



Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği

The Use of Urban Identity to Market Housing Projects in the Context of Urban Branding: Istanbul Case

Esmâ İNCE, İclal DİNÇER

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; İstanbul'un marka kent olma hedefi bağlamında İstanbul'daki konut projelerinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanılmasını anlamaya çalışmaktır. Bu bağlamda ilk olarak kentsel kimlik kavramı ve kimliğe dair unsurların çeşitli sektörlerce kullanımına dikkat çekilmiştir. Kent ölçeğinde markalaşma politikalarına, konut sektöründe ise projelerin pazarlanmasında kimliğin kullanımını konusuna odaklanılmıştır. İkinci olarak, marka kentin kavramsal arka planı ve İstanbul'un markalaşma çalışmaları incelenmiştir. Son olarak, makalenin özgün çalışması olarak konut projelerinin pazarlama stratejileri konusunda kentsel kimlik öğelerinin kullanım durumları irdelenmiş ve yeni bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Bu sınıflandırmada konut projelerinin pazarlanmasında "Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu", "Doğal Miras/Tabiat Varlıklarının Kullanımı", "Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu" ve "Kentın İsim Hakkının Kullanılması" temalarının kullanım durumları incelenmiştir. Bu temaların bir arada kullanıldığı "Sentez Kullanım" durumu ise, daha derinlemesine ele alınmış ve "amaçlı örneklem metodu" kullanılarak irdelenmiştir. Çalışma kapsamında bu metotla seçilen otuz adet projenin reklam/tanıtım filmleri, tanıtım katalogları, internet siteleri incelenmiş, yatırımcı profili, buldukları ilçeler, projelerdeki konut birim sayıları ile birlikte niteliksel olarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında kamunun yürüttüğü kentin markalaştırılması arka planda olmak üzere; kamu-özel sektör ortaklığı ve özel sektör aktörlerinin sürdürdüğü konutun kente ait kolektif sembolik sermayeyi kullanarak pazarlanması faaliyetlerinin geldiği aşama ortaya çıkarılmaya çalışılmış, İstanbul kent kimliğinin tüketim odaklı yaklaşımların etkisiyle metalaştırılması tartışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Kentsel kimlik öğelerinin kullanımı; konut projeleri; metalaşma; sembolik sermaye.

ABSTRACT

The aim of the present study was to understand the use of urban identity elements in the marketing of housing projects in the context of İstanbul's city branding target. First, the notion of urban identity and the use of identity factors by various sectors were studied. Two topics were the focus: branding policies on an urban scale, and using identity in housing project marketing. Secondly, the conceptual background of city branding and İstanbul's branding practices were examined. Finally, as the original work of the article, the use of urban identity elements in the marketing strategy for housing projects was examined and a new classification was created. Based on a study of the marketing of housing projects, the themes of "Historical/Cultural Heritage and Race Emphasis," "Natural Heritage Usage," "Location/Urban Network Accessibility Emphasis," and "Franchising of City Name" were used in the classification. Use of those themes together, called "Synthesis Usage," was analyzed in depth using the purposive sample method. The investor profile, the project district, and the number of housing units were evaluated using the commercial/introductory advertising video, advertising catalogs, and the websites of 30 housing projects. It was observed that public-private partnerships and private sector actors continue to use the collective symbolic capital of the city as a marketing tool. The consumption-oriented approach and commodification of an İstanbul urban identity was critiqued.

Keywords: Use of urban identity elements; housing projects; commodification; symbolic capital.

Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul

Başvuru tarihi: 11 Mayıs 2017 - Kabul tarihi: 18 Eylül 2017

İletişim: Esmâ İNCE. e-posta: ince.esma@gmail.com

© 2017 Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi - © 2017 Yıldız Technical University, Faculty of Architecture

Giriş

Günümüzde küreselleşmenin kentler üzerinde yarattığı baskı ve neden olduğu rekabet eksenli gelişme modeli kentleri değişime ve birbirlerinden farklı olmaya zorlamaktadır. Kentler küresel ekonominin sağlayacağı avantajlardan yararlanabilmek; tüketicilerin, turistlerin, yatırımcıların sermaye ve ilgisini çekebilmek için mekânsal çekiciliklerini arttırabilmenin yollarını aramakta; markalaşarak farklılıklarını pazarlama ihtiyacı duymaktadır.

Küreselleşme ve sermaye hareketliliği konusunda izlenecek stratejileri belirleyen kent yönetimleri günümüzde özel şirket mantığında hareket eden girişimci kent (entrepreneurialism) politikaları izlemektedir. Literatürde Sassen¹ ile başlayan Küresel Kent, Dünya Kenti, Rekabetçi Kent gibi kavramları besleyen kentler arası rekabet politikaları günümüzde Marka Kent stratejileri ile sürdürülmektedir. Kentlerin küresel ekonomideki konumlarını belirleme adına birçok kurum ve kuruluş tarafından kentlerin/bölgelerin sıralamaya tabi tutulduğu listeler yayınlanmakta, bu durum rekabeti daha da körüklemektedir.² Markalaşma stratejilerinin temelinde olan kentler arası rekabet, kentleri sermayenin düzenleyici etkisi karşısında daha geçirgen yapmaktadır. Kentte imalat sanayisinin azalması, finans, bilişim gibi yeni sektörlerin yükselmesi, teknolojik imkânların artmasına paralel olarak istihdam yapısında değişimler meydana gelmekte; kentte uzmanlık gerektiren hizmetlerin artışı, “yeni ofis mekânlarının ve lüks konut alanlarının ortaya çıkmasına”³ neden olmaktadır. Bu durumu İstanbul’daki konut alanları üzerinden inceleyen Akın,⁴ gelir grupları arasındaki uçurumun yaşam anlayışında değişimlere ve ayrışmalara neden olarak kentnin makroformunu da biçimlendirmeye başladığını, 1990’lı yıllarda kuzey yönünde gelişen konut alanlarının 2000’li yıllarla birlikte -otoyolların erişim kolaylığına bağlı olarak- doğal kaynakları tüketen bir büyüme gösterdiğini belirtmektedir.

Bu makalenin⁵ ana sorusunu oluşturan konut projelerinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanılması konusu literatürde yalıtılmış siteler, korunaklı yerleşmeler, refah adacıkları, villa gettoları, kurtarılmış bölgeler, kentsel vahalar, kapalı siteler gibi isimlerle üzerinde çokça tartışılan ve “kentsel mekânı sert biçimde sınıflara göre ayrışmasına neden olan” konut tipleri olarak tanımlanmaktadır. Bu eğilim ve tercihler sadece güvenlik endişesinden değil, belirli sınıflar için değişen kültürel sermayenin yaşam tarzı yoluyla ifade edilmesi ihtiyacından kaynaklanmaktadır.⁶ Bu

durumu Enlil⁷ “Ayrışan kent parçaları arasındaki çizgi kalınlaştı, kutuplaşma arttı ve giderek varsılı yoksuldan ayıran gerçek yada sembolik duvarlar inşa edildi. Öte yandan, bu duvarlar arkasındaki yaşantı bütünleşti; dış dünyayla ilişki kurma gereksiniminin minimize edildiği, kendine yeterli yaşam çevreleri yaratıldı. Bir başka deyişle, keskinleşen toplumsal eşitsizlikler, giderek parçalanmış kent mekanında ifade buldu ve ayrılmış konut alanlarını daha da görünür kıldı.” şeklinde ifade etmiştir. Enlil aynı çalışmasında yeni orta sınıfların tüketim alışkanlıkları doğrultusunda “özledikleri yalıtılmış yaşam biçimini” bulmak için kentin yakın çeperlerine ve orman alanlarına yerleşmeler kurduklarını belirtmiştir. Kurtuluş⁸ bu konutların potansiyel müşterileri olan yükselen sınıflara “kapalı yerleşmede bir konut satın almanın aynı zamanda seçkin bir cemaatin üyesi olmak ve bir yaşam tarzı satın almak” anlamı taşıyan sloganlarla pazarlandıklarını belirtmektedir.

İstanbul’da özellikle 1980’li yıllardan sonra sayıları hızla artan üst ve orta-üst gelir grubuna yönelik kapalı konut projelerinin, son yıllardaki pazarlama stratejilerinde kentin kimlik öğelerinin yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Kentlerin markalaşabilmek için tanımladıkları hedef kitle üzerinde istedikleri algıyı bırakabilmek için imaj çalışması yapması gibi, konut projeleri de arzuladıkları hedef kitlenin ilgisini çekerek benzerlerinden farklılaşabilmek için İstanbul’un kentsel kimlik öğelerini “hoayatça” kullanılmaktadırlar. Bu kullanım kentin tarihi, kültürü, doğası, coğrafi özellikleri, mimari zenginliği, soyut ve somut mirası vb. şeklinde -veya hepsi bir arada- olabildiği gibi pazarlanmasında sadece kentin isminin kullanımı olarak da gerçekleştirilmektedir. Bu gözlem değerlendirme, makaledeki araştırmanın sorunsalını oraya çıkaran, kapsam ve sınırları belirleyen en önemli veri olup, çalışmanın kuramsal alt yapısı, analiz yöntemi vb. hususların şekillenmesine katkı sağlamıştır.

Bu çalışmada, İstanbul’un kentsel kimlik öğelerinin konut projelerinin pazarlanmasında kullanılmasının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla konut projelerinin pazarlanması sürecinde, kent kimliğinin kullanılması markalaşma stratejileri bağlamında incelenmektedir. Makalenin teorik çerçevesi bu kapsamda eleştirel ekonomi politik yaklaşım üzerine kurulmuştur.

Kentsel Kimlik Öğeleri ve Kullanım Alanları

Kimlik kavramı yapısı itibarıyla ayırt edici özelliği, diğerlerinden farklı olma durumunu ifade etmektedir. Kentin tarihi dokusu, coğrafi özellikleri, mimarisi, sosyo-kültürel yapısı, flora ve faunası, yaşam tarzı, müziği, renkleri, kokusu, insanı vb. kentin kimliğine şekil veren somut ve soyut faktörlerdir. Bu bağlamda kent kimliği kavramının kente ait, o kente özgü varlıkların toplamı olduğu değerlendirilmek-

¹ Sassen, 1991.

² Kentlerin son 20 yıldır girişimci politikalar izlemesine neden olan rekabet endekslerine ilişkin literatürde çok sayıda bilimsel çalışma mevcuttur. Kentler arası rekabeti körükleyen liste çalışmalarına Küresel Rekabet Endeksi (GCI), Küresel Güçlü Şehir Endeksi (GPCI), Küresel Kent Endeksi (GCI), Küreselleşme

ve Dünya Şehirleri Araştırma Ağı (GaWC), Küresel Finans Merkezleri Endeksi (GFCI) örnek verilebilir.

³ Öktem, 2005, s. 31.

⁴ Akın, 2012.

⁵ Makale “...” başlıklı doktora tezi kapsamında gerçekleştirilen saha çalışmalarının bir bölümü kullanılarak hazırlanmıştır.

⁶ Kurtuluş, 2005, s. 163.

⁷ Enlil, 2003, s. 84.

⁸ Kurtuluş, 2005, s. 163.

tedir. Relph⁹ mekanın kimlik öğelerini fiziksel yapı, aktiviteler ve kullanıcının yüklediği anlamlar olarak sıralamış, bu üç öğenin birinin diğerinden daha az önemli olmadığını ve birbirlerini tamamladıklarını belirtmiştir.

Lynch,¹⁰ “The image of the city” kitabında kentin algılanmasından bahsederken algının gözün gördüğü, kulağın duyduğundan öte kişinin bir an için keşfettiği durum olduğunu, hiçbir şeyin tek başına anlam ifade etmediğini, çevresi, orada gerçekleşen aktiviteler ve kişinin geçmiş zaman anıları ile bütünlük oluşturarak kullanıcıların zihninde anlam kazandığını ifade etmiştir.

İstanbul kenti ve kentin markasını besleyen kimlik öğeleri düşünüldüğünde, İstanbul’un uluslararası üne sahip sembol yapıları (Ayasofya, Sultanahmet, Kapalı Çarşı vb.), Tarihi Yarımada silüeti, tarihi dini yapıları, surları, sarnıçları, su kemerleri, coğrafi yapısını oluşturan İstanbul Boğazı, Haliç bölgesi, tepeleri, Boğazdaki yalıları, Kız Kulesi, martıları, erguvanları, şehir hatları vapurları, farklı kültür ve medeniyetlerin bir arada yaşadığı tarihi semtleri, sokak çalgıcılarının müziği, yer yer balık-ekmek, çay-simit kokan kentin yaşayan mekanları vb. ilk akla gelenlerdir. Bütün bunlar Lynch’in de belirttiği gibi kullanıcıların zihninde oluşan, gözün fiziksel olarak gördüğünün ötesinde algısal boyutu ile anlam kazanan unsurlardır.

İstanbul’a özgü bu etkileyici kimlik öğeleri kentin markasının oluşmasındaki en önemli varlıktır. İstanbul isminin hedef kitle üzerinde oluşturduğu algı, bu algıyı kullanmak isteyen sektörleri harekete geçirmekte ve kent markasının ticari sektörlerce kullanımı giderek yaygınlaştırmaktadır. Günümüzde dizi film, gayrimenkul, turizm, medya gibi sektörlerin kenti yoğun olarak kullandığı, kısa zamanda geniş kitlelere ulaşarak üzerlerinde etki oluşturdukları görülmekle beraber, makale kapsamında konut sektörü üzerine odaklanılacaktır.

Pazarlama Politikaları: Marka Kent Kavramı

Konutun pazarlanmasında kent kimliğinin kullanılmasının İstanbul örneğinde irdelendiği bu makalede kamu politikalarının arka planını ve konuttaki pazarlama stratejilerini doğru okuyabilmek için öncelikle marka kent kavramı kısaca incelenecektir.

Yerleşim yeri anlamında mekanın pazarlamaya konu olması, geçmişi oldukça gerilere dayanmasına karşın bu konudaki akademik araştırmalar 1980’lerden itibaren hızla artış göstermiştir. Günümüzde farklı disiplinler tarafından gerçekleştirilen ve çoklu bakış açılarına sahip araştırmalar mevcuttur. Hankinson¹¹ mekanın markalaşmasına yönelik erken dönemdeki akademik çalışmalarda konunun kentsel politika ve turizm perspektifi ekseninde incelendiğini belirtmiştir. Erik Braun¹² “şehir pazarlama” (city marketing)

ve “mekan pazarlama” (place marketing) kavramının 1990 yılında G.J. Ashworth ve H. Voogd tarafından yayınlanan “Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning” kitabında kullanıldığını vurgulamaktadır. Braun aynı çalışmasında mekan markalaştırma kavramının Avrupa’da bilim adamları tarafından “şehir pazarlama” (city marketing) olarak kullanıldığını, İtalya’da “kentsel pazarlama” (marketing urbano), Almanya’da “şehir ve belediye pazarlama” (stadmarketing) ve (kommunales marketing) kavramlarının sıkça kullanıldığını belirtmektedir. Braun¹³ bu kavramlara ilave olarak “destinasyon pazarlama” (destination marketing) ve “coğrafi pazarlama” (geographical marketing) kavramlarının da bulunduğunu ancak bütün bu kavramlar arasında en popüler kavramların “şehir pazarlama” ve “mekan pazarlama” olduğunu vurgular. 2000’li yıllar ile birlikte literatürde sıkça kullanılan “şehir pazarlama” kavramı pazarlama disiplininin etkisi ile “şehir markalaşması” kavramına dönüşmeye başlamıştır. Marka kent kavramının literatürde yer alması zamanla ve içinde bulunduğu disiplin ve disiplinlerarası duruma bağlı olarak farklılık göstermektedir. “Mekan tanıtma” (place selling), “mekan pazarlama” (place marketing) kelimeleri ağırlıklı olarak kullanılırken, “mekan” (place) ifadesinin sadece mekan ifadesi olarak değil şehir, bölge ölçeğinde de kullanıldığı görülmektedir. Rainisto¹⁴ idari, fiziki, coğrafi olarak tanımlanan mekanın pazarlanmasının yeni bir olgu olmadığını, ekonomi ağırlıklı mekânsal gelişime ilişkin olduğunu belirterek mekanın (ülke, şehir, bölge, destinasyon) ürün ve hizmet gibi pazarlanabildiğini ve markalaştırılabileceğini belirtmiştir. Rainisto aynı çalışmasında mekan tanıtım stratejilerinin hızla değişen pazar ve yeni mekânsal rekabet koşullarında artık işe yaramadığını, etkin bir rekabet için mekanların gerçek pazarlama yaklaşımı ile geliştirmeleri gerektiğini, mekânsal rekabetin küresel boyutunun olduğunu, mekanların mevcut ve potansiyel sakinleri, firmaları, yatırımcıları ve ziyaretçileri için cazip imkanlar sağlamaları gerektiğini belirtmiştir. Mekan pazarlamanın özellikle ABD’de multi milyar dolarlık endüstri olduğunu, mekanın “tüketilen ürün” olarak farz edilerek saldırganca satıldığını ifade etmiştir. Kavaratzis¹⁵ mekânsal markalaşmanın neden önemli olduğu sorusuna, mekanlar arasındaki uluslararası yarışa, markalaşmanın mekânsal gelişmeyi sağlayan stratejik rehber oluşuna, ortak amaç doğrultusunda paydaşlar arasında birlik oluşturmasına, pratik/fonksiyonel olarak mekanla ilgili problemlerin çözüm sağlanmasına ve son olarak da kullanıcıların pozitif mekan deneyiminin arttırılmasına yardımcı olması gerekçelerini yanıt olarak göstermektedir.

Lucarelli ve Berg¹⁶ 1988-2010 yılları arasını ele aldıkları araştırmalarında “pazarlama” (marketing) yaklaşımına sa-

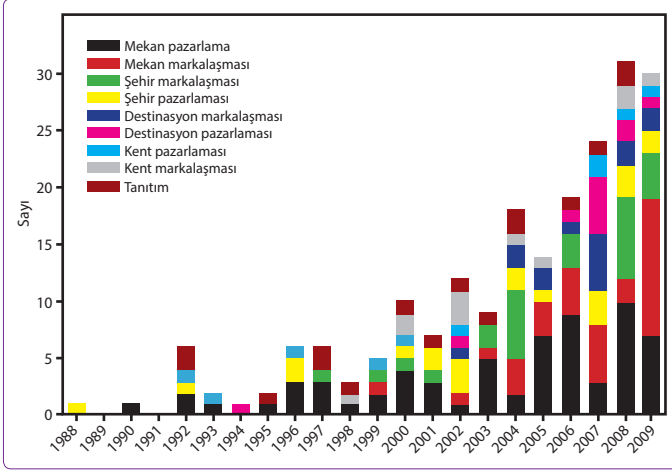
⁹ Relph, 1976. ¹⁰ Lynch, 1960. ¹¹ Hankinson, 2015. ¹² Braun, 2008.

¹³ Braun, 2008.

¹⁵ Kavaratzis, Warnaby ve Ashworth, 2015, s. 4.

¹⁴ Rainisto, 2003.

¹⁶ Lucelli ve Berg, 2011.



Şekil 1. Marka kent araştırmalarında kullanılan etiketler, (Lucarelli ve Berg, 2011:20).¹⁷

hip (mekan, şehir, destinasyon ve kent pazarlama) kavramları "markalaşma" (branding) yaklaşımına sahip kavramlardan (mekan, şehir, destinasyon ve kent markalaşması) daha sık kullanıldığını ortaya koymaktadır. Markalaşma yaklaşımının 2000'li yıllar ile ilgili olduğunu vurgulayan Lucarelli ve Berg, Şekil 1'de görüldüğü üzere "mekan ve şehir pazarlama" kavramlarının hızla azalarak yerini "mekan ve şehir markalaşması" kavramlarına bıraktığını; daha sonrasında ise "destinasyon ve kent pazarlaması" yaklaşımının "destinasyon ve kent markalaşması"na dönüştüğünü belirtmektedir.

Bu kapsam içinde bakıldığında, mekan tanıtım stratejilerinin gelişerek pazarlama kavramına dönüştüğü, pazarlamanın destinasyon, mekan, şehir gibi uzmanlık dallarına ayrıldığı ve günümüzde markalaşma yaklaşımları olarak tanımlandığı görülmektedir. Kentte markalaşma politikalarının yön verdiği plan ve projeler birçok alanda gerçekleştirilmektedir. Makale kapsamında ise, İstanbul'un markalaşma politikaları bağlamında konut projelerinin pazarlanma stratejileri incelenmektedir.

Marka Kent ve Konut Pazarlama Politikalarının Arka Planı

Marka kent kavramıyla ilişkili kuramlar esas olarak kentler arası rekabete dayanmaktadır. Kentler farklılaşarak daha çok yatırım, ziyaretçi vb. çekebilmek için hem yönetim politikalarında hem de kentte birçok değişikliklere gitmektedir. Tekelci rant, tüketim odaklı yaklaşımlar ve kolektif sembolik sermaye fiziksel mekanın değişimi ve dönüşümünde aktif rol almakta, girişimci kent politikalarıyla tüm bu sürecin yapılanması sağlanmaktadır. Bu bağlamda konut projeleri ele alındığında projelerin fiziksel, sosyolojik vb. açılardan kentte değişimlere neden oldukları, pazarla-

ma stratejileriyle de kent politikalarında aktif rol aldıkları görülmektedir. Bu konuda aşağıdaki bakış açıları ve politikalar sürecin anlaşılmasında yol gösterici olmaktadır.

Girişimci Kent Politikası: Kentin markalaşması konusuna kentler arası rekabet ekseninde bakıldığında, kent yönetimleri ve izledikleri yönetim politikaları önemli rol oynamaktadır. Harvey, kentler arası rekabet sebebiyle kent yönetim anlayışının kent işletmeciliğinden (managerialism) kent girişimciliğine (entrepreneurialism) doğru değiştiğini; kent girişimciliğinin genel olarak kamu-özel ortaklığına dayandığını, bu ortaklığın "öncelikli ekonomik ve siyasi amaç olarak, belli bir yöredeki koşulları geliştirmeye değil, yerin spekülasyon ile gelen yatırım ve ekonomik gelişmeye odaklandığını"¹⁸ belirtmektedir.

Harvey,¹⁹ kent girişimciliğinin belli bir seviyede kentler arası rekabeti zorunlu kıldığını, bazı kentlerin özel projelerin etkisi ile talihlerinin döndüğünü, projelerin kentleri "kapitalist gelişme disiplini ve mantığına yaklaştırmaya çalışan bir 'dışsal zorlayıcı güç' olarak iş" gördüğünü ve bu durumun alışveriş-ticaret merkezleri gibi yapıların seri üretimine neden olduğunu belirtmektedir. Ayrıca "kentleri kültür ve tüketim merkezleri olarak çekici kılabilmek için yapılan yenilik ve yatırımların hızlı bir şekilde başka yerlerde taklit" edildiğini, rekabet avantajının kısa ömürlü olduğunu vurgulamaktadır. Bu makalede ele alınan konut projelerinin bu sürecin parçalarından biri olduğu değerlendirilmektedir.

Tekelci Rantın Etkisi: Tekelci rant kavramı siyasi ekonomi kaynaklı bir soyutlama olmakla birlikte yeryüzündeki bütün rantların belirli bir takım kişilerin/zümrelerin elinde bulunmasını ifade etmektedir. Harvey tekelci rantın ortaya çıkma nedenini "toplumsal aktörlerin birtakım doğrudan ya da dolaylı yollarla ticareti yapılabilecek, emsalsiz ve yerine başkasının konması mümkün olmayan bazı mallar üzerinde ayrıcalıklı bir hakimiyet elde etmeleri ve bu sayede zaman içinde gelir akışlarını arttırabilmeleridir."²⁰ şeklinde açıklamaktadır. Harvey, kentte tekelci rantın yüksek olduğu yerleri -ticaretle uğraşan kapitalist açısından- ulaşım ve iletişim ağlarının merkezinde olan yerler ve kentte faaliyetlerin yoğun olarak gerçekleştiği noktalara yakın olan yerler şeklinde tanımlamaktadır. Tekelci rant benzersiz özelliği olan emlak/araziye alıcının fazladan yüksek fiyat ödemeyi kabullenmesi şeklinde olabileceği gibi, bu emlak/arazinin doğrudan ticari amaçlı kullanılması ile dolaylı olarak tek elci rantın gerçekleştiği durumlar da olabilmektedir.²¹

Harvey kent yönetimlerinin de tek elci rantı kullanabileceklerini; Singapur, Hong Kong gibi kentlerin finansmanlarını kamusal arazilerini çok yüksek tek elci rantlar ile emlak piyasasına kontrollü satışıyla sağladıklarını; coğrafi konum kaynaklı benzersizliklerini çok farklı politik-ekonomik araç-

¹⁷ Şekil 1 ilgili kaynaktan alıntılanmış olup, tez çalışması kapsamında Türkçe'ye çevrilmiştir.

¹⁸ Harvey, 1989, s. 429.

²⁰ Harvey, 2001, s. 477.

¹⁹ Harvey, 1989, s. 434.

²¹ Harvey, 2001.

lar kullanmak suretiyle büyük başarılar dönüşürdüklerini belirtmektedir. Bu kent yönetimleri gelirlerini sadece ulaşım, iletişim, liman ve fiziki altyapılar değil, eğitim, teknoloji, bilim, kültür ve yaşam kalitesinin toplumsal altyapıları için de yerel yatırım desenleri inşa etmeye yönelmişlerdir. Harvey, bu durumun amacını “kentleşme sürecinde tekeli rantların yaratılmasına ve hem özel çıkarlar hem de devlet güçlerince paraya dönüştürülmesine elverişli bir sinerji” yaratmak olarak açıklamakta; bu tür çabaların başarısını ölçmek için tekeli rantın paraya dönüştürülebilmesine bakmanın yeterli olacağını belirtmektedir.²²

Bir yandan özel sektör yatırımcısının konut projelerini kentin müstesna yerlerinde konumlandırarak elde ettiği tekeli rant, diğer yandan kent yönetimlerinin tekeli rantı ‘başarıya’ çevirmeye yönelik adımları -Harvey’in ifadesiyle ‘sinerji’ yaratma durumu- birlikte değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, İstanbul’un markalaşma politikasında kamu-özel sektör işbirliği olup olmadığı konut projelerinin pazarlama çalışmaları üzerinden incelenmektedir.

Kolektif Sembolik Sermayenin Etkisi: Harvey, “kolektif sembolik sermayenin; sermaye akışının daha genel anlamda kendine çekme gücüne sahip belirli bir yere yüklenmiş özel temayüz göstergelerinin gücü”²³ olduğunu belirtmektedir. Harvey, Paris, New York, Berlin, Roma gibi yerlerin ve isimlere bağlanan kolektif sembolik sermaye gücünün Baltimore, Essen, Liverpool, Glasgow gibi şehirlerinkinden yüksek olduğunu ve bu kentlere ciddi ekonomik avantajlar sağladığını vurgulamaktadır. Barselona’nın küresel ortamda öne çıkmasını sembolik sermaye toplamasına ve temayüz göstergeleri biriktirmesine bağlayan Harvey; Barselona’nın Katalan tarihi ve geleneğinin, mimari (Gaudi) mirasının, sanatsal başarılarının farklı faaliyetlerle öne çıkarıldığını belirtmektedir. Barselona’da meşhur mimarlara yaptırılan eserlerle (Norman Foster’ın radyo kulesi, Meier’in Modern Sanat Müzesi), liman ve sahilin düzenlenmesiyle, Olimpiyat köyünün inşasıyla ve eskiden tehlikeli olan gece hayatının kentsel gösteri panoramasına dönüştürülmesiyle kentin adeta vitrine çıkarıldığı vurgulamaktadır. Harvey, “tekeli rant elde etmek için dev fırsatların önünü açan Olimpiyatların bütün bu gelişmelere katkısı”nın çok büyük olduğunu, tekeli rant sebebiyle emlak fiyatlarının tavan yaptığını, soylulaştırma yaşandığını, trafik problemleri nedeniyle bulvarlar açıldığını ve bu durumun kent dokusunda zarara neden olduğunu; sonuç olarak Barselona’nın temayüz göstergelerinin bir kısmını kaybettiğini belirtmektedir.²⁴ Kentin kolektif sembolik sermayesinin tekeli rant elde etmek için kullanımının kente zarar veren sonuçlara dönüştüğünü belirten Harvey’in tespitleri üzerinden konu değerlendirildiğinde, konut projelerinin kentsel kimlik öğelerini pazarlamaya konu etmesinin kentin sembolik sermayesinde negatif etkiler yaratacağı açıkça görülmektedir.

Kolektif sembolik sermayeyi kentlerin taşıdıkları anlamlar açısından değerlendiren Lefebvre²⁵ kentte “tek bir tane değil, çok sayıda ve farklı düzeylerde işaret ve anlam sistemleri” olduğunu belirtmiştir. İstanbul gibi çok yönlü bir kentin sembolik sermaye zenginliği düşünüldüğünde, konut sektörünün pazarlamada bu zenginlikten faydalanma isteğinin kapitalist piyasanın rekabetçi şartlarında normal olduğu değerlendirilmektedir.

Tüketim Odaklı Yaklaşımlar: Kentler kapitalist sistem içerisinde ekonominin yeniden şekillenmesine paralel olarak sektörel değişimlere uğramakta, günümüz kentleri sermayenin ve esnek üretim tarzının etkisinde şekillenmektedir. Bilişim, finans, hizmet gibi sektörlerin başat rol oynadığı bu şekillenme modeli tüketimi desteklemektedir.

Tüketim toplumunun değişken yapısı bireyin yaşam tarzı inşa etmesine neden olmaktadır. Tekin, “bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusu bireyselliğinin işaretleri” olarak gördüğünü, genel olarak yaşam tarzının eşyayı, mekanı ve zamanı kullanma, üretmekten çok tüketme biçimi olduğunu belirtmiştir.²⁶

Bauman²⁷ tüketimin bir yaşam biçimi ifadesi olduğunu, tüketimin kendi başına amaç haline geldiğini, tüketmeye doymayan, ihtiyaç kavramının tersine ve tüketim toplumunda sürekli bir tatminsizlik hissi olduğunu ifade etmiştir.

Kentte tüketim odaklı yaklaşımlar, kentin fiziksel mekânında değişimlere yol açmakta, alışveriş merkezleri, ticaret merkezleri, finans gibi yüksek katma değer üreten sektörleri karşılayacak yüksek yapılar inşa edilmektedir. Harvey,²⁸ zenginlerin tüketime ayırdıkları dolarların peşine düşülecek kent tasarımında ürün farklılaşmasına gidildiğini, mimarlar ve kent tasarımcılarının “farklılaşmış zevkler ve estetik tercihler” alanı üzerine çalışarak sermaye birikiminin çok etkili bir yönü olan sembolik sermayeyi vurguladıklarını belirtmiştir. Sembolik sermayenin “sahibinin zevkinin ve toplumda ne derece sivrilmiş olduğunun kanıtı olabilecek lüks mallar koleksiyonu”²⁹ olduğunu, zevkin statik bir kavram olmaması nedeniyle sembolik sermayenin ancak “modanın kaprisleri kendisini ayakta tuttuğu ölçüde sermaye olarak”³⁰ kalacağını belirtmektedir. Konut projelerinin pazarlanması bu yaklaşım üzerinden değerlendirildiğinde, yaşam tarzı satın almak isteyen kullanıcılara sağlanan tüm fiziksel olanakların yeterli gelmeyerek, konuttaki artan farklılaşma talebinin pazarlama stratejilerinde sembolik sermaye kullanılarak mı karşılanmaya çalışıldığı üzerinde düşünülmelidir.

²² Harvey,2001, s. 489. ²³ Harvey, 2001, s. 490. ²⁴ Harvey,2001, s. 491-492.

²⁵ Lefebvre,2013, s. 51.

²⁷ Bauman, 2001.

²⁹ Harvey, 1997, s. 101.

²⁶ Tekin, 2012, s. 75.

²⁸ Harvey, 1997.

³⁰ Harvey, 1997, s. 103.

İstanbul'un Marka Kent Çalışmalarının Konut Projeleri Üzerindeki Etkileri

Konut projelerinin İstanbul markasını kullanmasının ir- delendiği bu makalede İstanbul'un markalaşma süreci hak- kindaki bilimsel değerlendirme ve yorumlar yol gösterici olmaktadır.

Çağlar Keyder,³¹ dünya sistemi içindeki şehirlerin konumu ve İstanbul'un bu bağlamda değerlendirilmesine ilişkin ola- rak 1992 yılında yaptığı yorumda yakın gelecekte İstanbul'un kentsel gelişme çizgisinde dönüşüm yaşanabileceğini, bu dönüşümün kentin global statüsünü yükseltip kaynaklarını arttırma fırsatı yaratabileceğini, fırsatı kullanmaya yönelik girişimi popülizm adına reddetmenin uzun vadede kent ve Türkiye açısından çok maliyetli olacağını belirtmiştir. Key- der, 1980'lerden sonra ekonomik yönetimin giderek ser- mayenin eline geçmesine paralel olarak İstanbul'un edilgen pozisyonunun da değiştiğini, İstanbul'un görece statüsünün yükselerek bu durumun şehirlerin ekonomik özerkliği anla- mı taşıdığını ifade etmiştir.³²

Keyder, günümüzde kentin ekonomi içinde devletten otonomi kazanmasını "insiyatif alan şehir" olgusu ile açık- lamakta, şehirlerin giderek "kendi adlarına müteşebbis" olduklarını belirtmektedir. "İstanbul'un bir global şehir ol- mak için gerekli maddi koşullara sahip olduğu ve şehir ola- rak fırsatı yakalamak için insiyatif göstermesi gerektiğini"³³ vurgulamaktadır. Keyder, 1980 sonrası ulusal ekonominin tek başlarına büyümesi ve sermayeden kaçışın imkansız olduğunu, bütün meselenin dünya ekonomisiyle daha iyi entegrasyonun sağlanması ile düzenlenebileceğini belirt-mekte, İstanbul'a ilişkin olarak, "...önce yeni sistemin man- tığını irdeleyip sonra da yaptığımız analiz doğrultusunda girişimde bulunamazsak, dışlanma ve evrimleşemeyen bir kentle başbaşa kalma riskine mahkum oluruz"³⁴ şeklinde değerlendirmede bulunmaktadır.

Asu Aksoy ve Kevin Robins³⁵ ise 2012 tarihli çalışmaların- da bugünlerdeki yerel politikacılarının vizyonunun, kentleri yarışan, markalaşan ve pazarlanan çekici mekanlar olarak yatırımcılar, turistler, tüketiciler için hazırlamak olduğu- nu- girişimci kent politikalarının kolayca kabul edildiğini ve uygulandığını belirtmektedir. Ayrıca, İstanbul'da her ölçek- teki yönetim-ilçe, metropoliten ve merkezi- stratejisinin İstanbul'u küresel kent olarak şekillendirme ve bu doğrul- tuda hareket etmek olduğunu ifade etmişlerdir.

Aksoy ve Robins'in bu saptamalarına 2014-2018 döne- mini kapsayan Onuncu Kalkınma Planında³⁶ kentlerin mar- kalaşmasına yönelik olarak getirilen kararlarda rastlamak mümkündür. Aynı şekilde, Onuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporunda,³⁷ bu konuda Kültür

ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Valiliği ve İstanbul Büyükşeh- hir Belediyesi sorumlu/işbirliği yapılacak kuruluşlar olarak belirlenmiş, bu kurumlara "İstanbul'un marka kent olarak dünya turizmüne sunulması sağlanması" görevi verilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türki- ye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında³⁸ ise varış nok- talarının markalaştırılması hedeflenmiş, ilk defa "Kentsel Ölçekte Markalaşma" başlığına yer verilmiş, bu bağlamda mimari düzenlemeler (Şehir müzelerinin yapılması), ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler (Havaalanı otellerinin oluşturu- lması, havaalanı-kent merkezi ulaşım sisteminin iyileşti- rilmesi ve deniz turizmi altyapısının geliştirilmesi), kültürel akşların düzenlenmesi (Fuar ve kongre merkezleri oluşturu- lması) planlanmıştır.

İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan İstanbul Bölge Planında 2014-2023³⁹ "İstanbul'un tanıtımı ve imajı- nın geliştirilmesine ilişkin faaliyetlerin bütüncül, stratejik ve uzun vadeli bir bakış açısıyla ele alınarak kent markası ya- ratılması doğrultusunda etkin bir şekilde yürütülmesi"nin önemi vurgulanmıştır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığınca 15.06.2009 tarihinde onaylanan 1/100.000 ölçekli İstanbul İl Çevre Düzeni Planı'nda⁴⁰ "İstanbul'un küresel düzeyde güçlen- mesini sağlama" hedefi doğrultusunda "İstanbul'u dün- ya turizm sektöründe marka haline getirme" politikası tanımlanmıştır. Yine Planın Kültür Odaklı Turizm Alanları başlığında, İstanbul'un küresel düzlemde tanınırlığını ve çekiciliğini arttırmak açısından kültürel mirasın sürdürü- lebilir bir biçimde değerlendirilmesi için; "İstanbul'un tarihsel geçmişinin tanıtılması ve markalaştırılması" öngö- rülmektedir.

İstanbul'un markalaşması hakkındaki bilimsel değer- lendirmeler ve plan çalışmaları kentin markalaşma amacı olduğunu, markalaşmanın başta turizm olmak üzere di- ğer sektörlerle empoze edildiğini göstermektedir. Girişimci kamu politikaları markalaşmayı teşvik ederken İstanbul'un kent kimliğini kullanarak pazarlanan konut projeleri de markalaşma hedefinin bir parçası olarak piyasaya sunul-makta çalışmanın devamında bu doğrultuda sorgulamalar yapılmaktadır.

Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanımı

Harvey⁴¹ kapitalist üretim sisteminin sadece metaları de- ğil, metaların tüketicilerini, metalara yönelik istek ve ihtiyaç- ları da ürettiğini boş zamanları değerlendirme gibi yaşam alanlarındaki sosyalleşmeyi dahi kontrol ettiğini belirtmek- tedir. Smythe⁴² 'izleyici metası' savında tekeli kapitalizm koşullarının kitle iletişim kanallarıyla ticarileşip reklama da-

³¹ Keyder, 1992. ³² Keyder, 1992. ³³ Keyder, 1992, s. 107.

³⁴ Keyder, 1992, s. 110-111. ³⁵ Aksoy ve Robins, 2012.

³⁶ Kalkınma Bakanlığı, 10. Kalkınma Raporu.

³⁷ Onuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu.

³⁸ Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013. ⁴⁰ İstanbul İl Çevre Düzeni Plan Raporu.

³⁹ İstanbul Bölge Planı 2014-2023 ⁴¹ Harvey, 1978; Harvey, 2012.

⁴² Smythe, 1977.

yalı hale geldiğini, izleyicilerin bu durumda metalaşarak reklam verene satıldığını belirtmektedir. Smythe reklam verenler açısından ise kitle iletişim araçlarının izleyicilere reklamı yapılan marka ürünleri satın almayı ve gelirlerini bu doğrultuda harcamalarını öğrettiğini ifade etmektedir. Bu tespitlere paralel olarak, günümüzde metalara, tanıtım faaliyetleri aracılığıyla tüketici kitleleri oluşturulduğu, tüketicilerin bir tür algısal kontrol altında tutulduğu söylenebilir. Günümüzde de konut projelerinin pazarlanmasında bu doğrultuda uygulanan tanıtım faaliyetleri literatürde ağırlıklı olarak şu şekilde tanımlanmaktadır:⁴³

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Makalenin analiz bölümü olan; Konut Projelerinin İstanbul Markasını Kullanmasının irdelenmesinde ele alınacak olan bu pazarlama temalarının temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir.

Tarihi/Kültürel Miras ve Köken Vurgusu: Kentin tarihi zenginlikleri, anıtsal yapıları, özgün mimarisi, kültürel değerleri, toplumsal değer yargıları, kültürel yaşama ilişkin hususlar bu başlık altında yer almaktadır. İlave olarak, literatürde kentsel aidiyet duygusu ile ilişkilendirilen, dolayısıyla asil ve köklü bir tarihi geçmişi olan İstanbul’da yaşamının vermiş olduğu “İstanbul’da olmak”, “prestij sahibi olmak” durumu köken vurgusu adı altında tanımlanarak bu temada birlikte ele alınmaktadır. Günümüzde reklam ve tanıtım faaliyetlerinde İstanbul’a ait tarihi-mimari-kültürel öge kullanımları genellikle şehir hatları vapuru, tarihi anıtsal yapılar, tarihi yarımada, silüet vb. görsellerle desteklenerek kullanılmaktadır.

Doğal Miras/Tabiat Varlıklarının Kullanımı: Literatürde konut projelerinin doğanın bir parçası olması, manzarası, projede yeterli yeşil alan ayrılması gibi konuları kapsayan “doğal güzellikler” tanımlamasının günümüz şartlarında rekabet koşullarının artması ile daha “saldırgan” bir üsluba dönüştüğü görülmektedir. Günümüzde kentte doğal hayat, tabiat varlıkları, manzara, deniz, orman vb. unsurların pazarlama stratejilerinde etkin kullanımı genellikle projelerdeki dairelerin manzara avantajını kullanmak, koru-ormandeniz-gölet gibi doğal ortamların yakınında bulunduğunu belirtmek, hatta bu varlıkların sahibi gibi davranış göstermek şeklinde olmaktadır.

Konum/Kentsel Ağlara Ulaşılabilirlik Vurgusu: Literatürde yer alan toplu ulaşım ağları, havaalanı ve kent merkezine olan mesafelerin trafik vb. problemler göz ardı edilerek ütopyik zaman dilimleri ile sembolize edilmesi durumu olan “Ulaşım İmkanları” başlığı ve açık-kapalı spor alanları, okul, hastane, alışveriş merkezi vb. donatıların bünyesinde veya yakınında bulunması durumu olan “Donatı Alanları” başlığı bu başlık altındadır. Neredeyse bütün konut projelerinde ulaşım ve konumun sağladığı avantajlardan yoğun olarak söz edilmekte; bazı projelerde tanıtım ve reklam filmlerine ilave olarak “lokasyon filmleri” de hazırlanmaktadır.

Kentın İsim Hakkının Kullanılması: Literatürde yer alan konut pazarlama konularına ilave olarak günümüzde İstanbul kent isminin kullanıma açıldığı izlenmektedir. Bu durum projelerin buldukları kenti vurgulayarak kente bağlılık duyan kullanıcıları çekme çabası, kent kimliğinden asalet kazanma talebi, isim üzerinden kolektif sembolik sermayeyi kullanması vb. şekillerde yorumlanabilir. İstanbul kent isminin konut projelerinin isimlerinde veya reklam sloganlarında kullanılması durumu analiz çalışması kapsamında incelenmiştir.

⁴³ Bu tanıtım stratejileri makale yazarı tarafından doktora tezi kapsamında gerçekleştirilen literatür araştırması neticesinde gruplandırılmış ve tanımlanmıştır.

Analiz: Konut Projelerinin İstanbul Markasını Kullanması

Bu makalede doktora tez çalışması kapsamında incelenmiş olan İstanbul'da 2010 yılı sonrasında projelendirilen, inşa edilen veya edilmekte olan konut projeleri esas alınmıştır. Yazılı ve görsel basın-yayın kanalları aracılığıyla tanıtılan bu projeler arasından, tezin araştırma sorusu olarak kabul edilen kent kimliğinin konut projelerinin pazarlanmasında kullanımını en iyi örnekleyen projeler "amaçlı örneklem yöntemi"⁴⁴ kullanılarak belirlenmiştir.⁴⁵

Makalenin sınırları içinde sunulan analiz çalışması ile;

1. Projelerin yatırımcı profili (özel sektör ve kamu+özel sektör ortaklığı) ve projelerin kentsel kimlik öğelerini kullanım yoğunluğu incelemesi ardından sentez kullanımların yatırımcı profili ile bağlantısının olup olmadığı;

2. Kentsel kimlik öğelerinin ağırlıklı tercih edilen temalarının belirlenmesi, böylelikle pazarlama stratejilerinde kentin yaşam gerçekliği (ulaşım sıkıntısı vb.) ve kolektif sembolik sermayenin kullanımına verilen ağırlığın sorgulanması;

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

Araştırma kapsamında incelenen projelerin sınıflandırma doğrultusunda kentsel kimlik öğelerini kullanım durumu, yatırımcı profili ve projelerdeki konut birim sayıları Tablo 1'de özetlenmektedir. Tablo 1 incelendiğinde;

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

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

3 adet projenin sadece bir kentsel kimlik ögesini, 16 projenin üç farklı kentsel kimlik ögesini aynı anda kullandığı, 4

projenin ise dört kentsel kimlik ögesini aynı anda kullandığı tespit edilmiştir.

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

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

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

Analiz çalışmasının 1. maddesinde belirtilen çapraz sorgulamalar neticesinde yatırımcı profilindeki değişime rağmen projelerin -üç veya daha fazla- kentsel kimlik ögesini kullanım oranlarının aynı olduğu görüldüğünden, yatırımcı konusu 3.analiz maddesiyle yeniden çapraz sorgulamaya tabi tutulacaktır.

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

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

Analiz çalışmasının 2. maddesinde belirtilen çapraz sorgulamalarda İstanbul'un ulaşım sorununun konut pazarlama politikalarının merkezine alındığı, tüm kent sakinleri için öncelikli sorun olan trafik probleminin tüketici hedef kitlesi için sorun olmaktan çıkarılmasına yönelik pazarlama stratejileri si geliştirildiği izlenmektedir. Bu denli somut bir problemin ardından ikinci sırada, İstanbul isminin 30 projeden 21'i tarafından kullanılması gelmektedir. Tablo 2'de İstanbul ismini kullanan projeler yer almaktadır. İstanbul ismini kullanmayan diğer 9 projenin ise 4'ünün slogan veya tanıtımında İstanbul'a doğrudan atıfta bulunduğu Tablo 3'te görülmektedir. Eleştirel kuram perspektifinden bu durum kent markasının tekeli rant elde etme amaçlı kullanılması; kolektif sembolik sermayenin metalaştırılması şeklinde yorumlanabilmektedir.

Son olarak, analiz çalışmasının 3.maddesinde belirtilen çapraz sorgulamalar için Tablo 1'de ilçe bazında inşa edilen konut birim sayıları ve kentsel kimlik öğelerinin kullanımı arasındaki ilişki incelendiğinde,

⁴⁴ Amaçlı (purposive) örneklem metodu olasılığa dayalı olmayan örneklem sınıfına girmektedir. Bu yöntemin kullanıldığı çalışmalarda araştırma sonuçlarının daha geniş bir evrene genelleştirilmesi önem arz etmemektedir (Balcı,1995) (Gönç Şavran, 2009). Örneklem seçiminde "yansızlık kuralına uymak yerine, belli karakteristikleri taşıması" aranmaktadır (Balcı,1995:103). Araştırmanın amacına göre sonuç alınması veya eğilimlerin belirlenmesi beklendiği için örneklem ölçek büyüklüğü bir kriter olarak kabul edilmektedir (Ari,1976).

⁴⁵ Tez çalışması kapsamında incelenen projelerin saptanması için medya, iletişim, reklam, konut sektörlerinden uzmanlarla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Belirlenen projelerin tanıtım faaliyetleri ayrıca konut sektörünün ileri gelen temsilcileriyle yapılan derinlemesine mülakatlarla değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Konut projelerinin değerlendirilmesi

PROJE	İLÇE	YATIRIMCI			Birim Sayısı	KENTSEL KİMLİK KULLANIMI*			
		Yatırım ortaklığı	Özel	Kamu +Özel		(1)	(2)	(3)	(4)
Adım İstanbul	Başakşehir	TOKİ, Emlak Konut, İNTAYA, INTES, EYG		•	615			X	X
Bulvar İstanbul		TOKİ, Emlak Konut, Özülke İnş., Özkar İnş.		•	1.555			X	X
Evvel İstanbul		TOKİ, Emlak Konut, EYG, İNTAYA, INTES		•	678	X		X	X
Vadi Şehir		Irmak Group, Irmakent İnşaat, Çolakoğlu Group	•		650	X	X	X	
Üçüncü İstanbul		Başakşehir Belediyesi, ASAF İş Ortaklığı		•	1500	X		X	X
YOO İstanbul	Beşiktaş	Say Yapı Teknoloji	•		120		X	X	X
Bey Kasrı Konakları	Beylikdüzü	Beykale - Beykule İnşaat Konsorsiyum Girişim Ortaklığı	•		332	X		X	
Deniz İstanbul		Keleşoğlu Holding	•		4.949		X	X	X
Westside İstanbul		Şahinler Holding, MES Turkuaz, Beyaz İnşaat, Mutlu İnşaat, MES Şirketler Grubu	•		1.152		X	X	X
Vira İstanbul		Gül Proje, Beylikdüzü Belediyesi		•	1.156				X
Piyalepaşa İstanbul	Beyoğlu	Polat Holding	•		760	X			X
Elysium Soul Beyoğlu		OFTON İnşaat	•		221	X		X	
HEP İstanbul	Esenyurt	Tekfen Gayrimenkul	•		1.424				X
Haliç Panorama İstanbul 216	GOP	Kahraman Yapı Yatırım	•		286	X	X	X	
İstanbul Marina	Kartal	Baysaş İnşaat	•		541	X		X	X
Skyblue İstanbul		TOKİ, Emlak Konut, DAP		•	1.463	X	X	X	X
Manzara Adalar		Royal Group	•		87	X	X	X	X
AND Pastel		İŞ GYO	•		975		X	X	
Tema İstanbul	K.çekmece	Anadolu Grup	•		1.200	X			
İstanbul Sarayları		Mesa, Artaş, Öztaş, Kantur-Akdaş Ortaklığı	•		3.614		X	X	X
Resim İstanbul	Sancaktepe	Sinpaş GYO	•		1.200	X	X		X
Vadi İstanbul	Sarıyer	Ortadoğu Grup	•		1.310		X		X
Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul		Artaş, Invest, Evyap	•		2.111		X	X	X
Elysium Art Şişli	Şişli	TOKİ, Emlak Konut, Ağaoğlu		•	4.789	X	X	X	X
Skyland İstanbul		OFTON İnşaat	•		214	X	X	X	
Sultan Makamı	Üsküdar	Eroğlu Holding	•		830		X	X	X
Şehrizar Konakları		Delta Proje İnşaat, Emiroğlu İnşaat, Çağdaş Yapı, Peker Grup	•		79	X	X	X	
Büyükyalı İstanbul	Z.burnu	GAP İnşaat, Emlak Konut		•	209	X	X	X	
İN İstanbul		TOKİ, Emlak Konut, Özak GYO, Yenigün, Ziylan		•	560	X		X	X
		İŞ GYO, NEF	•		2.715	X	X	X	X
		TOPLAM:	21	9	37.295	18	18	24	21

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

Tablo 2. İstanbul isminin kullanıldığı projeler*

1. Evvel İstanbul	2. İn İstanbul	3. Skyblue İstanbul
4. Resim İstanbul	5. Vira İstanbul	6. İstanbul Marina
7. Westside İstanbul	8. Ağaoğlu Maslak 1453 İstanbul	9. Hep İstanbul
10. Adım İstanbul	11. İstanbul Sarayları	12. Skyland İstanbul
13. Bulvar İstanbul	14. Piyalepaşa İstanbul	15. Vadi İstanbul
16. Tema İstanbul	17. Yoo İstanbul	18. Büyükyalı İstanbul
19. Deniz İstanbul	20. İstanbul 216	21. Üçüncü İstanbul

*"İstanbul" ismini kullanan proje isimleri araştırma süresince yazılı ve görsel basın-yayın kanalları aracılığı ile tanıtımı yapılan ve 2010 yılı sonrasında inşa edilen projeler arasından amaçlı örneklem yöntemiyle derlenmiştir.

Tablo 3. Slogan veya tanıtımında İstanbul'u kullanan diğer projeler*

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

*"İstanbul" ismini kullanmayan projeler tez çalışması süresince yazılı ve görsel basın-yayın kanalları aracılığıyla tanıtılan projelerden amaçlı örnekleme yöntemi ile derlenmiştir.

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

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

Değerlendirme ve Sonuç

İstanbul'un kimliğine ilişkin unsurların kentin markalaşma hedefi ve konut projelerinin pazarlanmasında kullanıma açılması tartışmasının sonucunda eleştirel teorilerle paralellik teşkil eden uygulamalara ve tespitlere ulaşılmıştır.

Marka kent kavramı ekonomi politik çerçevede ele alındığında arka planda bu kavramın kentler arası rekabette

beslendiği görülmektedir. Kentler arası rekabet endişesi ile kent yönetiminin özel sektör mantığıyla hareket etmesine olanak sağlayan girişimci kent politikaları; yine aynı sebeple kentin rakiplerinden farklılaşması için yeni proje yatırımlarına açık hale getirilmesini desteklemektedirler. Bu nedenle, bazı alanlar tekeli ranta açılmakta; başka bir deyişle, sermaye hem yönetsel hem de mekânsal anlamda kenti doğrudan yada dolaylı olarak kontrol etmektedir.

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

Literatürdeki bu saptamalar göz önünde bulundurularak konu İstanbul özelinde okunduğunda, kentin çeşitli ölçeklerdeki planlarından İstanbul'un marka kent yapılma arzusu ve kentin girişimci politikası olduğu anlaşılmaktadır. İstanbul'un uluslararası pazardaki bilinirliği öne çıkarılarak yatırımcı arayışı sürdürülmektedir. İstanbul'un tanıtımı ve ziyaretçi, yatırımcı çekilmesine yönelik olarak kamu aktörlerince uluslararası organizasyonlara katılımlar sağlan-

makla birlikte, her kurumun çok parçalı bir yapıda, farklı stratejiler kullanarak ve sürekliliği olmayan uygulamalarla katıldığı görülmektedir. Bu durum kentin markalaşma amacından uzaklaşıldığını düşündürmektedir.

Aynı uluslararası emlak fuarlarında özel sektör, konut projelerini yabancı yatırımcılara⁴⁶ satış yapma amacıyla, kentin tüm değerlerini tanıtım aracı olarak kullanmaktadır. Özellikle İstanbul'un kentsel kimlik öğelerinin sergilenmesi suretiyle uluslararası fuarlarda projelerin "İstanbul'da" yer almasının altı çizilmektedir. Kentin benzersiz özelliklerinin daha da parlatılarak reklam faaliyetlerinde kullanıldığı bu durum, kente ait olan kolektif sembolik sermayenin metalaştırılması anlamına gelmektedir. Konut barınma fonksiyonu haricinde alınıp-satılması ile zaten bir metadır. Konut, kentte bulunduğu konumla bağlantılı olarak değer farklılaşması yaşamakta; kentin altyapısı, sosyo-ekonomik özellikleri, kültürel yapısı vb. özellikleriyle bu farklılaşmayı etkilemekte ise de "İstanbul'da" olma durumu bu değer artışını tırmandırmaktadır.

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

Kent yönetimleri tarafından konut sektörünün kentin isminin yada kimlik öğelerinin kullanılmasına engel olacak politikalar henüz üretilmemekle beraber, marka kent olma hedefi doğrultusunda kentin kimlik öğelerinin metalaştırılması tehlikesinin farkında olunduğuna dair beyana yada çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu durumda kentin markalaştırılması hedefi ve konut projelerinin pazarlanması ekserinde devam eden kent kimliğinin pazara sunulması durumunun kamu ve özel sektör aktörlerinin kontrolsüz ilişkisi ile sürdürülmekte olduğu düşünülmektedir.

Kaynaklar

Akın, O. (2012). "İstanbul Kentinin Değişim Öyküsü", *Mimarist Dergisi*, 12(45):46-59.

⁴⁶ Tez çalışması kapsamında konut sektörünün ileri gelen temsilcileriyle yapılan görüşmelerde, yabancılar konut satışının %5-%10 arasında olduğu, İstanbul'un yüksek marka değeri nedeniyle uluslararası konut pazarında algısal avantajları olduğu bilgisi edinilmiştir. Yabancılar konut satış oranının düşük olmasına rağmen sektöre sıcak para transferi avantajı sağladığı, ancak yabancıların projeleri imalat aşamasında satın alarak inşaat sürecinin tamamlanmasına müteakip satışları nedeniyle kısa sürede yüksek karlar elde ettikleri ve konut fiyatlarının yukarı yönlü hareketine neden oldukları öğrenilmiştir.

- Aksoy, A. ve Robins, K. (2012). "Reshaping, Installing, Pioneering, Spreaheading... Realignment of Istanbul", 184-194; Derleyen: Anheier H. ve Isar Y. R. (2012), *Cities, Cultural Policy and Governance*, Sage Publication, London.
- Arı, O. (1976). Olasılık ve Örneklem Alma. 59-78; Derleyen Keleş, R. (1976). *Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem*, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- Balçı, A. (1995). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, On ikinci Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z. (2001). "Consuming Life", *Journal of Consumer Research*, 1(1):9-29.
- Enlil, Z. (2003). "1980 sonrası İstanbul'da Toplumsal Ayrışmanın Mekansal İzdüşümleri", *Mimarist*, 8(2):84-89.
- Gönç Şavran, T. (2009). *Araştırma Evreni, Örneklem Seçimi ve Ölçüm*. 138-157; Derleyen: Suğur, N. (2009). *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Hankinson, G. (2015) "Rethinking the Place Branding Construct", 13-32; Derleyen: Kavaratzis, M., Warnaby G. ve Ashworth G.J. (2015) *Rethinking place branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, Switzerland.
- Harvey, D. (1978). *Marxçı Mite ve Chicago Tarzına Karşı*. 95-121; Derleyen: Harvey, D. (2015). *Sermayenin Mekanları*, İkinci Baskı, Sel Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D. (1989). *İşletmecilikten Girişimciliğe: Geç Kapitalizmde Kent Yönetiminin Dönüşümü*. 419-447; Derleyen: Harvey, D. (2015). *Sermayenin Mekanları*, İkinci Baskı, Sel Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D. (1997). *Kentte Postmodernizm: Mimarlık ve Kent Tasarımı*. 84-120; Derleyen: Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*, Beşinci Baskı, Metis Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D. (2001). *Rant Sanatı: Küreselleşme ve Kültürün Metalaştırılması*. 476-498; Derleyen: Harvey, D. (2015). *Sermayenin Mekanları*, İkinci Baskı, Sel Yayınları, İstanbul.
- İstanbul İl Çevre Düzeni Plan Raporu (2009)
- Kavaratzis, M., Warnaby G. ve Ashworth G.J. (2015) *Rethinking place branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, Switzerland.
- Keyder, Ç. (1992). *İstanbul'u Nasıl Satmalı?* 99-111; Derleyen: Keyder, Ç. (1993). *Ulusal Kalkınmacılığın İflosu*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Kurtuluş, H. (2005). *İstanbul'da Kapalı Yerleşmeler: Beykoz Konakları Örneği*. 161-238; Derleyen: Kurtuluş, H. (2005). *İstanbul'da Kentsel Ayrışma: Mekânsal Dönüşümde Farklı Boyutlar*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Lefebvre, H. (2013). *Kentsel Devrim*, Sel Yayınları, İstanbul.
- Lucarelli A. ve Berg P.O. (2011). "City Branding: A state-of-the-art review of the research domain", *Journal of Place Management and Development*, 4(1):9-27.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge.
- Smythe, D.W. (1977). "Communications: Blindspots of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3):1-28.
- Öktem, B. (2005). *Küresel Kent Söyleminin Kentsel Mekanı Dönüştürmedeki Rolü: Büyükdere-Maslak Aksı*. 25-76; Derleyen: Kurtuluş, H. (2005). *İstanbul'da Kentsel Ayrışma: Mekânsal Dönüşümde Farklı Boyutlar*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The Uni-*

ted States, Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
Relph, E. (1976). Place and Placelessness, Pion Limited, London.
Sassen, S. (1991). The Global City, Princeton University Press, New York.
Tekin, N. (2012). "Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekanı Olarak Kentler", Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Özel Sayı 2: 69-84.

İnternet Kaynakları

- Braun, E., (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach, <http://repub.eur.nl/pub/13694/>, [Erişim Tarihi: 22.03.2016]
- İstanbul Bölge Planı 2014-2023, <http://www.istka.org.tr/content/pdf/2014-2023-istanbul-Bolge-Plani.pdf>
- Kalkınma Bakanlığı, 10. Kalkınma Raporu (2014-2018) <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf> [Erişim Tarihi: 05.12.2015]
- Onuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zel%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/233/TUR%C4%B0ZM%20%C3%96%C4%B0K.pdf> [Erişim Tarihi: 05.12.2015]
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı, <http://www.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> [Erişim Tarihi: 05.12.2015]