

Ticari Tabelaların Yasal Standardizasyonuna İlişkin Görüşler: Konya Alaaddin Caddesi Örneği

Güllü YAKAR TAPU 

Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Bölümü, Konya, Türkiye

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi: 22.02.2024
Kabul Tarihi: 25.06.2024
Yayın Tarihi: 28.12.2024

Anahtar Kelimeler:

Tabela,
Standardizasyon,
Marka İşareti,
Kurum Kimliği.

ÖZET

Konya Büyükşehir Belediyesi'nin 2022 yılında tamamladığı Alaaddin Caddesi Cephe İyileştirme Projesi'yle; kurum/firmaların tabelaları yazı ve renk bakımından tek tip hale getirilmiş, amblem/logo gibi marka işaretlerine yer verilmemiştir. Araştırmanın amacı; tabelaların görsel standardizasyonuna ilişkin görüşlerin derlenmesidir. Bu amaçla 2022 yılında; kurum/firma çalışanlarından oluşan 100 kişilik katılımcı grubuyla 25 soruluk tarama çalışması yürütülmüştür. Verilerin toplanmasında, araştırmacı tarafından geliştirilen Tabelalara İlişkin Algı Ölçeği kullanılmıştır. Veriler; tabela estetiği, çevreyle uyum, boyut-okunurluk, marka işareti eksikliğinin etkisi, renk-yazı-marka uyumu, dikkat çekicilik boyutlarında incelenmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların tabelalara ilişkin renk-yazı-marka uyumu algılarının alanlarına bağlı olarak değişmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hukuk/Finans/Sigorta/Noter alanındakilerin tabelalarına yönelik algı, Restoran-Kafe alanındakilere kıyasla daha olumludur. Kurum/firmanın toplam faaliyet süresi, tabela estetiği algısı üzerinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. 1-5 yıl süreyle faaliyette olan kurum/firmaların tabelalarına yönelik algıları, 10 yıldan fazla süredir faaliyette olanların tabelalarına yönelik algılarına kıyasla daha olumludur. Katılımcıların %74'ü kurum/firmalarına özel marka işareti, yazı tipi ya da renge sahip olup tabelada kullanmadıklarını belirtmiştir. Marka işareti olmayan kurum/firmalar için marka işareti eksikliği etkisinin puanları, marka işareti olanlara kıyasla daha yüksektir.



Opinions on the Legal Standardization of Commercial Signboards: The Case of Konya Alaaddin Street

Article Info

Received: 22.02.2024
Accepted: 25.06.2024
Published: 28.12.2024

Keywords:

Signboard,
Standardisation,
Brandmark,
Corporate Identity.

ABSTRACT

With the Alaaddin Street Facade Improvement Project completed by Konya Metropolitan Municipality in 2022, text and color on the institutions/firm's signboards were made uniform, and brandmarks such as emblems/logos were not included. The aim of the research is to compile opinions on the visual standardization of signboards. For this purpose, a 25-question survey was conducted in 2022 with a group of 100 participants consisting of institution/company employees. The Signboard Perception Scale developed by researcher was used as a data collection process. The data were examined in the dimensions of signboard aesthetics, harmony with the environment, size-legibility, the effect of lack of brandmark, color-lettering-brand harmony, and attractiveness. Participants' perceptions of color-lettering-brand compatibility of signs vary depending on their fields. The perceptions of signboards in the Law/Finance/Insurance/Notary is more positive than in the Restaurant-Café sector. The total service time of the institutions/firm shows a significant difference on the perception of signboard aesthetics. The perceptions towards the signboards of institutions/firms that have been in service for 1-5 years are more positive than the perceptions towards the signboards of those that have been in operation for more than 10 years. 74% of participants stated that they have brandmark, font or color specific to their institution/firm but cannot use it on the signboard. For institutions/firms without a brandmark, the scores for the impact of lack of brandmark are higher than for those with a brandmark.

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Yakar Tapu, G., (2024). Ticari tabelaların yasal standardizasyonuna ilişkin görüşler: konya alaaddin caddesi örneği. *Konya Sanat Dergisi*, 7, 62-81. <https://doi.org/10.51118/konsan.2024.43>

***Sorumlu Yazar:** Güllü YAKAR TAPU, gyakar@erbakan.edu.tr

GİRİŞ

Firmalar satış ve kârlarını artırmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, rakipleri arasından sıyrılarak tercih edilenler arasında olmak için dikkat çekici reklamlar yapmayı amaçlar. Ambalaj, broşür ve tabela gibi grafik tasarım ürünleri, kolay ulaşılabilirlik ve düşük maliyetleri sebebiyle; ticari faaliyetleri tanıtmada sıklıkla kullanılan önemli pazarlama elemanlarıdır. Üzerinde amblem/logo gibi marka işareti, marka rengi olan bir poşet ya da ambalaj elden ele dolaşıp şehri kat ederken, markanın hatırdaki kalıcılığını pekiştirmektedir. Polat (2018) bu tasarım ürünlerinin bütünlük pazarlama iletişimi açısından marka ve işletme imajına olumlu katkı sağladığını belirtmektedir. Logo, renk, yazı gibi bileşenler ticari tabelalar (çalışmada kullanılacak adıyla tabela) üzerine yerleştirildiğinde, şehirde markaya bir temsil alanı yaratmaktadır.

Günümüzde hem fiziki hem de görsel kirlilikte sürekli olarak tabela, ambalaj gibi tasarım ürünlerinin olumsuz etkilerinden söz edilmektedir. da Silva (2020) antroposen¹de görsel kirliliğin yükselişini, görsel kültürel üretimin giderek daha fazla ön planda tutulduğu bir dönemde yaşamamızla bağdaştırmıştır. Görsel üretimin çoğalmasıyla oluşan bu kirlilik, insanın çevresiyle ilişkisinde bozucu etkiler yaratmaktadır. İnsan-çevre etkileşiminde uyumsuzluk, düzensizlik ve dikkat dağınıklık olumsuz nitelikler olarak tanımlanmaktadır. Can (2008), çevreyi oluşturan görsel niteliklerin; oran ve orantı, ölçek, renkler, doku bakımından kendi içlerinde çeşitlilik ve kültürle gevşek bir uyum taşıması gerektiğini belirtmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tasarım ürünlerinin varlığını sürdürürken, görsel karmaşayı artırmamak ve gevşek bir uyum dengesi yakalamak için çözüm geliştirmek; tasarımın problemlerinden biridir.

Tabelalarda Standardizasyon: Görüntü Kirliliği ve Tedbir Uygulamaları

Tabela, markanın görünürlüğünü artırıp, rakiplerle ayrılmayı sağlayan, yer gösteren işaretleyici bir tasarım öğesidir. Tabelalarda firmanın ayırıcı özelliği -alametifarikası- olan markayı görselleştiren benzersiz renk, biçim, yazı gibi unsurlar kullanılmaktadır. Böylece müşteriler firmaya kolayca ulaşabilmekte, potansiyel müşteriler de tabeladaki görsel unsurlardan sezgisel bir anlam çıkararak karar verme aşamasında kullanılmaktadır. Okay (2002) kuruluşun logosu, amblemi ve renkleri gibi görsel unsurların; o kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı gibi noktaları niteleyen kurum kimliğinin en önemli parçaları olduğunu belirtmekte ve vitrinlerin, kurumların kartviziti olduğunu ifade etmektedir.

Deneyisel araştırma sonuçları; tüketicilerin ambalajlarda (Ali, Nazam, Akash, Hamid, Hashim ve Baig, 2019), perakende satış ortamlarında (Bellizi ve Hite, 1992) marka renklerine, şekillere, yazı karakterlerine ve tasarım elemanlarına dikkat ettiklerini ve tepki gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Kurum kimliğini görselleştiren tasarım elemanları; markanın tanımlanmasını ve pazarda konumlanmasını sağlamaktadır. Kurum/firmanın davranış biçimi ve kullandığı dili görselleştirmektedir (Olins, 1990). Bir ürün, hizmet ya da kurumu; sözcük, simge ya da bunların bileşimiyle görselleştiren düzenlemeye marka adı verilmektedir (Akın, 2006). Marka işareti amblemle, marka adı² ise logo/logotype ile görselleştirilir. “Görsel kimliği oluşturan stil bütünlüğü, renk bütünlüğü ve biçim bütünlüğü özellikleri; Garanti’nin dört yapraklı yoncası, Yapı Kredi Bankası’nın leyleği, Shell’in istiridye kabuğu gibi başarılı örneklerde yıllardır kullanılmaktadır” (Ak, 1998). Marka işareti, yazısı ve rengi -çalışmada kullanılacak adıyla marka görselleri- birlikte hatırlanır. “Bir işaret tanıdık logolara, kelimelere ve/veya yazı tiplerine sahipse, izleyici tarafından daha hızlı işlenebilir. İzleyiciler, kullanılan renkler nedeniyle kısmen işaretleri tanıyacaktır; renk,

¹ Antroposen: İnsan üretiminin doğayı tahrip ettiği çağı tanımlayan ekolojik temelli kavram.

² Marka adı: Markayı tanımlayan sözcük ya da sözcük dizisi.

kurumsal bir logonun önemli bir parçasıdır” (Sign Research Foundation, 2012). Pepsi, Apple, M&M ve IBM gibi şirketler, net bir kimlik oluşturmak amacıyla markalarını tek bir renkle ilişkilendirmek üzere stratejik kararlar almaktadır (Sundar ve Kellaris, 2016). Benzer biçimde Mc Donalds, Coca Cola gibi dünyaca ünlü şirketlerin, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının markalarıyla özdeşleşen görsel kimliklerinde şekil, yazı ve renkler mevcuttur. Coca Cola'nın yazı karakteri, Youtube'un geometrik biçimlerden oluşturulmuş işareti, kolayca tanınabilecek şekilde ikonikleşmiştir. Marka görsellerinin mimari yapı içindeki taşıyıcıları tabelalardır. Polat (2020) reklam ve tanıtımların, tüketimin en önemli araçları olduğunu; mimari cephenin bütün bu unsurları bünyesinde grafik bir biçimde barındıran, ışıkların, yazıların, simgelerin, bazı durumlarda ses ve müziğin bir araya geldiği bir teatral alan olarak kendisini gösterdiğini ifade etmektedir. Mazumdar (2007), Tokyo ve Osaka gibi Japon şehirlerinin manzaralarına rengarenk ticari neon tabelaların hâkim olduğunu belirtmektedir. Çok sayıda uyaran barındıran, kalabalık mekanlarda; tabelaların daha da dikkat çekici olması ve benzerlerinden ayrışması önemlidir. “Basılı veya bilgisayar ekranında okuduğumuz, odaklanabileceğimiz materyalden farklı olarak, tabelalar; biz hareket ederken diğer birçok dikkat dağıtıcı ile rekabet etmelidir. Bir tabelanın tespit edilmesi, çevresindeki benzer elemanlarla ayrışması, kimliklendirmeye yardımcı olması gerekir” (Berger, 2014, 4).

Aynı mekânda bulunan çok sayıda kurum/firmanın her birinin kendine özgü marka görsellerinden oluşan tabelalarının karmaşa yaratacağı şüphesizdir. Bu durumun kullanıcılar üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan deneysel çalışmalar şunlardır: Toros (2021) tabelaların bina cephesinde kapladığı alanları hesaplamış ve bunların görüntü kirliliği yaratacak derecede büyük olduğunu ortaya koymuş; Kim ve Park (2021) tabelaların geniş alan kapladığı sokaklarda kullanıcıların estetik niteliklere dair görüşlerinin olumsuz ve memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kullanıcılar üzerindeki etkileri sanal mekânda inceleyen araştırmaların bulguları şu yöndedir: Tescilli logo renklerinin kullanılmadığı durumlarda levhaların hatırlanma düzeyi önemli derecede düşmemiş, ancak çok sayıda ticari tanıtım levhasının olduğu sokaklarda, levhaların hatırlanma düzeyi önemli derecede düşmüştür (Çubukçu, Ekşioğlu Çetintahra ve Sarıca, 2010, 398). Tek renk levhalar yer alan sokaklar, renkli levhalar bulunanlarla karşılaştırıldığında uyumlu, karmaşık olmayan, beğenilen ve alışveriş için tercih edilen nitelikte görüldükleri sonucuna ulaşılmıştır (Çubukçu, Özcan ve Özkan, 2014).

Bahsi geçen olumsuz etkileri bertaraf etmek amacıyla; tabelalardaki görsel elemanları yalınlaştıran düzenlemeler yapılmaktadır. Ancak bu düzenlemelerin de istenmeyen sonuçlar oluşturması muhtemeldir. İşletmenin yerini bildiren, reklam faaliyetlerini güçlendiren tabelalarda yapılacak değişiklikler; müşterilerin markayı tanıyamamasına sebep olmakta ve marka değerine zarar vermektedir (Taylor, Sarkees ve Bang, 2012). Kellaris (2012) tarafından yapılan araştırmada “Kelimeler ve yazılı olmayan sembol ya da ikonların kombinasyonu olan tabelaları tercih ederim.” ifadesine katılan %49,7, “ticari bölgelerdeki tabela çeşitliliği ilgi çekici olmalıdır.” ifadesine katılan %62,7, “ticari alanlardaki tabelaların tekdüzeliği, işletmelerin bir bakışta tanınmasını zorlaştırır.” ifadesine katılan %58 olması; tabelalarda tekdüzelik yerine çeşitlilik, yazı ve görsel elemanların kombinasyonlarının tercih edildiğini göstermektedir. Araştırma sonuçları; tabelaların işletmeler için tümleşik pazarlama iletişim stratejilerinin önemli bir parçası olduğu, müşterilerin renk-yazı-logo gibi tasarım elemanlarına verdikleri reaksiyonun göz ardı edilemeyeceği, idari yönetimlerin tabelalar üzerindeki aşırı kısıtlayıcı yaklaşımının olumsuz sonuçlar doğurduğu yönündedir (Taylor, 2005; 2010; Taylor ve diğerleri, 2012).

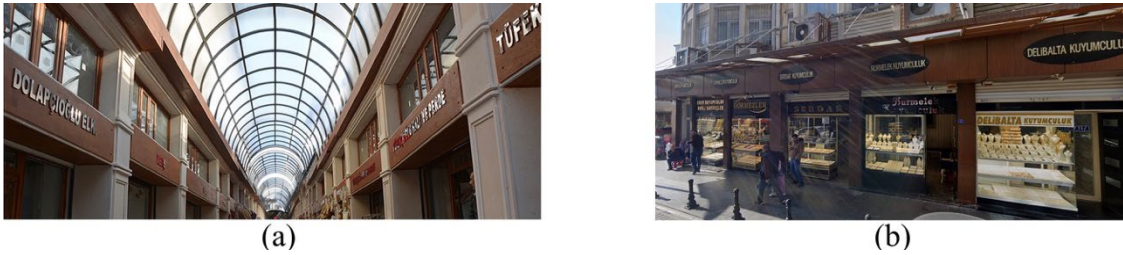
Tabelalara uygulanan kısıtlayıcı yaklaşım özellikle tarihi öneme sahip olup ticari faaliyetlerin yürütüldüğü mekanlarda görülmektedir. Mert ve Ertürk (2017), tarihi-ticari nitelikli alanlardaki

yenileme projelerinin yaygınlaştığını, bu projelerde yönetmeliğin belirlediği ilkelerin tekdüzeliği çok fazla vurguladığını belirtmiştir. Kent merkezlerinde mimari ifade ile grafik ifadenin doğru bir karışım ile bir araya geldiği uyum ve etkili bir dengenin önemine değinmiştir. Portella (2014), ticari şehir merkezlerinin fazlasıyla bir örnek olmasının; okunurluk ve görünürlüğe yardımcı olmadığını, düşük ve yüksek kromatik renk varyasyonlarından kaçınarak makul bir renk çeşitlemesinin uygun olacağını ifade etmiştir -düşük kromatik renkler kullanıcının ilgisini çekmeye yardımcı olmayacaktır; yüksek kromatik renkler sokak manzarasının görsel kalitesini düşürecektir-. Tasarımın standardizasyonunun, tüm şehir merkezlerinin düşük mekân duygusuyla birbirinin aynı görünmesine neden olabileceği de eklenmiştir.

Tabelalarda tep tipleştirme uygulaması son yıllarda Türkiye'nin farklı illerinde -özellikle turistik bölgelerde- sıklıkla görülmektedir. Antakya'da Tarihi Uzun Çarşı (Şekil 1a [http 1]), Gaziantep Tarihi Çarşısı (Şekil 1b [http 2]), "UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi"nde yer almak için Avrupa Birliği'nden fon olarak dönüştürülen" Eski Mardin'in ana caddesi (Karakartal, 2021), Ankara'da Atatürk Bulvarı (Çetin, 2022) gibi yapımı planlanmış ya da tamamlanmış pek çok örnek mevcuttur.

Şekil 1

Tarihi Çarşılarda Tabela Standardizasyonu (a: URL-1; b: URL-2)



Bu konuda ilk örneklerden biri; Beyoğlu'nun görsel çehresini düzenlemek amacıyla 2000'lerin başında İstiklal Caddesi'nde uygulanan Güzel Beyoğlu Projesi'dir (Şekil 2). Ahşap görünümlü malzeme üzerine pirinç harflerle oluşturulmuş tabelaların fotoğrafları incelendiğinde; marka görsellerine yer verilmiş olması bakımından, Alaaddin Caddesi Projesi'ne göre (Şekil 3-4) daha esnek nitelikli olduğu görülmektedir. Proje, döneminin tasarım/mimari uzmanlarından olumsuz tepkiler toplamıştır. Karabey (2001), kurum kimlikleri için uluslararası tasarım kuruluşlarına milyon dolarlar ödeyen bankaların, iletişim sektörü devlerinin tabelalarının uyumsuz malzeme ve stille yeniden yapılandırılmasının yanlış bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedir. Aşırı kısıtlayıcı projeler yerine; görüntü kirliliğini giderecek temel çözümler ve malzeme alternatifleri içeren projeler, bölgenin ticari ve tarihi niteliğini destekleyecek tasarım stilleri önermenin daha faydalı olacağını ifade etmektedir. Projenin, 1900'lerin ortasındaki Beyoğlu'nun eski, nostaljik bir görünümünü yakalamayı amaçladığını ifade eden Ertep (2009); tabela standardizasyonunun yalnızca görsel dili değil, kültürel kodları da rejim altına alan bir homojenleşme süreci olduğunu belirtmektedir.

Şirketlerin simge ve logoları, belirli ve tanımlanabilir amaçlar için tasarlanır; bu nedenle renkleri, biçimleri ve görsel standartları benzersiz ve değiştirilemezdir. İstiklal Caddesi'ndeki mağaza tabelaları çok ve çeşitlidir. Hem çok uluslu markaları hem de yerel firmaları bünyesinde barındırmaktadır. Renkli, parlak, canlıdırlar ve uyarımı, heyecanı, coşkuyu sembolize ederler. 20. yüzyılda tasarlanmış olan ve 21. yüzyıla taşınmayı planladıkları logolar kullanırlar. Bu nedenle sadece grafik araçlar değil, aynı zamanda kent dokusuna ve kent kültürüne büyük katkı sağlayan popüler kültürün önemli ve zorunlu bir parçasıdırlar (Ertep, 2009, 270).

Şekil 2

Güzel Beyoğlu Projesi ile Yenilenen Tabelalar (Erkmen, 2001)



Alaaddin Caddesi Cephe İyileştirme Projesi

Alaaddin Caddesi'nin, Tarihi Kentsel Sit Alanı içeren prestijli cadde olarak tanımlanmıştır (Konya Büyükşehir Belediyesi-a, 2016). Caddenin çevresi, Konya şehir merkezinde yoğun ticari ve sosyo-kültürel faaliyetlerin olduğu bir kesişim noktasıdır. Arter niteliğindeki cadde; 12. yüzyılda yapılan Selçuklu Köşkü ve Alaaddin Camii'nin bulunduğu Alaaddin Tepesi'ni çepeçevre kuşatmaktadır (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015). “Tarihsel odak olarak tanımlanan Tarihi Kent Meydanı, kültürel odak olarak tanımlanan Mevlâna Külliyesi, ekonomik odak olarak tanımlanan Hanlar ve Bedesten Bölgeleri'nin merkezinde yer alan Alaaddin Tepesi; arkeolojik, tarihi ve doğal sit alanı statüsüyle kentsel bellek alanıdır” (Özcan, 2009, 11). İnce Minareli Medrese, Karatay Medresesi gibi anıtsal binaların bulunduğu ve Mevlâna Kültür Vadisi olarak da adlandırılan alanın merkezindeki bölge, tarihi ve turistik bağlamda önemli bir kavşaktır. Yıldız, Aydın ve Büyükşahin Sıramkaya (2014, 225); döneminin mimari özelliklerini taşıyan bu yapıların kent yaşamında önemli olduğunu, adres tanımladığını ve vatandaşlar tarafından referans gösterildiğini belirtmekte ve eklemektedir: “Konya kent kimliğini oluşturan en önemli sembollerden biri Alaaddin Tepesi'dir. Kentteki yerleşim ve planlama kültürünün en iyi okunduğu yer olan Alaaddin Tepesi ve çevresi...vatandaşların hafızasında sembol özelliğini kaybetmedi. Konya Alaaddin Camii ve Kılıçaslan Kasrı, kent kimliğinin simge yapılarıdır”.

Caddede çok çeşitli işyeri, dolayısıyla çok sayıda tabela bulunmaktadır. Şehrin tarihi/turistik odaklarından olan caddede, görsel karmaşanın azaltılması hedeflenmiş; Konya Büyükşehir Belediyesi'nin Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı koordinasyonunda Alaaddin Caddesi Cephe İyileştirme Projesi kapsamında 2022 yılında kurum/firmaların tabelaları tek tip hale getirilmiştir. Şehir Estetiği Yönetmeliği'ne göre yapılan çalışmanın amacı “Kontrolsüz yapılan çeşitli renk, ebat ve biçimdeki tabelalarda oransızlık ve gelişigüzeğin oluşturduğu görüntü kirliliğinin azaltılması; sağlıklı görsel çevre, estetik kent dokusu, temiz ve zarif bir şehir algısı oluşturulması” olarak açıklanmıştır (Konya Büyükşehir Belediyesi-b, 2016). Yönetmeliğin tarihi kent merkezi, arkeolojik sit alanları ile ilgili tabela kısıtlamaları şu şekildedir: “Bina cephesiyle uyumlu malzeme-renk seçilmelidir. Tabelalarda fosforlu renk, neon ışık kullanılamaz...Binanın tek bir işyerine ait olması halinde, cephe yüzey alanının %5'ini aşmayan, sadece kurumun logosunun ve isminin yer aldığı ticari tanıtım levhası uygulanabilir” (Konya Büyükşehir Belediyesi-a, 2016, 14). Bina cephesine paralel monte edilmiş tabelalarda; siyah kompozit malzeme zemin üzerine ışısız krom kutu harflerle ve tek tip fontla kurum/firma adı yazılmış; marka görsellerine yer verilmemiştir. Ancak çalışma süresince yapılan gözlemlerde firmaların, tabelalarda bireysel bazda değişiklikler/ camekan içine eklentiler yaptığı görülmüştür. Telekomünikasyon alanında iki firmanın tabelalarından birinde kurumun marka görselleri kullanılmış, diğerinde kullanılmamıştır (Şekil 3). Tabelalarda marka görselleri bulunmaması sebebiyle; dükkân içinde kalacak şekilde ışıklı asılı tabela (Şekil 3a) ya da camekanlara yapıştırılmış folyolarla (Şekil 3b) bu eksikliği giderecek eklentiler yapılmıştır.

Şekil 3

Tabelalarda Marka Görsellerinin Kullanımındaki Tutarsızlık (Yakar Tapu,2022; Kişisel Arşiv)



Bazı binalarda mimari yapıya uygun olarak, ahşap görünümlü zeminde yine ahşap görünümlü malzemeden tabela (Şekil 4a); bazılarında beyaz zemin üzerine beyaz tabela (Şekil 4b) uygulanmıştır.

Şekil 4

Tabelalarda malzeme/renk konusundaki tutarsızlık (Yakar Tapu,2022; Kişisel Arşiv)

**YÖNTEM****Araştırma Modeli**

Araştırma, betimsel tarama modeline göre desenlenmiştir. Karasar (2008) bu modelde, mevcut durum, olguları özgün koşulları dahilinde ve oldukları biçimde betimlemenin amaçlandığını ifade etmiştir. Büyüköztürk (2011, 5) betimsel istatistiği “bir grubun özelliklerini betimlemek amacıyla kullanılan frekans, yüzde, merkezi eğilim ölçüleri, değişkenlik ölçüleri ve korelasyon katsayısı gibi teknikler” olarak açıklamıştır. Araştırmada bu desen yardımıyla toplanan veri nicel yöntemle analize tabi tutulmuştur. Veri toplama aracı; mevcut tabelalara ilişkin algıların gerçekleşme düzeyinin ne olduğu, mevcut tabelalara ilişkin algı ölçeğinin kurum/firmanın sektörüne/hizmet alanına (alan), toplamda faaliyette olduğu süreye, tabelasında marka görselleri bulunup bulunmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini betimlemek için düzenlenmiştir.

Örneklem

Çalışmanın evreni, Alaaddin Caddesi’ndeki kurum/firmalarda çalışan kişilerden oluşmaktadır. Maksimum çeşitlilik örnekleme dahilinde tüm ticari faaliyetleri temsil edecek örneklem çeşitliliği sağlanmıştır. Amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem tekniği doğrultusunda tabelası yenilenmiş olan ve yenilenmiş tabelasında marka görselleri bulunmayan

kurum/firmalardan veri toplanmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle ölçek geliştirme çalışması kapsamında pilot uygulama için 2022 yılında 60 kurum/firmada firma sahipleri, kurum yetkilileri ve çalışanlarına 60 anket dağıtılmış ve toplanmıştır. Pilot uygulamaya göre, katılımcıların en fazla kozmetik/estetik alanında (n=13, %21,7), en az fotoğraf alanında işletmelerde çalıştığı (n=1, %1,7) görülmektedir. İşletmelerin yaklaşık üçte ikisi 10 yıl üzeri faaliyet süresine sahiptir (n=35, %58,3). Katılımcıların yaklaşık dörtte üçü, çalıştığı kurum/firmaya özel hazırlanmış -tabelada kullanılmayan- marka görselleri olduğunu belirtmiştir (n=42, %70). Daha sonra ölçek geliştirme sürecinin ana uygulaması için 40 katılımcıya daha anket uygulanmıştır. Toplamda 100 kişiye uygulanan anketler ile revize edilmiş ölçek formu doğrulanmış ve gerçekleşme düzeyi hesaplamaları ile t-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Söz konusu 100 katılımcının en fazla perakende satış alanında (n=27, %27), en az fotoğraf ve eczane/optik alanındaki işletmelerde çalıştığı (n=2, %2) görülmektedir. Kurum/firmaların yaklaşık beşte üçü 10 yıldan fazla süredir faaliyettedir (n=58, %58). Katılımcıların yaklaşık dörtte üçü çalıştığı kurum/firmaya özel hazırlanmış marka görselleri bulunduğunu belirtmiştir (n=74, %74).

Veri Toplama Araçları ve Süreçleri

Çalışmada, araştırmacı tarafından geliştirilen Tabelalara İlişkin Algı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde şu adımlar izlenmiştir: (I) Pilot anketin hazırlanması, (II) Pilot anketin uygulanması, (III) Pilot sonuçların analizi ve revizyon, (IV) Gözden geçirilmiş anketin uygulanması: Ana uygulama ve (V) Ana uygulama sonuçlarının analizi. Ölçek geliştirilirken ilgili literatür taranarak, benzer ölçeklerden faydalanılmıştır (Bellizzi ve Hite, 1992; Taylor ve Sarkees, 2015; Kellaris, 2012; Portella, 2014). Kapalı uçlu 5 sorudan oluşan ilk bölümde; kurum/firmanın hizmet ettiği alan, faaliyette olduğu süre gibi değişkenler sorulmaktadır. İkinci bölümde; tabelaların yeterliğiyle ilgili görüşleri derleyen ifadeler yer almaktadır. Tabelaların tek başlarına, bir arada ve çevreleriyle ilişkileri içinde estetik, işlevsellik gibi özelliklerini betimleyen ifadelerle, dereceleme seçenekleri üzerinde işaretleme yapılması istenmiştir. Ölçek için 30 maddeden oluşan bir madde havuzu hazırlanmıştır. Bu maddelere katılma düzeyini ifade etmek için 3'lü Likert tipi (1=Katılmıyorum, 2=Kısmen Katılıyorum, 3=Katılıyorum) derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Geçerlik çalışmalarında öncelikli olarak kapsam ve yapı geçerliği için uzman akademisyenlerden görüş alınmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra ölçeğin pilot uygulaması yapılmıştır. Normal dağılıma işaret eden çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 arasındadır. Kolmogorov-Smirnov Testi ($p < 0,05$) sonucunda dağılımın normal olmadığı belirlense de tek değişkenli normalliğin histogramları kontrol edilmiş ve normal eğrilere sahip histograma göre tek değişkenli normalliğin ihlal edilmediği fark edilmiştir. Mahalonobis Uzaklığı değerleri kritik değerden büyük olan durumlar, çok değişkenli aykırı değerleri tespit etmek için kontrol edilmiştir. Sonuçlar, faktör analizine devam etmenin mümkün olduğunu göstermiştir. Elde edilen veriler, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılarak test edilmiştir. AFA kapsamında Varimax Rotation Yöntemi kullanılarak 30 madde analiz edilmiştir. Bartlett's Sphericity Testi ($\chi^2=1505,051$, $p \leq 0,00$) ve Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçümü (0,82) faktör analizinin uygunluğunu desteklemiştir. Bir faktörde diğerlerine kıyasla yüksek faktör yüküne sahip maddeler ölçekte tutulmuş; çift faktörü ölçen ve düşük yüke sahip maddeler tespit edilmiştir. Kavramsal yapı ile ampirik faktör yükleri arasında değerlendirme yapılarak 5 madde ölçekten çıkarılmıştır. Çıkarılan maddeler şu şekildedir: "S1: Tabelalar için seçilen renkler uygundur." "S21: Tabelalar, çevresi ile uyumludur." "S27: Tabelaların tasarımı özgündür." "S29: Tabelalar, arandığı yerin bulunmasını kolaylaştırmıştır." "S30: Tabelalar, cadde görünümünü olumlu yönde etkilemiştir." Tekrarlanan AFA sonucunda 25 madde ve altı faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırasıyla, "Tabela Estetiği" (8 madde), "Çevreyle Uyum" (4 madde), "Boyut ve

Okunurluk” (4 madde), “Marka İşareti Eksikliğinin Etkisi” (3 madde), “Renk-Yazı-Marka Uyumu” (3 madde) ve “Dikkat Çekicilik” (3 madde) olarak adlandırılmıştır. Bu üç faktörün varyansı açıklama oranının %75,3 olduğu görülmektedir. Sırasıyla boyutların açıklama oranları %17,42; %14,62; %13,05; %10,21; %10,06 ve %9,93’tür. Daha sonra elde edilen 25 madde ve altı faktörlü yapı DFA ile test edilmiştir. Uygulanan DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri (n=60); $\chi^2=324,50$; (df=269; p<0,001); $\chi^2/df =1,21$; RMSEA=0,06; SRMR=0,09; GFI=0,65; CFI=0,98 ve IFI=0,98 şeklindedir. Ölçeğin ana uygulaması sonrası yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ise (n=100); $\chi^2=369,49$; (df=269; p<0,001); $\chi^2/df =1,37$; RMSEA=0,06; SRMR=0,05; GFI=0,92; CFI=0,95 ve IFI=0,95 şeklindedir. Ölçek güvenilirliği için hesaplanan Cronbach’s Alpha katsayıları şu şekildedir: Ölçeğin tümü=0,94; Tabela Estetiği=0,90; Çevreyle Uyum=0,89; Boyut ve Okunurluk=0,88; Marka İşareti Eksikliğinin Etkisi=0,75; Renk-Yazı-Marka Uyumu=0,84 ve Dikkat Çekicilik=0,85. Madde-toplam korelasyonu 0,38 ile 0,78 arasında değer almaktadır. Sonuçlar, ölçeğin mevcut araştırma için geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğunu göstermektedir.

Tablo 1

Ölçeğin Faktörleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6
1. Tabela Estetiği	1					
2. Çevreyle Uyum	0,71**	1				
3. Boyut ve Okunurluk	0,58**	0,51**	1			
4. Marka İşareti Eksikliğinin Etkisi	0,46**	0,45**	0,40**	1		
5. Renk-Yazı-Marka Uyumu	0,59**	0,64**	0,50**	0,33**	1	
6. Dikkat Çekicilik	0,44**	0,48**	0,60**	0,45**	0,40**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (p<0,01).

Ölçeğin faktörleri arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde, 0,33 ile 0,71 arasında değer aldığı görülmektedir. Korelasyon katsayıları 0,30 ve büyük olan faktörler ile analize devam edilmesi önerilmektedir (Hair ve ark., 2014). Bu yönüyle faktörlerin analiz için uygun olduğu tespit edilmiştir. Tabela Estetiği ve Çevreyle Uyum arasında düzeyi yüksek, pozitif yönde-anlamli ilişki var olduğu görülmüştür. Diğer tüm boyutlar arasında orta düzeyli, pozitif yönde ve anlamlı ilişki vardır.

Verilerin Analizi

Anketler katılımcılara elden dağıtılarak kâğıt-kalem yöntemi ile veriler toplanmıştır. İlk olarak pilot uygulama için toplanan verilere SPSS 18 istatistik paket programında AFA uygulanmış, yapı geçerliği test edilirken Bartlett’s Sphericity Testi (p≤0,00) ve KMO (>0,60) örnekleme yeterliliği ölçümü dikkate alınmıştır. Daha LISREL 8.80 istatistik paket programında yapılan DFA sonucu elde edilen χ^2 değeri, klasik uyum iyiliği ölçütüdür ve orijinal değişken matrisinin varsayılan matrizen farklı olup olmadığını test etmektedir. Bu test regresyon katsayılarının anlamlılık düzeyi hakkında bilgi sağlamaktadır. Aynı zamanda bu testle modelin tamamının doğruluğu da ölçmek mümkündür (Kline, 2011). Ek olarak, bu araştırmada dikkate alınan uyum iyiliği indeksleri şunlardır: root mean square error of approximation (RMSEA), standardized root mean square residual (SRMR), goodness of fit index (GFI), comparative fit index (CFI) ve incremental fit index (IFI). Ölçeğin uyumu, RMSEA 0,06’dan küçük veya eşit olduğunda, SRMR 0,08’den küçük veya eşit olduğunda (Hu ve Bentler, 1999), GFI 0,90’dan fazla olması durumunda (Marsh ve Hau, 1996), CFI 0,95’ten fazla olması durumunda (Hu ve Bentler, 1999) ve IFI 0,90’dan büyük olduğunda (Byrne, 1998) “kabul edilebilir” olarak ifade edilmektedir. Ölçeğe verilen cevaplar doğrultusunda gerçekleşme düzeyini tespit etmek amacıyla, aralık genişliği, ‘dizi genişliği/yapılacak grup sayısı’ (Tekin, 1996) formülünden yararlanılmıştır. Buna göre, kullanılan

tüm ölçekler için aralık genişliği, $(3-1)/3=0,67$ olarak hesaplanmıştır. Araştırmada, birinci alt probleme ait bulgularının değerlendirilmesinde, 1,00-1,66: ‘az’, 1,67-2,33: ‘orta’, 2,34-3,00: ‘çok’, aritmetik ortalama aralıkları esas alınmıştır. İkinci alt problemin değerlendirilmesinde ise çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 aralığında olduğu ve histogram grafiği normal dağılıma işaret ettiği için bağımsız örneklem için (independent sample) t-testi ve tek yönlü (one way) ANOVA testleri yapılmış (Büyüköztürk ve ark., 2011), istatistiksel anlamlılık değerleri (p-values) değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların tabelalara ilişkin algılarına ait bulgular Tablo 2’de verilmektedir:

Tablo 2

Katılımcıların Tabelalara İlişkin Algıları

FAKTÖR/MADDE	n	\bar{x}	SS
Tabela Estetiği		1,86	0,64
4. Tabelalardaki renkler birbiri ile uyumludur.	100	1,93	0,90
5. Tabelalardaki renkler çevresi ile uyumludur.	100	1,87	0,87
6. Tabelalardaki yazı karakteri seçimi uygundur.	100	1,91	0,87
18. Tabelaların yükseklik ve yerleşimi uygundur.	100	1,66	0,82
19. Tabelaların üretiminde kullanılan malzeme uygundur.	100	1,97	0,81
20. Tabelaların üretiminde kullanılan malzeme estetik görünümündedir.	100	1,72	0,81
26. Tabelalar yalın ve anlaşılırdır.	100	1,89	0,85
28. Tabelalar görsel düzen sağlamıştır.	100	1,94	0,89
Çevreyle Uyum		1,54	0,63
22. Tabelalar, bölgenin tarihi dokusu ile uyumludur.	100	1,52	0,70
23. Tabelalar, bölgenin turistik niteliğini pekiştirmektedir.	100	1,51	0,70
24. Tabelalar, ticari bölge (çarşı) için uygundur.	100	1,61	0,76
25. Tabelalar, Konya'nın kent kimliği ile uyumludur.	100	1,53	0,70
Boyut ve Okunurluk		1,39	0,57
8. Tabelalardaki yazı büyüklüğü yeterlidir.	100	1,48	0,77
9. Tabelalardaki yazılar yayalar için okunaklıdır.	100	1,29	0,59
10. Tabelalardaki yazılar sürücüler için okunaklıdır.	100	1,36	0,69
17. Tabelalar uygun büyüklüktedir.	100	1,42	0,71
Marka İşareti Eksikliğinin Etkisi		1,37	0,57
13. Tabelalarda marka işareti (amblem/logo) olmaması, cadde görünümü için olumsuzdur.	100	1,52	0,77
14. Tabelalarda marka işareti olmaması, kurum/firma imajı açısından olumsuzdur.	100	1,29	0,66
15. Tabelalarda marka işareti olmaması, aranılan iş yerlerinin bulunmasını etkilemez.	100	1,31	0,66
Renk-Yazı-Marka Uyumu		1,41	0,63
2. Tabelalardaki renkler dikkat çekicidir.	100	1,33	0,67
3. Tabelalardaki renkler markayı yansıtmaktadır.	100	1,40	0,71
7. Tabelalardaki yazı, marka kimliği ile uyumludur.	100	1,51	0,78
Dikkat Çekicilik		1,39	0,59
11. Farklı kurum/firmaların tabelaları ayırıcıdır.	100	1,48	0,77
12. Tabelalar, markayı çağrıştırmaktadır.	100	1,41	0,71
16. Tabelalar dikkat çekicidir.	100	1,28	0,60
Genel		1,49	0,46

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların tabelalara ilişkin algılarının “tabela estetiği” boyutunda en yüksek düzeyde ($\bar{x}=1,86$) olduğu, bunu sırasıyla “çevreyle uyum” ($\bar{x}=1,54$), “renk-yazı-marka uyumu” ($\bar{x}=1,41$), “boyut ve okunurluk” ile “dikkat çekicilik” ($\bar{x}=1,39$) boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların tabelalara ilişkin algılarının en düşük düzeyde olduğu boyut ise “marka işareti eksikliğinin etkisi” boyutudur ($\bar{x}=1,37$). Buna ek olarak, en homojen dağılımın “boyut ve okunurluk” ile “marka işareti eksikliğinin etkisi” boyutlarında ($SS=0,57$); en heterojen dağılım ise “tabela estetiği” boyutunda ($SS=0,64$) olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların tabela estetiği algıları en yüksek düzeydeyken, marka işareti eksikliğinin etkisine ilişkin algıları en düşük düzeydedir. Ayrıca, katılımcıların tabelalara ilişkin algılarının ‘az’ düzeyde olduğu söylenebilir ($\bar{x}=1,49$; $SS=0,46$).

t-Testi ve One Way ANOVA Bulguları

Katılımcıların tabelalara ilişkin algıları, kurum/firmanın alanı, toplamda faaliyette olduğu süre ve marka işareti açısından incelenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere; perakende satış işi yapan (n=27, %27), kurum/firması 10 yıldan uzun süredir faaliyette olan (n=58, %58), kurum/firmaya özel marka işareti olduğu halde tabelasında kullanmadığını belirten katılımcılar (n=74, %74) çoğunluktadır.

Tablo 3

Tabelalara İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının Betimsel İstatistikleri

DEĞİŞKEN	KATEGORİ	n	\bar{X}	SS
Kurum/Firmanın Alanı	Perakende satış	27	1,51	0,45
	Restoran-Kafe	14	1,39	0,36
	Telekomünikasyon	4	1,58	0,81
	Kozmetik/Estetik	19	1,58	0,48
	Eczane/Optik	2	1,44	0,41
	Turizm/Konaklama/ Emlak	6	1,41	0,57
	Mücevherat/Otomotiv	4	1,06	0,07
	Hukuk/Finans/Sigorta/Noter	5	2,07	0,54
	Sağlık hizmetleri/Veteriner	4	1,53	0,55
	Fotoğraf	2	1,50	0,71
	Eğitim/Basım-Yayın	9	1,41	0,28
	Sendika/ Siyasi parti	4	1,31	0,34
	Kurum/Firmanın Toplamda Faaliyette Olduğu Süre	1-5 yıl	26	1,63
6-10 yıl		16	1,56	0,45
10 yıl üzeri		58	1,42	0,48
Marka İşareti	Var	74	1,47	0,44
	Yok	26	1,58	0,52

Tablo 4'e göre, katılımcıların tabelalara ilişkin algıları alana göre, tabela estetiği [F(11,88)=1,07; p>0,05], çevreyle uyumu [F(11,88)=0,97; p>0,05], boyut ve okunurluğu [F(11,88)=0,85; p>0,05], marka işareti eksikliğinin etkisi [F(11,88)=1,82; p>0,05], dikkat çekiciliği [F(11,88)=0,97; p>0,05] ve Tabelalara İlişkin Algı Ölçeğinin geneli [F(11,88)=1,31; p>0,05] açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak, kurum/firmanın alanı, tabelanın renk-yazı-marka uyumu üzerinde anlamlı bir farklılık göstermektedir [F(11,88)=2,15; p<0,05]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların tabelalara ilişkin renk-yazı-marka uyumu algıları, kurum/firmanın alanına bağlı olarak değişmektedir. Birimlerin farklarının gruplarla olan ilişkisini tespit etmek için uygulanan Scheffe testi neticesinde, Hukuk/Finans/Sigorta/Noter alanındaki kurum/firmaların tabelalarına yönelik algılar ($\bar{x}=2,07$), Restoran-Kafe tabelalarına yönelik algılara ($\bar{x}=1,39$) kıyasla daha olumludur.

Tablo 4

Tabelalara İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının Kurum/Firma Alanına Göre ANOVA Sonuçları

BOYUTLAR	VARYANSI N KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	SERBESTLİ K DERECESESİ	KARELER ORTALAMASI	F	p*	ANLAMLILIK FARK
Tabela Estetiği	Gruplararası	4,73	11	0,43	1,0	0,40	-
	Grupları içi	35,48	88	0,40	7		
Çevreyle Uyum	Gruplararası	4,25	11	0,39	0,9	0,48	-
	Grupları içi	35,01	88	0,40	7		
Boyut ve Okunurluk	Gruplararası	3,09	11	0,28	0,8	0,60	-
	Grupları içi	29,21	88	0,33	5		
Marka İşareti Eksikliğinin Etkisi	Gruplararası	5,99	11	0,54	1,8	0,06	-
	Grupları içi	26,29	88	0,30	2		
Renk-Yazı-Marka Uyumu	Gruplararası	8,24	11	0,75	2,1	0,02 *	(Restoran-Kafe)- (Hukuk/Finans/Sigorta/Noter)
	Grupları içi	30,68	88	0,35	5		
Dikkat Çekicilik	Gruplararası	3,76	11	0,34	0,9	0,48	-
	Grupları içi	31,14	88	0,35	7		
Genel	Gruplararası	3,01	11	0,27	1,3	0,23	-
	Grupları içi	18,36	88	0,21	1		

*p<0,05

Tablo 5'e göre, katılımcıların tabelalara ilişkin algıları kurum/firma faaliyet süresine göre, çevreyle uyumu [$F_{(2,97)}=1,18$; $p>0,05$], boyut ve okunurluğu [$F_{(2,97)}=0,70$; $p>0,05$], marka işareti eksikliğinin etkisi [$F_{(2,97)}=1,10$; $p>0,05$], renk-yazı-marka uyumu [$F_{(2,97)}=0,82$; $p>0,05$], dikkat çekiciliği [$F_{(2,97)}=1,67$; $p>0,05$] ve Tabelalara İlişkin Algı Ölçeğinin geneli [$F_{(2,97)}=2,06$; $p>0,05$] açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak, kurum/firmanın toplam faaliyet süresi, tabela estetiği algısı üzerinde anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(2,97)}=3,61$; $p<0,05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların tabelalara ilişkin estetik algıları kurum/firmanın toplamda faaliyette olduğu süreye bağlı olarak değişmektedir. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, 1-5 yıl süreyle faaliyette olan kurum/firmaların tabelalarına yönelik algılar ($\bar{x}=1,63$), 10 yıldan fazla süredir faaliyette olanların tabelalarına yönelik algılara ($\bar{x}=1,42$) kıyasla daha olumludur.

Tablo 5

Tabelalara İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İşletmenin Faaliyette Olduğu Süreye Göre ANOVA Sonuçları

BOYUTLAR	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	SERBESTLİK DERESESİ	KARELER ORTALAMASI	F	p*	ANLAMLI FARK
Tabela Estetiği	Gruplararası	2,79	2	1,39	3,61	0,03*	(1-5 yıl)- (10 yıl üzeri)
	Gruplarıçi	37,43	97	0,39			
Çevreyle Uyum	Gruplararası	0,93	2	0,47	1,18	0,31	-
	Gruplarıçi	38,32	97	0,40			
Boyut ve Okunurluk	Gruplararası	0,46	2	0,23	0,70	0,50	-
	Gruplarıçi	31,84	97	0,33			
Marka İşareti Eksikliğinin Etkisi	Gruplararası	0,72	2	0,36	1,10	0,34	-
	Gruplarıçi	31,57	97	0,33			
Renk-Yazı-Marka Uyumu	Gruplararası	0,65	2	0,32	0,82	0,44	-
	Gruplarıçi	38,27	97	0,39			
Dikkat Çekicilik	Gruplararası	1,16	2	0,58	1,67	0,19	-
	Gruplarıçi	33,74	97	0,35			
Genel	Gruplararası	0,87	2	0,44	2,06	0,13	-
	Gruplarıçi	20,50	97	0,21			

* $p<0,05$

Tablo 6'ya göre, katılımcıların tabelalara ilişkin algıları marka işareti (amblem/logo), renk ya da yazı tipine göre, tabela estetiği [$t_{(98)}=0,23$; $p>0,05$], çevreyle uyum [$t_{(98)}=0,13$; $p>0,05$], boyut ve okunurluk [$t_{(98)}=-0,47$; $p>0,05$], renk-yazı-marka uyumu [$t_{(98)}=-1,56$; $p>0,05$], dikkat çekicilik [$t_{(98)}=-1,10$; $p>0,05$] ve Tabelalara İlişkin Algı Ölçeğinin geneli [$t_{(98)}=-1,10$; $p>0,05$] açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak, kurum/firmanın marka işareti, marka işareti eksikliğinin etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık göstermektedir [$t_{(98)}=-2,29$; $p<0,05$]. Marka işareti olmayan kurum/firmalar için marka işareti eksikliği etkisinin puanları ($\bar{x}=1,58$), marka işareti olanlara ($\bar{x}=1,47$) kıyasla daha yüksektir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların tabelalara ilişkin marka işareti eksikliği algıları, marka işaretinin bulunup bulunmamasına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 6

Tabelalara İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının Marka İşaretine Göre t-Testi Sonuçları

BOYUTLAR	sd	t	p
Tabela Estetiği	98	0,23	0,82
Çevreyle Uyum	98	0,13	0,90
Boyut ve Okunurluk	98	-0,47	0,64
Marka İşareti Eksikliğinin Etkisi	98	-2,29	0,02*
Renk-Yazı-Marka Uyumu	98	-1,56	0,12
Dikkat Çekicilik	98	-1,10	0,27
Genel	98	-1,06	0,29

* $p<0,05$

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmada, Alaeddin Tepesi-Mevlâna aksının ticari ve turistik işlevlerini koruyarak; kent merkezinde yer alan âtıl alanların yenilenmesi ve peyzaj düzenlemeleri ile kamusal alanların arttırılması (Semerci ve Bulanık, 2023) amacıyla yapılan Alaeddin Caddesi Cephe İyileştirme Projesi kapsamında tek tip hale getirilen kurum/firma tabelaları hakkındaki görüşler incelenmiştir. İnceleme için, Tabelalara İlişkin Algı Ölçeği geliştirilmiş ve 3'lü Likert tipinde 25 maddeden oluşan 6 boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Ölçekten elde edilen puanlar, katılımcıların tabelalara ilişkin algılarının tabela estetiği açısından en yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Bunu sırasıyla; çevreyle uyum, renk-yazı-marka uyumu, boyut ve okunurluk ile dikkat çekicilik boyutları takip etmektedir. Katılımcıların tabelalara ilişkin algıları, marka işareti eksikliğinin etkisi açısından en düşük düzeydedir. Ayrıca, katılımcıların tabelalara ilişkin algıları 'az' düzeyinde gerçekleşmektedir.

Katılımcıların tabelalara ilişkin renk-yazı-marka uyumu algıları, alanlarına bağlı olarak değişmektedir. Hukuk/finans/sigorta/noter alanındaki kurum/firmaların tabelalarına yönelik algılar, restoran-kafelerin tabelalarına yönelik algılara kıyasla daha olumludur. Caddede çok sayıda restoran-kafe bulunması; bu durumun rekabetle ilgili olduğunu, rekabetin fazla olduğu alanlarda tabelalardan beklentinin yüksek olduğunu düşündürmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların tabelalara ilişkin estetik algıları toplamda faaliyette olunan süreye bağlı olarak değişmektedir. 1-5 yıl arası süredir faaliyette gösterenlerin tabelalarına yönelik algılar, 10 yıldan fazla süredir faaliyette olanların tabelalarına yönelik algılara kıyasla daha olumludur. 10 yıldan fazla süredir Alaeddin Caddesi'nde faaliyette olan katılımcıların veri toplama sürecinde anket harici beyanları; tabelaların değişmesi sebebiyle kurum/firmanın daimî müşterileri tarafından bulunamadığı yönündedir. Kurum/firmanın marka işaretine sahip olma durumu, marka işareti eksikliğinin etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Marka işareti olmayan kurum/firmalar için marka işareti eksikliği etkisinin puanları, marka işareti olanlara kıyasla daha yüksektir. Katılımcıların çoğunluğunun uzlaştığı hususlar; tabelalarda marka işareti (amblem-logo) bulunmamasının cadde görünümüne katkısı olmadığı (%65), kurum/firma imajı açısından olumsuz olduğu (%82), aranılan yerin kolayca bulunmasını etkilediği (%80) yönündedir.

Tarama çalışmasında elde edilen görüşler derlendiğinde, tabelalarla ilgili şu görüşlerin çoğunlukta olduğu ortaya çıkmaktadır:

Tabelaların; dikkat çekici olmadığı (%80), markaları çağrıştırmadığı (%71), farklı mekanların tabelalarının birbirinden ayrılamayacak kadar benzer olduğu (%69) katılımcıların yüksek oranda mutabık olduğu bir hususken; yalın ve anlaşılır olmadığı (%42), görsel düzen sağlamadığı (%42) hususlara katılımın daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum, yenilenen tabelaların sokak görünümüne nispeten katkı sağladığının ancak kurum/firma beklentilerini karşılamadığı,

Tabelalardaki renklerin dikkat çekici olmadığı (%78), markayı yansıtmadığı (%73) hususlarına katılım yüksekken; renklerin birbiri ile uyumlu olmadığı (%44), çevresi ile uyumlu olmadığı (%45) hususlarına katılımın daha düşük düzeyde oluşu; tabelaların renk bakımından nispeten uyumlu ancak kurum/firma imajıyla uyumsuz olduğunu göstermektedir

Tabelalarda yazı karakterinin marka kimliği ile uyumlu olmadığı (%67), yazı büyüklüğünün yetersiz olduğu (%69), yayalar için okunaksız olduğu (%78), sürücüler için okunaksız olduğu (%76) hususlarına katılım yüksekken; yazı karakteri seçiminin uygun olmadığı (%42) hususuna katılımın daha düşük düzeyde olması; yazıların işlevsel olarak uygunsuz bulunduğu görülmektedir.

Tabelaların uygun malzeme ile üretildiğine katılmayan (%34), kısmen katılan (%35) ve katılan (%31) oranlarının yakın olması; tabelaların üretildiği malzeme bakımından memnuniyet düzeyinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. Tabelaların uygun büyüklükte olmadığı (%71), yükseklik ve

yerleşimlerinin uygun olmadığı (%56), estetik görünümlü olmadığı (%50) yönündeki çoğunluk görüşleri; boyut ve konumlandırma bakımından tespit edilen olumsuzluklardır. Veri toplam sürecinde yapılan görüşmelerde; tabelaların hangi kata ait olduğunun müşteriler/ziyaretçiler tarafından anlaşılamadığına dair beyanlar derlenmiştir.

Tabelaların çevresiyle ilişkisi bakımından; bölgenin tarihi dokusu ile uyumlu olmadığı (%63), bölgenin turistik niteliğini pekiştirmediği (%61), ticari bölge (çarşı) için uygun olmadığı (%56), Konya'nın kent kimliği ile uyumlu olmadığı (%59) görüşleri çoğunluktadır. Bu durum, Alaaddin Caddesi yenileme projesinin; firma sahipleri, kurum yetkilileri ve çalışanlar tarafından anlaşılamadığı ya da karşılığını bul(a)madığının düşünülmesine sebep olmaktadır.

Katılımcıların anket harici beyanlarında bahsi geçen bir husus tabelaların ışıklı/LEDli olması gerekliliğidir. Sokak aydınlatmalarının tabelaların görülmesinde yeterli olmadığına değinen katılımcılar; tabelaların kendi aydınlatması olması talebine vurgu yapmıştır. Sorunu çözmek için çevresel aydınlatmanın güçlendirilmesi mümkündür.

İngiltere'de bulunan ve Dünya Miras Listesi'nde yer alan Bath şehri için hazırlanan kılavuz; tabelaların katı kurullarla kısıtlanmadığı bir düzenleme örneğidir. Rehberde; akrilik, vinil gibi modern malzemeler yerine ahşap el boyaması ya da metal tabelaların kullanılması ve onaylanmış renk paletine bağlı kalınması önerilmektedir: "Sert renkler veya yansıtıcı yüzeyler ...taş işçiliğinin yumuşak etkisiyle çatışır ve sokak manzarasına zarar verir" (Bath Preservation Trust Guide, 2018, s.11). Kılavuzda Bath şehri *düşük ışık seviyelerinin atmosfer yarattığı az aydınlatılmış bir şehir* olarak tanımlanmış ve aydınlatmalı tabelaların kullanımına getirilen kısıtlama şu şekilde açıklanmıştır: "İçten aydınlatmalı kutu işaretleri genellikle kabaca tasarlanmış ve çirkindir, tescilli binalarda kullanım için uygun değildir". Kanada Cambridge Eyaleti'ndeki Ontario bölgesi için hazırlanan kılavuzda da benzer biçimde içten aydınlatmalı tabelaların kullanımı kısıtlanmıştır (BrookMcIlroy ve Carter, 2013, s.40).

Tarihi misyona sahip olup bir yandan da yoğun ticari faaliyetler yürütülen mekanlarda yapılacak çalışmaların pek çok kriteri olduğu görülmektedir. Tanyeli (2001) birlik ve bütünlüğün tekselelik olmadığını; bütün tabelaların aynı renk, boyut ve malzemeden olduğu bir ortamda tabelanın işlevsiz olduğunu belirtmektedir. Lynch (Banerjee ve Southworth, 1996, 98) kentleri yaşanılır olmaktan uzaklaştıran fiziksel etmenler konusunda, görsel kimlik eksikliği sorununa değinmiş; ayırıcı ve tanımlanabilir karakteristik niteliklerin, seçim yapmaya ve duyumsal keşfe izin verecek görsel farklılıkların önemini vurgulamıştır. Yaman (2020) Türkiye'de iş yerlerinin yoğun olduğu kent merkezlerinde bina dış cephelerinin işyeri tabelaları ile kaplandığını, Barselona'da benzer bir alanda binanın sadece giriş katında işyeri tabelalarının siyah zemin üzerine beyaz yazı ile standardize edildiği ve binanın ön yüzünde başka tabela uygulamasına yer verilmediğini aktarmaktadır. Sunulan farklı görüşler; yerel yönetimlerin, firma sahiplerinin, grafik tasarımcıların ve kent sakinlerinin tabelalarda standartlaşma hususunda ortak algı ve beklenti düzeyinde olmadıklarını göstermektedir.

Her kurum/firmanın tabelasının aynı şablon dahilinde planlanmış olması ve fark içermemesi, bazı tabelalarda marka işareti/yazısı bulunup bazılarında bulunmaması gibi durumların bertaraf edilmesinin yanında; standardizasyonun daha esnek olması ve marka görselleri içermesi faydalı olabilir. Komisyon tarafında belirlenecek bir renk paleti ve yazı tipi alternatifleri; kurum/firmalara sunulurken, bunlar arasından seçim yapabilmeleri sağlanabilir. Tabelanın, monte edildiği zeminle ton bakımından karşıt olması görünürlüğünü artıracığı için; zemin açık ton ise tabelanın koyu ton ve zemin koyu ton ise tabelanın açık tonda olması gerekmektedir. Aynı karşıtlık tabela ve üzerindeki görsel elemanlar arasında da bulunmalı, parlak materyalden imal edilmiş harflerin yansıma yapıp görünmeyeceği durumlar engellenmelidir. Üst katlara asılmış tabelaların boyutlarının ya da yazılarının, zemindekiler kadar kolay okunmayacağı hesaba katılarak planlama yapılmalıdır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda; tabelalardaki görsel elemanların eksikliğinin ticari faaliyetlere etkileri araştırılabileceği gibi; caddeyi kullanan kent sakinleri ve turistlerden veri toplanarak, projenin bu kişiler tarafından nasıl algılandığını incelemek ya da planlama/tasarım/mimari uzmanlarının konuya ilişkin görüşlerini derleyen nitel çalışmalar yapmak mümkündür.

Etik

Araştırmada veri toplamak amacıyla Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'nın 08/07/2022 tarihli 08 sayılı toplantısında 2022/263 Karar No ile Etik Kurul izni alınmıştır.

Etik Kurul Onayı

Etik onay, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından 08/07/2022 tarihinde 10788 sayısıyla verilmiştir.

Yazar Katkıları

Araştırma Tasarımı (CRediT 1) Yazar 1 (%100)

Veri Toplama (CRediT 2) Yazar 1 (%100)

Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama (CRediT 3-4-6-11) Yazar 1 (%100)

Makalenin Yazımı (CRediT 12-13) Yazar 1 (%100)

Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi (CRediT 14) Yazar 1 (%100)

Finansal Destek Beyanı

Yazar bu çalışma için finansal destek beyan etmemiştir.

Çıkar Çatışması

Çıkar çatışması yoktur.

REFERANSLAR

- Ak, M. (1998). *Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Akın, E. (2006). *Görsel İletişimde Mağaradan Markaya*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Ali, B., Nazam, M., Akash, R. S. I., Hamid, K., Hashim, M. ve Baig, S. A. (2019). Investigating the Impact of Corporate Rebranding on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from the Beverage Industry, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6 (4), 110-122
- Atasoy, A. (9 Kasım 2021). Tarihi Uzun Çarşıya Tek Tip Tabela Uygulaması. <https://www.ozyurtgazetesi.com/tarihi-uzun-carsiya-tek-tip-tabela-uygulamasi> (Erişim tarihi: 16 Nisan 2023)
- Bath Preservation Trust Guidance: Signs, Adverts, Banners and Awnings. (2018) <http://www.bath-preservation-trust.org.uk/wp-content/uploads/2018/11/Signs-Adverts-Banners-and-Awnings-in-Bath.pdf> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2023)
- Bellizi, J. A. ve Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9 (5), 347-363.
- Banerjee, T., & M. Southworth, (Eds). (1996). *City Sense and City Design: Writings and Projects of Kevin Lynch*. Cambridge: MIT.
- Berger, C. (2014). *Typography, Placemaking, and Signs: A Four-Part SFI White Paper Series*. Signage Foundation Inc. Retrieved from <https://www.signresearch.org/wp-content/uploads/Typography-Placemaking-and-Signs.pdf> (Erişim tarihi: 25 Ocak 2023)
- BrookMcIlroy and Carter, P. H. (Aralık 2013). *Cambridge, Ontario: Main Street Urban Design Guidelines* <https://www.cambridge.ca/en/build-invest-grow/resources/Main-Street-Urban-Design-Guidelines.pdf> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2023)
- Byrne, B. M. (1998). *Multivariate applications book series. Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (14. Baskı). Ankara: Pegem.
- Can, A. (2008). İnsan Mekân Etkileşimi ve Kent Estetiğine Giriş. İçinde R. Bozlağan ve Y. Demirkaya (Eds.), *Türkiye’de Yerel Yönetimler*. (331-361). Ankara: Nobel Yayın.
- Çetin, E. (26 Aralık 2022). Binalarda Tek Tip Tabela Uygulamasına Geçiliyor! İlk durak Atatürk Bulvarı. <https://www.ankaramasasi.com/haber/2025890/binalarda-tek-tip-tabela-uygulamasina-geciliyor-ilk-durak-ataturk-bulvari> (Erişim tarihi: 16 Nisan 2023)
- Çubukçu, E., Ekşioğlu Çetintahra, G. ve Sarıca, C. (2010). Şehirlerde Görsel Kirlilik Önlenebilir mi? Ticari Tanıtım Levhalarının Sayısı ve Rengi Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 26 (4), 387-400.
- Çubukçu, E., Özcan, N. S. ve Özkan, A. (2014). Ticari Alanlarda Sokak Levhasına Yönelik Düzenlemeler ve Sokak İşgallerinin Mekânsal Estetik Yargı Üzerindeki Etkileri: Sanal Mekanlarda Deneysel Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 30 (4), 285-295.
- da Silva, M. (2020). Making Sense of Visual Pollution: The “Clean City” Law in São Paulo, Brazil. İçinde T. Davies & A. Mah (Eds.), *Toxic Truths: Environmental Justice and Citizen*

- Science in A Post-Truth Age. (158-176). Mancester: Mancester University Press.
- Erkmen, B. (2001). Beyoğlu'na Tabela Disiplini, Arredamento Mimarlık 07-08. s. 40.
- Ertep, H. (2009). Chaos or Homogenization? The Role of Shop Signs in Transforming Urban Fabric in Beyoğlu, Istanbul. *Visual Communication* 8 (3): 263–272.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Karabey, H. (2001). Beyoğlu'na Tabela Disiplini, Arredamento Mimarlık 07-08, 37-41.
- Karakartal, A. (10 Ekim 2021). [Yeşil Gazete Doğu'da-13] Eski Mardin'e Yeni Çehre: Süryani 'Turizmi'. <https://yesilgazete.org/yesil-gazete-doguda-13-eski-mardine-yeni-cehre-suryani-turizmi/> (Erişim tarihi: 16 Nisan 2023)
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (18. Baskı). Ankara: Nobel.
- Kellaris, J. J. (2012). Further Evidence from the BrandSpark/ Better Homes and Gardens American Shopper Study: A Longitudinal Update and Extension. *The Technology of Signage: Proceedings of the National Signage Research and Education Conference*, Cincinnati: Signage Foundation, Inc, October 10-12, 2012.
- Kim, B. ve Park, J. (2021). The Visual Effect of Signboards on the Vitality of the Streetscapes Using Eye-Tracking. *Sustainability*, 13, 30.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. London: The Guilford.
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015). *Medeniyetler Şehri Konya*, Yayın No: 231, Konya: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Konya Büyükşehir Belediyesi-a. (15 Ocak 2016). *Şehir Estetiği Yönetmeliği*. <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/72237>. (Erişim tarihi: 24 Nisan 2023)
- Konya Büyükşehir Belediyesi-b, 16.03. 2016. Büyükşehir Görsel Kirliliği Önlüyor. <https://www.konya.bel.tr/haberayrinti.php?haberID=4867> (Erişim tarihi: 15 Ocak 2023)
- Marsh, H. W., & Hau, K. T. (1996). Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony Always Desirable? *The Journal of Experimental Education*, 64, 364-390.
- Mazumdar, S. (2007). Kentsel Yaşam Kalitesi ve Yer Duygusu. <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=53&RecID=1330> (Erişim tarihi: 04.10.2022)
- Mert, Z. G. ve Ertürk, F. (2017). Kent Merkezlerinde Bina Zemin Kat Cepheleri ile Reklam-Tanıtım Elemanları Ara Yüzünün Değerlendirilmesi. *Yapı*, 431, 122-127.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. (3. Baskı). B. Bıçakçı (Ed.), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Olins, W. (1990). *The Wolff Olins: Guide to Corporate Identity*. Londra: The Design Council.
- Özcan, K. (2009). Sürdürülebilir Kentsel Korumanın Olabilirliği Üzerine Bir Yaklaşım Önerisi: Konya Tarihi Kent Merkezi Örneği. *METU JFA*, 26 (2), 1-18.
- Polat, A. A. (2018). Ambalaj Tasarımında Kalıp İçi Etiketleme (IML) Teknolojisi. *Konya Sanat* (1), 80-87.

- Polat, T. E. (Nisan 2020) Mimaride İletişimsel Süreç ve Ticari Manipülasyon: Cephe Estetiği mi? Tabela Mimarlığı mı? Yapı Dergisi, 456.
- Portella, A. (2014). Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality. Farnham: Ashgate Publishing.
- Semerci, F., Bulank, M., (2023). Konya Kent Merkezinin Şekillenmesinde İktidarın Sosyolojik Etkisi, Konya Sanat Dergisi, 6, 42-56. <https://doi.org/10.51118/konsan.2023.23>
- Sign Research Foundation. (2012). Arts & Science of Sign Design. Alexandria: Sign Research Foundation
- Sundar, A. ve Kellaris, J. J. (2016). Blue-Washing the Green Halo: How Colors Color Ethical Judgements. İçinde R. Batra, C. Seifert & D. Brei (Eds.), The Psychology of Design: Creating Consumer Appeal (63-74). New York: Routledge.
- Tanyeli, U. (2001). Beyoğlu'na Tabela Disiplini, Arredamento Mimarlık 07-08, 37-41.
- Taylor, C. R. (2005). How Excessive Restrictions on Signage Backfire. Journal of Consumer Marketing 22 (6), 304–305.
- Taylor, C. R. (2010). Recent Developments in Outdoor Advertising and Out-Of-Home Media. İçinde J. N. Sheth & N. K. Malhotra (Eds.), Wiley International Encyclopedia of Marketing. John Wiley & Sons Ltd.
- Taylor, C. R., Sarkees, M. E. ve Bang, H. (2012). Understanding the Value of On-Premise Signs as Marketing Devices for Legal and Public Policy Purposes. Journal of Public Policy & Marketing, 31 (2), 185–194.
- Tekin, H. (1996). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. Ankara: Yargı.
- Toros, S. (2021). Ankara'da Görüntü Kirliliği: Reklam Tabelaları Üzerine Bir Analiz. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi. 38, 242-260.
- Yaldız, E., Aydın, D. ve Büyükşahin Sıramkaya, S. (2014). Loss of City Identities in the Process of Change: The City of Konya-Turkey. Procedia-Social and Behavioral Sciences 140, 221-233.
- Yaman, K. (2020). Kentlerde Görüntü Kirliliği Sorunu, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi, 2 (3), 139-150.
- URL-1: Atasoy, A. (9 Kasım 2021). Tarihi Uzun Çarşıya Tek Tip Tabela Uygulaması. <https://www.ozyurtgazetesi.com/tarihi-uzun-carsiya-tek-tip-tabela-uygulamasi> (Erişim tarihi: 16 Nisan 2023).
- URL-2: Gaziantep Tarihi Çarşı görüntüsü. <https://www.google.com/maps/@37.0609547,37.3861372,3a,75y,237.51h,91.24t/data=!3m6!1e1!3m4!1smCGvqITsGE8-byuxwijuUg!2e0!7i16384!8i8192?hl=tr> (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2023)

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: With the Alaaddin Street Facade Improvement Project completed by Konya Metropolitan Municipality in 2022, the signs of institutions/companies have been made uniform in terms of text and colour, and brand signs such as emblems/logos have not been included. The aim of the research is to gather opinions on the visual standardisation of signs.

Materials and Methods: The research was designed according to the descriptive survey model. The population of the study consists of the people working in the institutions/companies located in Alaaddin Street in İhsaniye district of Konya province. The sample of the study was selected using the convenience sampling method and consists of the people working in the institutions/companies located in Alaaddin Street. In August 2022, a survey study with 25 questions was conducted with a group of 100 participants consisting of employees of institutions/companies. The Perception Scale on Signboards developed by the researcher was used as a data collection tool. The following steps were followed in the scale development process: (I) preparation of the pilot questionnaire, (II) administration of the pilot questionnaire, (III) analysis and revision of the pilot results, (IV) administration of the revised questionnaire: Main administration and (V) analysis of the results of the main administration. The data collection tool was designed to describe the level of realisation of perceptions about the existing signage, whether the perception scale about the existing signage shows a significant difference according to the sector/service area of the organisation/company, the total period of operation and whether there are brand visuals on the signage. The data was examined in the dimensions of sign aesthetics, harmony with the environment, size-readability, effect of lack of branding, colour-lettering-brand harmony and attractiveness.

Findings: Participants' perceptions of signboards are at the highest level in the dimension of "sign aesthetics" ($\bar{x}=1,86$), followed by "harmony with the environment" ($\bar{x}=1,54$), "colour-lettering-brand harmony" ($\bar{x}=1,41$), "size and legibility" and "attractiveness" ($\bar{x}=1,39$). The dimension with the lowest level of participants' perceptions of the signs is the "effect of lack of branding" dimension ($\bar{x}=1,37$). Furthermore, the most homogeneous distribution is observed in the dimensions "size and legibility" and "effect of lack of branding" ($SD=0,57$), while the most heterogeneous distribution is observed in the dimension "aesthetics of the sign" ($SD=0,64$). In other words, while the participants' perception of the aesthetics of the sign is at the highest level, their perception of the effect of the absence of the brand mark is at the lowest level. In addition, it can be said that the participants' perception of signage is at a 'low' level ($\bar{x}=1,49$; $SD=0,46$). The majority of participants work in retail ($n=27$, 27%), the organisation/company has been in business for more than 10 years ($n=58$, 58%), and the participants who stated that they could not use the brand sign on their signs, although they have a brand sign specific to the organisation/company ($n=74$, 74%). Aesthetics of the sign [$F(11,88)=1,07$; $p>0,05$], harmony with the environment [$F(11,88)=0,97$; $p>0,05$], size and legibility [$F(11,88)=0,85$; $p>0,05$], the effect of the absence of the brand mark [$F(11,88)=1,82$; $p>0,05$], attractiveness [$F(11,88)=0,97$; $p>0,05$] and the overall perception scale of the sign [$F(11,88)=1,31$; $p>0,05$].

However, the area of the institution/company shows a significant difference on the colour-brand compatibility of the sign [$F(11,88)=2,15$; $p<0,05$]. In other words, participants' perceptions of the colour-lettering-brand compatibility of signboards vary depending on the area of the institution/company. According to the results of the Scheffe test, which was carried out to find out between which groups the differences between the units are, the perceptions ($\bar{x}=2,07$) towards the signboards of organisations/firms in the field of law/finance/insurance/notary are more positive than the perceptions ($\bar{x}=1,39$) towards the signboards of restaurant-café. Participants' perceptions of signboards according to the duration of the institution/company's activity, harmony with the environment [$F(2,97)=1,18$; $p>0,05$], size and legibility [$F(2,97)=0,70$; $p>0,05$], the effect of lack of branding [$F(2,97)=1,10$; $p>0,05$], colour-brand compatibility [$F(2,97)=0,82$; $p>0,05$], attractiveness [$F(2,97)=1,67$; $p>0,05$] and the overall perception scale of signage [$F(2,97)=2,06$; $p>0,05$]. However, the total duration of activity of the institution/company shows a significant difference on the perception of sign aesthetics [$F(2,97)=3,61$; $p<0,05$]. In other words, the participants' aesthetic perception of the signs varies according to the total duration of the institution/company.

According to the results of the Scheffe test, which was carried out to find out between which groups the differences between the units are, the perceptions towards the signboards of organisations/firms that have been in operation for 1-5 years ($\bar{x}=1,63$) are more positive than the perceptions towards the signboards of those that have

been in operation for more than 10 years ($=1,42$). The participants' perceptions of the signs according to the brand mark (emblem/logo), colour or font, aesthetics of the sign [$t(98)=0,23$; $p>0,05$], harmony with the environment [$t(98)=0,13$; $p>0,05$], size and legibility [$t(98)=-0,47$; $p>0,05$], colour-brand compatibility [$t(98)=-1,56$; $p>0,05$], attractiveness [$t(98)=-1,10$; $p>0,05$] and the overall perception scale of the sign [$t(98)=-1,10$; $p>0,05$]. However, the brand mark of the organisation/company shows a significant difference in the effect of the absence of a brand mark [$t(98)=-2,29$; $p<0,05$]. For organisations/companies without a brand logo, the values of the effect of the absence of a brand logo ($=1,58$) are higher than for those with a brand logo ($=1,47$). In other words, participants' perceptions of the absence of a brand sign differ according to the presence or absence of a brand sign.

Discussion: A summary of the opinions expressed in the survey shows that the majority of people have the following opinions about signs:

- The signs are not eye-catching (80%), do not evoke brands (71%), and the signs of different places are too similar to be distinguished from each other (69%), while there is a high level of agreement among the respondents; it can be seen that there is a lower level of participation in the issues that they are not simple and understandable (42%) and do not provide visual order (42%). This situation indicates that the renewed signs contribute relatively to the appearance of the street, but do not meet the expectations of the institution/company,

-A high level of agreement that the colours of the signs are not striking (78%), do not reflect the brand (73%); a lower level of agreement that the colours are not compatible with each other (44%), not compatible with the environment (45%); the signs are relatively compatible in terms of colour, but not compatible with the image of the institution/company,

-There is a high level of agreement that the font is not compatible with the brand identity (67%), the font size is insufficient (69%), it is illegible for pedestrians (78%), it is illegible for drivers (76%); the level of agreement is lower that the choice of font is inappropriate (42%); it is seen that the texts are functionally inappropriate.

- The fact that the rates of disagreement (34%), partial agreement (35%) and agreement (31%) that the signs are made of appropriate materials are close together shows that the level of satisfaction with the material from which the signs are made is at a medium level. The majority opinion that the signs are not of an appropriate size (71%), that their height and placement are not appropriate (56%) and that they are not aesthetically pleasing (50%) are the negative points identified in terms of size and placement. During the interviews conducted during the data collection process, it was noted that customers could not understand which floor the signs belonged to.

- In terms of the relationship of the signs to their surroundings, the majority of opinions are that they are not compatible with the historical texture of the region (63%), they do not reinforce the tourist character of the region (61%), they are not suitable for the commercial area (bazaar) (56%), and they are not compatible with the urban identity of Konya (59%). This situation leads us to believe that the Alaaddin Street renovation project is not understood or appreciated by business owners, institution officials and employees.

Conclusion and Suggestions: In addition to avoiding situations where the signs of each institution/company are designed according to the same template and do not contain any differences, some signs have a brand mark/logo and some do not, it may be useful to make the standardisation more flexible and include brand visuals. A colour palette and font alternatives, to be defined by the Commission, can be presented to the institutions/companies for them to choose from. As it will increase the visibility of the signs, they should be in contrast to the ground on which they are mounted; if the ground is light, the signs should be in dark tone, if the ground is dark, the signs should be in light tone. The same contrast should be found between the sign and the visual elements on it, avoiding situations where letters made of glossy material reflect and become invisible. Design should take into account that the dimensions or fonts of signs hung on upper floors will not be as easy to read as those on the ground.

In future studies; the impact of the lack of visual elements in the signs on commercial activities can be studied; it is possible to collect data from city residents and tourists who use the street and study how the project is perceived by these people, or to conduct qualitative studies to gather the opinions of planning/design/architecture experts on the subject.