



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN NİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**KONUTTAKİ DEĞİŞİMİN, İLAN VE
REKLAMLAR ÜZERİNDEN OKUNMASI-
KONYA ÖRNEĞİ**

Ayşegül İPÇİOĞLU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Bina Bilgisi Anabilim Dalı**

**Kasım-2018
KONYA
Her Hakkı Saklıdır**

TEZ KABUL VE ONAYI

Ayşegül İpçioğlu tarafından hazırlanan “Konuttaki Değişimin, İlan ve Reklamlar Üzerinden Okunması- Konya Örneği” adlı tez çalışması 05/11/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bina Bilgisi Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan

Prof. Dr. Dicle AYDIN

Danışman

Prof. Dr. Dicle AYDIN

Üye

Prof. Dr. Mehmet UYSAL

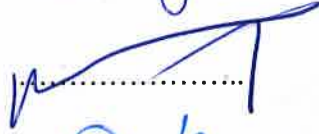
Üye

Doç. Dr. Süheyla BÜYÜKŞAHİN

İmza









Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Ahmet AVCI
FBE Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.



Ayşegül İPÇİOĞLU

2018

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KONUTTAKİ DEĞİŞİMİN, İLAN VE REKLAMLAR ÜZERİNDEN OKUNMASI- KONYA ÖRNEĞİ

Ayşegül İPÇİOĞLU

Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Bina Bilgisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Dicle AYDIN

2018, 118 Sayfa

Jüri

Prof. Dr. Dicle AYDIN

Prof. Dr. Mehmet UYSAL

Doç. Dr. Süheyla BÜYÜKŞAHİN

Bu çalışmada, Konya’da 1950’den 2010 yılına kadar konut yapılarında meydana gelen değişimlerin, konut reklamları üzerinden incelenerek tespit edilmesi hedeflenmiştir. Değişen üretim ve tüketim anlayışının, konut reklamlarına olan etkisini ve bu durum sonucunda konut tercihlerinde meydana gelen değişimi vurgulayan şema, çalışmanın bakış açısını oluşturmuştur. Çalışma kapsamında, Konya yerel gazeteleri ve Konya yerel yazılı basını incelenmiş, elde edilen verilerden görselleri net olanlar çalışmada kullanılmıştır. Daha önce konuyla ilgili olarak hazırlanmış kitaplar, makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri, mimarlık alanında çıkarılmış dergiler çalışmada kullanılan diğer materyaller olmuştur.

Araştırmada;

- 1950’lerde Konya’da kurulan fabrika ve diğer sanayi kuruluşların nüfus artışına sebep olarak konut açığına sebep olduğu,
- Artan nüfusla birlikte kooperatifçilik ve yap-satçılığın yaygınlaştığı,
- 1950’lerde yapı malzemelerinin günümüzde sıradanlaştığı ya da hiç kullanılmadığı,
- 1950’lerde sosyal ve kentsel donatının önemsiz olduğu; ancak günümüzde bu donatıların konut satın almaya etki eden önemli unsurlardan olduğu,
- 1950’li yıllarda konut barınma ihtiyacını karşılamayı vadederken günümüz konut reklamlarında konutun vadettiği anlamların; mutluluk, çağdaşlık, seçkinlik gibi konutun bireylere aslında veremeyeceği değerler olduğu,
- 1950’lerde ilan ve reklam sloganları süslü ifadelerden uzakken günümüzde alıcıyı etkileyecek ifadelerin kullanıldığı,
- 1950’lerde ilan ve reklamın amacı farkındalık yaratmakken günümüzde ürüne arzu uyandırmak, güven oluşturmak olduğu,
- Değişenin konut yapıları değil, konuta yüklenen anlamlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, İlan, Reklam, Gazete Reklamcılığı, Konut, Konut Reklamları

ABSTRACT

MS/Ph.D THESIS

CHANGE IN HOUSING, INVESTIGATION ON ANNOUNCEMENT AND ADVERTISEMENTS; A CASE STUDY KONYA, TURKEY

Ayşegül İPÇİOĞLU

**THE GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCE OF
NECMETTİN ERBAKAN UNIVERSITY**

Advisor: Prof. Dr. Dicle AYDIN

2018, 118 Page

Jury

Prof. Dr. Dicle AYDIN

Prof. Dr. Mehmet UYSAL

Assoc. Prof. Dr. Süheyla BÜYÜKŞAHİN

The aim of this study is to determine the change in housing architecture in Konya from 1950 to 2010 by examining dwelling advertisements. This research focuses on the transformation of housing preference parallel with changes in consciousness of production and consumption and housing advertisements. Within the scope of the study, Konya local newspapers and Konya local press were examined, and clear images were used in the study. Books, articles, postgraduate and doctoral theses previously published in relation to the subject, and architectural journals are used as a research material to understand the subject in deep.

In this research;

- The fact that factories and other industrial establishments instituted in Konya in the 1950s caused the increase of the population and the housing vacancy.
- Co-operative system and building-selling have become widespread with increasing population.
- Building materials used in the 1950s and considered luxurious are now commonplace or never used.
- While in the 1950s social and urban facilities were unimportant, currently, these types of equipment are important factors that affect the purchase of housing.
- In the 1950s, while housing promised to meet the need for housing, modern housing advertisements have the promise of residence; happiness, contemporaneity, exclusivity, etc., are values that the individual can not actually experience.
- In the 1950s, the advertising and advertising slogans were far from fancy expressions, but the expressions that will affect the buyer are used.
- In the 1950s, the purpose of advertisement and advertising was to create awareness and to create confidence,
- It was concluded that the changes were meaning not to housing structures but to housing.

Key Words: Advertisement, advertising slogans, Consumption, Consumption Culture, Newspaper Advertisement, Housing, Housing Advertisemen

ÖNSÖZ

‘Konuttaki değişimin ilan ve reklamlar üzerinden okunması- Konya örneği’ isimli bu tez çalışmasında, 1950- 2010 yılları arasında Konya yerel basınında yer alan konut reklamları incelenmiştir.

Tez sürecim boyunca sabırla ve titizlikle beni yönlendiren, her konuda bana destek olan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Dicle Aydın’a çok teşekkür ederim. Kendisinden 2014 yılında almış olduğum dersten etkilenerек tez konumu belirlediğim Sayın Prof. Dr. Mehmet Uysal’a desteğinden dolayı çok teşekkür ederim. Tez sürecinde bana yol gösteren babam Sayın Prof. Dr. Mehmet İpçioğlu’na, psikolojik olarak yorulduğum her an maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan biricik annem Yıldız Adıyaman’a ve sevgili eşim Melih İpçioğlu’na yürekten teşekkür ederim.

Mehmet Enis’e...

Ayşegül İPÇİOĞLU
KONYA-2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
RESİMLER DİZİNİ	xi
TABLOLAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı	2
1.2. Materyal ve Yöntem.....	2
1.3. Kaynak Araştırması.....	3
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	6
2.1. Tüketim Kavramı	6
2.1.1. Tüketim Toplumu	6
2.1.2. Mekânın-Yerin Tüketimi	10
2.2. İlan ve Reklam	13
2.2.1. İlan ve İlan Çeşitleri.....	13
2.2.2. Reklamın Tanımı ve Önemi.....	14
2.2.3. İlan ve Reklamın Tarihsel Gelişimi	19
2.2.4. İlan ve Reklamın İletişim Fonksiyonları:	26
2.2.5. İlan ve Reklamcılıkta Medya Türleri.....	30
2.3. Konut ve Konut Üretimi	33
2.3.1. Türkiye’de Konut ve Konut Sorununa İlişkin Arayışlar	35
2.3.2. Türkiye’de Konut Üretim Biçimleri	39
2.4. Bölüm Değerlendirmesi	44
3. 1950-2010 YILLARI ARASINDA KONYA YAZILI BASININDA İLAN VE REKLAMLAR	48
3.1. Konya Yazılı Basınında İlan ve Reklamlar	48
3.2. 1950-2010 yılları Konya’da Konut:	49
4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	109

5.KAYNAKLAR	113
ÖZGEÇMİŞ	118



SİMGELER VE KISALTMALAR

TOKİ: Toplu Konut İdaresi

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

GÖB: Gecekondu Önleme Bölgeleri



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi	8
Şekil-2.2: İlan ve eklamın amacı.....	18
Şekil- 2.3:Konut ilan ve reklamlarının sınıflandırılması.....	18
Şekil 2.4: İlan ve Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	24
Şekil 2.5: Konut Seçiminde Etkili Olan Unsurlar.....	34
Şekil 2.6: Türkiye'deki ilk Konut Kooperatifi Bahçelievler yerleşimi.....	41
Şekil 2.7. Konut üretim ve tüketimindeki değişimin, ilan ve reklamlar üzerinden analizine ilişkin kriterler.....	47

RESİMLER DİZİNİ

Resim-1: Tüketim kültürünü simgeleyen karikatür.....	6
Resim-2: Tüketim kültürünü simgeleyen karikatür.....	6
Resim-3: Rotring reklamı.....	16
Resim-4: Çizim masası reklamı.....	16
Resim-5: Yapı malzemesi reklamı.....	16
Resim-6: Yapı malzemesi reklamı.....	17
Resim-7: Yapı malzemesi reklamı.....	17
Resim-8: Yapı malzemesi reklamı.....	17
Resim-9: Ford araba reklamı.....	21
Resim-10: Yapı malzemesi reklamı.....	22
Resim-11: Yapı malzemesi reklamı.....	22
Resim-12: Yapı malzemesi reklamı.....	22
Resim-13: Yapı malzemesi reklamı.....	22
Resim-14: Yapı malzemesi reklamı.....	22
Resim-15: Yapı malzemesi reklamı.....	22
Resim-16: Banka Reklamı.....	23
Resim-17: Banka Reklamı.....	23
Resim-18: Banka Reklamı.....	23
Resim-19: Banka Reklamı.....	23
Resim-20: Banka Reklamı.....	23
Resim-21: Yapı malzemesi reklamı.....	23
Resim-22: Yapı malzemesi reklamı.....	24
Resim-23: Yapı malzemesi reklamı.....	24
Resim-24: Yapı malzemesi reklamı.....	24
Resim-25: Yapı malzemesi reklamı.....	24
Resim-26: Yapı malzemesi reklamı.....	24
Resim-27: Yapı malzemesi reklamı.....	24
Resim-28: Yapı malzemesi reklamı.....	25
Resim-29: Yapı malzemesi reklamı.....	25
Resim-30: Yapı malzemesi reklamı.....	25
Resim-31: Yapı malzemesi reklamı.....	25

Resim-32: Yapı malzemesi reklamı.....	25
Resim-33: Yapı malzemesi reklamı.....	25
Resim-34: Yapı malzemesi reklamı.....	25
Resim-35: Yapı malzemesi reklamı.....	25
Resim-36: Yapı malzemesi reklamı.....	25
Resim-37: Yapı malzemesi reklamı.....	31
Resim-38: Yapı malzemesi reklamı.....	31
Resim-39: Yapı malzemesi reklamı.....	31
Resim-40: Yapı malzemesi reklamı.....	32
Resim-41: Yapı malzemesi reklamı.....	32
Resim-42: Yapı malzemesi reklamı.....	32



TABLolar DİZİNİ

Tablo-2.1: Kent ve Tüketim İlişkisinin Tarihsel Süreci	7
Tablo-2.2: İlan ve Reklamın Özellikleri.....	28
Tablo-2.3: Üç İkna Kanıtı	29
Tablo-2.4. 1930-1990 yılları konut ihtiyacını etkileyen faktörler ve konut sunum biçimleri analizi.....	45
Tablo-2.5: 1930-2000 yılları arası Türkiye’de ilan ve reklamın gelişimi.....	46
Tablo-3.1: 1950- 2010 yılları arası incelenen Konya yerel yayınları.....	49
Tablo 3.2: 1950 yılında yayınlanan konut ilanı analizi.....	52
Tablo 3.3: 1960 yılında yayınlanan konut ilanları analizi.....	53
Tablo 3.4: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi.....	58
Tablo 3.5: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi.....	66
Tablo 3.6: 1990 yılında yayınlanan konut ilanı analizi.....	82
Tablo 3.7: 2000 yılında yayınlanan konut ilan ve reklam analizi.....	94
Tablo-4.1: Konut İlan ve Reklamlarının Analizi.....	109

1. GİRİŞ

Konut ilk olarak barınma ve güvenlik ihtiyacından dolayı ortaya çıkmış, zamanla barınma ve güvenlik ihtiyacını karşılamanın ötesine geçmiştir. Konutta yeni anlayışlar geldikçe kişiler sosyal statü elde etme isteğini en somut veri olan konutla göstermek istemişler, kendi statülerini belirlemek için mevcut konutlarını bırakıp en yeni en lüks olana yönelme eğiliminde olmuşlardır. İnsanoğlunun gösterdiği bu eğilim zamanla konut yapılarında değişikliklere sebep olmuştur. Zamanla lüks kavramı ve konfor anlayışı değişmiştir ve bu değişiklik de yine konut yapılarında kendini göstermiştir. Bu kavramların insanlara sunulmasındaki en basit yöntem reklamlardır. Örneğin geçmiş gazete reklamları incelendiğinde lüks konut ilanlarında ‘sobalı, marley döşemeli, sıcak suyu bulunan...’ gibi tanımlar bulunmaktadır; fakat günümüz lüks konut reklamlarında bu tanımların yerini farklı nitelermeler almıştır. Bunun sebebi lüks ve konfor algısının farklılaşması, teknolojinin gelişmesi, ekonomik şartların iyileşmesidir.

Reklamların tarih boyunca insanların ürün alma eğilimlerine katkısı büyüktür. Bir ürünün tarihsel gelişimini reklam sektörünün var olmasından günümüze kadar olan zaman sürecinde, reklamlar üzerinden incelemek mümkündür. Örneğin ilk araba reklamında kullanılan araba ile günümüz araba reklamları kıyaslandığında tüketicinin araba tercihinin nasıl değiştiğini açıkça görebiliriz. Reklamlar bir ürünün tanıtımının yanı sıra gelişim evresini de görmemizi sağlayan medyatik araçlardır.

Tüketim kültürünü bireylere aşıl原因an en önemli etkenlerden birisi de reklamlardır. 1950’li yıllardan günümüze konut yapılarındaki değişim reklamlar üzerinden incelendiğinde bu durum açıkça görülebilmektedir. Zamanla lüks kavramı ve konfor anlayışı değişmiştir ve bu değişiklik de yine konut yapılarında ve konut reklamlarında kendini göstermiştir. Örneğin 1980 li yıllarda lüks konut ilanlarında ‘asansörlü... daire’ ifadeleri sıkça kullanılmaktadır; fakat günümüzde lüks bir konut yapısında asansör donatısı bulunmak zorundadır ve konut reklamlarında bu donatıdan bahsedilmez. Çünkü günümüzde konutta lüks kavramını asansör değil farklı değerler belirtmektedir. Konut yapılarında meydana gelen değişikliklerle ilgili daha önce birçok çalışma yapılmıştır. Yine günümüzde yayınlanan lüks konut reklamları da daha önce yayınlanan çalışmalarda görülmektedir.

1.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın amacı tüketimde ilan ve reklamların ürün almaya olan etkisinden yola çıkarak, Konya’da konut yapılarındaki değişimin ilan ve reklamlar üzerinden okunması ve tüketimle ilişkisinin ortaya koyulmasıdır. Konut satımında etkili olan faktörleri ilan ve reklamlara yansıyan boyutuyla ortaya koymak, konutun üretimindeki değişimin de ortaya koyulmasını sağlayacaktır.

Çalışma, 1950-2010 yılları arasında Konya yerel gazete (Yeni Konya, Yeni Meram, Konya’nın Sesi, Merhaba, Memleket, Işık, Hâkimiyet, Şehir Postası, Konya Postası) ve yerel dergilerde (Konya Life, Konya) yer alan konuta ilişkin ilanlar ve reklamlar ile sınırlı tutulmuştur. Ön araştırma sonrasında 1950’li yıllara kadar konuta ilişkin bir ilan ya da reklama rastlanmamıştır. 1950 öncesi Konya yazılı basını ise; Konya Gazetesi (1869- 1932), Anadolu Gazetesi (1908) , Meşriki İrfan (1909) , Hakem Gazetesi (1909) , Şems Gazetesi (1909) , Babalık Gazetesi (1910-1952) , Barika Mecmuası (1910) , Ufkuati Mecmuası (1912) , Şahap Mecmuası (1913) , Rehber Mecmuası (1914) , Ocak (1917) , Öksüz Yurtları Mecmuası (1917), Hakyolu Mecmuası (1919) , Öğüt Gazetesi (1919 yılından sonra Ankara’ya nakledilmiştir), İbret Gazetesi (1919), Konya’da Duygu (1930), Yeni Anadolu (1934- 1936), Zaman (1934- 1936), Yeni Ses (1934- 1940), Çağ (1934- 1936), Ekekon (1935- 1950), Yeni Fikir (1925- 1929), Resimli Zaman(1925- 1933), Yeni Sanat(1928), Halka Doğru (1929), Terbiye Postası, Selçuk, Orta Anadolu, Dil Edebiyat Tarih Araştırmaları, Konya Dergisi (1936) ’nden oluşmaktadır. Konya yerel basınında yer alan akademik dergiler kapsam dışı bırakılmıştır.

1.2. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın ana materyali; Konya yerel gazetelerinden Yeni Konya, Yeni Meram, Konya’nın Sesi, Merhaba, Memleket, Işık, Hâkimiyet, Şehir Postası ve Konya Postası gazeteleri, Konya yerel dergilerinden ise Konya Life Dergisi ve Konya dergisinden meydana gelmektedir. Bu yayınlarda yapılan taramalar Konya’da bulunan konut ilan ve reklamlarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Konut üretim ve tüketiminde meydana gelen değişimi ilan ve reklamlar üzerinden okumayı amaçlayan bu çalışmada geçmişteki ilan ve reklamların ve konutun gelişim sürecinin incelenmesinde tarihi araştırma yönteminden faydalanılmıştır.

Çalışmanın araştırma yöntemlerinin belirlenmesinde en önemli kaynak olarak mimarlık eğitimi alanında daha önceki araştırmacıların kullandığı bilgi tabanlı yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu amaçla YÖK Ulusal Tez Merkezinde, reklam, konut, tüketim ve konut üretimi anahtar kelimeleri ile tarama yapılmıştır. Bu tarama sonucunda çalışma için en uygun araştırma yönteminin nitel araştırma yöntemlerinden; tarihi araştırma yöntemi olacağı kanısına varılmıştır.

1.3. Kaynak Araştırması

Konut yapılarındaki değişimin reklamlar üzerinden okunması konusunda kapsamlı şekilde yapılmış bir çalışmanın varlığı tespit edilememiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar, birkaç grupta toplanabilir.

Jean Baudrillard tarafından 1997 yılında yayınlanan ‘Tüketim Toplumu’ isimli kitapta tezin önemli bir eksenini oluşturan tüketim olgusu ele alınmıştır. Günümüz insanların ihtiyaç fazlası tüketimi, tüketim olgusunu oluşturan faktörlerin insan psikolojisi üzerinde etkileri, reklam olguları, fordizm kitabın içeriğini oluşturmaktadır. Kitapta yer alan tüketim, modernizm, reklam gibi kavramlardan yararlanılmış ve elde edilen veriler çalışmada kullanılmış, kitap kavramsal çerçevenin oluşturulmasına katkı sağlamıştır.

Jean Baudrillard tarafından 1981 yılında yayınlanan ‘Simülakrlar ve Simülasyon’ isimli kitapta tezin kavramsal çerçeve bölümünde geçen tüketim kısmı başta olmak üzere ‘sahte ihtiyaçlarla gerçek ihtiyaçları ayırt edememe’ olgusu ele alınmıştır. İnsanların maddi ve manevi tüketim içerisinde olduklarını örnekleriyle açıklayan kitap tezin geneline ışık tutmuştur.

Yavuz Odabaşı tarafından 2006 yılında yayınlanan "Tüketim Kültürü" isimli kitapta da tüketim olgusu ele alınmıştır. Tüketimin farklı şekillerde nasıl karşımıza çıktığına değinilen kitapta; fazla tüketimin gereksizliği, gerçek olmayan ihtiyaçlar sorgulanmış ve okuyucuya da sorgulatmak amaçlanmıştır. Kitabın geneline oluşturan tüketim kavramı çalışmanın kavramsal çerçevesinde kullanılmıştır.

Abraham Maslow tarafından 1999 yılında yayınlanan ‘‘Toward a Psychology of Being, J. Wiley and Sons’’ isimli kitapta yaradılış, varoluş ve insan psikolojisi kavramları ele alınmıştır. Bu kitapta geçen canlıların ihtiyaçlar hiyerarşisi bölümü çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında kullanılmıştır.

Hatice Sadıkoğlu tarafından 2010 yılında hazırlanan ‘Üst Gelir Grubu Konut Tercihleri Ve Mekân Kullanımları Üzerine Bir Araştırma’ adlı yüksek lisans tezi üst gelir grubunun kendilerini orta ve alt gelir grubundan ayırt etmek için ihtiyaç dışı yapmış oldukları tüketimi ele almaktadır. Bu tez çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında tüketim bölümüne ışık tutmuştur.

Hasip Pektaş tarafından 1987 yılında yayınlanan ‘Reklam Nedir? İşlevi Ve Etkileri Nelerdir?’ isimli makalede reklamın tanımı, toplum üzerindeki etkileri hakkında genel bilgiler yer almaktadır. Bu makaleden tezin kavramsal çerçeve bölümünde yer alan reklam kısmında faydalanılmıştır.

Tanses Gülsoy tarafından 1999 yılında yayınlanan ‘Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’ isimli kitap reklam ile alakalı terimlerin açıklandığı sözlük niteliğindedir. Bu kitaptan kavramsal çerçeve bölümünde reklam başlığı altında faydalanılmıştır.

Hamza Çakır tarafından 1996 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi’nde yayınlanan ‘Türkiye’de Reklamın Tarihçesi’ isimli makalede Türkiye’de ilk reklam ne zamanlar yayınlanmıştır, bu reklamlar ne ile ilgilidir soruları cevap bulmuştur. Ayrıca reklamın 19. Yy. sonuna kadar geçirdiği süreci ele alan makale, tezin kavramsal çerçeve kısmında reklam bölümüne ışık tutmuştur.

Leyla Alkan ve Ayşe Uğurlar tarafından 2015 yılında yayınlanan ‘Türkiye’de Konut Sorunu ve Konut Politikaları’ isimli raporun 3. bölümünde Türkiye’de yıllar içerisinde değişen konut kavramı hakkında detaylı bilgi verilmektedir. Bu bilgiler tezin kavramsal çerçeve kısmında teze katkı sağlamıştır.

Tülin Görgülü ve Selen Kaymaz Koca tarafından 2007 yılında yayınlanan ‘Türkiye’de Barınma Biçimlerinde Yaşanan Değişimler: Son Dönemde Yapılan Tüketim Odaklı Konutlar’ isimli çalışmada konutun tarihsel dönüşümü ele alınmış ve konut tüketim nesnesi olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma tezin kavramsal çerçeve kısmında teze katkı sağlamıştır.

Aynur Namık Çoban tarafından 2012 yılında yayınlanan ‘Cumhuriyetin İlanından Günümüze Konut Politikası’ isimli çalışmada konut politikalarından kalkınma planlarından bahsedilmektedir. Bu çalışma da tezin kavramsal çerçeve bölümüne katkı sağlamıştır.

Ebru Ergöz Karahan tarafından 2009 yılında yayınlanan ‘Konut Talebinin Modellenmesi Ve Konut Kariyeri Kavramı’ isimli çalışmada tüketici çevrenin konut talepleri ele alınmıştır. Bu yönüyle bu çalışma tezin kavramsal çerçeve kısmına katkı sağlamıştır.

Mehmet Uysal ve Fatmanur Baran Atalay tarafından 2017 yılında yayınlanan ‘Tüketim Aracı Olarak Konutun Mekânsal Değişiminin Reklamlar Üzerinden Çözümlemesi: Konut Kooperatifleri Süreci ‘ isimli makalede konut reklamlarının sınıflandırılması ele alınmış, makaleden yararlanılarak tezde konut reklamlarının sınıflandırılması şema oluşturularak kullanılmıştır. Makale ayrıca tezin genel bakış açısının geliştirilmesine katkı sağlamıştır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde yer alan tüketim kavramı, ilan ve reklama ilişkin araştırmalar, konut, konut üretimi, konut ve tüketim ilişkisi çalışmanın bakış açısının ortaya konulmasında katkı sağlayacaktır.

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketimin sözcük anlamı; üretilen mal ve hizmetlerin; gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılmasıdır (URL<1).

Tüketim kavramı ise, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir. Bu eylemi gerçekleştiren bireye ise tüketici denilmektedir (Odabaşı, 2013).

Tüketim kavramı genel olarak değerlendirildiğinde, istek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla bir ürün, mal ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006).

2.1.1. Tüketim Toplumu

Sanayileşmeyle birlikte üretimin artması hiç şüphesiz ‘tüketimin artması ihtiyacını’ doğurmuştur. Tüketimin artması için öncelikle insanlara tüketim kültürünün aşılması gerekmektedir (Resim 1-2). Tüketim kültürünün aşılmasında modernizmin büyük etkileri olmuştur. Baudrillard’a göre modernizmin sonucu olan evrensel kültür, gerçek ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçların ayrımının yapılamadığı sentetik ve kurgusal bir kültürdür. Baudrillard ayrıca, tüketim toplumunun bireyi olarak nitelendirdiği günümüz insanının, ancak güdülenmiş ihtiyaçlarla anlam kazanan bir hayat biçimine sahip olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 1997).



Resim-1 (URL<2)



Resim-2 (URL<2)

Karakehya'ya göre; günümüzde insanlar maddeyi gerçek anlamda kullanmak için değil; haz almak için tüketmektedirler. Örneğin, düzinelerce ayakkabısı olan bir kimsede, bunlarla haz alma duygusu tatmin edilemeyince yeni bir ayakkabı alma hissi uyanabilmektedir (Karakehya, 2013).

Üretim ve tüketim kavramları modernizmle birlikte aynı eylemin birer parçası haline gelmişlerdir. Teknolojinin bize sunduğu kolaylıklarla birlikte kent içinde sağlanan ulaşım rahatlığı ve boş zamanların artması, insanların yaşam içindeki eylem çeşitliliğini arttırmıştır (Mullins,1999).

Üretim süreci değiştikçe, tüketim anlayışı da değişerek evrimleşmiştir. Sanayileşmeyle birlikte artan üretim, tüketimi de etkilemiş, sanayi öncesi ihtiyaçları doğrultusunda tüketim yapan bireyler sanayileşmeyle birlikte ihtiyaçları olmadığı halde ihtiyaçlarıymış zannettikleri ürünleri tüketmeye teşvik edilmişlerdir. Zamanla bu tüketim biçimi hayat tarzına dönüşmüştür (Taşar, 2008) (Tablo-2.1).

Tablo.2.1: Kent ve Tüketim İlişkisinin Tarihsel Süreci (Taşar, 2008).

		KENT	TÜKETİM
M.Ö.2500-19.YY Sonu	Sanayi Öncesi	- İlk Kentler -İmparatorluk başkentleri -Ticaretle uğraşan ayrıcalıklı bir kesimin ortaya çıkması	-Ticaret kolonileri -İhtiyaca yönelik tarımsal faaliyetler
19.YY-20.YY Son Çeyreği	Sanayi Devrimi ve Kapitalizm	- Kapitalist Kentler -Sınıfsal Farklılıklar -Banliyöleşme -Desantralizasyon -Metropolleşme -Kamusal Alan	-Seri üretim ile artan ürün miktarına paralel tüketim -Meta ve yabancılaşma -Mağazalar, alışveriş merkezleri
20.YY Son Çeyreğinden Günümüze	Küreselleşme ve Post-Kapitalizm	- Küresel Kentler -İşlevlerin birbirine geçmesi -Merkeze Dönüş -Sermayenin simgesi yapılar	-Gündelik yaşamın estetikleşmesi -Simülasyon aracılığıyla deneyim yaratma -Yaşam tarzı -Turist bakışı

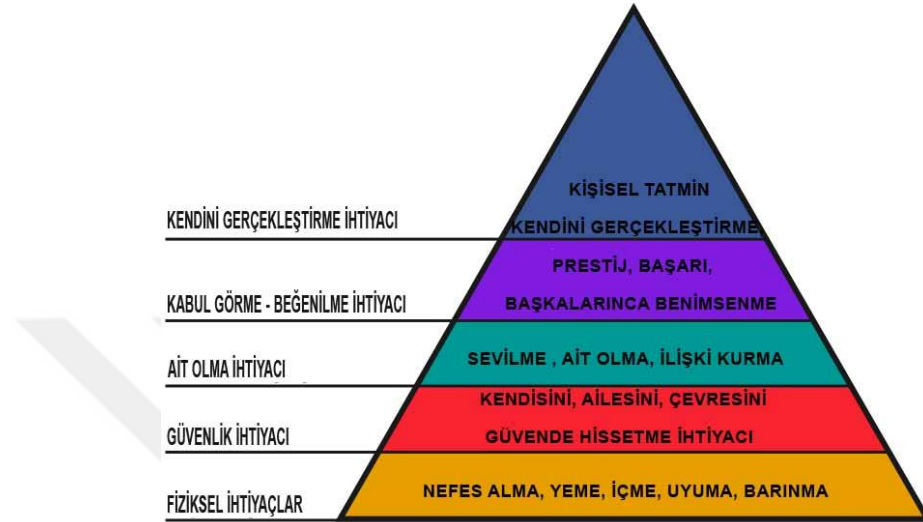
Odabaşı'na (2006) göre içinde bulunduğumuz bu tüketim çağında, ihtiyaçların tatmini için var olan tüketim bu ihtiyaçları karşılama şekline göre şöyle sınıflandırılmaktadır:

**Basit Tüketim:* Zorunlu Tüketim, Özenli Tüketim, Tutkulu Tüketim;

**Karmaşık Tüketim:* Refah Tüketimi, Gösterişçi Tüketim, Sembolik Tüketim;

**Zorunlu Tüketim:* Yaşamımızı sürdürmek için yapmamız gereken tüketim;

1943 yılında Abraham Maslow, bireylerin ihtiyaçları olanı karşılamadan, başka bir ihtiyaca yönelmelerinin imkansız olduğunu savunmuştur. Maslow'a göre bireylerin bir basamaktaki ihtiyacı karşılanmadıkça bir üst basamaktaki ihtiyaçlarını karşılamasından söz edilemez (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi (Maslow, 1999)

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde sıraladığı gibi, kişiler önce fizyolojik ihtiyaçları olan yeme, içme, barınma, üreme gibi ihtiyaçlarını karşılamak için basit tüketim eylemi içine girerler. Daha sonra ikinci basamak olan güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak, ardından gelen sevgi, ait olma ihtiyacını karşılamak isterler. Dördüncü basamakta ise saygı, ün sahibi olma gibi ihtiyaçlar vardır. En son basamak artık bireyin kendi benlik ihtiyaçlarıdır. Belirli bir kategorideki gereksinimler tam olarak karşılanmadan, kişi bir üst düzeydeki kategorinin gereksinimlerini algılamaz. Örneğin; karnını zar zor doyurabilen, fakat güvenlik içinde bulunmayan, kendini sürekli olarak olası bir tehdit altında algılayan bir insanın, dünya görüşünü geliştirmek için kitap okumak gibi bir gereksinimi yoktur.

Tüketim, Maslow hiyerarşisinde olduğu gibi temel ihtiyaçları sırasıyla karşılamak yerine, basamak atlayıp bir üst düzeye geçilince, farklı ve karmaşık bir hale gelmektedir (Sadıkoğlu, 2010). Bu durumda tatmin olma duygularını yitirmiş, ruhsal sağlıkları olumsuz yönde gelişen toplumlar ortaya çıkabilmektedir. Toplumlar özellikle sevilme, ait olma ve ilişki kurma basamaklarını atlayıp prestij, başarı ve başkalarınca benimsenme basamağına geçme eğiliminde olduklarından menfaat ilişkilerinin ön planda tutulduğu, sağlıklı toplumsal ilişkiler türeyebilmektedir. Elde edilen toplumsal ilişkilerde kişi ait olduğu sosyal statüyü koruyabilmek için o grupta olan diğer kişilerin tüketimlerini taklit etme eğilimindedir. Bu noktadan sonra tüketim eylemi anlamından koparak ‘ihtiyacı olmadığı halde ihtiyacıymış gibi görünen’ nesnelere tüketimine yönlendirmektedir. Bu tüketim biçimi ile kendilerini bir alt tabakadan soyutladıklarını düşünen kişiler durumdan tatmin olurlar. Amerikalı yeni zenginlerin gösterişçi ve sembolik tüketim alışkanlıklarını inceleyen Veblen’e göre bu kişiler tüketim odaklı yaşamaktadırlar ve bir gruba aitliklerini diğerlerine göstermek onlar için büyük bir haz olarak tanımlanmıştır (Veblen, 2005; Sadıkoğlu, 2010).

Bu konuda yine Odabaşı; kişiler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim içerisinde olma amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar (Odabaşı, 2006) demiştir.

Üretimin artması sonucu doğan tüketim, bireylerin kendi içerisinde döngü oluşturan bir sisteme katılmasına sebep olmaktadır. Birey tüketim ihtiyacını karşılayabilmek için çalışıp maddi bir güç elde etmelidir. Bu durumu Adanır (2002) ; kişiler öncelikle sonsuz bir tüketime alışır ama bunun bedelini ödemek durumundadırlar. Bunun bedeli ise sistemin parçası olarak çalışmaktır. Böylece birey, sınırsız gereksinimleri karşılamak ve refaha ulaşmak için tüketir, tüketmek için üretir yani çalışır; dolayısıyla sisteme dâhil olur. Bu noktada sistem öylesine iyi düzenlenmiştir ki bir yandan bireyin gereksinimlerini karşılamayarak onları sistemin sürekli parçası durumunda tutarken, bir yandan da bu gereksinimleri tatmin ediyor görünür (Adanır 2002) cümleleriyle açıklamaktadır.

Çağdaş Batı toplumlarındaki bireyler, bu son derece iyi işleyen çarklarla birbirine bağlanmış ve düzenlenmiş sistem içine doğmaktadırlar. Sistemin gerçek olarak sunduğu şeyler gerçek değil, simülakrdır (Baudrillard, 1997). Simülakrlar ‘-miş gibi’ görünenlerdir. Tüketimle ilişkilendirildiğinde ihtiyacı olmadığı halde ihtiyacıymış gibi görünen, sahte ihtiyaçlara, simülakr denilebilir.

Tüketim çağında bireyler zorunlu ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçmiş israf boyutunda harcamalarıyla ön planda olmaya başlamışlardır. Ürettiklerinden çok tükettikleriyle ön planda olma eğiliminde olan toplumlar için ise Baudrillard (1997) ; Toplumların her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurduğunu, harcadığını ve tükettiğini belirterek, bunun sebebini toplum gibi bireyin de sadece var olmadığını, yaşadığını ve gereğinden fazla bir tüketim ile hissettiği ile açıklamaktadır (Baudrillard, 1997).

Bir toplumun ne kadar tüketici bir toplum olduğu, o toplumun çöpleri incelenerek tam anlamıyla anlaşılabilir. Eğer bir toplumda çöplerden topladıkları yiyeceklerle doyan, çöplerden topladıklarını satarak geçimini sağlayan bireyler varsa, cam ambalajların bile atılabilir olduğu bir toplumsa, o toplum gereğinden fazla tüketen ve geleceğini karartan bir toplumdur. Tüketilen nesnelere temelinde doğa yatmaktadır. Her atılan ekmekte buğdayın filizlenmesi için kullanılan su da atılmıştır. Her israf edilen kâğıt parçası yaşamın temel taşı olan oksijeni üreten ağaçlara zarar vermektir. Gereksiz inşa edilen her yapı doğadan insanı koparmaktadır. Tüketim yapan birey sorumlu olduğu geleceğini düşünerek hareket etmelidir.

2.1.2. Mekânın-Yerin Tüketimi

Mekânın tüketimi başlığı altında, konutun tüketiminin açıklanmasının hedef alındığı bu bölümde, mekân tüketimi nedir, konutun tüketimi nasıl olur sorularının cevabının alınması amaçlanmıştır. Mekânın-yerin tüketimi Urry'e (1995) göre 4 farklı yöntemle gerçekleşmektedir;

- 1- Mekânlar- yerler, malların ve hizmetlerin karşılandığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılır.
- 2- Mekânlar- yerlerin kendileri görsel açıdan tüketilirler. Burada önemli olan hem ziyaretçiler hem de yerel insanlara yönelik çeşitli tüketici hizmetlerin sağlanmasıdır.

3- Mekânlar- yerler, kelimenin tam anlamıyla tüketilebilirler. İnsanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şey (endüstri, tarih, binalar, çevre...) zaman içinde kullanılarak azalmakta, bitirilmekte veya tüketilmektedir.

4- Yerelliklerin bazı kimlikleri tüketmesi de olasıdır; sonuçta böylesi yerler, gerçekten de neredeyse her şeyin tüketildiği yerlere dönüşürler (Urry, 1995).

Mumcu'ya göre ise, 'mekânlar artan biçimde göçlerin gerçekleştiği tüketim merkezleri haline gelirken, mekâna mahsus değerler de (kültür, tarih, doğa, endüstri gibi) hızla tüketilmeye başlanmıştır '(Mumcu, 2000).

Mekânın ve yerin tüketimi, o mekânı oluşturan değerlerin tüketimine bağlıdır. Yeri oluşturan unsurlar zaman geçtikçe alışılan, sıradanlaşan unsurlar haline gelir ve artık tüketim merkezli yaşayan toplumları tatmin edemez niteliktedir. Alışılan mekânlardan sıkılan toplumlar 'yeni mekân' arayışına girerler. Eskisini yıkarak ya da düzenleyerek yeni mekân oluşturma eğiliminde olurlar.

Konutun tüketimi de mekânın tüketimiyle paralel sebeplerden gerçekleşmektedir; ancak bir fark vardır. Konut bireysel bir mülk olduğundan kişinin ekonomik yapısını, sosyal statüsünü, toplumdaki yerini belirleyen bir nesnedir ve birey varlığını, toplumsal konumunu, saygınlığını tüketimle ilişkilendirmiş, tüketerek prestij sahibi olabileceğine inanmıştır. Toplumun büyük kesimi de böyle düşündüğünden sınırsız tüketen bireyler toplumda saygı duyulan, söz sahibi olabilen kişiler olmuşlardır. Bu kişiler kendilerine alt tabakanın ulaşamayacağı tüketim nesnelere bulma eğilimindedirler. Hatta alt tabakadaki bireyler de lüks tüketen bireylerin tükettikleri nesnelere ulaştıklarında, bu nesnelere artık onları tatmin etmez ve alt tabakanın ulaşamayacağı yeni tüketim nesnelere arayış içerisine girerler. Sosyal sınıfları keskin bir şekilde ayırabilecek bir tüketim nesnesi olarak da konut, ilk olarak kişilerin barınma ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonra toplum tarafından konuta farklı anlamlar yüklenmiş, konut başlı başına bir tüketim nesnesi haline gelmiştir.

Bu konuda Gedikoğlu (2007); Konutu günümüz dünyasında sadece barınma ihtiyacını karşılamasıyla anlamlandırmanın yetersiz kalacağını, bunun ötesinde konutun estetik, kendini ifade ediş, sosyal statü, imaj ve kalite gibi yeni anlamlar da kazandığını belirtmiştir (Gedikoğlu, 2007).

Konutlardaki özel yaşantıda da önemli dönüşümler gözlemlenmiştir. 18. yüzyıldan önceki geleneksel aile modeli, çekirdek aile modeline dönüşmüştür. Hayatın özelleşmeye başlaması mimaride de kendini göstermiştir. Yeni inşa edilen evlerde belirli değişiklikler yapılmıştır. Yüksek çatılı geniş sofa, moda olmaktan çıkmıştır. Yemek odası ve oturma odası birinci kata aktarılırken, eskiden sofada yer alan birçok işlev olağan büyüklükteki odalara dağıtılmıştır (Gedikoğlu, 2007).

Batıda işçilerin barınması için inşa edilen apartmanlar toplumumuzun ilgisini çekmiş ve apartmanlaşma serüvenimizin başlamasıyla konutlarımızdaki dönüşüm de başlamıştır. Bu süreçten sonra ülkemizde üst sınıftaki insanların apartmana ilgileri artmış ve kültürlerinden uzaklaşmaya başlamışlardır. Toplumumuzda kişiler birbirlerinden etkilenerek konut yapılarında değişikliğe gitmişlerdir. Bu değişimden sonra konut tamamen tüketim nesnesi haline gelmiştir. Daha önceleri zengin ile fakirin aynı mahallede benzer tipolojide evlerde oturduğu toplumumuzda zengin ve fakir halkın mahalleleri ayrılmıştır. Orta sınıf, zenginlerin yaşadığı konut yapılarına ulaşabildikçe bu durum zengin kesimi rahatsız etmiş, kendilerini orta sınıftan ayıracak statüde konut arayışlarına girme eğiliminde olmuşlardır.

Konutun tüketimi kavramı bu durumda anlamlandırılmaktadır; birey sosyal konumuna, aile yapısına uygun bir konut elde eder ve konutun içerisini toplumsal statüsüne uygun materyallerle donatır. Çok geçmeden kendi statüsünden başka bir bireyin, kendi sahip olduğundan daha farklı konumda ve daha iyi nitelikte bir konuta sahip olduğunu öğrenir. Bundan sonra mevcut konutu bireyi tatmin edemez ve yeni konut arayışı içerisine girer. Bu arayışta olan bireyler için de reklamlar oldukça etkilidir.

Williamson'a göre, günümüz dünyasında sınıflar/sınıf yapıları, kişilerin üretim biçimi ile değil tüketim biçimi ile değerlendirilmektedir. Bu durumu ortaya çıkaran en önemli aktör ise reklamlar ve onların ürettiği anlam biçimleridir. Reklamların ürettiği sahte anlamlar (ideolojiler), “satın alabildiğimiz şeylerle toplumda yükselip alçalabildiğimiz” biçiminde bir anlayışı empoze eder (Williamson, 2001).

2.2. İlan ve Reklam

İlan ve reklam bir iletiyi halka duyurmak için kullanılan araçlar olmakla birlikte birbirinden farklı kavramlardır; ancak araştırmalar sonucunda reklam ve ilan arasındaki net ayrıma ulaşılamamıştır. Demirel'e (2010) göre; sunulan tarihsel belgelerde "ilancılık" kavramının hem resmi ilanları, hem özel ilanları, hem de reklamları kapsayacak şekilde kullanılması nedeniyle kavram karmaşası görülmektedir (Demirel, 2010).

Kesin bir ayırım olmamasına rağmen ilanda amaç halka bir olayı, bir ürünü ya da hizmeti açıkça bildirmek, duyurmak iken reklam da amaç bir şeyi halka tanıtır ve beğenmelerini sağlamaktır. Örneğin ölüm haberleri, kayıp haberleri gibi iletiler ilan yoluyla duyurulurken piyasaya yeni sürülen bir ürün genel olarak reklam yoluyla duyurulur.

2.2.1. İlan ve İlan Çeşitleri

İlan TDK'ya göre; bir durumu yayım yoluyla duyurmak; bir durumu yaymak olarak tanımlanmaktadır (URL<3).

İlan şöyle de tanımlanabilir: "*Geniş kitlelerle haberleşmek ve hedef gruba istenilen mesajı iletmek amacıyla, yazı ve resimle oluşturulan reklam yoludur*" (URL<4). İlanlar ekonomiktir ve kitlelere ulaşımı kolaydır. Bu sebepten dolayı tercih edilmektedirler.

İlanların etkili olabilmesi için şu faktörlere dikkat edilmesi gerekir:

- İlanın içeriği
- İlanda kullanılan anlatım biçimi
- İlanın tasarımı
- İlanın sergileneceği yer

Daha açıklamalı bir ifadeyle ilanların etkisi; ne söyleneceği, nasıl söyleneceği, iletinin nasıl dikkat çekici hale getirileceği ve ilanın nerede sergileneceğine bağlıdır(URL<4).

İlan Çeşitleri:

İlanlar seri ve resmi ilanlar olmak üzere iki sınıfta incelenmektedir.

Seri İlanlar:

Satılık araba, ev, eşya, eleman arayanlar, iş arayanlar, kurslar ve kayıplar gibi çok çeşitli konuları içeren, gazete sayfasında az yer kaplayan, “seri ilanlar” başlığı altında yayınlanan ilanlardır. Günlük gazeteleri incelediğimizde bu tür ilanların birçok çeşidini görebiliriz (URL<4).

Resmi İlanlar:

Kanun, tüzük ve yönetmeliklerle yayınlanması zorunlu olan ilanlara “resmi ilan” denir. Resmi ilanlar, kamu kurum ve kuruluşları tarafından verilir. Tüm resmi kurumlar (mahkemeler, bakanlıklar vb.), Genel ve Katma Bütçeli Daireler, İl Özel İdareleri, Belediyeler, İktisadi Devlet Teşebbüsleri ve sermayesinin yarısından fazlası kamu kurumlarına ait kuruluşların reklam mahiyetinde olmayan ilanları resmi ilanlardır (URL<4). Resmi ilan olgusunun devletle birlikte ortaya çıktığı söylenebilir (Demirel, 2010).

2.2.2. Reklamın Tanımı ve Önemi

‘Reklam, televizyon, gazete, radyo, billboard, dergi, sinema internet gibi mecralar aracılığıyla çeşitli mal, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere ve tüketicilere belirli bir ücret karşılığında tanıtılmasıdır’ (URL<5).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association), reklamcılığı; “*Malların, fikirlerin veya hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimi*” şeklinde tanımlamaktadır (Richards ve Curran, 2002). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğünde reklam; “*insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulan belli bir duyuru*” olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999; Elden, 2009). Türk Dil Kurumu ise, reklam olgusunu, “*bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*” biçiminde tanımlamaktadır (URL<4).

“Reklamcılığın değişmez unsuru, ürünü, büyük toplumsal amaçların ayrılmaz bir parçası olarak sunmaktır” (McLuhan ve ark,1974; Wernick, 1996).

Temel amacı “pazarlamak” olan reklamlar, sadece pazarlanması istenen ürünlerin doğasında var olan özellik ve nitelikleri değil, aynı zamanda ürünlerin bireyler için sunacağı çeşitli anlamları da içermelidir (Williamson, 2001).

Reklamın temel unsurları, belli bir ücret karşılığında yapılması, reklam yaptıran firmaların belirli olması, hizmet ya da ürünlerin tanıtımı yapılırken tüketicilere ve geniş hedef kitlelerine hitap eden yazılı, görsel ve işitsel medya araçlarının kullanılmasıdır. Reklam tüketicilere ürün ve hizmetler ve bu ürün ve hizmetlerin kullanımı hakkında nereden ve nasıl alınabilecekleri hakkında bilgiler verir, tüketicilere doğru ürün ve hizmet alabilmeleri için yol gösterir. İşletmelerin marka değerlerini yükseltmesinde önemli katkılar sağlar.

Reklama kısaca medya aracılığıyla satışır da diyebiliriz. Reklamlarda amaç satışı artırmaktır, ancak tek başına hiç bir reklam satışı artırmaya yeterli değildir. Eğer diğer bütün pazarlama faaliyetleri satışı artıma amacına uygun olarak yürütülürse başarıdan söz edilebilir (Pektaş, 1987).

Reklamın genel anlamda şu özelliklere sahip olduğu belirtilebilir (Doyle, 2004).

- **Markayı Meşrulaştırmak:** Temel mecralarda görünmek şirketin markaya verdiği değeri vurgular ve satın alıcılara güven verir. Tüketiciler bir markaya ne kadar ilgi duyarsa, onun için ödeme yapmaya o kadar gönüllü olurlar.
- **İmaj Yaratma:** Uzun süre yayınlanan reklam, marka için fark edilebilir bir kimlik yaratmanın en etkin yoludur.
- **Yaratıcı İfade:** Resimler renkler ve dil kullanılarak, reklamlar, markanın duygusal ve fonksiyonel faydalarının daha yaratıcı bir şekilde ortaya konulmasını sağlar (Resim 3-4-5).



Resim-3 Rotring Mimarlık,1985,sayı9,sy1 Resim-4 Mimarlık,1986,sayı2,sy8 Resim-5 Arkitekt,1979,sayı3, sf2

- **Karşılaştırma Özelliği:** Mesaj sık tekrarlanarak, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapılmasına imkân verir ve bu durum da satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.
- **Geniş Kitlelere Sunulabilme Özelliği:** Büyük kitlelere seslenebilme, mesajlarıyla karşılaştırma fırsatı sunar.
- **Gayri Şahsilik:** Reklamın yüz yüze olmaması tüketiciyi baskı duygusunu ortadan kaldırır ve iletişim tek yönlüdür.
- **Harekete Geçirebilme Özelliği:** Reklamın görevi, tanımlanmış bir hedef kitleye, onları harekete geçirme yönünde uyaracak bilgiyi, düşünce biçimini haberleşme yoluyla iletmektir. Mesajı alan tüketici, söz konusu mal ve hizmeti satın almaya yönelir.

Ayrıca reklamın sunduğu mesaj herkesin anlayabileceği, kültürel değerlere uygun bir kavram üzerine kurulmalıdır (Doyle, 2004). Reklamlarda sunulan mesaj tüketicinin zihninde sloganlar aracılığıyla kalıcı hale gelmektedir (Resim 6-7-8).

Slogan, markaların görüşlerini ve felsefelerini ortaya koyan önemli unsurlardan biridir. Bir sloganla markayı unutulmaz kılmak bile mümkündür. Slogan; markanın akılda kalmasını sağlar, söylendiğinde markayı hatırlatır (Candemir, 2007). “Sloganlar ideal olarak kolay anımsanan ve çoğunlukla bir ürün ya da kişiyle özdeş hale gelen bir yapıya sahip olmalıdır” (Mutlu,1998).



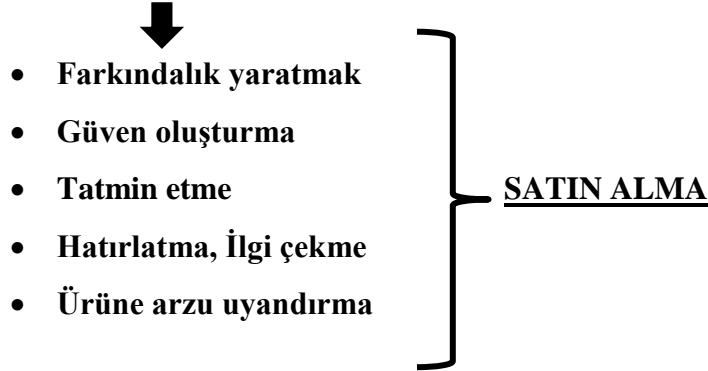
Resim-6 Mimarlık,1989,sayı3,sy7 Resim-7 Mimarlık,1989,sayı4,sy8 Resim-8 Mimarlık,1990,sayı1,sy20

Günümüzde reklam; çok yaygın olarak başvurulan bir tutundurma türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma amacı doğrultusunda, şu amaçlarla yapılabilir:

- Malın varlığı hakkında bilgi vermek,
- Pazarın belli bir bölümünde farkında olmayı yaratmak,
- Reklamı yapılan malı deneme arzusu yaratmak,
- Malın kullanımı için kişileri eğitmek,
- Malın uygunluğunu göstermek,
- Maldaki belirli değişiklikleri iletmek,
- Mala karşı davranışı geliştirmek,
- Marka imajı yaratmak,
- Mevcut imajı korumak,
- Malda kalite imajı sağlamak (URL<6).

Kısaca özetlenecek olunursa reklamın amacı; bilgi vererek farkındalık yaratmak, kanıtlarla güven oluşturmak, marka bilinirliğiyle güven oluşturmak, merak uyandırarak ilgi çekmek, duygusal mesajlarla ürüne arzu uyandırmak ve tüm bu amaçların sonucunda ise ürünün satın alınmasına teşvik etmek olarak açıklanabilir. İlanın amacı da reklamın amacı (Şekil-2.2).

İLAN VE REKLAMIN AMACI



Şekil-2.2: İlan ve reklamın amacı

Konutun ilanı ve reklamı da bu amaçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Konut ilanlarını ve reklamlarını sınıflandırılacak olunursa Uysal ve Baran Atalay (2017)' a göre; ‘ yaşama ilişkin ilan ve reklamlar, ekonomik yapıya ilişkin ilan ve reklamlar, konuma ilişkin ilan ve reklamlar, sosyal donatıya ilişkin ilan ve reklamlar, teknik donatıya ilişkin ilan ve reklamlar, plan tipine ilişkin ilan ve reklamlar, mekâna ilişkin ilan ve reklamlar, malzemeye ilişkin ilan ve reklamlar’ olarak sıralanabilir (Uysal, Baran Atalay, 2017). Konut ilan ve reklamlarının içerdiği mesaj, o ilan ve reklamın hangi sınıfa ait olduğu hakkında bize fikir verir. Örneğin ilan-reklamda mutlu aile, akıllı tasarım, çağdaş yaşam gibi ifadeler kullanılmışsa bu ilan-reklam yaşama ilişkin ilan ve reklamlar sınıfında yer almaktadır (Şekil-2.3).

Yaşama ilişkin ilan ve reklamlar	<ul style="list-style-type: none"> • Mutlu aile • Akıllı tasarım • Çağdaş yaşam...
Ekonomik yapıya ilişkin ilan ve reklamlar	<ul style="list-style-type: none"> • Kira öder gibi ev sahibi olun
Konuma ilişkin ilan ve reklamlar	<ul style="list-style-type: none"> • Merkeze 5 dakika mesafede • Okula yakın
Sosyal donatıya ilişkin ilan ve reklamlar	<ul style="list-style-type: none"> • Tenis kortu • Yüzme havuzu
Teknik donatıya ilişkin ilan ve reklamlar	<ul style="list-style-type: none"> • Betonarme bina • asansör • jeneratör
Plan tipine ilişkin ilan ve reklamlar	<ul style="list-style-type: none"> • 4+1 daire • 3+2 daire
Malzemeye ilişkin ilan ve reklamlar	<ul style="list-style-type: none"> • Renkli fayans • Çift camlı

Şekil- 2.3:Konut ilan ve reklamlarının sınıflandırılması (Uysal ve Atalay'dan(2017) yararlanılarak hazırlanmıştır.)

2.2.3. İlan ve Reklamın Tarihsel Gelişimi

Dünyada İlan ve Reklamın Gelişimi

Reklam benzeri uygulamalara antik çağdan önceki dönemlerden başlamak üzere yazı, sembol ve çizime dayalı medeniyete sahip olan her toplulukta rastlanmaktadır. İlan ve reklam tarihinin başlangıcı bu kadar eskilere götürülebilmesine rağmen bugün anladığımız manada ilan ve reklamın ilk kullanım örnekleri Ortaçağ Avrupa'sında görülmektedir (Nadir Çetin, 2014). *“Söz konusu dönemde, başlarda okuryazar halk sayısı yok denecek kadar az olduğundan, satıcılar, ürünlerine tıpkı tellallar ve çığırkanlar gibi yüksek sesle bağırarak dikkat çekmişlerdir. Bu duyuru yöntemi, matbaanın bulunmasıyla 1450 yılından itibaren yazılı, çizimsel, resmedilmiş bir duyuru türü olan afişler, tanıtım yazıları vb. biçimlere dönüşmüştür”* (Çamdereli, 1999; Elden, 2009).

Günümüzdeki anlamıyla ilan ve reklamın kullanılmasının, ticaretin gelişmesiyle başladığı düşünülebilir. Ünsal(1984) ve Fırlar(2008) *“Dünyada reklam çalışmalarına ilişkin en eski örneklerin; Eski Mısır, Babil ve Roma'ya ait olduklarını belirtmektedirler, Örneğin; kaçan bir esiri bulup getirene ödül verileceğine ilişkin olarak hazırlanmış ilan, Roma ve Yunan şehirlerine ait kalıntılarda bulunan, üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının duyurularının kazındığı meydan ve köşe başlarındaki taşlar, en bilinenleridir”* (Ünsal, 1984; Fırlar, 2008).

İlan ve reklam sektörü 1960'lı yıllarda adım adım kendini göstermeye başlamıştır. Bu yıllardan 1970'lerin başına kadar tüketim anlayışındaki değişime paralel olarak firmalar arası rekabet artmıştır ve bu durum ilan ve reklam olgusunun gelişimine destek olmuştur.

1970'lere gelindiğinde, ilan ve reklam faaliyetlerinin artması sonucunda reklama ilişkin bir kullanım kılavuzunun oluşturulduğu ve Jack Trout, Al Ries gibi bilimsel reklam adına önemli çalışmalara imza atmış kişilerin yeni önermelerinin belirginleştiği izlenmiştir (Bozkurt, 2000; Fırlar, 2008).

1980'lerden itibaren küreselleşmenin de etkisiyle yayılım alanı ve hızı sebebiyle farklılaşan, teknolojinin gelişmesine paralel olarak değişen ilan ve reklam, özü aynı kalmasına rağmen yeniden şekillenmiştir” (Bozkurt, 2000; Fırlar, 2008).

1990'lı yıllara gelindiğinde, teknolojik gelişmelerin hızlı gelişmeye başlaması sonucunda ilan, reklam ve reklamcılık anlayışları da değişmiştir. Radyo ve televizyonun yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte reklam sektörü artık tüketim alışkanlıklarına yön veren bir alan haline gelmeye başlamıştır.

Günümüzde reklamın hayatımızdaki yerini ise Pratkanis ve Aronson şu şekilde hesaplamışlardır; “Eğer haftada 30 saat televizyon seyrediyorsanız (ki ortalama Amerikalı öyle yapıyor), yılda yaklaşık 38000 reklam seyrediyorsunuz demektir. En çok seyredilen zaman diliminin, bir saatinin ortalama 11 dakikası reklamlarla geçmektedir. Bu, günde 100'den fazla reklam demektir. Muhtemelen diğer kitle iletişim araçları (medya); radyo, gazete ve dergiler aracılığıyla günde 100 ila 300 arası daha reklam dinliyor” ya da görüyorsunuz demektir (Pratkanis ve Aronson, 2008).

Türkiye’de İlan ve Reklamın Gelişimi

Türkiye’de yabancı dilde çıkan gazeteler dışında Osmanlı topraklarında ilk yarı özel gazete olarak çıkarılan gazete 1840'ta İngiliz asıllı William Churchill tarafından İstanbul'da çıkartılmaya başlanan Ceride-i Havadis gazetesidir. Yarı özel bir niteliğe sahip olan bu Türkçe gazetede ilk reklam örneği ise Avrupa'dan getirilip Galata'da bir mağazada satılan Fransa işi duvar kâğıtlarıyla ilgilidir (URL<7).

1908 Meşrutiyetin ilanına kadar Türkiye'deki ilan ve reklamlara bakıldığında daha çok batı ürünlerini yüceltici sloganlar görülür. Toplumun Batı hayranlığının farkında olan reklamcılar özellikle Fransız ve İngiliz ürünlerinin yücelterek piyasada kendilerine yer edinmektedirler (URL<7).

1908 Meşrutiyetin ilanı basında özgürlüğü getirmiş olup, yayın organlarıyla birlikte ilan ve reklamcılıkta bir gelişme gözlenmiştir (URL<8).

1909 yılında yabancılar tarafından ilk kolektif reklam şirketi kurulmuştur. Bu dönemde de Avrupa ürünlerine ilgi büyüktür. Reklamlarda az da olsa ‘hakiki vatan malı’ ibareleri geçmeye başlamıştır (URL<8).

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte ilan ve reklamcılık gelişmeye başlamıştır ancak 1928 yılında harf devriminin etkisiyle reklamcılık bir süre duraklama evresine geçmiştir (URL<7).

Ülkemizde ilan ve reklamların artışı 1932 yılında Ford montaj fabrikasının kurulmasıyla başlar. Gazetelere tam sayfa otomobil ilanları verilir (Resim 9). Üretim odaklı pazarlardan tüketim odaklı pazarlara geçişle birlikte kitle iletişim araçları ve reklamın içeriği de gelişerek değişmiştir.

The Ten-Millionth *Ford*

The 10,000,000th Ford car left the Highland Park factories of the Ford Motor Company June 4. This is a production achievement unapproached in automotive history. Tremendous volume has been the outgrowth of dependable, convenient, economical service.

Ford Motor Company
Dearborn, Michigan

Standard 1242 Coupe 1522 Tourer Sedan 1590 Fordor Sedan 1688
All prices in U. S. Dollars

SEE THE NEAREST AUTHORIZED
FORD DEALER

The Touring Car
\$295

F. O. B. Detroit
Demountable Runners
and Spare Tires extra



Ford Newspaper 73

Ayrıca bu yıllarda ülkemizde dergiler de yayınlanmıştır. Bu dergilerden mimarlık alanında Arkitekt (Mimar) yayınlanmaya ilan ve reklam almaya başlamıştır (Resim 10-11-12-13-14-15). Mimar dergisinden sonra 1974 yılında Yapı Dergisi yayımlanmaya başlamış, 1980’li yıllardan itibaren mimarlık dergilerinin sayısı, yapı sektörünün gelişmesiyle artış göstermiştir (Tanyeli, 2001).

Resim-10 Arkitekt 1935, sayı:2 sf:35 Resim-11 Arkitekt 1935, sayı:2 sf:47 Resim-12 Arkitekt 1934, sayı:9-10 sf:51

Resim-13 Arkitekt 1938, sayı:10-11 sf:39 Resim-14 Arkitekt 1938, sayı:10-11 Resim-15 Arkitekt 1939, sayı:7-8 sf:64

1950 li yıllara kadar sanayinin büyük kısmı devlet elinde olduğundan rekabet ortamı oluşmamıştır. Bu yüzden de ilan ve reklama gerek duyulmamıştır; fakat 1950’li yıllarda çok partili hayata geçişle birlikte özel sektör gelişmiş ve buna paralel olarak rekabetin artması reklamcılık sektörünün gelişmesine ve bilinçli kullanılmasına ortam hazırlamıştır (URL<7).

1950'li yıllar için Polatlı (2008); Cumhuriyet'in ilanından sonra gazete ve dergilere reklam ve ilan veren şirketlerin ya da kuruluşların sayısında artış yaşandığını (Resim 16-17-18-19-20-21), 1950'li yıllarda radyonun, 1972'de televizyonun reklam almaya başlaması ile Türkiye'de reklamcılığın hızla geliştiğini (Polatlı, 2008) söylemiştir.



Resim 16 Arkitekt 1950, sayı:5-6 sf:17 Resim 17 Arkitekt 1950, sayı:10 sf:4 Resim 18 Arkitekt 1951, sayı:1-2 sf:64



Resim 19 Arkitekt 1952, sayı:5-8 sf:16 Resim 20 Arkitekt 1955, sayı:2 sf:69 Resim 21 Arkitekt 1955, sayı:2 sf:3

1960' lı yıllar ise reklam şirketlerinin hızla geliştiği, iş imkanlarının bilinçli olarak değerlendirildiği ve buna paralel olarak da reklam piyasasının ilgi gördüğü yıllar olarak bilinmektedir (Çakır, 1996). Ülkemizde reklamcılık bu yıllarda meslek haline gelmiş, gazete ve dergilerde ilan ve reklam sayıları gittikçe artmıştır (Resim- 22-23-24-25-26-27).

1990'larda özel televizyon kanallarıyla birlikte Türk toplumu tüketime iyice özendirilmeye başlanmıştır. Özellikle kozmetik sektörü reklamcılıkta 1 numaraya ulaşmayı başarmıştır. Bu yıllarda reklam sektörü çok yaygınlaşmış olup etik değerlere aykırı yayınlar ortaya çıkmaya başlamıştır (URL<8).

Buna karşın 1994 yılında RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) kurulmuş ve yayınlara düzenleme getirilmiştir (Yıldız,2003).

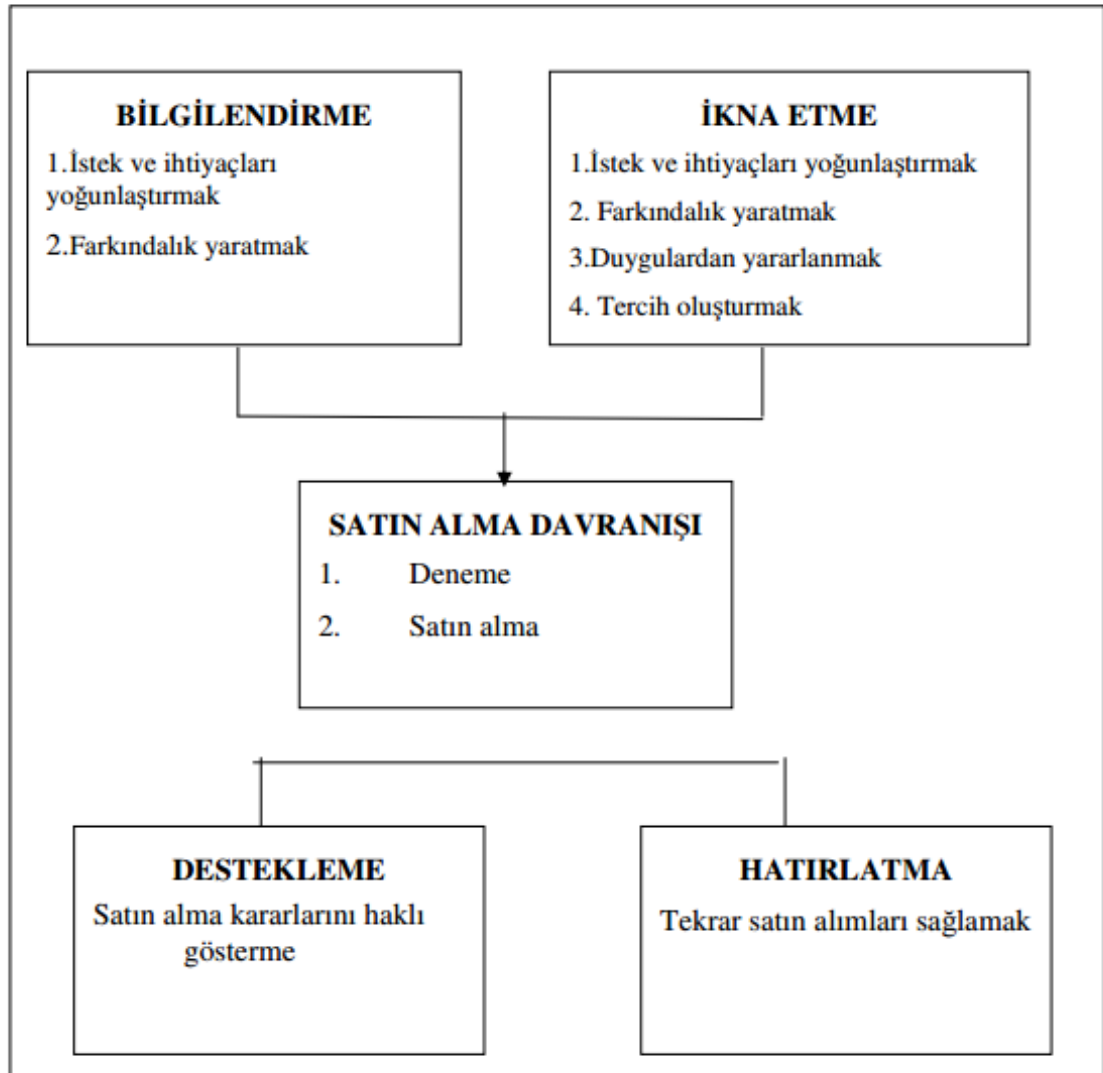
Sonuç olarak Türkiye'de reklamcılık her ne kadar çok partili yaşama geçişle birlikte gelişmeye başlamışsa da asıl atılımına 1980 sonrası Türk ekonomisinin dışa açılmasıyla sağlamıştır (Çakır, 1996). Türk ekonomisinin dışa açılmasıyla birlikte reklam şirketleri de yabancı reklam şirketleriyle işbirliği içerisine girmişlerdir ve bu durum sonucunda reklamcılık sektöründe büyük bir gelişme yaşanmıştır.

2.2.4. İlan ve Reklamın İletişim Fonksiyonları:

Dunn ve arkadaşlarına göre; reklamcılıkta, tüketicinin, tanıtımı yapılan ürünlere ilişkin tutum geliştirmesi ve satın alma davranışını reklamı yapılan ürüne doğru yönlendirmesi hedeflenmektedir (Dunn, ve arkadaşları 1989).

Aktuğlu'ya göre de ilan ve reklam; tüketiciyi kararsızlıktan kurtarıp satın almaya yönlendirmelidir (Aktuğlu, 2006). İlan ve reklamın iletişim fonksiyonları Dunn ve arkadaşlarına göre; bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olarak sınıflandırılmaktadır (Dunn, ve arkadaşları 1989) (Şekil-2.4).

Kotler ve Armstrong (2006) ise bu konuda ilan ve reklamın üç özelliği olması gerektiğini söylemiştir. Bunlardan birincisi; ilan ve reklam anlamlı yani bilgilendirici olmalıdır. İkincisi, inandırıcı yani ikna edici olmalıdır, tüketici ürün veya servisin beklentilerini tatmin edeceğine inandırılmalıdır. Üçüncüsü de ilan ve reklam ayırt edici yani hatırlatıcı olmalıdır, ürün veya hizmetin rakiplerin ürün veya hizmetlerinden daha iyi olduğunu vurgulamalıdır (Tablo 2.2).



Şekil 2.4: İlan ve reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki (Dunn ve arkadaşları 1989).

Tablo 2.2: İlan ve reklamın özellikleri (Kotler ve Armstrong, 2006).

Bilgilendirici ilan-reklam
<ul style="list-style-type: none"> - Yeni bir ürün ile ilgili pazara bilgi vermek - Mevcut bir ürün için yeni kullanımlar önermek - Fiyat değişikliğinden pazarı haberdar etmek - Ürünün nasıl çalıştığını anlatmak - Servis olanakları hakkında bilgi vermek - Yanlış izlenimleri düzeltmek - Tüketicinin korkularını azaltmak - Kurum imajı oluşturmak
İkna edici ilan-reklam
<ul style="list-style-type: none"> - Marka tercihini oluşturmak - Markanın kullanılmasını/ tercih edilmesini sağlamak - Tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını değiştirmek - Tüketiciyi hemen satın almaya ikna etmek - Tüketiciyi satış çağrısı almaya ikna etmek
Hatırlatıcı ilan-reklam
<ul style="list-style-type: none"> -Yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyulabileceğinin tüketiciye hatırlatılması - Tüketicie ürünün nereden alınabileceğinin hatırlatılması - Sezonu dışında da markanın ürünün aklında kalmasını sağlama - Yüksek düzeyde farkındalık sağlama

Aktuğlu bilgilendirme fonksiyonunda olan ilan ve reklamın, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yarattığını ve bu tür bir reklamın daha çok bilgilendirici rol üstlendiğini belirtmektedir (Aktuğlu, 2006).

İlan ve reklamın destekleme ve hatırlatma fonksiyonu tüketicinin satın alma eyleminin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Destekleme fonksiyonunda ilan ve reklam tüketicinin satın alma kararını haklı göstererek bireyi rahatlatmayı hedeflemektedir (Aktuğlu, 2006).

Hatırlatma fonksiyonu olan ilan ve reklamda ise bireyin kullanma alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Hatırlatıcı ilan ve reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yaşayan ürünler için kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006).

İkna etme fonksiyonunda ilan ve reklam ise bireylerin ihtiyaçlarının farkına varılmasını sağlamakta ve bunun yanında satın alma isteklerini güçlendirmektedir. Bilgilendirme fonksiyonunda ilan ve reklam daha çok ürün piyasaya ilk sürüleceği zaman kullanılırken, ikna etme fonksiyonunda ilan ve reklam daha önce piyasaya sürülmüş olan ürünün gelişim aşamasında olduğu ve rekabetin yoğun olduğu dönemlerde kullanılır.

İkna etme ilancılığında en önemli unsurlardan biridir. Tüketiciyi satın almaya ikna etmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Aristo'nun 3 ikna kanıtı olan; Ethos, Pathos ve Logos'da ilan ve reklamcılıkta kullanılacak ikna yöntemlerindedir (Tablo-2.3).

Tablo 2.3: Üç İkna Kanıtı (Çam, 2015).



Ethos konuşmacıyı temsil etmektedir. Konuşmacının kişisel özellikleri, davranışları tüketiciyi etkileyecek nitelikte olmalıdır. İlan ve reklamcılıkta bu kişiler genellikle toplum tarafından kabul görmüş kişiler arasından seçilir. Zafer'in de dediği gibi 'Ethos, ünlü ve itibarlı kişiler olarak tanımlanır (Zafer, 2017).

Ethos ve ilan-reklam ilişkisi bağlamında değerlendirilebilecek reklamlar; ünlü, çevresi itibarlı olan ve sözüne güvenilir kişilerin ağzından seslenen reklamlardır (Zafer, 2017).

Pathos'ta ise dinleyiciye belli bir ruh hali uyandırmak amaçlanır ve böylelikle tüketici etki altına alınarak satın almaya yönlendirilebilir. Örneğin yediğinizde sizi Nirvana'ya ulaştıracağını iddia eden bir çikolata reklamı Pathos'a örnektir.

Batı'ya göre Pathos'un ilan ve reklam ile olan ilişkisini şu sözlerle örnekleyebiliriz; "Sonsuz gibi görünün, sıcak kumsalları, mükemmelleşmiş bir cilt gösterir (Batı, 2012).

Logos ise tüketiciye ürünü anlaşılır kılar ve ürün hakkında somut bilgiler verir. Logos a örnek verilebilecek ilan ve reklamlar arasında market broşürlerini gösterebiliriz. Keskin ve arkadaşlarına göre logos; hatip konumundaki bireyin ikna etmek için kullandığı mantıkla ilgili argümanların tümünü ifade etmektedir (Keskin ve ark, 2013).

2.2.5. İlan ve Reklamcılıkta Medya Türleri

Reklamın tanımını Pektaş; *Reklam, gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş; tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır*, olarak yapmaktadır (Pektaş, 1987). Bu tanımdan da yola çıkarak başlıca medya türlerini radyo reklamcılığı, televizyon reklamcılığı, internet reklamcılığı gazete ve dergi reklamcılığı olarak sınıflandırabiliriz. İlanlar ise genel olarak gazete ve dergilerde yayınlanmakla birlikte, broşür olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Eski dönemde tellallar ve çığırkanlar aracılığıyla duyuru- ilan yapıldığı da bilinmektedir.

Tüketicilerin alışkanlıkları medya seçimini etkilemektedir (Taşyürek, 2010). Örneğin reklamcılar, televizyon izlemeyen bir bireye ulaşmak için televizyondan farklı bir medya aracını da tercih etmelidirler.

Reklamcılıkta hangi medyaların kullanılacağına karar vermek önemlidir. Eğer anlatılacak konular çoksa; gazete, dergi gibi alan medyaları, bir şeyin sık sık tekrar edilmesi ve ezberletilmesi gerekiyorsa Radyo, Televizyon gibi zaman medyaları kullanılmalıdır (Pektaş, 1987).

Basılı iletişim mecralarından gazete ve dergi ilan ve reklamcılıklarından kısaca bahsedilecek olunursa;

Gazete ve Dergi İlan-Reklamcılığı

Basılı reklamlarda resim ve kelimelerin rengi, medyadaki yeri, çevresiyle ilişkisi önemlidir (Pektaş, 1987).

Basılı ilan ve reklam mecraları, reklam verenin ilettiği mesajı görsel unsurlarla desteklemek suretiyle ve medya aracılığı ile arzuladığı hedef kitleye ulaştırmasını sağlayan kanallardır (Resim 37-38-39). Özellikle basılı ilan ve reklamlarda yazı, slogan, fotoğraf, tablo ve benzeri görsel öğeler kullanılmaktadır (Kocabaş, Elden, 1997).



Resim 37 Arkitekt 1948, sayı:9-12 sf:85 Resim 38 Arkitekt 1948, sayı:5-6 sf:60 Resim 39 Arkitekt 1949, sayı:7-10 sf:18

Basılı ilan ve reklam mecralarının kullanılmasındaki avantajlardan biri, başkalarına da gösterilebiliyor olmasıdır. Bu durumda ilan ve reklamı gören diğer kişiler de içerikten etkilenebilir.

Basılı ilan ve reklamlar kalıcı niteliktedirler. Bu nedenle gazete veya dergilerin daha kalıcı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda basılı ilan ve reklamlar arşivlenebilirler. Basılı ilan ve reklamlar, televizyon ve radyoya göre daha ekonomiktirler ve hedef kitlenin algısını kolaylaştırmak adına başlık, renkler ve çeşitli efektlerle zenginleştirilebilmektedir (Ulufur, 2003).

Gazete ilan-reklamcılığında önemli olan unsurlardan biri, ilan ve reklamın basit ve anlaşılır nitelikte olmasıdır. Bunun için etkileyici bir başlık kullanılabilir ve ilan-reklamın metni akıcı olmalıdır. Aynı zamanda gazete ilan-reklamcılığında görsellik de önemlidir. Dikkat çekici, anlaşılır ve ürünü en iyi şekilde tanıtan fotoğraflar, resimler kullanılarak ilan-reklamın etkisi artırılabilir.

Dergiler ise aylık, haftalık veya iki haftalık gibi belirli periyotlarda yayımlanan aynı ilgi alanına sahip insanların edindiği kitle iletişim aracıdır (URL<12).

Dergiler birçok farklı alanda hazırlanabilmektedir. Bu alanlar; ekonomi, siyasi, kültür sanat, edebiyat, kadın, çocuk ve sektörel dergiler olarak sıralanabilir. Her derginin kendi alanında bir hedef kitlesi bulunmaktadır. Bu yüzden ilan-reklam aracı olarak dergiler kullanılmak istenirse, derginin hitap edeceği kesim düşünülerek ilan-reklam için doğru dergi seçimi yapılmalıdır (Resim 40-41-42).



Resim 40 Arkitekt1970, sayı4,sf13



Resim 41 Arkitekt1970, sayı2,sf 2



Resim 42 Arkitekt1971, sayı1,sf62

Genel olarak basılı ilan-reklam mecralarının özelliklerini açıklamak gerekirse şu unsurlar ön plana çıkmaktadır (Göksel, Güneri, 1993).

- Basılı reklamlar kalıcı olma özelliğine sahiptir. Gazete veya dergi yoluyla yapılan ilan ve reklamlar okuyucuya; gazetede yayımlandığı gün, dergide ise yayımlandığı periyot süresince hitap edebilmektedir.

- Basılı ilan ve reklamlar aracılığı ile tanıtımı yapılan ürüne ilişkin özellikler, üstünlükler, ürünün fayda sağladığı yönler, yani ürünün temel özellikleri örneklerle okuyucuya aktararak geniş boyutlu bir ilan-reklam mesajı verilmiş olur.

- Basılı ilan ve reklamlar aracılığı ile hedef kitleye fazla zorluk çekilmeden ulaşılabilmektedir. Eğer bir ilan veya reklam, belirli bir gazete ile o gazetenin okuyucusu hedeflenerek yayımlanmışsa, muhakkak gazeteyi satın alan kitleye ulaşılmış demektir.

- Basılı ilan-reklamlarda hedef kitle tam olarak belirlenebilmektedir.

- Basılı ilan-reklamlar daha ekonomiktir.

2.3. Konut ve Konut Üretimi

TDK'ya göre “konut; insanların içinde yaşadıkları ev, apartman vb. yer, mesken, ikametgah.”dır (URL<12).

Erten' e göre; *Konut; insanların beslenme, giyinme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını, öncelikle de barınmayı güvenli ve sağlıklı bir biçimde karşılayacak özellikleri taşıması gereken, ortam ve fiziksel büyüklüğü olan, bir üründür* (Erten, 2008).

Sadıkoğlu'na (2010) göre ise; *Konut, öncelikli olarak barınma ihtiyacının karşılanması amacı ile yapılan bir tüketimdir. Kişiler konutları ve konut donatıları için önemli paralar harcamaktadırlar. Bu, bireylerin konutlarını sadece barınma ihtiyacı olarak görmediklerini; aynı zamanda yaşadıkları konuta çeşitli anlamlar yüklediklerini de göstermektedir* (Sadıkoğlu, 2010).

Yine Sadıkoğlu'na (2010) göre; *Konut, kullanıcıların ait olduğu kültür grubunu, ait olduğu gelir durumunu, kısacası onların kişisel olarak yükledikleri anlamları ifade etmesi, çevreye sunması için tüketme eyleminin dinamiğini sürekli tutan en önemli sembollerinden biridir* (Sadıkoğlu, 2010).

Kilerci'ye (2003) göre ise; *Konut sadece barınılacak yer değil, insanın dünyaya geldiği andan itibaren kendini içinde bulduğu, yaşamının sosyal, psikolojik ve kültürel boyutlarının temellerinin atıldığı, toplumsal ilişki kuralları ve toplumsal değerlerin edinildiği ve yeniden üretildiği, hane halkının özel yaşamını ve hatta bazen çalışmalarını sürdürdüğü bir fiziksel mekândır* (Kilerci, 2003).

Thorns; konutun; barınılan bir mekân, üretilen, tüketilen, toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesine bir araç olan ve güvence sağlayan bir mal ve kentsel çevrenin oluşturulmasında bir kültürel aracı olan sosyolojik bir anlam olduğunu belirtmektedir (Thorns, 2002).

Günümüzde konut, barınma ihtiyacını karşılayan ekonomik bir araç olma özelliğinin yanında kişilerin yaşam tarzlarını belirledikleri ve toplumsal ilişkilerini düzenledikleri bir araç olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Alkan ve Uğurlar, 2015).

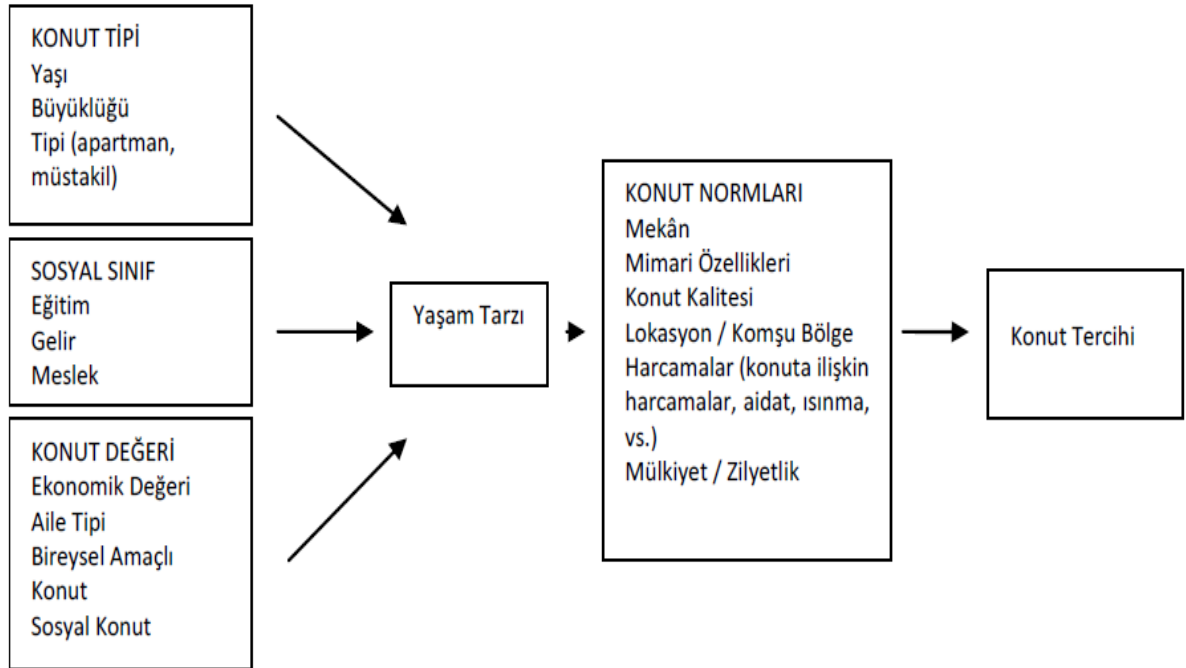
Konutlar buldukları bölgenin ve toplumun kültürü, yaşam biçimi, refah düzeyi, insan ilişkileri gibi birçok konuda önemli bilgiler aktarır. Konut insanın barınma gereksinimini karşılayan bir yapı türü olarak içinde birçok farklı eylemi barındırır. Bu eylemler; kullanıcıların kültürü, yaşam biçimleri, gereksinimleri sosyo-ekonomik özellikleri, dünya görüşü olarak karşımıza çıkmaktadır (Zorlu, 2013).

Kullanıcı gereksinimleri konutun mekân kurgusunu belirleyen en önemli etkenlerden biridir. Konut, kullanım şekli ve donatılarının örgütlenme biçimi ile kullanıcısının yaşam biçimi ve tercihlerini yansıtır (Zorlu, 2013).

Gelir ve talep esnekliği, konut fiyatları, kullanıcı zevk ve tercihleri, konut üretimi, konut üretim teknolojisi, konut pazarının örgütlenmesi konut talebini belirleyen başlıca faktörler, olarak sıralanabilir. Bununla birlikte Sürmeli konut talebini belirleyen diğer faktörleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Alkan ve Uğurlar, 2015; Sürmeli, 2003).

- Nüfus artışı,
- Aile yapısında meydana gelen değişiklikler,
- Kentleşme,
- Sosyal ve kültürel gelişmeler,
- Gelir seviyesi – barınma maliyeti ilişkisi,
- Sosyal talep,
- Yenileme ve ıslah ihtiyacıdır.

Konut seçiminde etkili olan unsurları O. Beamish ve arkadaşları; konut tipi, sosyal sınıf ve konut değeri ana başlıkları altında gruplandırmışlardır (Şekil-2.5)(Beamish ve ark. 2001).



Şekil 2.5: “Konut Seçiminde Etkili Olan Unsurlar”(Beamish ve ark. 2001)

2.3.1. Türkiye’de Konut ve Konut Sorununa İlişkin Arayışlar

Mimar Servet’in 1931 yılında Mimar dergisinde yayınlanan bir makalesinde geçen ;‘*Binaenaleyh artık bu çığırın önüne geçmek ve tehlikeyi görmeyen ve bilmeyenlere göstermek zamanı gelmiştir. Bu hususta da yapılacak tedabir müşkül değildir. Sermaye sahipleri bu neticeyi düşünerek ve göz önüne getirerek mallarını tehlikeye koymamak için servetinden başka türlü istifade etmek çarelerini aramalı. Belediye veya teşekkül edecek imar komisyonu, diğer bilumum Avrupa ve hatta Balkan devletleri belediyelerindeki mevcut nizam ve kanun gibi her semte mütehassıslarca yapılacak tetkikat neticesi tespit edilen muayyen irtifalarda yapılmak şart ile inşaata ruhsat verilmesidir. Elyevm yapılmış ve yapılan apartmanlar ihtiyaçtan çok fazla olduğu için tehlike çoktan başlamıştır. Biz şimdi hiç olmazsa vaziyetin daha fena ve feci olmasına mani olmağa çalışalım*’ (Mimar Servet, 1931) sözleri konut sorununun o dönemlere dayandığının göstergesidir. 1930’lu yıllarda İstanbul’da apartmanlaşma başlamış fakat o dönem yapılan apartman yapıları nüfusu karşılamak amacıyla yapılmamıştır. Aksine Mimar Servet aynı makalede 1920’li yıllara göre nüfusun 200.000 kişi azaldığını söylemektedir (Mimar Servet, 1931).

Cumhuriyet’in ilan edildiği dönemde savaştan yeni çıkan ülkemizde nüfus artış hızı düşüktür. Bu durumda mevcut konut yapıları nüfusu karşılamaktadır ve yeterlidir. Bu konuda Tekeli (1998) Cumhuriyetin ilanından İkinci Dünya Savaşı’na kadar geçen süre içinde Türkiye’nin nüfus artış hızı ve kentleşme hızı düşük kaldığını ve bu şartlar altında var olan bireysel konut sunum biçiminin, büyük ölçüde toplumun konut ihtiyacını karşılamak için yeterli olduğunu belirtmektedir. Savaş izlerinin silinmeye çalışıldığı bu yıllarda ülkede konut yapımı gündeme alınmamıştır. Bu konuda Sey (1998), 1923 yılı sonrası konut yapımının durgunluk dönemidir. Bu durum, yeni konut yapımına ihtiyaç duyulmamasından değil savaştan çıkmış bir ülkenin kaynaklarının yetersiz kalmasından ve daha önemli meseleleri olmasındandır’’ demektedir. Ancak 1930’lu yılların sonlarına doğru ülkede bulunan konut yapıları eskimiş ve ülke nüfusunda artış meydana gelmiştir ve bu durum konut açığının büyümesine sebep olmuştur. Konut açığının büyümesine rağmen Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda konut konusunda önemli bir atılım yapılmamıştır. Sey (1998) bu konuda, “Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1933)’nin konut sorununu içermediğini; fakat sanayi yatırımlarını öngörmesi sebebiyle inşaat sektörünün canlanmasına sebep olduğunu ve

bunun sonucunda ucuz ve düşük maliyetli konut kavramının mimarlık alanında yer bulduğunu ifade etmektedir (Sey, 1998; 2007).

2. Dünya Savaşı sonrasında ise Türkiye’de köyden kente göçün hızlanmaya başlaması konut açığının artmasına sebep olmuştur. Köylerden büyük şehirlere göç eden halk maddi imkânların yetersizliğinden dolayı gecekondular inşa ederek kendi konut açıklarını giderme girişiminde bulunmuşlardır. Türkiye fiilen savaşa katılmasa da her an savaşa girecekmiş gibi hazırlık yapmıştır, çalışan nüfusun bir kısmını silahlandırarak savaşa hazırlamıştır. Bu konuda Sey (1998); Konut inşaatı 1939’dan sonra fark edilir şekilde azalmış, Türkiye savaşa girmediği halde savaştan etkilenmiştir. O dönemde basında, konutun toplumsal bir konu olması nedeniyle aslında devlet tarafından düzenlenmiş olması gerektiğine ve devletin aynı zamanda yapı malzemelerinin fiyatlarını denetlemesi gerekmesine rağmen bu konuda sessiz kalmasına dair yakınmalar görülmektedir (Sey, 1998) demektedir.

Devlet konut ihtiyacını karşılamak için ucuz arsa temini, ucuz yapı malzemeleri gibi herhangi bir girişimde bulunmamıştır. Bu durum plansız, düzensiz kentleşmenin yaygınlaşmasına sebep olmuştur.

Sey (1998), konut üretiminde kayda değer bir artış olmamasına rağmen, 1946 öncesindeki on yıllık dönemin güçlü bir kavramsal gelişimin başlangıcını ifade ettiğini belirtmektedir.

Bu arada, az gelirliler devlet memurları için konut sorunu çözülememiş durumdadır ve 2.Dünya Savaşı’nın sonuna kadar yasal çözümler araştırılmaya devam edilecektir. Örneğin, 1944 yılında Memur Konutları yasası kabul edilmiştir. Bu yasa kapsamında ortaya çıkan en önemli proje ise Ankara’daki 434 konut birimine sahip olan Saraçoğlu Mahallesi’dir. Mahalle, Bonatz (1887–1956) tarafından tasarlanmış, 1944 yılında inşaatı başlamış ve 1947’de tamamlanmıştır (Sey, 1998).

1945 sonrası, kentlere başlayan göç, ciddi bir konut ihtiyacını doğurmuştur. Bu durum, ayrı üretim biçimini ortaya çıkarmıştır. Bunların ilki, yapsatçı üretim biçimidir. İkincisi, maddi imkanları kısıtlı tabakaların yasa dışı olarak konut üretmesini sağlayan gecekondular üretimidir. Üçüncüsü ise, düzenli geliri olan grupların konut ihtiyaçlarına yönelik olarak ortaya çıkan kooperatiflerdir (Görgülü, Kaymaz Koca, 2007).

1950'lere geldiğimizde savaşın etkilerini üstünden atmaya çalışan toplum tüketime yönelir. Bireyselliğin ve konforun ön plana çıkmaya başladığı yeni kimlikler oluşurken, özellikle yeni evli çiftlerin ev sahibi olmak ve gelenekselin dışına çıkmak yönündeki istekleri, televizyon, sinema ve reklam endüstrisinin sunduğu yeniliklerle birlikte farklı bir ev yaşamını sunmaya başlar (Aras, 2014).

1950'li yılların ortalarına kadar, tek parsel üzerine tek ev yapılması kuralı geçerli olmuştur. Bu durumda parsel sahibi, daha çok kendi kullanımı için o parsel üzerinde bir ev yaptırmıştır (Çoban, 2012). Bu durum konut satmak amacıyla konut yaptırmak isteyen girişimcilerin konut piyasasından uzak kalmalarına sebep olmuştur.

6 Ocak 1954 tarihinde Tapu Kanunu'nda yapılan düzenlemeyle bu kural değiştirilerek bir gayrimenkul üzerinde bulunan ya da yapılacak olan yapının bir katından ya da bir dairesinden yararlanmak üzere irtifak hakkı kurulması sağlanmıştır. Böylece tek parseldeki bina üzerinde birden çok kişinin irtifak hakkı kurmasına olanak tanınmıştır ve yap-satçılık olgusu doğmuştur (Çoban, 2012).

Özellikle 1950'lerden sonra Türkiye'de ortaya çıkan hızlı talep artışı sanayileşmiş ülkelerden farklı olarak gecekondular ve yap-satçılığın artmasına neden olmuştur. Maddi imkânsızlıklardan dolayı yasal yollardan konut ihtiyacını karşılayamayan bireyler kendi imkanları doğrultusunda yasal olmayan yollardan konut edinmişlerdir (Ergöz Karahan, 2009).

Yap-satçılık olgusunun doğması sonucu konut pazarında girişimciler artmış, konut piyasası canlanmıştır.

Sosyal güvenlik kurumlarının elindeki fonların konut finansmanında kullanılması uygulaması 1960'lı yıllarda yaygınlık kazanarak 1980'li yılların ortalarına kadar sürdürülmüştür (Yavuz ve ark. 1978). Bu fonlarla sağlanan uzun vadeli düşük faizli kredilerle konut üretmek mümkün olsa da düşük bütçeli kesim için herhangi bir mali destek sunulmamıştır. Yavuz ve ark.' a göre; bu dönem boyunca bu yolla üretilen mülk konutların da yıllık ruhsatlı konut üretimi içinde yüzde beş-onluk bir dilimi bile oluşturmadığı söylenebilir (Yavuz ve ark. 1978). Bu durum sosyal güvenlik kurumlarının sağladığı finansmanın konut sorunu çözümünde yetersiz kaldığını göstermektedir.

1960'lı yıllar yapsatçılığın hızlandığı yıllardır Tekeli'ye göre yapsatçılık; 1965 yılında çıkarılan ve kat ve daire mülkiyetine yasal çerçeve sağlayan Kat Mülkiyeti Kanunu'nun çıkarılmasıyla hızlanmıştır. Yine Tekeli'ye göre girişimciler mümkün olan en kısa zamanda yüksek kâr elde etmeye çalıştıkları için, ürettikleri binaların niteliksiz olabilmektedir (Tekeli, 1982).

Kat Mülkiyeti Yasası'nın çıkmasının ardından, kişilere özel kiralanan apartmanların yerini yap-satçılık ile üretilen yeni nesil apartmanlar almıştır. Apartmanların mülkiyetleri daire ortaklığı biçiminde dağıtılmış ve yap-sat uygulamaları yaygınlık kazanmıştır (Kaymaz Koca, Görgülü, 2007).

1960'lı yılların sonunda ekonomik kriz dünyada kendini göstermeye başlamıştır ve bu yıllarda uluslararası rekabet artmış, üretici maliyetleri düşürülmeye çalışılarak, standart ve kaliteli üretim ön plana çıkarılmıştır (Çoban, 2012).

1970'li yıllarda düşük bütçeli kesim için devlet tarafından bir atılım yapılmamıştır. Bu dönemde gecekondulaşma devam etmektedir. Şu kısa alıntı, 1970'lerin sonuna gelindiğinde konut politikasının iflas ettiği resmi belgesi niteliğindedir: *“Kamu kesiminin konut yapımında çok yetersiz kalması, arzın talebi karşılayacak düzeyde olmaması ve konut fiyatlarının yüksekliği, özellikle kente yeni göç eden nüfusun barınma gereksiniminin karşılanmasını gecekondulaşmaya bırakmıştır. Büyük kentlerin çevresi gecekondularla sarılmış bulunmakta, nüfusun yüzde 50'den çoğu gecekondularda oturmaktadır”* (DPT, 1979).

Nüfusun hızla arttığı 1980'li yıllarda, Toplu Konut Yasası'nın çıkması ve paralelinde gelişen teşviklerle konut sektörü büyük bir patlama yaşamıştır. Bu anlamda çeşitli kollardan hızlı konut üretimi yapılmaya başlamıştır. Bu dönemde daha sınırlı sayıda konut üretimi yapan yap-satçı üretimin yanında, özel sektör kent dışındaki boş ve büyük arazilerde hızlı bir şekilde toplu konutlar üretmeye başlamıştır. Bu konut üretimlerinin içinde özellikle özel sektör tarafından üretilen toplu konutlar, yalnızca hızlı bir şekilde yüksek kâr elde edebileceği orta, üst-orta ve üst gelir gruplarına yönelik olarak üretilmeye başlamıştır.

1980'lerden sonra ise tüketim biçimlerinin değişmesiyle birlikte konut talebinde ve konut tüketim biçimlerinde farklılıklar meydana gelmiştir (Ergöz Karahan, 2009).

1980'lerden günümüze gelindiğinde ise tüketicinin kent merkezinden kendini soyutlamış, dışa kapalı, güvenli yerleşimleri tercih ettiği ve konuta statü, gösteriş, lüks sembolü anlamlarını yüklediği gözlemlenmiştir (Sadıkoğlu, 2010).

1990'larla birlikte Türkiye'de lüks konut alanları, yapı üretiminde yerini almıştır. Farklı tüketici talepleri farklı konut üretimlerine, dolayısı ile farklı mekân tasarımlarının oluşmasına sebep olmuştur (Ergöz Karahan, 2009).

1990 sonrası toplum, belli kodlar ve göstergeler üretmeye başlamıştır. Amaç, sadece teknolojiyi kullanarak konforlu bir yaşam alanı sağlamak değil, ait olunan sosyal statüyü gösterebilmektir. Bourdieu'nun (1984) "*Tüketim, sosyal gruplar arasındaki farkları yaratmak için bir yoldur...*" deyişi 1990'lardan sonra evlerde gerçek anlamda kendini göstermeye başlamıştır.

Özellikle 1990'lardan sonra konuta barınma ihtiyacının ötesinde anlamlar yüklenmiş, konut orta ve üst gelir grubu için gösteriş ve sosyal statü belirlemek için kullanılmıştır.

Sadıkoğlu bu konuda; konutun üst gelir grubu için artık sadece bir yaşam alanı olmaktan çıktığını aynı zamanda kimlik kartı olduğunu, kişilerin statülerini anlatmak için; yaşadıkları, oturdukları mekânı söyleyerek, evlerinde gösteriş amaçlı, sembolik donatılar kullanarak, kendi profillerini tariflediklerini belirtmiştir (Sadıkoğlu, 2010).

2.3.2. Türkiye'de Konut Üretim Biçimleri

Tarihsel süreç içinde bireyler kendi konutlarını üretirken, zaman içinde bireysel çabalarla karşılanmayacak düzeye gelen konut ihtiyacı, konut üretiminde örgütlenmeyi gerektirmiştir. Kent içinde yoğunlaşan nüfusun konut ihtiyacını karşılamak için yeni üretim sistemleri geliştirilmiştir (Ergöz Karahan, 2009).

Türkiye 1960'lı yılların ortalarında, yatırımlarının önemli bir kesimini konuta ayırmasına karşın bir yandan gecekondulara öte yandan yapsatçılık süreçleriyle sağlıklı yaşam çevreleri üretiyordu. Bu yıllarda her iki sürecin yetersiz kalması üzerine 1967'lerden itibaren toplu konut Türkiye'nin gündemine yeni bir çözüm olarak girdi. Bu bireylerin tek tek uygulamalarıyla gerçekleştirilecek bir süreç olmayıp, büyük bir sermayenin harekete geçirilmesini, talebin örgütlenmesini, büyük bir arsanın sağlanmasını, bunun planlanmasını ve altyapının gerçekleşmesinin gerektirmektedir (Tekeli, 2010).

Konut üretim biçimleri, üretim kaynağına, sunum biçimine, hitap ettiği kitleye göre farklılık göstermektedir. Konut üretim biçimlerini;

- Bireysel Konut Üretimi
- Gecekondu Üretimi
- Konut Kooperatiflerinin Üretimi
- Yapsat Kooperatifçiliği Yoluyla Konut Üretimi
- Toplu Konut İdaresi (TOKİ) Uygulamaları
- Yerel Yönetimler

A. Bireysel Konut Üretimi

Üretici tarafından yapılan konutlar, tek parsel içinde olma özelliğine sahiptir. Bu sebeple bireysel konut üretimi toplu konut üretiminin karşıtıdır (Karaesmen, 1987).

Bireysel konut üretiminde, kişi öncelikle konut yaptırma kararı vermekte ve konutun yapılacağı arsayı edinmektedir. Bu işlemlerle öngörülen yasal prosedürleri yerine getirmekte, bir takım yasal izinleri almakta, plan ve proje çizdirmekte ve çizilen plan dâhilinde konutunu inşa ederek veya ettirerek, üretim sürecini tamamlamaktadır (Çağlayan, 2010).

Bu tür konutlar, konut yaptıranın içinde bulunduğu sosyal sınıfın özelliklerine ve kişinin beklentilerine göre farklılık göstererek, değişik büyüklüklerde ve farklı yapı malzemeleri kullanımına sebep olacaktır. Bu sebeple bu tür konutlarda yapı maliyetleri kişinin kişisel zevkleri doğrultusunda şekillenecek, m² birim maliyetleri konusunda genelleme yapma imkânı kalmayacaktır. Bu yapım sürecinin toplumun gereksinimlerini karşılamakta yetersiz kalışının temel nedeni de budur (Ocak, 2006).

B. Gecekondu Üretimi

Çok partili hayata geçilen dönemde kırdan kente göç hızlanmış, konut sorununu temelleri atılmaya başlanmıştır. Bu dönemde konut sorunu kendini gecekondulaşmayla göstermiştir.

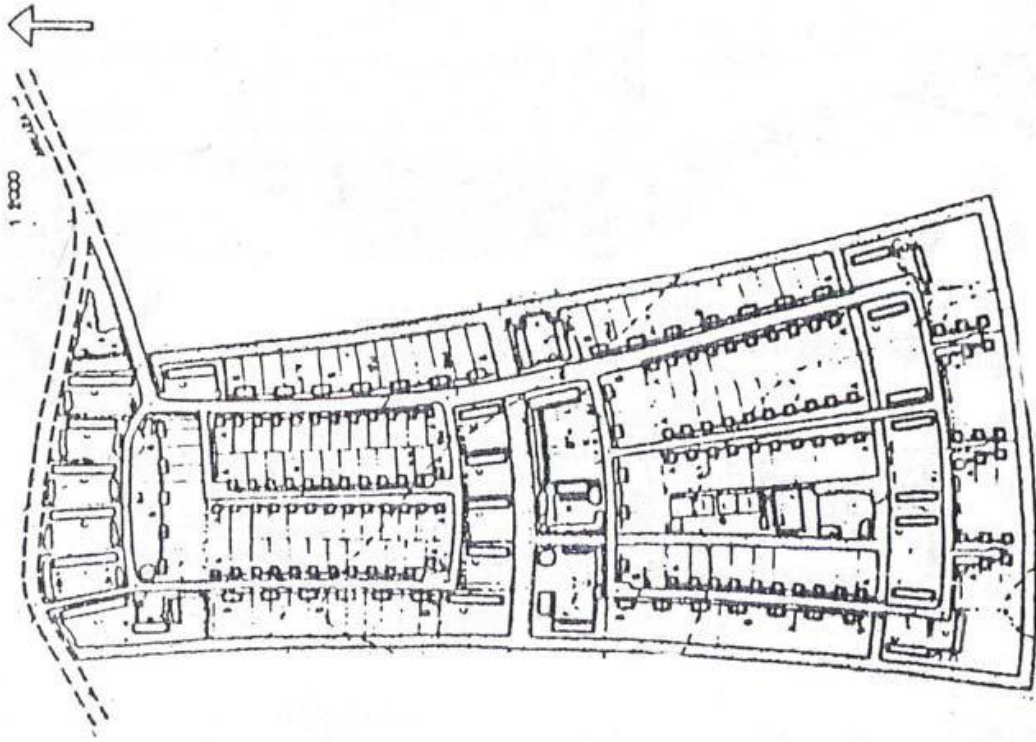
Göç hareketleriyle kente gelenlerin yoğun olmadığı dönemlerde kentsel mekanizmalar bu nüfusu karşılayabilmektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde, genellikle bunun tersine kısa sürede ve yoğun olarak göç yaşanmaktadır. Göç eden kitle, kentin yapısını ve işleyiş kurallarını hem etkilemekte hem de değiştirmektedir (Erder, 1995).

Gecekondular, göç yoluyla kentlere gelen insanların oluşturduğu, kamu toprakları veya gerçek kişilerin topraklarına izinsiz olarak yapılan, sağlıksız ve altyapısı eksik, genellikle sanayi merkezlerine yakın, kendine özgü bir kültür oluşturan, daha çok örgütsüz işlerde çalışan insanların yaşadıkları yerleşim birimleridir (Kızılcelik, 1997).

C. Yapı kooperatifleri yolu ile konut üretimi

Konut kooperatifçiliği, üyelerinin konut gereksinimlerini, kişisel kazanç hirsından kurtararak, karşılıklı dayanışma ve yardımlaşma ile karşılamayı amaçlayan bir toplumsal kuruluştur (Keleş, 1982). 1930'lu yıllarda konut maliyetlerini düşürmek amacıyla Türkiye'de kooperatifler kurulmaya başlamıştır.

Türkiye'de kurulan ilk yapı kooperatifi Ankara'daki Bahçelievler (1935) Yapı Kooperatifidir. Ankara'da kurulan Bahçelievler Kooperatifinin üyeleri orta ve üst düzey bürokratlardan oluşmuştur (Anon,1974; Tekeli, 1982). (Şekil 2.6).



Şekil 2.6: Türkiye'deki ilk Konut Kooperatifi Bahçelievler yerleşimi (Tekeli, 1984).

Yapı Kooperatifleri, üyelerinin ekonomik ihtiyaçlarının dayanışma, yardımlaşma ve işbirliği yoluyla karşılanıp, yaşam standartlarının yükseltilmesini amaçlarken, karlılığı değil de, toplum yararına hizmeti esas aldığından üyelerinin yanı sıra toplumun da ekonomik-toplumsal gelişimine katkıda bulunurlar (Alkan, 1999).

D. Yapsat Kooperatifçiliği Yoluyla Konut Üretimi

Türkiye’de 1950’li yıllardan sonra yaygınlaşan yapsatçı üretim, kooperatif tarzı üretimin olumsuzlukları üzerine mali sistemdeki değişikliklerle gündeme gelmiştir. Kooperatifçiliğin ödemelerinde banka garantisi olmaması, taahhüt edilen sürede bitmemesi, kooperatif yöneticileri ve denetçilerinin bilgi birikimi olmaması gibi nedenler güvensiz bir ortamın oluşmasına sebep olmuş, kooperatifçiliğin mali sisteminde değişiklik yapılarak, sabit ödemeli sistemin yapsat kooperatifçiliği şeklinde uygulama süreci başlamıştır. Çağlayan’ a (2010) göre bu sistem; kentlerin hızla büyümesinin sonucunda arsa fiyatlarının hızla artması, alt ve orta seviyeli gelir gruplarının tek parsel üzerinde ev yapması olanağını kaldırması ve buna çözüm olarak da düşük gelir gruplarının bir araya gelerek arsa yapılacak olan ödemeyi aralarında bölüşmesi temeline dayanmaktadır (Çağlayan, 2010).

Yapsat kooperatifçiliği yoluyla konut üretiminde sorumluluk bina yapma işini yüklenen müteahhide aittir. Konut yüklenici firma tarafından inşa edilmekte ve üzerine belli bir oranda kar konularak tüketiciye sunulmaktadır.

E. Toplu Konut İdaresi (TOKİ) Yolu İle Konut Üretimi

Nüfus artışı, hızlı şehirleşme, sanayileşme, sosyal, kültürel ve ekonomik değişime bağlı olarak sosyolojik açıdan aile yapısının değişmesi, büyük aileden çekirdek aileye geçiş, konut talebinin artmasındaki nedenler olarak farklı konut üretim modellerinin arayışının doğmasına sebep olmuştur. Söz konusu sorunların çözümü olarak 1984 yılında Toplu Konut İdaresi kurulmuştur.

TOKİ, 1948 tarihli İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinde yer alan “konutun bir insan hakkı olduğu” ve Birleşmiş Milletler Habitat Gündeminin ana temalarından olan “herkese yeterli konut” ilkelerini benimseyerek, T.C. Anayasasının Devlete yüklediği görevler ve faaliyetlerini şekillendirmektedir (URL<13).

Ülkemizde yoksul kesimin konut ihtiyacı bulunmaktadır ve bu kesimin konut alım gücü çok düşüktür. Aynı zamanda gecekondulaşmanın önlenmesi için kentsel dönüşüme ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu sebepler doğrultusunda TOKİ uygulamaları alt gelir grubunda bulunan kişilerin konut sorununu çözmeyi ve bu kişilere sosyal nitelikli konut projeleri üretmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla TOKİ;

- Alternatif uygulamalarla konut üretiminin belli bir model çerçevesinde gerçekleşmesini sağlayarak, konut piyasasını disipline etmeyi,
- Özel sektörün gitmediği ihtiyaç bölgelerinde konut üretmeyi,
- İhtiyaç sahibi ve alt gelir grubu ailelere ulaşarak, kira öder gibi ve uzun vadelerle ev sahibi olmalarını sağlamayı,
- Belediyelerle işbirliği yaparak gecekondulu bölgelerinde kentsel dönüşümlerini gerçekleştirmeyi, böylece düzenli kentleşmeye katkıda bulunmayı hedeflemektedir (Çağlayan, 2010).

F. Yerel Yönetimler Yolu İle Konut Üretimi

Yerel yönetimler yoluyla konut üretiminde merkezi idarenin görevi; gerekli kredi desteğini sağlamak, arsanın temini aşamasında yardımcı olmak ve ilgili sosyal yapıları yapmak, yapı malzemelerinde sabit bir piyasa oluşturulması için gerekenleri yapmak, okul, sağlık ve güvenlik hizmetlerini sağlamak, bu sunum için yararlı olacak yasal ve idari zemini hazırlamaktır (Gökçeer, 1980).

Günümüzde belediyeler konut üretimine TOKİ işbirliği ile doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu belediye-TOKİ işbirliği kapsamında, başlangıçta belediye, toplu konut yapılması öngörülen alanı kamulaştırır, imar planını yapar ve bu plana uygun olarak imar arsaları oluşturur, oluşturulacak bu imar arsalarına üst yapı inşaatı başlamadan yol, su ve kanalizasyon altyapısını götürür (Tekeli, 2009).

2.4. Bölüm Değerlendirmesi

Üretim- tüketim arasındaki ilişki tarihsel süreç içerisinde değişime uğramıştır. Zamanla tüketim, üretimin önüne geçmiştir ve üretimin şeklini ve miktarını etkilemiştir. Tüketim aynı zamanda ilan ve reklam sektörünü de etkilemiş, tüketimin artmasıyla birlikte ilan ve reklam sektöründeki rekabet de artmıştır.

18. ve 19.yy öncesinde üretim insan eli ile yapılmıştır. Bu dönem makineleşme olmadığından hızlı üretim söz konusu olmamıştır. Savaş yıllarına denk geldiği düşünüldüğünde, o dönemde yaşayan bireylerin ihtiyaçtan fazla tüketmeyen ve hatta bazen ihtiyacını karşılayamayan, kanaatkâr, elindekiyle yetinen bireyler olduğu bilinmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte buharlı makineler yaygınlaşmaya başlamış ve hızlı üretim gündeme gelmiştir. Eskiden kendi ürettiğini kullanan birey zamanla hazır olan ürünleri kullanmaya başlamıştır.

20.yy'a gelindiğinde üretimin hızla artması tüketimin artması ihtiyacını da doğurmuştur. Bu durum tüketimin bir kültür olarak empoze edilmesine sebep olmuştur. Tüketim kültürünün temelleri, üretim sisteminin değişmesi olarak da kabul edilen Fordizmle atılmaya başlanmıştır. Fordizm Henry Ford tarafından ortaya atılmış bir üretim iyileştirmesidir. Fordizmin amacı piyasaya sürülen her tüketim nesnesinin, onu üretenler de dâhil olmak üzere, geniş kitleler tarafından tüketilmesini sağlamaktır. Henry Ford ürettiği arabaları ilk olarak maaşlarını artırarak kendi işçilerine satmıştır. Böylece ürünler piyasaya sürülerek ilk reklamları da yapılmıştır.

Gelişen yeni satış araçlarıyla birlikte bireyler, ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesine geçmişler, tüketerek 'bir toplumda var olduğunu gösterme' çabasına girmişler, tüketimi bir kültür haline getirmişlerdir. Bu durumda parası daha fazla olana toplumda saygı artmış; 'tükettiğin kadar varsın, tükettiğin kadar değerlisin, tükettiğin kadar saygınsın' anlayışı oluşmuştur. Toplumsal sınıfları bireylerin tükettikleri meydana getirmiştir. Öyle ki birey, bir mala ya da hizmete, ihtiyacı olmadığı halde sırf içerisinde bulunmak istediği sınıftaki bireyler rağbet ediyor diye sahip olmak istemekte ve bu durumda sembolik, gösterişçi tüketim ortaya çıkmaktadır.

Tüketim anlayışının değişmesinin bir diğer sonucu; sahip olunan ürünler işlevselliğini en iyi derecede korusa bile aynı ürünün bir üst modeli piyasaya sürüldüğü anda, eskisi bireyin gözünde değerini kaybetmekte, yeni olana rağbet edilmektedir.

Kısaca özetlenecek olunursa üretimin artması ilan ve reklam sektörünün gelişmesine sebep olmuş ve tüketimin artması ihtiyacı doğurmuş, bunun sonucunda halka tüketim kültürü aşılanmıştır. Önceleri yalnızca ihtiyacı olanı tüketen bireyler bu tüketim kültürünü benimsemişler ve tüketimi yaşam tarzı haline getirmişlerdir.

Konut da üretilen ve tüketilen bir nesnedir. 1930'lu yıllarda savaşın etkilerinin devam etmesi ve 2. Dünya savaşının başlaması sonucu ülkede nüfus azalmış buna bağlı olarak konut ihtiyacı da azalmıştır. 1940'lı yıllarda savaş sonrası ülkeye göç artmış, bunun sonucunda konut açığı ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda yapsatçılık, gecekondulaşma ve kooperatifçilik uygulanmıştır. 1950'li yıllarda tek parselde tek mülkiyet kuralı değiştirilmiş, Tek parselde birden fazla mülkiyet hakkı verilmiştir. Böylece konut piyasası hareketlenmiştir. Bu dönemde gecekondulaşma ve yapsatçılık ağırlıklı olarak uygulanmaktadır. 1970'li yıllar ülkede ekonomik krizin hakim olduğu yıllardır ve bu yıllarda konut duraksama dönemine girmiştir. Bu dönemde yasadışı üretim şekli olan gecekondulaşma artmıştır. 1980'li yıllarda toplu konut yasasının çıkmasıyla birlikte dışa kapalı, şehir merkezinden uzak, güvenli sitelerin temeli atılmaya başlanmıştır. Bu dönemde yapsatçılık devam ederken TOKİ uygulanmaya başlamıştır. 1990'lı yıllarda tüketim kültürü haline gelmiş, lüks konut anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda konut kişilerin sosyal statülerini belirlemek için edinilen bir mülke dönüşmüştür. Yapsatçılık 1990'lı yıllarda ağırlıklı olarak kullanılan konut üretim biçimlerindedir (Tablo2-4).

Tablo 2.4. 1930-1990 yılları konut ihtiyacını etkileyen faktörler ve konut sunum biçimleri analizi

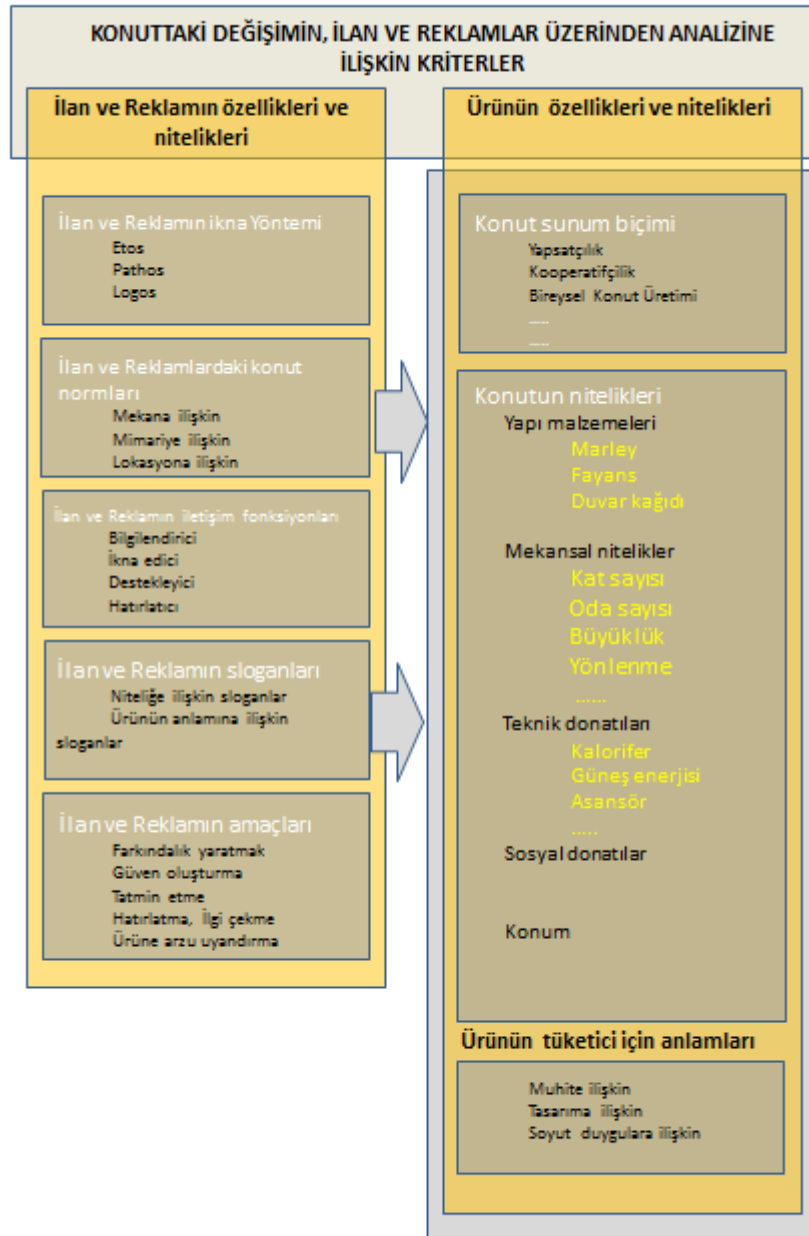
	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990
Dönemde Konut ihtiyacını etkileyen faktörler	1.Dünya savaşının etkilerinin devam etmesi ve 2. Dünya savaşının başlaması	Artan göçün etkisiyle konut açığının meydana gelmesi	Tek parselde 1'den fazla mülkiyet hakkı verilmesi sonucu konut piyasasının hareketlenmesi	Ekonomik krizin etkisiyle konut sektörünün duraklaması	Ekonomik krizin etkisinin devam etmesi	Toplu konut yasasının çıkması	Tüketimin kültür haline gelmesi ve lüks konut anlayışının doğması
Dönemin Konut Sunum Biçimi	Kooperatifçilik	Yapsatçılık Gecekondulu Kooperatifçilik	Yapsatçılık Gecekondulu	Yapsatçılık	Gecekondulu	Yapsatçılık TOKİ	Yapsatçılık

Türkiye’de ilan ve reklam sektörü ise 1930’larda Ford montaj fabrikasının kurulmasıyla gelişmeye başlamış, yine bu yıllarda gazeteler ve dergiler ilan-reklam almaya başlamıştır. 1950’lerde çok partili hayata geçişle birlikte basında özgürlük artmış rekabet ortamı oluşmuştur. Bu durum ilan ve reklam sektörünü de etkilemiştir ve 1960’larda ilan-reklam şirketleri kurulmaya başlanmıştır, reklamcılık meslek haline gelmiştir. 1970’li yıllarda TRT reklam almaya başlamıştır. 1980’lerde tüketim kültür haline gelmiştir ve reklamcılıkta modernizmin izleri görülmüştür. 1990’larda RTÜK kurulmuş reklamcılıkta belli kurallar ve sınırlar getirilmiştir. Konut üreticilerinin yarışı neticesinde konut ilan ve reklamcılığı, ilan ve reklam sektörüne dâhil olmaya başlamıştır. Bu durumun devamında ise konut ilan ve reklamcılığı 2000’li yıllarda gelişerek, günümüzdeki halini almıştır (Tablo-2.5).

Tablo-2.5: 1930-2000 yılları arası Türkiye’de ilan ve reklamın gelişimi

1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990
Ford montaj fabrikasının Türkiye’de kurulması	2. Dünya savaşı etkileri Türkiye’de gözlenmiş, üretim azalmıştır.	Çok partili dönem ile birlikte rekabetin artması	Reklam şirketlerinin kurulması	TRT’nin reklam almaya başlaması	Tüketim kültürünün oluşmaya başlaması	Özel televizyon kanalları ve Radyo ve televizyon üst kurulunun kurulması
Gazetelerde ilan ve reklamların yer bulması		İlan ve reklamın bilinçli kullanılmasına başlanmıştır	Reklamcılığın meslek olması		Reklamın modernlikle birlikte algılanması	Türk ekonomisinin dışa açılmasıyla reklam şirketlerinin yurt dışı şirketlerle işbirliğine girmesi
			Gazete ve dergilerde ilan ve reklamın artması		Renkli televizyonların devreye girmesi	

Değişen tüketim anlayışı, içerisinde yaşadığımız konutlara yüklediğimiz anlamları da değiştirmiş, konut kişilere yeni yaşam tarzı vadeden bir nesne haline gelmiştir. Bunun sonucunda evler kişilerin yaşam tarzını ve toplumsal statülerini belirleyen mülklere dönüşmüştür (Şekil 2-7).



Şekil 2.7. Konut üretim ve tüketimindeki değişimin, ilan ve reklamlar üzerinden analizine ilişkin kriterler

3. 1950-2010 YILLARI ARASINDA KONYA YAZILI BASININDA İLAN VE REKLAMLAR

Çalışmanın bu bölümünde Konya’da konut üretim biçimlerinden kısaca bahsedilmiş, 1950 ile 2010 yılları arasında Konya yerel basınında yer alan konut ilan ve reklamlarına yer verilerek söz konusu yıllar arasında konut yapılarında oluşan değişim incelenmiştir.

3.1. Konya Yazılı Basınında İlan ve Reklamlar

Çalışma kapsamında Konya yerel gazetelerinden Yeni Konya, Yeni Meram, Memleket, Merhaba, Hâkimiyet, Işık, Konya’nın Sesi, Şehir Postası ve Konya Postası gazeteleri, Konya yerel dergilerinden ise Konya’da Sanayi Dergisi, Konya Ticaret Odası Dergisi, Konya Dergisi, Konevi Dergisi, Konya Halkevi Aylık Kültür Dergisi, Konya Devlet Hastanesi Dergisi, Konya Life dergisi taranmıştır (Tablo 3.1). Bu araştırma sonucunda 1950’li yıllara kadar herhangi bir konut ilanına ya da reklamına rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışmada 1950 yılı sonrası dönem ele alınmıştır. Gazete ilan-reklamları araştırıldığında 1950’li yıllara ait 1 konut ilanı bulunmuştur. 1960’lı yıllara ait bulunan konut ilanlarından 18 tanesi seçilerek çalışmada kullanılmıştır. 1970’li yıllarda konut sektörünün gelişmesiyle birlikte konut ilan sayısı artmıştır ve bu ilanlardan da 30 tanesine çalışmada yer verilmiştir. 1980-1990’lı yıllarda ise konut ilan ve reklamlarında günümüz konut reklamlarının temelinin atıldığı görülmektedir. 1980’li yıllara ait 60 ilan ve reklam, 1990’lı yıllara ait ise 49 ilan ve reklam çalışmada kullanılmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise renkli ilan ve reklamlara, 3 boyutlu görselleştirmelere yer verildiği görülmektedir. Çalışmada 2000’li yıllara ait ise 62 ilan ve reklam bulunmaktadır. Süreli yayınların incelenmesi sonucunda ise 1936 yılında yayınlanmaya başlanan Konya dergisine ait 1990 yılında yayınlanmış 1 konut reklamına ulaşılmış ve 2005 yılından sonra yayınlanmaya başlanmış olan Konya Life dergisinde yayınlanmış 19 reklama ulaşılmıştır. İncelenen diğer süreli yayınlarda konut ilanına ya da reklamlarına ulaşılmamıştır.

Tablo 3.1: 1950- 2010 yılları arası incelenen Konya yerel yayınları

	1950'ler	1960'lar	1970'ler	1980'ler	1990'lar	2000'ler
Veriye ulaşılan Konya yerel gazeteleri	Yeni Konya	Yeni Konya, Işık, Şehir Postası	Yeni Konya, Yeni Meram, Konya'nın Sesi	Yeni Konya, Yeni Meram, Konya'nın Sesi Konya Postası	Yeni Konya, Yeni Meram	Yeni Konya, Yeni Meram, Merhaba, Memleket
Veriye ulaşılan Konya yerel süreli yayınları					Konya Dergisi	Konya Life Dergisi

3.2. 1950-2010 yılları Konya'da Konut:

1950'lerde Konya'da makineli tarım yaygınlaşmış, kentte tarıma dayalı fabrika ve sanayiler kurulmuştur (Kuşçu, 2006). Böylece Konya kırsaldan göç almaya başlamış ve bu durum konut açığının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Konut açığının ortaya çıkmasıyla birlikte Konya'da 1950'lerden sonra apartmanlaşma yaygınlaşmıştır. Yenice'ye (2012) göre; Konya kent nüfusunun en hızlı arttığı yıllar 1950'li yıllardır (Yenice,2012).

1950'li yıllarda kurulan et kombinası ve 1954 yılında faaliyete başlayan şeker fabrikasının da etkisiyle iş gücü sağlamak için dışarıdan göç artmış bunun sonucunda 1960'lı yıllarda Konya nüfusu hızla artmaya devam etmiştir.

1960'lı yıllarda konut üretiminde bireysel konutun üretimine ek olarak yapı kooperatifçiliği aracılığı ile konut üretimi de yapılmıştır. Kooperatifçiliğin Konya'da bu yıllarda uygulanmaya başlanan bir sistem olduğu Çağlayan'ın; 'Konya'da kooperatifçilik ilk defa 1967 yılında Nalçacı Caddesinde başlamıştır. Bulunduğu yer itibari ile merkeze yakın olduğu için o dönemde daha çok orta ve üst gelir sınıflarına hitap etmiştir.' sözleriyle anlaşılmaktadır (Çağlayan,2010).

1970'li yıllar kaliteli üretimin ön plana çıktığı, buna bağlı olarak da konut fiyatlarının arttığı yıllardır. Bu durum düşük bütçeli kesimi gecekondulaşmaya itmiştir. 1970'li yıllar ile birlikte kentte artan nüfus paralelinde yeni yerleşim alanları ihtiyacı oluşmuştur. Bununla birlikte mevcut sanayi alanları gelişimini tamamlamış, yeni sanayi alanı gereksinimi ortaya çıkmıştır (Yenice, 2012).

1974 sonrası yapılan ilave plân çalışmaları ile kentin sanayi ve konut alanları ihtiyacı karşılanmaya çalışılmıştır (Yenice, 2012). Bu plan Nalçacı Caddesinin gelişimini sağlamak amacıyla o bölgede toplu konutların yapımını hızlandırmıştır. O dönemde Otogarın da bu bölgede konumlanması bölgeye olan talebi artırmıştır (Topçu, 2011).

1974'de İstanbul yolu üzerinde 4 nolu gecekondü bölgesi (Cumhuriyet-Binkonut mh.) ve organize sanayi bölgesinin ikinci etabının tamamlanmasına karşın; kamu kurum alanlarının bu bölgede yer seçmesi, üniversitenin kentin kuzeyinde uzak bir noktada yerleşme karar alması bölgede yeni çekim merkezleri oluşturmuştur (Yenice,2012). Bu durum konut alanlarının 1980'li yıllarda kentin kuzey aksına doğru konumlanmaya başlamasına sebep olmuştur. Sanayileşme süreciyle birlikte Konya bu yıllara kadar büyük miktarda göç almıştır. Göçler sonucu ortaya çıkan konut açığını kapatmak için 1984 yılında çıkarılan kanunlarla kooperatifçilik desteklenmiştir. 1984 yılında çıkarılan kanunlar 1990'lı yılları da etkisi altına almıştır. Tarım alanlarında konut yapılaşmalarının ortaya çıktığı bu yıllarda yeni bir imar planı gereksinimini doğurmuştur. 1999 yılında hazırlanan imar planı sonucunda Konya'da kooperatifçilik yaygınlaşmıştır.

Bununla birlikte kuzey kesimde kampus alanı çevresinde yeni ikamet bölgeleri oluşturulmuştur. Daha kuzey ve batı bölgelerinde ise düşük yoğunluklu bahçe şehir olarak tanımlanan kentten kopuk yerleşme birimleri oluşturulmuştur (Yenice, 2012).

Kentin güney ve doğu kısımları ise daha önce yapılmış pim çalışmalarında tarım topraklarının korunması ve zemin yapısı gibi doğal yapı koşulları sebebi ile konut kullanımına açılmamasına karşın, 1999 Konya Nazım Plân'da bu bölgeler Ereğli ve Karaman yolları boyunca uzanan konut alanları olarak tasarlanmıştır (Yenice, 2012).

2000'li yıllar konut inşaatının arttığı yıllardır. Bu durumun konut sorununun çözümünde etkisi olacağı düşünülürken, önceki yıllarda olduğu gibi yüksek gelirli kesime hitap eden yapıların ortaya çıktığı görülmektedir.

Konya’da 2000’li yıllardan bu yana hızla ilerleyen bir yöntem olan yap-sat (sabit ödeme) sistemiyle birçok konut üretilmektedir. Ülkenin ekonomik seviyesinin artmasına bağlı olarak kaliteli ve nitelikli binalar Konya’da da ön plana çıkmaktadır. Bu yıllarda güvenli siteler konutta tercih sebebi haline gelmiştir (Çağlayan, 2010).

1950’lerde Konya’da Konut İlan ve Reklamları

1950’li yıllarda konut barınma amaçlı kullanılan bir yapı olarak görülmekteydi. Bu yıllar savaş sonrası yıllardır ve savaştan yeni çıkmış olan bir toplumda lüks kavramından ziyade ihtiyaçların karşılanması anlayışı benimsenmiştir. 1950’li yıllarda tüketim ve lüks kavramları için Aydoğan’ın; ‘Bu yıllarda tüketim ancak, düğün, sünnet, bayram gibi özel anlar ve olaylar içinde mümkün olabilmiştir.’ Sözlere açıklayıcı niteliktedir (Aydoğan, 2009).

1950’li yıllara ait konut ilan ve reklamları tarandığında Yeni Konya gazetesinde yayınlanan 1 ilan tespit edilmiştir.

Yeni Konya gazetesinde 1950 yılında yayınlanan konut ilanı incelendiğinde; ‘Beşer odalı iki daire altında mağaza ve büro, en üst kısım iki oda, trase ve çamaşırhane ibarettir.’ cümlesi kullanılmıştır. Süslü cümlelerden uzak, tüketiciyi yanıltacak ifadeler yer verilmeyen reklamda yapının malzeme özelliklerinden, ısınma türünden, kat sayısından, oda büyüklüklerinden bahsedilmediği görülmektedir.



Tablo 3.2: 1950 yılında yayınlanan konut ilanı analizi

	4 Eylül 1950, Yeni Konya
İletinin türü	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	Oda sayısı
Teknik donatılar	-
Sosyal donatılar	-
Konum	Belediye alanında

1960'larda Konya'da Konut İlan ve Reklamları:

1960'lı yıllara ait konut ilan ve reklamları için Yeni Konya, Işık, Şehir Postası, gazetelerinde yayınlanan ilanlar taranmıştır. Bu yıllarda konut ilanlarının alıcısı yanılacak süslü ifadelerden uzak olduğu görülmektedir.

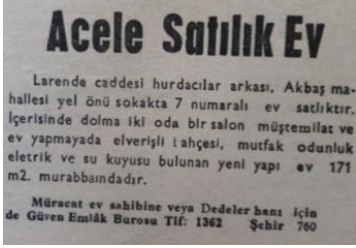

Tablo 3.3: 1960 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>25 Eylül 1961, Işık</p>	 <p>23 Mayıs 1962, Şehir Postası</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Oda sayısı	Oda sayısı
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.3.1: 1960 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>25 Eylül 1962, Işık</p>	 <p>28 Aralık 1962, Işık</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	Oda sayısı
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

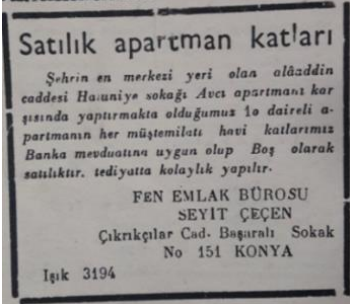

Tablo 3.3.2: 1960 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>Acele Satılık Ev Larende caddesi hurdacılar arkası, Akbağ mahallesi yel önu sokakta 7 numaralı ev satılır. İçerisinde dolma iki oda bir salon müstamlak ve ev yapmada elverişli taşması, mutfak odunluk elektrik ve su kuyusu bulunan yeni yapı ev 171 m2. murabbandadır. Müracaat ev sahibine veya Dedeler hanı için de Güven Emlak Bürosu Tlf: 1362 Şehir 760</p>	 <p>Satılık Bahçeli Ev Anıt Alanı Horozlu Apartmanı bitişiğindeki sokakta 24-26 Kapı nolu 267 metre kare arsa içerisinde her katta 3 oda bir salon, banyo mutfak WC si bulunan iki daireli ve bahçeli ev satılır. Müracaat: Anıt Alanı Şeref Apt. Kat 2 Nu. 4 Şehir 2201 Tif : 1672</p>
	29 Mart 1963, Şehir Postası	27 Mayıs 1963, Şehir Postası
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Oda sayısı, konut büyüklüğü	Oda sayısı, konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Elektrik, su kuyusu	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

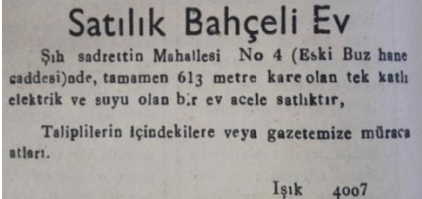
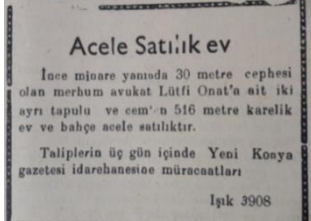
Tablo 3.3.3: 1960 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>Kiralık Ev Etfaiye Karşısı Babalık mahallesi Aydın evler caddesindeki 17 nolu ev kiralıktır. Taliplerin; Eski odun pazarında Elektrikli Tazyar çoktosuna müracaatları. Telefon: 2073 Işık 1937</p>	 <p>Satılık Ev Hocahabib Mahallesi kadılar sokak No. 3 311 M2 lik ev sahibi eliyle satılır. Müracaat Tif. 2454 Işık 2015</p>
	12 Temmuz 1963, Işık	18 Temmuz 1963, Işık
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.3.4: 1960 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>Satılık apartman katları Şehrin en merkezi yeri olan Alaaddin caddesi Hauniye sokağı Avcı apartmanı karşısında yaptırılmakta olduğumuz 10 daireli apartmanın her müstemilatı havi katlarımız Banka mevduatına uygun olup Boş olarak satılıktır. tediyatta kolaylık yapılır. FEN EMLAK BÜROSU SEYİT ÇEÇEN Çıkrıkçılar Cad. Başaralı Sokak No 151 KONYA Işık 3194</p>	 <p>Acele Satılık Ev 3 kat, iki daire ve içinde 3 dönüm özümülük, havuz ve dinamosu mevcut ev acele satılıktır. Taliplerin Burhandede mahallesi Karaman caddesi Çaybaşı sok. No 10'a müracaatları ilan olunur. Işık 1760</p>
	7 Ağustos 1963, Işık	30 Eylül 1963, Işık
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	Kat sayısı
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	Alaaddin caddesi	-


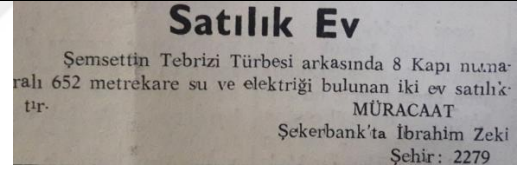
Tablo 3.3.5: 1960 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>Satılık Bahçeli Ev Şişli sadretin Mahallesi No 4 (Eski Buz hane caddesi)nde, tamamen 613 metre kare olan tek katlı elektrik ve suyu olan bir ev acele satılıktır, Taliplilerin İçindekilere veya gazetemize müracaatları. Işık 4007</p>	 <p>Acele Satılık ev İnce mizaare yanında 30 metre cephesi olan merhum avukat Lütfi Onat'a ait iki ayrı tapulu ve cem' n 516 metre karelik ev ve bahçe acele satılıktır. Taliplerin üç gün içinde Yeni Konya gazetesi idarehanesine müracaatları Işık 3908</p>
	22 Ekim 1963, Işık	24 Ekim 1963, Işık
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Elektrik, su	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.3.6: 1960 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>Satılık Mülkler Eski Meram yolunda Bürümcekbaşı yöresinde asfalt üzerindeki 6450 M2 miktarındaki içinde üzüm bağı ve 100 kadar ağacı bulunan çok kıymetli eşeçarlı tarla ehven fiyatla acele satılıktır. Ayrıca Tömek köyünde üç parçada 185 dönüm miktarında Ankara yolu üzerindeki tarlada acele satılıktır. Müracaat: Yaşar Üstün: Dedeler hanı No 9 Işık 102 KONYA</p>	 <p>Acele Satılık Ev Topraklık Kerimde cami yanısı No 27 A daki ev acele satılıktır. Taliplerin Pürçüklü sokakta Kalaycı Şevket Çay'a müracaatları ilân olunur. (Işık 1010)</p>
	13 Ocak 1964, Işık	8 Mayıs 1964, Işık
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.3.7: 1960 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>SATILIK KALORİFERLİ DAİRELER Askerî Hastahane Caddesinde Form Apartmanı yanında. Müracaat: Bedesten içi No. 14 Selâhaddin Babadağ Tel: 1831 Şehir 1415</p>	 <p>Satılık Ev Şemsettin Tebrizi Türbesi arkasında 8 Kapı numaralı 652 metrekare su ve elektriği bulunan iki ev satılıktır. MÜRACAAT Şekerbank'ta İbrahim Zeki Şehir: 2279</p>
	26 Haziran 1965, Şehir Postası	18 Ağustos 1966, Şehir Postası
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	-	Elektrik, su
Sosyal donatılar	-	-
Konum	--	-

Tablo 3.3.8: 1960 yılında yayınlanan konut ilanları analizi



	 <p>10 Eylül 1966, Şehir Postası</p>	 <p>25 Eylül 1966, Şehir Postası</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	Beton	Çift cam
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

1970'lerde Konya'da Konut İlan ve Reklamları:



1970'li yıllara ait konut ilanları için Yeni Konya, Yeni Meram ve Konya'nın Sesi gazetelerinde yayınlanan reklamlar taranmıştır. 1970'li yıllarda ilanlar incelendiğinde konut ilanlarında önceki senelere göre artış görülmektedir. Taranan ilanlarda konutu oluşturan donatılardan, alıcıyı yanıltacak süslü ifadelerle yer verilmeden, bahsedildiği görülmektedir.

Bu yıllarda 'kaloriferli, sıcak suyu bulunan, asansörlü, marley döşemeli, gömme banyolu, şofbenli' daireler lüks sayılmaktadır. Gece holü kavramı da yine bu yıllarda oluşmaya başlamıştır.

Tablo 3.4: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>SEYH SADREDDİN Mh. ÇAMLICA Sk. ÖZ-DEMİR Ap. ZEMİN ve BİRİNCİ KATLAR SATILIKTIR. MURACAAT : Tlf : Saat 10-12 ve 14-16 Arası 1080-1081 1769 dan 117 No: ya.</p>	 <p>Hocahabip mahallesi İzzet Molla Sokak No : 7 Ev sahibi eliyle satılacaktır. Müracaat : Milli Eğitim Müdürlüğünde Şişli Memuru Hüseyin Sayın. Meram 592</p>
	22 Ocak 1971, Yeni Meram	12 Şubat 1971, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

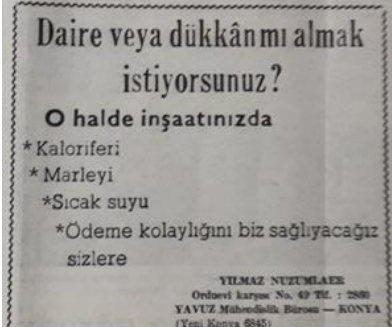

Tablo 3.4.1: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>SEYH SADREDDİN Mh. ÇAMLICA Sk. ÖZ-DEMİR Ap. ZEMİN ve BİRİNCİ KATLAR SATILIKTIR. MÜRACAAT: TEL : 3886 Kâzım Pekel Emekli P.T.T. Müdürü. Meram 1214</p>	 <p>Çiftmerdiven, Şems caddesi Beyaz Saray Apt. 5. Kat 14 Nolu geniş dairesi satılıktır. Ödemede kolaylık gösterilir. MÜRACAAT : MUSTAFA GÜREL Aziziye Meydanı, 40-46 Tlf : 1195 — KONYA Meram 1745</p>
	18 Mart 1971, Yeni Meram	17 Nisan 1971, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.4.2: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>15 Mayıs 1971, Yeni Meram</p>	 <p>15 Mayıs 1971, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.4.3: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>30 Aralık 1971, Yeni Konya</p>	 <p>3 Temmuz 1972, Yeni Konya</p>
İletinin türü	Reklam	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik	Mekân, Mimari özellik
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	Marley	Marley
Mekânsal nitelikler	-	Oda sayısı
Teknik donatılar	Kalorifer, sıcak su	Kalorifer
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.4.4: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>20 Temmuz 1973, Yeni Meram</p>	 <p>20 Temmuz 1973, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	Kalorifer, sıcak su
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

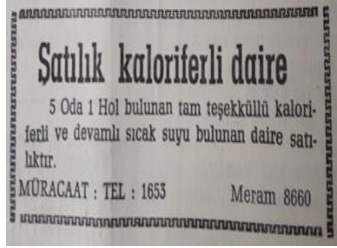
Tablo 3.4.5: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>1 Ağustos 1973, Yeni Meram</p>	 <p>25 Ağustos 1973, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Oda sayısı	-
Teknik donatılar	Kalorifer, sıcak su	Kalorifer
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.4.6: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>D i K K A T Satılık Daireler Şehrin en mütena yeri olan meram altı geçit ve Ordu Pazarı karşı sokağında SATILIK ucuz DAİRELER. Betonarme - Karkas, Kaloriferli, Marley Döşemeli ve Gömme Banyolu olup her türlü Konforu haizdir. Daireler : 110 - 120 - 140 m2 dir. MURACAAT : M. Necmi AŞCI ve Şemsettin AŞÇI Şahin Sineması yanı, Emek Sigorta Acentesi TEL : Gündüz : 2188 - 4609 GECE : 2607 - 1086 KONYA NOT : Ödemede her türlü kolaylık gösterilir ve tapular derhal verilir. Meram 6637</p>	 <p>Satılık Daire Nalçacı Caddesinde Onlar Yapı Kooperatifi de 3 blok B. girişi 603 nolu kaloriferli sıcak su ve asansörlü 100 m2 lik daire Altında 16 m2 dükkânı ile beraber sigortalılara devredilecektir Hemen oturulur. MURACAAT : Osman SARI Karayolları Merkez Atölyede Usta TLF : 3961 - 68 KONYA Meram 8325</p>
	20 Ağustos 1973, Yeni Konya	19 Ekim 1973, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	Betonarme, karkas, marley	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Kalorifer	Kalorifer, sıcak su, asansör
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-


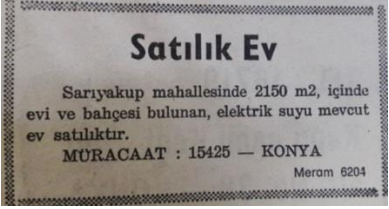
Tablo 3.4.7: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>Satılık ev Aymanas Akcamı civarında, mustakil tapulu 13 ve 15 - A 2 takım ev, 550 metre kare taş ve tuğladan, üzeri çatı - satılıktır. MURACAAT : Mehmet Ferrahköse Sırçalı meşcit mahallesi Seyyat Hamza Sok. No 10 Çarşıda : Yeni Odun Pazarı, Sandıkçı İbrahim Yolaç ortağına - KONYA Meram 8782</p>	 <p>Satılık kaloriferli daire 5 Oda 1 Hol bulunan tam teşekküllü kaloriferli ve devamlı sıcak suyu bulunan daire satılıktır. MURACAAT : TEL : 1653 Meram 8660</p>
	9 Kasım 1973, Yeni Meram	11 Kasım 1973, Yeni Konya
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	Taş, tuğla	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Oda sayısı
Teknik donatılar	-	Kalorifer, sıcak su
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.4.8: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>20 Kasım 1974, Yeni Konya</p>	 <p>19 Mart 1975, Yeni Konya</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	Renkli fayans, parke, karkas	Parke
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	Asansör, kalorifer, şofben
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-


Tablo 3.4.9: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>12 Temmuz 1976, Yeni Meram</p>	 <p>22 Temmuz 1976, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Elektrik, su	Elektrik, su
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.4.10: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>Beyhekim Mah. Dokuz Eylül Sok. Koşan AP. No: 6 Kat: 4'te Kaloriferli, Telefonlu lüks daire kiralıktır. MUR : 17717</p>	 <p>Toplaklık Caddesi Pirim Mehmet Paşa mah. Gürani sokaktaki 18 nolu Kavutoğul- larının evi satılıktır. Üç oda bir salon, üzeri çatı, havlusu, elektrik, suyu mevcut olan ev acele satı- lıktır. MÜRACAAT : Gazetemizden İbrahim Kırış TEL : 12699 Meram 7021</p>
	27 Temmuz 1976, Yeni Meram	14 Ağustos 1976, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	Oda sayısı
Teknik donatılar	Kalorifer	Elektrik, su
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.4.11: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>ACELE SATILIK Daireler ve Gayrimenkuller 1 - Yeni Askerlik Şubesi civarında Ahmet Mithat Sok. No. 14 Nöbet Apartmanında Betonarme Karkas, Kaloriferli - Marley döşemeli, Güneş banyolu bir adet DAİRE 2 - Sığa Kiri merkezi: a) Y.S.E. Menajları ile Özyuva Yapı Kooperat- iflerinde kuracakları Bu Meskenlik köy par- çelerine katılımla 100.000 M² b) Üniversite sahan bitişğinde 52.000 M²lik parsel ve mekân yığına hiçbir sakınca olmayan kavramlı GAYRİMENKULLER. ACELE SATILIKTIR. M. NECMİ AŞCI Müracaat : Mesut saatinde Tel: 115 08 - 121 83 Mesut saati Şişli Tel: 119 08 (K. S. : 523)</p>	 <p>Satılık bahçeli ev Büyük Kumbköprü semti Karakulak ma- hallesinde 40 metrelik çevre yolu üzerinde 5 odali, betonarme bahçeli ev 2905 m² iki cepheli Ayrıca çevre yolu üzerinde 1741 m² yal- nız bahçe ayrı ayrı satılıktır. MÜRACAAT : İstanbul Cad. No: 188 TEL : 16639 Meram 7188</p>
	18 Ağustos 1976, Konyanın Sesi	28 Ağustos 1976, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	Betonarme, karkas, marley	Betonarme
Mekânsal nitelikler	-	Oda sayısı, konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Kalorifer	
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.4.12: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>31 Ağustos 1976, Konyanın Sesi</p>	 <p>6 Ağustos 1977, Yeni Konya</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	Kalorifer	Kalorifer, şofben
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.4.13: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>1 Eylül 1977, Konyanın Sesi</p>	 <p>13 Eylül 1977, Konyanın Sesi</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Oda sayısı	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.4.14: 1970 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>11 Kasım 1977, Yeni Konya</p>	 <p>31 Aralık 1979, Konyanın Sesi</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

1980'lerde Konya'da Konut İlan ve Reklamları:

1980'li yıllarda yayınlanan iletilerde ilanların yanında reklamların da yayınlandığı görülmektedir. Bu yıllara ait konut ilan ve reklamları için Yeni Konya, Yeni Meram, Konya Postası ve Konya'nın Sesi gazetelerinde yayınlanan ilan ve reklamlar taranmıştır. 1980'li yıllarda ilan ve reklamlar incelendiğinde konut ilan ve reklamlarında önceki senelere göre artış görülmektedir. Taranan ilan ve reklamlarda; 'kaloriferli, asansörlü, kömür bacalı, marley döşemeli, lambri, karebordürlü, duvar kağıtlı, güneş enerjili, okula yakın, işyerine yakın, seçkin bir muhitte, ekonomik, hesaplı, merkezi...' ifadeleri dikkat çekmektedir. Önceki senelerden farklı olarak lokasyonun önem kazandığı görülmektedir.



Tablo 3.5: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>28 Nisan 1980, Yeni Konya</p>	 <p>Ekim 1980, Konya Postası</p>	7
İletinin türü	İlan	İlan	
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon	
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak	
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos	
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici	
İletide kullanılan slogan	-	-	
İletide kullanılan konutun nitelikleri			
Yapı malzemeleri	-	-	
Mekânsal nitelikler	-	-	
Teknik donatılar	-	Kalorifer	
Sosyal donatılar	-	-	
Konum	-	-	

Tablo 3.5.1: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>16 Ekim 1980, Konyanın Sesi</p>	 <p>8 Kasım 1980, Konyanın Sesi</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	Kalorifer	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.5.2: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>9 Ocak 1981, Konyanın Sesi</p>	 <p>Temmuz 1981, Konyanın Sesi</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-


Tablo 3.5.3: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>15 Temmuz 1981, Yeni Meram</p>	 <p>18 Temmuz 1981, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	Kalorifer, soba bacası
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

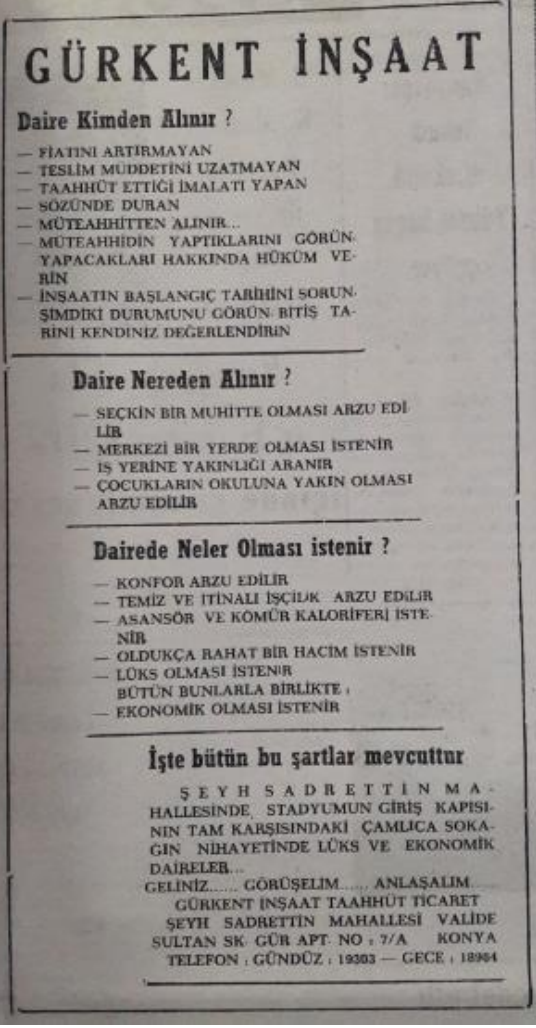
Tablo 3.5.4: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>4 Ağustos 1981 Yeni Meram</p>	 <p>12 Ağustos 1981, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	Duvar kağıdı, parke	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	-
Teknik donatılar	Kalorifer, asansör	Soba
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.5: 1980 yılında yayınlanan konut ilanı analizi

	 <p>12 Ağustos 1981, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	-
Teknik donatılar	-
Sosyal donatılar	-
Konum	-



Tablo 3.5.6: 1980 yılında yayınlanan konut reklamı analizi

	 <p>GÜRKENT İNŞAAT</p> <p>Daire Kimden Alınır ?</p> <ul style="list-style-type: none"> — FIATINI ARTIRMAYAN — TESLİM MUDDETİNİ UZATMAYAN — TAAHHÜT ETTİĞİ İMALATI YAPAN — SÖZÜNDE DURAN — MÜTEAHHİTTEN ALINIR... — MÜTEAHHİDİN YAPTIKLARINI GÖRÜN: YAPACAKLARI HAKKINDA HÜKÜM VERİN — İNŞAATIN BAŞLANGIÇ TARİHİNİ SORUN: ŞİMDİKİ DURUMUNU GÖRÜN: BİTİŞ TARİHİNİ KENDİNİZ DEĞERLENDİRİN <p>Daire Nereden Alınır ?</p> <ul style="list-style-type: none"> — SEÇKİN BİR MUHİTTE OLMASI ARZU EDİLİR — MERKEZİ BİR YERDE OLMASI İSTENİR — İŞ YERİNE YAKINLIĞI ARANIR — ÇOCUKLARIN OKULUNA YAKIN OLMASI ARZU EDİLİR <p>Dairede Neler Olması istenir ?</p> <ul style="list-style-type: none"> — KONFOR ARZU EDİLİR — TEMİZ VE İTİNALI İŞÇİLİK ARZU EDİLİR — ASANSÖR VE KÖMÜR KALORİFERİ İSTENİR — OLDUKÇA RAHAT BİR HACİM İSTENİR — LÜKS OLMASI İSTENİR — BÜTÜN BUNLARLA BİRLİKTE : — EKONOMİK OLMASI İSTENİR <p>İşte bütün bu şartlar mevcuttur</p> <p>Ş E Y H S A D R E T T İ N M A - HALLESİNDE, STADYUMUN GİRİŞ KAPISI- NIN TAM KARŞISINDAKİ ÇAMLIÇA SOKA- ĞIN NİHAyetİNDE LÜKS VE EKONOMİK DAİRELER...</p> <p>GELİNİZ..... GÖRÜŞELİM..... ANLAŞALIM..... GÜRKENT İNŞAAT TAAHHÜT TİCARET ŞEYH SADRETTİN MAHALLESİ VALİDE SULTAN SK GÜR APT. NO : 7/A KONYA TELEFON : GÜNDÜZ : 19303 — GECE : 18964</p>
	15 Haziran 1981, Konyanın Sesi
İletinin türü	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici
İletide kullanılan slogan	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	-
Teknik donatılar	Kalorifer, asansör
Sosyal donatılar	-
Konum	-

Tablo 3.5.7: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>117 Metro Net Kullanma sahası olan 4. nci form Apartmanı B. Blok 4. nci Kat, Telefonlu, Büyük salonlu 3 Odalı 3 Balkon- lu Daire Satılıktır. Müracaat : İbrahim Çelik Tel : 13022 — KONYA Kebapçılar içi No. : 14</p>	 <p>Nalçacıda Ece Sitesindeki 2 Nolu Daire Satılıktır. Müracaat: 32585 telefona KONYA</p>
	21 Ağustos 1981, Yeni Meram	29 Eylül 1981, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Oda sayısı, konut büyüklüğü	-
Teknik donatılar	-	Kalorifer
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

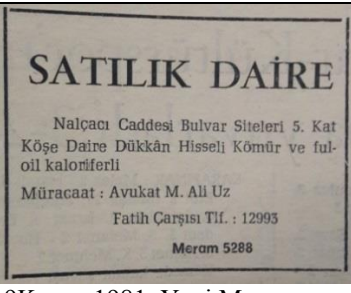

Tablo 3.5.8: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>Nalçacı caddesinde inşaatı yeni tamamlanmış bulunan aceleciiler sitesine yakın ön cepheci da- ire 208 m² brüt arka cepheci daire 108 m² brüt altında oto parkı bulunan Konforlu lüks 2 daire so- naktır. Müracaat: 20260 (Meram 4660)</p>	 <p>8000 M2 Büyük bahçesi çeşitli Meyva Ağaçları ve Ahır Samanlığı olan. Meram Karakolu arkasındaki 11 Nolu öğretmen Kazım Oktay'a ait ev kirahktır. TEL. : 15745 Ev adresi : Form Şato No. 210 KONYA Meram 5178</p>
	29 Eylül 1981, Yeni Meram	2 Kasım 1981, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Lokasyon, Konut kalitesi	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.9: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

		
	6 Kasım 1981, Yeni Meram	Kasım 1981, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Oda sayısı	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.10: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

		
	9Kasım 1981, Yeni Meram	26 Kasım 1981, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	Kalorifer	Kalorifer, asansör
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.11: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>KİRALIK APARTMAN VE SATILIK DAİRE Cadde üzeri, Merkezi yerde apartman daireleri kiralıktır. Ayrıca Aydınık evlerde daire çok ucuz fiatla satılıktır. Tel. : 203 14 Meram 5880</p>	 <p>Satılık daire ŞEHİRİN MERKEZİNDE KALORİFERLİ SOBA BACALI LÜKS DAİRE SATILIKTIR. • MÜRACAAT TLF : 20480</p>
	15 Aralık 1981, Yeni Meram	21 Ağustos 1982, Yeni Konya
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	Kalorifer, soba
Sosyal donatılar	-	-
Konum	Merkezi	Merkezi

Tablo 3.5.12: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>Satılık kıymetli MÜLKLER 1) Basın Stesi, (öğretmenevleri karşısı) 4 blok 5. kat kömür kaloriferli Güney köşe, 100 m2 daire, müstakil tapu. 2) Sille ESENTEPE'de öğretmen kooperatiflerine dahil, müstakil tapulu, bahçeli, caminin karşı orta köşesi ev. SATILIKTIR Mür : 12694 telefona</p>	 <p>SATILIK DAİRELER Aydınık evlerde, tamamlanmış, sobalı, daireler satılıktır.. MURACAAT : Mehmet Zeybek Fazilet Matbaası, Türbeönü, Nazımbey Matbaası Saadet Ekmek fırını yanı No. : 3/F KONYA</p>
	10 Kasım 1982, Yeni Konya	25 Ocak 1983, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	-
Teknik donatılar	Kalorifer	Soba
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.13: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

		
	29 Ocak 1983, Yeni Meram	29 Ocak 1983, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Lokasyon	Mekân, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	-	Elektrik, su
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.5.14: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

		
	29 Ocak 1983, Yeni Meram	28 Mart 1983, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	Parke	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	Kalorifer	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.15: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>11 Nisan 1983, Yeni Meram</p>	 <p>9 Mayıs 1983, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	Kalorifer, soba	Soba
Sosyal donatılar	-	-
Konum	Odun pazarı civarı	Şahin sinemasına bitişik

Tablo 3.5.16: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>28 Mayıs 1983, Yeni Meram</p>	 <p>17 Haziran 1983, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Oda sayısı	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.5.17: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>22 Haziran 1983, Yeni Meram</p>	 <p>30 Kasım 1983, Yeni Konya</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	Marley döşeme, duvar kağıdı
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	Devlet hastanesi yanı


Tablo 3.5.18: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>10 Ocak 1985, Yeni Meram</p>	 <p>20 Nisan 1985, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	Kalorifer, soba
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.19: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>20 Nisan 1985, Yeni Meram</p>	 <p>5 Ocak 1988, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	-	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	Kalorifer	Kalorifer, asansör
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.20: 1980 yılında yayınlanan konut reklamı analizi

	 <p>17 Ekim 1986, Yeni Konya</p>
İletinin türü	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici
İletide kullanılan slogan	Eviniz olsun ister misiniz?
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	-
Teknik donatılar	-
Sosyal donatılar	-
Konum	Otogara bitişik

Tablo 3.5.21: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>5 Ocak 1988, Yeni Meram</p>	 <p>5 Ocak 1988, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici	İkna edici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	-
Teknik donatılar	Kalorifer, güneş enerjisi	Kalorifer, güneş enerjisi
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.22: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>5 Ocak 1988, Yeni Meram</p>	 <p>8 Ocak 1988, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Kalorifer	Kalorifer
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.23: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>15 Ocak 1988, Yeni Meram</p>	 <p>15 Ocak 1988, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Soba	Kalorifer, asansör
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.24: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>21 Ocak 1988, Yeni Meram</p>	 <p>21 Ocak 1988, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	Kalorifer, asansör	Kalorifer
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.5.25: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>16 Şubat 1988, Yeni Meram</p>	 <p>19 Şubat 1988, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri		Lambri, kalebodur, parke
Mekânsal nitelikler		Oda sayısı, Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Kalorifer, asansör	Kalorifer
Sosyal donatılar		
Konum	İmam Hatip Lisesi	Meram Yeniyol

Tablo 3.5.26: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>19 Şubat 1988, Yeni Meram</p>	 <p>4 Mart 1988, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon, Konut kalitesi	Mekân, Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Kalorifer	Kalorifer, asansör
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.27: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>SATILIK LÜKS DAİRE Nalçacı Caddesi Bakkallar Site- sinde Kaloriferli-Asansörlü Parke kaplı-Lampirli-oturulmamış Yeni Daire Ayrıca Kapalı garajı ve dükkan hisseli. MÜR: 141814</p>	 <p>SATILIK KIYMETLİ DAİRELER ve KİRALIK DÜKKANLAR Şems caddesi üzerinde 19 Mayıs İlkokuluna bakan 101 ve 150 m² lik 1. sınıf daireler Sahibi eliyle acele satılmaktadır. Aynı yerde dükkanlar kiraya verilecektir. Gündüz Tel: 117899 Gece Tel: 114912</p>
	4 Mart 1988, Yeni Meram	4 Mart 1988, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	Parke, lampir	-
Mekânsal nitelikler	-	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Kalorifer, asansör	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.28: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>SATILIK DAİRE Cumhuriyet Mah. Emirsul- tan Cad. Yapı Sitelerinde A/1 Blok No:9 Çift Cepheli 3. kat Yerler Ahşap parkeli ödemede kolaylık yapılır. Tel:121135 KONYA</p>	 <p>SATILIK DAİRE Binkonutta karakolun yanında Giriş kat Güney Cepheli 99 m² lik Daire Tel:158144-116242 Tevfik Güler KONYA</p>
	12 Nisan 1988, Yeni Meram	12 Nisan 1988, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.29: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

		
	12 Nisan 1988, Yeni Meram	11 Mayıs 1988, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan		
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Oda sayısı
Teknik donatılar	-	Kalorifer, asansör
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.5.30: 1980 yılında yayınlanan konut ilanları analizi


		
	19 Haziran 1988, Yeni Meram	29 Ağustos 1989, Yeni Konya
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	Kalebodur, parke
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü, oda sayısı
Teknik donatılar	-	Kalorifer
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

1990'lerde Konya'da Konut İlan ve Reklamları:



1990'lı yıllarda yayınlanan iletiler incelendiğinde önceki yıllara göre reklam sayısının arttığı görülmektedir. Bu yıllara ait konut ilan ve reklamları için Yeni Konya ve Yeni Meram gazetelerinde yayınlanan ilan ve reklamlar taranmıştır. Bu yıllarda konut ilan ve reklamlarında plan şemasının kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Kooperatif ilan ve reklamları da bu yıllarda dikkat çekmektedir.

1990'lı yıllarda konut ilan ve reklamları günümüz konut ilan ve reklamlarının temelini oluşturmaktadır. Bu yıllarda tüketiciler konutu barınma ihtiyacından çok prestij amaçlı kullanmaya başlamışlardır. İlan ve Reklamlarda mutlu aile, akıllı tasarım, çağdaş yaşam gibi ifadeler yer verilmektedir. Bu yıllarda lüks konut kavramı değişmiştir. İçerisinde yüzme havuzları, teniskortu, sosyal tesisi bulunan lüks konutlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Tablo 3.6: 1990 yılında yayınlanan konut ilanı analizi

	 <p>20 Temmuz 1990, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Kalorifer, asansör
Sosyal donatılar	-
Konum	-

Tablo 3.6.1: 1990 yılında yayımlanan konut ilanları analizi

	 <p>17 Ağustos 1990, Yeni Meram</p>	 <p>17 Ağustos 1990, Yeni Meram</p>	 <p>17 Ağustos 1990, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Lokasyon, Konut kalitesi	Mekân, Lokasyon	Mekân, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri			
Yapı malzemeleri	-	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü, kat sayısı
Teknik donatılar	Asansör, kalorifer	-	-
Sosyal donatılar	-	-	-
Konum	-	-	-

Tablo 3.6.2: 1990 yılında yayımlanan konut ilanları analizi

	 <p>8 Eylül 1990, Yeni Meram</p>	 <p>8 Eylül 1990, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Kalorifer, asansör	Kalorifer, asansör
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.6.2: 1990 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>8 Eylül 1990, Yeni Meram</p>	 <p>29 Eylül 1990, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	Parke, kalebodur	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Kalorifer, asansör	Kalorifer, asansör
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.6.3: 1990 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>10 Ekim 1990, Yeni Meram</p>	 <p>30 Kasım 1990, Yeni Meram</p>	 <p>30 Kasım 1990, Yeni Meram</p>
İletinin türü	İlan	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Lokasyon	Mekân, Lokasyon	Mekân, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri			
Yapı malzemeleri	-	-	-
Mekânsal nitelikler	-	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Kalorifer, asansör	Kalorifer	Kalorifer, asansör
Sosyal donatılar	-	-	-
Konum	-	-	-

Tablo 3.6.4: 1990 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>KİRALIK KALORİFERLİ DAİRE Eğitim Fakültesi ar- kasında Eğitimciler Site- sinde 110 - m²lik Temiz vaziyette Kaloriferli Daire Kiralıktır. Akşamları Tel: 251100 KONYA</p>	 <p>SATILIK LÜKS EV Yeni Belediye arkası Ku- rası çekilmiş Doğu ve Güney cephe 150 m² net kaloriferli ve asansörlü 4. kat ev satılıktır. Tel: 156196 KONYA</p>
	30 Kasım 1990, Yeni Meram	30 Kasım 1990, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Lokasyon	Mekân, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Kalorifer	Kalorifer, asansör
Sosyal donatılar	-	-
Konum	Eğitim fakültesi arkası	Yeni belediye arkası


Tablo 3.6.5: 1990 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>SATILIK DAİRELER BÜROLAR-DÜKKANLAR 1- Melikşah mah. Söltem 1 Yapı Koop. bit- miş kaloriferli, asansörlü, güneş enerjili oturmaya hazır. 167 m², 160 m² 3. ve 5. Kat lüks daireler. 2- Mahmutiye mah. 145 m² kaloriferli güneş enerjili, mobilye mefruşatlı 2. kat lüks daire. 3- Sümerbank yanı Aziziye cad. Ayanbey sokakta doktorlara uygun 80 m²'lik apart bürolar. 4- Sümerbank yanı Aziziye cad. Ayan- bey sokakta 40 m² bodrumlu dük- kanlar TEL: 120839 KONYA</p>	 <p>SATILIK DAİRE Koyuncu Petrol arkasında 4 odalı 135 m² kaloriferli daire satılıktır. Mür: Tel: 33 76 24 Meram: 289</p>
	21 Aralık 1990, Yeni Meram	7 Nisan 1993, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi	Mekân, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü, oda sayısı
Teknik donatılar	Kalorifer, asansör	Kalorifer
Sosyal donatılar	-	-
Konum	Sümerbank yanı	-

Tablo 3.6.6: 1990 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

			
	15 Nisan 1993, Yeni Meram	15 Nisan 1993, Yeni Meram	15 Nisan 1993, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri			
Yapı malzemeleri	-	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Asansör, kalorifer	-	-
Sosyal donatılar	-	-	-
Konum	-	-	-

Tablo 3.6.7: 1990 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

			
	15 Nisan 1993, Yeni Meram	1 Mayıs 1993, Yeni Meram	1 Mayıs 1993, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri			
Yapı malzemeleri	-	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü	-
Teknik donatılar	Kalorifer	-	-
Sosyal donatılar	-	-	-
Konum	-	-	-

Tablo 3.6.8: 1990 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>Nalçacı Selçuk Ecza sitesi Beşinci kat (Asansörlü) Lüks daire sahibinden kiralıktır.</p> <p>Müracaat: Tel: 35 43 05 (Meram-503)</p>	 <p>Kabataş Caddesinde KORUCUKENT SİTESİ'nde Yeni bitmiş Güney cephe kaloriferli 3'ncü kat: 140 M2 Lüks Daire sahibinden satılıktır.</p> <p>Tel: 36 85 72 KONYA (Meram-444)</p>
	1 Mayıs 1993, Yeni Meram	11 Mayıs 1993, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi	Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Asansör	Kalorifer
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.6.9: 1990 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	 <p>Fatih Meslek Lisesi önünde bulunan Cumhuriyet Siteleri C Blok'da kaloriferli, asansörlü, 3 oda 1 salon 2. kat ve 6. kat satılıktır.</p> <p>Mür: Tel: 36 03 47 KONYA (Meram-300)</p>	 <p>Nalçacı caddesinde 210 m2 lik Lüks Daire sahibi eliyle satılıktır.</p> <p>Gündüz Tel:334827 Gece Tel: 359148 KONYA Meram.782</p>	 <p>MERAM DURUNDAY GEDABAT MEVKİNDE 800M2 LİK MÜSTAKİL ARSALAR İÇİNDE YAPILMAKTA OLAN HİSSE SATILIKTIR.</p> <p>TEL:532222-518384 KONYA (Meram 622)</p>
	28 Haziran 1993, Yeni Meram	30 Haziran 1993, Yeni Meram	30 Haziran 1993, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi	Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri			
Yapı malzemeleri	-	-	-
Mekânsal nitelikler	Oda sayısı	Konut büyüklüğü	-
Teknik donatılar	Kalorifer, asansör	-	-
Sosyal donatılar	-	-	-
Konum	-	-	-

Tablo 3.6.10: 1990 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	<p>SATILIK DAİRE</p> <p>★ Ankara Caddesi Nesrin ve Ayşegül Kardeşler İkokulu karşısında Arsa</p> <p>★ ER - Dİ Konut Yapı kooperatifinde 145 m2 güney cep-heli</p> <p>4. kat Sahibi eliyle satılıktır.</p> <p>Mür.Tel:367460 gündüz</p> <p>368496 Gece</p> <p>KONYA Meram.605</p>	<p>Hatip Yolu Beybes 45 Evlerde</p> <p>SATILIK BAHÇELİ DUBLEX EV</p> <p>1023 m2 bahçesi</p> <p>210 m2 büyüklüğündeki sobalı, kaloriferli, Günışığı, Araba garajlı ev satılıktır.</p> <p>Tel: 327 15 90</p> <p>KONYA (Meram 834)</p>	<p>Stadyum karşısında kaloriferli</p> <p>SATILIK DAİRE</p> <p>Stadyum karşısı YENICE Apartmanı Kat 2.'deki 140 m2'lik kaloriferli daire sahibinden satılıktır.</p> <p>Gündüz Tel: 353 35 39</p> <p>KONYA (Meram 910)</p>
	30 Haziran1993, Yeni Meram	16 Ağustos 1996,YeniKonya	1 Ekim 1997, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri			
Yapı malzemeleri	-	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	-	Kalorifer, soba	Kalorifer
Sosyal donatılar	-	-	-
Konum	-	-	Stadyum karşısı


Tablo 3.6.11: 1990 yılında yayınlanan konut ilanı analizi

	<p>SATILIK LÜKS DAİRE</p> <p>(Meram Yeni Yol Lastik Duracı Karşısı, PİL Deposu Yanı)</p> <p>Sültem II. Bloklarında 7. kat Brüt: 197 m2. 4+1. odalar parkeli ve kartonpiyerli, mutfak dolaplı, görüntülü megalonlu, kapalı özel garajlı, pencereler ısı camlı, köşe daire.</p> <p>Ufuk Esengen</p> <p>Tel: 0.532 231 86 63</p> <p>Konya: 351 57 09 (Gündüz) 235 32 36 (Gece)</p> <p>Ankara: 0.312 437 76 71</p> <p>(Meram 1489)</p>
	18 Ekim 1997, Yeni Meram
İletinin türü	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	Parke, kartonpiyer, mutfak dolabı, ısı cam
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü, oda sayısı
Teknik donatılar	-
Sosyal donatılar	-
Konum	-


Tablo 3.6.12: 1990 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

			
	1 Ekim 1997, Yeni Meram	4 Ekim 1997, Yeni Meram	10 Ekim 1997, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri			
Yapı malzemeleri	-	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü, oda sayısı	Konut büyüklüğü, oda sayısı	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Kalorifer	-	Kalorifer
Sosyal donatılar	-	-	-
Konum	-	-	-

Tablo 3.6.14: 1990 yılında yayınlanan konut reklamı analizi

	 <p>10 Ekim 1997, Yeni Meram</p>
İletinin türü	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici
İletide kullanılan slogan	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	-
Sosyal donatılar	-
Konum	Çarşı merkezi, Hükümet konağı karşısı


Tablo 3.6.15: 1990 yılında yayınlanan konut reklamı analizi

	 <p>18 Ekim 1997, Yeni Meram</p>
İletinin türü	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici
İletide kullanılan slogan	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri	-
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü
Teknik donatılar	Kalorifer, güneş enerjisi
Sosyal donatılar	-
Konum	-

Tablo 3.6.16: 1990 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

	<p>Acele Satılık Daire</p> <p>Kapu Camii ve Balıklı Çeşme arasında 2. kat 100 m² Çift cephe lambirili ve duvar kağıtlı daire satılıktır. 30.000 DM Gündüz: 322 22 64 Akşam: 352 75 72</p>	<p>SATILIK EV</p> <p>Aydınlıklar Karakol ve Şehitler Camii yanında yeni bitmiş kaloriferli, asansörlü daire sahibinden satılıktır. Müracaat Tel: 245 69 34 (Meram-241)</p>
	13 Mart 1999, Yeni Meram	13 Mart 1999, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	-
Teknik donatılar	Çift cami lambri, duvar kağıdı	Kalorifer, asansör
Sosyal donatılar	-	-
Konum	Kapu camii	Şehitler camii

Tablo 3.6.17: 1990 yılında yayınlanan konut reklamı analizi

	
	(Resim-191)18 Ekim 1997, Yeni Meram
İletinin türü	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici
İletide kullanılan slogan	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	-
Teknik donatılar	-
Sosyal donatılar	-
Konum	Merkezi



Tablo 3.6.18: 1990 yılında yayınlanan konut ilanları analizi

			
	5 Ocak 1998, Yeni Meram	12 Ocak 1999, Yeni Meram	12 Ocak 1999, Yeni Meram
İletinin türü	İlan	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon	Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri			
Yapı malzemeleri	-	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	-	Oda sayısı
Teknik donatılar	Soba	Kalorifer	Soba
Sosyal donatılar	-	-	-
Konum	Vali konağı karşısı	-	-


2000'lerde Konya'da Konut İlan ve Reklamları:

2000'li yıllara ait iletiler incelendiğinde önceki yıllara göre ilan sayısının azalıp, reklam sayısının arttığı tespit edilmiştir. Bu yıllara ait konut ilan ve reklamları için Yeni Konya, Yeni Meram, Merhaba, Memleket gazetelerinde ve Konya Life dergisinde yayınlanan ilan ve reklamlar taranmıştır. Bu yıllarda ilan ve reklamlar incelendiğinde güvenilirli site reklamları dikkat çekmektedir. Önceki senelerde yapıyı oluşturan donatılardan bahsedilirken bu yıllarda incelenen reklamlarda; 'Huzur, Konfor, Güven, Prestij, Lüks Yaşam, Kalite, Mutluluk' gibi ifadeler ön plandadır. Bu ifadelerin çoğu bir konut tarafından sunulamayacak kişisel değerleri içermektedir.

Tablo 3.7: 2000 yılında yayınlanan konut ilan ve reklam analizi

		
	25 Ekim 2000, Yeni Konya	15 Ocak 2001, Yeni Meram
İletinin türü	Reklam	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	Sizi hemen evlendiriyoruz!	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	Tünel kalıp	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	Asansör, kalorifer
Sosyal donatılar	-	-
Konum	Yeni otogar, yeni tıp fakültesi	-

Tablo 3.7.1: 2000 yılında yayınlanan konut reklamı analizi

	
	24 Eylül 2001, Yeni Konya
İletinin türü	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici
İletide kullanılan slogan	Huzurun yeni adresi
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	-
Teknik donatılar	-
Sosyal donatılar	-
Konum	-



Tablo 3.7.2: 2000 yılında yayımlanan konut reklamı analizi

	13 Temmuz 2002, Merhaba
İletinin türü	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	-
Teknik donatılar	-
Sosyal donatılar	-
Konum	Merkezi



Tablo 3.7.3: 2000 yılında yayımlanan konut ilanları analizi

	(Resim-201)24 Temmuz 2002, Merhaba	(Resim-202)28 Ağustos 2002, Merhaba
İletinin türü	İlan	İlan
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik	Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.7.4: 2000 yılında yayımlanan konut ilan ve reklam analizi

	 <p>Meram Yorgancı Mahallesi'nde 650 m2 arazi içinde, 110 m2 oturma alanı, 400 m2 kullanım alanı, Sauna ve Jakuzi'li Lüks Villa satılıktır. Tel : 0332 233 27 23 • 0332 325 23 38 • Gsm. 0533 575 44 58</p>	 <p>HAYAL ETMEYİN SAHİP OLUN... 29 Ekim 2004 Cuma günü 14:30'da yapılacak temel atma törenine tüm hemşehrilerimiz davetlidir. 444 0 195</p>
	28 Ağustos 2002, Merhaba	28 Ekim 2004, Yeni Konya
İletinin türü	İlan	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Farkındalık yaratmak	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Pathos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici	İkna edici
İletide kullanılan slogan	-	Hayal etmeyin sahip olun!
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	-
Teknik donatılar	Sauna, Jakuzi	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.7.5: 2000 yılında yayımlanan konut reklamı analizi

	 
	26 Şubat 2005, Merhaba
İletinin türü	Reklam
İletide kullanılan konut normları	-
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	Plan şeması, konut büyüklüğü, oda sayısı
Teknik donatılar	-
Sosyal donatılar	-
Konum	-

Tablo 3.7.6: 2000 yılında yayımlanan konut reklamları analizi

	 <p>2005, Konya Life, sayı-2</p>	 <p>2005, Konya Life, sayı-3</p>
İletinin türü	Reklam	Reklam
İletide kullanılan konut normları	-	-
İletinin genel amacı	Güven oluşturmak	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Pathos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici	İkna edici
İletide kullanılan slogan	-	Hayallerinizi ertelemeyin!
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-


Tablo 3.7.7: 2000 yılında yayınlanan konut reklamları analizi

		
	2006, Konya Life, sayı-5	2006, Konya Life, sayı-5
İletinin türü	Reklam	Reklam
İletide kullanılan konut normları	-	Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Pathos	Pathos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici	İkna edici
İletide kullanılan slogan	-	Tatil tadında yaşam
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.7.9: 2000 yılında yayımlanan konut reklamları analizi

		
	2006, Konya Life, sayı-8	2007, Konya Life, sayı-12
İletinin türü	Reklam	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Pathos	Pathos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici	İkna edici
İletide kullanılan slogan	Konya'daki yeni yaşam alanınız!	Mimarisi ile enerji veren bir yapı!
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	Konut büyüklüğü	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	Basketbol sahası, halı saha	-
Konum	Ticaret merkezi	-

Tablo 3.7.10: 2000 yılında yayınlanan konut reklamları analizi

		
	2007, Konya Life, sayı-13	2008, Konya Life, sayı-15
İletinin türü	Reklam	Reklam
İletide kullanılan konut normları	-	Mimari özellik
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Pathos	Pathos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici	İkna edici
İletide kullanılan slogan	Huzur, konfor, güven	Yaşam kalitesinden taviz vermeyen bir proje
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-



Tablo 3.7.11: 2000 yılında yayınlanan konut reklamı analizi

	<p>1 Mayıs 2008, Merhaba</p>
İletinin türü	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	-
Teknik donatılar	-
Sosyal donatılar	-
Konum	-


Tablo 3.7.12: 2000 yılında yayınlanan konut reklamı analizi

	<p>15 Mayıs 2008, Merhaba</p>
İletinin türü	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon
İletinin genel amacı	Güven oluşturmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	Plan şeması, oda sayısı, konut büyüklüğü
Teknik donatılar	-
Sosyal donatılar	-
Konum	Tramvaya yakın, Hastaneye komşu

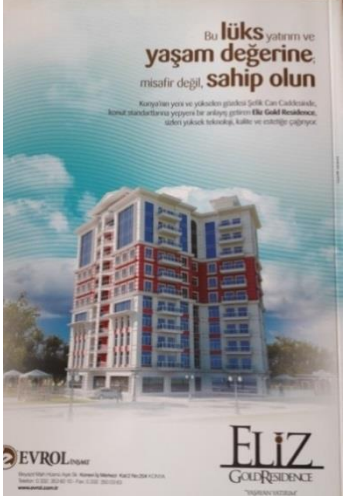

Tablo 3.7.13: 2000 yılında yayınlanan konut reklamları analizi

		
	2008, Konya Life, sayı-16	2008, Konya Life, sayı-18
İletinin türü	Reklam	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Lokasyon, Konut kalitesi	Lokasyon, Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Pathos	Pathos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici	İkna edici
İletide kullanılan slogan	Siz sadece hayal edin, gerçekleştirmek bizim işimiz!	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	Üstün nitelikli alt yapı
Sosyal donatılar	Sağlık merkezi, oyun alanı, alışveriş merkezi	Mutluluk veren sosyal donatılar
Konum	-	-



Tablo 3.7.14: 2000 yılında yayınlanan konut reklamları analizi

	 <p>2008, Konya Life, sayı-18</p>
İletinin türü	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Pathos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici
İletide kullanılan slogan	Adresiniz prestijiniz olsun!
İletide kullanılan konutun nitelikleri	
Yapı malzemeleri	-
Mekânsal nitelikler	-
Teknik donatılar	-
Sosyal donatılar	-
Konum	-



Tablo 3.7.15: 2000 yılında yayınlanan konut reklamları analizi

		
	2008, Konya Life, sayı-18	2008, Konya Life, sayı-20
İletinin türü	Reklam	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Lokasyon, konut kalitesi	Lokasyon, konut kalitesi
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak	Güven oluşturmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Pathos	Pathos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici	İkna edici
İletide kullanılan slogan	Lüks yaşam değerine sahip olun!	-
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-


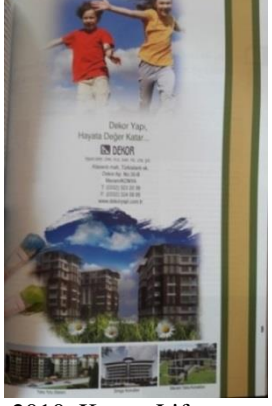
Tablo 3.7.16: 2000 yılında yayınlanan konut reklamları analizi

	 <p>2009, Konya Life, sayı-21</p>	 <p>2009, Konya Life, sayı-24</p>
İletinin türü	Reklam	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Konut kalitesi	-
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak	Güven oluşturmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Pathos	Pathos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	Hayaller gerçek oluyor!	
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.7.17: 2000 yılında yayımlanan konut reklamları analizi

	 <p>2009, Konya Life, sayı-25</p>	 <p>2010, Konya Life, sayı-28</p>
İletinin türü	Reklam	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Konut kalitesi	Konut kalitesi
İletinin genel amacı	Ürüne arzu uyandırmak	Güven oluşturmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Pathos	Pathos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici	İkna edici
İletide kullanılan slogan	Yeni kent merkezinin seçkin mekânı!	Konya'nın kalbine sağlam bir yatırım yapın!
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

Tablo 3.7.18: 2000 yılında yayımlanan konut reklamları analizi

	 <p>26 Aralık 2009, Merhaba</p>	 <p>2010, Konya Life, sayı-29</p>
İletinin türü	Reklam	Reklam
İletide kullanılan konut normları	Mekân, Mimari özellik	-
İletinin genel amacı	Güven oluşturmak, farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak
İletide kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos
Kullanılan iletişim fonksiyonu	İkna edici	Bilgilendirici
İletide kullanılan slogan	2010 yılına evinizin tapusuyla girin!	Hayatımıza değer katar!
İletide kullanılan konutun nitelikleri		
Yapı malzemeleri	-	-
Mekânsal nitelikler	-	-
Teknik donatılar	-	-
Sosyal donatılar	-	-
Konum	-	-

4.DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İlanlar ve reklamlar bir ürünün tanıtımının yanı sıra gelişim evresini görmemizi sağlayan medyatik araçlardır. İncelenen ilan ve reklamlar sonucunda 1950'lerden 2010'lu yıllara kadar olan süreçte konut yapılarında meydana gelen gelişimin açıkça görüldüğü söylenebilir (Tablo 4.1).

Tablo-4.1 Konut İlan ve Reklamlarının Analizi

	1950'ler	1960'lar	1970'ler	1980'ler	1990'lar	2000'ler
Dönemde kullanılan iletilerin türü	İlan	İlan	İlan	İlan, Reklam	İlan, Reklam	İlan, Reklam
Dönemde Konut İhtiyacının Artmasına Sebep Olan Etkenler	Fabrika ve sanayilerin kurulması, Et kombinasyonunun kurulması	1950'lerde kurulan kuruluşların etkisi devam etmekte.	Sanayi alanlarının artması	Sanayi alanlarının artması, 1975 yılında Selçuk Üniversitesinin kurulması	1980'lerde kurulan kuruluşların etkisi devam etmekte	Kentsel dönüşümlerin artması, Konut talebinin değişmesi
Dönemin Konut Sunum Biçimi	Bireysel Konut Üretimi	Kooperatifçilik Bireysel Konut Üretimi	Kooperatifçilik Bireysel Konut Üretimi	Kooperatifçilik Bireysel Konut Üretimi	Kooperatifçilik Bireysel Konut Üretimi	Yapsatçılık Kooperatifçilik Bireysel Konut Üretimi
Döneme Ait Yapı Malzemeleri		Beton, çift cam	Kalorifer, Sıcak Su, Gömme Banyo, Marley Döşeme, Renkli Fayans, Parke Döşeme Şofben	Kalorifer, asansör, kömür bacası, lambri, karebordür, duvar kağıdı, güneş enerjisi,	Kartonpiyer, Megafon, ısı cam	Tünel kalıp
Döneme ait sosyal donatılar					Sosyal tesis, Yüzme havuzu, Tenis kortu	Güvenlik, Sosyal tesis, Yüzme havuzu, Çim halı saha
Döneme Ait Kentsel Donatılar	Belediye alanında	Merkezi		Okula yakın, İşyerine yakın, Merkezi	Merkezi	Ticaret merkezi, Merkezi
Konuta Yüklenen Anlamlar				Seçkin muhit	Mutlu aile Akıllı Tasarım Çağdaş yaşam	Tatil tadında yaşam, Seçkin mekan, kaliteli yaşam, Sağlam yatırım, Mutlu aile

	1950'ler	1960'lar	1970'ler	1980'ler	1990'lar	2000'ler
Döneme ait reklam ve ilanlarda kullanılan ikna yöntemi	Logos	Logos	Logos	Logos	Pathos Logos	Pathos Ethos
Döneme ait Reklam ve ilanlarda kullanılan konut normları	Mekân	Mekân, Mimari özellik	Mekân, Mimari özellik	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi	Mekân, Mimari özellik, Lokasyon, Konut kalitesi
Dönemde kullanılan, iletişim fonksiyonlarına göre reklam ve ilanlar	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici	Bilgilendirici İkna edici	Bilgilendirici İkna edici	Bilgilendirici İkna edici
Döneme ait reklam ve ilan sloganları	Satılık apartman	Satılık ev	-Satılık lüks kaloriferli daire -Satılık lüks daire	-Satılık lüks daire -Satılık kıymetli daire	-Satılık lüks daire	-Lüks yaşam merkezi... -Huzur, Konfor, Güven -Adresiniz prestijiniz olsun -Kalite ve güvence -Sağlam yatırım...
Döneme ait Reklam ve ilanların genel amacı	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak	Farkındalık yaratmak, Ürüne arzu uyandırmak	Farkındalık yaratmak, Ürüne arzu uyandırmak	Farkındalık yaratmak, Güven oluşturmak, Ürüne arzu uyandırmak

- 1950'li yıllarda Fabrika ve sanayilerin kurulması, Et kombinasyonunun kurulması konut ihtiyacının artmasına sebep olmuş, bireysel konut üretimi ön plana çıkmıştır. Döneme ait ilanlarda logos ikna yöntemi kullanılmıştır. Bu yıllarda bilgilendirici ilanlar ön plana çıkmış, ilanların genel amacı farkındalık yaratmak olmuştur.
- 1950'li yıllarda kurulan kuruluşların etkisiyle 1960'lı yıllarda konut ihtiyacı devam etmiş, bireysel konut üretiminin yanında kooperatifçilik bu yıllarda ön plana çıkmıştır. Bu yıllarda yapı malzemeleri ilanlarda fazla kullanılmamakla birlikte bir ilanda beton, bir ilanda da çift cam ifadeleri geçmiştir. Logos ikna yöntemi 1960'lı yıllarda da kullanılmış, iletişim fonksiyonuna göre bilgilendirici ilanlar ön plana çıkmıştır. Farkındalık yaratmak ilanların genel amacı olmuştur.

- 1970'li yıllarda sanayi yapılarının artmasıyla konut ihtiyacı da artmış, konut üretim biçimlerinden bireysel konut üretimi ve kooperatifçilik kullanılmıştır. Kalorifer, sıcak su, gömme banyo, marley döşeme, renkli fayans, parke döşeme, şofben bu yıllarda ilanlarda kullanılan yapı malzemeleridir. Logos ikna yöntemi 1970'li yıllarda da kullanılmış, bilgilendirici ilanlar ön plana çıkmıştır. Satılık kaloriferli daire, satılık lüks daire gibi reklam sloganları bu yıllarda yayınlanan ilanlarda ağırlıklı olarak kullanılmıştır. İlanların genel amacı önceki yıllarda olduğu gibi farkındalık yaratmaktır.
- 1980'li yıllarda sanayi alanlarının artması ve 1970'li yıllarda Selçuk Üniversitesi'nin kurulmasıyla birlikte 1980'li yıllarda konut ihtiyacı artmıştır. Önceki yıllarda olduğu gibi 1980'li yıllarda da bireysel konut üretimi ve kooperatifçilik devam etmiştir. 1980'li yıllarda ilanlarda yapı malzemesi olarak; kalorifer, asansör, kömür bacası, lambri, kalebodur, duvar kâğıdı, güneş enerjisi kullanılmıştır. 1980'li yıllarda reklamlarda genel olarak soyut ifadeler kullanılmamıştır. İkna yöntemlerinden logos kullanılmış, fonksiyonlarına göre bilgilendirici ve ikna edici ilan ve reklamlar ön plana çıkmıştır. Bu yıllarda satılık lüks daire, satılık kıymetli, mülk gibi ilan ve reklam sloganları görülmüştür. 1980'li yıllara ait reklam ve ilanlar farkındalık yaratmak ve ürüne arzu uyandırmak amacıyla yapılmıştır.
- 1980'li yıllarda konut ihtiyacına sebep olan kuruluşların etkisi 1990'lı yıllarda da devam etmiştir. Kooperatifçilik ve bireysel konut üretimi 1990'lı yıllarda da kullanılmıştır. İlan ve reklamlarda kartonpiyer, megafon ve ısı cam yapı malzemesi olarak kullanılmıştır. Sosyal tesis, yüzme havuzu, tenis kortu döneme ait sosyal donatılar olarak kullanılmıştır. Bu dönemde konuta mutlu aile, akıllı tasarım, çağdaş yaşam gibi anlamlar yüklenmiştir. İkna yöntemi olarak pathos ve logos, iletişim fonksiyonuna göre ise bilgilendirici ve ikna edici reklam ve ilanlar kullanılmıştır. İlan ve reklamlarda ağırlıklı olarak satılık lüks daire ifadelerine rastlanmıştır. 1990'lı yıllarda yayınlanan reklam ve ilanların amacı ürüne arzu uyandırmak ve farkındalık yaratmak olmuştur.

- 2000’li yıllarda, kentsel dönüşümlerin artması ve konut talebinin değişmesi konut ihtiyacına sebep olmuştur. Bu dönemde kooperatifçiliğin eski güveninin kaybetmesi sonucunda yapsatçılık ön plana çıkmış, bireysel konut üretimi devam etmiştir. 2000’li yıllarda yayınlanan ilan ve reklamlarda önceki yıllarda yayınlanan reklam ve ilanların aksine yapı malzemelerinden bahsedilmediği görülmüştür. Yayınlanan bir reklamda tünel kalıp ifadesi dikkat çekmiştir. Güvenlik, sosyal tesis,yüzme havuzu, çim halı saha döneme ait reklam ve ilanlarda kullanılan sosyal donatılar olmuştur. Dönemde konuta yüklenen anlam olarak; tatil tadında yaşam, seçkin mekan, kaliteli yaşam, sağlam yatırım, mutlu aile ifadeleri kullanılmıştır. İkna yöntemi olarak pathos ve logos, iletişim fonksiyonuna göre ise bilgilendirici ve ikna edici reklam ve ilanlar kullanılmıştır. 2000’li yıllarda yayınlanan reklam ve ilanlarda lüks yaşam merkezi, huzur, konfor, güven, adresiniz prestijiniz olsun, kalite ve güvence, sağlam yatırım gibi ifadeler dikkat çekmiştir. Farkındalık yaratmak, güven oluşturmak ve ürüne arzu uyandırmak döneme ait ilan ve reklamların amacı olmuştur.

Sonuç olarak değişenin konut yapıları değil;

- Konutta kullanılan yapı malzemeleri olduğu,
 - Konuta yüklenen anlamlar olduğu,
 - Konutun sunum biçimi olduğu,
 - Konutta kullanılan kentsel ve sosyal donatılar olduğu, tespit edilmiştir.
- Ayrıca;
- Konut ilan ve reklamlarının genel amacının ve iletişim fonksiyonlarının,
 - İlan ve reklam sloganlarının,
 - İlan ve reklamlarda kullanılan konut normlarının,
 - İlan ve reklamlarda kullanılan ikna yöntemlerinin değiştiği tespit edilmiştir.

5.KAYNAKLAR

- Adanır O., 2002, Sinema ve Televizyonda Yaratıcılık ve Simülasyon I ve II, Yüksek Lisans Ders Notları, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sinema-Televizyon Anabilim Dalı, İzmir.
- Aktuğlu, I., 2006, Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, İzmir.
- Alkan, A., 1999. Türkiye’de 1980’den Sonra Dar Gelirlilerin Konut Sorunu ve Konut Kooperatifleri, Türkent Yayını, Ankara.
- Alkan, L. ve Uğurlar, A., 2015, Türkiye’de Konut Sorunu ve Konut Politikaları, Kent Araştırmaları Enstitüsü, Tasarım Dijital Basımevi, Baskı: 72, Ankara.
- Aras, L., 2014, Bir Mimarlık Bilinmeyenini: Postmodern Gündelik Yaşamda ‘Konut’ Tükendi mi?, Megaron Dergisi.
- Anon, 1974, Human settlements : the environmental challenge / A compendium of United Nations papers prepared for the Stockholm Conference on the Human Environment, The Macmillan Press, New York.
- Aydoğan, F., 2009, Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 2, İstanbul.
- Batı, U., 2012, Reklamın Dili, Alfa Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Baudrillard, J., 1997, Tüketim Toplumu, Çev: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İzmir.
- Baudrillard, J., 1981, Simülaktlar ve Simülasyon, Çev: Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Beamish, O., Goss, R.C. and Emmel, J. 2001. Lifestyle Influences on Housing Preferences. Housing and Society.
- Becan, C., 2012, Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:4, Yalova.
- Bozkurt, İ., 2000, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Madiacat Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P., 1984, Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Routledge, Londra.
- Candemir, T., 2007, Geçmişten Günümüze Türkiye’deki Reklam Mecralarındaki Slogan Örnekleri ve Analizleri” UNESCO Mevlâna Yılında Uluslararası VII. Dil, Yazın, Deyişbilim Sempozyumu Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Ve Mevlâna Araştırma Ve Uygulama Merkezi, Cilt 2, Konya.
- Cengiz A., 2005, Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı ve Küresel(Evrensel) İnsanın Çıkmazları, İletişim Fakültesi Dergisi, İzmir.
- Çakır, H., 1996, Türkiye’de Reklamın Tarihçesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.
- Çoban, A.N., 2012, Cumhuriyetin İlanından Günümüze Konut Politikası, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 67, Ankara.
- Çağlayan, N., 2010, Kooperatifçilik Yolu İle Konut Üretimini Konya Örneğinde İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, Konya.

- Çamdereli, M., 1999, Bir Terimce Arayışıda Reklam, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.
- Davies, M., 1993, Developing Combinations Of Message Appeals For Campaign Management, European Journal Of Marketing, 27(1).
- Demirel, G., 2010, Türkiye’de ilan ve reklam politikaları (1950-1960), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara.
- DPT, 1979, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979-1983, Ankara.
- Doyle, P., 2004. Değer Temelli Pazarlama (G. Barış, Trans.). İstanbul: MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Dunn, S.W., Barban, A.M., Krugman D.M., ve Reid L.N., 1989, Advertising and Its role in Modern Marketing 7. baskı. New York.
- Erder, S., 1995, Yeni Kentliler ve Kentin Yeni Yoksulları, Toplum ve Bilim Dergisi, 66 Bahar, Birikim Yayınları, s.106, İstanbul.
- Ergöz Karahan, E., 2009, Konut Talebinin Modellenmesi ve Konut Kariyeri Kavramı, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl:8 Sayı:15 Bahar 2009/1 S. 79-105, İstanbul.
- França, A., Ono, M. 2007, Social and Cultural Dimensions of the Sustainable Design: Consumption and New Lifestyles, International Symposium on Sustainable Design, Sept. 4-6, pp. 2-15, Brezilya.
- Fırlar, B.G., 2008, Reklama Rota Çizmek, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Gedikoğlu, S., 2007, Kentin Dönüşüm Sürecinde Arjantin Caddesi ve Çevresinde Konutların Tüketimi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Gedizlioglu, L., 1993, Konut Sorununa Genel Yaklaşım, Toplu Konut Sorununda Kent Kooperatifçiliği, İzmir: EGE-KOOP Yayını, İzmir.
- Göksel, A., Güneri, B., 1993, Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 56, İzmir.
- Görgülü, T., Koca Kaymaz S., 2007, Türkiye’de Barınma Biçimlerinde Yaşanan Değişimler: Son Dönemde Yapılan Tüketim Odaklı Konutlar, Mimarlar Odası Mimarlık Dergisi, Eylül-Ekim 2007, 337:29-33, Ankara.
- Gökçeer, F., 1980, Konut Yapmakla Görevli Kuruluşlar-Konut Kredileri ve Konut Kooperatifçiliği, İller ve Belediyeler Dergisi, Sayı: 413, ss. 65-68.
- Gülsoy, T., 1999, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- Kaymaz Koca, S., Görgülü T., 2007, Türkiye’de Barınma Biçimlerinde Yaşanan Değişimler: Son Dönemde Yapılan Tüketim Odaklı Konutlar, Bahçeşehir Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık sayı 337, Eylül Ekim 2007, İstanbul.
- Karakehya N., 2013, Tüketim Toplumunun Çevresel Etkileri, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Karaesmen, E., 1987, “Konut ve Konut İşletmeciliği”. Ankara 1987 Dünya konut yılı dolayısıyla Kent-Koop/ICA işbirliği ile düzenlenen Seminer Bildirileri, Ankara.
- Keleş, R., 1982, ‘Türkiye’de Konut Kooperatifçiliği’, Konut Kooperatifçiliği Semineri 1 (13-24 Eylül,1982), Kont-Koop Ya. No.22/2, Ankara.

- Keskin, U., Büyük, K., ve Koç, U., 2013. Yönetmel ve Örgütsel Açıdan Retorik. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (1), 27-40, Eskişehir.
- Kızılçelik S., 1997, "Mersin'e Göç Etmis İnsanların Sağlık Koşulları Üzerine Bir Çalışma", II. Sosyoloji Kongresi: Toplum ve Göç (Mersin Kasım 1996), DİE Yayınları, s.659-660, Ankara.
- Kilerci, İ., 2003, Kar amaçlı toplu konut firmalarında yürütölen üretim pazarlama çalışmalarının kullanıcı istekleri üzerindeki etkileri ve Ankara Angora evleri uygulaması, Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, İzmir.
- Kocabaş, F.M., Elden, M., 1997, *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları, 33.
- Mcluhan, M., 1974, ADS: Keeping Upset With Joneses, John S.Wright ve John E.Mertes (derleyen), Advertising Role in Society, St Paul, NY, Boston LA: West Publishing Co.
- Maslow, A. H., 1999, Toward a Psychology of Being, J. Wiley and Sons, 1999, New York.
- Mimar Servet, 1931, Apartman İnşaatı, Mimar Dergisi, Sayı 7, sf:219, İstanbul.
- Mullins, P., 1999, "Cities and Consumption Spaces", *Urban Affairs Review*, 35,(1), 44-71
- Mumcu, E., 2000, Post-turizmin Estetik Mekanları, Domus M, 5, 68-69.
- Mutlu, E., 1998, İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Nadir Çetin, B., 2014, Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/5 Spring 2014, p. 559-573, Ankara..
- Ocak, A., 2006, Türk Konut Sektöründe Maliyet-Etkinlik Analizi: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı, Yerel Yönetim, Konut Yapı Kooperatifleri ve Özel Kesimde Karşılaştırmalı Bir Analiz, Ankara.
- Odabaşı,Y., 2006, Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Pektaş, H., 1987, Reklam Nedir? İşlevi Ve Etkileri Nelerdir?, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Resim - İş Eğitimi Bölümü, Samsun
- Polatlı, A., 2008, Reklamcılığın tarihçesi. <http://www.makaleler.com/basin-ve-yayin-makaleleri/reklamciligini-tarihcesi.htm>. adresinden 12.05.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Pratkanis, A., Aronson E., 2008, Propaganda Çağı İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali (Çev. N. Haliloğlu), Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Sadıköğlü, H., 2010, Üst Gelir Grubu Konut Tercihleri Ve Mekan Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Sey,Y., 1998. Cumhuriyet Döneminde Kent, 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık, Tarih Vakfı Yurt Yayınları,İstanbul.
- Sürmeli, M., 2003. Türkiye'de 1990 Sonrası Uygulanan Konut Politikaları ve Sorunları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Tanyeli, U., 2001. Mimarlık'ın 300. Sayısı ve Sektörün Tarihi Bağlamında Bugün, Türkiye'de Mimarlık Dergiciliği, Mimarlık Dergisi, (300):34-36.
- Taşar, S., 2008. Mekânsal İmge Yaratmada Medyanın Rolü Küresel İstanbul'da Lüks Konut Reklamları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Taşyürek, N., 2010, Reklam ve Reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması, Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Tekeli, İ., 1982, Türkiye’de Kentleşme Yazıları, Turhan Kitapevi, Ankara.

Tekeli, İ., 1999, Kent Planlaması Konuşmaları, TBMOB Mimarlar Odası Yayınları, Ankara

Tekeli, İ., 2009. Konut Sorununu Konut Sunum Biçimleriyle Düşünmek, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

Thorns, D.C., 2002, The Transformation of Cities: Urban Theory and Urban Cities, Palgrave Macmillan, Newyork.

Uysal, M., Baran Atalay, F., 2017, Tüketim Aracı Olarak Konutun Mekânsal Değişiminin Reklamlar Üzerinden Çözümlemesi: Konut Kooperatifleri Süreci, Journal Of Social And Humanities Sciences Research.

Ulufer, T., 2003, Grafik ve Reklam. Dokuz Eylül Yayınları, 43, İzmir.

Urry, J., 1995 , “Mekânı Tüketmek”, çev: Ögdül, R.G., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Urry, J., 1999, Mekânları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Ünsal, Y., 1984, Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri, Reklam, İstanbul.

Veblen, T., 2005, Aylak Sınıfın Teorisi, Babil Yayıncılık, İstanbul.

Wernick, A., 1996, Promosyon Kültürü Reklam -İdeoloji ve Sembolik Anlatım- (Çev. O. Akınhay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Williamson, J., 2001, Reklamın Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, (Çev.:Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Yanıklar, C., 2006. Tüketicinin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul.

Yavuz, F., Keleş R., Geray, C., 1978, Şehircilik: Sorunlar – Uygulama ve Politika, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilimler Fakültesi, Ankara.

URL<1: <http://www.nedir.com/t%C3%BCketim> (Erişim tarihi: Mayıs-2017)

URL<2: <http://www.karar.com/hayat-haberleri/tuketim-cilginligini-dizginlemenin-5-yolu> (Erişim tarihi: Mayıs-2017)

URL<3:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=167072 (Erişim tarihi: Mayıs-2017)

URL<4: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM (Erişim tarihi: Mayıs-2017)

URL<5: <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-nedir/275/> (Erişim tarihi: Mayıs-2017)

URL<6:<http://majolika.blogcu.com/reklamciligin-gelisimi/2314215> (Erişim tarihi: Mayıs-2017)

URL<7:https://www.academia.edu/4918092/D%C3%BCnyada_ve_T%C3%BCrkiye_de_Reklam%C4%B1n_Tarih%C3%A7esi?auto=download (Erişim tarihi: Mayıs-2017)

URL<8: <http://exenreklam.com.tr/turkiyede-reklamciligin-tarihsel-gelisimi> (Erişim tarihi: Mayıs-2017)

URL<9: <https://seyler.eksisozluk.com/dunyanin-ilk-seri-uretim-otomobili-ford-model-tye-dair-ilginc-bilgiler> (Erişim tarihi: Mayıs-2017)

URL<10: <https://elmaaltshift.wordpress.com/2006/09/03/1972-1990-arasi-trt%E2%80%99de-reklamla-ilgili-gelismeler/> (Erişim tarihi: Mayıs-2017)

URL<11: <https://www.reklamveteknoloji.com/?p=657> (Erişim tarihi: Mayıs-2017)

URL<12: <https://www.reklamveteknoloji.com/?p=654> (Erişim tarihi: Mayıs-2017)

URL<13: toki.gov.tr (Erişim tarihi: Mayıs-2017)

Mimarlık Dergisi

Arkitekt Dergisi

Işık Gazetesi

şehir Postası Gazetesi

Yeni Konya Gazetesi

Yeni Meram Gazetesi

Konyanın Sesi Gazetesi

Merhaba Gazetesi

Memleket Gazetesi

Konya Life Dergisi

Konya Dergisi

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ayşegül İPÇİOĞLU
Uyruğu : Türkiye
Doğum Yeri ve Tarihi : Konya/1991
Telefon : -
Faks : -
e-mail : Aysegul-adymn@hotmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: Başak Koleji, Meram, Konya	2008
Üniversite	: Selçuk Üniversitesi, Selçuklu, Konya	2014
Yüksek Lisans	: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Meram, Konya	2018
Doktora	:	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2014	Mostar Mimarlık	Mimar
2016	İpçioğlu Mimarlık	Yönetici

UZMANLIK ALANI: Mimarlık

YABANCI DİLLER: İngilizce