T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KONUT REKLAMLARI ÜZERİNDEN YAŞAM TARZI SUNUMUNUN İNCELENMESİ

CANSU YAZICI BAŞARIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK ANABİLİM DALI
KONUT ÜRETİMİ VE YAPIM YÖNETİMİ PROGRAMI

DANIŞMAN
Dr. ÖĞRETİM ÜYESİ FÜSUN ÇİZMECİ YÖREŞ

İSTANBUL, 2019

T.C.

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KONUT REKLAMLARI ÜZERİNDEN YAŞAM TARZI SUNUMUNUN İNCELENMESİ

Cansu YAZICI BAŞARIR tarafından hazırlanan tez çalışması 26/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Dr. Öğretim Üyesi Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ

Yıldız Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Dr. Öğretim Üyesi Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ

Yıldız Teknik Üniversitesi _____

Doç. Dr. Candan ÇINAR ÇITAK

Yıldız Teknik Üniversitesi _____

Doç. Dr. Devrim IŞIKKAYA

Bahçeşehir Üniversitesi _____

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Konut Üretimi ve Yapım Yönetimi Programı'nda, Dr. Öğr. Üyesi Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ yürütücülüğünde gerçekleştirilmiş bir yüksek lisans tez araştırmasıdır. Bu çalışmanın temelleri ilk olarak Doç.Dr. Candan ÇINAR ÇITAK eşliğinde atıldı ve kendisi uzun süre boyunca bana destek oldu. Kendisine gösterdiği yürütücülük ve destek için çok teşekkür ederim. Ancak uzun bir aradan sonra yüksek lisansa geri dönme fırsatını yakalayınca tez çalışmamı sonlandırma imkanım Dr. Öğr. Üyesi Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ ile gerçekleşti. Kendisine, bu kısa bir zaman dilimi içerisindeki yol göstericiliği, desteği ve sabrı için çok teşekkür ederim.

Bugüne kadar gerek eğitim gerek özel hayatımda bana maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen öncelikle annem, eşim ve sevgili aileme çok teşekkür ediyorum. Bu süreçteki en büyük manevi destekçim Can Efe'ye ise gösterdiği anlayıştan ötürü sonsuz teşekkürler...

Haziran, 2019

Cansu YAZICI BAŞARIR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMA LİSTESİ vii

ŞEKİL LİSTESİ viii

ÇİZELGE LİSTESİ x

ÖZET xi

ABSTRACT xiii

BÖLÜM 1 1

GİRİŞ 1

1.1 Literatür Özeti 2
1.2 Tezin Amacı 8
1.3 Araştırma Soruları 9

BÖLÜM 2 10

TÜKETİM 10

2.1 Kullanım Değeri 13
2.2 Değişim Değeri 13
2.3 Kimlik Değeri 14
2.3.1 Gösterge ve Sembollerin Kimlik Değeri Oluşturmasındaki Etkileri 17
2.3.2 Yaşam Tarzının Toplumsal Kimlik Oluşturmasındaki Etkisi 18

BÖLÜM 3 22

BİR YAŞAM TARZI GÖSTERGESİ OLARAK KONUT 22

3.1 Konut ve Tüketim 22
3.1.1 Konutun Bir Tüketim Malı Olarak Kullanım Değeri 24
3.1.2 Konutun Bir Tüketim Malı Olarak Değişim Değeri 25
3.1.3 Konutun Bir Tüketim Malı Olarak Kimlik Değeri 26
3.2 Konut ve Yaşam Tarzı İlişkisi 28
3.3 Konut Reklamlarında " Yeni Bir Yaşam Tarzı" Vaadi 30

3.3.1 Konut Reklamları 31
BÖLÜM 4 41
METODOLOJİ 41
4.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi 41
4.2 Araştırma Bulguları 46
4.2.1 Kişisel Bağlam 46
4.2.2 Çevresel Bağlam 79
BÖLÜM 5 94
SONUÇ VE ÖNERİLER 94
KAYNAKLAR 102
EK-A 106
YAŞAM TARZI BOYUTLARININ REKLAMLARDAKİ GÖRSELLERLE EŞLEŞMESİ 106
EK-B 107
YAŞAM TARZI BOYUTLARININ REKLAMLARDAKİ SÖZEL VE GÖRSEL İFADELERLE EŞLEŞTİRİLDİĞİ ÇİZELGELER 107
ÖZGEÇMİŞ 111

KISALTMA LİSTESİ

TDK Türk Dil Kurumu

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 Maslow İhtiyaçlar Piramidi 10
Şekil 3.1 Açık hava reklamlarına bir örnek..... 34
Şekil 3.2 1995 yılına ait konut reklamı 36
Şekil 3.3 1998 yılına ait konut reklamı 37
Şekil 3.4 2004 yılına ait konut reklamı 38
Şekil 3.5 2009 yılına ait konut reklamı 39
Şekil 3.6 2016 yılına ait konut reklamı 40
Şekil 4.1 Tercüman Mahallesi Projesi reklamı 50
Şekil 4.2 Samsun Tower Projesi reklamı 50
Şekil 4.3 Feryal İnşaat reklamı 52
Şekil 4.4 Bahçeşehir Malikaneleri Projesi reklamı 52
Şekil 4.5 Dragos Royal Tower Projesi Reklamı 54
Şekil 4.6 Büyükyalı Projesi reklamı 55
Şekil 4.7 Çamlıbelde Projesi reklamı 57
Şekil 4.8 Yeshill Göktürk Projesi reklamı 57
Şekil 4.9 Köy Zekeriyaköy Projesi reklamı 58
Şekil 4.10 Emlak Konut Gebze Projesi reklamı 58
Şekil 4.11 Yaşamkent Projesi reklamı 60
Şekil 4.12 Çukurova Towers Projesi reklamı 61
Şekil 4.13 Saklıbahçe Konakları Projesi reklamı 63
Şekil 4.14 Yeşil Yaka Projesi reklamı 64
Şekil 4.15 Kayalar Kent Projesi reklamı 66
Şekil 4.16 Sinpaş Country Projesi reklamı 66
Şekil 4.17 İhlas Yuva Sitesi reklamı 69
Şekil 4.18 Ataman Karina Projesi reklamı..... 70
Şekil 4.19 5.Levent Projesi reklamı 71
Şekil 4.20 Ağaoğlu My Country Projesi reklamı 72
Şekil 4.21 Atlantis Konutları Projesi reklamı 74
Şekil 4.22 Evim Kadıköy Projesi reklamı..... 75
Şekil 4.23 Sarıyer Park Projesi reklamı 76
Şekil 4.24 Acarkent Projesi reklamı 70
Şekil 4.25 İstMarina Projesi reklamı 78
Şekil 4.26 Soyak Göztepe Projesi reklamı 81

Şekil 4.27 Carpe Diem Projesi reklamı 82
Şekil 4.28 Dumankaya Kozyatağı Evleri reklamı 83
Şekil 4.29 Pırlanta Göztepe Projesi reklamı 84
Şekil 4.30 Lavender Projesi reklamı 85
Şekil 4.31 Seringül Sitesi reklamı 86
Şekil 4.32 Beykonak Evleri Projesi reklamı 87
Şekil 4.33 Yalçınkaya Erenköy Konutları reklamı 89
Şekil 4.34 Gravür Park Orman Evleri reklamı..... 89
Şekil 4.35 Acarkent Projesi reklamı 91
Şekil 4.36 Sinpaş Gökorman Projesi reklamı..... 92

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. 1 Yaşam tarzının konut ve reklamlar ile ilişkisini konu alan literatürler 6
Çizelge 4. 1 Yaşam tarzı boyutları ve anahtar konseptleri gösteren model 45
Çizelge 4. 2 Reklamlar ögeleri bağlamında yaşam tarzının en yoğun ifade edildiği imgeler 93
Çizelge 5. 1 Yaşam tarzı boyutları ve anahtar konseptler/kelimelerin Türkiye konut piyasasına uyarlanmış modeli 101

ÖZET

KONUT REKLAMLARI ÜZERİNDEN YAŞAM TARZI SUNUMUNUN İNCELENMESİ

Cansu YAZICI BAŞARIR

Mimarlık Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ

Post-modern dönemde tüketim, bireyin toplumsal statü kazanmak amacı ile kimliğini oluşturma sürecinde kullandığı bir araç haline gelmiştir. Bireyin tükettiği ürünler üzerinden kimliğini oluşturması, onun aynı zamanda "yaşam tarzı" nı da oluşturmaktadır. Konut ise bu dönemde inşaat sektöründe yaşanan gelişmeler sonucunda, hızla üretilip satılabilen, bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Bu durum konuta sosyal bir anlam yüklemiş; konutun, bireyin kimliğinin ve yaşam tarzının göstergesi olmasına neden olmuştur. Piyasada yer alan konut reklamları da tüketicileri bu algı ile manipüle etmektedirler. Konut sadece barınma ihtiyacını karşılayacak bir mekandan çok "yeni bir yaşam tarzı" vaat eden mekan olarak pazarlanmaktadır. Konut reklamlarında vaat edilen yeni yaşam tarzının, sözel ya da görsel olarak hangi imgeler üzerinden tüketicilere pazarlandığını incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren ülkenin tirajı en yüksek gazetesi olan “Hürriyet” gazetesinde yayınlanan konut reklamları taranmıştır. Tez çalışması kapsamında 1990-2019 arasında yayınlanan reklamlar arasından rastgele 134 konut reklamı seçilmiş, seçilen reklamların farklı bileşenleri -reklam metni, reklam sloganı ve reklam görselleri- yeni yaşam vaadinin hangi imgeler aracılığı ile tüketicilere sunulduğunu araştırmak amacı ile içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. içerik analizi reklamın hem sözel hem de görsel bileşenlerine uygulanmış, bu bileşenlerde “yeni yaşam tarzı”nı ifade eden kavramlar sorgulanırken Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz’un (2011) "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors"

makalesindeki “yaşam tarzının boyutları” modeli kullanılmıştır. Bu model üzerinden araştırmaya yön verecek sorular oluşturulmuş, çalışmanın son bölümünde ise bu modelin desteğiyle incelenen kavramlar üzerinden araştırma sorularına yanıt verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketim, Kimlik Değeri, Yaşam Tarzı, Konut Reklamları

ABSTRACT

THE EVALUTION OF LIFESTYLE PRESENTATION THROUGH THE HOUSING ADVERTISEMENTS

Cansu YAZICI BAŞARIR

Department of Architecture

MSc. Thesis

Adviser: Assist. Prof. Dr. Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ

In the post-modern period, consumption has become a tool used by the individual in the process of establishing his / her identity with the aim of gaining a social status. The fact that the individual creates his identity through the products he consumes, also constitutes his "lifestyle". As a result of the developments in the construction sector, the housing has become an object of consumption, which can be produced and sold rapidly. This situation gives a social meaning to the housing; it caused the housing to be an indication of the identity and lifestyle of the individual. Commercials on the market are also able to manipulate consumers with this perception. The residence is marketed as a place that promises a "new lifestyle bir rather than just a place to meet the housing needs. The purpose of this study is to examine how the new lifestyle promised in residential advertisements is marketed to consumers through verbal or visually images.

For this purpose, housing advertisements published in Hürriyet, which is the highest circulation newspaper in the country since the last quarter of the twentieth century, were scanned. In the scope of the thesis, 134 advertisements were randomly selected among the advertisements published between 1990 and 2019. Content analysis method was used to investigate the different components of the selected advertisements - advertising text, advertising slogans and advertising visuals - through

which images the new life promise was offered to consumers. Content analysis was applied to both verbal and visual components of the advertisement, with the help of "lifestyle dimensions" model in the essay of Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors". Questions that will guide the research have been formed through this model. In the last part of the study, research questions were answered with the help of this model.

Keywords: Consumption, Identity Value, Lifestyle, Housing Advertisements

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren, post-modern olarak adlandırılan dönemde dünyanın farklı coğrafyalarında üretimin hakimiyeti, tüketim dinamiklerinin farklılaşması ile çözülmeye başlamış, modern dönemin aksine üretim ve tüketim birbirinden ayrı düşünülemeyecek iki kavram olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda tüketimin önceden planlanmadığı bir üretim sürecinin düşünülmesinin imkansızlaştığı, bireylerin daha çok tüketmesinin hedeflendiği ve bu sayede üretimin varlığını devam ettirebileceği bir dönemin başladığını söylemek mümkündür. Post-modern dönemde artık tüketim malları piyasada dolaşan semboller haline gelmiş ve bu semboller, tüketicinin kimliğini ve toplumsal konumunu oluşturmada kullandığı araçlara dönüşmüşlerdir [1]. Dolayısıyla bu dönemde tüketim mallarının bireylerin toplumsal bir statü elde etmesine ve toplumun tamamı tarafından algılanabilen bir yaşam tarzı kategorisine ait olmasına olanak verdiğini söylemek mümkündür.

Baudrillard (2010), reklamlardaki semboller ve göstergeler üzerinden bir tüketim toplumu yaratıldığını ifade etmektedir [2]. Yaratılan tüketim toplumunda toplumsal statüler tüketilen ürünler üzerinden oluşturulurken [3], bireyler yaşam tarzlarını da oluşturmaktadırlar. Bocock (2014), tüketime dayanan bu yaşam tarzlarının kentsel mekanları da yeniden şekillendirdiğini, mekanların sosyal sınıflaşma açısından da bir ayrışma göstergesi olduğunu belirtmektedir [4]. Konutun anlamı da yaşam tarzları doğrultusunda yeniden şekillenmiştir. Bu bağlamda konut, barınma ihtiyacını gideren bir ürün olmaktan öteye geçmiş, tüketicinin toplumsal hiyerarşideki statüsünü belirleyen temel göstergelerden biri haline gelmiştir [5]. Bu bağlamda da post-modern tüketim kültüründe konut, konut pazarına kapsamlı bir yaşam tarzı ve mutlu bir

gelecek vaat eden bir ürün olarak sunulmaktadır [6]. Literatürde de belirtildiği gibi, konutun bir yaşam tarzı göstergesi haline gelmesi, konut piyasasında ortaya çıkan ürünlerin bu hedef doğrultusunda pazarlanmasına neden olmuştur. Reklamlar ise bu sürecin etkili olmasındaki en yaygın kitle iletişim araçları olarak görülmektedir. Konut reklamlarındaki temel strateji, müşterileri sadece bir konut değil, aynı zamanda ayrıcalıklı bir statü, yeni bir yaşam tarzı satın aldıklarına inandırmaktır.

Konut piyasasında yaşanan değişimler, konutun artık daha hızlı üretilip, daha hızlı bir şekilde tüketici ile buluşmasına olanak vermiş, onun "yeni bir kimlik", "yeni bir yaşam tarzı" vadeden bir tüketim nesnesi haline gelmesine yardımcı olmuştur. Konutun bir yaşam tarzı vaadiyle pazarlanması, ülkemizde yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren büyük ölçekli inşaat projelerinin yaygınlaşmasının ve değişen tüketim alışkanlıklarının sonucu olarak görülebilir. Özellikle yatırımcıların orta ve üst-orta gelir gruplarına yönelik satış ve pazarlama politikalarının değişmesi, hedef kitlelerin yaşam tarzlarının değişmesi ile doğru orantılıdır. Orta ve üst-orta gelir gruplarının daha rahat yurtdışına seyahat edebilmesi, dijital platformlar üzerinden farklı tüketim alışkanlıklarını gözlemleyebilmesi, buralarda yeni yaşam tarzları ile tanışabilmesi sayesinde tükettiği tüm ürünlerde olduğu gibi konutlarında da yeni arayışlar içerisine girmelerine neden olmuştur. Orta ve üst-orta gelir gruplarının değişen bu ihtiyaçları doğrultusunda büyük inşaat şirketleri, piyasaya büyük ölçekli projeler sunarak kullanıcıların değişen yaşam tarzlarına hitap etmeye çalışmışlardır.

1990larla birlikte ortaya çıkan "kapalı siteler", bu dönemde pazarlanan yeni yaşam tarzının, tüketicilere sunulduğu mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Konut, artık bir yaşam tarzı göstergesine dönüşmüştür ve konut reklamları bunun çeşitli slogan ve görsellerle toplumun zihninde yer etmesine aracılık etmektedir. Konut reklamları üzerinden pazarlanmak istenen yeni "yaşam tarzı" olgusu bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

1.1 Literatür Özeti

Yaşam tarzı kavramı; bireylerin hayatlarını nasıl yaşadıkları, harcamalarını ne için yaptıkları, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ile ilgili bir kavramdır. Günümüzde bireyler tükettikleri ürünler sayesinde kimliklerini oluşturup, yaşam tarzlarını

belirlemektedirler. Toplumdaki teknolojik, ekonomik, politik, kültürel değişimler tüketicilerin yaşantılarını etkilemekte ve yaşam tarzlarını farklılaştırmaktadır. Bu değişimler yaşam tarzı kavramının dinamik bir yapıda olmasını sağlamaktadırlar. Zaman içinde onu etkileyen şartlar değiştiği için, bireylerin yaşam tarzı da değişmektedir. Tüketim ürünlerindeki değişim, çeşitlilik ve hız da bireylerin yaşam tarzları üzerinde etkisini göstermektedir. Literatürde yaşam tarzının kavramsal açıklamasını yapan birçok çalışma bulunmaktadır. Yaşam tarzının ilk olarak 1980'lı yılların sonuna doğru ortaya çıktığı bilinmektedir. Kavramın yoğun olarak gündeme gelmesini Alman sosyolog Ulrich Beck'in (1986) bireyselleşme iddiaları ile başladığı dile getirilmektedir. Beck' e göre sosyal eşitsizliğin geleneksel yapısı uygunluğunu kaybetmiştir, çünkü dikey eşitsizliğe sosyal sınıf ve tabakalaşmanın ötesinde yaşam tarzı gibi yeni yatay eşitsizlikler eklenmiştir [7]. Mentzer ve Schwartz, 'Marketing Today' adlı kitabında (1985); yaşam tarzını bir kişinin zamanını nasıl geçirdiği, aktiviteleri, hobileri, kendisi ve çevresindeki dünya ile ilgili görüşleri olarak tanımlanan, o kişiye ait özel yaşam biçimi olarak tanımlamaktadırlar. Philip Kotler 'Principles of Marketing' adlı kitabında (1986); yaşam tarzını, kişinin sosyal sınıfı veya kişilik özelliklerinden daha fazlasını kapsayan, bir "bütün olarak" çevresi ile etkileşim halindeki insan olarak betimlemektedir [8].

Bireylerin sosyal hayatlarına ilişkin pek çok etken; belli bir sosyal sınıf içindeki davranışlar, meslekleri, yaşadıkları konut tipleri, eğitimleri, tercih ettikleri kıyafetler, gelenek görenekleri, aile hayatları, radyo ve televizyonda tercih ettikleri programlar, satın alma ve tüketim davranışları vb. gibi şeyler, yaşam tarzı kavramı ile ilişkilidir. Bu etkenler sayesinde bireylerin yaşam tarzları, sınıfların kendine özgü kültürlerini de oluşturmaktadır. Bu bağlamda da yaşam tarzının, sosyal sınıflar arasındaki farklılaşmanın nedeni olduğunu söylemek mümkündür. Her sosyal sınıfın kendine ait kültürünün var olması ve her kültüründe kendine ait norm ve değerlerinin olması, yaşam tarzlarının çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır.

Yaşam tarzı, sosyoloji alanında ilk kez Alman sosyolog Max Weber tarafından kullanılmıştır. Yaşam tarzı kavramını, sosyoloji literatürüne kazandıran Weber'e göre yaşam tarzı, bir statüye ait olmanın dışavurumudur. Weber'e göre statüyü belirleyen öğe yaşam tarzıdır [9]. Weber; "Class, Status, and Party" (1922) isimli denemesinde bu

üç kavramın sosyolojik açıklamasını yapmış, ve yaşam tarzının kavramsal altyapısını oluşturmuştur [10].

Literatürde, yaşam tarzının kültürel yapı ile olan ilişkisini tarifleyen en önemli çalışma David Chaney'nin 'Yaşam Tarzları' (1999) isimli kitabıdır. Chaney'e göre yaşam tarzı; bir bireyin bir topluluğa ait bazı eşyaları, mekanları ve zamanları kullanış şeklidir; ancak birey kendi yaşam tarzını topluluk üzerinden değil, kendi başına oluşturmaktadır. O'na göre yaşam tarzı bireyin kendine özel bağlarla oluşturduğu davranışlardır. Başka bir ifade ile yaşam tarzı insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. Davranış kalıplarının belirleyicilerinden biri de kişinin içinde bulunduğu kültürdür. “Eşyaların kişisel tüketim şekli -ki Chaney’e göre bu bir yaşam biçimidir-; kültürün gözle görünen kısmı"dır ve yaşam tarzının kültürel yapıyla ilişkisini göstermektedir [9]. Özetle Chaney (1996), yaşam tarzını bireylerin bir şeyleri üretmekten çok kullanma ve tüketme biçimleri olarak tanımlamıştır [11].

Ünlü Fransız sosyolog Pierre Bourdieu; 'Distinction' (1979) adlı eserinde çağdaş Fransa’daki sınıf yapısının, başka bir deyişle toplumsal tabakalaşma örüntülerinin ana hatlarını ortaya koymaktadır. Bourdieu, sosyal sınıflar arasındaki engellerin yaşam tarzı farklılıklarından kaynaklandığını belirtmektedir [12]. Farklı sınıfların, farklı yaşam tarzlarına sahip olmasının sosyolojik bir anlam içerdiğinden ve yaşam tarzı kavramının günümüz tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve özbilinci çağrıştırdığından bahsetmektedir [13].

Sosyolog Mike Featherstone ise 'Postmodernizm ve Tüketim Kültürü' (1996) adlı eserinde, bireyin kimliğini oluşturma sürecinde yaşam tarzının rolünü ve etkisini incelemiştir. Featherstone, bu eserinde yaşam tarzının, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştırdığını dile getirmiştir. Featherstone'a göre bir bireyin bedeni, giysileri, konuşması, boş zaman kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibinin/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğine işaret etmektedir. Böylece bireysellik, bireyin kimliğini oluşturmada en etkili unsurlardan biridir ve bireyin yaptığı tercihler yeni benliklerin, yeni yaşam tarzlarının biçimlenmesine neden olmaktadır [14].

David C. Thorns 'Kentlerin Dönüşümü' (2004) adlı eserinde; tüketimin belirli bir kimliği dışa vurmak amacı ile gerçekleştirilen bir eylem olduğunu iddia etmiştir. Ayrıca Thorns, bu çalışmasında, yeni bir kimlik ve statü elde etme amacıyla tarz oluşturmanın; "doğru" banliyölerde oturma, kulüplere, topluluklara ve profesyonel kurumlara üye olma, uygun nesnelere ve farklı niteliklere sahip olma gibi sembolleri edinmekle ilgili olduğunu dile getirmektedir [15].

Tüketim, kimlik ve yaşam tarzı ilişkisine Yavuz Odabaşı da 'Postmodern Pazarlama' (2009) adlı eserinde değinmiştir. Odabaşı'na göre ise yaşam tarzı, rekabetin sergilendiği yer olarak düşünülebilirken, esas olan tüketim biçimlerimiz ile kimliklerimizi oluşturma sürecini işletmesidir [16].

Ülkemizde yaşam tarzı üzerine yapılan en detaylı çalışmalardan biri de Rıfat N. Bali'nin 'Tarz-ı Hayattan Life Style'a' (2007) adlı eseridir. Bali eserinde temel olarak 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında Türkiye'de oluşan yeni seçkinleri ve onların yaşam tarzlarını konu etmiştir. Kitap aynı zamanda tüketimin, temel kültür addedildiği bu döneme ilişkin en önemli kaynaklardan biri olarak görebileceğimiz reklam afişlerine de büyük yer ayırmaktadır [17].

Bireylerin post modern dönemde toplumsal bir statü yaratmak için tüketmesi ve bu ürünleri kimlik oluşturma sürecinde kullanması onun yaşam tarzını da oluşturmaktadır [1]. Ürünlerin taşıdığı simge ve göstergeler de bu süreçte ekili olmaktadır. Reklamlarda bireylere sunulan imgeler ve sloganlar da tüketicilere yeni yaşam tarzları vaat etmektedir. Ülkemizde tüketicilere ürün üzerinden sunulan yeni yaşam tarzlarının vaatlerinin gözlemlenebileceği en önemli ürün konuttur. 1990lı yıllar ile birlikte konut piyasasında yaşanan değişimler ile birlikte, konut artık tüketim nesnesi haline gelmiş, kullanıcısı için bir statü, yaşam tarzı göstergesine dönüşmüştür. Bu bağlamda Çizelge 1.1'de verilen ve çalışmamızda kullanılan literatürlerde, yaşam tarzı kavramının, konut ve reklamlarla olan ilişkisini irdelemektedir.

Çizelge 1.1 Yaşam tarzının konut ve reklamlar ile ilişkisini konu alan literatürler

Yazarlar	Yayın adı	Kavramsal Boyut
Süleyman Karaçor Selçuk Üniversitesi Doktora Tezi 1999	Sosyo-kültürel Bir Olgu Olarak Yaşam Tarzının Reklam Metinlerine Yansıması	Çalışmada yaşam tarzı kavramını açıklaması yapılarak, yaşam tarzının reklam metinlerine yansıması incelenmiştir.
Joachim Scheiner&Birgit Kasper International Social Science Journal Volume55, Issue176 June 2003	Lifestyles, Choice Of Housing Location and Daily Mobility: The Lifestyle Approach In The Context Of Spatial Mobility and Planning	Çalışma, sosyal çevre, yaşam tarzı gibi kavramların konut, konut lokasyonu ve günlük mobilite üzerindeki etkileri incelemektir.
Thorkild ÆRØ Housing, Theory and Society, Vol. 23, No. 2, 109–130, 2006	Residential Choice from a Lifestyle Perspective	Çalışmanın amacı; konut seçiminin yaşam tarzı göstergeleri üzerinden şekillendiğini göstermektir.
Farideh Ahmadian Saray Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi 2007	Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü	Çalışmada yaşam tarzının yansıması olarak reklam başlığı altında reklam endüstrisinin yaşam tarzı oluşturmadaki rolü üzerinde durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda çağımızda üretim ve kalite açısından birbirinden ayırt edilemez hale gelen ürünleri farklılaştırmak için reklamlarda ürünler tüketicilerin yaşam tarzları veya özendikleri yasam tarzlarıyla ilişkilendirilmektedir.
Mikael Jensen Environmental Sciences https://www.tandfonline.com/loi/nens19 2007	Defining Lifestyle	Yaşam tarzı konsepti sürdürülebilir bir çevre yaratabilmek için dört farklı yaklaşım üzerinden incelenmiştir.
T. Didem Akyol Altun DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi Cilt:10 Sayı:3 2008	Yeni Yaşam Tarzları: Kapalı Konut Yerleşkeleri	Çalışmanın amacı, tüketim kültürünün kent üzerinde yarattığı dönüşümleri ve konut mimarisi üzerindeki etkilerini kapalı konut siteleri bağlamında incelemek, bu sitelerin ortaya çıkış nedenlerini irdelemek, olumlu-olumsuz yanlarını üzerinde farkındalık yaratmaktır.
Füsun Çizmeci Y.T.Ü. Doktora Tezi 2008	Kapalı Yerleşmelerde Üretim ve Tüketim Süreci (İstanbul örneği)	Çalışmada; kapalı yerleşmelerin nasıl bir çeşitlilik gösterdiğini belirleyerek, postmodern konut piyasasında üretim ve tüketim örüntüleri üzerinden yaşanan dönüşümü anlamlandırmaktadır.
Sibel İlgen İ.T.Ü. Yüksek Lisans Tezi 2009	Metalaşan Konut ve Çevresi: Kapalı Siteler	Çalışmada toplumsal yapıdaki değişimler bağlamında konut ve çevresinin metalaştırılması, kapalı konut siteleri ve onların medya temsilleri üzerinden değerlendirilmiştir. Dışa kapalı yaşam adalarına olan talebin ardındaki nedenler, oluşumuna ve yaygınlaşmasına imkan sağlayan durumlar irdelenmiş, günümüz insanının değişen yaşam tarzlarının ve bu yaşam tarzlarına yön veren etkenlerin yeni konut biçimi olan kapalı sitelerin oluşumundaki rolü değerlendirilmiştir.
Sevgi Yener İ.T.Ü. Yüksek Lisans Tezi 2010	Tüketim Odaklı Yaşam Biçimlerinin Günümüz Konut Proje Temsilleri Üzerinden Okunması	Çalışmada; benzer yaşam tarzlarına ve geleneksel biçimlenişlere sahip mekânlarda sıkışıp kalmış, standartlaşmış hayatları kendi tercihiymişçesine yaşayan kullanıcıların seçimlerini neye göre yaptıkları ve piyasanın konut anlayışını ne yönde etkiledikleri analiz edilmeye çalışılmıştır.
Ulrich Kriese & **Roland W. Scholz** Housing, Theory and Society Vol. 29, No. 3, 288–320, 2012	Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors	Çalışmada; yapımcı ve yatırımcıların, bireylerin yaşam tarzlarının ana çerçevesini oluşturmada majör etken oldukları, yayınlanan konut reklamları üzerinden yapılan bir içerik analizi ile ortaya konmuştur.

Çizelge 1.1 Yaşam tarzının konut ve reklamlar ile ilişkisini konu alan literatürler (Devamı)

Yazarlar	Yayın adı	Kavramsal Boyut
Hyun-Jeong Lee, **Rosemary Carucci Goss** **Julia O. Beamish** Housing and Society 34:1, 11:30	Influence of Lifestyle on Housing Preferences of Multifamily Housing Residents	Çalışmanın amacı; ailelerin konut seçimlerinin, yaşam tarzı olgusundan etkilenip etkilenmediğini ortaya çıkarmaktadır. Çalışma sonunda ortaya çıkan analizlerin, yaşam tarzı konseptine karşı duyarlı tasarım ve pazarlama stratejileri oluşturmada etkili olacağı düşünülmüştür.
Julia O. Beamish & **Rosemary Carucci Goss &** **JoAnn Emmel** Housing and Society 28:1-2	Lifestyle Influences on Housing Preferences	Çalışmada; konut seçimindeki majör faktör olarak yaşam tarzının etkinliği araştırılmıştır. Yaşam tarzını etkileyen yaş, aile tipi, aile büyüklüğü, gelir düzeyi, eğitim gibi kavramların konut seçimindeki etkinliği incelenmiştir.
Selda Saral Güneş & **Özlem Kükrer Aydın** Journal of Yasar University 2016, 11/43, 220-239	Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği	Dekorasyon dergilerindeki reklamlar aracılığıyla tüketim kültürü çerçevesinde lüks yaşam tarzlarının nasıl sunulduğunu ve tüketim ideolojisinin nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.
Ali Çağlar Çakmak Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi Vol. 5, No. 3, September 2016	Romanların Tüketim Eksenli Yaşam Tarzlarının İncelenmesi: Bursa Şehir Merkezinde Bir Uygulama	Bu çalışma literatüre katkı sağlamak amacıyla Roman vatandaşlarının tüketim eksenli yaşam tarzlarını incelemeyi konu edinmektedir. Bursa şehir merkezinde yaşayan Romanlar çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır.
Sevcan Güleç Solak & **Ercan Oktay** Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 14/40, 378-397, 2017	Konuttan Öte Konuttan Ziyade: Yaratılan Yeni Kentsel Ütopyalarının Konut Reklamları Aracılığıyla İnşaası	Çalışma, tüketim kültürünün en önemli araçlarından biri olan reklamların, ürün ve hizmet tanıtımının ötesinde yeni bir yaşam yaratma çabasıyla tüketicileri kuşattığını iddia etmektedir bu bağlamda Türkiye'de yazılı ve görsel medyada yer alan konut reklam bannerları, reklam filmleri ve reklam afişleri rastgele örneklem tekniği ile seçilmiş ve elde edilen örneklemdeki söylem, metin ve görseller içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Konut reklamlarından hareketle konut projelerinde kültürel ve toplumsal değişimin yaşandığı ve konutun ihtiyaçtan öte bir arzu ve ayrıcalık nesnesi olarak sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Ömür Alyakut İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 44 / Bahar 2017	Postmodern Toplumda Değişen Evler: Yeni Yaşam Tarzı Vadeden Ev Reklamlarının Göstergebilimsel İncelenmesi	Çalışmada; postmodern toplumda tüketim kültürü ile değişen ve yeni bir yaşam tarzı sunan ev anlayışının, medya tarafından hangi göstergelerle öne çıkarıldığı ve nasıl iletildiği irdelenmiştir. Araştırmada amaçsal örneklem yöntemi ile ''Avrupa Konutları 2 ve Adım İstanbul'' reklam filmleri seçilmiş ve göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir.
Cihan Becan Global Media Journal TR Edition, 7(14);2017	Kentsel Tüketim Ütopyalarından Distopik (Anti Ütopik) Mekâna Dönüşümün Reklamlardaki İzdüşümü: Lüks Konut Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi	Çalışma; konut/rezidans alanlarının barınma işlevinden koparılarak, fetişizm aracılığı ile bir statü ve kimlik aracı olarak reklamların mesajlarında yer aldığını ortaya koymaktadır.
Zaeema Asrar Mohiuddin Journal of Accounting, Business and Finance Research ISSN: 2521-3830 Vol. 2, No. 1, pp. 12-15, 2018	Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan	Tüketicilerin satın alma tutumları onların yaşam tarzları üzerinden şekillenmektedir. Bu çalışma, yaşam tarzı kavramının kadın tüketicilerin karar verme sürecini nasıl etkilediğini ele almaktadır.
Muhammet Mustafa Güleç Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi Cilt 1, Sayı 1, 2019	Modernleşmenin Yaşam Tarzı Ve Beğeni Yargılarına Etkisi Bağlamında Konut Reklamlarının Analizi	Modernleşme söyleminin yaşam tarzlarına etkisi, reklamlar üzerinden beğeni yargılarının okunması ve konut anlayışlarında yaşanan değişimler çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

1.2 Tezin Amacı

Günümüzde bireyler tükettikleri ürünler üzerinden yaşam tarzlarını ifade etmektedirler. Konut ise zaman içinde toplumsal bir statü kazanmak amacı ile bireylerin kimlik oluşturma süreçlerinde kullandıkları bir tüketim malına dönüşerek tüketicilerin yaşam tarzlarının göstergesi haline gelmiştir. Bu bağlamda da konut, üreticileri tarafından "sadece konut değil, yeni bir yaşam vaat ediyoruz" sloganı ile satılmaktadır. Bu çalışmanın amacı; 1990-2019 yılları arasında konut reklamlarında vaat edilen yeni yaşam tarzının sözel ya da görsel olarak hangi imgeler üzerinden tüketicilere pazarlandığını incelemektir.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Tezin amacı doğrultusunda birinci bölümde "yaşam tarzı kavramı" üzerine yapılmış literatür özeti yer almaktadır. Bu bölüm oluşturulurken ilk önce yaşam tarzı kavramının tarihsel süreç içerisinde literatürde nasıl yer aldığı incelenmiş, daha sonra yaşam tarzı kavramı, konut ve reklam ilişkisini konu alan literatürlerin araştırması yapılmıştır.

Tezin birinci bölümünde tüketim kavramının detaylı açıklaması yapılarak, tüketim şekillendiren değerler olgusu incelenmiştir. Bir tüketim nesnesinin taşıdığı kimlik değeri sayesinde bireyin yaşam tarzını oluşturması irdelenmiştir.

İkinci bölümde konutun bir tüketim nesnesi haline gelmesi, kullanıcısına kimlik değeri kazandıran bir ürün olması, tüketim kavramı ve tüketimi şekillendiren değerler olgusu üzerinden incelenmiştir. Konutun bir tüketim nesnesi olarak taşıdığı kimlik değeri sayesinde tüketicinin yaşam tarzını nasıl oluşturduğu ve konut reklamlarında kullanılan görsel ve sloganların bu süreci nasıl desteklediği bu bölümde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise konut reklamları üzerinden yeni bir yaşam tarzı vaadinin nasıl pazarlandığını incelenmiştir. Bu amaçla ülkemizin tirajı en yüksek gazetesinde, 1990 yılından günümüze kadar yayınlanan tüm konut reklamları taranmış, bu reklamlarda yaşam tarzının hangi imgeler aracılığı ile ifade edildiğini tespit etmek amacı ile içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi uygulanırken, literatürde yaşam tarzı kavramının farklı boyutlarını kategorize eden bir modelden yararlanılmıştır. Konut reklamlarında tüketicilere sunulan yaşam tarzının hangi sözel ya da görsel imgelerle iletildiği, bu modelin ortaya koyduğu boyutlar kullanılarak araştırılmıştır.

Sonuç bölümünde ise; araştırma kapsamında incelenen konut reklamlarında tüketicilere vaat edilen yeni bir yaşam tarzının hangi imgelerin ağırlık kazandığına değinilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen reklamlar sonucunda Türkiye konut piyasasına uyarlanmış model oluşturulmuştur.

1.3 Araştırma Soruları

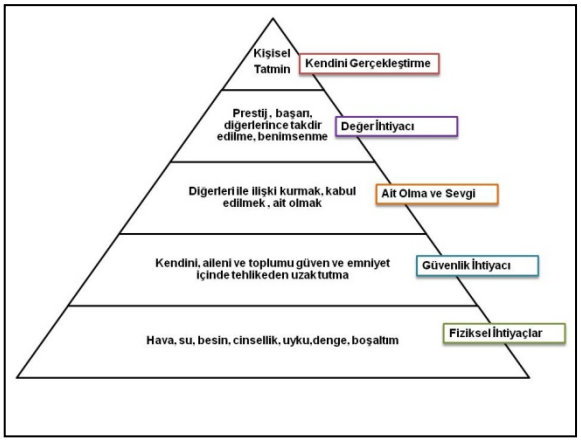
Tezin amacı bağlamında literatürde yer alan yaşam tarzının boyutları ile 1990 sonrasında gazetede yayınlanmış konut reklamlarının içerik analizi yapılmıştır. Gazetede yayınlanan reklamların bir künyesi oluşturulmuş, bu bağlamda da araştırma soruları ortaya çıkmıştır.

- 1990-2019 arasında yayınlanan reklamlarda yaşam tarzı, sözel ya da görsel olarak hangi imgelerle ifade edilmektedir?
- Yaşam tarzını ifade eden imgeler, tarihsel süreç içerisinde farklılaşmakta mıdır? Reklamlarda belirli dönemlerde yaşam tarzının belirli boyutları ön plana çıkmakta mıdır?
- İncelenen reklamlarda birbirleri ile ilişkisi olan yaşam tarzı boyutları var mı? Var ise bu ilişkiyi nasıl açıklayabiliriz?
- İncelenen reklamlarda projelerin konumunun; merkezde ya da periferide olmasının, incelenen yaşam tarzı boyutları ile ilişkisi var mıdır?

BÖLÜM 2

TÜKETİM

Doğadaki tüm canlılar gibi insanoğlu da yaşamı boyunca tüketir. İnsanoğlunun dışındaki tüm canlılar yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını giderebilmek için tüketim eylemini gerçekleştirirken, insanın tüketim eylemini gerçekleştirme amacı yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da giderebilmek adınadır [18]. Bireyin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları söz konusu olduğu zaman ise Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kavramını hatırlamak, tüketimin birey için önemini destekler nitelikte olacaktır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi; fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacı ile başlayıp, ait olma ve değer ihtiyacı ile devam eden bir süreçtir. Bu süreç kendini gerçekleştirme ile son bulmaktadır [19]. Piramidin her basamağı bir sonraki ihtiyaca geçebilmek için birer aşamadır. Gerçekleştirilen her ihtiyaç sonrasında tatminsizlik başlar ve sıradaki aşama takip edilir. Tüketim de bireyin bu aşamaları tamamlaması ve ihtiyaçlarını gidermesi için başvurduğu bir yol olarak görülmektedir.



Şekil 2. 1 Maslow İhtiyaçlar Piramidi [20]

Tüketimin kavramsal anlamına bakıldığında; Campbell (1995); tüketimi, herhangi bir mal veya hizmetin seçimini, satın alınmasını, kullanımını, korunmasını, tamirini ve atılmasını içeren bir eylem olarak tanımlamaktadır [21]. Chaney (1999) ise, tüketimi para kazanmaktan ya da insanların neler yapıyor olabileceklerinden çok bireylerin özelliklerini sıralarken ya da bireyleri tanımlarken kullanabilecekleri her türlü sosyal etkinlik olarak tanımlamaktadır [11]. Yanıklar'a (2010) göre, kapitalist tüketim anlayışı, tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmasına değil, üretilen malın karlı bir şekilde elden çıkarılmasına odaklanmakta ve tüketim toplumunda tüketimin sürekliliğini sağlamak için sistematik olarak yeni bir ihtiyaç yaratılmakta, bu sayede tüketicilerin satın alma isteklerinin devamlılığı da desteklenmiş olmaktadır [22]. Bocock (1997) da benzer bir konuya vurgu yapmakta, tüketimin yalnızca bireyin ihtiyaçları üzerinden değil, arzu ve istekler üzerinden işleyen bir olgu olduğu görüşünü desteklemektedir [4].

Yukarıda kavramsal açıdan tanımlamaları yapılan tüketimin, tarihsel açıdan da bir gelişimi söz konusudur. On sekizinci yüzyılın ilk yarısında, tüketim mallarının çeşitliğinin artması ve bireylerin bu çeşitli mallar ile ev ve bedenlerini süsleyebileceklerinin farkına varması sonucunda satın alma istekleri artmıştır. Bu süreç bir "tüketim devriminin" gerçekleşmesine neden olmuştur [4]. Bu tüketim devrimi, sadece zevkler, tercihler ve alışveriş alışkanlıklarındaki değişiklikleri temsil etmemektedir, aynı zamanda modern dünyadaki kültürel değişimi de temsil etmektedir. Tüketim devrimi, Batılı zaman, mekan, bireyselleşme, aile konseptlerini de değiştirmiştir [23].

Ondokuzuncu yüzyılda sanayileşmenin de etkisi ile, farklı türde birçok mal piyasaya sunulmuş, üretimdeki artış ile birlikte tüketimde de artış gözlemlenmeye başlamıştır. Bu dönemde üretim ve tüketimin artması, bireylerin arzuya dayalı ihtiyaçlarına yönelik harcamalarının da artmasına neden olmuştur. Bireylerin tüketim değerlerinin değişmesi ile birlikte yaşam tarzlarında da değişimler başlamıştır.

Yirminci yüzyıla gelindiğinde ise tüketim olgusuna bakış farklı bir boyut kazanmıştır. Bocock(1997), İngiltere'de ve diğer Avrupa toplumlarında genel nüfus içindeki tüketimin yaygınlaşmasının 1950'lerden önce söz konusu olmadığını ve insanlar tüketim mallarını satın alabilmek için ücretli işlerde çalışmak zorunda kaldıklarından, bu dönemde gelişen toplu tüketim modellerinin çalışan sınıf üzerinden ilerlediğinden

bahsetmektedir. Kapitalizmde tüketimin gelişmesi açısından en önemli yılların 1960'lı yıllar olduğuna değinmektedir [4]. Kapitalizm, endüstriyel yaşamın yapılanması bağlamında 1950-70 ve 1970'ten sonrası olmak üzere Fordizm ve postfordizm olarak adlandırılan iki döneme ayrılmaktadır. Fordizm, Henry Ford tarafından geliştirilen ürünlerin standartlaştırıldığı ve seri üretimin yapıldığı bir üretim şeklidir. Fordist üretim şeklinde seri üretimde aynı malın çok sayıda üretilmesine paralel olarak tüketimin daha çok gerçekleşmesi beklenmektedir. Fordizmde amaç kitlesel üretim ve tüketimdir, bu nedenle de üretilen ürünün niceliğine önem verilmiş, standart hale getirilmiş bir üründen çok sayıda üretmek hedeflenmiştir. Kitlesel tüketimin gerçekleşebilmesi içinse Fordizm, işçi sınıfını da tüketime dahil etmeyi hedeflemiştir ve bu süreçte kitle iletişim araçlarından özellikle de reklamlardan yararlanmıştır. 1970'lerde Fordist sistemde bir tıkanma yaşanmış ve sistem krize girmiştir [3]. Krize giren sistem post fordist üretim şekli ile çözülmeye çalışılmıştır. Ürünün niceliğine ve standart üretime önem veren fordist sistemin aksine, post-fordist sistemde ürünün niteliğine ve pazar talebine göre şekillenen esnek üretim şekline önem verilmiştir [1]. Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, postfordizm olgusunun gelişmesine de neden olmuştur. Bu sayede, hiyerarşik yapılar ortadan kalkmış, kitle üretimi yerine ürün çeşitliliğine önem verilmiş, tüketicinin tercihleri ön planda tutulmuştur [24]. Baudrillard (2010), bu dönemde tüketimin sadece ekonomik bir süreç olmaktan çıkarak toplumsal ve kültürel bir süreç halini aldığını ve bu süreçte gösterge ve sembollerin tüketimi ile duygusal arzuların tatmin edildiğini dile getirmektedir [3]. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, özellikle reklamlar, tüketicileri semboller ve göstergeler ile manipüle ederek tüketimin artışını sağlamıştır. Tüketim etkinlikleri, üretim etkinliklerinin önüne geçmiş, daha üretim süreci planlanmadan tüketim süreci planlanarak tüketicileri yönlendirmiştir. Bireyin kimliğinin dışa vurumu olarak sunulan yaşam tarzları da bu süreci besleyen ve bu süreçten beslenen temel nokta haline gelmiştir [24].

Bireylerin kendilerine uygun bir yaşam tarzı oluşturma isteği doğrultusunda artan tüketim isteği, bazı araştırmacılara göre yirminci yüzyılın sonuna doğru kent hayatının belirleyici bir özelliği olmuş, birçok araştırmacı içinse bu durum yirmi birinci yüzyılda yaşamın ilgi odağının tüketim olacağının göstergesi haline gelmiştir [25]. Günümüzde bireylerin boş zamanlarını daha verimli kullanma isteği, her türlü mal veya hizmete

karşı talebin artması, teknolojiye olan bağımlılık, medyanın özellikle de elektronik düzeyde kullanıcılara daha rahat erişebilmesi ve de özellikle kullanıcıların tükettiği ürünler yolu ile kendilerini ifade edebilmeleri gibi sebepler, tüketim kavramının artık üretim kavramının önüne geçmesine neden olmuştur.

Tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde, tüketimin dönemsel bir özellik gösterdiğini, ekonomideki, politikadaki ya da toplumsal yapıdaki değişimlere bağlı olarak sürekli değişen, dönüşen bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Warde'e (1992) göre, tüketim olgusundaki dönemsel eşikleri belirtmenin yolu, tüketimin işlevlerini tanımlamaktan geçmektedir. Tüketimi işlevsel kılan ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen üç farklı değer vardır. Bunlar "değişim değeri", "kullanım değeri" ve "kimlik değeri"dir [1].

2.1 Kullanım Değeri

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ve onları yok etmeye ihtiyaç duyar [2]. Toplumsal yaşamın içinde bütün nesneler bir kullanım değerine sahiptir. Bir malın kullanım değerine sahip olabilmesi için, onu kullanan kişinin belirli bir ihtiyacını karşılaması gerekmektedir. Kullanım değeri tipik olarak bir malın yok edilmesi ya da bir hizmetten yararlanma gibi, "nihai tüketim" olarak adlandırılan bir süreç içinde elde edilir [26]. Aslında kullanım değeri, bir malın en somut ve ölçülebilir değeri olarak görülebilir. Bir tüketim ürünü, her ne sebeple alınırsa alınsın mutlaka bir kullanım sürecinden geçecektir ve tüketici en somut faydayı malın kullanım değeri üzerinden sağlayacaktır.

Marks'a göre "Kullanım değeri olarak metalar, her şeyden önce birbirinden farklı niteliklerdir; ama değişim değeri olarak yalnızca farklı miktarlardır" [27]. Bir ürün üretilip pazara sunulduktan sonra değişim ortamından çıkar ve tüketicinin ona ulaşması ile birlikte o ürününün kullanım değeri ortaya çıkmaktadır.

2.2 Değişim Değeri

Bir tüketim malının değişim değeri, onun fiyatı ile ilişkilidir, bir nesnenin daha sonra başka bir şeyle değiştirilebileceği beklentisi ile tüketilmesini ifade etmektedir [26].

Tüketim malları, nitelik/kullanım değeri, nicelik/değişim değeri ve kimlik/statü değeri olmak üzere üç farklı niteliği olan bir varlık haline dönüşmektedir. Kullanım değeri, tüketim malının bireyler için faydalı olan, bir ihtiyacı gidermeye karşılık gelen özelliği iken, değişim değeri ise ilk olarak ürünün piyasa için taşıdığı anlamla ve üretilen ürüne dair harcanan para ve emek ve bu emeğin karşılık bulması ile ilgili bir süreçtir [27].

Kullanım ve değişim değerlerinin birbirleri ile olan ilişkisine bakıldığı zaman, değişim değerinin varlığı kullanım değerine bağımlıyken, kullanım değerinin varlığı değişim değerinin varlığına bağımlı değildir. Bu bağlamda sistemin döngüsü kullanım değerinin değişim değerine dönüştürülmesi üzerinden gerçekleşmektedir [27]. Görüldüğü gibi değişim değeri, kullanım değerinin ardından kendisine yer bulmaktadır, çünkü değişim değeri bir üründen marjinal fayda edildikten sonra devreye giren bir süreçtir. Değişim değerinin ürünlerin piyasa için taşıdığı anlamla ilgili bir nitelik olduğunu, kullanım değerinin ise, ürünün fiziksel özellikleriyle sınırlı olup, bu nedenle nesneden ayrı, ondan kopuk bir şey olmadığı düşünülmektedir. Bir şeyi kullanım değeri haline getiren, onun yararlılığıdır. Kullanım değeri, yararlılık veya fayda döngüsünden çıkmamıştır; kar gibi soyut bir amaca yönelik değildir. Kullanım değeri, ancak kullanım ya da tüketim ile gerçek haline gelen bir şeydir [27].

2.3 Kimlik Değeri

Ürünün sahip olduğu değerlerin üçüncüsü ise kimlik değeridir. Odabaşı'na göre kimlik değeri, "tüketicinin ürün ve onun markasıyla birlikte oluşturduğu ve bununla çevresiyle iletişime geçebildiği değerdir" [16]. Odabaşı'nın tanımlaması, kimlik değerinin soyut bir kavram olduğunu ifade etmektedir, çünkü her markanın, her ürünün fiyatının pahalı ya da ucuz olup olmadığı algısı ve satın alınan üründen beklenen etki, tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Algı kavramı söz konusu olduğunda, kimlik kavramını net bir şekilde tanımlamak zorlaşmaktadır. Birey tükettiği ürün veya hizmetler yolu ile kendine bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadır.

Kimlik değerinin tarih içindeki yer alış şekli irdelendiğinde, endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde bireyin kimlik olgusunu tüketim kalıpları üzerinden oluşturmadığı görülmektedir. Bu dönemde bireyin kimlik olgusu sadece çalışma yaşamındaki rolü üzerinden şekillenmektedir. Yirminci yüzyıl ile birlikte bireyin iş yaşamı dışındaki

rollerine -ev, spor, boş zaman- önem vermeye başladığı ve gelişmiş toplumlarda bireylerin çalışma nedenlerinin sadece yaşamlarını en temel şekilde devam ettirebilmek için değil aynı zamanda da tüketim mallarını alabilmek için olduğu görülmektedir [4]. Altundağ'a göre (2010), İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda savaşın yaşattıklarından ötürü zor durumda kalan insanlar, kendi var oluş değerlerini yitirmişlerdir ve bu dönemde tüketim geri planda kalmıştır. Ancak savaş sonrası insanlar kendi varlıklarını anlamlandırabilmek için tüketimi bir araç haline getirmişlerdir [28]. Bireyin kimliğini tüketim üzerinden oluşturması ile başlayan bu süreç günümüze kadar daha da yoğunlaşarak gelmiştir. Artık birey serbest zamanını değerlendirme şekliyle, tüketim imajları ile sahip olduğu kimliğini değiştirebilmekte ya da birden çok kimliğe sahip olabilmektedir. Bu nedenle de tüketim kavramı, çağdaş toplumlarda yalnızca bireyin gereksinimlerini karşılamasından ötürü önem kazanmamaktadır aynı zamanda, bireylerin kendilerine ait birer kimlik oluşturmalarına ve oluşturulan bu kimliğin korunmasına, kimlikler yolu ile oluşturulan sınıf ve statüye dayalı toplumsal konumlar arasındaki sınırların algılanmasına hizmet etmektedir.

Simmel'e (2003) göre, bireyselliğini gösterme çabası dikkate alınmayan kişi, kendi çevresinden farklı olduğu şeklinde bir duygu durumuna kapılabilmektedir. Hatta bu duygu durumunun bireyi, kasıtlı olarak tuhaflaşmaya yönelttiği, metropole özgü yapmacık davranışlar, ani değişimler gibi aşırılıkla teşvik ettiği ve bu davranış şekillerinin dikkat çekici olma, öteki bireyler arasında öne çıkma gibi beklentilerden kaynaklandığını dile getirmektedir. Küçük yerleşim yerlerine kıyasla metropollerde, kişilerin birbirleriyle teması çok daha seyrektir ve dikkat çekme ihtiyacı daha fazla kendini göstermektedir. Bireyler en hızlı şekilde kendilerini ifade etme ve en dikkat çekici izlenimi bırakma zorunluluğuyla yüz yüzedir [29]. Tüm bu uğraşılar sonunda modern dünyada, fark edilme çabasındaki bireyin de bu elde ettiği kimliği de sürekli güncellemesi gerekmektedir. Bu güncelleme sayesinde birey toplum içindeki farklılaşmasını sürdürülebilir kılacaktır.

Modern dönemde bir ürünün değişim ve kullanım değerlerinin ön planda olduğu,ancak post-modern dönemde tüketim ürünün kimlik değerinin, diğer iki değer karşısında çok daha önemli bir yere geldiği görülmektedir. Bunun temel nedeni, toplumsal yapıdaki değişimle beraber, imaj, estetik gibi kavramlara atfedilen önemin giderek artmasıdır.

Tüketici, kendi benliğini oluşturmak, tanımlayabilmek ve bunu çevresindekilere iletebilmek için tüketim mallarından yararlanmaktadır. Birey kendi imajını çevresi tarafından anlaşılabilir hale getirirken, ürünün kazandırdığı kimlik değeri bu sürece destek olmaktadır. Tüketicinin özgürce seçim yapabilme şansı, kendi tercihlerini yönlendirebilme hakkı bireyin kimlik oluşturabilmesinde de etkilidir. Birey diğer bireylerden farklı olduğunu piyasada kendisine sunulan giysi, yiyecek, içecek, otomobil, konut, cep telefonu gibi ürünler üzerinden hangisini tercih ettiği ile gösterebilmektedir. Bu sayede kendisiyle aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan diğer bireylerin gözünde olmayı arzuladığı varlık haline gelmektedir [30].

Günümüzde her ne kadar kimlik değeri kullanım ve değişim değerinin bir adım önüne geçmiş de olsa, bir ürün kullanıcısına tek bir değeri sağlamayabilir. Bir ürünün sahip olduğu değerler, tek seferde tüketicinin bir ya da daha fazla ihtiyacını aynı anda karşılayabilmektedir. Tüketici satın aldığı ürün üzerinden kullanım değeri, değişim değeri ya da kimlik değeri elde etmek isteyebilir. Örneğin satın alınan konut, başını sokacak bir yuva gereksinimini karşılarken, gerektiğinde para ile değiştirilebilecek bir yatırım aracı olması bağlamında da bir tatmin sağlayabilmektedir. Bunun dışında konutun konumu, mekan standartları ve benzeri özellikleri, sosyo-ekonomik açıdan kullanıcılarının bir statü grubuna dahil olmalarına imkan vermektedir [26]. Yukarıdaki örnekte bahsedildiği üzere sahip olunan konut, birey için bir statü göstergesi ve sembolü haline gelmektedir. Bu durumu destekleyen bir yaklaşımla Eco (2005), her tüketim nesnesinin (örneğin bir otomobil) beş ayrı açıdan değerlendirilebileceğinden bahsetmektedir. Bu açılar şu şekilde sıralanmaktadır: (1) bir nesne olarak maddi açıdan; (2) bir işlev yerine getiren (yani bir kullanım değeri taşıyan) bir gereç ya da araç olarak mekanik açıdan; (3) değiş tokuş değerine sahip bir nesne olarak ekonomik açıdan; (4) belli bir statünün göstergesi olarak toplumsal açıdan ve (5) otomobiller ve ulaşım konulu bir söylem içinde diğer kültürel birimlerle ilişkiye girebilecek şekilde anlambilimsel açıdan. Eco, tüketim nesnelerini görüldüğü üzere toplumsal açıdan da sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmanın gerekçesi olarak da nesnenin statü göstergesi olmasından bahsetmektedir. Sahip olunan konut, günümüzde önemli bir statü göstergesi haline gelmiştir ve bu bağlamda bir sonraki bölümde gösterge ve sembollerin kimlik değeri oluşturmadaki etkisi değerlendirilecektir [31].

2.3.1 Gösterge ve Sembollerin Kimlik Değeri Oluşturmasındaki Etkileri

Bauman tüketim kültürünü, metaların değişim değerinin ortadan kalkması, malların kullanım işlevi yerine gösterge işlevinin ön plana çıkması olarak tanımlamakta ve özenilerek tüketilen şeylerin aslında ürünlerin kendileri değil, göstergeler olduğunu anlatmaktadır [24]. Bauman'ın bu görüşünü Baudrillard, tüketimin sadece kullanım değerlerini ifade eden maddi bir fayda olarak değil, göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılması gerektiğini dile getirerek desteklemektedir [14]. Baudrillard'a göre post-modern dönemde tüketim malları piyasada dolaşan semboller haline dönüşmüşlerdir ve bu semboller tüketicinin kimliğini ve toplumsal konumunu oluşturmasında önemli rol oynamaktadır [1]. Tüketim tarzları bireylerin kimliklerini zenginleştiren birer unsur haline gelmiştir. Belirli mal ya da hizmet kullanımı ya da belirli çevrelere katılım bazen tüketiciyi bir sosyal çevreye yerleştiren sosyal-sembolik değeri için arzulanmaktadır [13]. Nesnelerin tüketimi artık marka ve imajların tüketimi olarak şekil değiştirmiştir. Ürünlerin taşıdığı göstergeler de bir pazarlama stratejisi olarak tüketim sürecinde etkili olmaktadırlar. Bu göstergeler ile ürünler tüketicilerin algısında daha iyi yer alarak, daha hızlı tüketim yapılmaktadır [30]. Arzuların isteklere, isteklerin de ihtiyaçlara dönüştürüldüğü bir sistemde, tüketim, sadece maddi nesnelerin değil, sembollerin ve göstergelerin tüketilerek bireye farklılaşarak bir kimlik oluşturma imkanı veren bir olgu haline gelmiştir. Bu sayede tüketiciler satın aldıkları ürünleri ya da hizmetleri zaten hali hazırda var olan kimliklerini dışa vurmak için değil, kimliklerine yeni bir değer katmak için tüketmektedirler. Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda, üretilen ürünlerin gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuş olduğundan, böylece de satın alınan giysiler ya da belli tarzda mobilyalar aracılığıyla belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusundan bahsedilmektedir [4].

Tüketimin göstergeler ve semboller üzerinden yapılması aracılığıyla da sembolik tüketimden söz etmek mümkündür. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir [16]. Tüketiciler bir ürüne sahip olmanın yanında, ürünün sahip olduğu anlam ile kişiliğini bütünleştirmektedirler. Günümüzde ürünler, tüketicilere anlamları ile birlikte sunulmakta ve satın alınmaktadır [32].

Odabaşı'na (2009) göre sembolik tüketimin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır [16].

1-Statü ya da sosyal sınıfını belirlemek

2-Kendini tanımlayıp, bir role bürünmek

3-Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek

4-Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek

5-Kimliğini yansıtmak

Tüketicinin kimliğini oluşturmasında etkili olan tüketim ürünleri, bir diğer deyişle semboller sayesinde tüketiciler sadece bir ürünün sağladığı kullanım değeri ile yetinmemektedirler. Semboller sayesinde kimliklerini oluşturmakta, yaşam tarzlarını belirlemektedirler. Chaney (1999); bireyin post-modern piyasa ortamında çeşitlenen ürün kümesinden belirli ürünleri seçerek, bunları toplumsal bir statü kazanmak amacı ile kimlik oluşturma sürecinde kullanması, aynı zamanda bir "yaşam tarzı" oluşturması anlamına geldiğini belirtmektedir [1].

2.3.2 Yaşam Tarzının Toplumsal Kimlik Oluşturmasındaki Etkisi

Tüketicilerin tutumlarını etkileyen önemli etkenlerden biri de yaşam tarzıdır. Ürünün taşıdığı göstergeler, semboller sayesinde kullanıcısına kazandırdığı kimlik değeri, bireyin kendisi için bir yaşam tarzı oluşturmasına da yardımcı olmaktadır. Yaşam tarzı kavramı son dönemlerin çok konuşulan bir olgusu haline gelmiştir. Bourdieu sosyolojik bir anlamı olan yaşam tarzının, günümüz tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve özbilinci çağrıştırdığından bahsetmektedir [13]. Bireyin nasıl ve ne yemek yediği ya da içtiği, nasıl seyahat ettiği (araba ile, otobüs ile, bisiklet ile, yürüyerek, uçakla...) ve nereye seyahat ettiği, ne giydiği ve ne zaman ve nereye giydiği, nerede yaşadığı (şehirde, kırsalda ya da çevrede) ve nasıl mobilya kullandığı, ne izleyip ne okuduğu, ne üzerine çalıştığı, eğitim tercihi, din ve politika konusundaki görüşleri, kimlerle beraber olduğu, boş zamanlarını nerede ve kimle geçirdiği, alkol ya da tütün kullanıp kullanmadığı ve nasıl iletişim kurduğu (teknoloji ve dil), bireyin kendini ifade ederken kullandığı yollar olarak görülmektedir [33]. Bireyin kendini ifade ederken neyi nasıl tükettiği yaşam tarzının göstergesine dönüşmektedir. Chaney (1996), yaşam tarzı kavramını, bireylerin bir şeyleri üretmekten çok kullanma ve tüketme biçimleri olarak tanımlamıştır [11]. Odabaşı'na göre ise yaşam tarzı rekabetin sergilendiği yer olarak

düşünülebilirken, esas olan tüketim biçimlerimiz ile kimliklerimizi oluşturma sürecini işletmesidir [16]. Odabaşı'nın tanımından da anlaşılacağı gibi aslında daha önce bahsedilen tüketim ve kimlik kavramları yaşam tarzı kavramı ile oldukça bağlantılıdır. Bireyin yaşam tarzından söz ederken, onun toplumda kendini temsil eden kimliğinden de bahsetmek gerekmektedir.

Featherstone'a (1996) göre yaşam tarzı; günümüzde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve bireyin kendi deneyimleri doğrultusunda oluşturduğu bir evreni çağrıştırmaktadır. Bir bireyin tüketmek için seçtiği ürünler üzerinden onun beğeni ve tarz duygusunun ortaya çıkması, bireyselliğinin işaretleri olarak görülür [14]. Yaşam tarzı kavramının açıklamalarına bakıldığı zaman bireysellik kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Bireysellik kavramı bireyin kendi hayat görüşü, kendi tercihleri ile ilgilidir. Bu tanımlama bireyin kimliği ve yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi de desteklemektedir. Bireylerin yaşam tarzı tüketim davranışlarını etkilerken, tüketim ürünleri üzerinden oluşturulan kimlikler de bu sürece dahil olmaktadırlar.

Harvey (1997), tüketimin yalnızca kıyafet ya da dekorasyonda değil, aynı zamanda yaşam tarzlarını ve etkinliklerini de içine alan büyük bir alanda etkili olduğunu dile getirmektedir [34]. Popüler kültürde tüketim, bireyin farklılaşmasını, bireyselliğini, özgürlüğünü, mutluluğunu ekonomik bir getiri aracı olarak kullanmaktadır. Tüketim bu temalar üzerinden bireye statü, prestij, ayrıcalık gibi kavramlarla birlikte "iyi bir yaşama ulaşma" vaadiyle yeni bir kimlik tanımlar hale gelmiştir. Bireyin tüketim ürünlerinden spor, eğlence, eğitim alanında yaptığı tercihleri onun yaşam tarzının bir göstergersi olarak karşımıza çıkmaktadır [14]. Thorns (2004), tüketimin, bir kimliğin temsil edilmesini sağlamak için yapıldığından, yeni kimlik ve statüler elde etme amacıyla tarz oluşturmanın; "doğru" banliyölerde oturma, kulüplere, topluluklara ve profesyonel kurumlara üye olma, uygun nesnelere ve farklı niteliklere sahip olma gibi sembolleri edinmekle ilgili olduğundan bahsetmektedir [15].

Bocock (1997) tüketimi, sosyal gruplar arasındaki farklılaşmayı oluşturup, bu oluşumu destekleyen bir toplumsal ve kültürel uygulamalar serisi olarak kabul ettiğini belirtmiştir. Bu duruma örnek olarak ise çalışan sınıf ile üst sınıfın yaşam tarzları arasındaki farklılıkların yiyecekleri, içecekleri, giyecekleri, mobilyaları üzerinden

gözlemlenebileceğini dile getirmiştir [4]. Sosyal statü olarak bir alt seviyede olan grup hep bir üst seviyedeki grubun yaşam tarzını kendine hedef olarak almakta, bu hedefini de tükettiği ürünler üzerinden gerçekleştirmektedir. Üst gelir grubundakiler de taklit edilmekten uzaklaşabilmek adına tüketim süreçlerinde farklılaşmaya çalışmaktadır. Bu süreç hep bir kısır döngü olarak birbirini takip etmektedir. Bu bağlamda da ekonomi, tüketim ve yaşam tarzı arasındaki güçlü bağ görülebilmektedir. Tüketici, tükettiği ürünler sayesinde kendi yaşam tarzı projesinin parçalarını ve kendi realite parçalarını seçer. Zevk alma, kültür, estetik ve manevi değerler bu süreçte ektisi olan faktörlerdir [35].

Bir bireyin yaşam tarzı beraber yaşadığı hane halkı üyelerinin tipinden, yaşından ve büyüklüğünden etkilenmektedir. Yaş, medeni durum, çocukların varlığı ve yaşları bir insanın yaşam tarzını etkileyen olgulardır. Sosyal statü de yaşam tarzını etkilemektedir. Geleneksel olarak sosyal statü; gelir, eğitim ve meslek olguları ile şekillenir [62]. Yaşam tarzı tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının, kişiliğinin, tavır ve inançlarının etkisiyle; öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplum, kültür, sosyal sınıf, aile yapısı, eğitim ve gelir gibi sosyoekonomik, psikolojik, kültürel ve demografik unsurların etkisiyle ortaya çıkmaktadır [36].

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya genelinde sosyo-ekonomik ve teknolojik alanlarda büyük değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu değişimler beraberinde kültürel alanda da bazı değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Türkiye'de ise bu değişimlerin etkileri, 1950'lerden itibaren görülmeye başlamıştır. Özellikle 1980'li yıllarda Türkiye'de kültürel açıdan oldukça köklü değişimler yaşanmıştır. Ülkemizde çağdaş yaşam koşullarından söz edilebilir bir sürece girilmiştir. İletişim olanaklarında yaşanan değişim, medya araçları üzerinde de etkisini göstermiştir. Gazete ve dergilerin sayısının artması, radyo ve televizyon kanallarındaki çeşitlilik, özellikle de bilgisayar ortamında yaşanan önemli değişimler, halkın farklı yaşam tarzlarından haberdar olmalarına neden olmuştur. Reklamlar da çarpıcı sloganları ve görselleri ile yeni yaşam tarzlarının temsilcisi haline gelmişlerdir. Reklamlarda tüketicilerin geçmişine yönelik değil, gelecekte ulaşabilecekleri toplumsal konuma, kişiliğe, kimliğe yönelik vaatler sunulmaktadır [13]. Reklamlarda sunulan

vaatler, çeşitli semboller ya da göstergeler üzerinden yapılmakta, tüketicilere yeni yaşam tarzları pazarlanmaktadır.

Tüketicilere sunulan yeni yaşam vaadinin en önemli ürünlerinden biri de konuttur. Tüketiciler konutlarını kimliklerinin bir parçası olarak görmeye, yaşam tarzlarına göre konut seçimlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu noktada temel işlevi barınma olan konut, tüketicinin daha çok kimlik değeri için tükettiği bir ürüne dönüşmüştür. Bu durumun farkında olan pazarlama uzmanları tüketicilere sundukları konut reklamlarında yeni yaşam tarzı vaatlerini kullanarak ürünlerini daha dikkat çekici hale getirmeyi hedeflemişlerdir. Diğer bir deyişle "farklı", "yeni" bir yaşam tarzı vaat ettikleri iddiasıyla potansiyel konut tüketicisini manipüle etmeyi amaçlamışlardır.

BÖLÜM 3

BİR YAŞAM TARZI GÖSTERGESİ OLARAK KONUT

Post-modern dönemde bireyler, kullanım ve değişim değerinden çok bir kimlik değeri elde etmek için tüketir hale gelmişlerdir. Bu anlamda tüketim, bireylerin toplumsal yaşamda kendilerine uygun bir yaşam tarzı oluşturmak ve kendilerini ifade etmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir eyleme dönüşmüştür. Değişen tüketim alışkanlarının konut piyasasına da yansıdığını gözlemlemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının da etkisiyle konut, artık sadece barınma imkanı sunan bir mekan olmanın ötesine geçmiş, bireyin toplumsal bir statü elde etmesine, toplum içerisinde bir itibar ve prestij kazanmasına, en önemlisi de kendi yaşam tarzını oluşturmasına imkan tanıyan bir göstergeye dönüşmüştür [37].

Bu bölümde konutun, hangi imgelerle donatılarak bir yaşam tarzı göstergesine dönüştüğü irdelenecektir. İlk olarak değişen tüketim alışkanlıkları bağlamında kullanım, değişim ve kimlik değeri açısından konutun anlamının nasıl farklılaştığı ele alınacak, sonrasında yaşam tarzı göstergesine dönüşmesi, reklamlarda yeni bir yaşam tarzı vaadi ile pazarlanması konu edilecektir.

3.1 Konut ve Tüketim

Konut kavramı bugüne kadar birçok araştırmanın doğrudan ya da dolaylı olarak konusu olmuştur. Bu bölümde konutun tüketim ile ilişkisini ve kullanıcılarına bir kimlik ve yaşam tarzı kazandırması incelenecektir. Konuta en temel anlamı ile bakıldığında birçok kaynakta aynı tanımlama ile karşılaşmak mümkündür. Konut, yaşayan her bireyin en temel ihtiyacı olan barınma işlevini gerçekleştirebilmek için seçtiği mekanlardır. Konut

kavramı TDK'da; insanların içinde yaşadıkları ev, apartman vb. yer, mesken, ikametgâh olarak tanımlanmaktadır [38]. Yüksel ve Akbulut (2009); ayrıca konutu insanoğlunun barınma ihtiyacı ile ortaya çıkmış, mimarlık tarihinin ilk nesnel örneği olarak tanımlamaktadırlar. Konut yalnızca fiziki bir mekan anlamı taşımaz, aynı zamanda sosyal anlamları da bünyesinde barındırmaktadır. Konut, ilk çağlardan günümüze ihtiyaçlar doğrultusunda dönüşüm geçirmiş, konumuna göre farklılıklar göstermiş, yapıldığı tarihin dönemsel özelliklerini barındırmış, toplumdaki siyasi, ekonomik, sosyolojik birçok etmenden etkilenerek gelişmiş bir kavramdır [39]. Konut, aynı zamanda birey için bir sosyal güvence olarak da görülmektedir.

Konut kavramının ifade ettiği anlamlar özetlenecek olunursa;

— Konut, insana ait yaşam mekanlarının en küçük temsilcisidir.

— Toplumların çekirdek aile, geniş aile gibi en küçük birimlerinin doğal ve toplumsal çevreleri içinde varlıklarını sürdürdükleri bir barınaktır.

— Konut, insanın her türlü kolaylıklardan, kentsel altyapılardan yararlanabilmesi, bireysel, ailesel mahremiyeti, sağlıklı, rahat, mutlu olarak, sürdürülebilir, yaşanabilir, güzel ve temiz bir çevrede, insana yakışır bir biçimde yaşamasını sağlamakla ilgili toplumsal işlevler yüklenmiş bir ortamdır.

— Aile birimlerinin doğadan korunmak, sosyal topluluk içinde katmanlar oluşturarak birbirlerinden ayrı grup dengeleri içinde üretmek gibi ana işlevlere sahip mekanlardır [40].

Konutun tüketim ile beraber anılmaya başlanması, orta sınıfın yaşam tarzının belirleyici ve ayrıştırıcı parçalarından biri haline gelmesi, yakın zamanlara dayanmaktadır. 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyılın ilk çeyreklerinde, arzu ve değerlerin artık tüketimin bir nedeni olması ile birlikte 'ideal konut' konfor, seçkinlik, huzur gibi birçok sembolik kavramlarla kentli orta sınıfın odak noktası haline gelmiştir [30].

Konutun bir tüketim nesnesine dönüşmesi aslında yalnızca bir yapı olarak değil, onun bir parçası olduğu tüm mimarinin de yavaş yavaş tüketim dünyasının içinde rol aldığını düşündürmektedir. Günümüzde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de ekonomi, inşaat piyasasına da yön vermektedir. Diğer tüm piyasa ürünleri gibi, inşaat piyasasının

ürünlerinin bir yandan daha kullanışlı, daha donanımlı, daha konforlu olması beklenirken, diğer yandan da daha hızlı tüketilerek ekonomiye katkı sağlaması beklenmektedir. Bu nedenle de ürünlerin değişen teknolojiye, yaşam tarzlarına, kültürel süreçlere göre kendilerini yenilemeleri gerekmektedir [41]. Konut da ekonominin etkilemiş olduğu bu düzenin bir parçası olmuştur. Konut, sürekli değişen teknolojiye ayak uydurarak, daha donanımlı, daha fonksiyonel, daha konforlu seçeneklerle kullanıcılarına sunulmaktadır. Bu da konutun daha çabuk tüketilmesine, yenilenmesine neden olmaktadır.

Thorns (2004); konutun diğer tüketim nesnelerinden sahip olduğu iki farklı değer ile ayrıldığını belirtmektedir. Bunlar; barınak sağlama (kullanım değeri) ve mülk olarak depolanmış servet kaynağı olmasıdır (değişim değeri). Aynı zamanda diğer mallardan farklı olarak konut, kullanmakla tükenmeyen, değeri artabilen bir üründür [25]. Ayrıca konutun, tüketim mallarının sahip olduğu üçüncü değeri, kimlik değerini de bünyesinde barındırdığından söz etmek mümkündür. Konut piyasada dolaşıma giren bir ürün olarak aynı anda üç değere birden sahip olabilmektedir. Warde (1992); bireyin bir konut satın alarak hem kullandığı (barınma ihtiyacını karşıladığı), hem bir değişim değerine sahip olan (uygun bir fiyata yükselinceye kadar elinde tutabileceği) hem de bir kimlik değeri kazandığı (yani pozitif ya da negatif olarak bir grubun değer ölçülerini paylaştığı) bir ürüne sahip olduğunu vurgulamaktadır. Genellikle başka ürünler bu değerlerin birinden ya da ikisinden yoksundurlar [26].

3.1.1 Konutun Bir Tüketim Malı Olarak Kullanım Değeri

Warde'ın (1992) belirttiği gibi bir malın kullanım değeri, malın üretiminden yok edilmesine kadar geçen süreç içinde elde edilen değerdir. İster mal olsun ister hizmet olsun her ürünün bir kullanım değeri vardır. Konutun kullanım değeri ise onun kullanımını gösteren süreçtir. Bu süreç konutun yalnızca fiziksel olarak kullanımını değil, aynı zamanda bireyin ister tek başına ister ailesiyle yaşaması, çevresiyle ilişki kurması, kendini gerçekleştirmesi, aidiyet duygusu hissetmesi gibi birçok psikolojik faktörleri de kapsamaktadır.

Sadece barınma ihtiyacını karşılamak için yapılan konutların, piyasaya sunulması için yalnızca minimum gereksinimleri karşılaması yeterlidir. Ancak sadece bu amaçla

piyasaya sunulan konutlar eskimeseler de kullanıcısı için yetersiz kalmaları nedeniyle kısa zamanda ömürlerini tamamlar duruma gelmektedirler [42]. Bu durum, bir konutun kullanım değerinin bağlı olduğu çeşitli özellikleri göstermektedir. Kullanıcının, konutundan maksimum değeri alabilmesi için beklentisini en iyi şekilde karşılayan bir konuta sahip olması gerekir. Aslında bu süreç göreceli bir süreçtir. Her kullanıcı için konutun kullanım süresi kendisine göre değişmektedir. Bir kullanıcı yıllar boyunca içinde yaşadığı konutunu, hane halkı sayısının artması, konum değişikliği gibi nedenlerle kendisine yetersiz geldiği için satışa çıkarabilmektedir. Ancak onu satın alacak bir diğer kullanıcı için o konutun kullanım süresi daha yeni başlamaktadır. Fizyolojik nedenlerle kullanım ömrünü tamamlamamış bir konut için kullanım süresi oldukça uzundur ve bu özelliği de konutun cep telefonu, giyecek gibi hızlı tüketilen birçok nesneden de farklılaşmasına neden olmaktadır.

3.1.2 Konutun Bir Tüketim Malı Olarak Değişim Değeri

Konutun değişim değeri, konutun fiyatını göstermektedir ve bu değer bir çok girdiye bağlı olarak değişebilmektedir. Özellikle konutun yapılacağı arsanın değeri, konutun yapımında kullanılan malzemelerin değeri, konutun donanımları, değişim değerini etkilemektedir. Aynı zamanda konutun kullanım değerinin de konutun değişim değeri üzerindeki etkisi büyüktür. Kullanım değerine etki eden bireyin ailesiyle yaşayıp yaşamadığı, konumu, sosyal donatısı olup olmadığı gibi birçok etmen konutun değişim değerinin de değişmesine neden olmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde konutun sahip olduğu birçok özellik fiyatına yansımakta, fiyat da konutun tüketiciler tarafından tercih edilebilir olma durumunu belirlemektedir.

Değişim değeri aslında en somut değer olarak görülürken, bu değere en önemli etkiyi zaman yapmaktadır. Zamanla birlikte konutun değişim değeri artabilir ya da azalabilir. Konutun içinde bulunduğu bölge zaman içerisinde değer kazanabilir ya da doğal afetler nedeniyle konut zarar görebilir. Bu söylenenler gibi birçok etmen konutun değişim değerini etkileyebilir.

3.1.3 Konutun Bir Tüketim Malı Olarak Kimlik Değeri

Bireyin çevresindekilerden farklılaşmasına ya da benzeşmesine neden olan özelliklerin tamamı, bireyin kimliğini oluşturmaktadır. Sosyo-ekonomik düzey, meslek, eğitim seviyesi, ailesi ve hatta kullandığı konut bile bireyin kimliğinin birer parçasıdır. Birey önce yaşadığı mekanı kişiselleştirerek, kendine ait özellikleri konutunda göstermeye başlar. Bu süreç sonunda içinde yaşadığı mekana bağlılık gösterir ve bu şekilde birey kendini ifade eder. Aidiyet duygusunu hissettiği, yaşadığı ortamda birey kendini güvende hisseder ve bu duygunun devamlılığı onun için önemlidir. Bu nedenle konut için kimlik, aidiyet, yere bağlılık gibi birbirinin tamamlayıcısı olan kavramlardan ayrı bir şekilde söz etmek mümkün değildir, çünkü bu kavramların hepsi birbirini tamamlamaktadır [43]. Kriese ve Scholz (2012); konutun bir bireyin kimliğinin sınırlarını ve temel taşını oluşturduğundan bahsetmektedirler [36].

Bu bağlamda konut, insanların sadece barınma ihtiyacını gideren bir ürün olmaktan öteye geçmiş, tüketicinin kimliğini yansıtan, toplumsal hiyerarşi içerisindeki konumunu simgeleyen temel göstergelerden biri haline gelmiştir. Konutun kullanım değerini, onun bir ürün olarak tüketicinin en temel ihtiyacı olan barınma işlevini karşılaması oluşturmaktadır. Konutun bir tüketim nesnesi olarak alınıp satılması ise değişim değerini oluşturmaktadır. Konutun sahip olduğu nitelikler ise onun kimlik değerini belirlemektedir. Dolayısı ile günümüzde konutun sadece kullanım ve değişim değerinden bahsetmek yeterli değildir. Kentlerde konut piyasasına yön veren konutlar her üç değeri de taşımaktadır. Özellikle kimlik değeri ön plana çıkmış konut ve konut grupları yeni oluşan konut mekanlarının da belirleyicisidir [5]. Piyasadaki diğer tüketim nesneleri arasında konut, bireyin kimliğini ifade edebilen, sosyal statüsünü sergileyebilen, toplumsal ve ekonomik gücünün göstergesi olan en belirgin araç haline gelmiştir. Bu özelliği ile konut sosyal bir görev üstlenmiş, toplumsal yaşamda bir kimlik ve statü göstergesi olarak kabul edilmiştir [15].

Bireyin, hane halkının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabileceği bir konut bulabilmesi çok önemlidir. Bu sayede birey kimliğini oluşturabilecek, kendini ve ailesini tehlikelerden koruyabilecek, sosyal ilişkilerini kurabilecek ve birçok önemli deneyim yaşayabilecektir [44].

Bireyler sahip oldukları statü göstergelerini ortaya koymak ve meşrulaştırmak için toplumsal alanda diğer insanlarla mücadele ederler. Aynı zamanda kendileriyle benzer sosyoekonomik ve kültürel özelliklere sahip, kendileriyle aynı sınıfa mensup olan insanlarla ilişki kurarlarken; kendilerinden daha az ekonomik, kültürel ve simgesel özelliklere sahip olan sınıfları dışlayarak kendilerini onlardan ayırırlar. Bu ayırma biçimlerinden birisi de, sahip olunan ekonomik durum ile bağlantılı olan tüketim imkanlarıdır. Çeşitli malları tüketme ve bu tüketimi diğer insanlara sunma ve gösterme biçimi de sosyo ekonomik ve kültürel olarak sınıflar arasındaki farklı yaşam tarzlarını vurgulamak ve kendilerini diğerlerinden ayırmak için kullanılmaktadır [45].Konut da bireyin sosyo-ekonomik ve kültürel düzeyini yansıtmak için kullandığı bir tüketim nesnesidir. Konutun konumu, tipi, sahip olduğu donatı özellikleri bireyin kimliğinin göstergelerinden biri haline gelmiştir [46]. Konut artık toplumsal bir uzlaşmanın sonucu olarak ortaya çıkmamaktadır ve kişisel isteklerin dışa vurum alanı haline gelmiştir. Konut kullanıcısı için bir barınak olmaktan öte, bir gösteri alanıdır. Örneğin konutun içinde farklı zaman ve mekânlara gönderme yapan birçok eşyayı aynı ortama yığan ev sahibi, gezme deneyimlerini, zevk sahibi gözünü ve alabilme gücünü sergilemektedir. Bu yüzden modern insan için konut, kullanıcısının sosyo-ekonomik ve kültürel kimliğinin mimari bir yansıması olarak diğer bütün mekânlardan ayrılmaktadır [47].

Üretim ve tüketimin birbirinden ayrı olarak değerlendirilemediği post-modern dönemde, mal ve hizmetlerin sahip olduğu üç değer; kullanım, değişim ve kimlik değeri, konut ve konutun sağladığı olanaklar için de geçerli olmuştur. Çınar (1999); değişim ve kimlik değerinin ön planda olduğu konutlarda maliyetin, kullanım değerinin ön planda olduğu konutlar kadar önem kazanmadığını belirtmektedir. Çünkü değişim ve kimlik değeri taşıyan konutların üretiminde niceliğin değil niteliğin üretimi önem kazanmıştır. Bu konutlar, sadece barınma ihtiyacını karşıladıkları için değil, ekonomik açıdan değerli bir yatırım malı olmaları ve simgesel olarak bir kimlik değerine sahip olmaları sebebiyle satın alınmaktadır. Yatırım malı olarak değerlendirilen ya da kimlik değeri sebebiyle satın alınan konutlarda niteliğin üretimi, öncelikle kentsel alan içindeki konumun yani arsanın yerinin belirlenmesi ile başlamakta, üretimin diğer girdilerinden biri olan alt sektör ürünlerinin seçimi ile sürdürülmektedir [42]. Konutun piyasa

değerini yükselten diğer değerler ise; kişiye yönelik özelleştirilmiş hizmetler, güvenlik, çevre düzenlemesi, teknolojik yenilikler gibi donatısal özellikler olarak sıralanabilir. Günümüzde bu gibi özelliklerle donatılarak pazarlanan kapalı siteler ile tüketiciye farklılaşma imkanı sunulduğu iddia edilmektedir. Yeni kimlik alanları yaratmayı hedefleyen bu konutlardaki en önemli değer değişim değeri olmaktadır [48]. Üreticiler konutun kimlik değeri üzerinden, değişim değerini yükseltmeyi hedefleyerek konutları pazarlamaktadırlar. Konutun bir tüketim nesnesi olarak sahip olduğu kimlik değeri, bireyin yaşam tarzı oluşturma çabasında da etkilidir. Tüketicinin kullandığı tıpkı diğer tüketim ürünleri; otomobil, cep telefonu, kıyafet, gibi konut da onun kimliğini ve bu kimliğe bağlı olarak yaşam tarzı tercihini ifade etmektedir.

3.2 Konut ve Yaşam Tarzı İlişkisi

Konut, alt gelir grupları için barınma ihtiyacını karşılayacağı bir yerken, üst gelir grupları içinse prestijli ve konforlu bir tüketim nesnesi ve yatırım aracı haline gelmiştir. Konut, bireylerin ve ailelerinin yaşam tarzının ve sosyal statüsünün en önemli göstergelerinden biri konumundadır [48]. Yaşam tarzı ise, bireyin nasıl yaşadığına, para kaynağını nasıl harcadığına, boş zamanını nasıl değerlendirdiğine ilişkin olarak kullanılan bir kavramdır. Bu bağlamda da bireyin yaşadığı ve kendini ifade ettiği yer olan konutu, onun yaşam tarzına yön verdiği yerdir.

Konut kavramının tüketim ile özdeşleştirilip, yaşam tarzının konut seçimi üzerindeki etkisinin görünür hale gelmesi, 1960'lı ve 1970'li yıllarda özellikle Amerika'da başlayan bir süreçtir. Bu dönemde ideal ev kavramı; kullanıcısında rahatlık, konfor, saygınlık gibi sembolik kavramları çağrıştırıp, orta sınıfın ilgisini çekmeye başlamıştır [6]. Türkiye'de ise tüketim olgusunun, konut ve yaşam tarzı kavramları ile birlikte öne çıkması, 1990'lı yıllara denk gelmektedir. Bu yıllarda açılan büyük alışveriş merkezleri, Türk toplumunun fiziki görünüm ile ilgili bir imaj oluşturma çabasına destek olmuştur. Tüketime dayalı bu sürecin mimari açıdan en önemli yansıması, hızlı ve özelliksiz apartmanlaşmanın yerini çok katlı rezidanslara ve lüks konutlara bırakması olmuştur [30]. Bu yüksek rezidanslar ve lüks konutların üretimi ile Türkiye'de yaşam tarzı kavramının bir trend olmasını desteklenmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan "kapalı siteler", bir konuttan daha öte yeni orta sınıfa, sosyal statülerine uygun yeni bir yaşam tarzı sunma iddiasıyla

pazarlanmışlardır. Kapalı siteler, konutun temel işlevi olan barınma ve yatırım amacından uzaklaşarak, orta sınıfın toplumsal konumunu sergileyebildiği "vitrin" niteliği kazanmıştır. Chaney (1999); yeni orta sınıfın kapalı sitelerden konut satın almasını; toplumsal statüsüne uygun yeni bir yaşam tarzına sahip olması, Rob Shields' ise "yaşam tarzı alışverişini gerçekleştirmesi" olarak açıklamıştır. Kendisi gibi olanlarla yaşama imkanının sunulduğu kapalı sitelerde birey kendine denk bir statü grubu ile birlikte yaşama ve bu grup ile sosyal paylaşımda bulunma imkanı kazanmaktadır [1].

Konutun yaşam tarzının bir göstergesi haline gelmesi, onun bir tüketim nesnesi olması ile ilişkilidir. Bir tüketim nesnesi olarak konut, diğer tüketim nesnelerine göre alınıp satılması daha zor olarak değerlendirilmektedir. Ancak piyasada sürekliliğini sağlayabilmek için konutun da hızlı bir şekilde tüketilmesi gerekmektedir. Konutun hızlı tüketilmesi ise, yeni konutların yapılabilmesi, sermayenin dönmesi için önemlidir. Bu bağlamda da konutun tüketilmesini hızlandıran yeni ilişkiler de ortaya çıkmıştır. Konut projelerine eklenen donatı alanları, güvenlik, spor olanakları gibi imkanların konutun pazarlanmasında kullanılan önemli etkenler olarak görülmekte, tüketicilerin tercihlerinin etkilemektedir. Konutun konumu da bu süreçte kullanılan bir etmendir. Kentin dışında ortaya çıkan kapalı sitelerin tercihi edilmesi, kent merkezinde yaşayan ve burayı kalabalık, trafik, hava kirliliği gibi sebeplerle yaşanmaz bulan kullanıcılar tarafından gerçekleştirilirken, bu yeni yerleşimler, sadece bir barınma mekanı sunmayıp, moda olan yaşam tarzı biçimini ve yeni bir sosyal çevreyi kullanıcılarına sunmaktadırlar [39]. Bu durumun farkında olan konut firmaları, tüketicilerin sosyal statüsünü farklılaştırmak, anlık hazlarını sürekli hale getirmek ve konuttan beklentilerini daha öteye çıkarmak için yeni sosyal anlamlar içeren mesajlar geliştirmektedirler. Son dönemlerde yayınlanan konut reklamlarında, konut bir kimlik ve statü aracı olarak gösterilmekte, bireyin sosyal statüsünün, toplumsal ve ekonomik gücünün göstergesi olarak yansıtılmaktadır. Kriese ve Scholz (2012) ise; yapımcı ve yatırımcıların yerleşkenin konumunu, bina tipini, hedef grubu seçerek, bireylerin yaşam tarzlarının çerçevesini oluşturup inşa etmekte oldukça etkili olduğunu belirmektedirler [36]. İnşaat profesyonelleri tarafından şekillendirilen bu yeni yaşam tarzı reklamlarda konut üzerinden bireye dayatılmaktadır. Bu bağlamda bir sonraki aşamada konut reklamları üzerinden vaat edilen yeni yaşam tarzları incelenecektir.

3.3 Konut Reklamlarında " Yeni Bir Yaşam Tarzı" Vaadi

Günümüz Türkiye'sinde konut, taşıdığı sosyal anlamlar aracılığıyla, bireyin toplumsal statüsünü ve yaşam tarzını belirleyen bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Konuta bu tür sosyal anlamların yüklenmesinde reklamların etkisi büyüktür. Reklamlar, çarpıcı sloganlar, ayrıcalık, prestij gibi unsurları öne çıkaran metinler ve hayalleri yansıtan görsellerle tüketicileri manipüle etmeye, onlara “ideal” bir yaşam alanı sunulduğunu tariflemeye çalışmaktadır [52]. Reklamlar üzerinden tariflenen “ideal” yaşamın tüketicilere sunulması, bireyleri mal ya da hizmet satın alımına yönlendirirken diğer bir taraftan da yeni kimliklerin, yaşam tarzlarının inşasına sebep olmaktadır [46]. Özellikle de hızlı tüketim sürecine kolayca adapte olan toplumumuzda, tüketmek değil; tüketebildiğini gösterebilmek de önemli hale geldiğinden, tüketebilmenin bir ayrıcalık, bir statü belirleyici özellik olması, reklam mesajlarında da vurgulanmaya başlamıştır [30]. Bu durumu konut reklamları üzerinden gözlemlemek mümkündür.

Son yıllarda basılı ve görsel ortamlarda yayınlanan konut reklamları incelendiğinde, bu reklamların neredeyse tamamında kullanıcısına yeni bir yaşam vaat edildiği görülmektedir. Reklamlar, tüketicilere, kendisi ya da ailesi üzerinden daha huzurlu, mutlu, prestijli bir yaşamı vaat ederken, bu vaadini de çeşitli sloganlar ya da görsel ifadelerle desteklemektedirler. Pazarlama uzmanları, piyasadaki bu eğilim ile, her geçen gün yerleşmelere yeni anlamlar yükleyerek, reklamlarda yeni vaatler dile getirerek, satış oranlarını arttırmayı hedeflemektedirler. Bu durum aynı zamanda konuta yeni sembolik anlamların yüklenmesine ve farklı tüketim alışkanlıklarının oluşturulmasına yol açmaktadır.

Konut reklamları, konut piyasasındaki değişimin gözlemlenebileceği önemli bir araçtır. Reklamlar, pazarlanan ürünlerin doğasının, sahip olduğu niteliklerinin, onlara yüklenen sembolik anlamların, döneme özgü tüketici eğilimlerinin izlenebilmesine olanak sağlayan önemli göstergeler içermektedir. Özellikle de konut reklamlarındaki görsel ve sözel ifadeler üzerinden kullanıcılara vaat edilen yeni yaşam tarzlarını okumak mümkündür. Reklamlar aracılığı ile vaat edilen yaşam tarzlarını izlemek bu tezin konusunu oluşturmaktır. Bu anlamda sonraki bölümde konut reklamlarının genel

özellikleri irdelenecek ve ardından bu reklamlar aracılığıyla vaat edilen yaşam tarzları araştırılacaktır.

3.3.1 Konut Reklamları

Reklam, bir malın ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya iletilmesidir [53]. Belirlenen reklam mesajını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim araçları çok çeşitli olmakla birlikte genel olarak; basılı reklam ortamları, görsel-işitsel ortamlar, dış mekan araçları ve elektronik ortamlardan oluşmaktadır [54].

Konut reklamları ise; öznesinde konutun olduğu reklamlardır. Sosyolojik boyutu da olan konutun reklamlarına da sadece pazarlanan bir ürünün reklamı olarak bakmak yeterli olmayacaktır. Konut reklamlarında, konutun pazarlanmasından çok bir anlamlar sistemi oluşturulmaktadır. Anlamlar sistemi ise tüketicilerin düşüncelerini ve hareketlerini etkileyip şekillendiren düşünce ve değerler topluluğudur [55]. Konut reklamlarında, ana strateji tüketicilerin yalnızca bir ev değil, aynı zamanda ayrıcalıklı bir statü satın aldıklarına inanmalarını sağlamaktır [56].

Konut sektöründe reklam temel iletişim fonksiyonlarını yerine getirir. Bunlar kısaca şu şekilde listenebilir:

1. Bilgi verme: Firmanın uyguladığı projenin konumu, nitelikleri, farklılıkları hakkında tüketiciye bilgi verir.

2. İkna etme: Tüketicileri, firmanın inşa ettiği konutları görmeye, incelemeye ve nihayetinde satın almaya ikna etmeyi amaçlar.

3. Hatırlatma: Reklam belli aralıklarla tekrarlanarak tüketiciye firma ürettiği konut hatırlatılır [57].

Reklamın başarılı olabilmesi için firma öncelikle vermek istediği mesajı doğru seçmelidir. Reklam mesajında, konutun fiyatına mı, ödeme seçeneklerine mi, mevkisine mi, otoparkına mı, sosyal donatılarına mı vurgu yapılacağına karar vermelidir [57]. Konut reklamları, kurumsal reklam ve ürün reklamı olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurumsal

reklam, bir firmaya karşı olumlu tutum oluşturmak ve bağlılık yaratmak için yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlarda aynı zamanda tüketici gözünde o firmanın saygınlığını arttırmaya yönelik mesajlar işlenir. Ürün reklamları ise belirli bir ürünü pazarlamak amacı ile yapılmaktadır. Bu tür reklamlarda konutun pazarda yer alan benzer konutlara kıyasla kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi özellikleri vurgulanır. Konutlarla ilgili gazetelerde yer alan seri ilanlar ürün reklamlarına örnek verilebilir. Konut pazarında söz konusu kurumsal reklamlar ve ürün reklamları coğrafi olarak genelde ulusal ve bölgesel pazarı hedef almaktadır [58].

Son dönemde artan firma ve proje sayısı, rekabetin güçlenmesine neden olmuş, artan rekabetle birlikte önemli bir pazarlama aracı olan reklamlara verilen önem daha da artmıştır. Konut reklamlarının da tıpkı diğer reklam türlerinde olduğu gibi tüketici ile buluşması çeşitli iletişim kanalları üzerinden yapılabilmektedir. Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim kanalları çok çeşitli olmakla beraber 5 grupta toplamak mümkündür.

1. Basılı reklam ortamları

Basılı reklamlar, genellikle gazete ve dergilerde yayınlanan ya da el ilanı şeklinde hazırlanan broşürlerdir. Gazeteler saklanabilir olma ve geniş okunma kitlesine ulaşabilme özelliğinden dolayı reklam vermek için etkili bir ortam olarak görülmektedir. Konut tüketicileri için görsel ve işitsel ortamlardan sonra ikinci etkili reklam ortamıdır. Maliyetleri televizyon reklamlarına oranla daha uygundur.

Kriese ve Scholz (2012), bir reklamın satış mesajının direk olarak ürün ve servisler üzerine olduğunu ancak aynı zamanda da yaşam tarzlarını da içerdiğinden bahsetmektedir [32]. Bu bağlamda da, 1980 sonrası Türkiye basınında yaşanan teknolojik gelişmeler ve gazete sayısının artması ile birlikte gazete içeriklerinde de değişiklikler olmuş, gazetelerde daha çok renkli imaja yer verilmiş, bu dönemde ortaya çıkan ve toplumun benimsediği yaşam tarzı gibi değerleri aktarmayı hedeflemişlerdir [63]. Özellikle de gazete ile birlikte verilen hafta sonu eklerinde, pazarlanan tüketim ürünlerinin basılı reklamlarına kimi zaman yarım, tam ya da iki sayfa olarak yer verilmesi, reklamları daha da dikkat çekici hale getirmektedir. Konut da bu dikkat çekici reklamların odağında olan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dergilerin okunma süreleri gazetelere oranla daha fazladır ve cilt yapıları sayesinde gazetelerden daha uzun süre saklanabilirler. Sayfa ve baskı kalitesi, tüketicilere daha etkileyici reklam ortamı sunmaktadır [58]. Yapıları gereği dergiler, reklamlar için daha yaratıcı olabilme imkanı sunmaktadır. Katlanan sayfalar, koparılan ek yapraklar, önlü arkalı basım imkanı sayesinde reklamlar tüketiciler için daha etkili hale getirilmektedir [59]. Dergiler belirli bir konu üzerine yayınlandığından her derginin okuyucu kitlesi farklıdır ve pazarlama uzmanları hedef kitleyi daha kolay belirleyebilmektedirler. Bu nedenle de yüksek gelir grubuna hitap eden dergilerde lüks konut projelerine ait reklamları bulmak mümkündür [58].

El ilanları, kataloglar ve broşürler reklam kampanyasını desteklemek amaçlı ve konu ile ilgili ilanın doğrudan tüketiciye bire bir olacak şekilde iletilmesinden oluşur. Broşürler baskı maliyetleri yüksek olduğundan, sadece ev alma ihtiyacı olan yüksek gelir grubundaki insanlara yönelik basılıp kullanılmaktadır [58]. Özellikle hafta sonları gazetelerin ekleri olarak tüketicilere sunulmakta, pazarlanan konut projesine yönelik detaylı görsel ve sözel ifadelere yer verilmektedir.

2. Görsel ve işitsel reklam ortamları

Görsel ve işitsel reklam ortamlarını, televizyon ve radyo olarak ikiye ayrılmaktadır. Radyo işitsel bir reklam ortamı olarak, bölgesel ve ulusal bazda yayın yapmaktadır ve bu özelliğinden dolayı radyo reklam mesajlarını hedef kitleye hızlı bir şekilde iletebilmektedir [58]. Televizyon ise görsel ve işitsel olarak aynı anda hitap etmesi sebebiyle tanıtım ve ikna için elverişli bir reklam ortamıdır [58] ve ülkemizde oldukça yaygın bir kullanıma sahip olmasından dolayı etkili bir iletişim aracıdır.

3.Dış mekan reklam ortamları

Dış mekan reklamları, genellikle istasyon, havaalanı, alışveriş merkezleri gibi kalabalık mekanlarda yer alan panolarda, yol panolarında, evlerin duvar ve çatılarında, elektronik panolarda, bez afişlerde yer alan reklamlardır.



Şekil 3.1 Açıkhava reklamlarına bir örnek

4.Mobil ortamlar

Mobil Ortamlar, toplu taşıma araçlarının iç ve dış mekanlarında yer alan reklamlardır. Seyahatleri boyunca yolcular reklamlar ile sürekli etkileşim halinde olmaktadırlar [58].

5. Dijital İletişim Ortamları (Bilgisayar Ağları - İnternet)

Günümüzde teknolojinin boyutlarının genişlemesi sayesinde tüketicilerle birebir iletişimin için en etkili iletişim aracı ve bilgi kaynağı internet olmuştur. Konut firmaları projelerinin tanıtımları için bir web sitesi oluşturmakta, ürün ve hizmetlerini bu siteler üzerinden tüketicilere tanıtmaktadırlar [58]. Web siteleri ve sosyal medya üzerinden yayınlanan reklamlar sayesinde hem firmalar hem de tüketiciler yer ve zaman kısıtlaması yaşamamaktadırlar. Firmalar, geleneksel reklam türlerine göre daha az maliyetle ve uzun süreli reklam verebilirken, reklamların görüntülenme sıklığını ve etkilerini daha kolay şekilde takip edebilmektedirler. Diğer reklam ortamlarına göre, internet üzerinden yayınlanan reklamlar daha kısa sürede daha çok tüketiciye ulaşabilmektedir. Etkileşim düzeyinin en yüksek olduğu bu ortamlarda yayınlanan reklam sayesinde firma ile tüketici arasında bir iletişim ağı kurulabilirken, her iki tarafta sürece interaktif bir katılım sağlayabilmektedirler. İnternet ortamında yayınlanan reklamlar hedef kitleyi seçebilme olanağını da sunmaktadır. Reklam verenler, müşterilerini tanıyarak kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmet sunabilmektedirler. Konut firmaları da çağımızın önemli iletişim ortamı olan dijital ortamları kullanarak daha az maliyetle daha çok tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedirler.

Konut projeleri mimari niteliklerini ön plana çıkaran reklamlar ve tüketiciyi ikna etme yönünde hazırlanmış pazarlama stratejileri ile dikkat çekmektedirler. Konutun pazarlanma sürecinde, konutun taşıdığı anlamlar doğru hedef kitleye hitap edebilmek oldukça önemlidir. Bir başka deyişle üretilen ürünün niteliği kadar, ürünün sunulma şekilde bir tasarım sürecinden geçmektedir [39]. Bu nedenle konutun pazarlamasına yönelik yapılan reklamların yaratıcılığı da önem kazanmıştır. Reklamın yaratıcı olması ise üç ana stratejiye bağlıdır. Bunların ilki, hedef kitleyi ikna ederek satın alma davranışını değiştirecek şekilde, reklamın ilgi çekici olması gerektiğidir. İkincisi, reklamın alışılmışın dışında bir fikirle sunulmasıdır. Üçüncüsü ise, hedef kitlenin tüm dikkatini reklam mesajına çekecek şekilde güçlü bir etkiye sahip olmasıdır. Etkileyici metinlere ve güçlü pazarlama stratejilerine sahip bu reklamlar, internet, televizyon, radyo ve gazete gibi yayın araçları ile kitlelere duyurulur [39].

Konut piyasasında pazarlama stratejileri, yeni bir yaşam tarzı vaadi oluşturmaya ve bunu konut tüketicisine kabul ettirmeye odaklanmıştır, ancak konut sektöründe bu her zaman çok kolay olmamaktadır. Çünkü konut, ürün özellikleri ile diğer ürünlerden oldukça farklıdır. Sabit-toprağa bağlı, dayanıklı, pahalı ve üretim süreci uzun bir üründür [5]. Bu nitelikler, konutun reklam yoluyla tüketiminin örgütlenmesini de zorlaştırmıştır. Ancak son dönemde bankacılık sektöründe yaşanan gelişmeler ve konut kredilerinde yapılan düzenlemeler tüketicinin ekonomik koşullarını rahatlatarak tüketimi teşvik etmeye başlamıştır. Ekonomik kolaylıklar sağlandığında, reklam ve pazarlama sektörü açısından geriye tüketicinin haz ve tatminleri ile ihtiyaç ve gereksinimlerine vurgu yaparak yeni yaşam tarzlarını sunacak koşulları yaratarak, konut ve konut yerleşmelerini bunun içine monte etmek kalmıştır. 2000'li yıllarla beraber tüm dünyada aynı anda oluşan, aynı hızla yayılan ve yine aynı anda ve aynı hızla yok olan trendlerin ve konseptlerin belirlediği yaşam tarzlarını takip etmek tüketim örüntülerinin oluşturulması için yeterli olmuştur. Günümüz konut reklamlarında pazarlanan "ideal konutlar", bireye toplumsal konum, mutluluk, huzur gibi hayaller satmaya çalışmakta, bu hayalleri bireylerin idealleri haline getirmektedirler [43].

Bu aşamada ise reklamlarda vaat edilen yeni bir kimlik ve yaşam tarzını örneklemek için Türkiye'de 1990 yılı sonrasında Hürriyet gazetesinde yayınlanan konut reklamlarından birkaç örnek verilmiştir [60].



Şekil 3.2 1995 yılına ait konut reklamı [60]

Şekil 3.2'de gösterilen reklamda, pazarlanan konut, kullanıcılarına daha çağdaş, daha lüks bir yaşamın vaat etmekte, konutun donatı ve konum özelliklerini kullanarak ve "siz" kelimesi ile doğrudan tüketicisine seslenerek bu vaadini iletmektedir. Reklamda yer alan, projenin konumunu gösteren harita, tüketiciye yeni bir yaşam yeri seçerken kent içinde hangi noktada yer alacağını belirtmektedir.



Şekil 3.3 1998 yılına ait konut reklamı [60]

Şekil 3.3'de gösterilen reklamda, pazarlanan konut kullanıcısına tamamen yeni bir yaşam vaat ettiğini iddia etmektedir. Bu vaadini de reklam görseli ve sloganıyla desteklemektedir. Reklam metninde ise başka hiçbir yerde olmayan üstün özelliklere sahip bir yerleşim biriminde yaşayarak, diğer bireylerden nasıl farklılaşılabileceği anlatılmaktadır. Hatta bu yerleşmenin İstanbul'un en ayrıcalıklı ve prestijli yaşam alanı olacağı iddiası da metinde yer almaktadır. Görselde kullanılan deniz teması ise huzur, dinginlik gibi duygulara vurgu yaparak, yeni yaşamın özelliklerini detaylandırmaktadır. Görselde projeye ait herhangi bir imajın ya da projenin şehir içindeki konumunu gösteren bir haritanın dahi yer almaması, projenin fiziksel özelliklerinin yani kullanım değerinin değil de vaat edilen yaşam tarzı aracılığıyla kullanıcısına sağlayacağı kimlik değerinin vurgulandığını göstermektedir.



Şekil 3. 4 2004 yılına ait konut reklamı [60]

Şekil 3.4'te gösterilen reklam ise; doğa ve şehrin karmaşasından uzak olma teması işlenerek tüketicisine farklı bir yaşam tarzı vaat etmektedir. Reklam sloganı ile bu yerleşmenin yaşamın ve doğanın tadını çıkarma imkanı sunduğu vurgulanmaktadır. Projenin en temel fiziksel özelliği olan doğa, reklam görselinde de ön plana çıkarılmıştır. Şehrin kalabalığından uzak, daha sessiz bir yaşam alanını tercih edecek olan tüketiciler hedef alınmışlardır. Bu bağlamda konumun da tüketicinin yeni bir yaşam tarzı oluşturmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 3.5 2009 yılıa ait konut reklamı [60]

Şekil 3.5'de yer alan reklam, bu yerleşmenin, sakinlerine kendisinden farklı olanlardan uzaklaşıp, kendileri gibi yüz seçkin aile ile birlikte yaşama imkanı sunduğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda konutun sosyal bir sermaye aracına dönüştüğünden söz etmek mümkündür.



Şekil 3.6 2016 yılına ait konut reklamı [60]

Şekil 3.6'da yer alan bu reklam, konut tipi üzerinden yeni bir yaşam vaadi sunmaktadır. Konut tipi de bireyin yaşam tarzını belirleyen önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Reklam metninde bu yerleşmenin özellikle çocuklu aileleri hedeflediği, onlara uygun bir yaşam tarzı sunduğu anlatılmaktadır.

BÖLÜM 4

METODOLOJİ

4.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Konut reklamları üzerinden pazarlanmak istenen “yeni bir yaşam tarzı” vaadi bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Reklamlarda vaat edilen "yaşam tarzı" farklı kavramlar aracılığı ile tanımlanmakta, yerleşmenin veya yerleşme sakinlerinin nitelikleri ya da çeşitli ekonomik, çevresel, sosyal olgular farklı boyutları ile ön plana çıkarılarak tariflenmektedir. Bu çalışmanın amacı; konut reklamlarında vaat edilen yeni yaşam tarzının, tarihsel bir süreçte, sözel ya da görsel olarak hangi imgeler üzerinden tüketicilere pazarlandığını incelemektir.

Bu amaç doğrultusunda yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren ülkenin tirajı en yüksek gazetesi olan “Hürriyet” gazetesinde yayınlanan konut reklamları taranmıştır. Bu tarih, “yeni bir yaşam tarzı” vaadi ile pazarlanan kapalı yerleşme üretiminin yaygınlaşmaya başladığı döneme işaret etmektedir. Kapalı siteler olarak adlandırılan büyük ölçekli konut projelerinin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte konut piyasasında hiç bir dönemde olmadığı kadar yoğun bir şekilde pazarlama faaliyetlerinin de arttığını gözlemlemek mümkündür. Konut pazarlamasında radyodan televizyona, web sitelerinden sosyal medyaya kadar farklı pazarlama iletişimi araçları kullanılmakla birlikte en yoğun olarak kullanılan iletişim aracının gazeteler ve bu mecrada yayınlanan basılı reklamlar olduğunu söylemek mümkündür.

Tez çalışması kapsamında 1990-2019 arasında yayınlanan reklamlar arasından rastgele 134 konut reklamı seçilmiş, seçilen reklamların farklı bileşenleri -reklam metni, reklam

sloganları, reklam görselleri ve yerleşme isimleri- yeni yaşam vaadinin hangi imgeler aracılığı ile tüketicilere sunulduğunu araştırmak amacı ile içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi; verileri çözümlemeye yardımcı olmak için kullanılan bir araştırma metodudur. İçerik analizi sayesinde veriler sistematik bir şekilde saptanarak standardize edilebilir, karşılaştırılabilir ya da başka bir veriye dönüştürülebilir [61]. İçerik analizi ile metin içerisinde yer alan kelime ya da kavramların kullanım sıklığını incelemek ve bu kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak mümkündür [52]. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve bu araçların akademik yayınlarda kullanılması ile birlikte esnek bir yapıya sahip olan içerik analizi daha sık tercih edilmeye başlanmıştır. Bu esneklik sayesinde içerik analizi yöntemi, sosyal bilimlerde kendine önemli bir yer edinmiştir [61].

Bu çalışmada içerik analizi reklamın hem sözel hem de görsel bileşenlerine uygulanmış, bu bileşenlerde "yeni yaşam tarzı"nı ifade eden kavramlar sorgulanırken Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors" makalesindeki "yaşam tarzının boyutları" modeli kullanılmıştır [36].

Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz (2011) çalışmalarında; yapımcı ve yatırımcıları, tüketicilerin yaşam tarzlarının çerçevesini oluşturan ve inşa eden temel aktörler olarak göstermişlerdir. Konut üreten yapımcı ve yatırımcıların yaşam tarzı fikirlerini incelerken, bu fikirlerin sosyal ve kültürel değişimlere bağlı olarak geliştirildiğini ifade etmişlerdir. Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) çalışması, İsviçre'nin Basel kentinde 1870 yılından 2007 yılına kadar yayınlanan konut reklamlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesini kapsamaktadır. Yazarlar çalışmalarında, konut reklamları üzerinden toplumsal yapıdaki değişimin de izlerini sürmüş, zaman içerisinde fiziksel ve sosyo-ekonomik özelliklerle tanımlanmış sınıf temelli toplum yapısından, sembolik ve kültürel kodlarla farklılaşan yaşam tarzı temelli toplumlara geçiş olduğunu saptamışlardır. Araştırmalarında gazete reklamlarını kullanmalarının nedenini, "reklamlardaki satış mesajlarının doğrudan mal ve hizmetin niteliğini tanımlayabildiği gibi yaşam tarzlarına ilişkin mesajları da içermesi" olarak belirtmişlerdir. Yazarlar, yapımcı ve yatırımcıların yaşam tarzı fikirlerini araştırırken, konut üreticilerinin, kullanıcıların yaşamları üzerindeki etkilerini de belirlemeyi hedeflemişlerdir. Araştırmacılara göre tek başına planlama dokümanlarının analizi (mimarın görüşleri

tarafından yönlendirilmiş) ve sosyal yapının göstergelerini taşıyan binanın kendisi yapımcı ve yatırımcıların yaşam tarzı düşüncelerini göstermeye yeterli olmamaktadır. Bu nedenle bu düşüncelerini tarihsel bir içerik analizi ile desteklemeye karar vermişlerdir. Onlara göre reklamlar, yapımcı ve yatırımcıların piyasa hakkındaki düşüncelerini göstermektedir ve bu nedenle farklı yapımcı ve yatırımcılar tarafından şekillendirilmiş konut reklamcılığının gelişimini incelemişlerdir. Reklam dokümanı olarak, 1870 yılından bu yana Basel'de yayınlanmış satış ve kiralama broşürlerini, posterleri ve makaleleri temel almışlardır. Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz (2011), reklam dökümanlarına içerik analizi uygulamadan önce, hem içerik analizinin uygulanmasında bir rehber oluşturacak hem de yaşam tarzının kavramsal çerçevesini ortaya koyacak bir model geliştirmişlerdir. Bu model yaşam tarzının boyutlarını ve bu boyutlar altında yer alan ve yaşam tarzını tarifleyen kavramları /anahtar kelimeleri göstermektedir (Çizelge 4.1). Araştırmacaların geliştirdikleri bu model ile yaşam tarzının farklı boyutlarını en kapsamlı şekilde ele alan çalışmalardan biri olması, üstelik bunu hem dönemsel hem de konut reklamları üzerinden gerçekleştirmiş olması dolayısıyla bu tezin amacı ile örtüşmektedir.

Modelin kişisel bağlam ve çevresel bağlam parametreleri altında yer alan boyutlar ve bu boyutları açıklayan kavramlar sayesinde reklam bileşenlerine -slogan, metin, görsel- içerik analizi uygulanırken, taranacak anahtar kelimeler belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, var olan veya olmayan parametrelere bağlı olarak Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "yaşam tarzının boyutları" modeli yeniden kurgulanmıştır. Diğer bir deyişle incelenen reklamlarda ortaya çıkan yeni konseptler doğrultusunda modele bazı boyutlar/kavramlar eklenmiş, modelde var olan bazı boyutlar/kavramlar ise çıkarılmıştır.

Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) modeline göre yaşam tarzı genel olarak kişisel ve çevresel bağlamdan oluşmaktadır. Kişisel bağlam altında iki boyut yer almaktadır. Bunlardan ilki demografik ve sosyo ekonomik boyut, ikincisi bilişsel ve davranışsal boyuttur. Demografik ve sosyo ekonomik boyut; kişinin hangi sosyal sınıfa ait olduğunu, nasıl bir ailede yaşadığını, gelirini, mülkiyet durumunu temsil ederken, bilişsel ve davranışsal boyut; kültürel aktiviteleri, eğitim durumu, hobileri gibi kişisel eğilimlerini temsil etmektedir. Çevresel bağlam altında ise durumsal boyut ve sosyo-

kültürel boyut yer almaktadır. Çevresel bağlam daha çok pazarlanan konut ile ilgileri özellikleri temsil etmektedir. Durumsal boyut, konutun ve/veya yerleşmenin konumu, fiziksel özellikleri, bina tipi, iç mekan düzenlemeleri gibi unsurları temsil etmektedir. Sosyo-kültürel boyut ise konut yerleşmesindeki sosyal ilişkileri temsil etmektedir.

Çalışmada incelenen reklamlarda, modelde yer alan yaşam tarzı boyutlarının karşılığını bulduğu görsel ya da sözel ifadelerin 29 yıllık süreçteki farklılaşmalarına da yer verilmiştir. Modelde yer alan boyuta ait slogan ya da görsel ile dönemsel olarak ilk karşılaşılan reklam ile dönemsel olarak son karşılaşılan reklam aynı başlık altında verilmiş, herhangi bir değişim olup olmadığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.1 Yaşam tarzı boyutları ve anahtar konseptler/kelimeleri gösteren model [36]

Yaşam tarzı boyutları ve anahtar konsept/ kelimeler	
Boyut	**Anahtar konsept/anahtar kelimeler**
Kişisel Bağlam	
Demografik ve Sosyo-ekonomik Boyut	Sosyal sınıf (Alt/ alt orta/ orta/ üst orta/ üst sınıf) Reklamlarda gösterilen-bahsedilen meslek, giyim, mobilya, dekora göre
	Hane halkı tipi (Aile, bekar, çocuklu ya da çocuksuz, yaşlı)
	Mülkiyet durumu (Mal sahibi, Yatırımcı, kiracı)
Bilişsel- Davranışsal Boyut	Doğayı ve manzarayı deneyimlemek (Yürümek, bahçe işleri,manzara)
	Spor aktiviteleri
	Kültürel aktiviteler (Okuma, müzik çalmak, şehir yaşamı…)
	Hobi (güneşlenmek, evcil hayvan beslemek , TV izlemek)
	Kendini gerçekleştirme (Reklamın tonalitesine, olağan ve farklı görünüş, gösterilen/bahsedilen rol, bireyin pozisyonu, konfor üzerinde stress, dinlenme ve eğlenmeye bağlı olarak değerlendirme)
Çevresel Bağlam	
Durumsal Boyut	Konum ve çevresi (Şehrin içinde, banliyöde, banliyöde yeşil alanda, yerleşim düzeyi entegrasyonu/ ayrılması, toplu taşıma araçlarına ve işyerine uzaklık, manzara, spor, sosyal kültürel aktiviteler, yeşil ve açık alanlar)
	Bina tipi (Bekar-aile, müstakil-yarı müstakil, sıra ev, tek kat, çoklu kat, Mimari tarz - özel-halk oryantasyonu)
	Sitenin/Projenin boyutları
	İç düzenleme (Geniş odalar, birleştirme seviyesi, oda ya da fonksiyonların kullanımın belirlenmesi, düzen adaptasyonu)
	Ekipman ve tesisler (TV, ortak odalar, açık alan ve/ve ya aktiviteler, sebze/meyva paleti, buzdolabı, dondurucu, yeşil bina özellikleri)
	Cinsiyet olgusu (Kadın ve erkeğin rol dağılımı)
Sosyo-Kültürel Boyut	Sosyal aktiviteler (Gizlilik seviyesi, grup aktiveteleri, ev topluluğu, sosyal sorumluluk)
	Ortak tasarım, katılım, öz yönetim

4.2 Araştırma Bulguları

Konut reklamlarında vaat edilen yeni yaşam tarzının, sözel ya da görsel olarak hangi imgeler üzerinden tüketicilere pazarlandığının incelenmesinin bu çalışmanın temelini oluşturduğu önceki bölümlerde konu edilmişti. Bu bağlamda reklamlarda yaşam tarzını ifade eden kavramlar incelenirken Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors" makalesindeki "yaşam tarzının boyutları" modeli kullanılmıştır. Araştırmanın sonunda reklamlarda kullanılan yeni bir yaşam tarzını vaat eden görsel ve sözel kavramlar kişisel ve çevresel bağlam olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir. Kişisel bağlam kapsamında, yaşam tarzının demografik ve sosyo-ekonomik ve bilişsel-davranışsal boyutunu ifade eden kavramlar, çevresel bağlam kapsamında ise reklamlarda yaşam tarzının durumsal ve sosyo-kültürel boyutlarını ifade eden kavramlar incelenmiştir. İncelenen her anahtar kelime/konsept için araştırmada incelenen reklamlardan örnekler verilmiştir. Bu incelemeler sonunda ülkemizdeki konut reklamlarında yeni bir yaşam tarzı pazarlanırken hangi imgelerden yararlanıldığı tespit edilmiştir.

4.2.1 Kişisel Bağlam

Kişisel bağlam, genel olarak konut tüketicisinin bireysel özelliklerini ve tercihlerini ifade etmekte, demografik ve sosyo-ekonomik boyut ve bilişsel-davranışsal boyut olmak üzere iki başlık alt ile sınıflandırılmaktadır. Konut reklamlarında yaşam tarzının demografik ve sosyo-ekonomik boyutunun araştırılmasında sosyal sınıf, statü - meslek, giyim, mobilya, dekorasyon, aile, çocuk, yatırımcı, kiracı gibi anahtar kelimeler taranmıştır. Konut reklamlarında yaşam tarzının bilişsel - davranışsal boyutunun araştırılmasında ise doğayı ve manzarayı deneyimlemek, yürümek, bahçe işleri, manzara, güneşlenmek, evcil hayvan beslemek, kendini gerçekleştirme gibi anahtar kelimeler araştırılmıştır.

Demografik ve Sosyo-Ekonomik Boyut

Demografik ve sosyo-ekonomik boyut bireyin satın alma tutumunu etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bireyin mesleği, giyim, mobilya gibi tüketim ürün tercihleri onun ait olduğu sosyal sınıfın ve ekonomik koşullarının göstergeleridir ve yaşam tarzına

göre şekillenmektedir. Yaşam tarzının demografik ve sosyo-ekonomik boyutu bireyin konut tercihini de şekillendiren etmenlerdir. Bireyin hangi sosyal sınıfa ait olduğu, mesleği, kazancı, beraber yaşadığı hane halkı tipi ve sayısı konut tercihini de yönlendirmektedir. Üst gelir grubundaki ailelerle alt gelir grubundaki ailelerin, çocuk sahibi olan ailelerle çocuğu olmayan ailelerin, konut tercihleri birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki reklamlarda sosyal sınıf, hane halkı tipi ve mülkiyet durumuna yönelik ifadeler taranmış ve reklamlar bu başlıklara göre sınıflandırılmıştır.

Sosyal Sınıf/Statü

Konutun bir tüketim malı olarak kullanım değeri ve değişim değeri ile kimlik değerine sahip olduğu önceki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınmıştı. Kimlik değeri konut kullanıcısının, toplumsal konumunu, sosyal statüsünü ifade etmesine olanak sağlayan bir gösterge işlevine sahiptir. Chaney (1999); statüyü tüketimi diğerlerinden farklılaşmak için kullanan bireylerin yaşam tarzlarını tanımlarken kullandıkları ortak dil olarak tanımlamaktadır [11]. Statü bireyin kimliği üzerinden yaşam tarzını oluştururken toplumsal konumunu da belirlemesi ile ortaya çıkmaktadır. Kapitalizmin piyasalara hakim olmasıyla birlikte, eskiden aileden gelen bir özellik olarak kabul edilen statü, artık bireyin farklılaşma ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını tüketim malları aracılığı ile, diğer bir ifadeyle para karşılığında elde etmesiyle, satın alınabilir bir olgu haline gelmiştir. Meslek, kültür, eğitim düzeyi gibi para ile elde edilemeyen soyut kavramların yanı sıra, yaşama mekanının yerinin, tipinin, özelliklerinin seçimi de bireyin statüsünü, kimliğini oluşturmada etkilidir. Bu bağlamda konutun bir sosyal statü gösterme aracı olduğu söylenebilir.

Reklamlarda kullanılan çeşitli görsel ve sözel ifadelerle bireylere statü üzerinden de yeni bir yaşam tarzı vaat edilmektedir. Reklamlarda, proje ölçeğinden bağımsız olarak konutun sosyal statü göstergesi olma özelliğini ön plana çıkarılması çarpıcı sloganlar ve çeşitli görseller aracılığı ile gerçekleştirilmektedir [43]. Özellikle üst-orta gelir grubuna yönelik reklamlarda, pazarlanan konutun, tüketicilerin bir üst sınıfa geçebilmesine ve kendi gibi olanlarla aynı ortamda yaşabilmesine olanak sunacağı vurgulanmaktadır.

Reklamlarda kullanılan elit, ayrıcalık, saygınlık, farklılık, kaliteli gibi sloganlar, tüketicilere konuttan önce statüyü pazarladıklarını vurgulamaktadırlar.

Çalışma kapsamında, tüketiciye statü üzerinden yeni bir yaşamın vaadini sunan konut reklamları ortak olarak birkaç başlık altında toplanmıştır. İncelenen konut reklamlarının neredeyse tamamında kullanıcıya sözel ya da görsel ifade üzerinden "yeni bir yaşamın vaadi" verilmektedir. İncelenen reklamların yüzde 37'sinde ise statü üzerinden kullanıcıya yeni bir yaşamın vaadi verildiği görülmüştür. Yaşam kalitesini yükseltme, çağdaş, modern, lüks, prestij, ayrıcalık, seçkin, saygın, saray/konak, yüksek, farklılaşma gibi anahtar kelimelerin yer aldığı sloganlar, yaşam tarzı kavramının sosyal sınıf boyutu altında toplanmıştır. Bireyin statüsünü değiştirmeye yönelik ifadelerin kullanıldığı reklamlardan örnekler aşağıda yer almaktadır.

Yaşam kalitesini yükseltmek

- "Yaşam kalitesi yüksek bir yaşam merkezi" - Hürpa Boğaziçi Koru Evleri (1996)
- "Kaliteli yaşam hazır!"- Yorum İstanbul (2011)

Çağdaş/modern/lüks bir yaşam

- "İstanbul'da ulaşım sorunu olmayan çağdaş bir mahallede yaşayın" - Tercüman Mahallesi (1991)
- "Lüks? Modern? Şehirli? Biriyle yetinmek zorunda değilsiniz" - Emaar Square (2013)

Prestij/Ayrıcalık

- "Marin City, İstanbul'un en ayrıcalıklı ve prestijli yaşam alanı olmaya aday" - Marin City (1998)
- "Bu ayrıcalıklı yaşamın bir parçası olmak isterseniz..." - Piyalepaşa İstanbul (2018)

Seçkin/Saygın

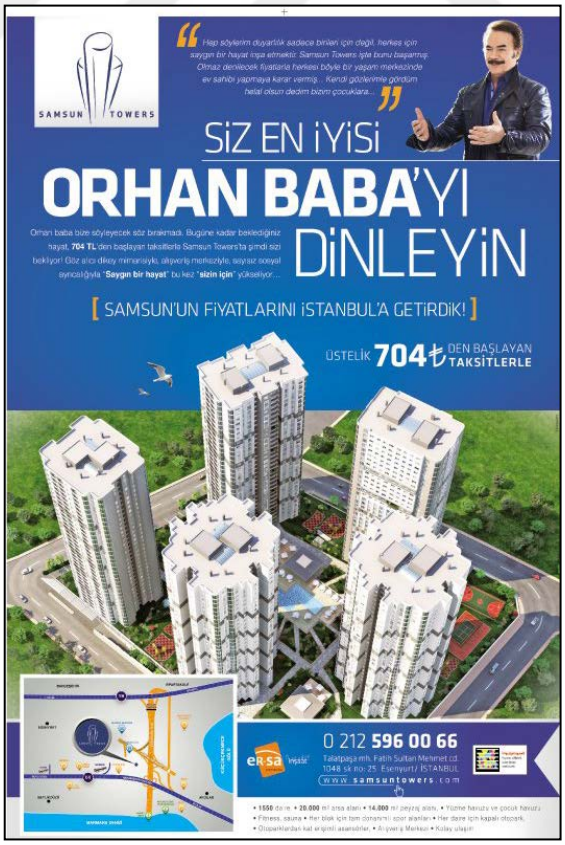
- "İstanbul'un en konforlu locası, seçkin konuklarıyla buluşmaya hazırlanıyor." Loca İstanbul (2009)

- "Saygın bir hayat bu kez sizin için yükseliyor " Samsun Towers (2012)

1991 yılına ait Tercüman Mahallesi Projesi reklamında "Günlük yaşamın tüm dertlerinden kurtulun, İstanbul'da ulaşım sorunu olmayan *çağdaş* bir mahallede yaşayın." sözel ifadesi yer almaktadır (Şekil 4.1). Çağdaş kavramı ile pazarlama profesyonelleri statü üzerinden tüketicilere yeni bir yaşamın vaadini vermektedirler. Esenyurt'ta yapılan Samsun Towers projesinin reklamında slogan olarak "Saygın bir hayat bu kez sizin için yükseliyor" kullanılmıştır (Şekil 4.2). Projedeki yüksek katlı konut binalarının kuş bakışı görselinin kullanılması da "saygın" bir yaşam tarzının yükselmesini desteklemektedir. "Saygın" ve "yüksek/yükselmek" kavramları ile tüketiciye sağlayacağı sosyal statü üzerinden yeni bir yaşamın vaadi verilmektedir. Aynı zamanda reklamda Türk halkının önemli bir kesimi tarafından bilinen ve rol model olarak alınan bir ünlünün kullanılması, projenin sunduğu vaatleri tüketicinin gözünde daha güvenilir, daha inandırıcı kılmaktadır. Örnek olarak verilen 1991 ve 2012 yıllarına ait bu iki reklamdaki proje görselleri birbirine benzemekte, her ikisi de yüksek katlı bloklardan oluşmaktadır. 1991 yılındaki reklamda, o dönemde inşa edilen yeni yapılaşmaların diğerlerinden farklı olarak tüketicilerine daha çağdaş bir yeni yaşam vaat ettiğini gösterirken, 2012 yılına ait reklamda ise yüksek kavramı ile yeni bir yaşamın vaadi verilmektedir. Statü üzerinden tüketicilere sunulan yeni yaşam vaatleri sadece onu ifade eden kavramlarla farklılaşmatadır. Sonuç olarak tüketiciye sunulan, bir üst sınıfın sahip olduğu özelliklere yönelik özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 4.1 Tercüman Mahallesi Projesi reklamı (1991) [60]



Şekil 4.2 Samsun Tower Projesi reklamı (2012) [60]

Saray/Konak/Malikane

Pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni de konut projelerinin isimlendirilmesidir. Projelerin isimlerinde kullanılan kavramlar, kullanıcılara üst-orta gelir gruplarına yönelik lüks bir yerleşim mekanı kurgulandığını ifade etmektedir. Projelerin isimlerinde özellikle saray, konak, malikane gibi yapı tipine vurgu yapan kavramların lüksü ifade etmekte, sosyal statüye gönderme yapmak amaçlı kullanıldığını görülmektedir. Saray, konak, malikane gibi kavramlar, toplumun zihninde geçmişte toplumsal hiyerarşinin üst basamaklarında yer alan kesimlerin yaşadığı yerleşmeleri ifade etmektedir. Yerleşme isimlerinde bu kavramların kullanılması, toplumun zihninde var olan imgeleri kullanarak reklam mesajının tüketiciye çok daha kolay ulaşmasına neden olmaktadır. Feryal İnşaat'ın 1990 yılında verdiği reklamda, Boğaziçi'deki konağa saray benzetmesi yaparak bu algıyı daha da güçlü hale getirmiştir (Şekil 4.3). Konağın bünyesindeki tenis kortu, yüzme havuzu, oda sayısı gibi özelliklerin de belirtilmesi lüks olgusunu desteklemektedir. 2009 yılına ait ismiyle, konut sahibinin elde edeceği toplumsal statüyü, lüksü vurgulamayı hedefleyen “Bahçeşehir Malikaneleri”nin reklamında kullanılan görseller de bu olguyu desteklemektedir. Reklamda, "malikene"lerinin havuzunda özel düzenlenmiş peyzaj alanına bakan bir çiftin görseli kullanılmıştır. Havuz bir konut projesi için lüksü çağrıştırmaktadır. Lüks bir konut projesi olduğunu da ismi ile yansıtan projede müstakil bir havuzun ve içinde yapay bir gölün bulunduğu bir peyzaj alanın varlığı bu algıyı destekler niteliktedir. Sloganda kullanılan "Herşey müstakil" ifadesi de tüketiciye satın alacağı konutu ile birçok özelliğin sadece kendisine ait olacağını vurgulanmaktadır (Şekil 4.4). Örnek olarak verilen her iki reklamdaki konutlar hem isimleriyle hem de sahip oldukları lüks özelliklerle tüketicisine statü üzerinden yeni bir yaşamın vaadini vermektedirler.



Şekil 4.3 Feryal İnşaat reklamı (1990) [60]



Şekil 4.4 Bahçeşehir Malikaneleri Projesi reklamı (2009) [60]

Yüksek/Yükselmek

Kapalı siteler ekonomik açıdan belirli bir gelir düzeyine sahip kesimlerin elde edebileceği konut alanlarıdır; özel sektör tarafından inşa edilen bu yerleşmelerin hedef kitlesini üst-orta ve orta kesimden hane halkları oluşturmaktadır. Bu siteler pazarlanırken kullanıcılarına bir üst toplumsal konuma geçebileceklerini vaat etmektedirler.

2010 yılın ait Dragos Dap Yapı Projesi'nin reklamında özel uçağından inmiş modern görünümlü bir kadın görselinin üstünde "Herkes en yükseğini ister", altında ise "Bazıları sahip olur" sloganı yer almaktadır. Tüketiciye proje üzerinden daha yüksek bir toplumsal konuma sahip olunabileceği pazarlanmaktadır. Bu ifadeyi de özel uçağın temsil ettiği zenginlik, konfor ve lüks ile desteklemektedirler (Şekil 4.5). 2018 yılına ait Büyükyalı Projesi'nin reklamında "Yüksek yaşam standartlarının keyfine bak" sloganı kullanılmıştır (Şekil 4.6). İncelenen reklamlar içinde statünün pazarlanmasını "yüksek" kavramı üzerinden yapan ilk reklam Dragos Royal Tower Projesi reklamı, son reklam ise Büyükyalı Projesi reklamıdır. Her iki reklamda da yüksek vurgusu lüks bir yaşam görseli üzerinden yapılmıştır. Birinde özel uçak var iken diğerinde de yelkenli ve deniz görseli kullanılmıştır.



Şekil 4.5 Dragos Royal Tower Projesi reklamı (2010) [60]



Şekil 4.6 Büyükyalı Projesi reklamı (2018) [60]

Hane Halkı Tipi

Hane halkı; aynı evde birlikte yaşayan, evdeki eşyaları ve olanakları paylaşan, bir kişiden veya akraba olan ya da akrabalık bağı bulunmayan kişilerden meydana gelen sosyal bir birimdir. Hane halkını, evli, bekar, çocuklu, çocuksuz, çocuklu gibi kavramlarla tanımlamak mümkündür. İncelenen konut reklamlarının % 40'ında pazarlanan konutların hangi hane halkı tipine uygun olduğuna yönelik ifadeler bulunmaktadır. Yerleşmenin niteliklerinin çocuklu aileler için uygun olması ya da stüdyo dairelerin tek başına yaşayan kullanıcılar, bekar çiftler için uygun olması, reklamlarda sık karşılaşılan ifadelerdir. Kullanıcının bekar ya da evli olması, bir ya da birden fazla çocuğunun olması kişinin yaşam tarzını şekillendiren etmenlerden biridir. Tek başına yaşayan bir kullanıcı ile iki çocuklu bir ailenin konuttan beklediği özellikler farklılık gösterebilmektedir. Yerleşmenin hedef kitlesini aileler oluşturuyorsa, reklamlarda öne çıkarılan özellikler de değişebilmektedir. Projede ya da proje çevresindeki eğitim kurumlarının, park alanlarının varlığı gibi özellikler, çocuklu ailelerin konut seçiminde önem verdikleri unsurlar olarak kabul edilmektedir. Çalışma

kapsamında pazarlanan konutların hedef kitlelerine yönelik doğrudan sözel ya da görsel bir ifade yok ise, reklamlarda bahsedilen eğitim biriminin ya da çocuk parklarının varlığı dolaylı olarak hedef kitlenin aile olduğunu düşündürmektedir.

Örneğin, Vadi Konakları isimli projenin reklamında, doğrudan yerleşmenin hedef kitlesinin kim olduğuna vurgu yapılmamaktadır. Ancak reklam metninde "çocuk oyun alanlarının" varlığından bahsedilmesi ile projenin hedef kitlesinde çocuklu ailelerin varlığından söz etmek mümkündür.

1990 yılına ait Çamlı Belde projesi, incelenen reklamlar içerisinde aile kavramına yönelik vurguyu yapan ilk reklamdır (Şekil 4.7). Proje kapsamındaki çocuk oyun odalarının varlığından bahsedilmesi, projenin çocuklu aileleri de hedeflediğini göstermektedir.

Reklamlarda çocuk figürünün bahçede koşarken, oyun oynarken gösterilmesi yaygın olarak karşılaşılan uygulamalardan bir tanesidir. Yeshill isimli yerleşmenin reklamında, seksek oynayan çocuk görselinin kullanılması, projenin özellikle çocuklu aileleri hedeflediğini göstermektedir (Şekil 4.8).

Konut reklamlarında sadece çocuk görseli değil, aile üyelerinin tamamının yer aldığı görseller de kullanılmaktadır. Ailenin görsellerde kullanılmasına örnek olarak 2015 yılına ait Zekeriyaköy'de inşa edilen "Köy" isimli yerleşmenin reklamı gösterilebilir (Şekil 4.9). Ünlü tanınmış bir çiftin, görece büyük görselinin, destekleyici olarak da iki çocuklu dört kişilik bir ailenin sahildeki görüntüsünün kullanılması, projenin ailelere uygunluğunu ifade etmektedir.

2019 yılına ait Emlak Konut Gebze Projesi reklamının görselinde iki çocuklu mutlu bir aile görseli kullanılmıştır (Şekil 4.10). İncelenen reklamlarda kullanılan görsel ve sözel ifadelerdeki aile kavramının varlığının sıklığı, pazarlama uzmanlarının ve konut planlamacılarının hedef olarak aileleri sıklıkla tercih ettiğini göstermektedir.



Şekil 4.7 Çamlı Belde Projesi reklamı (1990) [60]



Şekil 4.8 Yeshill Göktürk Projesi reklamı (2005) [60]



Şekil 4.9 Köy Zekeriyaköy Projesi reklamı (2015) [60]



Şekil 4.10 Emlak Konut Gebze Projesi reklamı (2019) [60]

Mülkiyet Durumu

Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "yaşam tarzının boyutları" modeline göre mülkiyet durumu, konut reklamlarında yaşam tarzının göstergelerinden biridir. Ancak yapılan araştırma sonucunda ülkemizdeki konut reklamlarının tamamen mal sahibi ya da yatırımcı olmak üzerine kurgulandığı görülmüştür, bu nedenle incelenen reklamlarda bu başlık altında herhangi bir farklılaşmadan söz etmek mümkün değildir. Projelerde sunulan ekonomik imkanlar ile tüketicileri konut sahibi yapma konusunda sloganlar reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle de bir sonraki bölümde anlatılacak "ekonomik kazanç" boyutu modele eklenmiştir.

Ekonomik Kazanç (Geleceğe Yönelik Karlı Bir Yatırım)

Konutun ekonomik bir kazanç aracı olması, Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "yaşam tarzının boyutları" modelinde yer almamaktadır. Ancak ülkemizde konut barınma işlevinin ötesinde, önemli bir sosyal güvence aracı olarak görülmektedir. Pazarlama uzmanları bu durumun farkındalığı ile birçok konut reklamında pazarlanan konutun karlı bir yatırım aracı olacağını vurgulamaktadır. Aynı zamanda da hayalleri gerçekleştirebilmenin ekonomik boyutunu da reklamlara taşımaktadırlar. Konutun kent içindeki konumu, önemli ulaşım noktalarına olan uzaklığı, çevresindeki sosyal donatıların varlığı gibi değişkenlik gösteren parametler konutun değişim değerini etkileyerek onun daha karlı bir yatırım aracı olmasına destek olmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında incelenen reklamların % 35'inde pazarlanan konutun, tüketicisi için geleceğe yönelik karlı bir yatırım aracı olacağının vurgusuna rastlanılmıştır. Bu nedenle de sosyo-ekonomik boyuta bağlı bir başlık olarak modele eklenmiştir.

Otak Yaşamkent (1995) isimli yerleşmenin reklamında kullanılan "Paranızı değerlendirmede, İstanbul içinde bir konut edinmede böyle bir fırsat yok" sloganı ile pazarlanan konutun karlı bir yatırım olacağı vurgulanmaktadır. İstanbul'un içinde bir konut almanın zor olması ancak "Bir evin değeri de, primi de, geliri de, hem konumu hem kalitesiyle ölçülür" şeklinde sözel ifadenin yer alması projenin bir yatırım aracı olarak değerinin yüksek olduğunu destekler niteliktedir (Şekil 4.11).



Şekil 4.11 Yaşamkent Projesi reklamı (1995) [60]

Konutun ekonomik bir kazanç olarak gösterildiği bir diğer reklam ise Çukurova Towers Projesi'dir (Şekil 4.12). Projenin tek başına yükselmiş bir görselinin altında "Daha fazla manzara, daha fazla konfor, daha fazla kazanç" başlıkları kullanılmıştır. Daha fazla manzara özelliği için binanın yüksek bir bina olduğuna ve çevresindeki yerleşkelere göre daha yüksekte kaldığına dikkat çekilmektedir. Daha fazla konfor için konutun havuz gibi sosyal donatı imkanlarına ait görsel kullanılmıştır. Daha fazla kazanç başlığı altında ise projenin konumunun ve şehir içindeki önemli bağlantı noktalarına olan uzaklığının daha da karlı bir yatırım olmasında etkili olduğunu belirtmektedir. Projedeki konutlardan birinin salonundan verilmiş görselde deniz manzarasının olması, projenin değerinin yüksek olmasını destekler niteliktedir.

1995 ve 2012 yılına ait verilen örneklerde pazarlanan konutun müstakbel tüketicisine ekonomik bir avantaj olacağı "fırsat" ve "kazanç" kavramları ile vurgulanmıştır.Her iki reklamın sunumunda yıllar içinde farklılaşma olsa da, temelde ikisindeki de amaç pazarlanan konutun ekonomik özelliğinin vurgulanması olarak gösterilebilir.



Şekil 4.12 Çukurova Towers Projesi reklamı (2012) [60]

Bilişsel - Davranışsal Boyut

Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz' un (2011) yaşam tarzının boyutları modeline göre, bilişsel - davranışsal boyut bireyin kültürel aktiviteleri, eğitim durumu, hobileri gibi kişisel eğilimlerini temsil etmektedir. Bireyin doğa ile etkileşimi, spor aktiviteleri, kitap okuması, herhangi bir müzik enstrümanını çalması, şehir yaşamının olanaklarından yararlanması, evcil hayvan beslemesi, TV izlemesi gibi aktiviteleri yapması yaşam tarzının bilişsel-davranışsal boyutu altında incelenmektedir.

Doğayı ve Manzarayı Deneyimlemek

Doğa, konut kullanıcılarının yeni bir konut tercih etmelerine sebebiyet verecek kadar önem taşıyan bir unsurdur. Günümüzün kalabalık şehir ikametçileri, yoğun çalışma temposundan uzaklaşabilmek, temiz hava ile temas edebilmek, ağaç, çiçek gibi doğal yaşam unsurlarıyla beraber olabilmek ya da aileler çocuklarının bu imkanlardan rahatlıkla yararlanmalarını sağlamak için, yaşam alanlarının doğa ile etkileşim içinde olmasını istemektedirler. Bu bağlamda bakıldığında da; araştırma kapsamında incelenen reklamların yüzde 68'inde doğaya yönelik görsel ya da sözel ifade yer almaktadır. Projelerdeki doğa vurgusunun yoğun olmasının, pazarlama uzmanlarının şehrin yoğun betonlaşmış dokusundan uzaklaşmak için fırsat arayan tüketicileri hedef aldığının bir kanıtı olarak gösterilebilir.

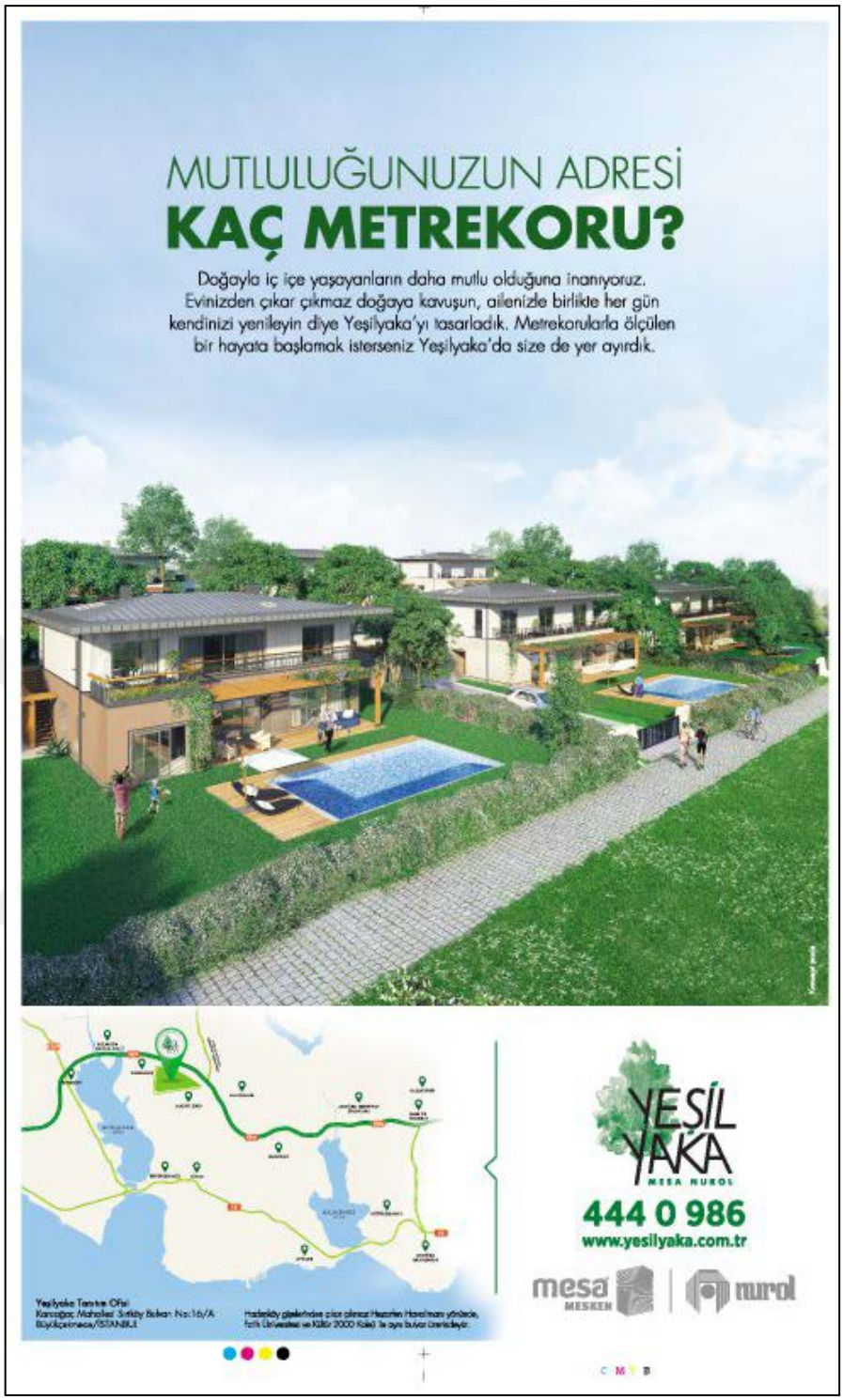
Saklıbahçe Konakları yerleşkesinin reklamının hem görselinde hem de sözel kısmında doğaya olan vurgu görülmektedir. Görselde kullanılan orman resmi, yazılı kısımda belirtilen "Hem İstanbul'un hem de doğanın içinde bir yaşam düşlüyorsunuz. Çocuklarınızın doğaya, yeşile, çiçeğe, kuş seslerine, baharın gelmesine hasret kalmasınlar istiyorsunuz. Yeşillikler içinde ama şehrin tam ortasında bir evim olsun diyorsanız..." ifadesi ise yerleşkenin şehrin içinde ama şehrin içindeki yoğun beton dokusundan uzak doğal yaşam ile iç içe olduğunu vurgulamaktadır. "Bu fırsatı sizin için sakladık" ana sloganı ile direk olarak tüketiciye hitap ederken, bu projenin şehir içinde diğerlerinden farklılaşmak için bir fırsat oluşturduğunu dile getirmektedir. Reklamda kullanılan esas yaşam tarzı boyutu doğa olarak vurgulanırken, alt metinlerde pazarlanan konutun konumuna da dikkat çekilmektedir (Şekil 4.13).



Şekil 4.13 Saklıbahçe Konakları Projesi reklamı (2001) [60]

Mesa & Nurol İnşaat Firması'nın Yeşil Yaka yerleşkesinin reklamında kullanılan "Mutluluğunuzun adresi kaç metrekoru" sloganı ile direk olarak tüketicilere daha yeşil bir yerleşim alanı vaat edilmektedir. "Metrekoru" ifadesi metrekare ifadesinden türetilmiş, geniş bir yeşil alanı betimlemektedir. Görselde kullanılan villa tiplerinin etrafındaki yapılı peyzaj ile projedeki yeşil alana dikkat çekilmektedir. Projenin ismi olan "Yeşil Yaka" da projenin vaat ettiği yeşil alanı destekler niteliktedir. Reklamda kullanılan projenin şehir içindeki konumunu gösteren haritada pazarlanan yerleşkenin olduğu nokta yeşile boyanmış, projenin logosunda da ağacı temsil eden bir figür kullanılmıştır. Reklamda kullanılan doğaya yönelik tüm bu unsurlar, tüketiciye doğayı daha yoğun şekilde deneyimleme imkanı sunduğunu vurgulamaktadır (Şekil 4.14).

Doğa boyutu, incelenen reklamlar içerisinde önemini hep korumuştur.Verilen örnekler de bu durumu desteklemektedir. Görsellerde doğaya ait bir resmin kullanılması, proje isimlerinin doğayı çağrıştıran ifadelerden oluşması, verilen her iki örnekte kendini göstermektedir.



Şekil 4.14 Yeşil Yaka Projesi reklamı (2016) [60]

Spor Aktiviteleri

Spor aktiviteleri de doğa gibi projelerin pazarlanmasında kullanılan bir diğer bir önemli bileşen olarak gösterilebilir. Günümüzde sağlık için spor yapmanın önemi sıklıkla vurgulanmaktadır. Modern şehirli birey artık sağlığına daha çok dikkat etmekte, medya ve sosyal medya üzerinden de bilinçlendirilerek yaşamının içine sporu adapte etmeye çalışmaktadır. Tüketici yeni konutunu tercih ederken yerleşke kapsamında spor yapabileceği alanların varlığı onun için bir tercih sebebi olabilmektedir. Bireylerin değişen yaşam tarzlarının bir belirtisi olarak sayılabilen bu durum karşısında, bireyin halihazırda ikamet ettiği yerleşim alanında spor aktivitelerini gerçekleştirebilecek olması pazarlama uzmanlarının proje tanıtımlarında kullandıkları bir özellik olmuştur. Bu kapsamda da incelenen reklamların yüzde 39'unda spora yönelik görsel ya da sözel ifade yer almaktadır. Projelerdeki havuz, basketbol sahası, tenis kortu gibi alanların var olması ve bu alanların varlığının reklamlarda vurgulanması, spor aktivitelerinin yaşam tarzının anahtar bir alt kavramı olduğunun belirtisi olarak sayılabilir.

Kayalar Kent yerleşmesinin reklamının hem görsellerinde hem de sözel bölümlerinde spora yönelik ifadeler kullanılmıştır. Projenin ana görselinin etrafında yer alan destekleyici görsellerde, basketbol oynayan, kulvarlı bir yüzme havuzu ve yüzücüler, bisiklet kullanan ve tenis oynayan insanlara yer verilmiştir. Sözel ifadelerde yer alan ".... bisikletlerinizle, tertemiz havasını derin derin içinize çektiğinizde hayat bulacak, sizlerle değer kazanacak bir kent. Yüzme havuzundan tenis kortuna ...." açıklamaları da projenin nitelikleri arasında sporu ön plana çıkardığını desteklemektedir (Şekil 4.15).

2018 yılına ait Sinpaş Country Projesi'nin reklamının yardımcı görsellerinde fitness ve yüzme alanları kullanılmıştır (Şekil 4.16). Verilen örnek reklamlar onbeş yıllık bir zaman dilimini kapsamaktadır ve süreçte projenin sunduğu spor alanlarının görsellerinin her iki reklamda da kullanılması, spor boyutunun vaat edilen yeni bir yaşam tarzı için etkili olduğunu göstermektedir.



Şekil 4.15 Kayalar Kent Projesi reklamı (1993) [60]



Şekil 4.16 Sinpaş Country Projesi reklamı (2018) [60]

Sosyal Donatı İmkanları

Konutun sosyal donatı imkanları, Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "yaşam tarzının boyutları" modelinde yer almamaktadır. Ancak sosyal donatı imkanları ülkemizdeki konut projelerinin özellikleri arasında sıklıkla yer aldığı için modele ekleme yapılmıştır. Projede cafe, avm gibi mekanların yer alması konutun tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmasını etkilemektedir. Çınar ve Yöreş (2007); boş zaman aktivite mekanlarını; yüzme havuzları, koşu ve bisiklet parkurları, kafe, bahçeler, fitness, spa, sauna, spor sahaları, alışveriş mekanları, sinema, çocuk oyun alanları gibi mekanların, konut projelerinin tüketiciyi yönlendirdikleri yaşam tarzı için önem taşıyan nitel faktörlerden biri olarak görmektedirler. Yerleşme sakinleri için güvenli bir alanda kendilerine ve ailelerine ayırdıkları boş zaman diliminde yapacakları her türlü aktivite için gerekli mekan (boş zaman aktivite mekanları) kurgulanmıştır (5). Bu mekanlar sosyal donatı mekanlarıdır.

Kentte yaşam, çalışma hayatı ve boş zaman olarak temel iki zaman diliminde geçmektedir. Çalışma hayatının boş zaman ile olan ilişkisi, elde edilen gelir, gelirin sunduğu sosyal çevre ve imkanlarla ölçülmektedir. Çalışma hayatının sunduğu ekonomik ve sosyal imkanlarla boş zaman değerlendirme ilişkisi aynı zamanda tüketicinin boş zaman değerlendirme gereksinimlerini belirleyerek, tüketicilerin konut tercihlerini de yönlendirmektedir. Bu durum, özellikle ekonomik geliri bu tercihleri yapma esnekliğine sahip olanlar (toplumsal tabakanın üst ve üst-orta kesimini oluşturanlar) için önemlidir [5]. Bu tercihler, kullanıcıların konutları üzerinden kimliklerini dolayısıyla yaşam tarzlarını oluşturmak için de önemli etkenlerdir. Tüketicinin boş zamanlarını nasıl geçirmek istediği tercih edeceği konut konusunda da belirleyici olmaktadır. Konut tüketicisi için boş zaman, çalışma saatinin bitmesinden itibaren başlar. Bu noktada konutun konumu önem kazanmaktadır. İşinden çıkıp evine ulaşmak isteyen birey, bu sürenin minimumda kalmasını hedeflemektedir. Bu sayede kendisine ayırabileceği boş zaman miktarı artmaktadır. Boş zamanını konutunda ya da çevresinde geçirmek isteyen tüketiciler, yaşadıkları alandaki sosyal donatı imkanlarını dikkate almaktadırlar. Spor, sosyal donatı, alışveriş gibi birçok imkanı bünyesinde barındırabilen kapalı siteler bu nedenle birçok tüketicinin tercihinde yer almaktadır. Kent merkezinde veya kent merkezine yakın kapalı sitelerde yaşayanlar, hem kentin

sunduğu tüm olanaklardan (kent manzarası, kamusal ulaşım araçlarını kullanma imkanı, kentin kamusal alanlarına kolay ulaşma imkanı, vb.) yararlanabilme şansını elde etmekte hem de kentin geri kalanından ayrışarak "kendi gibi" olan insanlarla özel bir yaşam alanını paylaşma şansına sahip olabilmektedir. Kentin periferisindeki kapalı yerleşmelerde yaşayanlar ise kentin karmaşasından koparak, doğayla buluşma, doğanın içinde olma imkanı elde etmektedirler. Hem kent merkezinde hem de periferideki kapalı yerleşmelerde yaşayan tüketiciler için önemli olan diğer bir nokta da güvenli bir yaşam sürmektir. Bu yerleşmelerde kamera sistemleri, güvenlik görevlileri, giriş kartları ve benzeri önlemlerle yerleşmenin ve yaşayanların güvenliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Yerleşme sakinleri için güvenli bir alanda kendilerine ve ailelerine ayırdıkları boş zaman diliminde yapacakları her türlü aktivite için gerekli sosyal donatı alanları (boş zaman aktivite mekanları) kurgulanmıştır. Ayrıca bu yerleşmelerde yaşayanlar sosyal yaşamın gereği olan komşuluk, eğitim, kulüp faaliyetlerini tercih edilen boyutta ve çeşitlilikte gerçekleştirebilmektedirler. Yeni konut alanları, yukarıda kısaca ifade edildiği gibi tüketicinin boş zamanını değerlendirme biçimleri ve yaşam tarzları üzerinden kurgulanan bir dünyayı yaşama geçiren mekanlar olarak piyasada pazarlanmaktadır [5]. Araştırma kapsamında incelenen reklamların %32'sinde pazarlanan konut projelerinde çeşitli sosyal donatı mekanları yer almaktadır.

1992 yılına ait Türkiye Gazetesi'nin güvencesiyle yapılmış İhlas Yuva Sitesi'nin reklamında projede yer alan içindeki alışveriş merkezinin ve sosyal tesislerin varlığından bahsederek projenin sunduğu sosyal donatı imkanlarını vurguladığı dikkat çekmektedir (Şekil 4.17).



Şekil 4.17 İhlas Yuva Sitesi reklamı (1992) [60]

Ataman Karina Pendik Projesi'nin reklamında projenin bütünü gösteren görselin altında Ataman Karina Sosyal Olanaklar başlığı altında projenin sağladığı çocuk oyun alanı, fitness center, güneşlenme terası gibi sosyal donatı imkanlarından bahsedilmektedir (Şekil 4.18).



Şekil 4.18 Ataman Karina Projesi (2010) [60]

5. Levent Projesi reklamında sözel ve görsel ifadelerle projedeki sosyal donatı mekanları anlatılmıştır. Projede yer alan göletler, süs havuzları, seyir ve oturma terası, kır kahvesi, doğal tarım alanı, festival meydanı, açık hava sineması, çocuk oyun parkı, çocuk kulübü gibi sosyal donatı mekanlarının varlığı sözel olarak ifade edilmiştir. Çimenlik alanda koşturan çocuklar ve projenin ortak alanlarını gösteren görseller de projenin niteliklerini desteklemektedir (Şekil 4.19).



Şekil 4.19 5. Levent Projesi reklamı (2015) [60]

Projelerin sunduğu sosyal donatı imkanlarının bahsedildiği örnek reklamlarda yıllara bağlı olarak bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Projenin tüketicisine sağladığı sosyal donatı olanakları görsel ve sözel anlatım şekilleriyle etkili bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel Aktiviteler

Kültürel aktiviteler, bireyin kendi gelişimi için yaptığı aktivitelerdir. Kitap okumak, herhangi bir müzik aleti çalmak, şehir yaşamının imkan verdiği konser, tiyatro gibi olanaklardan yararlanmak kültürel aktivitelerin kapsamındadır. Pazarlanan konut projelerinde kültürel aktivitelere yönelik mekanların ya da fırsatların varlığı projenin tercih edilmesinde bir avantaj olarak görülebilir. Ancak projelerin kültürel aktivitelere yönelik özellikleri, spor, sosyal donatı, doğa gibi özelliklerin yanında geri planda kalmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında incelenen reklamların %4 ünde kültürel aktivitelere yönelik görsel ya da sözel ifadenin yer aldığı görülmüştür. Bu sonuca baktığımızda ülkemizde yayınlanan konut reklamlarında kültürel aktivitelere ait öğelere çok az yer verildiğini söylemek mümkündür.



Şekil 4.20 Ağaoğlu My Country Projesi reklamı (2005) [60]

My Country Çekmeköy Projesi'nin reklamında kullanılan çimenlik bir alanda top oynayan çocukların önünde yere uzanmış bir şekilde kitap okuyan kadın görseli incelenen reklamlar arasında ender bulunan bir örnektir (Şekil 4.20).

Hobi

Bireyin mesleği ve günlük uğraşları dışında eğlence ve kendini daha iyi hissetmek için yaptığı dinlendirici uğraşları hobi olarak tanımlanmaktadır. Evcil hayvan beslemek, TV izlemek, güneşlenmek, çeşitli el sanatları gibi aktivitelerle uğraşmak, resim yapmak gibi etkinlikler bireyin hobileri olabilir. Hangi aktivitelerin hobi kategorisinde sayıldığı ile ilgili kesin bir ayrım bulunmamaktadır. Spor aktiviteleri de bireyin hobisi olabilirken, sinema ya da tiyatro gibi kültürel faaliyetler de hobi olabilmektedir. Yaşam tarzı kavramının açıklaması yapılırken bireyin zamanını nasıl harcadığı da onun yaşam tarzını şekillendirmesinde etkili olduğu belirtilmişti. Hobiler de bireyin zamanını harcarken tercih ettiği aktiviteler olduğundan, onun yaşam tarzını oluşturmasında etkili olmaktadırlar. Pazarlama uzmanları, konut reklamlarında hobilere yönelik kullandıkları ifadelerle tüketicilere pazarladıkları konutların barınmanın ötesinde başka özellikler de sağlayabildiğini göstermektedirler.

Modelde örneklendiği üzere güneşlenmek, evcil hayvan beslemek, TV izlemek gibi aktiviteler kişilerin konutunda gerçekleştirebileceği hobileridir. Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda sportif ya da kültürel aktiviteler kapsamında yer alan reklamlar bu başlık altında bir daha kullanılmamıştır. Bu bağlamda da incelenen reklamların %11 inde hobilere yönelik görsel ya da sözel ifade yer aldığı görülmüştür. Projelerin reklamlarda belirtilen at binme, güneşlenme teraslarının varlığı, Türk hamamı, masaj, sauna gibi özelliklerin olması hobi başlığı altında yer almaktadır.

1998 yılı, Atlantis Konutları'nın reklamında sözel ve görsel anlatımında kullanıcıların hobilerine yönelik ifadelere yer verilmiştir. Bina görselinin etrafında yer alan aktivitelerin görselleri, projenin barınmanın ötesinde de birçok aktiviteye imkan verdiğini anlatmaktadır. Masaj yaptıran bir kadın görseli ve projede yer alan Türk hamamı, sauna, solaryum özelliklerinin belirtilmesi bu projede kullanıcının hobilerine yönelik imkanların yer aldığını göstermektedir (Şekil 4.21). 2014 yılı Evim Kadıköy projesi reklamında ise modelde hobi kategorisinde örnek olarak verilen güneşlenme

teraslarına yönelik bir görsel kullanılmıştır (Şekil 4.22).Verilen örneklerde hobi olarak kullanılan masaj ve güneşlenme terası görselleri, aynı zamanda tüketicilere lüksü de çağrıştırmaktadır.



Şekil 4.21 Atlantis Konutları Projesi reklamı (1998) [60]



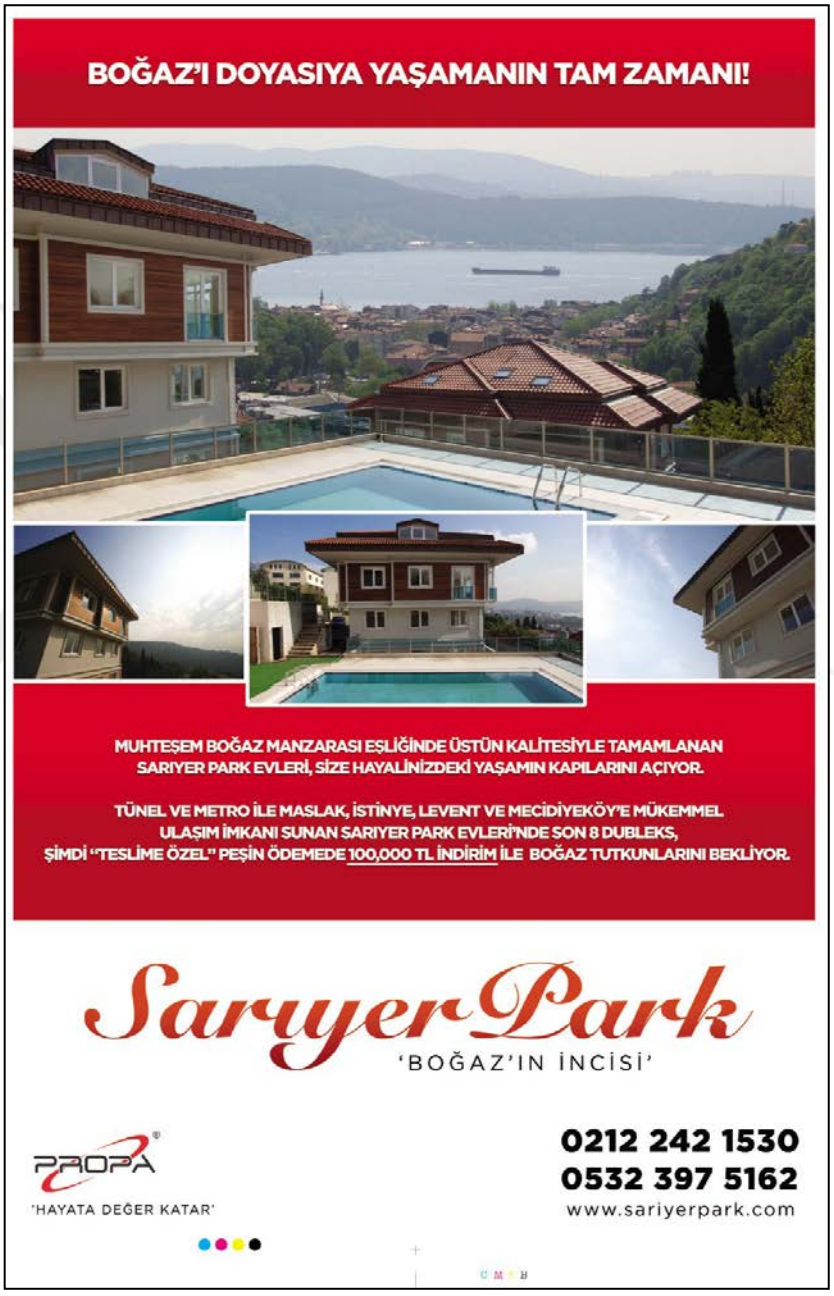
Şekil 4.22 Evim Kadıköy Projesi reklamı (2014) [60]

Kendini Gerçekleştirme

Bireyin kendini gerçekleştirmesi Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kapsamındaki tüm ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra en son noktada hayallerini ve yeteneklerini gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bireysel ve psikolojik bir süreçtir. Bu çalışmanın temel konusu yaşam tarzı kavramının konut reklamlarında hangi imgeler üzerinden pazarlandığını incelemektir. Araştırma kapsamında incelenen reklamların neredeyse tamamında tüketicilere Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors" makalesindeki "yaşam tarzının boyutları" modelindeki anahtar kelimeler/konseptler üzerinden yeni bir yaşam tarzı pazarlandığını söylemek mümkündür. Yeni bir yaşam tarzı vaat ederken, konut kullanıcılarına içinde bulunduğu yaşamdan daha ötede bir yaşamın vaatleri verilirken, "hayallerini gerçekleştirmek" gibi sloganlarla satın alacakları konut üzerinden kendilerini gerçekleştirmeleri pazarlanmaktadır.

Sarıyer Park Projesi'nin reklamında ".... size hayalinizdeki yaşamın kapılarını açıyor" sloganı ile tüketiciye satın alacağı konut üzerinden hayallerini gerçekleştirmeyi vaat

ediliyor. Boğaz özellikle de İstanbul'da yaşayanlar için özel bir simge niteliği taşımaktadır. Konutun Boğaz ile olan ilişkisi onun değerini her zaman yükse tutmaktadır. Sarıyer Park Projesi'nde konutun sahip olduğu Boğaz manzarasının havuz ile birlikte görsellerde kullanılması tüketiciye daha lüks bir yaşam sunulduğunun da göstergesidir (Şekil 4.23).



Şekil 4.23 Sarıyer Park Projesi reklamı (2009) [60]

Eğitim

Eğitim kavramı Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors" makalesindeki "yaşam tarzının boyutları" modelinde yer almamaktadır. Sosyal sınıf/statü başlığı alında bireyin eğitiminin onun yaşam tarzı üzerinde etkili olduğu belirtilmişti. Bu noktada "eğitim" için başka bir başlık açılmasının nedeni projenin kapsamında eğitim birimlerinin varlığının tüketici için bir tercih sebebi olmasından dolayıdır. Birey, çocuklarının, ikamet ettiği yaşam alanının bünyesinde ya da yakınındaki bir eğitim kurumunda okumasını tercih edebilir. Bu sayede beraber yaşadığı kendi ve kendi gibi olanlarla birlikte çocuğunun da aynı okulda eğitim görmesine imkan vererek yarattığı kimliğinin, yaşam tarzının sürdürülebilir olmasını sağlayabilmektedir. Proje kapsamında eğitim kurumlarının varlığı, aynı zamanda bireye çocuğunun eğitim görmek için uzun mesafeler gitmesini engellemek açısından da güven vermektedir. Bu bağlamda incelenen reklamların %7sinde projelerde yer alan eğitim kurumlarına yönelik ifadeler yer almaktadır.

1999 yılında yayınlanan AcarKent projesi reklamında Acarkent'te yaşayan çocuklar için özel bir kolejin varlığından bahsedilmektedir (Şekil 4.24). Bu sayede bu sitede yaşamayı tercih edecek olan tüketiciler, çocuklarının kendi ve kendi gibilerin çocukları ile birlikte eğitim görmesini sağlayabileceklerdir.

2014 yılında yayınlanan İstMarina projesi ise, sloganında "Yüzyılın karma yaşam projesi İstanbul'da yükseliyor" ifadesine yer vermiştir. Karma projelerde, proje içinde avm, okul, dükkan, hastane gibi farklı fonksiyonları barındırarak, konut kullanıcısına bu imkanlardan kısa sürede yararlanma imkanı sunulmaktadır. İstMarina projesi de bir karma yaşam projesi olarak tüketiciye pazarlanırken, içindeki otel, marina alanı, özel hastane, okul, avm gibi fonksiyonlar vurgulanmıştır. Reklamda bahsedilen özellikler arasındaki eğitim kurumunun varlığının tüketici için bir tercih sebebi olabileceği söylenebilir (Şekil 4.25). Her iki reklamda da eğitim kurumlarının varlığı sözel olarak ifade edilmiş, tüketicilere projeyi tercih etmeleri için ikna edici bir sebep olarak sunulmuştur.



Şekil 4.24 AcarKent Projesi reklamı (1999) [60]



Şekil 4.25 İstMarina Projesi reklamı (2014) [60]

4.2.2 Çevresel Bağlam

Çevresel bağlam yaşam tarzının bireyin kendisi ile ilgili olmayan boyutlarını kapsamaktadır. Çevresel bağlam altında durumsal boyut ve sosyo-kültürel boyut yer almaktadır. Çevresel bağlam daha çok pazarlanan konut ile ilgileri özellikleri temsil ederken, durumsal boyut, konutun ve/veya yerleşmenin konumu, fiziksel özellikleri, bina tipi, iç mekan düzenlemeleri gibi unsurları temsil etmektedir. Sosyo-kültürel boyut ise konut yerleşmesindeki sosyal ilişkileri temsil etmektedir.

Durumsal Boyut

Yaşam tarzı kavramının durumsal boyutu, konutun ve/veya yerleşkenin konumunu, konutun şehrin içinde ya da banliyöde yer alıp almadığını, toplu taşıma araçlarına olan uzaklığı, yeşil alanların entegrasyonu gibi parametleri kapsamaktadır. Binanın tipi, müstakil, apartman dairesi ya da rezidans olup olmadığı, yerleşkenin bünyesinde kaç tane konutun yer aldığı, konutların iç düzenlemesi ve sahip olduğu ekipmanlar gibi fiziksel özellikler de durumsal boyut başlığı altında incelenmektedir. Cinsiyet olgusunun da önem kazandığı bu başlıkta, kadın ve erkeğin konut kullanıcısı olarak rol dağılımları da etkili olmaktadır.

Konum ve Çevresi

Konut bireyin yaşam tarzını ifade ederken kullandığı önemli bir araçtır. Bireyin yaşadığı konutun kent merkezinde yer alması ya da kent merkezinden uzak bir yerde yer alması nasıl bir yaşam yaşamak istediği ile ilgilidir. Yine bireyin ailesinin olup olmaması, çocuklarının varlığı da tercih edeceği projenin önemli noktalara; eğitim, sağlık birimleri, ulaşım arterleri gibi, olan uzaklığı da etkili olmaktadır. Kullanıcıların konutlarının konumunu seçerken kendi yaşam tarzlarına uygun yerleşimleri seçtiği düşünülmektedir. Şehir merkezinden banliyölere kaçışın sebebinin; sadece kullanıcının statüsündeki yükselmeye değil, aynı zamanda etrafında kendine benzemeyen komşu sayısının artmasına bağlı olduğu iddia edilmektedir [50].

Konutun kent içindeki konumu, reklamlarda sıklıkla karşılaşılan bir olgudur. Konutun kentin merkezinde ya da periferisinde yer almasına göre pazarlama stratejileri çeşitlilik göstermektedir. Konut kent içinde yer alıyorsa, kentin prestijli konumu ve kentin olanakları reklamlarda vurgulanmaktadır. Periferide yer alan konutun reklamlarında ise

kent merkezinin gürültüsünden, kalabalığından uzak kalarak, doğanın içinde yer almanın avantajları vurgulanmaktadır [1]. Her bireyin konutundan beklentisi farklıdır. Kimi bireyler alışveriş merkezine, spor aktivitelerine ya da eve yakın eğlence alanlarına ihtiyaç duyarken kimi bireyler içinse internet erişimi ve eve servis sistemlerinin varlığı yeterli olmaktadır. Bu fenomenlerin varlığı yaşam tarzı ve konutun konumunun seçimi arasındaki ilişkiyi göstermektedir [7].

Projenin konum özelliği vurgulandığı zaman aslında projenin ulaşılabilirlik özelliği ön plana çıkmaktadır. Günümüzdeki hızlı tüketim alışkanlıkları düşünüldüğü zaman, tüketici istediğine anında ulaşma ve kontrol etme eğilimi içindedir. Projelerin ulaşılabilirlik özelliği ise pazarlanan yaşam alanlarının diğer imkanların yer aldığı şehir merkezine olan uzaklık ya da çevredeki diğer sosyal donatılara olan uzaklığı olarak görülmektedir. Bireyin tercih ettiği yaşam tarzına göre bu noktalara olan uzaklığı önem kazanmaktadır. Bugün reklamlarda kullanılan "Eğitime 10 dk." "Alışverişe 15dk.", "Hava alanına 14 km." gibi sayısal verilerle yapılan vurgu, ulaşılabilirlik kavramının, yaşam alanlarının tasarlanma kurgusunda ön planda yer alan kavram olduğunu göstermektedir. Her ne kadar birey günümüzde kentin karmaşasından ve gürültüsünden uzakta bir yaşam sürmek istese ve kent çeperlerinde konumlanan bu tarz yaşam alanlarını tercih etse de, aynı zamanda kent merkezine de yakın olmak, istediği zaman kente kolaylıkla ulaşabilmek istemektedir. Bahsedilen bu durum kendi içinde bir çelişkiye sebebiyet vermektedir. Bu çelişki birçok reklamda kent merkezinde yaşamanın zorlaşması vurgulanırken aynı zamanda kent merkezi ile olan bağlantının öneminin vurgulanması şeklinde karşımıza çıkmaktadır [43]. Kentin dezavantajlarından bahsederken kullanılan uzaklık ve ulaşım sorunları reklamların retorik diliyle yeniden şekillenerek bir çekim noktası olarak sunulmaktadır [46]. Bu durumun en önemli sebebi olarak ise kentin sınırlarının giderek genişlemesi ve genişleyen sınırlar dahilinde kalan projelerin ulaşım kavramını önemli bir olgu haline getirmesidir. Bu bağlamda da 2000 sonrası konut reklamlarında hem kente yakınlık olgusundan hem de önemli ulaşım arterleri olan TEM, E-5 gibi yollara ya da toplu ulaşım; metro gibi; olan bağlantılara yönelik söylemler artış göstermektedir [52].

Çalışmada incelenen reklamların %80'inde projelerin konumuna yönelik görsel ya da sözel ifade yer almaktadır. Reklamlarda projelerin konumunun önemi sözel ifadelerde

vurgulanırken, görsel ifadelerde ise projenin kent içindeki yeri ya da ulaşım krokisi kullanılmıştır. Aynı zamanda konum kavramının önemini pazarlanan projelerin isimlerinde kullanılması ile de görebilmekteyiz. 1992 yılında yayınlanan Soyak Göztepe Projesi'nin reklamında, yerleşkenin konumu projenin isimde kullanılmıştır (Şekil 4.26).



Şekil 4.26 Soyak Göztepe Projesi reklamı (1992) [60]

2009 yılından yayınlanan Carpe Diem projesinin reklamında projenin Çekmeköy ormanlarında yer aldığı belirtilirken, ormandaki bir kadın görseline yer verilmesi, bina görselinin arkasında yine bir orman görüntüsünün kullanılması ile bu ifade desteklenmektedir. Reklamın sol alt köşesinde de projenin İstanbul içindeki konumunu anlatan bir kroki yer almaktadır. Projenin Taşdelen Orman'larının yakınında yer almasını hem görselde yer alan orman ile hem de "Çekmeköy Taşdelen Ormanlarına komşu olmak ister misiniz?" ifadesi ile vurgulamaktadır (Şekil 4.27).



Şekil 4.27 Carpe Diem Projesi reklamı (2009) [60]

Bina Tipi

1990 sonrası ülkemizde yayınlanan reklamlar incelendiğinde de bina tipi neredeyse bütün reklamlarda yer almaktadır. Reklamlarda genellikle konutun tipine yönelik detaylı bir bilgi verilmektedir. Konutun kaç odası olduğu, müstakil olup olmadığı bazen ana başlık olarak, bazen de bir detay olarak iletilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen reklamların %93'ünde konutun tipine yönelik bilgilendirme yer almaktadır. Özellikle binaların dış cephelerinin görsel olarak kullanılması, pazarlanan konutun müstakil ev ya da apartman dairesi olduğunu anlayabilmesi için tüketiciye yardımcı olmaktadır.

1993 yılında yayınlanan Kozyatağı Evleri reklamında pazarlanan konutun görseli reklamda sloganla birlikte en dikkat çekici öğe olarak sunulmuştur (Şekil 4.28). Reklamda sunulan konutun görseli, tüketicilere yüksek katlı bir apartman bloğunu göstermektedir.



Şekil 4.28 Dumankaya Kozyatağı Evleri reklamı (1993) [60]

2016 yılına ait Pırlanta Göztepe Projesi reklamında ise projenin üç boyutlu görseli kullanılarak, bina tipinin çok katlı bir yapıda olduğu, çevresindeki yapılara göre ise daha yüksek olduğu gösterilmiştir. Modern yapıdaki yüksek katlı konut projesinin üç bloktan oluştuğu, bina üzerinde ara katlarda boşaltmalar yapılarak kat bahçelerinin kullanıldığı ana görselde anlatılmıştır. Destekleyici görsellerde ise binaların ortasında kalan ortak alandan ve dairelerin içlerinden üç boyutlu çalışmalar kullanılarak tüketiciye bilgi verilmiştir (Şekil 4.29). Proje şehir içinde, yüksek katlı bir konutta yaşamayı tercih eden bireyler için uygun bir profil çizmektedir. Aynı zamanda projenin isminin değerli bir taştan gelmesi, projenin yerleşiminin bu taşa benzemesi ve tüketiciye "pırlanta hayatına" şeklinde hitap etmesi sosyal statünün konut üzerinden pazarlanmasına bir örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 4.29 Pırlanta Göztepe Projesi reklamı (2016) [60]

Yine aynı yıla ait Lavender Projesi'nin görselinde de projenin ortak alanından çevresindeki konut tiplerini gösteren üç boyutlu bir çalışma kullanılmıştır. Ortadaki havuz etrafına sıralanmış az katlı yapıların hepsinde balkon olması da projede vurgulanmıştır. Reklam görselinde üç kişilik bir çekirdek aileye de yer verilmesi, yerleşkenin aileler için uygunluğuna da dikkat çekmektedir (Şekil 4.30).



Şekil 4.30 Lavender Projesi reklamı (2016) [60]

Sitenin/Projenin Boyutları

Sitenin/projenin boyutları projenin niceliğini göstermektedir. Konut reklamlarında pazarlanan projenin kapsamında kaç yerleşkenin olduğunun belirtilmesi, projenin büyüklüğü hakkında bilgi vermektedir. Bu sayede tüketici konutunun büyük ya da küçük ölçekli bir projenin parçası olup olmadığı hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Yerleşkelerin kapsamları büyüdükçe kullanıcılarına sağladıkları olanaklar da farklılaşmaktadır. Yerleşkelerin sağladıkları olanaklarda kullanıcıların yaşam tarzları doğrultusunda tercih sebebi olmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen reklamların %21'inde projenin fiziksel büyüklüğünden bahsedilmektedir.

1990 yılına ait Seringül Sitesi'nin reklamında, bir yakınına mektup yazan konut kullanıcısının mektubunda projenin beş katlı 17 bloktan oluştuğunun belirtilmesi projenin ölçeği ile ilgili bilgi vermektedir (Şekil 4.31).



Şekil 4.31 Seringül Sitesi reklamı (1990) [60]

İncelenen reklamlar içerisinde tarihsel olarak projenin boyutlarından en son bahseden reklam 2014 yılına ait Beykonak Evleri reklamıdır (Şekil 4.32). Lüks bir projeyi tanıtan reklamda yerleşkenin 5 konak 54 bağımsız birimden oluştuğu belirtilmektedir.



Şekil 4.32 Beykonak Evleri reklamı (2014) [60]

Verilen örnekler bağlamında bakıldığında reklamlarda projenin boyutlarından sözel olarak bahsedildiğini ve dönemsel olarak bir farklılık bulunmadığını söylemek mümkündür.

İç Düzenleme

Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda, konutun iç düzenlemesine yönelik herhangi bir doğrudan ifade ile karşılaşılmamıştır. Pazarlanan konuttaki oda sayısı reklamlarda karşılaşılan bir ifadedir ancak modelde bahsedilen geniş oda, birleştirme seviyesi, oda fonksiyonları gibi fiziksel özellikleri içeren tanımlamalar ülkemiz reklamlarında yer almamaktadır.

Ekipman ve Tesisler

Ekipman ve tesisler başlığı yerleşke kapsamında yer alan konutların fiziksel özelliklerini özetlemektedir. Projenin kapsamında asansör, doğalgaz tesisatının varlığı, jeneratörün oluşu, günümüzde de akıllı sistemler gibi teknolojik sistemlerin varlığı pazarlanan konutun tercih edilmesinde etkili olmaktadırlar. Proje kapsamında, konutun

kullanıcısına sağladığı ekipman ve tesis özellikleri çeşitlenip, arttıkça konutta lükse olan bir eğilimden söz etmek mümkünleşmektedir. Bireyin yaşam tarzı, onun konutundan nasıl bir hizmet almak istediği ile ilişkilidir. Günümüzde teknolojinin de desteği ile akıllı sistemlerin konut kullanıcıları için sağladığı imkanların artışı, tüketici için bir tercih sebebi oluşturmaktadır. Sıklıkla şehir dışına giden bir kullanıcının uzaktayken konutundaki birçok sistemi kontrol edebilmesi onun öncelikleri arasında yer alabilmektedir. Bu bağlamda araştırmada incelenen reklamların %21'inde pazarlanan konutların ekipman özelliklerinin vurgulandığı görülmüştür.

1994 yılından yayınlanan Yalçınkaya Erenköy Konutları'nın reklamında belirtilen 24 saat kesintisiz sıcak su, doğalgaz bağlantısı, jeneratörlü asansörler, dış cephe yalıtımında kullanılan malzemeler, ısı camlı panjurlu pencereler, çelik konut kapıları, standart yangın kaçışları ve merdiveni gibi özellikler, pazarlama uzmanları tarafından "keyifli bir yaşam" için yardımcı olan öğeler olarak tüketiciye iletilmektedir (Şekil 4.33). Projenin yapıldığı dönem itibariyle bu reklamda kullanılan öğelerin varlığı yenilik ve lüks olarak tanımlanabilmektedir. 2009 yılında yayınlanan Gravür Park Evleri reklamında da projenin tüketicilerine otopark, jeneratör, kameralı güvenlik sistemi vaat edilmektedir (Şekil 4.34). İncelenen reklamlar içerisinde tarihsel olarak en son Beykonak Evleri (Şekil 4.32) de projenin sağladığı ekipman ve tesislerden bahsedildiği görülmüştür. Son beş yıl içinde incelenen reklamlarda ekipman ve tesisler özelliği ile sık karşılaşılmamasının nedeni olarak, projelerin sağladığı fiziksel özellikler üzerinden değil, psikolojik etmenler üzerinden pazarlanması olarak düşünülebilir.



Şekil 4.33 Yalçınkaya Erenköy Konutları reklamı (1994) [60]



Şekil 4.34 Gravür Park Orman Evleri reklamı (2009) [60]

Cinsiyet Olgusu

Genel olarak konut reklamlarına bakıldığında, cinsiyet olgusuna görsel ifadelerde yer verildiği görülmektedir. Reklamlarda kullanılan görseller idealize edilmiş kimlikler ve yaşamlar olarak sunulmaktadır. Bu reklamlarda kadın ve erkeğin mekansal konumlanması, toplumsal cinsiyet algısına göre şekillenmiştir. Örnek olarak kadın, mutlu, güzel, bakımlı, iyi bir anne, iyi bir eş; erkek ise, güven veren, güçlü, mevki ve statü sahibi olarak yansıtılmaktadır. Aileler ise bir kız bir erkek çocuklu çekirdek aileyi temsil ederken, çocuklar konutların çocuk parklarında, kadınlar mutfakta ya da çocuklarla birlikte oyun oynarken, spor yaparken, kahve içerken; erkekle ise iş yerlerinde, lüks konutlarında ya da otomobillerinde idealize edilmektedirler. Reklamlarda sunulan bu yeni yaşam tarzı anlayışında kadın için daha konforlu bir ev, spor ve alışveriş olanakları sunulurken, erkek içinse iş olanaklarına yakın, lüks ortamlarda sosyalleşme imkanları sunulmaktadır [46]. Araştırma kapsamında incelenen konut reklamlarında da bu bağlamda toplumun kadın ve erkek için uygun gördüğü rollere rastlamak mümkündür. İncelenen reklamların % 20'sinde yukarıda bahsedilen özellikleri taşıyan bir kadın ya da erkek figürünün varlığından bahsetmek mümkündür.

Acarkent Projesi reklamında kullanılan mutlu kadın ve mutlu erkek görseli bu kapsamda örnek olarak gösterilebilir. Çimlerin üzerine uzanmış modern giyimli bir kadın ve bulutların önünde zıplayan bir erkek görseli pazarlanmak istenen projenin kullanıcı üzerinde yaratmak istediği pozitif havayı resmetmektedir. "Geleceği bugünden hissetmeniz için" ifadesiyle de resmedilmeye çalışılan bu mutlu tablo, tüketicinin hayal ettiği, hedeflediği yaşamı resmetmektedir (Şekil 4.35).



Şekil 4.35 Acarkent Projesi reklamı (1999) [60]

2019 yılına ait Sinpaş Gökrman Projesi reklamında da yine genç, bakımlı, modern görünümlü bir kadın tercih edilmiştir (Şekil 4.36).Konut reklamlarında tüketicilere sunulan hep daha mutlu hep daha modern bir hayatın tasvirini özellikle kadın imgesi kullanarak gerçekleştirmektedirler.



Şekil 4.36 Sinpaş Gökorman Projesi reklamı (2019) [60]

Sosyo-Kültürel Boyut

Sosyo-kültürel boyut konut yerleşmesindeki sosyal ilişkileri ve konutun yönetim (ortak tasarım, öz yönetim) şeklini temsil etmektedir. İncelenen reklamlar kapsamında konutun yönetim şekline ait herhangi bir ifadeye rastlanılmamıştır. Konut yerleşmeleri kapsamında yaşanan sosyal ilişkiler söz konusu olduğu zaman ülkemizde "komşuluk" kavramı söz konusu olabilir ancak incelenen reklamlar kapsamında komşuluk ya da sosyal ilişkilere yönelik herhangi bir kavram ile karşılaşılmamıştır.

Araştırma kapsamında Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors" makalesindeki "yaşam tarzının boyutları"

modelindeki anahtar kelimeler reklamlarda kullanılan sözel ve görsel ifadelerde bütün olarak incelenmiştir. Modeldeki anahtar kelimeler reklamlardaki sloganlar, alt metinler, yerleşme isimleri ve görseller olarak alt başlıklara ayrılarak incelendiği zaman ise karşımıza Çizelge 4.2'deki oranlar çıkmaktadır.

Çizelge 4.2 Reklamlar ögeleri bağlamında yaşam tarzının en yoğun ifade edildiği imgeler

	SLOGANLARDA	%	GÖRSELLERDE	%	YERLEŞME İSİMLERİNDE	%	REKLAM METİNLERİNDE	%
ÖNE ÇIKAN YAŞAM TARZI ANAHTAR KELİMELERİ	Ekonomik kazanç (fırsat)	26	Bina tipi	91	Konum ve çevresi	23	Konum ve çevresi	65
	Konum ve çevresi	25	Konum ve çevresi	49	Sosyal statü (saray/konak)	4	Doğayı deneyimlemek	52
	Doğayı deneyimlemek	13	Doğayı deneyimlemek	45	Doğayı deneyimlemek	3	Spor aktiviteleri	37

Araştırma kapsamında incelenen konut reklamlarının sloganlarında en çok, pazarlanan konutun *"ekonomik bir fırsat"* olması ifadesi ile karşılaşılmıştır. Pazarlanan konutun *"konumu"* da ekonomik fırsat ifadesi kadar yoğun kullanılan bir anahtar kelimedir. Son olarak da *"doğa"* kavramı sloganlarda sıklıkla karşılaşılan yaşam tarzının anahtar kelimesidir.

"Bina tipi" ise konut reklamlarının görsellerinde en çok karşılaşılan anahtar kelimedir. *"Konum"* ve *"doğa"* kavramları da yine görsellerde yoğun olarak kullanılan diğer anahtar kelimelerdir.

Pazarlanan yerleşmelerin isimlerine bakıldığı zaman yerleşkenin bulunduğu bölge ya da şehir isminin de sıklıkla yer aldığını söylemek mümkündür. Altunizade Konutları, Konsept Halkalı, DKY Kartal gibi proje isimleri bu kapsamda yer almaktadırlar. Zekeriyaköy Konakları, Bahçeşehir Malikaneleri gibi proje isimlerinde "saray/konak" gibi *bina tiplerinin* yer alması yaşam tarzının sosyal statü anahtar kelimesi kapsamındadır. Yeshill, Yeşil Yaka gibi proje isimlerinde de doğa kavramının ön plana çıkarılması ise yaşam tarzının doğayı deneyimlemek anahtar kelimesi kapsamındadır.

Yerleşmenin konumu konut reklamlarının alt metinlerinde özellikle vurgulanan anahtar kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Projenin doğa ile olan ilişkisi ve sağladığı spor aktivite imkanları da konut reklamlarının alt metinlerinde karşılaşılan diğer anahtar kavramlardır.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim, özellikle küreselleşmenin de hız kazanmasıyla birlikte, post-modern dönemde bireylerin toplumsal statülerini oluşturmak, kendilerini toplumdakilerden farklılaştırmak için ürün ve hizmetlerden yararlandıkları bir kültüre dönüşmüştür [30]. Bu kültür içinde birey tükettikleri üzerinden de yaşam tarzını ifade etmektedir. Konut da bu süreç içinde kendine yer bulmuş, artık bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Bu durumun sonucunda da günümüzde, görsel iletişim araçları, sosyal medya kanalları üzerinden pazarlanan konutlar, reklamlar sayesinde tüketicilere, yeni bir yaşam tarzı vaat etmektedirler.

1990 sonrası, daha önce kamu tarafından gerçekleştirilen konut projelerinin özel sektör tarafından gerçekleştirilmesine olanak verilmiş, yeni yasal düzenlemeler ve konut kredilerinde tüketiciye yönelik kolaylaştırmalar sayesinde İstanbul içinde önemli boyutta konut projeleri yapılmıştır. Bu projeler daha çok üst orta ve üst gelir sınıflarına yönelik planlanmıştır. Bu bağlamda da projelerin bünyelerinde bazı nitelikler ön plana çıkarılmış, bu nitelikler üzerinden pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Örnek olarak doğa ve yeşil bu nitelikler arasında ön plana çıkmış, projelerin şehrin kalabalığından uzaklaşarak kent çeperinde yer almasına sebep olmuştur. Kentten uzak olarak, huzur, konfor, güven gibi kavramlarla kapalı siteler tüketicilere pazarlanmaktadır. Alışveriş, spor, eğitim, sağlık gibi kentsel fonksiyonları da ya içinde ya da yakınında barındıran projelerde yeni yaşam alanları yaratılmaktadır. Bu yaşam alanları hayali bir dünyayı tüketicilere sunarak konutlar üzerinden yeni yaşam tarzları vaat etmektedirler. Bu

yaratılan yeni alanların pazarlanmasında ve tüketilmesinde en önemli etken konut reklamları olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors" makalesindeki "yaşam tarzının boyutları" modeli kullanılarak incelenen 1990 sonrası 134 adet reklamın sözel ve görsel ifadelerinin tamamına yakınında yeni bir yaşam tarzı vaadi çeşitli imgeler kullanılarak tüketicilere sunulmuştur.

İncelenen 134 reklam sonucunda;

- "Bina tipi" % 93 ile reklamlarda en çok kullanılan anahtar konsepttir. Tüketicinin yaşamak istediği konutun tipi hakkında reklamlar üzerinden bilgi sahibi olması pazarlama uzmanlarının dikkate aldığı bir konsept olarak görülebilir. Bina/konut tipinin bireyin yaşam tarzını çevresine yansıtmak için kullandığı etkili bir araç olması bu durumu desteklemektedir. Bu bağlamda yerleşmenin konseptine ve hedef kitleye bağlı olarak "villa", plaza", "konak", "saray" ve benzeri ifadeler kullanılmaktadır. Konak, saray gibi sözcükler geçmişte belirli bir kesimin yaşadığı prestij ya da statü göstergesine dönüşmüş bina tiplerini çağrıştırırken, plaza gibi daha güncel daha ifadeler ise modern bir yaşam biçimini öne çıkaran bina tiplerini vurgulamak için kullanılmaktadır.
- "Konum ve çevresi" % 80 ile reklamlarda en çok kullanılan ikinci anahtar konsepttir. Şehrin içinde ya da banliyöde yaşama tercihi, bireyin yaşam tarzı doğrultusunda değişiklik göstermektedir. Pazarlama uzmanları konutun konumunu reklamlarda sözel ve görsel olarak vurgulaması, tüketicilerin tercihlerini de yönlendirebilmek için önem taşımaktadır.

Reklamlarda kullanılan bina tipi ve konum ve çevresi konseptleri Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors" makalesindeki "yaşam tarzının boyutları" modeli kapsamında çevresel bağlamın durumsal boyut başlığı altında yer almaktadır. Bu noktada konut reklamlarında bu iki kavramın sıklıkla kullanılması, yeni bir yaşam tarzı vaadinin en çok bireyin kendisi ile ilgili olmayan boyutlar üzerinden yapıldığını göstermektedir.

- "Doğayı ve manzarayı deneyimlemek" % 68 ile reklamlarda en çok kullanılan üçüncü anahtar konsepttir. Konutun doğa ile olan ilişkisi tüketicinin odak noktası olabilmektedir. Günümüz kalabalık ve betonlaşmış şehirlerinde yaşayan tüketiciler için doğa vurgusu yeni bir yaşam tarzı pazarlanırken kullanılan önemli bir imge haline gelmiştir.
- "Hane halkı tipi", "spor aktiviteleri", "sosyal donatı"," sosyal sınıf", "ekonomik kazanç" anahtar konseptleri konut reklamlarında yoğunlukla kullanılan diğer önemli imgelerdir. Bu konseptler Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors" makalesindeki "yaşam tarzının boyutları" modeli kapsamında kişisel bağlamın demografik ve sosyo-ekonomik boyutu ve bilişsel-davranışsal boyut başlığı altında yer almaktadırlar. Bu noktada konut reklamlarında bu kavramlara sıklıkla yer verilmesinin sebebi olarak bireyin kişisel özelliklerinin ve tercihlerinin yaşam tarzını şekillendirmesinde etkili olması olarak görülebilir.
- "Ekipman ve tesisler", "sitenin/projenin boyutları", "cinsiyet olgusu" anahtar konseptleri konut reklamlarında diğer konseptlere göre daha az karşılaşılan konseptlerdir. Bu konseptler modelin çevresel bağlamın durumsal boyut başlığı altında yer almaktadırlar. Bireyin kendisi ile ilgili olmayan bu konseptler, yeni bir yaşam tarzının pazarlamasında kullanılan imgelerdir ancak yukarıda bahsedilen diğer konseptler kadar etkili olamamaktadırlar.
- "Hobi", "eğitim", "kültürel aktiviteler" anahtar konseptleri konut reklamlarında en seyrek karşılaşılan konseptlerdir. Bireyin kendisi ile doğrudan ilgili olan bu konseptler yeni bir yaşam tarzı pazarlanırken pazarlama uzmanları tarafından sıklıkla tercih edilmemektedirler.

Yaşam tarzı imgelerinin ya da diğer bir deyişle yaşam tarzını ifade eden anahtar kelimelerin kullanıldığı reklam bileşenine–slogan, reklam görseli, yerleşme ismi ya da reklam metni- bağlı olarak farklılaştığı saptanmıştır.

- Sloganlarda konutun ekonomik bir kazanç olması, yerleşkenin konumu ve doğa anahtar konseptlerinin,

- Reklamlarda kullanılan görsellerde bina tipi, konum ve doğa anahtar konseptlerinin,
- Yerleşme isimlerinde konum ve çevresinin, sosyal statü ve doğa anahtar konseptlerinin,
- Reklam metinlerinde de konum, doğa ve spor aktiviteleri anahtar konseptlerinin ön plana çıktığı belirtilmişti.

Reklam bileşeni olarak slogan ve görseller tüketicinin ilk anda dikkatini çekecek ve reklamın okunurluğunu arttıracak olan bileşenlerdir. Sloganlarda pazarlanan konutun tüketicisi için ekonomik bir fırsat olmasının, ödeme koşullarının sıklıkla vurgulanmasının toplumumuzda konut sahibi olmanın sosyal bir güvence aracı olmasını da kanıtlamaktadır. Görsellerde sıklıkla kullanılan bina tipi ise tüketiciye nasıl bir konut pazarlandığını göstermek amacındadır. Pazarlanan yerleşkenin konumu ve çevresinin reklamın bütün alt bileşenlerinde yer alması ise konumun pazarlama uzmanları ve tüketici için önemini göstermektedir. Reklamların bütün alt bileşenlerinde yer alan diğer bir anahtar konsept ise doğadır. Pazarlanmak istenen konutun ya da yerleşkenin doğa ile olan ilişkisinin ön plana çıkarılması, tüketici için konum kadar önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında tüm anahtar konseptler üzerinden yeni bir yaşam tarzının pazarlanmasının incelenmesi sonucunda, konutun fiziksel özellikleri sayılabilecek tipi, konumu ve doğa reklamlarda kullanılan en etkili konseptler olduğu belirlenmiştir. Tüketicinin kişisel tercihlerinin, spor aktiviteleri, sosyal donatı imkanları, hobi gibi konseptlerin pazarlama uzmanları tarafından ikinci planda tutulduğunu söylemek mümkündür.

Tezin amacı doğrultusunda literatürde yer alan yaşam tarzı boyutları ile 1990 sonrasında Hürriyet gazetesinde yayınlanan 134 konut reklamına içerik analizi yapılmış, bu bağlamda da bazı araştırma soruları oluşturulmuştu. Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors" makalesindeki "yaşam tarzının boyutları" modeli kullanılarak bu araştırma sorularının cevaplarına ulaşılmıştır.

- 1990-2019 arasında yayınlanan reklamlarda yaşam tarzı, sözel ya da görsel olarak sosyal sınıf, hane halkı tipi, doğa, spor aktiviteleri, kültürel aktiviteler, hobi, sosyal donatı, eğitim, kendini gerçekleştirme, konum, bina tipi, projenin boyutları, ekipman ve tesisler ve cinsiyet olgusu konseptleri üzerinden pazarlanmaktadır.
- Yaşam tarzını ifade eden imgeler 1990-2019 yılları arasında tarihsel süreç içerisinde farklılaşma göstermemektedir. İncelenen reklamlarda yaşam tarzını ifade eden imgelere belirli dönemlerde çeşitli sıklıklarda karşılaşılmıştır. Özellikle bina tipi, hane halkı tipi, doğa, konum gibi konseptler her yıl karşılaşılan konseptler olmuşlardır. Ancak tüketicilere yeni bir yaşamın vaadi sunulurken, çağdaşlık, fırsat, ödeme koşullarının uygunluğu gibi birçok destekleyici unsurdan da yararlanılmıştır. Özellikle 1990-1994 yılları arasındaki reklamlar incelendiğinde, çağdaş kavramının kullanımının özellikle diğer yıllara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumu, özel sektör konut yatırımlarının artması ile farklılaşan konut üretiminin tüketicilere daha modern, daha çağdaş bir adım olarak gösterilmesi olarak kabul edilebilir. Konut projelerine eklenen teknik ve sosyal donatı imkanları da bu dönemde konutun daha çağdaş olduğunu vurgulama nedenler arasında gösterilebilir. 2000 sonrasında "yaşam tarzı" kavramı tüm diğer kavramları bir araya getiren omurga görevi üstlenmiş, her olanağın yeni ve farklı bir yaşam anlayışına ulaşmak için sunulduğu algısına neden olmuştur [49]. Bu dönemde sunulan reklamlarda artık daha çok daha iyi bir yaşam vaadine odaklanılmıştır. Tüketicilere daha seçkin, daha ayrıcalıklı, daha huzurlu, konforlu bir yaşam vaat edilir hale gelmiştir. Bu vaatler de yine tüketicilere sunulan sağlık, spor gibi kavramlarla desteklenmektedir. Aynı zamanda konfor, lüks, konutlardaki teknolojik imkanların varlığı da bu destekte yer almaktadır.
- İncelen reklamlarda birbiri ile ilişkisi olan herhangi bir yaşam tarzı boyutu görülmemiştir. Konutun konumunun da herhangi bir yaşam tarzı boyutu ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir.

Özet olarak;

Araştırma kapsamında 1990-2019 yılları arasında 29 yılı kapsayan bir dönemdeki reklamlar incelenmiş ve sunulan yaşam tarzının belirli anahtar kelimeler üzerinden değişimi gözlemlenmiştir. Teknolojinin gelişimi, reklama ayrılan bütçelerin artışı ile görsel olarak konut reklamlarının sunumunda bir farklılaşmadan söz edilebilir ancak bu süreç içerisinde imgeler bağlamında dikkat çekici bir farklılaşma, değişim tespit edilmemiştir. Bu bağlamda da 1990 lı yıllar ile birlikte pazara giren konutların tüketicilere yeni bir yaşamın vaadi ile satılmasının kurgulandığını söylemek mümkündür.

Araştırma bulgularına ek olarak incelenen reklamlarda;

Görsel ifadelerde kullanılan imajlar sosyo-ekonomik düzeyi yüksek, kendine güveni olan, mutlu bireyleri tariflemektedir. Görsellerde kullanılan imajlar, tüketicilere gerçek üstü güzellikte, rüya gibi yaşamlar vaat etmekte, bir hayal dünyası sunmaktadır. Orta sınıfın hedef olarak alındığı konut reklamlarında, hep bir üst sınıfa ait yaşamın özellikleri vaat edilmiştir. Bu vaat edilen yaşamlar hep özlenen, arzulanan yaşamlar olarak betimlenmektedir. Üst sınıfın sahip olduğu, zenginlik, lüks, statü, prestij gibi özellikler çeşitli imgelerle vurgulanmış, bu özelliklere ulaşabilemek, hayalleri gerçekleştirebilmek için tüketicilere çeşitli ekonomik fırsatlar sunulmaktadır. Tüketicilere sunulan bu yeni yaşam vaatlerinin mekansal olarak gerçekleşip gerçekleşmediği gelecek araştırmaların konusu olabilir ancak bu tezde kurgulanan bu yeni yaşam tarzının imgesel olarak potansiyel tüketicilere nasıl sunulduğu tartışılmak istenmiştir. Bu bağlamda da gazetede yayınlanan konut reklamları incelenmiş ve bir modelin desteği ile hangi imgelerin hangi sıklıkla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda, araştırmamızda temel olarak kullanılan Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors" makalesindeki "yaşam tarzının boyutları" modeli Türkiye konut piyasasına göre uyarlanmıştır (Çizelge 5.1). Araştırma kapsamında incelenen ülkemiz konut reklamlarında bazı anahtar boyutların yer almadığı tespit edilmiştir. Reklamlarda çevresel boyut kapsamındaki iç düzenleme, sosyal aktiviteler ve ortak tasarıma yönelik herhangi bir ifade ile karşılaşılmamış olması, bu kavramların ülkemiz konut

pazarlamasında etkili olmadığını göstermektedir. İncelenen reklamlarda sıklıkla karşılaşılan konutun bir ekonomik kazanç olması, projelerdeki sosyal donatı ve eğitim kurumlarının varlığı modelde yer almadığı için eklenmiştir.

Çizelge 5.1 Yaşam tarzı boyutları ve anahtar konseptler/kelimelerin Türkiye konut piyasasına uyarlanmış modeli

Yaşam tarzı boyutları ve anahtar konsept/ kelimeler	
Boyut	**Anahtar konsept/anahtar kelimeler**
Kişisel Bağlam	
Demografik ve Sosyo-ekonomik Boyut	Sosyal Sınıf (Reklamlarda gösterilen-bahsedilen meslek, giyim, mobilya, dekora göre)
	Hane halkı tipi (Aile, bekar, çocuklu ya da çocuksuz, yaşlı)
	Mülkiyet durumu (Mal sahibi, Yatırımcı, kiracı)
	Ekonomik kazanç (Geleceğe yönelik karlı bir yatırım olma)
Bilişsel- Davranışsal Boyut	Doğayı ve manzarayı deneyimlemek (Yürümek, bahçe işleri,manzara)
	Spor aktiviteleri
	Sosyal donatı imkanları (cafe, avm…)
	Kültürel aktiviteler (Okuma, müzik çalmak, şehir yaşamı…)
	Hobi (güneşlenmek, evcil hayvan beslemek , TV izlemek)
	Kendini gerçekleştirme (Reklamın tonalitesine, olağan ve farklı görünüş, gösterilen/bahsedilen rol, bireyin pozisyonu, konfor üzerinde stress, dinlenme ve eğlenmeye bağlı olarak değerlendirme)
	Eğitim üzerine
Çevresel boyut	
Durumsal Boyut	Konum ve çevresi (Şehrin içinde, banliyöde, banliyöde yeşil alanda, yerleşim düzeyi entegrasyonu/ ayrılması, toplu taşıma araçlarına ve işyerine uzaklık, manzara, spor, sosyal kültürel aktiviteler, yeşil ve açık alanlar)
	Bina tipi (Bekar-aile, müstakil-yarı müstakil, sıra ev, tek kat, çoklu kat, Mimari tarz - özel-halk oryantasyonu)
	Sitenin/Projenin boyutları
	İç düzenleme (Geniş odalar, birleştirme seviyesi, oda ya da fonksiyonların kullanımın belirlenmesi, düzen adaptasyonu)
	Ekipman ve tesisler (TV, ortak odalar, açık alan ve/ve ya aktiviteler, sebze/meyva paleti, buzdolabı, dondurucu, yeşil bina özellikleri)
	Cinsiyet olgusu (Kadın ve erkeğin rol dağılımı)
Sosyo-Kültürel Boyut	Sosyal aktiviteler (Gizlilik seviyesi, grup aktiveteleri, ev topluluğu, sosyal sorumluluk)
	Ortak tasarım, katılım, öz yönetim

Yeni eklenen konsept

Araştırmada kapsamında incelenen reklamlarda herhangi bir sonuç alınamamış konsept

KAYNAKLAR

[1] Çizmeci, F., (2008). Kapalı Yerleşmelerde Üretim ve Tüketim Süreci (İstanbul örneği), Doktora Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

[2] Baudrillard, J., (2004). Tüketim Toplumu, 10. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

[3] Saral Güneş, S., ve Kükrer Aydın, Ö., (2016). "Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği", Journal of Yasar University, 11(43): 220-239.

[4] Bocock, R., (2014). Tüketim, 4. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

[5] Çizmeci, F. ve Çınar, C., (2007). İstanbul Konut Piyasasında Kitlesel Tüketimin Şekillendirdiği Yeni Konut Yerleşimleri, http://istanbulkentsempozyumu.org/scripts/haber.asp?idproduct=431, 27 Mayıs 2019.

[6] Öncü, A. (1999) "İdeal Ev" Mitolojisi Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı", Birikim Dergisi, 123: 26-34.

[7] Scheiner, J. ve Kasper, B., (2003). "Lifestyles, Choice Of Housing Location And Daily Mobility: The Lifestyle Approach In The Context Of Spatial Mobility And Planning", International Social Science Journal, 55 (176): 319-332.

[8] Erdal, M., (2001). "Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik", Pazarlama Dünyası, 89:36-42

[9] Saray, F.A., (2007), Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

[10] Sobel, M.E., (2013). Lifestyle and Social Structure Concepts, Definitions and Analyses, Academic Press, New York.

[11] Chaney, D., (1999). Yaşam Tarzları, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

[12] Ünal, A.Z., (2017). "Bourdieu'nün Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(49): 380-388.

[13] Karaçor, S., (1999). Sosyo-kültürel Bir Olgu Olarak Yaşam Tarzının Reklam Metinlerine Yansıması, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

[14] Featherstone, M., (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

[15] Akyol Altun, T.D., (2008). "Yeni Yaşam Tarzları: Kapalı Konut Yerleşkeleri", DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 10(3): 73-83.

[16] Odabaşı, Y., (2014). Postmodern Pazarlama, MediaCat Kitapları, İstanbul.

[17] Doğan, N.B. (2009). 2001 Sonrası Türkiye'sinde Seçkinlerin Yaşam Tarzları, https://hakanyucelgsu.files.wordpress.com/2012/11/2001-sonrasi-turkiyesinde-yeni-seckinlerin-yasam-tarzlari.pdf, 27 Mayıs 2019.

[18] Bakır, U. ve Çelik, M., (2013). "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar", Selçuk İletişim, 7(4): 46-63.

[19] Kotler, P., (2000). Kotler ve Pazarlama, 10. Baskı, Sistem Yayınları, İstanbul.

[20] Kula, S. ve Çakar, B., (2015). "Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki", Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(12): 191-210.

[21] Campbell, C., (1995). The Sociology of Consumption. In Acknowledging Consumption: A Review of New Studies (ed.) D.Miller. Londra: Routledge

[22] Yanıklar, C., (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma" C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 34, 1:25–32.

[23] Binay, A. (2010). "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Post-modern Kimlikler", Global Media Journal Turkish Edition, 1: 17–29.

[24] Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F., (2016). "Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları", İnsan&İnsan, 3(8): 32-58.

[25] Thorns, D.C., (2004). Kentlerin Dönüşümü, SOYAK Yayınları, İstanbul.

[26] Warde, A., (1992). "Üretim-Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar", Birikim Dergisi, 43: 45–53.

[27] Gültekin, M., (2006). "Marx'ın Meta Çözümlemesinden Tüketim Teorisine", Akader Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 8: 229–245.

[28] Altundağ, N., (2010). "Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 2, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039.

[29] Simmel, G., (2003). (Sunuş: David Frisby), Modern Kültürde Çatışma, İletişim Yayınları, İstanbul.

[30] Bedirhan, A., (2016). "İdeal Ev Mitosuyla Hayaller ve Düşler Ülkesinde Yaşa(t)mak: Lüks Konut Reklamlarının Eleştirel Bir Analizi", İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 12: 45–80.

[31] Gottdiener, M., (2005). Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşama Biçimleri, İmge Kitabevi, Ankara.

[32] Çetin, E., (2016). "Sembolik Tüketimin Araçları: Alışveriş Merkezleri ve Moda", Sosyoloji Dergisi, Armağan Sayısı:65-74.

[33] Jensen, M., (2008). "Defining lifestyle", Environmental Sciences, 4(2), 63-73.

[34] Harvey, D., (1997), Postmodernliğin Durumu, Sungur Savran (Çev), Metis Yayınları, İstanbul.

[35] Zorlu, A.,(2003), "Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi", Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar edergi http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm, 01.06.2010

[36] Kriese, U. ve Scholz, R.W., (2012). "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors", Housing, Theory and Society, 29(3): 288-320.

[37] Alyakut, Ö., (2017). "Postmodern Toplumda Değişen Evler: Yeni Yaşam Tarzı Vadeden Ev Reklamlarının Göstergebilimsel İncelenmesi", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 44: 244-263

[38] Büyük Türkçe Sözlük, http://tdkterim.gov.tr/bts/, 30 Mayıs 2019

[39] Görgülü, T., Koca, S.K., (2007). "Türkiye'de Barınma Biçimlerinde Yaşanan Değişimler:Son Dönemde Yapılan Tüketim Odaklı Konutlar", Mimarlık Dergisi, 337

[40] Demirarslan, S., (2005)., "Türk İnsanı İçin Yapılan Konutlarda Yaşam Kalitesinin Elde Edilebilmesi İçin Gerekli Faktörler", Konut Değerlendirme Sempozyumu 2004, İ.T.Ü Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul.

[41] Yüksel, U., Akbulut, M.T. (2009) "Tüketim Odaklı Mimarlığın Son Yıllardaki Yeni Ürünleri:Rezidanslar" Megaron (2):110-118.

[42] Çınar, C., (1999). Konut Piyasasının Yapısal Analizi, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

[43] Yener, S., (2010). Tüketim Odaklı Yaşam Biçimlerinin Günümüz Konut Proje Temsilleri Üzerinden Okunması, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

[44] Lee, H.J., Carrucci Goss, R., Beamish, J.O., (2015). "Influence of Lifestyle on Housing Preferences of Multifamily Housing Residents", Housing and Society, 34(1), 11-30.

[45] Dağtaş, B., ve Dağtaş, E., (2009). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler, Ütopya Yayınevi, Ankara.

[46] Güleç Solak, S., ve Oktay, E., (2017). "Konut'tan Öte Konut'tan Ziyade: Yaratılan Yeni Kentsel Ütopyaların Konut Reklamları Aracılığıyla İnşası", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(40): 378-397.

[47] İşlek, E., (2007). “İstanbul’da 1980 Sonrasında Oluşan Kapalı Konut Alanlarının İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul

[48] Özgür, E.F., (2012), "Tüketime Bağlı Bir Kimlik Öğesi Olarak Konut ve Planlama Açısından Bir Değerlendirme", Tasarım ve Kuram, 14:29-45.

[49] Taşar, S., (2008). Mekansal İmge Yaratmada Medyanın Rolü“Küresel” İstanbul’da (Lüks) Konut Reklamları, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

[50] Thorklid, Æ., (2006). “Residential Choice from a Lifestyle Perspective”, Housing, Theory and Society, Vol.23, No.2, 109-130

[51] Becan, C., (2017). "Kentsel Tüketim Ütopyalarından Distopik (Anti Ütopik) Mekâna Dönüşümün Reklamlardaki İzdüşümü: Lüks Konut Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi", Global Media Journal TR Edition, 7(14): 295-319.

[52] Şahin, P. ve Şener, S.M., (2018). "Türkiye’de Konut Söylemlerinde Yaşanan Değişimin Reklamlar Üzerinden Analizi - İstanbul Örneği", İdealkent, Kent Araştırmaları Dergisi, 23(9): 258-291

[53] Oluç, M., (1990). “Reklam (Advertisement)”, Pazarlama Dünyası, s:20, Mart-Nisan

[54] Babacan, M., (2005). Reklamcılık, Detay Yayıncılık, Ankara

[55] Eyles, J., (1987), “Housing Advertisements as Signs: Locality Creation and Meaning-Systems, Geografiska Annaler. Series B, Human Geography, Vol. 69, No. 2 : 93-105

[56] Kan Ülkü, G., (2010). Advertising Media And Housing Production: Gated Communities Of Istanbul In The Post-2000S, Doctor of Philiosophy, Graduate School of Engineering and Sciences of İzmir Institute of Technology, İzmir.

[57] Aydın, M.K., (2010). Konut Sektöründe Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Ankara Ölçeğinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

[58] İçli, G.E., (2008). Konut Pazarlaması, Beta Basım Yayım, İstanbul

[59] Tunç, S., (2009). Basın Reklamının Etkileri, http://www.sinantunc.com/basin-reklaminin-etkileri-1/ 15 Ağustos 2011

[60] Hürriyet Gazetesi Arşivi, İstanbul, 26 Nisan 2011

[61] Doğru, M., Gençosman, T., Ataalkın, A.N. ve Şeker, F., (2012). "Fen Bilimleri Eğitiminde Çalışılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Analizi", Türk Fen Eğitimi Dergisi, 1: 49-64.

[62] Beamish, J.O., Carucci Goss, R. ve Emmel, J., (2001). "Lifestyle Influences on Housing Preferences", Housing and Society, 28(1-2): 1-28.

[63] Bilgin Ülken, F., (2012). "Hafta Sonu Eklerinde Mekan Tasarımları", Selçuk İletişim, 7(2): 156-167.

EK-A

YAŞAM TARZI BOYUTLARININ REKLAMLARDAKİ GÖRSELLERLE EŞLEŞMESİ

Yaşam tarzı boyutları	Örnek Görsel
Hanehalkı tipi	
Doğa ve manzara	
Spor aktiviteleri	
Sosyal donatı imkanları	
Eğitime yönelik	
Hobi	
Konum ve Çevresi	
Bina Tipi	
Cinsiyet Olgusu	

EK-B

YAŞAM TARZI BOYUTLARININ REKLAMLARDAKİ SÖZEL VE GÖRSEL İFADELERLE EŞLEŞTİRİLDİĞİ ÇİZELGELER

Çalışma kapsamında incelenen reklamlardaki sözel ve görsel ifadeler, Ulrich Kriese ve Roland W. Scholz'un (2011) "Lifestyle Ideas of House Builders and Housing Investors" makalesindeki "yaşam tarzının boyutları" modelinde yer alan başlıklar altında aşağıdaki çizlgede listelenmiştir. Modeldeki başlıkların reklamlardaki varlığına göre çizelge doldurulmuş, tüm reklamların genelinde incelenen başlığın yüzdesi hesaplanmıştır. Aşağıda yer alan çizelgeye göre aynı zamanda da incelenen reklamlarda modeldeki başlıkların tarihsel bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Çizelge B.1 "Kişisel Bağlam" kapsamında Demografik ve Sosyo-ekonomik Boyut altındaki başlıkların reklamlarda yer alma sıklığı

					Demografik ve Sosyo-ekonomik Boyut						
#	Tarih	Firma adı	Proje adı	Projenin Konumu	Sosyal Sınıf (Alt/ alt orta/ orta/ üst orta/ üst sınıf) reklamlarda gösterilen-bahsedilen meslek, meslek, giyim, mobilya, dekora göre		Hanehalkı Tipi (Aile, bekar, çocuklu ya da çocuksuz, yaşlı)		Mülkiyet Durumu (Mal sahibi, yatırımcı kiracı)		Ekonomik Kazanç (Geleceğe yönelik karlı bir yatırım)
					SÖZEL	GÖRSEL	SÖZEL	GÖRSEL	SÖZEL	GÖRSEL	SÖZEL
1	1990	Çağdaş Ltd.	Seringül sitesi	4. Levent							
2	1990	Feryal İnşaat		Boğaziçi							
3	1990		Çamlı Belde	Tuzla							
4	1990	MEKAN	Çamköy Konut Koop. Projesi	Sarıyer							
5	1991	Karasu İnşaat	Tercüman Mahallesi	Topkapı							
6	1991	Korkmaz Yiğit	Altunizade Konutları	Altunizade							
7	1991		Usta Sitesi	Rahmanlar							
8	1992	Soyak	Soyak Göztepe	Göztepe							
9	1992	Türkiye Gazetesi Güvencesi									
10	1992	Türkiye Gazetesi Güvencesi	İhlas Yuva Sitesi	Yenibosna							
11	1992	Sinpaş	Serakent	Mecidiyeköy							
12	1993	Kayalar A.Ş. & Simpa	Kayalar Kent	Maltepe							
13	1993	Simpa & Dumankaya	Kozyatağı Evleri	Kozyatağı							
14	1994	Yalçınkaya İnşaat	Yalçınkaya Erenköy Konutları	Erenköy							
15	1994	Toplu Konut Dairesi Başkanlığı	Ataköy Konutları	Ataköy							
16	1995	Jetpa	Jet Konut								
17	1995	Seçuk İnşaat		Kartal							
18	1995	Albayrak İnşaat	Piramit Konutları	Beylikdüzü							
19	1995	Otak	Yaşamkent	Maltepe							
20	1996	Hürpa	Boğaziçi koru evleri	Sarıyer							
21	1997	Garanti Koza	Zekeriyaköy Konakları	Zekeriyaköy							
22	1998	Acarlar	Atlantis konutları	Sarıyer							
23	1998		Marin city								
24	1998	Soyak	Ayışığı Vadisi Evleri	Kandilli							
25	1999	MNG	MNG Beykoz Villaları	Beykoz							
26	1999	Acarlar	Acarkent	Beykoz							
27	1999	Acarlar	Acarkent	Beykoz							
28	2001		Saklıbahçe Konakları	Altunizade							
29	2002	Ağaoğlu	My Village İstanbul	Ümraniye							
30	2002	Soyak	Soyak Yenişehir	Ataşehir							
31	2003	Soyak	Soyak Yenişehir	Ataşehir							
32	2004	Soyak	Soyak Yenişehir	Ataşehir							
33	2004	Yapı Merkezi	Arkeon Evleri	Tepeören							
34	2004	Soyak	Olympiakent								
35	2004	Sinpaş	Marenegro	Sarıyer							
36	2005	Hasanoğlu İnşaat	Banu Evleri	Bahçeşehir							
37	2005	Ağaoğlu	My Country	Çekmeköy							
38	2005	DAP Yapı	Selale Village Taşdelen	Ümraniye							
39	2005	Dündar İnşaat	İstanblue	Sarıyer							
40	2005	Ağaoğlu	My Country	Çekmeköy							
41	2005	Emlak GYO									
42	2005	Avrupa İnşaat	Vadi Konakları	Bahçeşehir							
43	2005	D yapı & milpa	Akfırat evleri	Akfırat							
44	2005	Hasanoğlu İnşaat	Banu evleri	Bahçeşehir							
45	2005	Güner inşaat & özsaya inşaat	Avrupa konutları	Halkalı							
46	2005	Yapıkredi koray & garanti gyo	Evidea	Çekmeköy							
47	2005	Sur yapı & Aksan	Selvice evler	Ümraniye							
48	2005	Bautek	Kuğu Evleri	Samandıra							
49	2005	Göktürk yapı	Yeshill	Kemerburgaz							
50	2005		Tepekent	Büyükçekmece							
51	2005	DAP Yapı	Selale Premium Residence	Ümraniye							
52	2005	Mesa&Nurol	Mesa Nurol Bahçeşehir evleri	Bahçeşehir							
53	2006	Taşyapı	Yeşilvadi	Ümraniye							
54	2006	Gül İnşaat	Vista Residence	Beykent							
55	2006	Yapıkredi Koray	İstanbulBİS	Göktürk							
56	2006	Gülsan	Rosemarine	Büyükçekmece							
57	2006	Bautek	Kuğu Evleri	Samandıra							
58	2006	Tepe İnşaat	Nar City	Başıbüyük							
59	2006	Hisar yapı	Triad park	Sarıgazi							
60	2007	Ağaoğlu	My World	Ataşehir							
61	2007	Canan Yapı	Canan Residence	Ataşehir							
62	2007	Öztürk Grup	Regnum Astrumtowers								
63	2008	Gülsan	Rosemarine	Büyükçekmece							
64	2008	Balkaya inşaat	citycourt	Bahçeşehir							
65	2008	Ofton İnşaat	Elysium Cool	Kurtuluş							
66	2009	Gül İnşaat	Yeşilköy Konakları	Yeşilköy							
67	2009	Torunlar & Özyazıcı	Nish İstanbul	Bahçelievler							
68	2009	Beyazlar ve Şahinler İnşaat	Sarıyer konakları	Sarıyer							
69	2009	Gravür İnşaat	Gravür Park Orman Evleri	Sarıyer							
70	2009		Bahçeşehir Malikaneleri	Bahçeşehir							
71	2009	Kolon İnşaat	Carpe diem konutları	Çekmeköy							
72	2009	Gül İnşaat	Loca İstanbul	Bahçeşehir							
73	2009	Propa	Sarıyer Park	Sarıyer							
74	2009	Milpa	Milpark Konutları	Beylikdüzü							
75	2009	Garanti Koza	Akkoza	Esenyurt							
76	2010	İnanlar	Terrace Bahçe	Zekeriyaköy							
77	2010	AKSyapı	Sarissa İstanbul								
78	2010		Avrupa Konutları	Atakent							
79	2010	DAP YAPI	Dragos Royal Towers	Dragos							
80	2010	Sinpaş	Lagün	Sancaktepe							
81	2010	ATAMAN	Ataman Karina	Pendik							
82	2010	DAP	DAP Royal Center	Maltepe							
83	2010	Sinpaş	Kelebekia	Sancaktepe							
84	2010	SUR YAPI	Exen	Ümraniye							
85	2011	GÖĞÜŞ Yapı	Trend Residence Barbaros	Beşiktaş							
86	2011	Yorum İnşaat	Yorum İstanbul								
87	2011	Dumankaya	Konsept Halkalı	Halkalı							
88	2012	Eroğlu	İstanbul Lounge								
89	2012	Özyazıcı	Nish adalar	Maltepe							
90	2012	Eviya	Ege Boyu								
91	2012	ATAMAN	Ataman Karina	Pendik							
92	2012	Mesa	Kartal Mesa	Kartal							
93	2012	Ersa İnşaat	Samsun Tower	Esenyurt							
94	2012	Çukurova Gayrimenkul	Çukurova Tower	Kartal							
95	2012	Yorum İnşaat	Yorum İstanbul	Bayrampaşa							
96	2012	Soyak	Soyak Evostar	Küçükçekmece							
97	2013	Özak GYO	Hayat Tepe	Bayrampaşa							
98	2013	Sinpaş GYO	Bosphorus City	Küçükçekmece							
99	2013	Emaar	Emaar Square	Göztepe							
100	2013	Solid İnşaat	Trendist	Ataşehir							
101	2013	Sur Yapı	Corridor	Bahçelievler							
102	2014	Anka	Evim Kadıköy	Kadıköy							
103	2014	Gül Proje - TOYA	Avcılar Park	Avcılar							
104	2014	TOYA	Toya Moda	Küçükçekmece							
105	2014	SOYAK	Evostar	Küçükçekmece							
106	2014	EA İnşaat	Beykonak Evleri	Kavacık							
107	2014	DAP Yapı	İst Marina								
108	2015	Sur Yapı	Vitrin	Sultangazi							
109	2015	DKY İnşaat	DKY Kartal	Kartal							
110	2015	Siyahkalem	KÖY	Zekariyaköy							
111	2015	İhlas Yapı	Bizimevler								
112	2015	Torunlar GYO	5.Levent	Eyüp							
113	2015	Dumankaya	Ritm İstanbul	Maltepe							
114	2016	Sur Yapı	Gölbahçe evleri	Sancaktepe							
115	2016	Erkan Grup	Parlanta Göztepe	Göztepe							
116	2016	Sinpaş GYO	Aydos Country	Aydos Ormanları							
117	2016	Mesa mesken & Nurol	Yeşil Yaka	Büyükçekmece							
118	2016	Sur yapı	Lavender	Sancaktepe							
119	2016	Sur Yapı	Bahçeyaka	Ispartakule							
120	2017	Çalık	Taksim 360	Taksim							
121	2017	Dap Yapı	Validebağ Konakları	Kosuyolu							
122	2018	Sinpaş	Sinpaş Time	Ümraniye							
123	2018	Özak GYO	Büyükyalı								
124	2018	Soyak	Konforia	Bahçeşehir							
125	2018	Ayyıldız	Nidapark	Kağıthane							
126	2018	Sinpaş	Aydos Country	Sancaktepe							
127	2018	Polat	Piyalepaşa	Beyoğlu							
128	2018	Gül Proje - Nata Holding	Tempoint								
129	2018	Sinpaş	Country	Sancaktepe							
130	2018	Tahincioğlu	Nidapark	Küçükyalı							
131	2019	Sinpaş	Finansşehir	Ataşehir							
132	2019	Teknik Yapı	Uplife	Kadıköy							
133	2019	Emlak Konut	Gebze	Gebze							
134	2019	Gül İnşaat	Gül Proje Express	Basın ekspres							

Çizelge B.2 "Kişisel Bağlam" kapsamında Bilişsel-Davranışsal Boyut altındaki başlıkların reklamlarda yer alma sıklığı

					Bilişsel-Davranışsal Boyut												
#	Tarih	Firma adı	Proje adı	Projenin Konumu	Doğayı ve Manzarayı Deneyimlemek (Yürümek, bahçe işleri, manzara)		Spor Aktiviteleri (havuz, basket, tenis)		Sosyal Donatı İmkanları (park,avm,cafe,rest)		Kültürel Aktiviteler (Okumak, müzik çalmak, şehir aktiviteleri)		Eğitim		Hobi (Güneşlenmek, evcil hayvan beslemeki,TV izlemek)		Kendini Gerçekleştirme
					SÖZEL	GÖRSEL	SÖZEL	GÖRSEL	SÖZEL	GÖRSEL	SÖZEL	GÖRSEL	SÖZEL	GÖRSEL	SÖZEL	GÖRSEL	
1	1990	Çağdaş Ltd.	Seringül sitesi	4. Levent													
2	1990	Feryal İnşaat		Boğaziçi													
3	1990		Çamlı Belde	Tuzla													
4	1990	MEKAN	Çamköy Konut Koop. Projesi	Sarıyer													
5	1991	Karasu İnşaat	Terciman Mahallesi	Topkapı													
6	1991	Korkmaz Yiğit	Altunizade Konutları	Altunizade													
7	1991		Usta Sitesi	Rahmanlar													
8	1992	Soyak	Soyak Göztepe	Göztepe													
9	1992	Türkiye Gazetesi Güvencesi															
10	1992	Türkiye Gazetesi Güvencesi	İhlas Yuva Sitesi	Yenibosna													
11	1992	Sinpaş	Serakent	Mecidiyeköy													
12	1993	Kayalar A.Ş. & Simpa	Kayalar Kent	Maltepe													
13	1993	Simpa & Dumankaya	Kozyatağı Evleri	Kozyatağı													
14	1994	Yalçınkaya İnşaat	Yalçınkaya Erenköy Konutları	Erenköy													
15	1994	Toplu Konut Dairesi Başkanlığı	Ataköy Konutları	Ataköy													
16	1995	Jetpa	jet Konut														
17	1995	Seçuk İnşaat		Kartal													
18	1995	Albayrak İnşaat	Piramit Konutları	Beylikdüzü													
19	1995	Otak	Yaşamkent	Maltepe													
20	1996	Hürpa	Boğaziçi koru evleri	Sarıyer													
21	1997	Garanti Koza	Zekeriyaköy Konakları	Zekeriyaköy													
22	1998	Acarlar	Atlantis konutları	Sarıyer													
23	1998		Marin city														
24	1998	Soyak	Ayışığı Vadisi Evleri	Kandilli													
25	1999	MNG	MNG Beykoz Villaları	Beykoz													
26	1999	Acarlar	Acarkent	Beykoz													
27	1999	Acarlar	Acarkent	Beykoz													
28	2001		Saklıbahçe Konakları	Altunizade													
29	2002	Ağaoğlu	My Village İstanbul	Ümraniye													
30	2002	Soyak	Soyak Yenişehir	Ataşehir													
31	2003	Soyak	Soyak Yenişehir	Ataşehir													
32	2004	Soyak	Soyak Yenişehir	Ataşehir													
33	2004	Yapı Merkezi	Arkeon Evleri	Tepeören													
34	2004	Soyak	Olympiakent														
35	2004	Sinpaş	Marenegro	Sarıyer													
36	2005	Hasanoğlu İnşaat	Banu Evleri	Bahçeşehir													
37	2005	Ağaoğlu	My Country	Çekmeköy													
38	2005	DAP Yapı	Şelale Village Taşdelen	Ümraniye													
39	2005	Dündar İnşaat	İstanblue	Sarıyer													
40	2005	Ağaoğlu	My Country	Çekmeköy													
41	2005	Emlak GYO															
42	2005	Avrupa İnşaat	Vadi Konakları	Bahçeşehir													
43	2005	D yapı & milpa	Akfırat evleri	Akfırat													
44	2005	Hasanoğlu İnşaat	Banu evleri	Bahçeşehir													
45	2005	Güner inşaat & özsaya inşaat	Avrupa konutları	Halkalı													
46	2005	Yapıkredi koray & garanti gyo	Evidea	Çekmeköy													
47	2005	Sur yapı & Aksan	Selvice evler	Ümraniye													
48	2005	Bautek	Kuğu Evleri	Samandıra													
49	2005	Göktürk yapı	Yeshill	Kemerburgaz													
50	2005		Tepekent	Büyükçekmece													
51	2005	DAP Yapı	Şelale Premium Residence	Ümraniye													
52	2005	Mesa&Nurol	Mesa Nurol Bahçeşehir evleri	Bahçeşehir													
53	2006	Taşyapı	Yeşilvadi	Ümraniye													
54	2006	Gül İnşaat	Vista Residence	Beykent													
55	2006	Yapıkredi Koray	İstanbulBİS	Göktürk													
56	2006	Gülsan	Rosemarine	Büyükçekmece													
57	2006	Bautek	Kuğu Evleri	Samandıra													
58	2006	Tepe İnşaat	Nar City	Başıbüyük													
59	2006	Hisar yapı	Triad park	Sarıgazi													
60	2007	Ağaoğlu	My World	Ataşehir													
61	2007	Canan Yapı	Canan Residence	Ataşehir													
62	2007	Öztürk Grup	Regnum Astrumtowers														
63	2008	Gülsan	Rosemarine	Büyükçekmece													
64	2008	Balkaya inşaat	citycourt	Bahçeşehir													
65	2008	Ofton İnşaat	Elysium Cool	Kurtuluş													
66	2009	Gül İnşaat	Yeşilköy Konakları	Yeşilköy													
67	2009	Torunlar & Özyazıcı	Nish İstanbul	Bahçelievler													
68	2009	Beyazlar ve Şahinler İnşaat	Sarıyer konakları	Sarıyer													
69	2009	Gravür İnşaat	Gravür Park Orman Evleri	Sarıyer													
70	2009		Bahçeşehir Malikaneleri	Bahçeşehir													
71	2009	Kolon İnşaat	Carpe diem konutları	Çekmeköy													
72	2009	Gül İnşaat	Loca İstanbul	Bahçeşehir													
73	2009	Propa	Sarıyer Park	Sarıyer													
74	2009	Milpa	Milpark Konutları	Beylikdüzü													
75	2009	Garanti Koza	Akkoza	Esenyurt													
76	2010	İnanlar	Terrace Bahçe	Zekeriyaköy													
77	2010	AKSyapı	Sarissa İstanbul														
78	2010		Avrupa Konutları	Atakent													
79	2010	DAP YAPI	Dragos Royal Towers	Dragos													
80	2010	Sinpaş	Lagün	Sancaktepe													
81	2010	ATAMAN	Ataman Karina	Pendik													
82	2010	DAP	DAP Royal Center	Maltepe													
83	2010	Sinpaş	Kelebekia	Sancaktepe													
84	2010	SUR YAPI	Exen	Ümraniye													
85	2011	GÖĞÜŞ Yapı	Trend Residence Barbaros	Beşiktaş													
86	2011	Yorum İnşaat	Yorum İstanbul														
87	2011	Dumankaya	Konsept Halkalı	Halkalı													
88	2012	Eroğlu	İstanbul Lounge														
89	2012	Özyazıcı	Nish adalar	Maltepe													
90	2012	Eviya	Ege Boyu														
91	2012	ATAMAN	Ataman Karina	Pendik													
92	2012	Mesa	Kartal Mesa	Kartal													
93	2012	Ersa İnşaat	Samsun Tower	Esenyurt													
94	2012	Çukurova Gayrimenkul	Çukurova Tower	Kartal													
95	2012	Yorum İnşaat	Yorum İstanbul	Bayrampaşa													
96	2012	Soyak	Soyak Evostar	Küçükçekmece													
97	2013	Özak GYO	Hayat Tepe	Bayrampaşa													
98	2013	Sinpaş GYO	Bosphorus City	Küçükçekmece													
99	2013	Emaar	Emaar Square	Göztepe													
100	2013	Solid İnşaat	Trendist	Ataşehir													
101	2013	Sur Yapı	Corridor	Bahçelievler													
102	2014	Anka	Evim Kadıköy	Kadıköy													
103	2014	Gül Proje - TOYA	Avcılar Park	Avcılar													
104	2014	TOYA	Toya Moda	Küçükçekmece													
105	2014	SOYAK	Evostar	Küçükçekmece													
106	2014	EA İnşaat	Beykonak Evleri	Kavacık													
107	2014	DAP Yapı	Ist Marina														
108	2015	Sur Yapı	Vitrin	Sultangazi													
109	2015	DKY İnşaat	DKY Kartal	Kartal													
110	2015	Siyahkalem	KÖY	Zekariyaköy													
111	2015	İhlas Yapı	Bizimevler														
112	2015	Torunlar GYO	S.Levent	Eyüp													
113	2015	Dumankaya	Ritm İstanbul	Maltepe													
114	2016	Sur Yapı	Gölbahçe evleri	Sancaktepe													
115	2016	Erkan Grup	Pırlanta Göztepe	Göztepe													
116	2016	Sinpaş GYO	Aydos Country	Aydos Ormanları													
117	2016	Mesa mesken & Nurol	Yeşil Yaka	Büyükçekmece													
118	2016	Sur yapı	Lavender	Sancaktepe													
119	2016	Sur Yapı	Bahçeyaka	Ispartakule													
120	2017	Çalık	Taksim 360	Taksim													
121	2017	Dap Yapı	Validebağ Konakları	Koşuyolu													
122	2018	Sinpaş	Sinpaş Time	Ümraniye													
123	2018	Özak GYO	Büyükyalı														
124	2018	Soyak	Konforia	Bahçeşehir													
125	2018	Ayyıldız	Nidapark	Kağıthane													
126	2018	Sinpaş	Aydos Country	Sancaktepe													
127	2018	Polat	Piyalepaşa	Beyoğlu													
128	2018	Gül Proje - Nata Holding	Tempoint														
129	2018	Sinpaş	Country	Sancaktepe													
130	2018	Tahincioğlu	Nidapark	Küçükyalı													
131	2019	Sinpaş	Finanşehir	Ataşehir													
132	2019	Teknik Yapı	Uqlife	Kadıköy													
133	2019	Emlak Konut	Gebze	Gebze													
134	2019	Gül İnşaat	Gül Proje Express	Basın ekspres													

Çizelge B.3 "Çevresel Bağlam" kapsamında Durumsal Boyut altındaki başlıkların reklamlarda yer alma sıklığı

					Durumsal Boyut											
					Konum ve Çevresi (Şehrin içinde, banliyöde, yeşil alanda, yerleşim düzeyi, entegrasyonu/ayrılması, toplu taşıma araçlarına ve iş yerine uzaklık, manzara, spor, sosyal kültürel aktiviteler, yeşil ve açık alanlar)		Bina Tipi (Bekar-aile, müstakil-yarı müstakil, sıra ev, tek kat, çoklu kat, mimari tarz, özel-halk oryantasyonu)		Sitenin/Projenin Boyutları	İç düzenleme (Geniş odalar, birleştirme seviyesi, oda ya da fonksiyonların kullanımının belirlenmesi, düzen adaptasyonu)		Ekipman ve Tesisler (TV, ortak odalar, açık alan ve/ve ya aktiviteler, sebze/meyva paleti, buzdolabı, dondurucu, yeşil bina özellikleri)		Cinsiyet Olgusu (Kadın ve erkeğin rol dağılımı)	
#	Tarih	Firma adı	Proje adı	Projenin Konumu	SÖZEL	GÖRSEL	SÖZEL	GÖRSEL	SÖZEL	SÖZEL	GÖRSEL	SÖZEL	GÖRSEL	SÖZEL	GÖRSEL
1	1990	Çağdaş Ltd.	Seringül sitesi	4. Levent											
2	1990	Feryal İnşaat		Boğaziçi											
3	1990		Çamlı Belde	Tuzla											
4	1990	MEKAN	Çamköy Konut Koop. Projesi	Sarıyer											
5	1991	Karasu İnşaat	Tercüman Mahallesi	Topkapı											
6	1991	Korkmaz Yiğit	Altunizade Konutları	Altunizade											
7	1991		Usta Sitesi	Rahmanlar											
8	1992	Soyak	Soyak Göztepe	Göztepe											
9	1992	Türkiye Gazetesi Güvencesi													
10	1992	Türkiye Gazetesi Güvencesi	İhlas Yuva Sitesi	Yenibosna											
11	1992	Sinpaş	Serakent	Mecidiyeköy											
12	1993	Kayalar A.Ş. & Simpa	Kayalar Kent	Maltepe											
13	1993	Simpa & Dumankaya	Kozyataği Evleri	Kozyataği											
14	1994	Yalçınkaya İnşaat	Yalçınkaya Erenköy Konutları	Erenköy											
15	1994	Toplu Konut Dairesi Başkanlığı	Ataköy Konutları	Ataköy											
16	1995	Jetpa	Jet Konut												
17	1995	Seçuk İnşaat		Kartal											
18	1995	Albayrak İnşaat	Piramit Konutları	Beylikdüzü											
19	1995	Otak	Yaşamkent	Maltepe											
20	1996	Hürpa	Boğaziçi koru evleri	Sarıyer											
21	1997	Garanti Koza	Zekeriyaköy Konakları	Zekeriyaköy											
22	1998	Acarlar	Atlantis konutları	Sarıyer											
23	1998		Marin city												
24	1998	Soyak	Ayışığı Vadisi Evleri	Kandilli											
25	1999	MNG	MNG Beykoz Villaları	Beykoz											
26	1999	Acarlar	Acarkent	Beykoz											
27	1999	Acarlar	Acarkent	Beykoz											
28	2001		Saklıbahçe Konakları	Altunizade											
29	2002	Ağaoğlu	My Village İstanbul	Ümraniye											
30	2002	Soyak	Soyak Yenişehir	Ataşehir											
31	2003	Soyak	Soyak Yenişehir	Ataşehir											
32	2004	Soyak	Soyak Yenişehir	Ataşehir											
33	2004	Yapı Merkezi	Arkeon Evleri	Tepeören											
34	2004	Soyak	Olympiakent												
35	2004	Sinpaş	Marenegro	Sarıyer											
36	2005	Hasanoğlu İnşaat	Banu Evleri	Bahçeşehir											
37	2005	Ağaoğlu	My Country	Çekmeköy											
38	2005	DAP Yapı	Şelale Village Taşdelen	Ümraniye											
39	2005	Dündar İnşaat	İstanblue	Sarıyer											
40	2005	Ağaoğlu	My Country	Çekmeköy											
41	2005	Emlak GYO													
42	2005	Avrupa İnşaat	Vadi Konakları	Bahçeşehir											
43	2005	D yapı & milpa	Akfırat evleri	Akfırat											
44	2005	Hasanoğlu İnşaat	Banu evleri	Bahçeşehir											
45	2005	Güner inşaat & özsaya inşaat	Avrupa konutları	Halkalı											
46	2005	Yapıkredi koray & garanti gyo	Evidea	Çekmeköy											
47	2005	Sur yapı & Aksan	Selvice evler	Ümraniye											
48	2005	Bautek	Kuğu Evleri	Samandıra											
49	2005	Göktürk yapı	Yeshill	Kemerburgaz											
50	2005		Tepekent	Büyükçekmece											
51	2005	DAP Yapı	Şelale Premium Residence	Ümraniye											
52	2005	Mesa&Nurol	Mesa Nurol Bahçeşehir evleri	Bahçeşehir											
53	2006	Taşyapı	Yeşilvadi	Ümraniye											
54	2006	Gül İnşaat	Vista Residence	Beykent											
55	2006	Yapıkredi Koray	İstanbulBİS	Göktürk											
56	2006	Gülsan	Rosemarine	Büyükçekmece											
57	2006	Bautek	Kuğu Evleri	Samandıra											
58	2006	Tepe İnşaat	Nar City	Başbüyük											
59	2006	Hisar yapı	Triad park	Sarıgazi											
60	2007	Ağaoğlu	My World	Ataşehir											
61	2007	Canan Yapı	Canan Residence	Ataşehir											
62	2007	Öztürk Grup	Regnum Astrumtowers												
63	2008	Gülsan	Rosemarine	Büyükçekmece											
64	2008	Balkaya inşaat	citycourt	Bahçeşehir											
65	2008	Ofton İnşaat	Elysium Cool	Kurtuluş											
66	2009	Gül İnşaat	Yeşilköy Konakları	Yeşilköy											
67	2009	Torunlar & Özyazıcı	Nish İstanbul	Bahçelievler											
68	2009	Beyazlar ve Şahinler İnşaat	Sarıyer konakları	Sarıyer											
69	2009	Gravür İnşaat	Gravür Park Orman Evleri	Sarıyer											
70	2009		Bahçeşehir Malikaneleri	Bahçeşehir											
71	2009	Kolon İnşaat	Carpe diem konutları	Çekmeköy											
72	2009	Gül İnşaat	Loca İstanbul	Bahçeşehir											
73	2009	Propa	Sarıyer Park	Sarıyer											
74	2009	Milpa	Milpark Konutları	Beylikdüzü											
75	2009	Garanti Koza	Akkoza	Esenyurt											
76	2010	İnanlar	Terrace Bahçe	Zekeriyaköy											
77	2010	AKSyapı	Sarissa İstanbul												
78	2010		Avrupa Konutları	Atakent											
79	2010	DAP YAPI	Dragos Royal Towers	Dragos											
80	2010	Sinpaş	Lagün	Sancaktepe											
81	2010	ATAMAN	Ataman Karina	Pendik											
82	2010	DAP	DAP Royal Center	Maltepe											
83	2010	Sinpaş	Kelebekia	Sancaktepe											
84	2010	SUR YAPI	Exen	Ümraniye											
85	2011	GÖĞÜŞ Yapı	Trend Residence Barbaros	Beşiktaş											
86	2011	Yorum İnşaat	Yorum İstanbul												
87	2011	Dumankaya	Konsept Halkalı	Halkalı											
88	2012	Eroğlu	İstanbul Lounge												
89	2012	Özyazıcı	Nish adalar	Maltepe											
90	2012	Eviya	Ege Boyu												
91	2012	ATAMAN	Ataman Karina	Pendik											
92	2012	Mesa	Kartal Mesa	Kartal											
93	2012	Ersa İnşaat	Samsun Tower	Esenyurt											
94	2012	Çukurova Gayrimenkul	Çukurova Tower	Kartal											
95	2012	Yorum İnşaat	Yorum İstanbul	Bayrampaşa											
96	2012	Soyak	Soyak Evostar	Küçükçekmece											
97	2013	Özak GYO	Hayat Tepe	Bayrampaşa											
98	2013	Sinpaş GYO	Bosphorus City	Küçükçekmece											
99	2013	Emaar	Emaar Square	Göztepe											
100	2013	Solid İnşaat	Trendist	Ataşehir											
101	2013	Sur Yapı	Corridor	Bahçelievler											
102	2014	Anka	Evim Kadıköy	Kadıköy											
103	2014	Gül Proje - TOYA	Avcılar Park	Avcılar											
104	2014	TOYA	Toya Moda	Küçükçekmece											
105	2014	SOYAK	Evostar	Küçükçekmece											
106	2014	EA İnşaat	Beykonak Evleri	Kavacık											
107	2014	DAP Yapı	Ist Marina												
108	2015	Sur Yapı	Vitrin	Sultangazi											
109	2015	DKY İnşaat	DKY Kartal	Kartal											
110	2015	Siyahkalem	KÖY	Zekeriyaköy											
111	2015	İhlas Yapı	Bizimevler												
112	2015	Torunlar GYO	S.Levent	Eyüp											
113	2015	Dumankaya	Ritm İstanbul	Maltepe											
114	2016	Sur Yapı	Gölbahçe evleri	Sancaktepe											
115	2016	Erkan Grup	Pırlanta Göztepe	Göztepe											
116	2016	Sinpaş GYO	Aydos Country	Aydos Ormanları											
117	2016	Mesa mesken & Nurol	Yeşil Yaka	Büyükçekmece											
118	2016	Sur yapı	Lavender	Sancaktepe											
119	2016	Sur Yapı	Bahçeyaka	Ispartakule											
120	2017	Çalık	Taksim 360	Taksim											
121	2017	Dap Yapı	Validebağ Konakları	Koşuyolu											
122	2018	Sinpaş	Sinpaş Time	Ümraniye											
123	2018	Özak GYO	Büyükyalı												
124	2018	Soyak	Konforia	Bahçeşehir											
125	2018	Ayyıldız	Nidapark	Kağıthane											
126	2018	Sinpaş	Aydos Country	Sancaktepe											
127	2018	Polat	Piyalepaşa	Beyoğlu											
128	2018	Gül Proje - Nata Holding	Tempoint												
129	2018	Sinpaş	Country	Sancaktepe											
130	2018	Tahincioğlu	Nidapark	Küçükyalı											
131	2019	Sinpaş	Finanşehir	Ataşehir											
132	2019	Teknik Yapı	Üplife	Kadıköy											
133	2019	Emlak Konut	Gebze	Gebze											
134	2019	Gül İnşaat	Gül Proje Express	Basın ekspres											

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	: Cansu YAZICI BAŞARIR
Doğum Tarihi ve Yeri	: 03.06.1984, Bolu
Yabancı Dili	: İngilizce ve Fransızca
E-posta	: cansuyazici@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	**Alan**	**Okul/Üniversite**	**Mezuniyet Yılı**
Y. Lisans	Konut Üretimi ve Yapım Yönetimi	Y.T.Ü.	2019
Lisans	Mimarlık	İ.T.Ü.	2008
Lise		Kadıköy Anadolu Lisesi	2003

İŞ TECRÜBESİ

Yıl	**Firma/Kurum**	**Görevi**
2013-2019	KAYI İNŞAAT	Proje Koordinasyon
2011-2013	APC PASLANMAZ	Şantiye Koordinasyon