneticilerinin astım gibi nefes hastalıklarında doğal tedavi merkezi olarak kullanılmıştır. Bu özelliğiyle bölge daha sonraki yıllarda resmiyet kazanıp sanatoryumlara ev sahipliği yapmıştır. Hastalar bölgedeki doğal ve temiz hava sayesinde yıllarca tedavi olup iyi sonuçlar almışlardır.

Tarih itibarıyla Kavaklı Köyü köklü bir yerleşim merkezi olup Osmanlı dönemi öncesinde Gardenya ismiyle anılmış. Yüz yıllardır varlığını sürdüren bu hayat dolu alan, Bey Kasrı projesiyle gelecek nesillere en saf haliyle taşınıyor...” [127] ifadeleri bu durumu açıkça ortaya koymaktadır (Şekil 3.4).



Şekil 3.4 Bey Kasrı Konakları projesinde tarihsel konum tanımlaması, Kaynak: [127]

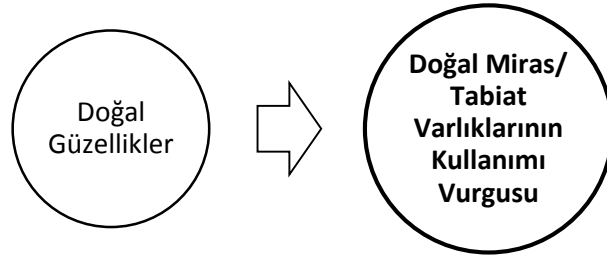
Bey Kasrı Konakları internet sitesinin bütün sayfalarında -Şekil 3.4’ te de görüldüğü üzere- “Bey Kasrı Konaklarına isimlerini veren kasırlar” bölümü bulunmakta, bu bölümde sırasıyla Küçüksu (Göksu) Kasrı, Tophane Kasrı, Gülhane Kasrı, İhlamur Kasrı, Sepetçiler Kasrı, Hidiv Kasrı, Bebek Kasrı, Aynalı Kavak Kasrı fotoğrafları, tarihi ve mimari özellikleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Projenin vaziyet planında A’dan H’ye kadar kodlanan apartman bloklarına bu tarihi yapıların isimlerinin verilmesi, projenin isminde “kasır” ve “konak” kelimelerinin mimari niteliği hiç düşünülmeden beraber kullanılmasının asalet kazandırma, mekanla köken bağı kurulma çabası olduğu değerlendirilmektedir (Şekil 3.5).



Şekil 3.5 Bey Kasrı Konakları vaziyet planı, Kaynak: [127]

3.2.2 Doğal Miras/ Tabiat Varlıklarının Kullanımı

Literatürde prestijli konut projelerinin doğanın bir parçası olması, manzarası, projede yeterli yeşil alan ayrılması gibi konuları kapsayan “doğal güzellikler” tanımlamasının günümüz şartlarında rekabet koşullarının artması ile daha saldırgan bir üsluba dönüştüğü, dolayısıyla eskisi kadar “masum” olmayan bu yeni durumun yeniden isimlendirilmesi gerektiği tespit edilmiştir (Şekil 3.6).



Şekil 3.6 Doğal miras/ tabiat varlıklarının kullanımı¹

Günümüzde kentte doğal hayat, tabiat varlıkları, manzara, deniz, orman vb. unsurların pazarlama stratejilerinde etkin kullanımı genellikle projedeki dairelerin manzara avantajını kullanmak, koru-orman-deniz-gölet gibi doğal ortamların yakınında bulunduğunu belirtmek, hatta bu varlıkların sahibi gibi davranmak şeklinde olmaktadır.

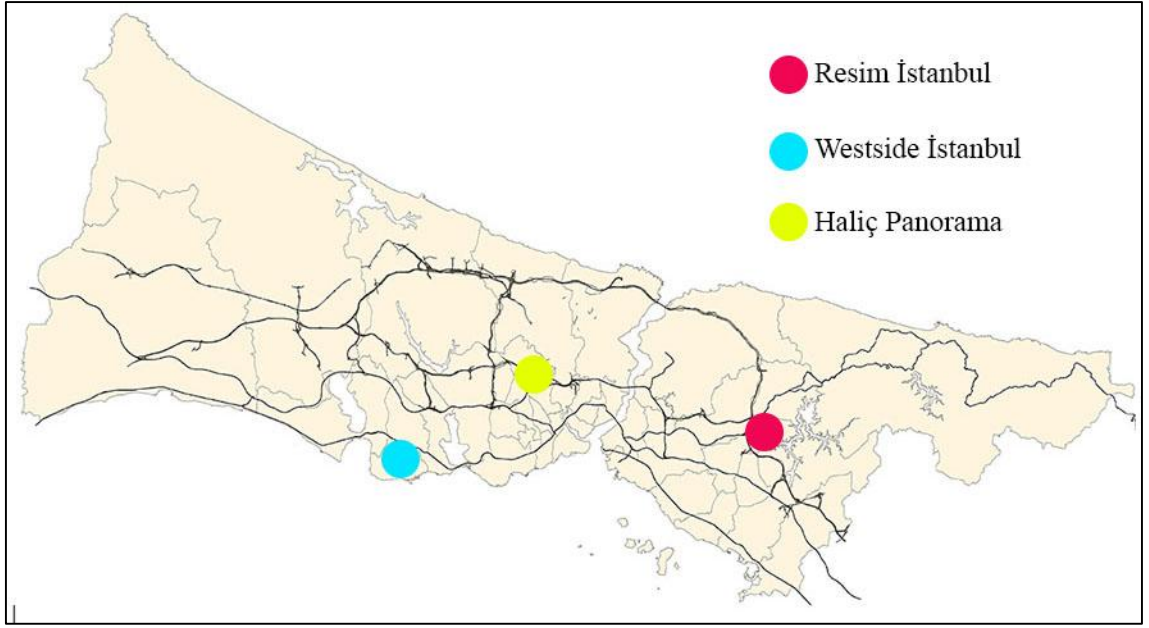
Doğal Miras/Tabiat Varlıklarının kullanımının incelendiği proje örnekleri ve tanıtımında kullanılan ifadeler Çizelge 3.2’de yer almakta olup, söz konusu projelerin konumları Şekil 3.7’de gösterilmektedir.

Çizelge 3.2 Doğal miras/tabiat varlıklarının kullanımının incelendiği proje örnekleri²

Proje Adı	Slogan-Tanıtımdaki İddiası
Resim İstanbul	“... doğal olanı bu...”; “İstanbul’daki en doğal orman”
Westside İstanbul	Değerli olanı arıyorsanız...
Haliç Panorama	İstanbul’un eşsiz panoraması

¹ Şekil 3.6 literatürle olan bağlantıyı güçlendirmek için tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

² Proje tanıtımında kullanılan ifadeler www.resimistanbul.com, www.westsideistanbul.com.tr, <http://www.halicpanorama.com> internet sitelerinden edinilmiştir.

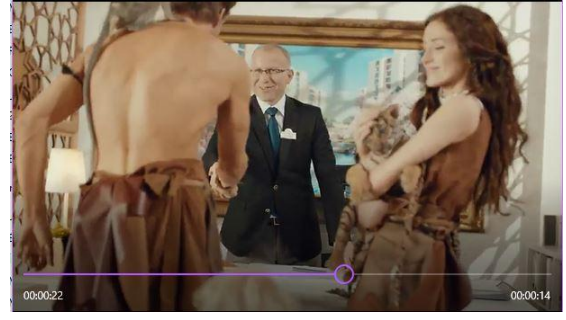
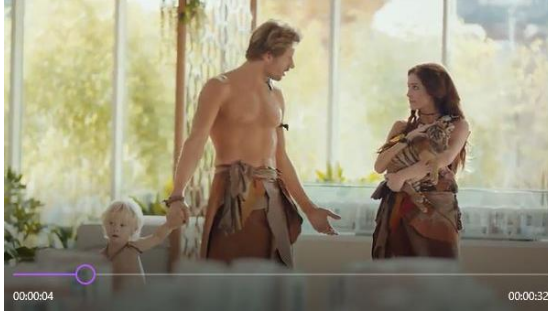


Şekil 3.7 Proje örneklerinin konumları¹

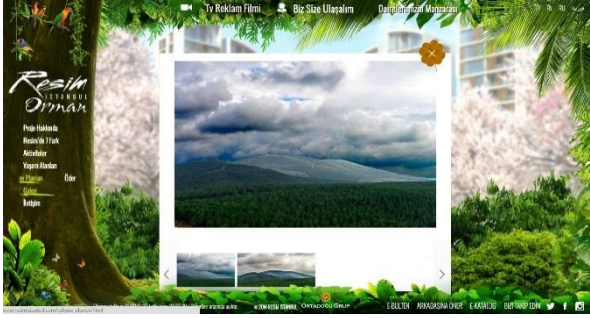
Resim İstanbul: Resim İstanbul Projesi öncelikle Resim İstanbul Orman etabı ile satışa sunulmuş, devamında Resim İstanbul Nefes etabı tanıtılmıştır. Projenin Orman etabının tanıtımında farklı bir reklam filmiyle dikkatler çekilmiştir. Reklam filminde ormanda yaşayan (Tarzan, eşi Jane ve çocukları Jack'i çağrıştıran) çekirdek ailenin ormandan ayrılmadan yakın bir konumda ev sahibi olması konu edilmektedir (Şekil 3.8).

Projenin internet sitesinde dairelerin Aydos Orman manzarasına sahip olduğu belirtilmiş, bu doğrultuda görseller kullanılması ile “yetinilmiştir” (Şekil 3.9). Projenin bir sonraki etabı olan Resim İstanbul Nefes'in tanıtımında ise bir aşama daha ileri gidilerek Aydos Ormanı ve Aydos Göleti kullanıcıların kişisel aktivite alanı veya projenin faaliyet alanı gibi yorumlanarak gösterilmiştir. Nitekim, Şekil 3.10'da görüldüğü üzere “Aydos Göleti ile huzur dolu anlar”, “Deniz Bisikletiyle Aydos Göletini keşfedin”, “Aydos Ormanı'na komşu olmanın avantajlarını hayal edin”, “Ormanla içiçe bir yaşam” şeklinde doğa ve tabiata dair unsurlar projenin donatı alanı şeklinde kullanılmaktadır.

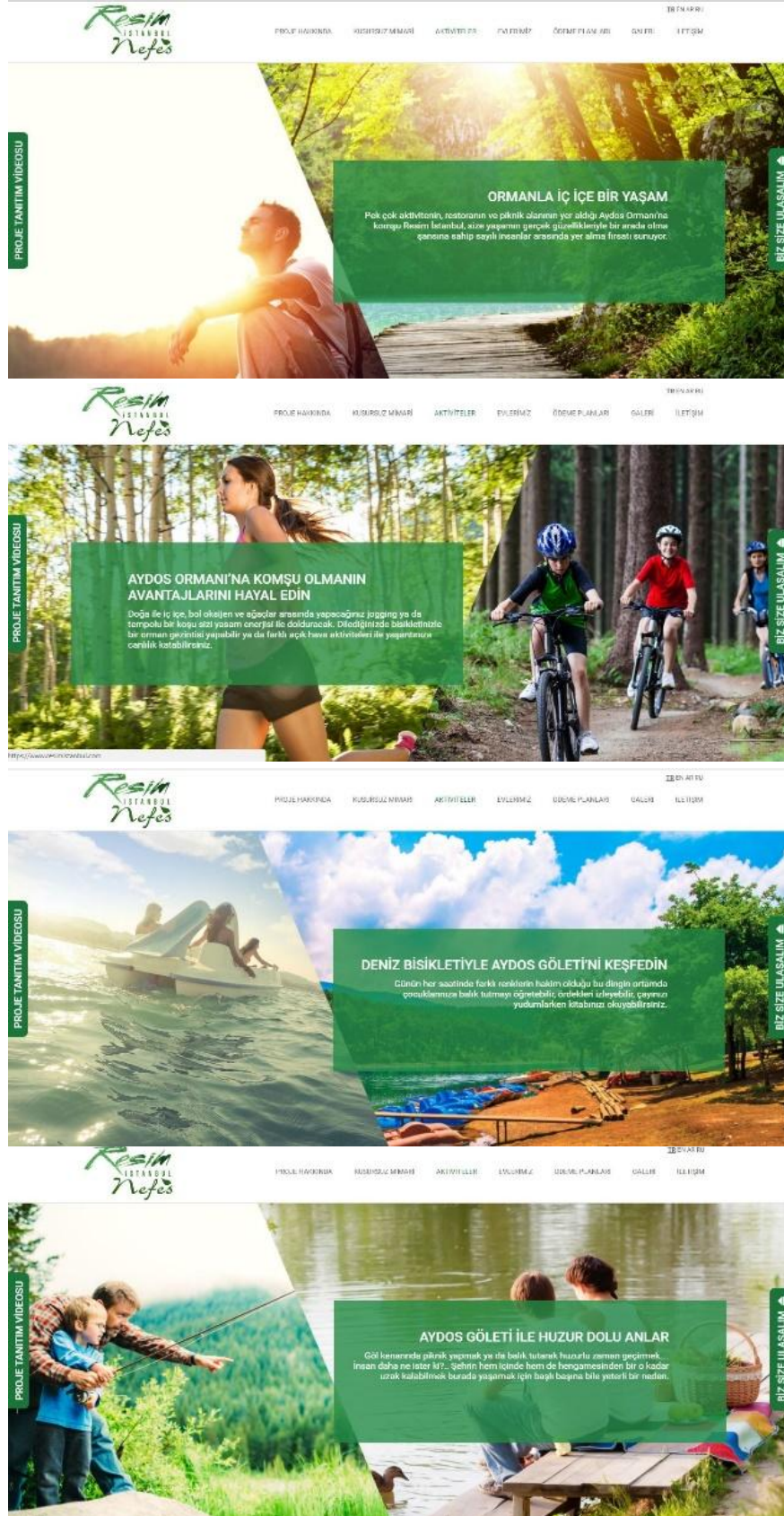
¹ Tez çalışması kapsamında hazırlanmış olup, projelerin konumları şematik olarak gösterilmektedir.



Şekil 3.8 Resim İstanbul Orman reklam filminden görüntüler, Kaynak: [128]



Şekil 3.9 Resim İstanbul Orman internet sitesinden görüntüler, Kaynak: [129]



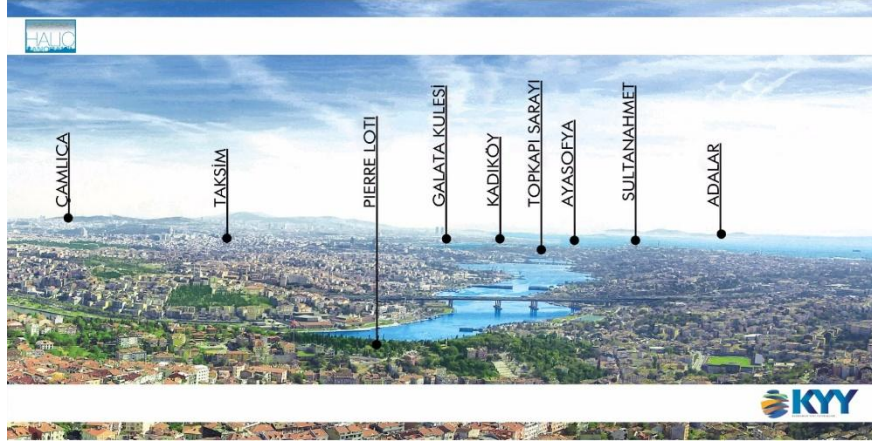
Şekil 3.10 Resim İstanbul Nefes orman ve gölet kullanımı, Kaynak: [130]

Westside İstanbul: Söz konusu projede Beylikdüzü İlçesinde bulunan ve halihazırda ilçe sakinlerinin kullanımındaki koru ve spor alanlarının projeye olan yakınlığı, avantajlarından bahsedilmektedir. Projenin tanıtım kataloğunda bu duruma ilişkin olarak “Beylikdüzü’nün en prestijli konumuna sahip Westside İstanbul; sunduğu ayrıcalıklarıyla hayatınıza değer katıyor. Değeri her geçen gün katlanan konforlu evleri... Üç yanınızı çevreleyen Beylikdüzü koruları... Günlük ihtiyaçlarınızı karşılayabileceğiniz E-5’e cepheli dükkanları ve hemen yanı başınızda yer alan metrobüs durağıyla Westside İstanbul, buraların en değerlisi...” ve “Beylikdüzü sakinlerinin en güzel hatıralarını yaşadığı Beylikdüzü koruları, Westside İstanbul’un üç bir yanını çevreliyor. Spor yapmak, doğanın dinginliğinde huzur bulmak ve oksijen depolamak için evinizin bir adım ötesine geçmek yeterli olacak.” ifadeleri yer almaktadır (Şekil 3.11).



Şekil 3.11 Westside İstanbul projesi ve Beylikdüzü korusu ilişkisi, Kaynak: [131]

Haliç Panorama: Söz konusu proje “İstanbul’un eşsiz panoraması” sloganı ile tanıtımlarını sürdürmüş olup, tanıtım kataloglarında kentsel alanları, tarihi yapıları da içine alan panoramik fotoğraflar yayınlamakla beraber projenin ismini aldığı Haliç manzarası ve adaları üzerine önemle durulmuştur (Şekil 3.12).

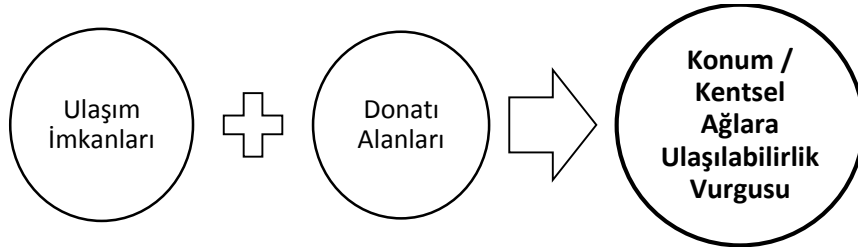


Şekil 3.12 Haliç Panorama projesi manzara kullanımı, Kaynak: [132]

3.2.3 Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu

Literatürde yer alan toplu ulaşım ağları, havaalanı ve kent merkezine olan mesafelerin trafik vb. problemler göz ardı edilerek ütopyik zaman dilimleri ile sembolize edilmesi durumu olan “Ulaşım İmkanları” başlığı ve açık-kapalı spor alanları, okul, hastane, alışveriş merkezi vb. donatıların bünyesinde veya yakınında bulunması durumu olan “Donatı Alanları” başlığı tez kapsamında birleştirilerek Konum/Kentsel Ağlara

Ulaşılabilirlik Vurgusu olarak ele alınmaktadır (Şekil 3.13). Kentin bütününe ya da projenin yer aldığı bölgeye hizmet eden kamuya açık olanakların proje tanıtımlarında yoğun olarak kullanıldığı görüldüğünden bu başlığın ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.



Şekil 3.13 Konum/kentsel ağlara ulaşılabilirlik vurgusu¹

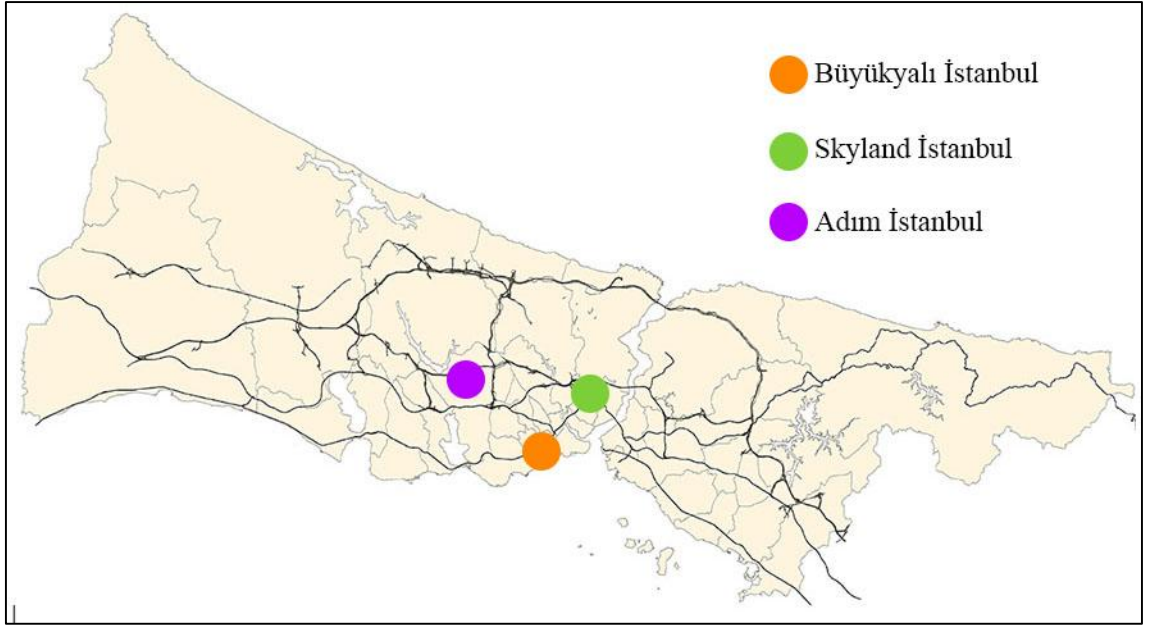
Neredeyse bütün prestijli konut projelerinde ulaşım ve konumun sağladığı avantajlardan yoğun olarak söz edilmekle beraber bazı projelerde tanıtım ve reklam filmlerine ilave olarak “lokasyon filmleri” de hazırlanmaktadır. Çizelge 3.3’te yer alan örnekler ile bu konudaki farklı tarz çalışmaları göstermek hedeflenmekte olup, söz konusu projelerin konumları Şekil 3.14’te gösterilmektedir.

Çizelge 3.3 Konum/Kentsel ağlara ulaşılabilirlik vurgusunun incelendiği proje örnekleri²

Proje Adı	Slogan-Tanıtımdaki İddiası
Büyükyalı İstanbul	İyi yaşam
Skyland İstanbul	Benzersiz olmak özel olmaktır.
Adım İstanbul	Benim adım İstanbul

¹ Şekil 3.11 literatürle olan bağlantıyı güçlendirmek için tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

² Proje tanıtımında kullanılan ifadeler www.buyukyali.com, www.skylandistanbul.com, www.adimistanbul.com.tr internet sitelerinden edinilmiştir.



Şekil 3.14 Proje örneklerinin konumları¹

Büyükyalı İstanbul: Proje tarihi mekanlara yakın olduğu, eğitim merkezleri, sağlık kurumları, AVM'lerin proje alanı civarında yoğun olarak bulunduğunu, ulaşım imkanları konusunda ise iddialı bir konuma sahip olduğunu belirtmektedir. Bu duruma ilişkin olarak lokasyon filminde "Büyükyalı İstanbul, ulaşım ağlarının vazgeçilmezleri olan deniz, kara ve raylı sistemin merkezindeki konumuyla trafik sorununu hayatınızdan çıkaracak" denilmektedir.

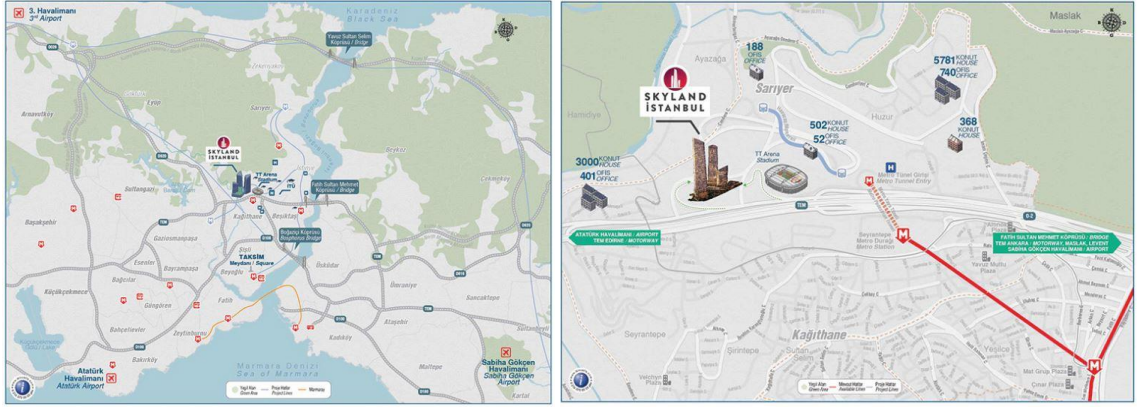
Şekil 3.15'te görüldüğü üzere lokasyon filminde proje alanının havaalanlarına, iskelelere olan mesafeleri gösterilmekte, Avrasya Tüneli, Marmaray'ın projeye sağlayacağı avantajlardan bahsedilmektedir. Proje Zeytinburnu sahil şeridinde tasarlanan bisiklet yolunu bile yayınladığı lokasyon filmine konu etmektedir.

¹ Tez çalışması kapsamında hazırlanmış olup, projelerin konumları şematik olarak gösterilmektedir.



Şekil 3.15 Büyükyalı İstanbul projesi tanıtımı, Kaynak: [133]

Skyland İstanbul: Skyland İstanbul projesi konumun sağladığı ulaşım olanaklarını “Benzersiz olmak, değerli bir yerde olmaktır” ve “Benzersiz olmak, her şeyin odak noktasında olmaktır.” ifadeleri ile projenin “benzersizliği” ile bütünleştirmektedir. Projenin tanıtım kataloğunda köprülere, bağlantı yollarına, metro hatlarına yakınlığı belirtilerek (Şekil 3.16) Skyland İstanbul’un “bölgede TEM otoyoluna direkt bağlantısı olan tek proje” olduğu “Türkiye’nin ilk özel havaray projesi” ile bölgedeki diğer projeler, AVM’ler ve sosyal hayat ile bağlantı kurulacağı ifade edilmiştir [134].

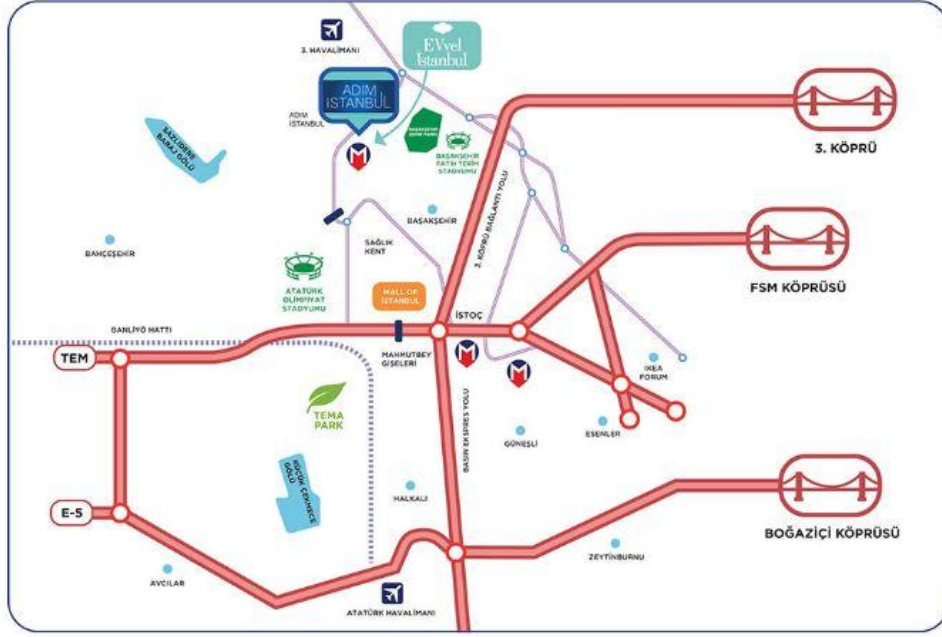


Şekil 3.16 Skyland İstanbul ulaşım olanakları, Kaynak: [134]

Adım İstanbul: Söz konusu projenin Yenişehir projesi bölgesinde yer aldığı, dolayısıyla yeni kentin merkezinde olacağı belirtmekte genişleyen ulaşım ağlarının avantajları sıralanmaktadır. Avrasya Tüneli, 3.Köprü, 3.Havalimanı, Küçükçekmece-Halkalı-Başakşehir Havaray, Başakşehir Metro Hattı, Üç katlı Büyük İstanbul Tüneli sağlayacağı ulaşım imkanları “İstanbul’u avucunuzun içine alın” sloganı ile tanımlanmaktadır (Şekil 3.17). İlave olarak, Şekil 3.18’de görüldüğü üzere projenin mevcut raylı sistem ulaşım ağları ve köprülerle ilişkisi tanımlanmaktadır. Ayrıca, projenin resmi internet sitesinde “Bir adımda 3.Köprü” “Bir adımda 3.Havalimanı” ifadeleri proje logosu şeklinde yer aldığı, proje ismi ile kentsel ulaşım sistemi arasında bağ kurulduğu görülmektedir (Şekil 3.19).



Şekil 3.17 Adım İstanbul ulaşım olanakları, Kaynak: [135]



Şekil 3.18 Adım İstanbul mevcut ulaşım koşulları, Kaynak: [136]



Şekil 3.19 Adım İstanbul tanıtımında ulaşım koşulları, Kaynak: [136]

3.2.4 Kentin İsim Hakkının Kullanımı

Kentin prestijli konut projeleri ile birlikte anılmasının öncelikle coğrafi mekan veya kent isimlerinin kullanılması ilgili yasal mevzuat hükümleri açısından incelenmesi gerekmektedir. Fikri mülkiyetin korunmasına ilişkin Türkiye'nin 10.10.1925'ten beri taraf olduğu uluslararası antlaşmalardan Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi'nin ikinci mükerrer 6. Maddesinde [137] birlik ülkelerinin arma, bayrak, ayar damgası, devlet amblemleri gibi resmi işaretlerin kullanılması yasaklanmıştır. Söz konusu sözleşme doğrultusunda 24.06.1995 tarih, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile düzenlemeler yapılmıştır. 556 sayılı KHK'de "Marka tescilinde red için mutlak nedenler" başlıklı 7.maddenin

(f) bendinde “Mal ve hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak markalar”,

(h) bendinde “Paris Sözleşmesinin 2nci mükerrer 6ncı maddesi kapsamı dışında kalan ancak kamuyu ilgilendiren, tarihi, kültürel değerler bakımından halka mal olmuş ve ilgili mercilerin tescil izni vermediği diğer armalar, amblemler veya nişanları içeren markalar”,

(j) bendinde “dini değerleri ve sembolleri içeren markalar”ın tescil edilemeyeceği belirtilmiştir [138].

Türk Patent Enstitüsü’nün Marka İnceleme Kılavuzunda yapılan incelemede,

“Ülkemizdeki şehir, bölge veya maruf mahal isimlerinin tek bir sözcük olarak bir kişi lehine marka olarak tesciline olanak tanımak, bu isimlerin artık başkaları tarafından markalarında kullanılamayacağı sonucunu ortaya çıkaracaktır. Örneğin, İstanbul, Ankara veya İzmir veya dava konusu olayda olduğu gibi İstanbul’un maruf bir ilçesinin adı olan sadece “Pendik” sözcüğünün tek bir kişi adına marka olarak tescil edilmesi halinde, bu sözcük artık bir kişinin tekelinde kalacak ve bu şekilde bir kamu adı başkaları tarafından markalarında kullanılamayacaktır. (Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 1999/5790 E., 1999/9590 K., 26.11.1999 tarihli ‘Pendik’ kararı) Münhasıran il adından oluşan başvuruların yanı sıra, Türkiye’deki maruf (herkesçe bilinen, tanınan) ilçe ve yerleşim yerlerinin isimlerini tek başına (başka herhangi bir unsur bulunmaksızın) içeren başvurular da genel kural olarak 556 s. KHK’nın 7/1-(a) bendi uyarınca reddedilecektir” [139] ifadesi yer almaktadır.

Burada belirtilen husus yerleşim yer isminin tek başına marka olarak tescil edilmesine ilişkin olup, ismin herhangi bir sıfat-isim-nesne ile beraber anılmasında sakınca görülmediği anlaşılmaktadır

Özetle, uluslararası arenada kabul edilen Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi ile ülke, devlet, bayrak, hanedan resmi işaretlerinin kullanımına kısıtlama getirildiği görülmüştür. 556 sayılı KHK ile “... kamuyu ilgilendiren, tarihi, kültürel değerler bakımından halka mal olmuş...”, “dini değerleri ve sembolleri içeren markalar” ifadeleri markanın tescil edilmeme gerekçeleri olarak gösterildiğinden, tescil edilecek markada bu konuda kısıtlamaya gidileceği algısı oluşmaktadır. Ancak, uygulamaya ilişkin Türk

Patent Enstitüsü tarafından hazırlanan Marka İnceleme Kılavuzunda il-ilçe isimlerinin tek başına kullanılması haricinde ilave bir kısıtlamaya rastlanılmamıştır.

Kentlerin isim hakkı konusundaki ilk çalışma Barselona kenti tarafından 2012 yılında yapılmıştır. Kent yönetimi Barselona ismini marka olarak ulusal platformda¹ tescil ettirmiş, markanın ticari amaçlarla izinsiz ismin kullanımına sıkı denetim uygulanmıştır. Barselona isminin ikincil planda bir marka ile beraber kullanılması belli kriterlerle uygun bulunmuş, Barselona Belediyesi tarafından kent isminin kötü lanse edilmesini önlemek, düşük kalitedeki ürün/hizmetler ile beraber anılmasını engellemek için lisanslama ve izleme işlemi yürütülmüştür. Bu lisans işlemi üç yıl için geçerli olup, firmalara süresi bittiğinde yenilenme imkanı sağlanmıştır [140].

İstanbul'un isminin kullanıma açılmasına ilişkin güncel bir uygulama internet ortamında yaşanmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2014 yılında ICANN (İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu) ile imzaladığı anlaşma ile ".istanbul" ve ".ist" alan adlarının kayıt kurumu olma hakkını almıştır. "Digital Dünyada Odak Şehir İstanbul" sloganı ile Temmuz 2015 yılında uygulamaya geçen projenin resmi internet sitesinde ".istanbul" uzantılı bir internet sitesi sahibi olma gerekçesi "İstanbul'a ait, İstanbul'un bir parçası olmak şimdi '.istanbul' alanı ile mümkün. '.istanbul' alan adı çevrimiçi konumunuzun değerini dünyaya göstermenin güçlü bir yoludur. Dahası coğrafik sınırları aşan şöhreti, güveni, prestiji, özgünlüğü ve çeşitliliği dijital kimliğinize, İstanbul'un bir parçası olarak taşıma imkanı sunar" [141] şeklinde ifade edilmektedir. Projenin internet sitesinde yapılan incelemede, kötüye kullanımın önlenmesi vb. hususlara ilişkin düzenlemelerin yapıldığı, Barcelona'dakine benzer süre tanımları getirildiği görülmekle beraber kalite standardı aranmadığı, esas olan kentin markasının tescil işleminin ise yapılmadığı, uygulamanın sadece dijital platformda kent isminin domain kullanımına açılması ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

İstanbul isminin mevzuat açısından kullanımında herhangi bir engelin bulunmadığı anlaşılmakla beraber konunun mevzuatta tez kapsamında incelenen mahiyette değerlendirilmediği görülmüştür. Kent isimlerinin coğrafi işaretler kapsamında bir ürünün aidiyeti, menşeyinden öte anlamının olabileceğine dair bir ifadeye

¹ İlgili kaynakta tescil işlemin yapıldığı kurum "Spanish Patents and Trade Marks Office" olarak belirtilmiştir.

rastlanılmamıştır. Daha açık bir ifadeyle, İstanbul gibi uluslararası arenada marka değeri olan, ulusal ölçekte (556 sayılı KHK’de de belirtildiği üzere) “...kamuyu ilgilendiren, tarihi, kültürel değerler bakımından halka mal olmuş...” bir kentin isim kullanım hakkının koruma altına alınması gerektiği düşünülmektedir.

Tez çalışması kapsamında İstanbul kent isminin kullanıldığı 2010 yılı sonrası inşa edilen ve güncel tanıtımları yapılan prestijli konut projeleri isim listesi ve genellikle İstanbul’la ilişki kurduğu sloganları Çizelge 3.4’te yer almaktadır. Bu projelerin ilçelere göre dağılım yoğunluğu Şekil 3.20’de şematik olarak gösterilmektedir.

Tez çalışmasının örneklem kriterleri doğrultusunda seçilerek incelemeye tabi tutulan 30 adet projenin 21’inin İstanbul ismini kullandığı, kalan 9 projenin ise 5’inin slogan veya tanıtımında ismini kullanmak suretiyle İstanbul’a direkt atıfta bulunduğu görülmektedir. Projelerin isminde İstanbul’u kullanmamakla beraber sloganında kente ilişkin iddiaları bulunan bahse konu projeler ve sloganları Çizelge 3.5’te yer almaktadır.

Çizelge 3.4 İstanbul isminin kullanıldığı projeler¹

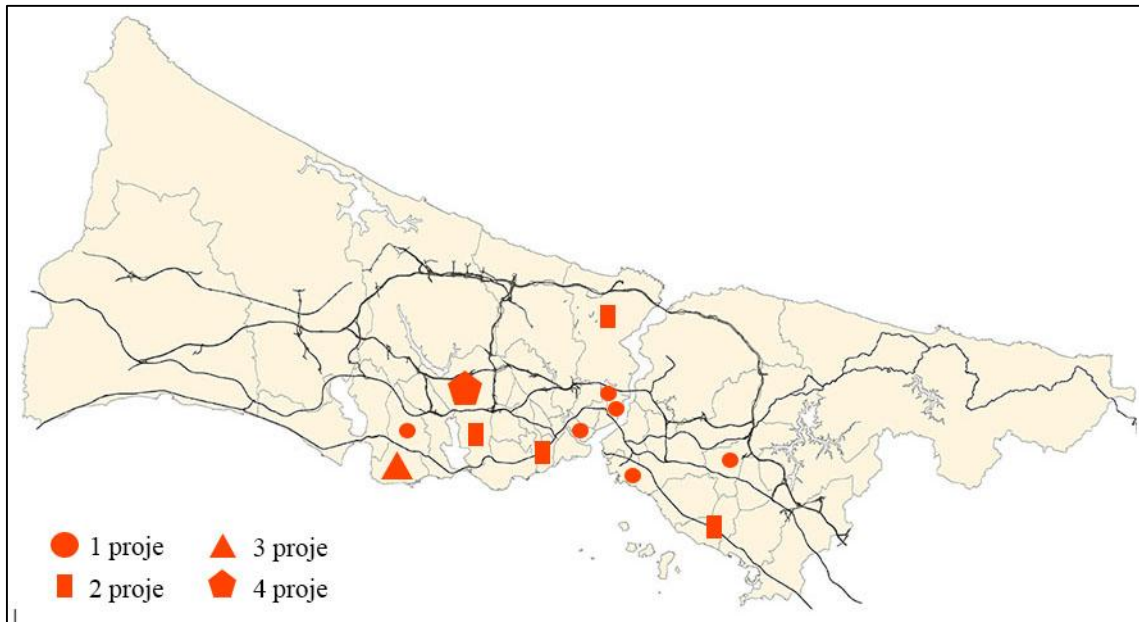
Proje ismi ²	Slogan/Tanıtım
Adım İstanbul	Benim Adım İstanbul
Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul	Maslak 1453, İstanbul için yeni bir çağı daha açıyor.
Bulvar İstanbul	Dünya’nın en renkli şehri İstanbul’da, şimdi yeni bir yıldız yükseliyor.
Büyükyalı İstanbul	İyi yaşam
Deniz İstanbul	İstanbul’un tek sahil kasabası
Evvel İstanbul	Evvelce nasılsa Evvel İstanbul’da fazlasıyla
HEP İstanbul	Hayatımın evi projesi
In İstanbul	Küçük bir hareket büyük bir etki yaratabilir.
İstanbul 216	İstanbul’un yeni değeri, Kadıköy’ün büyük farkı.

¹ Tez çalışması süresince yazılı ve görsel basın-yayın kanalları aracılığı ile tanıtımı yapılan projeler derlenmiştir.

² Söz konusu projelerin tanıtım/sloganları değişik tarihlerde www.adimistanbul.com.tr, www.evvelistanbul.com, www.resimistanbul.com, www.hepistanbul.com.tr, www.skylandistanbul.com, www.bulvaristanbul.com.tr, www.vadistanbul.com, www.maslak1453.com, www.temaistanbul.com.tr, www.istanbul216.com.tr, www.denizistanbul.com, www.buyukyali.com, www.inistanbultopkapi.com, www.skyblueistanbul.com, www.viraistanbul.com.tr, www.istmarina.com.tr, www.istanbulsaraylari.com, www.piyalepasa.com.tr, www.ucuncuistanbul.com, www.yooistanbul.com, www.westsideistanbul.com.tr internet sitelerinden derlenmiştir.

Çizelge 3.4 İstanbul isminin kullanıldığı projeler (devamı)

Proje ismi	Slogan/Tanıtım
İstanbul Marina	“Şimdi İstanbul benzersiz olanla tanışıyor.” “Şehre yeni bir sembol, farklı bir silüet.”
İstanbul Sarayları	Hayatın zevklerini çoğaltın.
Piyalepaşa İstanbul	Bir semt yeniden inşa ediliyor.
Resim İstanbul	İstanbul’daki en doğal orman
Skyland İstanbul	Benzersiz olmak özel olmaktır
Skyblue İstanbul	Bir İstanbul rüyası
Tema İstanbul	İstanbul’u yaşamaktır Tema İstanbul. Bu şehir böyle projeleri hak ediyor.
Üçüncü İstanbul	Başka bir İstanbul
Vadi İstanbul	Dünya İstanbul’a yeniden bakacak.
Vira İstanbul	Hayal etmeyin, yaşayın.
YOO İstanbul	Sizde tarz olanı seviyorsanız doğru yerdesiniz.
Westside İstanbul	Değerli olanı arıyorsanız...



Şekil 3.20 İstanbul ismini kullanan projelerin ilçelere göre dağılım yoğunluğu¹

¹ Tez çalışması kapsamında hazırlanmış olup, İstanbul ismini kullanan 21 adet projenin kentteki dağılımı şematik olarak gösterilmektedir.

Çizelge 3.5 İstanbul isminin kullanılmadığı diğer projeler¹

Proje İsmi ²	Slogan-Tanıtımdaki İddiası
AND Pastel	Yeni Nesil Mahalle
Bey Kasrı Konakları	Dünyadaki Cennet
Elysium Soul Beyoğlu	Ruhunda İstanbul varsa, Hayatı Elysium Soul Beyoğlu'nda yaşa!
Elysium Art Şişli	İstanbul'un kalbinde Şişli Bomonti'de.
Haliç Panorama	İstanbul'un eşsiz panoraması
Manzara Adalar	Hayatınıza ilham katacak
Sultan Makamı	İstanbul'a hükmedeceksiniz
Şehrizar Konakları	Gelenekten geleceğe
Vadi Şehir	Başakşehir diye yazılır, Vadi Şehir diye okunur.

Tez çalışmasının 3.2.4 no.lu Kentin İsim Hakkının Kullanılması başlıklı bölümde ve 4. Bölümünde uzmanlarla gerçekleştirilen mülakat uygulamasında “İstanbul” isminin kullanımı derinlemesine incelenmiş, 5.1 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi bölümünde de değerlendirilmiştir. Ancak, amaçlı örneklem methodologyyla projelerin analiz ve değerlendirme çalışmaları tamamlanmasından sonraki yaklaşık 2-3 aylık kısa bir süre içinde İstanbul'da 10 adet daha prestijli konut projesinin satışa çıkarıldığı ve tamamının İstanbul ismini kullandığı (Çizelge 3.6) tespit edilmiştir³.

¹ “İstanbul” ismini kullanmayan projelerin bazılarının tanıtım veya sloganlarında İstanbul'un kullandığı görülmektedir.

² Söz konusu projelerin tanıtım/sloganları değişik tarihlerde www.sehrizar.com, www.beykasri.com.tr, www.sultanmakami.com.tr, www.halicpanorama.com, www.manzaraadalar.com.tr, www.andpastel.com, www.elysiumsoulbeyoglu.com, www.elysiumart.com.tr, www.vadisehir.com.tr internet sitelerinden derlenmiştir.

³ Araştırma evreninin sonsuzluğu sebebiyle söz konusu projelerin sayısı hızla artmaktadır. Çizelge 3.6, Şekil 3.21 ve bu doğrultudaki değerlendirmeler İstanbul isminin kullanımının artışına dikkat çekmek amacıyla ilave edilmiştir. Bu projeler sentez kullanımlara ilişkin analizlere dahil edilmemiştir.

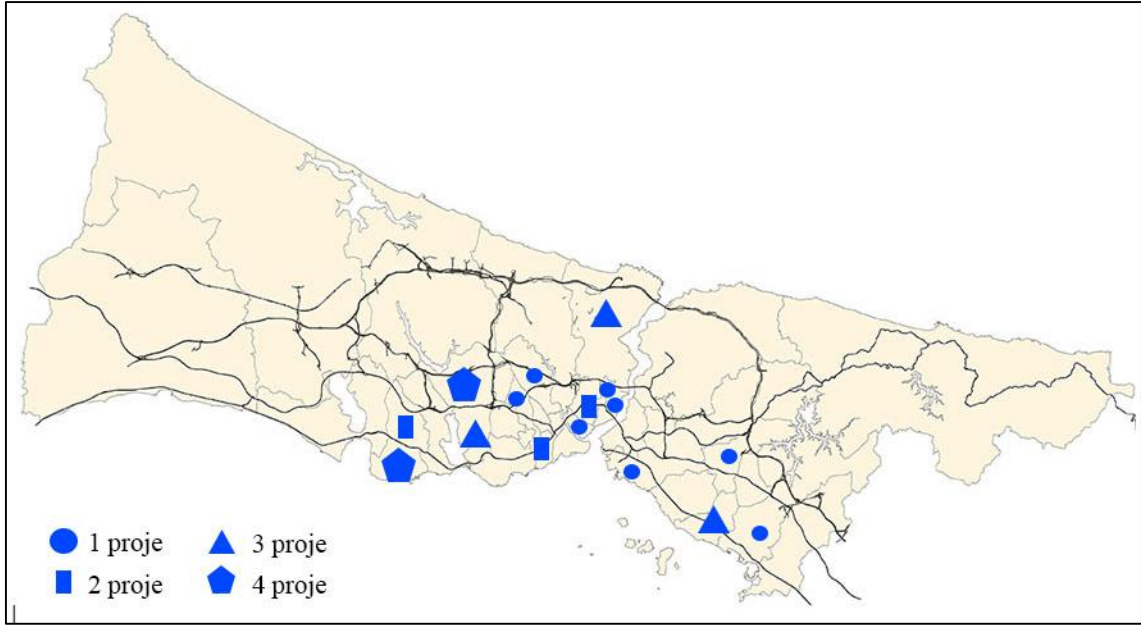
Çizelge 3.6 İstanbul ismini kullanan yeni projeler¹

PROJE ²	İLÇE	YATIRIMCI			Birim Sayısı
		Yatırım ortaklığı	Özel	Kamu+ Özel	
EMPIRE İSTANBUL	Esenyurt	Mert holding	•		450
ÖDÜL İSTANBUL	Beylikdüzü	Özyurtlar İnşaat	•		2.683
ÖMÜR İSTANBUL	Esenler	Efitaş İnşaat, Esenler Belediyesi		•	278
SEYİR İSTANBUL	Kartal	Çatma Yapı	•		92
LENS İSTANBUL	Pendik	Lens Yapı	•		1.162
AVANGART İSTANBUL	Sarıyer	Gül Proje, TOKİ, Emlak Konut		•	935
MOTTO İSTANBUL	Bağcılar	Celaloğlu İnşaat	•		128
MEVSİM İSTANBUL	Kağıthane	Sarılar İnşaat	•		187
NİVO İSTANBUL	Küçükçekmece	Cathay Group	•		1.195
KORDON İSTANBUL	Kağıthane	Ege Yapı	•		559
Toplam: 10 proje			8	2	7.669

Çizelge 3.6'da yer alan projelerin 8'inin özel sektör tarafından 2'sinin ise kamu+özel sektör ortaklığında geliştirildiği, projelerin ağırlıklı olarak Avrupa yakasında inşa edilmekte olduğu görülmektedir. Projelerde üretilen konut birim sayıları incelendiğinde toplam 7.669 adet konutun; özel sektör tarafından 6.456 adetinin (%84.18), kamu+özel sektör tarafından ise 1.213 adetinin (%15.81) üretildiği görülmüştür. İstanbul isim hakkı kullanımının ağırlıklı olarak özel sektörün suiistimaline maruz kaldığı, değerlendirilmektedir. Çizelge 3.6'da incelenen yeni projelerle birlikte kentin isim hakkını kullanan projelerin İstanbul genelindeki dağılımı Şekil 3.21'de ifade edilmektedir.

¹ Yeni projeler 17.05.2017 tarihinde Google arama motoru üzerinden tarama yapılarak tespit edilmiştir.

² Proje bilgileri www.empireistanbul.com, www.odulistanbul.com, www.omuristanbul.com, www.seyiristanbul.com, www.lensistanbul.com, www.avangartistanbul.com, www.mottoistanbul.com, www.mevsimistanbul.com, www.nivoistanbul.net, <http://www.kordonistanbul.com> internet sitelerinden edinilmiştir.



Şekil 3.21 Yeni projelerin ilave edilmesi durumunda ilçelere göre dağılımı¹

Şekil 3.20 ve Şekil 3.21’deki dağılım yoğunluğu karşılaştırıldığında Beylikdüzü, Esenyurt, Kartal, Küçükçekmece, Sarıyer ilçelerinde İstanbul ismi kullanımında artış görüldüğü; Esenler, Pendik, Bağcılar ilçelerinin birer proje ile Kağıthane ilçesinin iki proje ile haritaya eklendiği görülmektedir. İstanbul isminin projelerde kullanımının kentte hızla arttığı, projelerin ağırlıklı olarak Avrupa yakasında yer aldıkları, Başakşehir ve Beylikdüzü ilçelerinde yer alan projelerin İstanbul ismini kullanmakta başrolde oldukları tespit edilmiştir.

3.2.5 Sentez Kullanımlar

Günümüzde rekabet arttıkça prestijli konut projeleri İstanbul’a ait kentsel kimlik öğelerinin birçoğunu eş zamanlı olarak kullanmaya başlamaktadır. Bu durum proje tanıtım kataloğunda kullanılan bir görsel malzeme ile olabildiği gibi tanıtım-reklam filminde art arda sahneler şeklinde de yer alabilmektedir. Tek imaj üzerinde sentez kullanıma örnek olarak Şekil 3.22’de Haliç Panorama projesinin tanıtım kataloğunda bir görsel yer almaktadır. Proje alandan hızlı ulaşım imkanı olacağına ilişkin mesajın İstanbul’un tarihi Eminönü manzarası üzerine işlenmesi sentez kullanıma örnektir.

¹ Tez çalışması kapsamında hazırlanmış olup, İstanbul ismini kullanan Çizelge 3.4 ve Çizelge 3.6’da belirtilen toplam 31 adet projenin kentteki dağılımı şematik olarak gösterilmektedir.



Şekil 3.22 Haliç Panorama tanıtım kataloğundan sentez kullanım, Kaynak: [142]

Kentsel kimlik öğelerinin birçok farklı kanallar (tanıtım-reklam filmi, internet sitesi) aracılığı ile sentez kullanımına ilişkin olarak İstanbul Marina projesi incelenmiştir.

a) Örnek proje incelemesi: İstanbul Marina¹

Dünya'daki ünlü metropollerden manzaralar ile başlayan tanıtım filmi eşsiz olma iddiası üzerine kurgulanmaktadır (Şekil 3.23). Adalar manzarası, Marmara Denizine komşu konumu vurgulanmaktadır. Tanıtım filmi genç bir çiftin lüks araçlar, yatlar, helikopter ve deniz uçağı ile seyahat ederek çok lüks ve kusursuz hayata ulaşmasını konu edinmektedir. Tanıtım filminde

“Dubai, Hong Kong, Sydney, New York, Londra, Tokyo hiç birinde böyle bir proje yok! Çünkü en iyi dünyada sadece bir tanedir. Dünya'nın en iyi karma yaşam projesi İstanbul Marina yükseliyor. Deniz sahil şeridinde dev marina alanı, sahile sıfır çarşı, ofis ve otel. Sizi gerçek ayrıcalığın kusursuzluğuna yükseltecek S kuleler ve Marina Rezidans. İstanbul Marina deniz uçağı ve helikopter pistinin yanı sıra içinden yüksek hızlı trenin de geçtiği İstanbul'un değeri her geçen gün artan çok özel bir lokasyonunda. ... İstanbul Marina yaşam ve yatırım değerinde en yükseğini isteyenler için.” [143] şeklinde seslendirme yapılmaktadır.

¹ Projenin tanıtım faaliyetlerinin incelenmesi www.istmarina.com.tr internet sitesi üzerinden yapılmıştır.

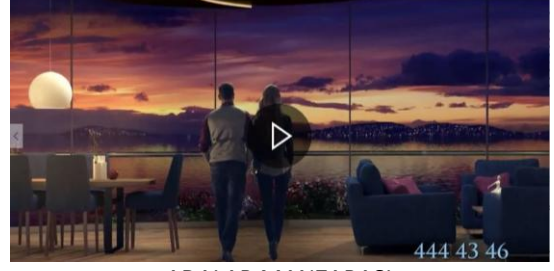


Şekil 3.23 İstanbul Marina tanıtım filminden görüntüler, Kaynak: [143]

İstanbul Marina projesinin internet sitesi incelendiğinde; projenin mükemmellik üzerine kurgulandığı görülmektedir. En lüks hayat standartları çizgisini kullanıcılarına sunmayı vaat eden proje kentin bir parçası olma kaygısı taşımadan kentte hatta dünyada tek olma özelliği vurgulanmaktadır. Projenin konseptinde yer alan “Şimdi İstanbul benzersiz olanla tanışıyor.” ve “Şehre yeni bir sembol, farklı bir silüet” sloganları bu durumu ortaya koymaktadır. “Farklı bir silüet” oluşturma iddiası, projede İstanbul’un mevcut silüetinin benimsenmediğini göstermekle beraber kentin proje yararına olan adalar manzarası projenin parçası gibi kullanılmaktadır. Proje konseptinde bu durum “Düşlediğin mavilik her an yanında” ifadesinin yanında birçok görsel ile bu durum desteklenmektedir (Şekil 3.24).



ŞİMDİ İSTANBUL BENZERSİZ OLANLA TANIŞIYOR



ADALAR MANZARASI



ŞEHİR YENİ BİR SEMBOL FARKLI BİR SİLÜET...



DÜŞLEDİĞİNİZ MAVİLİK HER AN YANINIZDA

Şekil 3.24 İstanbul Marina tasarım konsepti, Kaynak: [143]

Proje ulaşım sistemi açısından kentin ulaşım ağına katılma kaygısı taşımamaktadır. Proje kullanıcılarına yatları için yat limanı, deniz uçağı, helikopter pisti gibi yüksek gelir gruplarına yönelik alternatifleri sağlamaktadır. Tanıtım filminde de açıkça vurgulanan bu türlü ulaşım yolları haricinde kentle tek ortak ulaşım aracı “yüksek hızlı tren” olarak belirtilmiş, birçok projede yer alan kentin havaalanlarına veya köprülere olan mesafelerden de söz edilmemiştir (Şekil 3.25).



Şekil 3.25 İstanbul Marina tanıtım filminde ulaşım ile ilişkin görüntüler, Kaynak: [143]

Tanıtım filminin başında Dünya metropol şehirlerindeki sembol yapılar ve manzaralar yer almaktadır. Projenin tek başına sembol yapı oluşturarak kente yeni bir silüet sağlayacağı iddiası konsept olarak tanımlanmıştır. Bu durum projenin İstanbul ile silüet açısından rekabete girildiğini işaret etmektedir.

Netice itibariyle, İstanbul Marina projesi;

- “Hayalinizdeki seçkinlik hayatınızda” vb. ifadeler ile seçkinlik, prestij sahibi olma, bir başka deyişle asalet ve köken sağlaması ile “Tarihi Kültürel Miras ve Köken Vurgusu”,
- Marmara Denizi sahil şeridi, Prens Adaları manzarasını ayrıcalıklı hayatın parçası olarak tanımlaması ile “Doğal Miras Tabiat Varlıklarının Kullanımı”;
- kentsel ulaşım ağı olarak hızlı tren, konum açısından ise sahil şeridinde oluşturulan geniş marina alanını göstermesi ile “Konumsal Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu”;
- Projeye “Kartal Marina” veya “... Marina” gibi bir isim seçme yerine “İstanbul Marina” adı ile uluslararası boyut katarak “Kentın İsim Hakkının Kullanımı”nı da sağlamaktadır.

b) Sentez Kullanımların Değerlendirilmesi (makro analiz)

Tez çalışmasında incelenen projelerin belirlenmesi için ilk olarak İstanbul’da 2010 yılı sonrasında projelendirilen, inşa edilen veya edilmekte olan konut projeleri esas alınmış, yazılı ve görsel basın-yayın kanalları aracılığıyla tanıtılan bu projeler arasından kent kimliğini projelerinin pazarlamasında kullanan en iyi örnekler “amaçlı örneklem yöntemi”¹ kullanılarak belirlenmiştir. Bu belirlenen projelerin sentez kullanım durumlarının analiz edilerek değerlendirilmesi için;

1. Projelerin yatırımcı profili (özel sektör ve kamu+özel sektör ortaklığı) ve projelerin kentsel kimlik öğelerini kullanım yoğunluğu incelemesi ardından sentez kullanımların yatırımcı profili ile bağlantısının olup olmadığı;
2. Kentsel kimlik öğelerinin ağırlıklı tercih edilen temalarının belirlenmesi, böylelikle pazarlama stratejilerinde kentin yaşam gerçekliği (ulaşım sıkıntısı vb.) ve kolektif sembolik sermayenin kullanımına verilen ağırlığın sorgulanması;

¹ Amaçlı örneklem yöntemine ilişkin detaylı açıklama tez çalışmasının Analiz Yöntemi başlıklı bölümünde izah edilmektedir.

3. Projelerin konut hacmi (birim sayısı üzerinden) bulunduğu ilçeler ve yatırımcı profili de göz önüne alınarak kentsel kimliği kullanma durumu arasında karşılıklı değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir.

Amaçlı örneklem metoduyla belirlenen projelerin kentsel kimlik ögelerini kullanım durumu, yatırımcı profili ve projelerdeki konut birim sayıları Çizelge 3.7’de özetlenmektedir. Çizelge 3.7 incelendiğinde;

Bu nitelikleri taşıyan 30 projenin 9’unun kamu+özel sektör ortak girişimi olduğu, 21projenin özel sektör firmalarınca inşa edildiği görülmüştür. Projelerde üretilen konut birim sayıları incelendiğinde toplam 37.295 konutun; kamu + özel sektör ortak girişimi tarafından 12.525 adedinin (%33.58), özel sektör tarafından ise 24.770 adedinin (%66.41) üretildiği tespit edilmiştir.

Özel sektörün kamu+özel sektör ortak girişiminin sayısal olarak iki katı fazla konut üretim hacmine sahip olduğu görülmekle beraber projelerin kentin değerlerini hangi yoğunlukla kullanmakta olduğunun da incelenmesi gerekmektedir. Kentsel kimlik ögelerinin kullanım yoğunluğu incelendiğinde,

3 adet projenin sadece bir kentsel kimlik ögesini, 16 projenin üç farklı kentsel kimlik ögesinin aynı anda kullandığı, 4 projenin ise dört kentsel kimlik ögesini aynı anda kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bu durumda projelerin en az üç farklı kentsel kimlik ögesini aynı anda kullanma eğiliminin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Yatırımcı profilinin bu tabloyu nasıl etkilediği incelendiğinde ise,

Kamu+özel sektör ortaklığındaki 9 projenin 6’sının (%66.66) en az üç veya daha fazla kentsel kimlik ögesini kullandığı, 1 adet projenin sadece kentin isim hakkını kullandığı görülmüştür. İlave olarak, 9 projeden 8’inin “Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu”, “Kentin İsim Hakkının Kullanımı” çeşitlerini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Özel sektörün 21 projesinin 14’ünün (%66.66) en az üç veya daha fazla kentsel kimlik ögesini beraber kullandığı, 2 projenin ise sadece bir çeşit kentsel kimlik ögesini kullandığı belirlenmiştir.

Çizelge 3.7 Prestijli konut projelerinin değerlendirilmesi

PROJE	İLÇE	YATIRIMCI			Birim Sayısı	KENTSEL KİMLİK KULLANIMI ¹			
		Yatırım ortaklığı	Özel	Kamu +Özel		(1)	(2)	(3)	(4)
Adım İstanbul	Başakşehir	TOKİ, Emlak Konut, İNTAYA, İNTES, EYG		•	615			X	X
Bulvar İstanbul		TOKİ, Emlak Konut, Özülke İnş., Özkar İnş.		•	1.555			X	X
Evvel İstanbul		TOKİ, Emlak Konut, EYG, İNTAYA, İNTES		•	678	X		X	X
Vadi Şehir		Irmak Group, Irmakkent İnşaat, Çolakoğlu Group	•		650	X	X	X	
Üçüncü İstanbul		Başakşehir Belediyesi, ASAF İş Ortaklığı		•	1500	X		X	X
YOO İstanbul	Beşiktaş	Say Yapı Teknoloji	•		120		X	X	X
Bey Kasrı Konakları	Beylikdüzü	Beykale - Beykule İnşaat Konsorsiyum Girişim Ortaklığı	•		332	X		X	
Deniz İstanbul		Keleşoğlu Holding	•		4.949		X	X	X
Westside İstanbul		Şahinler Holding, MES Turkuaz, Beyaz İnşaat, Mutlu İnşaat, MES Şirketler Grubu	•		1.152		X	X	X
Vira İstanbul		Gül Proje, Beylikdüzü Belediyesi		•	1.156				X
Piyalepaşa İstanbul	Beyoğlu	Polat Holding	•		760	X			X
Elysium Soul Beyoğlu		OFTON İnşaat	•		221	X		X	
HEP İstanbul	Esenyurt	Tekfen Gayrimenkul	•		1.424				X
Haliç Panorama	GOP	Kahraman Yapı Yatırım	•		286	X	X	X	
İstanbul 216	Kadıköy	Baysaş İnşaat	•		541	X		X	X
İstanbul Marina	Kartal	TOKİ, Emlak Konut, DAP		•	1.463	X	X	X	X
Skyblue İstanbul		Royal Group	•		87	X	X	X	X
Manzara Adalar		İŞ GYO	•		975		X	X	
AND Pastel		Anadolu Grup	•		1.200	X			
Tema İstanbul	K.çekmece	Mesa, Artas, Öztaş, Kantur-Akdaş Ortaklığı	•		3.614		X	X	X
İstanbul Sarayları		Sinpaş GYO	•		1.200	X	X		X
Resim İstanbul	Sancaktepe	Ortadoğu Grup	•		1.310		X		X
Vadi İstanbul	Sarıyer	Artas, Invest, Evyap	•		2.111		X	X	X
Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul		TOKİ, Emlak Konut, Ağaoğlu		•	4.789	X	X	X	X

¹ (1): Tarihi Kültürel Miras ve Köken Vurgusu; (2): Doğal Miras Tabiat Varlıklarının Kullanımı; (3): Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu; (4): Kentin İsim Hakkının Kullanımı

Çizelge 3.7 Prestijli konut projelerinin değerlendirilmesi (devamı)

PROJE	İLÇE	YATIRIMCI			Birim Sayısı	KENTSEL KİMLİK KULLANIMI ¹			
		Yatırım ortaklığı	Özel	Kamu +Özel		(1)	(2)	(3)	(4)
Elysium Art Şişli	Şişli	OFTON İnşaat	●		214	X	X	X	
Skyland İstanbul		Eroğlu Holding	●		830		X	X	X
Sultan Makamı	Üsküdar	Delta Proje İnşaat, Emiroğlu İnşaat, Çağdaş Yapı, Peker Grup	●		79	X	X	X	
Şehrizar Konakları		GAP İnşaat, Emlak Konut		●	209	X	X	X	
Büyükyalı İstanbul	Z.burnu	TOKİ, Emlak Konut, Özak GYO, Yenigün, Ziylan		●	560	X		X	X
İN İstanbul		İŞ GYO, NEF	●		2.715	X	X	X	X
TOPLAM:			21	9	37.295	18	18	24	21

Analiz çalışmasının 1. maddesinde belirtilen sentez kullanımların yatırımcı profili ile bağlantısının olup olmadığı konusunda yapılan karşılıklı değerlendirmeler neticesinde, yatırımcı profilindeki değişime rağmen projelerin -üç veya daha fazla- kentsel kimlik ögesini kullanım oranlarının aynı olduğu görüldüğünden, yatırımcı konusu 3.analiz maddesiyle yeniden karşılıklı değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

Kentsel kimlik ögelerinin kullanımına ilişkin yapılan sınıflandırmada hangi temanın daha çok tercih edildiği konusu incelendiğinde ise,

“Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu”nun en çok tercih edilen tema olduğu ve 24 proje tarafından kullanıldığı; “Kentın İsim Hakkının Kullanımı”nın ise 21 proje tarafından tercih edildiği; “Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu” ve “Doğal Miras/Tabiat Varlıklarının Kullanımı” temalarının 18’er proje tarafından kullanıldığı saptanmıştır.

Analiz çalışmasının 2. maddesinde belirtilen karşılıklı değerlendirmelerde İstanbul’un ulaşım sorununun konut pazarlama politikalarının merkezine alındığı, tüm kent sakinleri için öncelikli sorun olan trafik probleminin tüketici hedef kitlesi için sorun olmaktan çıkarılmasına yönelik pazarlama stratejileri geliştirildiği izlenmektedir. Bu denli somut bir problemin ardından ikinci sırada, İstanbul isminin 30 projeden 21’i tarafından kullanılması gelmektedir. Eleştirel kuram perspektifinden bu durum kent markasının

¹ (1): Tarihi Kültürel Miras ve Köken Vurgusu; (2): Doğal Miras Tabiat Varlıklarının Kullanımı; (3): Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu; (4): Kentın İsim Hakkının Kullanımı

tekelci rant elde etme amaçlı kullanılması; kolektif sembolik sermayenin metalaştırılması şeklinde yorumlanabilmektedir.

Son olarak, analiz çalışmasının 3.maddesinde belirtilen karşılıklı değerlendirmeler için Çizelge 3.7’de ilçe bazında inşa edilen konut birim sayıları ve kentsel kimlik ögelerinin kullanımı arasındaki ilişki incelendiğinde,

İlk sırada Beylikdüzü’nde -4 projede- toplam 7589 konut birimi üretilirken, ikinci sırada Sarıyer’de -2 projede- toplam 6900 konutun inşa edildiği görülmektedir. Tek projede en çok konut birimi imalatı yine aynı ilçelerde; Beylikdüzü’ndeki Deniz İstanbul Projesi (4.949 birim) ve Sarıyer’deki Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul Projesinde (4.789 birim) gerçekleştirilmiştir.

Özel sektör yatırımı olan Deniz İstanbul’da üç farklı kentsel kimlik ögesinin aynı anda kullanıldığı; TOKİ, Emlak Konut ve Ağaoğlu Ortaklığındaki Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul Projesinde ise dört farklı kentsel kimlik ögesinin aynı anda kullanıldığı görülmektedir. Bu durumda yatırımcı profili ile kentsel kimlik temaları kullanımları arasında sistematik bir ilişki tespit edilememiş olup, konunun yatırımcı firmaların tercihi ve reklam ajanslarının pazarlama dehasının birleşimi olduğu değerlendirilmektedir.

3.3 Bölüm Sonucu

Tez çalışmasının 3.bölümünde ele alınan alt başlıklar birlikte değerlendirildiğinde; konut piyasasında artan rekabetin pazarlama stratejilerinde yeni açılımlara neden olduğu görülmektedir. Çalışmanın birinci alt bölümü 1980 sonrası dönemi, ikinci alt bölümü ise ağırlıklı olarak 2010 sonrası günümüz konut pazarlama stratejilerini ortaya koymaktadır. 1980 sonrası literatürde yer alan konut pazarlama söylemi, günümüze kıyasla daha yumuşak neoliberal politika izleri taşımaktadır. Günümüzde konut pazarlama stratejilerinin dili daha saldırgan bir üslup kazanmış, tüketici hedef kitlesi üzerinde algısal üstünlük kurma çabalarına dönüşmüştür.

Konut üreticileri tanımladıkları tüketici hedef kitlesi doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinde yabancı konut yatırımcısı ve yerli konut kullanıcılarına yönelik stratejiler geliştirmişlerdir. Yabancılar konut satmak amacıyla İstanbul’un uluslararası pazarda bilinirliği ön plana çıkarılarak kentin tüm değerlerini tanıtım aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Projenin reklam ve tanıtım faaliyetlerinde İstanbul’un kentsel kimlik

ögelerinin sergilenmesi suretiyle “İstanbul’da” konut sahibi olmanın altı çizilmektedir. Kentin benzersiz özelliklerinin daha da parlatılarak reklam faaliyetlerinde kullanıldığı bu durum, kente ait olan kolektif sembolik sermayenin metalaştırılması anlamına gelmektedir. Konut barınma fonksiyonu haricinde alınıp-satılması ile zaten bir metadır. Konut, kentte bulunduğu konumla bağlantılı olarak değer farklılaşması yaşamakta; kentin altyapısı, sosyo-ekonomik özellikleri, kültürel yapısı vb. özellikleriyle bu farklılaşmayı etkilemekte ise de “İstanbul’da” olma durumu bu değer artışını tırmandırmaktadır.

Konut projesinin “İstanbul’da” yer aldığı vurgulandığı bir diğer durum ise projelere İstanbul isminin eklenmesidir. İstanbul ismi şüphesiz tek başına güçlü bir marka değeri taşımaktadır. Konut projesinin ismine İstanbul kelimesinin eklenmesi tek başına değer artışı ya da rekor satış oranları getirmese de, dolaylı olarak, yabancı yatırımcılara yönelik bir algı avantajı sağlayacak yerli konut yatırımcısı üzerinde mekânsal aidiyet, kente bağlılık kurma, seçkinleştirme hissi yaratacaktır. Burada üzerinde önemle durulması gereken husus, projenin kentten ne kazandığından ziyade kentin bu tür faaliyetlerle ne kaybettiğinin sorgulanması ve bu doğrultuda politikalar üretilmesi gerektiğidir.

MARKA KENT – PRESTİJLİ KONUT – KENTSEL KİMLİK KULLANIMI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Tez çalışmasının amacı; kentsel politika olarak kentin markalaştırılması ve prestijli konutun pazarlanması arasındaki ilişkiyi ve bu süreçte kentsel kimlik öğelerinin kullanılmasını İstanbul üzerinden anlamaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda ana araştırma sorusu “Prestijli konutun pazarlanması sürecinde kentsel kimlik öğelerinin kullanımını yönlendiren temel dinamikler nelerdir ve bu dinamikler ile kentin markalaştırılma politikası arasında ilişki var mıdır?” şeklinde kurgulanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde konut pazarlama stratejilerinin günümüzde geldiği durumunun anlaşılmasına yönelik makro analiz gerçekleştirilmiştir. Dördüncü bölümde analizler ve tezin araştırma soruları doğrultusunda yapılan çalışmalar incelenmektedir.

Bu doğrultuda dördüncü bölümün amacı, günümüzde İstanbul’da uygulanmakta olan prestijli konut pazarlama stratejilerini örnekler üzerinden derinlemesine incelemek, konutun ve kentin markalaşması amacıyla yapılan faaliyetler arasında ilişki olup olmadığını gayrimenkul sektörü ve birlikte çalıştığı diğer sektör uzmanları, akademik meslek uzmanlarına danışarak anlamaya çalışmaktır. Bu bağlamda yapılan araştırmaların öncelikle yöntemi izah edilecek, ardından bulgulara yer verilecektir.

4.1 Araştırma Yöntemi

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar dört etaptan oluşmaktadır. Bu etaplar şunlardır:

1. Etap:

İstanbul kent markasını kullanan prestijli konut projelerinin seçilerek tanıtım ve reklamlarından veri havuzu oluşturulması (örneklem yönteminin belirlenmesi)

Tez kapsamında 2012 yılından günümüze çeşitli medya kanallarında yayınlanan -2010 sonrası inşa edilen- prestijli konut proje tanıtım faaliyetleri derlenmiştir. Bu projelerin internet siteleri, gazete haberleri, tanıtım katalogları, reklam, tanıtım ve lokasyon filmleri vb. kanallardaki her türlü pazarlama unsuru incelenmiştir. İstanbul'un kentsel kimlik öğelerini yoğun olarak kullandığı düşünülen projeler, ön değerlendirmeye tabi tutularak veri havuzundaki proje sayısı 30'a indirilmiştir. Veri havuzunda bulunan projelerin seçimi örneklem yönteminin belirlenmesi anlamı taşımaktadır.

Örneklem yönteminin belirlenmesi:

Literatürde örnekleme türleri hakkında çeşitli sınıflandırmalar yapılmakla beraber "Olasılığa dayalı" ve "Olasılığa dayalı olmayan" örnekleme¹ olarak sınıflandırma yaygındır [144]. Olasılığa dayalı örnekleme türleri "basit tesadüfi-random örnekleme, tabakalı örnekleme ve grup örnekleme" olarak ayrılmaktadır². Olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinin "uygun (convenience) örnekleme, kota örnekleme, boyutsal örnekleme, amaçlı örnekleme, kartopu örnekleme gibi" sınıflandırılmasının mümkündür³ [144].

Olasılığa dayalı olmayan örneklemlerde araştırma sonuçlarının daha geniş bir evrene genellenmesi önemli değildir [144], [145]. Örneklem seçiminde "yansızlık kuralına

¹ Balcı literatürde örnekleme türlerini bu şekilde tanımlayan yayınlara örnek olarak

"Bailey,K. (1987). *Methods of Social Research*, 3.rd edition. Collier Macmillan Publishers, London.";

"Judd,C. Smith,E. ve L Kidder,L. (1991). *Research Methods in Social Relations. International Edition. Sixth edition. Fort Worth ve diğ.:Harcourt Brace Jonavovich College Publishers.*";

"Çingir,H.(1990). *Örnekleme Kuramı. H.Ü. Fen Fakültesi Yayınları, Ankara.*";

"İşçil,N. (1977). *Örnekleme Yöntemleri. AITIA Yayınları, Ankara.*";

"Esin,A. (1975). *Örnekleme Metodları ve Bir Uygulama. AITIA Yayınları, Ankara.*";

"Aziz,A. (1990). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim. ILAD Yayınları, Ankara.*";

"Sencer,M. ve Sencer,Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntem Bilim. TODAİE Yayınları, Ankara.*" kaynaklarını göstermiştir.

² Balcı olasılığa dayalı örnekleme türlerinin sınıflandırılmasını "Judd,C. Smith,E. ve L Kidder,L. (1991). *Research Methods in Social Relations. International Edition. Sixth edition. Fort Worth ve diğ.:Harcourt Brace Jonavovich College Publishers.*" kaynağına dayandırmaktadır.

³ Balcı olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinin sınıflandırılmasını "Bailey,K. (1987). *Methods of Social Research*, 3.rd edition. Collier Macmillan Publishers, London." kaynağına dayandırmaktadır.

uymak yerine, belli karakteristikleri taşıması aranır¹ ([144]:103).” Araştırmanın amacına göre sonuç alınması veya eğilimlerin belirlenmesi beklendiği için örneklemin ölçek büyüklüğü önem arz etmemektedir [146].

Olasılık dışı örneklem türlerinden biri olan “amaçlı (purposive) örneklem”, literatürde “yargısal örneklem” olarak da yer almaktadır. Bu tür örnekleme “araştırmacı kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısını kullanır ve araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme” ([144]:104)² almaktadır.

Tez çalışması kapsamında araştırmaya konu prestijli konut projelerinin seçim tekniği “Olasılığa dayalı olmayan örneklem” tekniğidir. Bu tekniğin farklı kaynaklarda değişik alt başlıklara ayrılarak detaylandırılması sebebiyle daha yaygın olarak kullanılan “amaçlı (purposive) örneklem” olarak kullanılması uygun bulunmuştur.

2. Etap:

Prestijli konut proje veri havuzunun uzman görüşüne açılarak belirli sayıda projenin belirlenmesi

Prestijli konut projelerinin tanıtım faaliyetleri incelendiğinde tüm projelerin aynı standartları yakalayamadığı, bazı projelerin tanıtım kataloglarının, bazılarının gazete reklamlarının veya internet sitelerinin daha güçlü olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Projelerin aynı veri türü (video, web sitesi, katalog vb.) üzerinden değerlendirilebilmesi için reklam ve tanıtım filmleri temel alınmıştır. Bu durum aynı zamanda film türündeki görsel iletişim kanallarının daha çok kullanıcıya ulaşması, çok daha fazla kentsel kimlik ögesini bir arada pazarlamaya konu edilmesi nedenleri ile de seçilmiştir.

Veri havuzunda ön elemeyen geçen 15 proje reklam ve tanıtım filmi konusunda uzman kişilere izletilerek iki soruya cevap vermeleri istenmiştir.

İlk soruda 15 prestijli konut projesinin her birine İstanbul’u marka yapan kentsel kimlik öğelerini kullanım yoğunluğuna göre 1-5 arasında puan vermeleri istenmiştir. Puan kademelendirmesi “1-Çok az, 2- Az, 3- Orta, 4- Yoğun, 5- Çok yoğun” şeklinde yapılmıştır.

¹ Balcı örneklem seçiminde yanlılığa dair ifadeler için “Sencer,M. ve Sencer,Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntem Bilim. TODAİE Yayınları, Ankara.*” kaynağını referans olarak göstermektedir.

² Balcı amaçlı örneklem yöntemine ilişkin ifadeler “İşçil,N. (1973). *İstatistik Metodları ve Uygulamaları. AITIA Yayınları, Ankara.*” kaynağını referans olarak göstermektedir.

İkinci soruda hangi projenin İstanbul'u en yoğun olarak kullandığı sorulmuştur. İkinci soru şayet iki projenin puanlarının eşit olması durumunda karar verilmesi için kullanılmıştır. Yapılan puanlamalar sonucunda 5 adet proje belirlenmiştir.

3. Etap:

Prestijli konut pazarlama stratejilerinde sınıflandırma türüne göre 2.etapta belirlenen proje örneklerinin betimleme metodu ile derinlemesine incelemesi

Çalışmanın 2. etabında belirlenen 5 adet prestijli konut projesi, prestijli konut pazarlama strateji temaları¹ üzerinden incelenmiştir. Bu incelemede reklam ve tanıtım filmlerinin yanı sıra internet siteleri, tanıtım katalogları vb. medya kanallarında yer alan görsel ve sesli materyaller betimlenerek, yorumlanmadan ham verilere dönüştürülmüş, projelerin tüm kentsel kimlik öge kullanımları derlenmiştir.

4. Etap:

Prestijli konut projesinin yatırımcısı, proje ekibi, pazarlama ekibi ve projeyi onaylayan kurum ile mülakat yapılması

Tez kapsamında marka kent ve prestijli konut arasındaki ilişkinin sorgulanması için nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine mülakat yapılmasına karar verilmiştir. Projenin oluşturulmasından kullanıcı eline geçişine kadar olan süreçteki aktörler ile görüşülerek kentsel kimlik öğelerinin kullanım nedenleri ve marka kentle olan ilişkilerin deşifre edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış teknik ile mülakat yapılmıştır. Mülakat soruları aşağıdaki konu başlıkları üzerine hazırlanmıştır:

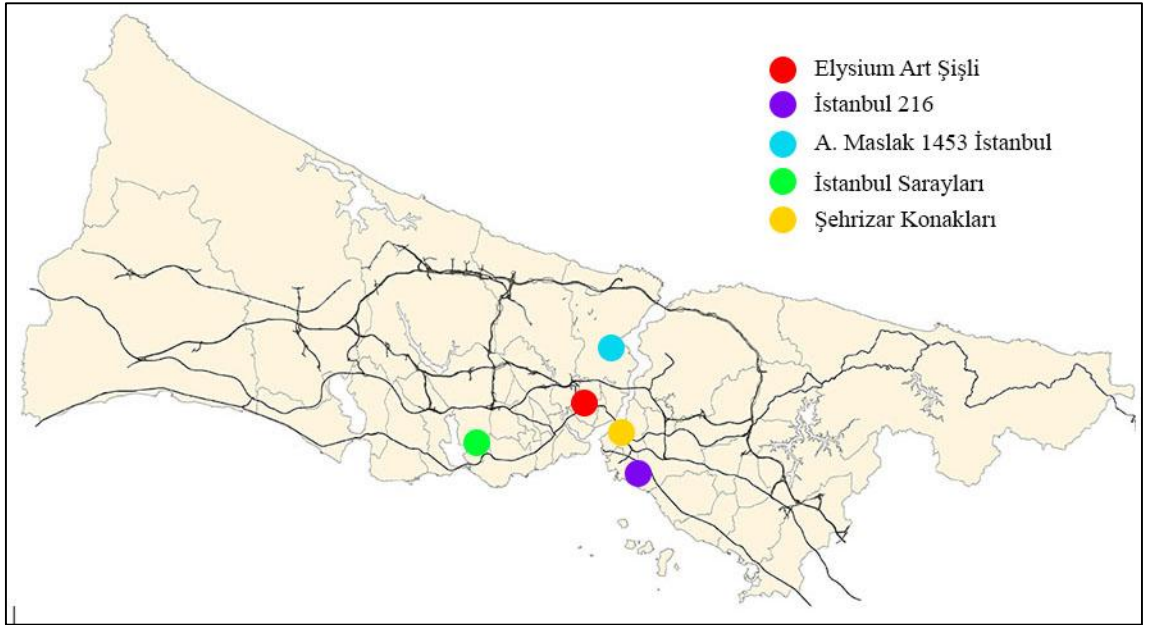
- A. Marka Kent – İstanbul İlişkisine Dair Sorular
- B. Marka Kent – Kentsel Kimlik Öğelerinin Kullanımına İlişkin Sorular
- C. Prestijli Konut – Marka Kent İlişkisine Dair Sorular
- D. Prestijli Konut – Kentsel Kimlik Öğelerinin Kullanımına İlişkin Sorular

Mülakat sırasında 2.etapta belirlenen ve 3. etapta derinlemesine incelenen prestijli konut projeleri hakkında görüş toplanması amaçlanmaktadır.

¹ Prestijli konut pazarlama strateji temaları tez çalışmasının 3.2 Bölümünde “Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu”, “Doğal Miras/Tabiat Varlıklarının Kullanımı”, “Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu”, “Kentın İsim Hakkının Kullanılması” ve “Sentez Kullanım” başlıkları altında incelenmiştir.

4.2 Prestijli Konut Projelerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Okunması

Araştırma Yöntemi başlıklı yukarıdaki bölümün 2. Etabında belirtildiği üzere, amaçlı örneklem metodu ile seçilen projeleri aynı veri türü (video, internet sitesi vb.) üzerinden değerlendirmeye tabi tutmak için reklam ve tanıtım filmleri temel alınmış, böylelikle incelenen proje sayısı 15'e azaltılmıştır. Derinlemesine analiz için projelerin seçimi konusunda uzman mimar, şehir plancısı, medya ve iletişim uzmanı, sosyolog gibi meslek gruplarından kişilerle ön anket çalışması gerçekleştirilmiş, anketörler kendilerine izlettirilen 15 adet tanıtım ve reklam filmlerinde¹ İstanbul kent markasını en çok kullanan projelerin sırasıyla; Elysium Art Şişli, İstanbul 216, Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul, İstanbul Sarayları, Şehrizar Konakları olduğunu belirlemişlerdir. Bu bölümde prestijli konut projelerinden İstanbul'un kentsel kimlik öğelerini yoğun olarak kullanan ve tanıtımları ile yüksek popülarite kazanan bu beş proje² incelenmekte olup, projelerin konumları Şekil 4.1'de şematik olarak gösterilmektedir.



Şekil 4.1 Derinlemesine analiz edilecek projelerin konumları³

¹ Bu filmler şunlardır: Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul, İstanbul Sarayları, Şehrizar Konakları, Sultan Makamı, İn İstanbul Gala, Elysium Soul Beyoğlu, Elysium Art Şişli, İstanbul Marina, Resim İstanbul, Piyalepaşa İstanbul, Büyükyalı İstanbul, Deniz İstanbul, Manzara Adalar, Vira İstanbul, İstanbul 216.

² Tez çalışmasının sonuç bölümünde söz konusu projelerin çok yönlü değerlendirilebilmesi için plan ve proje bilgileri Ek-C bölümünde, plan/proje süreçlerinin kamuoyundaki yansımaları ise Ek-D bölümünde yer almaktadır.

³ Tez çalışması kapsamında hazırlanmış olup, projelerin konumları şematik olarak gösterilmektedir.

Bahse konu projelerin tanıtımlarında öne çıkan farklılıklar şu şekildedir:

1- Elysium Art Şişli: Proje reklam filmi odaklı bir pazarlama stratejisi geliştirmiş, reklam filminde projenin hedef kitlesi adeta İstanbul'un tarihi, turistik, popüler mekanlarında tanıtıcı bir tura çıkarılmaktadır. Tarihi yarımada, Sultanahmet, Ayasofya, Boğaz manzarası gibi kentin somut kimlik unsurlarını ardı ardına sıralarken yine kente ait canlı sokak hayatı gibi soyut markalar da kullanılmaktadır. Proje konum avantajını "İstanbul'un kalbinde" vurgusu ile tanımlamaktadır.

2- İstanbul 216: Proje Kadıköy'ün Fikirtepe bölgesinde kentsel dönüşüm kapsamında ilk inşa edilen proje olarak ön plana çıkmaktadır. Projenin resmi internet sitesinde tanıtım filminin yanı sıra, (bölgedeki diğer firmalar ile beraber kurdukları "Fikirtepe Platformu" adı altında) Fikirtepe bölgesindeki dönüşüm projelerine yönelik ikinci bir tanıtım filmi daha yayınlanmaktadır. Proje balkon, seyir terasına benzetilerek, kentin güzelliklerini en doğru konumdan izlemek için "İstanbul'a buradan bakın!" , "Kadıköy'ün balkonu İstanbul 216" gibi sloganlar kullanılmaktadır.

3- Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul: Proje için oldukça iddialı sloganlar içeren tanıtım ve reklam filmleri yayınlanmıştır. Tanıtım filminde İstanbul'un fethi ve İstanbul'a dair ilk aklımıza gelen kimlik öğelerini kullanılmıştır. Projenin adının kentin tarihinde Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethettiği 1453 yılına atıfta bulunması, fethin yeniçağ açmasından yola çıkılarak projenin yeni bir "mutluluk çağı" açma iddiası kurgulanmıştır. Sadece İstanbul'un isim hakkı değil aynı zamanda tarihsel kökeni de bu bağlamda projeye enjekte edilmiştir. Martılar, şehir hatları vapuru, Kız Kulesi, Galata Kulesi, İstanbul Boğazı ve Boğaz köprüsü proje alanı ile doğrudan ilişkisi olmamasına rağmen tanıtım filmine dahil edilmiştir. Kentin doğal tabiat varlığı olan Fatih Ormanı ve ulaşım olanaklarını sahiplenen proje, eskiden var olup artık kentte bulunmayan değerlerin de bu yapı kompleksinin içinde var olacağını iddia edilmektedir.

4- İstanbul Sarayları: Proje "İstanbul'un görkemli silüetinin ve tarihinin ruhunu" yansıttığı iddiası taşımaktadır. İstanbul'un tarihi mekânlarını günümüz kullanım koşullarına uyarlamakta, modernize etme söylemiyle tarihi yapıların cephe replikaları yapılmaktadır. Projede farklı konum ve bağlamlarda yer alan yapı kopyaları bir araya getirilmektedir.

5- Şehrizar Konakları: Projenin tanıtım ve reklam filmleri semt hayatı, mahalledeki samimiyet, komşuluk ilişkileri gibi “eski” kente ait kültürel ve toplumsal değerler üzerine kurgulanmıştır. Projenin “İstanbul’un yeni değerini yaratma” iddiası bulunmakla beraber seçilen görsellerde kentin tarihi, kültürel, doğal güzellikleri ve konum avantajları yoğun olarak kullanılmaktadır.

4.2.1 Elysium Art Şişli Projesi

İlçe: Şişli

Proje Sahipliği: ÖZEL (Ofton İnşaat)

İncelenen Dokümanlar: İnternet Sitesi [147], Reklam filmi

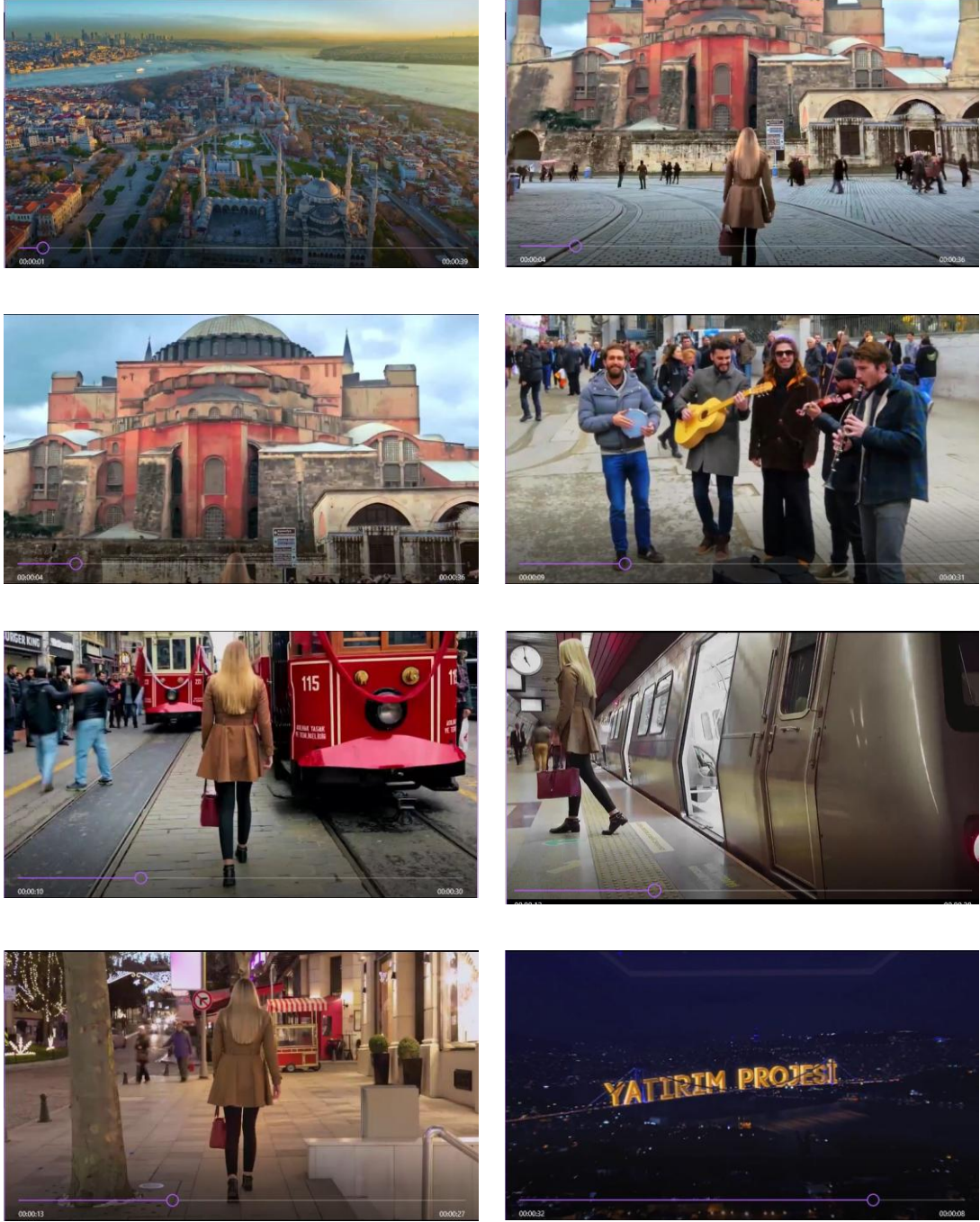
Slogan/ Tanıtımdaki İddiası: “İstanbul’un kalbinde Şişli Bomonti’de”

Görsel Malzemenin Türü: Reklam Film [147]

Reklam Filminin Açıklanması: Sultan Ahmet Camisi üzerinden İstanbul’a bakarak başlayan reklam filmi genç bir kadının Ayasofya, İstiklal Caddesi, Nişantaşı civarında gezintisini konu almaktadır. Kentin “mimarisi” olarak Ayasofya gösterilmekte, kentin “müziği” ve “renkli sokakları” ifadeleri İstiklal Caddesindeki sokak çalgıcıları ve nostaljik tramvay görüntüleri ile süslenmektedir. Kentin “çağdaşlığı” ifadesi metro istasyonlarından görüntüler ile yer almakta, “estetik” ise Nişantaşı sokakları ile vurgulanmaktadır. Reklam metni ile senkronize olarak sunulan görseller Şekil 4.2’de derlenmektedir.

Reklam Film Metni:

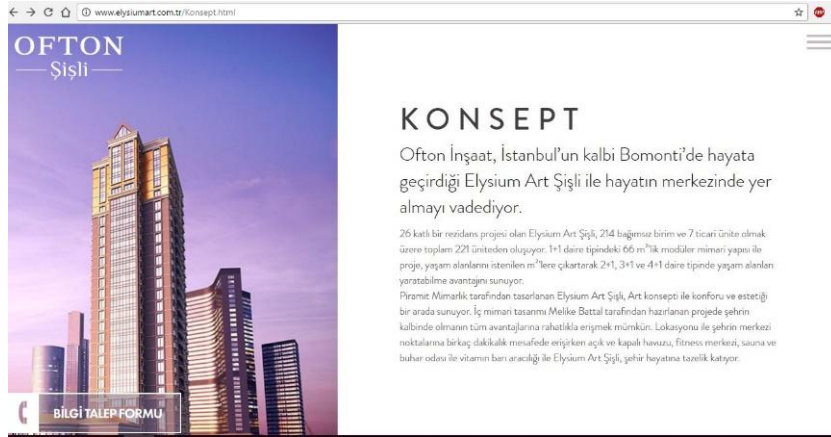
“İstanbul öyle bir şehir ki sanatın her türüne ev sahipliği yapar. Mimarisi, müziği, renkli sokakları, çağdaşlığı, estetiği... Şimdi tüm bunları aynı çatı altında buluşturan bir yer var: Elysium Art Şişli. İstanbul’un merkezi konumu Şişli’de A’dan Z’ye sanat konseptli bir yatırım projesi. Sizde gelecek için değeri sürekli artacak bir yatırım projesi arıyorsanız: Elysium Art Şişli. Yatırımın sanatla buluştuğu yer. Ofton İnşaat ayrıcalığıyla.”



Şekil 4.2 Elysium Art Şişli reklam filmi görseller, Kaynak: [147]

İnternet Sitesinde Kente İlişkin Kullanılan İfadeler: Elysium Art Şişli projesinin internet sitesinde oldukça sınırlı bilgi bulunmakta, yayınlanan reklam filmi haricinde dokümanlar (tanıtım kataloğu, tanıtım filmi, lokasyon filmi vb.) yer almamaktadır. Projenin tasarım konsepti *“Ofton İnşaat, İstanbul’un kalbi Bomonti’de hayata geçirdiği Elysium Art Şişli ile hayatın merkezinde yer almayı vadediyor.”* başlığı ile sunulmaktadır. Projenin konum avantajı her fırsatta tekrar edilmekte *“şehrin kalbinde olmanın tüm avantajlarına*

rahatlıkla erişme”, “lokasyonu ile şehrin merkezi noktalarına birkaç dakikalık mesafede erişme”nin altını çizmekte, projenin “şehir hayatına tazelik kattığı” belirtilmektedir (Şekil 4.3) [148].



Şekil 4.3 Elysium Art Şişli tasarım konsepti, Kaynak: [148]

4.2.2 İstanbul 216 Projesi

İlçe: Kadıköy

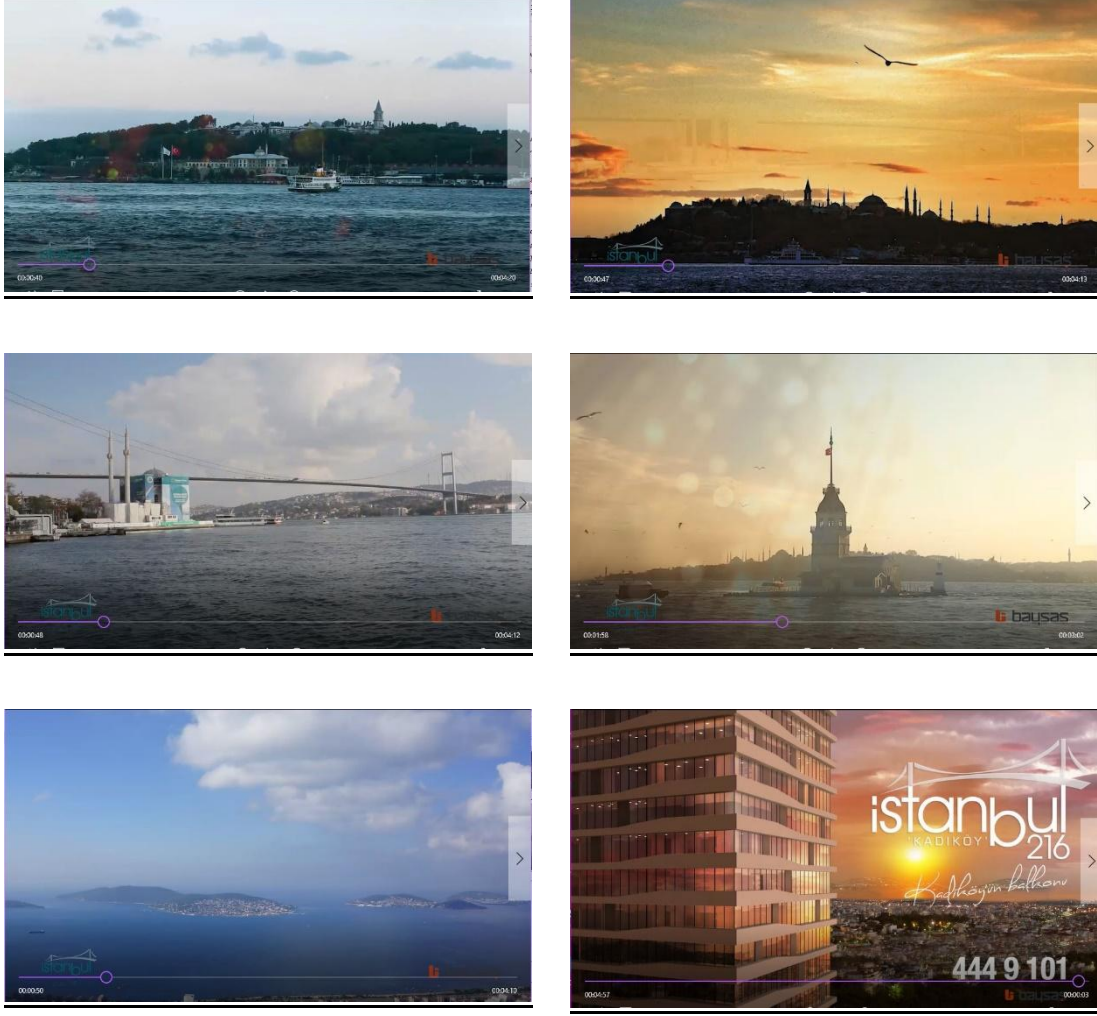
Proje Sahipliği: ÖZEL (Baysaş İnşaat)

İncelenen Dokümanlar: İnternet Sitesi [149], tanıtım kataloğu, tanıtım filmleri

Slogan/ Tanıtımdaki İddiası: “İstanbul’un yeni değeri, Kadıköy’ün büyük farkı...”, “İstanbul’a buradan bakın!” , “Kadıköy’ün balkonu İstanbul 216”

Görsel Malzemenin Türü: Tanıtım Filmleri

1. Tanıtım Filminin Açıklanması: Söz konusu tanıtım filmi İstanbul’un eski yerleşim yerlerinden Kalkedonya’nın efsanesini anlatarak başlamaktadır. Kalkedonyalılarca kentin güzelliklerini seyretmek için en uygun yer olarak seçilen Kadıköy’ün eşsiz manzarasının tarifinin yapıldığı tanıtım filminde, kentin tarihi yapıları, ulaşım ağları yoğun olarak gösterilmektedir (Şekil 4.4) [150].



Şekil 4.4 İstanbul 216 tanıtım filmi görselleri, Kaynak: [150]

1. Tanıtım Film Metni:

“Anadolu’nun Avrupa’ya açılan kapısı Kadıköy Fikirtepe’de planlı, çağdaş, modern yeni bir şehir kuruluyor. İstanbul’un ilk yerleşim yerlerinden Kalkedonyalılara ev sahipliği yapan Kadıköy’ün balkonundaysa, yeni yaşam alanı İstanbul 216 yükseliyor. Efsaneye göre Kalkedonyalılar -tarihi yarımadanın güzelliklerini kastederek- ‘Biz bu güzellikleri rahat rahat seyredebilmek için şehrimizi tam da onun karşısına kurduk’ derler. İstanbul 216 sizi muhteşem tarihi yarımada, Boğaz, Adalar ve şehir manzarasına sahip İstanbul’a bir de buradan bakmaya çağırıyor. (...) İstanbul 216 Kadıköy’de pencereniz İstanbul’a açılacak, dört yanınızı İstanbul saracak, İstanbul’un dünyaca ünlü destansı güzelliği hep yanı başınızda olacak. Kadıköy’ün Balkonu İstanbul 216 Kadıköy’de ev sahibi olmak keyifli ve huzurlu bir yaşama adım atmaktır. (...) İstanbul’a Kadıköy’ün balkonundan İstanbul 216’dan

bakın. Kısacası İstanbul 216, İstanbul'un tüm güzelliklerini gözlerinizin önüne sermeye aday. Kadıköy'ün Balkonunu İstanbul 216, İstanbul'a buradan bakın."

2. Tanıtım Filminin Açıklanması¹ (Fikirtepe Platformu²): Fikirtepe bölgesindeki 17 firmanın ortaklığında hazırlanan tanıtım filmi İstanbul Boğazı, Tarihi Yarımada Silueti, Sepetçiler Kasrı, Kız Kulesi, şehir hatları vapuru, Galata Kulesi, Kapalı Çarşı, Rumeli Hisarı, Ayasofya, Boğaz Köprüleri görüntüleri ile başlayarak İstanbul'un eşsiz bir kent olduğunu belirtmektedir. Filmin devamında kentteki büyük ölçekli ulaşım projeleri ile entegrasyonu, ulaşım ağlarına olan bağlantısı üzerinde durulmakta, proje alanının etrafındaki kentsel donatı alanlarının yanı sıra projede sağlanacak altyapı hizmetleri ve yeni donatı alanlarının da altı çizilmektedir (Şekil 4.5).

2. Tanıtım Filmi Metni:

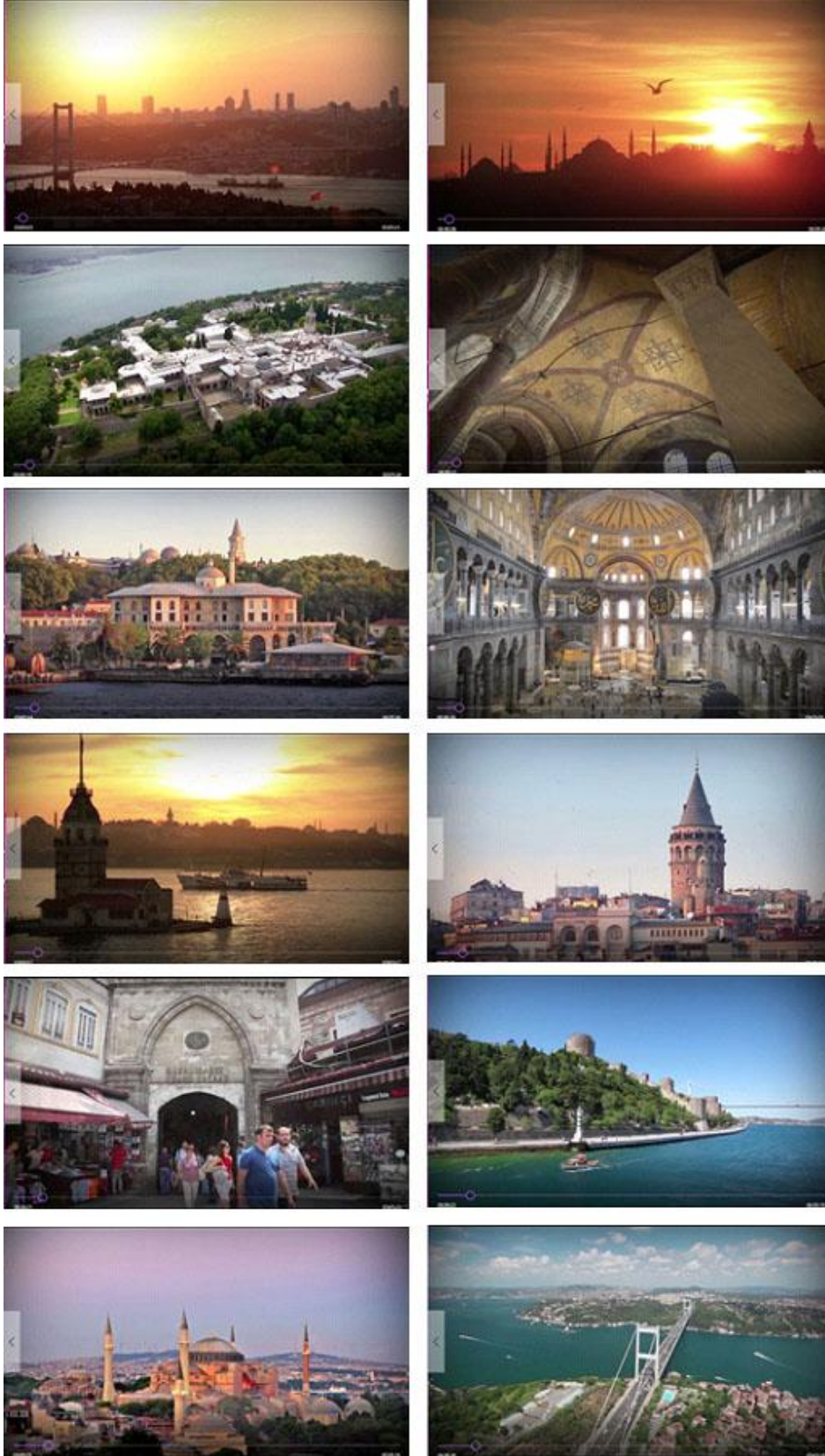
"Dünya'nın hiçbir şehrinde ondaki özelliklerin hepsi birden yok. Çünkü o İstanbul. Sanata kucak açmış, sanatçıya ilham vermiş, fikir üretmiş, tükenmeyen bir kaynak. Fethi ile çağları değiştirmiş bir şehir.³ Ve İstanbul'da yine bir değişim yaşanıyor. Avrupa'nın Anadolu ile birleştiği noktada bir rüya gerçeğe dönüşüyor. İstanbul'un bir semti üst yapısıyla, alt yapısıyla, sosyal donatısıyla tamamen yenileniyor. Fikirtepe, dört tarafı hareket ve heyecan dolu lokasyonu ile İstanbul'da benzeri yok. Metro, metrobüs, Marmaray, E-5 ve asrın projesi Avrasya Tüneli ile çevrili çağdaş bir yaşam alanı küllerinden doğuyor. Bağdat Caddesi, sahil, Boğaziçi Köprüsü sadece birkaç kilometre uzağında... 100 dakikalık yolu 15 dakikaya indiren Asya ile Avrupa'yı denizin altından birbirine bağlayan rüya proje Avrasya Tüneli onun önüne bağlanıyor. TEM bağlantı yolu tam karşısında... Deniz ulaşımı hemen yakınında... İstanbul'un ve İstanbullu'nun vazgeçilmez keyfi vapurlar birkaç dakika ötesinde. Okullar, hastaneler, camiler, ibadethaneler, kültür merkezleri, sanat galerileri, sinemalar, kütüphaneler, spor salonları, stadyumlar ve şehri şehir yapan her şey onun çevresinde. Ama yeni Fikirtepe bununla da kalmıyor, kendine yeten yeni sosyal donatılarla inşa ediliyor. Yeni Fikirtepe

¹ 2. Tanıtım Filmi Kaynak: [151]

² İstanbul 216 Projesinin resmi internet sitesinde Fikirtepe Platformu olarak tanımlanan "Baysaş, C'C, Dumankaya, Ekşioğlu, Emay, Erkan, Güral, Haldız, Nuhoğlu, Pana, Sefa Koyuncu, Sinanlı-Yiğit, Selka NSK, SVR, Şua, Teknik Yapı ve Vartaş" şirketlerinin ortak tanıtım filmi yer almaktadır.

³ Tanıtım metni içerisinde altı çizilerek gerçekleştirilen vurgulamalar tez yazarınca eklenmiştir.

İstanbul'u değiştiriyor. Bölgede yaşayan herkesin sloganı aynı oldu. Halk hep birlikte büyük değişime diyor. Fikirtepelili olmak artık bir ayrıcalık haline geliyor. Burada köklü mahalle kültürü korunarak onun sağlam değerleri üzerine çağdaş bir yaşam alanı meydana getiriliyor. Çağın ötesine uzanan planlı ve düzenli projeler ile bambaşka bir çehreye bürünüyor. Projeler tamamlanınca Fikirtepe tüm dünyaya örnek olacak. şimdi bu örnek hareketin, büyük değişimin gerçekleşmesi için çalışan güçlü bir çatı var. Fikirtepe Platformu. 17 deneyimli firmanın önderliğinde kurulan Fikirtepe Platformu Baysaş, C'C, Dumankaya, Ekşioğlu Yapı, Emay, Erkan Grup, Güral İnşaat, Haldız İnşaat, Nuhoglu, Pana Yapı, Sefa Koyuncu İnşaat, Sinanlı Yapı-Yiğit Group, Selka NSK İnşaat, SVR Group, şua İnşaat, Teknik Yapı ve Vartaş firmalarından oluşuyor. Bu önemli oluşum Fikirtepe'yi baştan inşa etmek için var gücüyle alışıyor. Uzlaşıyorlar, uzlaştırıyorlar. Tarafları adalet duygusunu gözeterek bir araya getiriyorlar. Bu işbirliği sayesinde adil planlı ve düzenli bir ilerleme ortamı sağlanıyor. 5 yıl içinde 35.000 konut ve 2500 ticari alan inşa etmek için bu güç birliği şart. Çünkü Fikirtepe'de sadece üst yapı değil altyapı ve sosyal donatılar da yeniden inşa ediliyor. 3.400.000 m2'lik bir yaşam alanını önce planlayıp sonra yeniden yapmak için omuz omuza vermek gerekiyordu. Devlet, vatandaş, yatırımcı ve müteahhit ortak hareket etmeliydi. Ortak bir hedefte birleşebilmek ve bu rüyayı gerçekleştirebilmek için Fikirtepe Platformu ortaya ıktı. Altyapısı sosyal donatısı, yeşil alanı, güzelliği ve çağdaşlığıyla 24 saat yaşayan bir semt inşa etmek için herkes bu platformda buluştu. İş ve yaşam için yeni imkan sağlayan yeni Fikirtepe, Fikirtepelileri artık İstanbul trafiğine katlanmak zorunluluğundan kurtarıyor. İhtiyaç duyulan her şey yeni Fikirtepe'de. Burada siteler, binalar ya da evler arasında duvarlar setler olmayacak. İnsanların birbiriyle kaynaştığı, sokakların birbirine kavuştuğu Fikirtepe'nin alışılmış sıcaklığında bir dünya kurulacak. Fikirtepe kazanacak, Fikirtepelili kalkınacak. Yarına umutla bakanlar yeni evlerine, dükkanlarına ve geleceklerine kavuşacak. Burada gerçekleştirilen sadece bir yapı faaliyeti değil, yeni bir semtin, yeni bir kültürün inşası. İstanbul yeni bir değer kazanıyor. Bunu hep birlikte başaracağız. Tarihi yeniden yazacağız. Gezilmeye,



Şekil 4.5 İstanbul 216 Fikirtepe Platformu tanıtım filmi görselleri, Kaynak: [151]

4.2.3 Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul Projesi

İlçe: Sarıyer

Proje Sahipliği: KAMU + ÖZEL (TOKİ + Emlak Konut GYO + Ağaoğlu)

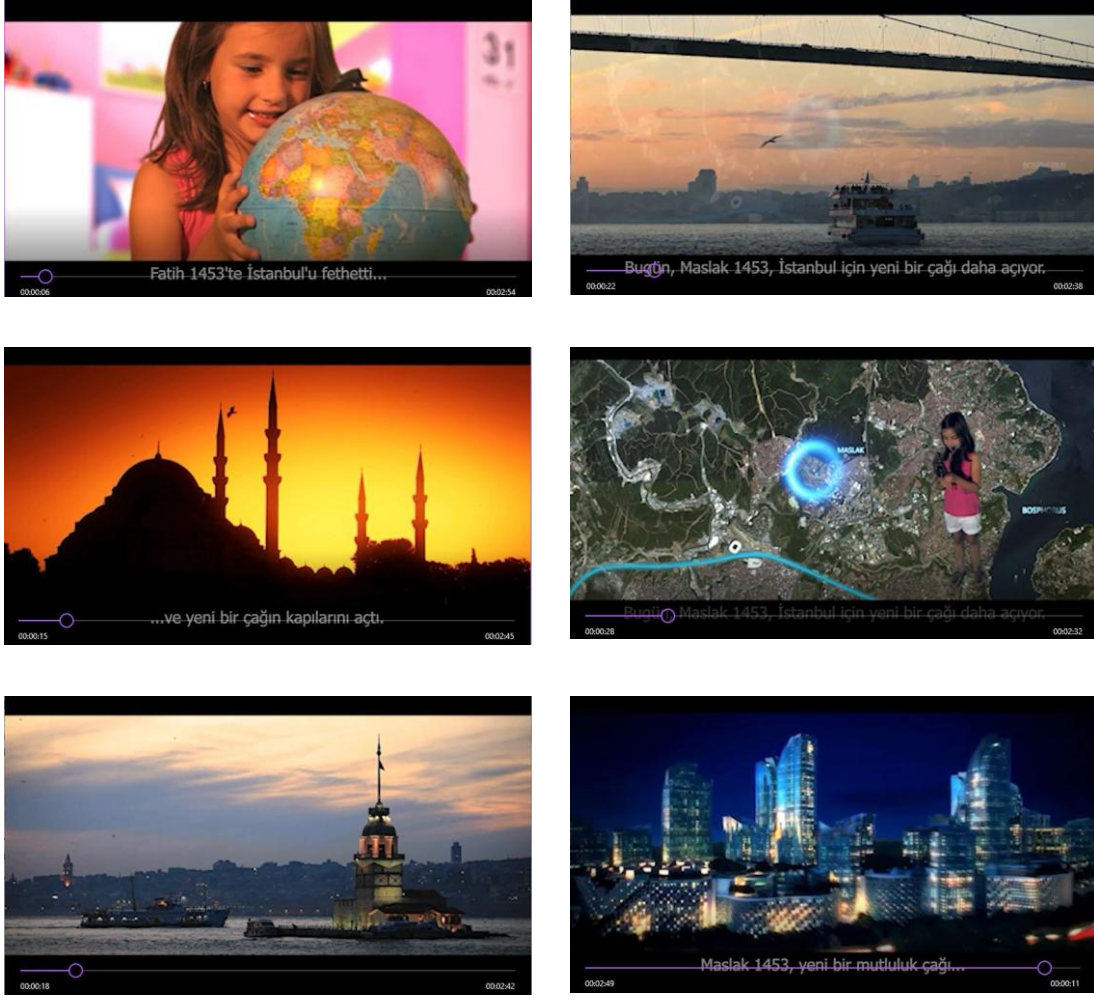
İncelenen Dokümanlar: İnternet Sitesi [154], Tanıtım filmi

Slogan/ Tanıtımdaki İddiası: “Maslak 1453, İstanbul için yeni bir çağı daha açıyor”

Görsel Malzemenin Türü: Tanıtım Filmi [155]

Tanıtım Filminin Açıklanması: Küçük bir kız çocuğunun Dünya şeklindeki küreyi eline alması ile başlayan reklam filmi Dünya haritasından Türkiye’ye odaklanmakta ve günbatımında tarihi cami figürü ile devam etmektedir. Kız kulesi, şehir hatları vapuru, Galata kulesi, Boğaziçi Köprüsü görüntüsü eşliğinde Boğaz ile bütünleşen martı manzaraları gösterilmektedir. Ardından uydu fotoğrafı üzerinde Maslak’taki proje arazisini gösteren imaj kız çocuğunun oyuncak bebeği ile proje noktasına gelmesi ile orman üzerinde uçan helikopter eşliğinde gerçeğe ya da gerçek üstü 3 boyutlu animasyona dönüşmektedir. 3 dakikalık tanıtım filminde mutluluğa dair birçok tanımlama yapılarak mutluluğun adresi anlatılmaktadır (Şekil 4.8).

Tanıtım Film Metni: “Fatih 1453’te İstanbul’u fethetti ve yeni bir çağın kapılarını açtı. Bugün, Maslak 1453, İstanbul için yeni bir çağı daha açıyor. [...proje bilgilerinin ve mutluluğa dair tanımlamaların yer aldığı bölüm...] Maslak 1453, yeni bir mutluluk çağı...” alt yazısı ile sonlandırılmaktadır.

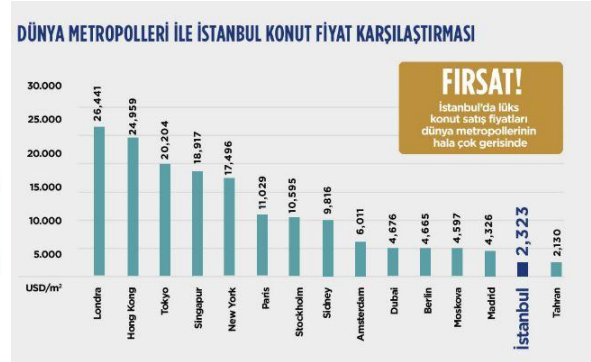


Şekil 4.8 Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul tanıtım filmi görselleri, Kaynak: [155]

İnternet Sitesinde Kente İlişkin Kullanılan İfadeler:

Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul Projesinin resmi internet sitesinde gayrimenkul sektörünün 2010-2015 yılları arasında Türkiye’de en karlı yatırım aracı olduğunu, yatırım konusunda Türkiye’nin özellikle de İstanbul’un önemine binaen birçok ifadeye yer verilmiştir. Yatırım konusunda en karlı şehir olarak lanse edilen İstanbul’un lüks konut satış fiyatı anlamında Londra, Hong Kong, Tokyo gibi diğer metropoller içinde henüz hak ettiği değere ulaşamamasının fırsat olduğu belirtilmiştir (Şekil 4.9).

Projenin Resmi internet sitesinde kente ve projeye ilişkin oldukça iddialı ifadeler yer almaktadır:



Şekil 4.9 Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul projesinin Türkiye ve İstanbul değerlendirmeleri, Kaynak: [156]

“Büyük şehirde hayat dinamiktir, hareketlidir. Eğlencelidir. Bunun için çekicidir. Kültür zenginliği, yiyecek içecek çeşitliliği, alışveriş seçenekleri, gece hayatı, moda, sanat hep hızlı bir devinim içindedir.

İstanbul, bütün bu özelliklerin fazlasını kendinde toplayan, dünyanın en önemli metropollerinden biridir. Hem sakinleri, hem de ziyaretçileri için özeldir. Çok

caziptir. Buna karşın çok geniş bir alana yayılmış olması, trafik, kalabalık, ulaşım sorunları bu cazibeyi zor ulaşılır ya da ulaşılmaz kılmaktadır.

Bir zamanlar tiyatro ve sinemalar, kültür ve alışveriş merkezleri, lokanta ve eğlence yerlerini barındıran Pera, “ana cadde” özelliğiyle, şehrin özgün kalitesini yaşıyordu. Çevre pasajlar ve ara sokaklar da yiyecek içecek, kültür ve eğlence uzantıları olarak bu canlılığı taşıyordu.

Göçlerle kalabalıklaşan şehrin merkezindeki beklentiler değiştikçe, bu kaliteli yaşam da ana caddeden uzaklaştı. Anadolu yakasında Bağdat Caddesi öne çıksa da ulaşım yüzünden tam bir alternatif olamadı.

Gelişen alışveriş merkezleri ve çevreye kapalı yeni yerleşimler şehrin zenginliğini böldü. İstanbul’a gelenler özlemini çektikleri büyükşehir yaşantısı yerine merkezden kopuk bir hayatla karşılaşılıyor, devinimi uzaktan seyretmek zorunda kalıyorlar.

Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul işte tam da bu eksiği giderecek, bu özleme cevap verecek projedir. Şehir merkezi, ana cadde olgusunu bir çekim merkezi olarak hayata geçirecek, kültür, sanat, yeme içme, eğlence ve gece hayatını en başta kendi sakinleriyle hareketlendirecek bir yapıdır. Bu devinimin yanında çok önemli bir de konum avantajı vardır.

Kuzeyde Fatih Ormanı’na komşudur. İlginç ve eşine az rastlanır bir şekilde, hem büyük şehir özelliklerini, hem de sürdürülebilir kaynakları ve çevreye duyarlı yeşil bina sistemlerini bünyesinde barındıran ender bir yapıdır.” [154]

Projede alışveriş, eğlence, kültür, sanat, spor gibi her tür faaliyetin imkanlar dahilinde olduğu anlatılırken kentle kıyaslamalara gidilmektedir. Projede sağlanan cadde keyfinin 1453 metre olduğu, İstiklal Caddesinin ise sadece 1.2 (yani 1200 metre) olduğu belirtilmektedir. Yine 24 saat yaşayan bir proje olacağı iddiası olan proje, “Şehirden kopamayanlara, yaşam merkezinde olmak isteyenlere hayatın tüm renklerini ve şehrin dinamizmini sunuyor.” (Şekil 4.10) ifadesi ile de kentle olan rekabetini göstermektedir. Proje kent hayatına ihtiyacınız kalmayacak kadar her türlü donatıya sahip olduğu gösterilse de, kentin merkezi noktalarına ve ulaşım hatlarına olan mesafeleri yine satış politikası içinde yer almaktadır.

**MASLAK 1453'TE ALIŞVERİŞ, EĞLENCE,
KÜLTÜR, SANAT VE SPOR İMKANLARI İLE
İÇ İÇE BİR YAŞAM BAŞLIYOR.**

Cadde keyfi, gün ışığında başka, gecenin ısıltısında bambaşka...

**CADDE
1453** **1453 METRE** **İSTİKLAL
CADESİ** **1.2**

**24 SAAT YAŞAYAN
MASLAK 1453**

ŞEHİRDEN KOPAMAYANLARA, YAŞAMIN MERKEZİNDE
OLMAK İSTEYENLERE HAYATIN TÜM RENKLERİNİ VE
ŞEHİRİN DİNAMİZMİNİ SUNUYOR.



Şekil 4.10 Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul projesi ve İstanbul ilişkisi, Kaynak: [156]

4.2.4 İstanbul Sarayları Projesi

İlçe: Küçükçekmece

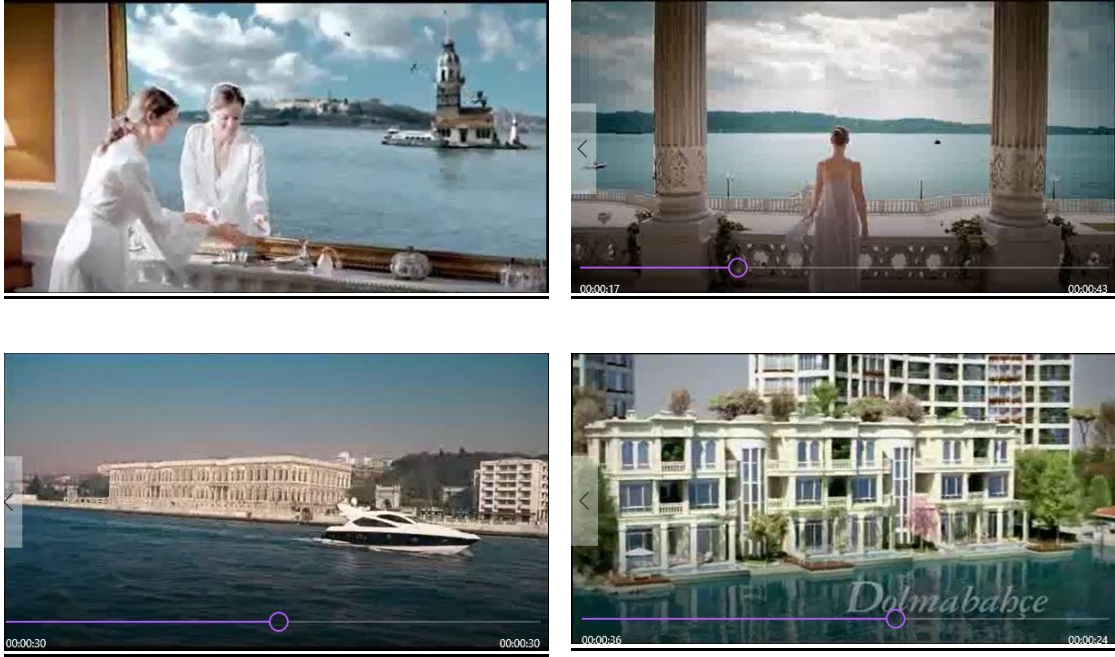
Proje Sahipliği: ÖZEL (Sinpaş GYO)

İncelenen Dokümanlar: İnternet Sitesi [157], Reklam filmi, Tanıtım filmi ve proje tanıtım katalogları

Slogan/ Tanıtımdaki İddiası: “Hayatın zevklerini çoğaltın”

Görsel Malzemenin Türü: Reklam Filmi [158]

Reklam Filminin Açıklanması: Reklam filmi eski zaman saraylarını çağrıştıran bir mekanda bir kadının sabah kalkıp İstanbul manzarası eşliğinde hazırlanması, saray balkonundan dışarı çıkması ile başlamakta, eski zamandan modern zamana geçiş yapılarak çağdaş çekirdek ailenin yatları ile gerçek sarayların olduğu boğazda dolaşması ile devam etmekte, en son olarak da Boğaz turu sırasında görülen yapıların “modern mimari ile yeniden yorumlanmış” hali gösterilmektedir (Şekil 4.11) [158].



Şekil 4.11 İstanbul Sarayları reklam filminden görüntüler, Kaynak: [158]

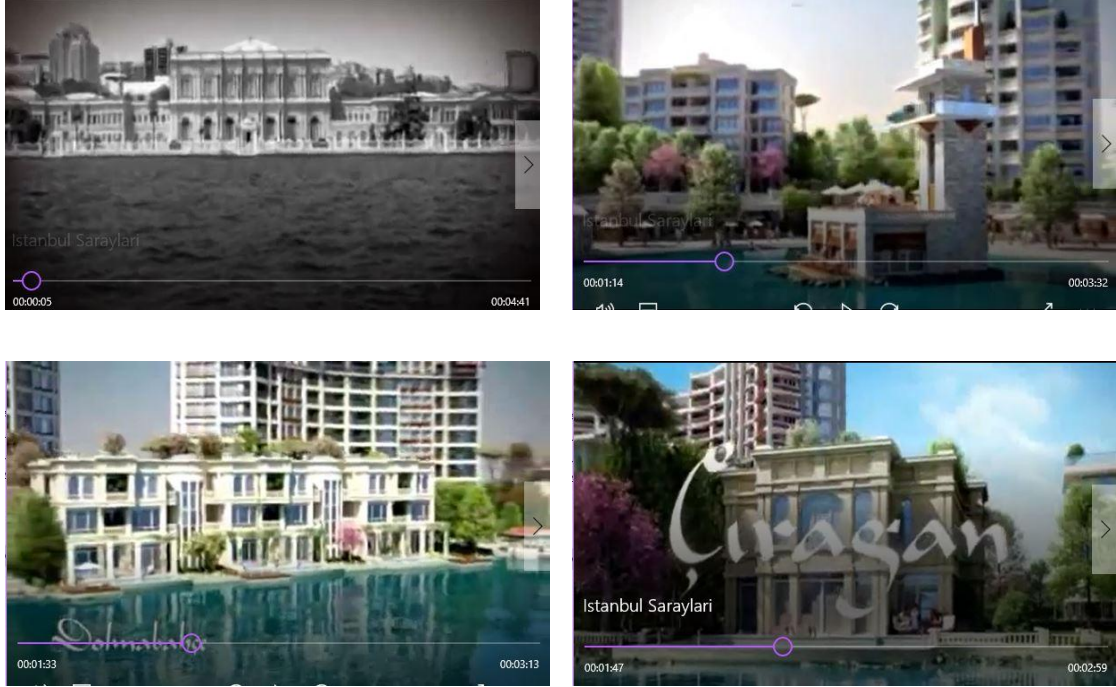
Reklam film metni:

“Bugünün saraylısı uyandığında bütün dünya onunla birlikte uysın ister. O istese de sıradan olamaz. Bugünün saraylısı için gerçek zenginlik hayatın zevklerini çoğaltmaktan geçer. Ve Sinpaş bugünün saraylıları için İstanbul’un saraylarını modern mimari ile yeniden yorumluyor. Bu yepyeni saraylar şehri köşkler, yalılar, saray daireleri gibi çok çeşitli yaşam seçenekleri ile yeni sultanlarını bekliyor. İstanbul Sarayları, Sarayda yaşar gibi. Sinpaş GYO, Hayatın zevklerini çoğaltın”

Görsel Malzemenin Türü: Tanıtım Filmi [157]

Tanıtım Filminin Açıklanması: Kuş sesleri eşliğinde Boğaziçi tarafından Dolmabahçe Saray kapıları açılarak yeni bir dünyaya giriş ile başlayan tanıtım filmi, projede Boğazı andıran yapay göl etrafındaki yapılara odaklanmaktadır. Kız Kulesi, Salacak Sahili, Boğaziçi

Meydanı, Dolmabahçe Sarayı ve Saat Kulesi, Çırağan Sarayı, Çırağan Beach, Sultantepe Korusu, Fethi Paşa Korusu, Kuzguncuk, Paşa Limanı gibi mekanlar gösterilmektedir (Şekil 4.12).



Şekil 4.12 İstanbul Sarayları tanıtım filminden görüntüler, Kaynak: [157]

Tanıtım film metni: Tanıtım filminde metin bulunmayıp, sadece arka fonda müzik dinletisi yapılarak modern kopyası yapılan mimari eserin ismi yazılmaktadır.

İnternet Sitesinde Kente İlişkin Kullanılan İfadeler: İnternet Sitesinde projenin konsepti “İstanbul Sarayları; şehre yüzyıllar boyu hükmeden İstanbul saraylarından ve çevresindeki semtlerden esinlenerek, özel bir peyzaj anlayışıyla ve modern mimariyle yeniden yorumlandı. Güneyde Çırağan, Yıldız, Dolmabahçe; kuzeyde Fethipaşa ve Sultantepe Koruları, Kuzguncuk, Paşalimanı gibi özelliklerle İstanbul’un en önemli saray, kasır ve köşklerinin bulunduğu semtler, İstanbul Sarayları için ilham kaynağı oldu. Tarih boyunca inşa edilen yapılara bakıldığında, sarayların mimarının en nadide eserleri olduğunu görüyoruz. İstanbul’un en güzel yerlerinde kurulan saraylar, sadece bir yaşam alanı değil, aynı zamanda saraylarda yaşayanların özelliğini de temsil etmektedir. Geçmiş yüzyıllara dayanan bu saray yaşamına, İstanbul Sarayları’nda yeniden ve en modern haliyle şahit olacaksınız.” [157] şeklinde ifade edilmektedir.



Şekil 4.13 İstanbul Sarayları internet sitesi ve tanıtım katalogundan görüntüler, Kaynak: [157]

Şekil 4.13'te altın tepside sunulan Boğaz ve tarihi yapıların olduğu görüntü “*Sarayda yaşar gibi*” başlığı ile tanıtım katalogunda yer almaktadır.

İnternet sitesinde proje için “Bu eşsiz proje, Küçükçekmece-Halkalı’da, İstanbul’un görkemli silüetinin ve tarihinin ruhunu yansıtmaya devam ediyor.” ifadesi yer almaktadır [159].

4.2.5 Şehrizar Konakları Projesi

İlçe: Üsküdar

Proje Sahipliği: KAMU+ÖZEL SEKTÖR (GAP İnşaat, Emlak Konut GYO)

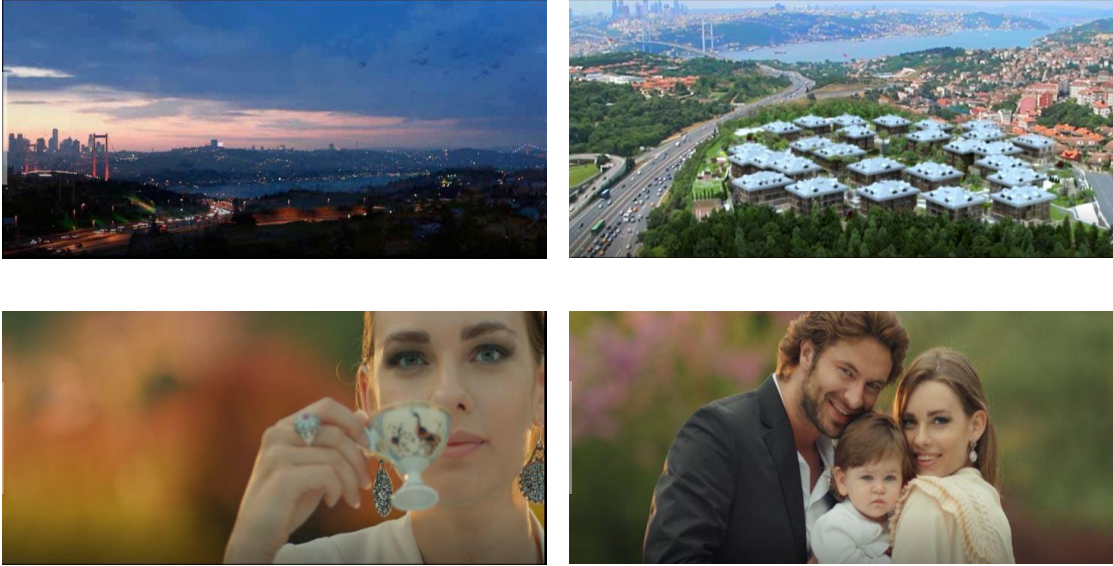
İncelenen Dokümanlar: İnternet Sitesi [160], Reklam ve Tanıtım filmleri

Slogan/ Tanıtımdaki İddiası: “Gelenekten geleceğe”

“Hayat değerini Üsküdar’da buluyor. Şehrizar Konaklarıyla İstanbul’un yeni değerini yaratmaya hazırlanıyor.”

Görsel Malzemenin Türü: Reklam Filmi [160]

Reklam Filminin Açıklanması: Şehrizar Konakları projesi reklam filmi gece ve gündüz kuşbakışı boğaz manzarası, Boğaziçi Köprüsü görüntüsü ile başlayarak mutlu çekirdek aile ve komşuluk ilişkileri üzerine kurgulanmıştır (Şekil 4.14).



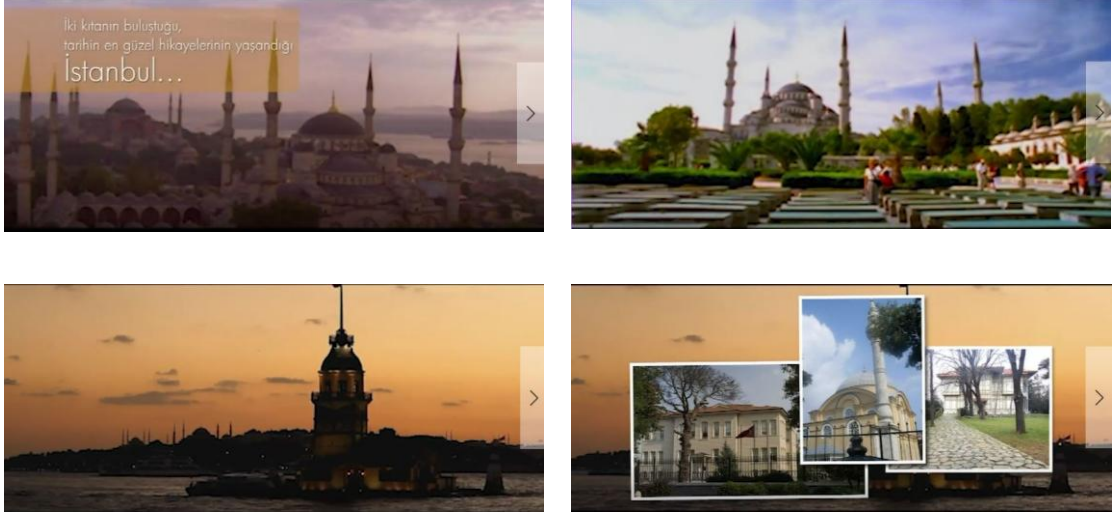
Şekil 4.14 Şehrizar Konakları reklam filminden görüntüler, Kaynak: [160]

Reklam film metni:

“Şimdi İstanbul’un merkezinde yaşamamanın zamanı. Koşar adımlarla size gelen mutluluğu kucaklamanın, gelenekle lüksün buluşturan yaşam anlayışını çok özel komşularınız ile birlikte paylaşmanın zamanı. Herkesin konuştuğu bu eşsiz projede geçmişin mirasında geleceğe gülen gözlerle bakmanın şimdi tam zamanı. Şehrizar Konakları Altunizade’de yaşam başlıyor.”

Görsel Malzemenin Türü: Tanıtım Filmi [161]

Tanıtım Filminin Açıklanması: Şehrizar Konakları tanıtım filmine İstanbul’un doğal güzellikleri, tarihi yapıları görselleri sunularak başlanılıp Üsküdar semtinin üstün konumu, tarihi yapıları üzerine vurgu yapılmaktadır. Komşuluk ilişkileri, eski değerlerin yaşatılması, İstanbul’a özgü bitki örtüsünün bulunması gibi hususlara değinilmektedir. Devamında projeye ilişkin görseller ve donatılar gösterilmektedir (Şekil 4.15).



Şekil 4.15 Şehrizar Konakları tanıtım filminden görüntüler, Kaynak: [161]

Tanıtım film metni:

“İki kıtanın buluştuğu, tarihin en güzel hikâyelerinin yaşandığı şehir. Eşsiz boğaz manzarasıyla yeşilden maviye tüm renklerin en güzeline sahip olan İstanbul. Ve İstanbul’un tüm renklerini bir arada görebileceğiniz her adımda İstanbul’u yansıtan dokusuyla nadide semt Üsküdar. 143 yıllık Altunizade Köşkü, Yavuz Sultan Selim dönemine ait Zühtü Paşa Camisi ve Sultan Abdülaziz adına yaptırılan Av Köşkü ile koskoca bir tarihi içinde barındıran tarihi köşklerin ve konakların ev sahibi Üsküdar’da görkemli bir proje: Şehrizar Konakları. Boğaziçi’ne giderken sizi yeşillikler içerisinde kusursuz bir yaşama çağıran Şehrizar Konaklarında İstanbul’un bütün renkleri sizi karşılıyor. Geniş peyzaj düzenlemesi ile yeşili doyasıya yaşayacağınız Şehrizar Konakları İstanbul’a hakim konumu köprüye ve bağlantı yollarına olan yakınlığı ile İstanbul’un merkezinde sizleri bekliyor. Şehrizar Konakları sizi seçkin komşularınız ile birlikte geleneksel bir yaşam ile buluşturuyor. (...) Şehrizar Konakları 208 daire ve 38 blok ile geçmişin değerlerini bugünün ultra lüks yaşam anlayışı ile buluşturuyor. İnsana ve çevreye verdiği değerle her metrekaresinde geniş bir konfor yaşıyor. Sadece İstanbul’un kendi özel habitatında yer alan 10 çeşit bitki örtüsünü korusunun içinde barındırıyor. Doğal olduğu kadar modern bir yaşamı Boğazın konak kültürüne yakışır bir şekilde sizlere yeniden sunuyor. Şehrizar Konaklarında sağlıklı bir yaşam için her şey

eksiksiz sizi bekliyor. (...) Ultra lüks yaşam anlayışını geleneksel değerler ile yeniden yorumlayan Şehrizar Konakları İstanbul'un geleneğine değer katıyor."

İnternet Sitesinde Kente İlişkin Kullanılan İfadeler:

Şehrizar Konakları projesinde huzur, mutluluk, lüks yaşam standartlarına vurgu yapılırken geleneksel kent hayatına göndermeler yapılmaktadır. İnternet sitesinde projenin "21. Yüzyılın değer anlayışı"na sahip bir tasarım olduğunu, "Bugünün dünyasına doğayı ve tarihi katarak büyüyen, mahalle kültürünü her sokağına taşıyan, huzurun her zaman eşlik ettiği bir yaşam" tanımı yapılmaktadır [162]. İlave olarak birlikte yaşamının, mahalledeki komşuluk ilişkilerinin özlemine vurgu yapılarak tasarımın şekillendirildiği, "... birliktelik duygusundan ilham alan Şehrizar Konakları; sevdikleriyle bir arada yaşamak isteyenlerin, aynı mahallede bir kapı komşusu kadar yakın olma hayalini gerçekleştiriyor. Blokları birbirinden ayıran peyzaj öğeleriyle zenginleştirilmiş duvarlar, samimi mahalle kültürünü yansıtanın yanı sıra bir arada yaşamak isteyen geniş aileler için de huzurlu ve ferah bir ortam sağlıyor." şeklinde ifadeler ile belirtilmektedir [163].

Şehrizar Konakları projesinin internet sitesinde "hayat değerini Üsküdar'da buluyor. Şimdi GAP İnşaat, bu büyük kentin en güzel özelliklerini aynı bahçede buluşturuyor; Üsküdar'da nefes alan Şehrizar Konaklarıyla İstanbul'un yeni değerini yaratmaya hazırlanıyor." mesajı İstanbul manzarası üzerine yazılmıştır (Şekil 4.16).



Şekil 4.16 Şehrizar Konakları internet sitesinden görüntüler, Kaynak: [164]

İnternet sitesinde yeşil alana ilişkin "İstanbul'un bitkileri" olarak adlandırılan 10 çeşit bitkiyle peyzaj düzenlemesi yapıldığı, projenin yanında koru bulunduğu belirtilmektedir.

Projede ulaşım imkanları animasyon hazırlanarak Boğaziçi Köprüsü üzerinden otomobille geliş yolu tarif edilmiş, Çamlıca tepesine olan yakınlığı vurgulanmıştır.

4.3 Sektör Uzmanlarından Genel Bilgiler ve Çalışma Prensipleri

Araştırma Yöntemi başlıklı bölümün 4. Etapında, marka kent ve prestijli konut arasındaki ilişkinin sorgulanması için projenin oluşturulmasından kullanıcı eline geçişine kadar olan süreçteki aktörler ile görüşülerek kentsel kimlik öğelerinin kullanım nedenleri ve marka kentle olan ilişkilerin deşifre edilmesi amaçlandığı ifade edilmiştir. Bu bölümde kamu kurum yöneticileri, gayrimenkul yatırımcıları, konut sektörünün pazarlamada birlikte çalıştığı reklam ajansı ve yatırım danışmanlık firmasıyla uzmanlık konuları üzerinde gerçekleştirilen görüşmeler yer almakta dolayısıyla, araştırmanın 4. Etapındaki incelemelere başlanmaktadır. Bu görüşmelerde katılımcılara uzmanlık konularına göre; prestijli konut projeleri hakkında görüşleri, prestijli konut projelerin oluşum ve pazarlama süreçleri, sektörün genel işleyişi ve çalışma prensipleri vb. hususlarda mülakatın ortak sorularına ilave ek sorular yöneltilmiştir.¹

4.3.1 Kamu

İstanbul'un markalaşma hedefi için kamu aktörleri prestijli konut projelerini nasıl değerlendirmektedir?

Şartlı destek: “doğru konumlandırma” ve “bozmamak koşuluyla”

“Kurumların- şehirlerin ekonomik bir tarafı var. Prestijli konuta da ihtiyaç vardır. Şehrin neresinde yapılacağı, yapıldığında kentten ne kopardığına bakılarak, doğru konumlandırmalar desteklenmelidir.” [G1,Kamu]²

“İstanbul'un diğer marka öğelerini bozmamak koşuluyla desteklemektedir. Kamu prestijli konutu destekler. Ama diğer ürünleri, marka değerini bozmadan izin vermek lazım. Ayasofya'nın önüne prestijli konuta izin vermemek lazım. Kamunun rolü denetleme, kontroldür.” [G2,Kamu]³

“Eğer bu projeler şehrimize değer katıyor ise niye desteklemeyelim. Tam tersi yanında olup, desteklememiz lazım, işlerini kolaylaştırmamız lazım. Ama öyle projeler geliyor ki İstanbul kentinin hassasiyetlerini taşımayan projeler, dolayısıyla onları da desteklemiyoruz.” [G3,Kamu]

¹ Mülakat uygulaması kapsamında görüşülen kişi ve kurumlar ile yöneltilen sorular tez çalışmasının Ek-A bölümünde yer almaktadır.

² Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

³ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

Kamu aktörleri prestijli konut projelerinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanılmasına nasıl bakmaktadır?

“Bilinçli olunmalı”; “birbirini kesmeden ürün olarak desteklemek lazım”; “yakışır proje”,

“Kimlik öğelerinin kullanımında kamu fark etmez. Burası bir elmas, bir kristal, hepimiz bu emaneti taşıyoruz. O zarafetle taşınacak, bilinçli olunacak.” [G1,Kamu]¹

“Kullanabilir. Birbirini kesmeden ürün olarak desteklemek lazım.” [G2,Kamu]²

“Normal görüyorum. Her önüne gelen kullanıyor ama ona yakışır bir proje üretmiyor. Adam ultra lüks proje diyor, bakıyorsun hiç alakası yok. Dolayısıyla bunlara bir denetim mekanizması olmalı mı, o konunun ayrıca değerlendirilmesi lazım.” [G3,Kamu]

Kentsel kimlik öğelerinin marka değerinin korunması hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Koruma kurulu olsa da şuur olmadan bir anlamı yok.”; ürünü öne çıkarırken diğerlerini “baltalamamak lazım”,

“Mimaride estetik kurul çıktı. Kim bu kurul? Korunmalı ama kim koruyacak bu kurul kim? Bilinç var mı? Koruma kurulu olsa da şuur olmadan bir anlamı yok.” [G1,Kamu]³

“Kenti markalaştıran 35-36 tane madde saysam 37.ye prestijli konut derim⁴. İstanbul’un marka değerini prestijli konut yaparak arttırabilirsin ama prestijli konut da bir ürün. Tek tek öğeleri değil bir bütün dahilinde kullanmak lazım. Bir ürün olarak sunarken müzeyi öldürmeden, ormanı katletmeden, şehrin havasını kirletmemek lazım. Bir şeyi öne çıkarırken diğerlerini baltalamamak lazım.” [G2,Kamu]⁵

4.3.2 Yatırımcı

Prestijli konut projesinde neleri yer seçim kriteri olarak değerlendiriyorsunuz?

Ulaşım, altyapı ve çevre dokusu,

“Markalı konut projelerinin yerini seçerken 3-4 tane kıstas var. (...) Eğer ulaşım da problem yoksa altyapısında problem yoksa çevre dokusunda problem yoksa buraya proje gerçekleştirilebilir.” [G10,Yatırımcı]

¹ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

² Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

³ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

⁴ Mülakat metin çözümlemelerinde katılımcının belirttiği bazı cümleler altı çizilerek gösterilmiştir. Bahse konu vurgulamalar konunun önemine binaen tez yazarı tarafından eklenmiştir.

⁵ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

G10 kodlu görüşmeciye sorulan “marka şehir bir yer seçim kriteri midir?” sorusuna;

“Elbette tabi. Seçtiğiniz kentin bir marka olması önemli, iki ekonomik yapısı önemli, üç nüfus yapısı önemli. Marka değeri olacak, nüfus yapısı önemli olacak ve kentin gelir seviyesi önemli olacak ki ona uygun alıcı olsun. Bu tür projeler yapılırken eninde sonunda bir hedef kitle, [kentte] satın alacak kitlenin olması lazım.” [G10,Yatırımcı]

“Merkez veya 2.çeperde lokasyon ve arsa seçimi”, “ulaşım imkânları”,

“Yer seçimi olarak bir defa merkezde kalmaya gayret ederim. (...) Şehrin belli landmarkları var: Levent-Maslak arası, Taksim, Kadıköy. Levent-Maslak’ta arsa bulamazsınız ama bir arkasında bulabilirsiniz. 2. Çeperde: Gültepe, Çeliktepe, Kağıthane, Ayazağa, Kemerburgaz, Göktürk, Topkapı, Zeytinburnu. İş geliştirirken sadece lokasyon seçimi değil o lokasyonda elde edilebilir arsaların olması lazım. Yani büyük fabrika arsalarının olması lazım veya kamu [arsalarının olması lazım]. Ama çoğunlukla büyük fabrika arsalarının [onun da tercihen] tek bir sahibinin olması lazım. 3-4 kriteri yan yana koyuyoruz. Prestijli konut üretebilmen için de insanlara şunu demen lazım, metroya yürüyerek 2 dakika oradan işine şöyle gidebiliyorsun. (...)” [G11,Yatırımcı]

Prestijli konut projelerinin hedef kitlesi kimlerdir?

“Mevcut kent sakinleri”,

“Bu tür üretimlerin %90’ı kentte yaşayan mevcut insanların ihtiyacı için üretilirler. %10’luk marjinal dışarıdan gelecekler ya da yabancılar için üretilir.” [G10,Yatırımcı]

“Ağırlıklı olarak sınıf atlamak isteyen mevcut kent kullanıcıları”,

“Kentın mevcut kullanıcıları ve onların bir tık yukarı atmak isteğı onu tetikleyen. İkinci, Ankara’dan İstanbul’a kızı okumaya gelen adam, diğer şehirlerden çocuğına ev açmak isteyen kişiler. Keşke yabancılara satışta burada iş yapan adam buradan satın alsa, o çok daha başka bir şeyi tetikler. Şuan da Araplardan satın alanlar yatırım için alıyor ya da yazın 2-3 ay giderim İstanbul’a bir tane evim olsun diye alıyor, boş kalıyor bu evler. İnşallah burada iş yapan yabancı yatırımcılar da buradan ev almaya başlarlar.” [G11,Yatırımcı]

Hedef kitlenin sosyo-ekonomik özelliklerini tanımlayabilir misiniz?

“Gelir artışı, ihtiyaç değışimi, %10 yabancı-%90 yerli konut kullanıcıasına yönelik imalat”,

“2002’den geleyim. 2002’de 2800 dolar milli gelir olan insanların ihtiyacına göre ev yapıldı, yani İstanbul kentine uygun. 2004-2005’ten itibaren Türkiye dünyanın gözünü çevirdiğı yatırım yapabileceğı cazip ülkelerden biri haline geldi ülke olarak. Ülke olarak cazip hale gelince ekonomi olarak, ticaret olarak bir sürü yabancı yatırımcı Türkiye’ye gelmeye başladı. Özelleştirmelerle, şirket satın alanlar geldi, borsaya yatırımcı geldi veya yabancı banka ve yabancı yatırım

fonları geldi. Finans hareketi çoğalmaya başladı Türkiye'ye yıllık 25 milyar dolar civarında direkt yabancı sermaye geldi. Bir 20-25 milyar dolarda ilave sıcak para dediğimiz borsaya, faize, hazineye geldi. Böylece 40-50 milyar dolar Türkiye'de İstanbul'da ticaret hacmi dönmeye başladı. Bunlar başlayınca Türkiye'ye kimler geldi, o fonların yöneticileri, CEO'ların eve ihtiyacı var, bu şirketler geldi ofise ihtiyacı var. Bunların çocuklarının okuyacağı okula ihtiyacı var. Böylece o konjonktür içinde ihtiyaç değişmeye başlayınca nitelik ve nicelik de değişmeye başladı. Böyle olunca da şehrin markası olarak, Türkiye yatırım için cazip, İstanbul yatırım için cazip, turizm için cazip bir kentse farkı yatırımcıların/turistlerin burada var olabileceği ofislere, evlere, eğlence merkezlerine ihtiyaç var, bunlar üremeye başladı. O zamanda kentin ihtiyaçları değişmeye başladı. (...) [Lüks konut talebi] büyüyecek diye sektör ve herkes pozisyonunu ona göre aldı. Ama bunlar büyümeyince %10'luk kesim de kaldı, %90 yine gelir seviyesine göre insanların ihtiyacına göre projeler oldu." [G10,Yatırımcı]

"Hedef kitle ağırlıklı olarak orta-üst gelir grubu; Avrupalı yabancı yatırımcı ilişkisini koparmış durumda"

"Yerine göre değişir, ama Kağıthane için konuşalım: Levent-Maslak hattında çalışan beyaz yakalılar, konut kredisi ödeyebilecek kişiler, ticaretle uğraşan kesimler. Şöyle bir temel sorun var: genelde aynı gelir grubunu hedeflemek zorunda kalıyoruz. (...) Çok daralmış bir alana orta-üste herkes o kısma oynayınca bu kez orası şişiyor.

[Yeni yabancı yatırımcı kitlesinin kente gelmesi] uluslararası ortamda Türkiye'nin ne yaşadığı ile de alakalı. Türkiye uluslararası ortamda normal ve dostane ilişkiler içinde olsa şu anda belki bu çok daha farklı etki edebilir bizlere. Her zaman kötüydü, sıkıntılıydı Avrupa'da ama şu anda ciddi anlamda Avrupalı yatırımcı veya Batılı yatırımcı Türkiye ile ilişkisini koparmış durumda. Ben iyimserim, bunlar değişeceğine ve gelişeceğine düşünüyorum uluslararası anlamda da. Onun sonrasında da eğer marka şehir çalışmaları sistematik ve stratejik adımlara dönüşür ise bu da uluslararası imaj ile desteklenir ise burada inanılmaz şeyler olabilir gayrimenkul fiyatlarında ve gayrimenkul değerinde." [G11,Yatırımcı]

Prestijli konut projelerinin pazarlanmasında reklam ajansları ile nasıl bir ilişkiniz var?

"Çok entegre bir ilişkimiz var. (...) Projenin belli girdilerini biz üretiyoruz, şu hedef kitleye ulaşmak istiyoruz diye. Şu proje ile satmak istiyoruz diyoruz. Projeyi çıkartıyoruz, sonra ajanslara diyoruz gidin dersinize çalışın, bunu en doğru hanginiz ifade ederse onunla çalışacağız diyoruz, bir ajans çalışıyor geliyor, 3-5 tekrardan sonra ajansla mutabık kalıyoruz. İsmi de böyle kullanalım, iletişim dilini de böyle kullanalım. Mimari konsept mimari ofisten ve bizden çıkıyor. Ama pazarlama dili de reklam ajansları vasıtasıyla çıkıyor, iletişim dili onlarda. Yani bizim mimari konsepti çıkardığımız mimari ofisle ayrı hukukumuz var, iletişim diliyle ilgili ajanslarla ayrı bir hukukumuz var. İkisinin arasındaki bağlantıyı sağlıyoruz." [G10,Yatırımcı]

"Üç tür [reklam ajansı] şirket var. Bir, çizgi altı tasarım yapan reklam şirketleri - isim, logo vs. yapan-; İki, medya satın alma şirketleri; Üç PR ajansları.

Ben bu projeye başladım, bir isim çalışması yaptırıyorum ajansa logo, web sitesi, katalog bunları tek bir ajans yapıyor. Bunlardan artık memnunum diyelim. Sonra PR ajansına gidiyorum diyorum ki “ne zaman satışa çıkayım? Lansmanı [tanıtıma çıkmayı] ne zaman yapayım? Basından kimlerle ilişki kurayım?” ve PR ajansı şöyle haberler yapıyor: ‘Kağıthane’de gelişen bölge... Rezidans’ vs. bizim basınla olan ilişkilerimizi kuruyor. Sonrada ben diyelim ki bir kampanya yapacağım, medya satın alma [şirketleri] şurada devreye giriyor: Hürriyet Gazetesinde pazar günü tam sayfa ilana çıkacağım. Benim gazete ile olan ilişkiyi medya satın alma şirketi kuruyor ben muhatap olmuyorum. Onlar satın alıyor diyor ki, bu kadar lira. Insert [fiyat indirim reklamı] çıkıyoruz, bunları diğer gazetelerde basıyor veya billboardlar [reklam panoları] ile anlaşma yapıyor gibi benim pazarlama ile ilgili satın almalarımı da bu şirket yapıyor.” [G11,Yatırımcı]

“Sağlıklı baştan itibaren [reklam ajanslarına] danışarak bu işin yapılması lazım. Bu gayrimenkul şirketlerinin kapasitelerine göre de değişir, kapasiteden kastım bu işe yeni başlamış da olabilir. Ne yapacağını tam bilmiyor da olabilir, o zaman daha çok hizmet alır reklam ajansından. (...) markalı konut üretmede başlangıç planlaması çok önemli, doğru konumlanamazsanız eğer algınızı doğru yere oturtamazsanız satışlarınıza ciddi bir şekilde kötü etki eder.” [G11,Yatırımcı]

4.3.3 Reklam Ajansı

Prestijli konut projesinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanılması sizce neden tercih ediliyor?

“Satılması kolay, ajansın işi projeyi satmaktır.”

“Satılması kolay, ajansın işi projeyi satmaktır. Bu öğeler insanları hasret olduğu, özlemini çektiği şeyler. Hep kapalı binalarda, ortamlarda çocuklarını yetiştiremediklerini düşündükleri için. Çalışan ve bundan dolayı sıkılmış olan insanların eve gittiğinde rahatlayabileceği ortamları onlara anlatabilirse satması kolay oluyor.” [G12, Reklam Ajansı]

“İstanbul’un o büyülü dünyası içinde yaşıyorlar ama özledikleri şey Anadolu aslında.”

“İstanbul’un da kendi İstanbulusu şuanda İstanbul’da yaşayanın belki on binde biri kadardır. Gerçek İstanbullu çok yok İstanbul’da. O yüzden bunların hepsi Anadolu’dan gelmiş insanlar. İstanbul’un o büyülü dünyası içinde yaşıyorlar ama özledikleri şey Anadolu aslında. Gidin Anadolu yakasına geçin mesela Çengelköy tarafında mahalle kültürünü halen orada yaşıyor, Beylikdüzü’ne gidince insanlar bunu arıyorlar aslına bakarsanız böyle bir şeye ihtiyaç duyuyorlar.” [G12, Reklam Ajansı]

Prestijli konut reklam talebinde süreç nasıl işliyor?

Kurumsal firmalarda fikir aşamasında arsa belirlenirken yatırımcı ile işbirliği başlıyor

“Aslına bakarsanız proje burada doğuyor. En başında fikir aşamasında arsaya karar vermeden önce bile bu iş burada devam ediyor. Biz aslında o bölgede konut

yapılması gerekir mi, yapılacaksa ne tür bir konut yapılması lazım, bu nasıl satar, hangi metrekaireler satışta olur, satılırsa metrekaresinin çıkış fiyatı ne olması gerekir gibi araştırmalar yapıyoruz ve daha sıfırdan burada doğduğu için o talep de bunun içinde yoğrularak geliyor. (...) [Yatırımcının] alternatifleri vardır arsa olarak elinde diyelim üç tane. Biz onun için araştırma yapıyoruz diyoruz ki senin için en mantıklı yatırım bu arsadır. Bu arsada da konsept olarak şöyle bir konsept yapman lazım. Burada da metrekaire fiyatını şundan çıkarabilirsin. Senin hedef kitlen de bilmem A+ olabilir. Onları söylüyoruz. Ona göre de senin burada kazancın şu olacaktır diye tahminde bulunuyoruz. Onun üzerine başlıyoruz işe. Daha arsa aşamasındayken de aslında konsept fikrini de belirliyoruz. [Yatırımcının burada etkisi var] tabii, inşaat sektörü hala ağalık sistemi üzerinden yürüdüğü için son karar hep patronun. (...) Onların fikirleri her zaman dominant oluyor. Bu bahsettiğim tarzda çalışma ancak çok kurumsal yapılarda başarılı oluyor.” [G12, Reklam Ajansı]

4.3.4 Yatırım Danışmanı

Prestijli konut projelerinin hedef kitlesi kimlerdir?

“Topraktan alan ve proje bitince satan yatırımcılar”

“Yatırımcı. Bugün yapılan projelerin hepsi yatırımcı doludur. Özellikle topraktan alanlar yatırımcıdır. En büyük risk de o. Sonra ne oluyor? Şöyle anlatayım: ortalama bir gelir seviyesine sahip bir aileyi düşünelim. Bir aile hem kredisini ödeyecek hem de kirasını ödeyecek. Onun topraktan girmesi biraz zor. Ya aile desteği olacak ya başka bir şey olacak vs. Ne oluyor, yatırımcı önceden alıyor, değer yükseliyor, proje bittikten sonra ev hazırken orta gelir seviyesine sahip bir insan kiradan çıkıp kredi ile ödemeye başlıyor.” [G13, Yatırım Danışmanı]

“İstanbul’da %95 i yerli yatırımcı”

“İstanbul’da tartışmasız %95 i yerli yatırımcı oluşturur bütün projelerde. Belli bazı projeler var özellikle mesela [Elysium] Art ciddi anlamda yabancıya sattık. Sinpaş Palace [İstanbul Sarayları] toplasanız 5 tane [yabancı] bulamazsınız hadi en fazla 10 yabancıya satmıştır yabancıya, hepsi yerlidir. Şehrizar konaklarını zannetmiyorum ki birden fazla yabancı yatırımcı almış olsun. Oradaki projelerde ağırlıklı olarak yatırımcı Türk’tür.” [G13, Yatırım Danışmanı]

“İstanbul sermayesi”

“İstanbul sermayesi. (...) Medyanın abarttığına bakmayın evet blok blok satın alıyorlar, ama bunu blok blok satın alabilecek kaç kişi var? İstanbul’a şuan itibarıyla en çok talep Ortadoğu’dan geliyor. Basit bir hesap yapalım: İstanbul’un nüfusu 16-20 milyon. Suudi Arabistan’ın nüfusu 26 milyon. Yaklaşık 10 milyonu orada çalışan insanlar yani gelir seviyesi düşük olan insanlar, ne kaldı 16 milyon. Kuveyt bildiğim kadarıyla 3 milyon, Katar bildiğim kadarıyla 1,5-2 milyon, Dubai 2 milyon -Dubai’nin %80’i İngiliz ve Amerikalılardan oluşuyor toplasanız 500.000 tane adam yoktur Dubai ve Abu Dhabi’de orada yerleşik olan-. Toplam Ortadoğu nüfusu -Mısır’ı saymıyorum, çünkü karışık satın alım gücü yok.- Pakistan’dan,

Afganistan'dan çok gelen var, onlar savaştan kaçıp gelen insanlar, maksimum bütçeleri 100.000 dolar 300-400.000 TL'ye 4-5 yatak odalı yerler istiyorlar. (Dolayısıyla) Hepsi Türk(tür). Boğaza bakın sağlı-sollu bütün emlakçıları gezin kaç tane Arap'a ev satmışlar bir sorun. Her taraf Türk... İstanbul'un nüfusu neredeyse potansiyeli Ortadoğu'nun kat kat fazlası. Bütün Ortadoğu'yu toptasanız potansiyel olarak bir tane İstanbul ediyor." [G13, Yatırım Danışmanı]

Yabancı yatırımcının küskünlük nedenleri:

1- Farklı fiyat ve Dolar kuru üzerinden satış

"Bir, fiyatları şişiriyorlar. Türk olarak gittiğimde 100.000TL'ye sunulan malı yabancı olarak gittiğimde 110-120.000'den sunuyorlar. İki, ödeme planları yapıyorlar. Bundan iki sene önce satmışlar daireyi vadeli. 110.000'i dolar kuru 2TL olduğunu düşünürsek 50.000 dolar yapmışlar. Sözleşmeyi de dolar olarak yapmışlar. Adam 6 ay sonra ödemesi geliyor dolar kuru olmuş 2.5TL, 1 yıl sonra ödemesinde dolar kuru 3.0TL, daha sonra geliyor dolar kuru olmuş 3,5TL. Ama adam hep dolar ödüyor. Aslında 50.000 dolara almış olduğu ev bugün 50.000x3.5 olmuş 180.000TL. Ev kendini 100.000 liradan 180.000 liraya çıkaracak ki adam kaybetmesin.

2- Batık projelerden satış yapılması

Şuan en büyük küskünlük bildiğiniz yabancı yatırımcının kazık yemesi. (...) proje batmış: Wish İstanbul. İnşaat yürümüyor, hepsini Araplara sattılar. Fiyatı batık bir firma kayyum atandı, gerçekleri söylemeden müşteriye satış yapıyorlar. 'Bunda para vardır, Arap bu aman fazlasına verelim'." [G13, Yatırım Danışmanı]

Yabancıya gayrimenkul satışlarının azalmasının nedenleri:

"Dolar üzerinden satış"

"Biz [Türkler] doları nerede konuşuyoruz İstanbul'da? Merkezde, Boğaz'da, Göktürk'te, Ataköy sahil kesiminde konuşuyoruz. Başakşehir, Beylikdüzü, Gaziosmanpaşa, Basınexpress, Ataköy'ün E5 tarafı, Anadolu yakasında Caddebostan hariç neredeyse dolar konuşulan yer yok, villalar hariç, bir de Kartal tarafı. Bu bölgeler haricinde bütün satışlar TL'dir Türkiye'de. Ama Arap geldiği zaman dolar, çok ciddi anlamda küskünlük oldu. O yüzden piyasa sıkıştı.

"Dolar kuru"

Yabancı yatırımcının en büyük dezavantajı dolar kuru. Yabancıların bile %70'i Suudi Arabistan'dan geliyor. Dolar kuru 3,75 [sabit]. [Yatırımcının] bakış açısı şu, ben buraya dolar getiriyorum diyor, buradan da çıkarken dolar çıkarmak istiyor. (...) Evin değerinin en az 2 kat artması gerekir ki adam zarar etmesin.

"Petrol fiyatlarındaki düşüş"

(...) onların ekonomileri de çok düzgün gitmiyor. Petrol fiyatları da 130 dolardan 35 dolarlara düştü, şimdi 50-55 dolar arasında değişiyor. Borsalar düştü.

“Aracı ve müteahhit firma kârları”

Ama en büyük suç bizim yani aracılardan ve müteahhit firmaların. Oradaki milyar dolarları görmüyorlar, günü kurtarmanın peşindeler.” [G13, Yatırım Danışmanı]

Prestijli konut projesinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanılması sizce neden tercih ediliyor?

İstanbul’un kullanımı “önce bölgeyi tanıtip daha sonra projeye gelmek”

“Bütün yapılan projelere baktığınızda hep aynı özelliklere sahiptir. Hepsinde sosyal aktiviteler var, hepsinde güvenlik var vs. (...) İstanbul’u nasıl kullanıyorlar: Şehrizar Konaklarının reklamının açılışı ne? Boğaz. Nerede? Çünkü Boğaz’da, Boğaz manzaralı yerler var. [Elysium] Art nerede? Şehrin merkezinde. Amaç: önce bölgeyi tanıtip daha sonra projeye gelmek artık. İşe de yarıyor, insanlar bakıyor gidilecek yerler var falan, tarihi yerleri görüyor, aklına bir şey geliyor, hadi gidelim oluyor.” [G13, Yatırım Danışmanı]

Markalı konut projelerinde %10, tüm İstanbul’daki konutlarda %5 yabancı yatırımcı

“[Bu yabancı yatırımcı üzerinde etkili] ama bir proje sadece yabancıya satış için hazırlanırsa başarısız olur. Tüm İstanbul genelinde yabancı yatırımcı %10 değildir. %95 yerli yatırımcı, %5 markalı olmayan konut projeleri de dahil olduğu için hesapladım. Markalılarda %10 u bulur yabancı yatırımcı o kadar.” [G13, Yatırım Danışmanı]

Maslak 1453 pazarlama politikası

“Maslak 1453’ü ayrı tutun çünkü orada çok ciddi anlamda bir pazarlama çalışması yapıldı, blok blok satıldı, Ortadoğu’da en agresif olan firma Ağaoğlu, başarılı da oldu. Projede başarılı, lokasyon olarak, konsept olarak vs. üstelik Türk’e ayrı, yabancıya ayrı fiyat uygulaması yapmadı Ağaoğlu. Türk lirası bazında sattı. Düzgün bir fiyattan çıktı satışa.” [G13, Yatırım Danışmanı]

Yukarıda kamu yöneticileri, gayrimenkul yatırımcıları, sektörün birlikte çalıştığı reklam ajansı ve yatırım danışmanlık firmasıyla uzmanlık konuları üzerinde gerçekleştirilen görüşmelerde önemli verilere ulaşılmıştır.

Kamu otoritesi ile yapılan görüşmelerde doğru konumlandırma ve kente zarar vermemek şartlarına uymaları halinde prestijli konut projelerine destek verilmesi gerektiği vurgulanmış, kent kimliğinin kullanılması konusunda ise ortak görüş bulunmamaktadır.

Yatırımcılardan marka kentte proje geliştirmenin avantajları hakkında bilgi alınmış, bu konunun projeyi satın alabilecek ekonomik güçteki hedef kitlenin kentteki varlığıyla da ilişkili olduğu öğrenilmiştir. Ayrıca yatırımcı ve reklam ajansı arasındaki ilişki her iki aktör

cephesinden sorgulanmış, inşaat firmasının müteahhitlik zihniyetinden daha profesyonel çalışma sistemine geçişine paralel olarak reklam ajanslarının pazarlama sürecindeki etkisinin arttığı anlaşılmıştır.

Yurtdışı yatırım danışmanlığı firmasıyla yapılan görüşmede ise, yabancı yatırımcıların konut satın alma oranının düşük olduğu, ancak “topraktan alan ve proje bitince satan” yabancı yatırımcıların bu tutumunun konut fiyatlarının yukarı yönlü seyrini etkilediği görülmüştür. Ayrıca, yabancılara konut satışına ilişkin piyasada durgunluk yaşandığı, yaşanan durgunluğun sebeplerine ilişkin yabancılara inşaat firmalarıyla yaşadığı sorunlar açığa çıkarılmıştır.

4.4 Nitel Araştırma Bulguları

Birinci Bölümde belirtildiği üzere, tezin araştırma soruları dört ana başlık üzerinde şekillendirilmiştir;

Marka kent – İstanbul ilişkisi,

Marka Kent – Kentsel Kimlik Ögelerinin Kullanımı,

Prestijli Konut – Marka Kent ilişkisi

Prestijli Konut – Kentsel Kimlik Ögelerinin Kullanımı.

Yarı yapılandırılmış mülakat uygulaması¹ toplamda 13 kişi ve kurum temsilcisi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan mülakatlar görüşmecilerden izin almak suretiyle ses kaydıyla veriye dönüştürülmüştür², ancak iki adet görüşmede (G1- TOKİ üst düzey ve G2- İBB üst düzey yöneticiler) ses kaydı alınması uygun görülmemiştir. G1 ve G2 üst düzey kamu yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmeler araştırmacının notlarından okunmaktadır.

4.4.1 Marka kent – İstanbul ilişkisi

Mülakat uygulamasının başında tüm kullanıcılara İstanbul’un markalarının ne olduğu sorularak başlanmıştır. Görüşmeciler ağırlıklı olarak “Boğaz” ve “tarih” (tarihi doku, tarihi

¹ Mülakat uygulaması kapsamında görüşülen kişi ve kurumlar ile mülakat soruları tez çalışmasının Ek-A bölümünde, mülakat özetleri ise tablo haline getirilerek Ek-B bölümünde yer almaktadır.

² Ses kaydının metine aktarılması sırasında görüşmecinin kullandığı cümlelere müdahale edilmemiş, ancak anlatım bozukluğu yaşanan noktalarda parantez içinde açıklamalar veya ekler eklenmiştir.

yapılar, tarihi katmanlılık, imparatorluklara başkentlik etmiş şehir gibi) cevapları vermişlerdir.

Marka kent kavramı ve İstanbul'un değerlendirilmesi:

Kamu aktörlerinin marka kent konusundaki görüşleri incelendiğinde, bazı görüşmeciler tarafından kavramın kendilerince ya da toplumda net olarak anlaşılamadığının belirtildiği, “pazar odaklı” ya da “içi boş” olarak tanımlandığı, doğru olanın marka kent değil odak şehir kavramı olduğu,

“[Marka kent hakkında] Negatif düşünüyorum. Bu kavram içi boş bir kavramdır. Herkese göre değişen bir marka kent kavramı var. Tokat Belediye Başkanı da Zonguldak'ta bir yerin başkanı da marka kent diyor. Herkese göre bir tanımı var.” [G1, Kamu]¹

“[Akım anlamında dünyada] Marka şehir artık yok, odak şehir var. (...) Odak şehir vazgeçilmezdir. Dünyada bir tek odak şehir vardır, o da İstanbul'dur. Markanın ötesinde İstanbul'u odak şehir yapmak gerekiyor.” [G2, Kamu]²

“Marka kavramının daha çok pazara yönelik bir kavram olduğunu aslında İstanbul'un sadece pazar mantığıyla marka kavramıyla tarifenmesinin doğru olmadığını düşünüyorum. Dolayısıyla aslında İstanbul marka kavramının ötesinde nadide, kadim, odak şehir kavramları ile tarifenmesini daha doğru buluyorum.” [G3, Kamu]

Kamu aktörlerince marka kent kavramı kabullenilmemesine rağmen İstanbul'un istisna bir kent olduğu hakkında benzer görüş beyan ettikleri görülmektedir.

“Eğer marka kent varsa o İstanbul'dur. Türkiye'nin markasıdır. Hatta dünya çapında markadır.” [G1, Kamu]³

“İstanbul Dünya'daki merkez şehirlerden bir tanesidir. Üç büyük imparatorluğa başkentlik yapmış bir şehirdir. Marka kentleri üstün kılan değerlerin olması lazım. İstanbul'un kendi ismi bir markadır. İstanbul'u ne ile marka kent yapmak lazım? (...) İstanbul'un markalaşmış ürünleri önemli[dir]. İstanbul'un adası, gölü, denizi, simidi, kahvesi, akide şekeri markalaşmış ürünleri[dir]. İstanbul markası bu ürünlerle değer oluşturur. (...) Simitten sadece 10.000 turist getirmek lazım. Akide şekeri aynı şekilde avantaj[dır]. Kuru Kahveci Mehmet Efendi yine öyle. Gastronomi açısından değerlendirilemediğinde marka değeri ortaya çıkmıyor. (...) İstanbul'da kaliteli hizmet onun marka değerini artırıyor. Müşteri tatmini, sürdürülebilirlik önemli[dir]. Otelde kaldığında herkese sabah kahvaltıda simit verilmeli[dir]. Bir bölgede akide şekeri dağıtılmalı, öbüründe Türk kahvesi

¹ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

² Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

³ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

içirilmeli, böylece marka tutundurması [pazarlama iletişimi] sağlanmalı[dır]. Üründen hareketle şehir de o noktada marka[dır].” [G2, Kamu]¹

“Bizim İstanbul’u pazarlamak gibi bir düşüncemiz yok. Biz İstanbul’u sürdürülebilir ve yaşanabilir bir kent olması için çalışıyoruz. Sürdürülebilir olması için de ekonomisinin dinamik ve canlı olması gerekiyor. Ekonomisinin dinamik ve canlı olabilmesi için de İstanbul’un sahip olduğu değerlerin anlatılması ve bunun da ekonomide ve turizmde geri dönüşlerinin alınması gerekiyor. (...) Dolayısıyla marka kavramı İstanbul’u tariflemek için dar bir kavram. Biz aslında kültür üreten medeniyet üreten bir şehriz, odak kavramı daha geniş bir kavram ve markayı içine alan bir kavram. Onun için odak şehir olarak tanımlamak bizim için daha doğru.” [G3, Kamu]

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri incelendiğinde;

marka kent konusunun “yapay kentlerin ya da Uzakdoğu’daki bazı kentlerin” konusu olarak görüldüğü,

“Marka kent konusunu aslında kentlerin birbirleriyle yarışmaları ve bir şey toplama istekleri hem yönetsel anlamda, hem ekonomik anlamda, hem kültürel anlamda öne çıkma çabaları olarak düşünüyorum. Ama şu anda bu düşüncenin çok gerilerde kaldığını, Avrupa’da bir dönem çıkmasına rağmen artık onların da bu konuyu tartışmadıklarını, daha çok Dubai gibi yapay kentlerin ya da Uzakdoğu’daki bazı kentlerin bu yarışın içinde kaldıklarını düşünüyorum.” [G8, Akademik]

“İstanbul’un marka olmaya ihtiyacı olmayan bir kent” olduğu,

“İstanbul’un marka olmaya ihtiyacı olmayan bir kent olduğunu, dünyada bilinen efsane kentlerden biri olduğunu, nasıl Paris’in Londra’nın marka kent olmaya ihtiyacı yoksa İstanbul’un da bu bağlamda olmaması gerektiğini düşünüyorum.” [G8, Akademik]

“insanlar bir kente marka diye mi gidiyorlar?”, İstanbul “tek bir şeyle anılmaya ihtiyacı yok”,

“Marka kent ne demek, insanlar bir kente marka diye mi gidiyorlar? İstanbul’u pazarlamanın zor olduğunu düşünüyorum ben. İstanbul’u tek bir şeyle simgelemek de zor bence. Binaları mı dersin, tarihi mi dersin? Bence İstanbul’un markalaşmaya ihtiyacı yok. (...) Biz bizi küresel ortamda ortaya çıkaracak her şeye sahibiz. Bizim bu ülkede sahip olmamız gereken kente, kentsel mekana kullanıcılar ne istiyor ona bakmak. Birinci madde “temizlik istiyorlar- kent temiz ve bakımlı olacak” ikinci madde “güvenli olacak-kendini orada güvende hissedecek” ondan sonrasında zaten İstanbul’un kaotik yapısına insanlar bayılıyor. Çünkü neden? Algıyı sürekli dinamik tutuyor. (...) Neyin markası yapalım

¹ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

İstanbul’u turizm başkenti mi yapalım? Niye onun yanında başka şeyleri de var? Sadece finans merkezi yapalım mı? Değil çok müthiş bir kent tek bir şeyle anılmaya ihtiyacı yok. Çünkü İstanbul birden çok daha fazla bir bütün aslında...” [G6, Akademik]

Markalaşmanın “pejoratif tehlikeli” yanlarına dikkat edilmesi, markanın “aşırı meta haline” gelme tehlikesi,

“Kentın markalaşması, ekonomik bir olgunun kentın tırnak içinde “pazarlanması”nda kullanılması pejoratif tehlikeli yanları da var. Orada dikkatli olmak lazım. Marka kavramı kent ile ilişkili olarak olumlu yönlerini kullanarak kentın turizmde -tabii ki ekonomik getiri adına kullanılabilir- uluslararası ilişkilerde, kültürel ilişkilerde kullanılabilir. Bunda bir şey yok ama bunu aşırı yükleyip, aşırı meta haline getirip aşırı pazarladığın zaman da tehlikeler var.” [G5, Akademik]

Kent markasının olumlu yönde kullanılmasına destek ve “aşırı mekan tüketme, kimliği zedeleyen oluşumlar” tehlikesi,

“İstanbul marka özelliklerini turizm, uluslar ilişkiler, toplumsal ilişkiler, siyaset adına olumlu yönde değerlendirebileceği, [İstanbul’un] “Değeri ve ağırlığı var, tarihsel birikiminden gelen kimliği var. O kimliği Roma deyince İstanbul, İstanbul deyince Roma çağrışımlı ilişkileri var, tarihten gelen uzun bir bağlantı bu. Dolayısıyla İstanbul bu güçlü imgeler topluluğunu, onu marka kılan özelliklerini turizm adına, kültürel ilişkiler adına, siyasi ilişkilerde olumlu yönde kullanabilir. Ama yatırım ve kentsel gelişmeler bağlamında baktığımız zaman bir başıboşluk var. Aşırı mekan tüketme, kimliği zedeleyen oluşumlar, artık İstanbul’un tarihi yarımada, Boğaz, Haliç ve Kadıköy üçgeninden oluşan esas kimliğinin de yoğunlaştığı bölgesinin dışına çıktığın zaman artık İstanbul kalmıyor, oralarda yapılan yeni gelişmeler bu kimlikten çeşitli şekillerde alıntılar yapmaya başlıyor.” [G5, Akademik]

“kentler arası rekabet” ortamında kent yönetimlerinin uluslararası arenada daha fazla yetki ve güce sahip olması,

“Markalaşma süreci aslında kentlerin küresel anlamda yatırımcı çekmek, turizm çekmek, itibar inşa etmek gibi kentler arası rekabet ortamının ortaya çıkmasına işaret ediyor. Markalaşma ulus devletlerinde kullanmaya çalıştığı bir yöntem ama kent ölçeğine geldiğimizde bu kentlerin bir anlamda merkezi idareden daha bağımsız bir şekilde yatırım çekmek konusunda [olduğu] gibi bazı politika alanlarında daha aktif hale gelmelerine de işaret ediyor. Bu yerinden yönetim ve yerel yönetim açısından önemli bir gelişme. Artık şehir yöneticileri uluslararası arenada kendilerini tanıtip bayağı aktif paydaşlar olarak ortaya koyabiliyorlar. Bu ne demek daha fazla yetki ve güce sahipler, tabi böyle olunca öne çıkmak, kendisini tercih edilen bir destinasyon haline getirmek konularında da yeni bir yönelim ortaya çıkıyor.” [G7, Akademik]

Markalaşma süreçleri “ticari pazar mekanizmasının ve para kazanmanın ön plana çıktığı yapılanmalar” olması,

“Markalaşma dediğimizde belli bir özelliğinizi ön plana çıkarmaktan bahsediyoruz, mesela İstanbul için kültür turizmi diye bir şey ortaya çıktı. (...) Kültür turizmi üzerinden gidersek tarihi yarımada marka şehir konusu ise, veya dünyaya biz tarihi şehiriz diyoruz İstanbul için, bunun için tarihi miras alanlarımızı nasıl koruyacağız? Buralardaki mevcut dokuları, hayat, yaşayan insanları, daha düşük gelirli insanların yaşadığı- üretim yaptığı mekanları buraları dünyaya tanıtmak adına temizlemeye mi çalışacağız. Bu insanları buradan atmaya mı çalışacağız yoksa bu mirası yaşayan miras olarak görüp birlikte üreten yaşayan alanlar, buraların yaşayan alanların devam edebilmesi için bu yaşayan özelliklerin birlikte korunmasını nasıl sağlayacağız. Markalaştırma süreçleri hep böyle ticari açıdan, para getirmeye yönelik, itibar getirme bile olsa ucunda böyle bir ticari pazar mekanizmasının ve para kazanmanın ön plana çıktığı yapılanmalar oluyor.” [G7, Akademik]

Markalaşma sürecine “herkes için kazan kazana döndürecek politikalar ile bakmak”,

“Marka kenti tek başına düşündüğünüz zaman bu birilerinin dışarıda kalmasına, soylulaşmaya, kent mekanının parçalanmasına, fragmentasyon dediğimiz, turist sadece belli alanlara gidiyor. İstihdam sadece belli sektörlerde ve belli başlıklarda gerçekleşiyor peki diğerleri? Diğer sektörler diğer istihdam alanları diğer alanlar bunlar nasıl olacak. Markalaştırırken belki bütün bunları düşünüp daha bütüncül ve bir yerin nüfusunun tümünü aslında düşünen ve bunu herkes için kazan kazana döndürecek politikalar ile bakmak gerekiyor markalaşma sürecine.” [G7, Akademik]

“İstanbul’un marka şehir olma ihtiyacı yok” markalaşmanın tersine “yavaş büyümeye geçmesi gerekiyor”,

“İstanbul zaten bir dünya şehri. İstanbul’un bir marka şehir olma ihtiyacı yok, zaten İstanbul bilinen bir dünya şehri. Parmakla sayılacak 10 tane şehir saysanız onlardan birisidir. Ne bakımdan tarihi, değerleri açısından, çok kültürlülüğü, nüfusun gelmiş geçmiş çeşitliliği açısından, burada yapılan faaliyetlerin çeşitliliği açısından, coğrafyası açısından bir sürü bakımlardan dünyanın hakikaten sayılı kentlerinden birisi. Markalaştırmak İstanbul’u demek daha fazla turizm ve yatırım çekmek istiyoruz. Aslında İstanbul’un ihtiyacı daha fazla yatırım, turizm mi çekmektir yoksa zaten gelmekte olan bu yatırımı turisti ve ilgiyi mevcut olanı daha mı iyi yönetmektir. Şehrin tümünün refahı için aslında bu gelen ilgiyi yatırımı yönetmektir. Bence İstanbul’un sorunu budur. Gelen yatırımı arttırmak değil, şehrin refahı ve adil dağılımı için artı Türkiye sadece İstanbul’dan oluşmuyor. Bu yatırımların gidebileceği başka alanlar da, destinasyonlar da var. İstanbul’un belki bu anlamda Türkiye’nin diğer destinasyonları ile işbirliği içinde davranarak üzerindeki fazlalıkları atması lazım. İstanbul aşırı büyümüş, üzerinde büyük baskı olan şehir haline gelmiş bunun durması gerek. İstanbul’un yavaş büyümeye geçmesi gerekiyor. Bu da aslında markanın tam tersi.” [G7, Akademik]

Proje Müellifi görüşleri incelendiğinde;

Kentlerin farklılığının “kendisinde” olması veya “hedeflenerek” üretilmesi,

“Bir kenti diğerlerinden ayıran bir özelliği varsa bence o marka kent olabilir. Bu ya kendisinde vardır ya da bu hedeflenerek üretilir.” [G9, Proje Müellifi]

İstanbul “kendiliğinden marka şehir” ancak kentin tarihinde seçici davranarak kimlik edindirilme çabası var,

“Bizans diye bir tarihi yok İstanbul’un. Çok zengin bir geçmişi büzerek kendinize küçücük bir yer ediniyorsunuz burada, o da çok parlak bir geçmiş olamıyor ne yazık ki. İstanbul bu konuda bence zorlanıyor, kendiliğinden bir marka şehir ama onun üzerine üretilen projelerin hiçbirinin onun kendiliğinden taşıdığı özelliği yukarı çekmeye yetmiyor. Böyle bir tuhafılık var.” [G9, Proje Müellifi]

İstanbul “kendiliğinden marka şehir” ama projeler için “programınızın olması lazım”,

“Kendiliğinden bir marka şehirdir. Yapılanlarla bunu yerle bir etmek için her şey yapılıyor. Eski tersanenin önünde durup Haliç üzerinden tersaneye bakın, o kadar ilginç bir görüntü var ki. Yeni yapılan Haliç Köprüsünün boynuzları ve gergilerinin [yarattığı tahribatı] düşman kuvvetleri yapmaz. (...) Mesela İstanbul 3. Havalimanı yapıldığı zaman muhtemelen Frankfurt’un yolcularını alacağı söyleniyor, ama bunlar sadece yer yapmakla olmuyor ki. Bir programınızın olması gerekiyor. Bence İstanbul’un yöneticileri İstanbul hakkında hiçbir fikre sahip değil.” [G9, Proje Müellifi]

Yatırımcı görüşleri incelendiğinde;

Markalaştırılacak unsuru seçmek ve o işi “iyi yapıyor olmak”,

“Markadan başlamak lazım, marka bir ürünü temsil eden bir şapka[dır]. İnsanlar sizin şapkanıza bakarak karar veriyorlar. Perakende de, inşaat sektöründe bir ürün markası size bir şeyi anlatıyor. Marka size ya kaliteyi, ya refahı, ya zenginliği ya da yoksulluğu anlatıyor. İstanbul’a da şayet marka şehir diyeceksek, İstanbul’da da bir şeyin ön planda olması gerekiyor. İşe başlarken şöyle başlıyorsunuz: Bir, sizin amacınız ne? İki, bu amaca hizmet eden yan ürününüz ne? İstanbul’a gelirsek İstanbul deyince şapkamız ne olacak? Tarihi dokumuz mu Boğazımız mı olacak? Turistlere insanlara yurtdışından neyi göstereceğiz? İstanbul’daki müreffeh zenginliği mi göstereceğiz? İnsan kalitesini mi yaşam kalitesini mi göstereceğiz? Örnekle açayım; Londra deyince benim aklıma Finans geliyor. Dünya finans merkezi: Londra. Ama Londra’ya gittiğinizde bakıyorsunuz ki çok güzel tarihi doku var. Çok güzel şehir planlaması var, trafik akışı var. İnsanlar çok mutlu ve refah yaşıyorlar. Ama Londra deyince aklımıza finans merkezi geliyor. Onun için İstanbul’da bir şey şapka olarak anlatılabilirse eğer insanlara İstanbul’un tarihi önemlidir dersek tarihe meraklı insanları buraya çekeriz. Veya İstanbul’un boğazı güzel dersek denizden keyif alacak adamı çekebiliriz. Veya İstanbul Ortadoğu’nun finans merkezidir dersek bunu çekeriz. Ama bunu çekebilmek içinde o şeyi iyi yapıyor olmamız lazım.” [G10, Yatırımcı]

Marka kent “uluslararası ilişkilerinizden ve uluslararası imajınızdan bağımsız değil”,

“Marka kent konusu uluslararası bir mesele[dir]. Bu durum sizin uluslararası ilişkilerinizden ve uluslararası imajınızdan bağımsız değil[dir]. Bu dönem global şehirlerin rekabet ettiği bir dönem[dir]. Global şehirlerin rekabetinde öne çıkan unsurlar var. Uluslararasılaşan şehirler genelde global şehirler sıralamasında yukarı doğru gidebiliyor. İstanbul’un bütün uluslararası geçmişine rağmen uluslararası anlamda gidecek çok yolu var diye düşünüyorum. Düşünün, THY bu kadar destinasyona uçarken bunun mekânsal kurgusunu yapmadığınız için bu adamlar İstanbul’da vakit dahi geçirmeden gidecekleri yere uçup gidiyorlar.” [G11, Yatırımcı]

İstanbul’da “hepsinden biraz” var ama birinin “en iyi olması lazım”,

“İstanbul karmaşık bir şehir[dir]. Her şeyi birbirine geçmiş durumda[dır]. Turizm dersiniz var [ama] istenilen kalitede değil. Ticaret var, [ama] istediğiniz kalitede değil. Bizim kültürümüz önemli diyorsunuz, kültürümüz istenilen kalitede değil. Yani sepere edilmiş bir şey ön plana çıkmamış İstanbul’da hepsinden biraz biraz [var]. Oysa bir tanesinin en iyi olması lazım...” [G10, Yatırımcı]

“hiçbir şey yapmıyor olmamıza rağmen İstanbul bir marka şehir”,

“Biz hiçbir şey yapmıyor olmamıza rağmen İstanbul bir marka şehir. Çünkü elimizde o kadar muhteşem bir ürün var ki, biz yetenekli ve stratejik davranmıyor olmamıza rağmen İstanbul hala kendine yer buluyor.” [G11, Yatırımcı]

“Marka kent olmak İstanbul’a niye zarar versin?”, Dubai gibi “büyük bir plan” yapmak lazım,

“Marka kent olmak İstanbul’a niye zarar versin ki. Bakın 1985 Dubai neresi[dir]? Bir balıkçı köyü[dür]. Ne kadar sene geçti? 25-30 sene, ne oldu şuan Dubai? Türkiye’den bile insanların tatilde 2 gün gitsem mi dediği bir yer oldu. Sebebini söyleyeyim size 1990’ların başından beri İngiliz marka kent uzmanları bu şehirle ilgili çalıştılar. Abu Dhabi’de Formula-1 yarışları yapılıyor, çok büyük konserler isimler oralara gidiyor, bütün bunların hepsi büyük bir planın parçaları. Bizim en büyük meselemiz ne; büyük bir plan yapıp işi oraya götürmek konusunda usta değiliz. Üst planı biz yapmalıyız ki, onun stratejilerini arkasına katalım ve nereye gitmek istediğimizi bilelim.” [G11, Yatırımcı]

Reklam Ajansı görüşleri incelendiğinde;

“İstanbul keşke bir marka kent olsa”, “büyüleyici bir yer ama” içinde yaşarken değil,

“İstanbul keşke bir marka kent olsa[ydı]. Ama biraz zor olduğunu düşünüyorum. İstanbul’da her şey problem, trafik problem, yaşamak problem, zaman problem- hiçbir yere yetişemiyoruz. Onun için İstanbul’da yaşayanlara bile İstanbul çok iyi bir yaşam vaat etmediği için markalaşması konusunda gerilerde olduğunu düşünüyorum. Dışarıdan gelenler [Arap ülkelerinden falan] için evet çok güzel bir yer, çok büyüleyici bir yer ama içinde yaşarken ben pek öyle olduğunu düşünmüyorum.” [G12, Reklam Ajansı]

Yatırım Danışmanı görüşleri incelendiğinde;

Tarihi şehri planlama sorunu ve İstanbul’u hangi bölgesi ile özdeşleştirerek görüyoruz?

“İstanbul çok tarihi bir şehir... Tarihi şehir olmasının birçok avantajı ve dezavantajı var. En büyük dezavantajı ise şehir planlarında çok büyük sıkıntılar yaşanıyor. Yeni binalar yapmak istiyorsunuz lakin önünüze yeni sorunlar çıkıyor. Çarpık yapılaşmadan dolayı bu kolay bir süreç değil. Tabi bu İstanbul’u nasıl gördüğümüz ile de alakalı. Üsküdar, Nişantaşı, Levent gibi mi görüyoruz yoksa Beylikdüzü’nü de İstanbul olarak mı görüyoruz?” [G13, Yatırım Danışmanı]

“yurtdışından gelen müşterilerimiz” inşaat kalitesini beğeniyorlar “ama daha çok atılacak adımlarımız” var,

“Bizim son dönemde yurtdışından gelen müşterilerimiz ağırlıklı olarak Ortadoğu’dan geliyorlar ve inşaat kalitelerini vs. çok beğeniyorlar. İyi yolda gidiyoruz ama daha çok atılacak adımlarımız olduğuna inanıyorum.” [G13, Yatırım Danışmanı]

Marka kent- İstanbul ilişkisi başlığı katılımcıları ileriki aşamalarda sorulara hazırlamak amaçlı düzenlenmiştir. Katılımcılar İstanbul hakkında genellikle olumlu görüş beyan etmiş, ancak kentin yönetim politikaları ve yaşam koşulları hakkında eleştirilerde bulunmuşlardır. Marka kent konusunda katılımcıların görüş bildirirken temkinli tutum sergiledikleri görülmekle beraber, İstanbul’un bir marka kent olduğu konusunda çoğunluğun görüş birliğinde olduğu tespit edilmiştir.

4.4.2 Marka Kent – Kentsel Kimlik Öğelerinin Kullanımı

Bu bölümde katılımcılara *“İstanbul’un kimliğine ilişkin değerlerin kentin markalaşması amacıyla kullanılmasını nasıl buluyorsunuz?”* ve *“İstanbul’un kimlik öğelerinin farklı sektörler tarafından kullanılması kentin sakinleri ve kentin potansiyel ziyaretçileri üzerinde sizce ne tür etkilere neden olabilir?”* şeklinde iki soru yönlendirilmiş, katılımcıların cevapları aşağıda alt başlıklarda yer almaktadır.

a) İstanbul’un kimlik değerlerinin kentin markalaştırılması amacıyla kullanımı

Kamu aktörlerinin görüşleri incelendiğinde,

Kişinin İstanbul’a hangi bakış açısı ile yaklaştığına bağlı olarak farklı şeyleri ön planda gördüğünü belirterek “o zaman hangisi İstanbul’un markası?” sorusu ile çeşitliliği vurgulamış,

“İstanbul başka bir şehir[dir]. Mesela Verona’ya gidersin Romeo ve Juliet’in heykelini gösterirler size, Milano’da Doumo Katedralini. Ama İstanbul tek bir öge ile değerlendirilemez. Çok kültürlü, çok fonksiyonlu, abide eserleri olan bir yerdir. İçinde oturan dışarıdan bakan için başka şeyler ifade eder. Mesela benim için Üsküdar Meydanı yaşadığım şeylerle bağlantılı olarak çok şey ifade eder, başka biri için Sultanahmet, diğeri için Eyüp. Ama İstanbul tek bir kimlikle ifade edilemez. Kozmopolit bir kenttir. (...) Kimi zaman kozmopolit yapısı onu güzel yapar. Bu sadece şimdi [için] değil, öncesinde de Bizans’ta da kozmopolit çok yönlü bir şehirdi. Pera sokakları, Cihangir yaşamı biri için, öbürü için Sultanahmet sokakları. Boğazda rakı içmek mi marka, Galata mı diğeri için... O zaman hangisi İstanbul’un markası?” [G1, Kamu]¹

Kentin kimliğine ilişkin değerlerin aslında kentin “ürün”leri olduğunu, şehrin bu ürün özellikleri ile marka olduğunu,

“İstanbul’un yedi tepesi bir değer kimliği oluşturmaz. Tepe şehir kimliği oluşturmaz. Yedi tepe bir değer markalaşma açısından kullanılabilir. Mesela İstanbul’da senede kaç gün güneşli olur, onun sayısı kimliğini gösterir. Şehir kimliğinde kullanılacak değerler olarak görünse de aslında bunlar birer ürün.” [G2, Kamu]²

Kentin “bilinirliğini arttırmak” için kimlik öğelerinin kullanılması “zorunluluk ve gerekli”

“(…) İstanbul’un bilinirliğini arttırmak veya marka bir şehir haline getirmek için tabii ki kimlik öğelerinin kullanılması bir zorunluluk ve gerekli olarak düşünüyorum. (...) Sadece bunu almak, satmak oradan bir gelir elde etmek anlamında değil, burada üretilen kültürün bu insanlara da öğretilmesi, aktarılması anlamında da görmek lazım.” [G3, Kamu]

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri incelendiğinde;

“Bilinçli” kullanıma destek, “kitsh”leşme tehlikesine vurgu,

“Kullanılabilir, bilinçli bir şekilde kullanılırsa doğrudur, yeri geldiğinde değere konduğunda kullanılırsa anlamlıdır. Ama bunun dozunu arttırıp “kitsh”leştirip [basit-değersiz-banal-adi bir şekilde] kullanırsa tehlikesi var. Bu sefer değer kaybına erozyona neden olabilir.” [G5, Akademik]

Kentin değerli varlıklarının pazara sunulmasını “neoliberal politikalar ateşliyor”,

“Bunu etik olarak doğru bulmuyorum gibi bir şey diyemem. İster istemez kentin bütün sahip olduğu her şeyi sunacaksınız pazara. Neo-liberal politikalar ateşliyor ortamı, elinde ne varsa süreceksin ortaya. Bunu saklayayım bir sonrakinde öyle bir şey yok ve bu en değerli şeylerini sunuyorsun açıkçası.” [G6, Akademik]

¹ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

² Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

“herkese göre farklı bir imaj” yaratmadan “kent bir bütün olacak duracak, isteyen gelecek”

[Kullanıma açılmasının sıkıntıları üzerine konuşursak] “Ciddi bir konut çalışması var. Antalya’da bir dönem Rus turistler geliyor, ne oldu Alman turistler vardı bir zamanlar? Sonra Ruslar [zenginleşti] projeleri Ruslara sunduk. Şimdi tüm konut yatırımları üst gelir grubuna yönelik yapılıyor ve mümkünse yabancıya satılsın diye. Yarın öbür gün Norveçliler de çok zengin, onlar Türkiye’yi keşfedince Norveçlinin istediğine göre mi bina yapacağım? Beni rahatsız eden o. Yoksa Arap almış, Alman almış, uzaylı almış değil herkes hayatta bir şey almakta özgür. Ama ne var kentin kimliğini değiştiriyor. Ruslar beğeniyor diye Ruslara göre bir sürü şeyler yapıldı o tatil köylerinde. Şimdi Araplar beğeniyor diye Araplara göre yapıyoruz, yarın Norveçlilere göre yapılırsa ne yapacağız? Her yer “Norwegians Scandinavians Design” mı olacak? Şunu demek istiyorum, kent bir bütün olarak duracak, isteyen gelecek. Zaten geliyorlar inanılmaz bir çekim merkezi. Nabza göre şerbet, rüzgar nereden eserse olmamalı. (...) Biz ne yapıyoruz? Marka kent olamam ki ben herkese göre farklı bir imaj yaratırsam. Bugün onun zevkine göre konut yap, öbür gün öbürüne göre yap; tatil köyünü Ruslara göre yap, bu değil. Ruslar isteyebilir, Ruslar niye seviyorlar Antalya’yı özüne inmiyoruz biz. Güneşini seviyor, denizini seviyor oranın ulaşılabilirliğini seviyor.” [G6,Akademik]

Kette “sürdürülebilirlik” markalaşma hedefi olarak belirlenirse marka demeden de dünya klasmanında bir cümle kuruyorsunuz,

“İstanbul’un markalaşma perspektifini doğru bulmadığım için [doğru bulmuyorum]. Şöyle olsa, İstanbul bir yavaş şehir olmayı kendisine hedef koydu dense, İstanbul 21.yy sürdürülebilir kalkınma değerlerini kafasına koydu, bundan sonra kendisini ‘sürdürülebilirlik üzerinden tanımlayan bir şehir’ olacak yani kaynaklarını sürdürülebilir bir şekilde kullanacak, nüfusunu bu konuda eğitecek gibi hedefler konusunda kendisini marka olarak ortaya atabilir. (...) Bir şehir bunu sağlamak için kolları sıvayabilir. ‘Ayasofya’sından Topkapı’sına, surlarından camilerine bütün kültür mirası değerlerini İstanbullularla birlikte hep birlikte bilinçlenerek sahip çıkıyoruz. Koruyoruz, gündelik hayatımızın bir parçası olacak şekilde anlıyoruz’ filan gibi bir yaklaşımı yerleştiriyoruz dediğinizde bunu tabii ki buna marka falan demenize gerek yok, dediğiniz zaman kendinizi bir klasmana sokuyorsunuz. Dünya klasmanında önemli bir laf ediyorsunuz.” [G7,Akademik]

Kentsel kimlik değerlerinin “çok fazla gösterilmesi ile bir anlamda tüketildiği” demek

“Markalaşma siyasetine karşı olduğum için çok da fazla kullanılmasını doğru bulmuyorum. Tam tersine bunların [kentlerin] kültürel anlamda veya gerekiyorsa ekonomik anlamda ve yönetsel anlamda ön plana çıkarılması gerektiğini düşünüyorum. (...) [Kentin değerlerin kullanılmasına ilişkin] bir şeylerin fazlasıyla gösterilmesinin bir takım şeyleri tükettiğini de düşünüyorum. Aslında şu var, Google Street ile bile istediğimiz her yeri dolaşıyoruz. Ama bir mimar olarak şunu söyleyeyim, sadece görmek yetmiyor, mekânı deneyimlemek ve hissetmek çok önemli bir şey. Dolayısıyla, bu tür şeylerin çok fazla gösterilmesi ile bir anlamda tüketildiğini düşünüyorum. Bir insan ‘tamam ben Ayasofya’yı gördüm, yerinde

gidip görmesem de olur' [der ise], ama onun iç mekânına girmedığınız sürece onun algısını, görkemini idrak edemiyorsunuz, görmek yetmiyor. Onun için bu tür şeylerin çok fazla kullanılmaması gerektiğini düşünüyorum. Kullanılmamalı.” [G8,Akademik]

Proje Müellifi görüşleri incelendiğinde;

“İyi niyetli ama kötü sonuçlu” girişimler,

“İyi niyetli ama kötü sonuçlu bir şey... Bu Ataşehir’e Sinan kopyası bir cami yapmak gibi bir şey.” [G9, Proje Müellifi]

Yatırımcı görüşleri incelendiğinde;

“Her şeyi amaç haline getirirsek amaçsız kalırız. Her şeyi yapacağız dersek hiçbir şeyi yapamamış oluruz.” aksi halde “kalabalık ve keşmekeş” bir İstanbul’a neden oluruz,

“Şimdi ben şehir yönetmedim, bir şehrin dinamikleri nedir bilmiyorum. Ama ben şirket yönettim. (...) Bu şirketin bir amacı var, yaptığınız her iş bu ortak amaca hizmet edecek. Bireysel olarak sen çok başarılı olabilirsin ama yaptığın iş ortak amaca hizmet etmiyor ise senin yaptığın işin hiçbir anlamı yok. O zaman ne yapacağım; İstanbul olarak benim bir amacım olacak. Ben tarihi şehir İstanbul diyorsam yaptığım her uygulama tarihi şehir İstanbul’un amacına uygun olacak. Ben finans merkezi İstanbul diyorsam yaptığım her şey benim amacıma uygun olacak. Her şeyi amaç haline getirirsek amaçsız kalırız. Her şeyi yapacağız dersek hiçbir şeyi yapamamış oluruz. O zaman bir şeyi iyi yapacağız. Diyebiliriz ki, İstanbul tarih şehri, Sultanbeyli’de proje yaparken de tarihi şehir olan İstanbul’a hizmet edecek, yol yapıyorsam tarih şehri İstanbul’a hizmet edecek. Biz tarih şehri İstanbul yapacağız, tarih şehrini herkese göstereceğiz deyince turistler buraya akın akın gelecek, akın akın gelince bunların yatacak yeri, yiyecek yeri, trafiği, yoluydu her şeyi buna hizmet edecek. Ama biz diyoruz ki güzel evler yapalım her yerde ev yapıyoruz. Güzel köprüler yapalım her yere köprü yapıyoruz. Ama her yere ev yapmak, her yere köprü yapmak o amaca hizmet etmiyor. O zaman kalabalık bir İstanbul’a hizmet ediyoruz biz. Kalabalık ve keşmekeş bir İstanbul yaratmak istiyoruz ve tüm yaptığımız buna hizmet ediyor.” [G10, Yatırımcı]

“İstanbul’u paketleyip, süsleyip dünya vitrinine” koyamamak,

“Tabii ki.¹ (...) 2002 de Brüksel’de yaşadım. Orada bir heykel var, Manneken Pis heykeli. Merak ettim gittim, dedikleri heykel bir tane işeyen çocuk, bir fıskiye var su akıyor. Saçma sapan bir hikayesi var. Orada kafama ne dank etti biliyor musunuz? Bırakın İstanbul’u Türkiye’nin her şehrinde bunun 100 katı manalı ve

¹ Tabii ki cevabının devamında görüşmecinin soruyu tekrar ettirip, “bu soru gerçek mi?” ilave sorusu üzerine karşıt görüşlerin de olabildiğinin normal olduğu belirtilmiştir. Görüşmeci karşıt görüş sahipleri için “onlar cahiller, at gözlüğü ile hayata bakan insanlar onlar. Sorulara şaşırıyorum, o yüzden anlayamıyorum.[G11, yatırımcı]” şeklinde tepki göstermiştir.

100 katı kadar fazla sembol olabilecek elimizde ürün var. Biz bunu paketleyebiliyor muyuz? Hayır. Aykırı kafalar yüzünden yapamıyoruz işte. Mesele burada şu aslında; siz elinizdeki ürünü paketleyip vitrine koyduğunuz zaman bu artık alınabilir bir ürün haline geliyor. Bu ürünün satılması - alınması ile ilgili bir problemimiz var mı? İdeolojik olarak varsa bu bambaşka bir hikaye. Onu başka yere koyuyorum. Eğer sizin ofis değerlerinizi arttırmanız, otel değerlerinizi yani rakamlarını arttırmanız, gayrimenkul satışlarının değerini yukarı çekmeniz bu vatandaşın faydasına ise -ki bunun aksini iddia eden ile 24 saat tartışırım- bu ürünün değerini yükseltip sizin vitrine koymanız lazım. Biz İstanbul'u paketleyip, süsleyip dünya vitrinine koymadık. Koymamamıza rağmen elimizde bunlar var.” [G11, Yatırımcı]

Reklam Ajansı görüşleri incelendiğinde;

“Kesinlikle” kullanılmalı,

“Kesinlikle kullanılması lazım [gerekmektedir].” [G12, Reklam Ajansı]

Yatırım Danışmanı görüşleri incelendiğinde;

Tabii ki kullanılmalı “İstanbul kadar tarihi kaç tane şehir var?”,

“Yüzlerce yıllık tarih var tabii ki de kullanılması doğru bir şey. İstanbul kadar tarihi kaç tane şehir var dünyada.” [G13, Yatırım Danışmanı]

b) İstanbul’un kimlik öğelerinin farklı (ticari) sektörler tarafından kullanılmasının kent kullanıcıları ve potansiyel ziyaretçilere etkileri

Kamu aktörlerinin görüşleri incelendiğinde,

İstanbul’un markasını “yıpratacak” derecede etkili faaliyetler olmadığı,

“İstanbul bir günde var olmuş bir şehir değil, kadim bir şehir. Bu tür faaliyetlerin etkileyici olduğunu düşünmüyorum. Markayı yıpratacak şeyler olarak görmüyorum.” [G1, Kamu]¹

İstanbul’a ekonomik anlamda “çok büyük getirisi” olacağı,

“Çok büyük getirisi var. Kente hareketlilik getirecek, ticareti arttırıyor.” [G2, Kamu]²

“Sadece dışardan gelenler için değil, bu şehirde yaşayanlar” da “bu şehrin kimlik öğelerini bilmek zorunda” bilgilenme sayesinde “ön plana çıkardığınız değerlerinizi daha fazla koruma anlayışı” sağlanacağı,

“Dışarıdan gelenler gibi bu şehirde yaşayanlarda bu şehrin kimlik öğelerini bilmek zorunda. Burada doğup, büyüüp de bu bahsettiğimiz kimlik değerlerinin

¹ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

² Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

İstanbul'a has-özgü değerlerin farkında olmayan birçok insan var hayat koşturması içinde. Bir de yeni nesil geliyor. Sen bilsen bile senin çocuğun bilmiyor. Dolayısıyla nesil olarak da jenerasyon olarak da bu bilgilendirmelerin sürekli olarak yapılması gerekiyor, bilinirliğini arttırmak lazım. Sadece dışardan gelenler için değil, bu şehirde yaşayanlar için de bunlar gerekli diye düşünüyorum. Onun dışında bu değerlerin tanıtılmada bir araç olarak kullanılması, ya da marka şehir kavramını destekleyici bir argüman olarak kullanılmasında bahsettiğim manevi hikaye kısmını, medeniyet kısmını, kültür kısmını göz ardı etmediğimiz takdirde faydalı. Neden? Sizin ön plana çıkardığınız değerinizi daha fazla koruma anlayışına gidiyorsunuz. Belediyeler olarak da, vatandaş olarak da... Diyelim ki Ayasofya, Sultanahmet veya Galata Kulesine insanlar daha hassas yaklaşıyor. Bilinç oluşturunca.” [G3,Kamu]

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri incelendiğinde;

Sektörler tarafından “aşırı kullanılmasının yan etki yaratma tehlikesi var”,

“Bu İstanbul'un değerlerinin farkında olanlar kimler?’ diye baktığımızda daha çok meslek insanları, bizler [mimar, şehir plancıları], turizmciler sahip çıkıyor. İstanbul'un değerini anlayanlar ona sahip çıkıyorlar. Ama onun dışındakiler hiç farkında değiller. Yani İstanbul'un tarihi yarımadasının UNESCO tarafından tescil edilmiş bir dünya mirası olduğunu, Haliç'in ayrı bir değer olduğunu, genel morfolojik özellikleri ve tarihi kimliğinin getirdiği ondan üretilmiş tüm sözlü ve yazılı bilgi ve tarih belgelerin toplamı müthiş bir zenginlik olduğunun farkındalığını yaygınlaştırmak lazım. Belli kesimler farkında ama büyük bir nüfus farkında değil. Sosyolojik nedenlerle, birçok nedenle, çeperde insanlar perişan vaziyette yaşıyor, artık İstanbul'u düşüncek hali yok. Farkındalığı yaratmak lazım. İstanbul'da marka değerinin her kesime farkındalığını yaratacak programlar, stratejiler, planlar geliştirmek lazım.

Farklı sektörlerden turizm sektörü, medya sektörü, filmlerde kullanılıyor. Marka değerlerinin kötüye kullanılması, mekanların veya diğer özelliklerin medya aracılığı ile diğer sektörler tarafından aşırı kullanılmasının yan etkisi yaratma tehlikesi var.” [G5,Akademik]

Nostaljinin dozu ve yenilenmenin kent kimliğine zarar verme riski,

“Geçmişe öykünmek güzeldir. Nostalji güzeldir hepimiz severiz ama dengeyi kurmak çok önemli. Bir yandan da yenilik istekleri vardır, çok da olumludur. (...) Kentler dinamik bir yapıdadır ve yenilenmeye ihtiyaç duyarlar. Ama yenilenmeyi sıfırdan yaptığınız zaman kentin belleği kimliği gider. (...) İmgeler yer değiştirebilir, yeni imgeler oluşabilir ama bunlar için şey [zaman] tanımak lazım. Kentin eski imgelerini yok edemeyiz. Avrupa kentlerinde en hoş sevdiğim şeylerden biri [orada değişim yok mu tabi var] ama orada özellikle tarihi dokusunda –bizimki kadar tarihi dokuda iş kolları değişikliği olmuyor.” [G6,Akademik]

Algıyı kontrol etme çabası yerine kentte işler düzgün sürdürülürse “zaten kentin imajı çok zengin ve boyutlu olur”

“Algıyı kontrol edemezsiniz. Kimseye engel olamazsınız. (...) Biz zaten kendi imajımıza güveniyorsak kim nasıl kullanırsa kullansın düzgün ise işlerimiz bundan bir sıkıntı olmaz. Eşitlik-adalet- şehrin tüm yaşayanları ile kalkınması ile gidiyorsa süreç zaten kentin imajı çok zengin ve boyutlu olur. Kimse o zaman kenti sadece gayrimenkul alanı ile tanıttılar diye yadırgamaz.” [G7,Akademik]

Ticari kaygı ile gerçekleştirilen algı kandırmacası: “artı bir değermiş gibi”

“[Reklam sektörünün gayrimenkul projelerini tanıtımları hakkında] Boğaz’ın kullanılması, reklam sektöründe kentin Marmara denizi, adaların kullanılması, tarihi mekanların kullanılması. (...) Reklam ile çok ciddi bir şekilde insanları yönlendirebiliyorsunuz. Bunların kullanılması gayrimenkul sektörünün içinde pazarlama stratejisi tabi. Baştan itibaren “-mış” varmış gibi ya da onunla ilişki kuruyormuşuz gibi, bunu gayrimenkul satıcıları -özellikle markalı proje satıcıları- bunu çok kullanıyorlar. Bunu ben tamamen bir ticari kaygı olarak algılıyorum. İnsanlarında bunları beyinlerinde bununla-bu değerle ilişki kurarak sanki artı bir değermiş gibi hissettikleri, aslında belki o gayrimenkulün satışında veya gayrimenkulde oturduğunuzda yaşamınızda küçük bir etkisi var, fazla bir etkisi yok ama sanki büyük etkileri olacakmış gibi büyük algılar oluşturacakmış gibi kullanılıyor bunlar. Böyle bir yaklaşım var. Bunların birer kandırmaca olduğunu düşünüyorum aslında çok da etik olmadığını, kandırmaca olduğunu düşünüyorum.” [G8,Akademik]

Sinema sektörü ile kentin bir mekanının özdeşleşmesi,

“Konut [sektörü ve] aslında sinema sektöründe de kullanılıyor. Boğaz Köprüsünü gören bir yerde film çekiliyor, ya da İstanbul’un bir sembol binasının, bir nirengi noktasının önünde de çekilebiliyor. Bazen o sahne o nirengi ile beraber anılıyor. Öyle ki o sahne orada olduğu için önemli oluyor. (...) Sinema sektörünün yaptığı ile konut sektörünün yaptığı arasında çok da bir fark yok. Ama konut sektöründe bu işte artık imitasyona kaçmış durumda. Küçük İstanbul yaratıyorlar, Venedik’i inşa ediyor, artık İstanbul’un da ötesine geçmiş durumdalar.” [G4,Akademik]

Proje Müellifi görüşleri incelendiğinde;

Kesinlikle etkili ama “nasıl bir şehir olmak” istediğine bağlı bir durum,

“Kesinlikle bir etkisi var. Ziyaretçinin kim olduğuna bağlı olarak da iyi ya da kötü bir etkisi var. Ruslar için bütün bu saydığımız abartılar enteresan olabilir. Araplar için öyle. Ama bir İtalyan için çok da çekici olacağını zannetmiyorum. Biraz siz nasıl bir şehir olmak istiyorsanız şehri o yöne götürüyorsunuz, Barcelona örneğinden anlattığım gibi.¹ [Farklı algılara neden olmasının] kaynağı da bence yöneticiler.²” [G9, Proje Müellifi]

¹ Görüşmeci Barcelona hakkında: “Barcelona Gaudi’si ile biliniyor, ama Gaudi’nin bilinirliğinin altında şu var: 100 yıldır Barcelona kentinin nasıl bir şehir olması gerektiği konusunda adamların projeleri, öngörüler, yapılan her şeyi o projenin içine yerleştirmek gibi bir amaçları var.” [G9, Proje Müellifi]

² Görüşmeci konunun sorumlusu olarak yöneticileri göstererek konut sektöründe TOKİ’nin kamu kurumu olarak kente etkisini şu şekilde açıklamaktadır: “Konumuz konut ise TOKİ en büyük firma, bu bir devlet kurumu, Türkiye’nin en büyük arsa spekülâtörü. Bir yerde bir arsanız E:0.60 bunun emsali kağıt üzerinde

Reklam Ajansı görüşleri incelendiğinde;

Birbirinden farklı “yaşam kültürleri” markalaşma amacıyla “nasıl bir araya gelebilirler?”,

“Doğru yönetilirse olumlu etkileri olabilir. (...) Bazen film sektöründe sokak kültürü gösteren platolar da kurabiliyorlar, bazen de çok zengin hayata ait yalılar, birbirinden çok çeşitli ortamın olduğunu gösteren filmler-diziler var. Yaşam da öyle aslında İstanbul’un içinde 1 km öncesi ve 1 km sonrası arasındaki yaşam kültürü de birbirinden çok farklı. O yüzden nasıl olur birbirinden farklı yaşamlar nasıl markalaşma dediğiniz şeyde, nasıl bir araya gelebilirler? Aslında garip bir durum, güzel bir durum ama markalaşma deyince bir yandan farklı bir hayatı görüp farklı bir hayatı yaşayan insanlar var. Marka ve İstanbul mu? İstanbul’a gelip ekmeğini kazanan insanın bakışından çok farklı zaten.” [G12, Reklam Ajansı]

Bu konu hakkında görüşmelerin akışı doğrultusunda yatırımcı ve yatırım danışmanı görüşleri alınmamıştır.

4.4.3 Prestijli Konut – Marka Kent İlişkisi

Bu bölümde katılımcılara öncelikli olarak kendileri için “*prestijli konut kavramının ne ifade ettiği*” sorulmuş, ardından “*İstanbul’da prestijli konut projeleri inşası ile kentin markalaşması arasındaki ilişkili nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce ne tür bir ilişki var?*” ve “*Prestijli konut projelerinin uluslararası pazarda satışa sunulmasını ve markalaşma amacıyla yapılanları İstanbul’un küresel kentlerle rekabeti açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?*” şeklinde sorular yöneltilerek prestijli konut marka kent arasındaki ilişkiyi sorgulanmıştır.

a) Prestijli konut kavramı tanımlaması

Kamu aktörlerinin görüşleri incelendiğinde,

“açığa çıkmamış müşteri ihtiyacını sağlayan” ve öncelikle prestijli konuma sahip konut,

“Uluslararası konut standartları ötesinde açığa çıkmamış müşteri ihtiyacını sağlayan konuttur. Mesela sen bir kıyafet almak için aklında bir şeyler var, ama öyle bir kıyafetle karşılaşıyorsun ki hayallerinin ötesinde, senin düşünemediğin özellikleri de sağlamış. Belediyede biz bunu yapmaya çalışıyoruz 2023 vizyonumuzda açığa çıkmamış ihtiyaçları ortaya çıkararak hizmet götürmeye çalışıyoruz. Konuta dönecek olursak, prestijli konut dünyanın her yerinde var olan konut değildir. Manzarası, konut özellikleri, konumu ile prestijli olur. Boğazda

1.50’e kadar itiliyor, reel olarak da bu 3.00’e kadar geliyor. Bu herkesin bildiği bir sır gibi. Onun içinde bu arsanın metrekare fiyatı tahmin edilenin 10 katına çıkıyor. Burada bunun düzenleyici faktörü kim? Kamu. Kamu kent topraklarının düzenleyici faktörü olur. Kamu kuruluşu bunu yapınca geriye yapacak bir şey kalmıyor ki. TOKİ ile ben de çalıştım, hiçbir yerden denetlenmiyor, şahane bir durum.” [G9, Proje Müellifi]

yaptığın zaman Dünya’da tek olur. Maslak’ta bunlardan yapınca ancak başka özellikler katman lazım, teknoloji vb. gibi ki prestijli olsun. [G2, Kamu]¹

“farklılaşabilen projeler” ve konumsal avantajlar,

“Normal bir avan projeden farklılaşan, diğer projelerden ayrılan, sıyrılan anlamında. (...) Prestijli deyince, dünya ölçeğinde kendini tanıtabilecek, farklılaşabilen projeler olarak tarif ediyorum. Prestijli proje demenizle Prestijli proje olamazsınız. Sizi Prestijli kılan mimarinizdeki farklılaşma, yapılar arası ilişkilerdeki farklılaşma, kullanılan malzemede farklılaşma gibi unsurlardır. Bir başka unsur da coğrafi unsurdur, yapının nerde olduğu da önemli. Siz eğer diyelim boğazda bir proje yaptıysanız Boğazın kendi avantajları sizi prestijli bir projeye dönüştürebilir. [G3, Kamu]”

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri incelendiğinde;

“lüks proje” imkanların yanı sıra “statü atlamak isteyen gelir grubu”na yönelik projeler,

“Prestijli konut projesi aslında gayrimenkulcülerin yakıştırdıkları bir proje, biz aslında buna lüks proje olarak da adlandırıyoruz. Eskiden bizim için kent dışı alanlar, oturulmayacak alanlar şuanda kent merkezi olarak sayılıp, bir metro-metrobüs bağlantınız varsa bir kere bu ciddi bir prestij sayılıyor. Deniz manzaranız varsa bu ciddi bir prestij sayılıyor. Birde çok lüks malzemelerden yapılmış, akıllı sistemlerle donatılmış bir yandan da en azından kapısında bir güvenliğin olduğu projelere prestijli projeler adını koyuyorlar. (...) Prestijli konut projesi dediğim gibi tam bir paket halinde, birde insanların orada konut sahibi olunca statü atlaması gibi düşündükleri projeler haline dönüştü. Manzarası, ulaşımı zaten garajım var, otoparkım var, her tür konfor sağlanıyor sana altında AVM’de var istiyorsan. Bütün bunlar prestij. Ama bunların prestijlin konut projesi olarak satılmasının en önemli nedeni bir kere fiyat aralığı birde hitap ettiği gelir grubu ya da statü atlamak isteyen gelir grubu. [G8, Akademik]”

“Kentin mutena biricik tek noktalarının prestijli yerleri”ndeki konutlar,

“Prestij ilginç bir kelime. Prestij kelimesi özellikli bir yer çağrıştırıyor bende. Prestijli bir konut olmak için içinin 4 oda 1 salon her yer mermer şu bu özellikli bir yer değil açıkçası. Prestij yerle konumla ilişkilendiriyorum. Kentin mutena biricik tek noktalarının prestijli yerleri olması, prestijli cadde deriz mesela. Dolayısıyla yer çok önemli, peki bu prestijli yer nasıl olur dersin? Ciddi bir manzara olabilir, en temel şey boğaz olabilir, bir koru olabilir, koru bile hafif kalıyor. Manzara olayı söz konusu, bir diğer konu altyapısının tamamlanmış olması önemli, etrafındaki dokunun belirli bir niteliğinin olması önemli. Konutların içi için pek bir şey söylemeyeceğim açıkçası. [G6, Akademik]”

“ultra lüks konutlar, rezidanslar”

“Ultra lüks konut diye tabela görüyorsun. Acaba neyi kast ediyor? İçindeki akıllı bina sistemlerinin varlığını mı kastediyor? Kullandığı malzemenin özelliğini mi?

¹ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

Mekânsal kaliteden kimsenin bahsettiği yok. Lüks dediği şey metrekaireler, rakamlar ve malzeme konuşuluyor. Mekanın dar, geniş bir alana hizmet edip etmediği, fonksiyonel olup olmadığı kastedilmiyor. Böyle bir zafiyet var. Prestijli konuttan kasıt lüks konut teriminde olduğu gibi... Neyin prestiji, sen orada oturunca prestij sahibi mi oluyorsun? Prestijli konut projelerinde bir de “meşhur Fransız mimar ... ya yaptırdık” gibi söylemler de çok yaygın, reklamını da öyle yapıyorlar. İstanbul’un bazı değerlerinin olumlu yönde kullanılmasını olumluyoruz ama bazen de ehil olmayan ellerde [tasarımcılar tarafından] değerlendirildiği zaman iş banalleşiyor, adileşiyor, kitsheleşiyor ne diyeceksek adına. Onu kastetmiyorum. Bazı değerler kullanılabilir derken onun bağlamı önemli, nerede niye kullanıldığı meselesine göre bakmak lazım, yoksa post-modernizm akımı da aynı hataya düştü, geçmişten alıntılar cephede taklit etti, yaratıcı bir şey yok, onu cephesine veya plan çözümüne empoze etti. Sonra fiyaskoyla bitti o dönem kapandı. Özetle, Prestijli konut projesi deyince aklımızda ilk çağrıştıran şey ultra lüks konutlar, rezidanslar. [G5, Akademik]”

“kendini ait hissettiğin sosyal çevrenin içinde yer alan konut”

“Kelimenin bana hissettirdiği, kendini ait hissettiğin sosyal çevrenin içinde yer alan konut. Biz konut alırken yani prestijli bu tür yerlerden konut satın alırken, oradaki sosyal yapıyı da satın alıyoruz. Prestijli konut belki kendini daha ait hissettiğin sosyal kitlenin de içinde yer aldığı konut diyebilirim. Sadece fiziksel konfor koşulları, üstün nitelikler zaten var ama bunların yanında sosyal çevre de satın alıyoruz [G4, Akademik]”

“emlak değerlerini karşılayabilecek tüketici” grubuna yönelik korunaklı, rahat, konforlu, “karlı yatırım” fırsatı,

O konutların emlak değerlerini karşılayabilecek tüketici grubunun rahatlık, konfor, emlak değerinin sürekli yükseleceği karlılık, belki belli bir grubun-zümrenin kendi içinde rahat edebileceği korunaklılık gibi keywordler [anahtar kelimeler] aklıma geliyor. [G7, Akademik]

Proje Müellifi görüşleri incelendiğinde;

“Üst gelir grubunun bir arada yaşamayı seçtiği, kapılar ardındaki küçük şehirler”

“Prestij lafı bana komik geliyor. Daha pahalı metrekaresi 10.000 dolarlarda olan yerler. Biz mesela Şehrizar Konaklarını yaptık ve gerçekten o paralara satıldı. Bugün kaçta satılır bilmiyorum ama inanılmaz bir para. Üst gelir grubunun bir arada yaşamayı seçtiği, kapılar ardındaki küçük şehirler diyelim onlara. [G9, Proje Müellifi]”

Yatırımcı görüşleri incelendiğinde;

“yaşayacak insanların bugünü, yarını ve öbür gününü düşünerek” üretilmiş, estetik değerleri de içinde barındıran projeler,

“Orada yaşayacak insanların bugünü, yarını ve öbür gününü düşünerek yapılmış, onun kalitesi ve standardı ile üretilmiş, beklentileri karşılayabilen, mimari ve şehir plancılığı gibi estetik değerleri de içinde barındıran projelere prestijli projeler diyebiliriz. Prestijli deyince ben hemen kaliteli proje anlamıyorum, yani pahalı proje anlamıyorum. [G10, Yatırımcı]

Prestijli konut öncelikle “sosyal anlamda insanların kendini bir üst gruba ait hissetme yolu ve yöntemi”,

“Bir, yeni olan her şey cezbedicidir. İki, bizim konut stokumuz -1999 depremi öncesi yapılanlar- gerçekten felaket vaziyette olduğu için insanlar açısından yeni yapılan bir gayrimenkul ürünü demiri-betonu-teknik kalitesi açısından daha güvenilir. Prestij kelimesini biraz irdelersek de gayrimenkul projelerine şöyle isimler veriliyor; “... Konakları” Bunun sebebi ne? Kişinin kendini bir üst çığaya atma isteğini tetikliyor aslında. Diyor ki “Ben artık Kağıthane’de mahalle arasında otururken (...) Rezidans ’ta oturma başladım.” Ona göre sosyal çevresi değişiyor. Prestijli konuttan kasıt bu olsa gerek; sosyal anlamda insanların kendini bir üst gruba ait hissetme yolu ve yöntemi. Bunda havuzlar, donatı alanları falan ekstra olan şeyler. [G11, Yatırımcı]

Reklam Ajansı görüşleri incelendiğinde;

İnşa eden firmanın markası ve konutun lüksü, lokasyon olanakları, yüksek fiyatı, satış sonrası iyi yönetiliyor olması,

“Marka, daha önceden [firmaların] yaptıkları [işler] ile bağlantılı olduğunu düşünüyorum. Bana göre ‘Avrupa Konutları’ prestili bir markalı konut projesi[dir]. Ağaoğlu’nun projeleri bu şekilde prestijli olduğunu düşünüyorum. Hem lüksü hem de lokasyon olanaklarını sağlayan, fiyat olarak yükseklerde olan konut projeleri. Birde iyi yönetiliyor olması lazım, evi aldıktan sonraki süreçte iyi yönetiliyor olması önemli. [G12, Reklam Ajansı]”

Yatırım Danışmanı görüşleri incelendiğinde;

“İnsanlara düzgün yaşam olanakları sağlayan”; sosyal olanaklar, güvenlik, iyi bir inşaat kalitesi olan, inşaat sonrası iyi bir hizmet veren, engelliler ve çocukların düşünüldüğü projeler,

“İnsanlara düzgün yaşam olanakları sağlayan [projedir]. Nedir o? İstanbul’da talep edilenden bahsedelim: Güvenlik, sosyal aktiviteler, iyi ısıtma/soğutma sistemi, toplu ulaşım ve iyi bir inşaat kalitesi. Bunu içine Boğaz da girebilir, bunun içine Sinpaş’ın, Maslak’ın büyük firmaların yapmış olduğu projeler de girebilir. Ama genel olarak baktığımızda prestijli dediğimiz bir sosyal olanakların olması, iki güvenliğin olması, [üç] iyi bir inşaat kalitesi olması, [dört] inşaat sonrasında iyi bir hizmetin verilmesi -yalnızca olay sattım bitti değil inşaat sonrasında da çıkabilecek problemlerden bahsediyoruz- ve [beş] engelliler ile çocukların düşünüldüğü projeler. [G13, Yatırım Danışmanı]

b) Prestijli konut projeleri inşası ile kentin markalaşması arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi

Kamu aktörlerinin görüşleri incelendiğinde,

Sermayenin lüks isteğini belirterek “zenginleşme prestijli konut yapar”,

“Tarihi, jeopolitik, coğrafi bir kent, geçmişte de bu yaşam oldu. Bir gün geldi insanlar zenginleşti 1950’lerde. Zenginleşme prestijli konut yapar, maalesef yapar. Niye sermaye yani para lüks ister, lüks yemek, lüks yaşam ister. İyi restoranlar, iyi oteller hafızalarda yer tutar.” [G1, Kamu]¹

İBB adına görüşme gerçekleştirilen G2 prestijli konut projelerinin inşası ile kentin markalaşmasının ilişkili olduğunu kesin bir ifade ile onaylamakta,

“Kesinlikle ilişki vardır.” [G2, Kamu]²

Prestijli konut inşası ve kentin markalaşması arasında ilişki var, ama “kentle prestijli projelerin uyumu önemli”,

“Var ama bunun doğru kullanılması ve doğru yansıtılması lazım. Sizin dünya ölçeğinde her yerde olan veya dünya ölçeğinde ilgi görse de İstanbul’la uyuşmayan projeleri kente yaptığınız zaman bu şehir açısından çok anlamlı ve faydalı olmayabilir. Dolayısıyla bu kentle prestijli projelerin uyumlu olması lazım. Kente değer katması lazım. Siz dünyanın her hangi bir yerinde New York’ta Miami’de Manhattan’da Londra’da olan herhangi bir binayı alıp buraya koyabilirsiniz. Orada prestijli olabilir ama burada bir anlamı yok. Dolayısıyla buranın kendine has coğrafi, kültürel, fiziki yer, eski tarihi yapılarla etkileşimini dikkate alarak proje üretilmesi gerekiyor. Eğer bu hassasiyetler gözetilerek yapılırsa da bu şehre değer katar.” [G3, Kamu]

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri incelendiğinde;

“İç piyasaya yönelik değil de, artık dış pazardan insan kapabilmek amaçlı bu projelerle markalaşma değerinin ilgisi olabilir”,

“(…) Politika ile alakası şu bağlamda [ilişkisi] var. Çünkü şuan yapılan o kadar çok prestijli konut projesi var ki, konut projeleri iç piyasaya yönelik bir şey halinde olmayacak çünkü insanlar doydular ya da o projeleri alacak paraları yok. Bunların pek çoğunun yurtdışı özellikle Araplara satılmak üzere yapıldığını ve bu bağlamdaki bir markalaşma anlamına doğru gittiğini düşünüyorum. Venezia Port projesinde mesela pek çok Arap’ın Suudi Arabistanlı insanın kuleleri satın aldığını biliyorum. Yeni projelerin pek çoğunda da bu tür şeyler var. Dolayısıyla, şu anki siyasetin İstanbul’u markalaştırdığını düşünecek olursak iç piyasaya yönelik değil

¹ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

² Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

de, artık dış piyasadan dış pazardan insan kapabilmek amaçlı bu projelerle markalaşma değerinin ilgisi olabilir.” [G8, Akademik]

Kentin markasını kullanırken kullanıcılarına sürekli bir şeyleri “vaat” ediyor,

“Kötüye yorulmaya müsait bir ilişki bu. Ben hiçbir zaman İstanbul Boğazının imitasyonu bir projede oturmak istemem. Sinpaş’ın projesi Bosphorus, gidip görmüştüm. Çok da yaşamayan bir yerdi benim gördüğüm kadarıyla. Cansız kendini salmış bir yer. Artık su durgun, hayat durgun[du]. O başta vaat ettiği şeyleri elde edememiş bir site bana göre. Bosphorus İstanbul Sinpaş’ın projesi başta vaat ettiği -ki aslında bunu tüm prestijli konutlar vaat ediyor- hep bir vaatler var. Hem fiziksel çevre konforu, hem sosyal çevre konforu- sana vaat ediyor, bunu bir kısmı başarabiliyorken çoğunlukla da büyük bir kısmı başaramıyor. Ama sana o prestijli konutu pazarlarken de kentin markalaşma sürecini eline malzeme olarak alıyor. (...) oradaki markayı kullanıyor aslında, kentin silüetini alıyor, kentin su ögesini alıyor. Üstelik suyun hiç olmadığı bir yere yapıyor bunu. Sonra hayata bakıyorsun vaat ettiklerini verememiş bir proje.” [G4, Akademik]

Kentin prestijli yerleri yenilenerek pazara sunuluyor, yenileme olmalı ancak “yenilemede yatırımın sadece yabancılar yararlansın diye [yapılma] fikri sıkıntılı”,

“Ciddi bir şekilde prestijli yerler pazara sunuluyor. Tarlabası ciddi bir stok. Mesela Sulukule için Romanlar oraya yerleşmişler falan ama aslında orası da prestijli bir yer. Düşünebiliyor musun Bizans şehir surlarının dibinden bahsediyoruz. Kaç tane var ki dünyada böyle bir yer? Ne oldu şimdi kimler oturuyor orada kim faydalıyor oradan, küçümsemek için söylemiyorum sen-ben oturuyor muyuz oradaki evlerde? Dolayısıyla amacına da ulaşmış değil. Piyalepaşa yapılıyor, Tarlabası yine. Yani bir yenileme söz konusu, önemli yerler yenileniyor, bunu çok takdir ediyorum ama yenilemede yatırımın sadece yabancılar yararlansın diye [yapılma] fikri sıkıntılı geliyor.” [G6, Akademik]

Prestijli konutlar “izole mekanlar” olup, sosyal etkileşimden uzak mekânsal kurguların olmaması kentin kimliğine olumsuz etkiler oluşturur,

“İstanbul’da büyümeni getirdiği bir oluşum var, artık ömrünü tamamlamış mahalleler kesimler semtler var. Oraları mahalle konsepti ile yoğun ama yatay gelişen mahalle tarzında tasarımlara öncelik vermek [gerekmektedir]. Birçok rezidans ya da prestijli konut adı altındaki oluşumlarda sosyolojik anlamda mahalle olgusunu getirmiyor. İzole mekanlar, adam geliyor otoparkına 30.kattaki dairesine gidiyor. Sosyal etkileşim, alışveriş gibi insanlarla sosyal etkileşim sağlayacak mekânsal kurgulardan yoksun yapılaşmalar [oluşturuyorlar]. Bu yapıların kentte defalarca tekrarı kimliğini olumsuz etkiler, hatta etkilemeye de başladı.” [G5, Akademik]

Kentin arkasındaki teoriyi, mahalle konseptini doğru kurgularsan prestijli konut kente zarar veremez, İstanbul’da “yeni oluşumlarda kimlik oluşmuyor”,

“Londra dünyanın en akıllı metropollerinden bir tanesidir. Şehircilik dersinde tüm anlattığımız şehir mahallelerden oluşuyor kurgusu burada aynen var. Mahalle

nedir? Mahalle merkezi olan, alışveriş aksı olan, sosyal donatıları, sineması, tiyatrosu, parkı olan birim. Londra'nın her mahallesinde hakikaten bütün bunlar var. Her mahalle kendi kendine yetiyor, ayrıca yüksek yapılaşma yok. Tamamen bitişik nizam oluşan bir dokuya sahip ve "High Street" dediği alışveriş aksları var. Alışveriş merkezleri istemiyorlar, Londra'da biz High Street'in ölmesini istemiyoruz diyorlar. High Street dedikleri de bir koridor zemin katı ticaret, üstü konut ve lineer giden bir şey. Bütün mahalleler bu High Street bağlantılı ve birbirine entegre olduğu parklardan oluşuyor. Bu neyi oluşturuyor, kentin tanımladığımız kimliğini oluşturuyor. Sen artık buraya istediğin kadar prestijli konut getir, bu kimlik varlığını her zaman koruyor. Buraya gelecek yüksek yapı artık onu etkilemiyor. İstanbul'un bunu sağlaması lazım[dır]. Sorunun cevabı aslında düşünerek ortaya çıkıyor; prestijli konutun çok sayıda olması ile olacak iş değil, konsept yani arkasında bir teorinin olması lazım, o teoriye göre gelişecek. Nedir o? mahalle konsepti. Mahalle konsepti de zaten Chicago ekolünden bu yana tanımlanmıştır. Mahallelerden oluşan ve içeriği doldurulmuş, yani sosyal donatıları ile, parkları ile, tüm kentsel okulu-hastanesi vb., alışveriş aksları olduğu zaman bir anlamı var. Dolaylı cevabı bu[dur]. İstanbul'da çok katmanlılık tarihi kesimlerde varlığını kimliğini koruyor. Ben yeni oluşumlardan bahsediyorum. Bu yeni oluşumlarda kimlik oluşmuyor." [G5, Akademik]

"prestijli projeler ile kamunun kent kalkınması perspektifini" yan yana koyamıyorum, kamunun kent yararına projelere yaptırımları olmalı,

"Gayrimenkul uluslararası fuarlarda konvansiyonlarda prestijli konut projeleri sergileniyor. Gayrimenkul projeleri yatırımcı çekmek için sergileniyor, ikincisi inşaat projeleri müteahhitlik hizmetleri olarak sergileniyor. Müteahhitler de başka yeni işler almak istiyorlar bu vesilelerle. Bunlar aslında kentin içinde korunaklı, 21.yy'ın kentsel gelişme problematiklerine kendilerine konu edinen projeler değil. Bunlar kentsel mekanı boş bir kağıt olarak ele alıp çok standart kitlesel üretim mantığıyla üretilmiş ve hiçbir 21.yy sorununu kendisine konu edinmeyen sürdürülebilirlikten, birlikte yaşamaktan başlayarak belli bir gelir grubu için bir karlılık üzerinden giden kapalı yerler. Dünya'nın her yerinde de maalesef böyle bir gelişme var. Bu kentsel gelişmede yeni bir model olarak anlatılabilecek bir şey değil prestijli konut projeleri. Şöyle olsaydı, 'sürdürülebilirlik konusunda biz yeni bir çığır açıyoruz', bunu diyen projeler de var aslında. 'Güneş enerjisini kullanıyorum' diyor. Bunu da aslında yeterli olmadığını söyleyen şimdi daha eleştirel sürdürülebilirlik perspektifinden şeyler var. Kamu tarafının hep bu projelere yeni beklentiler koyması gerekiyor. Şimdi şunu çözmemiz gerekiyor şeklinde. Belki gayrimenkulden kazanılan karların belli bir marjının sürdürülebilirlik projelerine çalışmalarına bir fon olarak aktarılması gerekiyor filan. Kamunun hep böyle hepimizin çıkarını düşünerek bakması lazım... O yüzden prestijli projeler ile kamunun kent kalkınması perspektifini ben yan yana koyamıyorum. Ancak kamu bu projelere bir şey diyecek şunu bekliyorum: olmazsa olmaz şartlarımız bunlardır diyecek ki prestijli projelerde yeni şeyler olabilsin." [G7, Akademik]

Proje Müellifi görüşleri incelendiğinde;

“Yabancıların alabileceği nitelikte konutlar yaparsanız bu durum şehrin sahip olduğu özelliklerini nasıl etkiler? Prestijli konut projelerinin “İstanbul’u hiçbir yere taşımadığını düşünüyorum”,

“Şöyle bir ilişki var olabilir, bir Arap nüfusun gelmesini istiyorsanız onların alabileceği nitelikte konutlar yaparsınız. Ama bu şehrin sahip olduğu özellikleri yukarı mı çeker, aşağı mı çeker? Bu bence düşünmeye değer bir konu. Dolayısıyla siz şehri ne tarafa götürmek istiyorsanız o tarafa gidiyor, kendi gidişi yok ki zaten, davranışı olan bir şeyden söz etmiyoruz. Prestijli konut projesi denilen şeylerin İstanbul’u hiçbir yere taşımadığını düşünüyorum. Şöyle düşünün; dünyanın her yerinde bunlar yapıldı, şehir canlı bir organizma gibi bambaşka bir şey haline dönüştü. Kimi zaman programlanmıştı, kimi zaman programlanmadan oldu bu. Ama bir mimarlık kitabını açın, dünyanın her yerinde yapılan 1960-1970-1980’lerde yapılan bazı konut projelerini görürsünüz. Bu kadar milyonlarca metrekare ev yapılan bir yerde, hiçbir projenin dünyanın herhangi bir yerinde esamesinin okunmamasının bir anlamı olmalı.” [G9, Proje Müellifi]

Yatırımcı görüşleri incelendiğinde;

Prestijli konut projeleri inşası ile kentin markalaşması arasındaki ilişkinin ülke ekonomisi ile bağlantılı olarak statü değişimine bağlayan G10, İstanbul’un ülke ekonomisindeki ağırlığının artmasına paralel olarak “geliri artan insanlar daha statüsüne uygun projelere ihtiyaç” duyduğunu ve sektörün bu ihtiyaca yönelik çalıştığını,

“Kentın gelişmesi değil ama ülkenin gelişmesi ile ilgili büyük bir bağlantısı var, Kentten bağımsız olarak. Türkiye 2002’de milli geliri kişi başı 2.850 dolar olan bir ülkeydi. 2.850 dolar kazanan bir Türk halkının ihtiyacı başını sokacak bir evdi. Kira ödemeyeceği, başını sokacağı, akşam üstüne kar-yağmur yağmayacağı bir evdi. 2017 yılı Türkiye’sine gelince kişi başı milli gelir 10.000 dolarlara yükseldi. Gelir seviyesi artınca insanların artık başını sokacağı evden çıktı 10.000 dolar geliri olan adam daha statüsüne uygun evlerde oturmaya başladı. Onun içinde o markalı konut projeleri oradan doğuyor. Bu ülkenin ekonomisinin ileri taşınmasıyla gelinen bir konjonktür. Sadece İstanbul’un kentin bir yere gelmesi ile oluşan bir konjonktür değil. Kent nereye geldi -belki oradan bağlantı kurabilirsiniz- İstanbul Türkiye ekonomisinin %40’ını besleyen bir şehir haline geldi. Sanayi İstanbul’da ya da onun çevresinde, ticaret İstanbul’da ya da onun çevresinde olunca insanlar geçim için İstanbul’a gelmeye başladı. İstanbul’da sanayi ve ticaretin büyümesi şehrin milli gelir içindeki payını arttırdı ve statüsü değişen, geliri artan insanlar daha statüsüne uygun projelere ihtiyaç duymaya başladı, sektör de bu ihtiyacı karşılıyor şimdi.” [G10, Yatırımcı]

Kentin planlama ve yönetim sorunlarının kimlik yapılanmasına etki ettiği,

“Kentın yoğunluğu arttı, kentın ÷lke ekonomisindeki sıklet ağırlığı arttı. Ama şehrin planlaması ve şehir kimliğinde yapılanmadı. Ben bunu daha önce de eleştirmiştim. Kente bir belediye başkanı seçiyoruz biz, al- planla- imarını düzenle- yaşanabilir bir şehir haline getir. Belediye başkanı bununla ilgili bir planlama ekibi kuruyor, çalışmaya başlıyor. Ben buraya sanayiye buraya ticareti, buraya eğlence merkezlerini kuracağım, buraya yeşil alanlar yapacağım diye bir hayalle başlıyor işe. Onun yeşil alan diye hayal ettiği yere bir kurum gelmiş okul yapıyor, fabrika kuracağım diyor Turizm Bakanlığı gelmiş otel ruhsatı vermiş, Orman Bakanlığı gelmiş bilmem ne ruhsatı vermiş, TOKİ gelmiş o da bende bunu verdim demiş. Yani bir keşmekeşle şehir yönetilir olmuş.” [G10, Yatırımcı]

Kamu ve yatırımcı arasında “kontROLSÜZ bir ilişki” var ama kamunun mekânsal düzenlemeler, marka kent planları-politikaları üretmesi gerekiyor,

“KontROLSÜZ bir ilişki var. Kentin markalaşması tek bir elden, bilinçli, stratejik kararlarla olabilir. Siz prestijli konutlar üreterek sadece prestijli konutlar üretmiş olursunuz. Alıcısı önceden Arap avukat iken, en fazla Arap patronu olur, alıcısı değişir. Biraz daha pahalı satarsınız. Ama kentin markalaşmasının yolu ve yöntemi bizim ürettiğimiz prestijli konutlar değil, kamunun ve belediyenin elinden çıkan mekânsal düzenlemeler yani şehrin çehresinin değişmesi lazım. Bir gün burada olan turistin ne yapacağını bizim bilmemiz lazım. Çünkü bizim planlamış olmamız lazım. Marka şehir olmamın kuralları bunlar aslında.” [G11, Yatırımcı]

Reklam Ajansı görüşleri incelendiğinde;

Prestijli konut projeleri inşası ile kentin markalaşması arasında ilişki olmadığını, “harika tasarımların” kente zararını belirtiyor,

“Şuanda bir ilişki yok bence. Mesela kentsel dönüşüm diye bir kavram çıkartıldı. (...) Çevre ve Şehircilik Bakanlığı kuruldu, istimlak edilebilmesi, ada bazında kentsel dönüşüm yapabilmesi için ciddi yetkiler verildi. Fikirtepe bölgesinde yıllardır çalışmalar devam ediyor. Şuan yeni yeni çözmeye başladılar, orası bittiği zamanda ada ada dönüşüyor, görüntü anlamında çok çirkin olacak, her firma kendince harika tasarımlar yaptığını söylüyor. Kocaman kuleler, değişik tasarımlar, yuvarlak formlar vs. bütün bunlar yan yana dizilecek (...) Bunlar bittikten sonra çevre için, şehir için çok çirkin bir görüntü oluyor.” [G12, Reklam Ajansı]

Yatırım Danışmanı görüşleri incelendiğinde;

Prestijli konut projeleri inşası ile kentin markalaşması arasında ilişki olmadığını,

“Ben bir ilişki göremiyorum. İstanbul da kesinlikle konuta ihtiyaç var.” [G13, Yatırım Danışmanı]

c) Prestijli konut projelerinin uluslararası pazarda satışa sunulması ve markalaşma amacıyla yapılanların İstanbul'un küresel kentlerle rekabeti açısından değerlendirilmesi

Kamu aktörlerinin görüşleri incelendiğinde,

G1 kodlu görüşmeci [MIPIM gibi] uluslararası fuarları “balonik bir hadise”¹ olarak nitelendirerek bu tür fuarların “yatırımcı ile inşaat arasındaki ilişkiyi birleştirme noktası” olduğunu belirtmiş, ilave olarak zenginleşmenin “soylulaştırma” ya neden olduğunu, İstanbul'da zenginlerin dönüşüm üzerinden merkeze geri geldiklerini belirtmektedir.

“Bu hayatın akışı[dır]. Sermaye tarih boyunca böyledir. Fatih Sultan Mehmet fetihten sonra kimseyi göndermedi. Avrupalı sanatçıya gel otur sanatını icra et dedi. Zengin adama gel deyince istesen de istemesen de [lüks arar] soylulaştırma dediğin şey olur. Şehir merkezi soyluların elinde değil İstanbul'da. İstanbul'da zenginler çeperde kaldı. Ama artık bu dönüşüm üzerinden tekrar gidenler merkeze geri dönüyor. Bu dönüşümde Üsküdar'a, Beykoz'a göz diktiler.” [G1, Kamu]²

“Prestijli konut kenti marka yapan ürünlerden bir tanesi midir?” Bizim gibi konutu marka yapmak isteyen ülkeler için “prestijli konut şehrin noktalarında değer arttırır”

“Sıkı bir ilişki var. Prestijli konut kenti marka yapan ürünlerden bir tanesi midir? Konut demek yerine aslında bina desek cevap evet. Galata Kulesi gibi... New York Empire State binasını herkes görmeye gidiyor. Manzarasından kenti görmek istiyor. Bir daha düşünürsek, prestijli konut şehrin noktalarında değer arttırır, bizim gibi konutu marka yapmak isteyen ülkeler için. Hollanda'da adam seni bir dükkana götürüyor, sana bir peynir tattırıyor, sonra sen peynirciye gidiyorsun.” [G2, Kamu]³

Prestijli konuta “İstanbul'un da ihtiyacı var”, “kente özgü değerleri korumak kaydıyla lazım” şartlı gereklilik durumu,

“Zorunlu gözüküyor, yani bu tür projeleri desteklememiz lazım. Biz idare olarak bu projeleri dışlamıyoruz. Her halükarda olması lazım prestijli projelere İstanbul'un da ihtiyacı var. Bahsettiğim hassasiyetleri gözetmek, kente özgü değerleri korumak kaydıyla lazım. Ve projelerinde uluslararası fuarlarda tanıtılması gerekiyor gerçekten de.” [G3,Kamu]

G3 kodlu görüşmeci küresel kent olmak için prestijli konutun kente gerekli olduğunu, küresel ölçekte bilinirliği arttırma ve kozmopolit nüfus sağlamaya katkı sağladığını

¹ G1 kodlu katılımcı ‘balonik bir hadise’ ifadesi ile organizasyonların kısa süreli geçici etkisini anlatmıştır.

² Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

³ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

“İki tane unsur var. Bir şehrin küresel bir şehir olabilmesi için İstanbul (...) kültürel merkez, odak şehir olması lazım. Bu odak şehir kavramını da destekleyecek unsur ne? Dış dünyanın da buraya olan ilgisinin devam etmesi lazım... Yani siz ben odak şehir demekle odak şehir olamazsınız. Sizin burada ürettiğiniz değerlerin dünya tarafından kabul görmesi lazım. Yaptığınız mimari projelerin de, burada üretilen bir takım kültürel etkinliklerin de, fuarların da ilgi ve alaka görmesi lazım. Buradaki projelerinde dünya tarafından bilinir ve tanınır olması lazım. Birinci unsur buydu. İkinci unsur, bir şehrin küresel şehir olabilmesi için buradaki yaşayanların daha kozmopolit olması lazım. Dünyadaki insanların da buraya gelip gitmesi ve bir takım uluslararası ticareti yöneten insanların ve ailelerinin burada yaşıyor olması gerekiyor veya üst düzey yöneticilerin. Tercih edilebilmesi için böyle projelere ihtiyaç var. Türkiye’nin küresel finans merkezi olma yolunda da bu tür projelerin yurtdışından da destek görmesi, kabul görmesi ve satın alınması lazım.” [G3, Kamu]

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri incelendiğinde;

Projelerin İstanbul’un küresel pazardaki rekabetini kızıştırdığını ancak sonucunun bilinmediğini,

“GYO firmalarının yaptığı binalar İstanbul’un küresel pazarda yaptığı rekabeti kızıştırıyor ve İstanbul’u güçlendiriyor. İstanbul’u tercih edilebilir bir yer haline getiriyor. Sonrasında bu durum nereye gider bilmiyorum.” [G4, Akademik]

Projeler ile “inşaat ve yaşam kalitesinin yükseldiğini” göstermeyi amaçladığını,

“Mekanlar üzerinden inşaat ve yaşam kalitesinin yükseldiğini göstermek istiyor. Ben de varım diyor. Barınma açısından koşulların düzeldiğini, ahşap konutlardan btb cepheli apartmanlara geldiğini gösteriyor.” [G6, Akademik]

Projelerin kendisi marka değil, markalaşabilmesi için altyapısının “mahalle konsepti, sürdürülebilir kent, yeşil kent, dayanıklı kent gibi teoriye dayandırılarak oluşturulması lazım”

“O yapılanlar bir süre sonra müşteri de bulamayacak. Çünkü alt birim olarak kendisi marka değil. Yani özelliği olması lazım ve arkasında teorik bir yapının olması lazım markalaşabilmesi için. Bu teorik yapılardan bir tanesi de bu mahalle konsepti, sürdürülebilir kent, yeşil kent, dayanıklı kent gibi teoriye dayandırılarak oluşturulması lazım mekânsal olarak ki bu markalaşma özellikleri kalıcı anlamlı olabilsin. Yoksa koca koca bloklarla bu iş olmuyor.” [G5, Akademik]

Fuarlarda sergilenen projelerin İstanbul’a küresel kentlerle rekabet konusunda çok katkısı olmadığını, küresel kent olmanın kültürün desteklenmesi, tarihin korunması gibi yollarla kentin imajına katkı sağlanacağı,

“Küresel kentlerle rekabet konusunda çok katkısı olduğunu düşünmüyorum. Bu tamamen Türkiye’nin ekonomisinin inşaat sektörü üzerinden dönmesi ve bu bağlamda çok fazla proje üretilmesiyle tamamen bir satış taktiği olduğunu

düşünüyorum. Yapılmış bir Venezia Port Projesi ya da Kartal'daki bilmem ne projesi [İstanbul Marina], Küçükyalı... Projesi gibi projelerin İstanbul'un küresel kent olma rekabeti ile bağlantısı olduğunu hiç düşünmüyorum. Bu başka bir şeydir. Demin anlattığım küresel kent olmak, sözü geçen kent olmak prestijli konut projesi yapmak ile olmaz. Tam tersine kültürünüzü desteklersiniz, tarihinizi korursunuz, o efsane kent imajını ya da büyük kent imajına –ki İstanbul çağlar boyunca hep büyük kent olmuştur- katkı sağlamaz. Başka türlü küresel kentlerle rekabet yapmak önemlidir.” [G8, Akademik]

Yabancılar gayrimenkul satışının “şehir ekonomisine katkısı” var mı?

“Belli bir perspektiften yatırımcı gelsin diye, gayrimenkulle satın alın, burada yapılan inşaat faaliyetleri kâra geçebilsin türünden tamamen ticari gayrimenkul üzerinden yürüyen bir mantık bu. Dünyanın bir sürü şehrinde şunu görüyoruz bu konutlar, yatırımlar spekülâtif amaçlarla satın alınıyor ve boş bırakılıyor. Oralar yaşayan yerler mi oluyor, oraların şehir ekonomisine katkısı ne oluyor? Ticari şeyler girdiği zaman şehir yani kamu perspektifinden baktığımız zaman hep kaybeden tarafında oluyor. Bu konu hakkında yeni politikalar geliştirmedığımız sürece.” [G7, Akademik]

Proje Müellifi görüşleri incelendiğinde;

İstanbul'un konut piyasası Avrupa konut pazarı ile rekabet edebilecek caziplikte değil,

“Bence yok bir yarışma değeri. İstanbul'da bir konut almakla Londra'da, Paris'te, New York'ta bir konut almak arasında hala çok büyük bir fark var. Buradan ancak doğruya doğru olan ülkeler buradan bir konut almak isteyebilir. İngilizlerin buradan bir konut almak için yanıp tutuştuklarını hiç zannetmiyorum. (...) Yurtdışından konut almak kesinlikle daha cazip, Gaziosmanpaşa'da bir daire ile Londra'da Trafalgar Meydanı'na bakan bir daireyi karşılaştırırsanız çok ucuz kalıyor olabilir. [metrekaresi] 10.000 dolar diyorum. Bence daha cazip [yurtdışı]. İkincisi, konut öyle bir nesne ki sadece onu almıyorsunuz, asıl prestij o konutun nerede durduğu. Orada da birbirine çok yakın büyüklükte ve nitelik olarak birbirine çok yakın dairelerin bulunduğu sokağa ve caddeye bağlı olarak akıl almaz fiyatı değişiyor. Dolayısıyla bunu şehir ölçeğine getirip, Paris'te mi duruyor, İstanbul'da mı duruyor, Londra'da mı duruyor? Siz sadece konutların metrekarelerini karşılaştırarak bir şey bulunmazsınız. Öyle olduğunda bile benzerleri arasındaki fark söylendiği gibi değil. Ama diyelim ki İstanbul'da çok cazip konut sadece metrekare ile ölçülen bir şey değil ki, sokağa çıkınca nereye çıkacaksın, oradan nereye gideceksin, arabanla hangi trafiklerle gideceksin. Bence bu çok önemli bir şey... Birkaç sene önce herkes şehrin dışına gidiyordu, şimdi herkes şehre gelmek istiyor.” [G9, Proje Müellifi]

Yatırımcı görüşleri incelendiğinde;

“konut projelerinden ziyade öncelikle İstanbul markasının” önemini anlatmak, “eğer İstanbul marka bir şehir olur ise, o zaman dünyanın her yerinden Türkiye'ye bu marka şehirde yaşamak, var olmak veya gezmek için” insanlar gelir

“İspanya’dan gelelim. İspanya ekonomisini yabancılara özellikle körfez bölgesindeki yabancılara konut satışıyla büyüttü. Bizde 5-6 yıldır markalı konut projeleri körfez bölgesinde, körfez vatandaşı ve körfez yatırımcısı ile buluşturarak Türkiye’yi cazip bir ülke haline getirmeye çalışıyoruz. Markalı konut projelerinden ziyade öncelikle İstanbul markasının, Türkiye markasının önemini anlatarak buraya getirmeye çalışıyoruz. Yabancılara satışta kanun ve yönetmeliklerdeki değişiklikten sonra 3-4 yıldır ciddi bir ivme kazandı ve bir hacim yaptı. Ama bu hacim daha konut pazarının %1’i-%2’si, zamanla büyüyecek. Bu senin ilk başta başladığın noktaya doğru geliyor, eğer İstanbul marka bir şehir olur ise, o zaman dünyanın her yerinden Türkiye’ye bu marka şehirde yaşamak, var olmak veya gezmek için insanların gelebileceği bir alan haline gelir.” [G10, Yatırımcı]

Kentin uluslararası boyut kazanması açısından yabancılara “gayrimenkul satışlarının mutlaka faydası var”, yabancılarla birlikte yaşayan yeni sosyal yapı oluşumu sağlanıyor,

“Çok büyük bir ilişkisinin olmadığını düşünüyorum. Bu aslında büyük bir paket mesela Türk dizileri Arap coğrafyasında bu kadar başarılı olmasaydı –bizim Arap coğrafyasında algı olarak 15 sene önceki halimizi düşünün, dizilerin başarısı, siyasi yakınlıklar bütün bunlar bir araya geliyor- İstanbul artık arzu edilen, hayal edilen bir şehir haline geliyor. Ondan sonra bu satışlar geliyor. (...) o bölgede [Arap coğrafyası] de kendisine en yakın, hem Müslüman olan hem de aradıkları her şeyi bulabilen şehir olarak İstanbul ön plana çıkıyor. O yüzden bu gayrimenkul satışlarının mutlaka faydası var şehrin uluslararasılaşması açısından. Bakın artık İstanbul’da siteler Arap komşusuyla bir arada yaşamının yöntemlerini keşfetmeye başlıyor. Çünkü sitelerde artık Araplar yaşıyorlar ya da zaman zaman gelip gidiyorlar. Biz şu anda bu sosyal dokuyu ve yapıyı da yeniden keşfediyoruz aslında.” [G11, Yatırımcı]

Reklam Ajansı görüşleri incelendiğinde;

Yabancılara yönelik konut imalatının “ölü yatırımlar”a dönüşmesi,

“Artık bütün şehirler yarışıyor. (...) Biz nasıl yurtdışından ev alma imkanına sahipsek, onlar da buradan gelip konut almaları lazım ki son yıllarda inşaat sektörünü ayakta tutan şey yabancılara konut satışları oldu. İpin ucu şu noktada kaçıyor, 1+1 ,1+0 gibi oturulabilecek seviyede olmayan günlük kiralık apart tarzında evlerin üretilmesine devletin bir sınırlama getirmesi gerekiyor. Hemen burada yakınımızda İstWEST diye bir proje var, yapılırken çok muhteşem bir proje olarak yapıldı, çok yüksek fiyatlara satıldı, ama ölü bir şehir. Aile oturmasına imkan yok orada. 1+1’leri Ruslar kir alıyor, yaşam alanı olmaktan ailenin yaşam alanı olmaktan çıkartılıyor. Bunlara düzenleme getirilmesi lazım, 1+0 yapılması gibi biraz sınırlama geldi ama bir konut projesinde 1+1 en çok ilgi gören, satışı kolay olan -uygun diye, yatırımlik diye- tipler, çöp binalar ölü yatırımlar oluyor. (...) [Kamunun] demesi lazım ki bu bölge kendi içimizde -toplumumuzun yaşayacağı- bir bölge olması lazım, projeleri ona göre onaylanması lazım. Yoksa [yabancı] insanların bizim aile yaşamımız gibi yaşamalarını [da] zorlayamazsınız.” [G12, Reklam Ajansı]

Yatırım Danışmanı görüşleri incelendiğinde;

Kentin pazarlanmasına ilişkin sorunlar olmasına rağmen fuarlardaki konut projelerinin inşaat kalitesi beğeniliyor, markalaşma ve inşaat firmalarına yeni iş alanları sağlıyor

“İstanbul hali hazırda dünyanın en güzel şehirlerinden bir tanesi[dir]. Bizim en büyük sıkıntımız bu şehrin pazarlanması ile alakalı olan durum. İnsanların İstanbul’a bir ön yargısı var. Bunun şöyle bir avantajı var. İstanbul’da yapılan birçok prestijli projeden fuarlara götürülüyor. Fuarlara götürüldüğünde Türk inşaatının kalitesi üzerinde herkes çok duruyor. Pazara götürdük, mesela Dubai’de model üzerinde inceledikten sonra buraya da gelip bakıyorlar. Buraya gelip bakınca inşaat kalitesini çok beğeniyorlar kendi ülkeleriyle karşılaştırdıkları takdirde. Bugün birçok yere bakın Ortadoğu’da Türk inşaat firmaları var. Bu anlamda hem markalaşma anlamında çok ciddi anlamda yardımcı oluyor hem de yeni iş alanları anlamında yardımcı oluyor.” [G13, Yatırım Danışmanı]

4.4.4 Prestijli Konut – Kentsel Kimlik Öğelerinin Kullanımı

Bu bölümde katılımcılara aşağıdaki sorularla beş konu üzerinde değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu sorular;

“Prestijli konut projelerinin kentsel kimlik öğelerini kullanması hakkında ne düşünüyorsunuz?”,

“Prestijli konut projelerinin kent kimliğine dair değerleri (mahalle kültürü, komşuluk ilişkileri gibi) unsurları kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?”,

“İstanbul’un tarihi ve kültürel zenginlikleri, mimari eserleri, sembol yapıları, doğal tabiat varlıklarının prestijli konut projelerinin pazarlanmasında/reklamlarında bu şekilde kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?”,

“Sizce bu durumun/ yaklaşımın kentin markalaşmasına katkısı nedir?”,

“Prestijli konut projelerinde İstanbul kent isminin kullanılması hakkında görüşünüz nedir?” şeklindedir. Prestijli konut ve kentsel kimlik öğelerinin kullanımı konusundaki katılımcıların değerlendirmeleri aşağıda alt başlıklar halinde yer almaktadır.

a) Prestijli konut projelerinin kentsel kimlik öğelerini kullanmasının değerlendirilmesi

Kamu aktörlerinin görüşleri incelendiğinde,

Kamudan farklı yorumlar: Doğru bulmamak, uygun görmek ve şartlı uygun görmek

“Doğru bulmuyorum. Elimizde büyük bir elmas var kırıp kırıp kullanıyoruz.” [G1, Kamu]¹

“Kullanabilir.” [G2, Kamu]²

“ (...) projelerinde prestiji arttırma anlamında kullanılması uygun, ama bunların tanıtımında onun içini yozlaştıracak, bir takım farklı şekilde bunların algılarını değiştirecek şekilde olmamalı.” [G3, Kamu]

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri incelendiğinde;

Orijinalin taklidi “tehlikeli” oluşumlar: Disneyland’laşma

“Çok tehlikeli şeyler oluşuyor. [Bosphorus City projesi için] Boğaz diyor, havuzdan boğaz mı olur? Güneyde tatil köylerinde Topkapı sarayı şeklinde tatil köyü var. Bir tür Disneyland’lar oluşuyor. Bunlar yanlış şeyler.” [G5, Akademik]

“Görsel anlamda kullanımı bina estetiği anlamında, onu hep tehlikeli buluyorum. Geçmişe o öykünmenin dozu çok zordur. Çünkü geçmişte yapılan orijinaldir. (...) geçmişe öykünmeden ne kadar uzaklaşırsak ya da uzak imge olarak verirsek o kadar başarılı, değişik hoş bulunuyor. Ne kadar aynısı benzer ise yine etiketleniyor “onun taklidini yapmış” diye. (...) İstanbul’dasın sen yok Venecia konutları diyor. İstanbul’da bir Boğaziçi evleri diye kur onu anlarım ama Venedik kanallarını buraya getiriyormuş, şaka gibi bir şey.” [G6, Akademik]

“Pazarlama yaklaşımı” kentin kimliğini kullanırken kente zarar vermek,

“Bu tamamen pazarlama yaklaşımı, popülist. İstanbul gibi bir yerdesiniz kullanıyorsunuz, ama İstanbul’un silueti de her geçen gün parçalanıyor bildiğiniz o siluet halinden çıkıyor. (...) Herhalde artık foto montaj yapmaları gerekecek kent kimliğini kullanacaksa. Kendi bindiği dalı da kesiyor bu projeler.” [G7, Akademik]

“Satış propagandası”: yabancılara yönelik turizm reklamı gibi konut satma; kentliye algı yönetimi

“Bunların hep satış propagandası olduğunu düşünüyorum. Çok da inandırıcı bulmuyorum. Bu şunla bağlantılı olabilir; İstanbul var elimizde, yabancılara yönelik de satışlarımız olacak. Bu bağlamda sanki bir turizm reklamı gibi konut satma reklamı ile birleşen bir şey olabilir. Yoksa kentliye hep algı yönetimi, Marmara denizi, beş ada falan bunlar hep İstanbul’un değerlerini satmak ama daha çok turizm tanıtımı gibi yabancıya satma amaçlı olduğunu düşünüyorum.” [G8, Akademik]

Proje Müellifi görüşleri incelendiğinde;

“Hoyratça” kullanım: kent ve konut her ikisi de kentin özelliklerini kullanıyor

¹ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

² Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

“Bence hoyratça kullanıyorlar. Şehir de kendi özelliklerini hoyratça kullanıyor, prestijli konut projeleri de bu özellikleri hoyratça kullanmaya devam ediyor. Öyle kullanılır zannediyor herhalde. Siz hiç anlamlı bir konut projesi reklamı hatırlıyor musunuz? Ben hiç hatırlamıyorum.” [G9, Proje Müellifi]

Yatırımcı görüşleri incelendiğinde;

Mimari zenginlik, farklılaşmak iyidir,

“Zaten konut projelerinde bir şeyleri andıran, bir şeyleri hissettiren konseptler geliştirmek için güzel tarafı bence. Güzel ve anlamlı olan tarafı... Mesela ben Sinpaş'ta iken ‘Bosphorus City’ diye bir proje yaptık, ortasına Boğaz’ı yaptık. Bu Boğaz’ı aldık da oraya götürdük anlamı taşıyor. Boğaz’ı simgeleyen bir şey koyduk. Bence insanlar orada çok mutluydu, hala da mutludur inşallah. Başka bir arkadaş aldı Venedik’i oraya kurgulamaya çalıştı. Bunlar farklı mimari ve farklı estetiklerin gelmesi bence hoş. Zenginlik olarak bakmak lazım... Hatta bu zaman içerisinde Türkiye’nin yöresel evleri bile yapılabilir. Tek tip mimari zaten hoş değil, gözü de yorar. Sıkıcı olur. Onun için biraz farklılaşmada bence iyilik var, kötülük yok.” [G10, Yatırımcı]

Prestijli konut projelerinin kentsel kimlik öğelerini kullanması: Ayasofya’yı kullansa gidip işgal mi ediyor?

“Niye kullanmasın ki. Tabii ki kullanmalı. Kullanmasında ne gibi bir problem var? Ne oluyor yani Ayasofya’yı kullansa ne yapıyor adam gidip işgal mi ediyor? Köprüye yakın diyor, Boğaz’a 2 dakika diyor tabii ki kullanacak.” [G11, Yatırımcı]

Reklam Ajansı görüşleri incelendiğinde;

Ev alma konusunda cezbedici değil, yabancıları etkileyen tasarımlar,

“Birkaç proje var öyle, Halkalı tarafında Sinpaş’ın Bosphorus City ve İstanbul Sarayları. (...) Ev alma konusunda insanları çok cezbedtiğini düşünmüyorum. (...) Bunlar dışarıdan yabancıları etkileyen bir şey sanırım. Genelde Arap ülkelerindeki yabancılar buna daha çok yatkın. Zeytinburnu-Bakırköy hattındaki yüksek fiyatlı projelerin hepsinin onlara [yabancılar] hitap ettiğini düşünüyorum. Çünkü o kadar yüksek fiyatlar ki 1+1 daire 1.200.000 TL’den en az satıyorlar. Kim alıyor ki? Gerçekten deniz görmek isteyen ülkesinde denize hasret bir ülke vatandaşı olabilir diye düşünüyorum. Genelde onlar ilgi gösteriyorlar böyle projelere.” [G12, Reklam Ajansı]

Yatırım Danışmanı görüşleri incelendiğinde;

Keyifli tasarımlar ve “yaşam tarzı” satın almak,

“Bence çok keyifli, insanlar artık bildiğimiz 4 kapı 4 pencere tarzında ev almaktansa lifestyle [yaşam tarzı] dediğimiz bir tarz da alıyorlar. Sinpaş Bosphorus City, evlerini yaptılar yalılarını yaptılar ortasında güzel bir kanal koydular. Daha sonra Via Port Venezia projesi Venedik tarzını yaptılar.” [G13, Yatırım Danışmanı]

b) Prestijli konut projelerinin kent kimliğine dair değerleri (mahalle kültürü, komşuluk ilişkileri vb.) kullanmasının değerlendirilmesi

Kamu aktörlerinin görüşleri incelendiğinde,

Kamudan zıt görüşler: Kullanılmaması gerekiyor X Kullanılması gerekiyor,

“Olumlu değil. Bizde kavramlar çok çabuk tüketiliyor. Daha bugün konuştuk, mahalle kavramını. Mahalle kavramı böyle tüketiliyor. Zamanında yatay mimari, medeniyet kavramları da tüketildi.” [G1,Kamu] ¹

“Kullanması gerekiyor.” [G2,Kamu] ²

“Bu tür projelerde bu tür öğelere yer verilmesi bence zorunluluk. (...) Aile hayatımıza, geleneklerimize, örf ve adetlerimizi bizi biz yapan unsurları, eksik ve hataları gidererek yaşatmak ve geleceğe aktarmak zorundayız. Yoksa siz kopya olursunuz, ama şu var bir takım çağdaş ve günümüzün ihtiyaçları doğrultusunda bir takım yeni sosyal alışkanlıkları içerecek şekilde fiziki ve mekânsal veya mimari düzenlemeler yapılması da olağan bir şey.” [G3,Kamu]

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri incelendiğinde;

“Özlem duyulan şeyler” ama çoğu başarısız oluyor,

“(…) evde geçirilen zaman az olduğu için eskiden özlem duyduğumuz şeyleri bugün istiyoruz o konutların içinde. Komşuluk mahalle kültürü, ama aslında yine başarılı olamadığına tanık oluyorum. Çok az bir kısmı belki başarılı oluyordur, çoğunlukla gittiğim o örneklerde Masshattan’da, Sinpaş’ta, Soyak’ın bazı sitelerinde başarılı olmadığını gördüm.” [G4, Akademik]

Söylemler başarabiliyorsa “iyi niyetler” ama “Yalan”

“Genelde broşürlerde, reklamlarda görüyoruz. “Yeni komşunuzu tanıyın” gibi şeyler yapıyorlar, çok yüzeysel şeyler. Bunun da bir formülü yok tabi. Sen bir yere taşıyorsun, komşunu seçme hakkın yok aslında, veya komşuları bir araya getirme hakkın yok. Sürekli oturanlar değişiyor, komşun alakasız birisi başına problem de yaratabiliyor. İnsanların sosyal etkileşimini sağlayacak mekânsal kurgulara ihtiyaç var onu da yüksek yapılarda sağlayamıyorsun. (...) Projelerdeki söylemler başarabiliyorsa iyi niyetler, ama Disneyland yaratmamak lazım. [G5, Akademik]”

“Yalan tek kelimeyle. Neden ön yargılı değilim ama Piyalepaşa Konutları reklamı beni bitiriyor. Yok mahallenizin manavıymış.” [G6, Akademik]

“Sosyolojik olarak araştırılması lazım”

“O çok yapılıyor. Sosyolojik olarak araştırılması lazım bunun. Vaat edilen mahallelilik meselesi oluyor mu, ne derece gerçekleşiyor?” [G7, Akademik]

¹ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

² Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

Bir yerlere tutunma ve toplu konut eleştirisinden kaynaklı “iç piyasaya dönük” pazarlama stratejisi

“Bir yandan da insanların kapalı sitelerde yaşamaktan bir bıkkınlık var. Ama bir yandan da bu konut projeleri öyle noktalarda yapılıyor ki kentin dışında Çekmeköy’ün Sultanbeyli’nin kırsal kesiminde hiçbir mahalle bağlamının olmadığı bir yerde yapılıyor. Dolayısıyla siz burada kentin merkezinde o mahalle hayatını yaşarken orada tutunacağı hiçbir şey yok. Yeni bir mahalle fikrinden yola çıkarak bir proje oluşturuluyor. Çünkü aksi takdirde rekabet edemezsiniz. Her projenin aslında bir teması olmak zorunda, o temayla satış yapılabililiyor ancak. Mahalle meselesi de, bu toplu konut olaylarının çok eleştirilmesinden ötürü biz tekrar mahalleye dönüyoruz, yeni bir mahalle inşa ediyoruz sizler için fikrini bir tema içerisinde pazarlamaya sunmak. Aslında bunların hepsi birer pazarlama taktiği. Bu da iç piyasaya dönük kısım oluyor. Aslında bir konut projesi yapılırken başlanırken oturuyor önce reklamcılar, pazarlamacılar bir strateji belirliyorlar. Biz bu yerleşmeye diğerlerinden farklı olsun diye ne yapalım? Mesela Sinpaş’ın projelerine bakarsanız çok su ögesini kullanırlar. Aqua City, Bosphorus Palace, Aqua Marors gibi. Son dönemde orman, doğa... Sancaktepe tarafında ormanın içlerine doğru girdiler. Ormanın içinde değil ama çok yakınında, Aydos, resim çerçeve [Resim İstanbul Projesi] böyle tasarım öğeleri oluşturuyorlar. Sonra gerçi onlar çok tasarıma yansımıyor ama belki vaziyet planında belki bir şeyde öge olarak kullanıyorlar. Mimariye de yön veriyorlar bu bağlamda Bosphorus City örneğinde görüldüğü gibi, bunu bir pazarlama taktiği olarak kullanıyorlar. Rekabet çok Sinpaş yapıyor, başka bir firma yapıyor, başka bir firma yapıyor, herkes birbirinden farklı olmak zorunda böyle bir şey bu da. Ama mahalle kavramı en son dediğim gibi toplu konut meselelerinde mahallenin [eleştiri alması] yapılması ve bir yerlere tutunma zorunluluğu tasarımcıların ve konut firmalarının.” [G8, Akademik]

Proje Müellifi görüşleri incelendiğinde;

“Mutlaka kullanılmalı ama yok”, sokak ve mahalle eskiden vardı

“Mutlaka kullanmalı ama yok öyle bir şey. Sokak yok ki. Mahalle denilen şey, sokak denilen şey bizim için vardı. Biz de yaptık konut grupları arabayla gelip, garaja girip, kendi dairene çıkıyorsun böyle bir yer olabilir mi? [konut projelerinde] Bir arada yaşamının koşullarını sağlayacak fiziksel mekanı yerine getirdiğinizde bence insanlar bunu okuyorlar ve öyle yaşamayı beceriyorlar. [Sosyal donatıların bunda bir etkisi olduğunu] düşünmekteyim.” [G9, Proje Müellifi]

Yatırımcı görüşleri incelendiğinde;

projelerle mahalleler ayrılmaya başlayınca yaşamın mahalle yaşantısından site yaşantısına dönüştüğünü, projelerin bunu daha “ön plana çıkararak bu değerlerimizi var etmeye” çalıştığını

“1980’lerden önceki o ekonomik durumda insanlar hep mahallerde yaşıyordu. Mahallelerde yaşarken komşuluk ilişkileri güzeldi, çoluk çocuğun bir arada olması güzeldi. İnsanlar bu projelere gelmeye başlayınca, bu projelerle mahalleler separe edilip ayrılmaya başladı. Mahalle yaşantısından site yaşantısına dönüştü. Site yaşantısına geçince bazı değerler de yok olmaya başladı. 100 dairesi olan bir rezidans yapıldı, kimse kimseyi tanımıyor. 1000-2000 daireli siteler yapıldı, kimse kimseyi tanımıyor. Oysa bizim gelenek ve göreneklerimizde komşuluk ilişkilerimiz var. Bu komşuluk ilişkileri unutulmaya başlayınca, artık projeler bunu daha ön plana çıkararak bu değerlerimizi var etmeye çalışıyorlar. Bu da güzel bunda da anlamsız bir şey yok bana göre.” [G10,Yatırımcı]

“Özlenen şeyler” vurgulamalı, yeter ki aldatıcı olmasın

“Özlenen şeyleri vurgulamak zorunda[dır]. Bunlar modern yaşam içinde kaybolan şeyler. Bir yandan da şöyle de bakmak lazım. Bir yaş grubu için bunlar nostalji olabilir ama bir yaş grubu için ise bunlar hiç olmadı ki. Sitede büyüyen şuan 5-6 yaşındaki çocuk bunu bilmeyecek, onun için de bir problem olmaktan da çıkacak. (...) insanlar yoruluyorlar bu modern hayattan. Mahalle algısını yeşertmek satışı hızlandırabilir. Kullanılmasında hiçbir sakınca tabii ki de yok. Yeter ki aldatıcı olmasın, yeter ki alıcısı bunu görsün. Mesela Çengelköy’de Beşiktaş’ta hala mahalle kültürü vardır. Ama orada adam istediği güvenliği, yeşil alanı, otoparkı bulamaz. Sırf mahalle kültürü olsun diye iki çocuklu bir aile gidip Beşiktaş’a taşınamıyor. Çünkü arzu ettiği şeyin bir kısmı var ama çok büyük bir kısmı yok. O yüzden de bu projelerde onları da bulmaya çalışıyor insanlar.” [G11, Yatırımcı]

Reklam Ajansı görüşleri incelendiğinde;

Varsa kullansın ama yok. “yurtiçine dönük bir yaklaşım”

“Varsa kullansın tabii de. Yok olan bir şey. Genelde mahalle kültürünü işliyorlar. (...) ama pazarlama sektöründe söylenen her şey doğru mudur? Hakikaten oluyor mu, [AND Pastel reklamını hatırlatarak] güzel komşuluk ilişkilerinin olduğu bir proje mi olacak? Belli değil ama özlenen şeyler olduğu için bence işe de yarıyor olabilir. Belki, yurtiçine dönük bir yaklaşım [olabilir]. Yurtdışı alıcıları belki kendi kendine yaşıyor.” [G12,Reklam Ajansı]

Yatırım Danışmanı görüşleri incelendiğinde;

“Reklamlarda kalan İstanbul dışında olan” unsurlar

“Güzel de İstanbul’da olmuyor. Reklamlarda kalan İstanbul dışında olan bir şey.” [G13, Yatırım Danışmanı]

c) İstanbul'un tarihi ve kültürel zenginlikleri, mimari eserleri, sembol yapıları, doğal tabiat varlıklarının prestijli konut projelerinin pazarlanmasında/reklamlarında¹ kullanılmasının değerlendirilmesi

Kamu aktörlerinin görüşleri incelendiğinde,

Fikir karmaşası: Olumsuz X Olumlu X Şartlı Olumlu

"[Maslak 1453 projesi reklam filmi için] Tarihte çağ açtık [diyor], ne alakası var? Kalkedonyalılarla [İstanbul 216 projesinin] ne alakası var? Ölçülü kullanılabilir belki. 'Makulle iğrençlik arasında'. Lokasyonu belirtmek gibi, hayatın doğal seyri içinde kullanılabilir." [G1,Kamu]²

"Kullanabilir." [G2,Kamu]³

"O bir zorunluluk bu insanlar sonuç olarak o projeyi tanıtıyor ama. Mevzu şu önüne gelenin bunu kullanması sıkıntılı... Uyduruktan bir projenin, özelliği olmayan, hassasiyetleri olmayan, bu şehirle ilgili kaygıları da olmayan proje olup da ondan sonra bu şehirle ilgili değerleri taşıması tezat teşkil ediyor. Çok ahlaki de bulmuyorum. Ama sen bu değer, bu şehrin değerlerine saygı gösterip, ona uygun bir proje üretip, sonra bu değerleri tanıtmak ve bu değerler üzerinden pazar oluşturma insani ve ekonomik bir gerçeklik hiçbir problem yok. Ama sen öyle bir proje yapıyorsun ki, İstanbul'un kalbine hançer gibi saplanmış bir proje yaptın sonra ben İstanbul şöyle böyle diyorsun. Sen bunu bozuyorsun, tezat iş gidiyor. Öbür türlü kabul ama böylesine de hayır diyorum." [G3,Kamu]

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri incelendiğinde;

G4 kodlu görüşmecinin proje tanıtım/reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi: Kültürel zenginliğin metalaştırılması,

"İstanbul'un tarihi ve doğal zenginlikleri yanında hissettiğin gibi konutunun içinde hissedemeyiz ki. Öyle bir ilişki yok. Zoraki kurulan yapay bir ilişki zaten. (...) [Şehrizar Konakları reklamı için] şoförlü adamlar, çocuklu genç aileler, o kadar gençken o para nasıl bulunmuş, reklam sahte, insanlar şık, sunduğu çevre sahte. Kültürel zenginliği meta haline getirirsen ortaya çıkan bunlar çıkıyor. Daha iyisi çıkmaz. Her bakımdan zorluyor. Hiç reklamda çirkinlik yok, çocuklar pırıl pırıl, kadınlar makyajlı kahveler içiliyor, herkes güzel." [G4, Akademik]

Yapılanlarla tarihi kimlik arasında hiç duyarlı hassas bir ilişki söz konusu değil,

"Doğru bulmuyorum, hiç ilişkisi yok çünkü. Yapılanlarla tarihi kimlik arasında hiç duyarlı hassas bir ele alış söz konusu değil. Zeytinburnu'nda 16/9 (...) Tarihi yapıdanın silüetini kimliğini reklamlarında kullansa ne [olur]. Ortaya çıkan

¹ Soru öncesinde görüşülen kişilere 4.2 nolu bölümde incelenen beş adet projenin reklam ve tanıtım filmleri izletilmiştir.

² Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

³ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

[kente] tehdit oluşturuyor, kapatıyor [silueti] bozuyor. Onu kullanıp da sonuçta ortaya çıkan ürün arasında hiçbir ilişki ve duyarlılık olmadığı için bir anlamı yok. Sonuç olarak, İstanbul'u kullanmasınlar her yerde gereksiz yere." [G5, Akademik]

G5 kodlu görüşmecinin proje tanıtım/reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi: projelerin kente katkısı var mı? Proje öncesi İstanbul değerleri üzerinden ön zihin hazırlığı,

"Elysium Art Şişli; kentle ilişkisi ne? kente katkısı ne? Sosyal açıdan mahalleye katkısı ne? Kentin o çok hassas olan siluet değerleri ile ilişkisi ne? Bu gibi sorular geliyor aklıma.

İstanbul 216; Barcelona 22 gibi taklit isim.

Maslak 1453 İstanbul; hep böyle başlar [reklamlar] İstanbul'un hep demin saydığımız değerleri üzerine [kimlik öğeleri gösterilerek] bir ön zihin hazırlığı yaparlar, sonra getirir hiç alakası olmayan bir şeyi ortaya koyar.

Şehrizar Konakları; biz de kapalı sitede oturuyoruz, komşuluk ilişkileri şansına kalmış bir şey. Komşunu seçemiyorsun." [G5, Akademik]

İstanbul'un değerleri referans olarak kullanılabilir ancak teorik altyapısı kurulması ve kente zarar vermemesi kaydıyla,

"İstanbul'un değerleri nedir? (...) Değerler silueti, imgeleri, morfolojik ve design [tasarım] açısından değerleri var, tarihsel katmanları var, somut olmayan miras boyutları var. Bunları referans olarak kullan, ama sen onu tasarımda nasıl kullanacağın meselesi bir teorik tabana oturtulmalı (...) ve bütün bu değerlerle yarışan, değerleri yok edecek, Disneyland'laştıracak şeylerden kaçınmak lazım." [G5, Akademik]

G6 kodlu görüşmecinin proje tanıtım/reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi: iç pazar için anlamlı değil, dış Pazar için etik değil, "imgeleri ucuzlatıyoruz"

"Kentten tabii ki yola çıkacaklar. Bu projeler hep üst gelir grubuna yönelik konut projeleri. (...) Hitap ettiği kesim için şuan geçerli olan değerler bunlar. Ben yine yineliyorum endişemi; Yarın değer kalıpları değiştiği zaman ne olacak? Kentin tarihi yarımadayı, Ayasofya'yı, Sultanahmet'i de biliyoruz. Fatih'in bu kenti fethettiğini, yeni bir çağ açtığını da biliyoruz. Bunları söylemekle bu evlerin değerinin artıyor olmasını iç pazar için anlamlı [bulmuyorum]. Dış pazar için de bunların [kullanılmasını] etik bulmuyorum. Bugünün saraylısı diyor ne alakası var saraylıyla, bugünün saraylısı sizsiniz diyor palavra. İmgeleri ucuzlatmayı doğru bulmuyorum. O imgeleri ucuzlatıyoruz. (...) Kültürü artık o kadar nesnelleştiriyorlar ki alınıp satılan bir mal haline geliyor. Kimlik öyle değil biraz daha üstte duruyor. Tüm topluma ait, bugün o ev satsın diye sen ona bugünün saraylısı dememelisin. O başka bir şey. Sen Dolmabahçe sarayının taklidi olan bir tane konut yapmamalısın. [Tüm projeler] Hepsi tarihi yarımadaya gidiyor, orası olmasa ne yapacaklar." [G6, Akademik]

G7 kodlu görüşmecinin proje tanıtım/reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi: "İstanbul'da olmak" temalı satışlar,

“İstanbul’u satış için kullanıyor. Böyle bir konut projesini satarken ki teması “İstanbul’da olmak”. Başka bir şehirde değil, İstanbul’da yapıyorsun bu yatırımı. Hedef kitle kim diye düşünüyorum. Eğer Türkiye’deki alıcılara sesleniyorsak insanlar İstanbul’un nasıl bir yer olduğunu biliyorlar. Enteresan, hedef kitlen Türkiye’deki alıcı ise bu anlatımların bir cazibesi var mı? Son örnekte Şehrizar Konaklarında insanların duymak isteyecekleri şeyler farklıdır. Bina akıllı mı, giriş-çıkış, ulaşım, yanında okul var mı bunları duymak ister insan. İstanbul Sarayları için evet orada İstanbul tamam ama sanki yurtdışı hedef kitle var. İstanbul’dan bir parça satıyorum sana demek. ‘Herhangi bir yerde değil İstanbul da sana böyle kaliteli bir şey satıyoruz ve sen İstanbul’un parçası olacaksın’ gibi ben buradan bunu anlıyorum. Yurtdışı ve belki İstanbul’u bilmeyen, değerini çok da kavramayan [kitleye yönelik olabilir]. Çok banal.” [G7, Akademik]

G8 kodlu görüşmecinin proje tanıtım/reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi: yurtdışı hedef kitlesi olanlar ve kentin merkezinde olanlar,

“Bu projeler [çoğu] gerçekten şehrin merkezinde projeler, onu vurgulamak için kullanıyorlar bir yandan. Bosphorus [İstanbul Sarayları] aslında çok merkezde değil, Halkalı’da uzak aslında. Elysium Art Şişli projesi gerçekten şehrin merkezinde olduğunu söylüyor bir yandan da bunun yabancı yatırımcı ile bağlantı kurmaya çalışıyor. Bosphorus İstanbul Sarayları tamamen kentin çöplüğünün üstüne yapılmış bir proje, bir bağlam yakalamaya çalışıyor. Su ögesi ile boğazın andırılması, mimari ve pazarlama bağlamı var. İzlediklerimizde bir tanesinde yurtdışı bağlantısı ve kentin tam göbeğinde olma var, Üsküdar’dakinde ise [Şehrizar Konakları] gerçekten İstanbul’un değerli merkez alanlarından bir tanesi onu vurguluyor, onun çok dış pazar ile derdi yok. Şehrizar Konakları manevi duygular üzerinden, farklı yaşam biçimlerini bir araya getireceğimiz bir proje olarak baktığı bir bağlamı var onun. Ama çok üst gelir grubuna satılan bir proje ve kendi içine kapalı ama İstanbul’un gerçekten merkezinde o Boğaz manzarasına da sahip bir proje.” [G8, Akademik]

Proje Müellifi görüşleri incelendiğinde;

G9 kodlu görüşmecinin proje tanıtım/reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi: Bence gerçek değil, hiçbir hakikati de yok.

“[Elysium Art Şişli] Hep yatırım meselesi öne çıkarılıyor, oysa konuştuğumuz şey ev. O zaman yatırım özelliği öne çıkarıldığında çok önemli bir özelliği göz ardı ediliyor.

Öbür yandan Şehrizar Konakları gibi daha komşuluk sıcak bir yuva falan. Oysa Şehrizar Konaklarının mimarlarından biri olarak ben biliyorum oradaki tartışmaları, hiç alakası yok. Nitekim öyle bir ortam da yok işin tuhafı.

[Maslak 1453] Fetih meselesi, kentin Bizanslı geçmişi üzerinden hiçbir şey yok. Ayasofya’yı gösteriyor, Bizans yok. Dolmabahçe Sarayı’nı Çırağan’ı gösteriyor Balyan yok. Ayıklama meselesi bence çok önemli.

[Elysium Art Şişli] Sanat şehri diyor müze yok, İstanbul’da 15 milyon-17 milyon olan bir şehrin bir tane sanat müzesi yok. İstanbul modern dünkü bebek... Resim

heykel müzemiz vardı, Cumhuriyetten sonra dönüştürülmüş olan yıllardır ortada yok. Kim inanır buranın bir sanat şehri olduğuna?

[İstanbul 216] Kalkedon'un hikayesi de biliyorsunuz körler ülkesidir. Kalkedon - Kadıköy'ün eski adı[dır], "böyle bir yer varken oraya gidip yerleşmek kimin aklına gelirdi ki" deyip onları körler ülkesinde olmakla suçlarlar. Şimdi ilk defa hikayeyi, bir efsane uydurulmuş gibi." [G9, Proje Müellifi]

Amiyane lafların arkasındaki tek konsantrasyon: "Para kazanmak"

"Neresinden baksan sanat şehri mi, kimlik mi, yuva mı-yatırım mı meseleleri ortaya söylenmiş ve nereye gittiği de çok da umursanmamış bir takım amiyane laflar. (...) Yapmak istedikleri bir tek şey var, "para kazanmak istiyorlar" ama bunu avaz avaz söyleyemiyorlar. Bu kadar işverenle çalıştım, bu kadar konut projesi ürettim, bu kadarı yapıldı. Bir tek konsantrasyonları var: Para kazanmak. Politik görüşleri, sosyal farklılıkları hiç fark etmiyor. (...) grubu da öyle (...) grubu da öyle. İş buraya geldiği zaman aralarında zerre kadar fark yok." [G9, Proje Müellifi]

Yatırımcı görüşleri incelendiğinde;

Yabancı odaklı "İstanbul'un güzel şeylerini anlatarak, kendi projelerine" gelmek

"Ben hiç olumsuzluk görmüyorum... Şöyle, insan malını satarken güzellikleri ön plana çıkartacağına göre demek ki bu sektör önce İstanbul'un güzelliklerinin var olduğunu söylüyor. İstanbul içinde tarihi dokusunun modern yapısının var olduğunu söylüyor. Bunlar İstanbul'un güzel şeylerini anlatarak, kendi projelerine geliyor. Bu hiç olumsuz değil hatta bana göre olumlu, hele yabancıya tanıtırken-sunum yaparken bu projeleri bence en doğru model." [G10,Yatırımcı]

Türk yatırımcıya yakınındaki değerleri "ön plana çıkarmak güzel"

"İnsan bazen gözünün önünde bir şeyler durur, dikkatini oraya vermediği için de kaçırır. (...) Şimdi bizim önceliğimiz farklı olduğu için, İstanbul'da yaşıyoruz ama Boğaz'ı görmüyoruz. Boğaz'ı görmeyen belki İstanbul'un %50-60'ı vardır. Belki %80'i Boğaz'ı senede bir defa görüyor ama orada Boğaz var. Sultanahmet var, İstanbul'da 17 milyon insan yaşıyor 16 milyonu belki ömrü hayatında bir defa gitmiştir. Bazı şeyler var ama ön plana çıkmıyor, onları ön plana çıkarmak güzel bence, kötü bir şey yok." [G10,Yatırımcı]

Yabancı yatırımcıyı kalbinden vurmak için kentten başlayıp projeye gelen etkili ve mantıklı akış, "Neyi kullanıyor olabiliriz ki?" keşke daha fazla olsa,

"Nesi var ne demişler? Kullanıyor mu? Suiistimal mi ediyor? Sıkıntı ne?¹ Son söylediğiniz [siz kentin sembollerini sürekli gösterip basitleştiriyorsunuz] kafalar yüzünden Türkiye o kadar enerji kaybediyor ki, bu açık görüşlü olmayan, hayata

¹ G11 kodlu görüşmecinin mülakat sorularına soru ile cevaplaması sebebiyle konuyu açmak amaçlı şu şekilde bir açıklama yapılmıştır: "Çok farklı görüşler olabilir. Şöyle de düşünebilirsiniz: bu uluslararası pazarda tanıtım açısında girizgahtır da diyebilirsiniz, ya da yabancılara tanıtmak için çok etkili bir yöntemdir de diyebilirsiniz, hayır siz kentin sembollerini sürekli gösterip basitleştiriyorsunuz da diyebilirsiniz vs."

başka bir taraftan bakan ama her şeyi zehirleyen bir kafa bu. Adam alıyor algıyı İstanbul güzel bir yer, helikopter çekimleri, Boğaz, yeşiller vs. tak projesine getiriyor. Genelden alıyor projesine getiriyor, eğer yabancı ise hedefi İstanbul'un herhangi bir görüntüsü [ile] onu kalbinden vuruyor. Önce yabancıya diyor ki, İstanbul'u satın al bu birincisi. İkincisi İstanbul'da Şişli'yi satın al. Üçüncüsü Şişli'deki benim projemi satın al. Gayet mantıklı bir akışı var. Keşke daha fazla bunlar yapılsa çünkü İstanbul'da Ayasofya'yı bir değil bin tane [defa] göstersek gösterebildiğimiz her yerde. Neyi kullanıyor olabiliriz ki?" [G11,Yatırımcı]

Reklam Ajansı görüşleri incelendiğinde;

"Tekrar izlemek etkileyici"

"Güzel kullanılabilir. İçinde yaşasak bile bunları tekrar izlemek etkileyici oluyor."
[G12,Reklam Ajansı]

Yatırım Danışmanı görüşleri incelendiğinde;

G13 kodlu görüşmecinin proje tanıtım/reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi: lokasyonun kullanılması "İyi bir pazarlama aracı"

"Elysium Art Şişli [projesini] çok sattım. Elysium Art reklam anlamında bölgeyi tanıtıyor. Bomonti'de olan bir proje Nişantaşı'nı anlatıyor. Dikkat ederseniz o projelerin hiçbirinde motifler yok yalnızca lokasyonlardan bahsediyorlar. Sinpaş [İstanbul Sarayları] diyoruz (...) [saray] havasını yaratacak mimari çizim çok. Elysium Art sıradan bir bina mimari olarak o havayı yakalamıyorsunuz. Sinpaş palace [İstanbul Sarayları]nda 3-5 katlı binalardan bahsediyoruz." [G13, Yatırım Danışmanı]

d) Kentin markalaşmasına katkının sorgulanması

Kamu aktörlerinin görüşleri incelendiğinde,

Kentin markalaşmasına katkı konusunda farklı görüşler: Katkısı var X Katkısı yok

"İstanbul bir konut projesinin içinde pazarlanmaz. Proje İstanbul marka değeri içinde kendini pazarlıyor." [G1,Kamu]¹

"[Katkısı] vardır." [G2,Kamu]²

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri incelendiğinde;

Bu yaklaşımın kentin markalaşmasına "katkısı yok"

"Kentin markalaşmasına katkısı yok, aksine zaten hali hazırdaki zenginliğini kopyaladığı için kente negatif bir etkisi var. Kentin var olan markasına ya da var olan kültürel zenginliklerine negatif bir etkisi var." [G4,Akademik]

¹ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

² Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

“Hiçbir katkısı yok” [G5,Akademik]

“Bence bir katkısı yok.” [G6,Akademik]

“Kentin markalaşması bir politikadır, birileri bu kenti markalaştıralım diye yola çıkıyorlar. Gayrimenkul projeleri kenti markalaştıralım diye yola çıkmıyorlar, onlar projelerini satmaya çalışıyorlar. Birde İBB gibi kamu idareleri bir dönem kenti markalaştıralım diye yola çıktılar. Star, pırıltılı gayrimenkul projeleri orta sınıf için zengin, zenginlere yönelik yaşam kalitelerini sunan böyle bir perspektifiniz varsa tabii ki böyle projeler ona cuk oturuyor. ‘İstanbul yüksek gelirliilerin tercih edeceği bir yer olsun’ diye bakıyorsanız bu projeler oturuyor.” [G7,Akademik]

“Kentin markalaşmasına inanmadığım için sadece bunu dış yatırımcıyla bağlantı kurmak amaçlı bir reklam aracı olduğunu düşünüyorum aslında. Ama bunun İstanbul’un küreselleşmesi ile hiçbir bağlamı ya da neden sonuç ilişkisi yok, etkisi olamaz.” [G8,Akademik]

Proje Müellifi görüşleri incelendiğinde;

Negatif, “Kenti kalkındırıp, marka kent yapma yönünde de hiçbir işe yaramaz”

“Negatif. Çok açık. Orta düzeyde kültürel donanımı olan, üniversite okumuş, doğru dürüst bir işte çalışan, dünyanın çeşitli yerlerinde tatile giden ortalama bir Avrupalı insanı alalım. Kimin umurunda Şehrizar Konakları, aklına bile gelmez kalkıp onlara bakmaya [gitmek]. Kenti kalkındırıp, marka kent yapma yönünde de hiçbir işe yaramaz.” [G9, Proje Müellifi]

Yatırımcı görüşleri incelendiğinde;

Katkısı var, “İstanbul’un değeri anlatmakla bitmez”

“Çok katkısı var. Bir şeyin değerli olduğunu sürekli anlatırsanız o değer insanların gözünde de değerini artırır. (...) İstanbul’un değeri anlatmakla bitmez.” [G10,Yatırımcı]

“Tabii ki var. Siz elinizdeki güzel olan şeyleri anlatıyorsunuz gösteriyorsunuz. (Ama) markalaşma böyle bir şey değil.” [G11,Yatırımcı]

Reklam Ajansı görüşleri incelendiğinde;

“Pazarlayabilerseniz” katkısı olur

“Pazarlayabilerseniz olur tabii ki. Çok öncesinde Miniaturk diye bir şey yapıldı, onu pazarlayamadılar. Gerçek manada uluslararası pazarda pazarlaması yapılabilse[idi]. Vaktiyle Silivri taraflarında film platoları projesi planlıyorduk, bunu [da] beceremedik, bunun yapılması lazım aslında. 20 senedir hala konuşuluyor bu konu gerçekleşmesi lazım.” [G12,Reklam Ajansı]

Yatırım Danışmanı görüşleri incelendiğinde;

Var olan şehri tanıtıyor, çok da katkısı yok

“Binalarda [markalaşmayı] eğer biz yapmıyorsak çok da bir katkısı yok açıkçası. Oradaki reklamların hepsinde bölgeyi tanıtıyorlar. Bölge zaten markalaşmış. Şehrizar Konakları Boğazi tanıtılarak giriyor. Elysium Art diyor ki ‘ben şehrin merkezindeyim’ diyor onu tanıtıyor. Var olan şehri tanıtıyor. Diyor ki ‘ben güzel bir yere proje yapıyorum’, şehrin dokusuna mı uygun orası soru işareti. [Proje] Reklamla ya da isimle ne kadar örtüşüyor?” [G13, Yatırım Danışmanı]

e) Prestijli konut projelerinde İstanbul kent isminin kullanılması

Kamu aktörlerinin görüşleri incelendiğinde,

“Toplumsal bilinç” ancak isim kullanımını engeller, “uygun değil”

“Keşke bir düzenleme yapılsa da kullanılmasa, bir çerçeve olsa. Toplumsal çerçeve önemli[dir]. Toplumsal bilinç ne zaman oluşur o zaman kimse kullanamaz. Pazarlama taktiğidir. Toplumsal şuur olmalı.” [G1,Kamu] ¹

“Uygun değil. Firmalar prestijli konut tanımını doğru yapamadıkları için kullanmaları uygun değildir.” [G2,Kamu] ²

İsmi değer olduğu için kullanıyor, kente “yakışır bir proje” üretmesi lazım, isim hakkı için çalışma düşünülebilir

“İsim hakkı anlamında baktığınız zaman bu İstanbul’u kim kullanabilir kim kullanamaz belki İBB olarak böyle bir çalışma içine girilebilir. Ama İstanbul 216, İstanbul Sarayları gibi çıkmak hep İstanbul’u öne koyuyor. Dolayısıyla İstanbul’u gerçek bir değer olduğunu ortaya koyuyor. (...) adına İstanbul diyorsan İstanbul’a yakışır bir proje üretmen lazım. Yoksa kötülük yapmış oluruz bu şehre, onun içinde bunu önleyecek bir tedbir alınabilirse tartışılabilir. Belki de öncelikle bir onay mekanizmasından mı geçmeli İstanbul adını kullanabilmek için.” [G3,Kamu]

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri incelendiğinde;

“İstanbul” kelimesi ile proje satma, proje markasını markalaştırma, pazarlama stratejisi

“Ha ismi kullanılmış ha diğer kültürel zenginliği kullanılmış, aslında markayı markalaştırmaya çalıştığı çok açık. Projesini markalaştırmaya çalışıyor. Bilinen kullanılan bir değeri kendi projenin içine koyarsan ondan güç almış olursun.” [G4,Akademik]

“Gereksiz, yeni bir şey yapıyorsan sen ona yeni bir isim koy, İstanbul’u kullanma kötüye. Satış pazarlama için yapılan bir şey.” [G5,Akademik]

“İstanbul’u satıyor çünkü. Yani çok fırsatçı, İstanbul kelimesinin kendisi zaten altın gibi bir değere sahip olduğu için, onu kendi projesine koyduğu zaman, otomatik böyle bir değer kazanıyor.” [G7,Akademik]

¹ Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

² Ses kaydı alınmamış olup, araştırmacının notları üzerinden metne aktarılmıştır.

“Bu da İstanbul’u pazarlama, pazarlama derken gayrimenkul anlamında dış piyasaya açık olarak pazarlama stratejisi olduğunu düşünüyorum.” [G8,Akademik]

İsim telif hakkı için “bu kentin sahibi kim?”

“Aslında [bu] ilginç bir şey. Bu kentin sahibi kim? İsim hakkı telif hakkı için. (...) City tax, yurtdışında var. Milano’da kaldım geceliği 15 Euro verdim. Bu ücret kente göre, kentin sunduğu hizmete göre değişiyor. Daha küçük bir kentte kaldım 3 geceye 9-10 Euro verdim. Düşünebiliyor musun rakamları. Bizde İstanbul’da böyle bir şey yok. Biz millet gelsin diyoruz.” [G6, Akademik]

Proje Müellifi görüşleri incelendiğinde;

Proje İstanbul’a bir şey eklemiyor, ama İstanbul ismi projeyi yukarı çekiyor,

“[Projelere] eleştiriler olmasaydı bence çok iyi olurdu. Bir tür sahip çıkıyor çünkü. İçinde durma ve nerede bulunduğunu sürekli olarak hatırlatma meselesi. Ama şimdi yazık geliyor. Çünkü İstanbul’un olumladığımız hiçbir özelliği ile en ufak bir anlamlı bağ kurmadan bunu yapınca. Keşke kullanmasalar. (...) İstanbul adının niteliği ürünün niteliğinin çok üzerinde duruyor. (...) İstanbul bir şey dediğinizde o bir şey yukarı çıkıyor. O İstanbul’a bir şey eklemiyor, ama İstanbul ona bir şey ekliyor. Ben de bunun biraz kötüye kullanılma olduğunu düşünüyorum.” [G9,Proje Müellifi]

Yatırımcı görüşleri incelendiğinde;

İstanbul “Türk insanının gözünde kaliteli bir marka değeridir”

“Ben de kullandım: Evvel İstanbul, Adım İstanbul. Yahu arkadaş bir zamanlar yabancı isimler koyuyorduk, Sayın Cumhurbaşkanımız o zaman Başbakandı. Bize bir fırça çekti, İngilizce isimleri nereden buluyorsunuz, Türkçe [isim] koyun dedi. E tamam. Biri Şehrizar Konakları, biri Lalezar Konakları diyor. Mesela biz Evvel İstanbul’u şunun için koyduk. Dedik ki, biz modern bir proje yapacağız burada ama İstanbul’un evvel yaşantısında neler var, o tadı da orada hissettireceğiz. İstanbul bana göre benim gözümde Türk insanının gözünde kaliteli bir marka değeridir.” [G10,Yatırımcı]

G10 kodlu görüşmeciye bu durumun satışı arttıran bir etkisi olup olmadığı sorulması üzerine,

“Hiç de değil. Ama hiçbir şey tek başına [projenin] satışını arttırmaz, hiçbir şey tek başına [projenin] kalitesini arttırmaz, ona bütünsel olarak bakmak lazım.” [G10,Yatırımcı]

Projenin “algısını yükseltiyor”,

“Gayet mantıklı eğer dışarıya satıyorsa. Dış pazara yönelik [ise projenin hedef kitlesi]. Bir de biraz daha algısını yükseltiyor projenin ilginçtir. Kartal Kuleyi sattık Kartal Kule İstanbul’du onun da logosu.” [G11,Yatırımcı]

Reklam Ajansı görüşleri incelendiğinde;

İstanbul isminin kullanılmasının denetlenmesi lazım

“İsim %50 ajanslarda üretiliyor, %50 hazır kafasında müteahhit fikirle geliyor. İnşaat sektöründe hala ağalık sistemi hakim olduğu için biraz orda patron ağırlıklı bir şey var. Son yıllarda biraz kurumlaşmaya başladılar. Daha kurumsal hareket etmeyi öğrendi inşaat firmaları. İstanbul’un bu şekilde kullanılmasına [ilişkin] bir denetimin olması lazım. Herkesin istediği gibi kullanmaması lazım. Yakışıyor mu yakışmıyor mu gibi. Akıllı davrananlar da var. Gaziosmanpaşa’nın yanında adam bir proje yaptı dedi ki adı: ‘5.Levent’. Bir semt üretmiş oldu orada. Akıllı kullanırsanız İstanbul’u kullanabilirsiniz, ama denetimin olması lazım. İstanbul için bir ortak akılın olması lazım. Gerçek bir şehir planımız yok, (...) Günlük geçici çözümler üretiyoruz. Oturup 50 senelik 100 senelik planlar yapılması lazım İstanbul’da. Buna İstanbul isminin de kullanılmasının denetleyecek olan bir mekanizmanın karar vermesi lazım.” [G12,Reklam Ajansı]

Yatırım Danışmanı görüşleri incelendiğinde;

“İstanbul’un markalaşması anlamında iyi...”

“İstanbul’un markalaşması anlamında iyi [bir yöntem]. Bir adama kırk defa (...) dersiniz (...) olduğuna inanmış.” [G13, Yatırım Danışmanı]

Tez çalışmasının Nitel Araştırma Bulguları başlıklı bölümündeki mülakatların özeti Ek-B’de yer almaktadır. Betimleme yöntemiyle derinlemesine analiz edilen ve mülakat uygulamasıyla sektör uzmanları tarafından değerlendirilen prestijli konut projeleri hakkında “Plan ve Proje Bilgileri” Ek-C’de; söz konusu projelerin çeşitli gazete ve internet haberlerine konu olduğu medya taraması ise Ek-D’de yer almaktadır.

Tezin analiz bulguları, kuramsal çerçevesi, uygulama boyutu vb. hususlarla birlikte çok yönlü değerlendirilmesi ve araştırma sonuçlarının açığa çıkarılması beşinci bölümde ele alınmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez çalışmasıyla “Kentsel politika olarak kentin markalaştırılması ve prestijli konutun pazarlanması arasındaki ilişkiyi ve bu süreçte kentsel kimlik öğelerinin kullanılmasının İstanbul üzerinden değerlendirilmesi” amaçlanmıştır. Bu bağlamda prestijli konut projelerinin pazarlanması sürecinde kentsel kimlik öğelerinin kullanımını yönlendiren temel dinamikler sorgulanmış, bu dinamikler ile kentin markalaştırılma politikası arasında ilişki bulunup bulunmadığı üzerine araştırma soruları kurgulanmıştır. Konunun incelenebilmesi için marka kent konusu kentsel politikalar içerisinde, prestijli konut projeleri ise pazarlama stratejileriyle birlikte ele alınarak eleştirel bakış açısıyla ve aynı zamanda birbirleri ile olan ilişkileri açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın ekonomi politik yaklaşımla ele alınması tespit edilen problemin ekonomik, siyasi, toplumsal yönleriyle çok boyutlu çalışılmasına olanak sağlamıştır.

Bu bölümde tez çalışmasının 4. Bölümünde ulaşılan araştırma bulguları değerlendirilmesi, kuramsal çerçevede sonuçların açığa çıkarılması ve bu kapsamda önerilerin sunulması gerçekleştirilmektedir.

5.1 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sırasında tez çalışmasının amacı ve araştırma soruları üzerinden gerçekleştirilen kuramsal çalışmalar, marka kent ve konut projelerin pazarlanmasında mevcut uygulamalar ile birlikte değerlendirilmektedir. Araştırma bulgularının incelenmesi aşağıda ifade edilen üç unsurun birbirleriyle olan ilişkileri üzerinden kurgulanmaktadır:

1. İstanbul’un Marka Kent Hedefi ile – İstanbul’un Kent Kimliğinin İlişkisi

2. İstanbul'un Marka Kent Hedefinin – İstanbul'da Prestijli Konut Projeleri ile ilişkisi
3. İstanbul'da Prestijli Konut Projelerinin – İstanbul'un Kent Kimliği ile ilişkisi

5.1.1 İstanbul'un Markalaştırılma Politikasında Kentsel Kimlik Öge Kullanımının Değerlendirilmesi

İstanbul'un markalaştırılma politikasında kentsel kimlik ögeleri kullanımının değerlendirilebilmesi; İstanbul'un mevcutta marka kent olup olmadığı, kentin markalaştırmaya ihtiyaç duyup duymadığı, kimlik unsurlarının hangi şartlarda markalaştırma amaçlı kullanılabileceği konularıyla birlikte ele alınması gerekmektedir.

Tez çalışması kapsamında yapılan mülakatlarda; tüm katılımcılardan İstanbul'un Dünya'daki nadide şehirlerden bir tanesi olduğu konusunda benzer görüşler alınmıştır. Ancak bu ortak kanı, kentin markalaştırılma hedefi ve kentin değerlerinin bu hedef doğrultusunda kullanımına geldiğinde farklı görüşler tespit edilmiştir.

Akademik bakış açısına sahip katılımcılar İstanbul'a ilişkin olarak;

- İstanbul'da yaşayanların büyük bir kısmının kentin sahip olduğu zenginliğin farkında olmadığını, farkındalığın yaygınlaştırılması gerektiğini, kentin marka değerinin her kesime tanıtacak plan ve programlar yapılması gerektiğini [G5],
- İstanbul'un tek bir öge ile anılmaya ihtiyacı olmadığını, insanların bir kente sadece marka olduğu için gitmediğini, İstanbul'un birçok zenginliği barındıran müthiş bir kent olduğunu [G6],
- İstanbul'un marka olmaya ihtiyacı olmayan bir kent olduğunu [G7-G8],
- İstanbul'un markalaşmanın tersine yavaş büyümeye ihtiyaç duyduğunu [G7] belirtmişlerdir.

Kent kimliğinin yine kentin markalaşması amacıyla kullanılmasına ilişkin olarak;

- Neoliberal politikaların kentin sahip olduğu bütün varlıkları ister istemez pazara sunmasını gerektirdiğini [G6],
- Kent kimliğinin özgünlüğünün korunması; herkese göre farklı bir imaj yaratma girişimlerinin ise kent kimliğine zarar verme tehlikesinin olduğunu [G6],
- Markalaşmanın turizm, siyaset, kültürel-toplumsal-uluslararası ilişkiler alanlarında olumlu yönde kullanılabileceğini; markanın aşırı metalaşma

tehlikesine dikkat edilmesini; kullanımın bilinçli, yerinde ve değere konduğunda anlamlı olacağını aksi halde esas değerli olanda değer kaybına yol açacağını [G5],

- Kentlerin markalaşma sürecinin bütüncül, herkes için kazan kazana çevirecek politikalar ile yürütülmesi gerektiğini, kente “sürdürülebilirlik” gibi markalaşma hedefi belirlenirse adına markalaşma demeden bile dünya klasmanında değerli bir yaklaşım yakalanacağını [G7],
- Kentlerin kültürel, ekonomik, yönetsel anlamda ön plana çıkmaları gerektiğini, kentin kimlik değerlerinin çok fazla gösterilmesinin ise bir takım şeyleri tükettiğini [G8] ifade etmişlerdir.

Yukarıda belirtilen görüşlerde ekonomi politik yaklaşımın izdüşümleri görülmektedir. Kentin kolektif sembolik sermayesinin aşırı metaya dönüştürülme risklerine vurgu yapılmış, kimliğin değer kaybına uğrama tehlikesi vurgulanmış, bir yandan da günümüzün global neoliberal ortamında bu durumdan kaçınılamayacağı öngörülerek kötünün iyisi bağlamında önerilere gidildiği tespit edilmiştir. Kentin markalaşmasının pazar talepli olması nedeniyle belli bir kesime kazanç sağlayacağı, bu durumun önüne geçilebilmesi için markalaşmanın -örneğin sürdürülebilirlik gibi- değerli bir amaca yönlendirilmesi gerektiği, böylelikle tüm kentlilere kar sağlayabileceği ifade edilmiştir.

Kent kullanıcılarının kentin değerleri hakkında bilinçlendirilmesinin sağlanması çok önemli bir nokta olup, toplumsal kent bilinci oluşturulması halinde, farklı sektörlerin kent kimliğine zarar veren imaj yaratma girişimlerine karşı kentin dirençli olacağı ve korunabileceği düşünülmektedir.

Yatırımcıların İstanbul’un markalaştırılması hakkındaki görüşleri incelendiğinde,

- Markalaşmak için bir unsur seçip onu en iyi yapmak gerektiğini; İstanbul’da her şeyden (ticaret, turizm, kültür) biraz olduğunu ancak hiçbir şeyin istenilen marka kalitesinde olmadığını, oysa birinin en iyisi olması gerektiğini [G10],
- Marka kent konusunun uluslararası bir konu olduğunu, kentin global şehirler içerisindeki konumunun yükseltilmesi için mekânsal kurguların yapılması gerektiği, bu eksiklik nedeniyle kentin potansiyel ziyaretçilerinin İstanbul’u transit geçiş noktası olarak kullandıklarını [G11],
- Hiçbir şey yapılmamasına rağmen İstanbul’un marka kent olduğunu [G11] belirtmişlerdir.

Kent kimliğinin yine kentin markalaşması amacıyla kullanılmasına ilişkin olarak;

- Kentin tıpkı şirketlerdeki gibi bir amacı olması gerektiğini, yapılan her işin bu amaca hizmet etmesi halinde başarılı olunacağı; aksi halde her şeyin amaç haline getirilmesinin sadece kalabalık ve keşmekeş bir İstanbul yaratmaya hizmet ettiği [G10],
- İstanbul’u bir ürün gibi paketleyip süsleyip dünya vitrinine koymamız gerektiği [G11] şeklinde görüşler alınmıştır.

Yatırımcıların kentin markalaştırılması hakkındaki görüşlerinde şirket yönetim prensipleri, ürün kalitesi gibi daha ticari perspektifin baskın olduğu görülmektedir. Yatırımcıların şirket mantığıyla kenti okuma davranışı esas olarak girişimci kent politikaları ile paralellik taşımaktadır. Değerli olanın unsurların daha da parlatılarak uluslararası pazara sunulması teklifi, kentler arası rekabet eksenli küresel kent sıralamalarında öne geçme arzusu ve bu arzu doğrultusunda kent mekanında düzenlemeler yapılması gerekliliğinin belirtilmesi girişimci kent politikalarına hizmet etmektedir.

Tez çalışması kapsamında kamu aktörlerinin İstanbul’un markalaştırılması ve kent kimliğinin bu amaçla kullanılmasına ilişkin görüşlerinin anlaşılabilmesi için öncelikle İstanbul’daki plan çalışmaları incelenmiş ve politikacıların medya kanallarında yer alan söylemleri derlenmiş; İstanbul’da markalaşma konusunda aktif rol oynayan İBB ve konut politikalarında kilit isim olan TOKİ’nin üst düzey yetkilileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

İstanbul’un markalaştırılması hususunda farklı kurumlar tarafından yapılan çeşitli ölçeklerdeki planlar incelendiğinde,

- Onuncu Kalkınma Planında kentsel imaj yönetimi ve markalaşma çalışmalarıyla çekim merkezleri oluşturulmasının belirtildiği;
- Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporunda Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Valiliği ve İBB sorumlu kuruluş olarak belirlenerek “İstanbul’un marka kent olarak dünya turizmine sunulması” görevi verilmiş;

- Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi 2014-2023 Raporunda kentsel ekonomilerin geliştirilmesine yönelik şehirlerin ve ürünlerin markalaşmasına yönelik faaliyetlerin desteklenmesine karar verilmiş;
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında ilk defa kentsel ölçekte markalaşmadan açıkça bahsedilerek otel, kongre, fuar, müze alanlarına ilişkin düzenlemeler ve ulaşım imkânlarının iyileştirilmesi planlanmıştır;
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2015-2017 “Yaşanabilir Çevre ve Marka Kent” başlıklı Stratejik Planıyla “kimlikli, çevreye duyarlı, yaşam kalitesi, enerji verimliliği, estetik ve görsel değerleri yüksek marka şehirler oluşturulacağı” planlanmıştır;
- İstanbul İl Çevre Düzeni Planında kentin tarihsel geçmişinin tanıtılması ve markalaştırılması amaçlanmıştır;
- İstanbul Kalkınma Ajansı 2014-2023 İstanbul Bölge Planında İstanbul’un ekonomik anlamda küresel çekim merkezi olması, “İstanbul’un tanıtımı ve kentsel imajına ilişkin kuramsal yapılanma, işbirlikleri ve bütüncül bir stratejinin geliştirilmesi” şeklinde stratejiler belirlenmiştir.

Yukarıdaki kısaca özetlenen yedi adet planda marka kent konusunda yaklaşımlar yer almaktadır. Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporunda ilk defa kurumlara görev dağıtımı yapılmış, kurum olarak görev verilen İBB’nin yapmış olduğu İstanbul İl Çevre Düzeni Planında da markalaşma konusu plan hiyerarşisine uygun olarak yer almıştır. İlave olarak, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında kentsel anlamda düzenlemelere ilişkin ifadelerin açıkça belirtilmesi de oldukça önemlidir. Ayrıca güncel bir tarihe sahip olan Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2015-2017 Stratejik Planında marka kent konusunun ele alınması, merkezi hükümetin marka kent politikası desteğinin sürdüğünü göstermektedir. İstanbul’un markalaşma konusunda plan eksikliğinden ziyade fazlası olmakla beraber bütün bu planlarda kritik edilmesi gereken husus yine İstanbul Kalkınma Ajansı’nın planında “kuramsal yapılanma, işbirlikleri ve bütüncül bir strateji geliştirilmesi” şeklinde belirtilmektedir. Bütüncül bir yapılanma eksikliği tez çalışmasının 2. Bölümünde yer alan politik söylemlere de yansımaktadır.

Dönemin yetkili hükümet üyeleri, İBB Başkanının çeşitli basın beyanlarında kentin marka değerinin arttırılmasından söz edilmekte, yer yer moda kenti, sağlık turizmi başkenti gibi kısa süreli atılımlara gidildiği görülmektedir.

Kamu yetkilileri ile gerçekleştirilen görüşmelerde İstanbul'un markalaştırılması hakkındaki görüşleri incelendiğinde; TOKİ ve İBB arasında görüş ayrılıkları tespit edilmiştir.

- TOKİ yetkilisince [G1] markalaşmanın içi boş ve herkese göre değişken bir kavram olduğu; ancak eğer marka kent diye bir kavram varsa İstanbul'un küresel ölçekte bir marka kent olduğunu belirtilmiştir.
- İBB yetkilileri [G2-G3] ise, marka kent yerine odak şehir görüşünün artık hakim olduğunu belirtmişlerdir. [G2] İstanbul'un kaliteli birçok ürünü ile marka olduğunu, üründen hareketle marka tutundurması (pazarlama iletişiminin) sağlanması gerektiğini, üründen hareketle şehrin o noktada marka olduğunu belirtmiş; İstanbul'u markanın ötesinde odak şehir yapılması gerektiğini vurgulamıştır. [G3] odak şehir kavramının markayı içine alan daha geniş bir kavram olduğunu, İstanbul'u pazarlamak gibi bir düşünceleri olmadığını, ancak kentin sürdürülebilir olması için ekonomisinin canlı ve dinamik olması gerektiğini ifade etmiştir.

Kent kimliğinin yine kentin markalaşması amacıyla kullanılmasına ilişkin olarak;

- TOKİ adına görüşülen [G1] İstanbul'un çok kültürlü kimliğinin kişilerin zihninde farklı algılara neden olduğunu, dolayısıyla İstanbul'un tek bir unsurla markalaştırılamayacağını,
- İBB adına görüşülen [G2-G3] ise, kentin kimlik değerleri olarak sunulan unsurların aslında kentin ürünleri olduğunu ve markalaşma amacıyla kullanılabileceğini [G2], kentin bilinirliğini arttırmak ya da marka kent yapmak için kentsel kimlik öğelerinin kullanılmasının zorunluluk olduğunu [G3] belirtmektedir.

Kent kimliğinin farklı ticari sektörler tarafından kullanılmasına ilişkin olarak ise,

- TOKİ yetkilisi [G1] İstanbul'un bir günde var olmuş bir şehir olmadığını, bu tür faaliyetlerin kentin güçlü markasını yıpratabilecek faaliyetler olmadığını,
- İBB yetkilisi [G2-G3] ise; kente ekonomik anlamda çok büyük getirisi olacağını, kente hareket ve ticaret sağlayacağını [G2], kentin değerlerini tanıtmaya faaliyetine dönüştürerek bilinç oluşturma anlamında faydalı olduğunu [G3] söylemiştir.

Kamu yetkilileri ile gerçekleştirilen görüşmelerde İBB yetkilileri tarafından ortaya atılan odak şehir kavramı, marka kent kavramından çok ince farklar içermektedir. Odak şehir kavramının kullanılması ile “marka” kelimesinin yol açtığı ‘pazar odaklı yaklaşım önyargının kırılmasına’ yönelik bir adım olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, İstanbul’un benzersiz özelliklerinin sayıca fazlalığı, bu özellikleri bir tek marka şemsiyesi altında toplamanın da imkânsızlığı göz önüne alındığında, odak şehir ifadesiyle birçok kentsel kimlik ögesinin eş zamanlı olarak küresel pazara sunulması anlamına geldiği değerlendirilmektedir.

Yatırımcı görüşlerinde kamunun odak şehir kavramının dolaylı olarak eleştirildiği görülmektedir. Nitekim yatırımcının şirket mantığından yola çıkarak kente uyarladığı görüşlerinde her şeyin amaç haline getirilmesi halinde başarısız olunacağı, bir konuda en iyi olunması gerektiği prensibi bulunmakta, odak şehirle ise her konuda en iyi olma hedefi bulunmaktadır. İlave olarak, yatırımcı tarafından İstanbul’da ticaret, turizm gibi sektörlerin ürün kalitesinin yükseltilmesi gerektiği belirtilmekte; kamu tarafından ise -odak şehir kavramı üzerinden- İstanbul’un ürünlerinin yüksek kalitede oldukları, bu yüksek kalitedeki ürünlerin pazarlama iletişiminin sağlanmasıyla kentin de ürünler üzerinden markalaşacağı tezi savunularak bu konuda bir tezat yaşanmaktadır. Ürün kalitesi üzerinden kentin pazarlama iletişiminin parçası yapılması kötüye yorulmaya müsait ilişki ortamı hazırlamakta, ayrıca sürekli kalite kontrolü, yasal müeyyideler ve ciddi denetimler gerektirmekte olup, bu yönde de herhangi bir çalışmaya rastlanılmamaktadır.

İlave olarak, akademik bakış açısına sahip katılımcıların markalaşma konusunda belirttiği kentsel kimliğin zarar görebileceği girişimler, aşırı metalaşmaya yönelik hususlar, kent kimliğinin kötü kullanımını engelleyecek tedbirler vb. hususlar kamu aktörlerinin plan çalışmalarında, politik söylemlerinde ve mülakat uygulamasındaki beyanlarında tespit edilememiştir.

Proje müellifi [G9] İstanbul’un kendiliğinden bir marka şehir olduğunu, ancak onun için üretilen projelerin kentin kendiliğinden taşıdığı özellikleri yukarı çekmeye yetmediğini, kentin programının olmadığını belirtmektedir. Bu görüş -kamu hariç- farklı meslek gruplarındaki profesyonellerin neredeyse hemfikir olduğu konu olup, eleştiriler

İstanbul'un planlanması ve projelere ilişkin programının olmadığı yönünde yoğunlaşmaktadır. Bu görüşler kısaca özetlendiğinde,

- Proje müellifi [G9] kentin programsızlık durumunu Haliç Köprüsü projesinin yol açtığı görüntü tahribatı üzerinden anlatmış;
- Yatırımcı [G10] kent planlaması ve kimliğinin yapılanmadığını ve imar planlarındaki yetki çokluğu nedeniyle kentin bir keşmekeşle yönetildiğini belirtmiş;
- Yatırımcı [G11] en büyük problemin büyük bir plan yapmak olduğunu, üst plan yapıldığı takdirde bir amaç doğrultusunda stratejiler belirlenebileceğini söylemiş;
- Reklam Ajansı [G12] İstanbul'un yabancı ziyaretçiler için büyüklü, yaşayanlar için ise ulaşımdan barınmaya problemlerle dolu bir kent olduğunu vurgulamış;
- Yatırım Danışmanı [G13] İstanbul'un tarihi bir şehir olmasının avantaj olduğunu ancak bunun şehir planlamasında sorunlar yaşanmasına neden olduğunu ifade etmiştir.

Yukarıdaki ifadelerden İstanbul'un markalaşabilmesi için kentsel yaşam kalitesinin yükseltilmesi gerektiği sonucu çıkmakta olup, görüşmeciler tarafından mevcut durumun sebepleri plansızlık, yetki karmaşası, proje bazlı uygulamalar şeklinde tanımlandığı görülmektedir.

5.1.2 İstanbul'un Marka Kent Hedefi ile Prestijli Konut Projeleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde öncelikle prestijli konut projesi kavramının mülakat uygulaması gerçekleştirilen kişilerce nasıl tanımlandığı incelenecek, devamında prestijli konut projesi inşasının kentin markalaşma politikası arasındaki ilişki sorgulanacaktır. Son olarak, küresel pazarda konut projesinin satışıyla kentin tanıtımı arasındaki ilişki mülakat bulguları ve tez çalışmasının uluslararası fuarlara katılımın incelendiği Bölüm 2.5 İstanbul'daki Marka Kent Çalışmalarında yer alan tartışmalar ile birlikte tartışılacaktır.

Tez çalışması kapsamında yapılan mülakatlarda tüm katılımcılara prestijli konut kavramının kendileri için ne ifade ettiği sorulmuş;

- Akademik bakış açısına sahip katılımcılar tarafından; ultra lüks konutlar, rezidanslar [G5], kentin mutena noktalarındaki prestijli yerlerindeki konutlar

[G6], lüks proje imkanlarının sağlandığı ve statü atlamak isteyen gelir grubuna yönelik projeler [G8], emlak değerini karşılayabilecek tüketicilere yönelik korunaklı, konforlu karlı yatırım fırsatı [G7], fiziksel konfora ilave kendini ait hissettiği sosyal çevrenin içinde yer alan konut [G4];

- Yatırımcılar tarafından; yaşayacak insanların bugünü, yarını ve öbür gününü düşünerek yapılmış, onun kalitesi ve standardı ile üretilmiş, beklentileri karşılayabilen, mimari ve şehir plancılığı gibi estetik değerleri de içinde barındıran projeler [G10], fiziki olanakların yanı sıra sosyal anlamda insanların kendini bir üst gruba ait hissetme yolu ve yöntemi [G11];
- Kamu aktörlerince, hayallerin ötesinde “açığa çıkmamış müşteri ihtiyacını sağlayan” ve öncelikle prestijli konuma sahip konut [G2], sıradan projelerden farklılaşan ve konum avantajı bulunan projeler [G3];
- Proje Müellifince üst gelir grubunun bir arada yaşamayı seçtiği, kapılar ardındaki küçük şehirler [G9];
- Reklam Ajansı tarafından lüks konut özelliğine ilave olarak inşa eden firmanın markası, lokasyon olanakları, yüksek fiyatı, satış sonrası iyi yönetiliyor olması gerektiği [G12];
- Yatırım Danışmanı tarafından insanlara “düzgün” yaşam olanakları sağlayan, fiziki koşulların yanında inşaat sonrası iyi hizmet veren projeler [G13] olarak tanımlanmıştır.

Katılımcıların prestijli konut projesi kavramı hakkındaki görüşleri incelendiğinde, lüks fiziki konfor koşullarının sağlanması, prestijli konum avantajı, sosyal çevre, yüksek fiyat gibi benzer özellikler tekrarlanmış; farklı olarak konutun yatırım fırsatı olarak görüldüğü [G7], konutu inşa eden firmanın markasının önemi [G12] ve satış sonrasında iyi yönetilmesi [G12-G13] hususlarına değinilmiştir. Yatırım danışmanı [G13] tarafından vurgulanan düzgün yaşam olanakları sunma konusu, prestijli konut projelerinin pazarlanmasında yoğun olarak görülen kenti, kaotik sorunlu mekan olarak değerlendirerek kötüleme bunun üzerinde projeyi yüceltme stratejisinin yansıması olarak görülmektedir.

Yatırımcı [G10] ve kamunun [G2] konut kullanıcısı için gelecekteki ihtiyaçlarını karşılama ve beklentilerin ötesinde hizmet sunma ifadeleri benzerlik oluşturmakta; girişimci

kamunun belediyeçilik anlayışında beklentilerin ötesinde hizmet sunmayı hedeflediklerini belirtmesi¹ [G2] konunun ilerleyen bölümlerinde çalışılan yatırımcı-kamu ortak faaliyetleri için fikir birliğinin başlangıcı niteliği taşımaktadır.

Prestijli konut projeleri inşasının kentin markalaşmasıyla ilişkili olup olmadığı incelendiğinde,

Akademik bakış açısına sahip katılımcılar görüşlerinde

- Prestijli konuma sahip kentsel mekanların yenilenerek pazara sunulduğunu ancak bu yenilenmenin yabancı yatırımcıya yönelik yapılmasının doğru olmadığını [G6],
- Şu andaki kent siyasetinin İstanbul’u markalaştırdığını, dış piyasadan yatırımcı çekme amaçlı bu projelerle kentin markalaşma değerinin ilgili olabileceğini [G8],
- Kentin mahalle konsepti gibi bir teori üzerine inşa edilmesi gerektiğini, sosyal etkileşim sağlayacak mekânsal kurgulardan yoksun konut projelerinin izole mekanlar olması nedeniyle kentte defalarca tekrar edilmesinin kimliğe olumsuz etkileri olduğunu [G5],
- Kamunun kent kalkınması perspektifi ile projelere tüm kentlilerin yararına yaptırımlar koyması gerektiğini [G7] ifade etmişlerdir.

Proje müellifi yabancıların alacağı nitelikte konut imal ederek bu ilişkinin sağlanabileceğini, ancak bunu yapmanın kente nasıl etki edeceğinin düşünülmesi gerektiği, prestijli konut projelerinin İstanbul’u hiçbir yere taşımadığını [G9] belirtmektedir.

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların [G6-G8] ve proje müellifinin [G9] görüşleri paralellik arz etmekte olup, her ikisi de prestijli konut projeleri ve kentin markalaşması arasındaki ilişkiyi yabancı konut yatırımcısı üzerinden kurgulamıştır. Yabancı yatırımcıya yönelik proje uygulamalarının kente zarar verebileceği ve artı değer katmayacağı vurgulanmıştır. Diğer bir görüş ise, prestijli konutun kapalı yapısı nedeniyle zaten kente ve kimliğine zarar verdiğidir [G5] ki, bu bağlamda prestijli konutun kentin markasına katkı sağlayacağı düşünülmemektedir. Projelerin kente katkısının sağlanması açısından ise,

¹ Tez çalışmasının 4.4.3 Prestijli Konut-Marka Kent ilişkisi bölümünde [G2] “Belediyede biz bunu yapmaya çalışıyoruz 2023 vizyonumuzda açığa çıkmamış ihtiyaçları ortaya çıkararak hizmet götürmeye çalışıyoruz.” ifadesini kullanmıştır.

kamunun yaptırım uygulaması gerektiği görüşü [G7] beyan edilmekte, ancak girişimci kent politikaları sebebiyle kent yönetimlerince yatırımın teşvik edildiği ve günümüz neoliberal ekonomi şartlarında kentte konut yatırımı engelleyecek oluşumların hayata geçirilmesinin mümkün görünmediği değerlendirilmektedir.

Yatırımcılar tarafından konu kamu politikaları ile ilişkilendirilmiş,

- İstanbul'un ekonomik olarak büyümesiyle statüsü değişen, geliri artan insanların statüsüne daha uygun projelere ihtiyaç duymaya başladıklarını ve sektörün prestijli konut ihtiyacına yönelik çalıştığını; ancak kent planlarının ve kimliğinin bu ekonomik değişimler karşısında kendisini yapılandıramadığını [G10],
- Kentin markalaşmasının yolunun prestijli konut üretimi olmadığı, kamunun mekânsal düzenlemeler yaparak şehrin çehresini değiştirmesi ve kentin markalaşması için stratejik kararlar üretilmesi gerektiğini; günümüzde kamu ve yatırımcı arasında "kontROLSÜZ bir ilişki" olduğunu [G11] belirtilmiştir.

Kamu aktörlerince prestijli konut projelerinin kentin markalaşmasıyla ilişkili olduğu,

- Kentteki sermaye artışına paralel olarak prestijli konutun oluştuğu [G1],
- "Kesinlikle" iki kavramın ilişkili olduğu [G2],
- Kentin markalaşması ile prestijli konut arasında ilişki olduğunu ancak konutun kentle uyumlu olması ve kente değer katması gerektiğini [G3] ifade etmişlerdir.

Bu noktada kamu ve yatırımcı görüşleri birlikte değerlendirildiğinde, yatırımcının [G10-G11] markalaşma konusunda stratejik plan üretme, kent planlarını ve kimliğini yapılandırma görevi yüklediği kamuyu sorunun kaynağı ve sorumlusu olarak gördüğü; kamunun ise sermaye artışına paralel olarak projelerin artışını olağan karşıladığı [G1], konut projesinin kente uyumu, kente değer katması gibi beklentileri olduğu [G3] anlaşılmaktadır. Ancak kamusal bu beklentinin yatırımcı tarafından nasıl karşılandığı, kente uyumun ya da kente değer katmanın kriterlerinin ne oldu, projelerin kim tarafından ve nasıl değerlendireceği ilk akla gelen cevapsız sorulardır.

Günümüzde yatırımcı açısından kentin mevcut imar planlarının çoğu zaman kazanç için yeterli görülmediği, parsel bazında plan tadilatı taleplerinin kamuya iletilmediği, çoğu zaman kentin mevcut plan kararlarının yatırımcı lehine tadilatlarla delindiği ve bu durumun kentin kimliğini etkileyen problemlere dönüştüğü herkesin bildiği bir sırdır. Bu

durumda kentin planları konusunda yatırımcının destek gördüğü kamudan şikayetçi olması dikkat çekicidir, kentte neden olunan tablolar kamunun ve yatırımcının ortak kabahati olarak ele alınmalıdır.

Reklam ajansı ve Yatırım danışmanı [G12-G13] prestijli konut projeleri inşasının kentin markalaşmasıyla ilişkili olmadığını belirtmişlerdir.

Prestijli konut projelerinin uluslararası pazarda satışa sunulması ve markalaşma amacıyla yapılanların İstanbul'un küresel kentlerle rekabeti açısından incelendiğinde,

Akademik bakış açısına sahip katılımcılar tarafından konu inşaat sektörü üzerinden ele alınmış,

- Projelerin kendisinin alt birim olarak marka olmadığını, kuramsal temellere oturmadiğından bir süre sonra alıcı da bulamayacakları [G5],
- Projelerin kentteki inşaat ve yaşam kalitesinin yükseldiğini göstermeyi amaçladığı [G6],
- Fuarlarda sergilenen projelerin İstanbul'a küresel kentlerle rekabet konusunda çok katkısı olmadığı, ekonomik gerekçelerle inşaat sektörünün satış taktiği olduğu, İstanbul'un kent imajına katkı sağlamayacağı [G8],
- İnşaat sektörü kara geçebilsin diye yabancılara konut satışının yapılmasının ticari bir mantık olduğu, kente ve kent ekonomisine etkisinin incelenmesi gerektiğini [G7] ifade etmişlerdir.

Yukarıdaki görüşlerde emlak fuarlarında konutun ticari bir ürün olarak alınıp-satılması değerlendirilmekte, ancak bu fuarlarda kentlerin de katılımcı olarak yer aldığı, kentin kendisini tanıtmaya yönelik harcadığı çabadan söz edilmemektedir.

Tez çalışmasının 2.5 no.lu İstanbul'da Marka Kent Çalışmaları başlıklı bölümünde İstanbul'un 2005 yılında ilk defa katıldığı ve 2013 yılında Türkiye'nin Onur Ülkesi seçildiği MIPIM fuarları incelenmiştir. Söz konusu fuarlara son yıllarda kamu ve özel sektör tarafından yoğun katılım sağlanmakta, dev İstanbul maketleri inşa edilerek sunumlar gerçekleştirilmekte, fuarda İstanbul'un tanıtım çadırının her sene kaç metrekare arttırıldığı gururla ifade edilmektedir. Bu fuarda İstanbul adına en aktif rol alan kurum İBB olmakla beraber dönemin merkezi hükümetinden bakan, vali düzeyinde katılımlarda sağlanmakta, son yıllarda Anadolu'daki iller ve İstanbul'un ilçe belediyelerinin de

katılımcı olarak yer aldıkları görülmektedir. Kamunun ve özel sektörün yoğun tanıtım faaliyetleri yazılı ve görsel basında kamu-özel sektör işbirliğinin altı çizilerek ekonomik başarı olarak yorumlanmaktadır. Bu çerçevede kamu ve yatırımcı aktörleriyle gerçekleştirilen mülakatlardaki beyanların incelenmesi gerekmektedir.

Kamu görüşleri incelendiğinde,

- MIPIM gibi uluslararası emlak fuarlarının ‘balonik¹ bir hadise’ olduğu, yatırımcı ve inşaat arasındaki ilişkiyi birleştirme noktası olduğu [G1],
- Kente özgü değerleri korumak kaydıyla prestijli konuta İstanbul’un da ihtiyacı olduğunu, projelerin uluslararası fuarlarda tanıtılmasının önem arz ettiği, kamu olarak projelerin desteklenmesi gerektiği belirtilmiş ve bu durum kentin küresel kent olması için dış dünyanın ilgisini çekmek ve yaşayanların daha kozmopolit olmasını sağlamak [G3] gerekçeleri ile açıklanmıştır.

TOKİ yetkilisince [G1] uluslararası emlak fuarlarını ‘balonik bir hadise’ olarak nitelendirilerek farklı bir görüş belirtildiği ve diğer kamu kurumu olan İBB yetkilisi [G3] ise projelerin yurtdışında tanıtımının önemli olduğu, prestijli konutun İstanbul’un küresel kent olmasının yolu olarak görülmesi sebebiyle İstanbul’un bu konutlara ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Prestijli konutun kentin küreselleşmesine katkısı ise dış dünyanın dikkatini çekmek ve kozmopolit olmasını sağlamak gerekçelerine dayandırılmıştır. Ancak kentin küresel kentler sıralamalarında yer almasının yönteminin prestijli konut inşa etmek olmadığı düşünülmektedir. Tez çalışmasının 2.1 no.lu bölümünde Marka Kent Kavramı ve Gelişim Süreci başlığı altında -GCI, GPCI, GFCI, GaWC gibi- küresel kentler arası rekabet endeksleri, seçim kriterleri, bu kriterler doğrultusunda yapılan sıralamalar açıklanmış olup, prestijli konut bu endekslerde yer almamaktadır.

Yatırımcı görüşleri incelendiğinde,

- Körfez bölgesi yatırımcılarını konut projelerinden ziyade öncelikle İstanbul markasının önemini anlatarak 5-6 yıldır getirmeye çalıştıklarını; eğer İstanbul marka bir şehir olursa Dünya’nın her yerinden Türkiye’ye bu marka şehirde yaşamak, var olmak veya gezmek için insanların gelebileceğini [G10],

¹ G1 kodlu katılımcı emlak fuarları için kullandığı ‘balonik bir hadise’ ifadesiyle organizasyonların kısa süreli geçici etkisini anlatmayı amaçlamıştır. İstanbul’da da benzer şekilde CNR Fuarları düzenlendiğini, bu durumun yatırımcı ve inşaat sektörü arasındaki finansal bağlantıya katkı sağladığını vurgulamıştır.

- Kentin uluslararası boyut kazanması açısından yabancılara gayrimenkul satışlarının mutlaka faydası olduğunu, sitelerde yabancılarla birlikte yaşayan yeni sosyal yapıların oluşumunun sağlandığını [G11] belirtmektedir.

Yatırımcı görüşlerinde konutun satışı öncesi kentin markasının öneminin yabancı konut alıcısına anlatıldığı, [G10] ifadesi, satışın “İstanbul’da olmak” üzerine kurgulandığını açıkça göstermektedir.

Kamu yetkilisinin [G3] belirttiği kentin kozmopolit olmasının sağlanması, yatırımcı [G11] tarafından yabancılara konut satışıyla kentin uluslararası boyut kazanması olarak ifade edilmiştir. İlave olarak, sitelerde yerli ve yabancı konut sakinlerinin bir arada yaşaması yeni bir sosyal yapı oluşturma başarısı gibi yatırımcı [G11] tarafından aktarılmakta, bu sosyal dokunun oluşumunda mekanın etkisi vb. konuların sosyolojik olarak araştırılması gerektiği düşünülmektedir.

Proje müellifi tarafından İstanbul’un küresel pazarda Londra, Paris, New York gibi kentlerle yarışmasının mümkün olmadığı, konut satın almanın aynı zamanda konutun durduğu yerin prestiji ile bağlantılı olduğu, İstanbul’un ulaşım gibi kentsel problemlerinin bu tercihi etkilediğini [G9] ifade etmiştir.

İstanbul’un küresel emlak pazarında varlığı çok yeni olup, kentin ulaşım vb. en temel sorunları tamamen çözülememişken New York gibi kentlerle mukayesesi imkansızdır. İstanbul’un pazar konusundaki ilk atılımının 2005 yılında yapıldığı, sonrasında ciddi anlamda katılımın 2013 yılı ve sonrasında olduğu unutulmamalıdır. İstanbul’da konut satın alan yatırımcının da farklı kriterleri olduğu düşünülmekte; yabancılara satış yapan yatırım danışmanının görüşü bu noktada önem kazanmaktadır.

Yatırım Danışmanı tarafından piyasada yaşadıkları en büyük sıkıntının İstanbul’un pazarlanmasına ilişkin olduğunu belirtmiştir. İnsanların İstanbul’a ön yargısının olmasına rağmen fuarlardaki konut projelerinin inşaat kalitesinin beğenildiği, yatırımcının pazarda maket üzerinden inceledikten sonra gelip inşaat kalitesini gördüğünü ve çok beğendiklerini, Türk inşaat kalitesinin Ortadoğu’da marka olduğunu, bu durumun markalaşma ve inşaat firmalarına yeni iş olanakları sağladığını [G13] belirtmiştir.

Bu durum fuarlarda projeyi gören konut yatırımcısının kente gelmesi, inşaat kalitesini de göz önüne alarak tercih yapması, şimdiye kadar kurgulanan kent için konut tercihinin tam tersi bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Reklam Ajansı tarafından prestijli konut projeleri inşasının kentin markalaşmasıyla ilişkili olmadığına belirtilmesine rağmen konut piyasası ve kente etkileri hakkında ciddi tespitleri olduğu görülmektedir.

- Prestijli konut projelerinin kentin markalaşmasıyla ilişkisinin kurulmadığını, projelerin bir araya geldiklerinde kentte neden oldukları görüntüyü göz önüne almadan kendi 'harika tasarımlarını yapmak' için yarıştıklarını [G12],
- Artık bütün şehirlerinde yarıştıklarını, son yıllarda inşaat sektörünü ayakta tutanın yabancılara konut satışı olduğu, konut projelerinin 1+1 gibi yabancı yatırımcıya yönelik projelendirilerek yüksek fiyatlara kolayca satıldığını, ancak bu konutların yaşam alanından çıkarak yabancılara kiraya verilen ölü yatırımlara dönüştüğünü [G12] belirtmektedir.

Bu görüşlerde konut projelerinin kent dokusunu önemsemeyen mimari tasarıma odaklandıkları, projelerin içinde bulundukları bağlamla sosyal açıdan etkileşimi olmadığı gibi mekânsal uyum kaygısı da taşımadıkları belirtilmiştir. Kendileri de konut projelerinin satışını yapmakta olan pazarlama açısından kilit noktadaki reklam ajansının satışı kolay şeklinde nitelendirdiği 1+1 tipi konutları eleştirmesi yine önemli bir noktadır. Bu eleştiri projelerin tamamlandığında kente katkısı ve kente yol açacağı tahribat endişelerini belirten akademik bakış açısına sahip katılımcıların [G6-G7] ifadelerini desteklemektedir. Yine yabancıya konut satışının kentin markalaşmasından kaynaklanmadığını, inşaat sektörünün kurtarıcısı olarak görüldüğünü belirtmesi akademik bakış açısına sahip katılımcılardan [G8] ile paralellik arz etmektedir.

5.1.3 İstanbul'da Prestijli Konut Projelerinde Kentsel Kimlik Ögelerinin Kullanımının Değerlendirilmesi

Bu bölümde tez çalışmasının 4.2 no.lu Prestijli Konut Projelerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Okunması başlıklı bölümünde ele alınan Elysium Art Şişli, Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul, İstanbul Sarayları, İstanbul 216 ve Şehrizar Konakları projeleri üzerinden

kent kimliğinin kullanımı ve bu durumun kentin markalaşmasına katkısı incelenecek, son olarak konut projelerinde İstanbul isminin kullanılması değerlendirilecektir.

Prestijli konut projelerinin kentsel kimlik öğelerini kullanması incelendiğinde,

Akademik bakış açısına sahip katılımcılar tarafından

- Projelerde orijinal bir mekanın taklidi oluşturulmaya çalışıldığı, projeye havuz eklenerek boğaz yapılmaya çalışıldığı, Venedik kanallarının kopyalanmaya çalışıldığı, bu tür durumların Disneyland’laşmaya sebebiyet vereceği [G5-G6],
- Popülist bir pazarlama yaklaşımı olduğu [G7],
- Satış propagandası olduğu, yabancıya turizm reklamı, kentliye algı yönetimi ile İstanbul’un değerlerini satmak [G8] şeklinde ifade edilmiştir.

Proje Müellifi tarafından kentin ve prestijli konut projelerinin kentin özelliklerini hoyratça kullandıklarını [G9] ifade edilmiştir.

Reklam ajansı tarafından mimari anlamda kullanımın Bosphorus City ve İstanbul Sarayları gibi projelerde olduğu, konut alma konusunda insanları çok cezbetmediği, yabancı yatırımcıyı etkileyen hususlar olabileceği [G12] belirtilmiştir.

Prestijli konut projelerinin kentsel kimlik öğelerini kullanması hakkında akademik bakış açısına sahip katılımcıların, proje müellifinin ve reklam ajansının benzer eksenlerde görüşleri olduğu görülmüştür. Eleştirel olan söz konusu görüşler kuramsal çerçevede değerlendirildiğinde, kentin kolektif sembolik sermayesinin tekelci rant elde etmek için alet edildiğinin ifadesi görülmektedir. İlave olarak, orijinal ürünün tek olduğu için değerli olduğu, kopyalarının yapılmasının Disneyland’laşma dediğimiz kısa sürede diğer kentlerde kopyalanması ile sonuçlanan, kente zarar veren oluşumlara neden olabileceği değerlendirilmektedir.

Kamu görüşlerinde kentsel kimlik öğelerinin projelerde kullanımının

- TOKİ yetkilisi [G1] tarafından doğru bulunmadığı,
- İBB yetkilisi [G2] tarafından kullanılabileceğinin belirtildiği; yine İBB yetkilisi [G3] tarafından mimari projelerde prestij artırımı anlamında uygun olduğu, tanıtımda yozlaşmaya sebep olacak algı değişikliklerinin ise olmaması gerektiği belirtilmiştir.

Kamu yetkilileri tarafından prestijli konut projelerinde kentsel kimlik kullanımına ilişkin farklı görüşler belirtilmektedir. TOKİ yetkilisi [G1] tarafından uygun görülmeyen bu tür uygulamalar İBB yetkilisi [G2] tarafından tamamen uygun görülmüş; aynı kurumun bir diğer yetkilisi [G3] tarafından ise mimari projeler uygun, tanıtım faaliyetleri ise zararlı görülmüştür. [G3] tarafından uygun görülen mimari oluşumlar konutun prestij arttırma gerekçesine dayandırılmıştır. Ancak bu prestij arttırımı tarihi/kültürel kimlik öğelerini metalaştırılarak pazara sunulmasını, yüksek kar kazançlarını beraberinde getirmekte olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu prestij artışının kent mekanında somut olarak on yıllarca varlığını koruyacağı dolayısıyla tanıtımdan daha kalıcı etkileri olduğu düşünülmektedir.

Yatırımcı tarafından mimari zenginlik ve tabii bir kullanım olarak görüldüğü,

- ‘Bosphorus City’ projesinde Boğaz’ı yaptıklarını, bunun Boğaz’ı simgeleyen bir şey olduğunu, kente farklı mimari ve farklı estetiklerin gelmesinin zenginlik olarak görülmesi gerektiği, tek tip mimarinin sıkıcı ve farklılaşmanın iyi olduğunu [G10],
- Kullanmasında ne gibi bir problem oluşturacağı, Ayasofya’yı kullanmasının gidip işgal ettiği anlamına mı geldiği, bunun tabii olduğunu [G11] ifade etmişlerdir.

Yatırım danışmanı tarafından bu tür uygulamaların çok keyifli tasarımlar oldukları, insanların klasik evdense yaşam tarzı içeren konut aldıklarını, ‘Bosphorus City’ için yalılarını inşa edip, ortasına güzel bir kanal yaptıklarını, benzer şekilde Venedik tarzını yapanları [G13] örnek göstermiştir.

Yatırımcı ve yatırım danışmanı tarafından farklılaşma ya da yaşam tarzı satın alma şeklinde ifade edilen durumun, olması gereken şeklinin “özgünlük” olduğu, bir yapıdan esinlenmenin ölçüsünün kontrol edilemeyeceği düşünülmektedir. Ayrıca, sembol yapıların ya da Boğaz gibi eşsiz bir tabiat varlığının niteliksiz kopyasını inşa etmenin orijinal değer etkisini yaşatamayacağı; ancak proje aktörlerinin bu tutumunun kentin ortak kimlik değerlerine gereken önemi vermeyerek, kopyalamayı deneyecek basitlikte gördüklerini de düşündürmektedir.

Prestijli konut projelerinin kent kimliğine dair değerleri (mahalle kültürü, komşuluk vb.) kullanması incelendiğinde,

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri incelendiğinde,

- Özlem duyulan şeylerin kullandığını ancak çoğunlukla başarısız olunduğu [G4],
- İyi temenniler oldukları ancak gerçek hayatta komşunu seçme hakkının olmadığı [G5],
- Tek kelimeyle yalan olduğu [G6],
- Bir yerlere tutunma gereksiniminden ve toplu konut eleştirisinden kaynaklı, ‘sizler için yeni bir mahalle inşa ediyoruz’ fikrini bir tema içerisinde “iç piyasaya dönük” pazarlama stratejisi olduğu [G8],

Proje Müellifi mutlaka kullanılması gerektiğini ama bu kavramların artık kalmadığını [G9],

Reklam Ajansı yurtiçine dönük bir yaklaşım olduğunu [G12],

Yatırım Danışmanı İstanbul’daki projelerde gerçekleşmeyen reklamlarda kalan unsurlar olduğunu [G13] ifade etmişlerdir.

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri proje müellifi, reklam ajansı ve yatırım danışmanı görüşlerini içermekte olup, oluşan ortak kanı bunların; özlem duyulan, günümüzde kalmayan ve yurtiçine yönelik pazarlama yaklaşımı olduğudur.

Yatırımcı tarafından sorunun kaynağı ve değerlerin kullanım gerekçesi tespit edildiği,

- 1980’ler itibaren ele alınarak insanlar bu projelere gelmeye başlayınca, bu projelerle mahallelerin ayrılmaya başladığını, mahalle yaşantısından site yaşantısına dönüştüğünü ve bazı değerlerin yok olmaya başladığını, gelenek ve göreneklerimizde komşuluk ilişkilerimiz unutulmaya başlayınca, artık projeler bunu daha ön plana çıkararak bu değerlerimizi var etmeye çalıştıklarını [G10],
- Modern yaşam içinde kaybolan ve özlenen şeylerin vurgulanması gerektiğini, kullanılmasında hiçbir sakınca olmadığını, mahalle algısını yeşertmenin satışı hızlandırabileceğini [G11] belirtmiştir.

Kamu görüşleri incelendiğinde farklı görüşler tespit edilmiş olup,

- TOKİ yetkilisi [G1] mahalle gibi kavramların çabuk tüketildiğini, projelerde kullanılmaması gerektiğini,
- İBB yetkilisi [G2] kullanılması gerektiğini, İBB yetkilisi [G3] bu değerlerin projelerde kullanılmasının zorunluluk olduğu, geleceğe değer aktarımının sağlanması için mekânsal düzenlemeler yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Yatırımcı görüşlerinde kapalı yerleşmelerin kentte mekânsal ve sosyal değişimlere yol açtığı ve değerlerin yok olmasına kadar olan sürecin izah edildiği [G10]; ancak bu yok oluşa aracılık eden projelerin tekrar bu değeri var etme çabası tezat oluşturmaktadır. Nitekim diğer bir yatırımcı olan [G11] “mahalle algısını yeşertmenin” satışı hızlandırabileceğini belirtmiş, soyut değerlerin geri kazandırılmasından ziyade bunun bir algı çalışması olduğu açıkça görülmüştür. Kamunun görüşleri bu bağlamda değerlendirildiğinde, [G1] katılımcısının kavram tüketme ifadesinin yerinde olduğu düşünülmektedir. Kamu aktörlerinden [G3] katılımcısı değerlerin sonraki nesillere aktarımı anlamında ele aldığı iyi niyetli girişimlerin ise tüm kente açık olan sosyal ve kamusal mekanlarda gerçekleştirilebileceğini, çok daha geniş katılımlı ve başarıya ulaşma ihtimali yüksek neticeler alınabileceğini düşünmektedir.

İstanbul'un tarihi ve kültürel zenginlikleri, mimari eserleri, sembol yapıları, doğal tabiat varlıklarının prestijli konut projelerinin pazarlanmasında/reklamlarında¹ kullanılması ve bu durumun kentin markalaşmasına katkısı incelendiğinde;

- tez çalışmasının 3.2 Prestijli Konut Projelerinde Kentsel Kimlik Öğelerinin Kullanımı başlıklı bölümünde prestijli konut projelerinin pazarlanmasında kullanılan temalardan “Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu” ve “Doğal Miras/Tabiat Varlıklarının Kullanımı” üzerine incelemenin inşa edildiği;

- mülakat uygulaması sırasında katılımcılara izletilen ve tez çalışmasının 4.2 Prestijli Konut Projelerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Okunması başlıklı bölümünde incelenen beş adet projenin, bu temalar ve katılımcıların görüşleri ile birleştirilmesi amaçlanmıştır.

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri ve izledikleri projeler hakkında izlenimleri incelendiğinde,

- İstanbul’un tarihi, doğal ve kültürel zenginliklerinin metalaştırılması anlamı taşıdığını,
 - *Şehrizar Konakları projesinde reklamların şık, güzel, mutlu ve zengin insanlarla dolu olduğunu* [G4],

¹ Katılımcılara 4.2 nolu bölümde incelenen beş projenin reklam/tanıtım filmleri izletilmiştir.

- Projeler ile kentin tarihi kimliği arasında duyarlı-hassas bir ilişki söz konusu olmadığı; kentin silüetini bozan, kente tehdit oluşturan projelerin tanıtımında kimliği kullanmasının bir şey ifade etmediğini,
 - *Elysium Art Şişli projesinin kentle ilişkisinin ve katkısının sorgulanması gerektiği,*
 - *İstanbul 216 projesinin adının Barcelona 22 gibi taklit isim olduğu,*
 - *Maslak 1453 İstanbul projesi reklamının İstanbul'un kimlik değerleri üzerine bir ön zihin hazırlığı yaptığını,*
 - *Şehrizar Konakları; komşuluk ilişkilerinin şansa kalmış bir şey olduğunu [G5],*
- Projelerin tanıtım faaliyetlerinde kentsel kimlik öğelerinin kullanımının iç pazar için anlamlı olmadığını, dış pazar için ise etik bulmadığını, kültürün nesnelleştirilerek alınıp-satılan mal haline geldiğini, bu durumun imgeleri ucuzlattığını, oysa kültürün tüm topluma ait olduğu ve biraz daha üstte durduğunu,
 - *İstanbul Sarayları projesinde bugünün saraylısı ifadesinin bugün o ev satsın diye söylenmemesi gerektiğini [G6],*
- İstanbul'da olmak, İstanbul'un parçası olacaksın temalı satışlar olduğunu, yurtdışı ve belki İstanbul'u bilmeyen, değerini çok da kavramayan kitleye yönelik olduğunu,
 - *Şehrizar Konakları projesine alıcıların akıllı bina sistemleri, güvenlik, ulaşım gibi şeyleri duymayı isteyeceklerini,*
 - *İstanbul Sarayları projesi için sanki yurtdışı hedef kitle olduğunu [G7],*
- Yurtdışı hedef kitlesi ve kentin merkezinde olma vurgusu olduğunu,
 - *Elysium Art Şişli projesi gerçekten şehrin merkezinde olduğunu yabancı yatırımcı ile bağlantı kurmaya çalıştığını,*
 - *İstanbul Sarayları'nın merkezde olmadığını, su ögesi ile Boğaz'ın andırılması, mimari ve pazarlama ile bir bağlam yakalamaya çalıştığını,*
 - *İstanbul 216 yurtdışı hedefi kitlesi ve kentin merkezinde olma vurgusu olduğu,*
 - *Şehrizar Konakları'nın İstanbul'un değerli merkez alanında çok üst gelir grubuna satılan, dış pazar derdi olmayan, manevi duygular üzerinden bağlamı olduğu [G8]*

ifade edilmiştir. Akademik bakış açısına sahip katılımcıların bu yaklaşımın kentin markalaşmasına katkısının olmadığı konusunda fikir birliği içinde oldukları görülmektedir.

Proje Müellifi tarafından tüm reklamların gerçeği yansıtmadığı, yatırımcı için tek konsantrasyonun “Para kazanmak” olduğu,

- *Elysium Art Şişli projesinde konutun yatırım özelliğinin ön plana alındığını, sanat müzesi olmayan kente sanat şehri demenin inandırıcı olmadığını,*
- *Şehrizar Konakları’nda komşuluk, sıcak bir yuva ifadelerinin gerçeği yansıtmadığını, öyle bir ortamın da olmadığını,*
- *Maslak 1453 projesinin kentin Osmanlı ve Bizans tarihi geçmişinde seçici davranarak kent kimliğini ayıkladığını,*
- *İstanbul 216 projesinde Kalkedonlar üzerinden efsane uydurulduğunu,*

bu yaklaşımın kentin markalaşmasına katkısının olmadığı, kenti kalkındırıp, marka kent yapma yönünde de hiçbir işe yaramayacağını [G9] belirtmiştir.

Kamu görüşleri incelendiğinde farklı görüşler tespit edilmiş olup,

- TOKİ yetkilisi [G1] hayatın doğal seyrinde konum bildirmek gibi kullanılabileceğini,
 - *Maslak 1453 projesi için tarihte çağ açtık diyor ne alakası var?*
 - *İstanbul 216 projesinin Kalkedonyalılarla ne alakası var?* şeklinde yorumlarda bulunmuş,
- İBB yetkilisi [G2] kullanılabileceğini,

bu yaklaşımın kentin markalaşmasına katkısının olmadığı konusunda TOKİ yetkilisi [G1] İstanbul’un bir konut projesi içinde pazarlanamayacağını, projenin İstanbul’un marka değeri içinde kendini pazarladığını, İBB yetkilisi [G2] ise kentin markalaşmasına katkısı olduğunu belirtmiştir.

Yatırımcı görüşleri incelendiğinde,

- Reklam ve tanıtım filmlerinde “İstanbul’un güzel şeylerini anlatarak, kendi projelerine geldiklerini” özellikle projeleri yabancıya tanıtırken en doğru model olduğunu; yerli yatırımcı açısından ise yakınındaki değerleri ön plana çıkarmanın güzel olduğu [G10],

- Yabancı yatırımcıyı kalbinden vurmak için kentten başlayıp projeye gelen etkili ve mantıklı akışı olduğunu, bu faaliyetlerin daha fazla yapılması gerektiğini [G11],

iki yatırımcı [G10-G11] tarafından da bu yaklaşımın kentin markalaşmasına kesinlikle katkısı olduğunu belirtmişlerdir.

Reklam Ajansı kentin içinde yaşasak bile bunları tekrar izlemenin etkileyici olduğunu, bu yaklaşımın şayet pazarlayabilerseniz kentin markalaşmasına katkısı olacağını [G12] ifade etmiştir.

Yatırım Danışmanı reklamların hepsinde projelerin zaten markalaşmış olan bölgeyi-şehri tanıttığını ve lokasyonlardan bahsettiklerini

- *Elysium Art Şişli projesi “ben şehrin merkezindeyim” diyerek Nişantaşı’nı anlattığını,*
- *Şehrizar Konaklarının reklama Boğazi tanıtarak girdiğini;*

bu yaklaşımın projelerde markalaşmayı yapamıyorsa kentin markalaşmasına çok da katkı sağlamayacağını [G13] ifade etmiştir.

Tüm mülakat katılımcıların konut pazarlama temalarını projeler üzerinden ele aldığı görüşleri değerlendirildiğinde;

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların konut pazarlama temalarında Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu - Doğal Miras/Tabiat Varlıklarının Kullanımını ağırlıklı olarak dış pazara yönelik hamleler olarak değerlendirdiği, ancak yatırımcılar ve reklam ajansı ile yapılan görüşmelerde bu durumun iç pazarda da etkili olduğu bilgisi edinilmiştir.

Bir başka husus da, kentin kimlik öğelerinin gösterilerek projeye geçişin sağlandığı reklam/ tanıtım filmleri akademik bakış açısına sahip katılımcılar tarafından kültürün nesnelleştirilerek imgeleri ucuzlattığı eleştirisini alırken, yatırımcı tarafından yabancı yatırımcıya proje tanıtımı için etkili bir metot olarak değerlendirilmektedir.

Konut pazarlama temalarından Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu - Doğal Miras/Tabiat Varlıkları Kullanımı projeler üzerinden değerlendirildiğinde,

Elysium Art Şişli projesinin pazarlama faaliyetlerinde Ayasofya ile başlayan, Beyoğlu ve Nişantaşı üzerinden merkezde bulunduğunu vurgulayan kurgusu bulunmakta bu durumun yatırımcının tarif ettiği projenin yabancı yatırımcıya sunum metodu olduğu,

Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul projesinin Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu - Doğal Miras/Tabiat Varlıklarını yoğun olarak kullandığı, projenin reklamda gösterimi öncesinde kentin tarihi geçmişinden öğeleri seçici davranarak sıraladığı böylelikle ön zihin hazırlığı yaptığı, hedef kitlesinde yerli-yabancı yatırımcı ayırımı yapmadan satışını¹ gerçekleştirdiği,

İstanbul 216 projesinin Kalkedonyalıları ait tarihi efsane üreterek konum avantajını soylulaştırma çabasına girdiği, tarihi yarımada manzarasının her fırsatta altının çizildiği, hedef kitlesinde yabancı yatırımcıların da olduğu,

Şehrizar Konakları projesinin İstanbul Boğazı başta olmak üzere kentin doğal tabiat varlıklarını göstererek projeyi sunmaya başladığı, pazarlama stratejisini ağırlıklı olarak manevi ve kentte yok olan soyut değerler üzerine kurgulandığını, hedef kitlenin yerli ve çok üst gelir grubu kullanıcılar olduğu,

İstanbul Sarayları projesinin mimari tasarımı ile kentin tarihi ve doğal varlıklarını çoğaltma yoluna gitmiş, reklam faaliyetlerinde yeniden oluşturulmuş kopya kent platosuna saraylı sıfatı verdiği asil soylu kullanıcı arayışına girdiği görülmektedir.

Tüm projelerde tarihi, kültürel, doğal mirasın bir pazarlama faaliyetinin içinde kullanılması -ister adı yabancıya sunum metodu olsun, ister kentin güzelliklerini sergilemek olsun- kentin mirasını metalaştırmakta, satışı yapılan ürüne/konuta artı bir satış değeri kazandırmaktadır. Günümüz neoliberal politikalarında kentler arası rekabet olduğu gibi, projelerin de küresel piyasada yabancı yatırımcı çekme rekabeti sürmektedir. Bu süreçte inşaat sektörünün ülke ekonomisindeki canlılığı sağlayan lokomotif sektör olması² sebebiyle projelerin pazarlanması için kentin kolektif sembolik sermayesinin kullanılmasına engel olunmadığı değerlendirilmektedir.

¹ Yatırım Danışmanı [G13] tarafından Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul projesinin yabancı yatırımcıya yönelik satış politikası tez çalışmasının 4.3 Sektör Uzmanlarından Genel Bilgiler ve Çalışma Prensipleri başlıklı bölümünde detaylı açıklanmıştır.

² Bu yöndeki görüşler için tez çalışmasının 4.4 Nitel Araştırma Bulguları bölümündeki G7-G8-G10 kodlu görüşmeler incelenebilir.

Yatırımcılar [G10-G11], İBB yetkisi [G2] tarafından bu pazarlama yaklaşımının kentin markalaşmasına katkısı olduğu; reklam ajansı [G12] tarafından şayet pazarlayabilerseniz katkı sağlayacağı; diğer katılımcılar tarafından ise markalaşmaya katkı sağlamayacağı ifade edilmiştir. Bu konuda projelerin misyonunun ‘kent uluslararası çapta bilinirliğini arttırmak’ ise turizm kültür elçiliği görevine soyundukları; ancak kentin markalaşması için mekânsal kaliteyi arttırma, kentin konut stokunu yenileme gibi bir misyon yüklenilmiş ise, bunun bütüncül bir plan çerçevesinde tüm kente ve kentliye katkı sağlayacak kazan-kazana dönüştürecek politikalar ile gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Prestijli konut projelerinde İstanbul kent isminin kullanılması incelendiğinde,

Akademik bakış açısına sahip katılımcıların görüşleri “İstanbul” kelimesi ile proje satma, proje markasını markalaştırma, pazarlama stratejisi görüşlerinin ağırlıklıdır ve

- Kendi projesini İstanbul’dan güç alarak markalaştırmaya çalıştığını [G4],
- Satış pazarlama için yapılan bir şey olduğunu [G5],
- İstanbul’u sattığını, İstanbul kelimesinin kendisi altın gibi değere sahip olduğu için, onu kendi projesine koyduğu zaman otomatik değer kazandığını [G7],
- İstanbul’u gayrimenkul anlamında dış piyasaya açık olarak pazarlama stratejisi olduğunu [G8] belirtmişlerdir.

Proje Müellifi tarafından projelerin İstanbul’a bir şey eklemmediği, İstanbul isminin niteliğinin proje niteliğinden yüksek olması sebebiyle projeyi yukarı çektiğini, bunun kötü kullanım olduğunu [G9] ifade etmiştir.

Reklam Ajansı tarafından ismin %50 ajansta %50 yatırımcı tarafından belirlendiğini, “5.Levent” ismi gibi yeni semt ismi üretilerek akıllı kullanımın yapılabileceğini, aksi halde İstanbul isminin kullanımına ilişkin bir denetim mekanizması olması gerektiğini [G12] belirtilmiştir.

Kamu tarafından İstanbul isminin kullanımının uygun olmadığına ilişkin ortak görüş bildirildiği, bu pazarlama taktiğinin önüne geçmenin yöntemi ise [G1] tarafından “Toplumsal bilinç” oluşması halinde isim kullanımının engellenebileceği belirtilmiştir.

Yatırım Danışmanı tarafından İstanbul isminin çok kullanımının İstanbul'un markalaşması anlamında iyi bir yöntem olduğu, bir şeyin tekrarının ikna getireceği [G13] ifade edilmiştir.

Yatırımcı görüşleri incelendiğinde;

- İstanbul'un kaliteli bir marka değeri olduğu [G10],
- Projenin algısını yükselttiği, hedef kitlesi dış pazara yönelik ise mantıklı olduğu [G11] belirtilmiştir.

[G10] kodlu yatırımcıya bu durumun satışı arttıran etkisi olup olmadığının sorulması üzerine böyle bir etkisinin olmadığını, ancak hiçbir şeyin tek başına satışı veya kaliteyi arttıramayacağını, duruma bütünsel olarak yaklaşmak gerektiğini belirtmiştir.

İstanbul isminin prestijli konut projelerinin isimlerinde kullanımı değerlendirildiğinde, akademik bakış açısına sahip katılımcılar, proje müellifi ve kamu yetkilileri tarafından bu durumun uygun görülmediği; reklam ajansı [G13] tarafından akıllı kullanımın sağlanmasına ilişkin denetim yapılması gerektiğinin belirtildiği, ancak kamu yetkilisi [G1] tarafından buna ancak toplumsal bilinç sağlanırsa mani olunabileceği belirtilmiştir. Tez kapsamında kentin isim hakkının kullanılması hakkında yapılan araştırmalarda bu durumu engelleyecek herhangi biri denetim mekanizması veya önleyici politikaya rastlanmamıştır. İlave olarak akademik bakış sahip katılımcıların bu durum hakkında belirttiği 'satış politikası' olması ve 'projeye değer kazandırdığı' tespitlerinin yatırımcıların İstanbul'un 'kaliteli marka değeri' olması ve 'proje algısını yükseltmesi' görüşleriyle örtüştüğü görülmektedir.

İstanbul'un isim hakkının kullanılması, konut pazarlama temaları içerisinde günümüzde yoğun olarak ortaya çıktığı tespit edilen ve literatürde yer almayan yeni bir durumdur. Tez çalışması kapsamında incelenen projelerde bu kullanımın diğer kentsel kimlik öğelerinin kullanımı kadar popüler hale geldiği görülmüş, bu durum 3.2.5 Sentez Kullanımlar başlıklı bölümde detaylı incelenmiştir. Aynı şekilde mülakat görüşmeleri "gerçekleştirilen sektörün uzmanları ve kamu yetkililerinden de İstanbul kent isminin markasının yüksek değeri hakkında ortak kanı bulunduğu tespit edilmiştir.

Netice olarak, İstanbul'un tarihi, kültürel, doğal mirasını kullanmaktan çok farkı olmayan; hatta kentin tüm bu kimlik unsurları ve insan zihnindeki kentin algısı toplamında oluşan

kent imajının -yani çok daha güçlü bir unsurun- çok kolayca satışa sunulması anlamı taşıdığı düşünülmektedir. Projenin ismine eklenen İstanbul takısı sadece ismi süslememekte, ona saygınlık, prestij, değer artırımı sağlamaktadır. Yatırımcı görüşünde her ne kadar isimde İstanbul kullanımının avantaj sağlamadığı belirtilmiş olsa da, İstanbul markasının zenginliğine bütünsel olarak bakıldığında projeye artı değer sağlamaması mümkün görünmemektedir.

5.2 Sonuç

Tez çalışmasının bu bölümüne kadar aktarılan araştırma sonuçları göstermektedir ki, neoliberal politikalar kent ve konutun metalaştırılarak küresel pazara sunulmasına neden olmakta kentin kimlik öğelerinin kullanımı ise bu duruma aracılık etmektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu diğer sonuçlar aşağıda özetlenmektedir:

İstanbul'un markalaştırılma politikası ve metalaşma

Kentin metalaştırılması, kolektif sembolik sermayesinin ticari amaçlar için kullanılması, kimlik unsurları kullanımının kentteki tekелci rantın yükseltilmesine aracılık etmesi, spekülâtif emlak karlarının oluşması, kentin tüketim toplumunun ya da sermayenin her türlü talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik şekillenmeye açık hale gelmesi vb. şekillerde oluşmaktadır. Kentin markalaştırılma politikaları, küresel ölçekte daha çok yatırımcı ve ziyaretçi için cazibe merkezi olma amacıyla kentin gönüllü olarak metalaşmaya razı olması, kentteki bu değişim ve dönüşüm süreçlerine müdahil olması anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla kentin markalaştırılma politikaları metalaştırılma sürecini de kapsamakta, tez çalışmasının sorunsalını vurgulamaktadır.

Küresel rekabet eksenli kentsel yönetim politikaları girişimciliği öğütlerken, mekandan bağımsız olan sermaye, insan, bilgi, teknoloji vb. akışkanlıklar kenti benzerlerinden farklı olmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda tez çalışmasının İstanbul'da Marka Kent Çalışmaları başlıklı bölümünde kentin markalaştırılmasına ilişkin yapılan planlar ve politik söylemler incelenmiştir. Planlar ve politik söylemler uyumlu olmakla beraber, politik söylemlerde kentin hedef karmaşası yaşadığını düşündürmektedir. Nitekim politik söylemlerde İstanbul moda, iş, finans, ticaret, sanat, kültür merkezi, sağlık turizmi başkenti vb. olarak tanımlanmakta, son zamanlarda ise tümünün bir arada olduğu odak şehir kavramı ortaya çıkarılarak bütün bu tanımlamalar amaç haline getirilmektedir. Kentin potansiyelleri

doğrultusunda hedefinin belirlenmesi gerekmekte olup, aksi halde kentin plan ve politikaları sürekli yenilenen, geçici popülist yaklaşımlar olarak görülecek ve başarıya ulaşmayacaktır. Markalaşma sürecinde kimliğin aşırı metalaşmasına ve kentin kimliğine zarar veren oluşumlara engel olunması gerekmektedir.

Küresel pazardaki prestijli konutun kent markasında yarattığı etkiler

Tez çalışmasında kentin farklılaşma politikası içerisinde prestijli konut projelerine ne şekilde yer verildiği de sorgulanmaktadır. Konut projelerinin markalaşma arzusundaki kentin dokusunda meydana getirdiği fiziksel somut etki kadar, küresel emlak pazarında kentin markasını kullanarak yarattığı ikinci bir etki daha bulunmaktadır. Her iki etki de kente ve kentin uluslararası imajına derin yaralar açabilecek sonuçlar doğurma riski taşımaktadır. İstanbul'un kimlik öğelerini kopyalayarak bir su ögesinin etrafında konumlandıran İstanbul Sarayları projesinin uluslararası emlak fuarında "En İyi Türk Projesi" olarak seçilmesi bu bağlamda değerlendirilebilir. Kuramsal açıdan ise proje kentin kolektif sembolik sermayesini mimari konsepti olarak göstermiş, kopyaladığı geleneksel mimari yapıların altın oranlarını da yeniden yorumlama adı altında deforme ederek tüketim odaklı konut pazarına sunmuştur. Başta akademik bakış açısına sahip katılımcıların eleştirilerine konu olan söz konusu projenin uluslararası camiada Türkiye'deki kent kimliğine olumlu katkı yapmadığı gözlenmektedir.

Küresel pazardaki prestijli konutun kentin markalaşmasına katkısı

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler incelendiğinde; yatırımcı ve kamu (İBB), kentin dünyanın dikkatini çekmesi ve -yabancılar konut satışıyla- kentin kozmopolit olmasının sağlanması gerekçeleriyle prestijli konutu İstanbul'un küresel kent olmasının aracı olarak görmekte, akademik bakış açısına sahip katılımcılar ise bu projelerin kente artı değer katmayacağını ifade etmektedirler. Kentin markalaşması konusunda bir konut projesi aracılığıyla dikkat çekmesi, daha açık bir ifadeyle kentin yıllarca diğer sektörlerde yeterince gösteremediği varlığını, bir konut projesi sayesinde kazanması gerçekçi değildir. Kentin kozmopolit olmasının sağlanması ise, yabancı kullanıcının senede birkaç hafta kente gelmesi için konut satmakla mümkün kılınamayacağı düşünülmektedir.

Prestijli konut proje haberlerinin medyada yer alması: Plan - proje süreçleri kamuoyunda sansasyonel etkiler

Tez çalışması kapsamında derinlemesine incelenen projelerin çok yönlü değerlendirilebilmesi için projelere ilişkin plan süreçleri ve proje bilgileri Ek-C bölümünde, çeşitli gazete ve internet haberleri ise Ek-D bölümünde derlenmiştir.

- Söz konusu projelerden Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul ve Şehrizar Konakları projelerinin plan süreçlerinin oldukça karmaşık olduğu, hukuki olarak ardı ardına iptal edilen plan tadilatlarının yeni plan tadilatları yapılarak aşıldığı görülmüştür. Bu süreçte her iki proje de medyada geniş yer bulmuş ancak projeler tamamlanmış, yüksek fiyatlara satışları gerçekleşmiştir.

- İstanbul Sarayları ve Elysium Art Şişli projelerinde de plan değişiklikleri olduğu ve yapılaşma koşullarının arttırıldığı görülmektedir.

- İstanbul 216 projesi Çevre ve Şehircilik Bakanlığınca planları onaylanan Fikirtepe bölgesinde bulunmakta olup, kentsel dönüşümün getirdiği yüksek yapılaşma koşullarına sahip, plan değişikliği yapmaya gerek duymayan tek projedir.

Bütün bu projelerin plan süreçleri kamunun konut yatırımlarına yönelik desteğini göstermektedir. Nitekim mülakat uygulamasında kamu aktörleri kent kimliğine zarar vermemek koşuluyla özel sektörü destekleyeceklerini ifade etmişlerdir. Kuramsal açıdan bu durum kamunun girişimci kent politikasına sahip olduğunu, konut yatırımcısının ise kar oranını arttırmak için tekelci rant odaklı tutum sergilediğini göstermektedir.

Prestijli konut proje haberlerinin medyada yer alması: Sipariş haberler

İstanbul Sarayları, Elysium Art Şişli ve İstanbul 216 projeleri çeşitli gazete ve internet haberlerine konu olarak medyada yer almış ancak bu haberlerin yatırımcı siparişiyle gerçekleşen tanıtım faaliyetleri olduğu anlaşılmıştır. Nitekim reklam ajansları ve yatırımcı arasındaki ilişkiyi deşifre etmeye yönelik yapılan görüşmelerde, G11 kodlu yatırımcı PR ajansları ve medya satın alma şirketleriyle nasıl çalıştıklarını izah etmiş olup, medyadaki haberlerin bu doğrultuda yapıldığı görülmektedir. Kuramsal açıdan -Smythe'in izleyici metası savından yola çıkarak- bu durumun tüketicilerin reklamlar aracılığıyla konut tercihinin kontrol altında tutulması, "prestijli" bir konutta yaşam sürmenin önemini tüketiciye "öğretmeye" yönelik bir faaliyet olduğu anlaşılmaktadır.

Projelerin kentteki konumlarının pazarlama söylemine etkisi

Konut projeleri pazarlama stratejilerinde kentte bulundukları konumuna göre söylem farklılığı geliştirmektedir. Literatürde 1980'li yıllarda konut pazarlama politikaları üzerine yapılan çalışmalarda projelerin kendilerini olumlarken kenti gürültülü, tehlikeli, karmaşık vb. kötü koşullarda gösterdiği örnekler yoğun olarak yer almaktadır. Bugünün konut pazarlama stratejilerine kıyasla masum kalan bu tanıtım faaliyetleri, 2010 sonrası dönemde daha stratejik söylemlere dönüşmüştür. Tez çalışmasının Prestijli Konut Projelerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Okunması başlıklı bölümde ele alınan projeler üzerinden konuyu açıklamak gerekirse;

- Maslak 1453 projesinin merkezde olmasına rağmen kentin merkezindeki İstiklal Caddesi gibi kentin küresel ölçekte bilinen caddesiyle uzunluk üzerinden rekabete girdiği, nostalji yaparak eski Pera hayatını canlandırma vaadi taşıdığı, projenin yanı başındaki Fatih Ormanı'nı ise sahiplendiği,
- Elysium Art Şişli projesinin merkezde olduğunun altını ısrarla çizdiği,
- İstanbul 216 projesi Anadolu yakasında ulaşım bağlantısı anlamında merkezi bir konumda olmasına rağmen, Tarihi Yarımada'dan uzak olma dezavantajını manzaraya hakim olma stratejisiyle avantaja çevirdiği,
- İstanbul Sarayları projesinin kentin merkezinden uzak olmasını merkezdeki dokuyu kopyalayarak kazandırmaya çalıştığı,
- Şehrizar Konakları projesinin ise merkez ve manzara avantajı oldukça yüksek olmasına rağmen yukarıda belirtilen projelere kıyasla daha insancıl üslup kullandığı, mahalle kültürü gibi değerler üzerinden tanıtım faaliyetlerinin kurgulandığı görülmektedir. Belirtilen örneklerde de görüldüğü üzere merkezde yer alabilen projelerin bu avantajlarını kullandıkları, ilave olarak kendilerince olumlu gördükleri kentsel unsurlarda seçici davranış gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Kentsel kimlik öğeleri kullanımı: dış pazara ve iç piyasaya "algı operasyonları"

Prestijli konut projelerinin mimari tasarımda ve pazarlamada yer verdikleri kentsel kimlik öğeleri kullanımı, iç ve dış pazardaki tüketicilere algı operasyonları yapılması anlamı taşımaktadır. Projeler iç piyasada gelir seviyesini baz alarak belirledikleri kent kullanıcılarına yönelerek, dış piyasada ise ağırlıklı olarak kentin nadide özelliklerini ön

planda tutarak pazarlama stratejilerini kurgulamaktadır. Bu algı çalışmasının altında yatan sebepler konut sektörünün uzmanlarıyla görüşülerek anlamaya çalışılmış, iç piyasa ve dış pazara yönelik önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Dış pazar: projenin kenti tanınır kılma ihtimali X projenin kenti kullanması

Bu bulgulardan biri konut firmalarının dış piyasadaki sermaye hareketliliğinden yararlanabilmek için projelerine farklılık kazandıracak fantastik konseptler peşinde koşmalarıdır. Yatırımcılar ile yapılan görüşmelerde mimari zenginlik olarak ifade edilen son derece pozitif olgular barındıran, yeni bir yaşam tarzı sunan bu tür projeler kentin dokusunda Disneyland’laşma benzeri tahribatlar yarattığı düşünülmektedir. Nitekim bir konutun veya kentin bir bölgesini çekici kılabilmek için yapılanların kısa bir süre içerisinde rakip coğrafyalarda yeniden inşa edilmeleri olasılıklar dâhilindedir. Bir konut projesinin dünya çapında farklılık yaratarak bulunduğu kenti tanınır kılması gerçekleşse bile, küresel rekabet ortamında bu farklılık kısa ömürlü olacak, yapı ise kentte fiziksel mekânı uzun yıllar işgal edecektir.

Dış piyasada kentin tanıtılarak projeye gelinmesi yatırımcı ve yabancı yatırım danışmanlık firmasında sunum yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Ancak kentin kimliğinin prestijli konut projesinin konsept kalitesinden çok daha üstün olması, kentin uluslararası ortamda bilinirliğini ve çekiciliğini kullanma anlamı taşımaktadır.

Yatırımcılar ve yurtdışı yatırım danışmanlığı firması görüşmeleri doğrultusunda dış piyasada İstanbul’daki konut piyasasına yatırım yapacak kesimin hacmi incelendiğinde, firmaların satışlarını yabancı yatırımcı merkezli gerçekleştirmedikleri, yabancılara konut satış oranının %5-%10 arasında olduğu, ancak sektörünün yabancı yatırımcılara sıcak para akışı, yurtdışında yeni iş bağlantıları sağlamaları açısından önem verdiği bilgisi edinilmiştir. Yine sektör uzmanlarından yabancı yatırımcıların projeleri inşaat aşaması tamamlamadan satın alması, proje tamamlandıktan sonra –çoğunlukla yatırım amaçlı olan– yabancı yatırımcıların bu konutların satışını gerçekleştirerek yüksek karlar elde ettikleri görüşmelerde sektör uzmanlarından öğrenilmiştir. Bu bilgiler ışığında konuya yabancı yatırımcının konut piyasasına ne şekilde etki ettiği açısından bakıldığında, yabancı yatırımcının yerli kullanıcılara kıyasla satın alma yüzdesi düşük olsa dahi konuttan elde edilen kısa vadeli yüksek karlar, proje fiyatlarının yukarı yönlü seyrini tetiklemekte olduğu değerlendirilmektedir.

İç piyasa: duygular, egolar ve ulaşım problemleri

Çalışma kapsamında prestijli konut projelerinin iç piyasadaki kent kullanıcılarına yönelik pazarlama stratejileri araştırma bulguları üzerinden incelendiğinde, tez çalışmasının 3.2 Prestijli Konut Projelerine Kentsel Kimlik Ögelerinin Kullanımı bölümünde literatür çalışmasından ön inceleme sonucu çıkarsama yapılan sınıflandırmanın¹ yerinde olduğu tespit edilmiştir. Konut projelerinde iç piyasadaki kullanıcıları cezbetmek için ağırlıklı olarak kentin en büyük problemi olan trafik sorununun altı çizilmekte, toplu ulaşım ağlarının ya da kentin önemli noktalarına olan mesafeleri ütöpik zaman dilimleri ile ifade edilerek kendilerini kentsel bir soruna çözüm olarak göstermektedir. Öbür yandan kentte azalan/ yok olan doğal hayattan hareketle yeşile ve doğaya olan yakınlık kurgulanmakta, eski kent hayatının özlenen samimi insani değerleri yine İstanbul'da yaşayıp aslen Anadolu kökenine sahip kişilerin duygularına hitap etmektedir. Bu durum G12 kodlu Reklam Ajansı yetkilisinin projenin hedef kitlesine yönelik olarak sarf ettiği “... hepsi Anadolu'dan gelmiş insanlar. İstanbul'un o büyülü dünyası içinde yaşıyorlar ama özledikleri şey Anadolu aslında” tespitiyle de örtüşmektedir.

Konut projeleri iç piyasadaki kullanıcıları cezbetmek için kullandığı bir diğer kentsel kimlik ögesini kullanma metodu ise İstanbullu olma arzusu, kentten asalet-saygınlık edinimi gibi taleplerle bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultudaki talepler sektör tarafından kentin sembol yapıları, dönemin güç ve ihtişamını gösteren eserleri proje tanıtımlarında gösterilerek, yapıların kopyaları inşa edilerek, projelere konak, saray, kasır, yalı gibi soyluluk kazandıran isimler eklenerek ve proje adına “İstanbul” kent markası eklenerek karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu durumun en bariz örneği İstanbul Sarayları projesi olup, tanıtım faaliyetlerinde “saraylı” konsepti üzerinde ısrarla durulmuş, İstanbulluluk kavramına duyulan hayranlık kullanılmıştır.

Yatırımcılar ile yapılan görüşmelerde konut projelerinin reklam ve tanıtımlarında kentin yoğun olarak gösterilmesinin yerli kullanıcılar açısından kentin güzel yanlarını hatırlatmanın pozitif bir olgu olduğu; ancak tüm bunların tek başına projeye satış artışı ya da değer anlamında fayda sağlamadığı ifade edilmiştir. Ancak bu durum özellikle

¹ Bu sınıflandırma Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu, Doğal Miras/ Tabiat Varlıklarının Kullanımı, Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu, Kentin İsim Hakkının Kullanımı ve Sentez Kullanımlar şeklindedir.

kentin küresel bir marka olan isminin de kullanılmasıyla birlikte ele alındığında, küresel pazarda da projenin algısını yukarı çektiği değerlendirilmektedir. İstanbul isminin marka değeri ya da başka bir deyişle İstanbul'un sembolik sermayesinin gücü proje ismine eklenerek proje mekânsal konumdan kaynaklı saygınlık kazanmaktadır. Tez çalışmasının Kentin İsim Hakkının Kullanımı ve Sentez Kullanımlar başlıklı bölümlerinde yapılan analizlerde prestijli konut projelerinde İstanbul ismini kullanma eğiliminin yükselmekte olduğu, isim kullanımının kentin en temel problemlerinden olan ulaşım sorununa çözüm getirme iddiasından sonra en çok pazarlanan husus olduğu görülmektedir.

“İstanbul” isminin kullanılmasının prestijli konutların kentteki konumlarıyla ilişkisi

Prestijli konut projelerinin “İstanbul” ismini kullanma eğiliminin kentteki konumlarıyla ilişkisi incelendiğinde, tez kapsamında gerçekleştirilen ön analiz çalışmalarından İstanbul isminin hem merkez hem de çeperdeki projelerde yaygın olarak kullanıldığı, buna karşılık en çok Başakşehir ve Beylikdüzü ilçelerinde görüldüğü tespit edilmiştir. Bu durumda kentin merkezinde yer bulamayan projelerin isimlerinde kent kimliğinden bir parça taşıyarak bulundukları kentle bağlantılarını güçlendirme yoluna gittikleri, “İstanbul’da olma” vurgusunu artırdıkları anlaşılmaktadır.

“İstanbul” isminin konut projelerinin algısını yukarı çekme etkisi

Kentin isim hakkının kullanımının projeyi algısal anlamda yukarı çekme etkisi kadar kentin algısında neden olduğu sonuçların da hesap edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda kamu yetkilileri ile yapılan görüşmelerde kurumlar arasında fikir birliği bulunduğu, kent isminin projelerde kullanımına sıcak bakılmadığı tespit edilmiştir. Ancak söz konusu durumun yasal yaptırımlara dönüştürülmesi veya belli kıstaslar belirlenerek bu doğrultuda kullanımına izin verilmesine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Kamu aktörlerinden bu yönde toplumsal bilince bağlı kontrolün etkili metot olduğu, denetlemeye tabi tutulması durumunda bu işlemin kimler tarafından, nasıl yapılacağının aydınlatılması gerektiği yönünde görüşler alınmıştır.

Engellenemeyen faaliyetlerin plan dahilinde kontrol altında tutulması

Kentin marka değeri kullanımının belli standartlara bağlanması, kentin bu durumdan en az zararla çıkmasını sağlamaya yardımcı olabilir. Ancak kapitalist sistemin egemen

olduğu piyasa şartlarında bu durumun tamamen önüne geçilmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir. İstanbul isminin meta olarak biçilen değerini satın alabilmek için de paranın ötesinde belli kalite standartları veya benzeri şartları karşılama koşulları getirilmesi, sembolik sermayenin kullanılması ile elde edilen karın yine kentin varlıklarının korunmasında kullanılması gibi kent yararına uygulamalara gidilebileceği düşünülmektedir. Bütün bu durumların iyi niyetli lakin kötü neticeli faaliyetlere dönüşmemesi için yasal altlığı, görev dağılımı, yaptırım gücü, finansal boyutları doğru tanımlanan ve süreci bütüncül olarak yönetecek bir sistemin kurulması gerekmektedir. Türkiye’de ve İstanbul özelinde hazırlanan pek çok farklı ölçeklerde plan çalışması olmakla beraber en büyük problem bu planların uygulamaya konulmaması ya da uygulama aşamasında tadilatlar maruz bırakılarak delinmesidir. Markalaşma konusunda yapılacak planların bu hassasiyetler göz önüne alınarak kentin kazanması ekseninde hazırlanması halinde, kentin kaybedeceği bir şey olmayacaktır.

“Kentın kimlikli duruşunun bozulmaması”

İstanbul’un markalaşma hedefi için prestijli konut projelerinin desteklenmesi, ya da kente daha çok sermaye çekebilmek için sermayenin talepleri doğrultusunda kente yön verme politikasının kentin markalaşmasına katkı sağlaması mümkün değildir. Bu noktada kentin kimlikli duruşunun bozulmaması ona değer katan husustur. Aynı şekilde prestijli konut projelerinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanılarak turizm reklamı gibi reklam ve tanıtım filmleri hazırlanması da kentin markalaştırılmasına katkıda bulunmamaktadır. Bu tür uygulamalar tek taraflı olarak kentten yarar sağlamakta olan projelerin, kentin markalaşmasına destek olma arzusundan çok, projenin satış artırımı odaklı stratejiler olduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] Harvey,D. (1989). İşletmecilikten Girişimciliğe: Geç Kapitalizmde Kent Yönetiminin Dönüşümü. 419-447; Derleyen: Harvey, D. (2015). Sermayenin Mekanları, İkinci Baskı, Sel Yayınları, İstanbul.
- [2] Harvey, D. (1978). Marksçı Mite ve Chicago Tarzına Karşı. 95-121; Derleyen: Harvey, D. (2015). Sermayenin Mekanları, İkinci Baskı, Sel Yayınları, İstanbul.
- [3] Smythe, D.W. (1977). "Communications: Blindspots of Western Marxism", Canadian Journal of Political and Social Theory, 1(3):1-28.
- [4] Harvey, D. (1992). Kapitalizm: Parçalanma İmalathanesi. 160-167; Derleyen: Harvey, D. (2015). Sermayenin Mekanları, İkinci Baskı, Sel Yayınları, İstanbul.
- [5] Harvey,D. (2000). Şehir ve Adalet: Şehirde Toplumsal Hareketler. 236-259; Derleyen: Harvey, D. (2015). Sermayenin Mekanları, İkinci Baskı, Sel Yayınları, İstanbul.
- [6] Bauman, Z. (2001). "Consuming Life", Journal of Consumer Research, 1(1):9-29.
- [7] Sassen, S. (1991) The Global City, Princeton University Press, New York.
- [8] Keyder, Ç. (2000a). Sonuç. 223-235; Derleyen: Keyder, Ç. (2000) İstanbul Küresel ile Yerel Arasında, Metis Yayınları, İstanbul.
- [9] Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56cc713f580441.35083235, 2 Mart 2016.
- [10] 556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> , 2 Mart 2016.
- [11] Kotler, P., (1997) Marketing Management. Prentice Hall, New Jersey.
- [12] Keller, K.L.. (2012) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- [13] İlgüner, M. ve Asplund, C., (2011). Marka Şehir, Markating Yayınları, İstanbul.
- [14] Porter, M. (2001) Regions and the New Economics of Competition. Allen (Ed.) Global-City Regions. Trends, Theory, Policy. Oxford University Press, Scott.

- [15] Anholt, S., (2006). "The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities", *Place Branding*, 2(1):18-31.
- [16] World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights 2015 Edition, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, 2 Mart 2016.
- [17] Seisdodos, G., (2006). "State of the art of City Marketing in European Cities", 42nd IsoCaRP Congress, 14-18 Eylül 2006, İstanbul, Türkiye.
- [18] Rekabet Kurumu, Küresel Rekabet Endeksi, <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Rekabet-Yazisi/Kuresel-Rekabet-Endeksi-2014-2015-Raporu> , 17 Mart 2016.
- [19] Küresel Güçlü Şehir Endeksi internet sitesi, http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/gpci2015_release_en.pdf , 17 Mart 2016.
- [20] Küresel Kent Endeksi internet sitesi, <https://www.atkearney.com/documents/10192/5911137/Global+Cities+201+-+The+Race+Accelerates.pdf/7b239156-86ac-4bc6-8f30-048925997ac4> , 18 Mart 2016.
- [21] Küreselleşme ve Dünya Şehirleri Araştırma Ağı internet sitesi, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/gawcworlds.html>, 17 Mart 2016.
- [22] Küreselleşme ve Dünya Şehirleri Araştırma Ağı internet sitesi, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2012t.html> , 17 Mart 2016.
- [23] Küresel Finans Merkezleri Endeksi internet sitesi, http://www.longfinance.net/images/GFCI18_23Sep2015.pdf, 18 Mart 2016.
- [24] <http://www.zyen.com/research/gfci.html> , 18 Mart 2016.
- [25] Marka Kent Nasıl Yaratılır? Başlıklı Haber, <http://emlakkulisi.com/marka-kent-nasil-yaratilir/127523>, 13 Nisan 2016.
- [26] Mcgeehan, P., (2008), "Foreigners Sustain New York's Economy", 16.04.2008, The New York Times, http://www.nytimes.com/2008/04/16/nyregion/16tourism.html?_r=0, 13 Nisan 2016.
- [27] Hankinson,G. (2015) "Rethinking the Place Branding Contract", 13-32; Derleyen: Kavaratzis, M., Warnaby G. ve Ashworth G.J. (2015) Rethinking place branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions, Springer, Switzerland.
- [28] Braun, E., (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach, <http://repub.eur.nl/pub/13694/> , 22 Mart 2016.
- [29] Rainisto,S., (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States, Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- [30] Kavaratzis, M., Warnaby G. ve Ashworth G.J. (2015) Rethinking place branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions, Springer, Switzerland.

- [31] Kıyan, Z. (2016). Metalaştırma ve Direnç, Notabene Yayınları, Ankara.
- [32] Adorno, T.W. (2009). Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi, 5.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- [33] Harvey,D. (2012). Sermayenin Sınırları, Tan Kitapevi Yayınları, Ankara.
- [34] Harvey,D. (2001). Rant Sanatı: Küreselleşme ve Kültürün Metalaştırılması. 476-498; Derleyen: Harvey, D. (2015). Sermayenin Mekanları, İkinci Baskı, Sel Yayınları, İstanbul.
- [35] Lefebvre,H. (2013). Kentsel Devrim, Sel Yayınları, İstanbul.
- [36] Tekin, N. (2012). “Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekanı Olarak Kentler”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Özel Sayı 2: 69-84.
- [37] Harvey,D. (1997). Kentte Postmodernizm: Mimarlık ve Kent Tasarımı. 84-120; Derleyen: Harvey, D. (2010). Postmodernliğin Durumu, Beşinci Baskı, Metis Yayınları, İstanbul.
- [38] Urry, J. (1995). Consuming Places, Routledge, London.
- [39] Berglund, E. ve Olsson, K., (2010). “Rethinking Place Marketing- A Literature Review”, 50th ERSA Congress, 19-23 Ağustos 2010, Jönköping, İsveç.
- [40] Lucarelli A. ve Berg P.O. (2011). “City Branding: A state-of-the-art review of the research domain”, Journal of Place Management and Development, 4(1):9-27.
- [41] Yıldız Teknik Üniversitesi Kütüphanesi Elektronik Kaynak Toplu Tarama Programı İnternet Sitesi <http://yildiz.summon.serialssolutions.com>
- [42] YTÜ Mimarlık Fakültesi Megaron Dergisi, www.megaronjournal.com, 3 Mayıs 2016.
- [43] MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Tasarım + Kuram Dergisi, <http://tasarimkuram.msgsu.edu.tr>, 3 Mayıs 2016.
- [44] ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi, <http://jfa.arch.metu.edu.tr>, 3 Mayıs 2016.
- [45] Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, <http://politics.ankara.edu.tr>, 3 Mayıs 2016.
- [46] TMMOB Şehir Plancıları Odası Planlama Dergisi, <http://www.spo.org.tr>, 3 Mayıs 2016.
- [47] Birikim Dergisi, www.birikimdergisi.com, 3 Mayıs 2016.
- [48] Tekeli, İ. (1970). “Çeşitli Planlama Kademeleri ve Tipleri Arasındaki İç Çelişkiler ve Planlama Organizasyonu Üzerine Düşünceler”, Amme İdaresi Dergisi, 3 (1):32-68.
- [49] Göksu,S. (2012). Kentsel Politika ve Siyaset İlişkisi. 243-245; Derleyen: Ersoy,M. (2012). Kentsel Planlama Ansiklopedik Sözlük, Ninova Yayınları, İstanbul.
- [50] Tekeli, İ. (2009). Akılcı Planlamadan Bir Demokrasi Projesi Olarak Planlamaya, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

- [51] Tekeli, İ. (1998). Türkiye’de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme ve Kent Planlaması. 1-25; Derleyen: Sey, Y. (1998). 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık, Türkiye İş Bankası ve Tarih Vakfı Ortak Yayını, İstanbul.
- [52] Temel, A. (1999). Büyüme, Ekonomik Yapı Değişimleri (1946-1997). 73-90; Derleyen: Rona, Z. (1999). Bilanço 1923-1998, II.Cilt, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- [53] Şener, S. ve Kılıç, C. (2008). “Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Yabancı Sermaye”, Bilgi Dergisi, 16(1):22-49.
- [54] Sey, Y. (1998a). Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de Mimarlık ve Yapı Üretimi. 25-39; Derleyen: Sey, Y. (1998). 75 yılda Değişen Kent ve Mimarlık, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- [55] Arslan, R. (1989). “Gecekondulaşmanın Evrimi”, Mimarlık Dergisi, 238(6):34-37.
- [56] Adam, M., Tekeli, İ. ve Altaban, Ö. (1978). “Türkiye’de Arsa ve Konut Sorunlarına Eleştirel Bir Yaklaşım”, Mimarlık Dergisi, 154(1):30-33.
- [57] Işık, O. ve Pınarcıoğlu, M. (2005). Nöbetleşe Yoksulluk Gecekondulaşma ve Kent Yoksulları: Sultanbeyli Örneği, Beşinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- [58] Tekeli, İ. (2013a). İstanbul’un Yapılanmasını Yönlendirme Gayretleri İçinde Kent Yönetimi ve Planlamasındaki Gelişmeler (1838-1984). 38-336; Derleyen: Tekeli, İ. (2013). İstanbul’un Planlanmasının ve Gelişmesinin Öyküsü, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- [59] Sey, Y. (1998b). 75 yılda Değişen Kent ve Mimarlık, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- [60] Sey, Y. (1998c). Cumhuriyet Döneminde Konut. 273-300; Derleyen: Sey, Y. (1998). 75 yılda Değişen Kent ve Mimarlık, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- [61] Boratav, K. (2005). Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002, Dokuzuncu Baskı, İmge Yayınevi, Ankara.
- [62] Akyıldız, H. ve Eroğlu, Ö. (2004) “Türkiye Cumhuriyeti Dönemi Uygulanan İktisat Politikaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 9(1):43-62.
- [63] Yenice, M.S. (2014). “Türkiye’nin Kentsel Dönüşüm Deneyiminin Tarihsel Analizi”, Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 16(1):76-88.
- [64] T.C. 1961 Anayasası, www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa61.htm, 30 Eylül 2016.
- [65] Tapan, M. (1998). İstanbul’un Kentsel Planlamasının Tarihsel Gelişimi ve Planlama Eylemleri. 75-88; Derleyen: Sey, Y. (1998). 75 yılda Değişen Kent ve Mimarlık, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- [66] T.C. 1982 Anayasası, www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm, 30 Eylül 2016.
- [67] Çoban, A.N. (2012). “Cumhuriyetin İlanından Günümüze Konut Politikası”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(3):75-108.

- [68] Erder, S. ve İncioğlu, N. (2004). Yerel Politikanın Yükselişi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Deneyimi 1984-2004. 539-558; Derleyen: İlkin, S., Silier, O. ve Güvenç, M. (2004). İlhan Tekeli İçin Armağan Yazılar, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- [69] Altıntaş, S. (2014). "1980'li ve 1990'lı Yılların Mekansal Panoramasından İstanbul: Kentsel Mekanda "Ayrı"calık ve "Güven"lik", <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1123/1980-li-ve-1990-li-yilların-mekansal-panoramasından-istanbul-kentsel-mekanda-ayrı-calık-ve-güven-lik#.V-7cAPCLTIV>, 1 Ekim 2016.
- [70] Enlil, Z.M. (2000). "Yeniden İşlevlendirme ve Soylulaştırma: Bir Sınıfsal Proje Olarak Eski Kent Merkezlerinin ve Tarihi Konut Dokusunun Yeniden Ele Geçirilmesi", Domus m., 8:46-49.
- [71] Öktem, B. (2006). "Neoliberal Küreselleşmenin Kentlerde İnşası: AKP'nin Küresel Kent Söylemi ve İstanbul'un Kentsel Dönüşüm Projeleri", Planlama Dergisi, 2: 53-63.
- [72] 58.Hükümet Acil Eylem Planı, <https://www.linux.org.tr/wp-content/uploads/2010/04/AcilEylemPlani.pdf>, 1 Ekim 2016.
- [73] 59. Hükümet Programı, <https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP59.htm>, 1 Ekim 2016.
- [74] 5162 sayılı Toplu Konut Kanununda ve Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin eki Cetvellerin Toplu Konut İdaresi Başkanlığına Ait Bölümünde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5162.html>, 2 Ekim 2016.
- [75] 5366 sayılı Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5366.pdf>, 2 Ekim 2016.
- [76] 775 sayılı Gecekondu Kanunu, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.775.pdf>, 2 Ekim 2016.
- [77] 5609 sayılı Gecekondu Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070328-3.htm>, 2 Ekim 2016.
- [78] 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6306.pdf>, 2 Ekim 2016.
- [79] Türkün, A. (2010). "İstanbul'da Kentsel Dönüşüm: Mali Kaynak Yaratma Aracı Olarak Kent", Mimarlık Dergisi, 356:42-43.
- [80] Penpecioglu, M. (2011). "Kapitalist Kentleşme Dinamiklerinin Türkiye'deki Son 10 Yılı: Yapılı Çevre Üretimi, Devlet ve Büyük Ölçekli Kentsel Projeler", Birikim Dergisi, 270: 62-73.
- [81] Candan, B. A. ve Kolluoğlu, B. (2010). 2000'ler İstanbul'unda mekan siyaseti. 53-60; Derleyen: Keyder, Ç. (2010). Küreselleşen İstanbul'da Ekonomi, Osmanlı Bankası Arşive ve Araştırma Merkezi Yayınları, İstanbul.

- [82] İBB, (2009). İstanbul İl Çevre Düzeni Planı Raporu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı, İstanbul.
- [83] Akın, O. (2012). "İstanbul Kentinin Değişim Öyküsü", Mimarist Dergisi, 12(45):46-59.
- [84] Tekeli, İ. (2001). Dünya Kenti Olma Süreci İçinde Akımlar Mekanını Yeniden Biçimlendiren İstanbul. 373-383; Derleyen: Tekeli, İ. (2013). İstanbul'un Planlanmasının ve Gelişmesinin Öyküsü, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- [85] Tekeli, İ. (2013b). Son Yıllarda Bir Dünya Kenti Olurken Kentsel Bölge Haline Gelen İstanbul. 424-437; Derleyen: Tekeli,İ. (2013). İstanbul'un Planlanmasının ve Gelişmesinin Öyküsü, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- [86] Keyder, Ç. (1992). İstanbul'u Nasıl Satmalı? 99-111; Derleyen: Keyder, Ç. (1993). Ulusal Kalkınmacılığın İflası, Metis Yayınları, İstanbul.
- [87] Aksoy, A. ve Robins, K. (2012). "Reshaping, Installing, Pioneering, Spreaheading... Realignment of Istanbul", 184-194; Derleyen: Anheier H. ve Isar Y. R. (2012), Cities, Cultural Policy and Governance, Sage Publication, London.
- [88] T.C. Kalkınma Bakanlığı, 10.Kalkınma Raporu (2014-2018), <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf>, 25 Ocak 2017.
- [89] T.C. Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zel%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/233/TUR%C4%B0ZM%20%C3%96%C4%B0K.pdf>, 25 Ocak 2017.
- [90] T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi 2014-2013 Raporu, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/641/2014-2023%20B%C3%B6lgesel%20Geli%C5%9Fme%20Ulusal%20Stratejisi.pdf>, 25 Ocak 2017.
- [91] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı, <http://www.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf>, 25 Ocak 2017.
- [92] T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2015-2017 Stratejik Planı, http://www.csb.gov.tr/db/strateji/editor dosya/STRATEJIK%20_PLAN.pdf, 27 Ocak 2017.
- [93] İstanbul Kalkınma Ajansı, İstanbul Bölge Planı 2014-2023, <http://www.istka.org.tr/content/pdf/2014-2023-istanbul-Bolge-Plani.pdf>, 27 Ocak 2017.
- [94] İBB 2010-2014 Stratejik Planı, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı, İstanbul.
- [95] İstanbul moda merkezi oluyor, <http://www.internethaber.com/istanbul-moda-merkezi-oluyor-1084483h.htm>, 2 Mart 2016.
- [96] İstanbul marka olmayı fazlasıyla hak ediyor, <http://www.ntv.com.tr/turkiye/istanbul-marka-olmayi-fazlasiyla-hak-ediyor,mhfbad8cHE6IPiiYcdTW-Q>, 2 Mart 2016.

- [97] Erdoğan Bayraktar: İstanbul'un marka değeri Türkiye'den daha fazla, <http://www.emlaktasondakika.com/haber/kent-bolge-haberleri/erdogan-bayraktar-istanbulun-marka-degeri-turkiyeden-daha-fazla/69412>, 2 Mart 2016.
- [98] Kadir Topbaş: İstanbul'un marka değeri her geçen gün artıyor!, <http://www.emlaktasondakika.com/haber/kent-bolge-haberleri/kadir-topbas-istanbulun-marka-degeri-her-gecen-gun-artiyor/52037>, 2 Mart 2016.
- [99] 'Health Plus İstanbul Projesi' Adım Adım İlerliyor, <http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/Haber.aspx?NewsID=21176#.VsN91PnhDIU>, 2 Mart 2016.
- [100] İstanbul Marka Şehirler Listesinde, <http://www.istanbulajansi.com/haber/istanbul-marka-sehirler-listesinde/14391>, 2 Mart 2016.
- [101] Dar Gelirliye Ucuz Konut İstanbul'da Nerede Yapılacak?, <http://imarpanosu.com/dar-gelirliye-ucuz-konut-istanbulda-nerede-yapilacak/>, 2 Mart 2016.
- [102] Başbakan Erdoğan'dan Fetih Mesajı, <http://www.trthaber.com/haber/gundem/basbakan-erdogandan-fetih-mesaji-129382.html>, 2 Mart 2016.
- [103] Levent-Hisarüstü Metrosu İstanbul'a Hayırlı Olsun, <http://www.istanbul-ulasim.com.tr/hakk%C4%B1m%C4%B1zda/haberler/levent-hisar%C3%BCst%C3%BC-metrosu-istanbul%E2%80%99a-hay%C4%B1rl%C4%B1-olsun.aspx>, 2 Mart 2016.
- [104] MIPIM'de Türk Çadır Açılışını Kadir Topbaş Gerçekleştirdi!, <http://konuttimes.com/mipimde-turk-cadir-acilisini-kadir-topbas-gerceklestirdi-24738>, 1 Şubat 2017.
- [105] Bosphorus City MIPIM'de "En İyi Türk Projesi" Seçildi, <http://www.sozcu.com.tr/emlak/bosphorus-city-mipimde-en-iyi-turk-projesi-secildi.html>, 1 Şubat 2017.
- [106] İTO değerlendirme toplantısına ilişkin haber, <http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/Haber.aspx?NewsID=22574#.WJIWKfnhDIV>, 1 Şubat 2017.
- [107] MIPIM Fuarı Kapılarını Açtı, <http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/mipim-fuari-kapilarini-acti-239491.html>, 1 Şubat 2017.
- [108] Türkiye MIPIM 2016'ya 50 stand, 850 katılımcı ile çıkarma yaptı, <http://www.haberturk.com/ekonomi/emlak/haber/1210387-turkiye-mipim-2016ya-50-stant-850-katilimci-ile-cikarma-yapti>, 1 Şubat 2017.
- [109] Blakely, E.J. ve Snyder, M.G. (1997). Fortress America: Gated Communities in the United States, Brooking Institution Press, Washington.
- [110] Burke, M. (2001). "The Pedestrian Behavior of Residents in Gated Communities", Australia: Walking the 21st Century, 20-22 Şubat 2001, Perth, Batı Avusturalya.

- [111] Gülümser, A. ve Baycan-Levent, T. (2004). "Production and Marketing of Gated Communities in İstanbul", 44th Congress of the European Regional Science Association (ERSA), 25-29 Ağustos 2004, Porto, Portekiz.
- [112] Turgut Yıldız, H. ve İnalhan G. (2007). "Cultural and Spatial Dynamics of Istanbul: New Housing Trends", ENHR International Conferance, 25-28 Haziran 2007, Rotterdam, Hollanda.
- [113] Türkün, A. ve Kurtuluş, H. (2005). Giriş. 9-24; Derleyen: Kurtuluş, H. (2005). İstanbul'da Kentsel Ayrışma: Mekânsal Dönüşümde Farklı Boyutlar, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- [114] Enlil, Z.M. (2003). "1980 sonrası İstanbul'da Toplumsal Ayrışmanın Mekansal İzdüşümleri", Mimarist Dergisi, 8(2):84-89.
- [115] Keyder, Ç. (2000b). Enformel Konut Piyasasından Küresel Konut Piyasasına. 171-191; Derleyen: Keyder, Ç. (2000) İstanbul Küresel ile Yerel Arasında, Metis Yayınları, İstanbul.
- [116] Kurtuluş, H. (2005a). Bir "Ütopya" olarak Bahçeşehir. 77-126; Derleyen: Kurtuluş, H. (2005). İstanbul'da Kentsel Ayrışma: Mekânsal Dönüşümde Farklı Boyutlar, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- [117] Keyder, Ç. (2011). Yirmi Birinci Yüzyıla Girerken İstanbul. 49-61; Derleyen: Göktürk, D., Soysal, L. ve Türeli, İ. (2011). İstanbul Nereye? Küresel Kent, Kültür, Avrupa, Metis Yayınları, İstanbul.
- [118] Görgülü, T. (2016). "Apartman Tipolojisinde Geçmişten Bugüne; Kira Apartmanından "Rezidans'a Geçiş", Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi, 14: 165-178.
- [119] Kurtuluş, H. (2005b). İstanbul'da Kapalı Yerleşmeler: Beykoz Konakları Örneği. 161-186; Derleyen: Kurtuluş, H. (2005). İstanbul'da Kentsel Ayrışma: Mekânsal Dönüşümde Farklı Boyutlar, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- [120] Görgülü, T. (2006). "Mimar-İşveren-Kullanıcı İlişkisinin Satış Sloganları Bağlamında Sorgulanması ve Sonuç Ürünler", Mimarist Dergisi, 21: 32-36.
- [121] Öncü, A. (1999). "İdeal Ev Mitolojisi Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı" Birikim Dergisi, 123: 26-34.
- [122] Relph, E. (1976). Place and Placelessness, Pion Limited, London.
- [123] Lynch, K. (1960). The Image of the City, MIT Press, Cambridge.
- [124] <http://www.evvelistanbul.com/katalog/#book5/page4>, 30 Kasım 2016.
- [125] www.evvelistanbul.com, 1 Aralık 2016.
- [126] <http://andpastel.com/images/katalog.pdf#zoom=50>, 2 Aralık 2016.
- [127] <http://beykasri.com.tr/indexx.html>, 1 Aralık 2016.
- [128] <https://www.youtube.com/watch?v=lk6qZvFwIYA>, 1 Aralık 2016.
- [129] www.resimistanbul.com, 10 Kasım 2014.
- [130] www.resimistanbul.com, 1 Aralık 2016.

- [131] [http://www.westsideistanbul.com.tr/cms_data/pics_urun/upload/WEST_SIDE katalog.pdf](http://www.westsideistanbul.com.tr/cms_data/pics_urun/upload/WEST_SIDE_katalog.pdf), 2 Aralık 2016.
- [132] <http://www.halicpanorama.com/images/halickatalog.pdf>, 2 Aralık 2016.
- [133] https://www.youtube.com/watch?v=A-_fyexqU8s, 2 Aralık 2016.
- [134] <http://www.skylandistanbul.com/tr/proje/lokasyon>, 2 Aralık 2016.
- [135] <http://www.adimistanbul.com.tr>, 2 Aralık 2016.
- [136] <http://www.adimistanbul.com.tr/yatirim-degeri#istanbul-tuneli>, 2 Aralık 2016.
- [137] Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi, <http://www.basalanpatent.com.tr/addons/uluslararası%C4%B1mevzuatlar/Paris%20S%C3%B6zleşmesi.pdf>, 30 Kasım 2016.
- [138] 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>, 30 Kasım 2016.
- [139] Türk Patent Enstitüsü, Marka İnceleme Kılavuzu, <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/F9E4CFAF-A7AE-4FEA-8BCC-DA8B5C7DAB00.pdf;jsessionid=8470FC24410C63567CD459D85D1518DF>, 30 Kasım 2016.
- [140] Rivas, M. ve Taso, G. (2015). Innovative Place Brand Management, Re-Learning City Branding. URBACT-CityLogo Final Report. <http://urbact.eu/file/9982/download?token=ZYFA-h2E>, 15.02.2017.
- [141] İstanbul Dijital Medya Ticaret AŞ, <https://www.nic.istanbul/tr/istanbul.html>, 15 Şubat 2017.
- [142] www.halicpanorama.com, 2 Aralık 2016.
- [143] <http://istmarina.com.tr/video.html>, 3 Kasım 2016.
- [144] Balcı, A. (1995). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, On ikinci Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- [145] Göncü Şavran, T. (2009). Araştırma Evreni, Örneklem Seçimi ve Ölçüm. 138-157 ; Derleyen: Suğur, N. (2009). Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- [146] Arı, O. (1976). Olasılık ve Örneklem Alma. 59-78; Derleyen Keleş, R. (1976). Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- [147] <http://www.elysiumart.com.tr> , 8 Eylül 2016.
- [148] <http://www.elysiumart.com.tr/Konsept.html>, 22 Şubat 2017.
- [149] www.istanbul216.com.tr, 12 Mayıs 2015.
- [150] https://www.youtube.com/watch?v=-lcaY43h_9E, 12 Mayıs 2015.
- [151] <http://www.istanbul216.com.tr/fikirtepeplatformu.php?sayfa=fikirtepe>, 20 Şubat 2017.

- [152] <http://www.istanbul216.com.tr/icerik.php?sayfa=konum>, 20 Şubat 2017.
- [153] <http://www.istanbul216.com.tr>, 20 Şubat 2017.
- [154] www.maslak1453.com, 12 Mayıs 2015.
- [155] https://www.youtube.com/watch?v=-lcaY43h_9E, 12 Mayıs 2015.
- [156] www.maslak1453.com, 2 Kasım 2016.
- [157] www.istanbulsaraylari.com, 13 Kasım 2014.
- [158] <https://www.youtube.com/watch?v=d2TFaGhXidw>, 7 Kasım 2016.
- [159] <https://sinpasgyo.com/konut-projeleri/istanbul-saraylari>, 7 Kasım 2016.
- [160] www.sehrizar.com, 12 Kasım 2014.
- [161] www.sehrizar.com, 7 Kasım 2016.
- [162] <http://www.sehrizar.com/#about>, 7 Kasım 2016.
- [163] <http://www.sehrizar.com/#discover>, 7 Kasım 2016.
- [164] <http://www.sehrizar.com/#home>, 7 Kasım 2016.
- [165] Elysium Art Şişli’de yüksek kira garantisi, <http://www.gazetevatan.com/elysium-art-sisli-de-yuksek-kira-garantisi-913733-emlak/>, 17 Eylül 2017.
- [166] Ofton İnşaat Elysium Art Şişli ve Elysium Dolapdere Projeleriyle Cityscape Fuarı’nda, <http://www.star.com.tr/emlak/ofton-insaat-elysium-art-sisli-ve-elysium-dolapdere-projeleriyle-cityscape-fuarinda-haber-1055629/>, 17 Eylül 2017.
- [167] Katar Kraliçesi Maslak 1453’ten kat satın aldı, <http://www.insaatyatirim.com/haber/13423/katar-kralicesi-maslak-1453ten-kat-satin-aldi.html>, 17 Eylül 2017.
- [168] Orman Bakanlığı ve Hazine, Maslak 1453’te Karşı Karşıya!, <http://www.arkitera.com/haber/25045/orman-bakanligi-ve-hazine-maslak-1453te-karsi-karsiya>, 17 Eylül 2017.
- [169] Şehir Plancıları Odası’ndan Maslak 1453 Hakkında Suç Duyurusu, <http://www.arkitera.com/haber/25704/spodan-maslak-1453-hakkinda-suc-duyurusu>, 17 Eylül 2017.
- [170] Bakanlıktan Maslak 1453 Operasyonu!, <http://www.arkitera.com/haber/26214/bakanliktan-maslak-1453-operasyonu>, 17 Eylül 2017.
- [171] Fikirtepe’de Konut Fiyatları TL’den ‘Dolar’a Dönüşecek, <http://www.milliyet.com.tr/fikirtepe-de-konut-fiyatlari/ekonomi/detay/2236553/default.htm>, 17 Eylül 2017.
- [172] Fikirtepe tamamlanmadan yeni proje yok, <https://www.emlaktasondakika.com/haber/konut-projeleri/fikirtepe-tamamlanmadan-yeni-proje-yok/117483>, 17 Eylül 2017.

- [173] Araplar ‘Osmanlı’ tarzı konut istiyor, <http://www.milliyet.com.tr/araplar-osmanli-tarzi-konut/ekonomi/detay/1825361/default.htm>, 17 Eylül 2017.
- [174] Boğaz’ın yanına İstanbul Sarayları geliyor, <http://www.milliyet.com.tr/bogaz-in-yanina-istanbul-saraylari-geliyor-ekonomi-1213820/>, 17 Eylül 2017.
- [175] Şehrizar Konakları’na ait imar planlarına üçüncü kez iptal, <http://www.hurriyet.com.tr/sehrizar-konaklari-na-ait-imar-planlarina-ucuncu-kez-iptal-28416075>, 17 Eylül 2017.
- [176] Şehrizar Konakları'na Ait Ayrıcalıklı İmar Planları Üçüncü Kez İptal Edildi, <http://www.arkitera.com/haber/24443/sehrizar-konaklarina-ait-ayricalikli-imar-planlari-ucuncu-kez-iptal-edildi>, 17 Eylül 2017.

MÜLAKAT UYGULAMASI

A-1 Görüşülen Kişi¹ ve Kurumlar²

Kamu Aktörleri/ Onaylayan Kurum

- G1-** TOKİ 1. Derece Üst Düzey Yönetici, 27 Şubat 2017, TOKİ Halkalı Merkez Binası.
- G2-** İBB 1. Derece Üst Düzey Yönetici, 13 Mart 2017, İBB Merkez Binası.
- G3-** İBB 3. Derece Üst Düzey Yönetici, 24 Mart 2017, İBB Merkez Binası.

Akademik Bakış / Mesleki Temsil

- G4-** Yrd. Doç. Dr. Senem KAYMAZ KOCA, Mimar, 28 Şubat 2017, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi.
- G5-** Emekli Öğretim Üyesi (Prof. Dr.), Şehir Plancısı, 03 Mart 2017, İstanbul.
- G6-** Prof. Dr. Çiğdem POLATOĞLU, Mimar, 08 Mart 2017, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi.
- G7-** Prof. Dr. Asu AKSOY, Bilgi Üniversitesi Sanat ve Kültür Yönetimi Bölüm Başkanı, 13 Mart 2017, Bilgi Üniversitesi Santral İstanbul Kampüsü.
- G8-** Prof. Dr. Tülin GÖRGÜLÜ, 21 Mart 2017, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi.

¹ Görüşülen kişi kod numaraları grup içerisindeki görüşme tarihlerinin öncelik sırasına göre düzenlenmiştir.

² G1 ve G2 haricindeki tüm görüşmelerde izin alınarak ses kaydı alınmıştır. G1 ve G2 görüşmelerinde araştırmacının notları esas alınmıştır.

Proje Müellifi

G9- Profesyonel Mimar, 14 Mart 2017, Mimarlık Ofisi Kuzguncuk.

Konut Yatırımcısı

G10- GYO Firması İcra Kurulu Başkanı, 15 Mart 2017, Ümraniye Yönetim Ofisi.

G11- GYO Yönetim Kurulu Üyesi, 07 Nisan 2017, Kağıthane Yönetim Ofisi.

Reklam Ajansı

G12- Reklam Ajansı Genel Müdür Yardımcısı, 09 Mart 2017, İstanbul.

Yatırım Danışmanı

G13- Yurtdışı Yatırım Danışmanlığı Firması Yöneticisi, 04 Nisan 2017, İstanbul.

A-2 Mülakat Soruları

Mülakat uygulaması¹ ortak mülakat soruları ve ilgili sektöre yönelik ilave sorulardan oluşmaktadır. Ortak sorular tüm katılımcılara yöneltilmiştir.

ORTAK MÜLAKAT SORULARI

A. MARKA KENT - İSTANBUL İLİŞKİSİNE DAİR SORULAR

ARA SORU: İstanbul'un markaları sizce nelerdir?

A_1) Marka kent konusunda görüşleriniz nedir?

A_2) İstanbul'u bu konuda nasıl değerlendiriyorsunuz?

B. MARKA KENT – KENTSEL KİMLİK ÖĞELERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN SORULAR

B_3) İstanbul'un kimliğine ilişkin değerlerin kentin markalaşması amacıyla kullanılmasını nasıl buluyorsunuz?

B_4) İstanbul'un kimlik öğelerinin farklı sektörler tarafından kullanılması kentin sakinleri ve kentin potansiyel ziyaretçileri üzerinde sizce ne tür etkilere neden olabilir?

¹ Mülakat sorularında parantez içinde belirtilen ifadeler görüşme sırasında gerekli görüldüğü takdirde konuyu genişletmek amaçlı kullanılmıştır.

C. PRESTİJLİ KONUT – MARKA KENT İLİŞKİSİNE DAİR SORULAR

ARA SORU: Sizce prestijli konut projesi nedir?

C_5) İstanbul’da prestijli konut projeleri inşası ile kentin markalaşması arasındaki ilişkili nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce ne tür bir ilişki var?

C_6) Prestijli konut projelerinin uluslararası pazarda satışa sunulmasını ve markalaşma amacıyla yapılanları İstanbul’un küresel kentlerle rekabeti açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

D. PRESTİJLİ KONUT – KENTSEL KİMLİK ÖĞELERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN SORULAR

D_7) Prestijli konut projelerinin kentsel kimlik öğelerini kullanması hakkında ne düşünüyorsunuz?

D_8) Prestijli konut projelerinin kent kimliğine dair değerleri (mahalle kültürü, komşuluk ilişkileri gibi) unsurları kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

__SEÇİLEN REKLAMLARIN İZLETİLMESİ¹__

D_9) İstanbul'un tarihi ve kültürel zenginlikleri, mimari eserleri, sembol yapıları, doğal tabiat varlıklarının prestijli konut projelerinin pazarlanmasında/reklamlarında bu şekilde kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

D-10) Sizce bu durumun/ yaklaşımın kentin markalaşmasına katkısı nedir?

D_11) Prestijli konut projelerinde İstanbul kent isminin kullanılması hakkında görüşünüz nedir?

İLAVE SORULAR

KONUT YATIRIMCISINA YÖNELİK İLAVE SORULAR

KY1- Prestijli konut projesinde neleri yer seçim kriteri olarak değerlendiriyorsunuz?

¹ Tez çalışmasının 4.2. Bölümünde incelenen Elysium Art Şişli, İstanbul 216, Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul, İstanbul Sarayları ve Şehrizar Konakları projelerinin reklam/ tanıtım filmleri izletilmiştir.

KY2- Prestijli konut projelerinin hedef kitlesi kimlerdir? (Mevcut kent kullanıcıları mı yoksa yeni yerli-yabancı yatırımcı mı?)

KY3- Hedef kitlenin sosyo-ekonomik özelliklerini tanımlayabilir misiniz? (Markalaşmış kente gelecek yeni yatırımcı kitlesi midir?)

KY4- Prestijli konut projelerinin pazarlanmasında reklam ajansları ile nasıl bir ilişkiniz var?

REKLAM AJANSINA YÖNELİK İLAVE SORULAR

R1- Prestijli konut projesinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanılması sizce neden tercih ediliyor?

R2- Prestijli konut reklam talebinde süreç nasıl işliyor? (Bu durum yatırımcı kaynaklı bir tercih midir?)

ONAYLAYAN KURUMA YÖNELİK İLAVE SORULAR

OK1- (İstanbul'un markalaşma hedefi için) kamu aktörleri prestijli konut projelerini nasıl değerlendirmektedir? (Prestijli konut projelerini desteklenmekte midir? Desteklemekte ise sebepleri nelerdir?)

OK2- Kamu aktörleri prestijli konut projelerinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanılmasına nasıl bakmaktadır?

OK3- Kentsel kimlik öğelerinin marka değerinin korunması hakkında ne düşünüyorsunuz?

YATIRIM DANIŞMANLIĞINA YÖNELİK İLAVE SORULAR

YD1- Prestijli konut projelerinin hedef kitlesi kimlerdir? (Mevcut kent kullanıcıları mı yoksa yeni yerli-yabancı yatırımcı mı?)

YD2- Prestijli konut projesinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanılması sizce neden tercih ediliyor?

MÜLAKAT ÖZETLERİ

MARKA KENT – İSTANBUL İLİŞKİSİ	
Marka kent konusunda görüşleriniz nedir? İstanbul’u bu konuda nasıl değerlendiriyorsunuz?	
Kamu aktörleri	▪ “Pazar odaklı” yada “içi boş” bir kavram- G1 ▪ Doğru olan marka kent değil odak şehir kavramı- G2,G3 ▪ İstanbul istisna bir kent- G1, G2,G3
Akademik bakış açısına sahip katılımcılar	▪ Markalaşma yapay kentlerin yada Uzakdoğu’daki bazı kentlerin konusu, İstanbul’un marka olmaya ihtiyacı yok- G8 ▪ İnsanlar bir kente marka diye mi gidiyorlar? İstanbul’un tek bir şeyle anılmaya ihtiyacı yok- G6 ▪ Kent markasının olumlu yönde kullanılması desteklenmeli, markanın “aşırı meta haline” gelme tehlikesi ve kimliği zedeleyen oluşumlara dikkat edilmeli- G5 ▪ Kentler arası rekabet kent yönetimlerinin uluslararası arenada daha fazla yetki ve güce sahip olmasına neden olmakta; markalaşma süreçleri “ticari pazar mekanizmasının ve para kazanmanın ön plana çıktığı yapılanmalar” şeklinde gerçekleşmekte; markalaşma sürecine herkes için kazanca döndürecek politikalarla bakılması gerekmektedir. İstanbul’un marka şehir olma ihtiyacı yok, markalaşmanın tersine yavaş büyümeye geçmesi gerekiyor- G7
Proje müellifi	İstanbul kendiliğinden marka şehir ancak kentin tarihinde seçici davranarak kimlik edindirilme çabası var.
Yatırımcı	▪ Kentte markalaştırılacak unsuru seçmek gerekiyor. İstanbul’da her şeyden biraz var ama birinin “en iyi olması lazım”- G10 ▪ Marka kent konusu uluslararası ilişkilerinizden ve imajınızdan bağımsız değildir. Dubai gibi “büyük bir plan” yapmak lazım, biz hiçbir şey yapmıyor olmamıza rağmen İstanbul bir marka şehir- G11

Reklam ajansı	İstanbul keşke bir marka kent olsa! Büyüleyici bir yer ama içinde yaşarken değil
Yatırım danışmanı	İstanbul çok tarihi bir şehir

MARKA KENT – KENTSEL KİMLİK ÖGELERİNİN KULLANIMI	
İstanbul’un kimliğine ilişkin değerlerin kentin markalaşması amacıyla kullanılmasını nasıl buluyorsunuz?	
Kamu aktörleri	- İstanbul tek bir unsurla ifade edilemez. Hangisi İstanbul’un markası?- G1 - Kentin kimliğine ilişkin değerler aslında kentin ürünleridir. Şehir bu ürün özellikleri ile marka olur.- G2 - Kentin bilinirliğini arttırmak için kimlik öğelerinin kullanılması “zorunluluk ve gerekli”- G3
Akademik bakış açısına sahip katılımcılar	- Bilinçli kullanılırsa doğrudur. Kitshleşme tehlikesine dikkat edilmelidir.- G5 - Kentin değerli varlıklarının pazara sunulmasını neoliberal politikalar ateşlemektedir. Herkese göre farklı bir imaj yaratmadan “kent bir bütün olacak duracak, isteyen gelecek”- G6 - Kette sürdürülebilirlik gibi bir markalaşma hedefi belirlenirse marka demeden de dünya klasmanında bir cümle kurarsınız- G7 - Kentsel kimlik değerlerinin “çok fazla gösterilmesi ile bir anlamda tüketildiği” demektir.- G8
Proje müellifi	İyi niyetli ama kötü sonuçlu girişimler
Yatırımcı	- Her şeyi amaç haline getirirsek amaçsız kalırız. “Kalabalık ve keşmekeş” bir İstanbul’a neden oluruz.- G10 “İstanbul’u paketleyip, süsleyip dünya vitrinine” koyamıyoruz- G11
Reklam ajansı	Kesinlikle kullanılmalıdır.
Yatırım danışmanı	Tabii ki kullanılmalıdır. İstanbul kadar tarihi kaç tane şehir var?
İstanbul’un kimlik öğelerinin farklı (ticari) sektörler tarafından kullanılması kentin sakinleri ve kentin potansiyel ziyaretçileri üzerinde sizce ne tür etkilere neden olabilir?	
Kamu aktörleri	- İstanbul’un markasını “yıpratacak” derecede etkili faaliyetler değil- G1 - İstanbul’a ekonomik anlamda “çok büyük getirisi” olur- G2 - Ön plana çıkardığınız değerinizi daha fazla koruma anlayışı sağlar- G3

Akademik bakış açısına sahip katılımcılar	- Sektörler tarafından “aşırı kullanılmasının yan etki yaratma tehlikesi var” G5 - Nostaljinin dozu ve yenilenmenin kent kimliğine zarar verme riski- G6 - Algıyı kontrol etme çabası yerine kentte işler düzgün sürdürülürse “zaten kentin imajı çok zengin ve boyutlu olur”-G7 - Ticari kaygı ile gerçekleştirilen algı kandırmacası: “<i>artı bir değermiş gibi</i>”- G8 - Sinema sektörü ile kentin bir mekanının özdeşleşmesi- G4
Proje müellifi	Kesinlikle etkili ama “nasıl bir şehir olmak” istediğine bağlı bir durum
Yatırımcı	(Görüşme akışı doğrultusunda görüş alınmamıştır.)
Reklam ajansı	Birbirinden farklı “yaşam kültürleri” markalaşma amacıyla “nasıl bir araya gelebilirler?”
Yatırım danışmanı	(Görüşme akışı doğrultusunda görüş alınmamıştır.)

PRESTİJLİ KONUT – MARKA KENT İLİŞKİSİ	
Sizce prestijli konut projesi nedir?	
Kamu aktörleri	- Açığa çıkmamış müşteri ihtiyacını sağlayan ve öncelikle prestijli konuma sahip konut- G2 - Farklılaşabilen ve konumsal avantajları olan projeler- G3
Akademik bakış açısına sahip katılımcılar	- Lüks proje imkanların yanı sıra statü atlamak isteyen gelir grubuna yönelik projeler- G8 - Kentin mutena biricik tek noktalarının prestijli yerlerindeki konutlar- G6 - Ultra lüks konutlar, rezidanslar- G5 - Kendini ait hissettiğin sosyal çevrenin içinde yer alan konut- G4 - Emlak değerlerini karşılayabilecek tüketici grubuna yönelik korunaklı, rahat, konforlu, “karlı yatırım” fırsatı- G7
Proje müellifi	Üst gelir grubunun bir arada yaşamayı seçtiği, kapılar ardındaki küçük şehirler
Yatırımcı	- Projede yaşayacak insanların bugünü, yarını ve öbür gününü düşünerek üretilmiş, estetik değerleri olan projeler- G10 - Prestijli konut öncelikle sosyal anlamda insanların kendini bir üst gruba ait hissetme yolu ve yöntemi- G11
Reklam ajansı	İnşa eden firmanın markası ve konutun lüksü, lokasyon olanakları, yüksek fiyatı, satış sonrası iyi yönetiliyor olması
Yatırım danışmanı	İnsanlara düzgün yaşam olanakları sağlayan; sosyal olanakları, güvenliği, iyi inşaat kalitesi olan, inşaat sonrası iyi hizmet veren, engelliler ve çocukların düşünüldüğü projeler

İstanbul’da prestijli konut projeleri inşası ile kentin markalaşması arasındaki ilişkili nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce ne tür bir ilişki var?	
Kamu aktörleri	▪ Sermayenin lüks isteğini, zenginleşme prestijli konut yapar.- G1 ▪ Prestijli konut projelerinin inşası ile kentin markalaşması arasında kesinlikle ilişki vardır.- G2 ▪ Prestijli konut inşası ve kentin markalaşması arasında ilişki var, ancak kentle prestijli projelerin uyumu önemli- G3
Akademik bakış açısına sahip katılımcılar	▪ Dış pazardan insan kapabilme amaçlı bu projelerle markalaşma değerinin ilgisi olabilir.- G8 ▪ Projeler kentin markasını kullanırken kullanıcılarına sürekli bir şeyleri vaat ediyorlar.- G4 ▪ Kentin prestijli yerleri yenilenerek pazara sunuluyor, ancak yenileme sadece yabancılar yararlınsın diye yapılmamalı- G6 ▪ Prestijli konutlar kentin kimliğine olumsuz etkiler. Kentin arkasındaki teoriyi doğru kurgularsan kente zarar veremez.- G5 ▪ Prestijli projelerle kamunun kent kalkınması perspektifini yan yana koyamıyorum. Kamunun projelere yaptırımları olmalı- G7
Proje müellifi	Yabancıların alabileceği nitelikte konutlar yaparsanız bu şehri nasıl etkiler? Prestijli konut projeleri İstanbul’u hiçbir yere taşımaz.
Yatırımcı	▪ Prestijli konut projeleri inşasıyla kentin markalaşması arasındaki ilişki İstanbul’un ülke ekonomisindeki ağırlığının artmasına paraleldir. Geliri artan insanlar daha statüsüne uygun projelere ihtiyaç duyar, sektör bu ihtiyaca yönelik çalışır.- G10 ▪ Kamu ve yatırımcı arasında kontrolsüz bir ilişki var. Kamunun marka kent plan ve politikaları üretmesi gerekiyor.- G11
Reklam ajansı	Prestijli konut projeleri inşası ile kentin markalaşması arasında ilişki yok. Projelerin “harika tasarımları” kente zarar veriyor.
Yatırım danışmanı	Prestijli konut projeleri inşası ile kentin markalaşması arasında ilişki yoktur.
Prestijli konut projelerinin uluslararası pazarda satışa sunulmasını ve markalaşma amacıyla yapılanları İstanbul’un küresel kentlerle rekabeti açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?	
Kamu aktörleri	▪ Uluslararası fuarlar kısa süreli geçici etkisi olan faaliyetlerdir.- G1 ▪ Prestijli konut kenti marka yapan ürünlerden bir tanesi midir? Bizim gibi konutu marka yapmak isteyen ülkeler için prestijli konut şehrin noktalarında değer artırır.- G2 ▪ Prestijli konuta “İstanbul’un da ihtiyacı var”, kente özgü değerleri korumak kaydıyla gereklidir.- G3

Akademik bakış açısına sahip katılımcılar	- Projeler İstanbul’un küresel pazardaki rekabetini kızıştırıyor.- G4 - Projeler ile kentin inşaat ve yaşam kalitesinin yükseldiğinin gösterilmesi amaçlanıyor.- G6 - Projelerin kendisi marka değil, markalaşabilmesi için altyapısının mahalle konsepti, sürdürülebilir kent, yeşil kent, dayanıklı kent gibi teoriye dayandırılarak oluşturulması gerekiyor. - G5 - Fuarlarda sergilenen projelerin İstanbul’a küresel kentlerle rekabet konusunda çok katkısı olmaz. Küresel kent olmak için kültürün desteklenmesi, tarihin korunması vb. yollarla kentin imajına katkı sağlanır.- G8 - Yabancılar gayrimenkul satışının şehir ekonomisine katkısı var mı? - G7
Proje müellifi	İstanbul’un konut piyasası Avrupa konut pazarı ile rekabet edebilecek caziplikte değil.
Yatırımcı	- Konut projelerinden ziyade öncelikle İstanbul markasının önemini anlatmak gerekiyor. Eğer İstanbul marka bir şehir olur ise, o zaman dünyanın her yerinden Türkiye’ye bu marka şehirde yaşamak, var olmak veya gezmek için insanlar gelir.- G10 - Kentin uluslararası boyut kazanması açısından yabancılar gayrimenkul satışlarının mutlaka faydası var. Toplumda yabancılarla birlikte yaşayan yeni sosyal yapı oluşumu sağlanıyor.- G11
Reklam ajansı	Yabancılar yönelik konut imalatının ölü yatırımlara dönüşme tehlikesi var.
Yatırım danışmanı	Kentin pazarlanmasına ilişkin sorunlar olmasına rağmen fuarlarda konut projelerinin inşaat kalitesi beğeniliyor.

PRESTİJLİ KONUT – KENTSEL KİMLİK ÖĞELERİNİN KULLANIMI	
Prestijli konut projelerinin kentsel kimlik öğelerini kullanması hakkında ne düşünüyorsunuz?	
Kamu aktörleri	- Doğru bulmuyorum.- G1 - Uygun görüyorum.- G2 - Yozlaştırmamak şartıyla uygun görüyorum.- G3
Akademik bakış açısına sahip katılımcılar	- Orijinalin taklidi, “tehlikeli” oluşumlar: Disneyland’laşma tehlikesi var. -G5, G6 - Pazarlama yaklaşımı olduğunu düşünüyorum. Kentin kimliğini kullanırken kente zarar veriyor.- G7 - Satış propagandasıdır. Yabancılar yönelik turizm reklamı gibi konut satma; kentliye ise algı yönetimidir.- G8
Proje müellifi	Hoyratça kullanım: kent ve konut her ikisi de kentin özelliklerini kullanıyor.

Yatırımcı	▪ Mimari zenginliktir. Farklılaşmak iyidir.- G10 ▪ Prestijli konut projelerinin kentsel kimlik öğelerini kullanması: Ayasofya'yı kullansa gidip işgal mi ediyor? - G11
Reklam ajansı	Ev alma konusunda cezbedici değildir. Yabancıları etkileyen tasarımlardır.
Yatırım danışmanı	Keyifli tasarımlardır. Yaşam tarzı satın almak isteyenlere yöneliktir.
Prestijli konut projelerinin kent kimliğine dair değerleri (mahalle kültürü, komşuluk ilişkileri gibi) unsurları kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?	
Kamu aktörleri	▪ Kavramlar tüketiliyor, kullanılmaması gerekiyor.- G1 ▪ Kullanılması gerekiyor.- G2 ▪ Kullanılması bir zorunluluktur.- G3
Akademik bakış açısına sahip katılımcılar	▪ "Özlem duyulan şeyler" ama çoğu başarısız oluyor.- G4 ▪ Söylemler başarabiliyorsa "iyi niyetler" ama "Yalan"- G5, G6 ▪ "Sosyolojik olarak araştırılması lazım" ▪ Bir yerlere tutunma ve toplu konut eleştirisinden kaynaklı "iç piyasaya dönük" pazarlama stratejisidir.- G8
Proje müellifi	Mutlaka kullanılmalı ama artık yok. Sokak ve mahalle eskiden vardı.
Yatırımcı	▪ Projelerle mahalleler ayrılmaya başlayınca yaşam mahalle yaşantısından site yaşantısına dönüştü. Projeler bunu ön plana çıkararak bu değerlerimizi var etmeye çalışıyor.- G10 ▪ Özlenen şeyler vurgulamalıdır. Yeter ki aldatıcı olmasın.- G11
Reklam ajansı	Varsa kullansın, ama yok. Yurtiçine dönük bir yaklaşımdır.
Yatırım danışmanı	Reklamlarda kalan İstanbul dışında görülen unsurlardır.
İstanbul'un tarihi ve kültürel zenginlikleri, mimari eserleri, sembol yapıları, doğal tabiat varlıklarının prestijli konut projelerinin pazarlanmasında/reklamlarında bu şekilde kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?	
Kamu aktörleri	▪ Ölçülü kullanılabilir- G1 ▪ Kullanılabilir.- G2 ▪ Ahlaki bulmuyorum. Şehrin değerlerine saygılı olmak koşuluyla kullanılabilir.- G3
Akademik bakış açısına sahip katılımcılar	▪ Kültürel zenginliğin metalaştırılmasıdır.- G4 ▪ Projelerin kente katkısı var mı? Proje öncesi İstanbul değerleri üzerinden ön zihin hazırlığı yapıyorlar.- G5 ▪ İç pazar için anlamlı değil, dış pazar için etik değildir. İmgeleri ucuzlatıyoruz.- G6 ▪ İstanbul'da olmak temalı satışlardır.- G7 ▪ Yurtdışı hedef kitlesi olanlar, kentin merkezinde olanlar, kentle bağlam yakalamaya çalışanlar, çok üst sınıf projeler.- G8

Proje müellifi	Bence gerçek değil, hiçbir hakikati de yok. Amiyane lafların arkasındaki tek konsantrasyon para kazanmaktır.
Yatırımcı	- Yabancı odaklı yatırımcı için “İstanbul’un güzel şeylerini anlatarak, kendi projelerine” gelme yöntemidir. Yerli yatırımcı için yakınındaki değerleri ön plana çıkarmak güzeldir.- G10 - Yabancı yatırımcıyı kalbinden vurmak için kentten başlayıp projeye gelen etkili ve mantıklı akış, “Neyi kullanıyor olabiliriz ki?” Keşke daha fazla olsa.- G11
Reklam ajansı	Tekrar izlemek etkileyicidir.
Yatırım danışmanı	Lokasyonun kullanılması iyi bir pazarlama aracıdır.
Sizce bu durumun/ yaklaşımın kentin markalaşmasına katkısı nedir?	
Kamu aktörleri	- İstanbul bir konut projesinin içinde pazarlanmaz. Katkısı yoktur.- G1 - Katkısı vardır.- G2
Akademik bakış açısına sahip katılımcılar	Katkısı yoktur. – G4, G5, G6, G7, G8
Proje müellifi	Projeler kenti kalkındırıp, marka kent yapma yönünde de hiçbir işe yaramaz.
Yatırımcı	- Çok katkısı var. Bir şeyin değerli olduğunu sürekli anlatırsanız o değer insanların gözünde de değerini arttırır. İstanbul’un değeri anlatmakla bitmez.- G10 - Tabii ki var. Siz elinizdeki güzel olan şeyleri anlatıyorsunuz gösteriyorsunuz.- G11
Reklam ajansı	Pazarlayabilerseniz katkısı olur.
Yatırım danışmanı	Var olan şehri tanıtıyor, çok da katkısı yok.
Prestijli konut projelerinde İstanbul kent isminin kullanılması hakkında görüşünüz nedir?	
Kamu aktörleri	- Keşke bir düzenleme yapılsa da kullanılmasa.- G1 - Kullanılması uygun değil.- G2 - İstanbul’a yakışır bir proje üretirse kullanabilir.- G3
Akademik bakış açısına sahip katılımcılar	- Projesini markalaştırmaya çalışıyor.- G4 - Satış pazarlama için yapılan bir şey.- G5 - İstanbul’u satıyor. Yani çok fırsatçı.- G7 - İstanbul’u pazarlama, yani gayrimenkul anlamında dış piyasaya açık olarak pazarlama stratejisi.- G8 - İsim telif hakkı için bu kentin sahibi kim? - G6

Proje müellifi	Proje İstanbul'a bir şey eklemiyor, ama İstanbul ismi projeyi yukarı çekiyor.
Yatırımcı	- İstanbul Türk insanının gözünde kaliteli bir marka değeridir.- G10 - Projenin algısını yükseltiyor.- G11
Reklam ajansı	İstanbul isminin kullanılmasının denetlenmesi gerekmektedir.
Yatırım danışmanı	İstanbul'un markalaşması anlamında iyi.

PLAN VE PROJE BİLGİLERİ**C-1 Elysium Art Şişli Projesi**

Projenin Konumu: Şişli İlçesi, 1548 ada 6 parsel
Parsel Alanı: 2.990 m²
Proje Yatırım Ortakları: Ofton İnşaat

PLAN BİLGİSİ	
Meri Plan:	08.02.2007 tasdik tarihli 1/1.000 ölçekli Şişli Dolapdere Piyalepaşa Bulvarı ve Çevresi Uygulama İmar Planı ve muhtelif tarihli bölge planı plan notu değişiklikleri
Planı Onaylayan Kurum:	İlçe Belediyesi ve İBB
Plan Fonksiyonu:	MİA (Merkezi İş Alanı)
Yapılaşma Koşulları:	Emsal: 3.00, H: Serbest
PROJE BİLGİSİ	
Proje Yılı:	2014
Konut Birim Sayısı:	214

C-2 Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul Projesi

Projenin Konumu: Sarıyer İlçesi, 10622 ada 1 parsel
Parsel Alanı: 325.000 m²
Proje Yatırım Ortakları: TOKİ, Emlak Konut, Ağaoğlu GYO

PLAN BİLGİSİ	
Meri Plan:	11.08.2010-16.09.2011-18.04.2012-19.01.2016 tasdik tarihli 1/1.000 ölçekli Şişli Ayazağa Gecekondü Önleme Bölgesi Revizyon Uygulama İmar Planı değışiklikleri
Planı Onaylayan Kurum:	TOKİ tarafından hazırlanan plan Çevre ve Şehircilik Bakanlığınca onaylanmıştır.
Plan Fonksiyonu:	Konut
Yapılaşma Koşulları:	Emsal: 2.20, TAKSmax: 0.55 (16.09.2011 onaylı plana göre)
PROJE BİLGİSİ	
Proje Yılı:	2012
Konut Birim Sayısı:	4.789

C-3 İstanbul 216 Projesi

Projenin Konumu: Kadıköy İlçesi, 3403 ada 3 parsel
Parsel Alanı: 10.980 m²
Proje Yatırım Ortakları: Baysaş İnşaat

PLAN BİLGİSİ	
Meri Plan:	02.03.2013 tasdik tarihli 1/1.000 ölçekli Fikirtepe ve Çevresi Uygulama İmar Planı
Planı Onaylayan Kurum:	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
Plan Fonksiyonu:	Konut
Yapılaşma Koşulları:	Emsal: 2.00 Hmax: 80m.
PROJE BİLGİSİ	
Proje Yılı:	2014
Konut Birim Sayısı:	541

C-4 İstanbul Sarayları Projesi

Projenin Konumu: Küçükçekmece İlçesi, 801 ada 2 parsel
Parsel Alanı: 166.000 m²
Proje Yatırım Ortakları: Sinpaş GYO

PLAN BİLGİSİ	
Meri Plan:	07.11.2010 tasdik tarihli 1/1.000 ölçekli Halkalı Toplu Konut Alanı Revizyon Uygulama İmar Planı
Planı Onaylayan Kurum:	İBB Meclis Kararı
Plan Fonksiyonu:	Konut
Yapılaşma Koşulları:	Emsal: 1.25 H: Serbest
PROJE BİLGİSİ	
Proje Yılı:	2012
Konut Birim Sayısı:	1.200

C-5 Şehrizar Konakları Projesi

Projenin Konumu: Üsküdar İlçesi, 1326 ada 60 parsel
Parsel Alanı: 49.500 m²
Proje Yatırım Ortakları: Emlak Konut GYO, GAP İnşaat

PLAN BİLGİSİ	
Meri Plan:	14.06.2008-14.06.2010-12.12.2010-16.12.2011 tasdik tarihli 1/1.000 ölçekli Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı Değişiklikleri (mahkeme kararlarıyla iptal) sonrası plansız
Planı Onaylayan Kurum:	İBB Meclis Kararı
Plan Fonksiyonu:	Konut
Yapılaşma Koşulları:	TAKS: 0.13 Hmax: 9.50 (12.12.2010 onaylı plana göre)
PROJE BİLGİSİ	
Proje Yılı:	2010
Konut Birim Sayısı:	209

ÇEŞİTLİ GAZETE VE İNTERNET HABERLERİ

D-1 Elysium Art Şişli Projesi

Elysium Art Şişli’de yüksek kira garantisi, Vatan Gazetesi, 10 Şubat 2016.

“Türkiye’nin önde gelen gayrimenkul markalarından Ofton İnşaat’ın, İstanbul’un kültür ve sanatla iç içe olan ilçesi Şişli’de inşa ettiği Elysium Art Şişli, Eylül ayında teslimlere hazırlanıyor. Bomonti Bira Fabrikası’nın renovasyonu ile İstanbul’da sanatın, müziğin ve eğlencenin gözde mekânı haline gelecek tarihi semtin yeni vizyonuna uygun Elysium Art Şişli, yüksek kira getirisiyle öne çıkıyor.” [165]

Ofton İnşaat Elysium Art Şişli ve Elysium Dolapdere Projeleriyle Cityscape Fuarı’nda, Star Gazetesi, 10 Eylül 2015.

“Ofton İnşaat, Dubai’de düzenlenen Cityscape Global 2015 Gayrimenkul Fuarı’nda yüzde 65 satış başarısına ulaşan Elysium Art Şişli ve yeni rezidans projesi Elysium Dolapdere ile yabancı yatırımcılarla buluşuyor.” [166]

D-2 Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul Projesi

Katar Kraliçesi Maslak 1453'ten kat satın aldı, İnşaat ve Yatırım İnternet Sitesi, 17 Eylül 2014.

“Ağaoğlu Maslak 1453 Ortadoğulu yatırımcıların gözdesi oldu. Projeden son olarak Katar Kraliçesi Şeyhe Şerife Jasem 10 milyon dolara bin 200 metrekarelik kat aldı. İki yıl önce çıkarılan Mütakabiliyet Yasası'yla hareketlenen yabancıya konut satışı her geçen gün artmaya devam ediyor. Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Katar, Bahreyn, Suudi Arabistan, İran, Kazakistan, Rusya gibi ülkelerden gelen yoğun talep sonucu geçtiğimiz yıl yabancıya

yaklaşık 3 milyar dolarlık gayrimenkul satışı yapıldı. Bu yılın sonunda ise bu rakamın 3.2 milyar doları bulacağı tahmin ediliyor.” [167]

Orman Bakanlığı ve Hazine, Maslak 1453'te Karşı Karşıya! Arkitera, 2 Temmuz 2015.

“İstanbul 'da, Maslak 1453 adlı toplu konut projesinin inşa edildiği alanda 5504 metrekarelik alanın ormanlık alanın devamı olduğu anlaşıldı. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, bu arazinin orman vasfıyla tescili için dava açılması amacıyla Hazine'ye ihbarda bulundu. Fakat Hazine, arazinin 2010'da Toplu Konut İdaresi'ne (TOKİ) satıldığını, TOKİ'nin de imar planlarını değiştirdiğini ve inşaaata başladığını belirterek, dava açmayacaklarını bildirdi.

Ağaoğlu Şirketler Grubu'nun Maslak 1453 adlı lüks toplu konutu yapacağını açıklaması üzerine emekli Orman Yüksek Mühendisi Sabri Dalgıç, arazinin bir kısmının orman olduğunu belirterek, 21 Ocak 2013'te şikayette bulundu. Orman ve Su İşleri Bakanlığı iddiayı incelemek üzere Eşref Durmuş ve Ömer Keskin'i müfettiş olarak atadı. Müfettişlerin hazırladığı 14 Haziran 2013 tarihli raporlarında, bölgede 1960'larda Hadim Koru Devlet Ormanı'nın kurulduğu belirlendi. Maslak 1453'ün inşaat alanında yer alan 10622 ada bir nolu parselin 2009 metrekarelik kısmı, yol olarak ayrılan 1869 metrekarelik kısım ile 10623 ada bir parsel içindeki 1626 metrekarelik kısmın Hadim Koru Devlet Ormanı'nın devamı niteliğinde olduğu tespit edildi. Ancak bu arazinin orman tahdit sınırları dışında kaldığından Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nın dava açamayacağı ifade edildi. Orman vasfındaki parseller için tapu iptali ve orman vasfıyla Hazine adına tescili için dava açılması amacıyla Hazine'ye ihbarda bulunulması ve dava açıldığı takdirde Hazine'nin müdahil olması vurgulandı. Orman ve Su İşleri Bakanlığı da müfettiş raporu gereğince Hazine'ye ihbarda bulundu.

Hazine, 14 Mayıs 2015'te İstanbul Oman Bölge Müdürlüğü'ne verdiği yanıtta, bu arazinin 2010 yılında TOKİ'ye devredildiği, devirden sonra TOKİ tarafından yapılan imar planlarına ilişkin İl Çevre Orman Müdürlüğü'nün "ÇED Yönetmeliği kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir" şeklinde görüş belirttiği anlatıldı. Arazinin orman tahdit sınırları içerisinde kalmadığının anlaşıldığı savunularak, kesinleşmiş imar planlarına göre inşaaata başladığı ifade edildi. Bu nedenle Hazine tarafından dava açmayı gerektiren bir husus olmadığı anlatıldı.” [168]

Şehir Plancıları Odası'ndan Maslak 1453 Hakkında Suç Duyurusu, Arkitera, 16 Kasım 2015.

“Şehir Plancıları Odası İstanbul Şubesi, plansız süren Maslak 1453 projesinin devam etmesine göz yuman yetkililer hakkında suç duyurusunda bulundu.” [169]

Bakanlıktan Maslak 1453 Operasyonu! Arkitera, 22 Ocak 2016.

“Fatih Ormanı'nın yanı başında Ağaoğlu Grubu, TOKİ ve Emlak Konut GYO işbirliğinde yükselen 'Maslak 1453' projesi için TOKİ tarafından hazırlanan ve projeyi kurtaran 4'üncü plan, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından onaylandı. Bakanlık tarafından onaylanan Ayazağa Gecekondü Önleme Bölgesi 1/100 bin ölçekli İstanbul İli Çevre Düzeni Planı Değişikliği, -1- paftalık 1/5.000 ölçekli Nazım İmar Planı ve -5- paftalık 1/1.000 ölçekli Uygulama İmar Planlarına ilişkin teklifi İstanbul Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü'nde askıya çıkarıldı. Bir ay askıda kalacak planlara bu sürede itiraz edilebilecek. Aynı proje için daha önce 2010, 2011 ve 2012 yıllarında yapılan planlar yargıya takılmıştı.

PROJENİN ÖNÜ 2010 YILINDA AÇILDI

'Gecekondü önleme bölgesi' olarak bilinen bölgede yapılan Maslak 1453 projenin önü 2010 yılında yapılan plan değişikliği ile açıldı. Projenin temelleri atıldı. Ancak 31 Ocak 2013'te 8. İdare Mahkemesi, Mimarlar Odası'nın açtığı dava kapsamında projeye dayanak olan 11 Ağustos 2010 tarihli "İstanbul İli, Şişli İlçesi, Ayazağa Gecekondü Önleme Bölgesi 1/5000 ölçekli Nazım ve 1/1000 ölçekli Uygulama İmar Planları"nı iptal etti.

'İNSAN-DOĞA BAĞINI' GÜÇLENDİRECEKMiŞ

Ağaoğlu, TOKİ ve Emlak Konut, iptal edilen 2010 planları hakkında Danıştay'a yolladıkları savunmada ormanın yanı başına 7-10 bin kişinin yerleşeceği inşaatı savunurken, "Planlama alanının komşuluğunda bir ormanın varlığı bir artı değerdir. Günümüzde Avrupa 'nın en büyük kentlerinde dahi orman alanları ile komşuluğu olan yerleşmeler planlanarak insan-doğa etkileşiminin yeniden tesis edilmesi ve doğayı koruma güdüsünün güçlenmesini sağlayacak bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır" demişti.

2011 'HÜLLE' PLAN YAPILDI

Ancak planlarla ilgili mahkeme süreci devam ederken Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın 16 Eylül 2011 tarihli onayıyla proje alanı ile ilgili 'hülle' plan yapıldı ve inşaatların devam etmesi sağlandı.

YENİ PLAN DA MAHKEMELİK OLDU

Şehir Plancıları Odası 'hülle' plana da dava açtı. Davaya bakan Danıştay Altıncı Dairesi 26 Mart 2014'te aldığı kararla, 'Maslak 1453' planlarının yürütmesini durdurdu. Mahkeme gerekçesinde dava konusu planların üst ölçekli planlara, şehircilik ilkelerine, planlama esaslarına ve kamu yararına uygun olmadığı belirtildi. Gerekçede ayrıntılı olarak söz konusu planların 1/100 bin ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı'nda askeri alanda kalan kısımlarının üst ölçekli plana aykırı olduğu, planların ayrıntılı etüt ve inceleme yapılmadan, yerel zemin özellikleri sık aralıklarla farklılık arz eden alanlarda yerel etütler yapılmadan, yerleşime uygunluk raporu hazırlanarak Afet ve Acil Yönetim Başkanlığı'na onaylatılmadan uyumsuzluğa konu planlarda bu alanların yapılaşmaya açıldığı ifade edildi.

2012 YILINDA BİR 'HÜLLE' DAHA YAPILDI

Müteahhit Ali Ağaoğlu ve Emlak Konut, ilk iptal edilen 2010 yılı planlarıyla ilgili olarak; 'İptal edilen imar planlarının 2010'dan kalma olduğunu, projenin 2011'de çıkan son imar planlarına göre yapıldığını' açıklamıştı. 2011 planlarının yürütmesi Danıştay tarafından durdurulunca da, "Yürütmenin durdurulması kararı verildiği iddia edilen 16.09.2011 tarihli plandan sonra Çevre ve Şehircilik Bakanlığının 18.04.2012 tarihli oluru ile onaylanmış yeni bir Revize İmar Planı bulunmaktadır. Proje ile ilgili inşaat faaliyetleri bu yeni plan çerçevesinde devam etmektedir. Bizi etkileyen bir tarafı yok. Hem inşaat hem de satışlar devam ediyor" demişti. Böylece ikinci kez hülle plan yapıldığı ortaya çıkmıştı.

İL MÜDÜRLÜĞÜ: RUHSATLAR İPTAL EDİLSİN

İstanbul Çevre ve Şehircilik İl Müdür vekili Yaşar Güvenç imzasıyla geçen yılın kasım ayında Çevre Şehircilik Bakanlığı Mekansal Planlama Genel Müdürlüğü, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Sarıyer Belediyesi ve Şişli Belediyesi'ne gönderilen yazıda, "Alanın mahkeme kararlarınca plansız alan olduğu dikkate alınarak verilmiş olan inşaat ruhsatlarının ivedi olarak iptal edilmesi ile inşai faaliyetlerinin hangi aşamada olduğunun

ise yapı ruhsatını düzenleyen ilgili belediyelerince yerine getirilmesi hususunda gereğini arz/rica ederim" ifadeleri kullanılmıştı.

TOKİ YENİ PLAN YAPTI

Bütün bu gelişmeler yaşanırken inşaatlar ise devam etti. TOKİ de mahkeme kararlarına uygun yeni bir plan hazırladı. Projeyi kurtarmayı amaçlayan plan değişikliği kapsamına 1/100 bin ölçekli İstanbul İli Çevre Düzeni Planı değişikliği de alındı. Plan değişiklikleri salı günü Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından onaylandı. Onaylanan plan İstanbul Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü'nde askıya çıkarıldı.

YARGI KARARLARINA GÖRE PLAN

Askıya çıkarılan planla ilgili yazılan yazıda planlarla ilgili Danıştay 6. Dairesi'nin verdiği yürütmeyi durdurma kararlarına uygun olarak yeni plan yapıldığı vurgulanarak şöyle denildi: "Ayazağa Gecekondü Önleme Bölgesinde 16/09/2011 tarih ve 103140 sayılı olur ile onaylanan ve yürütülmesinin durdurulması kararı verilen 1/5000 ve 1/1000 ölçekli Nazım ve Uygulama İmar Planları ile bu planların plan notlarında 18.04.2012 tarih ve 5966 sayılı olur ile yapılan plan notları değişikliği işlemi iptal edilerek, TOKİ Başkanlığı'nca yargı kararı kapsamında hazırlanan -1- paftalık İstanbul İli, Sarıyer İlçesi, Ayazağa Gecekondü Önleme Bölgesi 1/100.000 ölçekli İstanbul İli Çevre Düzeni Planı Değişikliği, -1- paftalık 1/5.000 ölçekli Nazım İmar Planı ve -5- paftalık 1/1.000 ölçekli Uygulama İmar Planları'na ilişkin teklif Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından 19.01.2026 tarihinde re'sen onaylandı. Yeni plan İstanbul Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü'nde askıya çıkarıldı." [170]

D-3 İstanbul 216 Projesi

Fikirtepe'de Konut Fiyatları TL'den 'Dolar'a Dönüşecek, Milliyet Gazetesi, 30 Nisan 2016.

"İlk etabın yaklaşık yüzde 70'ini satan Baysaş İnşaat, ikinci etap için yüzde 25 oranında ön talep topladı. İkinci etap lansmanında konuşan Baysaş İnşaat Yönetim Kurulu Başkanı Şemsettin Aydın, Fikirtepe'de metrekaresine fiyatlarının 7-8 bin liradan başladığını ancak asıl bandın 10-12 bin lira arasında olması gerektiğini söyledi. 2017 yılında dönüşümü süren adaların yüzde 70'inin tamamlanacağını tahmin ettiklerini belirten Aydın, özellikle 4 yıl içinde Büyükşehir Belediyesi'nin de yapacağı master planla birlikte bölgenin asıl

değerinin anlaşılacağını dile getirdi. Aydın, “Fikirtepe, dört yıl sonra Türkiye’nin en prestijli bölgesi olacak. Bölgede metrekaresi fiyatları dolarla ölçülecek” dedi.” [171]

Fikirtepe tamamlanmadan yeni proje yok, Emlak’ta Son Dakika İnternet Sitesi, 17 Eylül 2016.

“Fikirtepe’deki firmalar, Çevre ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki’nin bölgeyi ziyaretiyle ve verdiği destekle işlerin hızlanacağını ifade etti. Bunun hem firmalar hem de vatandaş için çok önemli olduğunu belirten bölgedeki İstanbul 216 projesini hayata geçiren Baysaş İnşaat Yönetim Kurulu Başkanı Şemsettin Aydın, bakanlığın altyapı çalışmalarını da hızlandıracağını söyledi. Aydın, “Burada yılsonunda bazı projelerde yaşam başlayacak. Dolayısıyla altyapı projelerinin de hızla yapılması lazım. Bakanımıza ilettik. Gösterdik. ‘En kolay iş’ dedi. Çabuk müdahale edeceklerini söyledi” diye konuştu.” [172]

D-4 İstanbul Sarayları Projesi

Araplar ‘Osmanlı’ tarzı konut istiyor, Milliyet Gazetesi, 20 Ocak 2014.

“Konut yatırımlarında Türkiye’yi markaja alan Arapların lüks ve ihtişamlı projeleri tercih ettiğini belirten mimarlık ofisi sahibi Altay, “Osmanlı’dan etkilenen Araplar, evlerinde Osmanlı mimarisinden etkiler görmek istiyor” dedi.

Türkiye, yabancıya gayrimenkul satışından beklediği 10 milyar dolarlık gelir hedefine Osmanlı tarzıyla ilerliyor. Saray yaşantısından etkilenen Araplar, ihtişamlı mimariye yöneliyor. Ortadoğu coğrafyasında yaşanan olaylar her ne kadar Türkiye gayrimenkul piyasasını etkilese de, bireysel alıcıların halen Türkiye’yi birçok Arap ülkesinden daha güvenli bulduğunu ifade eden Sia & Moore Mimarlık’ın sahibi Banu Altay, Türkiye’nin ideal bir ülke olduğunu düşünen Arapların, özellikle Türk dizilerinin etkisiyle, konutlarında Osmanlı tarzını benimsediğini ifade etti. Arap mimarisini, Osmanlı mimarisiyle buluşturdıklarını anlatan Altay, Kuveyt, Katar ve Birleşik Arap Emirliklerinde ‘saray’ esintili lüks konutların yoğun ilgi gördüğünü söyleyerek, “Aynı rüzgâr Türkiye’yi de etkiledi. Modern 21. Yüzyıl sarayları inşa ediyoruz” dedi.” [173]

Boğaz'ın yanına İstanbul Sarayları geliyor, Milliyet Gazetesi, 20 Mart 2010.

“Sinpaş, Boğaz'ın birebir kopyası Bosphorus City'den sonra yine Küçükçekmece'de İstanbul Sarayları'nı inşa etmeye başlıyor. Fiyatı 1 milyon 800 bin TL?olan müstakil sarayların tümü şimdiden satıldı.

Sinpaş GYO, Boğaz'ın birebir kopyası olan Bosphorus City'den sonra tematik bir başka projeye daha hayat veriyor. Firma Küçükçekmece'de Boğaz'ın kardeşi Bosphorus City'nin yapıldığı parselin yanına İstanbul'un ünlü saraylarının birebir kopyasını inşa etmeye hazırlanıyor.

119 bin 500 metrekarelik alanda hayat verilecek projenin inşaat alanı 253 bin metrekare olarak tasarlanırken, 'İstanbul Sarayları' ismi verilen bu çalışmada yer alacak saraylar ise Şehzade Sarayları, Kuzguncuk Yalıları, Çırağan Köşkü, Dolmabahçe Köşkü, Kuru Sarayları, Sultan Sarayları, Hünkar Konakları, Hanzade Konakları ve Hisar Kuelesi olarak planlandı. Sinpaş İcra Kurulu Başkanı Ömer Faruk Çelik, İstanbul Sarayları'nı, Avrupa'nın en büyük konsept projesi olarak nitelendirdiği Bosphorus City'nin devamı olarak nitelendirirken, projede yer alan sarayları 21. yüzyıl mimarisi ve özel peyzaj anlayışıyla yeniden yorumlayacaklarını vurguladı. Ayrıca, şehre yüzyıllar boyu hükmeden saraylardan ve çevresindeki semtlerden esinlendiklerini de belirten Çelik, İstanbul Sarayları'na sadece saraylar değil, saray hayatının diğer özelliklerinin de yansıtılacağını kaydetti.” [174]

D-5 Şehrizar Konakları Projesi

Şehrizar Konakları'na ait imar planlarına üçüncü kez iptal, Hürriyet Gazetesi, 10 Mart 2015.

“Şehir Plancıları Odası 2008 yılında bina yüksekliklerini 6.50 metreden 9.50 metreye çıkaran Koruma Amaçlı İmar Planı değişikliğini dava etti, İstanbul 8. İdare Mahkemesi yürütmeyi durdurma kararı verdi. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin (İBB) 2010'da yeni bir Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı onaylaması üzerine, oda yeniden dava açtı.

Bu kez de İstanbul 6. İdare Mahkemesi planı 'hukuka ve şehircilik ilkelerine aykırı bularak' yürütmeyi durdurma kararı verdi ve Danıştay bu kararı 2012'de onadı. Ancak mahkeme süreci devam ederken, İBB daha önce hukuka ve şehircilik ilkelerine aykırı bulunarak 2 kez iptal edilen planda değişiklik yaparak, 2011'de yeni bir plan değişikliğini

meclisten geçirdi. İstanbul 6. İdare Mahkemesi, bu planı da ‘kamu yararına, şehircilik ve planlama ilkelerine aykırı’ bularak üçüncü kez iptal etti.” [175]

Şehrizar Konakları'na Ait Ayrıcalıklı İmar Planları Üçüncü Kez İptal Edildi,
Arkitera, 10 Mart 2015.

“Üsküdar Burhaniye Mahallesi 1326 ada muhtelif parseller üzerinde bulunan ve Boğaziçi Siluet Alanı içerisinde yer alan, Şehrizar Konakları olarak bilinen konut projesine ilişkin ayrıcalıklı imar planları Odamız tarafından açılan dava sonucu Üçüncü Kez mahkeme kararıyla iptal edilmiştir.

Boğaziçi Siluet Alanı olarak tanımlanan alan içerisinde bulunan 6.50 mt. yapı yüksekliği sınırlaması geçmişten günümüze kadar Boğaziçi planları ve yasal düzenlemelerle korunan söz konusu alanda, ilk olarak 14.06.2008 tarihinde onanan Koruma Amaçlı İmar Planı değişikliği ile yapılaşma koşulları arttırılmıştı. Siluet alanlarına yönelik önemli bir planlama ilkesini yok sayarak maksimum bina yüksekliklerini 6.50 metreden 9.50 metreye çıkaran, münferit olarak düzenlenen ve ayrıcalıklı imar hakları içeren söz konusu plan değişikliği Odamızca dava konusu edilmiş, İstanbul 8. İdare Mahkemesi kararı ile yürütmesi durdurulmuştu.

Bu gelişme üzerine İstanbul Büyükşehir Belediyesi 16.04.2010 tarihinde aynı içerikte yeni bir Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı onaylamış, bilirkişi raporu doğrultusunda alınan mahkeme kararlarına açıkça aykırı olan söz konusu yeni plan Odamız tarafından bir kez daha yargıya taşınmıştı. İstanbul 6. İdare Mahkemesi tarafından bu plan da bir kez daha hukuka ve şehircilik ilkelerine aykırı bulunmuş, 30.03.2012 tarihinde iptal kararı verilmiş ve Danıştay 6. Dairesi tarafından 24.07.2012 tarihinde iptal kararı onanmıştı.

16.12.2011 tarihinde daha önce 2 kez hukuka ve şehircilik ilkelerine aykırı bulunarak iptal edilen plan, yine aynı içerikle ve önceki mahkeme kararlarındaki iptal gerekçelerini hiçbir şekilde karşılamayacak şekilde İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yeniden onandı. Hukuka aykırılığı açık olan bu plan, Odamız tarafından ivedilikle yeniden dava konusu edildi.

Bu süreç içerisinde mahkemece verilen iptal kararlarına rağmen planlama alanında Şehrizar Konakları projesi hayata geçirildi.

İstanbul 6. İdare Mahkemesi'nde 2012/999 dosya numarasıyla görülen davada mahkemenin aldığı karar sonucu Şehrizar Konakları'na izin veren ve hukuka, kamu yararına, şehircilik ve planlama ilkelerine aykırılığı defalarca tescil edilmiş plan imar planı değişiklikleri üçüncü kez iptal edilmiştir.” [176]

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Esmâ İNCE
Doğum Tarihi ve Yeri : 13.08.1983 / İstanbul
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : ince.esma@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y. Lisans	Mimarlık	Politecnico di Milano	2008
Lisans	Mimarlık	Bahçeşehir Üniversitesi (Burslu)	2006
Lise	Fen Bilimleri	Özel Arda Asalet Lisesi	2001

İŞ TECRÜBESİ

Yıl	Firma/Kurum	Görevi
2009-devam ediyor	İstanbul Büyükşehir Belediyesi	Mimar
2005-2006	Bahçeşehir Üniversitesi Mimarlık Fakültesi	Asistan Öğrenci

YAYINLARI

Makale

1. İnce, E. ve Dinçer, İ. (2017). “Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği”, Megaron Dergisi, 12(4): 635-646.

Proje

1. METROBOSCO projesi kapsamında Prof.Dr. Stefano Boeri yürütücülüğünde Milano merkezinin güneyinde gerçekleştirilen alternatif enerji parklarına yönelik analiz ve tasarım projesi (2006).
2. Milano Moda Merkezi “Garibaldi Repubblica” projesi hakkında Prof. Dr. Fausto Curti yürütücülüğünde Kentsel Similasyon Laboratuvarında gerçekleştirilen kentsel etki ölçmeye yönelik araştırma projesi (2007).
3. Abu Dabi Yeni Kent Merkezi projesi kapsamında Prof. Dr. Remo Dorigati danışmanlığında geliştirilen AUTO-FORMATION başlıklı düşük yoğunluklu konut bölgesi tasarım projesi (2008).