



**YÜKSEK BİNALARIN KENT İMAJI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN MARKA DEĞERİ  
BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ  
ÖRNEK: BURSA, NİLÜFER**

**Özlem OKAN ULUTAŞ**



T.C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**YÜKSEK BİNALARIN KENT İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN MARKA  
DEĞERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ  
ÖRNEK: BURSA, NİLÜFER**

**Özlem OKAN ULUTAŞ**

Doç. Dr. Arzu ISPALAR ÇAHANTİMUR  
( Danışman)

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
MİMARLIK ANABİLİM DALI

BURSA-2018

**Her Hakkı Saklıdır**

**TEZ ONAYI**

Özlem OKAN ULUTAŞ tarafından hazırlanan “Yüksek Binaların Kent İmajı Üzerindeki Etkisinin Marka Değeri Bağlamında Değerlendirilmesi Örnek: Bursa, Nilüfer” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Doç. Dr. Arzu ISPALAR ÇAHANTİMUR

Başkan: Doç. Dr. Arzu ISPALAR ÇAHANTİMUR imza

U.Ü. Mimarlık Fakültesi,  
Mimarlık Anabilim Dalı

Üye: Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN

U.Ü. Sosyal Bilimler MYO,  
Emlak ve Emlak Yönetimi Programı

imza

Üye: Dr. Demet MUTMAN

Özyeğin Ü. Mimarlık ve Tasarım Fakültesi,  
Mimarlık Anabilim Dalı

imza

Yukarıda sonuçları onaylarım.

Prof. Dr. Ali BAYRAM

Enstitü Müdürü

3..8/2018

**U.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

**beyan ederim.**

03/08/2018

İmza

Özlem OKAN ULUTAŞ



## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### YÜKSEK BİNALARIN KENT İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN MARKA DEĞERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ ÖRNEK: BURSA, NİLÜFER

Özlem OKAN ULUTAŞ

Uludağ Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Mimarlık Anabilim Dalı

**Danışman:** Doç. Dr. Arzu ISPALAR ÇAHANTİMUR

Kentler tarih boyunca nüfusun ve ekonomik aktivitelerin en yoğun olduğu yerleşim birimleri olmuşlardır. Küreselleşme ile birlikte coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, kentler de bu sürecin etkisiyle değişmeye ve büyümeye başlamıştır. Her geçen gün aldıkları iç ve dış göçlerle büyüyen kentler dünya nüfusunun çoğunluğuna ev sahipliği yapmaktadır.

Küreselleşme sürecinde kente gelen ziyaretçi sayısını arttırmak ve küresel sermayeden daha fazla pay alabilmek amacıyla kentler, “markalaşma” yarışa girmişlerdir. Kentler sahip oldukları fiziki yapısı ve tarihi geçmiş özellikleri, ev sahipliğini yaptıkları aktiviteler, sundukları çeşitli olanaklar ile pazarlanmaktadır. Bu markalaşma sürecinde tüketim mekanlarının yaygınlaşması kentleri ve sakinlerini etkilediği gibi kent imajını da etkilemektedir.

Yüksek binalar kentlerde ortaya çıkan tüketim mekanları arasında en çok göze çarpan öğelerden biridir. Bu tez çalışmasının amacı, her geçen gün sayısı hızla artan yüksek binaların markalaşma yarışına girme kentleri nasıl etkilediğinin Bursa özelinde araştırılmasıdır.

Tez, beş bölümden oluşmaktadır. Tezin amacı, genel kapsamı ve araştırmada kullanılan yöntemlerin tanımlandığı “Giriş” bölümünü takip eden ikinci bölüm kapsamlı bir literatür analizini içermektedir. Bu bölümde, öncelikle küreselleşme ve kent kavramları ele alınmış ve küreselleşme sürecinin kente etkileri ortaya konulmuştur. İkinci olarak markalaşma kavramı ve marka kentler incelenmiş, marka kent kriterleri ve bileşenleri belirlenmiş ve dünyadaki marka kentlerden örnekler verilmiştir. Son olarak yükseklik kavramı, yüksek binalar ve kentlerde yüksek bina inşasını destekleyen ve yüksek bina inşasına karşı olan savlar ele alınmaktadır.

Alan çalışmasını kapsayan üçüncü bölümde, Bursa kent imajı, Bursa kentinin markalaşma stratejileri ve seçilen çalışma alanı içinde yer alan yüksek binaların markalaşma kriterleri farklı bilimsel yöntemler ile analiz edilmektedir. Yapılan analizler sonucu elde edilen veriler dördüncü bölümde ortaya konulmuştur. Beşinci ve son bölümde, araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda tezin amaçlarının ne derece gerçekleştiği tartışılmış ve konu ile ilgili geleceğe yönelik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar kelimeler;** küreselleşme, kent, kent imajı, marka kent, yüksek bina.  
**2018, viii+ 131 sayfa.**

## ABSTRACT

MSc Thesis

### EVALUATION OF HIGH-RISE BUILDINGS' EFFECTS ON THE IMAGE OF THE CITY IN THE CONTEXT OF BRAND VALUE CASE STUDY: BURSA, NİLÜFER

**Özlem OKAN ULUTAŞ**

Uludağ University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Department of Architecture

**Supervisor:** Doç. Dr. Arzu ISPALAR ÇAHANTİMUR

Cities have been the settlements with the greatest population and economic activities throughout history. Along with globalization, geographical borders have ceased to exist, and cities have begun to change and grow with the influence of this process. Cities that grow with internal and external migration each day are home to the majority of the world's population.

In the globalization process, cities have entered the branding race in order to increase the number of visitors coming to the city and to get more share from global capital. The city is marketed with its physical structure, historical background, the activities it hosts, and the various possibilities it offers. In this process, the widespread use of the consumption places emerged in the cities affect the cities and their inhabitants as well as the image of the cities.

The high-rise buildings are one of the most outstanding examples among the consumption places that emerged in the cities. The aim of this thesis study is to investigate how these high-rise buildings, which are rapidly increasing in number every day, influenced the cities that entered the branding race, with the help of Bursa case.

The thesis consists of five parts. The second parts following the "Introduction" section, in which the purpose and the general scope of the thesis and the methods used in the research are described, includes a detailed literature analysis. In the second section, firstly the concepts of globalization and city are discussed and the effects of the globalization process are explained. Secondly, in which branding concept and brand cities are examined, brand city criteria and components are determined and examples of brand cities from all over the World are given. Finally, the concept of height and high-rise buildings and the arguments both against and in favor of high-rise building constructions in cities are discussed.

In the third section covering the area study, the image of Bursa city, branding strategies of Bursa city and branding criteria of high-rise buildings which are located in the selected in study area are analyzed with various scientific methods. The results obtained are presented in the forth section. In the fifth and last section, the extent to which the aims of the thesis are realized in the direction of the results obtained in the research are discussed. Also some future proposals about the topic are developed.

**Key words;** globalization, city, image of city, brand city, high-rise building.  
**2018, viii+ 131 pages.**

## ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamın her aşamasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyen, yakın ilgi ve desteğini gördüğüm danışman hocam Sayın Doç. Dr. Arzu ISPALAR ÇAHANTİMUR'a çok teşekkür ederim. Bugüne kadar attığım her adımda hem maddi hem manevi olarak beni her zaman destekleyen sevgili AİLEME, eşim Metin ULUTAŞ'a ve oğluma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Özlem OKAN ULUTAŞ

03.08/2018



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Amaç ve Kapsam.....	1
1.2. Yöntem.....	2
2. KURAMSAL TEMELLER VE KAYNAK ARAŞTIRMASI.....	4
2.1. Küreselleşme ve Kent.....	4
2.1.1. Kent, kent kimliği ve kent imajı.....	4
2.1.2. Küreselleşme kavramı.....	6
2.1.3. Küreselleşme sürecinin kente yansımaları.....	10
2.2. Markalaşma ve Marka Kent.....	13
2.2.1. Marka, marka kimliği ve marka algısı.....	13
2.2.2. Kentler için markalaşmanın önemi.....	15
2.2.3. Marka kent kriterleri ve bileşenleri.....	18
2.2.4. Marka kentlere örnekler.....	25
2.3. Yüksek Binalar ve Kent İmajı.....	32
2.3.1. Yükseklik kavramı ve yüksek binalar.....	32
2.3.2. Dünya’da ve Türkiye’de yüksek binaların gelişimi.....	35
2.3.3. Yüksek binaların kentlere etkileri.....	44
2.3.3.1. Kentlerde yüksek bina inşasını destekleyen savlar.....	45
2.3.3.2. Kentlerde yüksek bina inşasına karşı olan savlar.....	49
2.3.4. Yüksek binaların kent markalaşmasındaki rolü.....	52
2.3.5. Kavramsal çerçeve: yüksek binaların kent imajı üzerindeki etkisinin marka kent bağlamında değerlendirilmesi.....	59
3. MATERYAL VE YÖNTEM: BURSA NİLÜFER İLÇESİ ODUNLUK BÖLGESİ ALAN ÇALIŞMASI.....	62
3.1. Bursa Kent İmajı.....	62
3.2. Bursa Kenti’nin Markalaşma Stratejileri.....	67
3.3. Alan çalışması: yüksek binaların Bursa kent imajı üzerindeki etkisi.....	70
3.3.1. Mevcut durum analizi.....	72
3.3.2. Arşiv analizi.....	82
3.3.3. Anket.....	91
4. BULGULAR.....	92
4.1. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	92
4.2. Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	105
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	108
KAYNAKLAR.....	114
EKLER.....	123
EK 1: Anket Formu.....	124
ÖZGEÇMİŞ.....	131



## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklama</b>
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BTCH	Bursa Tarihi Çarşı ve Hanlar Birliği
CTBUH	Council on Tall Buildings and Urban Habitat
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
ÇUŞ	Çok Uluslu Şirketler
BIM	Bina Bilgi Modelleme (Building Information Modeling)
CBS	Coğrafi Bilgi Sistemi



## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa

Şekil 2.1. Kent Markalaşmasında Hedef Pazarlar .....	17
Şekil 2.2. Kent Markası Altıgeni .....	20
Şekil 2.3. Çevre yapı yükseklikleri .....	34
Şekil 2.4. Oran .....	34
Şekil 2.5. Home Insurance Binası .....	36
Şekil 2.6. Wainwright Binası .....	36
Şekil 2.7. Chrysler Binası.....	37
Şekil 2.8. Empire State Binası.....	37
Şekil 2.9. Petronas Kuleleri.....	38
Şekil 2.10. Burj Al Arab.....	38
Şekil 2.11. Ulus İşhanı- Ankara .....	39
Şekil 2.12. Kızılay İşhanı – Ankara .....	39
Şekil 2.13. Odakule İş Merkezi- İstanbul .....	39
Şekil 2.14. Türkiye'de yüksek bina yapımının yıllara göre dağılımı .....	41
Şekil 2.15. Sapphire.....	44
Şekil 2.16. Skyland İstanbul .....	44
Şekil 2.17. Yüksek binaları destekleyen ve yüksek binalara karşı olan savlar .....	45
Şekil 2.18. En yüksek binalar.....	54
Şekil 2.19. Jeddah Tower .....	55
Şekil 3.1. Nilüfer İlçesi ve Odunluk Bölgesi .....	71
Şekil 3.2. Odunluk Bölgesi yüksek binalar.....	71
Şekil 3.3. Tarihi ve modern kent merkezi.....	72
Şekil 3.4. Tarihi kent merkezi.....	73
Şekil 3.5. Modern kent merkezi.....	74
Şekil 3.6. Bursa tanıtım afişi.....	75
Şekil 3.7. Odunluk Bölgesi yüksek binalar.....	76
Şekil 3.8. Çalışma alanı – 2008 yılına ait fotoğraf.....	79
Şekil 3.9. Çalışma alanı – 2018 yılına ait fotoğraf.....	79
Şekil 3.10. Çalışma alanı-yüksek binalar kuzey-batı cephesinden bakış.....	80
Şekil 3.11. Çalışma alanı - yüksek binalar güney cephesinden bakış .....	80
Şekil 3.12. Çalışma alanı-yüksek binalar doğu cephesinden görünüş .....	81
Şekil 3.13. Çalışma alanı- silüet.....	81
Şekil 3.14. Liman Caddesinden görünüş.....	81
Şekil 3.15. Akademi Caddesinden görünüş.....	81
Şekil 3.16. Akpınar Caddesinden görünüş.....	82
Şekil 4.1. Yaş dağılımı.....	92
Şekil 4.2. Cinsiyet dağılımı.....	92
Şekil 4.3. Mesleki deneyim dağılımı.....	92
Şekil 4.4. Bursa'da ikamet süresi dağılımı.....	92
Şekil 4.5. Bursa “çağdaş ve modern kent” imajı ile marka kent olma yolundadır.....	93
Şekil 4.6. Nilüfer İlçesi Bursa'nın imajı ile marka kent olma yolundadır çağdaş ve modern yüzünü en iyi yansıtan ilçesidir .....	93
Şekil 4.7. Yüksek binalar Bursa'nın çağdaş ve modern yüzünün simgeleridir.....	94
Şekil 4.8. Bu yüksek binalar, Bursa kentinin simgesi haline gelmektedir.....	95

Şekil 4.9. Bu yüksek binalar, Bursa kentinin prestijini arttırmaktadır.....	95
Şekil 4.10. Bu yüksek binalar, Bursa kent silüetini olumlu yönde etkilemektedir.....	95
Şekil 4.11. Bu yüksek binalar, Nilüfer İlçesinin prestijini arttırmaktadır.....	95
Şekil 4.12. Bu yüksek binalar, Bursa'nın “Örnek ve Lider Kent” imajını arttırmaktadır.....	95
Şekil 4.13. Yüksek binalar Nilüfer İlçesi'nin prestijini arttırmaktadır.....	96
Şekil 4.14. Yüksek binaların lüks imajı.....	97
Şekil 4.15. Yüksek binaların konfor imajı.....	97
Şekil 4.16. Lüks ve konfor imajının Bursa'nın prestijine olumlu etkisi.....	97
Şekil 4.17. Lüks ve konfor imajının Nilüfer İlçesi'nin prestijine olumlu etkisi.....	97
Şekil 4.18. Bölge Bursa'nın değerli bir konumudur.....	98
Şekil 4.19. Yüksek binalar olmasının değerli bir konum olmasına etkisi vardır.....	98
Şekil 4.20. Değerli bir konum olmasının yüksek bina yatırımlarına etkisi vardır.....	98
Şekil 4.21. Bölge planlı gelişen kentsel bir alandır.....	100
Şekil 4.22. Bölgeye toplu taşıma ile rahat ulaşılabilir.....	100
Şekil 4.23. Bölgede günlük ihtiyaçlara yönelik mekanlara ulaşım rahattır.....	100
Şekil 4.24. Bölge Bursa kentinin “planlı gelişim kenti” imajına katkıda bulunur.....	100
Şekil 4.25. Bölgenin planlı gelişmesinin “planlı gelişim kenti” imajına etkisi vardır....	101
Şekil 4.26. Yüksek binaların sunduğu spor mekanları “Spor Kenti” imajını olumlu yönde etkiler.....	102
Şekil 4.27. Yüksek binaların sunduğu spor mekanları “Sağlık Kenti” imajını olumlu yönde etkiler.....	102
Şekil 4.28. Yüksek binaların sahip olduğu manzara Bursa'nın “Çevre ve duyarlılığına sahip Doğal Yaşam Kenti” imajını arttırmaktadır.....	102
Şekil 4.29. Yüksek yapılar çevre duyarlılığına sahip yapılardır.....	102
Şekil 4.30. Yüksek binaların çevre duyarlılıkları Bursa'nın “Sağlık Kenti” imajını arttırmaktadır.....	103
Şekil 4.31. Yüksek binalar, güvenli yapılardır.....	104
Şekil 4.32. Bölge güvenli bir yerleşim alanıdır.....	104
Şekil 4.33. Bursa bölge planlı bir gelişim alanı olduğu için güvenli bir yerleşim alanıdır.....	104
Şekil 4.34. Bu bölge, Bursa'nın “Güvenli Kent” imajını olumlu yönde etkilemektedir..	104

## ÇİZELGELER DİZİNİ

### Sayfa

Çizelge 2.1. Küresel kentlerin özellikleri.....	12
Çizelge 2.2. Ünlü kent simgeleri .....	24
Çizelge 2.3. Kentlerin dünyaya katkıları.....	26
Çizelge 2.4. 2015 marka kentler sıralaması -ilk beş kent .....	27
Çizelge 2.5. 2016 kentler sıralaması -1 .....	28
Çizelge 2.6. 2016 kentler sıralaması -2.....	28
Çizelge 2.7. 2025 kentler sıralaması.....	31
Çizelge 2.8. Günümüzde Türkiye'nin en yüksek ilk 20 binası.....	42
Çizelge 2.9. Gelecekte Türkiye'deki en yüksek ilk 20 bina.....	43
Çizelge 2.10. Geleceğin en yüksek binaları ilk 20.....	55
Çizelge 2.11. Yüksek bina- kent kimliği- marka kent değeri etkileşim sistemi.....	61
Çizelge 3.1. Çalışma alanı - yüksek binalar.....	77
Çizelge 3.2. Yüksek bina proje tanıtımları.....	84
Çizelge 3.3. Yüksek yapı marka kriterleri.....	87
Çizelge 3.4. Kent kimliğini etkileyen marka kent kriterleri- Bursa marka değerleri- yüksek bina markalaşma kriterleri arası ilişkiler .....	90

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme ile ekonomik sınırlar ortadan kalkmış, sermaye evrenselleşmiştir. Kentler, dünya ekonomik sisteminin bir alt birimi olarak küresel ölçekte rekabete girmişlerdir. Kent yönetimleri yatırımları ve turizm faaliyetlerini kendilerine çekebilmek amacıyla farklı stratejiler izlemektedirler. Kentler kimliklerini oluşturan öğelerden bir ya da daha fazlasını vurgulayarak kentsel imajlarını yeniden yaratmakta ve birer ekonomik, sosyal ve kültürel figür olarak öne çıkmaya çalışmaktadır.

Küresel rekabet ortamında kentler için temel amaç daha fazla ilgi çekmek, turizm faaliyetleri ile birlikte sanayi ve hizmet yatırımları bakımından tercih edilebilir olmaktır. Diğer bir deyişle, kente gelen ziyaretçi sayısını arttırmak, yatırımcıları teşvik etmek ve kent sakinlerinin problemlerini daha hızlı çözebilmek kent yönetimlerinin ajandasında önemli bir yer tutmaktadır. Kentler tanınırlıklarını arttırabilmek ve saygın bir imaj kazanmak için “marka kent” olma çabasındadırlar.

Kentin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi değerlerin vurgulanması ve ya kent için yeni değerler yaratma yolu ile kentler markalaştırılmaya çalışılmaktadır. Modern bir kent imajı kent markası açısından önem taşımaktadır. Modernleşme ile birlikte kentlerde yer edinmeye başlayan yapılar arasında dikkat çekici ve etki alanı geniş olanlardan biri yüksek binalardır.

### 1.1.Amaç ve Kapsam

Sembolik amaçlarla inşa edilen yüksek binalar endüstrileşme ile birlikte daha farklı kullanım tipleriyle hayatımıza girmiştir. Daha çok dini yapılarda karşılaşmaya alışık olduğumuz yükseklik olgusu günümüzde gücün el değiştirmesi ile birlikte prestij ve lüksü çağrıştıran yeni ekonomik sembollere dönüşmüşlerdir. Her geçen gün gelişen teknoloji sayesinde yükseklik sınırı daha çok zorlanmakta ve yüksek binaların sayısı giderek artmaktadır.

Fiziksel niteliği gereği kent içinde göze çarpan ögeler olarak karşımıza çıkan yüksek binalar, kent yapısını da etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu tezin amacı, yüksek binaların kent imajı üzerindeki etkisinin Türkiye'nin en büyük kentlerinden biri olan Bursa'nın "marka kent" değerini nasıl etkilediğinin araştırılmasıdır. Yüzyıllardır farklı medeniyetlere ev sahipliği yaparak zengin bir kültürel birikime sahip olan Bursa doğal varlıklar açısından da çok zengindir. Kent, bir yandan bu birikim ve varlıklarını ön plana çıkarmaya çalışırken diğer yandan modern kent imajı ile marka değerini arttırma çalışmalarını yürütmektedir.

Tez çalışması kapsamında Bursa'nın batısında bulunan merkez ilçelerinden biri olan Nilüfer İlçesi ele alınmaktadır. Nilüfer İlçesi, kentin görece yeni ve modern yerleşim alanıdır. Yüksek binaların yoğun olduğu ve ileriki yıllarda daha da yoğunlaşması beklenen Odunluk Mahallesi sınırlarında yer alan yüksek binalar ve bu binaların kent imajına etkisi tez çalışması kapsamında değerlendirilmektedir.

## **1.2.Yöntem**

Tez çalışması iki ana bölümden oluşmaktadır. Öncelikle temel kavramlar ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürün detaylı bir şekilde incelendiği literatür analizi yapılmıştır. Literatür analizinde tez konusunun altyapısını oluşturan temel kavramlar genelden özele doğru incelenmiştir. İlk olarak içinde bulunan süreci ve bu sürecin ürünü olarak kentte yaşanan dönüşümlerin anlaşılabilmesi amacıyla küreselleşme ve kent kavramları ele alınmıştır. Daha sonra kentlerin küresel ekonomide artan önemi nedeniyle ortaya çıkan markalaşma ve marka kent kavramları incelenmiştir. Tez çalışmasının temelini oluşturan "yüksek binaların kent marka değeri üzerindeki rolü nedir?" sorusu baz alınarak yüksek binaların kent markalaşma süreci içindeki rolü kent imajı ve simgesel rolü açısından araştırılmıştır. Devamında ise bu analiz sonucunda geliştirilen kavramsal çerçeve bağlamında bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bursa İli, Nilüfer İlçesi Odunluk Bölgesi'nde yer alan yüksek binaların, kent imajını ve kentin marka değerini ne derece etkilediğini anlamak amacıyla üç ana yöntem kullanılmıştır. Bunlardan birincisi çalışma alanı içinde yer alan yüksek bina stoğunun

fiziksel niteliklerinin anlaşılması amacıyla yapılan mevcut durum analizidir. Mevcut durum analizinde, çalışma alanı olarak belirlen Bursa Nilüfer Odunluk Bölgesi uydu ve bölge fotoğrafları ve hazırlanan haritalar yardımı ile çalışma alanı içinde yer alan yüksek binaların yapım yılı, kullanım türü ve kat sayıları incelenmiştir.

Daha sonra proje tanıtımları, reklamlar ve medya taraması ile yapılan arşiv analizinde ise, seçilen yüksek binaların öne çıkan ortak özellikleri belirlenmiştir. Bu özellikler ele alınan yüksek binaların marka kriterleri olarak değerlendirilmiş ve literatür incelemesi sonucunda ortaya çıkan marka kent kriterleri ile karşılaştırılmıştır.

Son olarak, çalışma alanı içinde yer alan yüksek binaların Bursa kentinin imajı üzerindeki etkilerinin irdelenmesinde uzman kişilerin görüşlerin alınabilmesi amacıyla TMMOB Mimarlar Odası Bursa Şubesi'ne kayıtlı mimarların katılımıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında, kavramsal çerçevede belirlenmiş olan marka kent kriterlerinin alan çalışmasında tespit edilen yüksek bina markalaşma kriterleri ile ilişkisi konusunda uzman kişilerin görüşleri belirlenmiştir. Alan çalışmasında yer alan yüksek bina marka kriterlerinin Bursa marka kent kriterleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Alan çalışmasını oluşturan üç aşamalı yöntem ile elde edilen veriler değerlendirilerek yüksek binaların Bursa'nın kent imajı ve marka değeri üzerindeki etkisi tartışılmıştır.

## **2. KURAMSAL TEMELLER VE KAYNAK ARAŞTIRMASI**

Tez konusunun temelini oluşturan kavramların tanımlanması ve bu kavramların birbirleri ile etkileşiminin anlaşılabilmesi amacıyla küreselleşme, kent, kent imajı, marka kent ve yüksek bina kavramları sırasıyla ele alınarak incelenmektedir.

### **2.1.Küreselleşme ve Kent**

Kentler, tarihsel süreç boyunca değişmiş, yıkılmış, yeniden yapılmış, nüfus yoğunluğu ve ekonomik aktivitelerin en yüksek olduğu yerleşim alanlarıdır. Küreselleşme süreci kentlerin çehresini değiştirmeye ve onları dünya ekonomisinin merkezleri haline getirmeye başlamıştır.

2016 yılı verilerine göre, dünya nüfusunun yüzde 23'ü olan 1,7 milyar insan en az 1 milyon nüfuslu kentlerde yaşamaktadır. 2030 yılına gelindiğinde kırsaldaki nüfusun kentlere göçüyle bu oranın en az yüzde 27'lere çıkacağı tahmin edilmektedir. Yine 2016 verilerine göre, dünya nüfusunun yüzde 6,8'ini temsil eden 500 milyon kişinin 10 milyon nüfuslu megakentlerde yaşadığı belirtilmekte ve bu oranın da 2030 yılına kadar yüzde 8,7'lere ulaşacağı öngörülmektedir (Anonim 2016a). Küreselleşme ile birlikte kentlerin nüfusu artmakta ve dolayısıyla bu durum kentlerin fiziksel ve sosyo-kültürel yapılarını etkilemektedir. Kentler ve sahip oldukları kimlikleri değişmekte, yeni anlamlar kazanmaktadır. Bundan sonraki alt bölümlerde küreselleşme sürecinin kent ve kent kimliğine etkileri kentin geçirdiği dönüşümlerin anlaşılabilmesi açısından incelenmektedir.

#### **2.1.1. Kent, kent kimliği ve kent imajı**

Kentler yüzyıllardır medeniyetin beşiği ve genellikle büyük tarihi olayların ev sahibidirler. Kent, tarımdışı üretimin ağırlık kazandığı, üretim araçlarının ve nüfusun yoğun olduğu, bir örnek ve bütünleşme derecelerinin yüksek olduğu yerleşme birimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Hasol 2014). Keleş (2012), bir yerleşim birimini kent olarak niteleyebilmek için, nüfus büyüklüğünün yanısıra, nüfus yapısı, toplumsal ve



ekonomik özelliklere de vurgu yapmakta, nüfus büyüklüğünün ne kadarının tarım dışı faaliyetle uğraştığının ve toplumsal yaşamdaki tavır ve davranışların niteliğinin kentliyi yansıtmaya gerektiğini belirtmektedir. Kent merkezi ise; kentin karakteristik özelliğini barındıran kent imajı ve kent kimliği ile birleşen, etkin kuruluşların bir araya toplandığı, çok katlı binalar, hareketli ve yoğun nüfusu ile kentin çekici kısmını oluşturan ve ekonomik, sosyal, kültürel ve yönetsel faaliyetlerin içinde bulunduğu kentin ana çekirdeğidir (Tutkun ve İmamoğlu 2014). Kent merkezleri antik çağlardan beri kişilerin kendilerine ait olan alanlardan ayrılarak biraraya geldikleri, yolların kesiştiği, pazar ve alışveriş gibi ticari eylemlerin gerçekleştiği, düşüncelerin ifade edildiği, ait olduğu toplumun zenginliğini ve değerlerini temsil eden kamusal alanlardır (Öngül ve Tevfikler 2014). Kent merkezleri kenti oluşturan toplumsal ve mekansal yapının en yoğun kesiti olarak kent kimliğinin en iyi okunabildiği kentsel alanlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Kent kimliğini anlayabilmek için öncelikle kimlik kavramına bakılması faydalı olabilir. Kimlik, canlı veya cansız varlıklar için diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koyan kavramdır. Toplumsal bir varlık olarak insanı betimleyen nitelik ve özelliklerin tümü ya da herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özellikler bütünü olarak tanımlanabilir (Anonim 2017a). Kimlik kavramı, benzerler arasında kıyaslanıldığında benzerine göre sahip olunan ayırt edici özellikleri ortaya koymaktadır. Kavramsal olarak insani özelliklerin bütünü olarak kullanıldığı kadar, kentler için de kullanılmaktadır. Kent kimliği, fiziki, sosyo-ekonomik, kültürel ve tarihsel özelliklerin oluşturduğu algı toplamı (Hasol 2014); doğal çevrenin ve o çevrede yaşayan insanların ihtiyaçları ile şekillenen kent karakterini kapsamaktadır (İçli ve Özçelik 2014). Kentte belirleyici ve etkileyici öğeler, o kentin kimliğini oluşturmaktadır. Kent kimliği kente ait olan, o kenti diğerlerinden farklı kılarak o kente değer katan, o kente özgü unsurların oluşturduğu bir bütün diğer bir deyişle o kentin anlamıdır (Oğurlu 2014).

Kaypak (2010) kent kimliğini, kentin geçirdiği süreçlerle biçimlenen, genişleyen ve dönüşen; kentin ruhunu yansıtan ve kentte yaşayanların kente yükledikleri anlamları taşıyan bir kavram olarak nitelendirmektedir. Kentsel imaj, kimlik ve anlam kavramlarının birbirine yakın ancak farklı olduğunu belirten Oğurlu (2014), kimlik kavramının onu oluşturan çevresel özelliklerin kişiler tarafından farkedilmesiyle; anlamın

ise, kişinin çevreyi kendi duygu ve sezgileri ile algılamasıyla ortaya çıktığını ve buna bağlı olarak toplumun algıladığı çevresel değerlerin tümünün kent kimliğini oluşturduğunu savunmaktadır. Yazar aynı zamanda kentsel imajın kişinin çevreyi değerlendirmesine bağlı olduğunu belirtmektedir. Çevresel algı ise, kentsel çevrenin anlaşılması ve değerlendirilmesinde yol ve yön bulmaya yardımcı olma, yönelmeyi sağlama ve çevresel kalitenin artırılmasına katkıda bulunmak suretiyle önemli bir rol oynar. Lynch (1960), kentsel imgenin kimlik, yapı ve anlamdan oluşan üç bileşeni olduğuna dikkat çekmektedir. Kimlik, nesneyi tanımlar ve tekilliği ifade eder; yapı, nesnenin gözlemciyle ve diğer nesnelere olan ilişkisini içerir; son olarak anlam da; nesnenin gözlemci için duygusal ifadesidir.

Tüm bu tanımlardan anlaşılacağı üzere kent kimliği, kentle birlikte şekillenen ve dönüşen canlı bir varlık gibidir. Kentsel yapıda meydana gelen herhangi bir değişim kentin sahip olduğu kimliği de yeniden şekillendirmektedir. Hızlı kentleşme süreci ile birlikte kentte yeni tüketim mekanları ortaya çıkmaktadır. Toplum kültürü ve alışkanlıklarına bakılmaksızın herhangi bir yerde de aynı şekilde ve kullanımda inşa edilebilecek olan alışveriş merkezi, tatil köyü, tema parkları vb. tüketim mekanları, kentlerin algılanışı da değiştirmekte, kentin de tüketilebilir bir nesne gibi algılanmasına neden olmaktadır. (Koyuncu 2013). Günümüzde kenti ve kent mekanını yeniden tanımlayan dolayısıyla kentsel imaj üzerinde büyük etkisi olan küreselleşme kavramı, kente etkilerinin anlaşılabilmesi amacıyla bir alt bölümde açıklanmaktadır.

### **2.1.2. Küreselleşme kavramı**

Küreselleşme, günümüzde en çok tartışılan ve içinde bulunduğumuz süreci tanımlayan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme (globalization) kavram olarak ilk kez İngiliz İktisatçısı W. Foster'in 1883'te yazdığı dünya üzerindeki kaynakların dağılımı ve kullanımı konulu bir makalede kullanılmıştır (Karabıçak 2002).

Bauman (1998), küreselleşmeyi moda bir deyim olarak nitelendirmekte, küreselleşmenin hızlı bir parolaya, sihirli bir sözcüğe, geçmiş ve gelecek tüm gizlerin kapılarını açacak bir anahtara dönüştüğünden bahsetmektedir. Kiper (2007), küreselleşmeyi tanımlarken,

kapitalizmin başta ekonomik olmak üzere ideolojik, yönetsel ve kültürel bağlamda dünyada başat kılınması çabası olarak değerlendirilebileceğini, bu süreçte kentlerin coğrafi sınırlara bağlı olmaksızın üretim, ticaret ve finansman etkinliklerinin mekânsal örgütlenmesinin birer parçası durumuna getirilmekte olduğunu belirtmektedir.

Aslanoğlu (2000), küreselleşme teorilerini açıklarken Giddens ve Robertson'un yaklaşımları üzerinde durmuştur. Özellikle vurgulanan iki boyut küreselleşme mekanizmaları ve küresel- yerel etkileşimidir. Giddens, modernliğin sonucu olarak değerlendirdiği küreselleşmeyi, uzak yerleşimlerin birbiri ile ilişkilendirildiği yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır. Giddens için küreselleşme mekanizmalarının önemi yerlerin küresel süreçlerle etkileşimleriyle bağlantılıdır. Robertson ise sosyolojik bir model önermektedir. Oluşturduğu modelde, toplumlar-bireyler-uluslararası ilişkiler ve insanlık bileşenlerinden yola çıkarak, küreselleşmenin farklı yaşam alanları arasındaki etkileşim süreci olduğunu belirtmektedir. Robertson'un önem verdiği bir diğer nokta ise, küreselleşmenin çekici gücü olarak kültürel perspektifleri açıklamaktır. Robertson kültür kavramına bütünleştirici bir unsur olarak bakmamakta, kültürel kopukluklar ve farklılıkları belirtmeyi amaçlamaktadır. Üçüncü olarak, küresel alan görelileştirme süreçlerinin etkileşimi bağlamında analiz edilmektedir.

Küreselleşme, çok boyutlu bir kavram olmakla birlikte, bu kavramı anlayabilmek için farklı boyutlarını biraraya getirerek değerlendirebilmek önem taşımaktadır. Aktel (2001), küreselleşmenin etkilerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- Ülkeler arasındaki ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, düşünce farklılıklarına dayalı ayrışmaların çözülmesi, kültürel inanç ve beklentilerin, maddi ve manevi değer birikimlerinin dünya çapında yayılması,
- Ekonomik anlamda sınırların ortadan kalkması,
- Dünya insanların küresel toplumda bütünleştirilmesi,
- Bölgesel bütünleşme, yerelleşme, bireyselleşme, katılımcı demokrasi gibi kavramların gelişmesi ve sivil toplum örgütlerinin ön plana çıkması,
- Devletin küçültülmesi ve düzenleyici devlet anlayışının ortaya çıkması ile ulus devletin sahip olduğu yetki ve görevlerin uluslararası örgütler (IMF, WB, WTO, UN

gibi), yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri tarafından üstlenilmesi anlayışının gelişmesi,

- Kültürel açıdan homojen bir dünya oluşturulurken, yerel kültürlerin ön plana çıkartılması.

İçli (2001), küreselleşmenin kültürel boyutunu incelediği çalışmasında Giddens (1998), Said (1995) ve Hall'den (1992) yararlanarak iki farklı yaklaşımdan bahsetmiştir. Bu yaklaşımlardan ilki, küreselleşmenin başlangıcı ve nihai hedefi belli homojen bir süreç olduğu; ikincisi ise, küreselleşmenin kültürler arası etkileşim sonucunda ortaya çıktığı ve heterojen bir süreç olarak değerlendirildiğidir. İlk yaklaşıma örnek olarak verilen Giddens (1998) küreselleşmeyi, zaman ve mekândaki dönüşümlerle ilgili görmekte, saatin yaygın kullanımı ile zamanın evrenselleştiğini, evrensel zamanın temel alınmasıyla toplumsal hayatın yeniden şekillendiğini savunmaktadır. İlk yaklaşıma göre küreselleşme, doğrudan modernleşmenin sonucu olarak görülmekte ve bunun bir sonucu olarak toplumsal ve toplumlar arasındaki ilişkilerin yaygınlaştığı belirtilmektedir. İkinci yaklaşıma örnek olarak verilen Said (1995) ve Hall (1992) ise, küreselleşmeyi sadece batı modernleşme sürecinin sonucu olarak görmenin yanlış olacağını ve kültürel çeşitliliğin kabul edilmesi için farklı coğrafi bölgelerdeki kültürlerin tanınması gerekliliğini ortaya koymaktadırlar.

Küreselleşme ile ilgili çeşitli tanımlamaların yanında çeşitli yaklaşımlar da bulunmaktadır. Kaya (2009), küreselleşmenin genel olarak üç farklı çerçevede ele alınmakta olduğunu ifade eder; küreselleşmeciler, kuşkucular (küreselleşme karşıtları) ve dönüşümcüler. İlk grupta yer alan küreselleşmeyi savunan düşünceye göre; ulus- devlet önemini yitirmiş ve şirketler devletlerden daha önemli bir konuma yükselmiştir. Küreselleşme taraftarları; dünya ile bütünleşme yanlıları, açıklık, serbestlik ve özgürlük yanlıları, dünyanın birinci ligindeki insanlarla aynı imkanlara sahip olmak isteyenler, gidecek yeni alanlar, serbest rekabet ortamında satacak mal ve ya hizmeti olanlar olarak sıralanabilir. Kuşkuculara göre ise, küreselleşme, doğrudan kapitalizm ile bağlantılıdır. Gelişmekte olan ülkelerde, küreselleşmecilerin savunduğunun aksine demokrasi ve insan hakları değerleri gelişmemekte, bu ülkeler fakirleşmekte halkı kontrol edebilmek amacı ile baskıcı rejimlere başvurulmaktadır. Küreselleşmeyi destekleyen güçlü ekonomilerin amacı gelişmekte olan ülkeleri açık, ucuz pazar konumuna getirme, o ülkelerdeki ulus

bilincini yozlaştırma, o ülkeleri tüketim toplumu haline dönüştürme, o ülkelerin ucuz emeğinden yararlanma ve istediği gibi sermaye getirip, istediği zaman sermayeyi çıkartmaktır (Kili 2007). Üçüncü yaklaşım olan dönüşümcülerin düşüncesine göre; küreselleşme, türetilen bir teorik kavramın ötesinde dünyanın 'alternatifsiz" yaşamak durumunda bırakıldığı ve belirli bir sürecin sonunda olagelen bir dönüşümü tanımlar. Giddens'in de dahil olduğu ve "dönüşümcüler" diye nitelendirilen bu üçüncü grup, küreselleşmeyi modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişmelerin arkasındaki ana siyasal güç olarak görmektedir.

Küreselleşme ile yerelleşme karşılıklı olarak birbirini tamamlayan, egemenliğin, gücün ve eylem özgürlüğünün dünya çapında yeniden dağıtılması sürecinin iki yüzüdür. Bu süreçler, ayrıcalıkların ve mahrumiyetlerin, servetin ve yoksulluğun, becerilerin ve acizliğin, gücün ve güçsüzlüğün, özgürlüğün ve kısıtlamanın yeniden dağıtımı, yani dünya çapında bir yeniden tabakalaşma sürecidir (Bauman 1998).

Yırtıcı (2009), sermayenin küreselleşmesiyle metropol alanların mekansal yapısının görünümünün ortaya çıktığını ve metropol alanların şebekesel, çok merkezli, gevşek, değişken ve esnek bir yapıya sahip olduğunu söylemektedir. Yırtıcı'ya göre metropoliten alanlar, mekânın yer ile ilişkisinin koptuğu ve altyapısal ilişkilerin ön plana çıktığı bir yapıdadır. Bu gevşek yapı, metropoliten alanlarda sermayenin yoğunlaşma ve dağılma sürecini kolaylaştırmakta; sermaye kolaylıkla buraları dönüştürebilmekte, küresel ölçekte dolaşıma çıkan değerleri bu yapının içine yerleştirebilmekte ya da bu yapının kendine özgü değerlerini alıp dolaşıma çıkarabilmekte, küresel ile yerel arasındaki akışın debisini arttırabilmektedir.

Ülkemizde özellikle 1980'lerden sonra uygulanan küreselleşmeye koşut politikalar sonucu kentlerimiz değişmeye başlamışlardır. Bu süreçte geleneksel merkezler ve iş kolları yerine; tüketime odaklı yeni iş alanları ve iş merkezleri önem kazanmaktadır. Çok katlı alış-veriş merkezleri, gökdelenler, plazalar, çok yıldızlı oteller ya da rezidanslar kentlerde yerini almaktadır. Yüzyıllardır yapıların yüksekliği ve bu yüksekliğe verilen anlam kültürlere göre farklılık göstermiş olmakla beraber, genel olarak gücün simgesi olmuşlardır. Geçmişte kentlerin simgesi durumunda olan tarihi ve kültürel yapıları yerini

yükselen gökdelen mimarisinin şekillendirdiği yüksek katlı ofis yapıları ve plazalar, günümüzde kentlerin yeni imaj noktaları haline gelmektedir (Kiper 2007).

### **2.1.3. Küreselleşme sürecinin kente yansımaları**

Hall (1966), kentleri ulusal ve uluslararası düzeyde inceleyerek; siyasi güç ve ticaret merkezleri, finans merkezleri gibi profesyonelleşmiş aktivitelerin yoğunlaştığı merkezleri “dünya kentleri” olarak adlandırmıştır (Özerk ve Yüksekli 2011). Çalışmalara devam eden Friedman (1986), dünya kenti hipotezini şu şekilde formülize etmektedir (Aslanoğlu 2000):

1. Dünya kent hiyerarşisinde yer almak isteyen kentlerin küresel sermayeyi çekebilecek alt yapıya sahip olmaları gerekmektedir.
2. Dünya kentlerinin küresel kontrol fonksiyonları kent yapısında etkin bir şekilde yer bulmaktadır.
3. Dünya kentleri aldıkları iç ve dış göçlerle ön plana çıkmaktadır.
4. Dünya kentleri çeşitli ideolojik ve mekansal kutuplaşmaların yaşandığı alanlardır.
5. Dünya kenti devlet açısından çeşitli sosyal maliyetler yaratmaktadır.

Sassen (1991) dünya ekonomisinin örgütlenmesinde yönlendirici olmaya başlayan bu kentleri “küresel kent”ler olarak adlandırmış ve özellikle finans konuları ve diğer alanlarda uzmanlık gerektiren yerleşmeler olarak betimlemiştir. New York, Londra ve Tokyo’yu küreselleşen dünyanın yeni kent tipinin örnekleri olarak göstermiştir (Özerk ve Yüksekli 2011). Keyder (2013), küresel kent kavramının dayandığı varsayımları şöyle açıklamaktadır: sermaye küreseldir ve sermayenin mekansal olarak örgütlenişi ise hiyerarşiktir. Dünya çapında sermayenin kontrol işlevlerini sağlayan kentler bu hiyerarşiyi yansıtmaktadır.

Kotler ve Kotler (2014), kentlerin küreselleşmedeki önemini şu şekilde belirtmektedirler:

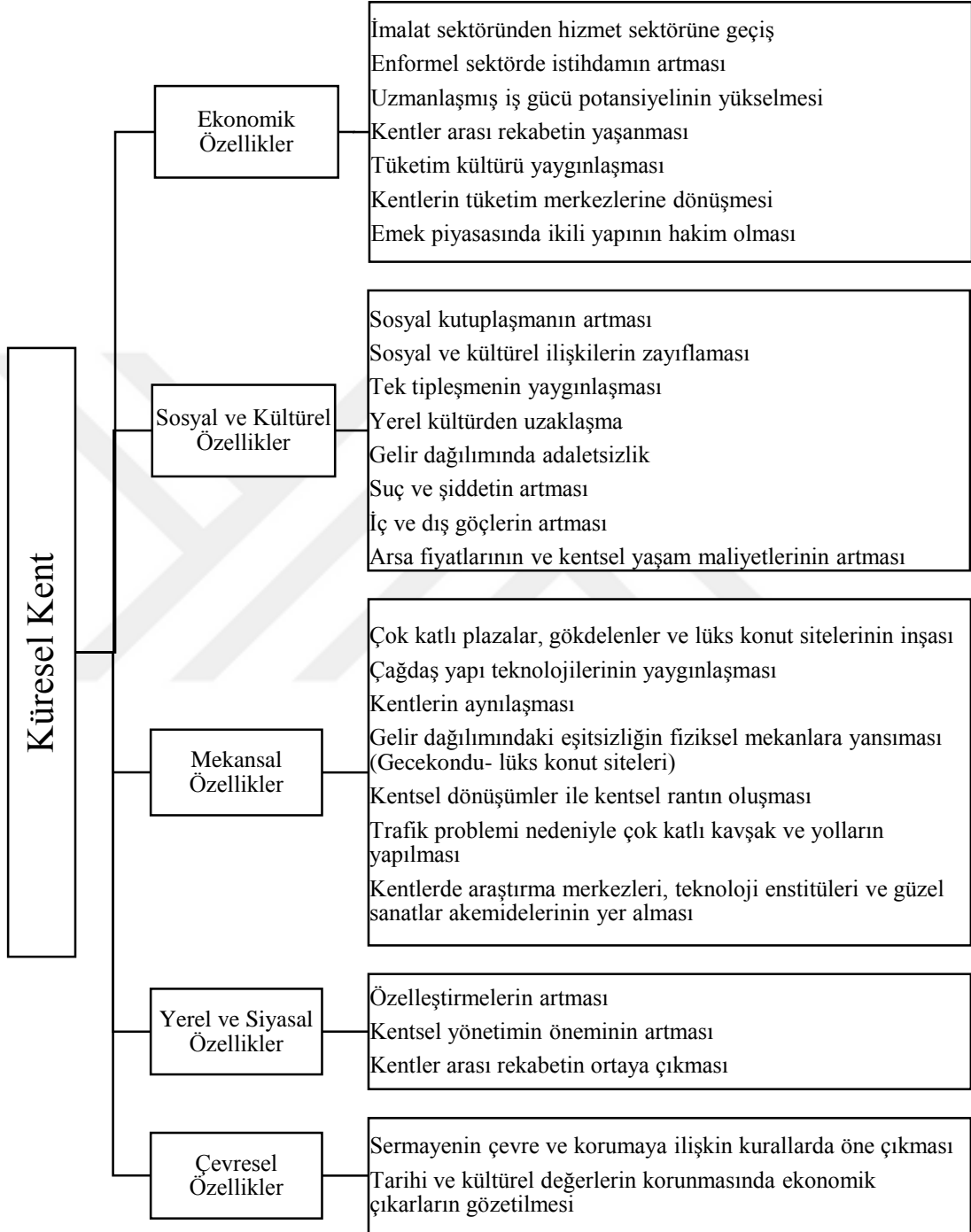
- Kentler ulusal zenginliğin jeneratörüdürler.
- Çok uluslu şirketler (ÇUŞ) kentlerin büyümesinde önemli yatırımcılardır.
- Gelişmekte olan ülkelerdeki kentleşme hızla artmakta ve bu durum küresel iş ortamını değiştirmektedir.

- Gelişmekte olan ülkelerdeki kentler, gayri safi milli hasıla, nüfus ve orta sınıf tüketimi açısından gelişmiş ülkelerdeki kentlerden daha hızlı bir şekilde büyümektedir.
- Gelişmekte olan ülkeler, kendi çok uluslu şirketlerini, batının çok uluslu şirketleriyle yurtiçinde ve dünyada rekabet edebilmesi için üretmektedir.
- Çok uluslu şirketler, gelir artışı yaratmak için büyümekte olan kent metropol bölgelerini yatırım için hedeflemek zorundadırlar.
- İşletmeler, yönetimlerini, üretimlerini ve pazarlamalarını, ulusal pazarları değil, şehir pazarlarının gücünü temel alarak yeniden yapılandırmalıdır.

Küresel kentlerde meydana gelen uluslararası ekonomik aktiviteler ve kültürel değişimler tüketime odaklı kentleri ve sembollerin tüketimi aracılığıyla kimlik oluşturmaya çalışan bireyleri yaratmaktadır (Özerk ve Yüksekli 2011). Bireylerin oluşturduğu toplum, farklı ekonomik düzeydeki gruplaşmalarla toplumsal tabakalaşmayı meydana getirmekte ve bu toplumsal tabakalar üyelerinin yaşam biçimlerini şekillendirmekte ve yönlendirmektedir (Akpınar 2009). Tüketimden gelen bu kimlik edinme ve anlam inşa etme süreci ise hayat tarzı (lifestyle) kavramını ortaya çıkarmaktadır (Tekin 2014). Küreselleşme süreci insani değerlerin ve yaşam biçimlerinin tüketim çerçevesinde yeniden şekillendirerek, bireyleri belli ürün, marka, yer ve mekanları tercih etmeye yönlendirmektedir.

Küresel kentlerin ekonomik, sosyal ve kültürel, mekânsal, siyasal ve çevresel açıdan göstermiş oldukları ortak özellikler Çizelge 2.1’de ifade edilmektedir.

**Çizelge 2.1.** Küresel kentlerin özellikleri (Batmaz 2010)





Etik ve politik temellere dayanan tüketim alışkanlıkları yerini hayat tarzı ve imaja bağlı tüketim anlayışına bırakmıştır. Eşya, mekan ve zamanı kullanım biçimi olarak tarif edilen hayat tarzı genel olarak tüketim biçimi olarak tanımlanabilir (Tekin 2014). Tüketicilerin ürünleri fiziksel ihtiyaçlarına ek olarak psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tercih etmeleri söz konusudur. Bu tercih iki boyutludur: birincisi bireyin kendi kimliği, ikincisi ise oluşturmaya çalıştığı kimliktir. Ürünler ve markalar kullanıcı açısından bilgi verici özelliktedir ve tüketim, bireyin kim olduğunu sembol etme yoludur (Azizağaoğlu ve Altunışık 2012).

Endüstrileşme ile birer sanayi merkezi haline gelen kentler, tüketim mekanlarının kentte yer alması ile birlikte finans merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentte çoğalan bu tüketim alanları kentin de bir tüketim nesnesi olarak algılanmasına yol açmakta, kentleri de ürünler gibi markalaşmaya zorlamaktadır. Kentlerin markalaşma amacıyla yaşamakta olduğu dönüşüm ve marka olmanın kentler için önemi bir sonraki bölümde incelenmektedir.

## **2.2. Markalaşma ve Marka Kent**

Küreselleşme ile birlikte kentler küresel sermayeden pay alabilmek için birbiri ile yarışır hale gelmiştir. Markalaşma yarışında marka olmanın kentler için önemini anlamak amacıyla öncelikle marka kavramına değinilecektir.

### **2.2.1. Marka, marka kimliği ve marka algısı**

Türk Patent Enstitüsü markayı “Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak tanımlamaktadır (Anonim 2017b). Bir isim olarak başlayan marka, doğru yönetilirse bir kimlik kazanır ve kendisine artı değer sağlar (İlgüner 2006). Marka aynı zamanda kalite güvencesi ve garantisini sembolize eder. Markanın sürekliliğini sağlayan bir değeri, kimliği ve ruhu vardır (Işık ve Erdem 2015).

Marka özelliklerinin, tüketiciler tarafından bilinmesi ile marka tanıma (brand recognition) gerçekleşir. Marka değerinin oluşması için, markanın tüketiciler arasında yoğun olarak olumlu duygular uyandırması gerekir. Geçerlilik süresi belli bir dönemi kapsayan ve hızlı bir biçimde üretilip tüketilen kültürel öğeler bütünü olarak (Anonim 2017c) tanımlanan popüler kültür, marka yaratıcıları ve yöneticileri için önemli bir avantaj olarak görülebilir. Tüketicilerin popüler kültüre karşı tutumları herhangi bir ürün ya da hizmetin niteliklerinin algılanmasında etkilidir. Böylece, markalar kültürel anlamlar taşıyan topluma ait tüketim sembolleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Taşkın ve Akat 2008).

Markaların sahip oldukları temel unsurlar vardır. Bunlar: isim, simge, logo, ambalaj, slogan olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ismi, markanın daha dar kapsamlı ve markanın söz ile ifade edilen bölümüdür. Marka sembolü, markanın gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Logo, işletmeyi temsil eden, özelliklerini yansıtan, anlam yüklü ve özel tasarlanmış biçimler olup, bir işletmenin markasının en önemli bileşenlerinden biridir; iki ya da daha fazla karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, hizmet ya da işletmeyi tanıtan simgedir. (Taşkın ve Akat 2008). Slogan ise, kolay hatırlanabilir, mesaj içerikli, marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici sözcük grubu olarak tanımlanabilir (Ateşoğlu 2003).

Markaları asıl önemli kılan kimlikleridir. Tüketici ile firma arasındaki bağın oluşmasını sağlayan temel öge marka kimliğidir. J. Hugh Davidson (2003)'un tanımına göre: "Markalar, tüketicilere, belirgin yararlar sunan ürün veya hizmetleri tanıma imkanı vermektedir. Tüketicilerin zihninde kalite, fiyat, amaç ve yeterlilik konusunda beklentile oluştururlar. Bir marka bir maldan daha fazla göze çarpar, çünkü malın kimliği yoktur" (Haigh ve İlgüner 2012). Marka ürünün ötesinde bir kavramdır. Marka ürünü sunarken kendi kalitesini ve güvenilirliğini kullanmaktadır. Marka ve ürün arasındaki farkı vurgulayan King (1973) şu ifadeyi kullanmıştır: "Ürünler ile markalar arasındaki fark, çok köklü ve esastandır. Bir ürün fabrikada üretilen bir şey, bir marka ise tüketici tarafından satın alınan bir şeydir. Bir ürün bir rakip tarafından kopya edilebilir, marka ise edilemez. Bir ürün çok çabuk demode olabilir, bir marka sonsuza kadar yaşar" (Haigh ve İlgüner 2012).

Marka kimliği, markanın özünü içermektedir ve marka ile müşteriler arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır. İşlevsel, duygusal ve potansiyel değerler içeren, marka için güvenilirlik sağlayan bir yapıda olması gerekir. Aaker ve Joachimsthaler (2000), marka kimliğini oluşturan unsurları şu şekilde belirtmektedir:

- Marka (ürün kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım deneyimi, kullanıcılar),
- Organizasyon (organizasyonel nitelikler, yerel ve küresel düzey),
- Kişi (marka kişiliği, müşteri / marka ilişkileri)
- Sembol (görsel imgeler/ metaforlar ve marka mirası).

Marka imajı, tüketicinin algı, inanış, toplumsal normlar ve unutma tarafından sentezlediği, marka hakkındaki deneyim, duyum ve ürünlerin sunuş biçimlerinden (paketleme vb.) oluşmaktadır (Can 2007). Dolayısıyla marka imajını, marka kimliğinin tüketici üzerinde bıraktığı etkiler olarak düşünebiliriz. Marka imajı yaratmada kullanılan bazı temel unsurlar, tüketici ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimleriyle ilgilidir. Tüketici için aldığı ürünün işlevsel faydalar sağlamasının yanısıra sembolik değerler taşıması marka imajının etkisidir (Can 2007).

Küreselleşme ile birlikte hayatımıza daha fazla giren pazarlama olgusunun tetiklemeyle, ürünler için kullanılan marka kavramı artık kentler için de kullanılmaktadır. Son yıllarda, yerel yönetimlerin en büyük amaçlarından biri kentlerin gelişim süreçleri boyunca geliştirdikleri kimliklerini ve hem sakinleri hem de ziyaretçileri üzerinde yarattıkları imajlarını kullanarak birer marka yaratmak ve bu markayı pazarlamaktır. Kentlerin markalaşması ilerleyen bölümlerde farklı bakış açıları ile incelenmektedir.

### **2.2.2. Kentler için markalaşmanın önemi**

Küreselleşme ile sermayenin bir alt birimi haline gelen kentler, bir ürün gibi pazarlanmaktadır. Kentler kendi markalarını oluşturarak küresel sermayeden daha çok pay alabilmek amacıyla girilen yarışta ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar.

Kentler ürünler ve şirketler gibi markalaşmaktadır. Kent markası, kent imajı üzerine kurulur ve kentlerin gelişimlerinin ve zenginliklerinin bu imajın gücüne bağlı olduğu düşünülmektedir (Kavaratzis 2004), (Anholt 2011). Kent imajı, kentte oluşan algı ve imgeler yoluyla oluşmaktadır. Bu imge anlık duyuların ve geçmiş deneyimlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmakta ve her bir bireyde farklı biçimde yankı bulabilmektedir (Lynch 1960).

Graham (2002), kent imajını tariflerken dış kent ve iç kent olarak ayırmaktadır. Dış kenti, canlı ve cazip, kentsel mirasın inovasyon ve turizm ile bağlantılı olabileceği sembol binalar ile simgeleştirilen, ayırt edici kimliğe sahip, kent anlamını ve kentin fiziki biçimini oluşturan faktör olarak tanımlar. İç kent ise dış kent ile etkili bir şekilde örtüşen kültürel boyutlar, diğer bir deyişle yaşam tarzı, çeşitlilik ve çokkültürlülüğü kapsayan sosyal bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Graham 2002). Kent imajını oluşturan bu iki faktörün etkileşimi kent algısını oluşturmaktadır. Kavaratzis (2004), kent pazarlama faaliyetlerinin ana odağının kent imajı olduğunu belirtmekteyken, Anholt (2011) güçlü kent imajının, küresel rekabet açısından avantaj sağladığını vurgular. Dolayısıyla kentlerin sahip oldukları eşsizlikler, kültür, kimlik, tarih, toprak, gelenek, deha ve hayal güçleri ile ön plana çıkmaktadır.

Küreselleşme, sanayileşme, nüfusun artması, teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler kentleri markalaşmaya itmektedir. Zeren (2011), Hanna ve Rowley (2008) tarafından belirlenen ve markalaşmayı gereklilik haline getiren nedenleri ise aşağıdaki unsurlara dayandırmaktadır:

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi,
- Tüketicilerin harcama gücünün artması,
- Şehirlerarası benzerliklerin artması,
- Farklı kültürlerle olan ilginin artması.

Tekeli (2009), kentlerin küresel dünyada varlığını sürdürebilmesi için kentler arasındaki yarışta yer almaları gerektiğini belirtmektedir. Dünya genelinde kentlerin nüfusunun giderek artması ve kent sakinlerinin giderek artan talepleri doğrultusunda ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve güvenlikle ilgili etmenler kent markalaşmasını önemli

kılmaktadır (İçyer 2010). Kent markalaşmasında hedef alınan pazarlar Şekil 2.1’de ifade edilmektedir.

1. Ziyaretçiler	<ul style="list-style-type: none"><li>• İş için gelen ziyaretçiler (Bir iş veya toplantıya katılmak, bir alanı keşiflemek, bir şeyler satın almak ya da satmak için gelenler)</li><li>• İş dışında gelen ziyaretçiler (turistler ya da gezginler)</li></ul>
2. Sakinler ve Çalışanlar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesyonel çalışanlar (bilim insanları, doktorlar vb.)</li><li>• Vasıflı elemanlar</li><li>• Evinden çalışanlar</li><li>• Varlıklı kişiler</li><li>• Yatırımcılar</li><li>• Girişimciler</li><li>• Vasıfsız elemanlar</li></ul>
3. İş ve Sanayi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ağır sanayi</li><li>• Temiz sanayi, yüksek teknoloji, hizmet şirketleri vb.</li><li>• Girişimciler</li></ul>
4. İhracat Pazarlar	<ul style="list-style-type: none"><li>• İç pazarlardaki diğer yerler</li><li>• Uluslararası pazarlar</li></ul>

**Şekil 2.1.** Kent markalaşmasında hedef pazarlar (Korelin, Karolina; Schneider, Elisabeth 2009)

Şekil 2.1’de yer alan hedef pazarlar incelendiğinde kentlerin pazarlanmasındaki en temel amacın kente gelen yatırımcı ve ziyaretçi sayısını arttırarak kent gelirini arttırmak olduğu anlaşılmaktadır. Konuyla ilgili yapılan literatür analizi sonucu pazarlamadaki diğer amaçlar ise şu şekilde özetlenebilir:

- Şehrin tanınırlığının arttırılması,
- Mevcut işlerin sürdürülmesi ve geliştirilmesinin kolaylaştırılması,
- Şehirdeki küçük işletmelerin büyümesi ve arttırılması,
- Nüfus artışının ortaya çıkaracağı olumsuzlukları en aza indirmek,
- Hizmet ve sınai sektörlerinin geliştirilmesi,

- Kent toplumunun gelişmesi,
- Kent sakinleri için yüksek yaşam kalitesi sunulması,
- Kent ve kentli kimliğinin desteklenmesi,
- Sosyal huzursuzluk ve dışlanmanın önlenmesi,
- İhracatın geliştirilmesi,
- Yabancı rekabetten kaçınılması,
- Kentin yerel ve uluslararası alanda ekonomik, politik ve sosyal açılardan avantajlı şekilde konumlandırılması

(Işık ve Erdem 2015), (Taşkın ve Tuncel 2013), (İçyer 2010), (Kavaratzis 2004), (Zeren 2011).

Marka kent olabilmek için ortaya konulmuş bir formül yoktur. Ancak marka kent olma potansiyelini arttıran kriterler ve bileşenlerden söz edilebilir. Bunlar aşağıdaki bölümde incelenmektedir.

### **2.2.3. Marka kent kriterleri ve bileşenleri**

Markalaşmayı amaç edinen kent, kendini dışa açmalı, yabancı yatırımcı ve ziyaretçiler için cazibe merkezi haline gelmeli yani çekiciliğini arttırmalıdır. Kent markalaşmasında izlenilecek kesin bir yöntem olmamakla beraber araştırmacılar kent markası ölçümlerinde kullanılmak üzere kent cazibesinde etkili olan, ziyaretçiler ve yatırımcılar tarafından tercih edilmesinde rol oynayan bazı kriterlerden bahsetmektedirler.

Kentin marka değerini etkileyen en önemli kriter kentin kimliğidir. Güçlü bir kent kimliği markalaşmada en önemli sermayedir. Tekeli (2009) kent kimliğini, *kentin fiziki değerleri (doğal çevreye, mimarlık değerlerine, kültürel mirasa vb. bağlı) + yaşam kalitesine ilişkin memnuniyet + kentin kimliğine ilişkin söylem* den oluşan bir denklem olduğunu ve kimliği olmayan bir kentin markalaşamayacağını belirtmiştir.

Kentlerin sahip oldukları değerler, çekiciliği arttıran etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etkenler fiziksel, yönetsel, tarihsel, sosyo-kültürel ve işlevsel olarak sınıflandırılabilirler (Peker 2006):

- Fiziksel Etkenler:

Doğal ve yapay olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğal etkenler; iklim yapısı, topografik özellikleri, bitki örtüsü ve jeolojik yapısı gibi kentin doğal özellikleridir (Zeren 2011). İstanbul boğazı, Venedik kanalları, Akdeniz iklimi ile ön plana çıkmıştır (Peker 2006). Yapay etkenler ise; kentin mimari yapısı, tarihi ve kültürüdür. Mimari öğeler, yüzyıllardır kentlerin imajını yansıtmaktadır (Zeren 2011). Özellikle anıt yapılar kent imajının simgeleridirler. İstanbul camileri, Paris Eiffel Kulesi, Moskova Kremlin Sarayı ile kimlik kazanmaktadır (Peker 2006). Marka kent oluşum sürecinde rekabet gücünü arttırmak amacıyla çağdaş mimari öğeler kullanılmaktadır.

- Yönetimsel Etkenler:

Kamu ve yerel yönetim politikaları, özel sektör ve diğer kurumlar ve kent sakinlerinden oluşmaktadır (Zeren 2011). Stratejik olarak kentin merak ettirilmesi ve çekici öğeleri ile ön plana çıkarılması gerekmektedir. Kente gelenlere misafirperver davranılmalı, sanayi ve ticaret kolaylaştırılmalı, fuar ve kongrelere önem verilmelidir. Kent sakinleri ve ziyaretçiler için kentin yaşam kalitesi artırılmalıdır (Emin 2012).

- Tarihsel Etkenler:

Kentlerin yüzyıllar boyunca şahitlik ettiği medeniyetler o kentin ziyaretçileri için çekicilik arz edebilir. Kentin sahip olduğu bu değer rekabet açısından avantaj olarak kullanılabilir (Zeren 2011). Roma, Atina, İstanbul çok büyük medeniyetlere ev sahipliği yapmış kentlerdir.

- Sosyo-kültürel Etkenler:

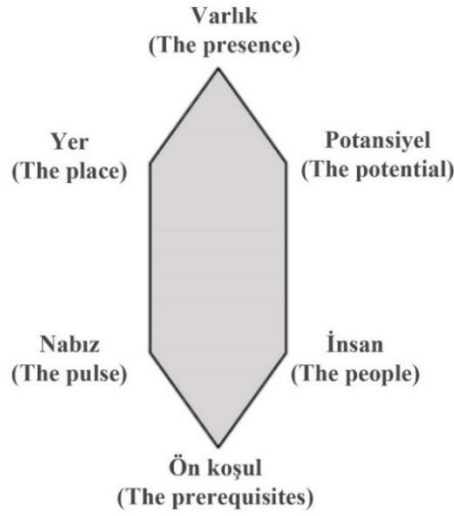
İnsanların farklı kültürlere olan ilgisi artmaktadır. İnsanların ilgisini çeken kültürel değerler markalaşmada etkili bir öğe olmaktadır (Zeren 2011). Viyana valsleri, Rio karnavalı ile dünyada büyük ilgi görmektedir (Peker 2006).

- İşlevsel Etkenler:

Sanat, kültür, spor, eğitim, eğlence, ürün ve hizmetler, sergi, fuar, sanayi, ulaşım gibi kentin sahip olduğu özellikler ile kent ön plana çıkabilir (Zeren 2011).

Sözü edilen bu etkenler kentin markalaşma potansiyelini arttırmakta ve kentin bir cazibe merkezi olarak görünmesine yardımcı olmaktadır. Bunların yanı sıra kentin güvenilirliği, ulaşılabilirliği, farklı ve sağlam bir şekilde inşa edilmiş olması, yatırımcılar için çekicilik arz etmesi ve alt ve üst yapı bağlamında yeterli olması kentin marka imajını güçlendirmektedir (Işık ve Erdem 2015). Kentin marka imajını etkileyen diğer öğeler ise; Işık ve Erdem (2015)'in yaptığı çalışmada kentin dış performans göstergeleri olarak nitelendirdikleri; kentin bulunduğu ülkenin ekonomik ve siyasi şartları, çevre iller, müşteriler, bölgenin gelişmişlik düzeyi, uluslararası aktörlerdir.

Anholt (2006) ise, kent markası ölçümlerinin yapılabileceği kriterleri şu şekilde sıralamaktadır: varlık (the presence), yer (the place), potansiyel (the potential), nabız (the pulse), insan (the people) ve önkoşullar (the prerequisites). Yazar Şekil 2.2'de yer alan bu altı kriteri şu şekilde açıklamaktadır:



**Şekil 2.2.** Kent markası altıgeni (Anholt 2006)



- Varlık (The presence): Kentin uluslararası hiyerarşideki yeridir.
- Yer (The place): İnsanların kentin fiziksel özellikleri ile ilgili algılarıdır.
- Potansiyel (The potential): Kentin ziyaretçilere sunduğu iş ve eğitim ile ilgili olanaklardır.
- Nabız (The pulse): Canlı bir kentsel yaşamın sunulmasıdır.
- İnsanlar (The people): Kent halkının ziyaretçilere karşı misafirperver olmasıdır.
- Ön Koşul (The prerequisites): Kentin yaşam standartlarıdır. Konaklama maliyetleri ve diğer kamu hizmetleri ile ilgilidir.

Dünyanın en iyi marka kentleri raporunu hazırlayan Resonance (2017) Danışmanlık ise kentlerin marka değerlerini ölçerken şu unsurları göz önünde bulundurmıştır:

- Yer (Place): Bir kentin sahip olduğu doğal ve yapılı çevrenin algılanan kalitesi,
- Aktivite (Programming): Bir kentin ev sahipliği yaptığı kültür, sanat ve eğlence aktiviteleri,
- Refah seviyesi (Prosperity): İstihdam, kişi başına düşen milli gelir ve küresel şirketlerin varlığı,
- Ürün (Product): Bir kentin altyapısı ve kamu kurumları, üniversiteler, müzeler, kongre merkezleri ve havaalanları gibi "ürünlerin" niceliği, kalitesi ve saygınlığı,
- İnsan (People): Bir kentin göçler ile artan nüfus çeşitliliği ya da insan sermayesi,
- Tanıtım (Promotion): Medya, çevrimiçi makaleler, referanslar ve yer temelli önerilerin miktarı ve sıklığı ile oluşturulan kent algısı.

Ölçümlerde yer alan kriterlerde kentlerin zenginliği, kültürel ve fiziksel özellikleri, potansiyelleri, sahip olduğu insan sermayesi ve misafirperverliği, sunduğu hizmet ve kentsel yaşam tarzı değerlendirilmektedir. Kentin fiziki yapısı ve sahip olduğu hizmet yapıları (havaalanı, otogar, müze vb.) kriterler arasında yer (place) ve ürün (product) ile doğrudan, diğerleri ile dolaylı olarak ilişkilidir.

Kavaratzis (2004), yeni kimlik imajlarının eski üretken kentleri tüketim için dönüştürmeyi hedeflediklerini ve bu hedeflerin başarısının belirli politikalar izlenerek yapılabileceğini belirtmiştir. Bunlar; kentin reklam ve tanıtımı, büyük ölçekli fiziki iyileştirme, kamusal sanat, büyük ölçekli etkinlikler, kültürel rejenerasyon ve kamu ve

özel sektör ortaklığında atılan yatırım faaliyetleridir. Saylan (2007) bu faaliyetlerin mekansal yansımaları olarak niteleyebileceğimiz bazı temel yapıları; otogar, havaalanı, stadyum, kapalı spor salonu, alışveriş merkezi ya da caddesi, kültür merkezi, üniversite, eğlence alanları ve organize sanayi bölgeleri olarak sıralamaktadır.

Mutman ve Hacıhasanoğlu (2010), kentlerin pazarlanmasında kullanılan yöntemlerden biri olarak kültür odaklı yeniden canlandırmayı vurgulamaktadır. Bu yöntemde izlenen yol, yeni fonksiyonlar ve fiziksel ilaveler, kültürel değerlerin korunması, çevresel değerlerin korunması, yerel toplumun korunması, yeni nüfus ve bölgesel iyileştirmelerdir. Fiziksel, kültürel ve sosyal özellikleri barındıran ve çeşitli katalizörlerle desteklenebilen bu yöntem büyük ölçekli organizasyonlar ve küçük ölçekli müdahaleler olarak ikiye ayrılmaktadır. Küçük ölçekli müdahaleler; kentlilerin ve kullanıcıların ön planda tutulması ve katılımcı bir politika izlenmesi sebebi ile ön plana çıkmaktadır.

Kent markası oluşturmada sembol bina ve yapıların etkili bir faktör olabileceğini savunan Emin (2012), sembol yapıların ortak özelliklerini; ikonik olma, belli bir geçmişe sahip olma, inşa edildikleri kentte ilk olma ve yüksek yapı olma olarak belirtmiştir. Yüksek yapıların kent markasındaki rolü olarak, sembol değeri taşıyan ve marka ikonu olarak kullanılan mimari öğeler olmasıdır. Simge, çağrışım yoluyla, bir varlığı, nesneyi ya da kavramı temsil eden işaret ya da sembol olarak tanımlanmakta (Hasol 2014), ikon tanımı ise, belirli bir fikri veya yaşam biçimini temsil eden ünlü bir kişi veya nesne olarak (Anonim 2017d) yapılmaktadır. Kentsel simgeler, kentsel deneyimi bilgi ve anlama dönüştüren görsel semboller olarak hizmet eden binalar, anıtlar ya da doğal etmenler gibi kentsel payzaj öğeleridir (Castillo-Villar 2016). Lynch (1960), kent imgesi bileşenlerini; yollar, kenarlar, bölgeler, düğüm noktaları ve işaret öğeleri olarak sıralarken bazı işaret öğelerinin çevresine göre daha yüksekte ve kentin farklı açılarından görülebilen ve yönü sembolize eden fiziksel oluşumlardan söz etmektedir. Sözü edilen işaret öğeleri, kent için anlam taşıyorsa kent simgesi ya da kentsel ikon olarak kent markasında rol alabilmektedir. Rıza ve ark. (2012) ikonik binaların inşasının motive edici bir güç olarak kullanıldığını, kentlerin dikkat çekici ve cezbedici bir kimlik imajı yaratmak için ikonik mimariye başvurduklarını belirtmişlerdir.

Sklair (2005) ikonik mimari kavramını profesyonel mimarlar ve / veya halk için ünlü bir yapı veya mekan olarak tanıtmakta ve ikonik mimarinin özel bir sembolik ve estetik değer taşıdığını vurgulamaktadır. Yazar ayrıca mimari ikonlar arasında, tanıma düzeyine (yerel, ulusal veya küresel), tanıma türüne (profesyonel veya kamusal) ve tarihi aşamaya (küreselleşme öncesi veya sonrası) bağlı olan çeşitli ayrımlar yapmaktadır. İki kavram arasında benzerlikler olmasına rağmen kentsel ikon kavramını kentsel simgeden ayıran nokta, imgenin değil fiziksel nesnenin odak olarak alınmasıdır (Castillo-Villar 2016).

İkonik yapılar günümüz toplumunda kent imajı ve kimliğinin birer parçası ve statü sembolleri olarak kentlere ziyaretçi çekmek için kullanılan araçlardır (Rıza ve ark. 2012). Özgürlük kulesi New York'u, Big Ben Londra'yı, Eyfel Kulesi Paris'i, Sagrada Família Barcelona'yı çağrıştıran ikonik mimari öğelerdir.

Anholt (2006)'un yaklaşık yarısı mimari yapı olan ünlü kent simgeleri listesinde (Çizelge 2.2) birinci sırayı alan Eyfel Kulesi, beşinci sırayı alan Kahire'deki piramitler, altıncı sırayı alan New York'ta bulunan Özgürlük Heykeli ikonik yüksek yapılara örnektir (Anholt 2006). Küresel rekabete dahil olmak isteyen ve ilgi çekici unsurlara sahip olmayan kentler, ikonik mimari ile yeni imaj yaratma yoluna gitmektedirler. İlk aklı gelen Dubai, Abu Dabi gibi Orta Doğu kentleri, sahip oldukları yüksek yapılarla dünyanın ilgisini çekmektedirler.

**Çizelge 2.2.** Ünlü kent simgeleri (Anholt 2006)

Sıra	Kent	Simge	Bilinirlik (%)
1	Paris	Eyfel Kulesi	78.96
2	San Francisco	Golden Gate Köprüsü	74.47
3	Washington	Beyaz Saray	66.47
4	Sidney	Opera Binası	62.95
5	Kahire	Piramitler	61.46
6	New York	Özgürlük Heykeli	54.23
7	Edinburgh	Edinburgh Kalesi	53.30
8	Berlin	Berlin Duvarı	51.83
9	Moskova	Kızıl Meydan	51.73
10	Rio de Janerio	Kurtarıcı İsa Heykeli	50.59
11	Londra	Big Ben	46.08
12	Roma	Kolezyum	44.49
13	Toronto	CN Kulesi	35.53
14	Moskova	Kremlin Sarayı	35.02
15	Los Angeles	Hollywood	31.69
16	Pekin	Tiananmen Meydanı	30.97
17	Cenevre	Cenevre Gölü	30.39
18	Berlin	Brandenburg Kapısı	24.40
19	Milan	La Scala	23.87
20	Brüksel	Manneken Pis	23.84
21	Roma	Vatikan	23.21
22	Prag	Charles Köprüsü	23.20
23	Mumbai	Hindistan Kapısı	21.94
24	Barcelona	Sagrada Familia	21.93

#### 2.2.4. Marka kentlere örnekler

Kentler sahip oldukları fiziksel özellikler, sosyo-kültürel özellikler ve ekonomik özellikler ile öne çıkabilir ve marka kentler arasına girebilir. En çok tanınan kentler farklı özellikleri ile sıralamalarda öne çıkmaktadır.

Anholt (2006), ilk kez yapılan marka kentler sıralamasında önceki bölümde aktarılan kriterleri göz önünde bulundurarak, çoğu ülkelerinin başkenti ya da ikinci kenti olan 30 kenti yapılan anketler ile birlikte değerlenmiştir. Yazarın kentlere ilişkin değindiği noktaların bazıları şu şekildedir (Anholt 2006): Londra, küresel bir finans merkezi olarak tanınmaktadır ve bu kent sağladığı iş ve eğitim olanakları ile ön plana çıkmaktadır. Ancak kent konaklama maliyetlerinin yüksekliği ve kentlilerin ziyaretçilere olan tutumları konusunda zayıf kalmaktadır. Yaşam tarzı ve kentin ziyaretçilere sundukları olanaklar açısından Paris ve Londra ön plana çıkmaktadır. Eyfel Kulesi, Paris'in güçlü bir ikonu olarak ziyaretçi sayısını arttırmada rol oynamaktadır ve Paris akıllarda moda ve parfümü çağrıştıran bir kent olarak yer almaktadır. Stockholm kent güvenliği açısından ön sıralarda yer almaktadır. Washington politika ve Beyaz Saray ikonu ile ön plana çıkarken, New York Özgürlük Heykeli, Los Angeles Hollywood ve sinema ile ilişkilendirilmektedir. İki İtalyan kenti olan Roma ve Milano ise, moda, iklim, kültür, tasarım, alışveriş ve yaşam tarzı ile gündeme gelmektedir. Yazar kentlerin öne çıktığı ve katkı sağladığı alanları Çizelge 2.3'te belirtmektedir.

**Çizelge 2.3.** Kentlerin dünyaya katkıları (Anholt 2006)

Sıra	Kent	Dünyaya katkı (son 30 yıl)	Ortalama (%)
1	Milan	Moda	52.78
2	Washington	Politika	39.82
3	Paris	Moda	32.24
4	Brüksel	EU	30.86
5	Moskova	Politika	29.48
6	Madrid	Kültür	25.44
7	Tokyo	Teknoloji	23.44
8	Prag	Kültür	23.35
9	Rio de Janeiro	Kültür	22.00
10	Roma	Kültür	18.51
11	Paris	Kültür	17.87
12	Los Angeles	Film/ Sinema	17.59
13	Roma	Din	17.48
14	Kahire	Kültür	17.24
15	Barcelona	Kültür	17.00
16	Berlin	Berlin Duvarının Yıkılışı	16.11
17	Edinburgh	Kültür	16.02
18	San Francisco	Kültür	15.51
19	Barcelona	Olimpiyat Oyunları	15.33
20	Meksika	Kültür	15.26
21	Singapur	Ekonomi	15.17
22	Sidney	Kültür	14.48
23	Brüksel	Politika	14.37
24	Johannesburg	Irçılık	13.87
25	Tokyo	Ekonomi	13.14
26	Los Angeles	Kültür	13.07
27	Berlin	Doğu ve Batı Birleşmesi	Almanya'nın 12.62
28	Mumbai	Sinema	12.59
29	Stockholm	Bilim	12.52
30	Rio	Karnaval	11.96

Kentlerin çok yavaş yükselen ya da düşen marka imajları bulunmaktadır. Bu marka imajları, tıpkı ürünlerin, şirketlerin ve ülkelerin marka imajları gibi, insan tarafından yapılan sayısız kararları etkilemekte ve kentlerin yatırım, ticaret ve turizm faaliyetlerini etkilemektedir (Anholt 2006). 2015 yılında GFK araştırma şirketi tarafından Anholt kriterlerine göre yapılan marka kentler sıralaması Çizelge 2.4'te görülmektedir.

**Çizelge 2.4.** 2015 marka kentler sıralaması -ilk beş kent (Anonim 2016b)

	1.	2.	3.	4.	5.
Varlık	Londra	Paris	New York	Berlin	Los Angeles
Yer	Paris	Sidney	Roma	Barcelona	Viyana
Ön Koşullar	Sidney	Berlin	Amsterdam	Melbourne	Toronto
İnsanlar	Sidney	Toronto	Amsterdam	Melbourne	Londra
Nabız	Paris	New York	Londra	Roma	Los Angeles
Potansiyel	New York	Londra	Sidney	Los Angeles	Paris

Kentler, dış ve iç yatırım, nakledilen küresel endüstriler, yerli sanayi, merkezi hükümetin yatırım ve işletme politikalarının yenilikçi uygulamaları, geliştirilmiş pazarlama becerileri ve yerli girişimciler yoluyla büyümektedir (Kotler ve Kotler 2014). A.T. Kearney (2016) araştırma şirketinin yapmış olduğu araştırmada kentler ekonomik aktiviteler, insan sermayesi, bilgi alış-verişi, kültürel deneyim ve politik ilişkiler açısından değerlendirilmiştir (Çizelge 2.5). Bu kriterlerin esas alındığı araştırmada İstanbul 25. sırada yer almaktadır. Aynı araştırma şirketinin yapmış olduğu diğer bir değerlendirmede refah düzeyi, ekonomi, yenilikçilik ve yönetim kriterleri esas alınmıştır. Çizelge 2.6'da görüldüğü üzere San Francisco, New York ve Boston sıralamada ilk üçe girmektedir. Yapılı çevre, binalar ve kent mimarisi ile özellikle ekonomik aktiviteler, kültürel deneyim ve refah düzeyi yakından ilişkilidir.

**Çizelge 2.5.** 2016 kentler sıralaması -1 (Anonim 2016c)

Sıra	Kent	Değerlendirme kriterleri
1	Londra	Ekonomik aktiviteler (%30)
2	New York	İnsan sermayesi (%30)
3	Paris	Bilgi alış-verişi (%15)
4	Tokyo	Kültürel deneyim (%15)
5	Hong Kong	Politik ilişkiler (%10)
6	Los Angeles	
7	Şikago	
8	Singapur	
9	Pekin	
10	Washington D. C.	

**Çizelge 2.6.** 2016 kentler sıralaması -2 (Anonim 2016c)

Sıra	Kent	Değerlendirme kriterleri
1	San Francisco	Refah düzeyi (%25)
2	New York	Ekonomi (%25)
3	Boston	Yenilikçilik (%25)
4	Londra	Yönetişim (%25)
5	Houston	
6	Atlanta	
7	Stockholm	
8	Amsterdam	
9	Münih	
10	Zürih	

Tarihsel süreçte kentlerin zenginliğinin kentın sahip olduğu coğrafi avantaja diğer bir deyişle iklim, kaynaklara erişim, liman ve diğer ticaret merkezlerine yakınlığa bağlı olduğu görülmektedir. Ancak küreselleşme ile birlikte sermayenin üretimden hizmet ve teknolojiye geçmesi, kentlerin coğrafi konumunun ekonomik başarılar üzerindeki etkisini zayıflatmaktadır (Anonim 2017e).



Resonance (2017) araştırma şirketinin yaptığı dünyanın en iyi kent markalarının araştırıldığı çalışmada en az 2 milyon nüfuslu büyük şehirler ve 1 milyon nüfuslu başkentler değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, ziyaretçilerin ve kent sakinlerinin kentlerin kimliklerini nasıl algıladıklarına odaklanılmış ve bunu yaparken kullanılan veriler arasında sosyal medya kullanıcılarının aile, arkadaşlar ve insanlarla paylaştığı yorum, resim ve değerlendirmeler yer almıştır. Sıralamaya giren 100 kent arasından ilk 10 aşağıdaki gibidir (Anonim 2017e):

1. Londra: Eğitim kurumlarının niteliği ile ön plana çıkmaktadır. Beş yıl önce Londra Belediyesi tarafından kurulan ilk resmi kent pazarlama departmanı olan London & Partners kente sofistike ve tutarlı pazarlama imkanı sağlamaktadır. Sahip olduğu havalimanları ile girişimci ve yatırımcıların kente olan ilgisini arttırmaktadır.
2. Singapur: Düşük işsizlik oranları, küresel şirketlerin sayısının artışı ve kişi başına düşen milli gelir oranının yüksek oluşu ile refah seviyesi açısından diğer kentlerin önüne geçmektedir. Bunun yanı sıra düşük suç oranı, iklimi ve sahip olduğu parklar ve açık alanlar ile yer ölçütüne göre tercih edilen ikinci kenttir.
3. New York: Uzun zamandır kitaplar, filmler, müzik ve diğer sanat alanları ile kendinden söz ettirmektedir. Sağladığı aktiviteler (konserler, alışveriş, gece hayatı vb.) ile ön plana çıkmaktadır.
4. Paris: “Işık Kent”i olarak anılan Paris, yatırımları ile ürün kategorisinde ön sıralarda yer almaktadır. Havalimanları, müzeler ve konser salonları gibi kent markasını geliştirmek amacıyla altyapı yatırımları yapmaktadır.
5. Sidney: Kent yaşamı ile yer kategorisinde ön sıralarda yer alan Sidney, parklar ve açık hava etkinlikleri ile öne çıkmaktadır. Güvenlik ve refah düzeyi açısından da kent ön sıralardadır.
6. Amsterdam: Canlı bir kent olarak karşımıza çıkan Amsterdam, zengin mimarisi ve hareketliliği sayesinde birçok turiste ev sahipliği yapmaktadır. Müzeleri, otelleri, günün her saati müzik ve yemek servisi yapan eğlence alanları ile turistlere birçok aktivite fırsatı sunmaktadır.
7. Los Angeles: “Hayaller diyarı” olarak anılan kent, konut, otel ve müze projeleri ile sıralamasını daha öne taşımak için yatırımlar gerçekleştirmektedir.
8. Tokyo: Kentin hareketliliği, yeniliği ve verimliliği kent ziyaretçileri üzerinde büyük bir etki bırakmaktadır. Bunun yanı sıra kent, restoranlar, alışveriş mekanları, müzeler

ve eğlence mekanları ile kentin sakinlerine ve ziyaretçilerine sunduğu ürünler açısından öne çıkmaktadır.

9. San Francisco: Kent refah seviyesi, kişi başına düşen milli gelir ve küresel şirketlerin sayısı ile öne çıkmaktadır. Ayrıca parklar ve açık hava etkinlikleri ve hava kalitesi olarak kentler arasında onaltıncı sırada yer almaktadır.
10. Toronto: Kanada'nın en büyük kenti olan Toronto, sahip olduğu insan sermayesi ile ön plandadır. Genel sıralamada insan kategorisiyle beşinci sırayı almaktadır.

Araştırmada ilk 10'da yer alan kentler arasında Sidney ve San Francisco yer (place) kategorisinde sahip olduğu doğal ve yapılı çevre kalitesi ile ön plana çıkmakta iken; Paris, Amsterdam ve Los Angeles ürün (product) kriteri kapsamında yapmış oldukları üniversite, müze, havaalanı gibi yatırımlarla adından söz ettirmektedir. Bu iki kriter kentlerin mimari yapısı ile yakından ilişkili olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Kentler sahip oldukları avantajları kullanarak ve yenilerini yaratarak, marka değerleri oluşturmakta ve arttırmaktadır. Farklı kriterlere göre yapılan sıralamalarda ön sıralara çıkmaya çalışmaktadır. Kentlerin yaptıkları yatırımlar ve diğer markalaşma çalışmaları ile sıralamalar yıllara göre değişebilmektedir. Çizelge 2.7'de ilk 10'a giren kentlerin yer aldığı McKinsey araştırma şirketinin 2025 yılına yönelik yapmış olduğu çalışmada, küresel sermayenin %60'ını oluşturacağı tahmin edilen 600 kent ele alınmaktadır (Anonim 2011). Analizden çıkan bulgular şunları içermektedir (Anonim 2011):

- Gelişmekte olan ülkelerin küresel büyümedeki rolü gelişmiş ülkelere göre daha fazladır ve gelişmekte olan ülkelerin kentlerinin 2025 yılına kadar küresel büyümenin yaklaşık üçte birini üretmesi beklenmektedir.
- Nüfus artışı, kent büyümesinin önemli bir faktörü olması dışında çoğu kentte, kişi başına düşen gelirin artması, büyük kentlerdeki yığılmalar ve yüksek yatırımlar yetenekli işçiler çekmek için harekete geçirici faktördür.
- Öne çıkan 600 kent 2025 yılında 310 milyon çalışana ev sahipliği yapacağı ve küresel iş gücünün en çok Çin ve Güney Asya'nın önde gelen kentlerinde toplanacağı tahmin edilmektedir.
- Dünyada hanehalkı büyüklüğünün azalması hane halkı sayısının hızla artmasına neden olmaktadır. Bu hanelerin yaklaşık yüzde 85'i gelişmekte olan bölgelerdeki

kentlerde olacağı ve Küresel olarak, konut talebinde en fazla artışı yaşayacak olan üç kentin Pekin, Şangay ve Tokyo olacağı tahmin edilmektedir.

**Çizelge 2.7.** 2025 kentler sıralaması (Anonim 2011)

Sıra	GSYİH	GSYİH Büyümesi	Toplam Nüfus	Toplam Hane Sayısı
1	New York	Şangay	Tokyo	Tokyo
2	Tokyo	Pekin	Mumbai	Şangay
3	Şangay	New York	Şangay	Pekin
4	Londra	Tianjin	Pekin	Sao Paulo
5	Pekin	Chongqing	Delhi	Chongqing
6	Los Angeles	Shenzhen	Kolkata	New York
7	Paris	Guangzhou	Dhaka	Londra
8	Şikago	Nanjing	Sao Paulo	Mumbai
9	Rhein-Ruhr	Hangzhou	Meksiko	Delhi
10	Shenzhen	Chengdu	New York	Meksiko

Analiz sonucu elde edilen bulgulardan, iş gücü çekiminden ve hanehalkı sayısının artmasından dolayı kentlerde nüfus yoğunluğu artmakta dolayısıyla daha fazla konut ve işyeri ihtiyacı doğacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Artan nüfus yoğunluğu açısından 25. sırada bulunan İstanbul'un da aralarında bulunduğu kentlerin giderek daha çok büyümesi, yüksek bina yapımını arttıracığı sonucunu da beraberinde getirmektedir. Yüksek binalar kentlerde baskın öğeler olarak göze çarpmaktadır. Bu nedenle kent imajı üzerinde etkisinin araştırılması önem taşımaktadır. Sonraki bölümde yüksek binalar ve bu bina tiplerinin kent imajındaki yeri incelenmektedir.

### 2.3. Yüksek Binalar ve Kent İmajı

Tarih boyunca insanlar, yüksek yapılara hep ilgili duymuşlardır. Antik çağda piramitler ve ziguratlardan başlayarak Eiffel Kulesine kadar her döneme ait anıtsal nitelikte yüksek yapı görmek mümkündür (Tekeli 2007). Yüksek yapılar, insanın doğayı denetim altına alma isteğinin, teknolojik gelişmelerin, varsılığın, gücün, ussallığın simgesi olarak değerlendirilmektedir (Duru 2000). Günümüzde ise fonksiyonları farklılaşarak konut, ofis ya da karma fonksiyonlu yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yüksek yapılar, özellikleri gereği kent düzleminde hızla göze çarpan yapılardır. Dolayısıyla buldukları kenti de çeşitli açılardan etkilemektedirler. Burada ele alınan konu yüksek yapıların kent imajı üzerindeki etkileridir ve bu nedenle öncelikle yüksek bina tanımları ve gelişimi üzerinde durulmuş, daha sonra ise yüksek binaları destekleyen ve yüksek binalara karşı olan savlar belirtilmiştir.

#### 2.3.1. Yükseklik kavramı ve yüksek binalar

Tarih boyunca, yüksekliğe ve yüksek yapılara daha çok kutsal anlamlar yüklenmiştir. Piramitler, ziguratlar, pagodalar ve minareler ile yüksek yapılar kurulmuştur. Yüksek yapılar, dinsel simgeler olmalarının yanı sıra güç simgeleri olarak da kullanılmıştır. Buna, Keops piramidinin (146 m) yüksekliği ile firavunun gücünü göstermesi örnek verilebilir (Hasol 2007). Ortaçağda en yüksek katedrale sahip olmak üzerine bir yarış olduğu söylenebilmektedir. Kentler ve devletler için yüksek yapıya sahip olmak bir üstünlük göstergesi olmuştur. Zamanla kutsal etmenler yerini ekonomik etmenlere bıraksa da kentler için yüksek yapıya sahip olmanın hala bir üstünlük simgesi olarak kabul edildiği söylenebilir (Duru 2000).

*Yükseklik, yüksek olma hali ya da derecesi* (Hasol 2014) olarak ifade edilmektedir. Yüksek yapı tanımı ise, dönemlere, ülkeye ve çevreye göre değişiklik göstermektedir. Toprakal (2008), yüksek lisans tezinde yüksek yapı tanımlarını kronolojik bir sıralama ile biraraya getirmiştir. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir (Toprakal 2008):

- “Genellikle arsa fiyatlarının yüksek olduğu yerlerde yapılan, çok sayıda kat içeren yapılar” dır (Harris, 1975).
- Lang(1977), “Yüksek bina, en genel anlamıyla, bir yapısal biçimin çok sayıda katlarının dikey olarak düzenlenmesi yoluyla oluşturulan binalardır” olarak tanımlamaktadır. (Eren, 2007, s.51)
- “Büyük kentlerin içinde yer alan, kentin etkin ve isgörü etkinliklerinin genişliği ve yoğunluğu oranında sayıları çoğalan, kent özeline yükseklikleri yüzünden özel görünüm ve öz yapı kazandıran çok yüksek yapılar”dır. (Keles, 1980)
- “Bilhassa büro tipinde kullanılan ve Amerikan özellikleri taşıyan, yeterli miktarda arazi olmaması nedeniyle yapılan yüksek bir binadır.”(Kellerman, 1981)
- “Yirmi, otuz yada daha çok katlı yapı” (Canpolat, 1983)
- “ABD’de 19. yüzyılın son yirmi yılında ortaya çıkan metal iskeletli yüksek büro binalarıdır.” (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1986)
- “ Taban alanı küçük, yüksekliği taban boyutlarına göre fazla, genellikle kule biçiminde, narin binalardır.” (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1986)
- Yüksek yapılar Ana Britannica’da en kısa şekilde “Çok Katlı Yapı” olarak tanımlanmıştır (Anabritannica, 1988).

Al- Kodmany ve Ali (2013) *The Future of The City* kitabında, çeşitli yönetmeliklerce tanımlanan yüksek yapı tanımlarını derlemiştir. Buna göre: Alman yönetmeliklerine göre, 22 m (72 ft)’den yüksek olan binalar (Ross 2004); Birleşik Krallık’taki Leicester Kent Konseyi’ne göre, yüksekliği 20 m (66 ft)’nin üzerinde olan binalar ve/ veya çevredeki binalara göre baskın yüksekliğe sahip binalar ve/ veya kentin silüetini önemli derecede etkileyecek yükseklikte olan binalar (Leicester City Council 2007); İrlanda’da Cork kenti’ne göre, 10 katlı ve daha yüksek binalar (Cork City council 2004); ASHRAE Yüksek Binalar Teknik Komitesi’ne göre ise 91 m’den (300 ft) yüksek olan binaları (Ellis ve Torcellini 2005) yüksek bina olarak tanımlamaktadır (Al-Kodmany ve Ali 2013 ).

İnşaat verileri ve ticari gayrimenkul bilgileri ile ilgili dünya çapında bir veri tabanı sağlayan Emporis, yüksek yapıyı 35-100 metre boyunda çok katlı bir yapı veya en az 12 kat ve en fazla 39 kattan oluşan bina tanımlamaktadır (Anonim 2017f). Emporis’in

gökdelen tanımı ise, en az 100 m yüksekliğinde bina olarak belirtilmektedir (Anonim 2017g).

Yüksek binaların ve gelecek şehirlerin kurulumu, tasarımı, inşası ve işletimi üzerine odaklanan bir kuruluş olan CTBUH (Council on Tall Buildings and Urban Habitat) bir binayı yüksek bina olarak nitelemek için kesin bir tanımlama olmadığını belirtmekte ve yükseklik ile ilgili üç unsurdan bahsetmektedir. Bunlardan bir ya da daha fazla unsuru bunluduran binalar yüksek bina olarak tanımlanmaktadır (Anonim 2017h): İlk unsur yapının bulunduğu çevreye göre belirgin bir şekilde yüksek olmasıdır (Şekil 2.3). Örneğin, 14 katlı bir yapının Şikago veya Hong Kong gibi kentlerde yüksek bina olarak kabul edilmese de, bir Avrupa kentinde yüksek bina olarak kabul edilebilmesidir. İkinci unsur, orandır. Yüksek olmayan binalar çevresindeki düşük kentsel arka plana karşı uzun görünecek kadar ince olmalı, tersine taban alanı büyük olan binalar ise yüksek bina olarak sınıflandırılabilir için yeterince uzun olmalıdır (Şekil 2.4). Üçüncü unsur ise, yüksek bina teknolojilerine sahip olmaktır. Örneğin, belirli dikey ulaşım teknolojileri, yapısal rüzgar destekleri bu teknolojilerden bazıları olabilir. CTBUH, kat sayısının, farklı binalar ve işlevler arasında (örneğin, ofis ile konut kullanımı) uzun bir binayı tanımlamanın zayıf bir göstergesi olduğunu ancak yüksek bina tanımlaması için en az 14 kat ya da 50 metre (165 ft) yüksekliğin eşik olarak kullanılabileceğini belirtmektedir.



**Şekil 2.3.** Çevre yapı yükseklikleri (Anonim 2017h)



**Şekil 2.4.** Oran (Anonim 2017h)

CTBUH, 300 metreden (984 feet) binaları süperuzun (supertall) ve 600 metreden (1,968 feet) yüksek binaları megauzun (megatall) olarak tanımlamaktadır (Anonim 2017h).

*Yüksek yapı ise, imar yönetmeliğine göre herhangi bir cephesinden görünen en düşük kottaki yüksekliği en az 60,50 m olan yapı* (Hasol, Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü 2014) olarak nitelendirilmektedir. Bu tanımdan *gökdel*en tanımına referans verilmiş ve *gökdel*en, *yüksekliği bakımından dev boyutlu bina, kule* (Hasol 2014) olarak tanımlanmıştır.

Mimari öğelerin sosyal sistem üzerinde psikolojik ve entelektüel yansımaları bulunmaktadır. Katedraller, zamanın sosyal düzeni içinde tanrının eli olarak görüldüğü için en muazzam yapılar olarak inşa edilmiştir. Gökdelenler ise günümüz matematiksel ve metaryalist görüşlü insanının yansımalarının bir örneğidir. Bu görüş modern sosyal psikolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte, kuleleri daha yükseğe itmektedir (Gottman 1966).

### **2.3.2. Dünya’da ve Türkiye’de yüksek binaların gelişimi**

Yüksek yapıların ortaya çıkışı “ekonomik güçlerin mantıksal bir sonucu” olarak adlandırılabilir (Ciravoğlu 2007). Paris’te 1889’da, Eifel Kulesi (984ft.)’nin inşası mimarlık ve mühendislik alanında yüksek yapılar için bir katalizör olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri, kültürel ve mimari fikirleri ve Avrupa’daki gelişmeleri yüksek bina teknolojilerini de dahil ederek ihraç etmiştir (Al- Kodmany 2011). Amerika’nın ilk yüksek binası Şikago’da inşa edilen 10 katlı Home Insurance Binası (1890) (Şekil 2.5)’dir. Mimar William Le Baron Jenney, bu bina ile çelik iskelet sistemini ilk defa kullanmıştır (Gottman 1966, Özer 1989, Al- Kodmany 2011). Yüksek yapı gelişiminde mimari dili geliştiren kişi mimar Louis H. Sullivan, Wainwright Binası (1890-91) (Şekil 2.6)’nda düşey elemanları kullanarak yüksekliği vurgulamıştır (Özer 1989).



**Şekil 2.5.** Home Insurance Binası  
(Anonim 2018a)



**Şekil 2.6.** Wainwright Binası  
(Anonim 2018b)

Ada Louise Huxtable (1984) yüksek yapıların gelişimini dört ana tarih dilimi içinde incelemiştir (Al-Kodmany ve Ali 2013 ):

- İlk dönem (1875 – 1915) fonksiyonel dönem olarak adlandırılmaktadır. 19. Yüzyılın ikinci yarısında mühendislikteki ilerlemeler çelik çerçevenin yapıları yükseltmesini sağlamıştır. İlk yüksek bina ticari ve ekonomik gereksinimler nedeniyle ortaya çıkmıştır.
- İkinci dönem veya eklektik dönem (1916- 1940) adlandırılan bu dönemde tarihsel modellerin uygulanmasında estetik çözümler aranmıştır. Asansörün icadı ve yangın önlemlerine getirilen yenilikler de bu dönemde yaşanan gelişmelerdir (Aytıs 1989). Bu dönemin öne çıkan yapıları Chrysler (1930) (Şekil 2.7) ve Empire State (1931) (Şekil 2.8) binasıdır.
- Üçüncü dönem ya da modern dönem (1950 – 1979), İkinci Dünya Savaşı sonrasıdır. Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe ve Le Corbusier tarafından temsil edilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, önce ABD'de yüksek binaların



geliştirilmesinde çok ilerleme kaydedilmiştir, daha sonra bazı Pasifik Bölgesi ülkeleri, Avrupa'nın bazı bölümleri ve Orta Doğu izlemiştir (Ali ve Al-Kodmany 2012).

- Dördüncü dönem (1980-1989) postmodern evre, yüksek binaların seri üretimi ile yerel kültürü, iklimi, mimari mirası ve yer hissini ihmal eden modern harekete tepki olarak ortaya çıkmıştır.



**Şekil 2.7.** Chrysler Binası  
(Anonim 2018c)



**Şekil 2.8.** Empire State Binası  
(Anonim 2018d)

Beedle ve ark. (2007) 1990 sonrası beşinci gökdelen çağı ya da çoğulculuk evresi olarak nitelendirmektedir. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik, yenilikçi cephe uygulamaları, serbest biçimli kütle oluşturma ve ikonik mimari terimleri ortaya çıkmıştır (Ali ve Al-Kodmany 2012). Modernizm, postmodernizm ve dekonstrüktivizm dahil olmak üzere yeni ve keyfi formların yer aldığı yeni stiller ortaya çıkmaya başlamıştır. Sonuç olarak, Kuala Lumpur'daki Petronas Kuleleri (Şekil 2.9), Şangay'daki Jin Mao Kulesi, Tapei'deki Tapei 101, Dubai'deki Burj Khalifa (Şekil 2.10) gibi ikonik yüksek binaların çeşitli biçimleri ortaya çıkmıştır. Kıvrımlı, kinetik ve sinematik formlarda olan bu ikonik yapılar, çok yönlü bir tarzı temsil etmektedir (Al-Kodmany ve Ali 2013 ).

Dünyanın en yüksek binası ünvanını kazanmak için yarış devam etmekte, Şanghay, Shenzhen, Hong Kong, Dubai, Riyad, Mumbai, Londra gibi farklı şehirlerde daha yüksek binalar inşa edilmektedir (Ali ve Al-Kodmany 2012).



**Şekil 2.9.** Petronas Kuleleri  
(Anonim 2018e)



**Şekil 2.10.** Burj Khalifa  
(Anonim 2018f)

### **Türkiye’de yüksek bina gelişimi**

Türkiye’de yüksek binalar, gelişen teknolojilerin ülkemizde kullanılmaya başlaması ile birlikte 1950’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Öncelikle otel ve işhanı yapımında kullanılan yüksek bina tipleri zamanda ikamet amaçlı yapılarda da kullanılmaya başlamıştır. Türkiye’de yüksek bina gelişimini Ayşin Sev dört döneme ayırmaktadır (Sev 2001):

- Birinci Dönem (1950-1975):

Türkiye’de ilk yüksek yapılar Ankara ve İstanbul’da ortaya çıkmıştır. Genellikle işhanı ve otel olarak kullanılan bu yapılar 25 katı geçmemektedir. 1955 yılında Ankara’da inşa edilen 13 katlı Ulus İşhanı (Şekil 2.11) Türkiye’nin ilk yüksek binası olarak kabul edilmektedir.



**Şekil 2.12.** Ulus İşhanı- Ankara (Anonim 2010a)

24 katlı Kızılay İşhanı (1965) (Şekil 2.12), 20 katlı Stad Oteli (1968), 18 katlı Büyük Ankara Oteli, 29 katlı Türkiye İş Bankası Binası (1970), 17 katlı Marmara Etap Oteli (1973), 21 katlı Odakule İş Merkezi (1973) (Şekil 2.13), 15 katlı TC Karayolları 17. Bölge Müdürlüğü Binası (1975), 17 katlı Hukukçular Sitesi ve 22 katlı Yapı Kredi Bankası Emekli Sandığı Vakfı Valikonağı Sitesi (1970) bu dönem de yapılan yüksek yapılar arasındadır. Hasol (2007), Kızılay İşhanı'nın dönemin en yüksek binası olduğu için o dönemde halk tarafından “gökdelen” adıyla anıldığını ve İstanbul'daki Odakule İş Merkezi ile Kızılay İşhanı'nın dönemin öncüleri olduğunu belirtmektedir (Hasol 2007).



**Şekil 2.12.** Kızılay İşhanı – Ankara  
(Anonim 2018g)



**Şekil 2.13.** Odakule İş Merkezi-  
İstanbul (Anonim 2018h)

- İkinci Dönem (1975-1985):

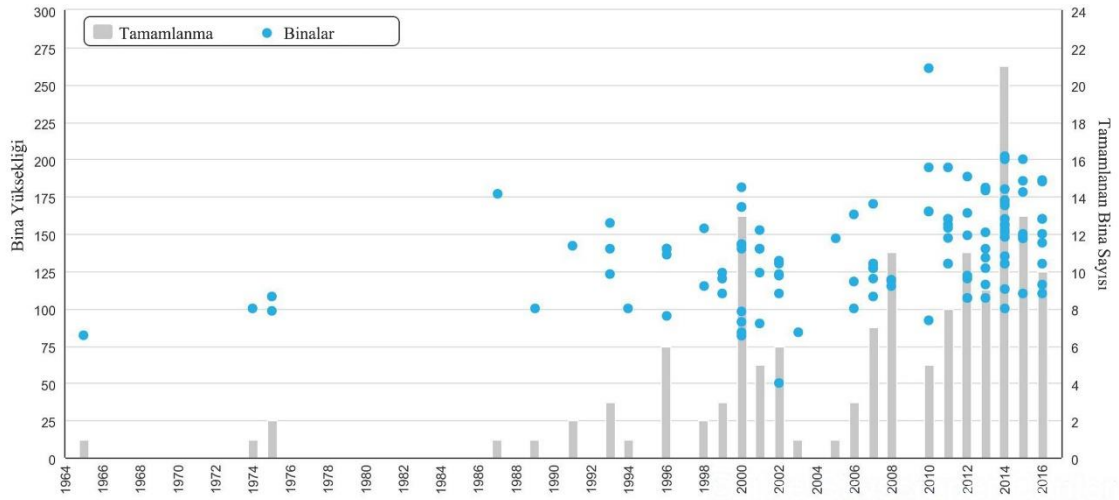
Bu dönemde yapılan yüksek binaların kat sayılarında artış görünmesine rağmen ekonomik ve politik sebeplerden dolayı yüksek bina yapımı sınırlı sayıda kalmıştır. Bu dönemde yapılan binalara; 23 katlı Ceylan Intercontinental Oteli (1975) (açıldığı tarihte Sheraton Oteli), 28 katlı İstanbul Harbiye Orduevi (1983) ve Adana’da inşa edilen 28 katlı Hacı Ömer Kız Öğrenci Yurdu (1976) örnek verilebilir.

- Üçüncü Dönem (1985-1990):

Bu dönemde turizm ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler yüksek bina yapımını hızlandıran faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yıllarda İstanbul başta olmak üzere birçok büyük kentte farklı kullanım amaçlarına yönelik ve karma fonksiyonlu olarak nitelendirilen konut ve ticari birimlerden oluşan yüksek binalar görülmektedir. 22, 23 ve 24 katlı Yapı Kredi Plaza Blokları (1989), 25 katlı Nova Baran İş Merkezi (1989), 22 katlı Spring-Giz Plaza (1994), 17 katlı Mecidiye Köy İş Merkezi, 18 katlı Swissotel, 33 katlı İstanbul Princess Oteli, 20 katlı Beyaz Köşk Konut Blokları, 24 katlı Erenköy Mert Kule Apartmanı İstanbul’da yapılan yüksek binalara örnektir. Diğer büyük kentler arasında Ankara’da yapılan 22 katlı Hilton Oteli, TEK Genel Müdürlüğü Binası, 20 katlı Dış İşleri Bakanlığı Binası, İzmir’de yer alan 33 katlı Hilton Oteli, Antalya’da yer alan 16 katlı Falez Oteli, Konya’da yer alan 22 katlı Defterdarlık Binası ve Mersin’de yer alan 16 katlı Hilton Oteli bu dönem yapılan yüksek binalara örnek verilebilir.

- Dördüncü Dönem (1990 sonrası):

1980’li yıllarda yaşanan gelişmeler 90’lı yıllarda da hızını arttırarak devam etmektedir. Yüksek binaların ve kat sayılarının arttığı gözlenmektedir. Gelişen teknoloji ile 90’lı yıllarda inşa edilen yapılar arasında; 17, 19 ve 21 katlı üç bloktan oluşan Ak Merkez, 27 katlı Holiday Inn Oteli, Polat Rönesans Oteli, 34 ve 39 katlı iki bloktan oluşan Sabancı Center, Conrad Oteli, 20 ve 34 katlı Maya Arkat İş Merkezi Blokları, 22 katlı Yapı Kredi Plaza D Blok ilk sırada gelmektedir.



**Şekil 2.14.** Türkiye'de yüksek bina yapımının yıllara göre dağılımı (Anonim 2018k)

Küreselleşmenin etkilerini arttığı bu dönemde kentlerin adını ve ekonomilerinin gücünü göstermek amacıyla yüksek bina inşasına yönelmekte olduğu daha önceki bölümlerde belirtilmiştir. Şekil 2.14'te görüldüğü üzere Türkiye'de de son yıllarda yüksek bina inşası artmıştır. İstanbul da küresel kentler sıralamasında Türkiye'nin adını duyurduğu kent olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla kentteki yatırımlar da bu yönde olmaktadır. Aldığı göçlerle nüfusu her geçen gün daha da artan İstanbul Türkiye'de yüksek bina yapımının en fazla olduğu kentlerden biridir. Çizelge 2.8'de Türkiye'nin en yüksek 20 binasının sıralandığı listede de en çok karşılaşılan kent İstanbul'dur. Türkiye'nin en yüksek binası 2017 yılında tamamlanan 65 katlı ve 284 m yüksekliğinde olan Skyland İstanbul (Şekil 2.15)'dur. İzmir'de yapılması planlanan Highlife Tower (Şekil 2.16) tamamlandığında Türkiye'nin en yüksek binası ünvanını alacaktır (Çizelge 2.9).

**Çizelge 2.8.** Günümüzde Türkiye'nin en yüksek ilk 20 binası (Anonim 2018k)

	<b>Bina İsmi</b>	<b>Kent</b>	<b>Yükseklik</b>	<b>Kat Sayısı</b>	<b>Bitiş Yılı</b>
1	Skyland Residence Tower	İstanbul	284 m	65	2017
2	Skyland Office Tower	İstanbul	284 m	64	2017
3	The Metropol Tower	İstanbul	280 m	58	2017
4	Nurol Life	İstanbul	261 m	55	2018
5	Sapphire Tower	İstanbul	261 m	54	2010
6	Faco Tower	İstanbul	220 m	55	2018
7	Mistral Office Tower	İzmir	216 m	48	2017
8	Anthill Residence 2	İstanbul	210 m	55	2010
9	Anthill Residence 1	İstanbul	210 m	55	2010
10	Spine Tower	İstanbul	201 m	51	2014
11	Folkart Towers 2	İzmir	200 m	40	2014
12	Folkart Towers 1	İzmir	200 m	40	2014
13	Bomonti Time Residence	İstanbul	195 m	52	2018
14	Türk Telekom Tower	Ankara	192 m	33	2014
15	Varyap Meridien Block A	İstanbul	188 m	52	2012
16	Kuzu Effect	Ankara	186 m	46	2018
17	Allianz Tower	İstanbul	186 m	42	2014
18	One Tower	Ankara	185 m	42	2016
19	İşbank Tower 1	İstanbul	181 m	52	2000
20	My Towerland Tower A	İstanbul	181 m	52	2013

**Çizelge 2.9.** Gelecekte Türkiye’deki en yüksek ilk 20 bina (Anonim 2018I)

	<b>Bina Adı</b>	<b>Kent</b>	<b>Kat Sayısı</b>	<b>Yükseklik</b>	<b>Bitiş Yılı</b>
1	Highlife Tower	İzmir	80	400 m	-
2	Merkez Ankara Office Tower	Ankara	66	301 m	2020
3	Skyland Residence Tower	İstanbul	65	284 m	2017
4	Skyland Office Tower	İstanbul	64	284 m	2017
5	Metropol Tower İstanbul	İstanbul	58	280 m	2017
6	Diamond of İstanbul	İstanbul	53	268 m	-
7	Sapphire Tower	İstanbul	54	261 m	2010
8	Mahall Bomonti İzmir	İzmir	58	240 m	-
9	Emaar Square The Address Hotel & Residences	İstanbul	50	229,4 m	2019
10	Nurol Life	İstanbul	60	220 m	2018
11	Faco Tower	İstanbul	58	220 m	2018
12	İstanbul International Finance Center Ziraat Tower I	İstanbul	46	219,2 m	2020
13	Mistral Office Tower	İzmir	48	216 m	2017
14	Cintemani İstanbul	İstanbul	57	212 m	-
15	Elya Royal Tower	Ankara	45	210 m	2018
16	Anthill Residence 2	İstanbul	55	210 m	2010
17	Anthill Residence 1	İstanbul	55	210 m	2010
18	Spine Tower	İstanbul	51	201 m	2014
19	Folkart Towers 2	İzmir	40	200 m	2014
20	Folkart Towers 1	İzmir	40	200 m	2014



**Şekil 2.15.** Skyland İstanbul  
(Anonim 2017k)



**Şekil 2.16.** Highlife Tower  
(Anonim 2017l)

### 2.3.3. Yüksek binaların kentlere etkileri

Yüksek binaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Gottman (1966), gökdelenlerin bazı nedenlerden dolayı önemli coğrafik fenomenler haline geldiğini belirtmektedir. Bu nedenlerden birincisi, kapladığı alan ve yer kullanımını avantajıdır. İkinci olarak ekonomik aktivitelerin merkezi olmasıdır. Üçüncüsü, büyük şehirlerde özellikle Amerikan şehirlerinde ortaya çıkmasıdır. Dördüncü neden ise yüksek binaların kentsel alanın ayırt edici nirengi noktaları ve kentsel alana damga vuran yapılar olmasıdır. Ancak yüksek yapıların bulunduğu çevreye ya da kente hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Al- Kodmany ve Ali (2012), yüksek yapı gelişimini destekleyen ve bu yapı tipine karşı olan savları derlemişlerdir (Şekil 2.17).



<b>Destekleyen Savlar</b>	<b>Karşı Savlar</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nüfus ve Göç</li><li>• Küresel Rekabet ve Küreselleşme</li><li>• Kentsel Dönüşüm</li><li>• Kentsel Yoğunlaşma (Aglomerasyon)</li><li>• Arazi Fiyatları</li><li>• Arazi Koruma</li><li>• İklim Değişikliği ve Enerji Tasarrufu</li><li>• Altyapı ve Ulaşım</li><li>• İnsan Arzuları ve Ego</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Ekonomik Hususlar</li><li>•Çevresel Etki</li><li>•Sivil Altyapı</li><li>•Sosyo-Kültürel Faktörler</li><li>•Algı</li><li>•Kamu Güvenliği</li><li>•Tarihi Bağlam ve Konumlandırma</li><li>•Dijital Devrim</li></ul>

**Şekil 2.17.** Yüksek binaları destekleyen ve yüksek binalara karşı olan savlar (Al-Kodmany ve Ali 2012)

Yüksek bina inşası özellikle nüfus yoğunluğu, kentsel büyüme, çevre koruma, altyapı vb. nedenlerden dolayı kentlerde tercih edilmektedir. Bir alt bölümde bu nedenler daha detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

### **2.3.3.1. Kentlerde yüksek bina inşasını destekleyen savlar**

Yüksek binaları destekleyen savlar Ali ve Al-Kodmany (2012)'ye göre aşağıdaki gibi özetlenmektedir;

Nüfus yoğunluğu; yüksek bina gelişimine neden olan ve muhtemelen yüksek bina gelişimini devam ettirecek olan en önemli unsurdur. Dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşamaktadır ve kent nüfuslarının daha da artacağı tahmin edilmektedir.

Küresel rekabet ve küreselleşme; yüksek binaların inşatı büyük kentlerin gelişimi üzerinde etkisini arttırmaktadır. Bu kentler, büyümekte olan ekonomilerini ilan etmek için en yüksek bina unvanına sahip olmaya çalışmaktadırlar. İkonik yüksek bir bina, kentin küresel imajını geliştirebilir ve gelişimini teşvik edebilir. Siyasi liderler, ülkelerinin yükselen küresel ekonomilerini duyurmak için yüksek bina inşasını desteklemektedir.

Örneğin, Kuala Lumpur'daki Petronas Kuleleri'nin ve Dubai'deki Burj Khalifa ve diğer kulelerin inşasını siyasi liderler desteklemişlerdir.

Kentsel Dönüşüm; gelişmiş ülkelerde 1970-1990'larda kent nüfuslarının banliyölere göç eden kısmı, son yıllarda kent merkezlerine geri dönmektedir. Kentsel yaşamın kolaylığı, günümüz nüfusunun büyük bir çoğunluğunu cezbetmektedir. Şehir merkezleri, yürüme mesafesinde alışveriş, yiyecek ve sağlık gibi günlük ihtiyaçları karşılayan çok sayıda sosyo-kültürel etkinlik ve hizmet sunmaktadır. Yüksek binalar merkezi yaşamı ve çalışmayı teşvik eden araçlar olarak görülmektedir. Yeni yüksek binaların inşatı, kentsel çekirdek ve çevresindeki gecekondu mahallelerini güzelleştirebilir ve yeniden canlandırabilir. Bu sayede, o çevrede yaygın olabilecek suçlar azaltılarak veya ortadan kaldırılarak bu alanlardaki yaşam kalitesi artırılabilir.

Kentsel Yoğunlaşma (Aglomerasyon); kent aglomerasyonu faaliyetlerin yakınlığı üzerine kuruludur. Yüksek binaların kümelenmesi, kentsel sinerjiyi teşvik eder. Benzer ürünleri sunan birçok firmanın birarada bulunması rekabet, inovasyon ve verimliliği artırmaktadır. Aglomerasyon üretkenliği artırabilir ve firmaların daha verimli, daha ucuz ve daha uygun girdiler temin etmesine yardımcı olabilir.

Arazi fiyatları; büyük şehirlerde araziler oldukça pahalıdır ve binalar da bu doğrultuda mantıksal olarak yükselmektedir. Kentsel büyüme, merkez bölgelerde konut ve ofis alanlarına olan talebin artması anlamına gelmektedir. Yüksek binalar, minimum kentsel yayılma ile kentsel büyümenin devam etmesini sağlayabilir (Huriot 2012). Arazi fiyatlarının çok pahalı olduğu kentsel alanlarda, küçük taban alanlarına yüksek bina inşa etmek ekonomik avantaj sağlayabilir. Düşük arazi maliyetlerinin olduğu küçük kasabalar için ise yüksek yapılar çekici bir seçenek değildir. New York, Hong Kong ve Singapur gibi kentlerde coğrafi sınırlar yatay büyümeyi sınırladığı için yüksek binalar tercih edilmektedir. Singapur ve Hong Kong'da, arazi fiyatlarının yüksekliği nedeniyle nüfusun büyük bir çoğunluğu yüksek konut yapılarında yaşamaktadır. Benzer şekilde, Suudi Arabistan'daki Mekke'de, Kabe'nin yakınında bulunan alan sınırlı ve pahalı olduğu için son zamanlarda önemli ölçüde yüksek bina inşası gerçekleşmiştir.

Arazi koruma; yüksek binalar düşük katlı binalara kıyasla daha fazla insanı barındırabilir, dolayısıyla açık ve doğal alanların korunmasına yardımcı olabilir. Gelişmeler dikey olarak gerçekleştiğinde kamusal alan, tarım arazileri ya da vahşi doğa korunabilir. Bu konudaki en doğru yaklaşımlardan biri Le Corbusier'nin 1922'de önerdiği Çağdaş Kent'dir. Çok katlı bloklardan oluşan yerleşmenin asıl amacı, az katlı kente yayılan yapı stoğunu bir araya toplayarak doğayı ve yeşili korumaktır (Ciravoğlu 2007). Son yıllardaki bir dizi dünya kenti, yüksek bina gelişimini destekleyen politikalar benimsemektedir. Örneğin; Japonya coğrafi açıdan dağlarla kaplı olduğu, sınırlı miktardaki düzlük alanların ise şehirselleşmelerden önce pirinç tarlalarına ayrılmakta olması nedeniyle yüksek binalar tercih edilmektedir (Özdeş 1989).

İklim değişikliği ve enerji tasarrufu; küresel ısınmaya karşı savaşmak ve CO<sub>2</sub> emisyonlarını azaltmak birçok kentin ana hedefi haline gelmektedir. Kyoto Protokolü 1997'de küresel ısınmaya karşı savaş amacıyla ortaya çıkmış ve protokole 2009 yılı itibariyle 180'den fazla devlet katılmıştır. Yeni nesil yüksek binalar olan "yeşil gökdelenler", enerji verimliliğini arttırarak küresel ısınmaya karşı savaşta yardımcı olmaktadır. Enerji tasarrufu sağlayan teknolojileri bir araya getiren yüksek bina tasarımları CO<sub>2</sub> emisyonlarını önemli ölçüde azaltabilir. "Sıfır enerji" olarak adlandırılan gökdelenler, tükettikleri kadar enerji üretme potansiyeline sahip veya tükettiklerinden daha fazla enerji üreterek "pil" gibi hareket edebilmekte ve kentin elektrik şebekesine enerji sağlayabilmektedir. İnşaat sektörü toplam enerji kullanımının % 30 ile % 40'ını oluşturduğu için yeşil gökdelen modeli önem arz etmektedir.

Altyapı ve ulaşım; büyük ve dikey olarak yapılandırılmış binalarda daha verimli altyapı sağlanabilmektedir. Kentlerin banliyölere doğru genişlemesi, seyahat süresi ve enerji tüketiminin yanı sıra CO<sub>2</sub> emisyonunda artışa neden olmaktadır. Yüksek binalar, genellikle, seyahat mesafelerini ve karbon emisyonunu azaltmaya yardımcı olan etkin bir kompakt geliştirme türü olarak kabul edilir. Yüksek bir bina yatayda daha fazla alan kaplayacak birçok üniteyi bünyesinde barındırarak yol, kaldırım, kanalizasyon, hidro hat, enerji ve gaz hattı, yangın hidrantları vb. altyapı gerekliliklerinden tasarruf ettirebilir. Bu nedenle, yüksek binalar sürdürülebilir kentler yaratmada önemli bir rol oynayabilir.

İnsan istekleri ve ego; yüksek binaların inşa edilmesi, ekonomik altyapının kültür, sanat ve bilim gibi alanlarla ilişkilendirilmesidir. Derebeyliklerde katedraller, Osmanlı ve İslam mimarisinde de minareler ile dini simgeler yükselmişlerdir. Endüstrileşmiş toplumda ise simgeler, dini öğelerden çıkarak güç ve zenginliği temsil eden yüksek binalar olmuşlardır. Tarihsel açıdan bakıldığında yapıların yükselmesi, kentler için gerekliliklerin ötesinde, simgesel bir arzu yönelimindedir (Ökem 2007). Gökdelenler, kentlerdeki insanların gururunu simgelemekte, mimari tutkunun ve mühendislik mantığının başarılarını sergilemektedir. Big Ben ve Londra'daki The Shard, Paris'te Eyfel Kulesi, Seattle'daki Space Needle, Chicago'daki Willis Tower, Dubai'deki Burj Khalifa gibi yüksek binalar kent için kimlik sağlar. En yüksek, en büyük, en güçlü ve en güzel yüksek bina unvanına sahip olan kentlerdeki vatandaşlara ve politikacılara olduğu kadar, yapının tasarımında ve inşasında yer alanlara da gurur vermektedir.

Gelişen teknolojiler; günümüz teknolojisi ile mimarlar yüksek binalara istedikleri formları uygulayabilmektedir. Yatırımcılar ve mimarlar giderek itibarlarını ve prestijlerini geliştirmek için yeni teknolojiler kullanmaktadır. Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, yüksek binaların tasarım ve inşasını kolaylaştırmaktadır. Mimarlar, plançılar ve mühendisler tarafından kullanılan Bina Bilgi Modelleme (BIM) ve Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) artmıştır. Bina kalitesini arttırabilmek amacıyla cephe mühendisliği, gün ışığı ve ısı kontrolü, yapısal çerçeveleme sistemleri, tavan sistemleri, aydınlatma, havalandırma, çıkış stratejileri, su geri dönüşüm sistemleri gibi alanlarda araştırmalar teşvik edilmektedir. Gelişen teknolojiler ile yüksek binalar daha verimli ve sürdürülebilir bir şekilde inşa edilebilmektedir.

Yukarıda ele alınan nedenler yüksek binaların kent ve kentlilere sağladığı avantajları ortaya koymaktadır. Ancak yüksek binalar kent ve kentli açısından olumsuz özellikler de barındırmaktadır. Bu özellikler bir sonraki bölümde incelenmektedir.

### 2.3.3.2. Kentlerde yüksek bina inşasına karşı olan savlar

Yüksek binalara karşı savlar Ali ve Al-Kodmany (2012)'ye göre aşağıdaki gibi özetlenmektedir;

Ekonomik hususlar; yüksek binaların ekonomik açıdan bazı dezavantajları vardır. Bu binaların yapımı özel temel sistemleri, yüksek rüzgar yükleri taşıyacak yapısal sistemler ve mekanik, elektrik, asansör ve yangına dayanıklı sistemler nedeniyle ekstra maliyet gerektirmektedir. Gökdelenlerin belli arsa üzerinde tipik düşük katlı binalara kıyasla daha fazla iç mekan sağlamalarına rağmen, yerçekimi, rüzgar kuvvetleri ve deprem şiddetlerine karşı güçlendirilmesi pahalıya mal olmaktadır. Yüksek binalar, aynı zamanda, yüksek enerji tüketimi, asansör bakımı, acil müdahale hazırlığı vb. yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadır. Yüksek yapılar giderek teknoloji ağırlıklı yapılar haline gelmekte ve büyük yatırımlar gerektirmektedir. Yüksek yapı tasarımı ve inşası için önemli bir bilgi ve deneyim birikimine ihtiyaç vardır (Tekeli 2007).

Çevresel etki; yüksek binaların, rüzgar hortumları ve türbülans nedeniyle yayalar için rahatsızlık yaratan olumsuz etkileri vardır. Ayrıca, yüksek binalar geniş gölgeler oluşturarak çevresindeki binaların güneş ışığını da engellemektedir. Yapının tasarım aşamasında güneş izlerinin çıkarılması olumsuz çevresel etkilerin önlenmesinde gereklidir (Ciravoğlu 2007). Yüksek binalar, güneş panelleri, fotovoltaik hücreler ve rüzgar türbinleri açısından güneş ışığına ve rüzgara bol erişim avantajlarına sahip olabilirler. Ancak yüksek binaların ısıtma, soğutma, havalandırma sistemleri ve enerji açısından verimli tasarım çözümlerini barındırmaları gerekir aksi takdirde çevreye zararlı etkileri olabilir.

Sivil altyapı; yüksek binalar, planlı tasarlanmadığı ve yeterince hafifletilmediği sürece yaşam kalitesini düşürebilmektedir. Bu bina türü boyutları, işlevi ve kullanıcı sayısının fazla olması nedeniyle altyapıya ve ulaşım ek yük bindirmektedir. Bu nedenle yer seçimi aşamasında ayrıntılı bir çevre etki değerlendirmesinin yapılması gerekmektedir (Ciravoğlu 2007). Artan trafik için, yollarda ve kavşaklarda trafik kapasitelerinin genişletilmesi ve toplu taşıma seçeneklerinin çoğaltılması gerekmektedir. Mevcut ulaşım sistemleri üzerindeki etkisini belirlemek için trafik etki değerlendirmesi çalışmalarına

ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı şekilde, yeni bir yüksek bina mevcut elektrik şebekesine, su tesisatına ve kanalizasyon sistemlerine ek yük getirmektedir.

Sosyo-kültürel faktörler; toplum ve kültür, yüksek bina gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Yüksek binaların norm olduğu toplumlarda yeni binaların eklenmesi, bu tip binalarda doğup büyüyen insanlar için problem olmayabilir. Buna karşın, bazı geleneksel toplumlarda yüzyıllardır az katlı binalarda yaşayan insanlar yeni yaşam biçimine uyum sağlanıncaya kadar yüksek binalarda yaşamaktan rahatsızlık duyabilirler. Yüksek binaların insanları doğadan izole ettiği düşünülebilir, güvenlik açısından olumlu sonuçları olmasına rağmen aile ve komşuluk ilişkilerini olumsuz etkilemektedir. Bu yapılar insanları birbirinden ve dünyanın geri kalanından uzaklaştırdığı, bu durumun da psikolojik ve fizyolojik hastalıklara zemin hazırladığı gerekçesiyle eleştirilmektedir (Ciravoğlu 2007).

Algı; estetik açıdan hoş olmayan, yüksek bir bina, kent imajına zarar verebilir. Birçok insan için yüksek binalar ucuzlukla inşa edilmiş, kötü korunmuş, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamayan apartman veya ofis bloklarıyla eş anlamlı hale gelmektedir. Bazı yüksek binalar sakinlerinin sosyal ve toplumsal hayatını göz ardı etmektedir. Ancak yüksek bina teknolojilerindeki gelişmeler, yeni nesil hümanize binaların ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur.

Güvenlik; yüksek binalarda yangın ve yangın sırasında yaşanacak duman göçü yaşam için büyük bir tehdittir. Bu nedenle yüksek binalarda yangın performansını ve emniyetini iyileştirmek için, yangına dayanıklı malzemeler, uygun yangın çıkışları, uygun yangın söndürme, yangın algılama ve alarm sistemleri ile birlikte yangının yayılmasını önlemek için bölümlendirme gibi pasif ve aktif kontrol önlemlerinin sağlanması gerekmektedir.

New York'taki Dünya Ticaret Merkezi'nin saldırıya uğraması, yüksek binaların güvensiz oldukları yönündeki görüşleri güçlendirmiştir. Ancak dünya genelinde yüksek binaların inşa edilmesini engellememiştir.

Tarihi bağlam ve konumlandırma; kentlerde yüksek binaların konumlanabileceği alanlar için araştırma yapılması gerekmektedir. Bu araştırma yüksek binalara kesinlikle izin verilmeyecek alanları, yüksek binaların belirli koşullarla konumlanabileceği alanları ve yüksek binaların teşvik edilebileceği alanları kapsmalıdır (Özdeş 1989). Yüksek binaların yer seçimi için kentin doğal kaynaklarını tüketmeyecek, ikliminin değişmesine etki etmeyecek noktalar tercih edilmelidir. Ayrıca, yer seçimi aşamasında yüksek yapıların kent silüetine etkileri de düşünülmelidir (Ciravoğlu 2007). Yapılı mirasla ilgili olarak, yüksek bina önerileri, tarihi kent dokusu üzerindeki kaçınılmaz etkileri nedeniyle genellikle zorlu ve sorunludur. Tarihi dokuda yüksek binaların yerleştirilmesi kentin geleneksel silüetini değiştirmektedir. Yüksek binaların etkisi, Kyoto, Şangay, Atina, Kudüs, Şam, Londra ve Paris gibi kentlerin yapılı mirasının korunmasında çok önemlidir. Birçok kent, yüksek binaları yönetmek için stratejik bir yaklaşım eksikliği çekmektedir. Buenos Aires, Sao Paulo ve Mexico City, yüksek binaların gelişigüzel yerleştirilmesiyle yerel özelliklerini ve kentsel karakterlerini kaybetmektedir.

Yüksek yapıların kentsel ölçekte algılanışı, mevcut yapılı çevre ile ilişkileri, kent kimliği ile ters düşmemeleri, yabancı durmamaları, çevreyle uyumlu durmaları önem kazanmaktadır (Tekeli 2007). Yeni yüksek binaların tasarımı, tarihi doku ile çatışma değil, tamamlayıcı nitelikte olmalıdır. Birçok Avrupa kentinde, tarihi dokuyu korumaya yönelik geliştirilen mekanizmalar bulunmaktadır. Örneğin, LCC (London City Council) Londra'da yapılacak olan yüksek binalar için bazı ilkeler belirlemiştir (Özdeş 1989). Bu ilkeler;

- Bu yüksek binanın yapılmasının gerekçeleri nelerdir?
- Bu yüksek bina, önemli noktalardan, parklardan, meydanlardan, su kenarlarından bakışlarda görüşü bozuyor mu?
- Özellikle mimari ve tarihi eserlere yakın olan yerlerde, yüksek bina, tatmin edici oluyor mu?
- Yüksek bina, komşularının gelişme olanaklarını ve yararlarını engelliyor mu?
- Yüksek binanın tasarımı mümkün olan en yüksek standartta mıdır?

Bu ilkeler ışığında, yüksek binaların zengin tarihi çekirdeklerde yer almaması, çekirdeğin dışında ise belli mesafelere kadar yüksekliğin kontrollü bir şekilde seçilmesi gerektiği anlaşılmaktadır (Özdeş 1989).

Bir diğerk zorluk ise, yüksek binaların çevre ile uyumunu sağlamaktır. Birçok yüksek bina çevresinden kopuk ve bağımsız parçalar olarak tasarlanmış gibi görünmektedir. Bu yapılar kentlerde küresel bir homojenlik yaratmaktadır. Bunun yerine, yüksek binalarda kent çapında sosyo-ekonomik ağ ile bütünleşmesi gerekmektedir. Gelecekteki yüksek binalar, çevresi ile bağlantı kurarak, yapılı mirasa saygı duyarak ve yerel sosyo-kültürel koşullarla uyumlu olarak inşa edilmelidir.

Dijital devrim; gelişen iletişim teknolojileri ile uzaklık önemini kaybetmiş ve dünyanın dört bir yanında farklı yerlerde olan insanların etkileşimini kolaylaştırmıştır. Dijital Devrim, mobil bir işgücü yaratmıştır. İnsanlar evde, başka yerlerde veya seyahat ederken dizüstü bilgisayarlarda çalışabilmektedir. Dolayısıyla kümelenmiş insan topluluğuna ihtiyaç duyulmadığı düşünülebilir. Verimli telekomünikasyon, kentsel çekirdeğin merkezîyetinin önemini azaltmış ve bu nedenle ucuz ve kullanışlı banliyö sitelerinin yaşayabilirliğini arttırmıştır.

Yüksek binalar olumlu ya da olumsuz özellikleriyle bir şekilde kentlerde yer almaya ya da çoğalmaya devam etmektedir. Kentlerin adını duyurmak için yarıştığı bu dönemde kentlerde hızla göze çarpan öğeler olarak yüksek binaların kent markalaşmasındaki rolü önem taşımaktadır.

#### **2.3.4. Yüksek binaların kent markalaşmasındaki rolü**

Kentlerin markalaşma çabalarının mimariye yansımaları ikonik yapıların inşası şeklinde olmaktadır. Yeni ikonik yapıların inşasında tercih edilen yapı türlerinden biri de yüksek binalardır. Yüksek yapılar kent silüetinde hızla göze çarpan etkin kent öğeleridir. 11 Eylül 2001'de Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terör saldırısı, yüksek binaların güç, iktidar ve paranın simgesi olduğunun bir göstergesidir (Cıraoğlu 2007). Kuleler, zenginlik, başarı ve güç imgesi olarak karşımıza çıkar. İktidarı sembolize eden bu yapılar başarı, servet, gelişme, siyasi veya ekonomik üstünlük için açık ve güçlü bir mesaj vermek amacıyla kullanılmakta ve bu nedenle yüksek bina inşası politikacılar, mimarlar ve yatırımcılar tarafından desteklenmektedir (Huriot 2012).



Kuleler ile iktidar arasındaki ilişki uzun bir geçmişe sahiptir. Kiliseler, katedraller ve diğer ibadet yerleri yüzyıllar boyunca kentlerdeki en yüksek yapılar olmuşlardır. Tarih boyunca yüksek yapılara daha çok kutsal anlamlar yüklenmiştir (Duru 2000). 19. yüzyılın sonunda ilk gökdelenler inşa edildiğinden bu yana, bir başka egemenlik biçimi giderek gelişmiş ve farklı bir güç türü ortaya çıkmıştır: ekonomik ve siyasi güç. Ekonomik küreselleşme ile birlikte iktisadi güç siyasi gücün yerini almıştır (Huriot 2012).

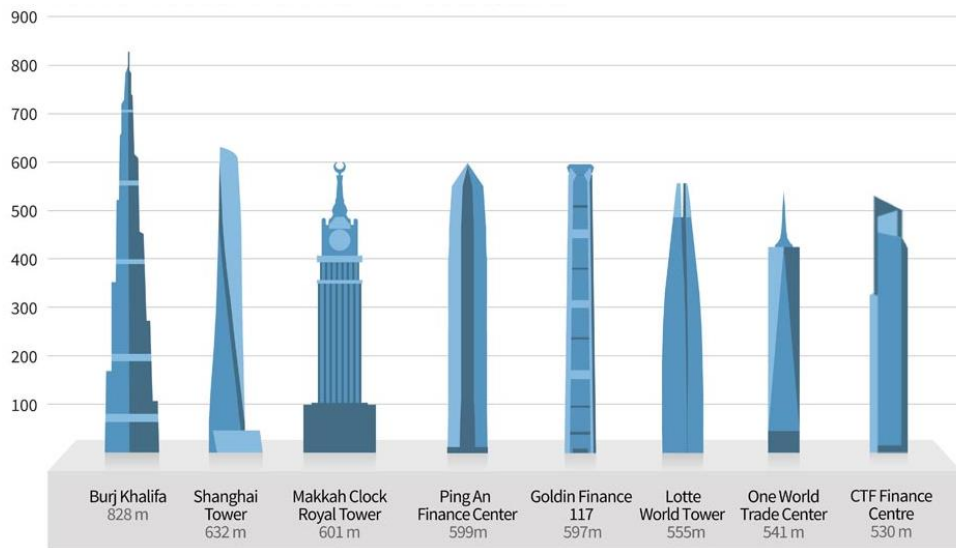
Kulelerin modernitenin bir işareti olduğu fikri yaygındır. Modern kentleri taklit etmek ve modern bir imaj yaratmak için yüksek bina gelişimi desteklenmektedir. Kentsel dokunun dikeyliği üstünlük göstergesi olarak kabul edilmektedir (Huriot 2012). Barkham ve ark. (2017), kentlerdeki yüksek yapı gelişiminde dört faktörün etkili olduğu savunmaktadır. Bunlar; gayri safi yurtiçi hasıla, kent büyüklüğü, kentin küresel ekonomideki yeri ve kentin arazi kullanım politikasıdır. Belirtilen faktörlerin kentlerdeki yüksek bina gelişimine etkisi şu şekilde açıklanmaktadır (Barkham, Schoemaker ve Daams 2017): Kent gelirinini büyüklüğü kent yoğunluğunu da etkilemektedir diğer bir deyişle, kent gelir açısından ne kadar büyükse kentsel yoğunluk da o kadar büyüktür. Bu durum yüksek bina sayısını da arttırmaktadır. Coğrafi açıdan bakıldığında ise kent büyüklüğü merkez ve çevre arasındaki mesafenin uzaklığıdır. Bu uzaklık zaman ve para açısından maliyeti arttırmaktadır. Bina stoğunun birarada bulunması maliyetlerin azaltılmasında bir etken olarak kullanılabilir. Kentlerin küresel hiyerarşideki konumunu duyurmak için kullandığı bir yöntem olarak yüksek bina yapımı karşımıza çıkmaktadır. Kentlerin “en yüksek” binaya sahip olma yarışının da buna dayandığı kabul edilebilir.

Huriot (2012), yüksek yapıların hayranlık uyandırdığına, yüksek yapı inşasına katkıda bulunan mimar, mühendis, yatırımcı ve politikacılar açısından gurur verici olduğuna değinmektedir. Ancak yazar yükseklik ile gelen prestijin kırılabilir ve kısa sürebileceğini de eklemektedir.

En yüksek binalar, çoğunlukla küresel ekonomik faaliyetleri yürüten ofis yapılarıdır. Kuala Lumpur'daki Petronas Kuleleri (452 m) sadece Malezya petrol devini değil, aynı zamanda ülkenin de ekonomik gücünü simgelemektedir. En yüksek bina ünvanına sahip Burj Khalifa (Şekil 2.18)'nin bulunduğu Dubai'nin amacı dünyanın en büyük ticaret

merkezi olmak ve kentin dikey silüeti sayesinde bilinir hale gelmektir (Huriot 2012). Yüksek bina yapımının ağırlık merkezi, son zamanlarda ABD'den Doğu Asya'ya ve Orta Doğu'ya ve bir dereceye kadar Avrupa'ya ve Hindistan'a kaymıştır. New York, Chicago, Houston ve bazı diğer ABD kentlerinde yüksek binalar tarafından temsil edilen kentsel peyzaj, süper binalarla üstünlük sağlamıştır. 1996 yılına kadar dünyanın en yüksek binası ünvanına sahip olan kent 442 m (1451 ft) yükseklikteki Willis Kulesi ile Şikago iken bu unvan 452 m (1483 ft) yükseklikteki Petronas Kuleleri tarafından Kuala Lumpur'a geçmiştir. 2004 yılında tamamlanan Taipei 101, Petronas Kuleleri'ni aşarak, dünyanın en yüksek binası olmak için 509 m (1670 ft) 'ye kadar yükselmiştir ve Burj Khalifa, 2010 yılında 828 m (2717 ft) yükseklikte tamamlanincaya kadar ünvanını korumuştur (Ali ve Al-Kodmany 2012). İnşası devam eden Jeddah Tower (Şekil 2.19) tamamlanınca en yüksek bina ünvanını Burj Khalifa'dan alacaktır.

Doğu Asya'da yüksek bina gelişimi Hong Kong'da ve daha sonra Singapur'da başlamıştır. Büyük kentsel dönüşümün yaşandığı diğer Asya kentlerinden bazıları Şangay, Kuala Lumpur ve Taipei'dir (Ali ve Al-Kodmany 2012). Şangay'ın gökdelenleri New York, Şikago ve Hong Kong'la rekabet etmektedir. Yüksek binalar ulaşım ağları ve çok sayıda metro hattı planlarının ortaya çıkmasının yanı sıra kent büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Kentin yüksek binalarının ulaşım altyapısıyla bütünleştirilmesi, kentin dikey ve yatay ölçeklerinin harmanlanmasıyla dikkate değer bir düzeye ulaşmıştır (Ali ve Al-Kodmany 2012).



Şekil 2.18. En yüksek binalar (Anonim 2017m)



**Şekil 2.19.** Jeddah Tower (Anonim 2017n)

**Çizelge 2.10.** Geleceğin en yüksek binaları ilk 20 (Anonim 2017o)

	<b>Bina İsmi</b>	<b>Kent</b>	<b>Yükseklik</b>	<b>Kat Sayısı</b>	<b>Bitiş Yılı</b>
1	Jeddah Tower	Cidde	1000 m	167	2020
2	Burj Khalifa	Dubai	828 m	163	2010
3	Dubai One	Dubai	711 m	161	2021
4	Tianfu Center	Çengdu	676 m	157	2023
5	CTF Finance Center	Vuhan	648 m	121	2022
6	Signature Tower Jakarta	Jakarta	638 m	113	2022
7	Wuhan Greenland Center	Vuhan	636 m	125	2018
8	Shanghai Tower	Şangay	632 m	128	2015
9	Merdeka PNB118	Kuala Lumpur	630 m	118	2021
10	Rama IX Super Tower	Bangkok	615 m	125	2021
11	H700 Shenzhen Tower	Shenzhen	608 m	130	
12	Tradewinds Square Tower A	Kuala Lumpur	608 m	110	
13	Lanco Hills Signature Tower	Hyderabad	604 m	112	
14	Makkah Royal Clock Tower	Mekke	601 m	120	2012
15	Ping An Finance Center	Shenzhen	599 m	115	2017
16	Goldin Finance 117	Tianjin	596,5 m	128	2018
17	Nexus Tower	Shenzhen	595 m	124	
18	Baoneng Binhu	Hefei	588 m	119	2024
19	Rose Rock International Finance Center	Tianjin	588 m		
20	Hyundai Global Business Center	Seoul	569 m	105	2022

Çizelge 2.10'da görüldüğü gibi yükseklik yarışı devam etmektedir. Yüksek binalar, küresel ve bölgesel ekonominin bir parçası olmak, zenginlik ve prestij göstergesi olarak inşa edilmeye devam etmektedir. Bu bina tiplerinin turizm açısından kentlere katkısı araştırılmıştır. Leiper ve Park (2010), yüksek binaların turizm için cazibe unsuru olarak değerlendirilmesine yönelik yaptıkları araştırmada Gunn (1972), MacCannell (1976) ve Leiper (1990)'ın yaklaşımlarına başvurmuşlardır. Araştırmada yüksek binaların turist tercihleri açısından etkili olup olmadığı araştırılmaktadır. Başvurulan yaklaşımlar ile ulaşılan sonuçlar şu şekilde açıklanmaktadır (Leiper ve Park 2010):

1. Gunn (1972), turistik mekanların çekirdek, çekirdek çevresinde kemer olarak adlandırılan bir alan ve hizmet bölgesinden oluşmasını gerektiğini savunmakta ve bu alanların herhangi birinin eksikliğinde turistik mekanların yeterince çekici olamayacağını belirtmektedir. Bir turistik yerin merkezi unsuru, Gunn'un modeline göre, turistin cazibe merkezi olarak gördüğü bir alan, imaj veya nesnedir. Bazı turistler için ünlü bir gökdelen çekim merkezinin çekirdeği olabilir ve bu kişilerin için kenti ziyaret etme kararında etkili bir faktör olabilir. Bununla birlikte, genel olarak daha az bilinen gökdelenler kent ziyaretçileri için kentin fiziksel nitelikleri olarak görülebilir. Gunn'un modeline göre kemerler, çekirdeğin çevresindeki dikkat dağıtmayan, uygun boyutta, sessiz, boş bir alanlardır. Çoğu gökdelen için hizmet eden sessiz alanlar olmadığı için turistler genellikle meşgul ve gürültülü lobilere girerler. Bu kemerlerin eksikliği, gökdelenlerin ilgi çekici yerler olarak rolünü bozmaktadır. Gökdelen asansörleri nispeten kemer alanlar olarak görülmektedir çünkü bu alanlarda insanlar sessizleşmektedir. Gökdelenlerin genellikle yeterli hizmet bölgelerine sahiptir ve bunlar, çoğu gökdelenin içinde ve yakınında bulunan mağazalar, restoranlar, kafeler ve kamu tuvaletleridir. Sonuç olarak, Gunn'ın teorisine göre, çoğu gökdelen turistik bölgelerin merkezi unsurları değil sadece kentlerin çevresel nitelikleri olarak görülmektedir (Leiper ve Park 2010).
2. MacCannell (1976) teorisine göre turistik alanlar ardışık evreler boyunca evrimleşebilir. Bu evreler; adlandırma, çerçeveleme, yükseltme, kutsallaştırma (inshrinement) ve kopyalamadır.

- Adlandırma diğer bir deyişle herhangi bir şeye isim vermenin ona kimlik kazandıracağını ve değerli olacağını belirtilmektedir. En çok bilinen en yüksek gökdelenler buldukları kentler için tanıtım işaretleri olarak hizmet etmektedir. Empire State Binası, Chrysler Binası ve Rockefeller Binası New York'un, Sears Tower (şu an Willis Tower) Şikago'nun, Petronas Kuleleri Kuala Lumpur'un sembolleridirler.
- Çerçeveleme ile çerçeve içindekinin dikkate değer olduğu algısı yaratılabilir. Bir çerçeve aynı zamanda izleyicileri çerçevenin içine odaklanmaya teşvik eder. Yüksek binalar gökyüzü ile bazıları ise gece yapay aydınlatmalar ile çerçevenmektedir.
- Yükseltme ile herhangi bir nesnenin daha kolay fark edilmesi ve o nesnenin özel olduğu hissi verilebilir. Gökdelenler yüksek yapılar oldukları için bu durum kendiliğinden gerçekleşmektedir.
- Kutsallaştırmak (Enshrining): Bir çekim merkezinin çevresine isim verilmesi ile o alan kutsallaştırılarak ek bir cazibe yaratılır. Çok az sayıda gökdelenin çevresinde belirgin açık alanlar bulunmaktadır ve bu alanların tipik bir adı bulunmamaktadır.
- Kopyalama: Kopyalama, bir turistik çekim merkezi kopyalanırken ve kopyalanan versiyona orijinalinin adı verildiğinde gerçekleşmektedir. Replikalar, turist fotoğraflarının arkasında anı simgesi olarak görev yapabilir.

Sonuç olarak, MacCannell'in evrim teorisinin uygulanması, hemen hemen tüm gökdelenlerde isimler olduğu ancak çok azının diğer aşamaları gerçekleştirdiği görülmektedir. Sadece çok büyük örneklerin çerçevesi ve yükseltilmiş olduğu ve bunların çok azının kutlu sayıldığı ve fotoğraflarda çoğaltıldığı belirtilmektedir.

3. Leiper (1990)'ın teorisi, turizmde herhangi bir "çekim kuvveti" olduğu fikrini reddetmektedir. Leiper'in teorisi ihtiyaçlar ve motivasyonlar olarak ayrılmakta ve sosyo-kültürel değerlerin ihtiyaçlar ve motivasyonlara yön verdiği savunulmaktadır. Teoriye göre gökdelenlerin ziyaret edilme sebepleri şu şekilde açıklanmaktadır:

- Gökdelenler ile ilgili turist motivasyonlarının altında ihtiyaçlar yattığını ileri sürülmektedir. Turistlerin gökdelenleri ziyaret etmeleri eğitim, yenilik, estetik, sıkıntıdan kurtulma, macera, onur ve prestij gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır.

- Sosyal ve kültürel çevrelerin insanları belli mekanlara ya da bölgelere yönlendirdiği düşünülmektedir. Çağdaş turizmde gökdelenler büyük ve modern kentlerin medeniyet sembolleri, mimarlık ve mühendislik alanındaki başarıları olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle insanlar için gökdelenleri ziyaret etmek, fotoğraflarını çekmek ve gökdelenlerin en üst katlarına çıkıp manzarayı seyretmek memnuniyet verici olabilmektedir. Aynı zamanda karşıt görüşlere sahip olan insanlar için gökdelenler kentlerin olumsuz özellikleri olarak görülebilmektedir.
- Gökdelenler dikkat çeken işaretler olarak görülmektedir ve bu nedenle ilgi çekebilmektedir. Gökdelenler ile ilgili bilgilerin çoğu, turizm endüstrisi dışındaki televizyon haberleri, diğer kitle iletişim adresleri ve tanıdıklardan gelen tanıtım mesajlarından oluşmaktadır. Ünlü gökdelenlerle ilgili bilgi almak isteyenler internette bilgi alabilmektedirler.
- Leiper (1990, 2004) gökdelenleri iki kategoriye ayırmaktadır. Bunlar; “birincil ilgi çekici mekanlar” ve “ikincil ilgi çekici mekanlar”dır. Turistlerin gökdelenler için ziyaret ettikleri mekanlar, birincil ilgi çekici mekanlar kategorisine girmekte; ziyaret ettikleri mekanda gökdelen ile karşılaşmalarına dayalı memnuniyet ise ikincil ilgi çekici mekanlar kategorisindedir ve genellikle bu kategoriye dahil olan turist sayısı daha fazladır.

Gunn, MacCannell ve Leiper teorilerinin turizm açısından kentlere katkısını şu şekilde özetlenebilir:

- Ünlü bir gökdelen turistler açısından bir çekim merkezi olabilir ve kenti ziyaret etme kararında etkili olabilir.
- Az bilinen gökdelenler kent ziyaretçileri açısından kentin fiziksel nitelikleri olarak görülebilir.
- En çok bilinen gökdelenler buldukları kentler için dikkat çeken semboller olarak hizmet edebilir.
- Turistlerin gökdelenleri ziyaret etme nedenleri eğitim, yenilik, estetik, macera, prestij vb. olabilir.
- Çağdaş turizmde gökdelenler büyük ve modern kentlerin medeniyet sembolleri, mimarlık ve mühendislikteki başarıları olarak değerlendirilebilir.

- İnsanlar için gökdelenleri ziyaret etmek, fotoğraflarını çekmek ve gökdelenlerin üst katlarına çıkıp manzarayı seyretmek memnuniyet verici olabilir.

Sonuç olarak, sembolik yönleri ile öne çıkan yüksek binalar kentler için ekonomik gücün temsilcisi, modern kentlerin medeniyet göstergesi, yapımında rol alan mimar, mühendis, yatırımcıların dışında kent sakinleri ve politikaların prestij ve gurur kaynağı ve kenti ziyaret eden turistler için çekim merkezi ya da kentin modern fiziksel öğeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **2.3.5. Kavramsal çerçeve: yüksek binaların kent imajı üzerindeki etkisinin marka kent bağlamında değerlendirilmesi**

Bundan önceki bölümlerde, kent, kent kimliği ve kent imajı kavramları, küreselleşme süreci ve kente yansımaları, bu sürecin sonuçlarından olan markalaşma ve marka kentler detaylı olarak incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında bu bölümde kentlerin yeni öğelerinden biri olarak öne çıkan yüksek binaların kent imajı üzerindeki etkisi ve marka kent değeri için önemi arasındaki ilişkiler kavramsal olarak kurgulanmış ve şematik olarak ifade edilmiştir.

Daha önce markalaşmanın kentler için önemi ve kentlerin markalaşma çabasındaki amaçları ele alınmıştır. Kentler ekonomilerini geliştirmek, tanınırlıklarını arttırmak, kentsel ve toplumsal gelişimi desteklemek vb. nedenlerle markalaşmayı tercih etmektedir. Kent markalaşması kent imajının ne kadar güçlü oluşturulduğuna bağlıdır. Kent imajını besleyen iki çeşit değer sistemi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kent kimliğini oluşturan ve kentin özünde var olan değerler olarak nitelendirilen kentin fiziksel ve sosyo-kültürel özellikleridir. Fiziksel özellikler doğal ve yapay çevreyi kapsamaktadır ve bunlara kentin sahip olduğu doğal güzellikleri, iklimi, mimari yapısı ve tarihi dokusu örnek olarak verilebilir. Sosyo-kültürel özellikler kentte yaşayan toplumun kültürel çeşitliliğini, geleneklerini ve tarihi geçmişini kapsamaktadır. Kent imajını oluşturan ikinci değer sistemi ise kente sonradan eklenen değerler olarak sınıflandırılan işlevsel ve yönetsel etkenlerden oluşan sistemdir. İşlevsel etkenler sanat, kültür, spor, eğitim, eğlence, ürün ve hizmetler, sergi, fuar, sanayi, ulaşım vb. özellikleri barındırmaktadır.

İşlevsel etkenler, büyük ölçekli organizasyonlar ve küçük ölçekli müdahaleler olmak üzere iki gruptan oluşan sosyo-kültürel etkenler ve ticaret, sanayi, hizmet vb. özellikleri kapsayan ekonomik etkenler olarak ikiye ayrılmaktadır. Yönetimsel etkenler ise merkezi ve yerel yönetimi, özel sektörü ve kent sakinlerini kapsamaktadır. Sosyo-kültürel ve ekonomik olarak ikiye ayrılan yönetimsel etkenler arasında sembol yapı her ikisini de etkileyen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalaşmayı destekleyen etmenlerden biri olan sembol yapılar tarihe tanıklık yapan anıtların dışında günümüzde tüketim kültürünün bir sonucu ikonik binalar ve yüksek binalar olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Kentler mimari açıdan tarihi yapıları ya da “Bilbao etkisi” yaratacak yeni ikonik yapıların inşası yoluyla da tanınırlıklarını artırma çabaları içerisine girmektedirler (Özerk ve Yüksekli 2011). Bilbao etkisi, İspanya’nın Bilbao kentinde yapılan yenileme programı kapsamında mimari bir ikon olarak tasarlanan Guggenheim Müzesi’nin bölgeye gelen turist sayısına sağladığı büyük katkıdan dolayı literatüre geçmiş ve mimari markalaşmanın bir unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gayret 2016). Kentlerin içinde olduğu en yüksek binaya sahip olma yarışını da bir nevi “Bilbao etkisi” olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

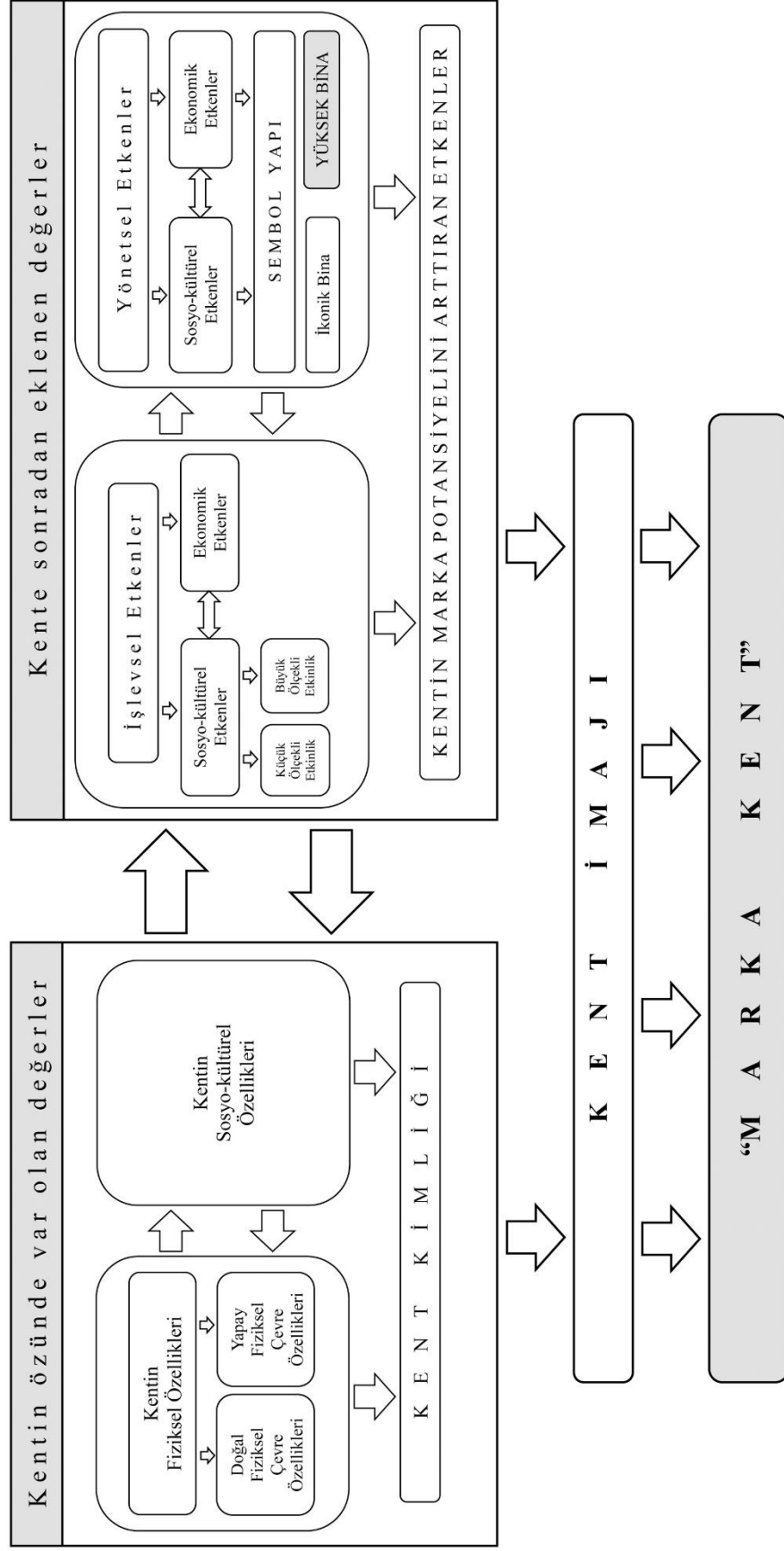
Bölüm 2.3.4’ten elde edilen bilgiler ışığında, kent sakinleri ve ziyaretçileri için yüksek binalar modern çağın sembol yapıları olarak değerlendirilebilir. Yüksek binaların kent markasına katkıları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Yüksek binalar iktisadi gücün sembolüdürler. Güçlü bir ekonomi küresel yatırımcıların kente gelmesini teşvik ederek kent markasını güçlendirebilir.
- Yüksek binalar modern kentin mimari sembolüdürler. Modern kent imajı kent sakinlerine gurur vermenin yanısıra kente gelecek yatırımcı, öğrenci ve ziyaretçiler için önemli olabilir.
- Ünlü bir yüksek bina ziyaretçiler açısından bir çekim merkezi olabilir. Bu tip binaları ziyaret etmek, fotoğraf çekmek ve üst katlarından manzarayı seyretmek ziyaretçiler için prestij kaynağı olabilir.
- Ünlü yüksek binalar buldukları kentler için tanıtım amaçlı kullanılabilirler.

Elde edilen verilere yönelik yapılan değerlendirme sonucunda marka değerini destekleyen etkenlerin marka kent ile ilişkisi Çizelge 2.11’de ifade edilmektedir.



**Çizelge 2.11.** Yüksek bina- kent imajı- marka kent değeri etkileşim sistemi



### **3. MATERYAL VE YÖNTEM:**

#### **BURSA NİLÜFER İLÇESİ ODUNLUK BÖLGESİ ALAN ÇALIŞMASI**

Daha önceki bölümlerde kentlerin markalaşmak amacıyla kent kimliği ve kenti cazip hale getiren etmenlerin vurgulandığı belirtilmiştir. Bu etmenler arasında yer alan sembol yapılar yüksek binalar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yüksek binalar kentlerin tanıtımında ekonomik güç sembolü, modern kent sembolü, prestij sembolü ve kentlerin tanıtım yüzü olarak rol almaktadırlar. Kent markalaşmasında yüksek binaların rolünü anlamak amacıyla çalışma alanı olarak Bursa Nilüfer Odunluk Bölgesi seçilmiştir. Bu bölümde zengin bir tarihi geçmişe sahip olan ve doğal güzellikleri ile tanınan Bursa kentinin çalışma alanı olarak seçilme nedenleri ve yüksek binaların Bursa kent imajını nasıl etkilediği anlatılmaktadır. Öncelikle Bursa'nın kent imajı ve markalaşma stratejileri üzerinde durulmuş, daha sonra yapılan analiz çalışmaları detaylı olarak ortaya konmuştur.

#### **3.1. Bursa Kent İmajı**

Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Bursa, Osmanlı döneminde ve daha sonrasında Cumhuriyet Dönemi'nde ülke için önemli bir kent olarak varlığını sürdürmüştür. Tarihi dokusu ile ön plana çıkan Bursa, endüstrileşme ile bir sanayi kenti haline gelmiştir. Doğu ve batı yakası arasındaki uzunluğu 30 km'yi aşan Bursa gün geçtikçe büyümeye devam etmektedir.

Yapılan kazılar sonucu Bursa tarihinin M.Ö. 5200'lü yıllara kadar uzandığı ortaya çıkmıştır. Bursa bölgesi M.Ö. 4. Yüzyılda Bithynia devleti kurulana dek çeşitli kolonilerin ve ülkelerin egemenliğinde yaşamış, M.Ö. Bithynia kralı I. Prusias (MÖ. 232-192) döneminde surlarla çevrilip, Prusa adını alarak kent niteliği kazanmıştır. Bithynia dönemi M.Ö. 74 yılına kadar devam etmiş, Roma İmparatorluğu'nun kenti almasıyla bu dönem sona ermiştir. Kentte 400 yıldan fazla hüküm süren Roma İmparatorluğu'nun M.S. 395 yılında Doğu Roma (Bizans) ve Batı Roma olarak ikiye ayrılması ile kent Bizans yönetimine girmiştir (Anonim 2017p). 13. yüzyılda Moğol istilasından sonra Anadolu'nun içine düştüğü karışıklıkta Anadolu Selçuklu Devleti'ne bağlı beylikler bağımsızlıklarını ilan etmişlerdir. Bu beyliklerden biri olan Osmanlı Beyliği, Bizans

egemenliği altındaki Bursa'yı alabilmek için önce Yenişehir'i ele geçirmiş daha sonra Bursa'yı yıllarca süren bir kuşatma altına almıştır. 1326'da Orhan Bey'in kenti almasıyla, kent yeniden şekillenmeye ve bir Osmanlı kentine dönüşmeye başlamıştır. Bursa, İstanbul'a (o dönemde Constantinopolis) yakınlığı nedeniyle stratejik bir önem taşımaktaydı. Bursa'nın alınması Avrupa'ya açılan bir kapı niteliğindeki İstanbul'un fethi için bir ön hazırlık görevi üstlenmekteydi (Anonim 2013a).

Fethedildiği dönemden itibaren 1331-1335 tarihleri arasında İznik'in başkent olduğu dönem dışında Osmanlı Devleti'nin başkentliğini yapan Bursa, 1365'ten 1453'te İstanbul'un fethi ile başkentlik ünvanını İstanbul'a devredinceye kadar Edirne ile birlikte Osmanlı'ya başkentlik yapmıştır (Dostoğlu 2015). Bursa'nın fethinin ardından kentin nüfusu aldığı göçlerle büyümüş ve kent Hisar dışına doğru gelişmeye başlamıştır. Kentin önemli noktalarında inşa edilen külliyeler kentin gelişmesinde etkili olmuşlardır. Ticari bir merkez kurmak amacıyla inşa edilen han, hamam, bedesten, cami, imaret ve çarşılar ile yüzyıllarca önemini koruyacak olan bugünkü Bursa Hanlar Bölgesi oluşmuştur (Anonim 2013a). 14. yüzyılın ikinci yarısında Orhan Gazi tarafından yaptırılan Emir Han (Anonim 2017r) ile başlayan han inşaları diğer hükümdarlar dönemlerinde de sürerek 16. yüzyıla kadar devam etmiştir. İmar edilen diğer hanlar arasında; Kapan Han, Kütahya Han, Fidan Han, Bali Bey Han, Tuz Han, Koza Han ve Pirinç Han bulunmaktadır. Ayrıca Hanlar Bölgesi çevresinde oluşan Alaca mescit, Selçuk Sultan, Hocaalizade, Tahtakale, Reyhan ve diğer mahalleler bugüne kadar isimlerini koruyarak gelen yerleşim yerleridir (Anonim 2013a). Bursa'nın tarihi kent merkezini oluşturan çevreleriyle birlikte Hisar ve Hanlar Bölgesi, Bursa'nın tarihi kent imajını oluşturan en önemli faktörlerdendir.

İstanbul'un Osmanlı Devleti'nin başkenti oluşu Bursa'nın önemi azaltmamıştır. İran'dan gelen ipeğin ve Hindistan'dan gelen baharatın Avrupa'ya sevkياتında önemli bir durak noktası olması nedeniyle Bursa, 1450-1600 yılları arasında dünyanın önemli ticaret ve üretim merkezleri arasında sayılmaktadır. Bu dönemde kentte yoğun ipek üretiminin yapıldığı da bilinmektedir. 17. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar durağan bir süreç izleyen Bursa, teknolojik gelişmelerin etkisi ile İpek Yolu güzergahının değişmesi nedeniyle ticaretteki önemini büyük oranda yitirmiştir (Dostoğlu 2015). 19. yüzyıla gelindiğinde endüstrileşme hareketleri sonucu ipek üretiminin yapıldığı fabrikalar ortaya çıkmaya

başlamıştır. Kentin batısında Cilimboz doğusunda Gökdere çevresinde yer alan bu fabrikalar iplik çekimi ve dokuma konusunda üretim yapmaktadır. Endüstrileşme ile birlikte kentin yapısı da değişmeye başlamış ve modernleşme sürecine girmiştir. Ahmet Vefik Paşa'nın yönetiminde Mudanya Limanı'nı kent merkezine bağlayan yol, İpekçilik ve Umurbey caddeleri açılmış, kent merkezini iş alanına bağlayan yollar genişletilmiştir. Osmanlı Bankası, Ticaret ve Sanayi Odası açılmış ve hükümet konağı inşasına başlanmıştır (Aslanoğlu 2000). Ahmet Vefik Paşa tarafından başlatılan modernleşme süreci yönetime gelen diğer valilerce devam ettirilmiş ve bu imar hareketleri kentin fiziki yapısında üç önemli değişime neden olmuştur. Bu değişimlerden ilki; kentin araç trafiğine uygun hale getirilmesi, ikincisi; kentte yaşanan yangın ve deprem gibi doğal afetler sonrasında mevzii planda yenilemeler yapılması, üçüncüsü ise; göç nedeniyle kente yeni gelenler için geometrik planlı yeni mahalleler oluşturulmasıdır (Çahantimur 2007).

Bursa'nın Cumhuriyet döneminde de önemini koruduğunun bir kanıtı olarak İstanbul'un planlanması için getirilen yabancı planlamacıların Bursa'yı da planlaması örnek verilebilir. Aslanoğlu, kent için hazırlanan planları, planlama süreçlerini ve sonuçlarını şu şekilde derlemiştir (Aslanoğlu 2000):

- Kent için hazırlanan ilk planlama çalışması 1924 yılında Löcher tarafından bahçe-kent akımı etkisinde kalarak hazırlanmıştır. Bu planda kentin alt dokusunun gözönünde bulundurulmayışı ve nüfus artışını desteklememesi planı işlevsiz hale getirmiştir. Löcher planının kente yansması mevcut sanayinin modernleştirilmesi şeklinde olmuş ve bunun sonucunda 1938'de Sümerbank dokuma fabrikaları kentte yerini almıştır.
- 1930 yılında çıkartılan Belediye Yasası Yapı ve Yollar Kanunu ile kentlerin planlı bir şekilde geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu dönemde İstanbul'un planlanması için gelen Prost, Bursa için de bir plan hazırlamıştır. Bu plan ile kent içi yollar değişikliğe uğramış, Gazcılar, Fomara ve Atatürk Caddesi'nin bir bölümü birleştirilmiştir. Çekirge bölgesinin turizm kapasitesinin artırılması için Çelik Palas ve Park Otel inşa edilmiştir.
- Luigi Piccinato Planı ise 1958'de yaşanan büyük yangın sonrasında hazırlanmıştır. 1960 yılında uygulamaya giren bu planda odak nokta yangında hasar gören yapıların onarımı ile Bursa'nın tarihi dokusunu korumaktır. Bununla birlikte kentin Ankara-Bursa- Mudanya aksları yönünde gelişmesi ön görülmüştür. Fomara Caddesi'nde yeni

bir merkez geliştirilmiş ve Haşim İşcan Caddesi üzerinde idari merkezin yer alması düşünölmüştür. Piccanato planının bir diğer önemli noktası ise ilk kez Bursa Organize Sanayi Bölgesi'nin kent planında yer almasıdır.

Mübadele yıllarından 1950'li yıllara kadar dış göçler alan Bursa nüfusu, 1962 yılında Türkiye'de ilk Organize Sanayi Bölgesi'nin kente kurulması ile iç ve dış göçler olarak daha çok büyümüştür (Dostoğlu 2015). 1960'lı yıllarda İstanbul sanayi bölgelerinin Marmara Bölgesi'ne dağıtılmasıyla Bursa'ya yapılan yatırımlar artmıştır. Açılan Tofaş, Renault, Karsan, Sifaş ve Polyen Fabrikaları kırsal alandan göç çekmeye başlamıştır. Bursa bu dönemde aldığı yoğun göçlerle genişlemeye ve ovaya doğru büyümeye başlamıştır. Otomotiv sanayi Bursa'da ekonomik ve sosyal yapıyı yeniden şekillendirmiştir. Bu süreçte kentin bir sanayi merkezi olarak ön plana çıktığı görölmektedir (Türkoğlu 2013).

Aldığı göçler sonucu nüfus yoğunluğu büyük oranda değişen kentte mevcut planlar yetersiz kalınca sağlıksız yapılaşma türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu sağlıksız yapılaşmayı önlemek amacıyla Bursa'nın merkez ilçeleri olan Osmangazi, Yıldırım ve Nilüfer İlçelerinde Gecekondü Önleme Bölgeleri oluşturulmuştur. Ancak Osmangazi ve Yıldırım İlçelerinde bu yapılaşmanın önüne geçilememiş, Bursa'nın en yeni yerleşim bölgesi olan Nilüfer İlçesi'nde ise belediye ve kooperatiflerin ortak yürüttüğü toplu konut projeleri ile düzenli ve sağlıklı bir kentsel çevre sağlanabilmiştir (Tosun 2007). Fiili kuruluşu 1972 yılına dayanan ve Bursa Tıp Faköltei adı ile temelleri atılan 1873 Sayılı Kanunla 11 Nisan 1975 tarihinde kurulan Uludağ Üniversitesi'nin (Atıcı ve Atıcı 2013), kentin batı yakasında bulunan Görökle üzerine yerleşmesiyle kentin batıya doğru büyümesi devam etmiştir. 90'lı yıllara gelindiğinde kent çevresinde yeni yerleşim alanları oluşmaya başlamış, orta ve üst gelirli kesimin İzmir yolu üzerinde yer alan İhsaniye, Beşevler, Ataevler ve Mudanya yolu üzerinde Bademli, Çağrışan, Göynöklü, Nilüfer köyü üzerinde yerleşmeye başladığı görölmüştür (Türkoğlu 2013).

Bursa, 2017 yılı verilerine göre 2.936.803 kişilik nüfusu ile İstanbul, Ankara ve İzmir'den sonra Türkiye'nin dördüncü en büyük kentidir. Bursa tarihi öneminin yanısıra ticaret ve sanayi merkezi olarak ölkede ekonomisinde önemli bir yere sahiptir (Anonim 2018ı).

Osmangazi, Yıldırım ve Nilüfer İlçeleri Bursa'nın en büyük üç merkez ilçesi olarak şu şekilde tanımlanabilir:

- Osmangazi İlçesi: Bursa'nın en büyük ilçesidir. Gelişmiş bir sanayiye sahip olan Osmangazi, sosyal ve ekonomik açıdan merkez olması nedeniyle ilçede gündüz nüfusu bir milyonu aşmaktadır. Tarihi kültürel zenginlikleri, dağı ve kaplıcaları ile ön plana çıkan ilçenin başlıca cazibe merkezleri arasında, Reşat Oyal Kültürparkı, 500 yıllık İnkaya Çınarı, Tophane Yamaçları, Ulucami, Hanlar Bölgesi, Muradiye Külliyesi, Hüdavendigâr Cami, Merinos Kent Parkı, Botanik Park ve Soğanlı Hayvanat Bahçesi gelmektedir (Anonim 2017s).
- Yıldırım İlçesi: Adını Osmanlı padişahı Yıldırım Bayezid'ten alan ilçe Uludağ'ın eteklerinde kurulmuştur. Osmanlı dönemine ait birçok tarihi eser bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Yıldırım Camii, Yıldırım Hamamı, Yıldırım Türbesi, Yeşil Camii ve Türbesi, Emir Sultan Camii ve Türbesi, Irgandı Köprüsü, Setbaşı Köprüsü ve Bursa Şehir Kütüphanesi olarak örnek verilebilir. Sahip olduğu tarihi yapıların yanı sıra ilçede sanayi de gelişmiştir (Anonim 2017t). Ayrıca Yıldırım İlçesi Bursa'nın doğu kapısı niteliğindedir ve Anadolu'dan gelen göçü karşılamaktadır. Yaşanan göçler nedeniyle çarpık kentleşmenin yoğun olarak hissedildiği bir bölgedir.
- Nilüfer İlçesi: Diğer merkez ilçelere göre daha yeni bir merkez olarak göze çarpmaktadır. Kentin batısında yer alan ilçe, kentin büyümesiyle birlikte ihtiyaca yönelik olarak toplu konut projelerinin yoğunlukta görüldüğü bir yerleşim yeri olarak ortaya çıkmıştır. Yeni bir bölge olması nedeniyle kentsel planlamalar ve çağdaş şartlar altında gelişme göstermiştir, bunun bir sonucu olarak da Bursa'nın cazibe merkezi olma niteliğini taşımaktadır. Aynı zamanda Nilüfer İlçesi, Bursa'nın en fazla nüfus artışı yaşadığı ilçe olarak karşımıza çıkmaktadır. Bursa bölgesindeki ilk yerleşim yeri olduğu düşünülen ilçe, tarihin farklı dönemlerinin, Bizans ve Osmanlı'nın izlerini taşımaktadır (Anonim 2017u). Ayrıca ilçe sahip olduğu sanayi bölgeleri ile bir sanayi ve üretim merkezidir ve Uludağ Üniversitesi'nin varlığı Nilüfer İlçesi'nin gelişiminde etkilidir.

Bursa, sahip olduğu tarihi değerler ile tarihi kent özelliği taşımakta, bunun yanısıra kentte bulunan çok sayıda sanayi bölgeleri ile sanayi kenti olma özelliğindedir. Ülkenin en büyük kentleri arasında yer alan Bursa, özellikle coğrafi açıdan İstanbul'a yakınlığı nedeniyle İstanbul ile ekonomik ilişkiler içerisindedir. Dolayısıyla İstanbul'da yaşanan kentsel değişikliklerden de büyük ölçüde etkilenmektedir. İstanbul gibi adını duyurmak ve marka yaratmak amacıyla diğer birçok kent gibi Bursa da çeşitli stratejiler kullanarak ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Bursa kentinin markalaşma stratejileri bir sonraki bölümde ele alınmaktadır.

### **3.2. Bursa Kenti'nin Markalaşma Stratejileri**

Markalaşmanın neredeyse zorunluluk haline geldiği günümüzde ülkemizde de bu amaca yönelik çeşitli çalışmalar yürütölmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınladığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 stratejilerinden biri olan kentsel ölçekte markalaşma stratejisi; kentlerin sahip oldukları zengin kültürel ve doğal değerlerin ön plana çıkartılması yoluyla kentleri markalaştırılarak turistler için cazibe merkezleri haline getirilmesidir. Bununla birlikte geliştirilen ulaşım ve altyapı stratejisi; turizm sektörünün gelişmesine bağlı olarak turizmin yoğunlaştığı alanların altyapı ve ulaşım problemlerinin giderilmesidir. Bu doğrultuda 2023 yılına yönelik hedefler belirlenmiştir. Bu hedefler arasında Bursa ile ilgili olanlar aşağıdaki özetlenebilir (Anonim 2007a):

- Bursa'nın da içinde bulunduğu Adıyaman, Amasya, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, şanlıurfa ve Tranzon illeri kültürel değerleriyle ön plana çıkan marka kentler olacaklardır. Bu hedefler doğrultusunda kentlerdeki yaşam kalitesini arttırmak amacıyla mimari düzenlemeler, ulaşım sistemi düzenlemeleri, kültürel aks düzenlemeleri, fiziksel ve sosyal düzenlemeler gerçekleştirilecektir.
- Turizmin çeşitlendirilmesi stratejisi ile sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko turizm ve kongre ve fuar turizmi alternatif turizm çeşitleri olarak geliştirilecektir. Kongre turizmine altyapısı uygun kentlerden biri olan Bursa; İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Konya ve Mersin ile birlikte ele alınacaktır. Kongre ve fuar turizminin geliştirilmesine yönelik gerekli örgütlenmelerin kurulması, çekici organizasyonların düzenlenmesi, uluslararası uçuşlara açık havaalanı, yeterli

konaklama ve nitelikli fuar merkezlerinin yapılması, yurt dışı ziyaretçi çeken fuarların desteklenmesi vb. çalışmalar yürütülecektir.

- Turizm gelişim bölgeleri oluşturulması stratejisi kapsamında Frigya, Troya, Aphrodisya, Söğüt, Kapadokya, Göller Bölgesi, Hitit, Urartu ve GAP'tan oluşan 9 adet tematik bölge ile kitle turizminin güçlendirilmesi ve turizm sezonunun tüm yıla yayılması amaçlanmaktadır. Söğüt Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi, Bursa ve Bilecik illeri ile İznik İlçesini kapsamaktadır. Bölgeyi ön plana çıkarmak amacıyla tarihi eski yolların ve mevcut arkeolojik kalıntıların restorasyonu yapılacak ve uygun alanlarda açık hava müzeleri oluşturulacaktır.
- Turizm gelişim koridorları stratejisi kapsamında Zeytin Koridoru, Kış Koridoru, İnanç Turizmi Koridoru, İpek Yolu Turizm Koridoru, Batı Karadeniz Kıyı Koridoru, Yayla Koridoru ve Trakya Kültür Koridoru olmak üzere 7 adet tematik güzergah önerilmektedir. Bursa'nın da içinde yer aldığı Zeytin Koridoru sağlık ve gastronomi varış noktası olarak geliştirilecektir. Bu amaçla konaklama kapasitesi ve ekoturizme yönelik uygulamalar arttırılacaktır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e göre Bursa'nın; kültür kenti, kongre ve fuar merkezi ve sağlık ve gastronomi durağı olarak markalaşması öngörülmektedir. Tomruk (2010)'un derlediği, Bursa Büyükşehir Belediyesi ve Yerel Gündem 21 ortaklığıyla hazırlanan çalışmada markalaşma stratejisindeki genel hedefler turizmin geliştirilmesi, kent kimliğinin korunması ve geliştirilmesi ve fiziksel kapasitenin arttırılması başlıkları altında şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Turizmin geliştirilmesi kapsamındaki genel hedefler; turizm ile ilgili ihtiyaçların karşılanması, kaliteli konaklama tesislerinin arttırılması, ekoturizme yönelik tesislerin arttırılması, termal kaynakların daha iyi değerlendirilmesine yönelik çalışmaların arttırılması, kongre ve fuar organizasyonlarının uluslararası düzeye taşınmasıdır.
- Kent kimliğinin korunması ve geliştirilmesi kapsamındaki genel hedefler; "Yeşil Bursa" kimliğinin sürdürülebilir kılınması, açık ve kapalı müzeler oluşturarak kentin tarihi ve kültürel değerlerinin ön plana çıkartılması, Bursa'nın marka kimliğinin belirlenmesi ve tanıtılmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi, mekansal düzenlemeler ve uygun kent mobilyaları ile kent kimliğine vurgu yapılmasıdır.



- Fiziksel kapasitenin artırılması kapsamında genel hedefler; ulaşım sistemlerinde alternatif çözümlerin üretilmesi, kent merkezi sayısının artırılması, kentsel dönüşüm projelerinin gerçekleştirilmesi yoluyla kentsel çevre kalitesinin artırılması, kentin altyapı problemlerinin çözülmesine yönelik çalışmaların artırılmasıdır.

Bursa Büyükşehir Belediyesi hazırlamış olduğu tanıtım filminde kenti “Tarih Başkenti” ve “Ulu Şehir” (Anonim 2015a) olarak vurgulamaktadır ve benimsemiş olduğu vizyon markalaşma stratejisini destekler niteliktedir:

*“Bursamızı; planlı, sağlıklı, çevreye duyarlı, refah seviyesi yüksek, tarihi değerleri korunan ve tüm kent dinamikleriyle gelişen, sanayi, ticaret ve turizmde lider kent yapmak.”* (Anonim 2017v).

Bursa'nın üç büyük merkez ilçesinin yönetimleri tarafından öne çıkarılan özellikleri aşağıdaki gibidir:

1. Osmangazi Belediyesi; Osmangazi İlçesi'ni dolayısıyla Bursa'yı tarihi kültürel zenginlikleri, dağı ve kaplıcalıyla bir turizm kenti olarak nitelendirmektedir. Ayrıca tabiatı, sahip olduğu verimli ovasıyla tarım kenti olduğunu ve büyük sanayi tesisleri ile bir sanayi ve ticaret kenti olarak ön plana çıktığını belirtmektedir (Anonim 2017s).
2. Yıldırım Belediyesi; Yıldırım ilçesinin sahip olduğu tarihi doku, doğal güzellikler ve kültürel çeşitliliğin markalaşma açısından büyük bir potansiyel olduğunun altını çizmekte ve bu potansiyeli daha verimli kullanabilmek amacıyla projeler geliştirdiklerini belirtmekte ve kent güvenliği için yapılan çalışmalara vurgu yapmaktadır (Anonim 2017y).
3. Nilüfer Belediyesi; Nilüfer İlçesi'nin özelliklerini aşağıdaki gibi vurgulamaktadır (Anonim 2017z):
  - Çevre ve Doğal Yaşam Kenti
  - Dayanışma Kenti
  - Eğitim, Bilim ve Teknoloji Kenti
  - Kültür ve Sanat Kenti
  - Örnek ve Lider Kent
  - Planlı Gelişim Kenti
  - Sağlık Kenti
  - Spor Kenti
  - Üretim Kenti

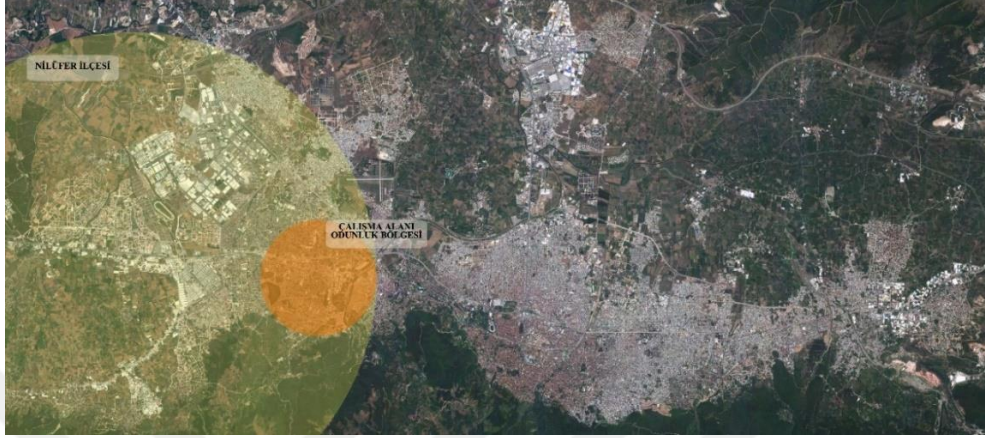
Büyükşehir, Osmangazi ve Yıldırım Belediyeleri daha çok Bursa'nın tarihi ve kültürel özelliklerini vurgularken, Nilüfer Belediyesi modern kent niteliklerine vurgu yapmaktadır. Buna neden olarak Yıldırım ve Osmangazi İlçeleri'nden sonra özellikle organize sanayi bölgesinin kurulmasından bu yana gelişmekte olan bir ilçe olması ve diğer ilçelerin sahip olduğu kadar çok zengin tarihi ve kültürel miras değerleri barındırmıyor olması örnek verilebilir. Nilüfer İlçesi diğer merkez ilçelere kıyasla daha yeni bir yerleşim alanı olması sebebi ile daha düzenli gelişmektedir ve modern kent niteliklerine sahiptir. Bir sonraki bölümde çalışma alanı olarak da seçilen bu bölge daha detaylı bir biçimde incelenmektedir.

### **3.3. Alan çalışması: yüksek binaların Bursa kent imajı üzerindeki etkisi**

Çalışma kapsamında kentleşme sürecinde sayıları gittikçe artmaya başlayan ve yapı stoğu içinde fark edilen, dolayısıyla kent silüetini etkileyen yüksek binaların kent imajı üzerindeki etkisi markalaşma stratejileri geliştiren Bursa kenti özelinde incelenmiştir. Son yıllarda Bursa'da yüksek yapıların artması dikkat çekmektedir. Nilüfer İlçesi, Bursa'nın diğer merkez ilçeleri olan Osmangazi ve Yıldırım İlçelerine göre daha yeni bir yerleşim bölgesi olması nedeniyle daha planlı ve modern olarak gelişmiştir. Ayrıca Nilüfer İlçesi, Bursa'nın diğer ilçelerine göre en hızlı büyüyen ilçesi olarak öne çıkmaktadır (Anonim 2017u). Bu nedenle alan çalışması için Nilüfer İlçesi tercih edilmiştir (Şekil 3.1).

Bir sanayi kenti olan Bursa'da Organize Sanayi Bölgesi, Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi ve Beşevler Küçük Sanayi Sitesi'nin Nilüfer İlçesi'nin nüfus artışına etkisi büyüktür. Kentte artan nüfus artışı sonucu oluşan konut talebi için geliştirilen bir çözüm olarak kent yapı kooperatifleri yoluyla batıya doğru büyüme başlamıştır. Tosun (2007), kentin batıya doğru büyümesinde kent merkezinde yaşayan orta ve üst gelir gruplarının kent merkezinden ayrılarak Nilüfer İlçesi'nde oluşan banliyölere yerleşmesini önemli bir etken olarak belirtmektedir. Üst gelir grubunun tercih ettiği alanlar Bademli, Çağrısan ve Göynüklü olurken; orta gelir grubunun tercihleri ise İhsaniye, Fethiye ve Beşevler bölgeleridir. Tosun, bugün Nilüfer İlçesi'nin daha çok orta ve üst gelirli nüfusun tercih ettiği prestijli bir yerleşim alanı olarak öne çıktığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla yapılan

konut ve ticari bina yatırımları da lüks ve prestiji ön planda tutan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. İlçede yapı kooperatiflerinin başlattığı yüksek yapılaşma yoğunluğu yerini çok katlı lüks konut siteleri ve ofis binalarına bırakmıştır.



**Şekil 3.1.** Nilüfer İlçesi ve Odunluk Bölgesi (Anonim 2016e)



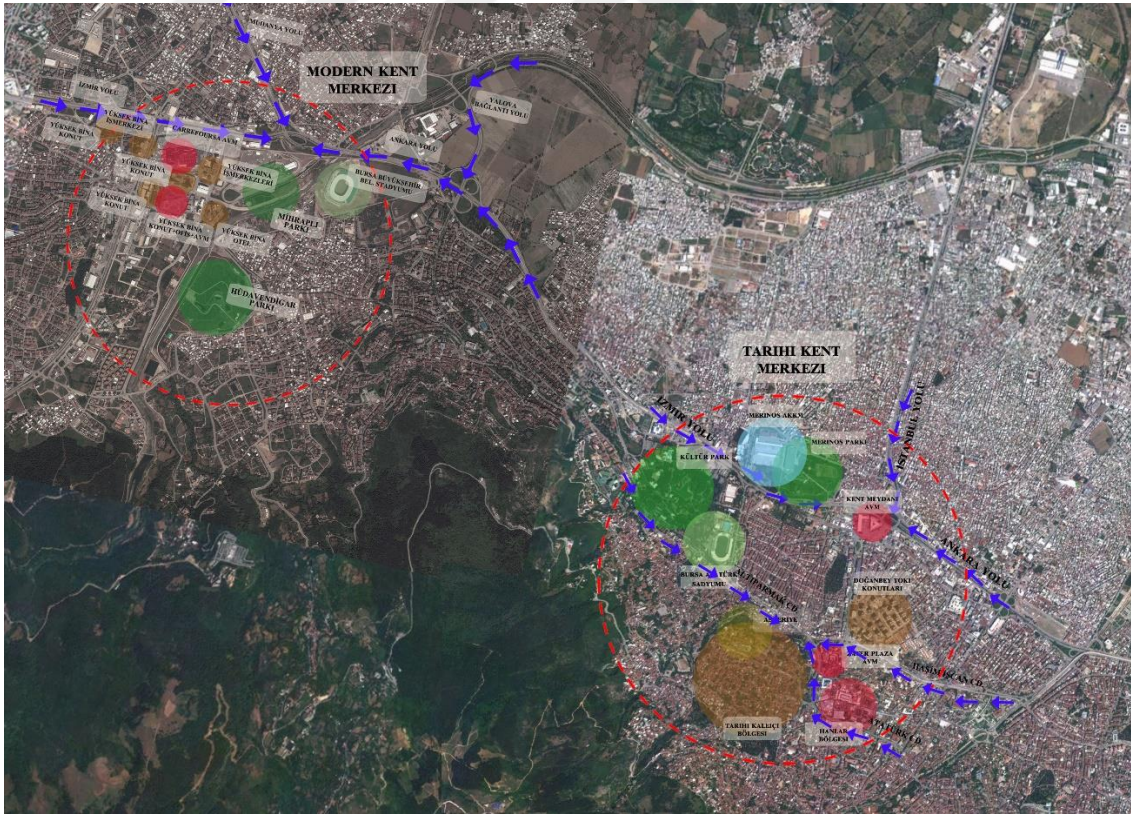
**Şekil 3.2.** Odunluk Bölgesi yüksek binalar (Anonim 2017aa)

Çalışma bölgesi olarak Nilüfer İlçesi'nin seçilmesinde etkili olan faktörler arasında planlı ve modern gelişen bir ilçe olması nedeniyle prestij amaçlı çeşitli yüksek bina yatırımlarına ev sahipliği yapması öncelik taşımaktadır. Özellikle Bursa'da bulunan ve farklı işlevler içeren yüksek binaların en yoğun olarak yer aldığı "Odunluk Bölgesi" alan çalışmasının gerçekleştirilmesi için tercih edilmiştir (Şekil 3.2). Tercih üzerinde etkili

olan diğer faktörler ise; bölgenin yeni bir kent merkezi özelliği barındırması, kent silüetinde göze çarpması ve yerel yönetimlerin kente dair yaptıkları tanıtımlarda yer almasıdır. İlerleyen bölümlerde çalışma alanı ile ilgili yapılan analiz çalışmaları ve sonuçları detaylı olarak incelenmektedir.

### 3.3.1. Mevcut durum analizi

Çalışma alanı olarak seçilen Odunluk Bölgesi, Bursa'nın batı kısmında yer alan İzmir Yolu üzerinde gelişen bir alandır. Bu bölge, içinde yer alan konut, ofis yapıları ve alışveriş merkezleri ile kompakt bir yerleşim olarak tanımlanabilir. Bursa'nın tarihi kapalı çarşı ve hanlar bölgesi ile çevresinden oluşan tarihi kent merkezine ek olarak yeni gelişen bu bölge, tarihi kent merkezi ile olan benzerlikleriyle yeni ve modern bir kent merkezi olarak nitelendirilebilir. Tez kapsamında tarihi ve modern olarak adlandırılan kent merkezlerinin kent içindeki konumları Şekil 3.3'te görülmektedir.



Şekil 3.3. Tarihi ve modern kent merkezi (2016)

Tarihi kent merkezi Kaleiçi, Hanlar Bölgesi ve çevresinde yer alan konut alanlarından oluşmaktadır. Aynı zamanda kentin ana ulaşım aksları olan İzmir, İstanbul ve Ankara Yolu kesişiminde yer almaktadır. Hanlar Bölgesi'ne ek olarak Zafer Plaza AVM ve Kent Meydanı AVM bölgenin ticaret merkezleridir. Merinos Parkı ve Kültür Park ise bölgenin büyük yeşil alanları oluşturan kent parklarıdır (Şekil 3.4).



- TARİHİ KENT MERKEZİ**
- YEŞİL ALAN - KENT PARKLARI
  - TARİHİ MİRAS- KALE SURLARI VE GELENEKSEL KONUT DOKUSU
  - KENT STADYUMU
  - TİCARİ ALANLAR - AVM VE TARİHİ ÇARŞI
  - YÜKSEK YAPILAR- KONUT VE İŞ MERKEZİ
  - KÜLTÜR YAPILARI

Şekil 3.4. Tarihi kent merkezi (2016)

Çalışma kapsamında modern kent merkezi olarak adlandırılan bölge, yüksek bina tipolojisine sahip ofis ve konut alanlarının yanısıra Carrefour AVM ve Marka AVM den oluşan ticaret merkezlerinden oluşmaktadır. Ayrıca tarihi kent merkezinde olduğu gibi İzmir, İstanbul ve Ankara Yolu'nun kesişiminde yer almaktadır. Tarihi kent merkezinde yer alan Bursa Atatürk Stadyumu ise yıkılarak yerini modern kent merkezinde inşa edilen Bursa Büyükşehir Belediye Stadyumu'na bırakmıştır. Mıhraplı ve Hüdavendigar Parkı ise modern kent merkezinin büyük yeşil alanlarını oluşturan kent parklarıdır (Şekil 3.5).



- MODERN KENT MERKEZİ**
- YEŞİL ALAN - KENT PARKLARI
  - YENİ KENT STADYUMU
  - YÜKSEK YAPILAR- KONUT VE İŞ MERKEZİ
  - TİCARİ ALANLAR - AVM

Şekil 3.5. Modern kent merkezi (2016)

Şekil 3.4 ve Şekil 3.5’te iki merkezin sahip olduğu özellikler uydu fotoğrafları kullanılarak vurgulanmıştır. Bu alan, tarihi kent merkezi ile çeşitli benzerlikler taşıdığı için yeni bir kent merkezi olarak nitelendirilmektedir. Bu benzerlikler arasında kentin ana aksları olan İstanbul, Ankara ve İzmir Yollarının kesişiminde yer alması göze çarpmaktadır. Dolayısıyla her iki merkez de ana aksların daha çok beslediği ve değerlendirdiği alanlar olarak nitelendirilebilir. Tarihi çarşı ve çevresinde yer alan konut alanları olarak karşımıza çıkan yerleşim sistemi; Nilüfer Bölgesi’nde yüksek bina tipolojisinde ofisler, alışveriş merkezleri ve konutlar olarak kompakt bir biçimde var olmaktadır. Tarihi kent merkezinde olduğu gibi çarşı ve konut alanlarının birbirini beslemesi amaçlanmaktadır. İki merkezin de çevresinde yer alan büyük kent parkları olduğu gözlenmektedir. Ayrıca tarihi kent merkezinde yer alan stadyum yerini bu yeni kent merkezinde inşa edilen stadyuma bırakmıştır. Yukarıda yer alan özellikler göz önüne alındığında bu alanın yeni bir kent merkezi olarak öne çıktığı söylenebilir. Nilüfer Odunluk Bölgesi’ni yeni ve modern gelişen bir bölge olması nedeniyle modern kent merkezi olarak adlandırmak yanlış olmayacaktır.



Şekil 3.6. Bursa tanıtım afişi (Anonim 2017ab)

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin hazırladığı kent tanıtımlarında öne çıkarılan kentsel alanlardan biri olan bu alan, Şekil 3.6'da görüldüğü gibi “gelenekselden evrensel” sloganıyla Bursa'nın küresel düzeyde simgelenen modern yüzü olarak vurgulanmaktadır.



**Şekil 3.7.** Odunluk Bölgesi yüksek binalar (2016)

Çalışma alanında Tıp İmar Yönetmeliği ve Bursa Büyükşehir Belediyesi İmar Yönetmeliği yüksek bina kriterleri baz alınarak 16 adet bina seçilmiştir (Şekil 3.7). Bölgede 2008 yılından başlayarak inşası devam eden yüksek binalar, ofis, konut ve karma fonksiyonlu yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çizelge 3.1'de yüksek binaların yapım yılı, fonksiyonu ve kat sayıları görülmektedir.



**Çizelge 3.1.** Çalışma alanı - yüksek binalar

Bina Adı	Görsel	Açıklama
15300 Misia		Kullanım Tipi: Konut Bitiş Yılı: 2008 Kat Sayısı: 21 Kat
Sheraton Hotel		Kullanım Tipi: Ticari (Otel) Bitiş Yılı: 2011 Kat Sayısı: 14 Kat
Kumova Plaza		Kullanım Tipi: Ticari (Ofis) Bitiş Yılı: 2012 Kat Sayısı: 10 Kat
Zeno Center		Kullanım Tipi: Ticari (Ofis) Bitiş Yılı: 2012 Kat Sayısı: 10 Kat
Green White Plaza		Kullanım Tipi: Ticari (Ofis) Bitiş Yılı: 2012 Kat Sayısı: 14 Kat
Crowne Plaza		Kullanım Tipi: Ticari (Otel) Bitiş Yılı: 2012 Kat Sayısı: 22 Kat
Harmony Towers		Kullanım Tipi: Konut, Ticari (AVM) Bitiş Yılı: 2013 Kat Sayısı: 23 Kat ve 28 Kat
Zorlu-Çelebi ve Doruk Plaza		Kullanım Tipi: Ticari (Ofis) Bitiş Yılı: 2013 Kat Sayısı: 10 Kat

**Çizelge 3.1.** Çalışma alanı - yüksek binalar (devam)

İlman Plaza		Kullanım Tipi: Ticari (Ofis) Bitiş Yılı: 2013 Kat Sayısı: 10 Kat
Kızılay Plaza		Kullanım Tipi: Ticari (Ofis) Bitiş Yılı: 2014 Kat Sayısı: 10 Kat
R Plaza		Kullanım Tipi: Ticari (Ofis) Bitiş Yılı: 2015 Kat Sayısı: 16 Kat
Efe Towers		Kullanım Tipi: Ticari (Ofis) Bitiş Yılı: 2015 Kat Sayısı: 17 Kat
Ofis +		Kullanım Tipi: Ticari (Ofis) Bitiş Yılı: 2016 Kat Sayısı: 13 Kat
Park Nilüfer		Kullanım Tipi: Konut Bitiş Yılı: 2018/Devam Ediyor Kat Sayısı: 13, 14, 15 Katlı 6 Blok
Medicana Hastanesi		Kullanım Tipi: Ticari (Hastane) Bitiş Yılı: 2018 Kat Sayısı: 18 Kat
Marka		Kullanım Tipi: Konut, Ticari, AVM Bitiş Yılı: 2018/Devam Ediyor Kat Sayısı: 27 Kat, 22 Kat ve 14 Kat

Belirlenen 16 adet binadan; 2'si konut ve ticari fonksiyonları bir arada barındıran karma fonksiyonlu bina, 2'si konut binası, 2'si otel fonksiyonlu ticari yapı, 1 adet bina özel bir hastane ve geri kalan 9 adet bina ise ofis olarak kullanılmaktadır. Yüksek binaların silüete etkisinin anlaşılabilmesi amacıyla 2008 ve 2018 yılına ait çalışma alanı fotoğrafı Şekil 3.8'de ve Şekil 3.9'da yer almaktadır. Kent silüetinde göze çarpan yüksek binaların kent ile ilişkisi Şekil 3.10, Şekil 3.11, Şekil 3.12 ve Şekil 3.13'te, caddelerle olan ilişkisi Şekil 3.14, Şekil 3.15 ve Şekil 3.16'da görülmektedir. Gün geçtikçe inşa edilen yapıların fonksiyon ve kat sayılarında artış gözlenmektedir. Bu durum yükseklik ve dolayısıyla prestij yarışı olarak kabul edilebilir.



**Şekil 3.8.** Çalışma alanı – 2008 yılına ait fotoğraf (Anonim 2018j)



**Şekil 3.9.** Çalışma alanı – 2018 yılına ait fotoğraf (Ulutaş arşivi 2018)



Şekil 3.10. Çalışma alanı-yüksek binalar kuzey-batı cephesinden bakış (Ulutaş arşivi 2018)



Şekil 3.11. Çalışma alanı - yüksek binalar güney cephesinden bakış (Ulutaş arşivi 2018)



**Şekil 3.12.** Çalışma alanı-yüksek binalar doğu cephesinden görünüş (Ulutaş arşivi 2018)



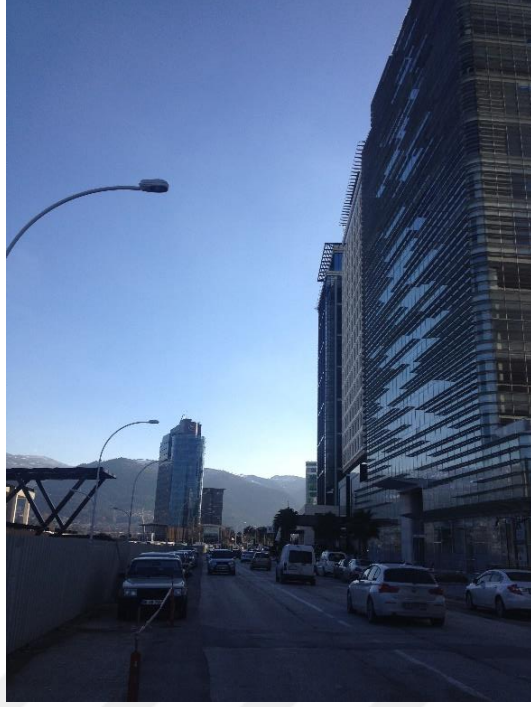
**Şekil 3.13.** Çalışma alanı- silüet (Ulutaş arşivi 2018)



**Şekil 3.14.** Liman Caddesinden görünüş (Ulutaş arşivi 2018)



**Şekil 3.15.** Akademi Caddesinden görünüş (Ulutaş arşivi 2018)



**Şekil 3.16.** Akpınar Caddesinden görünüş (Ulutaş arşivi 2018)

### **3.3.2. Arşiv/medya analizi**

Yüksek bina tanımları ülkelere ve hatta kentlere göre farklılık göstermektedir. Bölüm 2.3.1’de literatürde yer alan yüksek bina tanımlarından bazılarını örnekler verilmiştir. Ülkemizde ise yükseklik sınırı kentlerin imar yönetmeliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Yüksek bina tanımlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

- Tip İmar Yönetmeliği’nde yer alan tanıma göre “*yüksek bina; binanın kot aldığı noktadan itibaren 10 kat veya daha çok katlı binadır*” (Anonim 2013b).
- En çok yüksek binaya sahip kentlerimizden biri olan İstanbul’un Büyükşehir Belediyesi İmar Yönetmeliği’ne göre “*Binanın herhangi bir cephesinden görünen en düşük kottaki bina yüksekliği en az (60,50) m. olan yapılar*” yüksek bina sınıfına girmektedir (Anonim 2007b).
- Ankara Büyükşehir Belediyesi İmar Yönetmeliği’ne göre “*Bina yüksekliği (21,50) metreden veya yapı yüksekliği (30,50) metreden fazla olan binalar yüksek yapı olarak kabul edilir*” (Anonim 2013c).

- İzmir Büyükşehir Belediyesi İmar Yönetmeliği'ne göre “*Son kat tavan döşeme kotu 30.80 metreyi ve/veya bodrum kat dahil olmak üzere toplam kat adedi 13'ü aşan ( 13 kat hariç ) yapılar Yüksek Yapı olarak kabul edilir*” (Anonim 2013d).
- Alan çalışmasının yapıldığı Bursa kenti imar yönetmeliğine göre ise “*Binanın herhangi bir cephesinden görünen en düşük kattaki bina yüksekliği en az (42.50) mt olan yapılar yüksek yapı olarak kabul edilir*” (Anonim 2012).

Tanımlara göre 14 kat ve üzeri yüksek bina olarak nitelendirilmektedir. Çalışma alanında seçilen 16 adet bina Tip İmar Yönetmeliği'ne yüksek bina kabul edilirken, 10 adeti (15300 Misia, Sheraton Hotel, Green White Plaza, Crowne Plaza, Harmony Towers, R Plaza, Efe Towers, Park Nilüfer, Medicana, Marka) Bursa Büyükşehir İmar Yönetmeliği'ne göre yüksek bina kriterlerine uymaktadır.

Yüksek binalar nüfus yoğunluğu, küreselleşme, arazi fiyatları, enerji tasarrufu, ulaşım, insan egosu ve diğer nedenlere bağlı olarak inşa edilmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle bina yükseklikleri artmakta ve prestij için yapılan yüksek binalar ortaya çıkmaktadır. Yüksek binalar prestijli ofis blokları ve lüks konut siteleri olarak küresel kentlerde yaygın olarak görülmektedir (Sarioğlu 2005). Çalışma alanı olarak seçilen Nilüfer Odunluk Bölgesi'nde yer alan yüksek binalar prestij amaçlı yapılan yüksek binalar olarak nitelendirilebilir. Yapılmış olan arşiv analizleri sonuçları bu söylemi desteklemektedir. Proje tanıtımları ve medya üzerinden yapılan arşiv analizinde yüksek binaların başta prestij olmak üzere lüks, konfor, ulaşılabilirlik, değerli konum, manzara, çevre duyarlılığı, simge yapı olma ve güvenlik kriterleriyle ön plana çıktıkları bir diğer deyişle marka olmaya çalıştıkları görülmüştür. Yüksek binaların analiz edilmiş olan öz söylemleri ve medyada öne çıkan söylemleri Çizelge 3.2'de görülmektedir.

**Çizelge 3.2. Yüksek bina proje tanıtımları**

BİNA ADI	TANITIM TÜRÜ	TANITIM	KAYNAKLAR
HARMONY TOWERS	Öz Söylem	"... Bursa'nın yeni ikonu" "... kulelerden izlenebilen Uludağ manzarası" "... hayatı yükseklerde yaşamaktan hoşlanan ve elit bir yaşam stili arayanlara hitap ediyor." "Hızla gelişen bu eşsiz konumda aynı anda dünyaca ünlü bir otel ve farklı mimari tipte yaşam alanları yükselmekte."	(Anonim 2017ac)
	Öz Söylem	'Bursa'nın Nilüfer ilçesindeki muhitine önemli ölçüde değer katmaya ve hatta şehrin yeni sembolü olmaya aday olarak yükselen çok amaçlı bir projedir.' "Projenin şehrin ana ulaşım ekseninde bulunan konumu, tüm toplu ulaşım araçlarıyla buraya ulaşımı kolaylaştırıyor."	(Anonim 2017ad)
	Medya	"Bursa'nın Nilüfer ilçesi, canlı sosyal yaşamı, güvenli yapıları, ailelere ve gençlere uygun atmosferi ile biliniyor. Hem Nilüfer İlçesi hem de Harmony Towers, yeşillikler içerisindeki yapısıyla aileleri cezbediyor. " "Bursa'nın yeni ikonu Harmony Towers, ... Bursa şehri için de ciddi bir değer olarak öne çıkıyor. "	(Anonim 2016f)
	Medya	"Çevreye duyarlılığıyla da ön plana çıkan Harmony Towers'da, enerji tüketimini en aza indirmeye yönelik sistemler bulunuyor."	(Anonim 2017ae)
15300 MISIA	Medya	"Nilüfer yeni gelişen bir bölge. Nüfus artışı tüm Bursa ortalamasının kat kat üzerinde. Her biri kendi türünde cazibe merkezi olma iddiası taşıyan yeni yatırımlar aynı ayda hem yapısal / fiziksel, hem de sosyolojik bir dönüşümü sağlıyor. "	(Anonim 2010b)
	Medya	"15300 misia projesi şehrin yeni merkezi olarak adlandırılan bir bölgede, carrefour'a yürüme mesafesinde, önemli sağlık merkezleri acıbadem ve jimer hastanesi yanı başınızda, marka oteller crowne plaza ve sheraton, nitelikli iş merkezleri, yakın zamanda yapılması planlanan timsah arena stadyumu ve bursa'nın en büyük kültür parkının çevreleyeceği değerli bir alanda sahiplerine kavuşuyor." "Konforlu bir yaşamın anahtarı 15300 misia." "Residence anlayışınız değişecek, lüks vazgeçilmeziniz olacak."	(Anonim 2017af)
	Medya	"Bursa'nın en lüks konut projelerinden biri. 15300 Misia ile Bursa modern bir proje daha kazanmış oldu. 60 metre yüksekliğinde 2 kule ile bahçe ya da çatı katı dublekslerinden oluşan villalar, alıcılarına hayallerin ötesinde bir yaşam sunuyor."	(Anonim 2017ag)



**Çizelge 3.2. Yüksek bina proje tanıtımları (devam)**

BİNA ADI	TANITIM TÜRÜ	TANITIM	KAYNAKLAR
MARKA AVM	Öz Söylem	"Marka'nın şehrin içinde ihtişamı ile hemen fark edilen, 27 ve 22 katlı iki kulesi ve 14 katlı bir home ofis bloğu hayatınıza kalite katmak için ince detaylarla tasarlandı." "Şıklığı ve konforu bir arada bulabileceğiniz, Uludağ manzaralı 316 eşsiz rezidans daire..." "Tüm bunlar "Marka" bir yaşamı arzu edenleri bekliyor."	(Anonim 2015b)
	Medya	"Sur Yapı, Bursa'nın en prestijli rezidans ve alışveriş merkezi projesine imza atıyor. Uludağ manzaralı daireler, ulaşım akslarına erişim kolaylığı, yeni açılacak şehir parkına komşu olması ve merkezi konumu ile Nilüfer Bölgesinde Bursa'nın en değerli konumunda bulunuyor." "Nilüfer, hayata geçirilen lüks konut, ticaret merkezleri ve otel yatırımlarının yanı sıra, gelişen kentsel altyapının da merkezinde yer alması dolayısıyla "geleceğin Bursa'sı" olarak akıllara kazınıyor."	(Anonim 2017ah)
	Medya	"Lüksün Bursa'daki yeni simgesi!" "Rezidansındaki lüks daireleriyle konfor sunan Marka, Alışveriş Merkezi'ndeki mağazaları ve sosyal olanaklarıyla da günlük yaşamda ihtiyaç duyulanları, dünyaca ünlü markaları sakinlerinin ayağına getiriyor."	(Anonim 2016g)
	Medya	"Marka Rezidans ve Alışveriş Merkezi, Bursa'nın en gözde ve hızla büyüyen semti Nilüfer'de yükselen, her noktadan ulaşımı çok kolay bir alışveriş ve yaşam merkezi." "Marka, Nilüfer'in kalbinde kaliteli bir hayata atılan imza."	(Anonim 2015c)
	Medya	Sur Yapı Yönetim Kurulu Başkanı Altan Elmas, "Sur Yapı Marka Rezidans ve avm projesinin sadece Bursa'da değil Marmara Bölgesi'nde de bir çekim noktası haline geleceğine inanıyoruz. Çevre illerden ve Körfez ülkelerinden yoğun talep alacağını düşünüyoruz" dedi.	(Anonim 2014)
EFE TOWERS	Öz Söylem	"Her detayı teknik, güvenlik, sosyal açıdan dünya standartlarında düşünülmüş EFE TOWERS İş Kuleleri; Bursa'nın, Türkiye'nin ve dünyanın en prestijli markaları ve bu markaların arasında yer almak isteyen, vizyon sahibi firmalar için inşa edildi."	(Anonim 2017a1)
	Öz Söylem	"Tüm bu özellikleri ile Efe Towers, "Yeşil Bina Sertifikası" almaya aday iş kuleleridir."	(Anonim 2017aj)

**Çizelge 3.2. Yüksek bina proje tanıtımları (devam)**

BİNA ADI	TANITIM TÜRÜ	TANITIM	KAYNAKLAR
CROWNE PLAZA	Medya	"Öztimurlar İnşaat'ın, otel inşaatında da çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını unutmadığı vurgulanan açıklamada, inşaat, iklimlendirme, ısıtma ve soğutmada enerji tasarrufu sağlayacak, güneş enerjisi destek sistemlerinin kullanılacağı belirtildi."	(Anonim 2010c)
	Öz Söylem	"Crowne Plaza Yönetimi: 'Sürdürülebilir Yönetim Politikaları izleyerek gelecek nesillerin çevre ve doğal kaynaklar üzerindeki haklarını koruyacağımızı taahhüt ederiz.'"	(Anonim 2017ak)
SHERATON OTEL	Öz Söylem	"Yeni iş ve alışveriş merkezleriyle hızla gelişen ve Bursa'nın yeni kalbi sayılan Nilüfer'de yer alan Sheraton Bursa, yakında açılması planlanan Timsah Arena Stadyumu ve Mihraplı Park'a yürüme mesafesinde bulunuyor."	(Anonim 2017al)
	Medya	Faik Çelik Holding CEO'su Baran Çelik, "Sheraton ve Aloft Bursa'nın açılması hızla büyüyen şehrin gelişiminde önemli bir dönüm noktasıdır. Bursa bir endüstri şehridir. Ancak doğal güzellikleri ile turizm şehri olmayı da hak ediyor." dedi.	(Anonim 2017am)
GREEN WHITE PLAZA	Öz Söylem	"Şehrin gerçek merkezinde, Ticaret ve İş merkezi olarak bilinen Plaza ve Business ofislerin konumlandığı Odunluk - mihraplı mevkiinde, Sheraton ve Crowne Plaza gibi Beş yıldızlı otellere, akademik odalar birliğine, BursaRay Metro istasyonuna, Helitaksi ye yürüme mesafesindedir. AVM ve Residence'ların arasında birinci sınıf iş merkezi olarak tasarlanan GWP de olmak bir ayrıcalıktır."	(Anonim 2017an)
R PLAZA	Öz Söylem	"Bu bölge birçok yaygın organında Bursa'nın Manhattan'ı olarak lanse edildi ve öngörüldü."	(Anonim 2017aa)
		"Bursa'nın yeni trend noktası Odunluk'ta tüm Bursa'nın ayaklarımız altına serileceği akıllı ofisler." "En güvenli, en estetik, en iyi, en ayrıcalıklı."	
OFİS +	Öz Söylem	"Ofis+, kısa zamanda global ve ulusal şirketlerin tercihi ve yönetim merkezi halini alırken, yatırımcılar için de değerli bir yatırıma dönüştü."	(Anonim 2017ao)
PLAZA KUMOVA	Öz Söylem	"Plaza Kumova, Bursa-Izmir yolu üzerindeki CarrefourSA'nın tam yanında bulunmaktadır."	(Anonim 2017ap)
	Medya	"Bursa'ya ilk A Plus ofis kavramını getiren projeler arasında gösteriliyor. 24 saat güvenlik, açık ve kapalı otopark ile A Plus ofis kavramının sunduğu tüm ayrıcalıklar ile ofis yaşamı oldukça kolaylaştırılıyor."	(Anonim 2017ar)
KIZILAY PLAZA	Öz Söylem	"Kızılay Plaza İş Merkezi, işyerleri, ofis, modern donanımları, yüksek inşaat kalitesi ile depreme dayanıklı olarak inşa edilmiş olup bölgenin en can alıcı yerinde bulunmaktadır."	(Anonim 2017as)
ZENO BUSINESS CENTER	Öz Söylem	"Üstün teknolojik donanımlarıyla iş yaşamınıza kalite ve güven katmak için tasarlanmıştır. Bursa'nın en prestijli ofislerinde sizi gerçek anlamda teknolojik yaşamla buluşturuyoruz." "Bursa'nın iş yaşamındaki yeni trendi olan Zeno Business Center, Bursalıları lüks konseptiyle buluşturdu." "Ulusal ve uluslararası yatırımcıların yeni cazibe merkezi Nilüfer Mihraplı Vadisi, geleceğin Bursa'sı olarak anılan Nilüfer'de yaşamın, ticaretin, alışverişin, endüstrinin, sağlığın, turizmin ve eğlencenin merkezidir."	(Anonim 2017at)
PARK NİLÜFER	Öz Söylem	"Park Nilüfer; Bursa'nın en prestijli bölgesi olan Nilüfer'de hayat buluyor. Alışkanlıklarınıza rahatça ulaşmak, yaşamınızı kolaylaştırmak ve hayat standartlarınızı yükseltmek istiyorsanız doğru yerdesiniz. Park Nilüfer projesi ile sizlere sadece birev değil, rahat ve huzurlu bir yaşam sunuyoruz."	(Anonim 2017au)

**Çizelge 3.3. Çalışma alanındaki yüksek bina marka kriterleri**

	Prestij	Lüks	Konfor	Ulaşılabilirlik	Değerli konum	Manzara	Çevre Duyarlılığı	Simge Yapı Olma	Güvenlik (Deprem, Yangın vs.)
	Öz-Söylem Yazılı Medya	Öz-Söylem Yazılı Medya	Öz-Söylem Yazılı Medya	Öz-Söylem Yazılı Medya	Öz-Söylem Yazılı Medya	Öz-Söylem Yazılı Medya	Öz-Söylem Yazılı Medya	Öz-Söylem Yazılı Medya	Öz-Söylem Yazılı Medya
Harmony Towers	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15300 Misia		✓	✓	✓	✓				✓
Efe Towers	✓		✓				✓		✓
Marka Rezidans ve AVM	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Crowne Plaza		✓	✓	✓			✓		✓
Sharston Hotel		✓	✓	✓	✓	✓			✓
Green White Plaza	✓	✓	✓	✓	✓				✓
R Plaza	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Ofis+	✓	✓	✓		✓				✓
Medicana Hastanesi									
Park Niltüfer	✓	✓	✓	✓	✓				
Kumova Plaza			✓		✓				✓
Zorlu-Çelebi ve Doruk Plaza									
Kızılay Plaza			✓	✓	✓				
Zeno Center	✓	✓	✓	✓	✓				
İlman Plaza									

Çizelge 3.3'te ise çalışma alanında yer alan yüksek binaların sahip olduğu marka kriterleri sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre yeterli donanım ve altyapı sahibi olma özelliğine karşılık gelen “konfor” kriteri seçilen yüksek binaların neredeyse tamamında vurgulanan kriter olarak ortaya çıkmaktadır. “Bursa'nın gözdesi”, “Bursa'nın Manhattan'ı”, “Bursa'nın yeni kalbi” olarak tanımlanan bu alan ile “değerli konum” kriteri göze çarpan bir diğer kriterdir. Bu kriterleri “güvenlik”, “lüks”, “ulaşılabilirlik” ve “prestij” kriterleri takip etmektedir. “Simge yapı olma” kriteri en yüksek binalar olan Harmony Towers ve Marka Rezidans'da belirtilmektedir. Bu durum, yüksek yapıların diğer yapılar arasından sıvrılarak kent silüetinde belirgin bir etkiye sahip olma ve kentsel simge olarak kabul görme arzusunun kanıtlanmaktadır.

Çizelge 3.3'te ifade edilen kriterler, Nilüfer Odunluk Bölgesi'ndeki yüksek binaların markalaşma kriterleri olarak öne çıkmaktadır. Bunlar:

- prestij,
- lüks,
- konfor,
- ulaşılabilirlik,
- değerli konum,
- manzara,
- çevre duyarlılığı,
- simge yapı olma,
- güvenlidir (deprem, yangın vs.).

Bursa kenti için söz konusu olan markalaşma kriterleri Bölüm 3.2.'de ifade edilmiştir.

Bunlar:

- çevre ve doğal yaşam kenti,
- dayanışma kenti,
- eğitim, bilim ve teknoloji kenti,
- kültür ve sanat kenti,
- örnek ve lider kent,
- planlı gelişim kenti,
- sağlık kenti,

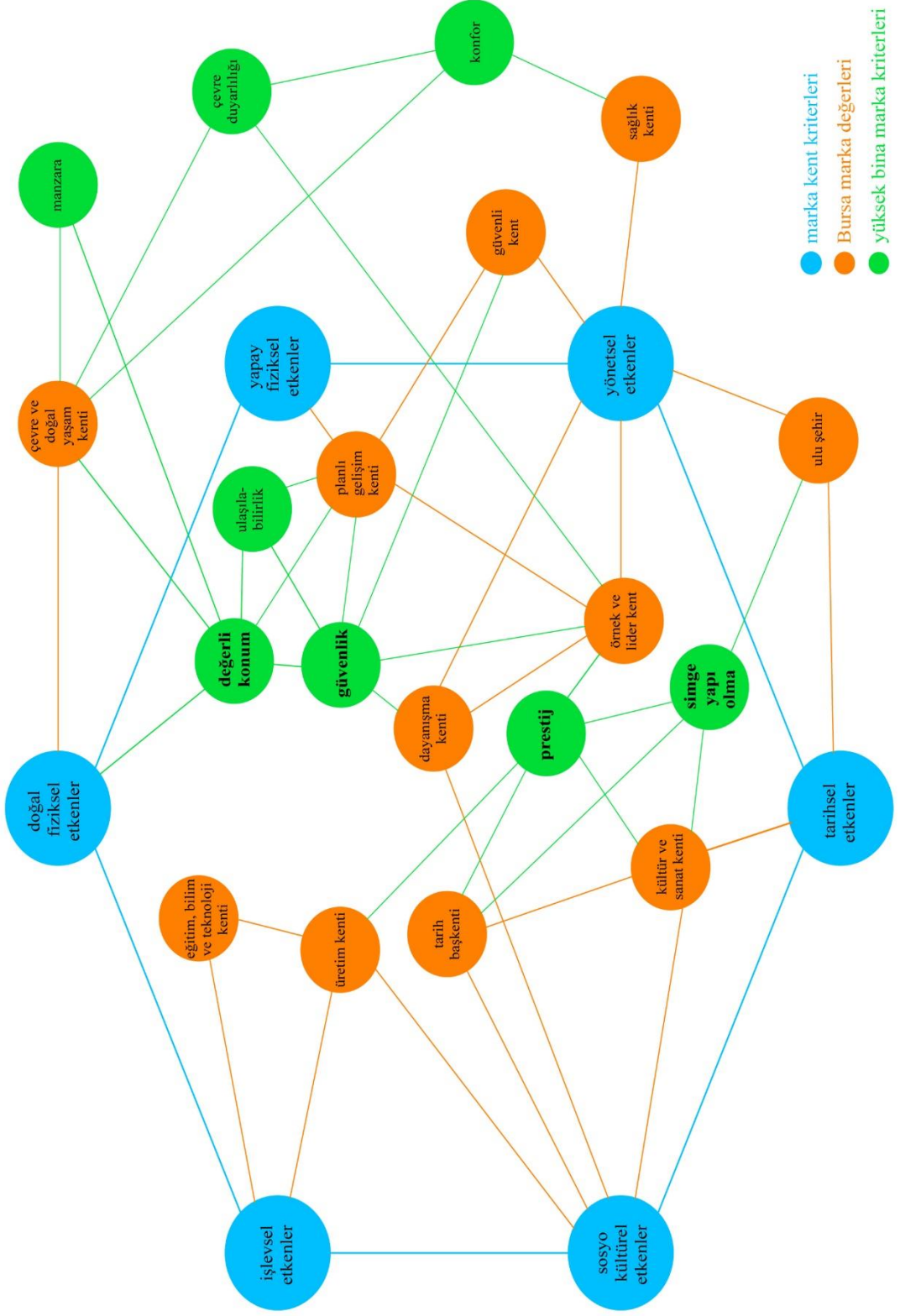
- spor kenti,
- güvenli kent,
- tarih başkenti,
- ulu şehirdir.

Literatürde karşılaşılan marka kent kriterleri Bölüm 2.4.3.'de belirtilmiştir. Bunlar:

- doğal fiziksel etkenler,
- yapay fiziksel etkenler,
- yönetsel etkenler,
- tarihsel etkenler,
- sosyo-kültürel etkenler,
- işlevsel etkenlerdir.

Kent kimliğinin oluşması ve algılanmasında önemli rol alan marka kent kriterleri, Bursa marka değerleri ve Bursa'nın Nilüfer Odunluk Bölgesi'nde seçilen yüksek yapıların marka değerlerini belirleyen kriterler arası ilişkiler Çizelge 3.4'de ağ haritası olarak ifade edilmektedir. Ağ haritası üzerinden yapılan okumada yüksek bina marka kriterleri arasından en çok karşımıza çıkan kriterlerin “simge yapı olma”, “değerli konum”, “prestij” ve “güvenlik” olduğu görülmektedir. Yapılan arşiv analizi sonucunda ortaya çıkan bu yüksek bina marka kriterlerinin Bursa'nın marka kent değerini etkilediği kabul edilebilir.

**Çizelge 3.4.** Kent kimliğini etkileyen marka kent kriterleri- Bursa marka değerleri- yüksek bina markalaşma kriterleri arası ilişkiler



### 3.3.3. Anket

Çalışma alanında seçilen yüksek yapıların kent imajına etkisi incelenirken başvurulan yöntemlerden biri de anket yöntemi ile uzman görüşlerinin alınmasıdır. Örneklem kümesi TBMMO Mimarlar Odası Bursa Şubesi'ne kayıtlı 1760 mimardan oluşmaktadır. Çalışmada [www.onlineanketler.com](http://www.onlineanketler.com) sitesi üzerinden online anketler uygulanmıştır. Anketler Mimarlar Odası Bursa Şubesi aracılığıyla üyelere elektronik posta yoluyla ulaştırılmıştır. 254 kişinin katılım sağladığı çalışmada beşli Likert ölçeği kullanılarak soruların tamamının yanıtlandığı 251 anket değerlendirilmiştir.

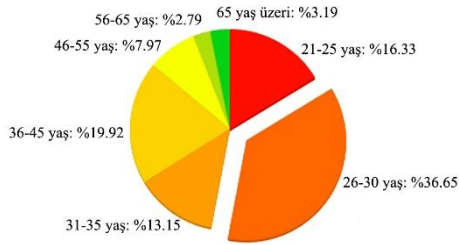
Anket formu dört temel soru grubundan oluşmaktadır. Bunlar; katılımcı tipi, Bursa kenti marka değerleri, yüksek bina marka kriterleri ve yüksek bina marka kriterleri ile Bursa kenti marka değerleri arasındaki ilişkiyi irdeleyen soru gruplarıdır (Bknz. Ek 1 Anket Formu). Anket sonuçları bulgular bölümünde incelenmektedir.

## 4. BULGULAR

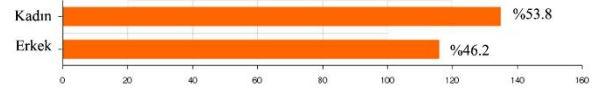
Bu bölümde materyal ve yöntem kısmında detaylı olarak ele alınan mevcut durum analizi, arşiv/medya analizi ve anket çalışmalarından elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir. Öncelikle anket sonuçlarında ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiş, ardından kullanılan üç analiz yönteminin sonuçları ayrı ayrı irdelenmiştir.

### 4.1. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

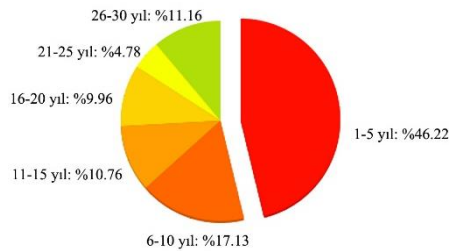
251 adet geçerli anket formunun değerlendirilmesi ile gerçekleşen anket çalışmasının sonuçlarına göre katılımcı tipi özellikleri aşağıdaki grafiklerde ifade edilmektedir. Buna göre; katılımcıların %36.65 (92 kişi)'lik kısmını oluşturan 26-30 yaş grubu çoğunluğu oluşturmaktadır (Şekil 4.1). Katılımcıların %53.8 (135 kişi)'i kadın, %46.2 (116 kişi) erkektir (Şekil 4.2). Mesleki deneyim dağılımına göre katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %46.22 (116 kişi)'lik kısım 1-5 yıl arası deneyime sahiptir (Şekil 4.3). Katılımcıların Bursa'da ikamet sürelerinin ifade edildiği Şekil 4.4'e göre doğma büyüme Bursa'lı olan 99 kişi çoğunluğu temsil etmektedir.



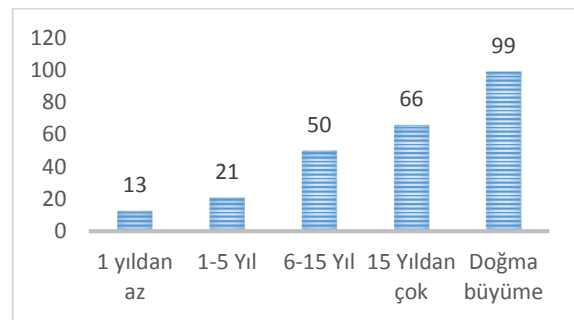
Şekil 4.1. Yaş dağılımı



Şekil 4.2. Cinsiyet dağılımı



Şekil 5.17. Mesleki deneyim dağılımı



Şekil 5.18. Bursa'da ikamet süresi dağılımı



Anket sroularının ikinci grubunu oluşturan katılımcıların Bursa ve Nilüfer İlçesi'nin “çağdaş ve modern kent” imajı ve yüksek binaların çağdaş ve modern kent imajına etkisi konusundaki düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan ifadeler şu şekildedir:

- Bursa “çağdaş ve modern kent” imajı ile marka kent olma yolundadır (Verilen cevap grafiği Şekil 4.5'te ifade edilmektedir).
- Nilüfer İlçesi Bursa'nın çağdaş ve modern yüzünü en iyi yansıtan ilçesidir (Verilen cevap grafiği Şekil 4.6'da ifade edilmektedir).
- Yüksek binalar Bursa'nın çağdaş ve modern yüzünün simgeleridir (Verilen cevap grafiği Şekil 4.7'de ifade edilmektedir).

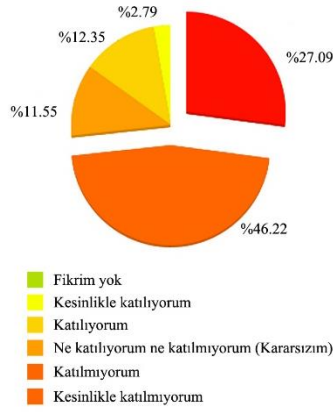
Katılımcılar beşli Likert ölçeğinde yer alan “Kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum (kararsızım)”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” ve “fikrim yok” ifadelerinden birini seçerek düşüncelerini belirtmişlerdir.



**Şekil 4.5.** Bursa “çağdaş ve modern kent” imajı ile marka kent olma yolundadır



**Şekil 4.6.** Nilüfer İlçesi Bursa'nın çağdaş ve modern yüzünü en iyi yansıtan ilçesidir

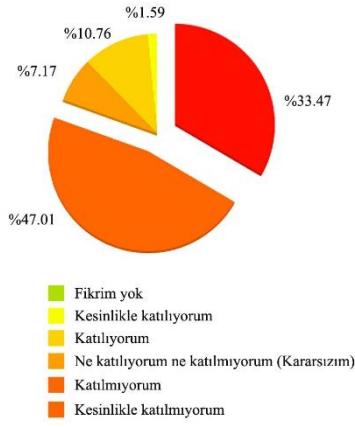


**Şekil 4.7.** Yüksek binalar Bursa'nın çağdaş ve modern yüzünün simgeleridir

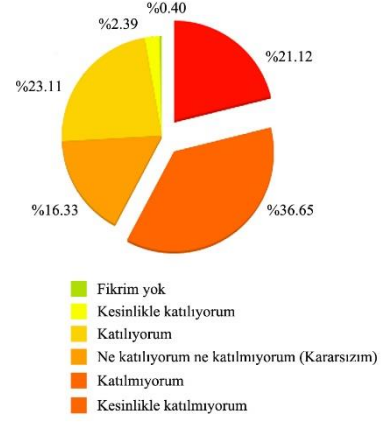
Yukarıda yer alan grafikler incelendiğinde katılımcıların, Bursa'nın “çağdaş ve modern kent” imajı ile markalaşmaya çalıştığı ifadesine % 52.19'luk oran ile katılmadığı, %17.93'lük oranın ise kararsız kaldığı görülmektedir (Şekil 4.5). Nilüfer İlçesi'nin Bursa'nın çağdaş ve modern yüzünü en iyi yansıtan ilçe olduğu ifadesine ise % 72.91'lik oranla katılımın sağlandığı gözlenmektedir (Şekil 4.6). Yüksek binaların Bursa'nın çağdaş ve modern yüzünün simgeleri olduğunu belirten ifadeye ise %73.31'lik orana sahip grup katılmamaktadır (Şekil 4.7).

Yüksek binaların Bursa kenti ile ilişkisinin incelenmesi amacıyla aşağıda yer alan ifadeler kullanılmıştır:

- Bu yüksek binalar, Bursa kentinin simgesi haline gelmektedir (Verilen cevap grafiği Şekil 4.8'de ifade edilmektedir).
- Bu yüksek binalar, Bursa kentinin prestijini arttırmaktadır (Verilen cevap grafiği Şekil 4.9'da ifade edilmektedir).
- Bu yüksek binalar, Bursa kent silüetini olumlu yönde etkilemektedir (Verilen cevap grafiği Şekil 4.10'da ifade edilmektedir).
- Bu yüksek binalar, Nilüfer İlçesinin prestijini arttırmaktadır (Verilen cevap grafiği Şekil 4.11'de ifade edilmektedir).
- Bu yüksek binalar, Bursa'nın “Örnek ve Lider Kent” imajını arttırmaktadır (Verilen cevap grafiği Şekil 4.12'de ifade edilmektedir).



**Şekil 4.8.** Bu yüksek binalar, Bursa kentinin simgesi haline gelmektedir



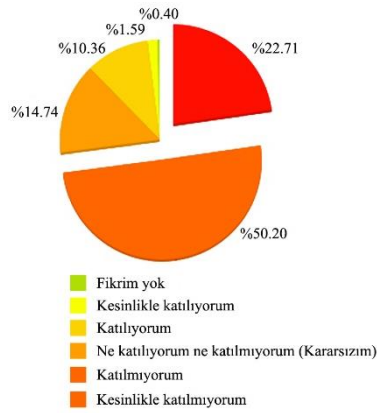
**Şekil 4.9.** Bu yüksek binalar, Bursa kentinin prestijini arttırmaktadır



**Şekil 4.10.** Bu yüksek binalar, Bursa kent silüetini olumlu yönde etkilemektedir



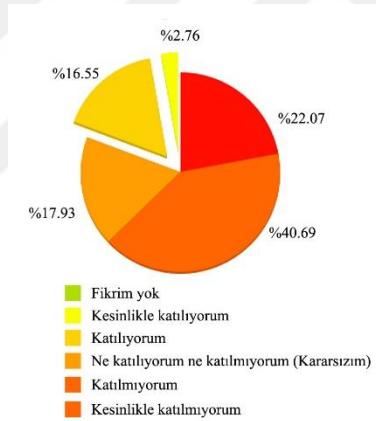
**Şekil 4.11.** Bu yüksek binalar, Nilüfer İlçesinin prestijini arttırmaktadır



**Şekil 4.12.** Bu yüksek binalar, Bursa'nın "Örnek ve Lider Kent" imajını arttırmaktadır

Şekil 4.8 incelendiğinde, katılımcıların %80.48'ini temsil eden grup yüksek binaların Bursa'nın kent simgeleri olarak değerlendirilemeyeceğini düşünmektedir. %25.50'lik kısım yüksek binaların Bursa kentinin prestijini arttırdığını düşünmekte ancak %57.77'lik kısım buna katılmamaktadır (Şekil 4.9). %78.49'luğu oluşturan katılımcı grubu yüksek binaların Bursa kent silüetini olumsuz etkilediğini düşünmektedir (Şekil 4.10). Yüksek binaların Nilüfer İlçesi'nin prestijini arttırdığını düşünenler %41.83 iken, arttırmadığını düşünenler %40.24'tür (Şekil 4.11). Yüksek binaların Bursa'nın "örnek ve lider kent" imajını arttırmadığını düşünenler %72.91'dir (Şekil 4.12).

Yüksek binaların Nilüfer İlçesi'nin prestiji arttırdığını düşünenlerin Bursa'nın prestijini arttırdığını düşünenlerden daha fazla olduğu gözlenmektedir. Şekil 4.13'te yüksek binaların Bursa'nın prestijini arttırmadığını ancak Nilüfer İlçesi'nin prestijini arttırdığını düşünen %19.31'lik oran görülmektedir.



**Şekil 4.13.** Yüksek binalar Nilüfer İlçesi'nin prestijini arttırmaktadır

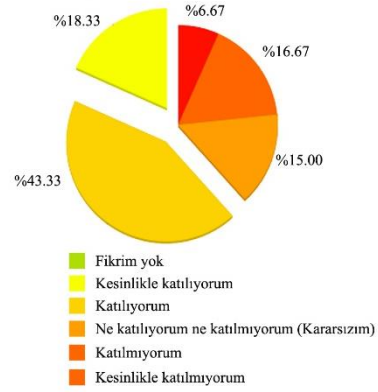
Yüksek binaların niteliğini araştırmaya yönelik aşağıda yer alan ifadeler kullanılmıştır:

- Bu yüksek binalar, lüks yapılardır (Verilen cevap grafiği Şekil 4.14'te ifade edilmektedir).
- Bu yüksek binalar, konforlu yapılardır (Verilen cevap grafiği Şekil 4.15'te ifade edilmektedir).



**Şekil 4.14.** Yüksek binaların lüks imajı **Şekil 4.15.** Yüksek binaların konfor imajı

Çalışma alanında seçilen yüksek binaların %44,83 oranında lüks olduğu düşünülürken (Şekil 4.14), %53,79 oranında konforlu yapılar olmadığı düşünülmektedir (Şekil 4.15).



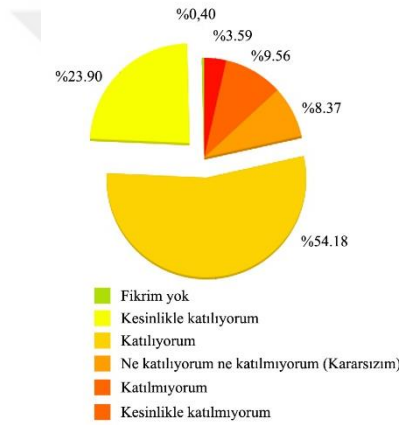
**Şekil 4.16.** Lüks ve konfor imajının Bursa'nın prestijine olumlu etkisi

**Şekil 4.17.** Lüks ve konfor imajının Nilüfer İlçesi'nin prestijine olumlu etkisi

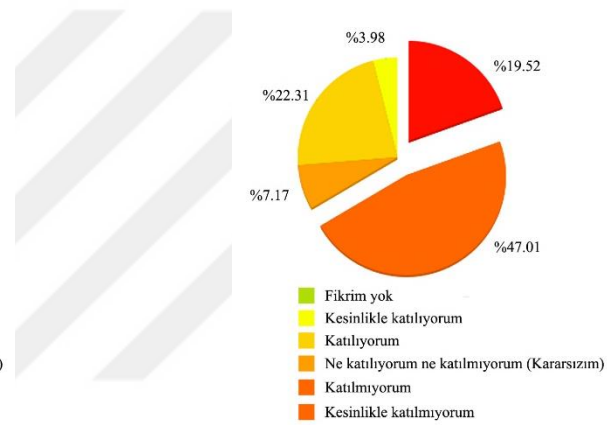
Yüksek binaların lüks ve konforlu olduğunu düşünenler arasında %41.67'si Bursa'nın prestijini arttırdığını, diğer %41.67'lik kısım ise arttırmadığını düşünmekte geri kalan %16.67'lik kısım ise kararsız kalmaktadır (Şekil 4.16). Nilüfer İlçesi açısından bakıldığında ise %61.66'lık oranla yüksek binaların prestiji arttırdığı düşünülmektedir (Şekil 4.17).

Çalışma alanı olarak seçilen Nilüfer Odunluk Bölgesi'nin konum değerinin ölçülmesine yönelik aşağıdaki ifadeler kullanılmıştır:

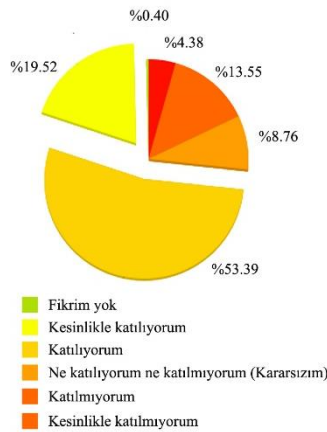
- Bu bölge, Bursa için değerli bir konumdur (Verilen cevap grafiği Şekil 4.18'de ifade edilmektedir).
- Bu bölge, yüksek binalar olduğu için değerli bir konumdur (Verilen cevap grafiği Şekil 4.19'da ifade edilmektedir).
- Bu bölge değerli bir konum olduğu için yüksek bina yatırımları için tercih edilmektedir (Verilen cevap grafiği Şekil 4.20'de ifade edilmektedir).



Şekil 4.18. Bölge Bursa'nın değerli bir konumudur



Şekil 4.19. Yüksek binalar olmasının değerli bir konum olmasına etkisi vardır



Şekil 4.20. Değerli bir konum olmasının yüksek bina yatırımlarına etkisi vardır

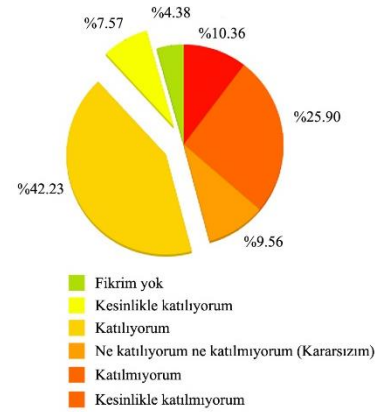
Anket sonuçlarına göre Nilüfer Odunluk Bölgesi'nin Bursa için değerli bir konum olduğunu düşünenler %78.08 bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır (Şekil 4.18). Yüksek binaların bu bölgeyi değerli hale getirdiği ifadesine katılımcıların %26.29'luk kısmı katılırken, % 66.53'lük kısmı katılmamaktadır (Şekil 4.19). Nilüfer Odunluk Bölgesi değerli bir alan olması nedeniyle yüksek bina yatırımlarını çektiğini düşünenler ise %72.91'lik oranı temsil etmektedir (Şekil 4.20).

Çalışma alanında seçilen yüksek binaların kentle ilişkisi ve ulaşım açısından değerlendirilmesine yönelik aşağıdaki ifadeler kullanılmıştır:

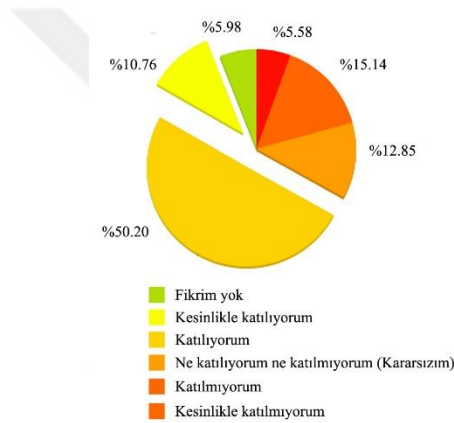
- Bu bölge, planlı gelişen kentsel bir alan olduğu için değerli bir konumdur (Verilen cevap grafiği Şekil 4.21'de ifade edilmektedir).
- Bu yüksek binaların olduğu alana, toplu taşıma araçları kullanımı ile rahat ulaşılabilir (Verilen cevap grafiği Şekil 4.22'de ifade edilmektedir).
- Bu yüksek binalardan, günlük ihtiyaçlara yönelik mekanlara (market, eczane, restoran vb.) yürüyerek ulaşım sağlanabilir (Verilen cevap grafiği Şekil 4.23'te ifade edilmektedir).
- Bu yüksek binaların ulaşılabilir olması, Bursa kentinin "Planlı Gelişim Kenti" imajını arttırmaktadır (Verilen cevap grafiği Şekil 4.24'te ifade edilmektedir).



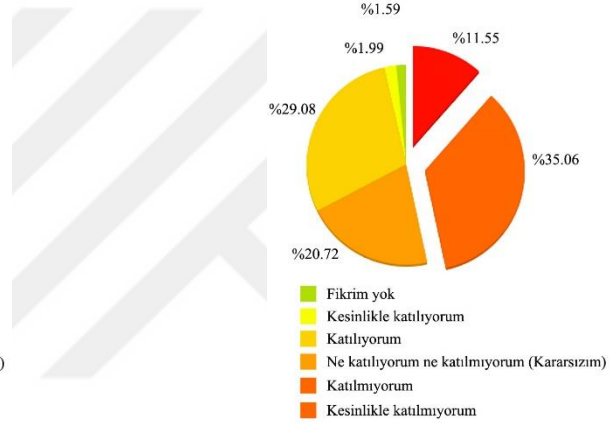
**Şekil 4.21.** Bölge planlı gelişen kentsel bir alandır



**Şekil 4.22.** Bölgeye toplu taşıma ile rahat ulaşılabilir



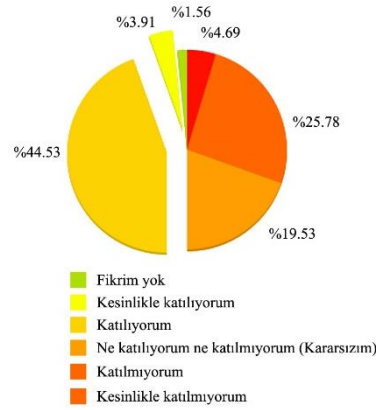
**Şekil 4.23.** Bölgede günlük ihtiyaçlara yönelik mekanlara ulaşım rahattır



**Şekil 4.24.** Bölge Bursa kentinin "planlı gelişim kenti" imajına katkıda bulunur

Nilüfer Odunluk Bölgesi'nin planlı gelişen bir alan olması nedeniyle değerli olduğu ifadesine katılım %50.99 oranda, bu ifadeye katılmayanlar ise %38.25'tir (Şekil 4.21). Çalışma alanına toplu taşıma ile rahat ulaşımın olduğunu düşünenler %49.80 iken, rahat ulaşamadığını düşünenler % 35.46'dır (Şekil 4.22). Günlük ihtiyaçların karşılanmasına yönelik mekanlara ulaşımın kolaylıkla sağlanabildiği ifadesine katılanlar %60.96'dır (Şekil 4.23). Bu sonuçlara bakılarak çalışma alanında kentsel altyapının yeterli olduğu düşünülebilir ancak bu durumun Bursa'nın "planlı gelişim kenti" imajına katkıda bulunmadığı Şekil 4.24'te görüldüğü gibi % 46.61'lik bir oranla temsil edilmektedir. Bu değerlendirme Bursa'nın planlı gelişen bir bölgesi olması nedeniyle değerli olduğunu düşünenler arasında yapıldığında (128 kişi), bölgenin Bursa'nın "planlı gelişim kenti" imajına katkıda bulunduğunu düşünenler % 48.44 (62 kişi) oranındadır (Şekil 4.25).





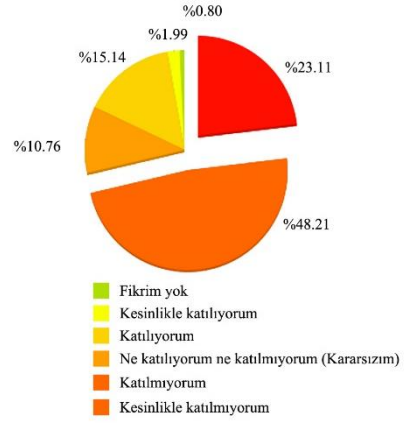
**Şekil 4.25.** Bölgenin planlı gelişmesinin “planlı gelişim kenti” imajına etkisi vardır

Yüksek binaların sağladığı olanakların Bursa kent imajına etkisinin incelenmesine yönelik aşağıdaki ifadelere başvurulmuştur:

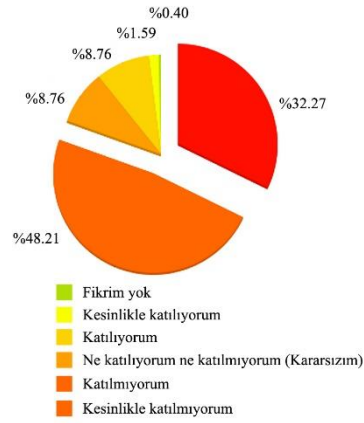
- Bu yüksek binaların sunduğu spor mekanları (fitness salonu, yüzme havuzu, tenis kortu, vb.) Bursa'nın “Spor Kenti” imajını olumlu yönde etkiler (Verilen cevap grafiği Şekil 4.26’da ifade edilmektedir).
- Bu yüksek binaların sunduğu spor mekanları (fitness salonu, yüzme havuzu, tenis kortu, vb) Bursa'nın “Sağlık Kenti” imajını olumlu yönde etkiler (Verilen cevap grafiği Şekil 4.27’de ifade edilmektedir).
- Bu yüksek binaların sahip olduğu manzara Bursa'nın “Çevre ve Doğal Yaşam Kenti” imajını arttırmaktadır (Verilen cevap grafiği Şekil 4.28’de ifade edilmektedir).
- Bu yüksek yapılar çevre duyarlılığına sahip yapılardır (Verilen cevap grafiği Şekil 4.29’da ifade edilmektedir).
- Bu yüksek binaların çevre duyarlılıkları Bursa'nın “Sağlık Kenti” imajını arttırmaktadır (Verilen cevap grafiği Şekil 4.30’da ifade edilmektedir).



**Şekil 4.26.** Yüksek binaların sunduğu spor mekanları “Spor Kenti” imajını olumlu yönde etkiler



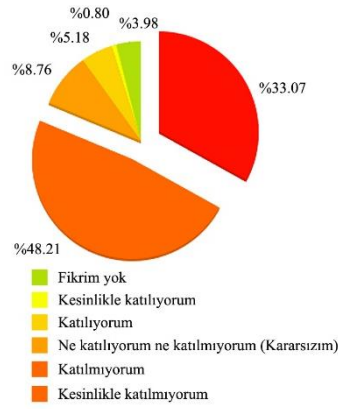
**Şekil 4.27.** Yüksek binaların sunduğu spor mekanları “Sağlık Kenti” imajını olumlu yönde etkiler



**Şekil 4.28.** Yüksek binaların sahip olduğu manzara Bursa'nın “Çevre ve Doğal Yaşam Kenti” imajını arttırmaktadır



**Şekil 4.29.** Yüksek yapılar çevre duyarlılığına sahip yapılarıdır

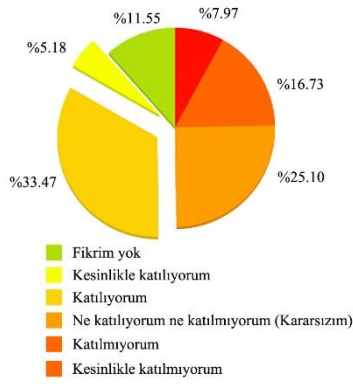


**Şekil 4.30.** Yüksek binaların çevre duyarlılıkları Bursa'nın "Sağlık Kenti" imajını arttırmaktadır

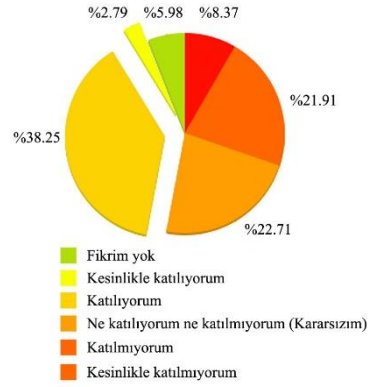
Anket sonucuna göre çalışma alanında seçilen yüksek binaların Bursa kent imajına etkileri incelendiğinde, binaların sahip olduğu imkanların kentin "spor kenti" imajını olumlu yönde etkilediği ifadesine katılımcıların %65.74'lük kısmı katılmamakta (Şekil 4.26), "sağlık kenti" imajını olumlu yönde etkilediği ifadesine katılımcıların % 71.32'lik kısmı katılmamaktadır (Şekil 4.27). Ankete katılanlar arasında binaların sahip olduğu manzaranın Bursa'nın "çevre ve doğal yaşam kenti" imajını %80.48 oranında arttırmadığı düşünülmektedir (Şekil 4.28). Katılımcıların % 73.70'lik kısmı çalışmaya konu olan yüksek binaların çevre duyarlılığına sahip olmadığını (Şekil 4.29) ve % 81.28'lik kısmı Bursa'nın "sağlık kenti" imajını arttırmadığını düşünmektedir (Şekil 4.30).

Katılımcıların Nilüfer, Odunluk Bölgesi ve seçilen yüksek binaların güvenliğiyle ilgili düşüncelerini anlamak amacıyla kullanılan ifadeler aşağıda yer almaktadır:

- Bu yüksek binalar, güvenli (deprem, yangın vb. karşı) yapılardır (Verilen cevap grafiği Şekil 4.31'de ifade edilmektedir).
- Bu bölge güvenli bir yerleşim alanıdır (Verilen cevap grafiği Şekil 4.32'de ifade edilmektedir).
- Bursa bölge planlı bir gelişim alanı olduğu için güvenli bir yerleşim alanıdır (Verilen cevap grafiği Şekil 4.33'te ifade edilmektedir).
- Bu bölge, Bursa'nın "Güvenli Kent" imajını olumlu yönde etkilemektedir (Verilen cevap grafiği Şekil 4.34'te ifade edilmektedir).



**Şekil 4.31.** Yüksek binalar, güvenli yapılardır



**Şekil 4.32.** Bölge güvenli bir yerleşim alanıdır



**Şekil 4.33.** Bursa bölge planlı bir gelişim alanı olduğu için güvenli bir yerleşim alanıdır



**Şekil 4.34.** Bu bölge, Bursa'nın "Güvenli Kent" imajını olumlu yönde etkilemektedir

Çalışma alanında bulunan yüksek binaların deprem, yangın vb. doğal afetlere karşı güvenli olduğu ifadesine % 38.65'lik oranda katılım olduğu görülmektedir (Şekil 4.31). Bölgenin güvenli bir yerleşim alanı olduğunu düşünenler %41.04'lük oranda (Şekil 4.32) ancak bölgenin planlı geliştiği için güvenli olduğunu düşünenler ise 24.70'lik oranda kalmaktadır (Şekil 4.33). Bölgenin Bursa'nın "güvenli kent" imajını arttırdığına yönelik ifadeye katılımcıların %47.01'lik kısmı katılmamaktadır (Şekil 4.34). Güvenlikle ilgili kullanılan her ifadeye katılımcıların yaklaşık % 25'lik kısmının kararsız kalması dikkat çekmektedir.

Nilüfer Odunluk Bölgesi'ne yönelik mevcut durum analizi, arşiv/medya analizi ve anket olarak gerçekleştirilen analiz çalışmaları sonuçları karşılaştırılmalı olarak sonuç bölümünde incelenmektedir.

## 4.2. Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Alan çalışmasının gerçekleştirildiği Bursa ili, Nilüfer ilçesi, Odunluk Bölgesi ile ilgili yapılmış olan mevcut durum analizi, arşiv/medya analizi ve anket çalışmaları ilgili bölümlerde detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışma alanına ait haritalar ile fotoğrafların analiz edilmesi ve çalışma alanında yapılmış olan yerinde tespit çalışmaları ile bölge ve bu bölgede yer alan yüksek binaların özellikleri belirlenmiştir. Arşiv/medya analizi kapsamında, çalışmada ele alınan yüksek binaların marka değerleri belirlenmiştir. Literatür çalışması sonucunda tespit edilen marka kent kriterleri ile Bursa kentinin marka değerleri karşılaştırılmıştır. Yapılan anket çalışmasında ise, çalışma alanında yer alan yüksek binaların marka değerleri ve bu değerlerin Bursa kenti ile ilişkisini anlamak amacıyla uzman görüşlerine (Bursa Mimarlar Odası'na kayıtlı mimarlar) başvurulmuştur. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Mevcut durum analizi sonuçları:

- Nilüfer Odunluk Bölgesi, Bursa'nın tarihi kent merkezine ek olarak yeni ve modern bir kent merkezi olarak gelişmesini sürdürmektedir.
- Yerel yönetimlerce yapılan tanıtımlarda Nilüfer İlçesi Bursa için evrenselliğin sembollerinden biri olarak lanse edilmiştir. “Gelenekselden Evrensele” sloganıyla Nilüfer İlçesi Odunluk Bölgesi'nin küresel ölçekte değerlendirilmek istendiği anlaşılmaktadır.
- Çalışma alanında ele alınan yüksek binaların yapım yılı, kullanım tipi ve kat sayısı incelendiğinde binaların giderek yükseldiği gözlenmektedir. Bu durum yüksekliğe bağlı bir prestij yarışı olduğunu göstermektedir.

Arşiv/medya analizi sonuçları:

- Nilüfer İlçesi Odunluk Bölgesi “şehrin yeni merkezi”, “geleceğin Bursa'sı”, “Bursa'nın yeni kalbi” ve “şehrin en prestijli bölgesi” olarak tanımlanmaktadır.
- Tüm bina tanıtımlarında “prestij” kavramı ön plana çıkmaktadır. İnşa edilen binaların Bursa'nın prestijli bölgesinde olduğundan, prestij sahibi olan bu binaların bölgeye ve dolayısıyla kullanıcılarına daha çok prestij kazandıracağı algısı yaratılmaktadır.

- Modern bir kent imajı yaratmak amacıyla kentlerde yüksek bina gelişimi desteklenmektedir. Nilüfer İlçesi Odunluk Bölgesi için kullanılan “Bursa’nın Manhattan’ı” benzetmesi bunun bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.
- “Simge yapı olma” kriteri Nilüfer İlçesi Odunluk Bölgesi’nin en yüksek binaları olan Harmony Towers ve Marka Rezidans tanıtımlarında karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, yüksek binaların diğer binalar arasından sıvrilerek kent silüetinde belirgin bir etkiye sahip olma ve kentsel simge olarak kabul görme arzusunun ortaya koymaktadır.
- Prestij, lüks, konfor, ulaşılabilirlik, değerli konum, manzara, çevre duyarlılığı, simge yapı olma ve güvenlik kavramları çalışma alanında yer alan yüksek binaların tanıtımlarında ve medyada en çok göze çarpan pazarlama kriterleridir.
- Yapılan analizler sonucunda Bursa’nın marka kent kriterleri; çevre ve doğal yaşam kenti, dayanışma kenti, eğitim, bilim ve teknoloji kenti, kültür ve sanat kenti, örnek ve lider kent, planlı gelişim kenti, sağlık kenti, spor kenti, güvenli kent, tarih başkenti ve ulu şehir olarak belirlenmiştir. İncelenen yüksek binaların marka kriterleri analiz edildiğinde ise prestij, lüks, konfor, ulaşılabilirlik, değerli konum, manzara, çevre duyarlılığı, simge yapı olma ve güvenlik ön plana çıkmaktadır. Bu durumda yüksek binalara ait “simge yapı olma, değerli konum, prestij ve güvenlik” kriterlerinin Bursa’nın marka kent değerini etkiler nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

#### Anket analizi sonuçları:

- Yapılan anket çalışmasında katılımcı tipini oluşturan büyük çoğunluk, 26-30 yaş aralığında, 1-5 yıllık mesleki deneyime sahip ve doğma büyüme Bursa’da ikamet edenlerden oluşmaktadır.
- Uzman görüşlere başvurma amacıyla yapılan anket çalışmasına göre, Bursa’nın çağdaş ve modern kent imajına sahip olmadığı ancak yeni gelişen bölge olan Nilüfer İlçesi’nin Bursa kentinin çağdaş ve modern yüzünü en iyi yansıtan ilçe olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
- Çalışma alanında yer alan yüksek binaların profesyonel mimarlar tarafından kent simgesi olarak kabul edilmediği ve Bursa’nın prestijine katkıda bulunmadığının düşünülmektedir. Ancak yüksek binaların Nilüfer İlçesi’nin prestijine olumlu etki ettiği düşünülmektedir. Buna göre, Bursa’nın tarihi ve kültürü ile ön plana çıktığı

ancak Nilüfer İlçesi'nin yeni bir yerleşim alanı olarak tarihi kentsel çevreden ayrı değerlendirildiği görülmektedir.

- Nilüfer İlçesi Odunluk Bölgesi'nin değerli bir konum olduğu için yüksek bina yatırımlarını çektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Çalışmaya konu olan yüksek binaların kullanıcılarına sunduğu fiziksel olanakların Bursa'nın yerel yönetimler tarafından lanse edilen; sağlık kenti, spor kenti, çevre ve doğal yaşam kenti, güvenli kent vb. kent imajlarına katkı sağlamadığı düşünülmektedir.



## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kentler tarih boyunca nüfusun ve ekonomik aktivitelerin en yoğun olduğu yerleşim birimleri olmuşlardır. Küreselleşme ile birlikte coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, ulus devletler önemini yitirmeye başlamıştır. Küreselleşme ile tetiklenen kentler arası rekabet kentlerin markalaşarak küresel sermayeden daha çok pay alabilmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmesine neden olmuştur.

Kentler sahip olduğu kimliği, ev sahipliğini yaptığı aktiviteler ve sunduğu çeşitli olanaklar ile pazarlanmaktadır. Kent kimliği, kentin fiziksel özelliklerinin yanısıra tarihsel süreçte geçirdiği dönüşümleri, kentin ruhunu, kentte yaşayanların ve kenti ziyaret edenlerin kente kazandırdıkları anlamları yansıtmaktadır. Kent mimarisi kentin kimliğini ve bu kimlikten türeyen kent imajını yansıtmaktadır. Son yıllarda yüksek binalar küreselleşme ile birlikte kent yapı stoğunda daha fazla yer edinmeye başlayan yapı tiplerinden biridir. Buradan hareketle tez çalışmasının amacı, küreselleşmenin kente yansımalarından biri olan yüksek binaların yine küreselleşmenin yol açtığı rekabet sonucu ortaya çıkan kent markalaşmasının temelini oluşturan kent imajını nasıl etkilediğinin araştırılmasıdır.

Nüfus yoğunluğu, küreselleşme, kentsel dönüşüm, kentsel yoğunlaşma, arazi fiyatları, arazi koruma politikaları, enerji tasarrufu, altyapı ve ulaşım problemleri ve mimari “ego” kentlerde yüksek bina artışını destekleyen etkenlerdir. Yüksek binaların artışını destekleyen etkenlere kent markalaşma süreci açısından bakıldığında ise pek çok kentte modern kentlere benzemek amacıyla yüksek binalar inşa edilerek modern kentleri taklit etme eğilimi olduğu, büyüyen ekonominin göstergesi prestij ve güç sembolü olarak yüksek binalar inşa edildiği, yüksek binalar inşa edecek ekonomiye ve teknolojiye sahip olduğunu göstermek amacıyla yüksek binalar inşa edildiği ve yüksek binaların kent tanıtımlarında tanıtım yüzü diğer bir deyişle “kent sembolü” olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu tez çalışması ile Bursa ili özelinde kentin markalaşma sürecinde yüksek binaların yeri irdelenmiştir.



Bu amaç ile seçilen çalışma alanı, Türkiye'nin dördüncü büyük kenti olan Bursa'nın yeni ve modern bir çizgide gelişen Nilüfer İlçesi'nde çeşitli yüksek bina yatırımları ile göze çarpan Odunluk Bölgesi'dir. Bursa, zengin tarihi ve kültürel altyapısı ve sahip olduğu sanayi bölgeleri ile ülkenin önemli ekonomik merkezlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bursa'nın coğrafi açıdan ülkemizin en büyük finans merkezi olan İstanbul'a yakınlığı, İstanbul'da yaşanan kentsel gelişimin Bursa'da da etkili olmasına neden olmaktadır.

Çalışma kapsamında üç farklı analiz yöntemi kullanılmıştır. Bunlar; mevcut durum analizi, arşiv/medya analizi ve ankettir. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar bölüm 4.2'de ifade edilmiştir. Bu sonuçlar karşılaştırıldığında varılan yargılar aşağıda özetlenmektedir:

- Mevcut durum analizi kapsamında haritalar ve fotoğraflar üzerinden yapılan okumalar sonucunda Nilüfer Odunluk Bölgesi'nin yeni ve modern bir kent merkezi olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu sonuç çalışma alanında yer alan yüksek bina tanıtımlarından yola çıkılarak yapılan arşiv analizinde de “şehrin yeni merkezi”, “geleceğin Bursa'sı”, “Bursa'nın yeni kalbi” gibi betimlemelerle desteklenmektedir. Uzman görüşlerinin belirlendiği anketin sonuçlarında Bursa'ya ve Nilüfer İlçesi'ne yönelik sorulara verilen cevapların farklı olması da Nilüfer İlçesi'nin yeni bir yerleşim olduğu ve bu nedenle Bursa'nın tarihi kentsel çevresinden ayrı değerlendirildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.
- Yerel yönetimlerce yapılan tanıtımlarda “gelenekselden evrensele” sloganıyla beraber kullanılan görselde Nilüfer Odunluk Bölgesi'nde yer alan yüksek binalar Bursa'nın tanıtım yüzlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Arşiv analizinde görüldüğü gibi bölgenin en yüksek binaları statüsüne sahip olan iki projenin (Marka Residans AVM ve Harmony Towers) “Bursa'nın yeni ikonları” olarak tanımlanması bu durumu desteklemektedir. Ancak uzman görüşlerin değerlendirildiği anket sonuçlarında yüksek binaların kent simgesi olarak kabul edilmediği sonucu çıkmaktadır. Bu durum yüksek binaların kent yöneticileri ve yatırımcılar açısından gurur kaynağı olarak görülmesine rağmen konuya akademik açıdan yaklaşan profesyonel mimarlar tarafından desteklenmediği sonucunu doğurmaktadır.

- Nilüfer Odunluk Bölgesi'nde 2008 yılından bu yana inşa edilen yüksek binaların içerdiği fonksiyonların ve kat sayılarının giderek arttığı gözlenmiştir. Bu durum yüksekliğe bağlı bir presij yarışı olarak kabul edilmektedir. Ek olarak çalışma alanında yer alan yüksek binaların tanıtımlarında en çok karşımıza çıkan marka kriterlerinden biri "prestij"dir. Her iki analiz çalışması da yüksek binalar ile prestijin yakından ilişkili olduğunu doğrulamaktadır. Anket sonuçlarına bakıldığında ise yüksek binaların sahip olduğu prestijin Bursa'nın prestijine katkısı olmadığı ancak Nilüfer İlçesi'nin prestijini arttırdığının düşünüldüğü görülmektedir. Yüksek binalar tarihi ve kültürel imajıyla ön plana çıkan Bursa için prestij kaynağı olarak değerlendirilmezken, yeni ve modern görünüşüyle Bursa'dan ayrı olarak değerlendirilen Nilüfer İlçesi için prestij kaynağı olarak değerlendirilmektedir.
- Arşiv/medya analizinde "Bursa'nın Manhattan'ı" betimlemesiyle karşımıza çıkan Nilüfer İlçesi Odunluk Bölgesi'nde inşa edilen yüksek binalar modern kent imajı yaratmak amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Anket sonuçlarında ulaşılan "Nilüfer İlçesi Bursa'nın çağdaş ve modern yüzünü en iyi yansıtan ilçesidir" ifadesi bu durumu destekler niteliktedir. Dolayısıyla yüksek binaların Bursa kenti için çağdaş ve modern bir kent imajı yaratmak amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Ancak bu girişimin Bursa kenti için genel anlamda başarılı olamadığı sadece Nilüfer İlçesi ile sınırlı kaldığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak Nilüfer İlçesi Odunluk Bölgesi'nde yer alan yüksek binalar tarihi ve kültürel özellikleri ile ön plana çıkan Bursa kent imajını doğrudan etkilememektedir. Nilüfer İlçesi'nin yeni ve modern imajını destekleyerek Bursa'nın çağdaş ve modern yüzünü geliştirmektedir. Elde edilen bu sonuca göre yeni yapılacak yüksek bina yatırımları için aşağıda yer alan konuların göz önünde bulundurulması Bursa'nın kentsel gelişimi ve kent imajı açısından önem arz etmektedir:

- Bursa zengin tarihi ve kültürel mirası ile ön plana çıkmaktadır. Osmanlı Devleti'nin doğuşuna şahitlik eden ve yıllarca başkentlik görevini üstlenen Bursa eşsiz değerlere sahiptir. Bu nedenle yüksek binalar Bursa için kent simgesi olarak kabul edilmemektedir. Ancak Bursa'nın çağdaş ve modern yüzünü temsil eden ve Bursa'nın tarihi dokusundan bağımsız, kentin batı yönünde gelişen Nilüfer İlçesi için

modernliğin ve teknolojinin mimariye yansımalarından olan yüksek binalar simge olarak kabul edilebilir.

- Yapılan literatür incelemesinde yüksek binaların güç ve prestij sembolü olarak görüldüğü çeşitli kaynaklarca belirtilmiştir (Duru 2000, Hasol 2007, Ökem 2007, Ciravoğlu 2007, Huriot 2012). Küreselleşmenin dayattığı rekabet nedeniyle ekonomilerinin büyüklüğünü duyurmak ve tanınırlıklarını arttırmak amacıyla kentler, sınırları içinde yüksek bina yapımına devam edeceklerdir. Markalaşmayı öncelik haline getiren kentlerde ise kente gelen yatırımcılar nedeniyle daha fazla yüksek bina inşası yer alacaktır. Bu noktada önemli olan yüksek binalar için yer seçimi ve inşaa sürecinin mevcut kent dokusuna zarar vermeyecek ve kent kimliğini korur nitelikte olmasıdır. Bu amaçla karar verici, uygulayıcı ve denetleyicilerin uyması gereken birtakım rehberler geliştirilmelidir. Dünyada örnekleri de olan bu rehberler çerçevesinde kentte yüksek bina inşası için dikkate alınması gereken kriterler; yüksek binaların yapılma gerekçelerini, kentin önemli bakış noktaları olan parklar, meydanlar ve su kenarlarından bakıldığında ortaya çıkan silüet etkisini, özellikle anıtsal eserlerin bulunduğu bölgelerde çevreye uyum ölçütlerini, çevredeki mevcut binaların gelişme olanaklarına ve yararlarına engel olmamak için alınması gereken önlemleri ve yüksek binanın altyapı, tasarım, teknoloji ve malzeme bakımından mümkün olan en yüksek standartta olmasını sağlayacak alternatif önerilerini kapsamalıdır.
- Bir kentin herhangi bir alanda marka ve lider olması ön plana çıkması çok fazla yatırım ve maliyet gerektirmektedir. Diğer yandan merkezi ve yerel yönetimler Bursa'yı pek çok özellik ile tanıtmaya eğilimindedir. Bunlar; çevre ve doğal yaşam kenti, dayanışma kenti, eğitim, bilim ve teknoloji kenti, kültür ve sanat kenti, örnek ve lider kent, planlı gelişim kenti, sağlık kenti, spor kenti, güvenli kent, tarih başkenti, ulu şehir olarak sayılabilir. Bu sıfatlardan bir kısmı gerekli bilimsel çalışmalar ile seçilerek yatırımlar bu yönde yapılmalı ve ikincil olarak belirlenen özellikler kentin imajını güçlendirmek amacıyla iyileştirilmelidir.

- Yüksek bina yatırımları için tarihi kentsel çevreden bağımsız alanların tercih edilmesi tarihi dokunun korunması amacıyla önem taşımaktadır. Bu nedenle bu yatırımlar için daha çok yeni ve modern olarak gelişen Nilüfer İlçesi'nin tercih edilmesi kaçınılmazdır. Odunluk Bölgesi sahip olduğu Uludağ manzarası, kent parkları, yeni stadyumun varlığı ve ana ulaşım akslarının kesişim noktasında yer alması nedeniyle Nilüfer İlçesi'nin değerli bir bölgesidir. İlçenin demografik yapısının orta ve üst gelir grubundan oluşması bölgenin prestij, lüks ve konforu ön planda tutan daha fazla yatırıma ev sahipliği yapacağı ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Dolayısıyla bölgenin kentsel rant ve prestij yarışına konu olacağı, bu durumda yapılacak yeni inşaat yatırımlarının seçilen kentsel alan için çeşitli altyapı problemleri oluşturabileceği göz önünde bulundurulmalı ve önlemler alınmalıdır. Yeni inşa edilecek yüksek binalarla bölgenin kullanıcı sayısı artacak, bu durum trafik yoğunluğunun ve otopark problemlerinin artmasına, mevcut elektrik, su ve kanalizasyon sistemlerine ek yük gelmesine neden olacaktır. Bu nedenle bölge ile ilgili planlama ve imar kararları yol genişlikleri, kavşaklar ve otoparklar ile beraber değerlendirilmelidir.
- Yüksek binaların yer aldığı bölge yeni ve planlı gelişen bir alan olması nedeniyle güvenli olarak nitelendirilebilir. Yüksek binalar ise genellikle yüksek güvenli ve kentsel çevreden bağımsızdır. Ancak kullanıcı yoğunluğunun çok fazla olduğu bu içe dönük binalar çevresiyle daha çok ilişki kurmalı ve bulunduğu çevreyi de daha güvenli hale getirmelidir. Bunu sağlayacak tasarım kararları geliştirilmeli ve desteklenmelidir.

Bu araştırma Bursa, Nilüfer İlçesi Odunluk Bölgesi'nde yer alan yüksek binalar ile sınırlı tutulmuştur. Tez kapsamında yer alan anket çalışmasında örneklem grubu uzman görüşlerin alınması amacıyla Bursa Mimarlar Odasına kayıtlı mimarlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla anket sonuçları bu örneklem grubunun ortak düşüncelerini yansıtmaktadır. Örneklem grubunun bu bölgede yer alan yüksek bina kullanıcıları, diğer kent sakinleri ya da işletmecilerden seçilmesi durumunda farklı sonuçlar elde edilmesi kaçınılmazdır. İleriki çalışmalarda farklı gruplarında görüşlerinin alındığı karşılaştırılmalı analizlerin yapılması ve kentin farklı bölgelerinde yer alan yüksek binaların tez kapsamında önerilen yaklaşımla incelenmesi kentin gelişmesi yönünde alınacak kararlara ışık tutacaktır.

Kentlerde giderek artan nüfus yoğunluğu nedeniyle kent içinde yüksek binaların daha çok artacağı sonucundan yola çıkarak yüksek binaların kentle olan ilişkisinin araştırılması ve güncel olan markalaşma ve marka kent konusu üzerine benzer çalışmaların farklı çevre ve illerde yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İleriye dönük yapılacak araştırmalarda son dönemde yükselen sosyal medyanın kent markasına etkisinin de göz önünde bulundurulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., Joachimsthaler E. 2000.** Brand Leadership. The Free Press, NewYork, 368 s.
- Akpınar, F. 2009.** Sociospatial Segregation And Consumption Profile Of Ankara In The Context Of Globalization. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 26(1): 1-47.
- Aktel, M. 2001.** Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 193-202.
- Al- Kodmany, K. 2011.** Tall Buildings, Design, and Technology: Visions for the Twenty-First Century City. *Journal of Urban Technology*, 18(3): 115-140.
- Ali, M. M., Al-Kodmany, K. 2012.** Tall Buildings and Urban Habitat of the 21st Century: A Global Perspective. *Buildings*, 2(4): 384-423.
- Ali, M. M., Al-Kodmany, K. 2013.** The Future of The City: Tall Building and Urban Design. WIT Press, Massachusetts, 460 s.
- Anholt, S. 2006.** The Anholt-GMI City Brand Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1): 18-31.
- Anholt, S. 2011.** Yerlerin Markalaşması Kimlik, İmaj ve İtibar (Orjinali Places: Identity, Image and Reputation) Çeviren: G. Müge Uçar. Brandage Yayınları, İstanbul, 171s.
- Anonim, 2007a.** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Türkiye turizm stratejisi 2023 eylem planı 2007-2023. [http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0-\(Erişim tarihi: 07.01.2018\)](http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0-(Erişim tarihi: 07.01.2018))
- Anonim, 2007b.** İstanbul Büyükşehir Belediyesi. [https://www.ibb.istanbul/Uploads/2017/3/imar-yonetmelik.pdf-\(Erişim tarihi: 09.07.2017\)](https://www.ibb.istanbul/Uploads/2017/3/imar-yonetmelik.pdf-(Erişim tarihi: 09.07.2017)).
- Anonim, 2010a.** Arkiv. [http://v2.arkiv.com.tr/p5353-ulus-ishani.html-\(Erişim tarihi:04.06.2018\)](http://v2.arkiv.com.tr/p5353-ulus-ishani.html-(Erişim tarihi:04.06.2018)).
- Anonim, 2010b.** Arkiv. [http://v2.arkiv.com.tr/p6678-misia-15300-konutlari-.html \(Erişim tarihi: 04.12.2017\)](http://v2.arkiv.com.tr/p6678-misia-15300-konutlari-.html (Erişim tarihi: 04.12.2017)).
- Anonim, 2010c.** NTV. [http://www.ntv.com.tr/ekonomi/bursada-yeni-halka-crowne-plaza,86QhAhFkAEaycQW4M3Yq1g-\(Erişim tarihi: 04.12.2017\)](http://www.ntv.com.tr/ekonomi/bursada-yeni-halka-crowne-plaza,86QhAhFkAEaycQW4M3Yq1g-(Erişim tarihi: 04.12.2017)).
- Anonim, 2011.** Mc Kinsey. Urban world: Mapping the economic power of cities. [https://www.mckinsey.com/global-themes/urbanization/urban-world-mapping-the-economic-power-of-cities- \(Erişim tarihi: 20.06.2017\)](https://www.mckinsey.com/global-themes/urbanization/urban-world-mapping-the-economic-power-of-cities- (Erişim tarihi: 20.06.2017)).
- Anonim, 2012.** Bursa Büyükşehir Belediyesi İmar Yönetmeliği. [https://www.bursa.bel.tr/yonetmelikler/sayfa/30/?yonetmelik\\_id=329-\(05.08.2017\)](https://www.bursa.bel.tr/yonetmelikler/sayfa/30/?yonetmelik_id=329-(05.08.2017)).
- Anonim, 2013a.** Bursa ve Cumalıkızık Yönetim Planı 2013-2018. *Bursa Büyükşehir Belediyesi Alan Başkanlığı*. 2013. [http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/wp-content/uploads/2012/02/YONETIM-PLANI-2013-TR.pdf-\(Erişim tarihi: 04.05.2017\)](http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/wp-content/uploads/2012/02/YONETIM-PLANI-2013-TR.pdf-(Erişim tarihi: 04.05.2017)).

- Anonim, 2013b.** Resmi gazete. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/09/20130908-1.htm>-(Erişim tarihi: 09.07.2017).
- Anonim 2013c.** Ankara Bşyşkşehir Belediyesi. [http://www.ankara.bel.tr/files/6413/6732/2572/Ankara\\_Buyuksehir\\_Belediyesi\\_Imar\\_Yonetmeliği\\_2013.pdf](http://www.ankara.bel.tr/files/6413/6732/2572/Ankara_Buyuksehir_Belediyesi_Imar_Yonetmeliği_2013.pdf)-(Erişim tarihi: 09.07.2017).
- Anonim, 2013d.** İzmır Bşyşkşehir Belediyesi. [https://www.izmir.bel.tr/YuklenenDosyalar/Dokumanlar/23.12.2013%2015\\_23\\_45\\_201304291521\\_58.pdf](https://www.izmir.bel.tr/YuklenenDosyalar/Dokumanlar/23.12.2013%2015_23_45_201304291521_58.pdf)-(Erişim tarihi: 09.07.2017).
- Anonim, 2014.** Akşam gazetesi. <http://www.aksam.com.tr/emlak/bursada-18-milyon-tlye-uludag-manzarali-ev-satacak/haber-354116>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2015a.** bursa.com.tr. <http://www.bursa.com.tr/tarih-baskenti-bursa-30875.html#.WFrqVOLSUK>-(Erişim tarihi: 15.12.2015).
- Anonim, 2015b.** Sur Yapı Projeleri. <http://www.suryapimarka.com.tr/Konsept.aspx>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2015c.** Milliyet. <http://www.milliyet.com.tr/suryapi-marka-rezidans-ve-avm-konut/reklam/06.03.2015/2023928/default.htm>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2016a.** United Nations. The World’s cities in 2016: Economic and social affairs. [http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/urbanization/the\\_worlds\\_cities\\_in\\_2016\\_data\\_booklet.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/urbanization/the_worlds_cities_in_2016_data_booklet.pdf)-(Erişim tarihi: 05.05.2017).
- Anonim, 2016b.** New Anholt-GfK “city brands” ranking places three us cities in the top 10. <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/>-(Erişim tarihi: 16.04.2017).
- Anonim, 2016c.** A.T. Kearney. Global Cities 2016. <https://www.atkearney.com/documents/10192/8178456/Global+Cities+2016.pdf/8139cd44-c760-4a93-ad7d-11c5d347451a>-(Erişim tarihi: 08.05.2017).
- Anonim, 2016e.** Bursa Bşyşkşehir Belediyesi. Citysurf, Bursa
- Anonim, 2016f.** Harmony Towers. <http://exclusivehomes.com.tr/proje-vitrini/harmony-towers/>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2016g.** Sabah. <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2016/04/15/sur-yapi-marka-avm-de-kiralamalar-rezidanslarda-ise-satislar-hizla-devam-ediyor#>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2017a.** [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58ea42d70f7d57.64213292](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58ea42d70f7d57.64213292) (Erişim tarihi: 09.04.2017).
- Anonim, 2017b.** Tşrk Patent Enstitşsş. Marka Başvuru Kılavuzu. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>-(Erişim tarihi: 22.05.2017).

**Anonim, 2017c.** Türk Dil Kurumu. Genel Türkçe Sözlük. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58ecb91c3eb928.66668360](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58ecb91c3eb928.66668360)-(Erişim tarihi: 11.04.2017).

**Anonim, 2017d.** Cambridge Dictionary. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/icon>-(Erişim tarihi: 15.04.2017).

**Anonim, 2017e.** Resonance. World's Best City Brands: A Global Ranking of Place Equity, 2017 World's Best City Brands Report. <http://resonanceco.com/reports/worlds-best-city-brands/>-(Erişim tarihi: 08.05.2017).

**Anonim, 2017f.** Emporis standarts. <https://www.emporis.com/building/standard/3/high-rise-building>-(Erişim tarihi:25.03.2017).

**Anonim, 2017g.** Emporis standarts. <https://www.emporis.com/building/standard/75/skyscraper>-(Erişim tarihi: 25.03.2017).

**Anonim, 2017h.** CTBUH Height Criteria. <http://www.ctbuh.org/HighRiseInfo/TallestDatabase/Criteria/tabid/446/language/en-GB/Default.aspx>. 2017h.-(Erişim tarihi: 25.03.2017).

**Anonim, 2017ı.** The Skyscraper Center. [http://skyscrapercenter.com/compare-data/submit?type%5B%5D=building&status%5B%5D=COM&base\\_region=0&base\\_country=158&base\\_city=0&base\\_height\\_range=0&base\\_company=All&base\\_min\\_year=0&base\\_max\\_year=9999&comp\\_region=0&comp\\_country=0&comp\\_city=0&comp\\_height\\_ra](http://skyscrapercenter.com/compare-data/submit?type%5B%5D=building&status%5B%5D=COM&base_region=0&base_country=158&base_city=0&base_height_range=0&base_company=All&base_min_year=0&base_max_year=9999&comp_region=0&comp_country=0&comp_city=0&comp_height_ra)-(Erişim tarihi: 03.05.2017).

**Anonim, 2017j.** Emporis. Turkey's tallest buildings - Top 20. <https://www.emporis.com/statistics/tallest-buildings/country/100173/turkey>-(Erişim tarihi: 02.05.2017).

**Anonim, 2017k.** Skyland İstanbul. <http://www.skylandistanbul.com/tr/galeriler/proje>-(Erişim tarihi:17.12.2017).

**Anonim, 2017l.** The Skyscraper Center. <http://www.skyscrapercenter.com/building/highlife-tower/15814>-(Erişim tarihi: 17.12.2017).

**Anonim, 2017m.** Emporis. The World's Tallest Building. <https://www.emporis.com/statistics/worlds-tallest-buildings>-(Erişim tarihi: 05.03.2017).

**Anonim, 2017n.** The SkyScraper Center. Jeddah Tower. <http://skyscrapercenter.com/building/jeddah-tower/2>-(Erişim tarihi: 03.05.2017).

**Anonim, 2017o.** 100 Future Tallest Buildings in the World by Height to Architectural Top. *Council on Tall Buildings and Urban Habitat (CTBUH)*. <http://skyscrapercenter.com/buildings?list=tallest100-future>-(Erişim tarihi: 03.05.2017).

**Anonim, 2017p.** Bursa Büyükşehir Belediyesi. <http://www.bursa.com.tr/bursanin-tarihi>. <http://www.bursa.com.tr/bursanin-tarihi>-(Erişim tarihi: 13.03.2017).

**Anonim, 2017r.** BTÇH Emir Han. <http://btch.org.tr/page/?id=2&p=icerik&q=emirhan&type=icerik>-(Erişim tarihi: 04.05.2017).



- Anonim, 2017s.** Osmangazi Belediyesi. <http://www.osmangazi.bel.tr/tr/osmangazi/ilcemiz-hakkinda>-(Erişim tarihi: 13.05.2017).
- Anonim, 2017t.** Yıldırım Belediyesi. [http://www.yildirim.bel.tr/sayfa.asp?mdl=yildirim&id=5&m\\_id=7](http://www.yildirim.bel.tr/sayfa.asp?mdl=yildirim&id=5&m_id=7)- (Erişim tarihi: 12.05.2017).
- Anonim, 2017u.** T.C Nilüfer Kaymakamlığı. <http://www.nilufer.gov.tr/tarihce>-(Erişim tarihi: 16.12.2017).
- Anonim, 2017v.** Bursa Büyükşehir Belediyesi. <http://www.bursa.bel.tr/vizyon---mision/sayfa/8>-(Erişim tarihi: 21.05.2017).
- Anonim, 2017y.** Yıldırım Belediyesi. [http://www.yildirim.bel.tr/sayfa.asp?mdl=yildirimdaYasam&id=12&m\\_id=21](http://www.yildirim.bel.tr/sayfa.asp?mdl=yildirimdaYasam&id=12&m_id=21)- (Erişim tarihi: 22.05.2017).
- Anonim, 2017z.** Nilüfer Belediyesi. <http://www.nilufer.bel.tr> (Erişim tarihi: 23.05.2017).
- Anonim, 2017aa.** R Plaza. <http://rplaza.com.tr>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2017ab.** Bursa. <http://www.bursa.com.tr/bursanin-guzelliklerinden-yeni-bir-klip-daha-31158.html>-(Erişim tarihi: 17.12.2017).
- Anonim, 2017ac.** Harmony Towers. <http://www.harmonytowers.com/projehakkinda.html> (Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2017ad.** Eroğlu. <http://eroglu.com/p-23-harmony-towers.html>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2017ae.** Milliyet Emlak. <http://www.milliyetemlak.com/dergi/harmony-towersta-yasam-basladi/>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2017af.** Milliyet Emlak. <http://www.milliyetemlak.com/dergi/15300-misia-residence-260-bin-liraya/>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2017ag.** Konut ve yapı. <http://www.konutveyapi.com/m/?id=654>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2017ah.** Güncel Proje Bilgileri. <http://www.guncelprojebilgileri.com/marka-rezidans/bursa/proje/2287>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2017ai.** Efe Towers. <http://efetowers.com.tr/efetowers.php?dil=turkce>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2017aj.** Efe Towers. <http://efetowers.com.tr/ayricalik.php?link=dogu-dostu-cevreci-040350&dil=turkce>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2017ak.** Crowne Plaza. [http://www.cpbursa.com/?page=cevre\\_politikasi](http://www.cpbursa.com/?page=cevre_politikasi)-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2017al.** Sheraton Hotel. <http://www.sheratonbursahotel.com/tr>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).
- Anonim, 2017am.** Şehir Medya. <http://sehirmedya.com/bursa-bolge/sheraton-bursa-kapilarini-acti/>-(Erişim tarihi: 12.04.2017).

**Anonim, 2017an.** Hakfa İnşaat. <http://hakfainsaat.com.tr/tamamlanan-projeler/green-white-plaza.html>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).

**Anonim, 2017ao.** Artı 2000. <http://www.arti2000.com.tr/ofis> (Erişim tarihi: 04.12.2017).

**Anonim, 2017ap.** Kumova. <http://www.kumova.com/Projeler/proje/8/plaza-kumova/genel-bilgiler.html#top>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).

**Anonim, 2017ar.** Konut ve Yapı. <http://www.konutveyapi.com/m/?id=655>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).

**Anonim, 2017as.** Kızılay. <https://www.kizilay.org.tr/IhaleIlanlari/Detay/488>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).

**Anonim, 2017at.** Zeno yapı. <http://www.zenoyapi.com/proje-zeno-business-center.html#1>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).

**Anonim, 2017au.** Ergünkent. <http://www.ergunkent.com.tr/site/nilufer-sitesi.html>-(Erişim tarihi: 04.12.2017).

**Anonim, 2018a.** The Skyscraper Center. <http://www.skyscrapercenter.com/building/home-insurance-building/9071>-(Erişim tarihi: 04.06.2018).

**Anonim, 2018b.** The Skyscraper Center. <http://www.skyscrapercenter.com/building/wainwright-building/15055>-(Erişim tarihi: 04.06.2018).

**Anonim, 2018c.** The Skyscraper Center. <http://www.skyscrapercenter.com/building/chrysler-building/422>-(Erişim tarihi: 04.06.2018).

**Anonim, 2018d.** CNN Travel. <https://edition.cnn.com/travel/article/empire-state-building-tips/index.html>- (Erişim tarihi: 04.06.2018).

**Anonim, 2018e.** The Skyscraper Center. <http://www.skyscrapercenter.com/building/petronas-twin-tower-1/149> -(Erişim tarihi: 04.06.2018).

**Anonim, 2018f.** The Skyscraper Center. <http://www.skyscrapercenter.com/building/burj-khalifa/3>-(Erişim tarihi: 07.07.2018).

**Anonim, 2018g.** IMO. [http://www.imo.org.tr/resimler/dosya\\_ekler/8e322f01027d8aa\\_ek.pdf](http://www.imo.org.tr/resimler/dosya_ekler/8e322f01027d8aa_ek.pdf)-(Erişim tarihi: 04.06.2018).

**Anonim, 2018h.** Wikiwand. <https://www.wikiwand.com/tr/Odakule>-(Erişim tarihi: 04.06.2018).

**Anonim, 2018i.** TUIK. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>-(Erişim tarihi: 03.07.2018).

**Anonim, 2018j.** Doraeng. [http://doraeng.com/project\\_item/bursa-carrefour-sa-avm/](http://doraeng.com/project_item/bursa-carrefour-sa-avm/)-(Erişim tarihi: 12.07.2018).

- Anonim, 2018k.** Emporis. <https://www.emporis.com/statistics/tallest-buildings/country/100173/turkey-> (Erişim tarihi: 27.07.2018).
- Anonim, 2018l.** The skyscraper center. <http://www.skyscrapercenter.com/country/turkey-> (Erişim tarihi: 27.07.2018).
- Aslanoğlu, R. A. 2000.** Kent, kimlik ve küreselleşme. Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 254 s.
- Ateşoğlu, İ. 2003.** Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 259-264.
- Atıcı, T., Atıcı E. 2013.** Bursa Tıp Fakültesi'nden Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi'ne: kuruluş öyküsü. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 39(1): 1-9.
- Aytıs, S. 1989.** Yüksek yapıların gelişimine toplu bir bakış. Yüksek Yapılar I. Ulusal Sempozyumu, Kasım 1989, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Azizağaoğlu, A., Altunışık, R. 2012.** Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 33-50.
- Barkham, R., Schoenmaker, D., Daams, M. 2017.** Reaching for the sky: The determinants of tall office development in global gateway cities. *CTBUH Journal*, Issue I: 20-25.
- Batmaz, N. Y. 2010.** Küresel kentlerin yönetimi ve İstanbul için bir model önerisi. *Doktora Tezi*, GÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Bauman, Z. 1998.** Küreselleşme toplumsal sonuçları. (İngilizceden Çeviri: Yılmaz, A. Beşinci Basım 2014) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 160 s.
- Can, E. 2007.** Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, XXII(1): 225-237.
- Castillo-Villar, F. R. 2016.** Urban icons and city branding development. *Journal of Place Management and Development*, 9(3): 255 - 268.
- Ciravoğlu, A. 2007.** Yüksek yapılar ve izdüşümleri: Ekonomi, toplum ve çevre. *Mimarist*, 24: 38-43.
- Çahantimur, A. 2007.** Sürdürülebilir kentsel gelişmeye sosyo-kültürel bir yaklaşım: Bursa örneği. *Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Dostoğlu, N. 2015.** Bursa'da geçmişten günümüze kentsel ve mimari değişim. BTÇH. <http://btch.org.tr/gorsel/haberler/ayin-makalesi/neslihan-ayin-makalesi.pdf>-(Erişim tarihi:04.05.2017).
- Duru, B. 2000.** Gökdelenler ve kent. *A.Ü. SBF, Tartışma Metinleri*, 26:1-30.
- Emin, N. 2012.** Marka kent oluşturmada sembol yapıların değerlendirilmesi ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, GÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı , Ankara.

- Gayret, T. 2016.** Çağdaş sanat müzeciliği'nde bir şehri kalkındıran mimari örneği: Guggenheim Bilbao Müzesi. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(17): 354-375.
- Gottman, J. 1966.** Why the skyscraper?. *Geographical Review*, 56(2): 190-212.
- Graham, B. 2002.** Heritage as knowledge: capital or culture?. *Urban Studies*, 39(5-6): 1003-1017.
- Haigh, D., İlgüner, M. 2012.** Marka değeri. Markating Yayınları, İstanbul, 325 s.
- Hasol, D. 2007.** Yüksek, daha yüksek, en yüksek!. *Mimarist*, 24: 44-50.
- Hasol, D. 2014.** Ansiklopedik mimarlık sözlüğü. Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 520 s.
- Huriot, J. 2012.** Towers of Power. [metropolitiques.eu. http://www.metropolitiques.eu/Towers-of-Power.html](http://www.metropolitiques.eu/Towers-of-Power.html)-(Erişim tarihi: 31.01.2017).
- Işık, M., Erdem, A. 2015.** Nasıl marka şehir olunur? Eğitim Yayınevi, Konya, 128 s.
- İçli, G. 2001.** Küreselleşme ve kültür. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2): 163-172.
- İçli, G., Özçelik, P. K. 2014.** Kimliksizleştirilen kentler, sosyolojik bir değerlendirme. Kent Merkezini Yeniden Keşfetmek 26. Uluslararası Yapı ve Yaşam Kongresi, 03-05 Nisan 2014, Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi, Bursa.
- İçyer, A. 2010.** Marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*, KMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Karaman.
- İlgüner, M. 2006.** Türkiye'de marka yaratma ve yaşatmanın altın kuralları. Rota Yayınları, İstanbul, 158 s.
- Karabıçak, M. 2002.** Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ortaya çıkan yönelim ve tepkiler. *Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1): 115-131.
- Kavaratzis, M. 2004.** From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brand. *Place Branding*, 1(1): 58-73.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. 2005.** City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5): 506-514.
- Kaya, M. 2009.** Küreselleşme yaklaşımları. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2009: 1-16.
- Kaypak, Ş. 2010.** Antakya'nın kent kimliği açısından irdelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14): 373-392.
- Keleş, R. 2012.** Kent: Kentsel planlama ansiklopedik sözlük, Editör: Ersoy, M., Ninova Yayıncılık, İstanbul, s.183-184.
- Keyder, Ç. 2013.** Arka plan: İstanbul: Küresel ve yerel arasında, Editör: Keyder, Ç., Metis Yayınları Dördüncü Basım, İstanbul, s. 9-40.

- Kili, S. 2007.** Küreselleşme: bir değerlendirme: Ruşen Keleş'e armağan kent ve politika antik kentten dünya kentine, Editör: Mengi, A., İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, s. 59-75.
- Kiper, P. 2007.** Küreselleşme sürecinde değişen kentler - Yitirilen Değerler: Ruşen Keleş'e armağan kent ve politika antik kentten dünya kentine, Editör: Mengi, A., İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, s. 78-84.
- Korelin, K., Schneider, E. 2009.** City Branding: An outlook of four international cities. *Master Thesis*, Mälardalen University International Marketing Master's Program, Vasteras.
- Kotler, P., Kotler, M. 2014.** Winning global markets: How businesses invest and prosper in the world's high-growth cities. John Wiley & Sons, New Jersey, 288 pp.
- Koyuncu, A. 2013.** Kimliğin inşasında kent: Konya örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(2): 155-179.
- Leipera, N., Park, S. 2010.** Skyscrapers "influence on cities" roles as tourist destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(4): 333– 349.
- Lynch, K. 1960.** Kent imgesi. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 215 s.
- Mutman, D., Hacıhasanoğlu, O.,** Yayına Kabul Edildi, Alternatif ve Sürdürülebilir bir Kentsel Dönüşüm Yöntemi olarak Geçişli Yeniden Canlandırma, *itüdergisi/a Mimarlık planlama tasarımı*, ISSN 1303-703X, İstanbul
- Oğurlu, İ. 2014.** Çevre- kent imajı - kent kimliği- kent kültürü etkileşimlerine bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 13(26): 275-293.
- Ökem, S. 2007.** Yükseklik Korkusu. *Mimarist*, 24: 73-77.
- Öngül, Z., Tevfikler, B. 2014.** Dönüştürürken canlandırabiliyor muyuz?. Kent Merkezini Yeniden Keşfetmek 26. Uluslararası Yapı ve Yaşam Kongresi, 03-05 Nisan 2014, Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi, Bursa.
- Özdeş, G. 1989.** Şehircilik Açısından Yüksek Binalar ve İstanbul. Yüksek Yapılar I. Ulusal Sempozyumu, Kasım 1989, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Özer, F. 1989.** Yüksek Yapıların Tarihsel Evrimi. Yüksek Yapılar I. Ulusal Sempozyumu, Kasım 1989, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Özerk, G. B., Yüksekli, B. A. 2011.** Küresel kent, kent markaşılması ve yok- mekan ilişkileri. *İdealkent Araştırmaları Dergisi*, 3: 82-93.
- Peker, A. E. 2006.** Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: kent markalaşması ve küresel landmark. *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Rıza, M., Doratlı, N., Fırlı, M. 2012.** City branding and identity. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 35: 293-300.
- Sarıoğlu, S. 2005.** Küreselleşmenin kentler üzerindeki etkileri: dünya kentleri ve İstanbul örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Ankara.

**Saylan, M. 2007.** Bir şehri markalaştırmak. <http://markakent.blogspot.com.tr/2007/11/bir-sehri-markalastirmak.html>-(Erişim tarihi: 25.05.2016).

**Sev, A. 2001.** Türkiye ve Dünya'daki yüksek binaların mimari tasarım ve taşıyıcı sistem açısından analizi. *Doktora Tezi*, MSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

**Taşkın, Ç., Akat, Ö. 2008.** Marka ve marka stratejileri. Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 158 s.

**Taşkın, Ç., Tuncel, C. O. 2013.** Sürdürülebilir kentsel gelişme için markalaşma: Bursa kentinin markalaşma stratejilerinde öne çıkan faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırma. Rana Akdiş Aslanoğlu anısına cumhuriyet döneminde Bursa'da kentleşme sempozyumu, 22-23 Eylül 2011, Uludağ Üniversitesi Rektörlüğü A Salonu Görükle Yerleşkesi, Bursa.

**Tekeli, D. 2007.** Yine yüksek yapılar. *Mimarist*, 24: 57-59.

**Tekeli, İ. 2009.** Gündelik yaşam, yaşam kalitesi ve yerellik yazıları, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 214 s.

**Tekin, N. 2014.** Tüketim temelli hayat tarzları ve gösteri mekânı olarak kentler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 0(0): 68-84.

**Tomruk, B. 2010.** Bursa'nın 2000-2010 arası yeniden yapılanmasında kentsel söylem üzerinden dönüşüm rotaları. *Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

**Toprakal, F. 2008.** Yüksek yapıların gelişimi ve İstanbul'daki yüksek yapıların tipolojik analizi. *Yüksek Lisans Tezi*, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

**Tosun, E. K. 2007.** Küreselleşme sürecinde kentlerde mekansal, sosyal ve kültürel değişim: Bursa örneği. *Doktora Tezi*, UÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Bursa.

**Tutkun, M., İmamoğlu, E. 2014.** Modernleşme sürecinde kültürel miras ve kent merkezleri. Kent merkezini yeniden keşfetmek 26. uluslararası yapı ve yaşam kongresi, 03-05 Nisan 2014, Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi, Bursa.

**Türkoğlu, H. 2013.** Cumhuriyet döneminde Bursa'nın kentsel gelişimi ve planlaması: Rana Akdiş Aslanoğlu anısına Cumhuriyet Döneminde Bursa'da kentleşme sempozyumu, 22-23 Eylül 2011, Uludağ Üniversitesi Rektörlüğü A Salonu Görükle Yerleşkesi, Bursa.

**Yırtıcı, H. 2009.** Çağdaş kapitalizmin mekansal örgütlenmesi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 200 s.

**Zeren, H. E. 2011.** Marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimi: karaman kenti için bir model önerisi. *Doktora Tezi*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Tezde yer alan 2016 yılına ait uydu fotoğrafları **Bursa Büyükşehir Belediyesi** arşivinden ve **Citysurf** programından alınarak uyarlanmıştır.

Tezde yer alan 2018 yılına ait fotoğraflar **Özlem Okan Ulutaş** arşivinden alınmıştır.

## **EKLER**



## **EK 1: Anket Formu**

### **Yüksek Binaların Kent İmajı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması**

Bu araştırma,  
Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Programı Mimarlık Ana Bilim  
Dalı Yüksek Lisans Tezi kapsamında yapılmaktadır.

Araştırmaya zaman ayırarak doğru yanıtlar vermeniz ve titizlik göstermeniz  
araştırmamın güvenilirliğinin artmasına katkı sağlayacaktır.  
İlginiz ve yardımınız için teşekkürler.

#### **1. Yaşınız:**

- 21-25 yaş
- 26-30 yaş
- 31-35 yaş
- 36-45 yaş
- 46-55 yaş
- 56-65 yaş
- 65 yaş üzeri

#### **2. Cinsiyetiniz:**

- Kadın
- Erkek

#### **3. Meslekte doldurmuş olduğunuz yıl:**

- 1-5 Yıl
- 6-10 Yıl
- 11-15 yıl
- 16-20 Yıl
- 21-25 Yıl
- 26-30 Yıl

#### **4. Bursa'daki ikamet süreniz:**

- 1 Yıldan az
- 1-5 Yıl
- 6-15 Yıl
- 15 Yıldan çok
- Doğma büyüme



Alan çalışması Bursa Nilüfer Odunluk bölgesinde gerçekleşmektedir.

Fotograf 1: Nilüfer Odunluk Bölgesi Yüksek Binalar (Hüdavendigar Parkından Bakış)



Fotograf 2: Nilüfer Odunluk Bölgesi



Aşağıdaki ifadeleri okuyarak, Bursa Nilüfer Odunluk bölgesi ve bu alandaki yüksek binalar ile ilgili her bir ifadeye katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

5. Bursa "çağdaş ve modern kent" imajı ile marka kent olma yolundadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

6. Nilüfer İlçesi Bursa'nın çağdaş ve modern yüzünü en iyi yansıtan ilçesidir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

7. Yüksek binalar Bursa'nın çağdaş ve modern yüzünün simgeleridir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

8. Bu yüksek binalar, Bursa kentinin simgesi haline gelmektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

9. Bu yüksek binalar, Bursa kentinin prestijini arttırmaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

10. Bu yüksek binalar, Bursa kent silüetini olumlu yönde etkilemektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

11. Bu yüksek binalar, Nilüfer İlçesinin prestijini arttırmaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

12. Bu yüksek binalar, lüks yapılarıdır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

13. Bu yüksek binalar, konforlu yapılarıdır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

14. Bu yüksek binalar, Bursa'nın "Örnek ve Lider Kent" imajını arttırmaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

15. Bu bölge, Bursa için değerli bir konumdur.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

16. Bu bölge, planlı gelişen kentsel bir alan olduğu için değerli bir konumdur.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

17. Bu bölge, yüksek binalar olduğu için değerli bir konumdur.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

18. Bu bölge değerli bir konum olduğu için yüksek bina yatırımları için tercih edilmektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

19. Bu yüksek binaların olduğu alana, toplu taşıma araçları kullanımı ile rahat ulaşılabilir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

20. Bu yüksek binalardan, günlük ihtiyaçlara yönelik mekanlara (market, eczane, restoran vb.) yürüyerek ulaşım sağlanabilir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

21. Bu yüksek binaların ulaşılabilir olması, Bursa kentinin "Planlı Gelişim Kenti" imajını arttırmaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

22. Bu yüksek binaların sunduğu spor mekanları (fitness salonu, yüzme havuzu, tenis kortu, vb.) Bursa'nın "Spor Kenti" imajını olumlu yönde etkiler.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

23. Bu yüksek binaların sunduğu spor mekanları (fitness salonu, yüzme havuzu, tenis kortu, vb) Bursa'nın "Sağlık Kenti" imajını olumlu yönde etkiler.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

24. Bu yüksek binaların sahip olduğu manzara Bursa'nın "Çevre ve Doğal Yaşam Kenti" imajını arttırmaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

25. Bu yüksek binalar, güvenli (deprem, yangın vb. karşı) yapılardır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

26. Bu bölge güvenli bir yerleşim alanıdır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

27. Bursa bölge planlı bir gelişim alanı olduğu için güvenli bir yerleşim alanıdır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

28. Bu bölge, Bursa'nın "Güvenli Kent" imajını olumlu yönde etkilemektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

29. Bu yüksek yapılar çevre duyarlılığına sahip yapılardır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

30. Bu yüksek yapıların çevre duyarlılıkları Bursa'nın "Sağlık Kenti" imajını arttırmaktadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım)
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum
- Fikrim yok

Katılımınız için teşekkürler.

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Özlem OKAN ULUTAŞ

Doğum Yeri ve Tarihi : Antalya 11.08.1990

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Metin-Nuran Çakallıklı Anadolu Lisesi 2004-2008

Lisans : Uludağ Üniversitesi 2008-2012

Yüksek Lisans : Uludağ Üniversitesi 2013-2018

Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl : Bozdemir Mimarlık (2013-2014)

Taştanlar Mühendislik (2014-2016)

Mcs Yapı (2016-2017)

Elemeği İç Mimarlık 2017-Halen

İletişim (e-posta) : ozlemokann@gmail.com