



**T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**DEĞİŞEN YAŞAM DÖNGÜSÜNDE TÜKETİM
ODAKLI TASARLANAN MARKALAŞAN
LÜKS KONUTLAR**

Aliye TEMİZCİ

YÜKSEK LİSANS

Mimarlık Anabilim Dalı

**Eylül, 2017
KONYA
Her Hakkı Saklıdır**

**DEĞİŞEN YAŞAM DÖNGÜSÜNDE TÜKETİM ODAKLI TASARLANAN
MARKALAŞAN LÜKS KONUTLAR**

Aliye TEMİZCİ

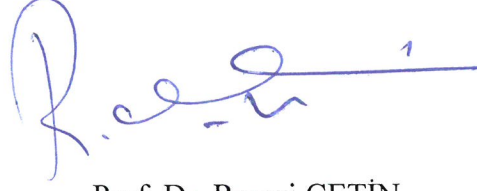
KTO Karatay Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Eylül,2017


KONYA

Fen Bilimleri Enstitüsü Onayı




Prof. Dr. Remzi ÇETİN
Enstitü Müdür V.

Bu yüksek lisans tezinin yapılması gereken bütün gereklilikleri yerine getirdiğini onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Ayşegül TERCİ
Anabilim Dalı Başkanı

Aliye TEMİZCİ tarafından hazırlanan Değişen Yaşam Döngüsünde Tüketim Odaklı Tasarlanan Markalaşan Lüks Konutlar başlıklı bu çalışma 26.09.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jüri tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



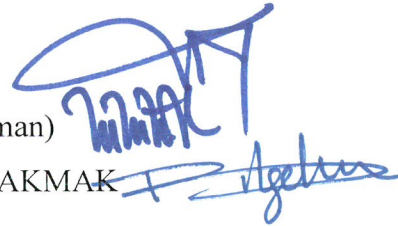
Yrd. Doç. Dr. Mustafa KAŞ
Tez Danışmanı

Tez Jüri Üyeleri

Başkan : Prof. Dr. Kerim ÇINAR

Üye: Yrd. Doç. Dr. Mustafa KAŞ (Danışman)

Üye: Yrd. Doç. Dr. Bilgehan YILMAZ ÇAKMAK



TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak ve kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

26.09.2017

Aliye TEMİZCİ



ÖZET

YÜKSEK LİSANS

DEĞİŞEN YAŞAM DÖNGÜSÜNDE TÜKETİM ODAKLI TASARLANAN MARKALAŞAN LÜKS KONUTLAR

Aliye TEMİZCİ

KTO Karatay Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mustafa KAŞ

Eylül 2017

Barınma ihtiyacı ile insanlar her dönem farklı biçimlerde ve yöntemlerle bir şekilde konut üretimini gerçekleştirmişlerdir. 1980’li yıllardan sonra küreselleşmenin ekonomiye ve modern yaşam şekillerinin de konuta yansması birçok oluşumu beraberinde getirmiştir. Konut, barınma ihtiyacı esas olmak üzere yaşam tarzının ve standardının somut bir temsilidir. Günümüz tüketim anlayışı ile farklı anlamlar yüklenen konut, üretim ve pazarlanmasında yeni anlayışlar kazanarak dönüşmüştür. Bu dönüşümün paralelinde değişen yaşam döngüsü ve sosyo-ekonomik toplum yapısında özellikle üst ve orta gelir grubunun yeni ve lüks yaşam tarzı talebiyle gelişen kapalı lüks konut siteleri oluşmuştur. Üretilen kapalı konut siteleri ile sunulan yaşamların mekânlara yansıyan anlamları konut alıcısının kullanıcı konumuna geçmesiyle anlaşılan mekânların dili lüks algısıyla fonksiyonellik arasındaki etkileşimin ifadesi olmaktadır. Böylelikle hem konut alıcısı hem de konut üreticisi firmalar bilinçlenerek nitelik unsurunu lüks konut üretimlerinde ilk kriter olarak esas almaktadırlar. Konut sektöründe bu değişim ve kentsel bölge rekabetinde belirleyici devlet politikaları ve planlamaları ile kapalı lüks konut sitelerinin tüm fonksiyonlarını içeren ve nitelik olgusu eklenerek yerini kavram olarak markalı konuta bırakan bir sektör anlayışı gelişmiştir. Yapı sektöründe oluşan markalı konutun gelişmesiyle, kentsel bölge rekabeti sonucu konut sektöründeki firmaların rekabeti ve markalaşması eğilimi artmıştır. Firmalar markalaşma stratejileri ile oluşturdukları güven ile kalite garantisi sunarak üretim ve pazarlanma çalışmalarının bir bütün olarak gelişmesinde öncü olmuştur. Böylece günümüz konut piyasasında belirleyici olan markalı konutlar ve markalaşan konut firmaları, tüketim alışkanlıklarının gündelik hayatta oluşturduğu değişim ile konutların sunduğu imkânların çeşitlenmesini sağlamıştır. Böylece markalaşan konutlar ve firmaları, lüks ve nitelik kavramının ön planda tutulduğu yaşam alanları vaad eden konut projeleri ile gündeme gelmektedirler. Bu doğrultuda, çalışma boyunca tüketimin de etkisiyle, değişen yaşam tarzlarına göre sunulan konut üretimi markalı lüks konutların insanların yaşam kalitelerini artıracak düzeyde imkânlar sunmaları ve yatırım odaklı kar oranlarının yüksek olması nedeniyle tercih ediliyor olmaları tespit edilmiştir. Tez çalışması kapsamında öncelikle günümüz konut yapısının, hem birey hem de üretimini ve pazarlamasını yapan firmalar için nasıl algılandığı, talep edildiği ve

sunulduğu üzerinde durulmuş, ortaya çıkan konu başlıkları ve kavramlar incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılan incelemeler sonucu yaşam alanı kavramı ile sunulduğu sonucu ortaya çıkan markalı konutun, sunduğu sosyal ve mekânsal kimlik ile tüketim ölçeğinde kentsel çevrede oluşturduğu algı ve kentsel bölge kavramı ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Aynı zamanda kentsel bölge rekabeti ile gelişen bölgelerde yükselen markalı konutlar ve konut sektöründe markalaşmanın önemi incelenmiştir. Tez kapsamında Konya-Meram bölgesindeki markalı konut kapsamına alınan örnekler belirlenen analizler ve mülakat çalışması ile araştırılarak günümüz konut yapısı ve konut sektöründeki durum tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Alanı, Lüks Konut, Tüketim Anlayışı, Markalı Konut, Kentsel Bölge Rekabeti, Konya.



ABSTRACT

BRANDING LUXURY HOUSING CONSUMPTION- ORIENTEDLY DESIGNED IN THE CHANGING LIFE CYCLE

Aliye TEMİZCİ

KTO Karatay University Institute of Science Department of Architecture

Advisor: Yrd. Doç. Dr. Mustafa KAŞ

September 2017

At all times in need of sheltering human. Being have produced dwelling in different ways and with alternative methods. After 1980s reflections of globalization on economy and modern ways of living on housing have brought a lot of concepts with their wake. Housing is a concrete symbol of mostly the need of sheltering and life style and standard. Housing which has been attributed different meanings in today's world of consumption has changed in to different forms in the processes of production and marketing. In the changing life cycle and socio-economic structure of the society in parallel to this transformation, enclosed luxury housing has been developed to cater for the demand for a luxury life of middle-class and high-income group. These luxury building complexes have become a combination of luxury and functionality as the owners of the apartments have started to use them. Both the producers and purchasers have started to attach importance to quality. This transformation in the business of housing and government policies and plans for urbanization have given rise to a new business sector of branded housing. As a result, the firms in the sector get in to more competition and develop brand names. These firms develop new strategies to guarantee quality and gain trust. In fact, they feel the need to provide the purchasers with apartments of high quality and with a lot of facilities. These firms come to the front with their promises for higher quality and luxury housing projects. In the research it has been detected that these luxury apartments contribute to the quality of the purchasers life styles and they are preferred as their profit rates are high for the investors. In the thesis how today's housing is perceived, demanded and presented by individuals and firms is studied in detail and the headings and concepts are explained. The relationship between the social and locational identity of branded housing which is presented under the name of living spaces and it perception in the scale of consumption in the urban neighborhood are studied. Furthermore, the importance of branding in the sector of housing is analyzed. In the thesis, some samples of branded apartments in the region of Meram in Konya have been studied and analyzed to detect the situation in today's business of housing.

Key words: Living Space, Luxury Housing, The Concept of Consumption, Branded Housing, Regional Urban Competition, Konya.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince hem mesleki bilinci hem de akademik tecrübeleri ile beni aydınlatan Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı değerli hocam Sayın Prof. Dr. Kerim ÇINAR'a teşekkürlerimi sunarım.

Öncelikle lisans eğitimimde proje derslerini aldığım sonrasında yüksek lisans eğitimimde de çalışma fırsatı bulduğum saygı değer tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kaş'a desteğinden ve yardımlarından dolayı çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans ders dönemleri süresince mesleki tecrübeleri ve akademik bilgilerinden faydalandığım kıymetli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Ayşegül TEREÇİ'ye ve Prof. Dr. S. Güven BİLSEL'e teşekkürlerimi sunarım.

Mesleğime ilk adımlarımda tecrübesi ile bana yol gösteren ve tez çalışmam dâhil her daim desteğini esirgemeyen Sayın Mimar Celalettin KASAPOĞLU'na ve mesleki olarak ilerlememde yardımlarını esirgemeyen Sayın Mimar M.Murat MENEKŞE'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayattaki en büyük şansım annem ve babama özellikle tez çalışmam süresince sabır ve desteklerinden dolayı ve her şey için sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmasının mülakat aşamasında sektörde markalaşan firmalar ile yaptığım görüşmelerde çalışmama değer vererek özenle mülakat sorularını cevaplandırarak yardımlarını esirgemeyen ve tecrübeleri ile piyasa ve konuta dair görüşlerini ifade ederek çalışmamı objektif olarak sunmamda yardımcı olan Binko Yapı yönetim kurulu başkanı Hasan Ali NOHUTÇU'ya, Torkam İnşaatın proje müdürü Mimar Burçin BAYRAK'a, Tepekent Mimarlığın kurucusu Mimar Hasan DAĞLI'ya, Binsa Yapının yöneticilerinden ve BAKDEM Mimarlık Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ebubekir BALCI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Aliye TEMİZCİ
KONYA-2017

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	3
1.2. Çalışmanın Yöntemi ve Kapsamı	3
1.3. Literatür Araştırması	5
2. DEĞİŞEN YAŞAM STANDARTLARININ ETKİLEDİĞİ KONUT KAVRAMI	9
2.1. Mekândan Konuta Kavramsal Gelişim	12
2.1.1. Yaşam alanı ve lüks konut kavramı	18
2.1.2. Kentsel mekân	20
2.2. 1980 Sonrası Büyük Toplu Konut Üretimi	24
3. DEĞİŞEN YAŞAM TARZI İLE GELİŞEN KAPALI KONUT SİTELERİ	30
3.1. Lüks Kavramı İle Gelişen Kapalı Konut Siteleri	32
3.1.1. Lüks kapalı konut sitelerinin mimari özellikleri	34
3.1.2. Lüks kapalı konut sitelerinin sosyal özellikleri	38
3.2. Tüketim Odaklı Üretilen Lüks Kapalı Konut Siteleri Kapsamında Kent ve Konut İlişkisi	39
4. KENTSEL BÖLGE REKABETİ İLE GELİŞEN LÜKS KONUTLAR VE BÖLGELERİ	44
4.1. Markalaşan Lüks Konut Olgusu	51
4.1.1. Konut sektöründe markalaşmanın önemi	57
4.2. Markalaşan Lüks Konutların Tüketiciye Sunum Biçimleri ve Pazarlama Yöntemleri	60
4.2.1. Reklam ve reklam sloganları	63
4.2.2. Katalog çalışmaları ve web sitesi sunumları	66
4.2.3. Satış ofisi ile örnek daire planlamaları ve maket çalışması	71

4.2.4. Lansman kavramı	75
5. ALAN ÇALIŞMASI: KONYA MERAMDA KENTSEL BÖLGE ÖLÇEĞİNDE LÜKS KAPALI KONUT SİTELERİNİN TASARIM, SUNUM VE PAZARLAMA AŞAMALARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ	78
5.1. Alan Çalışmasının Yöntemi	78
5.2. Konya Kenti ve Konut Yapısı	78
5.2.1. Meram Bölgesi konut yapısı	82
5.3. Konya Meram Bölgesinde Seçilen Markalaşan Konut Projeleri ve Analizleri	85
5.3.1. Projelerin konum ve arsa bilgileri analizi	87
5.3.2. Projelerin yoğunluk analizi	89
5.3.3. Projelerdeki daire planlarının tip analizi	90
5.3.4. Projelerde lüks kavramıyla oluşmuş mekânların analizi	102
5.3.5. Projelerin sosyal aktivite mekânları ve hizmet fonksiyonlarının analizi	104
5.3.6. Projelerin örnek daire ve satış ofislerinin analizi	111
5.3.7. Projelerin sunum ve pazarlama araçlarının analizi	114
5.3.8. Projelerin Reklam sloganlarının Analizi	116
5.4. Seçilen Projeler Üzerinden Şirketler ile Yapılan Mülakatların Analizleri	118
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	132
KAYNAKLAR	139
ÖZGEÇMİŞ	152

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge 4. 1.Markalı Konut Firmaları ve Reklam Sloganlarından Örnekler [103].	66
Çizelge 5. 1.Seçilen Markalı Konutların Arsa Konumları ve Yapım Yöntemleri.	88
Çizelge 5. 2. Seçilen Markalı Konutların Arsa Büyüklüğü ve Emsali.	89
Çizelge 5. 3. Seçilen Markalı Konutların Arsa Emsalleri ile Orantılı Kat Sayısı, Daire Sayısı.	90
Çizelge 5. 4.Seçilen Markalı Konutların Daire Tipleri ve Sayısı.	102
Çizelge 5. 5.Seçilen Markalı Konutların Yapımcı Firmalar ve Aktif Oldukları Şehirler	118



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 2. 1.Değişen Yaşamda Konutu Betimleyen Bir Görsel. [1]	9
Şekil 2. 2.Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi [3].	14
Şekil 2. 3.Kentsel Mekân Kurgusu [18].	21
Şekil 3. 1.Toplu Yaşamı Betimleyen Bir Konut [41].	30
Şekil 3. 2.Lüks Kavramı İle Metalaşan Konut [47].	33
Şekil 3. 3.Kapalı Konut Sitelerinin İfadeleri [1] .	35
Şekil 4. 1. İstanbul'un Anadolu yakasında Kadıköy, Kartal, Maltepe ve Ümraniye merkez iken Çekmeköy, Sancaktepe, Sultanbeyli'de markalı konut yatırımları ile hızla gelişmektedir [62].	44
Şekil 4. 2. İstanbul Çekmeköy'de Ağaoğlu, Sinpaş, Sur Yapı, Tepe İnşaat, Dekon İnşaat gibi pek çok yatırımcı yer alıyor [62].	45
Şekil 4. 3. İstanbul Uluslararası Finans Merkezi'yle birlikte yatırımların arttığı Ataşehir ve Ümraniye [62].	45
Şekil 4. 4. Kuzu Grup'un Ataköy sahilde inşa etmekte olduğu Sea Pearl Markalı konutları [66].	47
Şekil 4. 5. Nef Grup'un Ataköy'de inşa etmekte olduğu Nef Ataköy Markalı konutları [66].	48
Şekil 4. 6. Viaport Venezia Markalı konutları (Kiptaş 2015) [67].	49
Şekil 4. 7.Konut Piyasalarını Etkileyen Dış Etmenler [59] [71].	50
Şekil 4. 8. Konut sektöründe markalaşan firma örneği [72].	52
Şekil 4. 9. Sur Yapının markalaşan konutlarının sayılarla ifade edilen nitelikleri [72].	52
Şekil 4. 10. Nef Bahçelievler markalı konut projesi [76].	53
Şekil 4. 11.2016 İstanbul Markalı Konut Araştırması [78].	55
Şekil 4. 12. 2016 İstanbul Markalı Konutların Daire Tipi Dağılımı [78].	55
Şekil 4. 13. Nef inşaat şirketinin "Garantili proje" ayrıcalığı ile konutta sundukları güven [79].	56
Şekil 4. 14. Ağaoğlu My Home Maslak projesi [84].	58
Şekil 4. 15.Marka Değeri ve Şirket Değerinin döngüsü [93].	61
Şekil 4. 16. Markalı konutlarda etkin "Remax" firmasının gayrimenkul danışmanlık hizmeti [94].	62
Şekil 4. 17. Markalı konutlarda etkin "TURYAP" firmasının gayrimenkul danışmanlık hizmeti [95].	63
Şekil 4. 18. Temaşehir Konya projesinin "Bir düşün gerçek olsun" reklam sloganı [101].	64

Şekil 4. 19. Dap Yapı İst Marina projesinin "Hayaldi gerçek oldu" reklam sloganı [104].	65
Şekil 4. 20. Teknik Yapı Suadiye Sahil projesinin "Bir başka yaşam" reklam sloganı [105]	65
Şekil 4. 21. İstanbul Batışehir projesinin "Herşey yanı başında" reklam sloganı [106].	66
Şekil 4. 22. Panorama residence katalog örneği [107].	67
Şekil 4. 23. Kuleli evleri katalog örneği [108].	67
Şekil 4. 24. Teknik Yapının konut projelerinin e-katalog örnekleri [112].	69
Şekil 4. 25. Teknik yapı UP LIFE KADIKÖY web sayfası [114].	70
Şekil 4. 26. Ağaoğlu MY HOME Maslak web sayfası [84].	70
Şekil 4. 27. Sinpaş ALTIN ORAN web sayfası [115].	71
Şekil 4. 28. Torkam inşaat Temaşehir web sayfası [101].	71
Şekil 4. 29. Tual Adalar İstanbul Satış ofisi [117].	72
Şekil 4. 30. Temaşehir Konya satış ofisi [118].	72
Şekil 4. 31. Naturapark Konya satış ofisinin giriş ve müşteri kabul mekânı.	73
Şekil 4. 32. Temaşehir Konya projesinin maketi [120].	74
Şekil 4. 33. KIPTAŞ - VADİTEPE Bahçeşehir Evleri Maketi [121].	74
Şekil 4. 34. Temaşehir Konya projesi lansman toplantısı [123]	76
Şekil 4. 35. Temaşehir Konya projesinin lansman toplantısı [123].	76
Şekil 4. 36. Ağaoğlu Çekmeköy Park lansman reklamı [125].	77
Şekil 4. 37. Validebağ Konakları Lansman reklamı [104].	77
Şekil 5. 1. Konya'daki medeniyetlerin yerleşim alanları [101] [102].	79
Şekil 5. 2. Türkiye'de Konya'nın Konumu [129].	82
Şekil 5. 3. Meram İlçe Sınırları [136].	83
Şekil 5. 4. Seçilen Markalı Konutların Konumu.	88
Şekil 5. 5. Altınşehir Meram 4+1 Daire planı [139].	92
Şekil 5. 6. Altınşehir Meram 5+1 Daire planı [139].	92
Şekil 5. 7. Temaşehir Konya 2+1 Daire planı [140].	93
Şekil 5. 8. Temaşehir Konya 3+1 Daire planı [140].	93
Şekil 5. 9. Temaşehir Konya 4+1 Daire planı [140].	94
Şekil 5. 10. Temaşehir Konya 5+1 Daire planı [140].	95
Şekil 5. 11. Temaşehir Konya 6+1 Daire planı [140].	96
Şekil 5. 12. Meva Meram Konutları 4+1 Daire planı [141].	97
Şekil 5. 13. Meva Meram Konutları 5+1 Daire planı [141].	97
Şekil 5. 14. Meram Koru Park 4+1 Köşe Daire planı [142].	98
Şekil 5. 15. Meram Koru Park 4+1 Orta Daire planı [142].	99
Şekil 5. 16. Meram Koru Park 5+1 Orta Daire planı [142].	99
Şekil 5. 17. Naturapark Meram 4+1 Orta Daire planı [143].	100

Şekil 5. 18.Naturapark Meram 4+1 Köşe Daire planı [143].	101
Şekil 5. 19.Naturapark Meram 5+1 Normal Kat Daire planı [143].	101
Şekil 5. 20.Altınşehir Meram projesinin daire içi altın farkları [139].	105
Şekil 5. 21.Altınşehir Meram projesinin daire dışı altın farkları [139].	106
Şekil 5. 22.Temaşehir Konya projesinin sosyal tesis iç mekânları [140].	106
Şekil 5. 23.Temaşehir Konya projesinin sosyal tesisindeki kapalı havuzu [140].	107
Şekil 5. 24.Temaşehir Konya projesinin sosyal tesisindeki TemaTİK kafe [140].	107
Şekil 5. 25.Temaşehir Konya projesinin sosyal tesisindeki TemaVİP salonu [140].	108
Şekil 5. 26.Temaşehir Konya projesinin sosyal tesisindeki TemaVİP salonu [140].	108
Şekil 5. 27. Temaşehir Konya projesinin 42. Cadde ticaret aksı [101].	109
Şekil 5. 28.Meva Meram Konutları projesinin kapalı ve açık otoparkı [141].	109
Şekil 5. 29.Meva Meram Konutları projesinin kapalı yüzme havuzu ve saunası [141].	110
Şekil 5. 30.Meva Meram Konutları projesinin fitness merkezi [141].	110
Şekil 5. 31.Meva Meram Konutları projesinin türk hamamı [141].	110
Şekil 5. 32.Temaşehir Konya satış ofisinin giriş karşılama mekânı [145].	112
Şekil 5. 33.Temaşehir Konya satış ofisinin müşteri ile görüşme ve sergileme mekânı [145].	112
Şekil 5. 34.Temaşehir Konya satış ofisini bekleme mekânı [145].	112

KISALTMALAR

Kısaltmalar	Açıklama
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi
GYO	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı
GYODER	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği

1. GİRİŞ

Teknoloji sayesinde, modern dünya hızla değişmektedir. Bu değişim, sosyal, kültürel, siyasal ve birçok kavramı da değiştirmektedir. Bu değişim ve dönüşümler, mekânı, yaşam alanlarını, özellikle de konut tasarımını olumlu veya olumsuz olarak doğrudan etkilemektedir. İnsan ile mekân iletişimi incelendiğinde oluşan kurguda, içinde bulunduğumuz tempolu yaşamda toplumsal ve kültürel değişimin etkilediği birden fazla kavram oluşmaktadır. Bu temel kavramların tanımlanma ve algılanma biçimlerinde de birçok değişim ve dönüşüm gerçekleşmiştir. Aynı zamanda insanların sosyal yaşamlarını deneyimledikleri alanlarda mekâna odaklanan araştırma yaklaşımları ve yöntemlerinin bu değişimle aynı dönüşümü geçirmekte olduğu görülmüştür. Günümüzde değişim ve dönüşümün en çok hissedildiği konutlar, sahip oldukları birçok nitelik ve ifade ettikleri kavramlar ile insanların yaşadıkları mekânlar ile olan karşılıklı iletişimin bir yansıması olarak kabul görmüştür. Konutların ifade ettikleri birçok kavramın gösterdiği çeşitliliğe göre insanların ev yaşantılarının ve gündelik hayatlarının incelenmesi, konutların farklı niteliklerini analiz etmek konusunda önemli bir unsur olarak kullanılmıştır. Böylelikle konutu araştıran tüm araştırmalarda ilk adım, insan ve mekân arasındaki ilişkiyi inceleyerek 'konut'un ifade ettiği kavramları tespit ederek bu kavramların konutu nasıl şekillendirdiği konusu ele alınmıştır.

1990 sonrasında üst gelir grubuna yönelik olarak inşa edilmeye başlanan dışa kapalı konut alanları ve yüksek katlı site yapıları kent planlaması, kent yönetimi ve kentsel sınıfsal aidiyetler açısından önemli dönüşümlere neden olmuştur. Bu konut alanları belirli sınırlandırıcı ve koruma amaçlı engelleyiciler ile çevrelerinden ayrılan, güvenli, fiziksel doku ve sosyo-ekonomik açılardan kentsel yaşamdan farklılaşan, yaşam standartları birbirine yakın insan popülasyonuna erişime dayanan yerleşmelerdir. Bu sitelerde oturan kullanıcı profiline özellikleri, bu sitelerin ortak özellikleri ve tercih edilme nedenleri, kullanıcıların beklentileri ve tatminleri günümüzdeki üst ve orta gelir grubuna hitap eden konut anlayışını yansıtır.

Günümüzde yapılan çalışmalarda toplu konut tasarımında kullanıcı ihtiyaçları ve bunların yaşam döngüsüne bağlı değişimi, kullanıcı katılımı, esneklik, modülerlik gibi kriterlerin irdelenmesi ve Türkiye'deki toplu konut projelerine uygulanabilirliği incelenmektedir. Toplu konut yapımının hız kazanmaya başladığı 20. yüzyılın başından itibaren, kentlere yönelik hızlı göç ve barınma problemi, konut tasarımının niteliği geriye atılmış ve çok sayıda konut üretmek önem kazanmıştır. Pek çok ülkedeki bu konut grupları çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Niteliksiz konut yapımını durdurmak ve kullanıcıya önem veren toplu konut tasarımları modüler tasarım konusunda yeni fikirler üretilmeye başlanmıştır. Gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler karşılaştırılırsa en önemli farklılıklar, ekonomik dengesizlik, gelir dağılımı farklılığı, gecekondulaşma ve beraberinde apartmanlaşmayla birlikte, bizim ülkemizde de çarpık kentleşme baş göstermiştir. Bu duruma çözüm olarak toplu konut projeleri geliştirilmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda ülkemizde üretilen toplu konutların hitap ettiği kesimlere göre özellikleri nitelikleri ve tasarımları değişmektedir. Toplu konut projelerinde üst ve orta gelir grubu kullanıcıya göre tasarlanan siteler İstanbul başta olmak üzere birçok ilde hızla planlanmaya ve pazarlanmaya devam etmektedir.

Konuttan beklenen barınma ihtiyacının karşılanması isteği, zamanla gelişerek, çeşitli sosyal ve kültürel alanların, donatıların bulunması beklentisine dönüşmüştür. Konutlar çevre nitelikleri ve sahip oldukları donatılarla birlikte değerlendirilmektedir. Kullanıcı özellikleri ile tercih ve memnuniyetler konusunda daha çok konut özellikleri üzerinde durulurken dış mekân konusunda kullanıcı özellikleri ile önemli bir ilişki görülmediği saptanmıştır.

Günümüz inşaat sektöründe konutun, nitelikli mekânlar ve sosyal alanlar sunmak gibi özelliklerinin yanında markalı konut özelliği de aranan bir nitelik olmuştur. Müşterinin talepleri ile pazarlama anlayışı doğrultusunda üretim yapan inşaat firmaları, farklılıklarını ortaya koymak isteyerek konut üretiminde kendini kanıtlamış ve artık markalaşma stratejisiyle satış yapmaktadırlar. Yaptıkları işlerde markalaşmak firmaların belli bir statü ve kalitede üretim yaptıklarının göstergesi olarak firmalara kimlik kazandırmıştır. Marka ile oluşan farklılıklar, bağımlılık, beğeni, özendirme, ve kalite imajı gibi profillerin sağladığı artıların sayesinde

günümüz ekonomilerinde marka oluşturmak ve markalaşabilmek firmalar için önemli bir gelişmedir.

1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Tez çalışmasının amacı, günümüzde inşaat sektöründeki gelişme ile birlikte, konut tasarımını gerektiren kavramlara eklenen yeni nitelikleri ve lüks konutlara talep ve arzın artması ile kendini belli eden gelişmeleri incelemek; artan kullanıcı gereksinimleri ile sosyokültürel aktivitelerin değişimini analiz ederek bunlarla ilgili uygulamaları sunmaktır. Konya’da yakın zaman içinde inşaatı başlamış ya da henüz taslak çalışması olarak arsa görüşmeleri devam ettirilen markalı konut örneklerini reklam ve pazarlama zamanlarındaki satışlarında geçen süreç ile günümüz konut sektörünün geldiği konumu ve işleyişi ortaya koymak amaçlanmıştır. Markalı konut kavramının lüks konut kriterlerinden biri olmasıyla nitelikli mekânlar sunmayı hedefleyen firmaların kendilerine olan güven ve prestijle bu kavramı taşıyarak geliştirmelerini analiz ederek tez çalışmasının günümüz konut sektöründeki önemi vurgulanmıştır.

İnsanoğlunun barınma ihtiyacıyla oluşan ev kavramının günümüzde fiziki olarak ifadesi olan konut, üretimi yıllar boyu yaşam alanı, toplu konut ya da sosyal konut kavramları olarak, dünyanın, insan yerleşmeleri gündeminde her zaman yerini almaktadır. Alım gücü yüksek insan sayısının artışı ve nitelikli konut beklentisinin yükselmesiyle yeni konut tasarımları ve stratejileri oluşmuştur. Bu oluşumlar ile firmaların statüsünü ve sağladığı güveni vurgulayan markalı konut kavramının oluşumu, insanların bilinçli seçimler yapmasında önem kazanmıştır. Ülkemizde değişen konut kültürü ile günümüzün konut tasarım anlayışları arasındaki ilişkinin irdelenmesi, konut sorununun niceliksel boyutlarının yanı sıra niteliksel boyutlarının da dikkatle incelenmesini ön plana çıkartmak tez çalışmasının önemini arttırmaktadır.

1.2. Çalışmanın Yöntemi ve Kapsamı

Yaşanılan zamana göre değişen yaşam tarzı, hitap ettiği insan topluluklarının gelir durumu ve sosyal yapısına göre gruplandırılarak yeni yerleşim biçimlerini

oluşumunu etkileyerek kentleşmede yeni konut alanlarını oluşturmaktadır. Yeni kentleşme hareketleri ile kentsel mekândaki değişimleri ise kapalı lüks konut siteleri oluşturmaktadır. Küreselleşmenin ekonomik tüm oluşumları etkilemesi ile tüketim anlayışının tüm alanlarda yansımaları görülmektedir. Konut sektöründe kapalı konut siteleri olarak tasarlanan yaşam biçimi haline dönüşen konut tipi tüketim anlayışının ülkemizde inşaat ve gayrimenkul sektöründeki etkileşimi ile markalı lüks konut ismi ile lanse edilmesi taşıdığı özellikleri ile üreticisi olan firmanın markalaşması ile oluşan stratejilerine de dikkat çekmektedir. Tüketim anlayışı ile sunulan yeni konut alanları olan markalı lüks konutlar kentsel bölge ölçeğinde tüm ülke kapsamına kadar, konutun mimari yapısından satış, reklama ve pazarlama anlayışını yenileyerek sürekli aktif bir mekanizma olarak canlı tutmaktır. Sosyal aktive alanları ve hizmetleri içinde ya da çevresinde barındıran markalı lüks konutlar günümüzde orta-üst ve üst sınıf mensubu, bilinçli müşteri olarak tanımlanan, aile odaklı, mahremiyete önem veren kişiler tercih etmektedir. Markalı lüks konutlar, ülkemizde İstanbul başta olmak üzere Anadolu'da da değişen yaşam standartları sayesinde talep edildiği için ve aynı zamanda yatırım alanları artan bölgelerde kendiliğinde oluşan ve bölgenin değerinin artıran bir meta olmaktadır. Alım gücünün artması ile tüketici konumundaki konut alıcıları, artık konutun mekânsal özelliklerinin yanında firmaların güvenilirliğini ve kalitesini de önemsemektedirler. Bu doğrultuda konut sektöründe kurumsal bir yapıya sahip olan konut firmaları konut alıcısının beklentisi yönünde hem üretilen konutu hem de firmalarını markalaşma stratejisi ile geliştirmektedirler. Bu çalışmanın ilk bölümünde değişen konut yapısıyla vurgulanan yaşam tarzı ve yaşam alanlarının kentsel mekânı nasıl etkilediği incelenmiştir. Bu bölümde 1980 sonrası gelişen konut üretimleri ile konut tipi incelenerek günümüz konut tipi olan kapalı konut sitelerine ulaşılmıştır. İkinci aşama olarak değişen konut yapısının somut bir ürünü olan kapalı lüks konut sitelerinin sahip olduğu nitelikler incelenerek kent konut ilişkisi irdelenmiştir. Yatırım alanlarını etkileyen konut üretimleri ile kentsel bölgede oluşan hareketlilik konut sektöründe markalaşan konutları ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise kentsel bölge rekabetinin oluşturduğu markalı konutlar irdelenmiş ve markalı konutun oluşumunu ve yarattığı etkileri ile pazarlama ve sunum aşamaları incelenmiştir. Tez çalışmasının alan çalışmasında ise Konya kentinde üst ve orta gelir grubunun yaşam için tercih

ettiği Meram bölgesinde oluşan kentsel bölge rekabeti ile değerlendirilen konut alanların konumlandığı bölge analiz edilmiştir. Sosyal ve ekonomik seviyenin iyi olduğu alan çalışmasının sınırları içinde yükselen markalı konutlar ve konut sektöründe markalaşma eğiliminde olan veya markalı konut firması olarak anılan konut firmalarının markalaşma stratejileri ve reklam ve pazarlama yöntemleri incelenmiştir. Tüketim anlayışının konut satış ve pazarlamasında oluşturduğu reklam unsuru, incelenen konut projelerinde sorgulanmıştır. Markalı konut kavramının tercih nedenlerinin, konuta ve markalaşan konut firmalarına kattığı nitelikleri hazırlanan mülakat soruları ile firmalarla yapılan görüşmelerinde cevaplar bularak tez çalışmasının aydınlatıcı unsuru olmuştur.

1.3. Literatür Araştırması

Tez konusu kapsamında yapılan araştırmalarda bu konuda yapılan çalışmalar ve kaynaklar literatür araştırması ile kısaca özetlenmiştir. Yapılan kaynak taramaları ve tespitlerin incelenmesi doğrultusunda konunun kapsamı ve alt başlıkları ile alan çalışmasının yöntem ve aşamaları netleştirilmiştir.

BİLGİN, İ. 2002, “Anadolu’da Konut ve Yerleşmenin Modernleşme Süreci” makalesinde konutun modernleşme etkileri ile etkileşiminden bahsetmiştir. Evrensel olarak modernleşmenin tüm yerleşim alanlarında olan etkisi Anadolu’da da sosyal yaşamı biçimlendirerek konut üretimlerine yansıdığını söylelemiştir. Modernleşmenin en belirgin özelliklerinden süreksizlik kavramı ile geleceğe taşınamayan yani konutun dönem özelliği olarak spesifik bir nitelik taşımaması her dönem yenilenen konutu ve konut üretimlerinin oluşumunu sağladığını ifade etmiştir.

BİLGİN, İ. 2011, “Modern Bir Yerleş(tir)me Biçimi Olarak Toplu Konut” yazısında toplu konutun sadece konut önerisi olmaktan daha çok bir yerleşim alanı ve yaşam biçimi oluşturma çabası olduğunu ifade etmiştir. Toplu konutun modern yaşam biçimine özendirilerek sunulduğu günümüz örneklerine gelince kadar farklı niteliklerle sunulması ve oluşan yerleşkeleri inceleyerek günümüzdeki toplu konut oluşumunun yaşam biçimi ile ilinti olmasını nelerin etkilediğini vurgulamıştır.

FİRİDİN ÖZGÜR, E. 2006, “Sosyal ve Mekânsal Ayrışma Çerçevesinde Yeni Konutlaşma Eğilimleri: Kapalı Siteler, İstanbul – Çekmeköy Örneği” doktora tez çalışmasında Kapalı konut sitelerini araştırmıştır. Kapalı konut sitelerinin sosyal ve mekânsal örgütlenmesindeki etkenleri analiz etmiştir. Sosyal ve mekânsal ayrışma eğilimini sağladığı için komşuluk olgusunun etkilendiği kapalı konut sitelerinin özellikle İstanbul’da yaptığı araştırma doğrultusunda verilerini tespit ederek günümüz konut kavramı ve algısını yorumlamıştır.

LANDMAN K. 2000, “An Overwiev Of Enclosed Neighbourhoods In South Afrika Pretoria: CSIR ve Gated Communities: An İnternational Review,Pretoria: CSIR” araştırmasında Güney Afrika’daki kapalı yerleşmeler ile kapalılık kavramını anlatmıştır. Bu yerleşimlerin şekillerini ve özelliklerini dönemsel gelişimle yorumlamıştır.

CANDAŞ E. 2007, “İstanbul’da Dışa Kapalı Konut Sitelerinin Tasarımında Güvenlik Konusunun İrdelenmesi” yüksek lisans tezinde, kapalı konut sitelerini araştırarak niteliklerine göre sahip oldukları özellikleri belirleyerek güvenlik olgusunun tasarıma nasıl yön verdiğini irdelemiştir. Çalışma alanı olarak İstanbul’u seçmiştir. Kentin farklı bölgelerinde lokasyon olarak vaziyeti etkileyen etkenlerin güvenlik kavramına olan etkisi ile kapalı konut gelişimlerini tespit etmiştir. Konut firmaları ile yaptığı mülakatlar ile üretim ve tasarımdaki önceliklerinin güvenlik kavramı ölçeğinde sorgulayarak veri haline dönüştürülmüştür. Güvenliğin günümüz konut üretiminde önemini tespit ederek kapalı konut sitelerinin genel özelliklerinin seçtiği örnekleri karşılaştırma yöntemi ile inceleyerek sunmuştur.

KURTULUŞ, H. 2005, “İstanbul’da Kentsel Ayrışma” kitabında yer İstanbul’daki farklı büyüklüklerde üretilen üst-orta ve üst sınıflara hitap eden kapalı konut sitelerini incelemiştir. Bu konut siteleri sadece lüks konutun sağladığı mekânsal ayrıcalıkların yanında bu sitelerde yaşanan kesimin statü imgesi yüklenmesi yaşam tarzının da değişmesi olanağını sunmaktadır. Bu araştırma ile kapalı konut sitelerinin, güvenli ve elit bir çevre, kaliteli ve nitelikli yaşam tarzı ve birçok hizmet

ile sosyal aktivite imkânı sunan fonksiyonel mekânların sunumlarının kapalı konut sitelerinin insanlarda oluşturduğu algıyı inceleyerek tespit etmiştir.

ÖZGÜVEN, U. Ö. 2008, “İstanbul'daki Lüks Konutların İncelenmesi ve Farklı Tiplerinin Karşılaştırılması” yüksek lisans tez çalışması kapsamında lüks konut kavramını analiz etmiştir. Günümüzde İstanbul'da yükselişe geçen lüks konut talebi sonucunda üretilen lüks konutların nitelik ve kimliklerini irdelemiştir. Lüks konut talebi ile oluşan özelliklerin günümüz konut üretimlerinde kapalı konut sitelerinin artışını sağladığı için sosyal ve mekânsal sınıflanmada üst ve orta gelir grubunun konut tipi olarak lüks konut sitelerine yöneldiği anlatılmıştır.

KILIÇ, H. 2015, “Kent ve Kentli Kimliğinin Günümüz Konut Lansmanları Üzerinden Okunması: İstanbul'daki Son Dönem Kapalı Konut Siteleri” yüksek lisans tez çalışmasında günümüz tüketim anlayışıyla yaşam tercihini birleşimi olarak nitelendirilen kapalı konut sitelerinin kentsel ölçekte hem mekânsal hem de sosyal açıdan insanların taleplerine nasıl yön verdiği irdelenmiştir. Günümüzde inşaat sektörünün yoğunlaştığı kapalı konut sitesi üretimlerinin, maddi gücün temsil ettiği profilin ve statünün bir göstergesi olduğunu ifade etmiştir. Bu algının gelişmesinde ise aktif kullanılan reklam araçlarını kapsayan küresel medyanın etkin bir araç olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama ve satış aşamaların özellikle üst ve orta gelir grubuna hitap eden nitelikteki kapalı konut sitelerinin özelliklerinin müşteriye ifadesinde etki rol olan lansman çalışmaları günümüz konut modelini yansıtan bir unsur olarak sektörde etkin olduğu analiz edilmiştir. Kentin ve kent kimliğinde, insanların talep ettikleri yaşam tarzları ve konut tipleri etkin olduğu için günümüz konut sektörünün stratejilerinin de önem arz ettiğini tespit edilmiştir.

BAUDRİLLARD, J. 2004, “Tüketim Toplumu” kitabında günümüzdeki tüketim anlayışının ihtiyacı karşılama eyleminin ötesinde bir anlam ifade ettiğini tespit etmiştir. Temel gereksinimlerin sağlanmasından sonra toplumsal sınıf konumunda bir ayrıcalık oluşturan tüketim anlayışı gelişmiştir. Bu anlayışta temel ihtiyaçlar ile füzuli ihtiyaçlar arasındaki farklılığın yok olduğu bu ortamda kişiler, tüketim

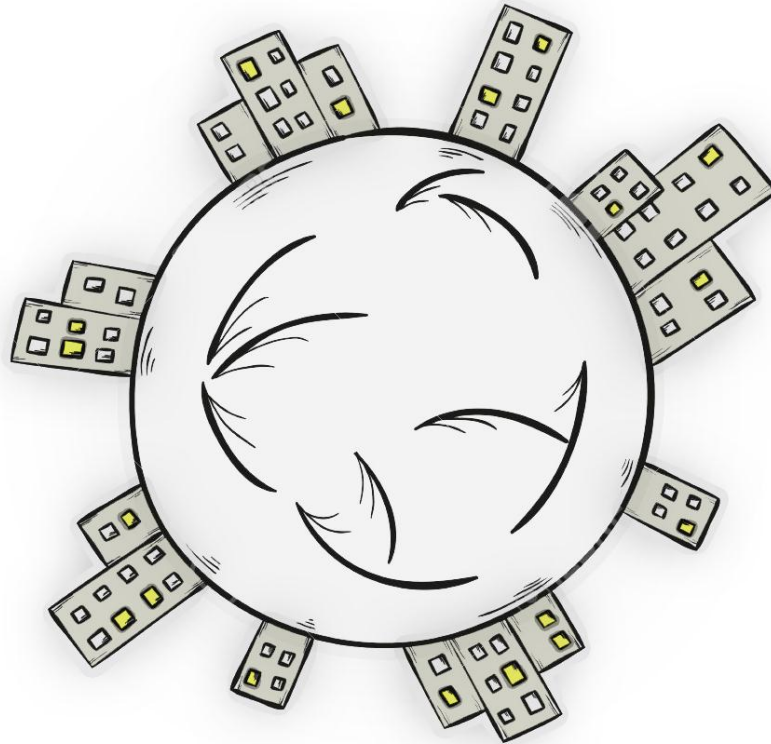
mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğini tespit etmiştir.

KILIÇ, A. 2006, “Toplu konut projelerinin çevrelerine olan rant etkisi ve Ataşehir örneği” yüksek lisans tezinde toplu konutların sahip oldukları prestij ve ticari üniteler ile sosyal kimlik ve statü bulunduğu çevrede canlanmayı sağlayarak rantı arttırmaktadır. Dolayısıyla yatırım oranındaki artış ile rekabetin güçlenmesi yakın çevrede yaratabileceği pozitif etkiler bölgenin kentsel ölçekte de öne çıkmasını sağlamaktadır. Kılıç, tez çalışması ile yaptığı araştırmaların ve tespitlerin sonucunda “topluların çevrelerindeki gayrimenkul fiyatlarının değişimi üzerinde pozitif bir etki yarattığını, bu pozitif etkinin diğer bölgelerdeki fiyat değişimleri ile kıyaslandığında sıra dışı bir rant etkisi olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca toplu konutların, çevresindeki gayrimenkul fiyatları üzerindeki rant etkisinin, onlara olan yakınlıkla doğru orantılı olarak değiştiğini tespit edilmiştir.”

DÖNMEZ, Ü. 2008, “İnşaat Sektöründe Pazarlama ve Markalaşma Süreçleri” yüksek lisans tezinde günümüzde gelişen inşaat sektöründeki hareketleri marka ölçeğinde irdelemiştir. Gelişen inşaat sektöründe yoğun rekabetin yaşanması firmaların farklılık oluşturma stratejisini geliştirmiştir. Firmaların kurumsal kimliklerini markalaşma olgusu ile sağlamlaştırarak ürettikleri yapıların pazarlama aşamasında etkin olma hedefi ile sektörde konumlandıklarını belirlediklerini ifade etmiştir.

2. DEĞİŞEN YAŞAM STANDARTLARININ ETKİLEDİĞİ KONUT KAVRAMI

Teknoloji sayesinde, modern dünya da hızla değişmektedir. Bu değişim sosyal, kültürel, siyasal olgular ile birçok kavramı da etkilemektedir. Yaşanan değişim ve dönüşümler, insanların yaşam biçimlerini doğrudan veya dolaylı yoldan etkilemektedir. İnsanların eğitim, iş ve günlük hayatları arasındaki fonksiyonlarına yön vermektedir. Bu fonksiyonlar yaşam standartlarını belirlemede önemli birer kriter oluşturmaktadır. Ekonomik ve sosyal imkânların yükselmesi, yaşam standartlarını planlama ve seçme hakkını kolaylaştırarak talep haline getirmektedir. Gelişen ve yükselen yaşam standartları, toplumsal ve bireysel ihtiyaç durumundaki kavramlardan beklentileri artırmaktadır. Böylece mekânı, yaşam alanlarını dolayısıyla konut kavramını olumlu veya olumsuz olarak doğrudan etkilemiştir ve etkilemeye devam etmektedir.



Şekil 2. 1. Değişen Yaşamda Konutu Betimleyen Bir Görsel. [1]

Yaşamın temel devinimleri gelişerek ve ihtiyaçları artarak yeni kavramları şekillendirmesi, mekânın da uygulanan farklı hâllerini, algılanmış şekillerini ve zaman

içinde geçirdiği dönüşümleri bir araya getirmiştir (Şekil 2.1.). Fiziki olarak neredeyse her gün yeniden üretilen ve tanımlanan, bu nedenle de zaman içinde toplumsal bellekle çelişkili bir aidiyet ilişkisi kuran mekânlar oluşmuştur. Toplumların ilk ihtiyacı olan barınma gereksiniminin somut yapısı olan konut, mekânın değişen algısıyla her dönem yeniden farklı birer model olarak sunulmuştur. Diğer bir yandan, var olan farklı toplumsal dinamiklerin hâkim olduğu alışlagelmiş yaşam pratikleri, konutun yeni oluşumunda etkili olmuştur.

“Konut bir toplumun modernleşme süreci içinde bulunduğu göstergelerden birisidir. Konut, iç mekânın kullanım biçiminden dışarı ile ilişkisi ve çevresindeki kamusal alan kullanım biçimlerine kadar, pratikte bir toplumun modernleşme derecesini işaret eden göstergelerle doludur [2] [3].” Günümüzde bu göstergeler, konut satışında temel gereksinimi karşılamanın da ötesine geçmiştir. “Konut fiziksel bir yapıdan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Konut; sosyal, ekonomik, kültürel, hukuksal, teknolojik, olmak üzere çok bileşkenli bir bütündür [3].” Bu bileşkenler toplumun yapısını oluşturan her alanda temeldir. Toplumların yapılarında, her dönem hem evrensel boyutta hem de yerel ölçekte gelişen dinamiklerden etkilenecek farklı oluşumlar meydana gelmiştir. Evrensel boyutta süregelen küreselleşme adımları modernleşmenin de yön vermesiyle insanların yaşamlarından kültürel alışkanlıklarına kadar tüm oluşumlarda hissedilir.

Modernleşme adımları 19.yüzyıldan sonra batıdan doğuya ve kuzeyden güneye doğru kademeli olarak tüm dünyaya yayılmıştır. Bu aşamalar ile modernleşme, toplumların yapısına etki etmiştir. Anthony Giddens “modernleşmenin” toplumların yapısına yaptığı etkiyi 3 temel kavram ile tanımlamıştır. Bu kavramlar: Süreksizlik, Bağlamdan Koparma ve Düşünümselliktir.

Modernleşmenin etkileri analiz edildiği zaman, ilk olarak geçmişle olan bağlantıların giderek azalması gelmektedir. Anthony Giddens bu etkiyi ‘Süreksizlik’ olarak tanımlamıştır. Üretilen yeni faaliyetlerin geçmişle olan ilişkisi sadece talep doğrultusunda var olmaktan ileriye gidemediği görülmektedir. Oluşan yenilikler ani değişiklikler ile süregelmektedir. Bir öncekiyle ya da alışlagelmiş kültürle ilişkisinin kesilmesi ve yepyeni bir oluşumun gelişmesi, modernleşmenin günümüz kapsamındaki en belirgin etkisi olmuştur [4].

Küreselleşmenin, günümüz yaşantısında evrenselleşmeye yönlendirdiğini, konut başta olmak üzere tüm ürün ve faaliyetlerdeki gelişmeler de görebilmekteyiz. Anthony Giddens'in kavramsallaştırdığı modernleşmenin etkilerinden 'Bağlamdan Koparma kavramı', üretilen ürünlerin veya oluşumların evrensel boyutta her yerde uygulanabilirliğinin olması, o yere özgü bir tasarım olmadığının ifadesi olmuştur. Yeni oluşan yaşam alanlarında belirgin olarak görebildiğimiz bu kavram, güncel yaşam pratiklerinin geçmişten gelen kültürel özelliklerin önemini azaltmakta öncüdür. Zaman ve mekân ilişkisinin zayıflaması ile güncel oluşumların çevresiyle ilişkisi de planlama ölçütleri(kriterleri) arasından elenmektedir. Yani oluşan nesne, mekân veya yaşam tarzının dünyanın neresi olursa olsun uygulanabilir olduğu anlatılmak istenmiştir [4].

Anthony Giddens'in Modernleşmenin toplum üzerindeki etkilerinden üçüncü kavramı ise 'Düşünümselliktir'. Düşünümsellik kavramında, hayat sürecinde kendiliğinden oluşan yaşam pratiklerinin doğal akışı ile devam etmediğini ifade etmiştir. Yaşam tarzları ve fonksiyonları tasarlanan birer öge(meta) haline dönüşmüştür. Optimum seviyelerin üzerinde yaşam standartlarıyla sunulan konut reklamlarındaki sunumlar insanların zihinlerinde belirgin kalıplar oluşturmaktadır. Günümüzde de düşünümsellik kavramının konut pazarlamasına yansıyan sunumları somut olarak görülmektedir.

Modernleşmenin etkileri, toplumların geçmişle bağlarını zayıflatarak zaman, mekân ve varoluş biçimi ilişkilerini de dönüştürmüştür. Geçmişteki geleneklerimizden gelen yaşam biçimlerini, doğallığı ve ait olma duygusunu aşındırmıştır. Modernleşmenin etkileri, toplumların yaşamlarını derinden etkilemiştir. Toplumların yaşamlarını ve hayat standartlarını yansıtan önemli öğelerden ilki konut ve yerleşme düzeniyle oluşan kentleşmedir.

Geçmişten günümüze kadar barınma ihtiyacıyla esas olan konut üretimi, her dönemin özellikleri ile farklı oluşum göstermiştir. Modernleşmenin, konut sektörüne ve kentleşmeye olan etkisini diğer dönemlerden ayırtıran önemli özellikleri vardır. Bu dönemde konut sektöründe, ekonomik/siyasal/toplumsal etkiler açısından evrensel ve yerel dönüm noktalarının aynı zaman diliminde gerçekleşmesi modernleşme dönemini diğer dönemlerden ayırmaktadır. Halen devam etmekte olan modernleşmenin ikinci özelliği ise, konut ve kentleşme ile ekonomik, politik,

toplumsal etkileşimlerin arasındaki iletişimin dolaysız süregelmesi olmuştur. Yeni üretilen konut ve yerleşim tarzları yerellikten uzaklaşmaktadır. Bu oluşumların evrensel nitelik kazanmaya başlaması da modernleşme dönemi eğilimlerinin özelliklerindedir. Dönemin bir diğer özelliği ise, kültür kavramının ekonomik ve politik oluşumların yanında ikinci aşamada kalmasıdır. Bu dönem ile konut üretimi ve yaşam tarzlarının oluşum aşaması, ekonomik standartlar çerçevesinde politik etkiler ile gelişmiş ve alışkanlıkların değişmesine yönlendirmiştir. Küresel bazda etkileşim hızı artarak kültürel iletişim ve aktarım zayıflamıştır. Bu özellikler çerçevesinde konut sektöründeki hareketlerin etkisi ile konut ve yerleşim şekilleri değişmiştir. Günümüzde bu değişimler dönüşerek devam etmektedir.

Evrensel ölçekte modernleşme ve kapitalist etkilerin oluşum gösterdiği 1980'li yılların içinde mekanik sanayileşmenin elektronik sanayileşmeye dönüşmesiyle imkânlar çeşitlenmiştir. Politik olarak konutlaşma ve kentleşme adımları da değişmeye devam etmiştir. Bu değişimlerin Anadolu'daki etkileriyle, İstanbul da Doğu Marmara bölgesinde yoğunlaşma artarak bu bölgenin büyümesine sebep olmuştur.

Sonuç olarak konut geçirdiği zaman çarkında, tarihini ve yaşanmışlıkların izlerini belirgin olarak inceleyebileceğimiz bir ürün olarak günümüze kadar bize objektif birer kaynak oluşturmuştur. Çünkü toplumların ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel yapıları, tüm coğrafyalarda konut tasarımına yön vermiştir [5]. Dönemler arası kültür aktarımını devam ettiren önemli bir iletişim nesnesi olmuştur. Ancak değişen aile yapısı ve toplumların gelişmişlik düzeylerine göre konut tipi ve ihtiyacı da değişim göstermiştir. Eski Türk kültüründeki kalabalık aile yaşamı değişmiştir. Dolayısıyla yaşanan mekânlarda aile tipi ve ekonomik yapıya göre şekillenmiştir. Tüm aile bireylerinin beraber yaşadığı lüks aile apartmanları dönüşerek çekirdek ailelerin veya bireysel yaşamı tercih eden kişilerin bulunduğu kapalı konut siteleri oluşmuştur. 1980'li yıllarda İstanbul'da yoğunluklu üretimi başlayan bu konut tipi ve yaşam şekli hem sosyal hem de nitelik açısından insanların tercihi durumuna gelmiştir.

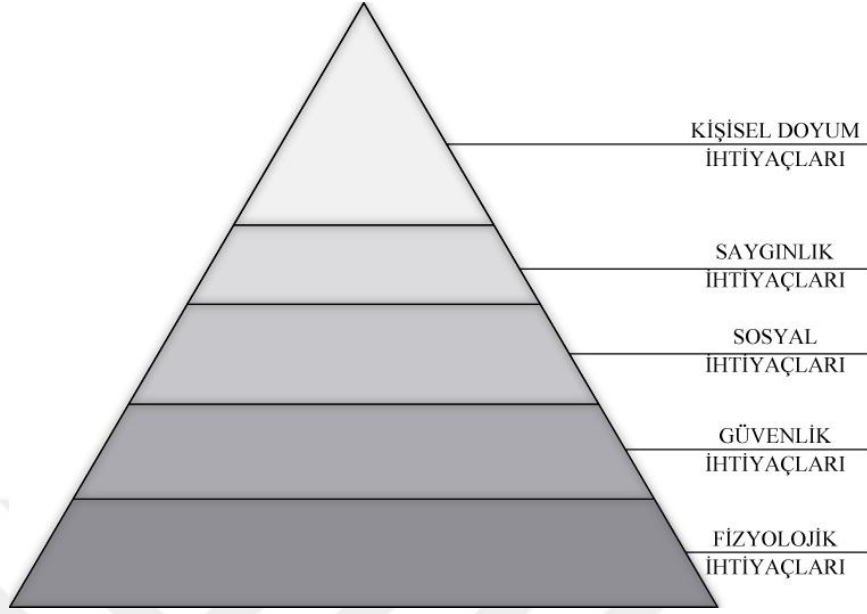
2.1. Mekândan Konuta Kavramsal Gelişim

“Mekân veya Yer, çeşitli yaklaşımlarca farklı ele alınmakla beraber geniş bir çerçeve ile ‘insanı çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine

elverişli olan boşluk' ve 'sınırları gözlemci(ler) tarafından algılanabilen uzay parçası' olarak tanımlanabilir [6].”

“Mimari eylemin ilk basamağı olarak insan kendisini güvende hissettiği sınırlı bir hacim yaratmıştır. Kavramakta güçlük çektiği evrensel boşluğu ve doğal çevrenin bir parçasını bir veya birkaç yönde sınırlandırmış, onu içe dönük, kendisine özel bir boşluk haline getirmiştir [6].” İnsan ve tüm canlı varlıkların evrende, hem kendini hem de sahip olduğu şeylerin sınırlarını belirleyerek çevreden ayırması, mekân oluşturma çabasıdır. Hangi yaş aralığında olursa olsun insanlar içgüdüsel ve algı mekanizması doğrultusunda bu eylemi gerçekleştirme kaygısındadırlar. Örneğin; çocukların oyun alanı olarak kurguladıkları yumuşak cisimlerden çevreledikleri hacimler, sınırlandırılmış birer mekân kurgusudur. Bu eylem insanların mekân kurgusundan beklentilerini ifade eden somut yaşam alanı oluşumudur. Bu yaklaşımla insanlar hayatları boyunca ilk olarak barınma ihtiyaçlarını karşılamak için alanlar çevrelemişlerdir. Nesiller boyu bu yaklaşım döngüsel olarak süregelmiştir.

İnsanların yaşamı boyunca süregelen ihtiyaçları vardır. İnsan ve mekân ilişkisinde, insanların ihtiyaçları tüm kavramların temelini oluşturur. Bu ihtiyaçlar önem sıralamasına göre değer kazanır. Abraham Maslow insanların gündelik yaşamlarındaki fonksiyonları analiz etmiş ve bu doğrultuda insanların ihtiyaçlarını belirli kavramlarla sınıflandırmıştır. Maslow bu ihtiyaçlar sıralamasını, dünyaca genel olarak kabul edilen “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi” olarak bilinen gösterimde ifade etmiştir (Şekil 2.2.). İhtiyaçların, kapsamına göre piramitte ki yerini almasının nedenleri vardır. Bu ihtiyaçların tasvir edildiği piramitte bulunduğu seviyenin ilk koşulu, bir alt seviyedeki ihtiyacı tam olarak sağlamış olabilmesidir. Kısacası hayat standartlarında piramidin en alt düzeydeki kavramı sağlamadan bir üst düzeydeki kavrama ihtiyaç duyulamayacağı ifade edilmiştir [3].



Şekil 2. 2.Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi [3].

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi beş kademededen oluşan bir ihtiyaç şemasıdır. Piramidin en alttan en üste doğru basamaklarında yer alan ihtiyaç grupları şunlardır: fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kişisel doyum ihtiyaçlarıdır. Maslow bu piramidin alt iki basamağında yer alan fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçları temel ihtiyaçlar olarak nitelendirilmiştir.

İnsanların ihtiyaçlarının en temeli olan ve piramidinde ilk basamağında yer alan, fizyolojik ihtiyaçlardır [3]. Fizyolojik ihtiyaçlar insanların yaşamını devam ettirebilmesi için şarttır. Yaşam fonksiyonlarının tümünü kapsar. Bunların arasında barınmadan yemek yemeye kadar neslinin devamı için gerekli tüm ihtiyaçlar mevcuttur. İnsanları barınma ihtiyacı doğrultusunda mekânlar oluşturma gayesine sahiptir. Bu ihtiyacı sağlanmadan bir diğer ihtiyaçlar grubuna gereksinim duyamaz. Barınma gibi temel olan bir ihtiyaç sağlandıktan sonra barınma kavramında, mekândan mekâna düzey farkı oluşmaya başlar. Böylelikle piramidin ikinci basamağında bulunan güvenlik ihtiyacı esas olmuştur. Güvenlik ihtiyacı çevresel tehlikelere karşı insanların aldığı güvenlik etmenlerinin sebebidir. Barınma ihtiyacı ile oluşan yaşama mekânlarını koruma içgüdüğü güvenlik ihtiyacıyla doğar. İnsanlar kendini güvenli bir mekânda hissetmeden sosyal ve psikolojik hiçbir ihtiyacı konusunda talepte bulunamazlar. İlk çağlardan beri insanlar barınma ve çevresel

tehditlere karşı aldığı önlemler ile buldukları mekânları güvenli yaşam alanına dönüştürme çabasıyla bu mekânları çevrelemişlerdir. Günümüzde de devam eden güvenlik kaygısı barınma ihtiyacı ile bütün bir öge olarak devam etmektedir. Kapalı mekânlar kullanım şekline göre genellikle güvenli mekânlar olarak kabul görmüştür. Maslow ihtiyaçlar piramidinin üçüncü basamağında sosyal ihtiyaçları analiz etmiştir [3]. Sosyal ihtiyaçlar insanların temel ihtiyaçları kadar önem arz eder. Güvenli ve barınma gereksinimini sağladıktan sonra psikolojik olarak insanlar kendini iyi hissetmeye yani sevgi görmeye ihtiyaçları vardır. Bundan dolayı insanlar yalnız değil insan topluluklarının arasında kendini var hisseder. Bu duygu insanların sosyal statü ve kimliklerinin oluşumuna yön verir. Sosyal statü tercihi insanların yaşama mekânlarının oluşumu için önemli bir etkidir. Kimlik ve karakter yapılarına göre tercih etme ya da edilme şansı, insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilme durumuna bağlıdır. Yapı olarak sosyal bir varlık olan insan, her şeyle etkileşim halinde olmak zorundadır. Çok yönlü bir varlık olan insan temel ihtiyaçlarını sağladıktan sonra hayatını devam ettirebilmek için eğitim, iş ve sosyal yaşam tercihiyle toplum yapısının temelini oluşturur. Toplumların yaşam tarzları, bünyesinde bulundurduğu sosyal oluşumlar ile desteklenir. Bu sosyal oluşumları, belirleyici özelliklerinin mekânlara yansması sayesinde algılayabilmekteyiz. Mekânların taşıdığı kimlik ve statü doğrultusunda insanların hangi mekânı tercih edebileceği ya da o mekândan kabul görebileceği durumu paralel olarak ilerlemektedir. Bu doğrultuda insanlar sosyal ihtiyaçlarını sağladıktan sonra artık bulunduğu çevrede saygınlığı oluşmaya başlar. Maslow bu durumu insanların saygınlık ihtiyacı ile açıklamıştır. Piramidin dördüncü basamağında yer alan saygınlık ihtiyacı statü ve kimlik kavramının ifadesidir. Bulduğu çevrede statü ve kimlik kazanan insan saygı gördüğü için kendinde oluşan saygınlık hissi, özgüven ve sorumluluk hissini kuvvetlendirir. Karşı taraftan takdir ve beğeni alan insan bulunduğu çevreye hâkim olmayı ya da daha ileri gidebilmeyi hedeflemektedir. Bu yönüyle insanlarda, bulunduğu mekânda hâkimiyetini artırabilmek için yaşama mekânını veya iş hâkimiyetinin devam ettiği mekâna sahip olma hissi doğmaktadır. Böylelikle saygınlığı ve kimliği değer kazanır.

Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin en st ve son basamağı ise kişisel doyum ihtiyaçlarıdır [3]. Kişisel doyum, insanların bireysel gelişimi ve hedefleriyle ulaşmak istediği son noktadır. Kendini kanıtlamış ve artık sadece tüketen değil üretim yolunda adımlar atılabilen aşamadır. Tüm ihtiyaçlarına cevap bulan ve kabul gördüğü yani başarılı olduğu mekânda söz sahibi olan insan, hedefleri doğrultusunda tasarlama ve sunma yetkisini kendinde bulur. Artık sadece kendi yaşamında değil birçok insana hizmet sunabilecek doyum noktasındadır. İnsan bu noktada hangi alanda ve seviyede üretim veya hizmette yararlı olacağını piramidin alt basamaklarındaki ihtiyaçları ile ulaştığı kapasite sayesinde belirler. Kısacası insan nasıl yetişir ve hayatını hangi çevrede devam ettirirse, son kademe olan kişisel doyum noktasındaki hedeflerini ve hizmetlerini bu doğrultuda belirler. Kişisel doyum ihtiyaını karşılayabilecek düzeyde bir insan ilk olarak barınma odaklı yaşadığı mekânı yani konutunu tasarlama ya da belirlediği seçenekler arasından tercih etme eğilimine girer. Yani en baştaki barınma ihtiyaı etkisini kaybetmeden dönüşür. Bu dönüşen içgüdüsel ihtiyaç konut sahibi olmak ve bulunduğu çevreyi seçmek gibi davranışları ortaya çıkarır.

“Bir “imknlilik ortamı” olarak tariflenen mekânın, birey tarafından kişiselleştirilmiş hali olan “ev” ve onun fiziksel niceliğinin karşılığı olan “konut”, insanların barınma ihtiyaıyla oluşmuş ve zaman dönüşümleriyle gelişerek yeni nitelikler kazanmıştır [7].”

“Yalnızca barınma gereksinimini karşılayan bir olgunun da ötesine geçmiş, kişisel yaşamda yeni biçem ve değerler oluşturma yönünde gelişimlere adım atılmıştır [3].” İnsanların ihtiyaçları sonucu belirlenen yaşam tarzı seçimleri, konutun oluşum kriterlerinin her aşamasını şekillendirir. Mekân var olmadan hiçbir mimari oluşumdan bahsedilemeyeceği gibi konut konusunda da kişisel özelliklerin senteziyle anlam bulan ev kavramından bahsedilmeden geçilemez. Günümüzde insanların genel ihtiyaçları kadar, insanlar için ev kavramının neler ifade etmekte olduğu da önemlidir. Aslında ev kavramı analiz edildiği zaman, konut üretim stratejileri de anlam kazanmış olmaktadır [7].

Modernleşmenin etkisi ile geleneksel kültür tipi, modern kültür tipine dönüşmüştür [8] [9]. Evrensel ölçekte dünyada devam eden modernizm etkilerinin değiştirdiği kültür yapısı Türkiye’de de öncelikli olarak aile yapısını etkilemiştir. Ataerkil bir

yapılanmaya sahip olan Türk aile yapısı modernleşme ve küreselleşmeden etkilenecek güncel hayatın akışında yeniden şekillenmektedir. Türk evi yapısı sadece mimari bir oluşum olmamakla beraber plan tipi analiz edildiği zaman geleneksel Türk kültürü ve aile yapısının da betimlemesi olduğunu anlayabilmekteyiz. Bu kıstaslar ile tasarlanan konutların her mekânında bu niteliklerin belirleyici unsur olduğunu net bir şekilde görebilmekteyiz. Türk evi kültürünün hâkim olduğu büyük konutlarda yaşayan kalabalık aileler yavaş yavaş dağılarak çekirdek aile formatında bir yaşam tarzını seçmeye başlamışlardır. Modernizmin ardından başlayan ve devam eden postmodernizm etkileri ise her şeyi çabuk tüketmeye yönlendirmiştir. Artık çekirdek aile olarak yaşam şekline yönelen insanlar modern konut ve aktif çevreleri tercih etmektedirler. “Her yıkılan eski konut yapısıyla sadece estetik ve mimari bir belgeyi değil, tarihi ve sosyal dokuyu da ortadan kaldırmıştır [9] [10].” Her çağın yaşantısına göre gelişen konut, günümüzde de toplumun sosyal yapısının eseri olmaya devam etmektedir. Estetik kaygısı eskiye oranla azalan konut kültürü ve mimarisi gibi kentleşme ve kentsel mekândaki izlerde, sanayi devriminin insanların sosyal yapısındaki etkilerinin ürünüdür. Bu zaman dilimiyle oluşan ve devam eden küreselleşmenin de şekillendirdiği konut kültürü yeni konut mimarilerini ve yaşam tarzlarını doğurmuştur [9].

Yeni konut mimarileri ve yaşam tarzı tercihleri hem kullanıcı hem de üretici yönünden önemlidir. Bu konuyu her iki taraf için farklı perspektiflerden incelenip ele almamıza olanak sağlamaktadır. Her iki taraf için de belirleyici unsurlardan en önemlisi ekonomik yapı olmaktadır. Kültürel, ekonomik, sosyal, yönetim odaklı siyasi yapılanmalar ve çevresel unsurların sonucu olan konut, ortak özellikleri kesişen bir grup insanın veya aile topluluklarının bir arada yaşama olgusunu meydana getirmiştir. Toplu yaşama olgusu ile oluşan ve beslenen kentleşme kavramı ise bu aşamalarla yenilikler kazanıp gelişmektedir. 20. Yüzyıla kadar kendi kültürüyle beslenerek özgün kentleşme oluşumları yaşanırken bu yüzyıldan sonra farklı toplumların yaşadığı farklı ülkelerin birbirinden farkları azalmaya başlamıştır. Küreselleşmenin tüm dünya kentlerinde benzer oluşumlarını, günümüze kadar gelen etkileşimlerinden görebilmekteyiz. Türkiye kapsamında konuyu ele alırsak ülkemizdeki kentlerde de, küreselleşmenin etkilerini yeni konut üretimi ve kentsel rekabet sonucu yapılan atılımlarda görmekteyiz. Kentlerimizin kendine özgü

karakterleri silikleşerek ortak özelliklerinin arttığını kent yapılanmasında hissedebilmekteyiz. Büyük şehirlerde başlayan bu yansımalar Anadolu'nun gelişen kentlerinde de oluşmaktadır. Bunun sebebi yönetsel uygulamalar ve modern dünyanın küreselleşen oluşumlarıdır. Kentlerin geleneksel dokusunun kültürel olarak müze bakış açısı ile korunup, yeni kentsel yapılanmanın ise bu izleri taşımadığını ve kültürel bir iletişimsizliği doğurduğunu görmekteyiz. Gelişen yaşam standartlarının ve aktif yaşam tarzının hâkim olduğu şehirlerimizde insanların talebi doğrultusunda oluşan tüketim odaklı modern konut anlayışı, değişen yaşam şekillerinin büyük bir kanıtıdır [9].

Günümüzdeki yeni konut yapısı hem sunulan yaşam şekli hem de üretim anlayışıyla değişen yaşam döngüsünün en somut kaynağıdır. Değişen yaşam döngüsünde oluşan yeni konutlar büyük, güvenli ve yüksek katlı olup modern yaşam şeklini yaşatmak üzere tasarlanmaktadır. İstanbul başta olmak üzere Türkiye'de Anadolu'da da yaygınlaşan büyük ve toplu konut mimarisi seçilen bölgelere göre en iyi imkânları sunma hedefi ile yapılmaktadır. Kentlerde bulunduğu bölgeye göre donanımı değişen konutlar, öncelikli hitap ettiği kesimin talepleri doğrultusunda ve ekonomik etkenlerin süzgecinden geçerek üretilmektedir. Genel yaklaşım olarak üretilen günümüzdeki büyük toplu konutlar, bir üst sementeki yaşam şeklini vaat eden projelerle sunulmaktadır. Günümüz lüks anlayışı da bu şekilde gelişmektedir. Sosyal konut olarak nitelendirilen büyük toplu konut siteleri alt gelir grubunu hedeflerken, sosyal statü ve imkânları ile daha lüks yaşam tarzını sunan büyük toplu konut siteleri ise üst ve orta gelir grubuna hitap etmektedir.

Günümüz lüks konut sunumlarında ilk göze çarpan kavramlar yaşam alanı ve bulunduğu çevrenin imkânları olmaktadır. Tez kapsamında incelenecek projelerde de ön planda olan bu kavramlar konut kavramının oluşumu, üretimi ve kullanıcıya ulaşana kadar geçen süreçte geçirdiği aşamaların genel özeti niteliğindedir.

2.1.1. Yaşam alanı ve lüks konut kavramı

Günümüzde “Mekân kalitesini artırarak yaşam kalitesini iyileştirmek” [11] stratejisi mekân tasarımına yenilikler getirirken aynı zamanda konut ve ev kavramlarını yeni bir yaşam alanı sloganıyla destekleyerek önerilen yaşam tarzları pazarlanmaktadır. “Yaşam kalitesi, yaşam biçimi ile ilintilidir ve yaşam biçimi ile mekân (çevre)

arasındaki uyum önemlidir [11].” Mekânın yaşamları, yaşamlarında mekânları etkilediği mimari oluşumlar amacına ulaşmış mekân tasarımlardır. Mekânın üreticisi olarak tasarımcının ortaya koyduğu mekân ile kullanıcının algıladığı mekân arasındaki uyum, tasarlanan yerin verimli kullanımı için önemli bir unsur teşkil etmektedir. Tasarlamak eyleminde, sadece ürüne odaklanmakla başarıya ulaşılamaz. Bulunduğu yerin kimliği analiz edilip ürünün yani konutun tasarımında etkili bir kriter oluşturulmuyorsa, hitap ettiği topluluğun beklentileri de karşılanamıyor demektir.

Mimarın sorumluluğu sadece konut ve çeşitli yapılar tasarlamak değildir. Tasarımını yapacağı yapının yerini yani arsasının sayısal verilerine göre yapı tasarlamakla beraber toplumlar için yaşama alanları tasarlayıp sunmak mimarlık ve tasarım konularının temel amacıdır. Mimarlar başta olmak üzere yaşam alanı kurgulanmasında söz sahibi olan herkes öncelikli sınırlandırılan mekânda kendilerini kullanıcı olarak değerlendirerek yaşam alanlarını hayal ederek de olsa uygulanmasını etüt etmektedirler. İnsanların ilk talep ettikleri yapının konut olmasının sebebi barınma iken, mimarlar tasarladıkları konutla beraber kenti ve kentle olan etkileşimini de düşünme gayesinde olmalıdırlar. Çünkü yaşam alanlarının birlikte oluşturduğu çevre, kentin oluşumunun temel taşlarındandır. Tüm kentin dokusunu etkileyen konut yapıları sundukları yaşam alanları ile kentin yaşam tarzını, kalitesini ve kültürünü de oluşturur [12].

Günümüz konut üretimi ve pazarlama modellerine alternatifler üretildikçe konutların sunduğu imkânlar da çeşitlenmektedir. Özel sektörün ve yaklaşık son 20 yıldır gelişen GYO yapılanması ile üst ve orta gelir grubuna hitap eden konut tipolojilerinde ortak sloganlardan biriside yaşam alanı kavramı olmaktadır. Hitap ettiği kesimin taleplerine yönelik tasarlanmış projeler bazen kentle ilişkisini vurgulayan yaşam alanlarını bazen de kalite ve sosyal statünün ön planda olduğu lüks yaşam alanlarını hedef almaktadır. Konutun ötesine geçmiş bir kavram olan yaşam alanı, günümüzde sıkça rastlanan proje reklamlarının odağındadır.

Üst ve orta gelir grubunun bir üst beklentilerinin sonucu doğan bu yaklaşımlar aynı zamanda lüks konut başlığının da temeli durumundadır. Lüks kapalı konut sitelerinin konsept oluşumunda belirleyici olan yaşam alanı kavramı, tasarlanan projelerin niteliğini yansıtabilmektedir. Kaliteli bir yaşam ve iyi bir çevre oluşturma, günümüz

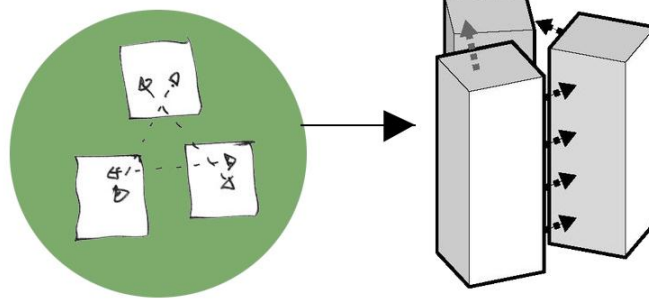
lüks konut sitelerinin ilk şartıdır. Bu nitelikleri sağlayacak bir vizyon ile oluşturulan yaşam alanı kavramının araç kullanıldığı reklamlar, lüks konut sitelerinin vazgeçilmezi olmuştur. Üst ve orta gelir grubunun tercihi olan bölgelerde yapılan projelerde özellikle gördüğümüz ‘eşsiz yaşam alanları, huzurlu yaşam alanları, gelecek vaat eden yaşam alanları, kaliteli yaşam alanları...’ gibi proje reklamlarındaki sloganlaşan ifadeler pazarlanan konutların özellikleri olmaktan öte pazarlanan yaşam alanlarıyla vaat edilen yaşam tercihlerini nitelemektedir.

“Rapoport, bireyin konutu değerlendirirken çevresiyle beraber algıladığından bahsetmektedir [7] [13].” İnsan yaşamayı tercih ettiği mekânı çevresindeki etkenlere dikkat etmektedir. Bu etkenler insanların yaşamını etkilediği için konut seçimlerini şekillendirmektedir. Konut projelerinin reklam ve pazarlama aşamalarında konutlara dair tüm sunumlarda yaşam alanının ön planda tutulmasının nedeni bundan dolayıdır. İnsanların konut alırken sunulan yaşam alanı kurgusunu önemsiyor olmaları bu yönde konut tercihlerini de etkilemektedir.

“Gayrimenkul firmaları ürün olarak ev değil ‘yaşam’ satar. Son zamanlarda sosyal imkân sağlayan sitelerin revaçta olmasının nedeni bu yaşama verilen önemi göstermektedir. Müşteri artık çok bilinçli, dört duvardan fazlasını istemektedir. Müşteriler projede yer alan imkânların kendi ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığına ve projedeki yaşamın kendine ne kadar hitap ettiğine bakar. Bu nedenle pazarlama stratejisi oluştururken konut değil yaşam satıldığına bilincinde olunmalıdır. Proje tasarlanırken hedef kitlenin ilgileneceği ve yaşamının bir parçası olmak istediği unsurlar dikkate alınmalıdır [14] [15].”

2.1.2. Kentsel mekân

“Mekân bileşen ve öğeleri mekânsal örgütlenmede sınırlayıcı, belirleyici yönlendirici odaklayıcı, süreklilik sağlayıcı, anlam taşıyıcı, birleştirici, ayırıcı roller üstlenirler. Bu roller gözlemciye o mekânın kavranabilmesi için gerekli ipuçlarını verir [16] [17].” Kentsel mekânın örgütlenmesindeki unsurlar ise bu ipuçlarıyla tamamlanır. Kentsel mekânın örgütlenmesini sağlayan tüm oluşumların niteliği, kentin kimliğine dönüşür. Kent bünyesinde bulundurduğu tüm yapı, insan kitleleri ve yaşamsal olgularının etkileşiminin kesişim ürünü ise kentsel mekân oluşumudur (Şekil 2.3.).



KENTSEL MEKAN KURGUSU

Şekil 2. 3.Kentsel Mekan Kurgusu [18].

Küreselleşme ile insanların yaşamlarında ve ülke ekonomisindeki tüketim algısı, kentlere de yansıyor kentlerin oluşturduğu kentsel mekânı şekillendirmektedir. Ülkelerde küreselleşmenin etkilediği en belirgin alanlar insanların ve kentlerin ekonomileri olmuştur. Kentin oluşumunda önemli yere sahip olan konutlar, insanların yaşam tarzına göre şekillendiği için küreselleşmenin etkilediği alanlar kapsamına konutlarda girmektedir. Bu nedenden dolayı küresel sermaye olarak adlandırılan ülkelerin ekonomik yapısı kent ölçeğinde aktif duruma gelmiştir. Böylelikle konutların kütlelerinin aralarında yer bulan alanlarda kentsel mekân statüsünde kimlik kazanmıştır. Bu adımların kent ölçeğinde aktifliği ise iki kaynaktan temel bulmaktadır. İlk olarak küreselleşme olarak adlandırılan tüm dünyada oluşan bu olgu ile tek bir ekonominin hâkimiyetinin hissedildiği mekânları oluşturmaktadır. İkinci olarak da küresel sermayenin kendi kendini örgütlemesi ifade edilmiştir. “Yeniden örgütleniş, sermayenin hareketliliğini artırıp, yerel farklılıkların kullanılmasını kolaylaştırır, hem de yeni çalışma organizasyonları ile fiziksel kent mekânının yapısını değiştirir. Sermayenin kendi akışkanlığını kolaylaştırmak ve birikimini arttırmak yönündeki eğilimi beraberinde yeni mekânsal düzenlemeler gerektirmekte, eski çevreler sürekli olarak bir değişme döngüsü içinde bulunmaktadır. Modern kent düzenlemelerin nesnesidir [19] [20].” Böylelikle yaşanan küreselleşmeden dolayı yapılan düzenlemeler ile kentlerin coğrafi mekânsal sınırları belirsizleşmekte ve mekânın veya kentsel mekânın değeri ve önemini arttıran kentler ve kent yönetimi ile planlanan kentsel mekân ve konut alanları belirleyici unsur olarak gelişmektedir. “Ulus devlet fonksiyonunu yitirirken yerel mekanizmalar öne çıkmaktadır. Bu değişim tüm yerel birimleri, bölgeleri, kentleri ve

onların temel yönetim birimi olan yerel yönetimi içermektedir. Bir başka deyişle, yerelleşme eğilimlerinin odağında kentler, yerel yönetimler ve yerel demokrasi dinamikleri bulunmaktadır [20].” Kentlerin küreselleşen dünyada ve ülke kapsamında kendilerini geliştiren ve yükseltmeyi hedefleyen planları kent içi ve kentler arası rekabetin oluşumuna yön vermektedir. İfade gücü birçok sektörde gelişen kentler, mekânsal farklılıklarını ve hizmetlerini, nitelik ve kalite hedefi ile yükseltme çabaları kentin ilgi odağı olmasını sağlamaktadır. Sadece kent olarak değil kenti içinde kentsel bölge ölçeğinden kentsel mekân unsuruna kadar mekânsal değer artırılması yönünde yapılan çalışmalar kaliteli yaşam standartları ve güvenli yapıların yani konut alanları oluşmasında da etkili olmaktadır. “Mekânsal engeller çökerken, yerin ve is gücünün özgünlüğü, yer ile ilgili yatırımcılığın, yönetimin, yapıların, tarihin, çevrenin karakteri önemli hale gelmektedir. Bu sebep, kentlerin, sermayeyi, vasıflı çalışanları, kurumları ve ziyaretçileri cezbedecek farklı bir imaj oluşturma çabalarını açıklamaktadır [20].”

Robins bu durumdan “yersiz zamanda yer pazarlamasının önemi” olarak söz etmektedir [20] [21]. Küreselleşmenin tüm alanlarda hâkimiyeti ile kentsel mekânın değerini arttıran stratejiler, günümüz konut üretimleri ile kentleri mekânları ile hem pazarlanan bir meta hem de pazarlama aracı konumuna getirmektedir.

“Günümüzde kentlerin ulus-devlet sınırları dışına taşacak biçimde, belirli bir hiyerarşik yapı içinde birbirlerine iletişim ve bilgi ağlarıyla bağlanmalarının hız kazanması, kentlerin etkin bir hizmet ağı oluşturmalarını gerektirmektedir. Bu yeni işlevlerin yoğunlaşması kentsel alan kullanımlarında önemli değişikliklere gidilmesini ve kentsel hizmetlerde farklılaşmayı gerçekleştirmesini zorunlu kılmıştır [20].” Kentsel ölçekte mimari yapılar konut bölgeleri ve yapı grupları ile kentsel tasarım çalışmaları kentsel mekâna anlamlar katarak kente ve kentsel bölgeye ilgiyi arttırmaktadır. Bu konuda etkileyici unsur ise her sektörde ve oluşumda esas olan ekonomik yapı belirleyici unsur olmaktadır. “Gospodini'nin altını çizdiği gibi, kent ekonomisi ve kent planlaması arasında tarih boyunca kurulan ilişki, artık, küreselleşme çağında, ters işlemektedir. Yüzyıllar boyunca kent çevresinin kalitesi, kentin ekonomik büyümesinin bir sonucu olurken, günümüzde kentin kentsel kalitesi kentlerin ekonomik gelişmesi için bir ön koşul olmuştur [20] [22].”

Kentsel mekânın oluşumunda kentin ekonomisi ve kalite beklentisi kadar insanların sahip olduğu ve günümüze kadar taşıyarak tüm izleri barındıran kültür olgusu da önemli etkidir. Ancak küreselleşmenin yön verdiği ekonomik etkileşimler ve modern yaşam tarzı kaygısı ile kültür kavramının konut gibi insanların yaşam izlerinin en belirgin olduğu yapıların da bulunduğu yer ile ilişkisini zayıflatarak her yer için uygunluğunu kabul görür duruma getirmiştir. “Kentsel mekânın kurulması noktasında yapılar ile yapılar tarafından biçimlendirilen kent arasındaki ilişki büyük önem taşıyor. Bu ilişkinin zedelenmesinde, kentsel yapı stoku içerisinde baskın tipoloji olan konutların üretimi söz konusu olduğunda hem geçmişte hem de günümüzde üretimin boyutunun parsel olmaktan çıkarak yapı adası ya da daha büyük alanlar haline dönüşmesi ile ortaya çıkan ölçek değişikliğinin önemli bir rol oynadığı açık [23].” Böylelikle içinde yaşadığımız yapıli konut çevreleri kentsel mekân kavramını her kapalı konut sitesinin içinde ayrı ve özel olarak sadece site sakinlerine ait tasarlanarak konumlandırılmasına teşvik etmiştir. Böylece farklı yaşam tarzına sahip insanların birbirinden kolay ayrışarak sınıflanmasına yön vermiştir. Bu durum günümüz kapalı konut siteleri ile pekişmektedir. Kapalı konut sitelerinin kent ve kentsel mekân ölçeğine etki eden tüm oluşumlar, kent yönetimi hakkında söz sahibi sorumluların yöntemleri ile kesinleşerek gelişmektedir. Kent yönetimi ile belirlenen ve kabul gören planlama çalışmaları kentin değerlendirilen alanları, kentsel rekabeti güçlendirdiği için belirli kent stratejileri odaklı belirlenmektedir.

Kent, bileşenleri olarak tanımlanan öğeleri birlikte sürdürülmesi ile sürekliliği devam ettirmektedir [9] [24]. Bu öğeleri koruma ve devam ettirme sorumluluğu ise hem kullanıcı olan kentin insanlarına hem de görev statüsünde belediye ve bakanlıkların bilincinde devam ettirilmesi en sağlıklı yöntem olmaktadır.

Küreselleşmenin etkisi ile her sektöre de hızlı gelişen aşamalar ve ekonominin hızlı yansımalarının oluşturduğu kentsel rekabetin etkileri kentsel mekân ölçeğine kadar etken durumda olması özellikle inşaat sektöründe konut alanlarının değişen tipi ve üretimleri ile kente farklı yorumlar getirmiştir. Kentsel yaşam biçimine yön veren konut alanlarının dışında iş merkezlerinin konumu, sosyal aktivite merkezleri olarak değerlendirilen (spor, kültür ve sanat, eğlence merkezleri ve çeşitli eğitim alanları) oluşumlar kentin öne çıkmasını sağlayan birçok yatırım alanını oluşumunda da etken

oluşturur. Kentli olmanın koşullarını oluşumunu sağlayan bu alanları kentli kimliğini güçlendirmesi gibi aynı zamanda kentim markalaşmasını da yönlendirmektedir. Aynı zamanda bu mekânlar kültür zenginliği olarak kabul gördüğü için kentlerin yaşam biçimi de yeni yorumlar eklediği için kentsel mekânlarında ruhunu etkilemektedir [25].

2.2. 1980 Sonrası Büyük Toplu Konut Üretimi

1980’li yıllara kadar evrensel ölçekli modernleşmenin yönlendirdiği yaşam şekilleri ve konut yapısında, bu yıllardan sonra devam eden küreselleşmenin etkisi, yerel etkiler ve ülke politikaları ile yeni oluşumları meydana getirmiştir. Çünkü süregelen konut üretim şekillerinde bir sona gelinmiştir. Artık küçük ölçekli yapılan konut üretim biçimleri, taleplere cevap veremez hale gelmiştir. Böylelikle düzenlenen stratejilerle, büyük ölçekli konut üretimine eğilimler artış göstermiştir. Bu eğilimde kamu ve özel sektör başrolde olmuştur. Bu yönde teşvik edecek yasa ve belirli yapılanmalar getirilmiştir. “Devlet, Toplu Konut Yasası ve yeni kredi mekanizmalarıyla büyük ölçekli üretimi teşvik etmiş, TOKİ aracılığıyla da toplu konut üretiminde önceki dönemlerden farklı bir piyasa oluşturmuştur [4].” Bu kapsamda yine kamunun yön verdiği diğer oluşumlar ise kooperatif ve belediyeler olmuştur. 1988 yılında kurulan Türkiye Emlak Bankası da büyük ölçekli konut üretiminin de bu yıllarda önemli kuruluşlardan olmuştur. Bu kuruluş büyük ölçekli konut yapılaşmasında üretim kapasitesini artırmıştır. Ancak piyasadaki devam eden düzeni daim kılacak alternatif mekanizmalar oluşturmakta yetersiz kalmıştır. Emlak Bankası yeni oluşumlarla sistemi desteklemek yerine mülk konut arzı yapmayı tercih etmiştir. Türkiye’de bu şekilde kamunun teşvikleriyle üretilen büyük ölçekli konut yerleşmeleri, dünyadaki ilk örnekleriyle benzer özellikler taşımaktadır. Devlet, konut üretimi ve kentleşme konularına her dönem farklı politikalarla olsa da 25 yılı aşkın süredir TOKİ ile hâkim olmuştur. Ekonomik olarak dar gelirli kesime hitap eden kooperatif ve kamu odaklı konut üretimlerinde, kısıtlı imkânlardan dolayı geniş zaman dilimlerinde teslim yapılabilmekteydi. Özellikle uzun vadede konut üretimi yapan kooperatifler, büyük ölçekli toplu konut üretimi yapmasına rağmen artan nüfus nedeniyle konut sorunu çözmede yetersiz kalmıştır. 1984’de çıkarılan 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu ile kooperatiflerin Toplu Konut Fonu tarafından

desteklenmesine yönelik yasal düzenlemeler yapılması ile toplu konut üretiminde önemli bir yere sahip olan kooperatiflerde artış görülmeye başlanmıştır. Bu dönemlerde kamu, konut ihtiyacından dolayı konut sorununu çözüme dayalı sistemiyle TOKİ sayesinde konut üretimi yapan firmalara finansman olmuştur [26].

1984- 2003 seneleri aralığı TOKİ'nin ilk dönemi olarak kabul görür. Bu seneler aralığında TOKİ konut üretiminde finansman rolünde devam etmiştir. Asıl görevi konut üretmek değildir. Başta kooperatifler olmak üzere konut üreticilerine kredi olanağı sağlayarak 940 bin konutun üretimine destek vermiştir.

2003-2010 seneleri aralığı ise TOKİ'nin ikinci dönemi olarak tanımlanır. Bu dönemde TOKİ, kendi yayınladığı bilgilere göre 513 bin konut üretimi gerçekleştirmiştir. Böylece bu dönem aralığında gerek kat karşılığı gerekse de hasılat paylaşımı ile büyük kapsamlı inşaat firmaları ortaklığıyla büyük ve kapalı toplu konut üretiminde aktif rol olmuştur. Kooperatiflerin sektörel olarak aktifliğinin seyrekleşmesi doğrultusunda direkt konut üretimi yapmaya başlayan TOKİ, “gayrimenkul yatırım ortaklığı” (GYO) olarak oluşan yeni kuruluşlar ile bu dönemde konut üretimine devam etmiştir [26].

Konut üretiminde imar yönetmeliklerinin zorunlulukları nedeniyle firmalar ve özellikle finansman kaynaklarının yetersizliği ile de yatırımcıların atılımlarını kısıtlanması nedeniyle sektörel yavaşlamalar gerçekleşmiştir. Fakat KONUTDER'nin verilerine göre bu dönemde 7 milyon adet konut üretimi planlandığı ve bu hedefin gerçekleşmesinin sermayesi güçlü ve üretimlerinin garantisini kanıtlamış kurumsallaşmış firmalara ihtiyaç duyulduğu tespiti yapılmıştır [27]. Bu yaklaşımla devletin ve özel sektörün GYO yapılanmasıyla birleşmesi yeni bir bakış açısını konut üretim sektörüne getirmiştir.

GYO'lar ilk olarak ABD'nin konut sektörüne 1960 yılında girmiştir. Ancak aktif olarak devam etmeyerek 1990'lar yıllarında hızlı yükselişe geçmiştir [28]. Türkiye'de ise GYO'lar 90'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Ancak mevzuatla ilgili bazı engellemeler bulunması sebebiyle 1995 yılında uygulanan tebliğ ile yatırımcı ve girişimlerin ilgisi dâhilinde teşviklerin artırılması amacıyla düzenlenmiştir [29]. İkinci bir tebliğ ise 1998 de yapılmıştır. “GYO'lar, Sermaye

Piyasası Kurulu'nun 1998'de yayınladığı tebliğ uyarınca “gayrimenkullere, gayrimenkullere dayalı sermaye piyasası araçlarına, gayrimenkul projelerine, gayrimenkule dayalı haklara yatırım yapabilen sermaye piyasası kurumları” olarak kuruluyor [26].” Yayınlanan bu son tebliğ ile girişimci ve yatırımcıların kullanımın yaygınlaşmasında ilgiyi artırmıştır. Böylelikle inşaat sektöründe konut üretimi ve konut üzerine yapılan yatırımlar hızla devam etmiştir.

Kooperatiflerin konut sektöründe azalması ve GYO'ların önemli bir rol olması, üretilen konut niteliğinde de büyük dönüşümlere sebep oldu. Çünkü kamunun ve kooperatiflerin ürettiği konut modeli konut ihtiyacından kaynaklığı olduğu için öncelikli orta ve dar gelirli kesime hitap etmek üzere yapılmıştır. Ödeme şekillerinden dolayı uzun vadede teslim yapan bu sistemler alt gelir grubunun tercihi olmuştur. Ancak TOKİ'nin GYO yapılanmasının imkânlarının yüksek olması yapılan inşaatların teslim süresini azaltmıştır. Böylelikle bir yatırım ürünü olan konut, pazarlama evresine kısa vadede sunulan bir meta haline gelmiştir. GYO'lar sadece üretimi yapılan konutlarla sınırlı kalmayıp, yüksek sermayeleri sayesinde konutun bulunduğu bölgede çevreye yatırım yapmaktadırlar. Bu yaklaşımla konutun hem bölgedeki değerini hem de çevresel yaşam kalitesini yükseltmeyi hedeflemektedirler. GYO'ların kooperatiflere oranla daha üst gelir grubuna yönelik konut üretimi yapmaya devam etmektedir. Bu nedenle kooperatiflere göre daha kapsamlı ve lüks konut üretimine yönelmişlerdir [26].

Büyük ölçekli konut üretimindeki ikinci önemli rol model ise özel sektör olmuştur. Özel sektörün içinde bulunduğu konut üretimleri her dönem genel olarak kamunun örneklerine göre daha iyi standartlara sahip olacak şekilde tasarlanmaktadır. Özel sektörün üretimini yaptığı yüksek standartlara sahip büyük ölçekli toplu konut modelleri, sektörel olarak farklı üretim ve tüketim şekilleriyle sunulmuştur. Günümüzde de gelişmeye devam eden özellikleriyle lüks konutun temellerini oluşturmuştur. Özel sektörün toplu konutlara getirdiği özellikler sadece standartlarının yüksek olmasıyla kalmamıştır. Yeni üretim ve tüketim anlayışla sunulan konutlar, tasarlanan yaşam tarzları ve yerleşim şekilleriyle de yeni bir oluşumu meydana geliştirmiştir. Bu yaklaşımla orta ve üst gelir grubuna hitap eden yapılı lüks çevreler oluşturmak planlanmıştır. Lüks yaklaşımıyla üretilen ve

pazarlanan konutlar özellikle çevrelenmiş, dışarıya kapalı alanlarda tasarlanmıştır. Lüks kullanımlı yapıların farklı fonksiyonlarla bir arada harmanlanmasıyla toplu, yeni ve yaşayan yapı adaları oluşturulmuştur. “Yerleşme biçimleri ve bina karakterleri ise, dünyadaki emsallerinde de aktüel olduğu gibi, organik ve geleneksel çağrışımlı 19.yy. üst orta tabaka banliyölerinin stillerini taşımaktadırlar [4].”

Her dönem farklı strateji ve ihtiyaçlar doğrultusunda üretimi ve tüketimi değişen konut, sektörel olarak her zaman gündemdedir. Konut üretimi, sektörel olarak inşaat ve yatırım odaklı kurumların ilk başlığıdır. Bugüne kadar ekonominin hareketlenmesinde güvenilir yatırım olan konut, sürekli olarak teşviklerin yapıldığı bir meta olmuştur. Bu kapsamdaki yasa ve teşvikler ile konut tüketimindeki talebi ve finansmanların yatırımlarının artışı planlanmıştır. Farklı konut tipleri, evrensel boyutta küreselleşme ile yerel kapsamda ise ekonomik ve politik etkilerin ürünü olmaktadır. Her dönem yenilenen konut, ait olduğu yer ile olan ilişkisi sayesinde hem konut hem de kentsel ölçekte bulunduğu yer ile farklı anlam yüklenilip özelleşerek bir bütün halinde sunulmaya devam etmektedir [26].

Günümüzde yatırım aracına dönüşen konut, GYODER’İN verilerine göre gayrimenkul sektöründe tercih edilen önemli yapılar arasındadır. Yeni şehirleşme kriterleri ile birlikte alışveriş merkezleri ve iş merkezlerinin merkezi odaklı yapılanmasıyla konuta olan ilgiyi de aynı bölgelerde artırmaktadır. Yıllardır devam eden konut üretiminde lüks konut yaklaşımında etkin rol olan özel sektördeki firmaların konutta sundukları nitelikler, artık GYO’ların da üretim anlayışında ön plandadır.

GYODER’nin verilerine göre günümüzde nitelikli konut üretiminde GYO’lar önemli bir yere sahiptir. Konut alıcısı tarafından tercih ediliyor olması nedeniyle yatırımcılar için birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Böylelikle yabancı yatırımcı olgusunu da oluşturmaktadır. “Ülkemize yabancı yatırımcıları çekmek için GYO’ların sayısının artırılmasını ve doğru yapılanmalarını sağlamak gerekmektedir [30].”

İnsanların konut tercihinde önemli etken olan yaşam biçimi ve tarzı kentteki ve kentsel bölgedeki yer seçimlerinde de önemli yer tutmaktadır. Böylece kentlerin toplumsal açıdan sosyal ve ekonomik aidiyetlerin oluşması ile kentsel bölgelerin

ayrışması eğilimi gerçekleşmektedir [31] [32]. Günümüz konut tipolojileri ise bu yaklaşımın en somut ürünüdür.

Konut, insanların dünyadaki öncelikli ihtiyaçlarının başında gelen barınma içgüdüsi doğrultusunda yapılandırılmıştır. Bu ihtiyaç kişilerin gelir seviyelerine göre her toplumda konut tipolojisi açısından farklılık gösterse de temel ihtiyaç durumundadır. Ancak gelir seviyelerine göre temel barınma ihtiyacının ötesine geçen konut yapıları, günümüzde yatırım öğelerinin de önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Günümüzde de konut, kişilerin gelir durumlarına göre özellikle alt gelir grubunun konut ihtiyacı doğrultusunda talep olmaya devam etmektedir. Üst ve orta gelir grubu için ihtiyaç dışı tüketim talebinin devam etmesi ile konutun son yaklaşık 20 yıldır yatırım odaklı tüketime dayalı üretimi ve pazarlanması, konut sektöründe yeni yaklaşımları doğurmuştur. Böylelikle yeni pazarlama yaklaşımları ve konutun nitelikleriyle beraber çevresel yenilenmeler meydana gelmiştir [33].

Son yıllarda sosyal imkânları ile ön plana çıkan büyük toplu konut örneklerinin önemli kısmını kaplayan çok katlı kapalı konut siteleri, gayrimenkul ortaklıklarının ve özel inşaat şirketlerinin yöneldiği yapılardır. Günümüzde bu yapılar bulunduğu kentsel bölgeyle ilişkili olarak lüks konut üretimini hedef almaktadır. Lüks konut kavramı ile sadece kaliteli mekânlar sunulmakla sınırlı kalmamaktadır. Bu stratejide üretimi yapılan lüks konut siteleri ile sunulan lüks yaşam tarzları da konut tüketicilerinin bakış açılarını değiştirmektedir. Ev alırken yatırım, yüksek sosyal imkânlar ve vurgulanan yaşam alanları ile sunulan lüks yaşam, tüketicilerin bilinci doğrultusunda sunulmaktadır. Lüks konut projeleri tasarlanırken, hedeflenen kullanıcının konut için önemsendiği kriterler hedef alınmaktadır. Günümüzde yapılan lüks konutların en küçük mekânı bile çevresel ve sosyal statü açısından beklenen yaşam kalitesini sağlayacak biçimde tasarlanmaktadır. Değişen lüks kavramının mekândan konuta, konuttan kentsel bölgeye kadar etkisi algılanmaktadır. Bu yönü ile yapılan pazarlama stratejileri ise konut sunumlarından okunmaktadır [14].

“1980’lerden bu yana giderek artan sayıda bilim adamının, firmaların teknolojik ve ekonomik performanslarına yönelik konularla ilgili yaptıkları araştırmalarda mekân’ın rolünü tekrar keşfettikleri [32] ve artık ülke sınırlarının önemini kaybettiği, bölgesel ve kentsel rekabetin gündeme taşındığı ifade edilmektedir [35] [36].

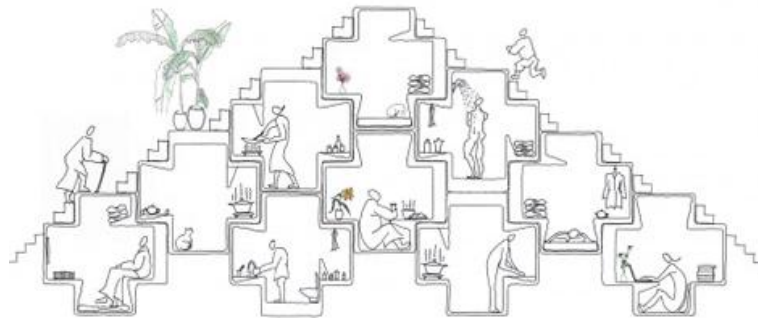
“1990’ların sonunda ve 2000’lerin başında rekabet gücü ve rekabet avantajı kavramları oldukça belirgindi ve bu olgu 1990’ların sonlarından günümüze kadar bilinçli bir yolla gelişti. 1990’ların sonuna doğru kentsel yığılmaların uluslararası rekabetçiliği güçlendirdiği anlaşıldı [36].” “Rekabetçi bölgeler ve kentler girişimcilerin ve firmaların yatırım yapmak istedikleri mekânlar haline geldi [36] [37].”

Böylelikle kentsel mekânda sürekli bir değişim geçirmektedir. Yerel yönetimlerin planlamaları yatırım oranı değişen kentse bölgeler kentsel mekânda aktif olan konut kullanıcısı yeni konut modelleri ile pasifleşerek kendi içine dönük yapı adaların oluşmuştur. Mahalle etkisin azalması ile kentsel mekânların merkezi konumlara yığılması kentsel bölgelerde ayrışmaya neden olmuştur. Kentleşmede aktif rol olan yeni konut üretimleri konut alanları ile kamusal alanları ayıştırmaktadır. Özellikle konut imarının yoğun olduğu kentsel bölgelerde, içe dönük konutlar ve konut adalarının arasında yer alan ticari fonksiyonlar kentsel bölgenin genel oluşumunu belirlemektedir. Küreselleşmenin etkisi ile kentsel mekânında tüketilebilir bir nesneye dönüşmesi kültürün izlerini azaltarak dönüşen yaşam biçimleri ile yeni mekânlar tanımlayarak yeni konut algısını oluşturmaktadır.

3. DEĞİŞEN YAŞAM TARZI İLE GELİŞEN KAPALI KONUT SİTELERİ

Dünya genelinde sosyal, kültürel ve ekonomik olarak toplum yapısını etkileyen ve yön veren Endüstri Devrimi, kapalı konut yerleşkeleri olarak nitelendirilen birden fazla konut kütesinin bir arada bulunduğu yeni dönem konut modeli olarak kapalı konut sitelerini oluşturmuştur. Kapalı konut siteleri, gerek kentin dış sınırlarında olsun gerekse kentin merkezinde olsun mekânsal ve sosyal ayrışmayı kuvvetlendiren etkenlerden olduğu uygulanan örneklerinde görülmektedir.

“Blakley ve Snyder yeni üretilen ve talep edilen konut ve bölgelerini yeni bir topluluk arayışı olarak ifade etmiştir [38] [39]. Böylelikle oluşan yeni konut tipi olan güvenli konut siteleri ile aynı statüden insanların daha kolay bir bütün olacağını nitelemişlerdir. “ *Topluluk* kavramı paylaşmayı içerir ve paylaşılanlar genellikle bir bölge, deneyimler veya sosyal ilişkiler, gelenekler, amaçlar ve ekonomik statülerdir [39].” Topluluk kavramı ile insanların bir gruba ait olduğunu ve sosyal anlamda ortak değer yargılarının tüm oluşumları etkileyerek bütün olarak insanları çevrelediği analiz edilmektedir. Dolayısıyla toplumların veya grupların ortak değer yargılarını korumak, yaşam standartlarını ve birlikte yaşama psikolojisinin getirilerinin çeşitlenmesinin belli bir seviyede tutarak sınırlandırmaktadır [39] [40]. Günümüzde de kamusal kent içi mekânların toplumların üzerindeki etkisini hafifleten bu konut modelleri yaşam tercihleri birbirine benzer gruplaşan her kademedeki insan topluluğuna hitap etmeye başlamıştır (Şekil 3.1.).



Şekil 3. 1. Toplu Yaşamı Betimleyen Bir Konut [41].

Kapalı konut siteleri son yıllarda Türkiye’de de oldukça talep edilmesi nedeniyle üretim ve satışlarında hızlı bir artış gözlenmektedir. Günümüze kadar birçok ülkede farklı amaç ve üretimlerle yapılması devam eden kapalı konut sitelerinin

oluşmasındaki ortak neden başta güvenlik sorunu olmuştur. Değişen yaşam standartları ve tarzı ile doğru orantılı olarak gelişen kapalı konut siteleri sahip oldukları birçok imkân nedeniyle insanların talep ettiği konut modeli olarak günümüzde sunulmaktadır. Ülkemizde değişen yaşam şekilleri kapalı konut sitelerinin oluşum sebepleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Eskiden beri geleneksel Türk aile yapısında ataerkil bir düzen hâkim olması nedeniyle evdeki gündelik yaşamda ev hanımlarının günlük ritüel işleri konutun şeklini ve yaşam tarzını belirlemiştir. Çünkü gün boyu evde yaşam süren ve ev içi fonksiyonları ile içinde buldukları yaşam tarzı evin yani konutun özelliklerini belirlemekteydi. Ancak küreselleşme ve modernizmin etkileri ile gelişen ve değişen yaşam koşullarında bir hanede yaşayan kişi sayısının azalması ve eğitim düzeyi doğrultusunda çalışan kadın oranındaki artış, yaşam sürdürülen konut modelini değiştirerek kapalı sitelerin sosyal imkânlarının da şekillenmesini sağlamıştır. Böylelikle gün boyu ev işleri ve çocuk bakımı ve eğitimi ile ilgilenen anne modeli değiştiği için aile yaşamında bu eksiklikleri dolduracak imkânlar sunan kapalı konut siteleri tercih edilmeye başlanarak günümüzde yaygın olan kapalı konut siteleri oluşmuştur. “Korumalı yerleşmelerin temel özellikleri olarak; güvenliği temsil etmek, topluluk ve kimlik ruhunu arayan tüketicilerin dikkatini çekmek, rekabetçi ortamda üretici için pazar stratejisi sunmak, “davetsizi” dışarıda tutmak, çekici, lüks, konforlu koşullar sunmak ve emlak değerini arttırmak sıralanabilir [39] [42].”

Sosyal konut kavramının bir uygulaması olarak günümüzde bir devlet politikası olarak devam ettirilen TOKİ'nin insanlara sunduğu konut örneklerinin bazıları da kapalı konut siteleri olarak planlanarak insanlara kaliteli yaşam standartlarının sunulduğu algısı tasarımın başında verilmekte olduğunu görmekteyiz. Böylelikle günümüzde daha çok elit bir çevreye hitap eden konut modeli olarak sunulan kapalı konut sitelerinin, birçok alt ve orta sınıf grubundan insanların talep ettiği konut tipi olduğunu anlaşılmaktadır.

Kapalı konut siteleri araştırmaların bazılarında kapalı yerleşmeler olarak ifade edilmektedir. Her gelir grubundan ve kesimden insan gruplarına hitap eden bu güncel konut tipi özelliklerine göre hitap ettiği kesimi belirlemektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda hitap ettiği kesimin ihtiyacına göre, sosyal aktive imkânların çeşitliğine

göre tasarlanan mekânlar ve hizmetler, güvenlik olgunun kapsamı, mahremiyet etkenine göre çözümlenmeler, peyzaj çalışmalarının büyüklüğü gibi birçok etken kapalı konut sitelerinin tiplerinin oluşumunu sağlamaktadır [43] [44] [45].

“Firidin’e göre; kapalı siteleri, özellikle servis ve finans sektöründe çalışan; orta ve üst gelir grubundan eğitilmiş ailelerin tercih ettikleri görülmektedir. Bu siteler aile yaşamına odaklı olarak tasarlanmakta, kişisel gelişime yönelik olarak içerdiği aktivitelerin, aile yaşamı ile örtüşmesine dikkat edilmektedir [32] [45].

Üst ve orta gelir grubuna hitap etmesi hedefi ile tasarlanan kapalı konut siteleri ve rezidanslar gibi yüksek katlı site yapılarına örnek konut tipleri kent planlaması, kent yönetimi ve kentsel sınıfsal aidiyetler açısından çeşitli evrimlere neden olmuştur. Yeni dönem kent yapısını etkileyen bu konut ve yerleşmeleri çevreden izole olmak üzere çevrelenmiş duvar veya sınırlandırıcı öğelerle güvenlik olgusu ön planda tutularak, fiziksel yerleşim olarak kent içinde sosyal ve ekonomik kademelenmeyi besleyen, yaşam tarzları benzer insan topluluklarının birlikte yaşamayı tercih ettikleri konut tipi ve bölgeleri olarak oluşmuştur. Yaşam tercihleri ve imkânları dolayısıyla üst ve orta gelir grubunu betimleyen bu kullanıcı profili yeni konut yerleşmelerinin oluşumunda önemli etkindir [46]. Lüks kavramı ile günümüzde kapalı konut sitelerinin bir arada lanse edilmeye başlanmıştır. Birçok firmada lüks kavramı ile sunulan yaşam tarzı vurgulanırken birçoğunda ise yapının en iyisi olarak ifade edilebilecek tüm özellikler vurgulanmaktadır.

3.1. Lüks Kavramı İle Gelişen Kapalı Konut Siteleri

Günümüzde kapalı konut siteleri insanların yaşam şekline göre şekillenmiş ve yaşam şeklini aynı zamanda da yönlendiren hem sosyolojik olarak anlam taşıyan tüketim şekli ile hem de mekân niteliği ile konut sektöründe üretimi devam eden kentsel ölçekte önemli belirleyicilerden olan mimari bir oluşum olarak tanımlanmaktadır. İnsanların ekonomik durumları, yaşamlarını devam ettirdikleri mekânı ve etkileşimleri belirlemesi nedeniyle konut sektöründe hem satış hem de konutun tasarım kriterlerinin en başında önemli bir olgu olarak her zaman yer almaktadır. Bu nedenle günümüz var olan orta sınıf olarak da adlandırılan orta gelir seviyesindeki insanların yaşamlarındaki kaliteyi önemseyebilecek ekonomik özgürlüğe

ulaşmalarıyla lüks olgusu kavramsal olarak irdelenmesi gereken bir konut niteliği olmuştur. Her dönem her toplulukta bulunan üst gelir seviyesindeki insanların yaşam şekillerini seçebilme imkânı olduğu için kaliteli ve nitelikli bir yaşam kurgusu ve tercihi o gelir seviyesi için mevcut olmaktadır. Yeni oluşan gelir seviyesi olarak nitelendirilebilecek orta gelir grubundan insanların sunulan bu hayatı talep etmesi ile gelişen ve anlam dönüşümüne giren lüks kavramı kapalı konut sitelerinin imgesi haline dönüşmüştür.



Şekil 3. 2.Lüks Kavramı İle Metalaşan Konut [47].

Lüks konutlar aslında kapalı konut sitelerinin sunduğu imkânların, kalite ve fiyat unsuru açısından kategorileşmesini sağlamaktadır (Şekil 3.2.). Bu kategorileşmesini sağlayan etkenler ise konut alıcısının lüks konuttan beklentileri ile oluşmaktadır. “Kullanıcı profilinin gelir durumu, sosyal statüsü ve bu doğrultuda ortaya çıkan beklentileri, lüks konutların somut olarak şekillenmesini sağlarken, bina ölçeğinde kullanılacak malzeme detayından şehir ölçeğinde konumlanacağı muhite kadar belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır [48].” Öncelikle ülkemizde İstanbul’da başlayan kapalı konut siteleri yurt dışında uygulanan bir konut modeli olarak üst ve orta gelir grubun beklentilerine hitap edecek form ve kriterlerde dönüştürülerek deneyimlenmiş ve devamı gelmiştir. Kapalı konut sitelerinin yanında üst ve orta gelir guruna hitap eden bu yaklaşımla üretilen farklı olan konutlarda inşa edilmiştir. Bunlar rezidanslar, lüks villalar ve lüks villa siteleri olarak çeşitlenmiştir [48] [49].

Lüks olgusunun belirleyici olduğu kapalı konut sitelerinde kullanıcı olarak hedeflenen kesim, orta ve üst gelir gurubu olduğu için bu konut sitelerinin özelliklerinin oluşmasında aynı kesimden kullanıcıların talepleri lüks kapalı konut sitelerinin projelerinin belirleyici etkenleri olmaktadır. Böylece oluşan projeler ile tasarlanmış mekân ile tüm mimari oluşumlar ve sağladıkları sosyal aktivite mekânları belli bir seviyede nitelik sunarak projenin kalite değeri yükseltip lüks kademesine erişmesini sağlamaktadır. Günümüzde lüks kavramı, insanların sahip olduğu ekonomik potansiyelin bir kademe daha üstünü ifade etmektedir. Böylece sunulan imkânlar ve lüks olgusunun sağladığı sosyal çevre, kullanıcıların kimliklerinin ve beklentilerinin mekâna yansımaya yol açmaktadır. Kullanıcıların lüks konut talebi, sosyal ve mekânsal kimlikleri ile kentsel bölgede belli bir seviyede statüdeki yaşama olanağını sunan projeler olduğu için projelerin mekânsal nitelikleri mimari nitelikleri ile sağlamlaştırılmıştır.

3.1.1. Lüks kapalı konut sitelerinin mimari özellikleri

Lüks kapalı konut sitelerinin mimari özelliklerini incelediğimizde sosyal aktive fonksiyonlarının çözümlendiği mekânlar, konut sitelerinin sahip olduğu nitelik ve kalite kapsamında iç mekânlardaki ayrıcalıklar ve doğanın vurgulandığı özel tasarlanmış peyzaj düzenlemeleri ile su öğeleri ve dinlenme alanlarının bir bütün olarak sunulduğu kapalı konutların bahçeleri olmak üzere 3 ana başlık çerçevesinde değerlendirilebilir. Günümüzde tüm bu özelliklerin bir bütün olarak tasarlandığı konut üretimlerinde talep edilen yaşam tarzı sunulmaktadır. Evrensel boyutta dünyaca kabul gören bir görüş ise lüks nitelik taşıyan konut sitelerinin ilk şart belirlenen ölçülerde yüzme havuzunun mevcut olması iken diğer kriterler ise tenis kortu, teraslar, büyük bahçeler ve konutlardaki dairelerde özel tasarım mutfaklar gibi özellikler olarak sıralanmaktadır [48].



Şekil 3.3. Kapalı Konut Sitelerinin İfadeleri [1] .

Lüks konutların mimari niteliklerinin oluşmasında belirleyici olan parametreler ise şöyle sıralanmaktadır; ortalamanın üstünde bir fiyat, normalin üstünde standartlara sahip konut, çok fonksiyonlu yapı, sosyal statü göstergesi olma, yüksek konfor ve güvenlik, çağdaş tasarım, yeşil alana sahip olma, temiz çevre, sağlam altyapı, akıllı bina uygulamaları, manzara, gösteriş ve ulaşım kolaylığı olarak sıralayabiliriz [48] [50]. Bu parametrelerden oluşan lüks konutların kapalı site olarak günümüzde sunduğu imkânlar projelere göre çeşitlilik göstermektedir (Şekil 3.3.). Ancak konut sektöründe piyasa içinde rekabet dolayısıyla yapılan en iyisini yapma amacıyla kıyaslanan özellikler projenin kapasitesine göre sıralanmaktadır.

Urry, mekân tüketim biçimlerinin çeşitlendiğini ve birçok yolunun olduğunu ifade etmektedir. Bu yollardan biri de “değişen zamanla birlikte mekânların artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olmasıdır [7] [21].” Böylelikle insanlar tüketime alışmakta ve mekânlar ise bu işleyişi destekleyen imkânlar ile sunulmaktadır.

Lüks nitelikte yapılmış kapalı konut siteleri sağladığı ayrıcalıklar günümüz konut projelerinde dairelerde odaların mekân ölçülerine kadar yansıyan lüks kavramı, projenin hitap ettiği üst ve orta gelir grubunun tercihine uyacak standarttaki mobilya ölçüleri göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Büyük odaların statü göstergesi olarak tercih edildiği konut örneklerinde ise kalan dolaşım alanı özenli dekorasyon fikirleri ile mekânı anlamlandırmak hedeflenmektedir. Mekân ölçüleri ile oda sayısının da lüks konutlarda belirleyici unsurlardan olması günümüz konut sitelerindeki daire tiplerini çeşitlenmesini sağlamıştır. Aile odaklı lüks konut sitelerinde mekân ölçüleri büyük tutularak sosyal ortamın karmaşıklığından kaçınılmaktadır. İstanbul'da birçok lüks konut sitelerinde 1+1, 2+1 daire tipi ile hazırlanan projelerde yine elit tabakaya satış hedeflendiği için fiyat aralığı artırımına gidilmektedir. Konutlarda oturma odası, salon, mutfak, yatak odaları, banyo, lavabo-wc gibi temel fonksiyonlar odaklı mevcut konutu oluşturan mekânların dışında lüks konut sitelerinde alternatif mekânlar üretilmiştir. Bu mekânlar ebeveyn banyosu, çamaşır odası, kiler, hamam, ütü odası gibi teknik ve hizmet odaklı birçok fonksiyonu içinde barındıran mekânlardır. Değişen yaşam tarzı ile lüks konutlarda olmazsa olmaz mekân tüm projelerde ortak olarak mevcut olmaya devam eden ebeveyn banyosu projedeki artı bir özellik olmaktan çıkmıştır.

Lüks konut projelerinin günümüzde nitelikli konut olarak tasarlanması ile kullanılan malzeme kalitesi ve uygulamalardaki işçilik kalitesi de projelerin mimari nitelikleri arasında yer almaktadır. Daire içinde lüks kavramı ve modern yaşam tarzı ile oluşan mekân ve mekân ölçülerinin yanında daire içi teknik hizmet sunan sistemlerde yaygın kullanılmaktadır. Akıllı bina sistemleri olarak genel olarak ifade edilen teknik yapılanma ile kullanıcıyı hem evdeyken hem de ev dışında iken dairesiyle ilgili opsiyonları kontrol edebilmesi sağlanmaktadır. Isıtma ve soğutma sistemleri olarak kullanılan klima alt yapısı inşaat süresinde planlanan sistem aracılığıyla tasarlanan konutun hangi iklim koşulunda ise ona göre konut içi dengeyi sağlayacak bir uygulama ile konutun kaliteli ve kullanışlı olması sağlanmaktadır. Konutlarda yerden ısıtma sistemi tercih edilerek pencere altlarında görsel kirlilik engellenmesi tercih edilmektedir.

Konut kütleleri site içinde bir düzeni teşkil ettiği kadar cephe tasarımı ve kullanılan malzemeler ile lüks konuların mimari özellik ve farklılıklarını destekleyecek nitelikte seçilmektedir. Günümüz lüks konut tipinde pencerelerin yere kadar tercih edilmesi ile manzaraya yönelmiş konut siteleri değerinin artırmayı planlamaktadırlar. Yeni panjur sistemleri ile desteklenen uygulamalar her pencere tipine göre farklı uygulama ile konut içinde rahatlık planlanmaktadır. Su arıtma sistemleri de lüks konut sitelerinde tercih edilen özellikler arasında yer almaktadır.

Lüks konut sitelerinde konut bloklarının arasında kalan dolaşım alanlarında nitelikli peyzaj tasarımları planlanmaktadır. Yaşayan bir flora gibi hayal edilen bahçeler site içindeki sert zeminler ile desteklenerek yaşayan yapı adalarında anlamsız boş bir alan bırakılmamaktadır. Koşu parkuru, bisiklet yolları, çocuk oyun alanları, çeşitli büyüklük ve sayıda spor sahaları(basketbol ve mini futbol sahaları ve tenis kort), yeşil alanlarla dolaşım alanlarının yanında süs havuzları ile kullanılan su öğeleri ve dinlenme ve oturma amaçlı kent mobilyaları ve kamelyalar ile konut sitelerinin içinde yaşayan mahalleler ve sokaklar betimlenerek öbek öbek aktivite alanları özelleştirilmektedir.

Sitelerin sosyal aktivitelerinin gerçekleştirildiği hizmet alanlarından olan kapalı sosyal tesis üniteleri bazen farklı yapı kütleleri bazen de konutların bodrumlarında mekân çözümlenerek hizmet vermesi planlanmaktadır. Bu alanlarda kapalı yüzme havuzu, fitness center, hamam, sauna gibi fonksiyonlar bulunmaktadır. Site içinde hizmet veren kafe gibi işletmeler, lüks kapalı konut sitelerine nitelik kattığı için kapasite ve talebe göre proje esnasında konumlandırılmaktadır.

Lüks kapalı konut sitelerinin genel olarak mimari özelliklerini belirleyen kriterler şöyle sıralanmaktadır;

- Arsa konumu ve büyüklüğü
- Arsa büyüklüğü ile paralel yoğunluk durumu sonucu konutların büyüklüğü ve toplam konut kapasitesi
- Lüks nitelikli konut sitelerindeki daire büyüklükleri ve daire tipleri

- Konut sitelerinde alternatif olarak lüks kavramı ile oluşan işlev odaklı daire içi mekânlar (çamaşır ve ütü odası, ebeveyn banyosu ve alternatif diğer banyoların sayısında çeşitlilik, kiler, hamam v.b.)
- Konutların dış cephelerindeki ve tüm iç mekânlarda kullanılan malzeme ve işçilik kalitesi ile tasarımlar
- Teknik donanım ve hizmetlerde ayrıcalıklar (akıllı ev sistemleri, ısıtma ve soğutma sistemleri, panjur sistemleri v.b.)
- Nitelikli peyzaj düzenlemeleri ve bakım planlamaları
- Sosyal aktivite alanları ve hizmet olanakları

Bu kriterler doğrultusunda lüks olgusunun kapalı konut sitelerinin üretimine olan etkileri pazarlama ve satış stratejileri ile birleşmesi markalı konutların oluşumunu geliştirmiştir. Markalı lüks konutlarda ön plana çıkan mimari özelliklerin yanında sosyal özelliklerde hedef konut alıcısının belirleyerek kategorileşmesini sağlamaktadır.

3.1.2. Lüks kapalı konut sitelerinin sosyal özellikleri

“Her toplulukta basit fiziksel ve sosyal ihtiyaçların karşılanma şekli o topluluğun ekonomisine, kültürel altyapısına ve geleneklerine bağlı olarak değişiklik gösterir [51].” Bu nedenle barınma gereksinimi temel ihtiyaç ve belirleyici iken insanların konuttan beklentileri ve konut tercihleri sahip oldukları kimlik, yaşam alanı kapsamında her yüzeye yansımaktadır. Böylelikle konutların tipi, biçimi, büyüklüğü, çevresi ve nitelikleri konut kullanıcılarını ekonomik yapısına göre hangi gelir seviyesinde ve sosyal yaşamından sahip olduğu alışkanlıklarla hangi sosyal çevreye sahip olduğu tespit edilebilmektedir. Bu nedenle günümüz konut seçiminde ekonomik gelir seviyesi ile kullanıcıyı yaşam biçimine göre yer seçimleri de önemli yer tutmaktadır.

Yakın gelir seviyelerinde ancak farklı kültür ve sosyal yapıya sahip gruplara göre günümüz konutların sunduğu imkânlarda çeşitlenmektedir. Böylelikle sınıflanma oluşmakta ve birçok tabakalaşma olarak ifade edilebilecek insanların seçtikleri çevreler bir arada toplanmaktadır. “Tüm bu sınıfsal ayrımları, toplumsal hareketlilikleri, tabakalaşmayı ve bir gruba ait olma durumlarını kişilerin konut

mekânlarının yanı sıra konut donatılarında da görmek mümkündür [51].” Bu nedenle aynı gelir sınıfından insanların yaşamlarındaki benzerliklerin ifadesi olan konutlar yaşamlarında somut bir yansıması olması nedeniyle insanların yaptıkları eylemleri ve kullandıkları tüm araçları aynı olmaya zorlamaktadır.

Konut alıcısının ekonomik gelir düzeyi kadar toplumdaki yerinin de oluşmasını sağlayan mesleği, aile yapısı, sosyal statüsü ve kültürü konutta sınıflanmayı oluşturmaktadır. “Doğal olarak da her grup kendi içinde benzer konut ve konut çevresi seçimi özellikleri göstermektedir [48] [52].”

Lüks kapalı konut sitelerinin sosyal özelliklerini belirleyen kriterler şöyle sıralanmaktadır;

- Sunulan ve talep edilen yaşam tarzı ile sosyal çevre iletişimi
- Konut sahiplerinin gelir düzeyi
- Sahip olunan yaşam biçimi ile ilintili kültürel potansiyel seviyesi
- Konut sahiplerinin meslek grupları
- Aile tipi ve birey sayısı

Lüks konutların sahip olduğu bu sosyal özellikler, yeni konut modeli markalı konut sitelerinin satış ve pazarlama stratejilerini şekillenmesini sağlamaktadır. Böylelikle gelir düzeyi ve sosyal özellikleri belirlenen lüks konutlar ile hedef müşteri kitlesine doğru pazarlama adımları belirlenmektedir. Dolayısıyla hedeflenen satışlar ve olumlu dönüşler ile markalaşan konutlar ve firmaları yatırımlarına devam etmektedir. Kentlerin niteliklerini ve yaşam kalitesini doğrudan etkileyen markalı lüks konutların sosyal özellikleri doğru belirlenerek tasarımlarına ve üretimlerine devam edilmelidir.

3.2. Tüketim Odaklı Üretilen Lüks Kapalı Konut Siteleri Kapsamında Kent ve Konut İlişkisi

Modernizmin değiştirdiği yaşam şekillerinin ardından gelişen küreselleşmenin etkileri toplumların tüketim anlayışını etkilemiştir. Değişen tüketim anlayışı, insanların var olduğu tüm mekân ve oluşumlarda etkisini göstererek kent düzeninde hem mekânsal hem de toplum yapısında yeni yaklaşımları doğurmuştur.

Kentlerin toplum yapısında oluşan sosyal ve kültürel ayrışma, küreselleşmenin etkileri ile kentlerin ticari anlamda pazar ekonomisini aktifleştirerek uygulama mekânlarına dönüşmesini sağlamıştır. “Küreselleşme süreciyle birlikte dünya ekonomi ve iktisat tarihinde kentler, ticari faaliyetlerin ihtiyaç duyduğu pazar görevini üstlenmişlerdir. Dolayısıyla her kent ticaret, yönetim ve hizmet sektörlerine özgü bir kimlik oluşturmuştur. Değişen üretim süreçleri karşısında kentlerin dokusu değişmiş ve halen değişmeye devam etmektedir. Mekânı etkileyen kapitalist üretim ilişkileri ve örgütlenme biçimleri, mekân ve onu üreten süreçler arasındaki ilişki türleri mekânı sürekli dönüşüme itmektedir. Üretim ve tüketimin yoğun olarak konumlandığı kent merkezleri özellikle batılı toplumların geçirmiş olduğu globalleşme adı verilen dönüşüm süreci içinde ön plana çıkmış olan önemli değişim eksenleridir. Türk toplumunun da bu süreçte, sürekli değişen ekonomik trendlerden etkilenen ekonomik ve sosyal gelişme sürecinde değişen kent mekanının üretmiş olduğu yeni tüketici profili kompleks bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır [53] [54].”

“Castells’e göre kent, kollektif tüketimin sağlandığı ve işgücünün yeniden üretiminin mekânsal birimidir. Kentler, işgücünün yeniden üretimi için gerekli olan eğitim, sağlık, konut gibi kollektif tüketim ihtiyaçlarının sağlandığı mekânlardır. Castells kentsel olarak tanımlanan temel problemlerin toplu tüketim süreçleriyle veya işgücünün yeniden üretimi süreçleriyle ilgili olduğunu düşünmektedir. Eğitim, sağlık, ulaşım, konut, dinlenme gibi ihtiyaçların karşılanması emeğin yeniden üretimi için gereklidir. Devlet bu noktada işçilerin işe yeniden hazır hale gelmelerini sağlayacak şekilde aracılık eder. Örneğin, devlet temel sağlık hizmetleri, kamusal eğitim, toplu ve ucuz ulaşım, ucuz konut sunumu gibi kollektif tüketim ihtiyaçlarını karşılayarak çalışanların ve ailelerinin yaşamlarını sürdürmesi ve çalışabilmesi için gerekli ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu anlamda, Castells’e göre kent öncelikle ortak tüketim mekânlarıdır. Kollektif tüketim araçları olan konut, eğitim, sağlık, kültür, ticaret, ulaşım vb. unsurlar bütün toplumsal grupların günlük yaşamları temelinde örgütlenmektedir [55].”

Günümüzde tüketim odaklı konut projelerinin lüks kavramı ile niteliğinin vurgulanması ise özellikle kapalı konut sitelerinde geniş bir seçeneğe sahip

imkânların bir arada sunulduğunun ifadesi olmaktadır. Kentlerin taşıdıkları imgeler ise günümüz stratejileri ile gelişmekte ve kentin sahip olduğu bu imgeler konut sektöründe üretilen ve pazarlanan kapalı konut sitelerinin özelliklerine değer katmaktadır.

“Günümüz toplumunun tüketimcilik yoluyla edinilen göstergelerin etrafında biçimlendiği, statü ve sınıf yapısının bu göstergeler üzerinden örgütlendiği belirtilmektedir [56] [57] [58].” Konutun aynı zamanda bir meta olarak değerlendirildiği ve tüketim aracı olarak nitelendirildiği konut sektöründe konut tüketim şekillerinin geçirdiği dönüşümler ile yeni ifadeleri de bünyesinde yaşatarak pazarlanma biçimleri firmalar tarafından tercih edilmektedir. “Baudrillard, günümüz toplumunun tüketim göstergeleri üzerinden katmanlaştığını ileri sürer; bu teze göre toplum, tüketim biçimlerine yüklenen anlamların, yukarıdan aşağıya, alt sınıflara doğru süzülmesi ile farklılaşır. Baudrillard tüketimin mantığında yer alan ihtiyaç kavramının aslında herhangi bir “nesneye duyulan ihtiyaç değil, farklılık ihtiyacı (toplumsal anlam arzusu) olduğunu belirtir (vurgu yazara ait). Günümüz tüketim toplumunu yaratan olgular bütünü; tüketim alışkanlıklarının, sanal olarak üretilen ihtiyaçlar etrafında örgütlenmesinden ve güdümlenmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketim artık basitçe ihtiyaçların karşılanması değil, kimliğin yeniden üretimini ve sınıfsal göstergeleri oluşturan bir tercihler ve olanaklar sistemidir. Yaşam tarzı, sosyal ve kültürel farklılıklar etrafında kümelenen insanlar, kendilerini toplumun geri kalanından ayırmak ve statü simgesi olan konut tercihlerinin de bu seçimlerini yansıtmalarını istemektedirler. Konut yalnızca bir barınak değil, piyasa koşulları içinde bir yatırım aracı ve statü simgesidir. Beuregard, konutun, sınıf oluşumunda güçlü bir simge olduğunu ve orta sınıflar için özel bir öneminin olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, konut tercihi (eğer tercih yapılabiliriyorsa) bireylerin ya da ailelerin yaşam tarzları, ait oldukları sosyal sınıf ve hatta gündelik tüketim kalıpları üzerine önemli göstergeleri de içinde barındırmaktadır [56] [58].”

Günümüzde yaşam tarzlarının, sosyal statü ve kimlik sahibi mekânların sunulduğu konut modeli olarak ifade ettiğimiz lüks kapalı konut sitelerinin sahip olduğu imkânlar insanların hayallerine ve ihtiyaçlarına hitap edecek prensipte tasarlanırken buldukları konumun değerini saptamak ise üretim ve yatırım stratejilerinin başında

yer almaktadır. Özellikle orta ve üst gelir grubuna hitap eden lüks kapalı konut sitelerini bulunduğu kentin taşıdığı önem kadar hangi kentsel bölgede ve arsada yer seçiminin yapıldığı konutun değerini belirlemede önemli bir aşamadır.

“Konut piyasasına yönelik en çok kabul edilen modeller Alonso, Muth ve Mills tarafından geliştirilen modellerdir. Bu modeller konut pazarının karmaşıklığını tanımlamış ve konut yer seçimini bir yerleşim bölgesinde merkeze (yaşam alanından iş alanına) erişilebilirlikle ilişkili olarak açıklamaya çalışmışlardır. Alonso modelinde, tarımsal topraklar, kentsel topraklar ve kentsel arazilerin, merkezi iş alanına göre değerlendirilen konut alanlarının kullanımı açıklanırken insanların toprağı ve yerleşme “konumu”nu beraber satın aldığı öne sürülür. Dolayısıyla yaşam alanının iş alanlarına göre konumu bu modelin temelini oluşturmaktadır. Kent alanlarında farklı mahalle ve semtlerin farklı rant değerlerine sahip olmasının sebebi de budur [59].”

“Bu tanımlardan yola çıkarak toprak rantı kavramı, imara açılmış veya imara açılmayı bekleyen arsa ve arazilere uygulandığında, şehir merkezine ve sosyal imkanlara yakın konumda olan, üzerinde yada çevresinde kaliteli ve düzenli yapılaşmaların olduğu, talebin yüksek olduğu ve bazı durumlarda önceden kestirilemeyen fakat çevreye değer katan unsurların var olduğu bölgelerin diğerlerine göre çok daha fazla rant sağlayacağını düşünmek kuvvetli bir ihtimal gibi gözükmektedir [59] [60].”

Ülkemizde kentlerimizin farklı oranlarda konut ihtiyacına rağmen üretilen konutların konumlarından dolayı konut ihtiyacı sonlanmamaktadır. Ancak günümüzde nitelikli konut sorunu olan kentlerimizde bölgeden bölgeye göre farklılık gösterse de bilinçli olarak konut projeleri üretilmeye başlanmıştır. Böylelikle kentlerin refah seviyelerini nitelikli konut projelerinin sunduğu kaliteli yaşam ve çevre imkânı kent yönetimlerinin gelecek planlarında amaç edinerek karar verip uygulamaya başladıkları stratejiler olarak yer almaktadır.

Kent ve konut ilişkisi kapsamında üst ve orta gelir grubuna hitap eden kapalı konut sitelerinin yer seçimlerindeki etkenlerin, verilen imar durumları ile kente bağlı olarak oluşan arsa değeri ve çevresinin nitelikli bir bölge olması en güncel ifade olduğu

görülmektedir. Böylece oluşan lüks konut bölgelerinin kentin önemli bir bölgesi yada önemli bölge olarak planlanarak yüksek rant ve kentsel bölge rekabetinin bir ürünü olarak oluştuğunu ifade edebilmekteyiz. Lüks kapalı konut siteleri, kabullenilen konut niteliğinin değişmesine, yerleşim alanlarının sürekli gelişmesine, yatırım alanlarının çevresinde odaklanmasına, böylelikle ulaşım ağlarının yoğunlaşarak ana ulaşım akslarının çeşitlenerek çoğalması ile kent merkezlerinin çoğalmasına ve kentsel bölge kavramının kentten daha çok lanse ediliyor olmasına ortam hazırlamıştır.



4. KENTSEL BÖLGE REKABETİ İLE GELİŞEN LÜKS KONUTLAR VE BÖLGELERİ

Günümüzde lüks konutların hitap ettiği kesimin beklentilerini karşılayacak kriterler arasında, bulunduğu kentin özellikleri ve gelişmiş bir çevre düzeyine sahip olması önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle özgün olarak sahip olduğu coğrafi özelliklerin dışında gelişmişlik düzeyini simgeleyen imkânlar kentlerin belirleyici niteliklerini oluşturmaktadır. Kentlerin sunduğu yaşam kalitesinin seviyesi, yapılan yatırımlarla hem artmakta hem de yapılan lüks konut projelerinde vurgulanarak nitelik olarak sunulmaktadır. Artık kentlerin sunduğu imkânlar ve nitelikler bir başka kentle kıyaslanarak önemli bir değer unsuru olarak pazarlandığı ve bu takdirde yatırımlara fırsat verildiği için kentlerde kendini geliştirmeye yönelik planlamaların üst düzeyde olduğu görülmektedir. “20–30 sene öncesinin şehir kalkınması/gelişmesi kavramı yerini giderek kalkınmayı, gelişmişliği de içine alan şehir rekabet edebilirliği kavramına bırakmaktadır [61].” Kentlerin arasındaki rekabet olgusunu şehir rekabeti olarak ifade eden Musa Said Döven kazanılan değerlerin yatırıma dönüştürülerek tekrar kentlere kazandırıldığını vurgulamaktadır. İstanbul Anadolu Yakası yapılan yatırımlar ile markalı konutların artışı sayesinde hızla gelişmektedir (Şekil 4.1., Şekil 4.2., Şekil 4.3.),



Şekil 4. 1. İstanbul'un Anadolu yakasında Kadıköy, Kartal, Maltepe ve Ümraniye merkez iken Çekmeköy, Sancaktepe, Sultanbeyli'de markalı konut yatırımları ile hızla gelişmektedir [62].



Şekil 4. 2. İstanbul Çekmeköy'de Ağaoğlu, Sinpaş, Sur Yapı, Tepe İnşaat, Dekon İnşaat gibi pek çok yatırımcı yer alıyor [62].



Şekil 4. 3. İstanbul Uluslararası Finans Merkezi'yle birlikte yatırımların arttığı Ataşehir ve Ümraniye [62].

Gelişmiş sanayi sitelerinin ve nitelikli endüstriyel üretim sunan firmaların lokasyon olarak tercih ettikleri sınırlar genel olarak kentlerimiz olmaktadır. Bu nedenle kentsel rekabeti geliştiren ve bu duruma teşvik eden unsurları üretende kentlerimiz ve kent yönetiminde söz sahibi olan mecralardır. “Rekabet düşüncesinin bu kadar geçerlilik kazanmasının diğer bir sebebi ise altında kısaca küreselleşme de denilen iki temel dinamiğin etkileridir. Birisi, sermaye hareketliliğini uluslararası arenada artması; ikincisi, giderek daha açık hale gelen ulusal pazarlar [61].” Bu iki dinamiğin birleşimi olan küreselleşme, oluşturduğu rekabet algısı ile sunulan hizmette kalite ve gelişmişlik seviyesinin gündeme getirmektedir. Kentler ilk olarak sınırları içinde yaşam sürdüren insanları, eğitim seviyesi ve verimli iş gücünü ortaya koyabilecekleri seviyeye ulaştırabilmek için rekabet etmektedirler. Bu seviyeyi elde etmek içinde

kentin kaliteli bir yaşam standardına ulaşabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle kentsel rekabetin önemli bir alanında ise kentlerin nitelikli yaşam standardını ve yüksek çevresel imkânları sağlaması yer almaktadır.

Lever'e göre ise kentler beş etken için rekabet içindedirler. Bu etkenler "Sermayeyi bölgeye/şehre çekebilmek, Gayri safi katma değer, ekonomik büyümenin gelişimi, Bölgeye insan sermayesi, politik güç vb. şeklinde katkı sağlayacak olan nüfusu bölgeye/şehre çekebilmek, Kamu bütçesinden pay alabilmek ve Makro ölçekte organizasyonları (Olimpiyatlar, uluslararası kongre ve fuarlar vb.) yapabilmektir [61] [63]." "Şirketler pazar payı için rekabet ederken şehirler faktör piyasasında üretim faktörleri için birbirleri ile rekabet ederler [61] [64]." Bu nedenle kentler arası rekabette kentler, yatırım yapan şirketlerin pazar payı için rekabet edebilecekleri elverişli ortamı bir diğer kentte göre avantajlı bir şekilde sunmak ve bununla beraber çekim merkezi olmak için gelişim göstermektedirler.

Tüm tüketim ve üretim ortamlarında etkin durumdaki neoliberal söylemler doğrultusunda yenilenen ve gelişen kentler ekonomik hedefler arasında önemli bir unsurdur. Bu nedenle stratejik düğümler olarak nitelendirilmektedir. "Kente dair söylemler ise tüm dünya genelinde "rekabetçilik", "yatırım çekme", "marka kentler", "kentsel pazarlama" ve "soylulaştırma" gibi neo-liberal kentleşme stratejileri ile birlikte anılmaktadır [65]." Kentlerin üretime teşvik odaklı strateji ve kentsel planlamaları artış göstermeye devam etmektedir. "Tüm dünyada etkin bu süreç ülkemizde de yaşanmakta, kentler üretim ve "fazlasıyla" tüketim merkezleri haline gelmekte ve bunun içinde sermayeyi, uluslararası nitelikli emeği, kozmopolitan elitleri kente çekmek için yarışmakta, ekonomik, kültürel ve mekânsal projeler ile değişmekte-dönüşmektedir. Anadolu kentleri de değişik hızlarda, tiplerde ve ilişkiler ağında bu süreci deneyimlemekte; farklı kentsel yörüngelerde hazırlıklı ya da hazırlıksız getirileri ile süreci yönetmeye çalışmaktadır [65]."

Kentlerin gelişerek aktif konuma gelmesi 2000'li yıllarla artmıştır. Bu dönemlerden itibaren kentlerin bu aktifliği her sektörde ve ortamda hissedilerek kentsel kapsamda yayılma sağlanmış ve gelişmeler hızlanmıştır. Böylece kentlerin büyümesinde ve

çevrelerinde oluşan etkileşim ile kentsel planlamalar artmıştır. Üst ve alt ölçekte hazırlanan planlamalar sayesinde kentlerin büyümesi hedeflenmiştir.

Kentler, yakın çevresindeki bölgelerde bulunan sosyal ve ekonomik imkanlarda optimum seviyeyi çeşitli atılımlarla sağlayacakları yüksek yaşam standardı sayesinde bölgeye insan popülasyonu olarak belli seviyeden kitleleri çekmeye çalışmaktadır. Bu atılımları ise çeşitli sektörler olmak üzere (ticaret, turizm, eğitim, sağlık, spor, sanayi vb. farklı işlevlerde, ulusal - ulus ötesi (spor, sağlık, turizm vb.)) yatırım ve planlamalar ile belirlenen kalite ve hedef doğrultusunda kent veya bölge olarak özelleşen ya da merkez konumuna ulaşmayı amaç haline getirmişlerdir. Böylelikle belirlenen sektörde veya atılım alanında ilgi sahibi ya da iş dolayısıyla kenti yaşam alanı olarak tercih eden insan grupları için oluşturulan ve kentlere yeni bir algı getiren konut alanları üretmişlerdir. Kentin gelişimi ve prestijli yapısı önemsenerrek kente yönlendirilen ve ilgi alanı oluşturulan elit insanların bulunduğu bir kitle için oluşturulan yeni konut alanlarının lüks konut olması ile kentsel bölge olarak da çevre kalitesini arttırmak hedeflenmektedir. Günümüzde yeni oluşturulan konut alanlarında prestijin ve statünün ilk sırada olduğu konut üretimleri rezidanslar, güvenli lüks konut siteleri olarak örnekleri artmaktadır. İstanbul Ataköy bu konuda en önemli örneklerden birisidir (Şekil 4.4., Şekil 4.5.).



Şekil 4. 4. Kuzu Grup'un Ataköy sahilde inşa etmekte olduğu Sea Pearl Markalı konutları [66].



Şekil 4. 5. Nef Grup'un Ataköy'de inşa etmekte olduğu Nef Ataköy Markalı konutları [66].

Anadolu'da da yaygınlaşarak devam eden bu algı kentsel dönüşüm projeleri ile de gündeme gelmektedir. Sosyal statü olarak üst ve yeni oluşan orta gelir grubuna hitap eden seviyede üretim strateji olan GYO yapılanması ile gerçekleştirilen kentsel dönüşüm sağlayan projeler, kentsel bölgede düzenlenen alanların gelir seviyesi odaklı geliştiğini de göstermektedir. Böylelikle bu yatırım ve gelişmelerin planlandığı kentler ve kentsel bölgeler, bu algıyı destekleyen yatırımlar ile gelişime devam etmektedirler. Bu yatırımlar konut alanlarını destekleyici unsur olarak ulaşım projeleri, ticari kompleks olarak AVM yapılanmaları, çevresel düzen ve refah odaklı tematik park ve yeşil alan düzenlemeleri ile kentsel soluk mekanları olarak planlanmaktadır. Tüm bu gelişim adımları ile kentin bölgesel gelişimi sayesinde kentin sınırlarının önem değeri azalarak kent sürekli gelişen inşaat platformu olarak yatırımcıların ilgisini arttırmaktadır. Kentlerin çoğunda proje olarak yatırım ve üretimin hızla devam ettiği lüks konut modelleri, kentlerin yaşam anlayışını şekillendiren konut alanları ile sunulduğu için kentsel ve kentsel bölge ölçeğinde rekabetin hem içerde hem de dış hatlarda devam ettirildiği bir unsuru oluşturmaktadır. “Kent için yeni bir yaşam anlayışı olarak kentsel dokunun içinde sivrilen kapalı siteler ve rezidanslar kent hayatında yeni bir katman olarak karşımıza çıkmaktadır [65].” (Şekil 4.6.)



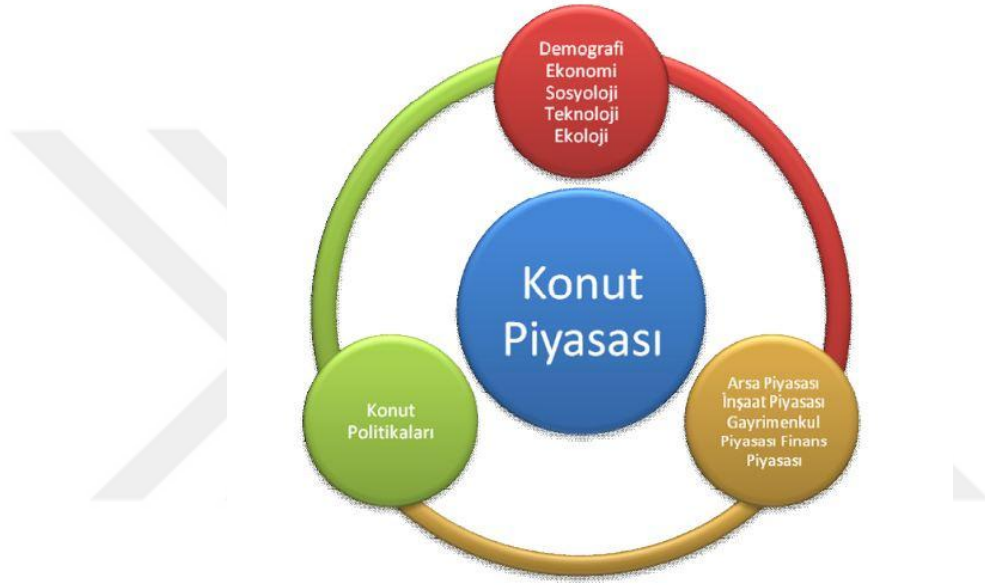
Şekil 4. 6. Viaport Venezia Markalı konutları (Kiptaş 2015) [67].

İnşaat firmalarının aktif olarak arsa ve konut alanı olarak yatırım yapacakları kentler ve kentsel ölçekte kentsel bölgeler, firmaların yatırım bütçeleri ile doğru orantılı olarak sıralanmaktadır. Firmaların sahip oldukları sermaye ile belirledikleri mali yapıları ve kullandıkları teknolojik imkânlar doğrultusunda seçtikleri kentsel mekânların, arsaların veya kentsel bölge sınırlarının değerinin belirledikleri için kentsel bölge rekabetini güçlendirerek ülkelerin ve bazen kentlerin sınırlarının sahip olduğu önemi azaltabilmektedir [35] [36].

“Rekabetçi bölgeler ve kentler girişimcilerin ve firmaların yatırım yapmak istedikleri mekânlar haline geldi [36] [37].” Böylelikle kentlerin oluşumuyla başlayan yarış kentsel bölge ölçeğine kadar özelleşerek rekabeti devam ettirmektedir. Kentsel bölge rekabetinin artarak devam etmesinin temel sebebi ise bölgelerin giderek küresel ekonominin dinamları konumunda görülmesidir. “Mekânsız ekonomi” ve “coğrafyanın sonu” gibi görüşlerin aksine üretimin dünya genelinde belirli bölgelerde yoğunlaştığı, bölgesel ihtisaslaşmaların gerçekleştiği ve farklı bölgelerin/kentlerin farklı alanlarda ihtisaslaştıkları ve öne çıktıkları görülmektedir [36] [68].

“Türkiye’de de özellikle Sekizinci ve Dokuzuncu Kalkınma Planları ile birlikte bölgesel rekabetin önemine ve kentsel ekonomilerin küresel bir aktör olarak küreselleşme sürecinde yer almasına vurgu yapılmış ve özellikle kent düzeyinde

yapılan planlarda rekabet gücü elde etmek başlı başına önemli bir hedef haline almıştır [36].” “Son yıllarda ekonomik kalkınmayı geliştirme ve rekabet gücünü artırmada en önemli mekânsal ölçek, kendine ait özellikleri ve sınırları ile ortaya çıkan kentler olmuştur [36] [69] [70].” “Kentler kendi aralarındaki rekabette ön planda yer almak, kentin performansını ve sürdürülebilir rekabetçiliğini artırmak için yeni düzenlemelere ve politikalara yönelmektedirler [36].”



Şekil 4. 7.Konut Piyasalarını Etkileyen Dış Etmenler [59] [71].

Kentler düzenledikleri planlamalar ve yönetim üzerine ekonomik düzeyi kontrol altına aldıkları politikalar ile kentin yaşam düzeyinin en önemli ögesi olan konut alanlarını, belirledikleri stratejiler ile kentsel bölgede arsa ölçeğine kadar firmaların rekabet gücünü artıracak düzeyde şekillendirmektedirler (Şekil 4.7.). Çünkü kentsel rekabetin ve kentsel bölge rekabetinin belirleyici aktörleri konut üreticisi firmalardır. Kentlerdeki rekabet formunu oluşturan önemli unsur kentteki ve kent dışındaki konut firmalarıdır. Kentlerin rekabet avantajı elde ettikleri yapılaşma unsuru yaşam alanı kavramının karşılığı olan konut, günümüzde kaliteli ve nitelikli konut ifadesinin özeti olarak lüks konut sıfatı ile kentsel ve kentsel bölge rekabetinde inşaat firmalarının rekabet gücünün artıran bir oluşum olarak değerlendirilmektedir. Lüks konut bölgeleri ise kentsel ölçekte rant değeri ile konut üretimi yapan nitelikli ve donanımlı firmaların yatırım yapmak için kenti tercih etmelerine teşvik olanağı yaratmaktadır. “Kılıç [60], yüksek lisans tez çalışmasında MESA İnşaat Yönetim

Kurulu Üyesi Erhan Boysanoğlu'yla yaptığı bir sohbette Boysanoğlu'nun ranta bakış açısından bahsederken Türkiye'deki arsa bedelinin inşaatın %50'sine geldiğini, bunun birçok ülkede çok daha düşük seviyelerde olduğunu, özetle "Türkiye'de rantiyenin ucu arsaya dayandığı için" yapılan konut maliyetlerinin çok yüksek olduğunu söylemiştir [59]."

Günümüzde yüksek maliyetlerle sunulan kalite ve nitelik kavramının vurgulandığı lüks konutlarda firmaların, kentsel bölge rekabetindeki stratejilerinin benzerine sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle yüksek maliyetlerin karşılığında konutta verilen güven teminatının karşılanması günümüzde oluşan markalı konut kavramını oluşturmaktadır. Markalı konutlar, lüks konut kategorisinde değerlendirilen ve konut sektöründe deneyimli firmaların yatırımları ve üretimleri ile gerçekleşmektedir. Markalı lüks konutların kentlerde bölgesel olarak konumlanacağı alanlar için kentsel rekabetin ürünü olarak oluşan rant değeri yatırımcı ve üretici firmaların düzeyine göre değerlendirilmektedir. "Storper mekân rekabetini bir kentsel ekonominin, kentlilere sağladığı yaşam standardını sürdürür ya da yükseltirken, pazar payı yüksek firmaları çekebilmesi" olarak tanımlamıştır [34] [36]."

Günümüzde oluşan markalı konut olgusu konut sektöründe markalaşan firmaların verimli üretimleri ile kentsel bölgenin de marka değeri oluştuğu için çekim merkezi ve gelişmişlik düzeyini yükselterek kentsel rekabetin bölgesel rekabetteki başarısına ulaşabildiği gözlemlenmektedir.

4.1. Markalaşan Lüks Konut Olgusu

Günümüz konut üretiminde lüks konutun sahip olduğu nitelik, üretici firmanın sahip olduğu kimlik ile paralel olarak değer kazanmaktadır. İnşaat sektöründe bir ürün olarak değerlendirilip marka niteliği ile lanse edilen günümüz konutu, üretimi ve tüketimi firmaların marka oluşturma ve konumlandırma kaygısı ile ilişkilendirilmektedir. Böylelikle marka kavramının konut sektöründe oluşumu meydana gelmektedir (Şekil 4.8., Şekil 4.9.).



Şekil 4. 8. Konut sektöründe markalaşan firma örneği [72].



Şekil 4. 9. Sur Yapının markalaşan konutlarının sayılarla ifade edilen nitelikleri [72].

“Aaker’e göre marka; satılan ürünün (ya da hizmetin) farklılığını ortaya çıkaran bir simge, isim, şekil, ayırmaç (logo) gibi bir araçtır. Öyle ki bu araç ürünü kesin olarak benzerlerinden veya diğer ürün (veya hizmetlerden) ayırmalıdır [73] [74].”

“Türk Patent Enstitüsüne göre marka, “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar (Ek ibare: 4128 - 3.11.1995) "malların biçimi veya (Değişik ibare: 5194 - 22.6.2004 /m.12) "ambalajları"" gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir [74] [75].” Markanın bu tanımına göre ise herhangi bir olgunun sahip olduğu hizmet veya ürün değerinin aynı

kategoriden bir başka kurum ya da kuruluşunkinden ayıran biçim, nitelik, ifade biçimi, kelime v.b. kavramlar gibi birçok simge ve işaretin farklılığını ortaya koyan bir kavramdır [74].

Markanın konut ile ilişkilendirilmesi, firmanın markası ile ifade edilen anlamların konuta yüklenmesi yeni konut anlayışını ve yaşam tarzında talep edilen statü ve kalitenin ifadesi olarak oluşum göstermektedir (Şekil 4.10.).



Şekil 4. 10. Nef Bahçelievler markalı konut projesi [76].

Markalı konut, 2000’li yıllarda konut sektöründe oluşmaya başlayan yeni konutlaşma şekillerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Konut alıcısı tarafından üretimi talep edildiği için gelişmekte ve tüketimi devam etmektedir. Gayrimenkul sektöründe konut yatırımını güçlendiren Mortgage sistemi sayesinde alım gücü yüksek insan topluluğunda sayının artması ile kaliteli lüks konutların üretiminde nitelikli konut algısını ortaya çıkarmıştır. Üst gelir grubunun talep ettiği lüks konutların hitap ettiği kesime yeni oluşan orta gelir grubunun da eklenmesi ile birlikte nitelikli konut kavramının ortaya çıkması, prestijli yaşam alanlarını oluşturan markalı konut yapılanmasını güçlendiren önemli unsurlardandır. Günümüzde ekonomik seviyesi yükselen insanların yaşam şekillerini seçmek ve şekillendirebilmek gibi imkânlarının olması, aldıkları konutunda imkânlarının beklentilerini karşılayan yaşam standardındaki taleplerini belirlemeleri ve bunları sunulan çeşitlilik içinden tercih edebilmeleri üretilen lüks konutların rekabet edilen unsurlarını mekânsal olarak çeşitlendirmektedir. Bu çeşitlenmelerle konut firmalarının sunduğu kalite ve güven

markalaşan kurumsal yapılarının bir yansıması olarak markalı konut kavramını konut sektörüne kazandırmıştır. Markalı konutların mekânsal olarak sundukları konfor ve kalite ile nitelikli hizmet anlayışının unsuru olarak prestijli ve kimlik sahibi bir çevrenin sunduğu yaşam tarzı en belirgin özellikleri olarak günümüzde üretilen projelerde yer almaktadır.

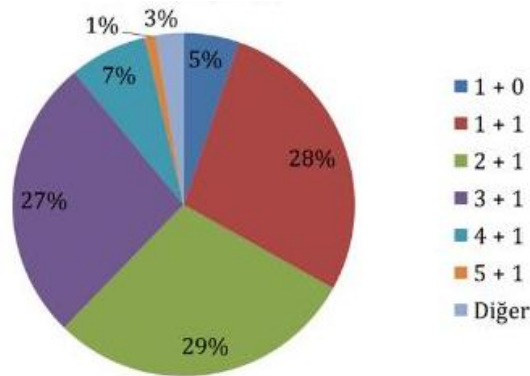
Günümüzde kapalı lüks konut sitelerinin genel olarak markalı konut olarak adlandırılması ile kazandığı nitelikler gelişmeye devam etmektedir. Kapalı lüks konut sitelerinin sahip olduğu sosyal ve mekânsal imkânların yanında gelişen markalı konutlarda, şehir içinde sunulan yeşil alan düzenlemeleri ile sunulan doğa olgusu önemli sırada yer almaktadır. Sunulan tüm imkânların teminatı olarak konut alıcısında oluşan güven duygusu ise markalı konutların sahip olduğu en temel kriteri oluşturmaktadır. Bu güven duygusu konut alıcısının tercihini etkin bir şekilde yönlendirmektedir. Markalı konutların esas oluşum mantığında yapımçı firmaların kurumsal yapısı ve geçmişte konut sektöründeki başarılı tecrübeleri ile oluşturduğu üretim kriterlerinin doğrultusunda değişmez doğruları ile markalaşan üretim ve yönetim adımları yer almaktadır. Böylece lüks konut sitelerinin sahip olduğu hizmetler markalaşma unsuru ile firmaların hedefleri ve kimliklerinin birer yansıması olarak konut sektöründe markalı konutların oluşumuna yön vermektedir. Böylece üst gelir grubuna hitap eden konut tipi olarak lüks kavramı ile lanse edilen kapalı konut siteleri yerini markanın taşıdığı imgelere göre markalı konut kavramına bırakmıştır.

KONUTDER verilerine göre Türkiye’de son 10 yılda yapılan konutların yaklaşık yüzde 5’ini markalı konut firmaları üretmiştir [77]. “EVA Gayrimenkul Değerleme’nin gerçekleştirdiği 2016 İstanbul Markalı Konut Araştırması”, geçen yıla kıyasla İstanbul’da markalı konut projelerinin proje adedi bazında %14 artış kaydettiğini ortaya koymuştur (Şekil 4.11.) [78].”

Yıllar	Proje Adedi	Daire Adedi	% Proje adedi Artış	% Daire adedi Artış	Proje Adedi 2013-2016 büyüme	Daire Adedi 2013-2016 büyüme
2013	855	395.000	38%	25%		
2014	1.007	430.000	18%	9%		
2015	1.242	500.000	23%	16%		
2016	1.417	560.000	14%	12%	%66	%42

Şekil 4. 11.2016 İstanbul Markalı Konut Araştırması [78].

İstanbul’da oluşan markalı konut üretimi her geçen yıl artarak devam etmektedir. Markalı konut üreticilerinin yatırımlarının olumlu dönüşleri ile Türkiye genelinde nitelikli konut anlayışı ile özellikle Anadolu’da da markalı konut projelerinin üretimi ve satışları başlamıştır. Üretim anlayışı ve konut sayısı ile markalı konutların kapasitesi markalı konut üreten firmaların yatırımlarının belirlediği ekonomik verilere göre belirlense de, üretilen markalı konut projelerinin sahip olduğu sosyal imkanlar ve nitelik anlayışı benzer konsept anlayışında gelişmektedir. Ancak markalı konutların mekânsal büyüklükleri ve oda kapasiteleri İstanbul’da ve Anadolu’daki markalı konut projeleri farklı üretilmektedir. İstanbul genelinde hâkim olan yaşam şeklinin bir sonucu olarak insanların genelinde daire büyüklüklerinde küçük alanlar talep edilmektedir (Şekil 4.12.).



Şekil 4. 12. 2016 İstanbul Markalı Konutların Daire Tipi Dağılımı [78].

Anadolu’da gelişen markalı konut projelerinde ise genel olarak lüks konut ve nitelikli konut kavramının birleşimini temsil etmesinden dolayı ve hâkim olan yaşam tarzı aile modeli olduğu için dairelerin hem büyüklükleri hem de oda sayısı fazla olmaktadır. Bir diğer yandan da İstanbul’daki markalı konut projelerinde metrekareler küçük olsa da daire fiyatları Anadolu’dakilere oranlar yüksektir.

Konum olarak değerlenen markalı konut İstanbul'daki örneklerinde metrekare birim fiyatını daha çok etkilenmektedir.

Türkiye'de özellikle İstanbul'da hızla yükselen markalı konutlarda, normal bir konut ile yan yana yapıldığı takdirde bile konum olarak sahip olduğu tüm ortak özelliklere rağmen hem yatırım odaklı konut alıcısına hem de kullanıcının kendisi olduğu konut alıcısına büyük avantajlar sunulmaktadır. Yatırımcı için markalı konutlar, inşaattaki kaliteli uygulama ve işçilik garantisinden dolayı uzun veya orta vadede artan kar oranı ile normal bir konuta göre avantajlı olmaktadır. Konut kullanıcısı içinse, markalı konut firmalarının sunduğu hem daire içi hem site kapsamındaki imkânlar ile normal bir konuta göre hem nitelikli hem de yaşam standardının yükselten bir imaj çizmektedir.

Marka, konut alıcısında güven ve tanınma oranı ile test edilmiş ve değişmeyen planlama strateji ve yöntemlerinin konut üretiminde firmaların ulaştığı statü anlamını ifade ederek günümüzde yapılan diğer konut üretimlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır (Şekil 4. 13.).



Şekil 4. 13. Nef inşaat şirketinin "Garantili proje" ayrıcalığı ile konutta sundukları güven [79].

Markanın gücü sayesinde "İlman ekonomi ikliminde 18 ay sonrasında yapılan yatırımın değeri artmaya başlar". "Konutta amortisman değeri genelde 20-25 yılla hesaplanırken markalı projelerde bu durum konut fiyatını prim yapması üzerine matematikle daha da avantajlı hale gelir [80]."

Hitap ettiği gelir grubuna göre bazen lüks kavramını taşıma zorunluluğu olmamakla beraber nitelik ve kalite anlayışı her zaman temel planlama anlayışında mevcuttur. Bu nedenle marka kavramının konut alıcısında ne ifade ettiği değişmez bir olgu olarak konut sektöründe konut üreticisi firmaları göstermektedir. Gelişen bilişim ve reklam araçları sayesinde markalı konutların tanıtım ve pazarlama aşamalarında kullanılan araçlar ve yöntemlerde gelişmektedir. Markalı konut üreticisi firmaların bu aşamaları da oldukça titizlikle yapılan çalışmalar halinde devam ettirilmektedir. Konut sektöründe markalı konut üretici olmayan sektörde yeni olan firmalarda bu yöntemlerle konut sunum ve tanıtımlarını yapmaktadırlar. Ancak kurumsal yapılanması ve konut üretim tecrübeleri ışığında markalaşan konut firmalarının oluşturduğu güven, reklam sloganlarında sunulan imkân ve vaatlerin garantisi olmaktadır. Konut sektöründe markalaşan firmaların bilincinde olan konut alıcısı ve yatırımcılar bu iki oluşumu ayırt edebilmektedirler [81].

4.1.1. Konut sektöründe markalaşmanın önemi

Türkiye’de 1999 yılında yaşanan deprem ve ardından ülkenin geçirdiği ekonomik kriz nedeniyle konut sektöründe yıkımlar oluşmuştur. Bu olumsuzluklar ile hem konut alıcısı hem de konut üretimini devam ettirmeye çalışan firmalar, alınan önlemler ve belirlenecek stratejiler ile sektörel güveni ve ekonomiği geri kazanma hedefiyle çalışmalara başlamışlardır. Çünkü konut üretiminde müteahhite olan güvenin azalması ile ülke kalkınmasında etkin rol alan inşaat sektörü zarar görmüştür. Günümüzde başarılı bir seviyede olan konut sektörü, konut alıcısının güvenini yeniden kazanarak üretim tecrübeleri ile oluşturdukları markalaşma eğilimi sayesinde deprem ve yaşanan krizi atlatarak bugün ki piyasa durumuna ulaşmıştır [74] [82]. Markalı konut ve markalaşma eğilimi, her kesimden insan grubuna hitap edecek stratejileri ile sadece özel sektördeki firmalarla sınırlı kalmamıştır. “Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin güvencesini bulunduran TOKİ (Toplu Konut İdaresi Başkanlığı) de marka olma konusunda en çok yol kat eden kuruluşlardan olmuştur. Ürettiği sosyal konutlar ile sadece alt gelir grubundaki insanlara değil aynı zamanda villa tarzı konutlar ile üst gelir grubuna da hitap etmeyi başaran TOKİ; aynı zamanda Türkiye’nin ve Türk halkının ekonomik kalkınmasına ve sosyal koşullarının geliştirilmesine verdiği katkıdan dolayı “Barcelona Meeting Point” dlleri jürisi

tarafından “En İyi Uluslararası Gayrimenkul Projesi” alanında ödüle layık görülmüştür [74] [83].” Bir diğer markalaşma stratejisinin konut üretimine yansıdığı örnek ise GYO ve sektörde tecrübeli özel inşaat firmalarının ortaklığıdır. TOKİ'nin bir alt yapılanması konumunda oluşan GYO'lar ile üst ve orta gelir grubunun oldukça ilgisini çekerek konut talebini karşılayan özel sektör ve devlet politikasının ortaklığı ile gelişerek marka konut üretimlerinde ilk sırada yer almaktadırlar.

Günümüzde konut sektöründe lüks konut ile markanın bir arada kullanılmasıyla marka kavramı yeni anlamlar kazanmaktadır. Hem üretici firmayı hem de konut alıcısının algısal olarak önemseydiği bu kavram markalaşma eylemi ile konut firmalarını rakip firmalardan ayırmaktadır. Markalaşma eylemi konut üreticisi bir firmayı rakip diğer firmalarda ayırmakla beraber firmaların vizyon ve misyon çalışmalarını genişleterek kurumsal kimlik ve statünün göstergesini oluşturmaktadır. “Bugün dünyada şirketler markalarını oluşturmak, korumak ve yaymak için milyarlarca lira harcama yapmaktadırlar [74].” (Şekil 4.14.).



Şekil 4. 14. Ağaoğlu My Home Maslak projesi [84].

“Marka kavramının önemini, günümüzde neredeyse bütün firmaların güçlü ve güvenilir bir marka oluşturmanın pesinde koşuyor olması ortaya koymaktadır. Şüphesiz marka olabilmenin getirdiği bir takım avantajlar da vardır [74] [85].”

“Ülkemizde son dönemlerde artan müşteri memnuniyetsizlikleri nedeniyle, tüketici tarafında fiyat önceliği yerini kalite, garanti, özgünlük, satış sonrası hizmet gibi diğer etmenlere bırakmaktadır. Bu noktada markalaşmış bir kurum tercih nedeni olabilmektedir [3] [86].” Konut alıcısı için aldıkları konutun yapımçı firmasının markalaşan bir yapısının olmasının birçok avantajı mevcutken firmalar içinde yatırımlarının ve yeni konut üretimlerinin gelecekteki statüleri için markalaşma stratejisi önem arz etmektedir.

Konut sektöründe markalaşma stratejisinin ilk şartı, firmanın geçmişteki deneyimleri ve üretimleri ile ulaştıkları tecrübedir. Konut sektöründe köklü geçmişi olan firmaların markalaşma stratejilerini geliştirerek günümüz bilişim çağında teknolojik tüm araç ve oluşumlardan faydalanmaktadırlar. “Birçok sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de stratejik iletişim planlamalarında yakın zamana kadar pazarlama iletişimi altında pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve diğer birimler, ortak amaç olan markalaşma için ayrı ayrı çalışmalar yürütmekteydi [3].” Konut sektöründe markalaşmanın önemli bir yere sahip olduğu, firmaların tercih edilmeleri somut olarak satış oranlarından görülmektedir. Markalı konut üreticisi firmaların markalaşma stratejilerinin başarısı, normal konut firmalarının ulaştıkları kar oranları karşılaştırıldığı zaman yüksek farklar ile olumlu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle sektörde sağlam bir yer sahip firmalar bu konumu ve kurumsal kimliği geliştirmek için çeşitli hizmetleri, bu konuda uzmanlaşmış güvenilir firmalardan almaya devam etmektedirler. Bazı markalı konut firmaları ise kurumsal yapılarının gelişmişlik seviyelerine göre kendi bünyelerin bu departmanları oluşturarak markalaşan hizmet ve kurumsal kimliklerini, pazarlama ve satışta daha ileriye taşımak için aktif çalışma planları ve stratejileri ile geliştirmektedirler. Böylelikle konut sektöründe markalaşmak, markalı konutlarda kalite ve niteliğin güvencesi sağlayarak pazarlama ve satış tecrübelerini kurumsal kimlik ve statünün altında geliştirerek hem tüketiciye sunulan hizmetin hem de inşaat sektöründe ekonomik seviyenin yükselmesini sağlayıp ülke olarak önemli gelişmeleri her daim aktif tutmaktadır.

4.2. Markalaşan Lüks Konutların Tüketiciye Sunum Biçimleri ve Pazarlama Yöntemleri

Günümüzde ekonomik gücü yüksek insanların yatırım alanı veya iş yapma seçeneği olarak inşaat sektörünü seçmelerindeki ana sebep kısa vadede yüksek karlı bir dönüşün olmasıdır. Böylelikle ilginin yoğun olması inşaat sektöründe özellikle konut sektöründe üretilen konutların kalitelerine göre satış biçimi ve pazarlama yönteminin de çeşitlenmesini sağlamaktadır. Pazarlama anlayışındaki aktiflik konut piyasasında markalı konutlar ile artmıştır. Daha önceki sektörel ortamda böyle bir yaklaşım mevcut değildi. “Konut sektöründe pazarlamanın benimsenemeyişinin sebebi, inşaat firması yöneticilerinin pazarlama merkezli olmaktan çok üretim merkezli düşünce yapısına sahip olmaları ile ilişkilendirilmektedir [87] [88].” Kalite ve niteliğin esas olduğu markalı konutlar bu piyasa ortamında en karlı üretim olarak hem konut alıcısı konumundaki tüketiciler için hem de markalaşan konut firmaları için ayrıcalıklı pazarlama ve sunum şekilleri sektörde belirgin konuma gelmektedir.

Markalı konutların konut sektöründe belirleyici unsur haline dönüşmesinde üretici firmalarının yoğun çalışmaları yer almaktadır. Kurumsallaşarak konut sektöründe köklü geçmiş olan firmalar, ürün olarak değerlendirilen konutu marka unsuru ile pazarlayarak insanların talep ettikleri konuta ulaşmasında reklam araçlarını etkin kullanarak pazarlama anlayışlarını farklılaştırarak geliştirmektedirler.

Konut sektöründeki rekabet seviyesi günümüzde çok yüksek olduğu için hem tüketici olan konut alıcıları hem de markalaşan konut firmaları oldukça bilinçlenmişlerdir. Günümüze kadar konut sektörünün mimari proje geliştirmesi, planlaması, maliyet hesabının nasıl geliştiği ve tüm bu konuların nasıl yönetildiği gibi birçok konu hakkında literatür çalışması yapılmasına rağmen pazarlama odaklı çalışmalar yeni yeni araştırılmaktadır. Buna bağlı olarak reklam araçlarının etkin gücü ve çeşitliliği ise araştırma konusu olarak gündeme gelmektedir. Etkin pazarlama çalışmaları günümüz konut sektörünün markalı konut başlığı ile rekabet gücünün artması pazarlama çalışmalarını da aktifleştirmiştir. Bu yaklaşımla markalı konut üreticisi birçok firma hem pazarlama stratejilerini hem de reklam araçlarını etkin kullanarak piyasada kâr beklentilerine ulaşmak için eğitimler alarak donam

sahibi olmakta veya direkt bu işte uzmanlaşmış pazarlama ve reklam firmalarından destek almaktadırlar.

“Geleneksel yöntemlerin yerini bütünsel pazarlama yaklaşımına bırakmasıyla “bireysel müşteri” kavramı önem kazanmıştır. Bireysel müşteri yönetimini temel alan pazarlama stratejilerine odaklanan işletmeler, oluşturdukları müşteri veri bankaları üzerinden pazarlama faaliyetlerine yön vermektedirler. Bireysel müşterin demografik, sosyoekonomik, kültürel, psikolojik yapılarının analizi, hedef müşterilerin özelliklerine göre gruplara ayrılması, gelecekteki pazarlama taktik ve stratejilerin belirlenmesini daha kolay hale getirmektedir [89].” “2000’li yıllarda ise 1990’lı yıllarda başlayan müşteri odaklı yaklaşımın etkileri iyice hissedilmeye başlanmış ve müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteriye bir ortak gibi ele alarak müşteri ile uzun dönemli sadakat ilişkisi geliştirmek pazarlamanın temel aracı olmuştur. Bu dönem “Müşteri Sadakati Üzerine Kurulu Pazarlama Anlayışı Dönemi” olarak adlandırılmaktadır. Dönemin en baskın pazarlama modeli “Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relation Management -CRM)” dir. CRM, müşterilerinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren ilişkisel pazarlamanın bir uygulamasıdır [89] [90]. İlişkisel pazarlama, bireysel müşterinin şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli ve planlı bir biçimde şirket uygulamalarının değiştirilmesidir [89] [91]. İlişkisel pazarlama, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik pazarlama eğilimidir [89] [92].”



Şekil 4. 15. Marka Değeri ve Şirket Değerinin döngüsü [93].

“Geçmişten günümüze kadar gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çalışmalarında pazarlamada temel amaç, müşterilere bir şeyler satın alması için daha iyi nedenler sunmaktı. 2000’li yıllarda yaşanan paradigmatik bir dönüşümle pazarlamada temel amaç, tüketicileri marka hakkında konuşturmak için daha iyi nedenler sunmak” olmaya başladı (Şekil 4.15.) [89].” “Marka Değeri” kavramının sözde değil özde önemsenmesi, bir şirket disiplini haline getirilmesi ile Türk markalarının küresel ölçekte başarı elde etmeleri daha kolaylaşacaktır [93].”

Markalı konut anlayışı ile konutların genel tanıtımı yapılmadan bu sektörde markalaşan firmalar ortalama %10’luk bir kısmını daha önce kendilerinden konut alan daimi müşterileri ve yakın çevreye satışını gerçekleştirir. Bu aşama markalaşan konut firmaları için sürpriz olmamaktadır. Asıl pazarlama ve satış aşaması için çalışmalar bundan sonra gerçekleşir. Tüketim odaklı üretimlerin arttığı günümüzde markalı lüks konutların satış ve pazarlama aşamalarında müşterinin bilinçlenmesi nedeniyle reklam çalışmalarında konutu en nitelikli vurgulayan araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar reklam aracı olmak üzere etkin bir şekilde medyada, markalı konut projesini belirledikleri hedef kitlesine hitap edecek kurguda yer alacak reklam sloganları ile konutların insanların algısında yer edecek sunumları yayınlanır.

“Ülkemizde konut pazarlaması etkinlikleri düzenleyen küçük çapta birçok emlak acentesiyle Wec, Eskidji, Turyap, Realty World ve Re/maX gibi oldukça profesyonel ve sözleşmeye bir pazarlama ve işletme sistemi unsuru olan franchising sistemi ile çalışan gayrimenkul yatırım ortaklıkları ve emlak acenteleri tarafından uygulanmaktadır. (Şekil 4.16.,Şekil 4.17.)



Şekil 4. 16. Markalı konutlarda etkin "Remax" firmasının gayrimenkul danışmanlık hizmeti [94].



Şekil 4. 17. Markalı konutlarda etkin "TURYAP" firmasının gayrimenkul danışmanlık hizmeti [95].

Bunlara ek olarak günümüz konut pazarlaması yalnızca emlak acentelerince uygulanmadığını; Albayraklar, Soyak, Ağaoğlu Şirketler Grubu ve Mesa gibi ülkemizde hızlı bir şekilde gelişen ve kaliteyi hedefleyen inşaat firmaları tarafından da kendi imkânları doğrultusunda açılan satış ofislerinde pazarlama birimi kadrosuyla katalog, broşür, maket, örnek konut gösterimi ve internet aracılığı ile e-satış biçiminde satış yaparak varlıklarını sürdürmektedirler [96] [97].”

4.2.1. Reklam ve reklam sloganları

“Reklam, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanırken; tüketicilerin üretilen üründen haberdar olmalarını sağlayan pazarlama faaliyetlerinden en önemlisini oluşturur [98] [99].” Günümüzde reklam olgusu tüketim anlayışının hâkim olduğu her sektörde olduğu gibi konut sektöründe de yönlendirici ve vurgulayıcı niteliğe sahip olmaktadır. “Tüketim çağının getirisi olarak konut, bir pazarlama stratejisinin parçası haline dönüşmüştür [99].”

Markalı konut firmalarının günümüzde hemen hemen hepsinin pazarlamada aktif olarak tercih ettiği reklam unsurunu ortaya koyan reklam yöntemi gelişmektedir. Reklam tüketim kültürünün temelinde var olan bir olgu olması nedeniyle pazarlama aşamasında markalı konutların en iyi temsil ögesidir. Günümüzde gelişen yöntemler ve teknolojinin sunduğu imkânlar ile çeşitlenen reklam unsurları konut sektöründe rekabetin ve pazarlama çalışmalarının kapsamında etkin olarak yer almaktadır. Reklam unsurunun tüketici yani konut alıcısı üzerinde etkili olması, reklamda kullanılan dilin ve kurgunun firmanın temsil ettiği markayı ve sunulan markalı konuttaki konseptin başarılı bir şekilde ifade edilmesiyle sağlanmaktadır. “Reklamın etkileyici ve ikna edici olması için kullanılan dilin kitleye hitap edebilen, yenilikçi, vurgulayıcı, heyecan yaratıcı, kitleyi tüketime yönelik harekete geçirmesi gerekir

[99].” “Reklam imgeleri, hayatın birçok evresinde karşılaşılan bir mecra alanı olarak kontrol edilmesi güç bir bilgi ve ikna etme aracı olarak karşımıza çıkar [99] [100].”

Konut sektöründe rekabetin artışı ile markalı konutların mekânsal özelliklerinin maliyet sonucu sahip olduğu benzer nedeniyle firmalar kendi ürünlerini vurgulamak için reklamın gücünden ve imgelerinden yararlanmaktadırlar. Markalı konut reklamlarının en dikkat çeken niteliği ise reklamlarında ve sunumlarında lanse ettikleri sloganlarıdır. Konut sektöründe reklamların etkileyici unsuru olarak sözlü ve yazılı olarak kullanılan markalı konut projelerinin konseptini ve sunduğu yaşam tarzını ifade eden reklam sloganları, markalı konutların simgesi olmaktadır (Şekil 4.18.).



Şekil 4. 18. Temaşehir Konya projesinin "Bir düşün gerçek olsun" reklam sloganı [101].

Markalı konut reklamları evrensel televizyon kanalları, kent için sergileme alanları (billboardlar, kiralanabilir ve sergileme izni olan tüm alanlar) ve birçok sinevizyon imkânı alanlarda tekrarlanarak vurgulanan reklam sloganları ile pazarlanan konutu, konut alıcısı veya adayının ilgisini çekerek merak uyandırmayı sağlamaktadır. Böylelikle seçilen sloganlar ile oluşan ilgi doğrultusundaki konutun hitap ettiği kesimi de belirgin bir çerçeveye ile somutlaştırır. Markalı konutların prestij ve marka stratejilerinin bir oluşumu olarak gelişen reklam çalışmaları ve reklam sloganları, pazarlanan markalı konutların tasarlanan mimari niteliklerini ve yaşam alanlarının vaad ettiği bir kurguyu canlandırarak görsel anlamda hafızalarda deneyimlenme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca markalı konut projelerini bu rekabet ortamında diğerlerinden ayırt edecek şekilde oluşan sloganlar da reklam çalışmalarında yer

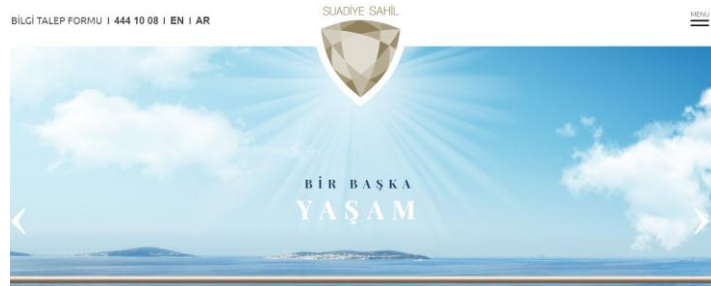
almaktadır. “Örneğin konutun havaalanına veya toplu ulaşım ağlarına yakınlığı, spor salonu, kreş, alışveriş merkezi ve yüzme havuzu barındırması, doğa ile iç içe yaşam, çeşitli eğlence merkezlerine yakınlığı gibi faktörler; hedef kitlenin beklentilerine göre şekillenmektedir [99] [102].”

Bazı markalı konutların reklam sloganları ise üretici firmalarının markalaşan kurumsal yapısının bir ürünü olarak reklamlarda yerini almaktadır. Sektörde kendini kanıtlamış firmalar, firmanın marka değerini niteleyen sloganlar ile markalı konutların müşteride bırakacağı etkiyi planlayarak başarıyı hedeflenmektedir.

Kısacası konut sektöründe markalı konutların reklam sloganları; konutların mimari özelliklerini, sunduğu yaşam alanları ile sahip olunacak sosyal statü ve kimlik sahibi çevreyi, markalaşan konutların vizyon ve misyonları ile oluşturdukları strateji ve hizmet kaliteleri gibi birçok olguyu lanse etmek için tüketim odaklı konutların pazarlama ve sunumlarında yer almaktadır [103] (Şekil 4.19., Şekil 4.20., Şekil 4.21.).



Şekil 4. 19. Dap Yapı İst Marina projesinin "Hayaldi gerçek oldu" reklam sloganı [104].



Şekil 4. 20. Teknik Yapı Suadiye Sahil projesinin "Bir başka yaşam" reklam sloganı [105]



Her şeyin yanı başınızda
olduğu tek şehir

Batışehir'e yatırım yapmak için çok fazla düşünmeye gerek yok. Çünkü Batışehir'de yok yok. Büyük bir şehirden beklediğimiz her şey, şehrin kalbinde yer alan Batışehir'de, hemen yanı başınızda.

Şekil 4. 21. İstanbul Batışehir projesinin "Herşey yanı başında" reklam sloganı [106].

Günümüzde markalaşan konut firmalarının ve markalı konutların reklam sloganları bazı şöyledir; [103]

Çizelge 4. 1. Markalı Konut Firmaları ve Reklam Sloganlarından Örnekler [103].

Markalı Konut Firmaları	Reklam Sloganı	Sloganda Niteledikleri Hedef
Ağaoğlu	Yaşam mimari akademisyen	Yaşam biçimi ve kalitesi
Soyak	Kaliteli ve çağdaş yaşamın mimarı	Yaşam biçimi ve kalitesi
Dumankaya	Uygurluğun mimarı	Yaşam biçimi ve kalitesi
Dap Yapı	Doğru alanda projeler	Konut projesi
Taş Yapı	İstanbul'u İstanbul'da yaşamak isteyenler için	Yaşam biçimi ve kalitesi
Teknik Yapı	Farkımız yapılarımızdır	Firma ve firmanın üretimleri
Sinpaş GYO	Her proje için bir slogan üretmektedirler	Konut projesi
Bosphorus City	Boğazda yaşar gibi	Yaşam alanı ve biçimi
Kiptaş	Herkes ev sahibi oluncaya kadar	Konut projesi
Tetra Yapı	Yaşamı şekillendiriyor	Yaşam biçimi ve kalitesi
Topkapı İnşaat	30 yıldır güvenle	Firmanın prestiji
A-Z Yapı	Geleceğe güvenle bakmak için	Firmanın prestiji ve güveni

4.2.2. Katalog çalışmaları ve web sitesi sunumları

Günümüzde hemen hemen tüm konut projelerinde reklam araçları az ya da çok olsa da kesin kullanılmaktadır. Ancak markalı konut üreticileri sahip oldukları tecrübe ve

markalaşan firmalarının strateji ve çalışmalarıyla markalı konutların reklamlarını diğer konut projeleri reklamlarından ayırmaktadırlar. Markalı konutlar genel olarak sektör şartları altında fiyatları ile hitap ettiği kesimi belirtse de sunulan imkânlarla daha geniş kitleye ulaşabilmektedirler.



Şekil 4. 22.Panorama residence katalog örneği [107].

Markalı konutların hitap ettiği kesime göre belirlenen reklam unsurları hem yazılı hem de sözlü olarak çeşitli yayın araçları ile konut alıcısı müşteriye tanıtılmaktadır (Şekil 4.22., Şekil 4.23).



Şekil 4. 23. Kuleli evleri katalog örneği [108].

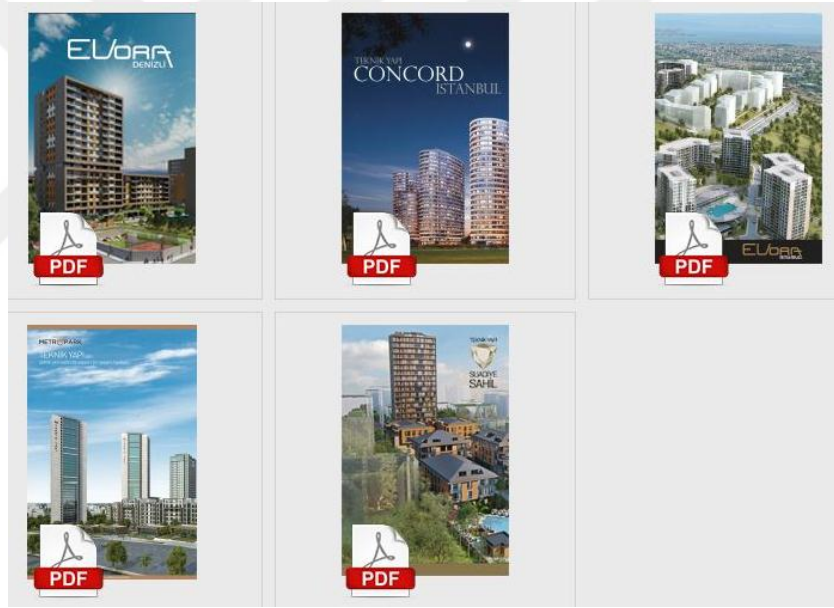
Müşteriye hitap etme konusunda tercih edilen reklam araçları daha çok müşteri hedefi temel olmak üzere tercih edilen reklam aracının nasıl bir kitleye hitap ederek olumlu cevaplar alınacağı da dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Örneğin okunma oranının az olduğu bir kitlede yazılı reklam araçlarının kullanılması kadar, internet ve televizyon gibi araçların rağbet görmediği bir kitleye reklam filmleri ve web sayfası reklamları ile ulaşmayı hedeflemek başarısız pazarlama sonucuna ulaştıracaktır. Bu nedenle markalı konut firmaları nitelikli fizibilite çalışmaları ile bu aşamaları netleştirerek doğru reklam aracıyla doğru kitleyi yakalayarak verimli pazarlama ile hedefledikleri satışa ulaşmaktadırlar [3] [109].

Markalı konut projelerinin tanıtımlarında detaylı tasarım ve konseptte uygun katalog çalışmaları reklam çalışmalarında müşteriye ulaşma ve nitelikli tanıtım da pazarlama aşamasında her firmanın tercihi olmaktadır. Katalog çalışmaları doğrudan pazarlama konusunda etkilidir [110]. Oluşan kurumsal kimlik ve marka değeri ön planda tutularak hazırlanan katalog çalışması hem firmayı hem de satışı ve pazarlaması yapılan markalı konutları müşteriye sunmaktadır. Bu nedenle katalog çalışmalarında markalı konutların projeleri ile ilgili dairelerinin planları, büyüklükleri, vaziyet planları, cephe çalışmalarının sunulduğu görsel çalışmalar, kullanılan malzemelerin ifade edildiği mahal listeleri ve teknik uygulamaların sağladığı imkânlar gibi sahip olduğu mekânsal ve sosyal aktivite imkânlarının hepsi yer almaktadır. Katalog çalışmalarının markalı konutların firmaları ile ilgili verilen bilgilerde ise markalarının ve kurumsal kimliklerinin oluşumları ile vizyon ve misyonlarının vurgulandığı gelecek plan ve stratejileri yer alır. Bu anlatımlar ile müşteride oluşturulmak istenen intiba ile, hem pazarlaması yapılan markalı konutun satışı hem de gelecekteki tüm projeleri için firmalarının sahip olduğu prestij ve güvenilirlik olgusunu sağlamlaştırmaktır.

Yazılı yayın araçları olarak markalı konutlar reklam çalışmalarında, katalog çalışması başta olmak üzere el broşürleri gibi küçük çaplı hatırlanma oranını yükselten yazılı araçlarda reklam çalışmalarında tercih edilmektedir. Aynı zamanda “gazete, dergi, kitap broşür, deplian, kitapçık, bülten, yıllık, iş mektubu, afiş, pankart, proje maketi, el ilanı, kartvizit vb. iletişimsel öğeler, yazılı ürünler olarak adlandırılırlar. Öte yandan sanal ortamda yer alan yazılı ve resimli iletileri de bu

kapsamda değerlendirmek gerekmektedir [3] [111].” “Yine yazılı olarak değerlendireceğimiz emlak, konut, inşaat vb. sektörel web sitelerine de servisler gerçekleştirilmektedir [3].”

Markalı konutların bilişim çağında olmanın verdiği imkânlardan biriside reklamların oluşumunda etkili olan medya unsuru ve internet aracılığı ile dünyanın her yerinde tanıtılabiliyor olmasıdır. Artık insan istekleri zaman internet aracılığıyla ulaşabildikleri markalı konutların web sitesindeki sunumları ile projelerin reklamlarını inceleyebilmektedirler. Markalı konutların web sitelerinde e-katalog adı altında yazılı yayın olan katalog çalışmalarını da hizmete sunmaktadırlar (Şekil 4.24.).



Şekil 4. 24. Teknik Yapının konut projelerinin e-katalog örnekleri [112].

Aynı zamanda markalı konuta özel hazırlanmış web sitelerinde reklam filmleri, tanıtım kullanılmak için hazırlanan tüm görseller ve bilgiler ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır. Markalı konut firmalarının vizyon ve misyon çalışmaları gibi kurumların üretim hedef ve stratejileri ile ilgili bilgiler, referansları gibi iletileri de web sitesi sunumlarına eklenmektedir. Kurumsallaşan markalı konut üreticileri internetin sunduğu aktiflik ve hız ile satış sonrasında da markalı konutlar da sunulan hizmetlerde aracılık ederek servis imkânı sunmaktadır [3] [113]. Markalı konutların ve markalı konut firmalarının kurumsal web siteleri ile etkileşimli iletişim modeli

sağladığı için her daim halkla ilişkiler kapsamında hizmet ve bilgi sistemi aktif tutularak satış öncesinde sonra tüm reklam ve iletişim unsurlarından daha verimli sonuçlar edilmektedir [3] (Şekil 4.25., Şekil 4.26., Şekil 4.27., Şekil 4.28.).



Şekil 4. 25. Teknik yapı UP LIFE KADIKÖY web sayfası [114].



Şekil 4. 26. Ağaolu MY HOME Maslak web sayfası [84].



Şekil 4. 27. Sinpaş ALTIN ORAN web sayfası [115].



Şekil 4. 28. Torkam inşaat Temaşehir web sayfası [101].

Markalı konutların katalog ve web sitelerinde yayınlanan tüm sunum ve reklam çalışmalarında konut projelerinin görselleri ve bilgilerinin dışında ortak olarak konutlarda sunulan yaşamı betimleyen fotoğraflara yer verilmektedir. Bu fotoğraflar da mutlu aile tabloları huzurlu ve konforlu bir ev ortamı, yeşilin ve suyun bir arada olduğu fotoğraflar ile sunulan doğayı, spor ve eğlence vurgusu yapan fotoğraflar ile konutların sosyal aktivite sunan mekânları ve dekorasyon çalışmaları ile hazırlanan iç mekân görselleri ile konut içinde yapılabileceklerin bir örneği gösterilip müşterinin konut hakkındaki ilgisi ve tercih etme olasılığı artırılmaya çalışılmaktadır [116].

4.2.3. Satış ofisi ile örnek daire planlamaları ve maket çalışması

Markalı konutların reklam ve tanıtımlarında en etkili kriterlerden biriside satış ofisleridir. Birçok reklam aracı ile markalı konutların tanıtımı yapılarak müşterilerin

ilgilerini oluşturan firmalar, daha detaylı bilgi almak için müşterileri planladıkları satış ofislerine çekmektedirler. Pazarlama ve reklam çalışmalarının aktif olarak devam ettiği satış ofislerinde daha nitelikli pazarlama ve sunum çalışmaları yürütülmektedir. Markalaşan firmaları, satış ofislerinin tasarım ve fonksiyonlarında uzman firmalardan hizmet alarak pazarlama ve satış çalışmalarını detaylandırmaktadırlar (Şekil 4.29., Şekil 4.30.).



Şekil 4. 29. Tual Adalar İstanbul Satış ofisi [117].



Şekil 4. 30. Temeşehir Konya satış ofisi [118].

Satış ofislerinde markalı konutların tanıtımını sözlü iletişim yoluyla devam ettiren satış sorumluları, markalı konut projelerinin tüm özelliklerinde fiyatlarına kadar olan bilgileri hâkim olarak tanıtımı ve pazarlamayı devam ettirmektedirler. Satış sorumluları müşterilere markalı konutlar hakkında verdikleri bilgilerin sonrasında veya öncesinde konutların örnek dairelerini gezdirmektedirler. Markalaşan konut firmalarının satış ofisi tasarımları konut tasarımları kadar önem arz etmektedir.

Çünkü satış ofisinin girişi karşılama bölümünden girer girmez müşterilerin kalite firmanın sağladığı farklılıkları hissetmesi temel amaçtır. Böylelikle satış ofisi tasarımlarında müşteri görüşme alanları, maket ve çeşitli tanıtımların sergilendiği dolaşım alanları, yeme-içme mekânları, teknik ve arşiv alanları, firmanın kendi içindeki çalışmaların ve toplantıların gerçekleştirildiği toplantı odaları gibi mekânsal çeşitlenmeler ile birçok hizmet bir arada planlanmaktadır (Şekil 4.31.).



Şekil 4. 31. Naturapark Konya satış ofisinin giriş ve müşteri kabul mekânı.

Markalı konutlarda yapılan tüm tanıtım çalışmalarında örnek daire tasarımı ile konutların iç mekân deneyimlemeleri satış ofisinin ziyarete gelen müşterilere sunulmaktadır. Birebir mekân ölçülerinin uygulandığı ve tefrişlerin (mobilya, banyo ve wc'da kullanılan sabit ürünler, tüm ankastre ve beyaz eşyalar v.b. dekorasyonda kullanılan gereçler) güncel ürünlerden tercih edilerek yapılan örnek daire tasarımları müşterilere pazarlanan konutların daha detaylı gösterimi olarak müşterileri etkileyen unsurlar arasındadır. Örnek daire tasarımları bazı projelerde satış ofisinde geçilerek gezilecek planda bazen de birbirinden bağımsız bir planda tasarlanmaktadır.

Lansman ve inşaat aşamasındaki satışta önemli yeri olan maket, projeyi en iyi anlatan ve müşterilerin projeyi kolay kavrayabildikleri tanıtım araçlarındandır. Günümüz konut sektöründe markalı konutlarla 'maketten daire konut satışları' söylemleri sıkça lanse edilmektedir. "Konutların müşterilerin sosyal aktiviteden güvenlik sistemlerine kadar farklı birçok ihtiyacını karşılayacak özelliklerle

donatılması ve aynı anda çok sayıda konutun birlikte üretilmesi, konut üreticilerinin büyük oranda fon ihtiyaçlarının oluşmasına neden olacaktır. Bu nedenle maket üzerinden konut satışı yaparak, üretim sırasında konut yapım fonunun sağlanması hedeflenmektedir [97] [119].” Maketten konut satışı markalı konut firmalarının sunduğu ödeme planları ve güvence ile konut piyasasında yer edinmiştir. Olmayan bir konutun satışını maket ve yapılan gösterimlerle gerçekleştiren konut firmaları, sundukları garanti ve inşaat teslim tarihlerinin netleştirerek konut satışlarını gerçekleştirmektedir (Şekil 4.32., Şekil 4.33.).



Şekil 4. 32. Temaşehir Konya projesinin maketi [120].



Şekil 4. 33. KİPTAŞ - VADİTEPE Bahçeşehir Evleri Maketi [121].

Satış ofisinde örnek daire planlamalarının ve maketin sunumu ile birlikte gelişen teknoloji ile bazı markalı konut firmaları 3 boyutlu sinevizyon ve animasyonlar ile tanıtım ve pazarlama hizmetleri gelişmektedir.

4.2.4. Lansman kavramı

Lansman kavramı kelime anlamı olarak, Fransızca kökenli bir kelime olan 'lancement' kelimesinden gelmektedir. Lansman kelimesi tanıtma, önceleme, ön tanıtım, yeni bir ürün için ortaya çıkarma gibi anlamlar taşımaktadır [33]. Pazarlama konusunun hâkim olduğu tüketim anlayışının sektörel olarak geliştiği ve markaların temsil ettiği birçok ürünün piyasaya tanıtılırken kullandığı lansman kavramı konut sektöründe de sıkça kullanılmaktadır. Günümüz konut sektöründe markalı konutların doğuşu ile lansman kavramı da yoğun olarak duyulmaktadır. Markalı konutlar pazarlama ve satış aşamaların gerçekleştiği zaman diliminde müşteriye yani konut alıcısına reklamlar ile ulaşarak tanıtılması lanse edilmek olarak da kullanılmaktadır [33].

Gayrimenkul sektöründe önemli bir yer ulaşan markalı konutların pazarlama ve sunum aşamaları ileri zamanlarındaki olumlu gelişmelerin başlangıcıdır. Markalı konutların ilk kez piyasaya sunumlarında önemli lansman çalışmaları yapılmaktadır. Lansman çalışmaları iki önemli nedenden dolayı markalı konutların pazarlama ve reklam aşamalarına yön verir. Birincisi lansman çalışması iyi planlanmış bir markalı konut projesi müşteriye reklam unsurlarıyla yeniden yormaz. Genel ve kapsamlı bir tanıtım aşaması olan lansman çalışmaları markalaşan firmaların kimlik ve gelişmişlik düzeyinin de göstergesi olmaktadır. Sektörde markalaşan konut firmaları, titizlikle hazırladıkları lansman organizasyonları ile basın mensupları ve müşterilere projelerinin tanıtılarak aynı zamanda kamuoyuna da konutları sunmuş olurlar. Böylelikle tüm dikkatleri pazarlanan konutta toplayan firmalar kendilerinin daha iyi ifade etmektedirler. Bu organizasyonlar markalı konut firmaları kendi kurumsal yapılarının kapasitesine göre programlamaktadırlar [122] (Şekil 4.34., Şekil 4.35.).



Şekil 4. 34. Temaşehir Konya projesi lansman toplantısı [123]



Şekil 4. 35. Temaşehir Konya projesinin lansman toplantısı [123].

Lansman çalışmalarının markalı konut projelerinin pazarlama ve reklam aşamalarına yön vermesindeki ikinci sebep ise, belli bir kar oranı ile minimize ettikleri konut fiyatından satış yapmalarıdır. Konut piyasasında sunumu yeni yapılan bir markalı konutun, piyasada önemli yer ulaşması ve daha fazla müşteriye satışı artırmak için lansmana çıkıştaki konut fiyatı önem arz eder. Çünkü bu fiyat az olursa firmalar kazançlı çıkmaz veya fazla yüksek bir fiyatla lansmana çıkılırsa müşterilerin ilgisi az olacağı için lansman sonra konutların hiç satılmama riski doğar [122]. Şirketlerin yeni piyasaya sürecekleri ürünleri piyasaya lansman fiyatına sürmeleri sayesinde; bu durum tüketiciler açısından bir fırsat haline gelerek, söz konusu ürünü % 10 – 20 daha uygun bir fiyata edimine imkân vermektedir [124]. “Konut satış sürecinde projenin büyüklüğüne göre satış dönemi boyunca bir ya da birkaç kez lansman yapılabilmektedir [33].” (Şekil 4.36., Şekil 4.37.).



Şekil 4. 36. Ağaolu Çekmeköy Park lansman reklamı [125].



Şekil 4. 37. Validebağ Konakları Lansman reklamı [104].

5. ALAN ÇALIŞMASI: KONYA MERAMDA KENTSEL BÖLGE ÖLÇEĞİNDE LÜKS KAPALI KONUT SİTELERİNİN TASARIM, SUNUM VE PAZARLAMA AŞAMALARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

5.1. Alan Çalışmasının Yöntemi

Tez çalışması kapsamında incelen günümüz yaşam şeklinin yönlendirdiği kentsel yapı ve konut üretimi ile pazarlamasının makro ölçekte Türkiye’de incelenen yaklaşımının yanında Anadolu’da da üretiminde ve satışında artış gösteren markalı konutların Konya ilinde seçilen bölgede gelişen örnekleri, belirlenen analiz çalışmalarıyla incelenmiştir. Markalı lüks konutların gelir seviyesi nedeniyle üst ve orta gelir grubuna hitap etmesi Konya’da elit bir bölge tercihiyle çalışmaya devam edilmesini sağlamıştır. Konya’nın kentsel yapısı incelendiğinde elit bir bölge niteliği taşımasından dolayı Meram bölgesi çalışma alanı olarak seçilmiştir. Meram bölgesinde ilk lüks apartmanlaşmanın yaygınlaştığı ve artış göstererek günümüzde de Havzan Mahallesi ve çevresinde lüks konut yapılaşmasının mevcut olması markalı konut projelerinin yoğunlukla yatırımlarını artırdığı bir çevre olmasını sağlamıştır. Bu nedenle mevcut eski lüks konut sitelerinin etkileşiminde olan yakın çevredeki seçilen satış ve planlama aşamasındaki markalı konut projeleri tez çalışması kapsamında analiz edilmiştir. Konya’nın kentsel yapısı ve mikro ölçekte Meram bölgesinin genel araştırması sonucu Konya ve Meram bölgesinin değişen yaşam tercihi doğrultusunda lüks konut olgusunun günümüz anlayışı ile seçilen markalı konutlar üzerinden incelenmiştir.

5.2. Konya Kenti ve Konut Yapısı

Yıllardır birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Konya kenti sahip olduğu kültür katmanıyla Anadolu’nun önemli kentleri arasındadır. Hititler, Frigler, Kimmerler, Lidyalılar, Persler, Roma İmparatorluğu, Emeviler, Abbasiler, Bizans İmparatorluğu, Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu olmak üzere birçok medeniyete ev sahipliği yapan kent olmasıyla beraber, her topluluğun kimliği ile gelişen kentsel miraslarını günümüze kadar yaşatmıştır (Şekil 5.1.) [126]. Her kültürün bıraktığı izler Konya’nın önemini her dönem artırmıştır. Yaşanmışlık izleri M.Ö. 6000’lere kadar uzanan Konya’nın kentsel yapılaşması, Alâeddin Tepesi olarak

İlk apartman yapılaşması 1970’li yıllarda başlarken, Selçuklu ve Osmanlı dönemi eseri kabul edilen konut örnekleri ise, yapı olarak korunması kararı alınarak çeşit sit bölgelerinde yeni yapılaşmalar oluşmaya başlamıştır [126] [130]. Bu yıllarda kentin tüm ilçelerinde yeni gelişmelere adım atılarak yeni yapılaşma ve konutlaşma eğilimleri gerçekleşmiştir [131] [129]. Konya’nın Selçuklu ilçesinde yoğunluklu olarak başlayan sanayileşme adımları kentin ekonomik ve sosyal yapısını yeniden şekillendirmiştir. Selçuklu bölgesinde, “Organize Sanayi Bölgeleri, Tümosan Traktör Fabrikası, Çimento Fabrikası, otomotiv yan sanayi, gıda ve tarım makineleri, mobilya sanayi alanlarında faaliyet gösteren büyük ve küçük sanayi sitelerinin, yanı sıra yeni konut alanları ve Selçuk Üniversitesi’nin de sınırları içinde yer aldığı Selçuklu İlçesi hızla büyümüştür [126].” Kentin Selçuklu ilçesine doğru genişlemesi yapılan sanayi bölgelerinin sahip olduğu potansiyelin konut ihtiyacı dolayısıyla yapılan bitişik nizamlı konutlarla gerçekleşmiştir. Bu çeşitlenen yapılaşmalar insanların yaşam şekilleriyle bağlantılı olarak Konya’da yükselen ve içe dönük bir konut tipi gelişmiştir. Bu yapılarla değişen mahalle yapısı giderek etkisini kaybetmiştir. Bitişik nizam konut yapısının çoğaldığı bu dönemde betonarme ve cephe karakteri birbirine benzeyen yapılar yine Konya’nın Selçuklu ilçesinde Nalçacı, İhsaniye, Nişantaşı gibi semtlerinde konutlaşma tipi olarak yaygınlaşmıştır. Bu dönemde yeşil alan niteliği olmayan mahalle kültürü azalarak giden sıralı apartmanlarla Konya’nın geleneksel yaşam tarzı da dönüşmeye devam etmiştir. Bu dönemin en prestijli modern konutları olarak nitelendirilen bölge ise Nalçacı semtindeki konutlar olmuştur [127].

1970’li yıllara kadar Türbe önü ev kavramıyla vurgulanan Mevlana türbesinin çevresindeki konutlar ve bölge elit yani lüks yapılaşma iken 1970’li yıllardan 2000’li yıllara kadarda Nalçacı semti ve çevresi Konya’nın en modern çevresi olarak kabul görmüştür. Nalçacı semtinin bu dönemde prestijli bir çevre olarak tercih edilme sebeplerinden biride otogarı yakın olması olmuştur. Bu yıllar süresinde yeşil alan yoğunluğu ve eski bağların etkisiyle bahçeli ev yapılaşmasının mevcut olduğu Meram bölgesi 2000’li yıllardan sonra lüks kesimin daha çok tercih ettiği bölge olarak konumlanarak gelişme göstermiştir [127].

Geleneksel kültürün izlerini barındıran Türk evlerinden bahçeli betonarme evlere değişen Konya konut yapısı, 2000’li yıllarda ekonomik yapı ve çeşitli politikaların yönlendirmesiyle de apartmanlaşan konut tipinden güvenli ve yüksek katlı lüks konut sitelerine dönüşmüştür. “Özellikle 2004 sonrası yaygınlaşan ve kentsel seçkinlerin güvenli ve saygın bir muhit talebi, kendi kendine yetebilen, alışveriş merkezi, yüzme havuzu, tenis kortları, halı ya da çim sahası olan, kültürel aktivite alanları vb. sosyal donatıları bulunan bu yeni konut tipini cazip hale getirmiştir [126].”

Yapılan imar planları ihtiyaç sebebi ile düzenlenerek yapılmış olsa da, “2000 yılı ve sonrasında Konya’daki temel planlama yaklaşımı kentsel dönüşüm ve yenileme projeleri olmuştur. Kaş, bu döneme dair olan planlama eylemlerini 2 grupta toplar. Bunlardan ilki kent içerisinde işlevini yitirmiş, ömrünü tamamlamış alanların konut ve ticaret alanı olarak yeniden kente kazandırılmasıdır. Buna verilecek en iyi örnek Nalçacı Bölgesindeki eski otogar alanının alışveriş merkezi ve konut alanlarına dönüştürülerek kentin yeniden kullanımına sunulmasıdır. Diğer planlama eylemi ise niteliksiz-kaçak konut bölgelerinin yıkılarak yeniden yapılandırılmasıdır. Bu noktada TOKİ ve belediyeler öncülüğünde kurulan kooperatifler aracılığıyla kentsel dönüşüm projeleri uygulanmasıdır [129].”

Modern konut ve yaşam tarzı ile hem Konya hem de Konya dışından inşaat şirketlerinin üretim anlayışla yapılan yatırımlar Konya’yı konut sektöründe ilerletmiştir. 41.001 kilometrekarelik yüz ölçümü ile Türkiye’nin en büyük yüz ölçümüne sahip olan Konya coğrafi konumu ile İç Anadolu Bölgesinin odak noktalarındandır. Konut kalitesi ve fiyatlarıyla hedeflenen beklentiyi sağlayarak ekonomik olarak güçlenen yapısı çeşitli sektörlerde yatırımcılarında ilgi odağı olmuştur. Günümüzdeki markalı konut üreticilerinin konut sektöründe Konya’da yaptıkları projelerle, değeri katlanan kent modern konut anlayışının tüketim kültürünün örneklerini arttırmaktadır. Kent olarak Anadolu’nun yol ağlarının toplandığı bir bölge olduğu için ve arsa değerlerinin diğer illere kıyasla uygun olması da yatırımcıların ilgisini çekmeye devam etmektedir (Şekil 5.2.) [132].



Şekil 5. 2. Türkiye’de Konya’nın Konumu [129].

5.2.1. Meram Bölgesi konut yapısı

Meram, kelime anlamı olarak “arzu, amaç, gaye, tema, hedef” gibi birçok kavramı ifade etmektedir [133]. Günümüzde Meramdaki mevcut yaşamı incelediğimizde de bu kavramlar, insanların Meram bölgesinde neden yaşamayı tercih ettiklerinin temelini oluşturmaktadır. Konya’nın tarihiyle paralellik gösteren Meram bölgesi Konya’nın günümüzde naif bir ilçesidir. “Meram, yüzyılların ötesinden süzülüp gelen tarihi dokusunun yanı sıra yeşilin suyla buluşarak Meram’a has Gedavet rüzgârlarıyla yüreklere esintiler sunması, Meram’ı herkesin görmek için can attığı bir yer haline getirmiştir [134].”

Anadolu Selçuklu Devleti’nden sonra Karamanoğulları Beyliği ve sonrasında ise Osmanlı imparatorluğunun hüküm sürdüğü Konya ölçeğinde Meram bölgesi, mesire yeri olarak anılması ile Anadolu’da Konya’nın bozkır olarak bilinen kimliğini yeşiliyle ve kaliteli yaşam tarzı ile her dönem simgelemiştir. Zamanında Selçuklu tarzıyla planlanmış Meram bağları, 1960’lı yıllarda bağlardaki üzümde yayılan hastalık nedeniyle kurumaya yüz tutmuştur. Kuruyan üzüm bağlarının buldukları yerler, düzenlenerek tarla durumundan arsa olarak planlanıp parsel dönüştürülmüştür. Bu parsel durumuna geçen arsalara evler yapılarak Meramda bağların olduğu bu bölgede artık konutlaşmalar başlamıştır. 1970’li yıllarda ise Meram genelinde bağ durumunda arsa kalmamıştır. Bu bölgedeki yapılaşma şekilleri genel olarak, varlıklı kimselere ait olmasından dolayı kaliteli konut yapıları olmuştur. Konya ve çevresinin üzüm bağlarıyla kaplı olduğu şöyle ifade edilmiştir; “Eski

Konya” bir “Bağ Denizi”nin ortasında bir ada gibiydi [135]. Kaybedilen üzüm bağlarına rağmen Konya’nın en yeşil bölgesi olma özelliğini yitirmeyen Meram bölgesi hem sahip olduğu yüz ölçümü ile hem de yılların verdiği yaşam kalitesi niteliği ile devam eden imar düzenlemeleri ve konutlaşmalara yön vermiştir.



Şekil 5. 3.Meram İlçe Sınırları [136].

İlçe nüfusu 2016 ADNKS verilerine göre 346.366’dır [137]. “Rakımı 1016 m. yüzölçümü 1949 km²’dir (Şekil 5.3.). Meram ilçesi, Konya’nın güney ve güney batısında yer alır. Ankara-Konya, Isparta-Konya, Antalya-Konya, Mersin-Konya ve Adana Konya olmak üzere beş önemli yolun geçtiği merkezdedir. Kuzeyinde Selçuklu; güneyinde Çumra, Akören ve Bozkır; batısında Beyşehir ve Seydişehir; doğusunda Karatay ilçeleri vardır [134].”

Meram bölgesi, kentleşme ve konutlaşma açısından büyük yüzölçümüne sahip parsellere bölünmüş yapı adalarından oluşmuştur. Konumu itibariyle eski dönemlerden beri değerli bir bölge olduğu için genellikle üst gelir grubunda değerlendirilebilecek varlıklı insanların yaşadığı bir bölge olarak devam etmektedir. Genel olarak bir ve iki katlı konutların yapılaşmasının mevcut olduğu Meram

bölgesi, tek villa veya villa sitelerinin yapılmaya devam ettiği ve doğal sit alanlarının içinde bulunmasından dolayı her dönem bölge planlamasında özel ilgi gerektirmiştir. Tarihi yapısında ‘Meram bağları’ ile anılan üzüm bağları ve yeşil alan yoğunluğunun en üst kademede olduğu bahçeleriyle özel planlama gerektiren bu bölge kentin yeşil dokusunun temsili olduğu için imar düzenlemelerinde yapı yoğunluğunun düşük tutulmasına dikkat edilmiştir [127]. Eğitim seviyesi yüksek olan Meram ilçesinde okuma yazma oranı %98’lerin üzerindedir. İlçenin konumu itibariyle yeterli sayıda ilk ve orta öğretim okulu ve birde Necmettin Erbakan Üniversitesinin yerleşkesi mevcuttur [134].

Meram ilçesi, bölgesel konum itibariyle hem kent merkezine yakın kent içi bir ilçe hem de 115 mahalleden oluşan geniş bir bölgedir. Kent merkezinin yoğun temposundan bir kademe uzak olmasına rağmen prestijli bir bölge olması nedeniyle sosyal imkânları gelişmiş nitelikli değerini koruyabilmektedir. Kent içi ticaret ve aktif yaşamın yoğun olduğu bölgelerdeki şehir gürültüsünden kaçan üst gelir grubunun tercihinin bir sonucu olarak nüfus yoğunluğu artış göstermektedir. İlçe merkezindeki eski Meram bağları ve yeşil alan yoğunluğunun en üst seviyede olduğu bölgede koruma hassasiyeti sebebiyle imar durumları tek ya da iki katlı yapılar veya kapalı yapı siteleri mevcutken Meramın prestijinin vurgulandığı dönüşüm projelerinin şekillendirdiği imar durumları çok katlı lüks kapalı konut siteleri olmuştur. Konut yapılarının genelinde betonarme tercih edilirken konut sitelerinin kalite ve statüsüne göre tercih edilen cephe malzemesi ve sosyal aktivite imkânları değişmektedir. “İlçe Belediyesi tarafından gerek toplu konut projeleri ve gerekse kentsel dönüşüm kapsamında başlatılan başarılı hamlelerle, doğaya uyumlu, modern ve daha yaşanabilir konutlar olarak insanımızın hizmetine sunulmaktadır [134].”

Evrensel konut kavramını değiştiren güvenli konut sitelerinin lüks ve modern konut kriteri ile sunulan örnekleri Konya kentinde 2000 yılından sonra artış göstermiştir. Bu yeni üretim eğilimi ise kentin mekânsal gelişimine yön vererek yeni yaşam alanlarını Meram bölgesinde de oluşturmaktadır. Yeni planlama anlayışı, kent içinde niteliğini ve fonksiyonunu kaybetmiş ve barınma ya da ekonomik olarak herhangi bir imkânı kalmayan kentsel mekânların yeniden düzenlenen imar ve şehir planlarında arsaların o bölgede değerlendirilerek aktif kente kazandırılması

olmaktadır. Kentsel bölge rekabetini kuvvetlendiren kentsel dönüşüm ve yenileme projeleriyle Meram bölgesinin arsa değeri diğer illere göre uygun olan konumlarda yatırım odaklı konut üretimi ve kaliteli yaşam alanları sunulan konut projeleri artmıştır. “2000 yılında şehirlerarası otobüs terminalinin kentin kuzey gelişme koridoru bölgesine taşınmasıyla işlevsiz kalan 11 ha alan büyüklüğündeki eski otogar bölgesinin, günümüzde kule-site olarak bilinen alışveriş merkezi, büro hizmetleri ve konut kullanımlarına dönüştürülmesi; Meram Belediyesi mülkiyetine devredilen istasyon bölgesi civarındaki 65 ha alan büyüklüğündeki Et-Balık Kurumu alanının, konut ve ticaret kullanımlarına dönüştürülmesini öngören proje çalışmaları bu kapsam içerisinde değerlendirilebilir [138].” Böylece dönüşen konut kavramı ve kentsel bölge rekabetinin güçlendiği üretim örnekleri Konya’da Meram bölgesinde de gelişmeye devam etmektedir. Oldukça çok ilgi gören güvenli, lüks, modern konut siteleri Konya başta olmak üzere Meram bölgesinin niteliğini ekonomik yapısını olumlu etkilemektedir.

Tez çalışması kapsamında incelenen sınırların çevrelediği alanda ise Meram bölgesindeki lüks ve modern konut anlayışıyla harmanlanarak sunulan yeni dönem konut örnekleri bulunmaktadır. Kentsel dönüşüm stratejileri doğrultusunda bölgeler, niteliksiz durumdaki yapı adalarının konut olarak dönüşümü sağlanarak verimli bölge sağlandıktan sonra çevresel etkilene olarak bölgede yaptıkları dönüşümlerini görebilmekteyiz. Yapılan mimari tasarımlar öncelikle satışı yapılan konutun nitelik ve statüsünü etkilerken çevresel kalkınma ve yenilenmeyi de hedeflemektedir. Prestijli bir bölge olan Meram bölgesi yaşam kalitesi yüksek konut örneklerinin sunum ve pazarlama aşamalarındaki başarıyla marka değerlerini temsil ettiklerini ve güven katsayısı yüksek inşaat firmalarının yoğun olarak tercih ettiği bir bölgedir. İlçe olarak ayrı marka değeri taşıyan Meram bölgesindeki hem yatırımlar hem de gelişen konut projelerinin niteliği ve vizyonu farklı olmaktadır.

5.3. Konya Meram Bölgesinde Seçilen Markalaşan Konut Projeleri ve Analizleri

Günümüzde yeni yapılaşma stratejileri ve yaşam tarzlarının hem etkilendiği hem de yön verdiği konut projeleri Türkiye’de İstanbul’da yaygınlaştıktan sonra Anadolu kentlerinden Konya’da da hızlanmıştır. Öncelikli olarak yeni yaşam ve çevre imgesi konut projelerinin odağı olan üst gelir grubunun her dönem farklı konut tipiyle olsa

da bölge olarak çoğunlukla tercih ettiği Konya kentinin nezih bölgesi Meram, yeni konut projeleriyle daha fazla ün kazanmaktadır. Önceden varlıklı ve geniş aile tipine hitap eden huzurlu ve nezih bir bölge olan Meram yenilenen ve planlanan yeni yatırımlarla hem merkezi hem de doğayla iç içe bir bölge olma niteliğindedir. Bu nedenle yapılan ve yapılacak projelerde çevre ile olan ilişki ve düzenlemeler ön planda tutulmaktadır. Hali hazırda lüks ve nitelikli çevre sahibi konutların mevcut olduğu Meram bölgesinde Havzan mahallesinin çevresinde bulunan kentsel yapı alanları, kentsel dönüşüm alanı ve sanayi bölgesi olan parseller, yapı adalarına dönüşerek markalı konut projeleri tasarlanmaktadır.

Çalışma kapsamında analiz edilmek üzere belirlenen 5 markalı konut sitesi, Meram bölgesi sınırlarında yenilenen ve imar durumu düzenlenmiş mahallelerde planlanmıştır. Tez konusu kapsamında seçilen konut projelerinin 3'ü inşaat ve satış aşamasında 2'si ise teklif ve sunum aşamasındadır. Seçilen 2 proje teklif ve sunum aşamasında olması nedeniyle ilerleyen zaman süresince çeşitli değişikliklere uğrayacaktır. Ancak tez çalışması kapsamında incelediğimiz inşaatı başlayan diğer 3 projenin çevresinde ve benzer lüks markalı konut niteliklerini taşıdıkları için incelemeye alınmıştır.

İncelenen Markalı konut siteleri

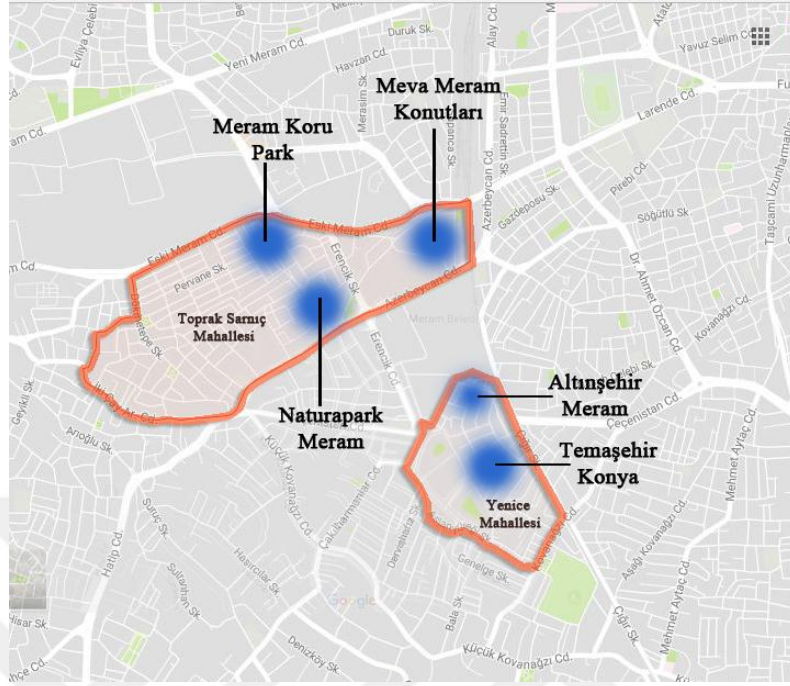
- İnşaat ve satış aşamasında olan markalı konut siteleri
 - Temaşehir Konya
 - Altınşehir Meram
 - Meva Meram Konutları
- Teklif ve sunum aşamasında olan markalı konut siteleri
 - Meram Koru Park
 - Naturapark Meram

Günümüz konut yapısının Konya Meram ölçeğinde nasıl dönüştüğü, yapılan literatür araştırmaları ışığında ifade edilse de seçilen konut projelerinin analizleri ile somutlaştırmak çalışmanın niteliğini artırmıştır. Konu kapsamında yapılan literatür taramaların da güvenli lüks konut ve konut siteleri, markalı konutlar ve markalan konut firmalarının stratejileri, yaşam alanı, kentsel bölge rekabeti ile gelişen bölgeler

vb. birçok kavram doğrultusunda belirlenen analiz başlıkları ile seçilen markalı konut projeleri ve inşaat firmalarının projenin tasarımından satışına kadar araştırılan tez konusunu kuvvetlendiren analizler yapılmıştır.

5.3.1. Projelerin konum ve arsa bilgileri analizi

Seçilen konut sitelerinin projeleri, birbiriyle etkileşim halinde olan yakın mahallelerde konumlanan arsalarda tasarlanmıştır. Meram bölgesinde seçilen konut projelerinin bulunduğu alanlar gelişmeye açık bir çevre olmakla beraber çevrenin, lüks ve kimlikli bir alan olması hedefiyle planlanmıştır ve planlanmaya devam etmektedir. Yapılan planlamalarda verilen imar kararları ve kentsel dönüşüm uygulamaları maddelerinin uygun büyüklükte olan arsaların avantajlarından dolayı yatırımcıların ve müteahhit firmaların tercih ettiği bu alanda, yapılaşmak üzere birleşen küçük parseller büyük yapı adaları oluşturarak yeni büyük parsellere dönüşmüştür. İncelenen konut projelerinin hepsi birbiriyle yakın çevrede olmak üzere mahalleleri değişim göstermiştir. Buldukları arsaların büyüklükleri farklılık gösteren konut projeleri inşaat tamamlanıp konutlarda yaşam başladığında konum olarak çevresel yenilenmeye olanak sağlayacakları planlandığı için benzer nitelik taşımaktadırlar. Bu nedenle inşa edildikleri çevrelerinin düzeyini ve niteliğini somutlaştıran planlama kriterleri ile firmaların üretim ve tasarımlarına yön vermektedir.



Şekil 5. 4. Seçilen Markalı Konutların Konumu.

Temeşehir Konya ve Altınşehir Meram markalı konut projeleri Yenice mahallesinde bulunmaktadır. Naturapark Meram, Meva Meram Konutları ve Meram Kuru Park markalı konut projeleri ise Toprak Sarnıç mahallesinde konumlanmıştır (Şekil 5.4.). Konut projelerinin sahip olduğu kapasite, arsaların alanlarıyla doğru orantı bir planlamada gerçekleşmektedir.

Çizelge 5. 1. Seçilen Markalı Konutların Arsa Konumları ve Yapım Yöntemleri.

Seçilen Markalı Konut Projeleri	Meram Bölgesindeki Konumu	Arsa Yapım Yöntemleri
Altınşehir Meram	Yenice Mahallesi	Arsanın satın alınıp yap-sat yöntemi
Temeşehir Konya	Yenice Mahallesi	Emlak GYO ve Torkam İnşaatın hasılat paylaşım yöntemi
Meva Meram Konutları	Toprak Sarnıç Mahallesi	Yapımcı firmanın arsa sahipleri ile yaptığı anlaşma ile kat karşılığı yöntemi
Meram Kuru Park	Toprak Sarnıç Mahallesi	Yapımcı firmanın arsa sahipleri ile yaptığı anlaşma ile kat karşılığı yöntemi
Naturapark Meram	Toprak Sarnıç Mahallesi	Yapımcı firmanın arsa sahipleri ile yaptığı anlaşma ile kat karşılığı yöntemi

Seçilen konut projeleri arsa durumlarının imar planında yapılan düzenlemelerin yön verdiği yapım şekilleriyle var olmaktadır (Çizelge 5.1). Markalı konut projelerinin bir kısmı kentsel dönüşüm uygulaması doğrultusunda TOKİ'nin belediyeden satın

aldığı arsa üzerinde Emlak Konut GYO(Gayrimenkul yatırım ortaklığı) yapılanması ve Torkam İnşaatın hasılat paylaşım yöntemi ile yapılmıştır. Seçilen markalı konut projelerinin bir diğer kısmı ise doğrudan özel sektörün kendi yapılanması doğrultusunda kat karşılığı arsa alımı veya doğrudan belediyenin bünyesindeki arsanın satın alınması yöntemi ile özel konut üretimi yapan inşaat şirketlerinin üretim ve yatırımları ile devam etmektedir. Arsaların büyüklükleri ve imar durumlarına göre emsal değerleri değişmektedir (Çizelge 5.2.).

Çizelge 5. 2. Seçilen Markalı Konutların Arsa Büyüklüğü ve Emsali.

Seçilen Markalı Konut Projeleri	Arsa Büyüklüğü	Arsanın İmar Durumu (Emsal Değeri)
Altınşehir Meram	32.000 m ²	2.20
Temaşehir Konya	72.726 m ²	2.20
Meva Meram Konutları	20.200 m ²	1.60
Meram Koru Park	30.420 m ²	1.60
Naturapark Meram	46.000 m ²	1.60

5.3.2. Projelerin yoğunluk analizi

Alan çalışmasının nitelikleriyle belirlenen markalı konut projelerinin buldukları arsaların sahip oldukları yoğunluk verileri projelerin kapasitelerini oluşturmasından dolayı incelenmesi gereken kriterler arasında yer almıştır. Bu yoğunluk verileri arsaların buldukları parsel veya yapı adalarının öncelikle nazım imar planlarında sonrada uygulama imar planlarında netleştirilen emsal, taks, kat sayısı ve imar yönetmeliklerinin belirlediği arsa sınırlarından çekme mesafelerinin ölçüleri ile belirlenen son kapalı kullanım alanlarının toplamı olarak nitelendirilebilir.

Nazım imar planlarının yapıldığı Meram bölgesinde seçilen konut projelerinin bulunduğu parsellerin çeşitli tadilat kararları geçirmesiyle netleştirilen uygulama imar planında, buldukları mahallelerin etap etap yenileme ve dönüşüm kararları alınarak bu alanlar yeni konut anlayışıyla tanışmış olmuştur. Bu alanda Meram bölgesinin lüks konut ve kaliteli yaşam sunan kentsel nitelik algısının, niteliksiz ve yıpranmış konutların ve eski sanayi dükkânlarının bulunması sebebiyle zedelenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle bu alanlarda yenileme ve dönüşüm

kararları kesinleşmiş oldu. Böylece bu bölgede yenilenen alanlar ile nitelikli yaşam kalitesine kavuşacak konut ve arsa sahipleri sayesinde kentsel bölgenin canlanması ile prestijli çalışmalara imza atan Meram Belediyesi planlamalara devam etmektedir.

Çizelge 5. 3. Seçilen Markalı Konutların Arsa Emsalleri ile Orantılı Kat Sayısı, Daire Sayısı.

Seçilen Markalı Konut Projeleri	Arsa Büyüklüğü	Arsanın Emsali	Kat Sayısı	Toplam Daire Sayısı
Altınşehir Meram	32.000 m ²	2.20	15 kat	400 Daire
Temaşehir Konya	72.726 m ²	2.20	15 kat	728 Daire
Meva Meram Konutları	20.200 m ²	1.60	8 kat	196 Daire
Meram Koru Park	30.420 m ²	1.60	8 kat	272 Daire
Naturapark Meram	46.000 m ²	1.60	8 kat	400 Daire

Seçilen markalı konut projelerinin buldukları arsaların farklı olması sahip oldukları imar yoğunluğunu değiştirmiştir (Çizelge 5.3.). Ancak yakın çevrede olmaları yapılan konut projelerinin yapılanın en iyisini yapmak hedefi ile Meram bölgesinin kalite değerinin ve lüks konut algısı ile markalı konutlara yönelik taleplerinde artış göstermektedir.

Uygulama imar planlarında verilen kararlar doğrultusunda arsaların yoğunlukları, buldukları mahallelerin durumu ve bu alanlarda hedeflenen yeniliklerinde etkisi ile belirlenmiştir. Verilen yoğunlukların emsal değeri ada bazında sınırlanan projeler için daha fazla verilmektedir. Ada için de bulunan birçok parselin birleşmesini sağlayan konut üretici firmaların daha çok arsa sahibi ile anlaşma yapmalarına ve projelerin kapasitesinin artmasını sağlamaktadır. Yani tüm adanın toplu yapılaşmasına imkân veren bu olanak markalı konut sitelerinin üreticileri ve arsa sahibi içinde bir teşvik durumunda değerlendirilebilir.

5.3.3. Projelerdeki daire planlarının tip analizi

Değişen konut algısının günümüz konut projelerinde plan şemalarının oluşumunu sağlayan yaşam mekânlarında belirleyici bir unsur olması, mekânların büyüklüğünü ve ilişkilerini etkilemiştir. Ülkelerden ülkelere değişen bu algı yaşam tarzı ve kültür yapısının etkilediği bir oluşum olduğu için kentlerden kentlere ve kentsel bölge

ölçeğinde bile farklılık yaratmaktadır. Gündelik yaşamın, sosyal ve ekonomik yapının bir sonucu olan konuttaki mekânsal gelişimler tüketim kültürü ile tipleşen plan şemalarına ya da benzer mekân ölçülerini belirlemiştir. Çoğunlukla gelir durumuna göre hitap ettiği kesimi belirleyen proje üreticileri ve mimarları, belirlenen gelir grubunun gündelik hayatında tercih edebileceği mobilya ve benzeri mekan oluşumundaki etkenlere göre optimum ölçüleri belirlenmektedir. Bu doğrultuda projenin sayısal verilerine göre uyarlanan ölçüler ile konut projelerinin daire alanları ve iç mekân ölçüleri ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde konut yapısının değişmesi Konya'nın ev yaşamının değişmesi, ekonomik ve sosyal yapısının dönüşmesi ile şekillenmiştir. Konut plan şemaları bu değişimlerle her dönem yeni bir tip ürün oluşturmuştur. Gündelik yaşamın ve yatma mekânlarının esas oda sayısını belirlediği yeni konutların plan şemalarında mutfak, banyo, wc-lvb, holler(giriş holü, gece holü) gibi mekânlar her konutta bulunan ihtiyaçtan dolayı oluşmuş mekânlardır. Lüks konut projelerinin kullanıcı profili olarak hedefledikleri üst ve orta gelir grubuna yönelik tasarım planlamaları araştırmalar ve kullanıcı talepleri doğrultusunda konutlardaki oda sayısını belirleyen üretici firmalar mekân ölçülerini de bu şekilde belirlemişlerdir.

Altınşehir Meram projesi daire planları;

Altınşehir Meram projesinde 2 farklı büyüklükte ve plan şemalarına sahip daire planları sunulmuştur (Şekil 5.5., Şekil 5.6.). Projenin genel sayısal verilerine ve bulunduğu arsanın biçimsel yapısına bağlı oluşan konut kütlelerine göre belirlenen sayıda ve fonksiyon ilişkisinde tasarlanmıştır. 4+1 ve 5+1 dairelerin mekânsal büyüklükleri yönetmelik esaslarının ve firmanın önceki konut projeleri deneyimiyle elde ettiği ideal ölçüleri doğrultusunda yapılmıştır. Bu konut projeleri ve firmanın daha önce yaptığı konut projelerinin sonucu oluşturduğu daimi konut alıcılarının fikirleri ve talepleri de projelerin tasarımına birer girdi oluşturmuştur. Hitap ettiği kesim, üst ve orta gelir grubu konut kullanıcısı olması sebebiyle gündelik yaşam düzenlerinin oluşturduğu konut içi fonksiyon ilişkisi ve oluşan yaşam standartlarının belirlediği eşyaların tefrişi mekânsal örgütlenme konusunda belirleyici olmuştur.



Şekil 5. 5. Altınşehir Meram 4+1 Daire planı [139].



Şekil 5. 6. Altınşehir Meram 5+1 Daire planı [139].

Temaşehir Meram projesi daire planları;

Temaşehir Meram projesinde 5 farklı büyüklükte ve plan şemasına sahip daire planları tasarlanmıştır. 2+1, 3+1, 4+1, 5+1, 6+1 daire tipleri sunulmaktadır (Şekil 5.7., Şekil 5.8., Şekil 5.9., Şekil 5.10., Şekil 5.11.). Birçok plan tipinde ve büyüklükte seçenikle sunulan bu konut projesi bulunduğu bölgenin sosyal yapısında aile yapılaşmaları ve lüks çevre etkin olması nedeniyle daire büyüklükleri özellikle küçük tutulmayarak aile yaşam tarzı esas alınarak fonksiyon ilişkisi yapılmıştır. Bu sebeple

en küçük daire tipi olan 2+1 bile sahip olduğu alan dolayısıyla çekirdek aile ya da evli bir çiftler hedeflenmiştir.



Şekil 5. 7.Temaşehir Konya 2+1 Daire planı [140].



Şekil 5. 8.Temaşehir Konya 3+1 Daire planı [140].



Şekil 5. 9.Temaşehir Konya 4+1 Daire planı [140].



D BLOK
5+1
260.32 m² - 260.62 m²

Şekil 5. 10.Temaşehir Konya 5+1 Daire planı [140].



E BLOK
6+1 TERASLI 12.KAT
386.66 m²

Şekil 5. 11.Temeşehir Konya 6+1 Daire planı [140].

Meva Meram Konutları projesinin daire planları;

Meva Meram Konutları projesi 4 farklı plan tipi olarak planlanmıştır. Zemin katlar 3+1 ve 4+1 daire tipleri ile konumlandırılırken projenin geriye kalan katları 5+1 ve farklı büyükteki 4+1 daire tipleri ile tasarlanmıştır (Şekil 5.12., Şekil 5.13.).



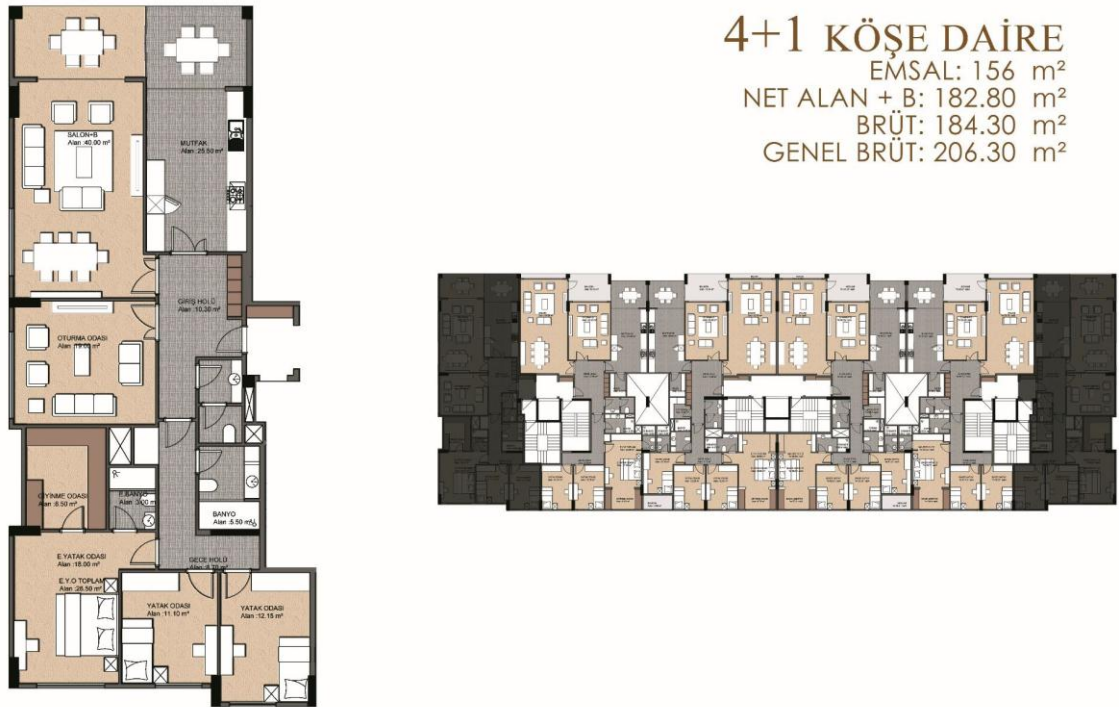
Şekil 5. 12.Meva Meram Konutları 4+1 Daire planı [141].



Şekil 5. 13.Meva Meram Konutları 5+1 Daire planı [141].

Meram Koru Park projesinin daire planları;

Meram Koru Park projesi 3 farklı daire planlarıyla tasarlanmıştır (Şekil 5.14., Şekil 5.15, Şekil 5.16.). Projenin mimari tasarımı veya daire büyüklükleri değişiklik geçirebilecek olsa da üretim anlayışı ve konutların sunum biçimleri günümüz markalı konut projelerinin Konya da Meram bölgesinde gelişen örneklerinden olacaktır. Proje üreticileri müteahhit firmanın önceki konut deneyimlerinin bir sentezi olarak plan şemalarının ve mekânsal fonksiyon ilişkilerinin düzenlenmesinde belirleyici olan bu yeni konut projeleri Konya'da gelişen markalı lüks konut sitelerinin referans örnekleri olması planlanmıştır.



Şekil 5. 14.Meram Koru Park 4+1 Köşe Daire planı [142].

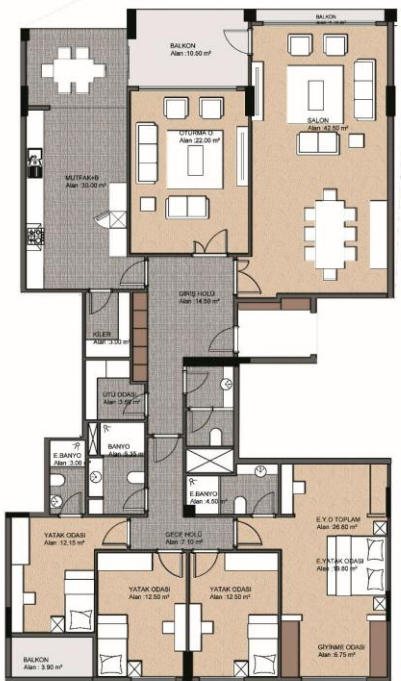


4+1 ORTA DAİRE

EMSAL: 180 m²
 NET ALAN + B: 207.35 m²
 BRÜT: 216.60 m²
 GENEL BRÜT: 238.60 m²

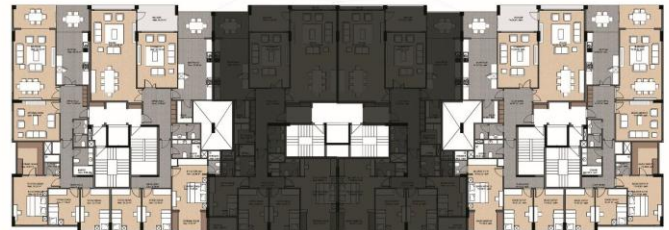


Şekil 5. 15.Meram Koru Park 4+1 Orta Daire planı [142].



5+1 ORTA DAİRE

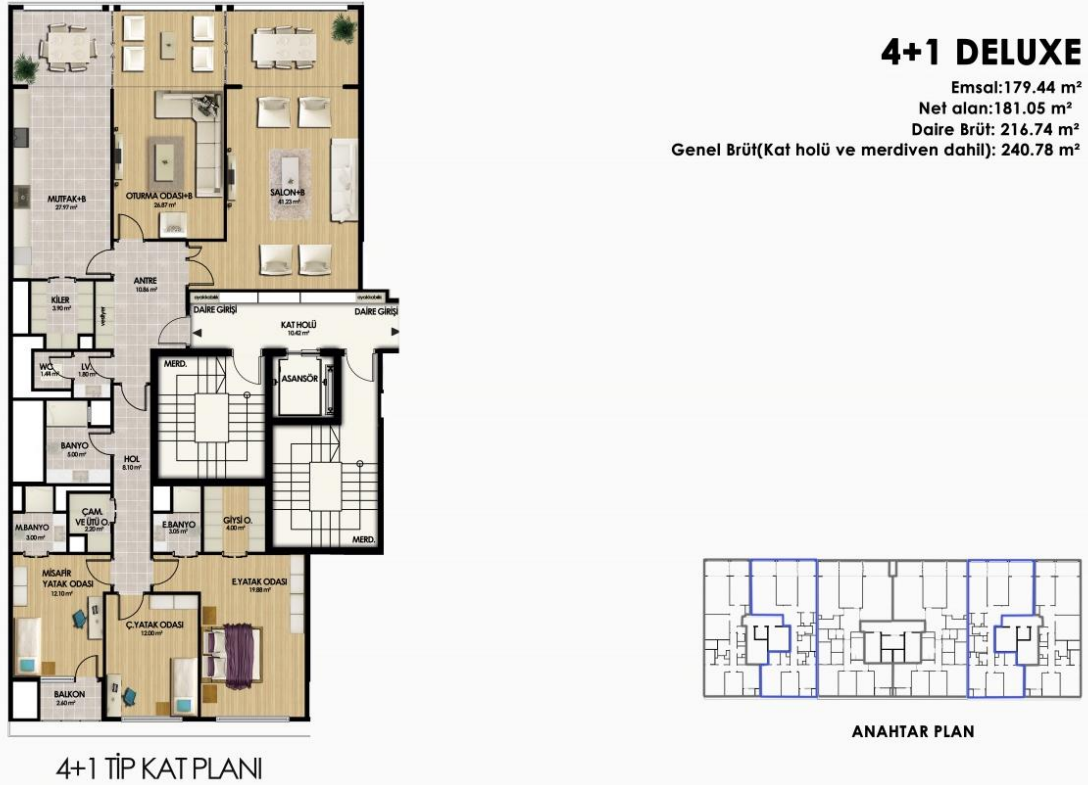
EMSAL: 211.50 m²
 NET ALAN + B: 242.75 m²
 BRÜT: 253.10 m²
 GENEL BRÜT: 278.60 m²



Şekil 5. 16.Meram Koru Park 5+1 Orta Daire planı [142].

Naturapark Meram projesinin daire planları;

Naturapark Meram projesi 5 farklı daire planıyla tasarlanmıştır (Şekil 5.17., Şekil 5.18., Şekil 5.19.). 3 farklı büyüklük ve tipte 4+1, 2 farklı tip ve büyüklükte ise 5+1 plan şemalarına sahip olan konut projesi mekânsal oran ve fonksiyon ilişkisi olarak günümüz lüks ve nitelikli konut hedefi ile tasarlanmıştır. Projenin mimari tasarımı veya daire büyüklükleri değişiklik geçirebilecek olsa da üretim anlayışı ve konutların sunum biçimleri günümüz markalı konut projelerinin Konya da Meram bölgesinde gelişen örneklerinden olacaktır. Proje üreticileri müteahhit firmanın önceki konut deneyimlerinin bir sentezi olarak plan şemalarının ve mekânsal fonksiyon ilişkilerinin düzenlenmesinde belirleyici olan bu yeni konut projeleri Konya'da gelişen markalı lüks konut sitelerinin referans örnekleri olması planlanmıştır.



Şekil 5. 17.Naturapark Meram 4+1 Orta Daire planı [143].



4+1 TİP KAT PLANI

4+1 KÖŞE

Emsal: 155.35 m²
 Net alan: 156.81 m²
 Daire Brüt: 189.76 m²
 Genel Brüt (Kat holü ve merdiven dahil): 216.49 m²



ANAHTAR PLAN

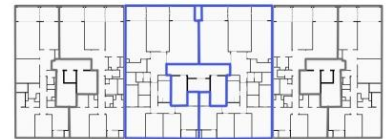
Şekil 5. 18. Naturapark Meram 4+1 Köşe Daire planı [143].



5+1 TİP KAT PLANI

5+1

Emsal: 227.16 m²
 Net alan: 233.67 m²
 Daire Brüt: 273.54 m²
 Genel Brüt (Kat Holü ve Merdiven Dahil): 233.67 m²



ANAHTAR PLAN

Şekil 5. 19. Naturapark Meram 5+1 Normal Kat Daire planı [143].

Çizelge 5. 4.Seçilen Markalı Konutların Daire Tipleri ve Sayısı.

Seçilen Markalı Konut Projeleri	Daire Tip sayısı	Daire Tipleri
Altınşehir Meram	2 Tip Daire	4,5+1 ve 5,5+1 daire tipleri
Temaşehir Konya	5 Tip Daire	2+1, 3+1, 4+1, 5+1 ve 6+1 daire tipleri
Meva Meram Konutları	4 Tip Daire	3+1(zemin kat), 4+1(zemin kat), 4+1 ve 5+1 daire tipleri
Meram Koru Park	3 Tip Daire	4+1(köşe), 4+1(orta) ve 5+1(orta) daire tipleri
Naturapark Meram	5 Tip Daire	4+1(köşe), 4+1, 4+1(zemin), 5+1(zemin) ve 5+1 daire tipleri

Seçilen markalı konut projeleri birden fazla farklı daire tipinde planlanarak daire büyüklükleri ise genel kapasitenin oranına göre ve planlanan müşterilerin taleplerine göre hazırlanmıştır (Çizelge 5.4.). Dairelerin blokların içinde konumuna ve yönüne göre de çeşitlenerek pazarlama ve sunum aşamalarında etken unsur oluşturmaktadır.

5.3.4. Projelerde lüks kavramıyla oluşmuş mekânların analizi

Günümüzde yeni yapılaşmaların ve sosyal hayatın ürünleri olarak değerlendirilebilecek fonksiyon veya kurgusuyla konutların mekân organizasyonlarına anlam kattığı ifade edilen mekânlar oluşmuştur. Bu mekânlar yaşam tarzına göre talep edilmesinden dolayı konutun hitap ettiği kesimin konut niteliğinde öncelikli olan konut içi mekânların çeşitliliği ön plana çıkmaktadır. Yeni markalı lüks konut projelerinde sabit olarak farklı fonksiyon yüklenmiş odaların yanında gelişen bu yeni mekânlar daha çok konut içinde özelleşen nitelik taşınmaktadır. Bu mekânlar her projede değişmek üzere tercihen planlanmaktadır. Lüks kavramının tetiklediği ve konuta nitelik kattığı ifade edilen bu mekânlar giyinme odası, ebeveyn banyosu, kiler, çamaşır ile ütü odası, hamam ve ışık olarak ifadelendirilen çeşitli fonksiyon yüklenen mekânlar olmaktadır. Konutların oda sayısına göre misafir odası olarak nitelendirilen artı bir oda ise kendine özel banyosu ile kendi içinde çözümlenmiştir. Konut büyüklükleri artıca bu mekânların da alanları sahip olduğu potansiyele göre değişmektedir.

Altınşehir Meram projesinin mekânları;

İki farklı büyüklükteki 4,5+1 ve 5,5+1 daire tipi olarak nitelendirilen daire planlarının konutu oluşturan oda niteliklerinden farklı olarak yeni yaşam tarzlarının oluşturduğu yeni mekânlar olarak bu yeni proje planlarında görebilmekteyiz. Bu mekânlar giyinme odası, ebeveyn banyosu, kiler, çamaşır odası ve kendi içinde duşu çözülmüş özelleştirilen misafir yatak odasıdır. Daire tipine ve büyüklüğüne göre bu mekânların alanları değişmektedir. Konutlardaki mekânların işlevi konutun lüks olma seviyelerine ve niteliklerini artırması bölgedeki rekabet gücünün bir etkisi ile de ilişkilendirilmektedir.

Temaşehir Konya projesinin mekânları;

Temaşehir Konya projesinin, Konya genelindeki konut projelerinin arasında yeni bir vizyon ile konut sektöründeki yerini alan büyük projelerden olduğu için planlanan mekanlar hem nitelik hem de yapılan örneklerden farklı mekanların sunulmasında önder olmuştur. 5 farklı plan tipine sahip bu projenin daire planları incelendiğinde diğer projelerden farklı olarak öncelikle hamam dikkat çekmektedir. Her daire tipinde bulunmayan hamam mekânı 5+1 ve 6+1 teraslı olan daire tipinde kullanılmıştır. Hamam büyük ve üst düzey konfor niteliğini vurgulayan bir mekân olması ile büyük daire tiplerinde çözümlenmesinin sebebi diğer daire planlarının yanında lüks algısının daha baskın ve etkin olması hedefinin olduğu görülmektedir. Konya'nın yeni konut algısında farklı bir bakış açısı getiren bu fikir Konya'daki tarihi hamamları halen kullanılır olması nedeniyle projeye bir fikir imgesi olmuştur. Hamamın dışında diğer tip dairelerde ise ışık(çamaşır odası), ebeveyn banyosu ve wc bölümünde iki lavabo imkânı gibi yeni mekânlar ile yeni çözümler önerileri mevcuttur.

Meva Meram Konutları projesinin mekânları;

Meva Meram Konutları projesi 4 farklı daire tipinden oluşarak bu tiplerin genel plan çözümleri birbirine benzemektedir. Ancak mekân büyüklükleri ile kıyas yapılabilecek bu projede ebeveyn banyosu, giysi odası gibi mekânlar tasarlanmıştır. Daire tipinin büyüklük oranına göre iç mekân tefrişi ve alanı değişmiştir.

Meram Koru Park projesini mekânları;

Meram Koru Park projesi 3 farklı daire tipinde farklı mekânlar kullanılmıştır. Çamaşır odası, mutfığa bağlı kiler, ebeveyn banyosu, giysi odası gibi diğer projelerde de mevcut olan bu mekânlar plan tipinin çözümü ve alanına göre alan potansiyelleri değişmektedir.

Naturapark Meram projesinin mekânları;

5 farklı daire tipi olarak tasarlanan konut projesi de daire tipinin büyüklüğüne göre kapasitesinin belirlediği alanlarda yeni işlevsel mekânlar planlanmıştır. Bu mekânlar mutfığa bağlı kiler, çamaşır ve ütü odası ile depolama, ebeveyn banyosu, giysi odası, misafir odası ve bu mekâna bağlı misafir banyosu olarak nitelendirilmiştir.

5.3.5. Projelerin sosyal aktivite mekânları ve hizmet fonksiyonlarının analizi

Markalı lüks konut siteleri, projelerinde kurgulanan sosyal aktivite alanları ve planladıkları hizmet fonksiyonları ile günümüzde konutun nitelik değerini oluşturmaktadır. Artık konut alırken talep edilen önemli unsurların birçoğu bu nitelik seçeneklerinde oluşmaktadır.

Değişen yaşam tarzı ve standartlarının belirlediği konut yapısının kapalı yani güvenli sitelere dönüşmesi ile aranan bir özellik olmaktan çıkan güvenlik kriteri kabul görmüş bir etmen haline dönüşmüştür. Yapılan lüks konut projelerinin hepsi güvenli kapalı site şemasında planlanmaktadır. Böylelikle markalı firmaların üretimini yaptığı projelerde güvenli sitelerde kamera sisteminin aktifliği lüks projelerin farkları arasında yer alarak hizmet fonksiyonlarında değerlendirilmektedir. Seçilen markalı konut projelerinden Meva Meram Konutları, Temaşehir Konya, Altınşehir Meram konut sitelerinin güvenli kapalı site olması projelerin kamera sistemi ile aktif güvenliğinin sağlanacağı hizmeti proje sunumlarında ifade edilmiştir. Meram Koru Park ve Naturapark Meram projelerinin sosyal aktivite mekânlarının niteliği ve hizmet fonksiyonları projelerin teklif ve sunum aşamalarından sonra belirlenecek etmenler olarak planlanmayı beklemektedir.

Altınşehir Meram projesinin sosyal aktivite mekânları ve hizmet fonksiyonları;



Şekil 5. 23.Temaşehir Konya projesinin sosyal tesisindeki kapalı havuzu [140].

Kreş ve bakım evi, tik ağacı terasıyla TemaTİK kafe, playstation odası, vitamin barın bulunduğu sosyal tesis binası içerisinde Temaşehir Konya sakinlerine keyif dolu anlar vaad edilmektedir (Şekil 5.24).



Şekil 5. 24.Temaşehir Konya projesinin sosyal tesisindeki TemaTİK kafe [140].

Doğum günü, nişan, kına veya taziye gibi özel gün ve etkinlikler için kullanılacak kullanılabilir TemaVIP salonu, insanların yaşamlarındaki en özel anlarında ev sahipliği yaparak hizmet sunmak için tasarlanmıştır (Şekil 5.25, Şekil 5.26.).



Şekil 5. 25.Temaşehir Konya projesinin sosyal tesisindeki TemaVIP salonu [140].

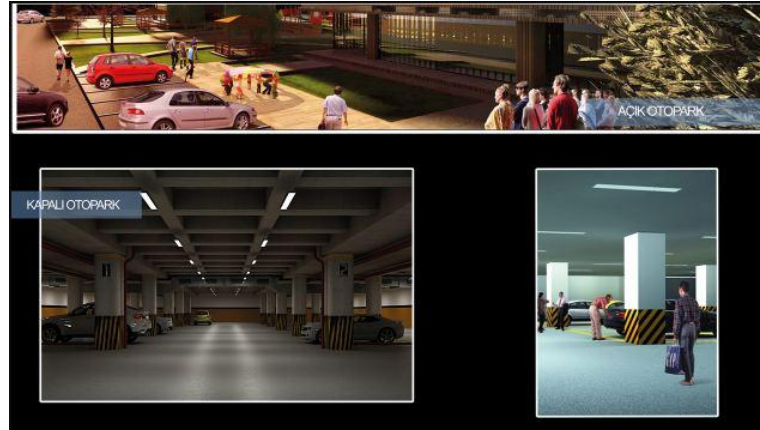


Şekil 5. 26.Temaşehir Konya projesinin sosyal tesisindeki TemaVIP salonu [140].

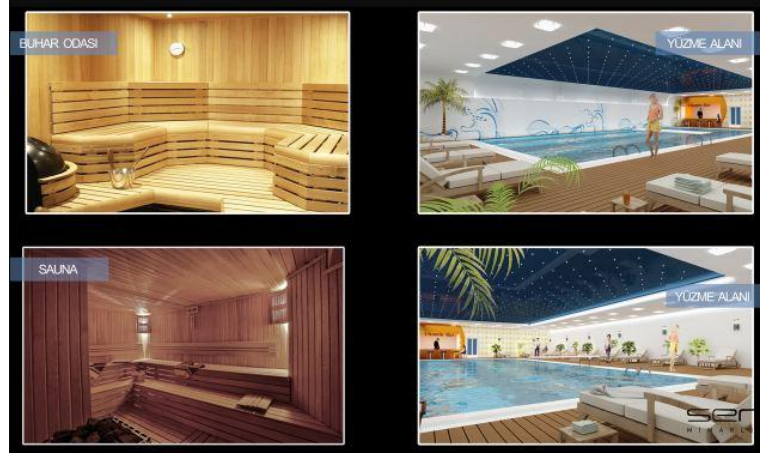


Şekil 5. 27. Temaşehir Konya projesinin 42. Cadde ticaret aksı [101].

Meva Meram Konutları projesinin sosyal aktivite mekânları ve hizmet fonksiyonları; Fitness center, kapalı otopark, türk hamamı, yüzme havuzu, sauna, rekreasyon alanlarında düzenlenmiş dinlenme mekanları, oyun alanları, sosyal aktivite için açık alanları planlanmıştır (Şekil 5.28., Şekil 5.29., Şekil 5.30., Şekil 5.31.).



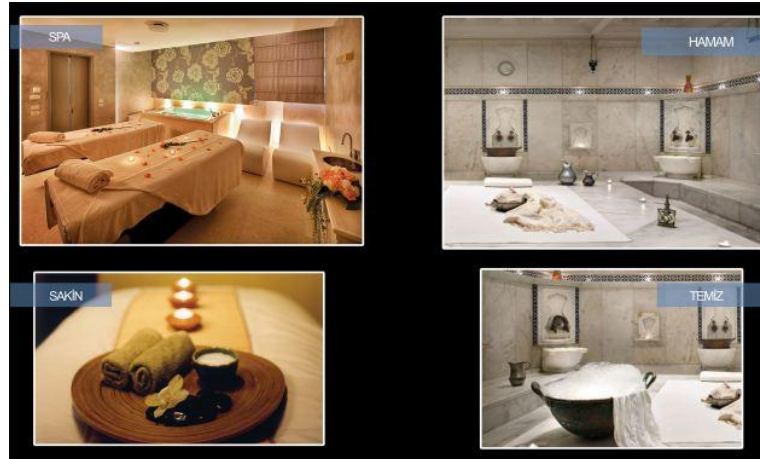
Şekil 5. 28.Meva Meram Konutları projesinin kapalı ve açık otoparkı [141].



Şekil 5. 29.Meva Meram Konutları projesinin kapalı yüzme havuzu ve saunası [141].



Şekil 5. 30.Meva Meram Konutları projesinin fitness merkezi [141].



Şekil 5. 31.Meva Meram Konutları projesinin türk hamamı [141].

5.3.6. Projelerin örnek daire ve satış ofislerinin analizi

Günümüzde gelişen tasarım anlayışlarının konut ve konut satış aşamasındaki lansman ve sunum etaplarını şekillendirmektedir. Markalı lüks konut projelerinin prestij değerlerini vurgulayan uygulama ve stratejiler doğrultusunda planlanmış satış ofisleri, örnek daire sunumları veya Konya kapsamında yoğunluklu tercih edilen uygulamalı daire tipi dikkat çekmektedir.

Markalı lüks konut kategorisinde değerlendirilen Temaşehir Konya projesi oldukça prestijli ve günümüz teknolojisi ile yapı malzemesi zenginliğinin verdiği imkânların sergilendiği uygulamaların mevcut olduğu satış ofisi tasarımıyla Konya da alışılmış müşteri ilişkileri ve sunum algısını değiştirmiştir (Şekil 5.32., Şekil 5.33., Şekil 5.34.). Arkiteam Mimarlık tarafından tasarlanan bu satış ofisi dünyanın en büyük tasarım yarışmasından biri olarak kabul edilen A' Design Award & Competition yarışmasından ödül almıştır. Arkiteam Mimarlık Kurucu Ortağı Seda Dünder, Konya'da hayata geçirilen Tema Şehir projesinin satış ofisi tasarımıyla bir Anadolu şehrimize böylesine önemli bir ödülü kazandırmaktan memnuniyet duyduklarını belirtmiştir. Temaşehir Konya'nın tasarımında Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'den etkilenilmiştir. Konya ile özdeşleşmiş Mevla'nın insana ve yaşama dair görüşlerinden esinlenerek projeye semazenlerin etkisini de yansıttıklarını anlatan Dünder, "Satış ofisinin girişinden itibaren hoşgörüyü kucaklayan bir mekân tasarladık ve tüm mekanlarda oturma gruplarından, aydınlatmalara kadar tarafımızdan tasarlanan özgün ürünleri kullandık" dedi. Semazenlerin beyazlar içindeki dönüşünü simgeleyen hareketi satış bölümündeki localara taşıdıklarını kaydeden Dünder, bu şekilde klasik masa düzlemindeki oturma ve bekleme alanlarını daha samimi, rahat bir boyuta taşımış olduklarını anlattı [144]."



Şekil 5. 32.Temaşehir Konya satış ofisinin giriş karşılama mekânı [145].



Şekil 5. 33.Temaşehir Konya satış ofisinin müşteri ile görüşme ve sergileme mekânı [145].



Şekil 5. 34.Temaşehir Konya satış ofisini bekleme mekânı [145].

Satış ofisine gelecek olan konut alıcısının her birine ayrı özen verildiği ve bu yaklaşımın planlanarak bir düzen halinde devam ettirilmesi hem konut firmasının vizyonunu hem de yapılan konut üretimindeki özeni vurgulamaktadır. Konut alıcısı birçok insanın bilinçaltına yerleşen bu algı konutların hem ifade edilmesinde hem de reklam unsuru olarak başarılı bir sonuca ulaşma hedefi ile yapıldığı görülmektedir. Firma yetkilileri ile yapılan görüşmelerde satış ofisine gelen insanlardan olumlu yanıt aldıklarını ve Konya genelinde konut sektörü açısından yeni bir anlayışın gelmesine sebep olduğu anlatılmıştır. Örnek daire tasarımı ile dekorasyonda mobilya ve obje gibi sadece örnek daire için seçilmiş öğelerin dışında duvar kâğıdı, sabit mobilya üretimleri, mutfak tasarımları ve teknik alt yapı gibi uygulamaların tüm dairelerdeki yapılacak son üretimin sunumu olarak konut alacak insanlara sergilenmiştir. Örnek dairelerinin son teknolojinin üst düzey üretimlerinden ve yabancı firmaların nitelikli ürünleri tercih edilerek kentsel konut rekabetinde firma farkını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Meram bölgesinde seçilen diğer markalı lüks konut projelerinden şantiyesi başlayan diğer iki proje Meva Meram Konutları ve Altınşehir Meram projelerinde örnek daire ve satış ofisi planlanmamıştır. Yapılan birebir görüşmelerde iki projede de şantiyelerin ilerleyen aşamalarında uygulamalı daire yapılarak ziyaretçilere tüm projelerdeki dairelerde kullanılacak malzeme ve yapılacak uygulamalarda işçilik kalitesinin sunulacağı ifade edilmiştir. Ayrıca bir satış ofisi tercih edilmeyerek müşteri iletişim ofisi kurgulanarak firmaların kendi ofislerinden satış işleminin ve takibinin devam ettirileceği söylenmiştir.

Meram Kuru Park ve Naturapark Meram projelerinin ise teklif ve sunum aşamasından sonra ruhsat ve şantiye uygulama işlemleri başlarken aynı zamanda prestijli bir satış ofisi kurgusunun gerçekleşeceği planlanmıştır. Projelerin firmaları ile yapılan mülakat görüşmelerinde, kentsel bölge rekabetinde önemli bir yere ulaşan satış ofisi ve örnek daire niteliğinin etkisi nedeniyle projenin lansman aşamalarında gerekli reklam unsurlarıyla projenin etkisinin vurgulanacağı düşünülmektedir.

5.3.7. Projelerin sunum ve pazarlama araçlarının analizi

İncelenen konut projeleri lüks markalı konut niteliği taşımasındaki önemli etkenlerden biride sunum ve pazarlama araçlarının etkin kullanılmasıdır. Lüks konut projelerinin marka değeri taşımasını üretici firmanın marka değeri yani aktif konut sektöründeki vizyonunu belirlemesi nedeniyle bu etkenlerin nasıl oluştuğu da önemli olmaktadır. Konut üreticisi olan firmaların satış stratejileri ile ürettikleri ürünün geçmişten gelen güvenle birleşmesi sonucunda oluşan marka değeri günümüzde bilinçli üst ve orta gelir grubunun konut satın alırken önemsedikleri kriterlerin başında yer almaktadır. Marka olma niteliğinin günümüz teknolojisinin sunduğu yeni imkanlarla pekiştirilerek oluşturulan satış planlamalarındaki araçlar konutların mimari tasarım ve kalitesi kadar önem kazanmış durumdadır. Türkiye genelinde üst ve orta gelir grubunu hedef kitlesi olarak belirleyen konut firmaları öncelikli İstanbul olmak üzere bu tip markalı konut projelerinin pazarlamalarında etkin bir şekilde sunum ve pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Anadolu’da da yaygınlaşan bu konut yapısı satış stratejilerini de devam ettirmektedir. Kentsel bölge ölçeğinde yapılan bu yeni anlayıştaki konut projeleri çevresindeki konut satışı ve üretimi yapan firmaları da rekabetin gücü doğrultusunda yenilenmelere teşvik etmektedir.

Konya Meram bölgesinde seçilen konut projeleri tez çalışmasının sınırladığı konu niteliğinde yaşam tarzı devam eden bir bölgenin devamı niteliğinde olması günümüzdeki markalı lüks konutların sunum ve satış stratejilerini de bu doğrultuda gelişmesini sağlamıştır. Seçilen konut projelerinin firmalarından dördü Konya’da birçok konut projesinin üretici olması nedeniyle belli bir kitlenin güvenini kazanmış olması satışta kullandıkları sunum ve pazarlama araçlarını etkin kullanma oranlarını azalmıştır. Çünkü bölgede daha başarılı olmuş önceki örnek olacak konut projeleri satışta reklam ve referans olmaktadır. Farklı olarak Konya Meram da yeni bir firmayı ve anlayışı beraberinde getiren Temaşehir Konya, aktif olarak sunum ve pazarlama araçlarını kullanması bölgede tanınma oranını artırmak ve projeyi kullanıcıya etkin bir şekilde ifade edip etkilenmesini tetiklemiştir.

Günümüz teknolojisinin imkânları ile sunum ve pazarlamanın niteliğini artıran araçlar gün geçtikçe çoğalmaktadır. Projelerinin daha çok duyurulması ve algılanmasını sağlayan bu araçlar yazılı ya da yayın araçları ile sağlanmaktadır. Bu

araçlar aktif olarak kullanılarak iyi sonuçlar alındığı için günümüzde çeşitlenmeye devam etmektedir. Televizyon ve internet kanalları aracılığıyla tüketici yani kullanıcıya ulaşan markalı konut projeleri katalog ve buldukları şehir ile yakınlarındaki merkezi bölgelerde billboardlar aracılığıyla lanse edilmektedir.

Seçilen markalı konut projelerimizin tercih ettikleri sunum ve pazarlamada kullandıkları araçlar şöyledir;

- Temaşehir Konya televizyon reklamları, internet siteleri, katalog çalışmaları, satış ofisleri ve örnek daireleri, merkezi bölgelerdeki billboardlarda reklamları, çeşitli sosyal medya araçlarıyla projenin reklamlarının devam ettirildiği sayfalar gibi araçları etkin kullanmışlardır. Projenin şantiye sahasının sınırları içinde planlanan satış ofisi vizyon olarak belirlediği stratejilerde hizmet vermektedir. Satış ofisinden geçilerek ulaşılan, birebir gerçek projenin mekan ölçüleriyle aynı olarak yapılmış ve örnek daire dekorasyonu ziyarete gelen konut alıcısı yoğun olarak etkilemektedir. Bir diğer etkili sunum aracı ise televizyon reklamlarıdır. Ulusal televizyon kanallarında yayınlanan proje reklamları hem ülkemizde ülke dışında yaşamını devam ettiren vatandaşın ilgisini çekmiş ve konut alma fikri konusunda etkilemiştir.
- Altınşehir Meram internet siteleri, katalog çalışmaları, sosyal medya sayfaları ve uygulamalı daire yöntemi gibi sunum ve pazarlama araçlarını tercih etmişlerdir. Bölgede bu projelerinden önceki inşaat ettikleri ve satışı tamamladıkları projeler referans hatta reklam aracı olarak etkin olmaktadır. Bu nedenle çeşitli sunum ve pazarlama araçlarını strateji kapsamlarına almamaktadırlar. Ancak gelişen çağımızın gerekliliklerinin getirdiği teknolojik gelişmelerden geri kalamamak adına firmanın vizyon ve misyonunu destekleyici reklam unsurlarını kullanmaktadırlar.

- Meva Meram Konutları diğer projelere oranla küçük ölçekte olmakla beraber lüks ve nitelikli konut olması ile üretici firmanın marka değerini taşıması nedeniyle reklam unsurlarını aktif tercih etmemektedir. Katalog çalışması ve şantiyenin ilerleyen zamanlarına yapılacak uygulamalı daire ile projeni sunum ve pazarlaması devam ettirme stratejisini uygulamaktadırlar.
- Meram Koru Park ve Naturapark Meram projeleri teklif sürecinde olması nedeniyle projeyi ifade eden katalog çalışmaları ile sunum ve tasarıma devam etmektedirler.

5.3.8. Projelerin Reklam sloganlarının Analizi

Değişen yaşam şekilleri ve sosyal hayatın getirdiği yenilikler ile konut algısı sadece ev kavramıyla sınırlı kalmamaktadır. Bu nedenle özellikle lüks ve markalı konut projelerinin birçoğunda vurgulanan başka kavramlar ile ev yani konut reklamları desteklenmektedir. Aynı zamanda bu kavramlar projelerin mimari tasarımlarında mekân anlayışları, çevre düzeni ve ilişkilerin nasıl tasarlanacağına yön vermektedir.

Belirlenen analizlerle projelerin niteliklerinin ve yeni konut kavramında oluşturdukları etkileri incelerken bu konut projeleri ile sunulan yaşam tarzını da reklam sloganlarından analiz edebilmektedir. Seçilen konut projeleri lükslük ve kalitesi ile vurgulanmasının yanında üst düzeyde bir yaşam ve doğanın izlerini devam ettirme kaygısıyla sunulmuşlardır.

İncelenen konut projeleri reklamlarındaki sloganlar projelerin hedeflediği temayı ve çevre algısını ifade etmektedir. Seçilen markalı konut projelerinin katalog ve reklam çalışmaları analiz edildiğinde Konya da müşteri güvenini kazanmış firmaların slogan kaygısı veya oluşturma hedefi genelde az olmuştur. Meva Meram Konutlarında yoğun reklam unsurundan kaçılmıştır. Dolayısıyla bu projede belirli bir slogan arayışı oluşmamıştır. Meram Koru Park ve Naturapark Meram projeleri ise teklif ve sunum aşamasındaki projeler olması nedeniyle katalog çalışmalarında reklam sloganları hazırlanmamıştır. Ancak Meram Koru Park ve Naturapark Meram projelerinin üretici firmaları ile gelişen mülakatlarda doğa teması slogan olarak hedeflendiği belirtilmiştir. Meram bölgesinin Meram bağlarından gelen yeşil algısı

doğayı her zaman imgelemiştir. Bu nedenle Meram bölgesinde yapılan birçok lüks konut projesinde olduğu gibi bu iki sunum aşamasındaki projelerde de ana sloganın ‘doğa’ olacağı ifade edilmiştir.

Altınşehir Meram projesinin katalog ve web sitesindeki reklam çalışmalarında vurgulanan sloganlar birden fazla tercih edilmiştir. Temel slogan olarak ‘Altın değerinde yarınlara inşa eder’ kurgulanmıştır. Projenin ismiyle ilişkilendirilen bu slogan ‘altın’ kavramıyla oluşturulmuş ve bu tüm projenin temasına yansıtılmıştır. Konut projesinin mekanları ayrı ayrı sloganlaştırılmış anlatımlarla betimlenmiştir. ‘Burada doğa yanı başınızda’ söylemiyle oluşan sloganla, şehir merkezinin kalabalığında uzak ve doğayla iç içe bir peyzaj çalışmasının ürünü sitenin bahçesinin niteliği ve kolay ulaşımından dolayı konforu ifade edilmiştir. ‘Detaylardaki inceliği daha iyi anlayacaksınız’ söylemiyle kaliteli işçilik uygulamaları ve fonksiyonel tasarım vurgulanmak istenmiştir. ‘Sizin için tasarlandı’ sloganı ile kullanıcı odaklı bir tasarımın ve sosyal hayatın ilişkilerinin önemsendiği anlatılmıştır. Son olarak ‘Konforlu yaşam çözümleri’ sloganıyla ise nitelikli alan kullanımı ve hem daire iç mekanlarında hem de konut sitesinin genelinde verimli alan kullanımına özen gösterildiği vurgulanmıştır. Genel yaklaşım olarak Altınşehir Meram projesinin diğer projeden ayıran niteliklerinin ise ‘Altın farklar’ ifadesi ile proje konseptiyle ilişkilendirilmiş ve özelleştirildiği vurgulanmıştır.

Temaşehir Konya projesinin, Konya geneli dâhil olmak üzere özellikle Meram bölgesinde lüks ve markalı konuta dair yeni bir bakış açısını getirmesi sadece tasarım kriterleri ile sınırlı kalamamıştır. Projenin sloganları mekânların konseptiyle oluşmuş bir bütün olarak reklamlarda yerinin almıştır. Temel sloganı ‘Bir düşün gerçek olsun’ ile genel tasarım yaklaşımı vurgulanmıştır. Bu slogan ile insanların bu konut projesinde aldıkları konut ile hayallerinin birçoğuna ulaşabileceği algısı insanlara verilmektedir. Projenin kent ile olan ilişkisinde etkin rol olan Selçuklu yıldızı şeklinde tasarlanan meydan ve ticari alanın hâkim olduğu 42.cadde ise ‘Meydana gelen düşler’ sloganıyla vurgulanmıştır. Son olarak konsept bir proje olan Temaşehir Konya ‘Teması mutluluk olan şehirler’ sloganıyla kentsel ölçekte konut algısında tasarlanan ve sunulan duygunun mutlu bir yaşam alanı olduğu ifade edilmiştir.

5.4. Seçilen Projeler Üzerinden Şirketler ile Yapılan Mülakatların Analizleri

Çizelge 5. 5. Seçilen Markalı Konutların Yapımcı Firmalar ve Aktif Oldukları Şehirler

Seçilen Markalı Konut Projeleri	Yapımcı Firma	Firmaların Aktif Oldukları Şehirler
Altınşehir Meram	Tepekent Mimarlık	Konya ve Yakın Çevresi
Temaşehir Konya	Emlak Konut GYO Torkam İnşaat	Türkiye Geneli ve Aktif Olarak İstanbul ve Çevresi
Meva Meram Konutları	Bakdem Fidan İnşaat Binsa Yapı	Konya ve Yakın Çevresi
Meram Koru Park	Yalçınlar İnşaat Binko Yapı Sami GÜLER Yapı	Konya ve Yakın Çevresi
Naturapark Meram	Binko Yapı Sami GÜLER Yapı	Konya ve Yakın Çevresi

Konya’da lüks konut bölgesi olarak nitelendirilen Meram ilçesinde yapılan analiz doğrultusunda belirlenen bölgede araştırma için seçilen markalı konut projelerinin yapımını ve satışını yürüten inşaat firmaları ile mülakat yapılmıştır (Çizelge 5.5.). Yapılan mülakatlar tez çalışmasının verilerinin analizinde ikinci aşama olarak seçilmiştir. Konut projelerinin tasarımından satışına kadar geçen aşamaların her kademesinde etkin rol model olan yapımcı firma yada müteahhit olgusu, günümüz konut projelerinin gelişiminde önemli belirleyicilerdendir. Bu nedenle analizi yapılan projelerin kendi inşaat firmaları ve sorumluları ile mülakat yapılması yöntem olarak belirlenip yapılmıştır. Mülakat görüşmelerinde projenin planlanmasından satışına kadar geçen aşamalar, belirlenen mülakat soruları yardımıyla aydınlatılmıştır. Bu görüşmeler söyleşi niteliğinde geçmesi nedeniyle yapılan ses kaydı aracılığıyla görüşme sonrasında derlenerek sonuçlar yazı olarak dokümantasyona dönüştürülmüştür.

İncelenen konut projelerinin analizlerinin ardından mülakatların yapılacağı proje sorumluları ve inşaat firmalarının belirlenmesinden sonra ikinci etapta mülakat sorularının kapsamı ve konu başlıkları belirlenmiştir. Seçilen markalı konut projeleri hem satış hem de proje tasarım niteliği olarak üst gelir grubuna hitap etmesindeki önemli etkenlerden olan yapımcı firmanın kurumsal yapısı ile üretim anlayışları ve

satış stratejileri odaklı hazırlanan mülakat soruları, tez çalışmasının aydınlatıcı unsurlarından olmuştur. Firmalar ile yapılan mülakat çalışmasının soruları 4 başlık altında analiz edildi. Hazırlanan soruların araştırma kapsamındaki projeler ile firmaların marka niteliğini ve bunun konut üretimini ile reklamları doğrultusunda satışındaki kimliğini çözümlenmeye yönelik hazırlanmıştır. Son konu başlığı ile düzenlenen sorularla ise kentsel bölge rekabetiyle oluşan ve değerlendirilen arsaların konut alanı olarak sahip olacağı statü ile oluşturduğu yaşama alanlarının kimliği sorgulanmıştır.

Konut Üretimi Yapan Firmalar İçin Hazırlanan Mülakat Konuları ve Soruları;

- Firmaların kurumsal yapısı ile ilgili sorular

- Satış ve inşaatı devam eden kaç projeniz var?
- İncelediğimiz proje kaçınıcı projenizdir?
- Yatırım yapacağınız şehirleri neye göre tercih ediyorsunuz?
- Firmanızın şehirlere (ilçelere) göre uyguladığı farklı stratejiler var mı?
- Firmanızın marka değeri taşımasındaki etkenleri nasıl ifade edersiniz?
- Firmanızın konut sektöründe hangi profilde görmektesiniz?
- Konut sektöründe hedefledikleriniz nelerdir?

- Lüks konut projelerinin tasarımı ile ilgili sorular

- Projenin arazisi kentsel dönüşümle mi kat karşılığı yöntemi ile mi çözümlendi?
- Projenizin tasarımında kapalı site olmasını neden tercih ettiniz?
- Projenin tasarım kriterleri neler?
- Projenin hitap ettiği kullanıcıyı neye göre belirlediniz?
- Projenin hitap ettiği müşteri kitlesi projenin tasarımını nasıl etkiledi?
- Projenin bulunduğu çevresi ile olan ilişkisi projeye nasıl yön verdi?
- Projenin lüks kavramıyla kazandığı yeni mekânlar var mı? Neler?
- Projenin iç mekân ölçülerinin neye göre belirliyorsunuz?
- Projenin ölçek olarak aynı gruptaki benzer projelere göre mekan analizi yapılırsa farkları nelerdir?

- Lüks konut projelerinin sunum ve pazarlaması ile ilgili sorular

- Projenizin sunum ve reklam aşamalarında hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?
- Projenizin sunum ve reklam aşamalarında hangi yöntemlerden olumlu cevap alıyorsunuz?
- Projenin hitap ettiği konut alıcısına uygun reklam ve sunum çalışmalarında nelere dikkat ediyorsunuz?
- Projenin reklamlarında kullanılan sloganları nasıl belirliyorsunuz?
- Reklam sloganlarınız proje konseptini ve konutlarla sunulan yaşam tarzını yansıtıyor mu?
- Projenizde konut pazarlamasına yönelik planladığınız satış stratejileri neler?
- Projenizde konutların satışlarınızın ne kadarlık kısmını lansman aşamasındayken satışını gerçekleştirdiniz?

- Kentsel bölge rekabeti ve konut ilişkisi ile ilgili sorular

- Yaptığınız projeler ile bulunduğu kent arasındaki ilişkiyi nasıl çözümlüyorsunuz?
- Konya'daki lüks konut yapılarının kimlik kavramını nasıl yorumluyorsunuz?
- Son dönemde yapılan lüks ve markalı konut sitelerini Konya'nın kentsel yapısında nasıl nitelendiriyorsunuz?
- Konut sektörünün ihtiyaç nedeniyle talep edilmesinden, yatırım odaklı üretim ve tüketime dönüşmesiyle geçirdiği değişim doğrultusunda konut sektörünün yarını hakkında düşünceleriniz neler?

Markalı konut ile lüks konut odağında inşaat firmalarının marka değerlerinin oluşturan gelişmeler mülakat sorularının genel bakış açısını ifade etmektedir. Tez çalışması kapsamında araştırılan günümüz konut üretimi ve algısı markalı lüks konut ölçeğinde yapılan mülakat görüşmelerinin piyasadaki konut üretiminde söz sahibi firmaların objektif görüşleri cevapların günümüz konut tüketimini ifade etmiştir.

- ♦ Satış ve inşaatı devam eden kaç projeniz var?
- ♦ İncelediğimiz proje kaçınıcı projenizdir?
- ♦ Yatırım yapacağınız şehirleri neye göre tercih ediyorsunuz?

- ◆ Firmanızın şehirlere (ilçelere) göre uyguladığı farklı stratejiler var mı?

Firmalara, mülakata başlarken ilk olarak firmanın kurumsal yapısı ile ilgili 7 soru yöneltilmiştir. Bu sorular firmaların kurumsal yapılarının nasıl oluştuğu ve konut sektörü başta olmak üzere stratejilerini ve markalaşma yönünde beklentileri ile hedeflerinin nasıl şekillendirildiği irdelenmiştir. Görüşme yapılan 4 firma planlaması, üretimi ve satışı devam eden birçok projesinin mevcut olduğunu ifade ederken tez çalışmasında incelenen projelerinin tecrübe ve verimli stratejilerin ürünü olduğunu ifade etmişlerdir. Konut siteleri olarak incelendiğinde; Tepekent Mimarlığın 8. projesi olan Altınşehir Meram, Binsa Yapı 10. projesi Meva Meram Konutları, Torkam İnşaatın yurt dışı ve yurt içi yaklaşık olarak toplamda bakılırsa 20. projesi Temaşehir Konya ve Binko Yapının ise 10. ve 11. projesi olacak Meram Kuru Park ve Naturapark Meram projeleri konut sektöründe öncelikli Konya statüsünde yüksek nitelik ve vizyonu ile Türkiye genelinde talep gören projeler olduğu ifade edilmiştir. Mülakat yapılan bu 4 firmada yatırım yapılacak şehirleri öncelikli olarak arsa maliyetleri ile değerlendirip firma bütçeleri doğrultusunda nitelikli iş yapma gayesi ile seçmektedirler. Torkam İnşaat dışında projelerinin genelini Konya’da yapan diğer 3 inşaat firması buldukları şehri iyi tanımlarından dolayı sağladık güvenden ile kalite ve hizmette iş disipliniyle ayrı bir vizyon sahibi olmuşlardır. Torkam İnşaat ise yurt içi ve yurt dışı olmak üzere geniş bir yelpazede konut üretimi ve satışı gerçekleştirdikleri için yatırım yaptıkları şehri detaylı fizibilite çalışmaları ile analiz ederek belirlenen unsurlar doğrultusunda kendi marka değerlerinin ve vizyonun sağladığı güven ve hizmetle işlerine devam ettirdikleri görülmüştür.

- ◆ Firmanızın marka değeri taşımasındaki etkenleri nasıl ifade edersiniz?
- ◆ Firmanızı konut sektöründe hangi profilde görmektesiniz?

Firmaların marka değerlerini nasıl sağladıkları konusunda sorulara genel olarak tüm firmalar nitelikli üretim ve güvenirliliğin devamını sağlayarak marka değeri oluşturdukları ve bunu korudukları görülmüştür. 4 firmanın hepsinin konut sektörü başta olmak üzere inşaat piyasasında buldukları profili üst kademedeki

değerlendirdikleri firmalarını hedefleri doğrultusunda ileriye taşımayı düşündükleri mülakattaki anlatımlarında ifade edilmiştir.

♦ Konut sektöründe hedefledikleriniz nelerdir?

Torkam İnşaatın proje müdürü Mimar Burçin BAYRAK firmanın konut sektöründeki hedeflerini şöyle ifade etmiştir;

“Günümüz konut yapısında lüks projelerin nitelik sorununu gözlemlediklerini ve nitelik kavramı sorgulanmadan yapılan örneklerin birbirini tekrar etmesi ve fonksiyonellikten uzak tasarımlar ile verimsiz yaşam alanları oluşturulmaktadır. Bu nedenle hangi şehirde yapılırsa yapılsın firmamızın daimi hedef ve şartı konut üretiminde yaşam alanları ve oluşturulan çevre algısını beraber düşünülmesi ve hepsinde nitelikli tasarım uygulamaları olacaktır.”

Binsa Yapının yöneticilerinden Ebubekir BALCI ise firmalarının konut sektöründeki üretimlerinde izleyecekleri yolu ve hedeflerini şöyle ifade etmiştir;

“Konut sektöründe markalaşma çalışmalarımızı geliştirmek ve konut sektöründeki üretimlerimizde sağlamlık, kullanılabilirlik esasları devam ettirerek ve yenilikçi yaklaşımlar ile inşaat piyasasında olmayı hedeflemekteyiz.”

Tepekent Mimarlığın yöneticisi Mimar Hasan DAĞLI konut sektöründe ve inşaat sektöründeki hedefleri ve çalışmalarını şöyle ifade etmişlerdir;

“Tasarımda marka değerlerini oluşturan temel esasları koruyarak müşteri yani kullanıcı taleplerini önemseyerek üst kalite ve nitelikte üretimler yapmayı hedeflemekteyiz.”

Binko Yapının yöneticisi Hasan Ali NOHUTÇU ise hedeflerinden şöyle bahsetmiştir;

“Şuan da devam ettiğimiz Naturapark 1 projesi gibi tasarımını ve planlanmalarını devam ettirdiğimiz Meram Koru Park ve Naturapark Meram projelerinin kapasitesi gibi büyük ve üst sekmentteki projeleri tercih ederek kaliteli

üretim anlayışlarını geliştirerek müşteri memnuniyetinin esas hedef olduğu projelerde yer alacağız.”

Mülakat yapılan firmalar marka vizyonunun verdiği sorumlulukla hedefledikleri gelecek yatırımlarını planlamakta ve marka değerinin vizyonunu koruyarak geliştirmek üzere strateji ve planlamalar yürüttüklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle ürettik konut projelerinde kaliteden asla vazgeçmeyeceklerini ve bu bakış açısı ile sadece yatırım yapılan zaman çerçevesinde değil daimi olarak niteliğini koruyacak konut üretmeyi hedeflediklerini ifade etmişlerdir.

Mülakat sorularının ikinci başlığı olarak lüks konut projelerinin tasarımına ilişkin hazırlanan sorularla ile günümüz konut algısı ve tasarımını şekillendiren etkenler firmaların bakış açısı ile incelenmiştir. Öncelikle projelerin bulunduğu arsaların bulunduğu imar kararları doğrultusunda inşaat firmalarının yapı yapma yöntemine ilişkin soru yöneltilmiş sonrasında ise günümüz konut yapısı perspektifinde projenin tasarımının üretici markalı konut firmalarının gözünde nasıl ilerlediğini analiz etmek amacı ile ilgili sorular sorulmuştur.

- ♦ Projenin arazisi kentsel dönüşümle mi kat karşılığı yöntemi ile mi çözümlendi?

Meva Meram Konutları, Meram Koru Park, Naturapark Meram projeleri kat karşılığı arsa alımı doğrultusunda yapılan anlaşmalar ile belirlenen kar yüzdesi ile arsa sahiplerinin onayladığı yöntemle yapılmıştır. Ancak bu projelerin bulunduğu arsalarda sanayi yapılaşması ve birkaç gecekondurumunda ömrünü yitirmiş bina bulunması sebebiyle bölgede düzenlenen imar planı ile bu sınırlar içerisinde bulunan sanayi yapılarının kaldırılıp başka bir sanayi bölgesi gösterilerek taşınması önerisi getirilmiştir ve kabul edilmiştir. Böylelikle bu arsalar da bölgenin konut yoğunluğu baz alınarak kat sayı sınırlaması getirilerek bir yapı yoğunluk oranı (emsal değeri) ile konut imarı verilmiştir. Temaşehir Konya ve Altınşehir Meram projeleri ise belediyenin kentsel dönüşüm bölgesinde olup belediyeden satın alınarak yapılandırılmıştır. Torkam ve Emlak GYO ortaklığında yapılan Temaşehir Konya projesi arsasında bulunan gece kondu durumundaki yapıların sahipleri proje sahasının arka tarafında bulunan TOKİ konutlarına aktararak yapılan arsada arsa

sahibi bırakılmamıştır. Altınşehir Meram projesinin arsası ise Tepekent Mimarlık tarafından yine belediyeden doğrudan alınarak arsa sahibi bulunmayan bir yapılaşma planlanmıştır.

- ♦ Projenizin tasarımında kapalı site olmasını neden tercih ettiniz?
- ♦ Projenin tasarım kriterleri neler?
- ♦ Projenin hitap ettiği kullanıcıyı neye göre belirlediniz?
- ♦ Projenin hitap ettiği müşteri kitlesi projenin tasarımını nasıl etkiledi?
- ♦ Projenin bulunduğu çevresi ile olan ilişkisi projeye nasıl yön verdi?
- ♦ Projenin lüks kavramıyla kazandığı yeni mekânlar var mı? Neler?
- ♦ Projenin iç mekân ölçülerinin neye göre belirliyorsunuz?
- ♦ Projenin ölçek olarak aynı gruptaki benzer projelere göre mekân analizi yapılırsa farkları nelerdir?

Projelerin tasarım aşamalarında belirleyici unsurlarından birinin müşteri memnuniyetine bağlı tasarım olduğunu ifade eden mülakat yapılan tüm firmalar geçmişte tecrübe edindikleri konut üretimlerinden edindikleri müşteri taleplerini yeni projelerinde göz önünde bulundurduklarını görmekteyiz. İncelediğimiz bölge başta olmak üzere Konya’da ve tüm yatırım alanlarında günümüz konut yapısında güvenlik dolayısıyla yapılan kapalı siteler özellikle lüks ve markalı konut örneklerinde artık bir ritüel olduğu için sektörel rekabet içinde artı bir nitelik olmaktan çıkmış olduğunu ifade eden firmalar lüks ve markalı konut sitelerinin dışı kapalı güvenli site olması gerektiği fikrinde oldukları saptanmıştır.

Projelerin kalite ve niteliği nedeniyle hitap ettiği kesimi kendi özellikleri doğrultusunda kendisinin müşteri portföyünü oluşturduğunu ifade eden firma sahiplerin hepsi üst sekmende iş yapmanın getirdiği bir artı olduğundan bahsetmişlerdir. Ancak incelediğimiz projelerden kat karşılığı yöntemiyle iş yapılması arsa sahibi profilini üretmektedir. İncelediğimiz bölge sınırları sanayi bölgesi olması nedeniyle varlıklı kesimin arsa sahibi olması sosyal ve ekonomik yapı bazında daire sahiplerinin yakın seviyede gelir grubunda olduğu ifade edilmiştir. Böylelikle bu durumun bir avantaj olması bölgedeki arsa sahipleri ve projelerin

bitişinde üst gelir grubundan daire alan kesimdeki ekonomik yapıyı bozmayan bir topluluğun oluşacağını görmüş olmaktadır.

Mimar Burçin BAYRAK, Temeşehir Konya projesindeki plan çeşitliliği olmasına rağmen projedeki hitap eden kesimin çeşitlenmemesi yakın gelir seviyesinden insanların ilgi odağı olmasını şöyle açıklamıştır; “ Projemizde birçok plan tipi kullandık. Ancak kalitemiz ve projemizin nitelikli konut algısıyla ilgi gördüğümüz gelir grubu genel olarak üst ve orta gelir grubu olduğunu ifade edebilir. Bunu hedeflediğimizi söyleyemeyiz. Fakat 6+1’den 2+1’e kadar çeşitlilik sunmamıza rağmen daire büyüklükleri yüksek tutarak geniş veya çekirdek aile yaşam tarzı süren tipte müşteri portföyünü hedefledik. Çünkü bir yaşam alanı öneri ile kaliteli bir yaşam tarzı sunmak önemli stratejilerimizden arasındadır.”

Tepekent Mimarlık, Binsa Yapı ve Binko Yapı üst ve orta gelir grubunu hedef alarak kaliteden ödün vermeyen konut üretimleri yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Projelerin tasarım kriterlerini anlatan firmalar ilk olarak Konya’yı tanımanın veya yaptırdıkları fizibilite araştırmalarının ışığında bölgeye özgü tasarımı tercih ettikleri görülmüştür. Temeşehir Konya projesinin tasarım kriterlerinden birkaç örnek veren Burçin BAYRAK “Konya’nın analizleri ile elde ettikleri bulgulardan tasarıma başladık ve Konya’nın köklü tarihinde izleri vurgulamak adına modernize edilmiş Selçuklu yıldızı formunda bir meydan ile modernize edilmiş cephe karakterini ve daha birçok yaşam alanını böyle planladık.” söylemleri ile tasarım kriterleri konusundaki adımları ifade etmiştir. Kentsel bölge rekabetiyle değerli bir alanda yapılaşma konut yapılaşması oluşması nedeniyle yapılanın bir üstünü yapmak hedefiyle tasarım kriterlerini belirlediklerini ifade eden diğer firmalar tecrübelerinde faydalandıklarını ifade etmişlerdir.

Projelerin çevresi ile olan ilişkisinin projeye nasıl bir yön verdiğini açıklayan firmalar hepsi, yaşam alanı kurguladıkları için bölgenin Meramın taşıdığı doğayı ve kaliteli çevreyi sürdürmek ve nitelik katmak gibi amaçlar doğrultusunda projeye yön verdiği görülmüştür. Temeşehir Konya projesi ile yapılacak olan 42. Cadde ticari aksı ile yaşam bir cadde planlandığını ifade eden Mimar Burçin BAYRAK çevredeki yeni ve eski konutlar değerinin artacağını ifade etmiştir. Tasarlanan Meram Kuru

Park ve Naturapark Meram projelerinin konut adası olarak tasarlanıp çevredeki ticari yapılaşmanın bölgede yeterli olduğunu ve kendi projelerinde yapılan özenli peyzaj çalışmasının bir eseri olan yeşil alan yoğunluğu ile site içinde Meramın çevresel etkilerinin devam ettirebileceğini ifade etmiştir. Meramın bölgesel olarak taşıdığı nitelikler projelerin hem yeşil alan kapasitelerini hem de vizyon olarak sahip olduğu prestijli imgesinin tasarımlarına yansıdığını görebilmekteyiz.

Projelerin lüks kavramıyla kazandığı mekânlar analiz kısmında belirttiğimiz mekânlar olup yapılan mülakat görüşmelerinden de anlaşılan imar yönetmeliğinin ön gördüğü kurallar ölçeğinde oluşturulan yeni mekânların firmaların inisiyatifinde oluştuğunu görmekteyiz. Temaşehir Konya projesinde 5+1 ve +16 daire tipinde gördüğümüz hamam mekânı firmanın Konya'daki eski hamamları halen aktif bir şekilde kullanılabilir olmasını saptamasıyla oluşturdukları konseptte sundukları ve projeye lüks imgesi kazandıran mekânlardan olduğu görülmüştür. Giyinme odası, çamaşır odası, kiler gibi birçok hizmet ve teknik odaklı konut içinde bulunan mekanların artık lüks konut projelerinde olması gereken nitelikli mekanlardan olduğu ifade eden firmalar mekan ölçülerini ise projenin sayısal verileri ve kendi belirledikleri optimum ölçüler ışığında belirlediklerini ifade etmişlerdir.

Dairelerin hitap ettiği kesimin standartlarında belirlenen tefriş mobilyalarla etüt edilerek mekân ölçülerini ve büyüklüklerini belirlediklerini ifade eden Burçin Bey mekân ölçülerinin tesadüf olmadığını vurgulamıştır. Mekân ölçülerinin, kültürel ve sosyal yaşamın pratiklerinin bir sonucu olması ve hedefledikleri kullanıcının taleplerini dikkate alarak belirlediklerini söyleyen Tepekent Mimarlığın yöneticisi Mimar Hasan DAĞLI kendi konut üretim tecrübeleri ile oluşturdukları standart mekân ölçülerinin var olduğunu ifade etmiştir. Bu konuda Binko Yapının da aynı ifadeyi belirtmesi, projelerdeki mekân ölçülerinin yaşam fonksiyonlarında kullanılan lüks niteliklere sahip kalitede eşyaların ölçülerinin ve geçmiş konut projelerinden sağlanan tecrübelerle oluşan firmaların kendilerine özgü öngördükleri ölçüler ile farklılıkların oluştuğu görülmüştür.

Mülakat sorularının üçüncü başlığı olarak projelerin sunumu ve pazarlamasına ilişkin hazırlanan sorular ile günümüz konut reklamlarındaki pazarlama stratejileri ve

projenin lansman aşamasındaki hedeflerin nasıl belirlendiği ve geliştiği incelenmiştir. Öncelikle projelerin sunum ve reklam aşamaları belirlenen sorular ile irdelenmiştir. Sonrasında uygulanan pazarlama stratejileri ile ilgili sorular sorulmuştur. Böylelikle lansman aşamalarındaki hedefleri ve planlamalarının nasıl devam ettiğini analiz etmek için belirlenen markalı konut firmalarıyla yapılan mülakat görüşmeleri devam ettirilmiştir.

- ♦ Projenizin sunum ve reklam aşamalarında hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?
- ♦ Projenizin sunum ve reklam aşamalarında hangi yöntemlerden olumlu cevap alıyorsunuz?
- ♦ Projenin hitap ettiği konut alıcısına uygun reklam ve sunum çalışmalarında nelere dikkat ediyorsunuz?

Projelerin sunum ve reklam aşamalarında ne tür araçları kullanıldığını analiz çalışmasında ifade edilmiştir. Bu projelerin firmaları ile yapılan sözlü mülakat görüşmelerinde hangi reklam ve sunum araçlarından olumlu yanıt alındığı sorulduğunda Temaşehir Konya proje müdürü Burçin BAYRAK en çok televizyonda ulusal kanallarda yayınlanan proje reklamları aracılığıyla daha çok ilgi gördüklerini ve olumlu cevap aldıklarını ifade etmiştir. Altınşehir Meram ve Meva Meram Konutları projelerinin etkin reklam araçlarını kullanmamaları daha önce başka projelerde konut satışını gerçekleştirdikleri müşterilerin referans olarak sunulması ve oluşturduğu algı reklam unsuru oluşturduğunu firma sorumlularıyla yapılan mülakatlardaki anlatımlardan görülmüştür. Projelerin internet sayfalarındaki sunumları ve hazırlanan katalog çalışmalarının konut alıcısının projenin nitelik ve kapsamını algılamasında etkin rol aldığını firmaların geneli ifade etmiştir. Ama Temaşehir Konya projesinin konsept çalışmasındaki önceliklerden olan insan odaklı nitelikli tasarım katalog ve çeşitli reklam unsurlarında da kullanılmıştır. Böylelikle projeni tasarımı için oluşturulan algı insanların kendilerinin özel hissetmeleri odaklı olduğu hem mülakat görüşmelerindeki ifadelerden hem de çalışmaların özgün ifadesiyle görülmüştür.

- ♦ Projenin reklamlarında kullanılan sloganları nasıl belirliyorsunuz?

- ♦ Reklam sloganlarınız proje konseptini ve konutlarla sunulan yaşam tarzını yansıtıyor mu?

Reklam sloganlarının analiz kısmında incelenip araştırıldığı projelerin, firma sorumlularının verdiği bilgiler doğrultusunda bir kısmının reklam şirketleri yardımıyla belirlendiği bir kısmının ise projeni ana konsepti ve tasarımıyla ilişkili olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Doğa konseptiyle kurgusu ve hedefleri belirlenen Meram Kuru Park ve Naturapark Meram projelerinde planlanan prestijli peyzaj çalışması ile İnsanların Meramda hem nitelikli ve lüks bir yaşam tarzı sunduklarını hem de doğayla olan ilişkisinin devam ettirilmesinin hedeflendiği görülmüştür. Temeşehir Konya projesinin “bir düşün gerçek olsun” sloganıyla insanların hayallerindekileri gerçekleştirebilme gayesinde oldukları algısının vurgulanmak istendiği mülakatlar ifade edilmiştir. Altınşehir Meram projesinin firma yöneticisi Mimar Hasan DAĞLI firmalarının markalaşmasıyla inşaat ettikleri tüm konut üretimlerinde hem sloganlarında hem de isimlerinde “altın” kavramını vurgulamalarını insanlarda oluşturmayı hedefledikleri değerlilik hissi oluşturmaktan dolayı olduğu görülmektedir. Gelişen ve geçmişteki birçok projesinde “altın” kavramıyla vurgulanan projelerin ismiyle tanınmışlık oranını yükselten Tepekent Mimarlık hem firma olarak hem de yaptığı konut örnekleri ile Konya’da markalaşmayı başaran örneklerden olduğu görülmüştür.

- ♦ Projenizde konut pazarlamasına yönelik planladığınız satış stratejileri neler?
- ♦ Projenizde konutların satışlarınızın ne kadarlık kısmını lansman aşamasındayken satışını gerçekleştirdiniz?

Markalı konut projelerinin özellikle konut satışı ve pazarlaması yönündeki çalışmalarıyla algılamakta olduğumuzu yapılan mülakatlarda ve incelenen konut analizlerinden ortaya çıkarmıştık. Çünkü yapılan projelerin inşaat süreci sonuçlanmadan satışta hedefledikleri kitleye ulaşmayı başaran inşaat firmaları yapılan mülakat görüşmelerinde firmalarının satış ve pazarlama stratejileriyle açıklamışlardır. Öncelikle görüşme yapılan 4 firma da ortak olarak söylediği, projenin bilinirliği ve firmanın inşaat tecrübesi ile ulaştığı güvenilirlik durumunun ne

seviyede olduğunun pazarlama stratejilerine yön verdiği olmuştur. Tepekent Mimarlık, Binko Yapı ve Binsa Yapı günümüze kadar yaptıkları konut ve diğer projeleriyle Konya’da kapsamında belli bir kimlik ve statüye ulaşarak yaptıkları projeleri ile yapacakları projelerin teminatını verdiklerinin ifade etmişlerdir. Bu neden direk konut alıcısının hazır durumda mevcut olduğu bu firmalar kendi firmalarını tanıtmaya aşamasının aktif geçirmediğini ifade etmişlerdir. Böylelikle mülakattaki söylemlerinden konut pazarlama amacıyla yapılan sunum ve reklam çalışmalarında aktif olmayı tercih etmediklerini sadece satışa yönelik firmalarının standartlaşan ödeme koşulları ve banka kredileri gibi satış stratejileri yürüttükleri çıkarılmıştır. Tepekent Mimarlığın Altınşehir Meram projesinde lansman aşamasındayken en az %20’lik bir satış oranı hedeflediklerini ifade eden firma sahibi Hasan DAĞLI beklentilerini aşan satışlarda yola devam ettiklerini ifade etmiştir. Meva Meram Konutları projesinde ise beklenen lansman satışlarının olumlu geliştiği ve reklama gerek kalmayan oranlarda satışı gerçekleşmemiş konut sayısı olduğu ifade edilmiştir. Torkam İnşaat ile yapılan mülakatta ise firmanın Konya’da yeni bir firma olması konut projesinin pazarlaması ve tanıtımından önce firmanın vizyonu ve inşaat sektöründe konut üretimdeki örnekleri Konya’da belli kademelerdeki insan gruplarına anlatılarak güven ve tanınma algısı insanların bilinçaltına yerleştirildiğini görülmüştür. Bu durumu mülakat yapılan proje müdürü Burçin BAYRAK şöyle ifade etmiştir; “Konya’da yabancı bir firma olmamız nedeniyle biz Konya’yı araştırırken aynı zamanda da Konya’nın bizi tanıması odaklı pasif pazarlama olarak nitelendirdiğimiz bir pazarlama stratejisi geliştirdik. Bu strateji ile Konya’da söz sahibi ve potansiyel konut alıcısı konumundaki birçok iş adamı ve kesimden kimselerle görüşülerek öncelikle firmamızı ve konut sektöründeki tecrübelerimizi anlatarak insanların ilgisini çektik. Böylelikle konutların lansman ve pazarlama kısmına geçtiğimizde verimli bir ortam hazırlamış olduk. Buda lansman satışlarımızı ve projemizin sunulduğu satış ofisimizi sıkça ziyaret edilerek projemizin algılanma oranını artırmış oldu. İlk olarak lansman hedefimiz projelerimizin çoğunda %5 oranındadır. Temeşehir Konya projemizde de hedeflenen lansman satışlarına ulaştığı için başarılı bir evrede olduğumuzu görebilmekteyiz.”

Mülakat sorularının son başlığı olarak değişen konut üretimi ve tüketimi ile kentsel bölge rekabetinin etkileşimi irdelenmiştir. Konu kapsamında belirlenen sorular ile konut üreticisi firmaların bu konu hakkındaki hem kendi projeleri açısından hem de günümüz konut ve kent ilişkisi bakımından görüşleri sorgulanmıştır.

- ♦ Yaptığınız projeler ile bulunduğu kent arasındaki ilişkiyi nasıl çözümlüyorsunuz?
- ♦ Konya'daki lüks konut yapılarının kimlik kavramını nasıl yorumluyorsunuz?
- ♦ Son dönemde yapılan lüks ve markalı konut sitelerini Konya'nın kentsel yapısında nasıl nitelendiriyorsunuz?
- ♦ Konut sektörünün ihtiyaç nedeniyle talep edilmesinden, yatırım odaklı üretim ve tüketime dönüşmesiyle geçirdiği değişim doğrultusunda konut sektörünün yarını hakkında düşünceleriniz neler?

Seçilen firmalar ile yapılan mülakat görüşmelerinde, ürettikleri markalı konut projeleri ile buldukları kent yani Konya'nın birbiri ile olan ilişkisini projelerin kente katacağı değerle eşleştirildiği görülmüştür. Kentsel bölge gelişiminde konut imarının yoğun olarak bulunduğu Meram bölgesinde tasarlanan konutları öncelikle yaşam tarzı vurgulanan ve planlanan projeler olması gerektiğini ifade eden firma yetkilileri yeni konut algısı ile Meram'daki lüks konut algısının yanında markalı konut kavramı ile nitelikli fonksiyon ve yaşam kalitesi odaklı projelerin artacağını ifade etmişlerdir.

Konut sektörünün belirleyicisi olan konut firmalarına Konya'daki lüks konut projelerinin sahip olduğu kimlik yapısı sorgulandığında Meram dışındaki bölgelerin çoğunda konut yapılarının benzer nitelik taşıdığını ifade etmişlerdir. Ancak konut firmaları özellikle günümüzde artan konut değeri ile bölge değerinin eş değer tutulması kimlik ve nitelik bakımından düşük veya diğer konutlarla aynı standartlarda olan konutların yüksek fiyatla satışının gerçekleştiğini eleştirmişlerdir. Ancak Konya'da yeni gelişen markalı konut kavramının sağladığı nitelikli mekân tasarımlarıyla satışların birbiri ile kıyas edilmesi nedeniyle yeni oluşan yatırım ve konut üretimlerinin de en az bu kalite ve nitelikte üretileceğini ön görmüşlerdir.

Piyasadaki rekabetin getirdiği olumlu sonuçlardan biri olan bu durum Meram bölgesinde incelenen konut alanlarının kimlikli ve nitelikli konut örneklerinden olacağı görölmüştür.

Son dönemde yapılan lüks ve markalı konut sitelerini Konya'nın kentsel yapısında "yaşam tarzını ve kültür yapısını" etkilediğinin ifade eden Tepekent Mimarlığın yönetici Hasan DAĞLI her yeni konut tipi ile hazırlanan yaşam şekillerinin göreceğimiz ifade etmiştir. Torkam İnşaatın proje müdürü ise bu konuyu şöyle ifade etmiştir; "Yapılan her markalı konut nitelikli konut örneği olduğu sürece kaliteli yaşam standartları ile gelişen kent yapısı verimliliğini her bölgede hissettirecektir". Konya'nın daha çok markalı konut projesine ihtiyacı olduğunu ifade eden Burçin BAYRAK kent yaşamının ve kitlesinin gelişmeye açık olduğunu ifade etmiştir. Bu söylemlerde genel olarak lüks konutun yanında markalı konut kavramının kent kimliği ve kalitesinde etkilerinin net olacağı ifade edilmiştir.

Konut sektörünün ihtiyaç nedeniyle talep edilmesinin yatırım odaklı üretim ve tüketime dönüşmesiyle geçirdiği değişim doğrultusunda konut sektörünün yarını hakkında fikirlerini belirten firmalar Konya bazında nitelikli konuta ihtiyaç olduğunu ve bununla beraber yatırım odaklı konutunda değerlenerek devam edeceğini öngörmüşlerdir. İstanbul başta olmak üzere markalı lüks konutların büyüklük fark etmeksizin yatırım odaklı satışı devam ederken Anadolu'daki kentlerde markalı konutun yaygınlaşması ile nitelikli konut anlayışı ve yaşam tarzının yaygınlaşmasının bir süre daha devam edeceği ifade edilmiştir. Bir süreden sonra doyum noktasına ulaşan konut sayısındaki tutum İstanbul'daki sadece yatırım odaklı gelişebileceği anlaşılmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Nesiller boyu insanoğlunun temel ihtiyacı barınma gereksinimi olmuştur. Bu nedenle dönemsel birçok değişikliğe rağmen barınma ihtiyacından doğan içgüdüsel davranışın somut oluşumu olarak konut yapılanması her zaman diliminde ve toplumda farklıda olsa mevcuttur. Bu nedenle mimarlığın temel ürünleri arasında yer alan konut, özellikle günümüzde inşaat ve gayrimenkul sektöründe de önemli bir yapı niteliği taşımaktadır.

Konutu, tüm yaşamsal fonksiyonların pratiklendiği birçok mekânsal organizasyonun birleşimi olan mimari bir yapı kütesi olarak değerlendirebiliriz. Yaşam pratiklerinde ise, insanların gündelik yaşamlarında temel ihtiyaçları olan yeme-içme, yatma, dinlenme, çevresel etkenlerden korunma, mahremiyet, bir yere sahip olma veya ait hissetmek gibi birçok temel ihtiyacın karşılanmasıyla gelişen tüm fonksiyonlar yer almaktadır. Tüm bu temel ve ortak fonksiyonların yanında insanların yaşam biçimlerine ve ekonomik seviyelerine göre yaşamlarına yön veren nitelikler ve insanların konuttan beklentileri ile oluşan talepleri çeşitlenerek belirleyici unsurları oluşturmaktadır. Konutların tasarımına, üretim ve satışını gerçekleştiren firmalar kadar hitap ettiği kesimin özellikleri, yaşam biçimi ile sahip olduğu statü, konuta ve yaşam şekline dair talepleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle insanların yaşam biçimlerine ve gelir seviyelerine göre kurgulanan reklam ve pazarlama araçları etkin bir şekilde kullanılarak konut sektöründe yerini alan markalaşan konut firmalarının nitelendirilmesinde önemli bir unsurdur.

Konut, insanların yaşamlarını tanımlayan bir öge olması nedeniyle üretilen konut modelleri kültürün ve birçok alışkanlığın şekillenmesine neden olmaktadır. Kendi kültürümüzün ve büyük aile yapısının hâkim olduğu konut modeli, toplu yaşam şekillerinin gelişimine göre örgütlenmesini sağlamaktadır. Ancak aile modeli çekirdek aileye dönüşen günümüz yaşam biçimlerinde insanların konuttan beklentileri ve konutların oluşum kriterleri mekânsal örgütlenmeleri etkilediği için konutlar dönüşüm geçirerek üretim ve tasarımları da çeşitlenmektedir. Günümüzde değişen konut modeli olarak oluşan kapalı konut siteleri hem alışılmış yaşam pratiklerine hem de konut sektöründeki eğilimlere hâkim olmaktadır. Aynı zamanda

kapalı konut siteleri, kentleşme etaplarının ve insanların gelir düzeyi ön planda olmak üzere belli kriterlere göre insanların çevrelerini ve yapılarını sınıflara ayrılarak farklılaşmasında etken rol olmuştur. Bir yaşam biçimi önerisi olarak gelişen kapalı konut siteleri, güvenlik etkenlerinin belirleyici unsur olduğu bölgelerde etkin olarak yaygınlaşmıştır ve inşaat sektöründe konut alanlarının imarının yoğunlaştığı tüm kentlerimizde talep edilen ve yatırım aracı olarak tercih edilen konut tipidir.

Çalışan birey sayısının artması ve özellikle çalışan kadın oranının yükselmesi yaşam biçimlerini dönüştürerek birçok alışkanlığın günlük yaşamda değiştirmiştir. Bu durum konutun fonksiyonlarını etkilemiştir. Dolayısıyla çalışan birey sayısının artışı ile günlük yaşamda evde geçirilen zamanın azalması konutun tüm fonksiyonlarının etkileyip yeni konut modeli kapalı konut sitelerinin oluşumunu sağlamıştır. Kapalı konut sitelerinde yaşam biçimi tercihi ise hem konut içi mekânsal özelliklerin hem de hizmet odaklı imkânların çeşitlenmesini sağlamaktadır. Tüketim anlayışı ile hizmet beklentisinin artması ile kapalı konut siteleri lüks anlayışı ile üst ve orta gelir grubunun taleplerini karşılayacak nitelik ve kalite unsuru ile üretilmeye başlanarak yeni bir kavramın oluşmasını sağlamıştır. Bu algı ile oluşan markalı konut kavramı konut sektörüne oluşmaya başlamıştır. Arsa payının düşük olduğu ve niteliksiz yaşam alanlarının bulunduğu bölgelerde yapılan markalı konut siteleri bölgede canlanmayı sağlayarak kaliteli yaşam ortamı zemin hazırlanmaktadır. Böylece konut sektöründeki firmaların konut üretimleri için markalaşması desteklenmektedir.

Küreselleşme ile tüketim kültürünün yerleştiği ülkemizde markalı konutlar, metalaşan bir ürün olarak değer kazandığı için gayrimenkul sektöründe yatırım ögesi niteliği ile yoğun talep görmektedir. Günümüzde gelişen teknoloji ve yükselen gelir düzeyi sayesinde dönüşen yaşam biçimleri ve modernizm de etkileri sayesinde daha iyiye sahip olma dürtüsünü geliştirmiştir. Lüks kavramının temelini oluşturan bu gelişme ile insanları ait oldukları sosyal ve ekonomik statünün iyileşmesini ve kimlik sahibi olmanın bir takım gereksinimlerini ortaya çıkarmıştır. Yaşanılan çevre ve sahip olunan konut, kimlik ve statü sağlayan bir basamak olarak değerlendirilerek bu yaşam biçimine eğilim artmıştır. Böylelikle insanlar öncelikle gelir düzeyine göre sınıflandırılırsa üst ve orta gelir grubunun ortak olan konut talebi lüks konut olması markalı konutların ve firmaların aktifliği gözlenmiştir. Lüks kavramının

günümüzdeki anlamı ise sahip olduğumuz imkânların birkaç düzey üstü olarak algılandığı ve ulaşılabilir bir kavram olarak kabul gördüğü markalı konutların sunduğu hizmet ve ayrıcalıklar üzerinden ifade edilmektedir. Kapalı konut sitelerine lüks algı yüklenerek markalı konut imgesiyle sunulmasındaki temel neden inşaat sektöründe niteliksiz konut üretiminin artışı olmuştur. Bu nedenle konut üreticisi firmalara olan güvenin azalması ve yatırım aracı haline dönüşen konutun değerinin üretici firma ve konumu ile ilişkilendirmesi konut üreticisi firmaların rekabetlerine yol açmıştır. Konut sektöründe nitelik ve güvenin bir arada sunulduğunun garantisi ise konut üreticisi firmaların kurumsallaşarak markalaşma stratejileri doğrultusunda yaptıkları çalışmalar ile lanse edilmektedir. Modern ve kaliteli yaşam biçimi talebiyle bir üst sınıftaki yaşam kalitesine ulaşma çabasını, somut olarak konut reklamları ve satış stratejileri üzerinden okuyabilmekteyiz. Markalaşan konut firmaları ürettikleri konutu ve güven veren algıyı ifade edebilmek için reklam ve pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullandıklarını görmekteyiz. Bu çalışmalar neticesinde markalaşan konut firmalarının ürettiği konutlarında markalaştığı sonucu çıkmaktadır.

Konut sektöründe markalaşma adımlarını devlet politikaları ve stratejilerinin de desteklemesi rekabetin güçlenmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Markalaşan firmalar yatırım ve üretim yapacakları arsayı bölgede yaptıkları fizibilite çalışmaları ile tespit ederek hem yapacakları markalı konut sitesinin değerini hesaplamaktadırlar hem de markalı konut sitesinin kentsel bölgede yapacağı etkiyi ve gelişimi öngörmektedirler. Bu nedenle kentsel bölgede her yapılanma, sonrasındaki yatırım ve işlerin değerini de oluşturdukları için kentsel planlamaların önem arz ettiğini sonucuna ulaşmaktayız. Kentsel planlamalarda yatırım bölgesi olarak tahmin edilen ve gelecek vaad eden alanlarda, kentsel ölçekte kentsel bölge rekabeti canlı tutulduğu için hem markalı konut firmalarının yatırımlarının hem de kullanıcı olarak aynı kesimden insanların bu bölgeye yoğunlaşacağı ortaya çıkmaktadır.

Kentsel bölgelerin nitelik sorunu ve gelişmişlik düzeyi yaşam süren insanların yaşam biçimi ile ilintidir. Bu nedenle bölgede talep edilen veya sunulan yaşam biçimini kentsel mekânların ve konut alanlarının niteliği ile analiz edebilmekteyiz. Bu nedenle üretilen markalı konut sitelerinin reklam ve pazarlama hizmetlerinde sundukları imkânların yanında vaad ettikleri yaşam biçimini sıkça vurgulanmaktadırlar. Böylece

markalı konutların inşası bitmeden satışı gerçekleşen konutların sahipleri ile kentsel bölge ölçeğinde bir kimlik yaratılmaktadır. Markalı konutların proje üzerinden satışları ise firmalarının markalaşan değeri ile reklam ve pazarlamada konutun iyi ifade edilmesi ile yükselmektedir. Bu nedenle günümüzde gelişen reklam ve pazarlama çalışmaları markalı konutların ifadesini ve markalaşan konut firmalarının stratejilerini yansıtmaktadır.

Tez çalışmasının ilk dört bölümünde ‘değişen yaşam döngüsünde tüketim odaklı tasarlanan markalaşan lüks konutlar’ tez konusu kapsamında yapılan literatür araştırmaları ışığında belirlenen konu başlıkları ile genelden özele etap etap incelenmiştir. Yapılan literatür araştırmalarından derlenen bilgiler, beşinci bölümdeki alan çalışmasında analiz başlıklarının oluşmasını sağlamıştır. Konya’da Meram bölgesinde belirlenen kriterleri taşıyan markalı konut sitelerinin taraması yapılarak uygun olanlar alan çalışması kapsamında analiz edilmiştir. Alan çalışmasının ikinci bölümü olarak değerlendirilen mülakat çalışması ise bölgede seçilen markalı konut sitelerinin üretici firmaları ile gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasının konusu kapsamında incelenen ve yapılan tespitler ile üst ve orta gelir grubuna hitap eden bugünün konutunu, yaşam biçimini, konut üretimde markanın hem firmaya hem de konuta yüklediği sorumluluk ve özellikleri markalaşan lüks konut siteleri ile kentsel ölçekte de kentsel bölge rekabetinin güçlenmesi ile bölgenin de değerinin artışı gözlemleyerek veri haline dönüştürülmüştür.

Tez çalışması kapsamında Konya’daki markalı lüks konutlar öncelikle yatırım getirisi yüksek bölgelerde yükselmeye başlamıştır. İncelenen markalı konutların, inşa edildiği bölgeler tesadüf olmamakla beraber farklı firmalar tarafından ve çeşitli büyüklüklerde yapılsa da bölgenin değerinin arttırmıştır. Seçilen markalı konut sitelerinin firmalarından üçü Konya’da uzun yıllardır konut sektöründe kendinin kanıtlamış ve güven sağlamış firmalardandır. İncelenen markalı konut projelerinden biri ise Konya’da yeni bir firma olmakla beraber konut sektöründe uzmanlaşarak kurumsallık aşamalarını tamamlayarak markalaşan konut firmaları olarak değerlendirilmektedir. Bu farklılık çalışmanın analiz ve mülakat kısımlarını iki farklı kategori olarak değerlendirmemizi sağlamıştır. Markalı konut kavramının temel ifadesi güven ve kalitede verilen garantinin üretici firmadan geliyor olmasıdır.

Günümüz reklam ve pazarlama anlayışıyla yapılan çalışmalarda markalaşan firmaların kariyerlerine ve markalı konutların niteliği olumlu yönde etkilediği sonucu çıkmaktadır. Ancak Konya’da markalı konut firmalarının bazı farkları tespit edilmiştir. Güven ve kalitede verilen garantinin ortak özellik olarak değerlendirebileceğimiz seçilen markalı konut firmalarında reklam ve pazarlama anlayışlarında bölgede tanınma oranları ile ilişkilendirilmesi ile yapılan reklam ve pazarlama çalışmalarındaki stratejiler değişim göstermektedir. Reklam ve pazarlama araçlarının satışa olumlu etkisi kadar mahalli olarak bölgede markalaşan firmaların ortak düşüncesi yapılacak markalı konutların sonucu ile yapılacak reklamın tercih ediliyor olması bölgedeki prestijlerinden kaynaklandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Konut alıcısının markalı konut talebinin sebebi, sunulan imkânlar ve yaşam kalitesi olmasının yanında bir ödeme imkânlarının tercih ediliyor olmasıdır. Bankaların markalı konut firmalarının sunduğu güvence doğrultusunda düşük faiz oranları ile konut kredisi imkânı sunmaları hızlı konut üretimini sağlamaktadır. Böylece artan markalı konutlar gayrimenkul ve inşaat sektöründeki girişimlerin artmasını sağlayarak ekonomik kalkınmaya teşvik sağlamaktadır.

İncelenen markalı lüks konut projeleri 8 analiz başlığı altında irdelenerek şu tespitlere ulaşılmıştır;

- Projelerin konum ve arsa bilgilerine göre analizler yapıldığında, markalı konut projelerinin bulunduğu konum, yatırım getirisi hedefinden dolayı önemlidir. İncelenen 5 konut projesi, Konya’da Meram bölgesinin lüks konut yapılaşmasının eskiden beri devam ettirildiği değeri artan bir çevrede yer almaktadırlar. Bu değer yeni markalı konutlara da nitelik kattığı için konutların yatırım değeri de artmaktadır.
- Projelerin yoğunluk analizleri yapıldığında, markalı konut projelerinin arsa büyüklükleri ve imar durumları farklılık göstererek toplam daire sayısını etkileyerek konutların sahip olduğu sosyal ve hizmet fonksiyonlarının kapasitesini ve aktifliğini etkilediği tespit edilmiştir. Çünkü sosyal aktive alanlarının giderlerinin arsa büyüklüğü ile paralel olarak değişen konut sayısına bölünmesi ile çıkan daire başına düşen aidat miktarının daire sayısının fazla olmasında avantaj olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

- Projelerin daire planlarının ve büyüklüklerinin tip analizleri yapıldığında ise incelen markalı konutların konum olarak elit ailelerin tercih ettiği bir bölge olması nedeniyle daire büyüklükleri hangi tip olursa olsun büyük tasarlanmıştır. En küçük daire tipi 2+1 dairede dahi 120 m² alanın altında daire yapılmamıştır. Çünkü hedef konut alıcısını olarak aile tipi müşteri olarak planlanmıştır.
- Projelerin lüks kavramıyla oluşan mekânların analizleri yapıldığında, çamaşır ve ütü odası, kiler, hamam, ebeveyn banyosu, giyinme odası gibi alternatif mekânlar oluşturulduğu tespit edilmiştir. Markalı konutların lüks olgusunu kuvvetlendiren bu mekânlar, yaşam alanları ve teknik alanları ayırarak mekânları özelleştirmiştir.
- Projelerin sosyal aktivite mekânları ve hizmet fonksiyonlarının analizleriyle markalı konut projelerinin ve günümüz konut algısının önemli yere sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak incelenen konut projelerin büyüklüğü ve nitelikleri ile paralel olarak değişen bu fonksiyonlar konut sahiplerinin istekleri doğrultusunda bir yönetim belirlenerek işletmesi ve kontrollerinin sağlanması bu alanların işlevi için önemlidir. Bu yönetim ise konutlarda yaşam başladıktan sonra alınacak kararlar ile netlik kazanmaktadır. Bu etkenlerin markalı konutların avantajları arasında olmasının nedeni ise hizmet odaklı ayrılan mekanların kalite ve devamlılığında markalı konut firmalarının yetkili olması konut üretimlerinde sunulan güven ve prestij devamlılığını sağlamaktadır.
- Projelerin örnek daire ve satış ofislerinin analizleri ile markalı konut projelerinin inşaat aşamasındaki satışlarda müşterilere projeleri en iyi biçimde ifade eden yöntemler olduğu tespitine ulaşılmıştır. Ancak bazı firmaların örnek daire yerine uygulamalı daire yapmayı tercih etmeleri ise daha önceki projelerin referans gösterilmesi ve uygulanan malzemelerin gösterilmesinin etkili bir yöntem olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Projelerin sunum ve pazarlama araçlarının analizlerinde, incelen markalı konut projelerinden uzun zamandır Konya'da konut üretimi yapan firmaların sunum ve pazarlama odaklı çalışmalarının çok fazla aktif olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Konya'da yeni olan firmanın sunum ve pazarlamada

kullandıkları ve en verimli dönüşleri aldıkları araç ise televizyon olmuştur. Böylelikle daha geniş bir kitleye hâkim olabilmektedirler. Konya’da tanınmış olan diğer markalı konut firmalarının ise sunum ve pazarlamada tanıtım araçlarından web sitesi ve katalog çalışmalarını kullanmalarının, marka statüsünü koruma amaçlı teknolojinin imkânlarına uyum sağlama düşüncesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Projelerin reklam sloganlarının analizlerine göre, Meram bölgesinin yeşil alan yoğunluğu, hayal edilen yaşam alanları ve elit yapısı ile sahip olduğu kimlik, sloganların hepsinde ortak olarak vurgulanmıştır. Aynı zamanda markalı konut projelerinin sahip olduğu mimari özellikler vurgulanırken yapımcı firmaların markalaşan kimlikleri de tüm sloganlarda ön planda tutulmuştur.

Tüm analiz ve mülakatların sonuçları ile markalaşmanın konut sektöründe yaygınlaşmasının olumlu yanlarını tespit edilmiştir. Konut sektörü başta olmak üzere inşaat sektörünün genelinde markalaşma eğiliminin teşvik edilmesi gerekmektedir. Ancak ilerleyen dönemlerde teknolojik imkânların gelişmesi ve kolay ulaşım sağlanan reklam ve pazarlama anlayışıyla sunulan hizmetler ve markalı konut niteliğinin standartlaşması, nitelik ve kalite sorunu yaşanmaması için belli sınırlandırmalar getirilmesi hem konut alıcısı hem de markalı konut firmaları için önem arz etmektedir. Markalı konut üreten firmaların marka değerinin tescilli olmasıyla beraber konut üretimlerinin de yetkili bir kurul tarafından bir marka notu alması gerekliliği tespit edilmiştir. Böylelikle yapılacak yeni konutların markalı konut niteliği kazanması için sağlaması gereken şartlar olup seviyelendirilerek üretim kalitesinde ve sunulan yaşam kalitesindeki düzen ve garanti sağlanacaktır. Böylece yapılacak en ekonomik konutun bile markalı konut notu almasıyla konutta ve yaşam biçimlerinde nitelik sorunu en aza indirilir.

KAYNAKLAR

- [1] Sketch of the earth with houses, Erişim adresi: https://www.123rf.com/photo_27295431_sketch-of-the-earth-with-houses-urbanization-isolated.html, Erişim tarihi: 9 Kasım 2016.
- [2] GÜLSEVER, Ferit. Konut Sorunu, Modernleşme ve Arap Sermayesi, BirgünGazetesi,2006.
- [3] AYDENİZ, E., 2015, İnşaat Şirketlerinin Satış Ofislerinde Gerçekleştirilen Halkla İlişkiler Uygulamalarının Satış ve Marka Değeri Yaratma Süreçlerine Etkileri, Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [4] BİLGİN, İ. Anadolu'da Konut ve Yerleşmenin Modernleşme Süreci, Arkitera Diyalog, Erişim adresi: <http://v3.arkitera.com/diyalog.php?action=displaySession&ID=62&aID=652>, Erişim tarihi: 10 Ekim 2016.
- [5] BİLGİN, İ., Modern Bir Yerleş(tir)me Biçimi Olarak Toplu Konut, Domus M. Dergi 11. sayı, Erişim adresi:<http://v2.arkiv.com.tr/ko11654-modern-bir-yerlestirme-bicimi-olarak-toplu-konut.html>, Erişim tarihi:13 Ekim 2016.
- [6] Mekanın Tanımı, Erişim adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mek%C3%A2n>, Erişim tarihi: 6 Mart 2017.
- [7] YENER, S. 2010. Tüketim Odaklı Yaşam Biçimlerinin Günümüz Konut Proje Temsilleri Üzerinden Okunması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [8] Türkdoğan, O. Doğu ve Güneydoğu Kabile-Aşiret Yapısı, İnceleme-Araştırma Dizisi, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- [9] KOCAMAN, Yrd. Doç. Dr. Alperen KAYSERİLİ & Yrd. Doç. Dr. Sinan. Türkiye'de Modern Konut Kültürü, Kent Çalışmaları I, Cambridge Üniversitesi Yayınları, 2015.
- [10] KUBAN, D. Mimarlık Kavramları, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 1998.

- [11] GÜNAL, B. 2006. İnsan-Mekan İletişim Modeli Bağlamında Konutta Psiko-Sosyal Kalitenin İrdelenmesi, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [12] Mimarlar Sadece Bina mı, Yoksa Yaşam Alanı mı Tasarlar?, Erişim adresi: <https://www.karel.com.tr/blog/mimarlar-sadece-bina-mi-yoksa-yasam-alani-mi-tasarlar>, Erişim tarihi: 11 Nisan 2017.
- [13] Rapoport, A. Kültür, Mimarlık, Tasarım, Yapı Yayın, İstanbul, 2004.
- [14] SÖZER, N., 2016, Gayrimenkul Sektöründe Mimari ve Tasarımın Pazarlama Yönetiminde Önemi, Yüksek Lisans Tartışma Metini, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- [15] Erişim adresi: www.yapi.com.tr, Erişim tarihi: 16 Mayıs 2017.
- [16] Gür, Ş. Mekan Örgütlenmesi, Gür Yayıncılık, Trabzon, 1996.
- [17] ÖZORHON, İlker F. 2002, Mimari Mekan Kimliğini Belirleyen Yönüyle Doğal Işık, Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- [18] Evolution diagram, Erişim adresi: http://www.archdaily.com/321445/university-of-southern-denmark-student-housing-winning-proposal-c-f-moller-architects/evolution_diagram_massing, Erişim tarihi: 12 Ocak 2017.
- [19] Yırtıcı, H. Çağdas Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.
- [20] PEKER, Afife E. 2006, Kentin Markalaşma Süresince Çağdas Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [21] URRY, J. Mekanları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- [22] Gospodini, A. European Cities in Competititon and New Uses of Urban Design, Journal of Urban Design, 2002.
- [23] BİNGÖL, Ö. Mimari Bir Tipoloji Olarak Toplu Konut, XXI Mimarlık, Tasarım ve Mekan dergisi, İstanbul, 2015.
- [24] Karatani, K. Metafor Olarak Mimari, Metis Yayınları, İstanbul, 2014.

- [25] TATLIDİL, E. Kent ve Kentli Kimliği; İzmir Örneği, Makale, Ege Akademik Bakış, 2009, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümüve Çevre Araştırma Uygulama Merkezi.
- [26] DANIŞOĞLU, B. Konut Politikasının Sınırları, BİA Haber Merkezi, Ankara, Erişim adresi: <http://bianet.org/bianet/siyaset/138682-konut-politikasinin-sinirlari>, Erişim tarihi:16 Kasım 2016.
- [27] KONUTDER. Konut Sektörü Değerlendirme Sunumu, KONUTDER Raporu 2013, İstanbul, Erişim adresi:<http://konutder.org.tr>, Erişim tarihi: 12 Kasım 2017.
- [28] Emlak Ansiklopedisi, Emlak Terimleri, GYO – Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı, Erişim adresi:<http://emlakansiklopedisi.com/wiki/gyo-gayrimenkul-yatirim-ortakligi>, Erişim adresi: 8 Kasım 2017.
- [29] ÖZKUL, S., 2001, Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları ve Türkiye Değerlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [30] GYODER. Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Olmak, Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Olmak Konferansı Sonuç Bildirgesi 2011, İstanbul, Erişim adresi: <http://www.gyoder.org.tr>, Erişim tarihi: 22 Ekim 2017.
- [31] Andersen, H. S. Urban Sores. On the Interaction Between Segregation, Urban Decay and Deprived Neighbourhoods, Danish Building and Social Research, 2004.
- [32] ÖZGÜR, E. FİRİDİN,. 2006, Sosyal ve Mekansal Ayrışma Çerçevesinde Yeni Konutlaşma Eğilimleri: Kapalı Siteler, İstanbul – Çekmeköy Örneği, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [33] KILIÇ, H.,2015,Kent ve Kentli Kimliğinin Günümüz Konut Lansmanları Üzerinden Okunması: İstanbul'daki Son Dönem Kapalı Konut Siteleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,İstanbul.
- [34] STORPER, M., The Regional World: Territorial Development in a Global Economy, Perspectives on Economic Change, New York: Guilford Press, 1997.
- [35] TUROK, I., Cities, Regions and Competitiveness. Regional Studies. 2004.

- [36] Eroğlu, O. & Yalçın, A., Yeni Bir Rekabet Formu Olan Kent Rekabetçiliğine Yönelik Literatür Taraması, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2014.
- [37] Kitson, M., Martin, R. ve Tyler, P. The Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept ?, Regional Studies, 2004.
- [38] Blakely, E. J. ve M. G. Synder. Fortress America: Gated Communities in the United States, Brookings Institution Press, Washington D.C., 1997.
- [39] YILDIZ, E. 2011, Konya'da Dışa Kapalı Konut Yerleşmelerinde Kullanıcı Memnuniyeti Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Konya.
- [40] Candaş, E. 2007, İstanbul'da Dışa Kapalı Konut Sitelerinin Tasarımında Güvenlik Konusunun İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [41] Archdaily. Erişim adresi: <http://www.archdaily.com/379927/micro-house-studio-liu-lubin/51a6c8b2b3fc4b39ee000325-micro-house-studio-liu-lubin-sketch>, Erişim tarihi: 18 Şubat 2017.
- [42] Baycan-Levent T, Gulumser A A. İstanbul'un Değişen Yüzü: Korumalı Yerleşmeler, 28. Dünya Şehircilik Günü Değişen-Dönüşen Kent ve Bölge Bildiri Kitabı, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 2004.
- [43] Landman, K. An Overview Of Enclosed Neighbourhoods In South Afrika, Pretoria:CSIR, 2000.
- [44] Landman, K., Gated Communities:An International Review, Pretoria:CSIR, 2000.
- [45] YAKISAN, D. 2008, Postmodern Planlamanın Bir Yansıması Olarak Kapılı-Güvenlikli Siterler ve Konya Örneğinde Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- [46] ULUSOY, M. & YILDIZ KUYRUKÇU, E. Yeni Konutlaşma Eğilimi Olan Dışa Kapalı Konut Yerleşmelerinde Kullanıcı Memnuniyeti Analizi: Konya Örneği, Makale, S.Ü. Müh. Bilim ve Tekn. Derg., Konya, 2014.

- [47] DigitalVision Vectors, Erişim adresi:
<http://www.gettyimages.com/detail/illustration/balance-concept-money-real-estate-drawing-royalty-free-illustration/490451111>, Erişim tarihi: 15 Ocak 2017.
- [48] ÖZGÜVEN, Uğur Ö. 2008, İstanbul'daki Lüks Konutların İncelenmesi ve Farklı Tiplerinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık, İstanbul.
- [49] Kuşhan, Ö. 2001, 1980 Sonrası İstanbul'da Üst Gelir Grubu İçin Tasarlanmış Dışa Kapalı Konut Siteleri, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [50] Marulyalı, Y. 1901, İstanbul'da Üst Gelir Dilimine Ait Konut Alanlarının Yer Değişim Süreci, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [51] SADIKOĞLU, H. 2010, Üst Gelir Grubu Konut Tercihleri ve Mekan Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık, İstanbul.
- [52] Edgü, E. 2003, Konut Tercihlerinin, Mekansal Dizin ve Mekansal Davranış Parametreleri İle İlişkisi, Doktora Tezi, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [53] ÖZSU, A. Serap. 2006, İzmir Karşıyaka Çarşısı'nda Fiziksel Dönüşümün Değişen Tüketim Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- [54] UYSAL, A. F. & AKYİĞİT H. Tüketim Toplumlarında Kentsel Dönüşüm Projelerinin ve Çevre-Toplum Anlayışının Sosyolojik Analizi, Makale, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Karabük, 2012.
- [55] Castells, M. Kollektif Tüketim ve Kentsel Hareketler ÇAĞDAŞ KENT SOSYOLOJİSİ KURAMLARI, Makale, 1977, Erişim adresi :
<http://sosyolojisi.com>, Erişim tarihi: 3 Haziran 2017.
- [56] Baudrillard, J. Tüketim Toplumu, Makale, çev. H., Deliçaylı, F. Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2004.
- [57] Lefebvre, H. Modern Dünyada Gündelik Hayat, Metis Yayınları, İstanbul, 1998.
- [58] ÖZGÜR, E. FİRİDİN. Sosyal ve Mekansal Ayrışma Çerçevesinde Yeni Konutlaşma Eğilimleri: Kapalı Siteler, İstanbul, Çekmeköy Örneği, Makale, Planlama Dergisi Sayı:4, İstanbul, 2006.

- [59] ÖZTÜRK, Halil İ., 2010, İstanbul'da Rezidans Kullanımının Pazar Ekonomisi ve Yer Seçimi Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [60] KILIÇ, A. 2006, Toplu konut projelerinin çevrelere olan rant etkisi ve Ataşehir örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [61] Döven, Musa S. Şehir Rekabetçiliğinin Ölçümü: Literatür /İncelemesi, Makale, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. I, 2013.
- [62] Konutta bölgesel yatırım, Erişim adresi:
<https://www.emlaknews.com.tr/haberler/konutta-yatirimcinin-gozdesi-anadolu-yakasi-303296/>, Erişim tarihi: 8 Eylül 2017.
- [63] Lever, W. F. Competitive Cities in Europe, Urban Studies, 1999.
- [64] Huavari, J.& Kangasharju, A. & Alanen A. Constructing An Index For Regional Competitiveness, Pellervo Economic Research Institute Working Papers, Helsinki, 2001.
- [65] Üretmek mi? Tüketmek mi? Kayseri'nin Son Dönem Kentsel Projeleri Üzerine..., Erişim adresi: http://m.arkitera.com/gorus/992/-uretmek-mi--tuketmek-mi_-son-donem-kayseri-kentsel-projeleri-uzerine%E2%80%A6, Erişim adresi: 6 Haziran 2017.
- [66] Markalı konut projesi, Erişim adresi:
<https://www.emlaktasondakika.com/haber/konut-projeleri/rekabet-analiziyle-atakoy-dosyasini-aciyoruz/116282>, Erişim tarihi: 23 Ağustos 2017.
- [67] Serin B. (Temmuz, 2016), “Şaibeli Bir Robin Hood Hikâyesi: Markalı Konut Projeleri ve Kent Alanlarının Kamu Eliyle Metalaştırılması”, Cilt V, Sayı 7, s.06 – 19, Türkiye Politika ve Araştırma Merkezi (Research Turkey), Londra: Research Turkey.
- [68] KARA, M. Bölgesel Rekabet Edilebilirlik Kavramı ve Bölgesel Kalkınma Politikalarının Yansımaları, Planlama Uzmanlığı Tezi, DPT, Ankara, 2008.
- [69] Herrschel, T. & Newman P. Governance of Europe City Regions: Planning, Policy and Politics, London: Routledge.

- [70] Hutchins, M. & Parkinson, M. Competitive Scottish Cities? Placing Scotland's Cities in the UK Band European Context, UK: Scottish Executive, Edinburgh, 2005.
- [71] Başdoğan, S., 2007, Türkiye'de Konut Sorunu, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- [72] Sur yapı, Erişim adresi:<https://www.suryapi.com.tr/sayilarla-sur-yapi>, Erişim tarihi:22 Temmuz 2017.
- [73] Aaker, D. Brand Extensions: The Good, The Bad and The Ugly, Sloan Management Rewiev,1990.
- [74] DÖNMEZ, . 2008, İnşaat Sektöründe Pazarlama ve Markalaşma Süreçleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [75] Türk Patent Enstitüsü, Markalar Kanunu Tasarısı Taslağı, Resmi gazete,25294, 2003.
- [76] Nef Bahçelievler, Erişim adresi:<http://www.nef.com.tr/nef-bahcelievler>, Erişim adresi: 12 Ağustos 2017.
- [77] Markalı konut nedir?, Erişim adresi:
<http://blog.evdekifirsat.com/2015/01/19/markali-konut-nedir/>, Erişim tarihi: 7 Nisan 2017.
- [78] Eva Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık, Erişim adresi:
<http://www.emlaksayfasi.com.tr/bolge-raporlari/istanbul-da-markali-konut-projeleri-2016-da-14-artti-h20409.html>, Erişim tarihi: 25 Nisan 2017.
- [79] Garantili Proje, Erişim adresi: <http://www.nef.com.tr/garantili-proje>, Erişim tarihi: 24 Ağustos 2017.
- [80] İşte Türkiye'de 'Markalı Konut' kavramı!, Erişim adresi:
<http://www.emlaksayfasi.com.tr/emlak-gundem/iste-turkiye-de-markali-konut-kavrami-h9749.html>, Erişim tarihi: 20 Temmuz 2017.
- [81] TUNCEL, K. Markalı Konut Miti, Erişim adresi:
<http://konuttimes.com/sektorel/kursat-tuncelin-markali-konut-miti-baslikli-yazisini-yayinladi/27862>, Erişim tarihi:24 Haziran 2017.

- [82] Özsumer, E. Konut sektörü nereye kosuyor?, Milliyet Gayrimenkul Emlak Yatırım Gazetesi,21.10.2007.
- [83] TOKİ'ye 'En İyi Uluslararası Gayrimenkul Projesi' Ödülü, Erişim adresi: <http://www.toki.gov.tr/page.asp?ID=53>, Erişim tarihi: 15 Mayıs 2017.
- [84] Ağaoğlu My Home Maslak, Erişim adresi: <http://www.myhomemaslak.com/default.aspx>, Erişim adresi: 19 Ağustos 2017.
- [85] Schewe, C.D. and Smith, R.M. Marketing Concepts and Applications, 2nd Ed. McGraw-Hill Book Company, New York, 1983.
- [86] FARQUAR, H.P. Managing Brand Equity,in: Journal Of Advertising Research, 1990.
- [87] Pearce, P. Construction Marketing: A Professional Approach, London:Telford, 1992.
- [88] EKİNCİ, Ö. F. 2014, Konut Sektöründe Pazarlama ve Ankara Firmaları Üzerine Bir Uygulama, Atılım Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [89] TEKİN, M. & ŞAHİN E. & GÖBENEZ Y. Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları, Makale, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2014.
- [90] Peppers D., Rogers M. Enterprise One to One, Doubleday, New York, 1999.
- [91] ODABAŞI, Y. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, SistemYayınları, İstanbul, 2000.
- [92] ÖZTÜRK, A. S. Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1028, Eskisehir, 1998.
- [93] Brand Finance Danışmanlık Şirketi, Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu Haziran 2016, Erişim adresi: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2016_website_1.pdf, Erişim tarihi: 8 Haziran 2017.
- [94] Remax gayrimenkul danışmanlık firması, Erişim adresi:<http://www.remax.com.tr/>, Erişim adresi: 10 Ağustos 2017.

- [95] TURİYAP, Erişim adresi:<http://www.turyap.com.tr/>, Erişim tarihi: 9 Ağustos 2017.
- [96] İpekli, Y. Pazarlama Karışımı İçinde PR, II. Halkla İlişkiler Kongresi Notları, Marketing Türkiye Dergisi, 1994.
- [97] SU, Ö. 2016, Oturum Amaçlı Konut Pazarlamasında Müşteri Tercihleriyle İlgili Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- [98] TAYFUR, G. Reklamcılık, Nobel Yayın, Ankara, 2004.
- [99] S., SEVER E. & DURMUŞ. Reklam-Retorik-Mimarlık: Konut Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Algısı, Makale, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, Trabzon.
- [100] Darıcı, S. Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013.
- [101] Temasehir web sayfası, Erişim adresi: <http://temasehir.com.tr/>, Erişim tarihi: 28 Temmuz 2017.
- [102] Kaymaz, T. Görgülü ve K. “Türkiye’de Barınma Biçimlerinde Yaşanan Değişimler: Son Dönemde Yapılan Tüketim Odaklı Konutlar”, Mimarlık Dergisi Sayı: 337, 2007.
- [103] Konut Haberleri, İnşaat sektörü: Marka ve Sloganı keşfetti !, Erişim adresi: <http://www.konuthaberleri.com/insaat-sektoru-marka-ve-slogani-kesfetti.html>, Erişim tarihi: 18 Mayıs 2017.
- [104] DAPYapı, Erişim adresi: [http://www.dapyapi.com.tr/basin-odasi/basinda-dap-yapi#Basında Dap Yapı](http://www.dapyapi.com.tr/basin-odasi/basinda-dap-yapi#Basında%20Dap%20Yapı), Erişim tarihi: 22 Ağustos 2017.
- [105] Suadiye Sahil, Erişim adresi: <http://www.suadiyesahil.com/#bizzsizarayalim>, Erişim tarihi: 12 Eylül 2017.
- [106] Batışehir, Erişim adresi:<http://www.batisehir.com/konut-konsept.aspx>, Erişim tarihi: 18 Eylül 2017.
- [107] Panorama Residence Katalog, Erişim adresi: <http://www.panoramaresidence.com.tr/>, Erişim tarihi 20 Ağustos 2017.

- [108] Kuleli evleri katalog örneği, Erişim adresi: <http://www.kulelievleri.com/yeni-konut-projeleri.html>, Erişim tarihi: 22 Ağustos 2017.
- [109] ASNA, A. Public Relations: Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul, 1993.
- [110] LEVENTOĞLU, M. Doğrudan Pazarlama Ve Doğrudan Pazarlamada Bir Araç – Veri Tabanı Pazarlaması, Makale, Zeki Yüksekbilgili, <http://www.pazarlamamakaleleri.com>, 14 Temmuz 2012.
- [111] BIÇAKÇI, İ. İletişim ve Halkla İlişkiler “ Eleştirel Bir Yaklaşım”, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006.
- [112] Teknik Yapı Proje katalogları, Erişim adresi: <http://www.teknikyapi.com/Projeler/ProjeKataloglari>, Erişim tarihi: 28 Temmuz 2017.
- [113] PETEKOĞLU, F. B. Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2005.
- [114] UP LİFE KADIKÖY web sayfası, Erişim adresi: http://www.uplifekadikoy.com/?utm_source=Bsa&utm_medium=Teknikyapicom&utm_campaign=SonFirsat&utm_content=Slider&utm_term=UplifeKadikoy, Erişim tarihi: 27 Temmuz 2017.
- [115] Sinpaş Altın Oran web sayfası, Erişim adresi: <http://www.sinpasaltinoran.com.tr/>, Erişim tarihi: 27 Temmuz 2017.
- [116] ALTINKESER, S. 2007, Popüler Kültür Olarak Mimarlık, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- [117] Tual Adalar İstanbul Satış ofisi, Erişim adresi: <http://www.tualadalar.com/galeri>, Erişim tarihi: 15 Ağustos 2017.
- [118] Temaşehir Konya satış ofisi, Erişim adresi: http://okkalimetal.com.tr/en/referans_detay.php?id=58, Erişim tarihi: 15 Ağustos 2017.
- [119] Öztürk, S.A. Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi. Ankara: Başak Matbaacılık, 2005.

- [120] Temaşehir Konya Maket, Erişim adresi:
<http://www.promaktasarim.com/tr/maket-galeri-1>, Erişim tarihi:22 Ağustos 2017.
- [121] KİPTAŞ - VADİTEPE BAHÇEŞEHİR EVLERİ MAKETİ, Erişim
adresini:<http://www.promaktasarim.com/tr/maket-galeri-3>, Erişim tarihi: 22
Ağustos 2017.
- [122] Lansman Nedir?, Erişim adresi: http://emlakajanda.com/Lansman-Nedir_514,
Erişim tarihi:12 Temmuz 2017.
- [123] Temaşehir Lansman, Erişim
adresini:<http://www.baymedya.com.tr/sayfalar/temasehir-konya-basin-lansmani-programi/140>, Erişim tarihi: 18 Ağustos 2017.
- [124] Lansman Nedir? Lansman Fiyat Ne Anlama Gelmektedir?, Erişim adresi:
<https://www.kredinotu.co/lansman-nedir-lansman-fiyat-ne-anlama-gelmektedir.html>, Erişim Tarihi:12 Temmuz 2017.
- [125] Ağaoğlu, Erişim adresi: <http://www.agaoglu.com.tr/tr/default/ana-sayfa>, Erişim
tarihi: 17 Ağustos 2017.
- [126] KOYUNCU, A. Kimliğin İnşasında Kent: Konya Örneği, Makale, Akademik
İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries) Sayı: 2 Cilt:8,2013.
- [127] TOPÇU, K. D. Kent kimliği üzerine bir araştırma: Konya örneği, Makale,
Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi Cilt:8 Sayı:2, 2011.
- [128] TOPÇU, M., 2003,Şehir Morfolojisi Üzerine Bir Çalışma, Konya Ve
Antakya'nın Tarihi Kent Dokularının Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek
Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [129] HATİPOĞLU, B., 2015,Yerel Yönetimler Yoluyla Üretilmiş Toplu Konut
Projelerinde Kullanıcı Memnuniyeti: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, KTO
Karataş Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- [130] ERDEM, R.& DENİZ, K. & KIZILDAĞ, Y. & ÇAKIRER Y. "Plan Kararlarının
Konya Kent Kimliğine Etkisi", Konya Planlama Tartışmaları Kolokyumu,
Konya,2003.
- [131] Taşçı, Y. Konplan 2020 Çevre Düzeni Planı Araştırma Raporu, Plan Final
Raporu, 2000.

- [132] Bahadır Dalkılıç, Mustafa Aşkın, Dalfin Finansal ve Kurumsal Çözümler. Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış, Emlak Konut GYO Konut Raporu Mart 2017, Emlak Konut GYO A.Ş.
- [133] Türk Dil Kurumu, Erişim adresi:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59a9e740e15620.22990685, Erişim tarihi: 5 Haziran 2017.
- [134] Meram Belediyesi, Dünden Bugüne Meram, Erişim adresi:
<http://www.meram.bel.tr/tr/icerik/825/3559/dunden-bugune-meram.aspx>, Erişim adresi: <http://www.meram.bel.tr/tr/icerik/825/3559/dunden-bugune-meram.aspx>, Erişim tarihi: 2 Mayıs 2017.
- [135] ULUTÜRK, M. Türbeönü ve Benim İki Meram'ım, Makale, Mahalle Mektebi Dergisi 30.sayı, Mayıs-Haziran 2016.
- [136] Meram Belediyesi, 2015-2019 Stratejik Plan, 05.09.2014, Konya.
- [137] TÜİK. TÜİK 2016 Nüfus Verileri, Erişim adresi:
<http://nufus.mobi/turkiye/nufus/ilce/meram-konya>, Erişim tarihi: 8 Temmuz 2017.
- [138] YENİCE, M. S. Konya kentinin planlama tarihi ve mekânsal gelişimi, Makale, Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi Sayı: 4 Cilt: 28, Temmuz 2012.
- [139] Altınşehir Meram Katalog, Erişim adresi: <http://altinsehirmeram.com/>, Erişim tarihi: 6 Ocak 2017.
- [140] Temaşehir Konya katalog, Erişim adresi:
<http://temasehir.com.tr/images/assets/katalog.pdf>, Erişim tarihi: 05 Şubat 2017.
- [141] Meva Meram Katalog, Erişim adresi: <http://www.mevameram.com/galeri.html>, Erişim tarihi: 9 Şubat 2017.
- [142] Meram Kuru Park Katalog, Menekşe Mimarlık, Konya, 2017.
- [143] Naturapark Meram Katalog, Ser Mimarlık, Konya, 2017.
- [144] Arkiteam Mimarlık'a A' Design Award & Competition'dan ödül, Erişim adresi:
<https://www.emlaknews.com.tr/haberler/arkiteam-mimarlika-a-design-award-competitiondan-odul-32972/>, Erişim tarihi: 10 Şubat 2017.

[145] Arkiteam Mimarlık, Temaşehir Satış Ofisi, Erişim adresi:
<http://arkiteam.com/torkam>, Erişim tarihi: 10 Şubat 2017.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Aliye TEMİZCİ
Uyruğu :T.C.
Doğum tarihi ve yeri :30.08.1992, Konya
e-mail : aliye_temizci@hotmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Lise	Özel Diltaş Anadolu Lisesi	2010
Lisans	Selçuk Üniversitesi / Mimarlık Fakültesi	2014

Mesleki Deneyimler

Staj Bilgileri

Şantiye Stajı: Fonksiyon Mimarlık Şantiyeleri (Temmuz, Ağustos – 2012)

Ofis Stajı: Menekşe Mimarlık (Temmuz, Ağustos – 2013)

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2014-	Menekşe Mimarlık	Mimar

Yarışma Deneyimi

Anamur Atatepe Sosyal Merkezi ve Çevresi Ulusal Mimari Proje Yarışması, Proje Önerisi, (2014)

Antalya Kepez Belediyesi Odak Yapı Mimari ve Çevre Düzenleme Fikir Projesi Yarışması, Proje Önerisi, (2015)

Yabancı Dil

İngilizce