

'İmgenin Yeniden Üretimi'nin Kapalı Konut Yerleşmeleri Kullanıcı Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Sevim SEYHAN AYTEN

*Dr.Araş.Gör., Erciyes Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Kayseri, Türkiye
seyhansevim@gmail.com*

F. Zeynep AYGEN

*Prof.Dr., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, İstanbul, Türkiye
zeynep.aygen@msgsu.edu.tr*

** Bu çalışma MSGSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimari Tasarım Sorunları Programı'nda Prof.Dr. F.Zeynep Aygen danışmanlığında tamamlanan "Yer ve Kimlik Sorunsalı Bağlamında Kapalı Konut Yerleşmeleri Üzerinden Eleştirel Bir Okuma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.*

ÖZET

Postmodern tüketim anlayışı etkisinde gerçeğin farklı formlarının, imgeler aracılığı ile 'küresel sınırsızlıkta' yeniden üretilerek kapitalizmin dolaşımına girdiği görülmektedir. Kendi tarihsel süreçlerinde güvenlik, prestij, ayrıcalık gibi söylemlerle küresel emlak piyasasında yer bulan kapalı konut yerleşmeleri de ötekilerden farklılaşmak için, başka zaman, bağlam ve kültürlere ait imgenin yeniden üretimini araçsallaştırmaktadır. Buna göre başka bir yere ait imgenin ütopya üreten bir düşsellikle, tematik bir yaşam kurgusu içerisinde yeniden üretilmesi çalışmanın kavramsal tartışmasının sınırlarını çizmektedir. Bu çalışmada amaç; tasarım fikri ve tanıtım söylemlerini başka bir yere benzerlik üzerinden kuran kapalı konut yerleşmelerinde imgenin yeniden üretilmesi ile geliştirilen mimari uygulamaların ve reklam söylemlerinin tüketici tercihlerindeki etkisini ve bu tarz yerleşmelerde yaşamayı seçen kullanıcının kentle kurduğu ilişki durumunu belirlemektir. Alan araştırmasında, biçimsel altyapısını taklit üzerinden kuran Bosphorus City, İstanbul Sarayları, Viaport Venezia ve Toskana Vadisi yerleşmeleri seçilmiştir. Buna göre çalışmada öncelikle, seçilen kapalı konut yerleşmelerinde imgenin sözlü ve görsel olarak yeniden üretiminin mimari biçimleniş ve reklam söylemleri üzerinden deşifre edilmesi hedeflenmiştir. İmgenin yeniden üretiminin kullanıcı tercihleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yöntem olarak 'Basit Tesadüfi Örnekleme' ile anket çalışması yapılmıştır. Anket soruları Likert Ölçek Kurma Tekniği ile üretilmiştir. İstatistiksel veri toplama teknikleri (SPSS) kullanılarak veriler seti sayısal ortamda değerlendirilmiştir. Sonuçta; kapalı konut yerleşmelerinde imgenin yeniden üretiminin kullanıcı tercihi bakımından etkili olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca imgelerin kullanıcıları kimlik ve yer ile kurdukları ilişki bağlamında da manipüle ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İmge, Yeniden Üretim, Kapalı Konut Yerleşmeleri

The Effect of 'Image Reproduction' on User Preferences for Gated Communities

ABSTRACT

Under the influence of the postmodern understanding of consumption, it is seen that different forms of reality are reproduced in 'global infinity' through images and enter the circulation of capitalism. Covered gated communities, which find a place in the global real estate market with discourses such as security, prestige, privilege, in their own historical processes, also instrumentalize the reproduction of the image of other times, contexts and cultures in order to differentiate from others. Accordingly, the reproduction of the image belonging to another place with a utopia-producing imagination, in a thematic life fiction, draws the boundaries of the conceptual discussion of the study. The aim of this study is to determine the effect of architectural practices and advertising discourses developed by the reproduction of the image in gated communities that establish the design idea and promotional discourses on a similarity to another place, and the relationship between the

city and the user who chooses to live in such communities. In the field study, the communities of Bosphorus City, Istanbul Palaces, Viaport Venezia and Tuscany Valley, which established its formal infrastructure through imitation, were selected. Accordingly, in the study, firstly, it is aimed to decipher the verbal and visual reproduction of the image in the selected gated communities through architectural formation and advertising discourses. In order to measure the effect of image reproduction on user preferences, a survey study was conducted with "Simple Random Sampling" as a method. Questionnaire questions were produced with the Likert Scale Formation Technique. The data set was evaluated numerically by using statistical data collection techniques (SPSS). After all; It has been understood that the reproduction of the image in gated communities is effective in terms of user preference. It has also been seen that images manipulate users in the context of their relationship with identity and place.

Keywords: Image, Reproduction, Gated Communities.

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan pazar yerinde kodların ardına gizlenen birbirine benzer, gerçekliğini yitirmiş imgeler tüketilmektedir. Derinliğini yitirmiş, kurgusal gerçeklik uyarınca üretilen mekanların etkisi ile kentler sınırları aşan bir akışkanlıkla, zamansız bir uzamın parçaları olarak dönüşüm geçirmektedirler. Postmodern kültür, fiziksel coğrafya ve bu coğrafyadaki yaşamsal/varoluşsal izleri küresel dünyada bir tüketim nesnesine dönüştürmek için yeri yeniden üretmektedir. Yerin yeniden üretimi ile anlatılmak istenen; yere özgü imgenin bağlamından koparılarak yeni bir uzamda, teatral bir sahnede hayat bulmasıdır. Postmodern tüketim toplumunda, küreselleşmenin de etkisi ile zaman ve yer ötesi aşkınlıkta başka bağlamlara ait biçimsel ve kültürel referansları içeren imge bir arzu nesnesi olarak metalaştırılmaktadır. Kentlerin birbirleri ile yarış içinde olduğu küresel dünyada imgenin sınır ötesi dolaşımı özellikle tüketim odaklı mimari üretimlerde, farklılaşmak üzere araç kılınmıştır. Tarihi birikimin, kentsel mekanın ve bu mekandaki kültürel katmanların ütopyik söylemlere dayanarak baştan çıkarıcı şekilde, tematik bir kurgu içerisinde yeniden üretiliyor olması çalışmanın kuramsal çerçevesinin sınırlarını oluşturmaktadır. Tüketim odaklı bir kentsel yapı örneği olarak kapalı konut yerleşmelerinde de kentsel bir müdahale aracı olarak imgenin yeniden üretimi üzerinden tematik yaşam alanları kurgulanmaktadır.

Benjamin'e göre "imgeler (imajlar) metalaşmışlar, algılamalarımızın nesneleri olmuşlar, fantazyalarımızın materyalize olmuş biçimlerine dönüşmüşlerdir" (aktaran Oskay, 1981, s.4). Sürekli bir öncekini unutarak ve içi boşaltılarak inşa edilen imge, arzu dünyamıza biçim verecek başka bir kodlama içermektedir. "İmgelem gerçeküstüdür. Kentler için yaratılan imgeler, hep düşlerden arta kalanlar üzerine inşa edilir ve yeni algısal kodlara sahiptir. Kentler, yaşamlar ve düşler iç içe geçmiştir" (Bal, 2012). Featherstone'a göre bu durum gerçekliğin imajlara dönüşmesini ve zamanın bir dizi süreğen şimdi halinde parçalanmasını içerimler (Featherstone, 2005, s.200). Öyle ki "şimdi ile geçmiş orası ile burası, eski ile yeni arasındaki sınır kaybolmuş, "parçalar kolaj-montaj halinde kurgusal ve eklektik halde"(Paklacı, 2014) bir araya gelmişlerdir.

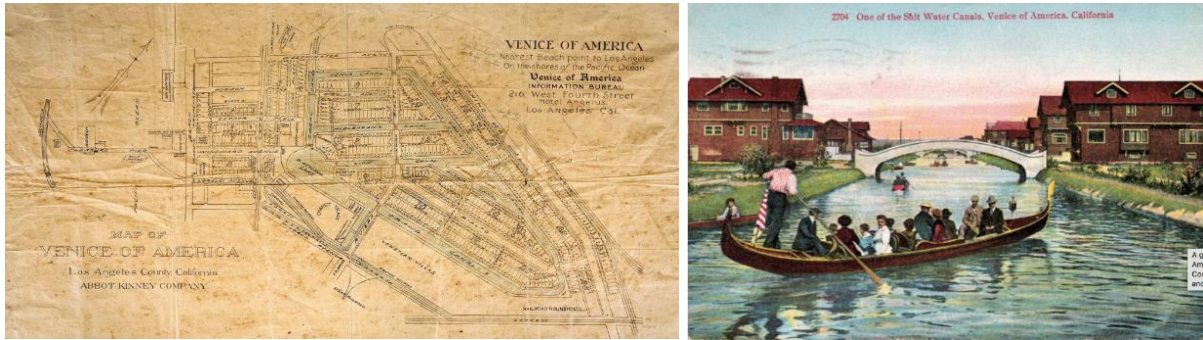
Siegfried Kracauer, "mekansal imgelerin, toplumun düşleri" olduğunu ifade etmektedir (aktaran, Akpınar, & Parker, 2007). Medya destekli tüketim toplumunda bu düşler pazarlanmaktadır. Özellikle imgesel bellek kullanılarak kültür, yaşam biçimi ve yere dair imajların, hayal, haz ve arzu nesnesi olarak bir metaya dönüştürülmesi postmodern tüketim kültürünün önemli bir göstergesidir.

Baudrillard (2013) *kodların*, tüketimin özünü oluşturduğunu ileri sürerek, insanların gerçekte tüketim nesnelerini tüketmekten çok bunların ardına gizlenen imgeleri, idealleri, fantezileri, en genel anlamıyla özledikleri ama ulaşamadıkları yaşam biçimlerini tükettiklerini belirtmektedir. "Tüketim toplumunda tüketim olgusu, bireylerin kendini ifade etmelerinin ve kimliklenmelerinin ana kaynağını oluşturduğu için, küresel tüketimin dünyanın birbirinden çok uzak şehirlerinde aynı yaşam tarzına sahip insanlar yaratması kaçınılmazdır" (Sungur, 2011, s.12). Bu bakış açısı tüketimin küreselleşmesi, tüketim

mallarının standartlaşmasını ve bir yerde elde edilebilen bir malın veya imgenin dünyanın her yerinde üretilebileceğini ifade eder. "Modern zamanların en belirgin niteliklerinden biri olarak kabul edilebilecek zaman ve mekânın metalaşması, mimari ürünün yeriyle kurduğu mitsel ilişkiyi parçalamakla kalmamış aynı zamanda mimarlığı da mekânın metalaştırılması yolunda araçsallaştırmıştır" (Koçyiğit, 2012, s.105).

Küresel dünya ekonomisine eklemlenme telaşı içine giren kentler coğrafi sınırlarını yok ederek bağlamından kopuk, yerel bütünlüğü parçalanmış, bir yere değil her yere ait olma çabasında küresel ortamlar yaratmaktadırlar. Kentlerde yer'e ait kimlikten çok; imajlar aracılığı ile kurulan aynılaşmış kimlikler için üretilen "yer"lerden söz edilmektedir. Bunun için de coğrafi düzlemde birbirlerinden ayırt edilemeyen ve o yeri referans gösterebilecek özelliklerin (kentsel imgelerin) yeniden üretildiği, pazarlandığı tüketimin bu yolla daha da arttırıldığı bir süreç söz konusudur. Akdemir'e göre "küreselleşme; ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme çabasını karşılıklı bağımlılıkla izah etmeye çalışırken, farklılıkların azaltılıp, ortak yönlerin artmasını kültürel homojenlikle gerçekleştirmeye çalışır. Ancak, bu çabada ulusal, etnik ve dini kimliklerin önemi kaybolur. Onların yerini almaya çalışan küresel kimlik ise temelsiz ve belirsizdir" (Akdemir, 2004, s.46).

"New Venice of America" projesi yerin başka bir bağlamda göstergeler aracılığı ile yeniden üretilmesinin ilk örneklerinden gösterilebilir. 1905 yılında yapımına başlanan Venedik Kanalları'nın Kaliforniya'da yeniden hayat bulması ile oluşturulan büyük ölçekli proje imgenin küresel dolaşımında yeri yeniden nasıl ürettiğini anlatmaktadır.



Şekil 1: New Venice of America projesi ve harita görseli. (KCET, 2013).

Bugün artık dünyanın birçok ülkesinde bağlamından koparılarak yere ilişkin tüm gösterenlerin doğrudan üretilmesi ile birçok yeni yerler oluşturulmuştur. Dünya literatüründe *Copy Cities*, *Fake Cities*, *Theme Towns* olarak da adlandırılan ve kentsel bir sorun olarak eleştirilen tasarım fikrini başka bir yere benzerlik üzerinden kuran bu tarz taklit yerleşimler postmodern tüketim kültürünün yeri yeniden üretmesine ilişkin örnekler arasında gösterilebilir.

Unesco'nun dünya kültür mirası listesinde yer alan, Avusturya'da turistik bir köy olan tarihi birikimi ve doğal güzellikleri ile Hallstatt, 2012 yılında turizm odaklı bir meta olarak Çin'de yeniden üretilmiştir. Buna benzer birçok örneğe rastlayabileceğimiz kopya kentlerin yer aldığı Çin'de Venedik kanalları ve mimari yapısı, Anting Alman kenti, Hollanda'nın önemli bir imgesi olan yel değirmenleri, Thames Town, Eiffel kulesi gibi birçok yer ve/veya yere ait imge yeniden üretilerek tüketim kültürünün bir nesnesine dönüştürülmüştür. (bkz Bosker, 2013)

Bu tarz yeniden üretim yerleri birebir kopya olabildiği gibi birçok yere ait farklı imgeleri bir araya getirerek de üretilmiş ve planlanmış, kentin bütününde bir "patchwork" (yamalı bohça) gibi birbirinden bağımsız, kentle ilişkisiz kolajlar şeklinde tüketime sunulmaktadır. Koçyiğit'e göre "küreselleşmenin yarattığı her şeyin her an her yerde ve birbiriyle ilişki içinde olabileceği yeni bir mekânsal gerçeklik vardır. Bu gerçekliğin içinde "yer" ile tanımlanan değerlerin sürekliliklerinden ve birbirleriyle tarihsel nedensellik ilkesine bağlı

ilişkilerinden bahsetmek olanaksızdır" (Koçyiğit, 2012, s.99). İmgenin tarihi ve kültürel katmanlarından bağımsız bir bağlamda yeniden üretilmesi literatürde etik ve estetik açıdan eleştirilmiş; yersizleşme ve kimliksizleşme tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Yırtıcı'ya göre bugün mimarlık, çağdaş tüketim kalıpları içinde üretilen, toplumsal göstergeler sistemi içinde dolaşıma çıkan ve tüketilen bir nesnedir (Yırtıcı, 2005).

Baudrillard'a göre (1998) tüketim ihtiyacı farklılaşma ihtiyacıdır. Kötülüğün Şeffaflığı'nda farklılık üretmek için öteki'ni keşfetme, araştırma ve icat etmekten bahsetmektedir. Burada 'öteki' artık arz ve talep üreten piyasanın bir aracı haline gelmiştir. Kapalı konut yerleşmeleri de öteki'ler arasında kendini yeniden konumlandırmanın, farklılık ve ayrılık üretmenin bir aracı durumundadır. Kapalı konut yerleşmeleri bir konut olmanın ötesinde, anlamını sahip olduğu farklılık ve ayrıcalıklar üzerinde bulması nedeni ile yeni göstergeler (*icat edilmiş öteki'likler*) aracılığı ile tasarım fikri ve tanıtım söylemlerinde arayış içindedir. "Kod ve kurallarla düzenlenmiş küresel göstergeler sistemi" (Baudrillard, 1997) ile kendini gerçekleştiren kapalı konut yerleşmeleri, bir tema kurarak, prestij, farklılık, ayrıcalık gibi yeni kimlik edinme ara yüzleri oluşturmaktadır. Bu temalar oluşturulurken başka bir yere ait imge; bağlamından koparılarak, genetik kodu minimal bir formüle indirgeyerek, yeniden üretilmiştir.

"Tüketim toplumunda pazarlamacılar ve reklamcılar ürünlerini belli hayat tarzları, sembolik değerler ve hazlarla ilişkilendirerek anlam, prestij ve kimlik sistemleri oluştururlar" (Kellner & Harms 2003; aktaran Aydoğan, 2015, s.205). "Kültürün endüstrileştiği (Adorno, 2008), imajın gücünün hâkim olduğu ve yaratılan sözde olayların bu gücü kullanarak pazarlandığı günümüz toplumlarında, kentsel gelişimin bir parçası olan kapalı sitelerin tasarım ve pazarlama süreçlerinde de benzer bir yöntem uygulandığı söylenebilir" (Avcı, 2009, s.78). Postmodern tüketim kültürünün farklılık söylemleri ile aynılık ürettiği kentlerde kapalı konut yerleşmeleri de bu yapma biçimi üzerinden küresel konut piyasasında kendini yeniden konumlandırmıştır. Buna göre medya ve kitle iletişim araçlarının gücü ile imge, gerçek ötesi ve sınır ötesi bir akışkanlıkla kusursuzlaştırılarak yeniden üretilmiştir. "Postmodern tüketim kültüründe konut, konut pazarına bir ütopya gibi sunulan bir ürün ve kapsamlı bir yaşam tarzı ve mutlu bir gelecek olarak sunulmuştur" (Öncü, 2005, s.95). Tasarlanmış yaşam biçimlerinin bir tüketim nesnesi haline dönüştüğü, aynılaştırmış ve dayatılmış kimliklerin oluşturulduğu, kapalı konut yerleşmeleri de postmodern dünyada tüketim etkisinde kenti ve kentliyi doğrudan etkilemektedirler.

Günümüzde İstanbul'da kapalı konut yerleşmelerinin bugüne kadar kentsel ölçekte, güvenlik, gürültü, vb "yapay tehditlerin yaratacağı aura'dan (cazibe, çekicilik)" (Baudrillard, 2013, s.39) faydalandıkları; ancak artık başka üretim gerekçeleri arayışı ile "ahlaki bir ütopyanın ardına gizlenerek" (Baudrillard, 2013, s.32) var olabildikleri söylenebilir. Bu yerleşmelerde "doğa, tarih, mimari yapı, kent parçası ve kültür gibi öğelerin birçok projede, diğer projelerden farklılaşarak talep yaratmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir" (Korkmaz, 2019, s.88). Buna göre alan araştırmasında Venedik'in, İstanbul Boğazı'nın ve Akdenizli bir yaşam olarak Toskana'nın tematik yaşam kurgusu ile üretilmiş kapalı konut yerleşmeleri seçilmiştir. Seçilen kapalı konut yerleşmeleri reklam broşürleri, katalogları, web siteleri ve emlak portalleri üzerinden yapılan tarama ile ulaşılan reklam söylemleri ve yerinde fotoğraflama ile kendi iç dinamikleri ve özellikleri deşifre edilmiştir. Çalışmanın amacı özellikle kentsel mekanı kurma ve mimarlık yapma pratiğini -biçimsel referanslardan elde edilen kodların- "başka bir yer" e benzerliği üzerinden gerçekleştiren kapalı konut yerleşmelerinin kentte yarattığı aldatıcı durum ve yanılsamayı kullanıcılar üzerinden okumaktır.

Bunun için yapılan çalışma;

- Kullanıcıların bu tarz yerleşmeleri seçme nedenlerini,
- Tasarımda kullanılan mimari üretimler ve reklam söylemlerinin (sözlü ve görsel göstergelerin) kullanıcı tercihi üzerindeki etki düzeyini
- Yer ve kimlik bağlamında kullanıcıların kent ile kurduğu ilişki durumunu anlamaya yönelik soruları içermektedir.

1. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Nicel araştırma kapsamında olasılıklı öğrenme yöntemlerinden biri olan 'Basit Tesadüfi Örneklem' yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde her elemanın örneklem girme şansı eşittir. Katılımcılar 18 yaş üzerindeki bireylerden seçilerek tesadüfi olarak belirlenmiştir. Alan araştırmasını İstanbul'da 2000 yılı sonrası tasarım fikri ve tanıtım stratejisini imgelerin kullanımı ile benzerlik üzerinden kuran kapalı konut yerleşmelerinin olduğu örneklem evren içerisinde seçilen yerleşmeler oluşturmaktadır.

Anket çalışması Likert ölçek kurma tekniği ile geliştirilmiştir. Beşli cevaplama kategorilerine göre (Kesinlikle Katılmıyorum/ Katılmıyorum/ Kararsızım/ Katılıyorum/ Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilecek olan çalışmada ayrıca, katılımcı profiline ilişkin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek vb.) demografik verilere de yer verilmiştir. Anket; çevrimiçi ortamda hazırlanıp sosyal medya vb araçlar ile katılımcılara ulaştırılarak veya alanda kullanıcılara basılı kopyası üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Anket sonuçları istatistiksel analiz yöntemlerine göre (SPSS) değerlendirilmiş ve istatistiksel analizler yapılmıştır. Çalışmada kullanılan istatistiksel analizler; gruplar arasındaki farklılıkları tespit etmek için iki grup (cinsiyet vb.) olan karşılaştırmalarda bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla grupta (eğitim Durumu vb.) ise varyans analizi kullanılmıştır. Eşit varyansa sahip olan gruplar için Post-Hoc testlerinden biri olan Tukey, eşit varyansa sahip olmayan gruplar için ise yine Post-Hoc testlerinden biri olan Tamhane's testlerinden yararlanılmıştır. Eğer veriler normal dağılım göstermiyorsa yukarıda adı geçen parametrik testlerin parametrik olmayan karşılıkları Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır. Son olarak değişkenler arasındaki ilişki derecesini ve yönünü belirlemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

1.1. Örneklem Büyüklüğü ve Katılımcıların Belirlenmesi

Aşağıdaki çizelgede %95 güven düzeyi ile 0.05 yanılma olasılığına karşılık gelen değerler dikkate alınarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır.

Çizelge 1: Örneklem Büyüklüğü (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s.50)

Population Size	±0.03 Sampling Error (d)			±0.05 Sampling Error (d)			±0.10 Sampling Error (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81

İstanbul'da seçilen Bosphorus City (2796 konut), İstanbul Sarayları(1244 konut), Viaport Venezia (1977 konut), Toskana Vadisi (469 konut) olmak üzere toplam 6486 konut evren büyüklüğü bulunmaktadır. Çizelge 1'e göre 10000 kişilik evren büyüklüğünde %95 güven düzeyine ulaşabilmek için minimum 370 kişiye anket uygulanması gerekmektedir. Yapılan alan araştırmasında Bosphorus City(198), İstanbul Sarayları(89), Viaport Venezia (141), Toskana Vadisi (33) olmak üzere toplam 461 kişiye anket uygulanmıştır.

1.2. Anketin Tasarımı

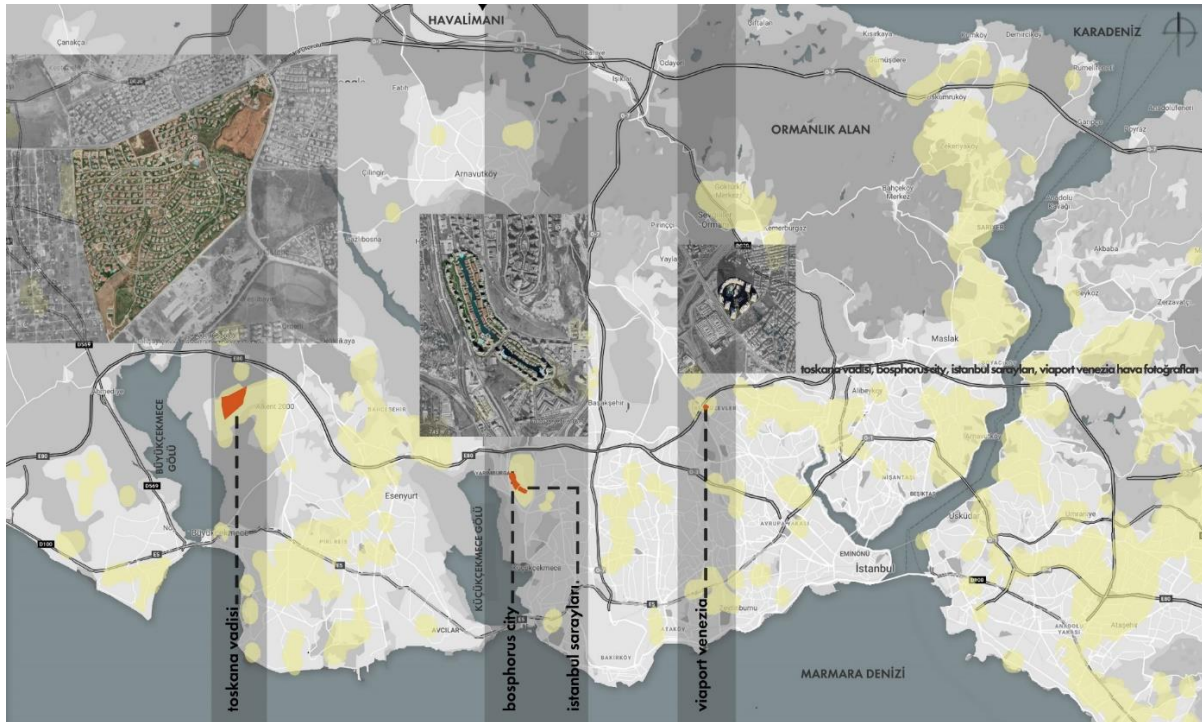
Ankette 3 bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde anket yapılan kişileri tanımaya yönelik demografik verileri içeren sorular (doğum yeri, yaş, cinsiyet, medeni durum, iş durumu, eğitim durumu, mülkiyet, çocuk sahipliği, ne kadar süredir İstanbul'da yaşadıkları, daha önce nasıl bir konutta yaşadıkları vb gibi) bulunmaktadır. Bu soruların sorulma amacı bir sonraki bölümlerde verilen cevapların değişen katılımcı profillerinden etkilenip

etkilenmediğini ölçmektir. İkinci bölümde yaşadıkları kapalı konut yerleşmesi tercihindeki belirleyici etmenleri öğrenmeye dönük sorular sorulmuştur. Burada tasarım fikri ve tanıtımda kullanılan benzerlik de bir etmen olarak kabul edilmiş olup; diğer (güvenlik, sosyal donatı, ayrıcalık vb.) etmenler ile kıyaslanarak etki düzeyi ve değişen tüketim tercihleri öğrenilmeye çalışılmaktadır. Üçüncü bölümde ise sözlü ve görsel göstergelerin kullanıcı tercihi üzerindeki etkisi, bu tarz kapalı konut yerleşmelerinin içinde yaşayanları kent[sel]li kimliği ve yer ile kurulan ilişki bağlamında manipüle edip etmediğini öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

2. MATERYAL

Kapalı konut yerleşmelerini imge güdümlü tüketim kültürü/taklit üzerinden yeniden okumayı ve günümüz kenti üretim sürecinde konumlandırmayı amaçlayan alan araştırması kapsamında; tasarım fikri ve pazarlama stratejisini sözlü ve görsel göstergeler aracılığı ile *fiziksel imgelerin benzerliği/taklit* üzerinden kuran kapalı konut yerleşmeleri (Bosphorus City, İstanbul Sarayları, Toskana Vadisi ve Viaport Venezia kapalı konut yerleşmeleri) incelenmiştir.

İstanbul haritasında; İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin resmi web sitesinden elde edilen harita altlık olarak kullanılmıştır. Bunun üzerine Sayın Yalçın vd.'nin "İstanbul Dönüşüm Coğrafyası" bildiri metninde yer alan İstanbul uydu fotoğrafları ve internet üzerinden tespit ederek kapalı konut yerleşmelerini gösterdikleri "Lüks/Kapalı Site Kümeleri ve İlişkisellikleri" isimli haritanın bilgisi güncellenerek eklenmiş ve yeniden üretilmiştir. Haritada sarı lekeler İstanbul genelinde kapalı konut yerleşmeleri dağılımını göstermektedir. Bu bütünün içinde alan araştırması için seçilen kapalı konut yerleşmeleri de işaretlenmiştir.



Şekil 2: İstanbul Haritası Yeniden Üretimi

Harita üzerinden yapılacak okumada alan araştırmasında seçilen örnek alanların İstanbul'un batı yakasında özellikle 1994 yılı sonrasında gelişme gösteren kentin sosyal, ekonomik ve tarihi merkezlerine uzaklığı ile dikkat çeken, Çekmece gölleri havzasında yer aldığı görülmektedir. Nitelikli yaşam alanları ve rekreatif alanların çokluğu, kent merkezinin yoğunluğundan uzak oluşu alanı yatırımcı ve kullanıcılar için cazip hale getirmiştir. Düşük yoğunluklu, az katlı villa tipi yerleşimlerden oluşan Toskana Vadisi evleri(Büyükçekmece), yüksek katlı apartmanlardan ve villa tipi konutlardan oluşan Bosphorus City ve İstanbul

Sarayları (Küçükçekmece), yüksek katlı konut bloklarından oluşan Viaport Venezia (Gaziosmanpaşa) kapalı konut yerleşmeleri örneklem alan olarak belirlenmiştir.

2.1 Toskana Vadisi Evleri:

Toskana Vadisi Evleri Büyükçekmece Gölü yakınında yer almaktadır. Yaklaşık 1.7 milyon m²'lik bir alan üzerinde 24 farklı tipte tasarlanan 469 villanın yer aldığı Toskana Vadisi yerleşmesinde rekreatif alanlar, çarşı, spor ve yaşam kulübü vb gibi açık-kapalı sosyal imkanlar, ticari mekanlar bulunmaktadır. Sokaklarına Toskana Bölgesi'nde yer alan kentlerin isimlerinin verildiği kapalı konut yerleşmesinde kulüp binasının ismi tatlı hayat anlamına gelen 'Dolce Vita'dır.

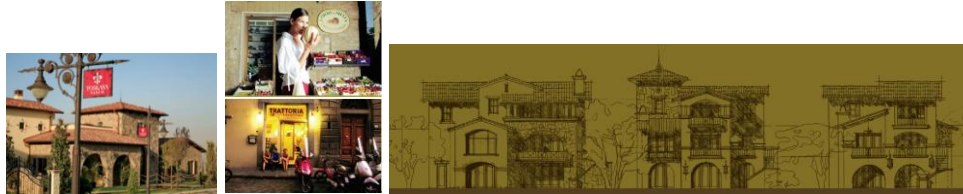


Şekil 3: Toskana Vadisi Evleri

Proje tasarım konseptini ve satış stratejisini Toskana'nın mimari üslubu, yemyeşil tepeleri, zeytinlikleri, üzüm bağları, ile öne çıkan fiziksel ve coğrafi kimliğinin metalaştırılması üzerinden kuran, doğal ve yapay kentsel kimliğe ilişkin imgelerin taklidi ile oluşturulmuştur.

GÖRSELLER

REKLAM SÖYLEMLERİ



**TASARIMDA
KULLANILAN
İMGE/
TAKLİT
UNSURU**

SLOGANLAR

- Akdenizli Bir Solukla Beslenen Masalsı Bir Hayat
- Taşından Dokusuna, Tadından Kültürüne İstanbul'da Toskano Esintisi
- Toskana Orizzonte'de Bereketin Ve Bolluğun Simgesi Zeytinlikler Ve Üzüm Bağları, Toskana'da Vadiler Boyu Uzanan O Yemyeşil Tabiat Tüm İhtişamıyla İstanbul'da Sakinleriyle Buluşuyor.
- Akdeniz Esintilerini İstanbul'a Taşıyan Toskana Orizzonte İçinde Barındırdığı Köy Kahvesi, Köy Fırını, Köy Bakkalı Ve Kütüphane İle Proje Sakinlerine Özlemi Duyulan Kasaba Atmosferini Yaşatmayı Hedefliyor.
- Mimarisinde İtalya'nın Toskana Bölgesinden İlham Alınan Toskana Vadisi'nde Bölgeler "Alba, Empoli, Livorno, Belvedere, Chianti, Ortebello, Floransa, Lucca, Siena" Gibi İsimlerden Oluşmaktadır.

Şekil 4: Toskana Vadisi Görsel ve Reklam Söylemleri (Emaar 2019). (Emlak Haber, 2019).

Reklam söylemlerinden de anlaşılacağı üzere yerleşmedeki tematik yaşam kurgusu Toskana bölgesindeki bir kasaba hayatına vurgu yapmakta, Akdenizli kimliği öncelenmektedir. Bununla birlikte üzüm bağları, zeytinlikler, yeşil alanlar gibi Toskana'yı temsil eden peyzaj öğeleri, taş dokusu ve mimari biçimleniş ile yapısal öğeleri de bu tematik kurgu içinde yeniden üretilmiştir.

2.2 Bosphorus City ve İstanbul Sarayları:

Kentsel müdahale ve yapma biçimi olarak Toskana Vadisi Evleri ile benzerlik gösteren yerleşim alanları, İstanbul'a ait kentsel kimlik öğelerini biçimsel, tarihsel ve kültürel referanslarla taklit ederek yeniden üretmişlerdir. İstanbul Sarayları ve Bosphorus City yerleşmeleri tasarım açısından benzerlik ve mekansal açıdan süreklilik göstermesi bakımından birlikte değerlendirilecektir.

Yaklaşık 366.000 m2 alan üzerinde 4040 farklı tipte konutun yer aldığı Bosphorus City ve İstanbul Sarayları yerleşmeleri Küçükçekmece Gölü çevresinde kurulmuştur. İstanbul Boğazı'na referansla yaklaşık 35m genişliğinde yerleşmelerin ortasından geçen su ögesi ile desteklenen rekreasyon alanları, açık-yarı açık sosyal mekanları, spor aktiviteleri, ticari birimleri, yeme içme mekanları ile zengin donatıya sahiptir.



Şekil 5: Bosphorus City fotoğrafları

İstanbul'a ait önemli bir coğrafi imge olan İstanbul Boğazı'nın genetik kodunun kopyalanarak boğaz köprüsü, yalılar, deniz, boğaz hattı boyunca yer alan yerleşimlerin mimari biçimlerinin ve isimlerinin bir meta olarak yeniden üretilmesi Bosphorus City'nin tasarım ve tanıtımında belirleyici unsur olmuştur. İstanbul Sarayları'nda ise unutmaya üzerine kurulu bir distopik söylemin hatırlama temelli yaklaşımı ile geçmişe referansla saray yaşantısı öncelenmiştir. Böylece yer-kimlik-zaman örüntüsü kurulmuştur.



Şekil 6: İstanbul Sarayları (Sinpaş GYO, 2012)



Şekil 7: İstanbul Sarayları (Sinpaş GYO, 2012)

GÖRSELLER

REKLAM SÖYLEMLERİ



SLOGANLAR

**TASARIMDA
KULLANILAN
İMGE/
TAKLİT
UNSURU**

- İstanbul Sarayları, Boğazi Evinize Taşıyor!
- Zamanın durduğu yer... Dolmabahçe.
- İstanbul'un en güzel yerlerinde kurulan saraylar, sadece bir yaşam alanı değil, aynı zamanda saraylarda yaşayanların özelliğini de temsil etmektedir.
- 21.Yüzyılın Saray Hayatını Yaşama Fırsatını Kaçırmayın
- Nebahat Çehre: Saraylı Olmanın Ayrıcalıklarını Şimdi Siz De Yaşayabilirsiniz. ...Yani Her Şey Muhteşem Olacak..
- Bu Yepyeni Saraylar Şehri Köşkler Yalılar, Saray Daireleri Gibi Çok Çeşitli Yaşam Seçenekleri İle Yeni Sultanlarını Bekliyor

Şekil 8: İstanbul Sarayları görsel ve reklam söylemleri (Sinpaş GYO, 2012).

İstanbul Sarayları kapalı konut yerleşmesinin reklam söylemlerinde saraylı yaşantısı ve sultan kimliği üzerinden bir pazarlama stratejisi geliştirilmiştir. Geçmiş ile bugün arasında, başka zamanlara ait imgenin yeniden üretimi söz konusudur.

GÖRSELLER

REKLAM SÖYLEMLERİ



SLOGANLAR

**TASARIMDA
KULLANILAN
İMGE/
TAKLİT
UNSURU**

- Yeni Bir Coğrafya, İstanbul'un 2. Boğazi
- Yeniköy'den Paşabahçe'ye, Hisar'dan Kanlıca'ya! Boğaz'ın Tüm Güzelliklerinden İlham Alarak Tasarladığımız Bosphorus City'de Şimdi De Ortaköy Yaşamı Canlanıyor!
- Ortaköy Meydanı Nereye Gitti!...Yalılar Nereye Gitti!...Boğazın Tüm Güzellikleri Birer Birer Taşınıyor
- Sinpaş En Büyük Lüks Konut Projesi Olan Bosphorus City'de Yeni Bir Boğaz Şehri Kuruyor
- Boğaz Keyfinin Misafiri Değil Ev Sahibi Olmanız İçin
- Sinpaş Bosphorus City , Boğazda Yaşar Gibi...

Şekil 9: Bosphorus City görsel ve reklam söylemleri (Sinpaş GYO, 2012)

Bosphorus City reklam söylemlerinde ise coğrafi bir imge olarak boğazın ve mimari bir imge olarak yalıların yeniden üretimi ile farklılık arayışına gidildiği görülmektedir. Ayrıca gerçeklikteki bağlamın gücünü artıran ve buralarda yaşamının bir prestij göstergesi olduğu Ortaköy, Yeniköy, Hisar vb semtlerin isimlerinin ve bu semtleri temsil eden imgelerin(Ortaköy Meydanı gibi) yeniden üretimi ile de bir benzerlik kurulmuştur.

2.3 Viaport Venezia:

Alan araştırmasında, küresel tüketim ilişkileri uyarınca kentsel mekanı yeniden üreterek kapitalist sistemin meta zincirine sunan bir diğer örnek Viaport Venezia kapalı konut yerleşmesidir.

Gaziosmanpaşa kentsel dönüşüm alanı sınırları içerisinde yer alan konut alanı Metris Cezaevi, Küçükköy mezarlığı ve TEM otoyolu arasında yine duvarlarla örülü bir kentsel doku içindedir. Yaklaşık olarak 82.000m2 alan üzerinde 5 konut bloğu, ofis ve avm'den oluşan, açık, kapalı yüzme havuzu ve birçok kentsel işlevi içinde barındıran, 1977 konuttan oluşan bir yerleşim alanıdır.



Şekil 10: Viaport Venezia görselleri (Venezia Mega Outlet, ty).

Venedik mimarisi konsepti ile kente özgü imgeler, sosyal, kültürel, tarihi ve bağlamsal içeriği yok edilerek yeniden üretilmiştir. San Marco Meydanı, Campanile Kulesi ve etrafını saran San Marco Bazilikası, Dükler Sarayı mimari yapıları, Venedik su kanalları coğrafi oluşumları, gondol gezileri kültürel birikimi ile Venedik'te yaşama ütopyasının paradoksal bir şekilde gerçeğe dönüştüğü bir simülasyon evreni oluşturulmuştur.

GÖRSELLER

REKLAM SÖYLEMLERİ



SLOGANLAR

- O eşsiz italyan mimarisi, karizması ve aşk dolu o cıvıl cıvıl sokakları.
- Kısacası venedik'i venedik yapan herşey ve fazlası dünyanın en büyük projelerinden biri olan via port venezia ile yanı başınızda, istanbul'da yükseliyor.
- Via port venezia'da kafe ve restoranlar da bir başka. Leziz makarnaları ve lazanyası, dünyaca ünlü kahveleri, yani italyan yemek kültüründeki herşey fazlasıyla burada.
- Via/port venezia o kadar çok alternatifi bir arada size sunuyor ki, venedik'te bile bulamayacağınız kusursuz bir dünya avrupa yakası'nda sizi bekliyor.
- 4 gün 3 gece değil, ömür boyu venedik, venedik istanbulun avrupa yakasında kuruluyor
- Venediğe gidelim, istanbulda kalalım
- Erken davranan kazanıyor **senior**
- Venedik sarayları, istanbulun en şık italyanı!
- İstanbul'da bir venedik yansıması, tek başına bir şehir ve daha fazlası

**TASARIMDA
KULLANILAN
İMGESİ/
TAKLİT
UNSURU**

Şekil 11: Viaport Venezia görsel ve reklam söylemleri (Arkiv, ty). (Bayraktar İnşaat, 2015).

Viaport Venezia reklam söylemlerine baktığımızda genel olarak saray yapıları ve meydanları ile mimari ve kentsel, lazanya, makarna vb göndermeler ile kültürel, Venedik kanallarını andıran su ögesi ile coğrafi imgeler üzerinden benzerlik kurulduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte "Venedik'e gidelim, İstanbul'da kalalım", "Venedik İstanbul'un Avrupa Yakası'nda kuruluyor", "İstanbul'da bir Venedik yansıması" söylemleri

yerin bir meta olarak küresel dolaşımda yeniden üretilebildiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Alan araştırmasında seçilen kapalı konut yerleşmelerinde görüldüğü gibi imgenin yeniden üretimi emlak pazarında ötekilerden farklılaşmak için araç kılınmıştır. Bu çalışmada biçim ve söylem üzerinden imgenin yeniden üretiminin kullanıcı tercihleri üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Ayrıca bu tematik kurgunun kullanıcıların kentli kimliğini nasıl etkilediği de çözümlenmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

3.1 Alan Araştırması 1.Bölüm: Demografik Veriler

Katılımcıların %4'ü (20kişi) İstanbul'da doğmuşken; %78'i(361 kişi) başka bir şehirde, %7'si (80kişi) ise başka bir ülkede doğmuştur. Başka bir ülkede doğan katılımcıların büyük bir çoğunluğunu Suriye(30 kişi) doğumlular oluştururken, bunları İran(9), Rusya (9) ve Bulgaristan (8) takip etmektedir.

Katılımcıların %85'i İstanbul'dan başka bir şehirde yaşadıklarını belirtirken, %15'i başka bir şehirde yaşamamıştır.

Katılımcıların %44'ü 20 yıl ve/veya daha uzun süredir İstanbul'da yaşıyorken, yaklaşık %56'sı 20 yıldan daha kısa süredir İstanbul'da yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Genel olarak İstanbul'a sonradan gelmiş, 20 yıldan daha kısa süredir İstanbul'da yaşayan kent ile bağı zayıf kişilerin bu tarz alanlarda yaşamayı tercih ettiği söylenebilir.

Katılımcıların yaş dağılımı en düşük %10 ile 66 ve üzeri, en yüksek %21 ile 26-35 yaş arası olmak üzere, takiben 36-45 yaş aralığı(%19), 18-25 yaş aralığı ve 56-65 yaş aralığı (%18), 46-55 yaş aralığı %62 olmak üzere dengeli bir dağılım göstermektedir. Bulgulara göre 18-46 yaş arası demografik yoğunluk görülmektedir. Bu durumdan genç/orta yaş grubunun burada yaşamayı tercih ettiği bilgisi çıkarılabilir.

Katılımcıların cinsiyet bilgilerine baktığımızda %49 erkek, %51 kadın olmak üzere neredeyse eşit bir dağılım söz konusudur. 176 katılımcı evli, geriye kalan katılımcılar ise bekar (143 kişi), dul (72kişi) ve boşanmış (70kişi) olarak medeni durumlarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğunun çocuğu bulunmamaktadır. 310 katılımcı çocuğunuz var mı sorusuna hayır derken, 151 katılımcı evet cevabı vermiştir. Çocuklu olan 151 katılımcıdan sadece 5 tanesinin 4 ve üzeri sayıda çocuğu bulunmakta olup; kalan katılımcıların çoğunluğu 2 çocuk sahibidir. Çoğunlukla evli olmayan ve/veya çocuk sahibi olmayan kişilerin bu yerleşmelerde yaşamayı tercih ettikleri söylenebilir. Anket yapılan örneklem grubunun % 64'ü ön lisans ve üzeri eğitim durumu belirtmişken sadece %6'sı tahsilim yok demiştir.

Katılımcıların sadece %16'sı mülkiyet durumuna ilişkin soruyu kiracı olarak yanıtlamış, geriye kalan %84'lük grup ya ev sahibi ya da aile bireylerine ait olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu özel sektörde çalışanlardan oluşmaktadır.

Ne kadar süredir bu konut yerleşmesinde yaşıyorsunuz sorusuna verilen cevaplar birbirlerine çok yakın olmakla birlikte %22'lik bir oranla henüz 1 yıldır yaşayanların sayısı (100 kişi) en fazladır. 6 yıl ve üzeri %15'lik dilimde 68 kişi bulunmaktadır.

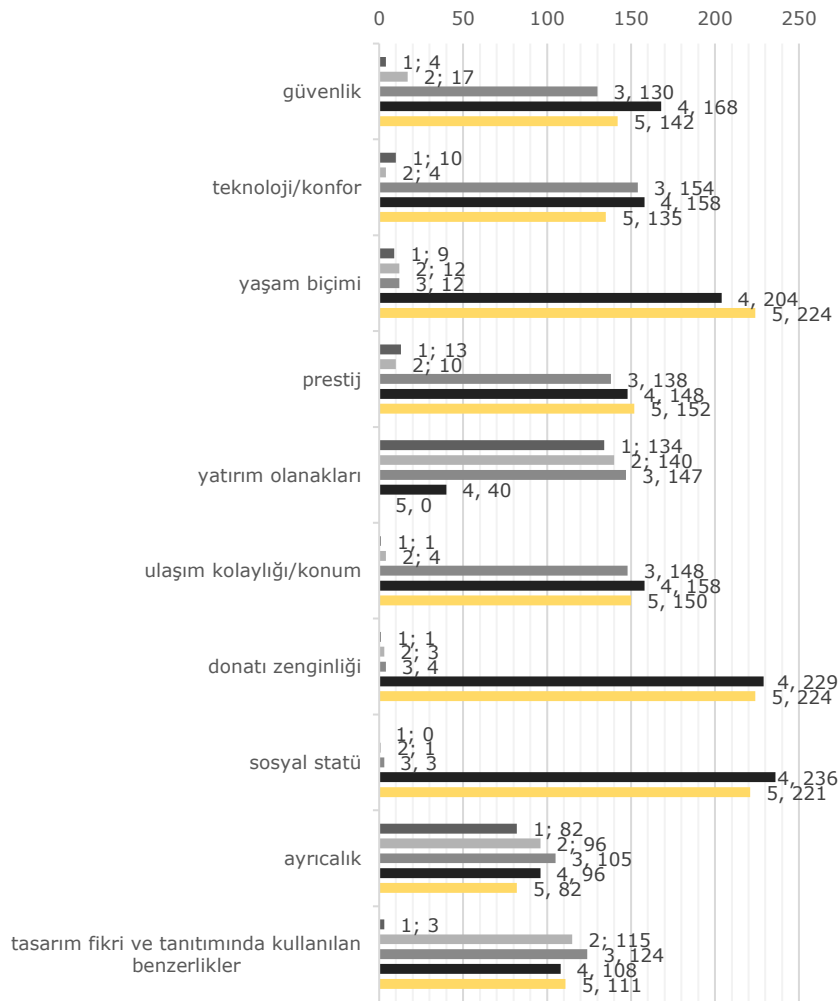
Birinci bölümde son olarak bu konut yerleşmesinden önce nasıl bir konutta yaşadıklarını sorduğumuz katılımcıların %30'u yine bir kapalı konut yerleşmesinde, %32'si apartman dairesinde, %23'ü villada, %15'i ise rezidansta yaşadıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda anket sonuçlarına göre %43 katılımcı bu konut yerleşmesinden önce kent çeperinde yaşamışken, %57 katılımcı kent merkezinde yaşadıklarını belirtmişlerdir.

3.2 Alan Araştırması 2.Bölüm: Tercih Sebebi

Bu bölümde katılımcıların örneklem alanlardaki kapalı konut yerleşmelerinde yaşamayı tercih etmelerindeki belirleyici faktörlerin etki seviyelerinin ölçülebilmesi hedeflenmiştir. Bu ölçme yöntemine göre 1:Hiç Etkisi Yok, 2:Etkisiz, 3:Kararsızım, 4:Etkili, 5:Çok Etkili değerlendirme ilişkisi kurulmuştur. Çizelge 2'ye göre katılımcılar için yaşam biçimi, donatı zenginliği ve sosyal statü faktörleri burada yaşamayı tercih etmelerinde neredeyse hiç kararsız olmadıkları ve hiç olumsuz bakmadıkları derecede etkili olmuştur. Cevap dağılımları etkili ve çok etkili arasında yaklaşık bir dağılım göstermektedir. Ayrıcalık ve yatırım olanakları faktörlerinde hiç etkisi yok ve etkisi yok seçeneklerine verilen cevaplar neredeyse diğer seçenekler ile eşit sayıdadır. Yatırım olanaklarına verilen cevaplar içinde çok etkili cevabı hiç seçilmemiştir. Güvenlik, teknoloji-konfor, ulaşım kolaylığı-konum ve prestij faktörlerine verilen cevaplar benzer özellik göstermektedir. Ağırlıklı olarak kararsız, etkili ve çok etkili arasında dağılım söz konusudur.

Tasarım fikri ve tanıtımında kullanılan benzerliklerin bu konut sitesinde yaşamayı tercih etmedeki etkileri konusunda katılımcıların 124'ü kararsız kalmış, 118'i olumsuz (3 kişi hiç etkisi yok, 115 kişi etkisi yok), 219 kişi olumlu (108 kişi etkili, 111 kişi çok etkili) yönde karar bildirmişlerdir. Bu durumda küresel dünyada postmodern tüketim kültürünün yeniden üretme pratiklerinden biri olan imgeler yolu ile kurulan biçimsel benzerliklerin katılımcıların bu araçlarla üretilen kapalı konut yerleşmelerinde yaşamayı tercih etmelerinde etkili bir faktör olduğu söylenebilir.

Çizelge 2: Bu konut sitesini yaşamayı tercih etmemde aşağıdaki etmenler belirleyici olmuştur.



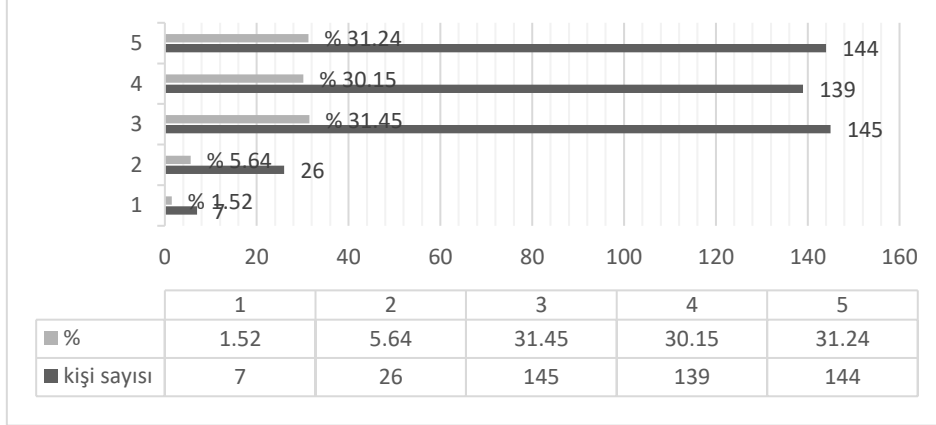
3.3 Alan Araştırması 3.Bölüm: Göstergeler

Bu bölümde toplam 11 adet soru bulunmaktadır. Cevaplar Likert ölçek kurma tekniğine göre 1'den 5'e kadar ölçeklendirilmiştir. Bu ölçeklendirme yöntemine göre; 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

- 1.ve 2.sorular sözlü ve görsel göstergelerin kullanıcı tercihindeki etkisini belirlemek için hazırlanmıştır.
- Sonraki 5 soru(3,4,5,6,7) bu tarz yerleşimlerde kullanılan imgelerin kullanıcılar üzerindeki kimlik ve yere ilişkin etkilerini ölçmek üzere kurgulanmıştır.
- Son 4 soru ise kullanıcı memnuniyetine dönüktür.

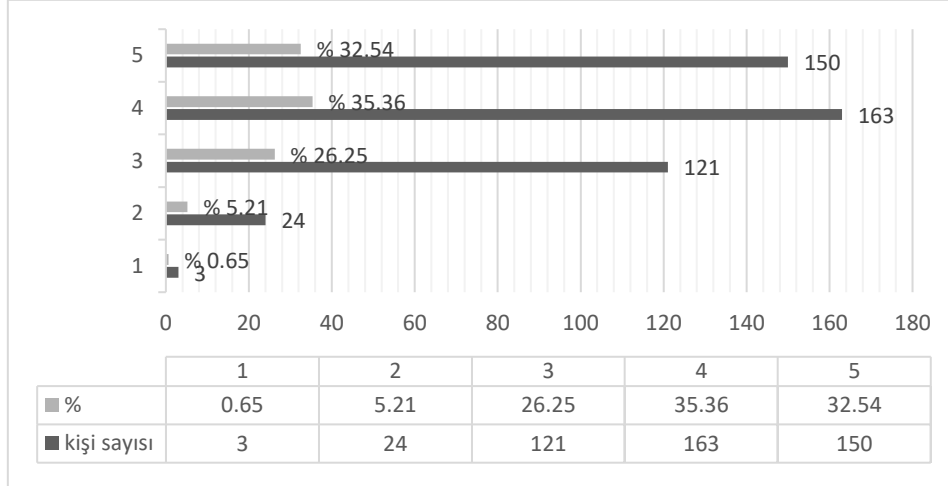
Sözlü göstergelerin bu konut yerleşmesinde yaşamayı tercih etmedeki etkisinin ölçüldüğü 1. soruya katılımcıların %61'i olumlu yönde cevap verirken; yaklaşık %32'si kararsız kalmış, %7'si olumsuz cevap vermiştir. Bu durumda reklam söylemleri, afiş sloganları vb sözlü göstergelerin kullanıcı tercihlerinde etkili olduğu söylenebilir.

Çizelge 3: Bu konut yerleşmesinin tasarım fikri ve tanıtımında kullanılan sözlü göstergeler (reklam söylemleri) burada yaşamayı tercih etmemde etkili olmuştur.



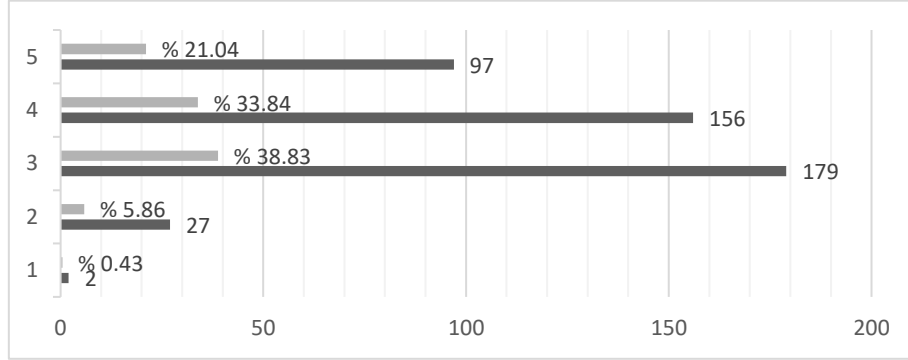
Görsel göstergelerin bu konut sitesinde yaşamayı tercih etmedeki etkisinin ölçüldüğü 2. soruya katılımcıların %68'i olumlu yönde cevap vermişlerdir. %26 kararsız, %6 olumsuz yanıt bulunmaktadır. Fotoğraf, resim, animasyon vb görsel göstergeler kullanıcı tercihi bakımından etkili olmuştur denilebilir. Ayrıca görsel göstergelere verilen olumlu cevap sayısı sözlü göstergelerin etkisine verilen olumlu cevap sayısından daha fazla olduğundan; görsel göstergelerin sözlü göstergelerden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Çizelge 4: Bu konut yerleşmesinin tasarım fikri ve tanıtımında kullanılan görsel göstergeler (fotoğraf, resim, animasyon vb) burada yaşamayı tercih etmemde etkili olmuştur.



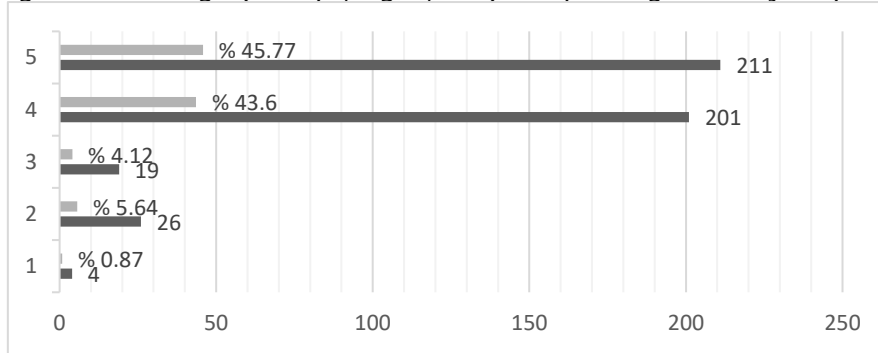
Katılımcıların bu konut yerleşmesinin tasarım fikri ve tanıtımında benzerlik kurulan zaman ve/veya mekanda (İstanbul Sarayları'nda, Venedik'te, Toskana'da vs.) yaşadıklarını ve bu yerleşmelerde vurgulanan kimliğe (Saraylı, Akdeniz'li, vb.) sahip olduklarını düşünmelerine ilişkin sorulan 3, 4 ve 5. soru kapitalizmin şizofrenik etkilerini ve kent[sel]li kimlik üzerindeki manipülatif izleri ölçmek üzere kurgulanmıştır.

Çizelge 5: Bu konut yerleşmesinin tasarım fikri ve tanıtımında benzerlik kurulan zaman ve/veya mekanda (İstanbul Sarayları'nda, Venedik'te, Ege'de vs.) yaşadığımı düşünüyorum.

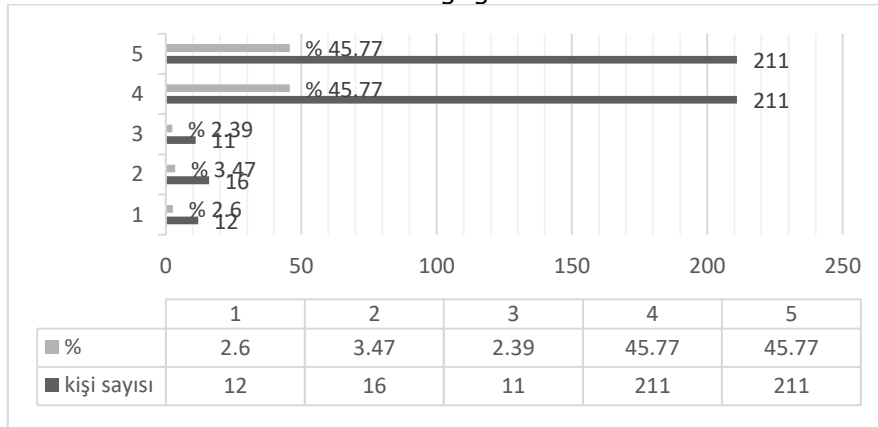


461 katılımcının 253'ü benzerlik kurulan zaman ve/veya mekanda yaşadığını; 412 katılımcı ise benzerlik kurulan kimliğe sahip olduğunu düşünmektedir. Ayrıca 422 kişi bu yerleşmelerdeki yaşamın görsel ve sözlü göstergelerde anlatıldığı gibi olduğu yönünde olumlu seçimde bulunmuşlardır. (bknz Çizelge 5, 6 ve 7) Bu bağlamda her üç soruya da verilen olumlu cevaplar ile bu tarz yerleşim alanlarının kimlik üzerindeki etkileri anlaşılmaktadır.

Çizelge 6: Bu konut yerleşmesinin tasarım fikri ve tanıtımında benzerlik kurulan ve vurgulanan kimliğe (Saraylı, Egeli, vb.) sahip olduğumu düşünüyorum.



Çizelge 7: Bu konut sitesinde yaşam; tanıtımında kullanılan görsel ve sözlü göstergelerde anlatıldığı gibidir.



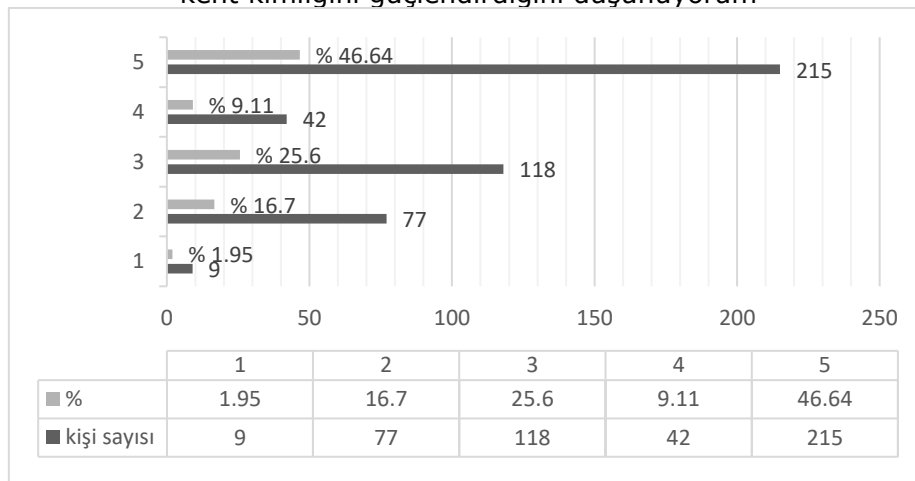
İmgelerin, kültürel değerlerin, yere ve yerele ilişkin her ne varsa dolaşıma girdiği günümüz küresel dünyasında kimlikten bahsetmek oldukça zorlaşmaktadır. Bir yandan tek tipleşmiş yaşam biçimlerine karşı farklılaşmak adına yerele özgü olanı bir meta gibi sunan küresel yarıştaki kentler, diğer yandan hızla tüketilen kentsel kimlikler bu çalışmanın kimlik temelindeki sorunsalını oluşturmaktadır. Yaşadığı kapalı konut yerleşmesinde benzerlik kurulan zaman ve mekanda yaşadığını, orada vurgulanan kimliğe sahip olduğunu düşünen katılımcının bu benzerliklerin kent kimliğini güçlendirdiğini düşünmesi çelişkili bir durum yaratmaktadır. Bosphorus City tasarımcılarından Mehpere Evrenol'un İnşaat Yatırım Dergisi Mayıs 2014 sayısına verdiği röportajda kimliğini kaybetmiş kentlerde kentliye aidiyet duygusunu kazandırmak adına yerel özelliklerin yeniden yaşam alanlarına dahil edilmesine ilişkin açıklamasını hatırlamak gerekmektedir. Buna göre katılımcıların da aynı görüşte olması ile reklam söylemlerinin kullanıcılar üzerinde manipülatif etki gösterdiği söylenebilir.



Şekil 12: Mehpere Evrenol Açıklaması (İnşaat Yatırım, 2014)

Mehpare Evrenol'un bahsettiği Bosphorus City, Köyceğiz evleri gibi kentlerin sahip olduğu yerel özelliklerin başka bir kentsel bağlamda yeniden üretilerek tüketiliyor olmasının kent[sel]li kimlikte yarattığı iz Çizelge 8'de okunabilmektedir.

Çizelge 8: Bu konut yerleşmesinin tasarım fikri ve tanıtımında kullanılan benzerliklerin kent kimliğini güçlendirdiğini düşünüyorum



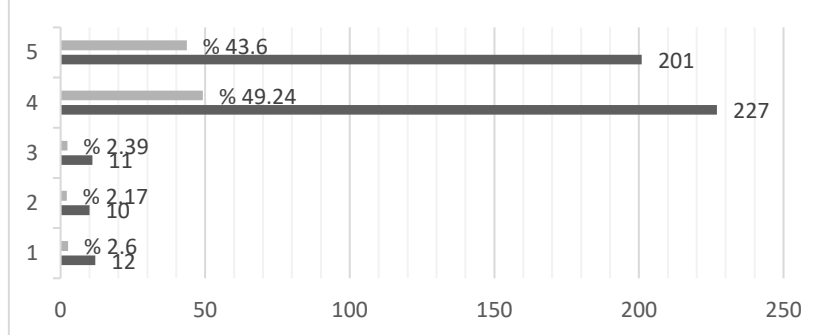
Frekans analizinde bu soruya cevap veren kişilerin doğum yerleri bilgileri çapraz tablolama yöntemi ile hesaplandığında (Çizelge 9) kesinlikle katılıyorum diyen 215 kişinin sadece 7'si İstanbul doğumlu, geri kalan 172 kişi İstanbul dışında başka bir Türkiye ilinde, 36 kişi ise yurt dışı doğumludur. Yine olumlu yönde katılıyorum cevabı veren toplam 42 kişiden 3'ü

İstanbul, 11'i yurt dışı doğumludur. Çapraz tablolama yönteminden de anlaşılacağı üzere bu konut yerleşmesinin tasarım fikri ve tanıtımında kullanılan benzerliklerin kent kimliğini güçlendirdiğini düşünen kişilerin çoğunluğu İstanbul dışı doğumlu örneklem kümesinden oluşmaktadır.

Çizelge 9: Crosstabulation / Çapraz Tablolama (Doğum Yeriniz * Bu Konut Yerleşmesinin Tasarım Fikri ve Tanıtımında Kullanılan Benzerliklerin Kent Kimliğini Güçlendirdiğini Düşünüyorum)

		Bu konut yerleşmesinin tasarım fikri ve tanıtımında kullanılan benzerliklerin kent kimliğini güçlendirdiğini düşünüyorum.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Doğum Yeriniz	İstanbul	Count	0	5	5	3	20
	İstanbul	% within Doğum Yeriniz	0.0%	25.0%	25.0%	15.0%	100.0%
	İstanbul		0.0%	6.5%	4.2%	7.1%	4.3%
	İstanbul	Count	8	58	97	27	361
	İstanbul	% within Doğum Yeriniz	2,2%	16%	26,9%	6%	100.0%
	İstanbul		88,9%	75,3%	82,2%	64,3%	78,3%
Doğum Yeriniz	Yurt Dışı	Count	1	14	16	12	80
	Yurt Dışı	% within Doğum Yeriniz	1,25%	17,5%	20%	15%	100.0%
	Yurt Dışı	% within Bu konut sitesinin tasarım fikri ve tanıtımında kullanılan benzerliklerin kent kimliğini güçlendirdiğini düşünüyorum.	11,1%	18,2%	13,6%	28,6%	17,4%
	Yurt Dışı	Count	9	77	118	42	461
	Yurt Dışı	% within Doğum Yeriniz	2.0%	16.7%	25.6%	9.1%	100.0%
	Yurt Dışı	% within Bu konut sitesinin tasarım fikri ve tanıtımında kullanılan benzerliklerin kent kimliğini güçlendirdiğini düşünüyorum.	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	9	77	118	42	461
Total		% within Doğum Yeriniz	2.0%	16.7%	25.6%	9.1%	100.0%
Total		% within Bu konut sitesinin tasarım fikri ve tanıtımında kullanılan benzerliklerin kent kimliğini güçlendirdiğini düşünüyorum.	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Çizelge 10: Bu konut yerleşmesi başka herhangi bir yerde kurulabilir.



Çizelge 10'da, kapalı konut yerleşmelerinin bağlamından kopuk yapısı ile kentsel ölçekte yersiz yurtsuzlaşmasına ilişkin kuramsal altyapının kullanıcılar üzerindeki izlerini görmek mümkündür. Buna göre katılımcıların yaklaşık %93'ü bu konut yerleşmesinin başka herhangi bir yerde kurulabileceğini düşünmektedir. Bu yerleşmelerin duvarları ve sınırları ile

kentsel fiziksel ve sosyal dokuda yarattıkları kopmanın neden olduğu yapı, bu yerleşmelerin taşınabilirliği ihtimalini mümkün göstermektedir.

Son olarak İstanbul örneklem alanında yapılan ankette katılımcıların %94'ü yaşadıkları kapalı konut yerleşmelerinin yarattığı tematik yaşamı deneyimlemekten memnun olduklarını belirtmişlerdir.

3.4 İstanbul Alan Araştırması İstatistiksel Analiz Sonuçları

Alan araştırmasına ilişkin istatistiksel analiz üretilirken anket formunun 1.bölümünde yer alan katılımcıların yaş, eğitim, cinsiyet vb demografik bilgileri değişken, değişkenler içerisindeki seçeneklerin her biri grup olarak kabul edilmiştir.(Örnek eğitim durumu bir değişkenken, lise, ilk öğretim, lisans vb seçenekler gruptur) 2.bölümde sorulan sitede yaşamayı tercih etmede belirleyici olan etmenlerin tamamı bir faktör(tercih sebebi), 3.bölümde sorulan göstergelere ilişkin soruların tamamı diğer bir faktördür(göstergeler). İstatistiksel analiz değişken ile faktörler arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Çizelge 11: Katılımcıların Yaş Değişkeni Bakımından Tercih Sebebi ve Göstergelerin Gruplar Arasındaki Farklılıkları

Değişken	Faktör	Grup	n (%)	$\bar{x}$	s.d.	(p)
YAŞ	Tercih sebebi	18-25A	84 (18,2)	3,74	0,37	0,000
		26-35B	98 (21,3)	3,82	0,32	
		36-45C	88 (19,1)	3,85	0,28	
		46-55D	62 (13,4)	3,78	0,50	
		56-65E	81 (17,6)	3,77	0,26	
	Göstergeler	66 ve üzeri A/B/C/D/E	48 (10,4)	3,45	0,33	0,000
		18-25A	84 (18,2)	4,04	0,33	
		26-35B	98 (21,3)	4,13	0,27	
		36-45C	88 (19,1)	4,17	0,22	
		46-55D	62 (13,4)	4,14	0,37	
		56-65E	81 (17,6)	4,12	0,20	
		66 ve üzeri A/B/C/D/E	48 (10,4)	2,75	0,51	

Yapılan incelemeler sonucunda 18-25 yaş aralığında 84 (%18,2), 26-35 yaş aralığında 98 (%21,3), 36-45 yaş aralığında 88 (%19,1), 46-55 yaş aralığında 62 (%13,4), 56-65 yaş aralığında 81 (%17,6) ve 66 yaş üzeri ise 48 (%10,4) kişi yaş değişkeni bakımından dağılım göstermektedir. Ayrıca yaş grupları arasında tercih sebebi faktörü bakımından istatistiksel %95 güven düzeyinde fark olduğu tespit edilmiştir. Farklılıklar ise 66 yaş ve üzerindeki kişilerin diğer tüm yaş grupları ile arasında istatistiksel olarak fark bulunmaktadır. 66 yaş ve üzerindeki kişilerin tercih sebebi faktörü bakımından genel ortalaması 3,45 olarak hesaplanmıştır. Diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında en düşük ortalamaya sahip olduğu yukarıdaki Çizelge 11'de görülmektedir. Bu durum benzer şekilde göstergeler faktöründe de mevcuttur. 66 yaş ve üzeri kişilerin oluşturduğu grup ile diğer yaş gruplarının hepsi arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir. Çizelge 11 incelendiğinde bu yaş grubunun genel ortalaması 2,75 olarak hesaplanmıştır. Diğer yaş grupları arasında en düşük ortalamaya sahiptir. Buna göre 66 yaş ve üzeri katılımcıları anket sorularına verdikleri cevaplara bakıldığında tercih sebebi faktörüne göre diğer katılımcılar "katılıyorum" derken 66 yaş ve üzeri "kararsızım" a yakın; göstergeler faktörüne göre ise diğer katılımcılar "katılıyorum" derken 66 yaş ve üzeri "katılmıyorum" ile "kararsızım" arasında tercihte bulunmuşlardır. Buradan 66 yaş ve üzeri kullanıcıların diğerlerine göre bu tarz kapalı konut yerleşmelerinden daha az etkilendiği sonucuna varılabilir.

Çizelge 12'ye göre katılımcıların 236 (%51,2)'sini kadınlar ve 225 (%48,8)'ini erkekler oluşturmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda hem tercih sebebi hem de göstergeler faktörleri bakımından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı %

95 güven düzeyinde tespit edilmiştir. İlgili faktörlerin cinsiyet bazında ortalamaları hakkında detaylı bilgi Çizelge 12’de görülmektedir.

Çizelge 12: Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni Bakımından Tercih Sebebi ve Göstergelerin Gruplar Arasındaki Farklılıkları

Değişken	Faktör	Grup	n	$\bar{x}$	s.d.	(p)
CİNSİYET	Tercih sebebi	Kadın	236 (51,2)	3,79	0,33	0,075
		Erkek	225 (48,8)	3,73	0,39	
	Göstergeler	Kadın	236 (51,2)	3,98	0,49	0,793
		Erkek	225 (48,8)	3,97	0,55	

Çizelge 13: Katılımcıların Medeni Durum Değişkeni Bakımından Tercih Sebebi ve Göstergelerin Gruplar Arasındaki Farklılıkları

Değişken	Faktör	Grup	n (%)	$\bar{x}$	s.d.	(p)
MEDENİ DURUM	Tercih sebebi	Bekar	143 (31,0)	3,77	0,34	0,119
		Evli	176 (38,2)	3,79	0,34	
		Dul	72 (15,6)	3,68	0,45	
		Boşanmış	70 (15,2)	3,72	0,34	
	Göstergeler	Bekar ^A	143 (31,0)	4,08	0,32	0,000
		Evli ^B	176 (38,2)	4,01	0,52	
		Dul ^{A/B/C}	72 (15,6)	3,70	0,76	
		Boşanmış ^C	70 (15,2)	3,96	0,45	

Yapılan incelemelerde katılımcıların 143 (%31) bekar, 176 (%38,2) evli, 72 (%3,68) ve 70 (%15,2) kişi boşanmış olarak dağılım göstermektedir. Söz konusu bu grupların ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı incelendiği zaman, tercih sebebi faktörü bakımından medeni gruplar arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı % 95 güven düzeyinde söylenebilir. (p=0,119) Ancak göstergeler faktöründe ise bazı gruplar arasında farklılıklar mevcuttur. Bu farklı olan gruplar, dul olanlar ile geri kalan diğer tüm gruplardır. Çizelge 13 incelendiğinde gösterge faktörü altında dul olanların genel ortalaması 3,70 iken diğer tüm grupların genel ortalaması söz konusu bu ortalamadan daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 14: Katılımcıların Çocuk Sahibi Olup Olmama Durumu Değişkeni Bakımından Tercih Sebebi ve Göstergelerin Gruplar Arasındaki Farklılıkları

Değişken	Faktör	Grup	n (%)	$\bar{x}$	s.d.	(p)
ÇOCUK SAHİBİ OLUP OLMAMA DURUMU	Tercih sebebi	Hayır	310 (67,2)	3,75	0,36	0,463
		Evet	151 (32,8)	3,77	0,36	
	Göstergeler	Hayır	310 (67,2)	3,96	0,51	0,314
		Evet	151 (32,8)	4,01	0,53	

Çizelge 14’e göre katılımcıların 310 (67,2)’sinin çocuğu yokken 151 (%32,8)’inin çocuğu vardır. Çocuğun olup ya da olmama durumuna göre hem tercih sebebi hem de göstergeler faktörleri bakımından istatistiksel olarak % 95 güven düzeyinde bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 15: Katılımcıların İstanbul’da Yaşam Süreleri Değişkeni Bakımından Tercih Sebebi ve Göstergelerin Gruplar Arasındaki Farklılıkları

Değişken	Faktör	Grup	n (%)	$\bar{x}$	s.d.	(p)
İSTANBUL’DA YAŞAM SÜRESİ	Tercih sebebi	1-5	99 (21,5)	3,79	0,34	0,270
		6-10	66 (14,3)	3,78	0,34	
		11-15	43 (9,3)	3,85	0,38	

Göstergeler	16-20	52 (11,3)	3,73	0,50	0,003
	21-25	48 (10,49)	3,75	0,29	
	26+	153 (33,2)	3,71	0,34	
	1-5 ^A	99 (21,5)	4,05	0,38	
	6-10 ^B	66 (14,3)	4,06	0,44	
	11-15	43 (9,3)	4,08	0,25	
	16-20	52 (11,3)	4,00	0,56	
	21-25	48 (10,49)	4,06	0,30	
	26+ ^{A/B}	153 (33,2)	3,83	0,68	

Çizelge 15'e göre katılımcıların İstanbul'da yaşam sürelerine ilişkin dağılımları 1-5 yıl 99 (21,5) kişi, 6-10 yıl 66 (14,3) kişi, 11-15 yıl 43 (9,3) kişi, 16-20 yıl 52 (11,3) kişi, 21-25 yıl 48 (10,4) kişi ve 26 yıl üzeri 153 (33,2) kişi olarak tespit edilmiştir. Yapılan istatistiksel analizlere göre katılımcıların İstanbul'da yaşam sürelerine ilişkin olarak tercih sebebi faktörü bakımından %95 güven düzeyinde bir fark olmadığı ancak göstergeler bakımından ise fark olduğu görülmektedir. Farklılıklar ise 1-5 yıl ile 26+ yıl üzerinde olan grup ile benzer şekilde 6-10 yıl ile 26+ yıl üzerinde olan grup arasında çıkmaktadır. 1-5 yılın ortalaması 4,05 olarak hesaplanmıştır. 6-10 yılın ortalaması ise 4,06 olarak hesaplanırken 26+ yılın 3,83 olarak hesaplanmıştır. Buna göre İstanbul'da yaşam süresi 26 yıl ve üzeri olan kullanıcıların, kentte yaşam süresinin artması ile kente olan bağın ve kentli kimliğinin güçlendiği ve böylece imgenin yeniden üretimi ile oluşturulan biçim ve söylemlerden etkilenme düzeyinin diğerlerine göre daha az olduğu söylenebilir.

Çizelge 16'ya göre katılımcılar bulundukları konuttaki yaşam süreleri olarak 1 yıl 100 (1,7) kişi, 2 yıl 88(19,1) kişi, 3 yıl 76 (16,5) kişi, 4 yıl 67 (14,5) kişi, 5 yıl 62 (13,4) kişi ve 6 yıl 68 (14,8) kişi olarak dağılım göstermektedir. Yapılan istatistiksel analizlerde %95 güven düzeyinde ilgili gruplar arasında hem tercih sebebi hem de göstergeler bakımından fark olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 16: Katılımcıların Konut Yaşam Süreleri Değişkeni Bakımından Tercih Sebebi ve Göstergelerin Gruplar Arasındaki Farklılıkları

Değişken	Faktör	Grup	n (%)	$\bar{x}$	s.d.	(p)
KONUT YAŞAM SÜRESİ	Tercih Sebebi	1	100 (21,7)	3,75	0,27	0,868
		2	88 (19,1)	3,75	0,43	
		3	76 (16,5)	3,76	0,40	
		4	67 (14,5)	3,73	0,39	
		5	62 (13,4)	3,81	0,32	
		6	68 (14,8)	3,75	0,33	
	Göstergeler	1	100 (21,7)	4,07	0,40	0,125
		2	88 (19,1)	3,99	0,52	
		3	76 (16,5)	3,86	0,64	
		4	67 (14,5)	4,04	0,33	
		5	62 (13,4)	3,93	0,65	
		6	68 (14,8)	3,93	0,54	

Çizelge 17: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından Tercih Sebebi ve Göstergelerin Gruplar Arasındaki Farklılıkları

Değişken	Faktör	Grup	n (%)	$\bar{x}$	s.d.	(p)
EĞİTİM DURUMU	Tercih Sebebi	Tahsil Yok	31 (6,7)	3,77	0,32	0,368
		İlköğretim	60 (13,0)	3,70	0,29	
		Lise	75 (16,3)	3,76	0,28	
		Ön Lisans	72 (15,6)	3,84	0,28	
		Lisans	144 (31,2)	3,74	0,39	
		Lisans Üstü	79 (17,1)	3,76	0,47	
	Göstergeler	Tahsil Yok	31 (6,7)	4,02	0,42	0,629
		İlköğretim	60 (13,0)	4,03	0,52	
		Lise	75 (16,3)	3,91	0,62	

Ön Lisans	72 (15,6)	4,02	0,42
Lisans	144 (31,2)	3,99	0,50
Lisans Üstü	79 (17,1)	3,92	0,58

Çizelge 17'ye göre katılımcıların 31 (%6,7) tahsili yok, 60 (%13) ilköğretim, 75 (%3,76) lise, 72 (%3,84) ön lisans, 144 (%31,2) lisans ve 79 (%17,1) ise lisansüstü eğitim durumuna sahiptir. Eğitim durumları bakımından incelendiğinde tercih sebebi ve göstergeler faktörleri bakımından eğitim grupları arasında istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde fark olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 18'e göre katılımcıların 27 (%5,9) öğrenci, 84 (%18,2) ev hanımı, 168 (%36,4) özel sektör çalışanı, 75 (%16,3) özel sektör yöneticisi, 36 (%7,8) çalışmayan, 36 (%7,8) emekli ve 35 (%7,6) kamu çalışanı olarak dağılım göstermektedir. Söz konusu bu gruplar arasında farklılıklar incelendiğinde hem tercih sebebi hem de göstergeler faktöründe grupların farklılaştığı tespit edilmiştir. 1. Faktörde emekli olan katılımcılar ile öğrenci grubu hariç geri kalan tüm gruplar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu grupların 1. Faktör baz alındığında sırasıyla genel ortalamaları 3.67, 3.78, 3.78, 3.82, 3.77, 3.51 ve 3.75 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre emekli olanlar ile öğrenci olanlar sitede yaşama düşüncesi bakımından aynı fikirde oldukları görülmektedir. 2. faktör yani göstergeler faktörü baz alındığı zaman emeklilerin diğer tüm gruplardan farklı düşündükleri tespit edilmiştir. Çizelge 18 incelendiği zaman 2.85 ile en düşük ortalamanın emeklilere ait olduğu görülmektedir. Bu durum aynı zamanda yaş değişkeni ile ilgili sonucu da doğrulamaktadır.

Çizelge 18: Katılımcıların İş Durumu Değişkeni Bakımından Tercih Sebebi ve Göstergelerin Gruplar Arasındaki Farklılıkları

Değişken	Faktör	Grup	n (%)	$\bar{x}$	s.d.	(p)
İŞ DURUMU	Tercih Sebebi	Öğrenci	27 (5,9)	3,67	0,42	0,001
		Ev Hanımı ^A	84 (18,2)	3,78	0,32	
		Özel Sektör Çalışanı ^B	168 (36,4)	3,78	0,38	
		Özel Sektör Yöneticisi ^C	75 (16,3)	3,82	0,36	
		Çalışmıyor ^D	36 (7,8)	3,77	0,27	
		Emekli ^{A/B/C/D/E}	36 (7,8)	3,51	0,30	
	Göstergeler	Kamuda Çalışan ^E	35 (7,6)	3,75	0,33	0,000
		Öğrenci ^A	27 (5,9)	3,99	0,40	
		Ev Hanımı ^B	84 (18,2)	4,08	0,42	
		Özel Sektör Çalışanı ^C	168 (36,4)	4,10	0,31	
		Özel Sektör Yöneticisi ^D	75 (16,3)	3,97	0,53	
		Çalışmıyor ^E	36 (7,8)	4,08	0,24	
		Emekli ^{A/B/C/D/E/F}	36 (7,8)	2,85	0,67	
		Kamuda Çalışan ^F	35 (7,6)	4,19	0,22	

Çizelge 19: Katılımcıların Mülkiyet Değişkeni Bakımından Tercih Sebebi ve Göstergelerin Gruplar Arasındaki Farklılıkları

Değişken	Faktör	Grup	n (%)	$\bar{x}$	s.d.	(p)
MÜLKİYET	Tercih Sebebi	Kiracı	16 (16,5)	3,76	0,31	0,988
		Ev Sahibi	274 (59,4)	3,76	0,39	
		Aile Bireyine Ait	111 (24,1)	3,75	0,32	
	Göstergeler	Kiracı	16 (16,5)	4,08	4,08	0,055
		Ev Sahibi	274 (59,4)	3,93	3,93	
		Aile Bireyine Ait	111 (24,1)	4,02	4,02	

Çizelge 19'a göre katılımcıların mülkiyet durumları hakkında bilgi vermektedir. Çizelgeye göre katılımcıların mülkiyetlerinin 16 (%16,5) kiracı, 274 (%59,4) ev sahibi ve 111 (%24,1) aile bireylerine aittir. Hem tercih sebebi hem de göstergeler faktörleri bakımından ilgili grupların yani kiracı, ev sahibi ve aile bireyine ait gruplarının arasında % 95 güven düzeyinde fark olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 20: Katılımcıların İstanbul Dışı Yaşam Değişkeni Bakımından Tercih Sebebi ve Göstergelerin Gruplar Arasındaki Farklılıkları

Değişken	Faktör	Grup	n (%)	$\bar{x}$	s.d.	(p)
İSTANBUL DIŞI YAŞAM	Tercih Sebebi	Hayır	68 (14,8)	3,77	0,31	0,798
		Evet	393 (85,2)	3,75	0,37	
	Göstergeler	Hayır	68 (14,8)	4,06	0,42	0,140
		Evet	393 (85,2)	3,96	0,54	

Çizelge 20'ye göre katılımcıların 68 (%14,8)'i İstanbul dışında başka bir şehirde yaşamamış iken 393 (%85,2) 'si sürekli olarak İstanbul'da yaşamışlardır. Söz konusu bu iki grubunda hem İstanbul dışında yaşayanlar ile hem de yaşamayan grupların tercih sebebi ve göstergeler faktörü bakımından istatistiksel olarak % 95 güven düzeyinde fark olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 21: Katılımcıların Önceki Yaşanılan Konut Değişkeni Bakımından Tercih Sebebi ve Göstergelerin Gruplar Arasındaki Farklılıkları

Değişken	Faktör	Grup	n (%)	$\bar{x}$	s.d.	(p)
ÖNCEKİ YAŞANILAN KONUT	Tercih Sebebi	Kent Çeperi Apartman Dairesin	68 (14,8)	3,78	0,30	0,364
		Kent Çeperi Kapalı Konut Sitesi	74 (16,1)	3,77	0,37	
		Kent Çeperi Villa	57 (12,4)	3,80	0,34	
		Merkezi Konum Apartman Dairesi	81 (17,6)	3,69	0,49	
		Merkezi Konum Kapalı Konut	63 (13,7)	3,81	0,31	
		Merkezi Konum Rezidans	70 (15,2)	3,75	0,33	
		Merkezi Konum Villa	48 (10,4)	3,70	0,28	
	Göstergeler	Kent Çeperi Apartman Dairesin	68 (14,8)	4,04	0,44	0,742
		Kent Çeperi Kapalı Konut Sitesi	74 (16,1)	3,93	0,61	
		Kent Çeperi Villa	57 (12,4)	4,01	0,53	
		Merkezi Konum Apartman Dairesi	81 (17,6)	3,95	0,51	
		Merkezi Konum Kapalı Konut	63 (13,7)	4,02	0,50	
		Merkezi Konum Rezidans	70 (15,2)	3,91	0,48	
		Merkezi Konum Villa	48 (10,4)	3,99	0,58	

Çizelge 21'de katılımcıların daha önce yaşamış oldukları konutların türleri ve bu türlerin arasında 1. ve 2. Faktörler bazında farklılık olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. Çizelgeye göre katılımcıların 68 (%14,8) kent çeperi apartman dairesinde, 74 (%16,1) Kent Çeperi Kapalı Konut Sitesi, 57 (%12,4) Kent Çeperi Villa, 81 (%17,6) Merkezi Konum Apartman Dairesi, 63 (%13,7) Merkezi Konum Kapalı Konut, 70 (%15,2) Merkezi Konum Rezidans ve 48 (%10,4) Merkezi Konum Villda yaşamışlardır. Söz konusu bu 7 grubunda hem tercih sebebi hem de göstergeler faktörleri bazında değerlendirildiğinde istatistiksel olarak % 95 güven düzeyinde fark olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 22: Göstergeler ile Tercih Sebebi Arasındaki İlişki

Göstergeler	Tercih Sebebi
Göstergeler	1
Tercih sebebi	1

Araştırma bulgularından elde edilen en önemli sonuçlardan biri katılımcıların göstergelere (bölüm3) bakış açıları ile sitede yaşamayı tercih etme nedenleri (bölüm 2) arasında anlamlı bir ilişkinin varlığıdır. Çizelge 22'ye göre yapılan korelasyon analizinde konutun tasarım fikri ile sitede yaşamayı tercih etme arasında pozitif yönlü % 40 anlamlı bir ilişki vardır. herhangi bir değişkende meydana gelecek bir birimlik bir değişim diğer değişkende 0,40'lık bir değişime neden olmaktadır. Bu değişimler pozitif yönlü olduğu için her iki değişkende de aynı yönlü hareketler söz konusudur. Aralarında pozitif korelasyon bulunmaktadır.

3.5 Tartışma

Bu çalışmada kapalı konut yerleşmelerinde başka bir bağlama, kültüre, zamana ait imgenin küresel pazar alanında, ötekilerden farklılaşmak üzere bir meta olarak yeniden üretilmesi sorunsallaştırılmıştır. Bu yapma biçimi ile kurgulanan mekansal yapı ve reklam söylemlerinin kullanıcı tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Anket çalışması ile bu tarz kapalı konut yerleşmelerinin etkeni ve etkileneni olarak kullanıcıların bakış açısı ölçülmeye çalışılmıştır. Etken, çünkü bu tarz tüketim mekanları kullanıcı tercih ve eğilimleri doğrultusunda, sosyal ve ekonomik yapıya göre üretilmektedir. Etkilenen, çünkü özellikle reklam söylemlerinin manipülatif gücü kullanıcı tercihi yön vermektedir. Ayrıca kullanıcının gündelik yaşamını etkilemekte ve kent deneyimini değiştirmektedir.

Genel olarak anket çalışmasında göstergelerden etkilenme düzeyi açısından faktörler ve değişkenler arasındaki anlamlı farklılıklar doğum yeri, İstanbul'da yaşama süresi, yaş, meslek ve medeni duruma göre oluşmaktadır.

Verilen yanıtlara göre kullanıcıların bu yerleşmeleri tercih etmelerinde en önemli etkenler sosyal statü, yaşama biçimi ve donatı zenginliği olarak belirlenmiştir. Bunu takiben teknoloji ve konfor, ulaşım kolaylığı, güvenlik ve prestij ikinci derece etkili, tasarım fikri ve tanıtımda kullanılan benzerlikler ise üçüncü derece etkilidir. Özellikle bir arzu nesnesi olarak sunulan ütopyik yaşam biçiminin yer seçim tercihlerinde önemli bir etken olması yaratılan simülasyon evreninin kullanıcılar üzerindeki etkisini göstermektedir. Bununla birlikte bu yerleşmelerin donatı zenginliğinin de yer seçiminde önemli bir etken olduğu görülmektedir. Ayrıcalık etkeninin etki düzeyinin diğer seçeneklere göre zayıf olması ise çelişkili bir durum olarak yorumlanabilir.

Mimari biçimleniş olarak görsel göstergelerin reklam söylemleri olarak sözlü göstergelerden daha fazla etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcılar bu konut yerleşmesinin tasarım fikri ve tanıtımında benzerlik kurulan zaman ve/veya mekanda yaşadıklarını ve bu yerleşmelerde vurgulanan kimliğe sahip olduklarını düşünmektedirler. Bu yanıtlar bize kapitalizmin şizofrenik etkilerini ve kent(sel)li kimlik üzerindeki manipülatif izlerini göstermektedir. Katılımcıların profiline bakıldığında; kentli kimliği ve aidiyeti oluşmamış bireyin kimliksizleşme ve yeniden kimlik arayışı içinde olması kapitalizmin yeri ve kimliği yeniden inşa etme gücünün toplumsal ve mekansal yansıması olarak yorumlanabilir. Ankete katılan 461 kişiden 257'sinin yaşadıkları kapalı konut yerleşmesinin tasarım fikri ve tanıtımında kullanılan benzerliklerin kent kimliğini güçlendirdiğini düşünüyor olması, üstelik bu 257 kişinin 247'sinin İstanbul dışında doğmuş olması kentle bağı zayıf olan bireyin bu tarz alanlarda yaşamayı tercih ettiğini göstermektedir.

Kuramsal tartışmanın toplumsal etkisini doğrulayan bir diğer yanıt ise katılımcıların yaşadıkları kapalı konut yerleşmesinin başka her hangi bir yerde kurulabileceğini düşünüyor olmasıdır. Farklı bağlamlara ait, birbiri ile ilişkisiz parçaların bir araya gelmesiyle oluşan kolajların kurduğu kentler "yersizleşme" tartışmalarının zeminini kurmaktadır. Bu noktada incelenen kapalı konut yerleşmelerinin de kolajın bir parçası olduğunu söylemek mümkündür.

Anket sonuçlarına göre 'sosyal statünün etki düzeyindeki yüksekliği kapalı konut yerleşmelerinin yeniden kimliklenme sürecindeki gücünün bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Yaşadıkları kapalı konut yerleşmesinin başka herhangi bir yerde kurulabileceğine ilişkin soruya verilen yanıtlara göre kullanıcının yaşadığı kapalı konut yerleşmesinin başka bir yerde olma durumunu olağan karşılaması yere karşı aidiyetin zayıflığını göstermektedir. Yaşadıkları kapalı konut yerleşmesinin başka herhangi bir yerde olabileme ihtimali kullanıcı gözünden yaşadığı alanın kent ile kurduğu ilişkisizliğe işaret etmektedir.

SONUÇ:

Bu çalışmada kapalı konut yerleşmelerinde başka bir bağlama, kültüre, zamana ait imgenin küresel pazar alanında, ötekilerden farklılaşmak üzere bir meta olarak yeniden üretilmesi sorunsallaştırılmıştır. Bu yapma biçimi ile kurgulanan mekansal yapı ve reklam söylemlerinin kullanıcı tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Anket çalışması ile bu tarz kapalı konut yerleşmelerinin etkeni ve etkileneği olarak kullanıcıların bakış açısı ölçülmeye çalışılmıştır. Etken, çünkü bu tarz tüketim mekanları kullanıcı tercih ve eğilimleri doğrultusunda, sosyal ve ekonomik yapıya göre üretilmektedir. Etkileneği, çünkü özellikle reklam söylemlerinin manipülatif gücü kullanıcı tercihi yön vermektedir. Ayrıca kullanıcının gündelik yaşamını etkilemekte ve kent deneyimini değiştirmektedir.

Kapalı konut yerleşmeleri kendini öteki ile kurduğu ilişki üzerinden konumlandırmaktadır. Ötekiden ayrışma noktasında birbirleri ile ilişkisiz, bir arada olma ihtimali zayıf parçaların bir aradalığı eklettik, çok katmanlı melez bir mekansal yapı oluşturmaktadır. Böylece bireyin kentle bağı zayıflamakta, kente karşı aidiyet hissi yok olmaktadır. Bu ilişkisizlik hali bireyin bu tarz alanlarda yaşamayı tercih etme ihtimalini güçlendirmektedir. Kullanıcılar temsil edilen zaman veya mekanda yaşadıklarını düşünmektedir. Ne var olduğu, ne de temsil ettiği yere ait olamamış, kimliksiz ve yersizleşmiş alanların bir aradalığı ile kent kültürel birikimden yoksun bir yapılanma sürecine girmiştir. Bu durumu yerin yeniden üretiminin kentli kimliği üzerindeki etkisi olarak yorumlayabiliriz.

Kentsel kimlik ve kolektif belleğin bir parçası olmayan kullanıcıların bağlamından kopuk, yersiz yurtsuz bir yerleşmede yaşamayı tercih etmeleri kente karşı duyulan aidiyet ile ilişkilendirilebilir. Bu durum kapitalizmin şizofrenik etkilerinin mekansal izleridir.

Her seferinde ötekilerden farklılaşmak üzere yeni söylemler ile üretilen kapalı konut yerleşmeleri kent ile arasındaki mesafeyi mekansal ve toplumsal ilişki bağlamında daha da arttırmaktadır.

Başka bağlamlara ait genetik kodların yeniden üretim pratiği ile değişime uğraması sonucu, kentin varoluşsal sürekliliğinin zarar gördüğü düşünülmektedir. Burada varoluşsal süreklilikten kasıt geçmişten günümüze birbiri üzerine biriktirilerek oluşan kültürel ve mekansal yapının devamlılığıdır. Bu anlamda sermayenin elinde şekillenen, kapitalizmin sahnesi olarak dönüşüm ve değişim geçiren kentlerde kapalı konut yerleşmeleri üretim biçimlerinde yaşanan değişim yer ve kimlik tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Buna göre bu tarz yerleşmelerin kentte hem sosyal-mekansal ayrışma etkisi, hem de yersizleşme ve kimliksizleşme etkisi göz önünde bulundurularak kontrolsüzce yayılması önlenmelidir.

KAYNAKLAR

- Adorno, T. (2009). Kültür endüstrisi kültür yönetimi. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İletişim Yayınları.
- Akdemir, A. M. (2004). Küreselleşme ve kültürel kimlik sorunu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 43-50.
- Akpınar, İ.Y., Parker, N. (2007, 14-16 Aralık). Küresel İstanbul'un mekansallaşması: "kap(ı/a)lı özel siteler". IAPSCSBE Network Kültür ve Mekan Toplantıları, Kent, Kültür ve Konut ulusal sempozyumu: 1, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Arkiv. (ty). Via/Port Venezia proje tanıtımı. <http://www.arkiv.com.tr/proje/via---port-venezia/1403>
- Avcı, O. (2009). Bir etik-estetik sorun: İstanbul Boğazı taşınabilir mi?. *Mimarist*, 33, 78-84.
- Aydoğan, F. (2015). Tüketim kültürünün gölgesinde kentler. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27(2), 203-215.
- Bal, B. (2012). Düşsel atlaslar: Constant'ın 'New Babylon'u ve Calvino'nun 'görünmez kentler'i ile zaman ötesi yolculuklar. *Skop Dergi*, 2
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim toplumu (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). Kötülüğün şeffaflığı (Çev. I.Ergüden). Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2013). Simülakrlar ve simülasyon (Çev. O. Adanır). (3. Basım). Doğu Batı Yayıncılık.
- Bayraktar İnşaat. (2015). Viaport Venezia.
<http://www.bayraktarinsaat.com.tr/tr/proje/viaport-venezia-42>
- Bosker, B. (2013). *Original copies: architectural mimicry in contemporary China Hong Kong*. Hong Kong University Press.
- Çalışkan, Ç.O., Çılgın, K., Dündar, U., Yalçın, M.C. (2012, 6-7 Aralık). İstanbul dönüşüm coğrafyası. KBAM 3. Kentsel ve Bölgesel Araştırmalar Ağı Sempozyumu, Ankara
- EMAAR. (2019). Toskana Vadisi broşürü.
https://www.emaar.com.tr/public/files/corporate_document_url_tr/rJYAcE2Wg-toskana-vadisi-brosuerue.pdf?1503049013653
- Emlak Haber. (2019). Konut projeleri, Toskana Orizzonte.
<http://www.emlakhaber.com.tr/konut-projeleri/toskana-orizzonte-h547.html>
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve tüketim kültürü. (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları.
- İnşaat Yatırım. (2014, 15 Ağustos). *Mehpare Evrenol: Kimliksizleşen kentlerimizi, kültürel birikimimizi gündelik hayata geri çağırarak kurtarabiliriz*.
<https://www.inaatyatirim.com/haber/12824/mehpare-evrenol-%E2%80%9Ckimliksizlesen-kentlerimizi,-kulturel-birikimimizi-gundelik-hayata-geri-cagirmakla-kurtarabiliriz%E2%80%9D>
- KCET (2013, 5 Nisan). *The Lost Canals of Venice of America*.
<https://www.kcet.org/shows/lost-la/the-lost-canals-of-venice-of-america>
- Koçyiğit R.G., Gorbun F. (2012). Mimarlıkta yersizleşme ve yerin yeniden üretimi. *Tasarım-Kuram Dergisi*, 13, 95-113.
- Korkmaz, C. (2019). Neo-liberalizm ve kentlerin aynışması: Viaport Venezia konut projesi örneği. H.F. Alkan Meşur, K. Ertuğay, F. Eren, C. Korkmaz (Ed.), *İstanbul'da büyük ölçekli kentsel projeler ve planlama süreçleri* içinde, (s. 81-96). Atlas Akademi.
- Oskay, Ü. (1981). Benjamin'de tarih, kültür ve fantazyaya anlayışı, *Oluşum Dergisi*, 43, 4-15.
- Öncü, A. (2005). İdeal Ev Mitolojisi Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı. A.Öncü, P.Weyland (Ed.), *Mekân, Kültür; İktidar Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler* içinde, (s. 85-103). İletişim Yayınları.
- Paklacı, B. (2014). Mike Featherstone postmodernizm ve tüketim kültürü üzerine bir inceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Sinpaş GYO. (2012). Bosphorus City. <https://www.sinpas.com.tr/projeler/bosphorus-city>
- Sinpaş GYO. (2012). İstanbul Sarayları. <https://www.sinpas.com.tr/projeler/istanbul-saraylari>
- Sinpaş GYO. (2012, 14 Mayıs). Bosphorus City reklam filmi [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=5EO7z5nBbkU>
- Sinpaş GYO. (2012, 14 Mayıs). İstanbul Sarayları reklam filmi [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=d2TFaGhXidw>
- Sungur, S. (2011). Tüketimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: postmodern panayır yerlerinde alışveriş, *İletişim Dergisi*, 14, 7-35.
- Venezia Mega Outlet. (ty). Viaport Venezia. Venezia Mega Outlet
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş kapitalizmin mekânsal örgütlenmesi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.