

TİCARİ TANITIM TABELALARININ ALIŞVERİŞ TERCİHLERİ VE CADDE PEYZAJI ALGISI ÜZERİNE ETKİLERİ: ANTALYA GÜLLÜK CADDESİ ÖRNEĞİ

Tahsin YILMAZ^{1*}, Ilgın YAZICIOĞLU¹, Faik ŞAVKLI¹

¹Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, 07070 Antalya

ÖZET

Kaçınılmaz bir süreç olan kentleşme, günümüzde çarpık ve yoğun kentleşme hareketleri beraberinde birçok olumsuzluğu da getirir, tarih boyunca bir gelişme belirtisi olmuştur. Her geçen gün gelişmekte olan teknoloji ile birlikte kentlerde, hem yapısal yönden hem de nüfus yönünden yoğunluk artmaktadır. Bu sayede insan doğasının lehine olmayan yatay ve düşey yönde görsel kirlilikler artmakta, çevrenin, ailenin yahut bireyin yaşam kalitesi olumsuz yönde etkilenmektedir. Oysa alınacak önlemlerle bunun önüne geçilebilir ve boyut değişmesi engellenebilir.

Mağaza sahipleri akılda kalabilmek ve dikkat çekebilmek amacıyla çeşitli boyalarda ve renklerde ticari tanıtım tabelaları kullanmaktadır. Bu ticari tanıtım tabelaları sokaklardaki görsel kirliliği arttırmaktadır. Bina cephelerinde bulunan bu ticari tanıtım levhaları sokakların, mahallelerin ve hatta kentlerin imajlarını olumsuz yönde etkilemekte, yanlış değerlendirilmesine neden olmaktadır. Ayrıca Ticari tanıtım tabelaları kentte yaşayan insanların, açık kentsel mekân ihtiyacını kapladıkları alanlar ile azaltmakta, algıyı zorlaştırmakta ve bireylerin açık mekânda dahi kendilerini huzursuz hissetmelerine neden olmaktadır. Oysa kentli insanların, açık alan ihtiyaçlarını giderebileceği, dinlenebileceği, çeşitli rekreasyonel gereksinimlerini karşılayabileceği mekânlara ihtiyaçları vardır.

Bu çalışmada Antalya İli, Muratpaşa İlçesi, Güllük Caddesinde bulunan ticari tanıtım tabelalarının caddenin peyzaj algısı üzerine etkileri araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algı, peyzaj algısı, ticari tanıtım tabelası.

EFFECTS OF COMMERCIAL ADVERTISING BOARDS ON SHOPPING PREFERENCES AND LANDSCAPE PERCEPTION OF STREET, A CASE STUDY OF ANTALYA GÜLLÜK STREET

ABSTRACT

Urbanization which is an inevitable process is a development sign throughout history, although it accompanies lots of negativity as distorted and intense urbanization movements. In cities, in terms of both structural and population, density has increased along with technology that is developing day by day. Because of this visual pollution which is not good for human nature increases on horizontal and vertical sides; quality of life, environment, family and even individuals are affected negatively. However, it is possible to keep from happening that and if measures are taken, the change of size can be prevented.

Store owners use commercial advertising boards to be able to be kept in mind and draw attention. This boards increase the visual pollution at streets. The boards which are on the sides of the buildings affect public opinion of streets, neighborhoods and even the cities disadvantageously and this situation causes misinterpretation. In addition to this, commercial advertising boards have reduced needs of urban open space for people to live in the city, have made perception difficult and have made individuals feel uneasy even in open areas. However, people living in the cities need some spaces to provide their open space needs, resting and providing various recreational needs.

In this study, effects of commercial advertising boards on landscape perception of Güllük Street are investigated in Muratpaşa district of Antalya province.

Keywords: Perception, landscape perception, commercial advertising boards

* Yazışma yapılacak yazar: tahsin@akdeniz.edu.tr

Makale metni 06.01.2012 tarihinde dergiye ulaştırılmış, 02.04.2012 tarihinde basım kararı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Tarih boyunca kentleşme bir gelişme belirtisi olarak görülse de, artan nüfus yoğunluğu ile çarpık kentleşme gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Bugün gelişen dünyada insanların %70'i kentlerde yaşamaktadır (Kellert, 2005). Bunun yanında son yıllarda kentlerde meydana gelen hızlı ve düzensiz kentleşme sonucu ortaya çıkan kimlik sorunları, kentlerin bir tüketim alanı haline gelmesine neden olmuştur. Günümüzün kentli bireyi yaşadığı çevreden memnun değildir ve kendini yaşadığı mekâna ait hissetmemektedir. Kendi yaşam ortamına yabancılaşan kentli, gün geçtikçe kendi kimliğinden ve yaşadığı kentin kimliğinden uzaklaşmaktadır. Kentlilerin istek ve gereksinimlerine yanıt verme amacıyla tasarlanan ve düzenlenen kentsel mekânların iletişim ve bütünleşmeyi yaratacak fiziksel ve ruhsal ortamı sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda kent mekânlarının, yaşam kalitesini yükseltme ve kentli yaşam ortamına dâhil etme gibi misyonları üstlenen kentsel kimlik kavramı önem kazanmaktadır. Bir kentin kimliğinin oluşumunda belirleyici olan pek çok öge bulunmaktadır (Öztürk, 2007).

Her kentin mutlaka belli bir amaca hizmet eden karakter taşıması, bu kimliğe bağlı olarak da belli estetik değerleri bünyesinde barındırması gerekmektedir ki bu da her kentin belli bir kentsel imaj ve duygu uyandırıcı niteliğe sahip olmasını getirmektedir (Erdoğan, 2006).

Kişisel özellikler ve değişken faktörler aynı dış mekânlarda farklı algıların gerçekleşmesini sağlar. Dolayısıyla tasarlanan dış mekânlar hakkında kullanıcıların görsel algılarının bilinmesi yapılan çalışmaların daha işlevsel olmasını sağlayabilir (Saatçi, 2009).

Bu çalışmada Antalya İli, Muratpaşa İlçesi, Güllük caddesinde bulunan ticari tanıtım tabelalarının boyut, renk, şekil, malzeme, konum vb. gibi fiziksel özelliklerinin cadde peyzajı algısı ve alışveriş tercihleri üzerine olan etkileri cadde kullanıcıları üzerinde yapılan anketlerle araştırılmıştır.

2. KURAMSAL BİLGİLER

2.1. Algı ve Çevresel Algılama

Koptagel (1982) algıyı duyu organları aracılığıyla edinilen nesnelere ve olaylara ait izlenimlerin tanınması şeklinde ifade etmiştir (Özgel, 2006). Bununla birlikte Aydın (1992) algıyı çevreden kaynaklanan uyarıcı etkilerin, duyu organları ve zihinsel sürece ilişkin olgular yoluyla kavranması ve anlaşılması şeklinde tanımlamaktadır (Şavklı, 2010).

İnsan, doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu çevre ile iletişim kurmaya başlamaktadır. Çevreden gelen iletilerle başlayan bu kavrayış durumu, bebeklik ve çocukluk dönemlerinde daha yalın ve dolaysızdır. Ancak insan çevresine ve kendine dair bilgileri biriktirmeye, anlamlar çıkarmaya, ayrımlar yapmaya, fikirler, çıkarsamalar, inanışlar ve kabullenişler geliştirmeye başladıkça, çevreden gelen uyarıcıları algılama süreci de bu eksende değişmektedir (Uçkaç, 2006).

Fisher (1984) bireyin ve çevrenin etkileşiminin ise “çevre algısını” oluşturduğunu belirtmiştir (Saatçi, 2009).

Algının, çevre – insan ilişkilerinin incelenmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü insanın çevresi ile ilişkisi, çevre bileşenlerinin insana gönderdiği mesajlar ve bunların algı yoluyla insan tarafından alınması ile gerçekleşmektedir. Çevreden duyuşal bilginin alınması ve işlenmesine ilişkin bir çalışma alanını oluşturan algılama, insan – çevre ilişkilerinin incelenmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Yılmaz 2008). Bununla birlikte algı sadece fizyolojik bir olgu değildir. Aynı zamanda bireyin geçmiş deneyimleri, sosyal ve kültürel etkenler de algı üzerinde etkili olmaktadır (Çakıcı, 2007).

Kara'ya (1997) göre çevresel algılama, çevrenin direkt duyuşlar ile hissedilmesidir. İnsanın çevreden gelen uyarıcıları ve bilgileri almasıyla oluşan algılama olayı; görsel yol ile, işitsel yol ile, dokunma yolu ile, koku alma yolu ile, tat alma yolu ile ve iletişimsel yol ile gerçekleşmektedir. Bununla birlikte Proshansky et al.'a (1983) göre çevresel algılama, kişinin içinde bulunduğu fiziki çevreyi tanımlamakta kullandığı anılar, düşünceler, fikirler, hisler, yaklaşımlar değerler, tercihler ve anlamlar bütünü çerçevesinde oluşmaktadır (Uçkaç, 2006).

2.1. Kent ve Kimlik

Can'a (1999) göre kentin evrensel bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Sosyologların, kenti, kırsalla karşılaştırarak, köy cemaatinden farklı bazı özellikler gösteren bir sosyal grup olarak tanımlamalarına karşın, son yıllarda daha kapsamlı tanımlara gidilmektedir. Kenti kırsaldan ayıran temel özellikler; kentlerde heterojen sosyal bir grubun olması, kentin çeşitli etnik ve sosyal grupları, ayrı kültür ve inanç sistemlerinden insanları bir arada barındırması, kentin nüfus olarak kalabalık ve nüfus yoğunluğu fazla bir yerleşme olması, sosyal kontrolün; yani akraba, arkadaş vs. kontrolünün zayıf olması, kentte formal iş organizasyonlarının kurulmuş olması ve toplumsal hareketliliğin hakim olmasıdır (Öztürk, 2007).

Kent her şeyden önce anlaşılabilir ve okunabilir olmalıdır. Okunabilen bir kent, mahalleleri, odak noktaları veya yolları kolayca ayırt edilebilen ve basit bir şekilde gruplandırılabilen kenttir. Anlaşılabilirlik ve okunabilirlik, güzel bir şehrin tek başına önemli özelliği olmamasına rağmen, kentsel ölçekte boyut, zaman ve karmaşıklığa sahip çevreler göz önüne alındığında özellikle önemli olmaktadır (Lynch, 1960).

Hajek (1993) kenti ilişkiler bağlamında tanımlamıştır. Kent; biçimlerden, renklerden, ışıklardan, sudan ve yeşil alanlardan oluşan bir sanat alanıdır. Burada insanlar birbiriyle karşılaşır, buluşmakta ve birlikte olmaktadır. Kent, her sınıftan insana toplumsal olarak birbirleriyle iletişim kurma fırsatı vermektedir. Kent önceden kararlaştırılmış veya rastlantısal buluşmaların yeridir. Kent, her dönem ve kültürde, insanların her konuda fikir yürüttükleri bir mekan olmuştur. Kentler, insanlar için vazgeçilmez önem taşıyan felsefe, din ve sanatların vücut bulduğu, var olduğu, yaratıldığı yerlerdir. Daha da önemlisi, düşüncelerin, felsefelerin ve yaşantıların tartışıldığı, bunların alışverişinin yapıldığı bir forum; etrafında dolaşılacak, orada ikamet edilecek; tartışma, kutlama, yeme-içme, oyun, dans gibi etkinliklerin yapılabileceği; düşünmeye ve gözleme dayanan, sonuç olarak da insanların bir araya gelip, kendi kimliklerini buldukları bir alan olarak algılanmalıdır (Öztürk, 2007).

Kentler ve mimari ürünler açısından kimlik ve kentsel imge olgusu, öncelikle görsel boyutuyla ön plana çıkan, ayrıca doğal, coğrafi, kültürel ürünler ve sosyal yaşam normlarını da kapsayan çok geniş bir tanımlı içermektedir. Kentsel kimlik ve buna dair kentsel imgeler kent mekânı içerisinde uzun bir süreçte ve bazen çok farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Kentsel imgeler kentte yaşayanlar açısından ekonomik olarak gelişmiş toplumlar söz konusu sosyo-kültürel değerlerini kentlere yansıtmak için "yerellik, gelenekselcilik ve korumacılık" anlayışını ön plana çıkartarak toplum içerisinde en üst düzeyde benimsenmesine yönelik projeler geliştirmektedirler. Örneğin, Venedik' in kanalları, Paris' in sarayları, tarihi müze yapıları, katedralleri ve Eiffel kulesi tarihle bağları olan kentlere kimliklerini veren değerler olarak dünya toplumunun sergisine sunulurken, Hong Kong ve New York' un gökdelenleri buldukları kentlerin ekonomik açıdan önemli öğeleri olmalarının yanısıra ana kimlik öğeleri olarak da ziyaretçilerin çekim odaklarıdır (Ulu ve Karakoç, 2004).

Robins and Morley'e (1997) göre genel olarak kimlik kavramı, canlılar ya da nesnelere için ayırt edici, farklılığı yaratan özellikler olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda kimlik kavramı, benzerler arasında kıyaslamayı getirir ve benzerine göre sahip olunan ayırt edici özellikleri ortaya koymaktadır (Ulu ve Karakoç, 2004).

Kent kimliği, değişmez değil, dinamik bir yapıdadır. Bunun nedenini, kent kimliğini etkileyen fiziksel ve sosyal süreçlerde aramak yerinde olacaktır. Kentler, günümüzde artan doğal afetler, küresel ısınma gibi tehditler, savaşlar vb. etkilerden dolayı fiziksel olarak değişime uğrayabilmektedir. Bu değişimler kent kimliğini etkilemektedir. Bunun yanı sıra, planlama ve tasarım çalışmaları ile de kentlerin fiziksel özellikleri ve kimlikleri değiştirilip, dönüştürülebilmektedir (Uçkaç, 2006).

2.2. Kentsel Tasarım

Kentsel tasarım, kentsel çevreleri şekillendiren ve yöneten çok disiplinli bir aktivite olarak tanımlanabilmektedir (Madanipour, 1996).

Çubuk (1992) kentsel bir çevrede tasarım faaliyeti olan kentsel tasarımı, bir tasarımlar bütünü olarak kamusal düzende, kentsel mekanlarda, kent mobilyalarının tasarımından, aydınlatma, grafik, iletişim-bildirişim, kent plastiği ve estetiğiyle ilgili tasarımlara kadar uzanan bir tasarımlar yelpazesinin entegrasyonunu gerektiren ve arayan bir disiplin olarak tanımlamaktadır (Öztürk, 2007). Fakat küreselleşen dünya ekonomisinde özellikle ayrıcalıklı işletmecilik araçları haline gelen kent yönetimleri ve onların etki alanları olan kentler bir güç ve rant aracı olarak görülmektedir. Kentler son 20 yıl içerisinde birbirleri ile yarışan bir işletme gibi örgütlenmekte, kent işlevi bir işletme olarak verimlilik ve kar sağlamaya

dönüşmektedir. Kentlerin bir işletme olarak algılanması ve işletmecilik ilkeleri ile planlanması, kentsel kimliklerin ve onları oluşturan kentsel imgelerin giderek hızla tahrip edilmesine, içeriklerinin farklılaşmasına, ya da içeriksizleşmesine neden olmaktadır (Ulu ve Karakoç, 2004).

2.3. Ticari Tanıtım Tabelaları

Ticari amaçlı işyerlerinin adlarını, işaretlerini ve duyurularını içeren tabelalar “Ticari Tanıtım” tabelaları olarak adlandırılmaktadır. Ticari tanıtım tabelaları, kamuya açık alanlarda bulunan ticari işletmelerin nitelikleri, logoları, ürünleri, kampanyaları ve duyuruları gibi konularda müşterileri bilgilendiren tabelalardır. Ticari tanıtım tabelaları bina cepheleeri, işyeri girişleri, yol üzeri panolar gibi yerlerde; ışıklı-ışsıksız, hareketli-sabit gibi çok geniş bir yelpazede çeşitli malzeme, boy ve renklerde yer almaktadır. Genellikle ilgili kurum ve kuruluşların izinleri doğrultusunda, belirli bir düzen içerisinde kullanılması gerekmektedir. Fakat bu konuda yapılan düzenlemeler genel olarak yetersiz kalmaktadır. Çünkü genellikle tanıtım tabelaları ile ilgili yapılan düzenlemeler, boyutları ve boyutuyla bağlantılı olarak vergileri ile ilgili düzenlemeleri kapsamaktadır. Bunun sonucu olarak da ortaya istenmeyen görsel kirlilik ürünleri çıkmaktadır.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışmanın ana materyalini, Antalya İlinde, Muratpaşa İlçesi sınırları içerisinde bulunan Güllük Caddesi oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan anketlerden elde edilen veriler temel materyal olarak kullanılmıştır. Ayrıca çalışma alanı ve çalışma konusu ile ilgili daha önceden yayımlanmış kitap, tez, makale, bildiri gibi yazılı kaynaklar ve internet sitelerinden alınan bilgiler de materyal olarak kullanılmıştır.

Çalışma, büro ve arazi çalışmaları olmak üzere eşzamanlı olarak yürütülmüştür. Büro çalışmaları kapsamında literatür taramaları yapılmış, çalışma alanı ve çalışma konusuyla ilgili yayımlanmış kitap, tez, makale, bildiri gibi yazılı kaynaklar ve internet siteleri araştırılırken, arazi çalışmaları kapsamında anketler yapılmış ve fotoğraf çekimleri tamamlanmıştır.

Literatür taramalarından elde edilen yabancı kaynakların çevirilerinin yapılması ve eşzamanlı olarak anket çalışmalarından elde edilen verilerin sınıflandırılıp sayısal ortamda işlenmesi de büro çalışmaları kapsamında ele alınmıştır.

Anlamli ve doğru bilgilere ulaşmak için %95 güven aralığında %9 hata payı ile 128 adet anket yapılmış ve 119 tanesi değerlendirilmeye alınmıştır (Miran, 2002).

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada araştırma bulguları, anket aracılığı ile bireyler üzerinde yapılan sorgulamanın değerlendirilmesi ve bu sorgulama sonucunda elde edilen sonuçların oransal dağılımı neticesinde, bireylerin ticari tanıtım tabelalarına karşı duyarlılıklarını ve tercihlerinin saptanması şeklinde ele alınmıştır.

Çalışma alanı olarak seçilen Antalya'nın Muratpaşa İlçesi'ne bağlı Güllük Caddesi, kentin en işlek mekânlarından biridir. Kentin en eski çarşı oluşumlarından biri olan Güllük Caddesi'nin, merkezi konumu, şehir meydanına yakınlığı, ulaşım kolaylığı ve denize bağlanması gibi birçok avantajı vardır (Şekil 1).

Ticari Tanıtım Tabelalarının Alışveriş Tercihleri ve Cadde Peyzajı Algısı Üzerine Etkileri: Antalya Güllük Caddesi Örneği



Şekil 1. Güllük Caddesinden Görünümler

Cadde üzerinde birçok ticari işletme bulunması ve bunun getirdiği rekabet kaygısı alan seçiminde yönlendirici olmuştur. Cadde 90'lı yıllarla beraber ticari tanıtım tabelalarının yarattığı görüntü kirliliğine yenik düşmüştür (Şekil 2).



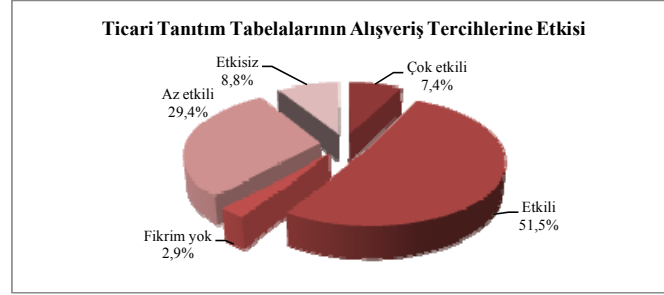
Şekil 2. Güllük Caddesindeki Ticari Tanıtım Tabelaları

4.1. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Anket çalışması kapsamında kullanıcılara çoktan seçmeli sorular yöneltilmiş ve sonuçlar analiz edilerek kullanıcıların alışveriş tercihleri ve ticari tanıtım tabelalarının cadde peyzajı algısı üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmıştır.

Ticari Tanıtım Tabelalarının Alışveriş Tercihlerine Etkisi

Araştırmada, bireylere ticari tanıtım tabelalarının alışveriş tercihlerini ne derecede etkilediği sorusu yöneltilmiştir. Alınan sonuçlarda, katılanların % 51,5'inin 'Etkili' yanıtı ile birinci sırada olduğu görülmektedir (Şekil 3).

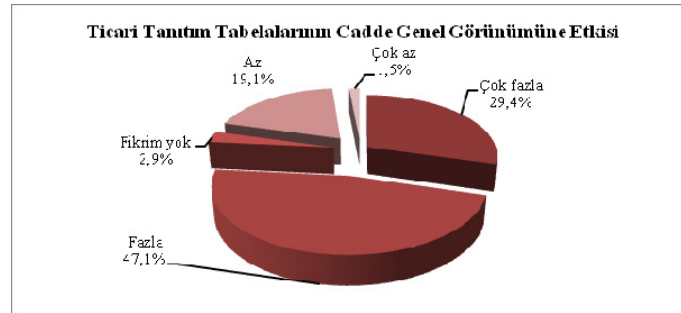


Şekil 3. Ticari Tanıtım Tabelalarının Bireylerin Alışveriş Tercihlerine Etkisinin Oransal Dağılımı

Ticari Tanıtım Tabelalarının Caddelerin Genel Görünümüne Etkisi

Katılımcılara, ticari tanıtım tabelalarının caddelerin genel görünümünü ne ölçüde etkilediği sorusu yöneltilmiştir.

Alınan yanıtlara göre, bireylerin %47,1'i 'Fazla' etkili olduğu görüşüyle ilk sıradadır, bununla birlikte katılımcıların yalnızca %1,5'i çok az etkili olduğu fikrindedir (Şekil 4).



Şekil 4. Ticari Tanıtım Tabelalarının Cadde Genel Görünümüne Etkisinin Oransal Dağılımı

Bir Ticari Tanıtım Tabelasının Özelliklerinin Dikkat Çekmesi Açısından Etkisi

Katılımcılara ticari tanıtım tabelalarının boyutunun, renginin, şeklinin, malzeme kalitesinin, yüksekliğinin, ışıklı olmasının, diğerlerinden farklı olmasının ve sokağa dik olarak konumlanmasının dikkat çekiciliği açısından etkileri sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre ticari tanıtım tabelasının şekli, ışıklı olması ve diğerlerinden farklı olması, dikkat çekiciliği üzerinde en etkili faktörler olarak ortaya çıkarken, boyutu, rengi, şekli, malzeme kalitesi ve yüksekliği, etkili faktör olarak algılanmaktadır. Bunun yanında ticari tanıtım tabelasının sokağa dik açıda konumlanmasını kullanıcıların %38,2 lik bir oranı, dikkat çekici olması açısından etkisiz olarak tanımlamıştır (Tablo 1).

Ticari Tanıtım Tabelalarının Alışveriş Tercihleri ve Cadde Peyzajı Algısı Üzerine Etkileri: Antalya Güllük Caddesi Örneği

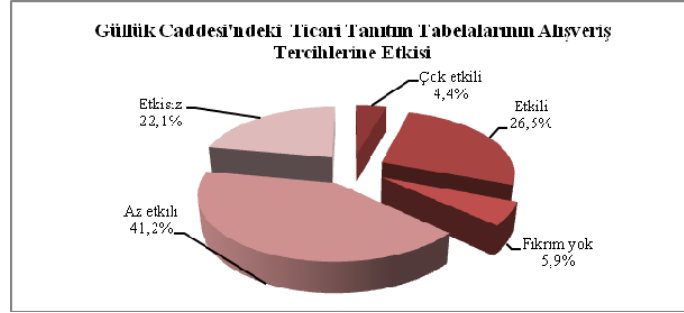
Tablo 1. Bir Ticari Tanıtım Tabelasının Özelliklerinin Dikkat Çekmesi Açısından Etkisi

	Boyutu	Rengi	Şekli	Malzeme Kalitesi	Yüksekliği
Çok Etkili	25	36,8	32,4	13,2	13,2
Etkili	41,2	39,7	32,4	30,9	36,8
Orta	14,7	16,2	22,1	20,6	25
Az Etkili	7,4	4,4	8,8	10,3	8,8
Etkisiz	11,8	2,9	4,4	25	16,2

	Işıklı Olması	Diğerlerinden Farklı Olması	Sokağa Dik Açıda Konumlanması
Çok Etkili	47,1	38,2	8,8
Etkili	30,9	29,4	20,6
Orta	7,4	14,7	23,5
Az Etkili	4,4	2,9	8,8
Etkisiz	10,3	14,7	38,2

Güllük Caddesi'ndeki Ticari Tanıtım Tabelalarının Bireylerin Alışveriş Tercihlerine Etkisi

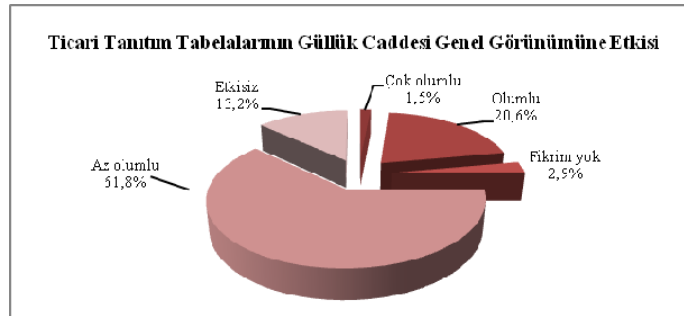
Bireylere Güllük Caddesi'ndeki ticari tanıtım tabelalarının alışveriş tercihlerine ne derece etkili olduğu sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtla göre, bireylerin %41,2'si 'Az etkili' olduğu görüşüyle ilk sıradadır (Şekil 5).



Şekil 5. Güllük Caddesi'ndeki Ticari Tanıtım Tabelalarının Bireylerin Alışveriş Tercihlerine Etkisinin Oransal Dağılımı

Güllük Caddesi'ndeki Ticari Tanıtım Tabelalarının Caddenin Genel Görünümüne Etkisi

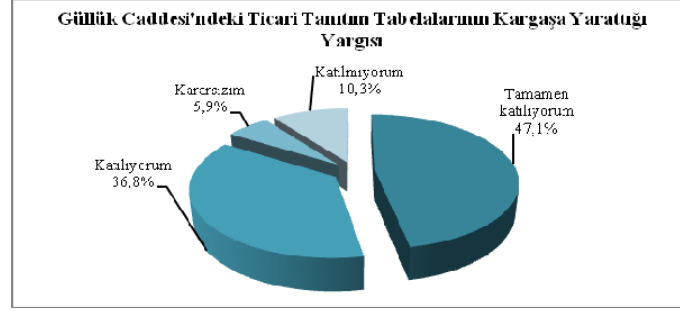
Katılımcılara, Güllük Caddesi'ndeki ticari tanıtım tabelalarının Caddenin Genel Görünümünü ne ölçüde etkili olduğu sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtla göre, bireylerin %61,8'i 'Az olumlu' olduğu görüşüyle ilk sıradadır (Şekil 6).



Şekil 6. Güllük Caddesi'ndeki Ticari Tanıtım Tabelalarının Bireylerin Alışveriş Tercihlerine Etkisinin Oransal Dağılımı

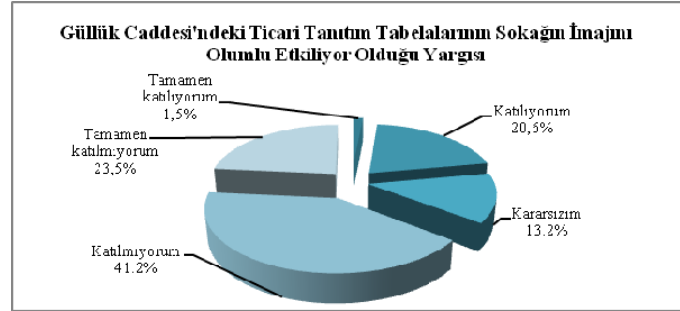
Bireylerin Güllük Caddesi'ndeki Ticari Tanıtım Tabelalarına Dair Bazı Yargılara Katılım Dereceleri

Bireylere Güllük Caddesi'ndeki ticari tanıtım tabelalarına dair bazı yargılar yöneltilmiş ve katılım dereceleri sorulmuştur. Katılımcılara Güllük Caddesi'ndeki ticari tanıtım tabelalarının kargaşa yarattığı yargısına katılım dereceleri sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre, bireylerin %47,1'i 'Tamamen katılıyorum' yanıtını vermiştir (Şekil 7).



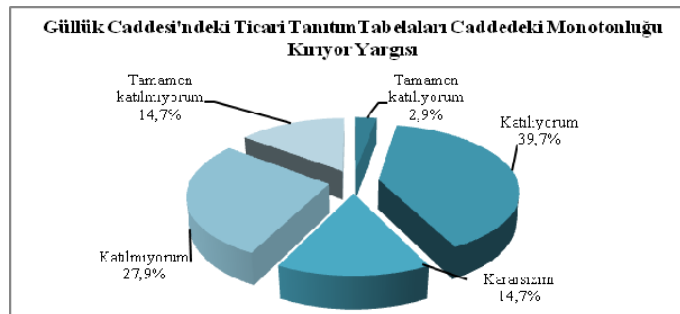
Şekil 7. Güllük Caddesi'ndeki Ticari Tanıtım Kargaşa Yarattığı Yargısının Oransal Dağılımı

Bireylere Güllük Caddesi'ndeki ticari tanıtım tabelalarının sokağın imajını olumlu etkilediği yargısına yöneltilmiş ve katılım dereceleri sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre, katılımcıların %41,2'si 'Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Bu yargıya tamamen katılan kullanıcıların oranı ise %1,5 oranındadır (Şekil 8).



Şekil 8. Güllük Caddesi'ndeki Ticari Tanıtım Tabelalarının Sokağın İmajını Olumlu Etkilediği Yargısının Oransal Dağılımı (%)

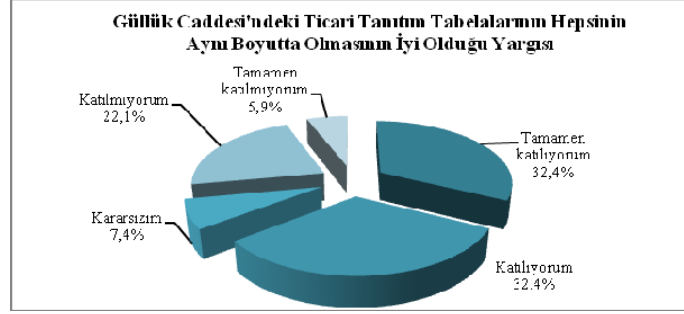
Katılımcılara Güllük Caddesi'ndeki ticari tanıtım tabelalarının caddedeki monotonluğu kırdığı yargısına katılım dereceleri sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre, bireylerin %39,7'si 'Katılıyorum' yanıtını vermiştir (Şekil 9).



Şekil 9. Güllük Caddesi'ndeki Ticari Tanıtım Tabelalarının Caddedeki Monotonluğu Kırdığı Yargısının Oransal Dağılımı

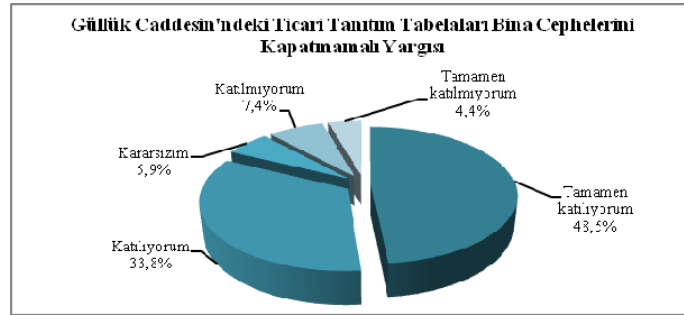
Ticari Tanıtım Tabelalarının Alışveriş Tercihleri ve Cadde Peyzajı Algısı Üzerine Etkileri: Antalya Güllük Caddesi Örneği

Bireylere Güllük Caddesi'ndeki ticari tanıtım tabelalarının hepsinin aynı boyutta olmasının iyi olduğu yargısı yöneltilmiş ve katılım dereceleri sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre, katılımcıların %32,4'ü 'Tamamen Katılıyorum' yanıtını vermiştir, aynı zamanda kullanıcıların %32,4'lük bölümü bu yargıya katıldıklarını belirtmişlerdir (Şekil 10).



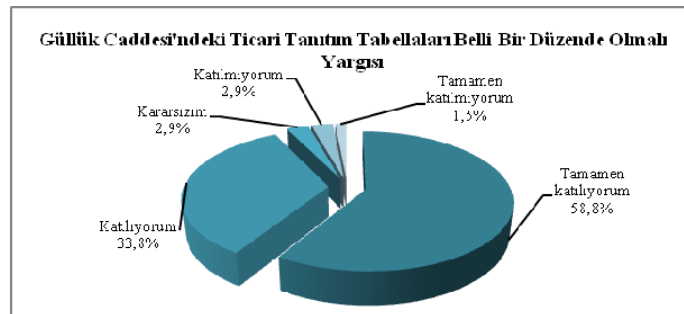
Şekil 10. Güllük Caddesi'ndeki Ticari Tanıtım Tabelalarının Hepsinin Aynı Boyutta Olmasının İyi Olduğu Yargısının Oransal Dağılımı (%)

Katılımcılara Güllük Caddesi'ndeki ticari tanıtım tabelaları bina cephelerini kapatmamalı yargısına katılım dereceleri sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre, bireylerin %48,5'i 'Tamamen katılıyorum' yanıtını vermiştir (Şekil 11).



Şekil 11. Güllük Caddesi'ndeki Ticari Tanıtım Tabelaları Bina Cephelerini Kapatmamalı Yargısının Oransal Dağılımı (%)

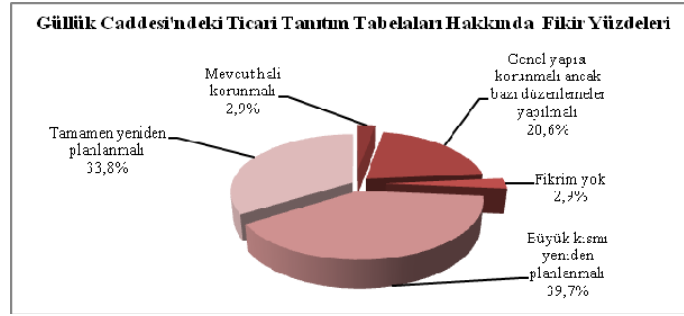
Bireylere Güllük Caddesi'ndeki ticari tanıtım tabelalarının belli bir düzende olmalı yargısı yöneltilmiş ve katılım dereceleri sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre, katılımcıların %58,8'i 'Tamamen katılıyorum' yanıtını vermiştir (Şekil 12).



Şekil 12. Güllük Caddesi'ndeki Ticari Tanıtım Tabelaları Belli Bir Düzende Olmalı Yargısının Oransal Dağılımı (%)

4.1.7. Bireylerin Güllük Caddesi'ndeki Ticari Tanıtım Tabelaları Hakkındaki Fikir Yüzdeleri

Katılımcılara Güllük Caddesi'ndeki ticari tanıtım tabelaları hakkındaki genel fikri sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre, bireylerin %39,7'si büyük kısmı yeniden planlanmalı görüşünde olurken %33,8'lik bölümü tamamı yeniden planlanmalı görüşündedir (Şekil 13).



Şekil 13. Güllük Caddesi'ndeki Ticari Tanıtım Hakkındaki Genel Yargının Oransal Dağılımı (%)

Anket sonuçları genel olarak incelendiğinde bazı dikkat çekici sonuçlara ulaşılmaktadır. Örneğin kullanıcılar ticari tanıtım tabelalarının alışveriş tercihlerine olan etkilerini “etkili” olarak tanımlarken, Güllük Caddesi'ndeki ticari tanıtım tabelalarının alışveriş tercihlerine olan etkilerini “az etkili” olarak tanımlamışlardır. Bu sonuç üzerinden Güllük Caddesi'nde kullanılan ticari tanıtım tabelalarının dikkat çekme ve kullanıcıları yönlendirme açısından yetersiz olduğu sonucu çıkmaktadır.

Kullanıcılar ticari tanıtım tabelalarının cadde genel görünümüne olan etkisini “fazla” olarak değerlendirirken, bu soru Güllük Caddesi özelinde “az olumlu” olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuç ticari tanıtım tabelalarının cadde imajı üzerindeki etkilerinin anlaşılması açısından önemlidir.

Ankete katılan kullanıcıların büyük çoğunluğu Güllük Caddesi'ndeki ticari tanıtım tabelalarının kargaşa yarattığı, Caddenin imajını olumsuz yönde etkilediği, belli bir düzende olması ve yeniden planlanması gerektiği konusunda hemfikir yanıtlar vermişlerdir. Aynı zamanda kullanıcıların büyük bölümü ticari tanıtım tabelalarının bina cephelerini kapatması fikrine katılım göstermemektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Gelişim gösteren ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de kentlerin en önemli sorunlarından biri, artan nüfus ve gelişen ekonomi ile birlikte hızlı ve düzensiz kentleşme olmaktadır.

1950'li yıllarda başlayan hızlı kentleşme ve bununla birlikte gelişen düzensiz yapılaşma sonucu ortaya çıkan, sürekli tüketimi destekleyen oluşumlar, estetikten, kent kimliğinden, kent kültüründen, yaşam kalitesinden, tasarımdan ve aidiyetlik duygusundan uzak, yalnızca ekonomik kaygının hakim olduğu kentlerin oluşumuna sebep olmaktadır.

Bir kentin kimliği doğal güzelliklerinin yanı sıra, reklamını yapan fiziksel ve sosyal yapılaşmasıyla da olur. Kentsel tasarım, kent kimliğinin oluşmasının en büyük belirleyicilerden biridir. Kentsel tasarım ile kent içindeki bir sokağın yahut caddenin tamamına yepyeni, estetik, kent kültürüne yakışır bir kimlik ve kalite kazandırılabilir. Hissedilen kentlilik-aidiyetlik duygusu ile anlam kazanan kentler, yapılacak başarılı tasarımlarla birlikte bu anlamlı bağı kurar ve olumlu etkileşimler getirir.

Gelişmekte olan rekabete dayalı serbest piyasa ekonomisi, her ne kadar ilk bakışta yalnızca ekonomik bir olgu gibi görünse de, aslında kentler üzerinde ciddi bir değişim baskısı yaratmaktadır. Bu da beraberinde kenti, kentlileri ve yaşam kalitesini etkilemektedir. Her kentin içinde bu olumsuzluklarla ciddi boyutta zarar gören, bunlarla biçimlenen mekanlar vardır. Bilhassa, mağaza sahiplerinin daha çok dikkat çekmek ve bazen de kişilerin alışveriş tercihlerini etkileyebilmek amaçlı yaptırıldıkları ticari tanıtım tabelaları, konumlandığı caddenin yahut sokağın imajı üzerinde

fazlaca etkilidir. Antalya ili sınırları içerisinde bu değişim ve dönüşümlerle en çok etkilenen mekânlardan biri Muratpaşa İlçesi'ne bağlı, Güllük Caddesi'dir.

Güllük Caddesi üzerinden yapılan bu araştırma sonucunda, cadde boyunca hem yatay hem de dikey olarak uzanan ticari tanıtım tabelalarının yoğunluğunun ve düzensizliğinin tamamen yeniden planlanarak düzenlenmesi gerektiği, imajını ve genel görünümünü olumsuz etkilediği yargısına varılmıştır.

Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda aslında bir ticari tanıtım tabelasının alışveriş tercihlerinde –etkili- olduğu, fakat Güllük Caddesi üzerindeki tabelaların ise –az etkili- olduğu sonucu çıkmıştır. Aynı zamanda bir ticari tabelasının –boyut, renk, şekil, kaliteli malzemeden üretilmesi, yüksekliği- gibi özelliklerinin dikkat çekmesi açısından etkili olduğunun, –ışıklı- oluşunun ise çok etkili olduğunun neticesine ulaşılmıştır. Buna karşın, bu niteliklerin çoğuna sahip ticari tanıtım tabelaları ile donanmış bu caddenin –karmaşa yarattığı- yargısı ağır basmıştır. Bu zıtlıklara bakıldığında nedeninin, mevkideki ticari tanıtım tabelalarındaki çeşitlilik ve yoğunluğun çok fazla oluşu olarak düşünülebilir.

Kamuya yönelik bir hizmet olan kentsel tasarım ile, iyi düşünülmüş, doğru planlanmış, estetik, kaliteli yaşam sunan, aidiyetlik bağını kurabilen, kültürüne sahip özgün bir kimlik ve imaj sahibi şehirler kurulabilir. Peyzaj mimarlığı, yapı mimarlığı, şehir ve bölge planlaması gibi kentsel tasarıma dahil mesleklerin bir arada çalışarak getirecekleri kentsel bir stratejinin yönlendirmesiyle, kenti, kentlileri, kentin kültürünü, kentin imajını ve aidiyetlik ruhunu olumlu destekleyecek tasarım projeleri ortaya çıkacaktır.

Kentlerin belirli bir karaktere ve/veya imaja sahip olabilmeleri, kentsel tasarım aşamalarında ihtiyaç listesinde ele alınan konularla doğru orantılıdır. Bu yüzden kentsel tasarım aşamalarında fonksiyonel, estetik ve ekolojik değerler birbirleriyle orantılı olarak ele alınmalı, mekanların insanlarla ve birbirleriyle olan ilişkileri göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Çakıcı, I. 2007. Peyzaj Planlama Çalışmalarında Görsel Peyzaj Değerlendirmesine Yönelik Bir Yöntem Araştırması, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Erdoğan, E. 2006. Çevre ve Kent Estetiği, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi Dergisi, Cilt 8, Sayı 9, S. 68-72.
- Kellert R. S. 2005. Building for Life: Designing and Understanding The Human Nature Connection, İslan Press, Washington, Covelo, London.
- Lynch, K. 1960. The Image of the City, The M.I.T Press, Cambridge, Massachusetts, and London, England.
- Madanipour, A. 1996. Design of Urban Space; An Inquiry into a Socio-spatial Process, John Wiley and Sons, England.
- Miran, B. 2002. Temel İstatistik. Ege Üniversitesi Matbaası, İZMİR.
- Özgel, S. 2006. Plastik Sanatlar, Matematik ve Yazın Alanlarında Çalışan Bireylerin Görsel ve Mekansal Algılarındaki Benzerlikler, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Bölümü, İstanbul.
- Öztürk, Ö. 2007. Kentsel Kimlik Oluşumunda Güzel Sanatların Yeri: İzmir Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Saatçı, B. 2009. Kent Parklarında Peyzaj Unsurlarının Algılanması: Antalya Atatürk Kültür Park'ta Çocuklar ve Yetişkinlerle Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Antalya.
- Şavklı, F. 2010. Yeşil Alanlardaki Görsel Kalite Kriterleri, Yüksek Lisans Semineri, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Isparta.
- Uçkaç, L. 2006. Kentsel Tasarımın Kent Kimliği Üzerine Etkileri: Keçiören Örneği, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Ulu, A. ve Karakoç, İ. 2004. Kentsel Değişimin Kent Kimliğine Etkisi, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, Sayı 29, Ankara, 59-66.
- Yılmaz, S. 2008. Hayvanat Bahçesi Sergi Alanlarındaki Genişlik Etkisinin Arttırılmasına Yönelik Algısal Yanılsamalara Dayalı Bir Tasarım Yaklaşımı, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Trabzon.