



Erciyes University Journal of the Institute of Science and Technology

Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi

ISSN 1012-2354

Cilt (Volume): 30, Sayı (Issue): 4, Eylül/September-2014

<http://fbe.erciyes.edu.tr/>



Ticari alanlarda sokak levhasına yönelik düzenlemeler ve sokak işgallerinin mekânsal estetik yargı üzerindeki etkileri: sanal mekânlarda deneysel bir çalışma

Ebru ÇUBUKÇU*, Nur Sinem ÖZCAN, Atilla ÖZKAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Tinaztepe Yerleşkesi, 35160, İzmir / Türkiye

ÖZET

Ticari levhaların rengi, konumu ve bir araya geliş şekli görsel kirliliğe neden olmaktadır. Ülkemizde ticari alanlarda sokak boyunca yaşanan bu görsel kirlilik her ne kadar alışılan ve yadırganmayan bir durum olsa da, konuya bilimsel çalışmalar ile dikkat çekmekte fayda vardır. Bu çalışmada görsel kirliliğin önlenmesi adına yapılan sokak düzenlenmelerinin estetik yargıyı ve alışveriş için tercih edilebilirliği ne şekilde etkilediğinin incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında Google Sketch Up programı kullanılarak 8 ticari sokağın sanal modeli oluşturulmuştur. Bilgisayar ortamında modellenen bu ticari sokaklar üç fiziksel özellik açısından farklılık göstermişlerdir: (1) ticari tabela ve levhaların uyumu (tek X çok renkli levhalar), (2) bina cephesine asılı tentelerin varlığı ve (3) kaldırımlara / yaya yollarına taşan tanıtım levhalarının, sergilerin, masa ve sandalyelerin varlığı. Yaşları 20 ila 26 arasında değişen ve Dokuz Eylül Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde eğitim görmekte olan toplam 36 öğrenci (27 kız, 9 erkek) hazırlanan sanal mekâna ait fotoğrafları mekansal estetik değerlerine (uyum, karmaşıklık ve genel beğeni) ve alışveriş için tercih edilebilirliklerine yönelik olarak değerlendirmişlerdir. Elde edilen bulgular, bu üç fiziksel özelliğin arasından estetik yargıyı en çok etkileyen özelliğin ticari tabela ve levhaların uyumu olduğunu göstermiştir.

Anahtar

Kelimeler:

çevre psikolojisi, sanal mekân, estetik yargı, ticari levhalar, ticari sokak düzenlemeleri

The influence of commercial sign design and space invasion on environmental aesthetic evaluations of commercial streets: an emprical study using virtual environments.

ABSTRACT

The location and color of commercial signs and the way they come together causes visual pollution. Such kind of visual pollution is common on most of the commercial streets in Turkish cities. Yet, it is necessary to highlight the main causes of visual pollution and the influence of visual pollution on people's behavior via empirical studies. This study aims to investigate how commercial street design with precautions to prevent visual pollution influences people's environmental aesthetic evaluations and preference to shop. Eight commercial streets were developed with a three-dimensional computer-modeling program (Google Sketch Up). The virtual environments differ on three physical features: (1) color coherence of commercial signs (single versus multiple color commercial signs), (2) presence of sun blinds on building facades, (3) presence of pop-up cafes and displays on the sidewalks. Thirty six students (27 females, 9 males) studying at Dokuz Eylul University City and Regional Planning Department volunteered to participate in the study. Their age varied between 20-26. Participants evaluated each commercial street on coherence, complexity, liking and preference for shopping. Results showed that among three physical features (color coherence of commercial signs, presence of sun blinds and presence of pop-up cafes and displays) that could be manipulated to diminish visual pollution, color coherence of commercial signs was the most influential one on people's aesthetic evaluations and preference to shop on specific street.

Key Words:

environmental psychology, virtual environments, aesthetic evaluation, commercial street design.

1. Giriş

Gehl ve diğerlerine göre [1] kentte özellikle insan ölçeğinde olan yapısal elemanlar kentlilerin kentle (ve mimari yapılar) ile aralarındaki ilişkiyi kuran temel öğedir. Dolayısıyla, insan ölçeğindeki yapısal elemanlar (ticari vitrin düzenlemeleri, levhalar ve sokak ışıkları gibi) bireylerin bir mekanı nasıl değerlendirdiklerinin belirleyicisi olabilirler. Dovey ve Polakit'e göre [2] sokak düzenlemelerinde çeşitlilik sokakların canlı kalmasını sağlar ve kullanılabilirliği artırır. Ancak bu çeşitlilik nasıl sağlanır? Mekansal çeşitlilik ne ölçüde olursa sokağın canlı kalmasına katkı sağlamaktan öte zarar verir duruma gelir? Bu sorular konunun uzmanlarınca sıklıkla tartışılmıştır. Ancak, bu sorulara cevap vermeye yönelik deneysel çalışmalar yok denilecek kadar azdır.

Ticari levhaların rengi, konumu ve bir araya geliş şekli görsel kirliliğe neden olmaktadır. Ticari alanlarda mağazaların, kafe ve restoranların kaldırımlara ve yaya yollarına taşan, tanıtım levhaları, reklam panoları, sergileri, masa ve sandalyeleri de bu görsel kirliliği arttırmaktadır. Ülkemizde ticari alanlarda sokak boyunca yaşanan bu görsel kirlilik her ne kadar alışılan ve yadırganmayan bir durum olsa da, konuya bilimsel çalışmalar ile dikkat çekmekte fayda vardır.

Örneğin, A.B.D.'de yapılan bir grup araştırma ile hem mağaza sahiplerinin, hem de mahalle sakinlerinin şekilsel açıdan daha az çeşitlilikteki ticari levhaların bulunduğu sokakları daha estetik buldukları ortaya konularak [3, 4, 5] orta ölçekli bir kentte sokak boyunca yer alan ticari levhalarda yeni bir düzenlemeye gidilmiştir [4]. Bir başka ifadeyle, genel yargı yolu ile zaten tahmin edilebilen bir gerçeğin (birbiri ile uyumlu ticari levhaların bulunduğu sokakların kullanıcılar tarafından daha estetik sokaklar olarak değerlendirileceği) bilimsel bir çalışma ile ortaya konuluyor olması mağaza sahiplerinin de kullanıcılar tarafından tercih edilen değişikliği kabul etmesini ve uygulamada yapılan bir hatanın önlenmesini sağlamıştır. Bu araştırmalar, bilimsel çalışmaların mekânsal uygulamaları yönlendirmedeki etkisini ortaya koymasından çok önemlidir. Şüphesiz, Türkiye gibi gelişmekte olan kentlerde de bilimsel araştırmalar ve uygulamalar arasında kurulacak köprüler daha kaliteli mekânlar yaratılmasında etkili olacaktır.

Türkiye kentlerinde sokak düzenlemeleri ve kullanıcıların estetik yargıları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az sayıda bilimsel çalışma bulunmaktadır. Daha önce yapılan bir çalışma [6] kapsamında ticari alanlardaki levhaların büyüklüğünün, şeklinin, renginin ve konumunun seçiminde en önemli kaygının “dikkat çekmek” olduğu, sokağın estetik değerinin göz ardı edildiği vurgulanarak az / çok sayıda levhanın bulunduğu, tek renk tonunda / farklı renk tonunda levhaların bulunduğu sokaklarda hatırdan kalan levha sayıları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, levha sayısı daha çok olan sokaklarda hatırlanan levha sayısının toplam levha sayısına oranının daha düşük olduğunu, tek renk tonunda levhaların bulunduğu sokakta hatırlanan levha oranının farklı renk tonunda levhaların bulunduğu sokaklarda hatırlanan levha oranı ile benzer olduğu ortaya konulmuştur. Bu bulgular, bireysel olarak dikkat çekme çabasıyla birbirinden bağımsız ticari levha uygulamalarının daha çok hatırdan kalmayı sağlamadığının altını çizmiştir. Ancak, söz konusu araştırma

sokak boyunca yer alan ticari levhaların sayısının ve renginin hatırdan kalma düzeyi üzerine odaklanmış, ticari levha düzenlemelerinin estetik değer ve alışveriş için tercih edilebilirlik üzerindeki etkilerini göz ardı etmiştir.

Ayrıca, ticari alan sokak düzenlemelerinde ticari tabela ve levhaların renkleri kadar, bina cephesine asılı tenteler ve bu ticari alanların kaldırımlara ve yaya yollarına taşan, tanıtım levhaları, reklam panoları, sergileri, masa ve sandalyeleri de önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, söz konusu çalışmadan [6] ilham alarak ticari tabela ve levhaların renklerinin, bina cephesine asılı tentelerin ve kaldırımlara / yaya yollarına taşan tanıtım levhalarının, sergilerin, masa ve sandalyelerin kullanıcıların estetik yargılarını nasıl etkilediğini test etmeyi amaçlamaktadır.

“Çevre psikolojisi” alanında uzmanlaşmış bir çok bilim adamı “mekansal estetik” kavramının ölçülebilirliğini ve mekansal estetik yargıyı etkileyen mekansal (biçimsel) değişkenleri tartışmaktadır. Araştırmalar tekrar ve tekrar mekansal estetik yargının ölçülebilir olduğunu ve belirli topluklara ait bireylerin mekânın estetik değerine yönelik yargılarının birbirine benzediğini (ortak olduğunu) ortaya koymuştur [7]. Bir başka ifade ile, benzer sosyal yapıda büyümüş benzer eğitim ve kültür düzeyinde olan insanların mekânda nelerin tercih edilir, nelerin tercih edilmez olduğuna dair ortak değer yargıları bulunmaktadır. Mekansal estetik odaklı bu çalışmaların üstünde durdukları mekansal parametreler çok çeşitlidir. Ancak en çok üstünde durulan iki parametre (3) karmaşıklık [3,4, 7-14], (2) uyum [1,2, 7-14] düzeyidir. Bir başka ifade ile çok sayıda ampirik araştırma ile mekândaki karmaşıklık ve uyum düzeyinin kişilerin estetik yargıları üzerindeki etkilerini araştırılmış ve insanların doluluk/boşluk oranı, kütlelerin birbirine göre konumu, yüksekliği, genişliği ve renkleri açılarından orta düzeyde karmaşık (ne basit ne karmaşık çevreleri) ve uyumlu olan çevreleri tercih ettiği ortaya konulmuştur. Bu araştırma kapsamında da anılan bu çalışmalardan hareketle, bu iki mekansal özelliğin (karmaşıklık ve uyum) kişilerin mekansal estetik yargıları üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

2. Yöntem

Bu bölümde çalışma kapsamında kullanılan, sanal mekânların özellikleri, anketlerin uygulanma süreci ve katılımcıların özellikleri ile ilgili bilgiler verilecektir.

Katılımcılar

Katılımcıların çoğu kız (27 kız, 9 erkek öğrenci) ve Dokuz Eylül Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü dördüncü sınıf öğrencisidir (23 dördüncü sınıf, 9 üçüncü sınıf ve 4 ikinci sınıf öğrencisi). Katılımcıların ağırlıklı olarak kız öğrencilerden oluşması, Dokuz Eylül Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde eğitim almakta olan öğrencilerin ağırlıklı olarak kız öğrenci olması ile yakından ilişkilidir. Öğrencilerin yaşları 20 ile 26 arasında değişmektedir (Ortalama 22.22, SD: 0.08). Katılımcıların tamamı temel düzeyde tasarım eğitimi almış ve belli estetik değerlere sahip öğrencilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilecek bulgular ancak burada tarif edilen grup için geçerli olacağına altı çizilmelidir.

Çalışma Alanı (Sanal Mekânlar)

Çalışma kapsamında, hipotetik ticari bir sokak (sokak boyunca bitişik nizamda 7 adet bina bulunmaktadır) Google Sketch Up programı kullanılarak sanal ortamda modellenmiştir. Bina cephelerinde ve binalara asılmış tentelerde İzmir Karşıyaka İlçesi Kemal Paşa Caddesi'nde ve Alsancak İlçesi Kıbrıs Şehitleri Caddesi'nde yer alan yapıların kısmi fotoğrafları kullanılmıştır.

Çalışmanın kapsamı gereği kaldırım üzerine sandalye, yer tabelaları ve tanıtım stantları gibi öğelerde eklenmiştir. Sanal mekâna eklenen insan silüetleri ölçek bilgisi vermeye ve gerçek bir yaşam alanı simülasyonu yapmaya yöneliktir (Şekil 1).

Gerçek sokak kesitleri yerine mekânsal simülasyon yönteminin kullanılmasının nedeni, simülasyon yönteminin sokak düzenlemelerinde kullanılan temel fiziksel özelliklerinin (ticari tanıtım levhalarının uyumu, tentelerin varlığı ve kaldırımına taşan masa, pano ve sergi malzemelerinin varlığı) kontrollü olarak değiştirilmesine olanak sağlamasıdır.



Şekil 1. Gerçek mekân simülasyonu

Şekil 1'de yer alan sokak düzenlemesi esas alınarak üç temel fiziksel özelliğin (ticari tanıtım levhalarının uyumu, tentelerin varlığı ve kaldırımına taşan masa, pano ve sergi malzemelerinin varlığı) iki farklı çeşidi (tek / çok renk ya da var / yok) kullanıldığından toplam 8 farklı sokak (2 X 2 X 2) modellenmiştir (Şekil 2).

Her sokağın kullanıcılara üç farklı açıdan (karşıdan, sağdan ve soldan) çekilen fotoğraflar ile gösterilmiştir (Şekil 3).

Sokağa bakış açısının etkisini minimize edebilmek için her sokak fotoğrafı üç farklı açıdan çekilmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların üçte biri sokağı sağdan çekilen görüntüler üzerinden, üçte biri soldan çekilen görüntüler üzerinden, diğer üçte biri ise karşıdan çekilen görüntüler üzerinden değerlendirmiştir. Özetle, 8 farklı sokağa ait toplam 24 fotoğraf (8 X 3) hazırlanmıştır.



Şekil 3. Çalışma alanının üç farklı açıdan fotoğraflanması sonucu elde edilen sokak görüntüleri

Anketlerin Uygulanma Süreci

Dokuz Eylül Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde 2., 3. ve 4. sınıfta eğitim görmekte olan toplam 36 öğrenci (27 kız, 9 erkek) ankete katılmaya gönüllü olmuştur.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, sınıf) hakkında bilgi toplanmıştır. İkinci bölümde, her katılımcıdan daha önce hazırlanmış olan 8 resmi (sanal mekan fotoğrafını) (1) uyum, (2) karmaşıklık, (3) genel beğeni düzeyi ve (4) alışveriş yapmak için tercih etme düzeylerini belirtmek için 5'li skalada değerlendirmeleri istenmiştir (Tablo 1). Değerlendirme kriterlerinden biri olan alışveriş yapma tercihi, sanal mekânda ticari birimlerin bulunduğu bir sokakta zaman geçirme isteğini temsil etmektedir.

		Kaldırma Taşan Masa, Pano ve Sergi Malzemesi Var / Yok			
		Var	Yok		
Ticari Tanıtım Levhası	Çok Renkli			Var	Tente
					
	Tek Renkli			Var	
				Yok	

Şekil 2. Çalışma alanının sekiz ayrı şekilde modellenmesi sonucu elde edilen sokak görüntüleri

Tablo 1. Katılımcıların hazırlanan sanal mekân fotoğraflarını değerlendirme kriterleri

Değerlendirme Kriteri	Ölçek
Uyum derecesi	1= hiç uyum yok, 2= kısmen uyumsuz, 3= ne uyumlu, ne uyumsuz, 4= kısmen uyumlu, 5= çok uyumlu
Karmaşıklık derecesi	1= çok basit, 2= kısmen basit, 3= ne basit, ne karmaşık, 4= kısmen karmaşık, 5= çok karmaşık
Genel beğeni düzeyi	1= hiç beğenmedim, 2= kısmen beğenmedim, 3= ne beğendim, ne beğenmedim, 4= kısmen beğendim, 5= çok beğendim
Alışveriş yapma tercihi	Bu sokakta zaman geçirmeyi 1= hiç istemem, 2= kısmen istemem, 3= ne isterim ne istemem, 4= kısmen isterim, 5= çok isterim

Üçüncü, bölümde, katılımcılardan (1) resimlerden edindikleri gözlemlere (sokağın fiziksel özelliklerine) dayanarak her sokağın yoğunlukla hangi nüfus profili (Yaş: çocuk, genç / yaşlı / karma, Cinsiyet: kadın / erkek / karma, Gelir durumu: alt / orta/ üst / karma, İş kolu: beyaz yakalılar/ mavi yakalılar/ karma) tarafından tercih edileceğini tahmin etmeleri ve (2) sekiz sokak içinden en çok hangi sokakta alışveriş yapmak istediklerini ve nedenleri belirtmeleri istenmiştir. Hatırlanmalıdır ki, sokağa bakış açısının etkisini minimize edebilmek için her sokak fotoğrafı üç farklı açıdan çekilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların üçte biri sokağı sağdan çekilen görüntüler üzerinden, üçte biri soldan çekilen görüntüler üzerinden, diğer üçte biri ise karşıdan çekilen görüntüler üzerinden değerlendirmiştir. Ayrıca resim görme sırasının sonuçlar üzerindeki olası etkisini elimine edebilmek için resimler katılımcılara üç farklı sırada gösterilmiştir.

Her resim öncelikle kodlanmıştır daha sonra üç farklı resim sırası belirlenmiştir. Katılımcıların üçte biri resimleri 1-2-3-4-5-6-7-8 sırası ile, üçte biri 8-7-6-5-4-3-2-1 sırası ile diğer üçte biri ise 4-6-2-1-8-7-3-5 sırası ile değerlendirmişlerdir. Özetle, sokağa bakış açısı ve resim görme sırasının sonuçlar üzerindeki etkisini minimize edebilmek için katılımcılar dörder kişiden oluşan 9 alt gruba (3 grup sokağa bakış açısı farklılığı x 3 grup resim görme sırası farklılığı) ayrılarak dörder kişilik gruplar halinde ankete katılmışlardır. Katılımcılara anket formu hakkında kısa bir bilgi aktarıldıktan sonra, her resim bilgisayar ekranından kendilerine yaklaşık 30 saniye incelenmek ve dört konuda değerlendirilmek üzere gösterilmiştir. Grup içinde tüm katılımcılar kendilerine gösterilen resim ile ilgili değerlendirmelerini tamamladığında diğer resmin gösterime geçilmiştir. Tüm resimlere yönelik olarak ayrı ayrı değerlendirmeler tamamlandığında, 8 resim bir arada bilgisayar ekranına yansıtılarak en çok beğenilen sokağın seçilmesi istenmiştir. Her grup için anketin yaklaşık tamamlanma süresi 10 dakikadır.

3. Bulgular

Sokak resimlerinin çekilme açısının karmaşıklık, genel

beğeni düzeyi ve alışveriş yapmak için tercih edilme durumuna yönelik değerlendirmeler üzerindeki etkisi Tek Yönlü ANOVA Analizi ile test edilmiştir ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunmamıştır. Sağdan, soldan ya da karşıdan çekilen sokak resimleri benzer düzeyde karmaşık bulunmuş (F=1,86; df=2,287; p=0,16; ortalamalar 2,74 – 3,05 arasında değişmiştir), beğenilmiş (F=2,68; df=2,287; p=0,07; ortalamalar 2,80 - 3,12 arasında değişmiştir), ve alışveriş yapmak için tercih edilmiştir (F=0,056; df=2,287; p=0,95; ortalamalar 3,15 - 3,20 arasında değişmiştir). Ancak uyum kriteri açısından tam karşıdan çekilen fotoğraflar ve sağdan çekilen fotoğrafların değerlendirilmeleri konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (F=5,35; df=2,287; p=0,005).

Post Hoc Benferrini Analizi tam karşıdan çekilen fotoğrafların (ortalama=2,98; SD=1,29), sağdan çekilen fotoğraflara (ortalama=2,42; SD=1,29) kıyasla daha uyumlu olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Her ne kadar bu fark istatistiksel olarak anlamlı olarak bulunmuş olsa da, ortalama değerlerin birbirine yakın (2,98 ve 2,42) bulunmuş olması her iki açıdan çekilen fotoğrafa yönelik genel değerlendirmenin benzer (ortalama düzeyde) olduğuna işaret etmektedir.

Hatırlanmalıdır ki, sokak düzenlemelerinde üç temel fiziksel özellik (ticari tanıtım levhalarının uyumu, tentelerin varlığı ve kaldırılma taşan masa, pano ve sergi malzemelerinin varlığı) kontrollü olarak değiştirilmiştir. Dolayısıyla Bağımsız Örneklem T-test analizi ile bu fiziksel özelliklerdeki farklılıkların karmaşıklık, uyum, genel beğeni düzeyi ve alışveriş yapmak için tercih edilme durumuna yönelik değerlendirmeler üzerindeki etkileri test edilmiştir.

Sonuçlar tek renk levhaların bulunduğu sokakların çok renkli levhaların bulunduğu sokaklara kıyasla daha uyumlu, daha az karmaşık, daha beğenilen ve alışveriş yapmak için daha çok tercih edilen sokaklar olduğunu göstermiştir (Tablo 2). Tentelerin varlığı karmaşıklık, uyum, genel beğeni düzeyi ve alışveriş yapmak için tercih düzeyi değerlendirmelerini etkilememiştir (Tablo 3). Kaldırılma taşan masa, pano ve sergi malzemelerinin varlığı uyum, genel beğeni düzeyi ve alışveriş yapmak için tercih düzeyi değerlendirmelerini etkilememiştir.

Tablo 2. Levhaların renkli olup olmamasının estetik yargı üzerindeki etkileri

Değerlendirme Kriteri	Çok Renkli Ticari Levhalar	Tek Renk Ticari Levhalar	T-test
Uyum Derecesi	2,13 (1,10)	3,22 (1,08)	t=-8,47; df=286; p=0,000
Karmaşıklık Düzeyi	3,39 (1,24)	2,47 (0,97)	t=6,97; df=286; p=0,000
Genel Beğeni Düzeyi	2,61 (1,08)	3,42 (0,98)	t=6,64; df=286; p=0,000
Alışveriş Yapma İçin Tercih Durumu	2,78 (1,14)	3,55 (1,01)	t=-6,02; df=286; p=0,000

Tablo 3. Tentelerin varlığının estetik yargı üzerindeki etkileri

Değerlendirme Kriteri	Var	Yok	T-test
Uyum Derecesi	2,62 (1,19)	2,74 (1,25)	t=-0,82; df=286; p=0,41
Karmaşıklık Düzeyi	3,02 (1,21)	2,84 (1,20)	t=1,27; df=286; p=0,20
Genel Beğeni Düzeyi	2,97 (1,09)	3,06 (1,12)	t=-0,75; df=286; p=0,46
Alışveriş Yapman İçin Tercih Durumu	3,16 (1,11)	3,17 (1,18)	t=-0,10; df=286; p=0,92

Tablo 4. Kaldırılma taşan masa, pano ve sergi malzemelerinin varlığının estetik yargı üzerindeki etkileri

Değerlendirme Kriteri	Var	Yok	T-test
Uyum Derecesi	2,60 (1,25)	2,75 (1,19)	t=-1,01; df=286; p=0,31
Karmaşıklık Düzeyi	3,25 (1,18)	2,61 (1,15)	t=4,66; df=286; p=0,000
Genel Beğeni Düzeyi	2,95 (1,10)	3,08 (1,10)	t=-0,96; df=286; p=0,34
Alışveriş Yapman İçin Tercih Durumu	3,17 (1,12)	3,16 (1,16)	t=0,10; df=286; p=0,92

Katılımcılara en çok hangi sokakta alışveriş yapmak istedikleri sorulduğunda çok renkli levhaların bulunduğu sokaklara kıyasla tek renkli levhaların bulunduğu sokaklar (toplam % 66,4) daha çok tercih edilmiştir; ancak kaldırılma taşan masa, pano, sergi gibi malzemelerin ya da tentelerin var olduğu ve yok olduğu sokaklar benzer oranda katılımcı tarafından seçilmiştir (toplam % 47 ve % 52 arası) (Tablo 5).

Tablo 5. Sekiz ayrı sokak görüntüsünde alışveriş yapmayı tercih eden katılımcı oranları

		Kaldırılma Taşan Masa, Pano ve Sergi Malzemesi Var / Yok			
		Var	Yok		
Ticari Tanıtım Levhası	Çok Renkli	% 5,5	% 13,8	Var	Tente
		% 8,3	% 5,5	Yok	
	Tek Renkli	% 22,1	% 11,1	Var	
		% 11,1	% 22,1	Yok	

Katılımcılardan her sokakta yoğunlukla bulunan kullanıcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir durumu, iş kolu) tahmin etmeleri istenmiştir. Tablo 6, sekiz farklı sokakta yoğunlukla bulunan kullanıcıların yaş dağılımlarının birbirine benzer olacağını tahmin edildiğini göstermektedir. Her sokakta toplam kullanıcının yaklaşık yarısının karma yaş grubunda olacağı (% 47 - % 67 arasında katılımcı “karma” seçeneğini seçmiştir) ve yaşlı nüfusun genç nüfusa göre oranının daha düşük olacağı öngörülmüştür.

Tablo 7, sekiz farklı sokakta yoğunlukla bulunan kullanıcıların cinsiyet dağılımlarının birbirine benzer olacağını tahmin edildiğini göstermektedir. Sadece kadın ya da sadece erkeklerin kullanacağı (% 3 - % 25 arasında katılımcı “kadın” ya da “erkek” seçenekleri seçmiştir) bir sokak belirlenmemiştir, her sokakta her iki cinsinde bir arada alışveriş yapacağı (% 47 - % 67 arasında katılımcı “karma” seçeneklerini seçmiştir) tahmin edilmiştir.

Tablo 8, sekiz farklı sokağı yoğunlukla kullanacağı öngörülen nüfusun gelir düzeyi dağılımının (alt / orta / üst) tek renkli levhaların ve çok renkli levhaların bulunduğu sokaklarda farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Çok renkli levhaların (% 6 - % 11 arasında katılımcı “üst” seçeneğini seçmiştir) bulunduğu sokaklara kıyasla, tek renkli levhaların (% 28 - % 44 arasında katılımcı “üst” seçeneğini seçmiştir) bulunduğu sokaklarda üst sınıfa ait kullanıcı oranının daha yüksek olacağı tahmin edilmiştir.

Tablo 9, sekiz farklı sokakta yoğunlukla bulunan beyaz ve mavi yakalı iş kollarında çalışan kullanıcıların dağılımlarının tek renkli levhaların ve çok renkli levhaların bulunduğu sokaklarda farklı olacağını öngörüldüğünü göstermektedir. Çok renkli levhaların (% 6 - % 11 arasında katılımcı “beyaz yakalı” seçeneğini seçmiştir) bulunduğu sokaklara kıyasla, tek renkli levhaların (% 22 - % 33 arasında katılımcı “beyaz yakalı” seçeneğini seçmiştir) bulunduğu sokaklarda beyaz yakalıların oranının daha yüksek olacağı tahmin edilmiştir.

Tablo 6. Sekiz ayrı sokak görüntüsünün farklı yaş gruplarının katılımcılar tarafından seçilme oranları

		Kaldırılma Taşan Masa, Pano ve Sergi Malzemesi			
		Var / Yok			
		Var	Yok		
Ticari Tanıtım Levhası	Çok Renkli	Genç:42%	Genç:%36	Var	Tente
		Yaşlı: %11	Yaşlı: %17		
	Karma:%47	Karma:%47	Yok		
	Genç:%31	Genç:%42			
Tek Renkli	Yaşlı: %3	Yaşlı: %3	Var		
	Karma:%67	Karma:%56			
Tek Renkli	Genç:%31	Genç:%31	Var		
	Yaşlı: %11	Yaşlı: %6			
Tek Renkli	Karma:%58	Karma:%64	Yok		
	Genç:%44	Genç:%33			
Tek Renkli	Yaşlı: %0	Yaşlı: %17	Yok		
	Karma:%56	Karma:%50			

Tablo 7. Sekiz ayrı sokak görüntüsünün kadın / erkek gruplarının katılımcılar tarafından seçilme oranları

		Kaldırılma Taşan Masa, Pano ve Sergi Malzemesi				
		Var / Yok				
		Var	Yok			
Ticari Tanıtım Levhası	Çok Renkli	Erkek:8	Erkek:6	Var	Tente	
		Kadın:8	Kadın:14			
		Karma:83	Karma:81			
		Erkek:3	Erkek:3			
	Tek Renkli	Kadın:6	Kadın:19	Yok		
		Karma:92	Karma:78			
		Erkek:8	Erkek:6			Var
		Kadın:6	Kadın:8			
Karma:86	Karma:86					
Erkek:3	Erkek:6	Yok				
Kadın:14	Kadın:25					
Karma:83	Karma:69					

Tablo 8. Sekiz ayrı sokak görüntüsünün demografik gruplara yönelik tahminleri (Gelir Durumu)

		Kaldırılma Taşan Masa, Pano ve Sergi Malzemesi				
		Var / Yok				
		Var	Yok			
Ticari Tanıtım Levhası	Çok Renkli	Alt:19	Alt:8	Var	Tente	
		Orta:44	Orta:56			
		Üst:8	Üst:6			
		Karma:28	Karma:31			
		Alt:11	Alt:3			Yok
		Orta:47	Orta:56			
	Üst:8	Üst:11				
	Karma:33	Karma:31				
	Tek Renkli	Alt:6	Alt:3	Var		
		Orta:36	Orta:44			
		Üst:33	Üst:33			
		Karma:25	Karma:19			
Alt:0		Alt:0	Yok			
Orta:42		Orta:31				
Üst:28	Üst:44					
Karma:31	Karma:25					

Tablo 9. Sekiz ayrı sokağın görüntüsünün demografik gruplara yönelik tahminleri (İş Kolu)

		Kaldırma Taşan Masa, Pano ve Sergi Malzemesi			
		Var / Yok			
		Var	Yok		
Ticari Tanıtım Levhası	Çok Renkli	Beyaz yakalı:6 Mavi yakalı:22 Karma:72	Beyaz yakalı:6 Mavi yakalı:33 Karma:61	Var	Tente
		Beyaz yakalı:6 Mavi yakalı:14 Karma:81	Beyaz yakalı:11 Mavi yakalı:6 Karma:83		
	Tek Renkli	Beyaz yakalı:22 Mavi yakalı:6 Karma:72	Beyaz yakalı:33 Mavi yakalı:3 Karma:64	Var	
		Beyaz yakalı:28 Mavi yakalı:3 Karma:69	Beyaz yakalı:33 Mavi yakalı:3 Karma:64	Yok	

Katılımcılara alışveriş yapmak için en çok tercih ettikleri sokağın seçiminde etken faktörlerin neler olduğu sorulduğunda katılımcıların yaklaşık % 70'i uyumlu ticari levhalar, % 26'sı tentelerin ve sokağa taşan masa, pano ve sergi malzemelerinin varlığından, % 5'i de tentelerin ve sokağa taşan masa, pano ve sergi malzemelerinin yokluğuna atıfta bulunmuştur. Bir başka ifade ile uyumlu ticari levhalar çoğu katılımcıların olumlu etki bırakırken, tentelerin ve kaldırma taşan masa pano ve sergilerin varlığı bazı katılımcıların olumlu yönde etkilerken bazı katılımcıların olumsuz yönde etkilemiştir.

4. Tartışma ve sonuç

Bu araştırma kapsamında sokağın düzenlemelerinde ticari tabela ve levhaların renklerinin, bina cephesine asılı tentelerin ve kaldırımlara / yaya yollarına taşan tanıtım levhalarının, sergilerin, masa ve sandalyelerin kullanıcıların estetik yargılarını nasıl etkilediği sanal mekânlar kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, tek renk levhaların bulunduğu sokağın çok renkli levhaların bulunduğu sokağın

kiyasla daha çok beğenildiğini ve alışveriş için daha çok tercih edildiğini göstermiştir. Bina cephesine asılı tentelerin ve kaldırma taşan masa pano ve sergilerin varlığı konusunda ise çelişkili bulgular elde edilmiştir. Bazı istatistiksel testlerde (katılımcılar her sokağı ayrı ayrı değerlendirdikleri sorulara yönelik) tentelerin ve kaldırma taşan masa pano ve sergilerin varlığının katılımcıların estetik yargılarını ve alışveriş için o sokağı tercih etmeleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak, diğer bazı analizlerde (katılımcıların sekiz sokağı bir arada göreyerek alışveriş için en çok tercih ettikleri sokağı seçtikleri durumda) tentelerin ve kaldırma taşan masa pano ve sergilerin varlığının bazı katılımcıların olumlu yönde, diğer bazı katılımcıların olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

Tentelerin ve kaldırım üzerindeki masa pano ve sergilerin bazı katılımcılar için estetiği olumsuz etkileyen elemanlar olarak değerlendirilirken diğerleri için olumlu etkileyen sokağın elemanları (gölge verici, dinlendirici ve sokağı canlandıran öğeler olmaları nedeniyle) olarak değerlendirilmiştir.

Farklı fiziksel özelliklere sahip sokaklarda yoğunlukla bulunan kullanıcıların demografik özelliklerinin farklılık gösterebileceği öngörülmüştür.

Çok renkli levhaların bulunduğu sokaklara kıyasla, tek renkli levhaların bulunduğu sokaklarda üst gelir düzeyinde ve beyaz yakalı kullanıcı oranını daha yüksek olacağı tahmin edilmiştir. Tentelerin ve kaldırım üzerindeki masa pano ve sergilerin varlığına bağlı olarak ise kullanıcı profilinin farklılaşacağı öngörülmüştür.

Özetle, bu çalışma sokak düzenlenmelerindeki değişikliklerin estetik yargıyı ve alışveriş için tercih edilebilirliği etkileyebileceğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Sokak düzenlemesi konusunda üç fiziksel özellik ele alınmıştır; (1) ticari tabela ve levhaların uyumu, (2) bina cephesine asılı tentelerin varlığı ve (3) kaldırımlara / yaya yollarına taşan tanıtım levhalarının, sergilerin, masa ve sandalyelerin varlığı. Bu üç özellik arasından estetik yargıyı en çok etkileyen özelliğin ticari tabela ve levhaların uyumu olduğu görülmüştür.

Türkiye kentlerinde yerel yönetimler estetik kurullar aracılığıyla ticari tanıtım levhalarının konumlanması gereken yerin özelliklerine (yerden yüksekliği vb.) ve levhaların büyüklüklerine (genişliği, derinliği vb.), tentelerin tanıtım levhalarının, sergilerin, masa ve sandalyelerin varlığına yönelik kısıtlamalar getirmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular söz konusu bu kısıtlamalardan daha öncelikli alanın ticari tanıtım levhalarının birbiri ile uyumu olduğunun altını çizmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar genelleştirilmeden önce bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir: (1) Çalışmaya sadece temel düzeyde tasarım eğitimi almış ve belli estetik değerlere sahip şehir ve bölge planlama lisans öğrencileri (çoğunlukla bayan) katılmıştır, daha geniş ve farklı (yaşlı, çocuk, erkek, farklı meslek grupları gibi) bir katılımcı grubu ile araştırmanın tekrarı sonuçların geçerliliğini arttıracaktır.

(2) Çalışma kapsamında kullanılan sanal mekânda sokak boyu oldukça kısadır, bundan sonraki çalışmalarda daha uzun sokaklarda tekrarlanabilir.

(3) Araştırmada katılımcılar sanal bir mekânı fotoğraf üzerinden değerlendirmiştir. Bu durum tentelerin tanıtım levhalarının, sergilerin, masa ve sandalyelerin varlığının bina cephesi düzenlemesinden daha az dikkat çekmesine neden olmuş olabilir. Bu çalışmanın yararlı bir uzantısı katılımcıların sanal mekânı hareket halinde değerlendirmesi olabilir.

(4) Bu çalışmada, farklı sanal sokak tasarımları yapılırken ve ticari tanıtım levhaları tek renge indirgenirken ticari tanıtım levhaları için ahşap rengi kullanılmıştır. Ayrıca levhalar ile uyumlu olması için bina cephesi renkleri de ahşap rengine uygun renkler ile boyanmıştır. Dolayısıyla ticari tanıtım levhasının tek renk ve çok renk olduğu sokaklarda kapsamlı cephe düzenlemeleri yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmaların cephe düzenlemesinin farklı düzeylerine (sadece levha değişikliği gibi az kapsamlı – bina cephesi rengi ve levha değişikliği gibi çok kapsamlı) odaklanması yararlı olacaktır.

Kaynaklar

- Gehl, J., Kaefer, L.J. ve Reigstad, S., Close Encounters with Buildings, Urban Design International, 11 (29–47), 2006.
- Dovey, K. ve Polakit, K., Urban Slippage: Smooth and Striated Streetscapes in Bangkok, Loose Space: Diversity and Possibility in Urban Life, Kim Dovey (ed.), "Becoming Places: Urbanism / Architecture / Identity / Power", London: Routledge (168-193), 2006.
- Nasar J.L., Hong X., Visual Preferences in Urban Signscapes, Environment and Behavior, 31(5), 671 – 691, Ohio State University, Ohio, 1999.
- Nasar, J.L., The Effect of Signscape Complexity and Coherence on the Perceived Visual Quality of Retail Scenes, Environmental aesthetics: Theory, research, and applications (Ed.), New York: Cambridge University Press, 1992.
- Nasar, J.L., Effects of Signscape Complexity and Coherence on the perceived visual quality of retail scenes, Journal of the American Planning Association, 53, 499-509, 1987.
- Çubukçu, E., Çetintahra, G. E., Sarıca, C. (2010). Şehirlerde görsel kirlilik önlenbilir mi? Ticari tanıtım levhalarının sayısı ve rengi üzerine deneysel bir çalışma. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi 26(4):387-400.
- Nasar, J. L., Environmental Aesthetics, Theory, Research and Applications. Cambridge University Press., 1992.
- Canter, D., An Intergroup Comparison of Connotative Dimensions in Architecture, Environment and Behaviour, 1 (1), 37–48.,1969.
- Hanyu, K., Visual Properties and Affective Appraisals in Residential Areas After Dark, Journal of Environmental Psychology, 17, 301 – 313, 1997.
- Hanyu, K., Visual Properties and Affective Appraisals in Residential Areas in Daylight, Journal of Environmental Psychology, 20, 273– 284, 2000.
- Nasar, J.L., Adult Viewers' Preferences in Residential Scenes, A Study of the Relationship of Environmental Attributes to Preferences. Environment and Behaviour, 15, (5) , 589–614, 1983.
- Nasar, J. L., Perception and Evaluation of Residential Street Scenes, J. L. Nasar, eds, Environmental Aesthetics, Theory, Research and Applications içinde (275–289). Cambridge University Press, 1992.
- Ulrich, R.S., Natural Versus Urban Scenes: Some Psychophysiological Effects. Environment and Behavior, 13, 523-556, 1981.
- Ekşioğlu Çetintahra, G. & Çubukçu, E., Çevre Estetiğinin Konut Fiyatlarına Etkisi. İTÜ Dergisi / A Mimarlık, Planlama, Tasarım, 10, 3-12, 2011.

15. Akad, S. ve Çubukçu, E., Kentsel Açık Alanlarda Kullanım Sonrası Değerlendirme: İzmir Sahip Bantları Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Planlama, 3, 105–115., 2006.
16. Preiser, W.F.E. ve Rohane, K.P., A Survey of Aesthetic Controls in English-Speaking Countries, J. L. Nasar, eds, Environmental Aesthetics, Theory, Research and Applications içinde (422– 434). Cambridge University Press., 1992.