

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MEKÂN TASARIMINA
ETKİSİ**

BESTE YALGIN

**IŞIK ÜNİVERSİTESİ
HAZİRAN, 2021**

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MEKÂN TASARIMINA
ETKİSİ

BESTE YALGIN

Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı,
2021

Bu tez, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA) derecesi
için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
HAZİRAN, 2021

İŞIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

BESTE YALGIN

ONAYLAYANLAR:

Doç. Dr. Serpil ÖZKER

Işık Üniversitesi

(Tez Danışmanı)

Doç. Dr. Gülru KOCA

Işık Üniversitesi

Doç. Dr. Saadet AYTIS

Mimar Sinan Güzel
Sanatlar Üniversitesi

ONAY TARİHİ: 16/06/2021

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON SPATIAL DESIGN

ABSTRACT

Communication is one of the concepts forming the consumption culture. Psychological, physiological, economic, and social-cultural shifts in the perception of spatial design is observed with the development of social media apps allowing users to contact freely. Individuals who desire to visit popular locations featured in the apps have begun to be influenced by the shared photos and comments. Visitor reviews shaping the perception have caused changes in spatial design. As a result, spatial atmospheres ideal for individuals living in the spectacle society have begun to be created in order to develop content on social media apps. In this context, the aim of the study is to identify the guiding influence of social media apps on individuals and to examine its reflections on spatial design. As for the data collection method, questionnaire technique is applied. Participants' reviews in the context of spatial design are obtained and interpreted using the statistical analytic technique. The participants of the study are selected by the simple random sampling. The sampling group consists of 458 social media users, 279 of whom are women and 179 of whom are men. As a result of the study, the role of social media apps in spatial design was addressed in the contexts of food & beverages, tourism, and stores, and it has been concluded that the present influence exists.

Keywords: Social media, space, design, consumption, addiction

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

ÖZET

Tüketim kültürünün temelini oluşturan kavramlardan biri iletişimdir. Bireylerin özgürce iletişime geçebildiği sosyal medya uygulamalarının gelişimiyle birlikte, mekân tasarım algısında psikolojik, fizyolojik, ekonomik ve sosyal-kültürel değişiklikler gözlemlenmiştir. Uygulamalarda yer bulmuş popüler mekânları ziyaret etme isteği duyan bireyler, paylaşılan görsellerin ve yorumların etkisinde kalmaya başlamıştır. Algıyı yönlendiren ziyaretçi değerlendirmeleri, mekân tasarımında dönüşümlere sebep olmuştur. Böylelikle, gösteri toplumu için yaşayan bireylerin sosyal medya uygulamalarında içerik üretebilmesine elverişli olan mekân atmosferleri yaratılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada; sosyal medya uygulamalarının bireyler üzerindeki yönlendirici etkisi belirlenerek, mekân tasarımına olan yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama yönteminde ise, anket tekniği uygulanmıştır. Katılımcıların mekân tasarımı bağlamında değerlendirmeleri toplanarak, istatistiksel analiz teknikleriyle yorumlanmıştır. Araştırmanın katılımcıları, basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Örneklem grubunu; sosyal medya kullanıcısı olan 279'u kadın, 179'u ise erkek olmak üzere toplam 458 birey oluşturmuştur. Sonuç olarak sosyal medya uygulamalarının mekân tasarımı üzerindeki rolü, yeme-içme, turizm, mağaza mekânları kapsamında incelenmiş ve mevcut etkinin var olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, mekân, tasarım, tüketim, bağımlılık.

TEŞEKKÜR

Eğitimim sırasında desteğini esirgemeyen ve vaktimi en iyi şekilde değerlendirmemi sağlayan tez danışmanım Doç. Dr. Serpil Özker'e teşekkür ederim. Kendisinin tecrübelerinden yararlanma şansı yakalamış olmak, benim için büyük şans ve mutluluktur.

Lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca gelişimime katkıda bulunan tüm hocalarıma, kıymetli bilgileri için teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma analizi sürecinde değerli katkılarını benden esirgemeyen ve yol gösteren Uzm. Psikolojik Danışman Ayşe Sena Ayhan ve Psikolojik Danışman Elif Özkan'a teşekkür ederim.

Annem Arzu Yalgın'a, babam Kıvanç Yalgın'a, sevgili aileme ve değerli dostlarıma bu süreçte bana gösterdikleri sabır, anlayış ve destekleri için teşekkürlerimi sunarım.

Beste YALGIN

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT	ii
ÖZET	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
RESİMLER LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
BÖLÜM 1	1
1. GİRİŞ	1
BÖLÜM 2	5
2. DİJİTAL PLATFORMLAR, SOSYAL MEDYA ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ	5
2.1. İnternet Kavramı ve Gelişim Süreci	5
2.2. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişim Süreci	8
2.3. Tüketim Kültürü ve Bağımlılık	11
BÖLÜM 3	18
3. SOSYAL MEDYA – MEKÂN ETKİLEŞİMİ	18
3.1. Mekân Kavramı ve Gelişim Süreci	18
3.2. Sosyal Medya ve Mekân Etkileşimi	23
3.2.1. Sosyal Medya Reklamlarının Mekân Tercihine Etkisi	23
3.2.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tercihine Etkisi	25
3.2.3. Sosyal Medya Uygulamalarının Mekân Tercihine Etkisi	26
BÖLÜM 4	35
4. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ	35
4.1. Mekân ve Tasarım Etkileşimi	35
4.1.1. Mekân Tasarımında Fiziksel Unsurlar	38

4.1.2. Mekân Tasarımında Algısal Unsurlar	40
4.1.3. Mekân Tasarımına Dair Disiplinler Arası Yaklaşımlar	42
4.2. Sosyal Medyada Mekân Tasarımı.....	44
4.2.1. Yeme-İçme Mekânlarının Tasarımı	44
4.2.2. Turizm Mekânlarının Tasarımı	48
4.2.3. Mağaza (Alışveriş) Mekânlarının Tasarımı	50
4.3. Sosyal Medya Kullanımının Mekân Tasarımına Etkisi.....	52
4.3.1. Sosyal Medya Kullanımı ile Dönüşen Mekân Tasarımları.....	53
4.3.2. Covid-19 Dönemi ile Dönüşen Mekân Tasarımları	55
4.4. Bölüm Değerlendirmesi	62
BÖLÜM 5.....	64
5. ARAŞTIRMA VE ANALİZ	64
5.1. Analiz.....	64
5.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	64
5.1.2. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Toplanması.....	65
5.1.3. Araştırmanın Kısıtları.....	65
5.1.4. Verilerin Analizi.....	66
5.1.5. Bulgular.....	66
5.2. Bölüm Değerlendirmesi	83
SONUÇ.....	84
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	105
EK A. ARAŞTIRMA SORULARI	105
Ek A. Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tasarım Algılarını Belirleme Ölçeği	105
ÖZGEÇMİŞ.....	109

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2. 1. (Soldan sağa) Spotify, Myspace, Facebook, Instagram, Pinterest, Foursquare, Twitter, Wikipedia, Youtube uygulamalarının logoları.....	11
Resim 2. 2. Alışveriş yaparak haz duyan tüketiciler.....	13
Resim 3. 1. Sosyal medya uygulamalarına ait özellikler.....	29
Resim 3. 2. Zomato uygulamasının arayüz tasarımı.....	31
Resim 3. 3. OpenTable uygulamasının arayüz tasarımı.....	31
Resim 3. 4. Instagram uygulamasının arayüz tasarımı.....	33
Resim 3. 5. TripAdvisor uygulamasının arayüz tasarımı.....	33
Resim 3. 6. Hepsiburada.com arayüz tasarımı.....	34
Resim 4. 1. Colosseum Amphitheater.....	36
Resim 4. 2. The British Museum.....	36
Resim 4. 3. Kurumsal kimlikten referans alan iç mekân tasarımı.....	45
Resim 4. 4. Masa ölçüleri.....	46
Resim 4. 5. Sabit oturma ve hareketli oturma arasındaki mesafeler.....	46
Resim 4. 6. Dekoratif ses emici yalıtım panelleri.....	48
Resim 4. 7. Akustik panel detayı.....	48
Resim 4. 8. Coğrafi ve kültürel özelliklere uygun bir otel tasarımı.....	49
Resim 4. 9. Gün ışığından yararlanan bir yapı.....	50
Resim 4. 10. Manzaradan yararlanan bir yapı.....	50
Resim 4. 11. Dior vitrin tasarımı.....	52
Resim 4. 12. Mağazanın sirkülasyon alanları.....	52
Resim 4. 13. Covid-19 önlemlerine göre düzenlenen mekân tasarımları.....	56
Resim 4. 14. Sağlıklı ev temasına uygun olarak tasarlanan konutlar.....	57
Resim 4. 15. Sosyal mesafe kurallarına göre düzenlenen oturma elemanları.....	58
Resim 4. 16. Sağlık koşullarına uygun olarak servis edilen ürünler.....	59
Resim 4. 17. Doğa içinde alternatif turizm mekânları.....	59
Resim 4. 18. Kalabalık çevrelerden uzak turizm mekânları.....	60
Resim 4. 19. Çadır ve bungalov gibi turizm mekânları.....	61
Resim 4. 20. Covid-19 kapsamında alınan mağaza önlemleri.....	61

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3. 1. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcı sayısı.....	27
Tablo 3. 2. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları	27
Tablo 5. 1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tasarım Algısı Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	67
Tablo 5. 2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tasarım Algısı Puanlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları	69
Tablo 5. 3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tasarım Algısı Puanlarının Çalışma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	70
Tablo 5. 4. Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tasarım Algısı Puanlarının Meslek Grubu Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları	72
Tablo 5. 5. Sosyal Medya Kullanımı Puanları ile Mekân Tasarım Algısı Puanları Arasındaki İlişkiler.....	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	13
Şekil 4. 1. Salgın öncesindeki oturma düzenleri	59
Şekil 4. 2. Salgın sırasındaki oturma düzenleri.....	59
Şekil 5. 1. Örneklem grubun cinsiyet aralığı	66
Şekil 5. 2. Örneklem grubun yaş aralığı.....	68
Şekil 5. 3. Örneklem grubun eğitim durumu aralığı	68
Şekil 5. 4. Örneklem grubun çalışma durumu aralığı	70
Şekil 5. 5. Örneklem grubun meslek aralığı.....	71
Şekil 5. 6. Örneklem grubun tercih ettiği sosyal medya uygulamaları	73
Şekil 5. 7. Örneklem grubun yaptığı paylaşımların türü.....	73
Şekil 5. 8. Örneklem grubun popüler kafe/restoranları tercih etme oranları	74
Şekil 5. 9. Örneklem grubun popüler tatil bölgelerini tercih etme oranları	74
Şekil 5. 10. Örneklem grubun popüler mağazaları tercih etme oranları	75
Şekil 5. 11. Örneklem grubun puanlama ve ziyaretçi yorumlarına dikkat etme oranları	75
Şekil 5. 12. Örneklem grubun menü içeriği ve fiyatlandırmaya dikkat etme oranları.....	76
Şekil 5. 13. Örneklem grubun görsel paylaşımlara dikkat etme oranları.....	77
Şekil 5. 14. Örneklem grubun fenomen tavsiyelerine dikkat etme oranları.....	77
Şekil 5. 15. Örneklem grubun mekânın popülerlik unsuruna dikkat etme oranları ...	78
Şekil 5. 16. Örneklem grubun mekânın marka kimliği ve ismine dikkat etme oranları	78
Şekil 5. 17. Örneklem grubun mekânın dekorasyonu ve arka planlarına dikkat etme oranları	79
Şekil 5. 18. Örneklem grubun mekânın temasına dikkat etme oranları.....	79
Şekil 5. 19. Örneklem grubun mekânın moda ve güncel trendlerle uyumuna dikkat etme oranları.....	80
Şekil 5. 20. Örneklem grubun mekânın rengine dikkat etme oranları	80
Şekil 5. 21. Örneklem grubun mekândaki doğal ışık ve aydınlatma kullanımına dikkat etme oranları.....	81
Şekil 5. 22. Örneklem grubun mekândaki ses yalıtımına dikkat etme oranları	81
Şekil 5. 23. Örneklem grubun mekândaki mobilya seçimine dikkat etme oranları ...	82
Şekil 5. 24. Örneklem grubun mekânın manzarasına dikkat etme oranları	82

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET: The Advanced Research Projects Agency Network

NCP: Network Control Program

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire

WWW: World Wide Web

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

ULAKBİM: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

GSM: Global System for Mobile Communications

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line

USENET: User's Network

GIF: Graphics Interchange Format

LIVE: Live Rooms

REELS: Reels Video

IGTV: Instagram TV

TOAD: Türkiye Ölçme Araçları Dizini

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

HES: Hayat Eve Sığar Kodu

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

Tüketim kültürü, sistemin devamını sağlayabilmek için yenilenen dünyaya ayak uydurmayı gerektirmektedir. Görülme istekleri artan bireyler, iletişim kurma becerilerini geliştirerek toplumda yer edinmeyi hedeflemektedir. Bu anlamda iletişim, bireylerin yaşamlarını sürdürmesini sağlayan temel etkenlerden biri haline gelerek sözlü, yazılı, görsel ve işitsel kaynaklar aracılığıyla, bireyler arasındaki bağı güçlendirmektedir. Günümüzde toplumsal dönüşümlerin etkisine uğrayan iletişim teknolojilerinin en gelişmişisi ise; internet teknolojisidir. İnternet ilk kez, 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından, araştırma yapma amacıyla geliştirilmiştir (URL 1). İnternet, teknolojinin ilerlemesine paralel olarak, çeşitli evrelerden geçmiş ve iletişim anlayışını değiştirmiştir. 1980’li yılların sonunda servis sağlayıcıların kurulması üzerine, kitleler arasında kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte dünya çapında, etkileşim kurulabilen ve bilgiye ulaşılabilen güçlü bir mekanizmaya dönüşmüştür.

İnternetin kitlesel etkileşimi hızlandırması üzerine, iletişim kavramına yeni bir boyut kazandırılmıştır. Toplum içindeki mesafeler kısalmış, kullanıcılar fikir ve deneyimlerini paylaşma şansı bulmuştur. Bilgiyi tek bir tuşla aktarma imkânı tanıyan internet teknolojisi, çeşitli mekân işletmeleri tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Mevcut işletmeler, web siteleri üzerinden tüketici ya da hedef kitlelerine ulaşmıştır. Reklam hareketlerinin sürdürüldüğü web siteleri dışında tüketici ve mekân etkileşimi, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla devam etmiştir. Dijital etkileşimin ilk adımları sayılan Facebook, Instagram ve Youtube gibi hareketli görüntü paylaşımına elverişli uygulamalar; sosyal medya olgusunun temellerini oluşturmuştur (Gezgin ve İralı, 2017). Sosyal medya; dijital yöntemlerle düşünce ya da birikimlerin paylaşıldığı,

kullanıcı eylemlerini destekleyen ve çift yönlü etkileşime elverişli bir platform olarak tanımlanmaktadır (Safko ve Brake, 2009).

Günümüzde, reklam hareketlerinin önemli bir bölümünün yürütüldüğü dijital platformlarda, marka ya da mekân işletmelerinin işlevine göre çeşitli uygulamalar geliştirilmektedir. Genellikle yeme-içme, turizm ya da mağaza mekânları kapsamında geliştirilen bu uygulamalar, kullanıcı değerlendirmeleri doğrultusunda işletmelere geri bildirim göndermektedir. Bu avantajdan yararlanmak isteyen mekân sahipleri ise işletmelerine ait reklam hareketlerine, sosyal medya uygulamaları ile yürütmeye devam etmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016). Sosyal medya uygulamaları, ziyaretçi kitlesinin beğeni ve ihtiyaçları doğrultusunda, mekân ile kullanıcı arasında bir köprü görevi görmektedir. Dolayısıyla bu uygulamalar, kullanıcıların söz hakkına sahip olduğu bir platforma dönüşmektedir (Meydan ve Tunca, 2018). Mekân işletmelerinin, dijital platformlarda yürüttüğü reklam hareketleri içerisinde mekâna yönelik en dikkat çeken nokta ise; mekânın tasarım algısıdır. Tasarım algısının yeterince kavranabilmesi için hacmin, öncelikle kullanıcı eylem ve ihtiyaçlarını karşılar özellikte olması gerekmektedir. Mekânın fonksiyonelliği sağlandıktan sonra kullanıcı beğeni ve tercihleri de gözetilerek, tasarım üzerinde gerekli değişiklikler yapılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarımıyla ilgili değerlendirmeleri, işletme açısından önem kazanmaktadır. Mekân sahipleri, kullanıcıdan aldığı geri bildirimler doğrultusunda, mekânın atmosferine yönelik ihtiyaçları tespit etmekte ve ilgili yenilikleri sağlamaktadır. Kullanıcıların mekân işletmeleriyle; fonksiyon, biçim, kalite, konfor gibi tasarımı kapsayan bileşenlerin kararı üzerine girdiği etkileşim, sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının kullanımı, mekân tasarımı algısını giderek değiştirmektedir. Kullanıcılar, sosyalleşmenin ve iş yaşamının yanı sıra, günlük ihtiyaçlarını da bu uygulamalar üzerinden karşılamaktadır. Yemek siparişi, eğitim, sağlık, kamu ve bankacılık hizmetleri gibi temel ihtiyaçların tek bir tuşla karşılanmasının yanı sıra alışveriş, spor ve kültürel etkinlikler de sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılabilmektedir.

2019 yılının son aylarında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 küresel salgınıyla birlikte günlük yaşama dâhil olan “#evdekal” hareketi ve önlemler çerçevesinde oluşturulan sokağa çıkma yasakları, sosyal yaşam biçiminde birçok değişikliğe sebep olmuştur. Salgından dolayı kafe, restoran ve pastane gibi işletmelerin geçici olarak kapatılıp dijital platformlar üzerinden satışa ya da paket

servise geçilmesi yeme-içme sektörünü etkilerken, yüzme havuzu, hamam, kaplıca, spa gibi hizmetlerin faaliyetlerinin geçici olarak sona ermesi ise, turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak e-ticaret sektörü bu dönemde büyük bir ivme kazanmıştır. Eve kapanmak zorunda kalan sosyal medya kullanıcıları, çeşitli e-ticaret uygulamaları üzerinden çevrimiçi alışveriş yapmaya başlamıştır. Pandemi dönemine ayak uydurmaya başlayan işletmeler, mağazalarını çevrimiçi alışveriş sistemine uygun hale getirmiştir (URL 2). Bu doğrultuda, Türkiye’de sosyal medya kullanımının mekân tasarımı üzerine etkilerini ele alan araştırmanın, literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırmada; sosyal medyanın kullanıcı algısı üzerindeki tesiri saptanarak, mekân tasarımına olan yansımalarının demografik değişkenler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal medya kullanımının mekân tasarım algısı ile ilişkisini ölçen araştırmanın, hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısı, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2: Sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısı, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3: Sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısı, çalışma durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4: Sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısı, meslek grubu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında; tüketim toplumu üzerinden sosyal medyanın tanımı, gelişimi, uygulamaları ve kullanıcıları tanımlanmaktadır. Birçok uygulama arasından aktif şekilde kullanılan ve popülerleşmiş olan bazı uygulamalar ele alınmaktadır. Yeme-içme mekânları kapsamında “Zomato” ve “OpenTable” uygulamaları, turizm mekânları kapsamında “Instagram” ve “TripAdvisor” uygulamaları, mağaza (alışveriş) mekânları kapsamında ise “Hepsiburada” ve “Trendyol” uygulamaları araştırılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma beş bölüm şeklinde kurgulanmaktadır: Birinci bölümde giriş, ikinci bölümde ise; internet, sosyal medya, tüketim kültürü ve bağımlılığı incelenmektedir. Üçüncü bölümde mekân kavramı; tarihi ve tanımlarıyla birlikte ele alınarak, sosyal medya ile olan ilişkisi araştırılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının mekân tercihinine etki eden faktörler; “sosyal medya reklamları”,

“sosyal medya kullanıcıları” ve “sosyal medya uygulamaları” başlığı altında incelenmektedir. Dördüncü bölümde mekân tasarımını etkileyen “fiziksel”, “algısal” unsurlar ile “disiplinler arası yaklaşımlar” irdelenmekte, kavramın sosyal medya ile olan ilişkisi kullanıcı konforu bağlamında ele alınmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında yoğun olarak paylaşılan yeme-içme, turizm ve alışveriş mekânlarının tasarım analizleri yapılmaktadır. Ardından, sosyal medyanın mekân tasarımına etkisi ve Covid-19 salgını ardından mekânın dönüşü konuları işlenmektedir. Son bölümde ise, sosyal medya ve mekân tasarımı ilişkisini incelemek amacıyla hazırlanan araştırma anketinin analiz bulguları değerlendirilmektedir.

Bu noktada araştırmanın problem başlıkları aşağıdaki gibidir:

- Sosyal medya uygulamalarının kullanılma sebepleri nelerdir?
- Sosyal medya uygulamalarının, mekân tercihindeki etkisi nedir?
- Sosyal medya fenomenlerinin, mekân tercihindeki etkisi nedir?
- Sosyal medya kullanıcılarının mekân tercihini şekillendiren faktörler nelerdir?
- Sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarımı algısını şekillendiren faktörler nelerdir?
- Sosyal medya uygulamalarını tercih eden kullanıcıların yeme-içme mekânı tasarımından beklentileri nelerdir?
- Sosyal medya uygulamalarını tercih eden kullanıcıların turizm mekânı tasarımından beklentileri nelerdir?
- Sosyal medya uygulamalarını tercih eden kullanıcıların alışveriş mekânı tasarımından beklentileri nelerdir?

Mimarlık, iç mimarlık ya mekân tasarımı alanlarında, sosyal medya kullanımının mekân tasarım algısı üzerindeki fizyolojik, psikolojik, ekonomik, sosyal ya da kültürel etkisine dayanarak oluşturulan herhangi bir literatür araştırması bulunmaması sebebiyle, mevcut araştırmanın yapılması gerekli görülmektedir.

BÖLÜM 2

2. DİJİTAL PLATFORMLAR, SOSYAL MEDYA ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ

2.1. İnternet Kavramı ve Gelişim Süreci

İletişimin ilk adımları; insanlık tarihinin erken dönemlerinde insanların birtakım sesler çıkartıp, anlam barındıran hareketler sergileyerek birbirleriyle etkileşim kurma çabaları sayesinde gerçekleşmiştir. Mağara yaşamına geçiş sürecinde topluluk olarak yaşamaya başlayan insanlar, ilk kez kendi türleriyle iletişime geçmiştir. Ses ve hareketlerin yanı sıra mağara duvarlarına çizdikleri resimler, gelecek nesillere yaşamlarını iletme biçimine dönüşmüştür (Gombrich, 2007).

İletişim, insan gücüyle oluşturulan araçlarla kurulabildiği gibi, çeşitli kitle iletişim araçları ile de gerçekleştirilmektedir. Yazının bulunması, matbaanın icadı ve gazetenin yayınlanması, tarihteki kitle iletişim araçlarının çıkışına birer örnektir. 1800'lü yılların ikinci yarısına gelindiğinde, kitle iletişim araçları büyük ölçüde artmıştır. Gazete, telgraf, telefon, radyo, televizyon ve fotoğraf gibi teknolojiler ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise, farklı bilgisayar teknolojileri geliştirilmiştir. Sovyetlerin Sputnik adlı uyduyu fırlatması üzerine, Amerikan Savunma Bakanlığı 1969 yılında, olası bir nükleer hücum sonrasında bile zarar görmeyen ve bilgisayarlar arası veri aktarımı yapan ARPANET ağını kurmuştur (Arısoy, 2009). İnternetin temelini oluşturan ARPANET, dört ana bilgisayar arasında veri aktarımı yapmaya başlamıştır. Bağlı bilgisayar sayısı günden güne artmış ve büyük kuruluşlar bu ağa dâhil olmuştur. Ağın, Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda NCP (Network Control Program) ile birleşmesi üzerine, ilk kez elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlanmıştır (Çakır ve Topçu, 2005). 1970'lerin sonunda giderek yayılan ağ bağlantıları, tüm kıtayı kaplamıştır.

Tüm bu gelişmeler sonucunda internet, ticari amaçlar için uygulamaya koyulmuştur. Böylelikle insanların kolaylıkla erişemediği ve teknik bilgi gerektiren internet ağlarını, dünyayla paylaşacak yeni sistemler üzerine çalışılmaya başlanmıştır. Tim Barnes Lee'nin CERN'de World Wide Web (WWW) sistemini oluşturmasıyla beraber, ilk web sayfası kullanıma girmiştir (Berners-Lee, 1998). World Wide Web halk kullanımına açık ve herkes tarafından geliştirilmeye uygun bir sistem olmuştur. Bu sistemin kullanılmaya başlanmasıyla, ARPANET kullanımdan kalkmıştır. (Kizza, 1998). WWW kullanımıyla beraber devlete ve özel sektöre bağlı birçok kurum ise, kendi adlarıyla birer web sitesi açmaya başlamıştır.

Türkiye'ye ilk internetin gelişi 1993 yılında, ODTÜ – TÜBİTAK işbirliği ile Amerika'dan Türkiye'ye ilk ağ bağlantısının sağlanması ile gerçekleşmiştir (Saka, 1993). Ülkedeki internet erişimi o dönem yalnızca Ortadoğu Teknik Üniversitesi üzerinden, 64Kbps hızda sağlanmıştır. Ortadoğu Teknik Üniversitesi'ni sırasıyla Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi takip etmiştir (Saka, 1993). İnternet erişiminin halka ulaşması ise Türk Telekom bünyesindeki TURNET'in (TTNET) açılmasıyla sağlanmıştır. TURNET'in alternatifi ise, akademilere hızlı ve güvenli internet ağı sağlama amacıyla kurulan ULAKBİM sistemi olmuştur (Çakır ve Topçu, 2005). 2000'li yıllarda Türkiye'de, internet erişimi sağlayan birçok özel kuruluş açılmıştır. Türk Telekom, Vodafone Türkiye ve Turkcell bu özel kuruluşlara birer örnektir. Günümüzde ADSL hizmeti ile evlerde kablosuz internet kullanımının yaygınlaşması üzerine, ülkenin kayıtlı internet kullanıcı sayısı da artmıştır (Keskin ve Tanyıldızı, 2015).

İnternetin teknik altyapısı incelendiğinde, gelişiminin “Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0” olarak üç farklı döneme ayrıldığı görülmüştür. İnternet ağlarının ilk ortaya çıktığı yıllarda geliştirilen WWW, o dönem adlandırılmamış olsa da günümüzde Web 1.0 adıyla telaffuz edilmektedir (Naik ve Shivalingaiyah, 2008). Web 1.0 döneminde web sitelerinin denetimi, az sayıdaki tasarımcının inisiyatifine bağlı kalmıştır. Kullanıcıların, web siteleri üzerinde içerik oluşturma, düzenleme, kaldırma veya fikir beyan etme gibi bir yetkisi bulunmamıştır. Web sitesi tasarımcıları için bu durum bir avantaj olarak görülmüştür. Müdahale hakkı bulunmayan internet kullanıcılarına, “doğru bilgiye ulaştırma” amacıyla direkt olarak kaynağa yönlendiren bir sistem oluşturulup, bilgiyi sunmuşlardır. O dönemin web siteleri, giderek büyüyen kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Genellikle elektronik ticaret yapma amacıyla kurumsal markalar tarafından kurulan siteler, kullanıcıyı *tüketici* pozisyonuna geçirmiştir.

Sitelere yerleştirilen çeşitli linkler aracılığıyla markalar, tüketicie ürünlerinin tanıtımını yapmıştır. 1990'lı yılların sonuna denk gelen bu dönem, aynı zamanda arama motorlarının da ortaya çıktığı dönemdir. Bu etkiyle Web 1.0 dönemi, onlarca ürünün piyasaya çıkarılarak satıldığı bir dönem olarak anılmaktadır (Wu ve Ackland, 2014).

2000'li yıllara gelindiğinde, Web 1.0 teknolojisi ile oluşturulan internet siteleri beklentileri karşılayamamaya başlamıştır. İnternet üzeri satış hareketlerini arttırmak isteyen markalar, tüketiciden aldığı geri dönüşler doğrultusunda yeni bir platform arayışına girmiştir. Bu platformların gelişimiyle birlikte internet, yeni bir döneme adım atmıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan bu dönemin yaratıcısı Tim O'Reilly, bu ürünü ilk kez 2004 yılında İnternet İletişim Konferansı'nda tanıtılmıştır (URL 3). Web 2.0 teknolojisi, kullanıcının *içerik üreticisi* olduğu bir sistemdir. Kullanıcı ilk kez, okuyucu konumundan soyutlanıp, üretici konumuna geçmiştir. Eskiye oranla, bilgiye ulaşma süreleri aşağıya inmeye başlamış, internet kaynakları da çoğalmıştır. Kaynakların çoğalması, içerik artışını da beraberinde getirmiştir. Kullanıcılar, ürettikleri içeriği kendilerine ait platformlarda yayınlama hakkına sahip olmuş, hatta belirli platformlardaki içeriklere müdahale edebilme yetkileri oluşmuştur. İnternet siteleri, yerini kişisel blog ve paylaşım platformlarına bırakmıştır. Toplum tarafından benimsenen blog ve paylaşım platformlarının gelişimi yalnızca marka ve tüketici ilişkisine değil, sosyal ilişkilere de yansımıştır. Platformda yer alan kullanıcıların, diğer kullanıcılarla önemli etkileşim süreçlerine girdiği kaydedilmiştir. Sosyal medya uygulamalarının da temelini oluşturan bu platformlar ışığında internet kullanımı, giderek yaygınlaşmıştır (Bruns ve Bahnsch, 2009).

İnternetin üçüncü döneminin başlangıcı, 2010 yılıdır. Web 3.0 adıyla anılan bu dönem ilk defa, Web 1.0'ın kurucusu olarak bilinen Tim Bernes-Lee tarafından öne atılmıştır (Bostancı, 2019). Mevcut dönem tüketici ve üretici kavramlarının dışında, bilgiyi merkez alan bir dönemdir, bilgiler arasında bağlantı kurulmaya başlanmıştır. Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri aksine, yapay zekâ veya makine odaklı sistemlerin gelişimi ön plandadır. İçerik kontrolü kullanıcıdan çıkarılarak yazılım sistemlerine dâhil edilmiştir (URL 4). Örneğin, kullanıcıların sosyal medya uygulamaları üzerinden kişisel verileri temel alınıp nelerden hoşlandıkları ölçülmekte ve bu verilere göre kullanıcıya hoşlanacağı yeni içerikler sunulmaktadır. İnternetin her dönemine ait alt yapılar, birbirinden bağımsız şekilde işlemektedir. Zaman ilerledikçe kullanıcıya

sunulan sistemlerde değişim görölmektedir. Tüm bu dönemler, gelişen teknolojinin farklılıklarını nitelendirmektedir.

2.2. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişim Süreci

Değişen devlet politikalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan geleneksel medya sistemleri, iletişim alışkanlıklarını sosyolojik, ekonomik ve kültürel boyutlarda etkilemiştir. Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları, buldukları çağda büyük ses getirmelerine rağmen yerlerini, 2000’li yılların başı itibariyle “yeni medya” olarak adlandırılan dönemin iletişim araçlarına bırakmıştır. Yeni medya bilgiyi sayısal veriye dönüştüren, üreten ve dağıtan medya türüdür (Manovich, 2001). Yeni medyanın çıkış noktasını, görüntü, video, ses kaydı gibi verilerin saklanma ve düzenlenme ihtiyacını karşılamak için geliştirilen bilgisayar teknolojileri oluşturmaktadır. 1970’li yıllarda ilk kez tanımlanan ve 1990’lı yıllarda ortaya konan bu kavram, mevcut medya sistemlerinin işleyişini değiştirerek, geleneksel medyayı gölgede bırakmıştır (Vural ve Bat, 2010). Medya üretiminde eski yöntemler, pahalı olması ve çok zaman alması sebebiyle son bulmuş, ucuz, erişim kolaylığı sağlayan ve devamlı olarak güncelleştirilebilen dijital yöntemlere geçiş yapılmıştır. Hard Disk, USB, CD, VCD ve DVD gibi teknolojiler, depolama yöntemlerine birer örnektir (Törenli, 2005). Kullanıcıya eğlenceli alternatifler de öneren yeni medya, 3D sinema, animasyon, dijital oyun ve e–kitap gibi teknolojilerin de çıkış noktasını oluşturmuştur. Gelişen internet ağlarının tüm bu olanaklarından faydalanan kullanıcı, zaman veya mekân kavramlarına bağlı kalmadan veriyi özgürce elde etmektedir. Geleneksel medyanın aksine kullanıcı ve bilgi arasında, çift taraflı bir etkileşim söz konusudur. Bilgi, kullanıcıya bilgisayar, cep telefonu veya tablet üzerinden “anlık” olarak iletilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşimini sağlamaktadır. Yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi olanaklarıyla bilgi, önceki araçlara oranla kullanıcıya daha hızlı ulaşmaktadır.

Yeni medyanın özellikleri “etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık” olarak üçe ayrılmıştır. Etkileşim geleneksel sistemleri değiştirerek, kullanıcının bilgiye erişmesini sağlamaktadır. Kitlesizleştirme ise kullanıcıya sistem üzerinden bağlanarak, ortak beğeni havuzuna girmekte ve beğenilerini tespit edip kullanıcıya özel arayüzler oluşturmaktadır. Eş zamansızlık da, kullanıcıya en uygun anda mesaj alma ve mesaj gönderme imkânı sunmaktadır. Gönderici ya da alıcı, mesajın ulaşma

zamanını belirleyebilmektedir. Mesaj gönderimi için iki tarafın aynı anda bir arada bulunma zorunluluğu ortadan kaldırılmıştır (Rogers, 1986).

Yeni medya teknolojileri, her türlü duygu veya düşüncenin karşılıklı etkileşim halinde aktarılmasını sağlamaktadır. Geleneksel medyaya oranla, kullanıcı kontrolü dâhilinde gelişen bir iletişim sistemi vardır. Bu sistemlerin getirdiği yeniliklerle büyüyen internet ağları, kullanıcıların bir araya gelip topluluk oluşturmalarına, içerik üretmelerine ve sosyalleşmelerine olanak sağlayan “sosyal medyayı” yaratmıştır (Bruns ve Bahnisch, 2009). Sosyal medya kavramının oluşumu, Web 2.0 teknolojisinin temelinde yatmaktadır. Tarihçesine bakıldığında, çıkışının 1970’li yıllara kadar uzandığı görülmektedir. Tom Truscott ve Jim Elles, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile etkileşime girebilmeleri için USENET isimli iletişim ağını üretmiştir. USENET, kullanıcıların iş toplantılarıyla ilgili birbirlerine mesaj gönderip, haberleşmelerini sağlayan ilk sistem olarak bilinmektedir (Duygun, 2020).

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar, istedikleri kişilerle iletişime geçip, ortak ilgi alanları doğrultusunda sohbet etme imkânı bulmaktadır. Sohbet edebilmek veya paylaşımda bulunabilmek için “arkadaş listesi” adı verilen listeler üzerinden kullanıcıları eklemeleri gerekmektedir. Arkadaş listelerine eklenen kullanıcı profilleri üzerinden bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Paylaşımlar etkileşime açıktır ve yorum, beğeni ya da puanlama sistemleri üzerinden kullanıcıya aktarılmaktadır. Böylelikle içerik ve kullanıcı arasındaki çizgi, sosyal medya uygulamaları sayesinde ortadan kalkmaktadır.

Kullanıcı içerikleri, mekân veya zaman limiti olmadan, sosyal medya uygulamalarında oluşturulan kişisel profiller üzerinden paylaşılmaktadır. Kullanıcı olmak için, ilgi alanlarına göre ayrılmış sosyal medya uygulamalarından birine kayıt olmak gerekmektedir. Kayıt olunan uygulamada çeşitli bilgiler girilerek, kişiye ait bir profil oluşturulmaktadır. Bu profiller; cinsiyet, doğum tarihi, doğum yeri, eğitim durumu, medeni durum, yaşanılan şehir, siyasi görüş, ilgi alanları ve karakter özellikleri dâhil birçok bilgiyi içinde barındırmaktadır. Kullanıcılar, kendi iradeleri doğrultusunda kişisel profillerinde yer alacak bilginin görünürlüğüne karar vermektedir. Bilgilerinin, profilleri ya da arkadaş listelerindeki kullanıcıların ana sayfasında görünmesi konusunda kısıtlama getirme hakları bulunmaktadır. Arkadaş listelerinde yer alacak kullanıcıları seçmeleri ise, gönüllülük esasına bağlıdır (Taşdemir ve Aslan, 2017).

Sosyal medya uygulamaları sosyal olduğu kadar, profesyonel ilişkilerin de kurulmasını sağlamaktadır. Profesyonel bir hizmet dışında, kullanıcıdan ücret talep edilmemektedir (Bostancı, 2019). Düzenlenen etkinlikler veya organizasyonlar sosyal medya uygulamaları üzerinden yayınlanarak tüketiciye ulaştırılmakta, reklam ve pazarlama faaliyetleri oradan yürütülmektedir. Yeni medya sistemlerinin gelişimi sonucu maliyeti azalan mobil cihazlardaki ulaşılabilirlik oranının artışı sebebiyle uygulamalar giderek yaygınlaşmaktadır. Bu yaygınlaşma kullanıcılara birçok kolaylığı beraberinde getirmektedir. İletişim, eğitim, sağlık, alışveriş, kamu, bankacılık, kültür-sanat ve spor dâhil birçok etkinlik tek bir tuş aracılığıyla halledebilmektedir. Tüm bu etkileşim kolaylığının yanı sıra sosyal medya uygulamaları, bünyesinde birtakım dezavantajları da barındırmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya uygulamalarında olması gerekenden fazla vakit geçirmeye başlamaktadır (Gezgin & İralı, 2017). Sosyal medya bağımlılığını tetikleyen bu durum, kullanıcının yaşadığı toplumdaki soyutlanarak günlük aktivitelerini yerine getirmesini engellemektedir. Günlük aktivitelerini gerçekleştiremeyen kullanıcıda, zamanla fiziksel veya psikolojik sağlık problemleri oluşmaktadır. Özellikle genç kullanıcılarda daha fazla gözlemlenen bu durum, sosyal medya alışkanlıklarını denetlemeye dayalı bir takım eğitimlerle kontrol altına alınabilmektedir.

Kullanıcıları bağımlılığa sürükleyen bir etki gücüne sahip sosyal medya uygulamaları, kullanım amaçları ve işlevleri doğrultusunda çeşitli alt gruplara ayrılmaktadır (Resim 2.1):

- a. Bloglar:** Fotoğraf, video, metin, müzik gönderileri üzerinden günlük hayattan anların paylaşıldığı ve arkadaşlıkların kurulduğu kişisel web sayfalarıdır. Myspace adlı web sayfası, bu kategoriye örnek olarak gösterilmektedir.
- b. Mikrobloglar:** Bloglara oranla az sayıdaki içeriğin, daha kısa aralıklarla yayımlandığı uygulamalardır. Twitter, güncelliğini yitirmeden popülerliğini korumakta olan mikroblog uygulamalarından biridir.
- c. Wikiler:** Kullanıcıların istedikleri konu hakkında veri girerek, sonrasında üzerinde düzenleme yapabilmesine olanak sağlayan internet ansiklopedileridir. En çok kullanılan örneklerinden biri Wikipedia'dır.
- d. Lokasyon Tabanlı Uygulamalar:** Bir mekânın veya kullanıcının yer aldığı konumu tespit ederek, aynı konumda bulunan diğer kullanıcılar ile etkileşim yaratmayı sağlayan uygulamalardır. Foursquare, bu türe bir örnektir.

- e. **Fotoğraf ve Video Paylaşım Uygulamaları:** Kullanıcıların ücretsiz olarak fotoğraf veya video içeriği paylaştığı uygulamalardır. Fotoğraf alanında en yaygın uygulamalar Instagram ve Flickr iken, video alanında ise Youtube'tur.
- f. **Ses ve Müzik Paylaşım Uygulamaları:** Kullanıcıların ürettiği ses ve müzik dosyalarını yayınladıkları ve üretilen farklı içeriklere ulaşabilme imkânı buldukları uygulamalardır. En bilinen uygulamalardan biri Spotify'dır.
- g. **Sosyal Ağ Uygulamaları:** Kişisel bilgilerinin yer aldığı profiller oluşturarak iletişim kurulan, arkadaş listeleri ve anlık mesaj gibi özelliklerden yararlanan uygulamalardır. Bu kategoride en yaygın uygulama Facebook'tur.
- h. **Sosyal İşaretleme Uygulamaları:** Kullanıcıya, uygulama içerisinde karşılaştığı herhangi bir görseli veya videoyu işaretleyerek, saklama özelliğini sunan uygulamalardır. Pinterest, en popüler uygulamalardan biridir.
- i. **Sanal Dünyalar:** Gerçek yaşamdakine benzer yapay bir dünya sunan, kullanıcı etkileşimine açık uygulamalardır. En yaygın biçimi sanal oyunlardır, Pubg, ünlü sanal oyunlarına bir örnektir (Bostancı, 2019).



Resim 2. 1. (Soldan sağa) Spotify, Myspace, Facebook, Instagram, Pinterest, Foursquare, Twitter, Wikipedia, Youtube uygulamalarının logoları

2.3. Tüketim Kültürü ve Bağımlılık

Sanayi Devrimi ile birlikte kurulan yenedünya düzeninin bir getirisi olan endüstriyelleşme hareketi, toplumdaki kalıplaşmış normların değişmesine yol açmıştır. Makineleşmenin çoğalttığı ürün veya hizmetleri üstün kılan üretim kültürü, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yerini Postmodernizm'e bırakmıştır. Postmodernizm var olan *üretim*, *tüketilmesi* gerekliliğini vurgulayarak kapitalizm sisteminin önünü açmaktadır. Kapitalizmin beslediği tüketim kültürü, bireylerin somut

ve soyut ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000).

Gereksinimleri karşılamak için belli ürün veya hizmetleri satın alma, harcama ve yok etme eylemleriyle ifade edilen tüketim kavramı, mevcut sistemde bozulmalara sebep olmaktadır. Artan eşitlilik ve hız, tüketim oranlarını yükseltmekte, üretimin temel alındığı bir sistemden, tüketim odaklı bir sisteme geçiş yapılmaktadır. İstedikleri rn veya hizmete sahip olma arzusu duyan bireylerin, maddi yeterliliklerine dikkat etmeksizin harcama yapmaları sonucu, borç döngüsüne girmeleri ise kaçınılmaz olmaktadır. Günümüzde kredi kartı yapılandırılmaları ve evrimii alışveriş sitelerinin çoğalmasıyla beraber birey, olduğundan daha fazla tüketmektedir. Sonuç olarak tüketim sistemi; haz ve doyumsuzluk ekseninde bireyleri pazara bağımlı hale getirmektedir. Yeni rn ya da hizmetleri kullanıcıya bir ihtiyaç olarak lanse etmekte, eski olanı ise değersizleştirmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Tüketim kültürü bireylere, sınırsızlık ve doyumsuzluk hissini dayatmaktadır. Sürekli olarak daha fazlasını talep eden bireyler, tüketimi toplumsal bir statü göstergesi olarak benimsemekte ve diğer bireyleri de bu kalıp içerisinde değerlendirmektedir. Tüketim kültürü, var olabilmek için mevcut ürün veya hizmetlerin yok edilmesi gerektiğini öne sürmektedir (Baudrillard, 1997). Çarkın devamlılığını sağlayabilmek için yeni ürün ve hizmetler yaratarak, var olan ürünlerin kullanım tarihlerini azaltmaktadır. Değersizleşen rnlerin piyasadan kalkması ile beraber, yeni ürünlere duyulan talep artışı da artmaktadır. Artan talep, bireylerin ürün ve hizmetten aldığı hazzı ve beklentiyi çoğaltmaktadır. Bireylerin, gösterge biçimi olarak benimsedikleri tüketim, sosyal ve ekonomik statülerini yükseltme hazzını beslemektedir (Resim 2.2).

Bireyler, tüketim eylemi ile ihtiyaçlarını karşılamadan önce belirli bir yola girmektedir. İhtiyacını fark ederek onu karşılamaya yönelik güçlü bir istek duyan birey, seçtiği ürün ve hizmeti ilk önce talep etmektedir. Tüketim süreci; bireylerin gelir düzeyine uygun ürün ve hizmeti araştırması, seçenekleri değerlendirmesi, son olarak seçtiği ürün ve hizmeti satın alması ile son bulmaktadır (Odabaşı, 1999). Hedonik tüketimde bireyler, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, daha soyut ihtiyaçları tatmin etmek üzere tüketimi gerçekleştirmektedir. rn ve hizmetin işlevselliği yerine verdiği haz, estetik kaygılar ve kişide hissettirdiği duygular ön plandadır (Baudrillard, 1997).



Resim 2. 2. Alışveriş yaparak haz duyan tüketiciler

Hedonik tüketim toplumu; uzun süre televizyon, sinema, radyo ve dergi gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla yönlendirilmiştir. Günümüzde ise cep telefonu, tablet ve sosyal medya araçları üzerinden tüketime sevk ettirilmektedir. Paul Ransome’a göre, tüketim türleri ikiye ayrılmaktadır: Hazza ve tatmine dayanan “Karmaşık Tüketim”; kendi içinde *refah, gösterişçi ve sembolik* tüketim olarak gruplanmaktadır. “Basit Tüketim” olarak adlandırılan başka bir tür ise; bireyin yaşamına devam etmesini sağlayacak fizyolojik ihtiyaçları kapsayan tüketim türü olarak tanımlanmaktadır. Bu tür *zorunlu, özenli ve tutkulu* tüketim olarak ayrılmaktadır (Ransome, 2005). Tüketimin en belirgin prensibi, ihtiyacın doyumudur. Bireyin, temel ihtiyaçlarını karşılamadan bir sonraki basamağa ulaşamayacağını, dolayısıyla da kendini gerçekleştiremeyeceğini savunan psikolog Abraham Maslow, bireylerin psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarından yola çıkarak *İhtiyaçlar Hiyerarşisini* öne sürmüştür (Şekil 2.1).



Şekil 2. 1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İhtiyaçlar Hiyerarşisinin ilk basamağını fizyolojik ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Yemek yeme, uyuma, su içme ve barınma gibi yaşamsal faaliyetlerini tamamlayan birey, ikinci olarak güvenliğini sağlama ihtiyacı hissetmektedir. Hiyerarşiye göre fizyolojik ihtiyaçları tatmin olmayan bireyler kendini güvende hissetmemekte, bununla birlikte bir üst basamak olan aitlik ve ilişki kurma gibi ihtiyaçları da karşılayamamaktadır. Bireyin son basamağa kadar ulaşabilmesi için temel ihtiyaçlarının tümünü karşılamış olması gerekmektedir. Sevgi ve ilişki üzerine kurulu üçüncü basamağın ardından, bireyin başarı dürtüsünü tatmin ettiği dördüncü basamak yer almaktadır. Toplum tarafından sevilme, saygı duyulma gibi ihtiyaçları tamamlayan birey, nihayetinde kendini gerçekleştirmektedir (Maslow, 1943). Kişisel kapasitesinin farkında olan birey, tüm ihtiyaçlarını giderip son basamağa erişerek ihtiyaç doyumuna ulaşmaktadır.

Ürün veya hizmetleri satın alarak ihtiyaç doyumuna ulaşan birey, literatürde *tüketici* adıyla tanımlanmaktadır. Tüketicinin, satın alma kararlarında sergilediği hal ve hareketleri inceleyen davranış biçimi ise; *tüketici davranışları* olarak isimlendirilmektedir (Karabulut, 1989). Tüketici davranışı, tüketicilerin ürün veya hizmete duyduğu hazzı, elde etme güdüsünü ve satın alma hareketlerini demografik, sosyal-kültürel ve psikolojik boyutlarda incelemektedir:

a. Demografik Faktörler

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, coğrafik yerleşim, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek ve gelir grubu düzenine göre tüketicilerin satın alma davranışlarını gözetmektedir.

- i. Yaş:** Tüketicilerin yaş aralığı itibariyle tüketim ihtiyaçları değişiklik göstermektedir. Bu ihtiyaçlara yönelik satın alma eylemleri, yaşlarına hitap eden belirli kitle ve hizmetlere yönelmelerine neden olmaktadır.
- ii. Cinsiyet:** Cinsiyet faktörü, tüketicilerin ürün veya hizmetleri seçerken farklı gruplara yönelmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin sahip olmak istediği ürün ya da hizmetler, cinsiyetlerine göre değişmektedir.
- iii. Coğrafik Yerleşim:** Tüketici grupları doğdukları, büyüdükleri ve konumlandıkları coğrafyanın özelliklerine bağlı olarak, satın alma davranışlarında farklılıklar göstermektedir.

- iv. **Eğitim Düzeyi:** Eğitim düzeyi yüksek tüketici grubu, ürün veya hizmetleri satın almadan önce pazar araştırması yapmaktadır, eğitim düzeyi düşük tüketici grupları ise, yalın davranışlar göstermektedir.
- v. **Medeni Durum:** Bireysel veya aile kurumuna yönelik ihtiyaçların getirdiği farklılıklardan dolayı medeni durum, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.
- vi. **Meslek ve Gelir Grubu:** Kalitenin önemli bir unsur olması, yüksek fiyatlı ürünleri de beraberinde getirmektedir. Bu yüzden gelir düzeyi yüksek tüketiciler, yüksek fiyatlı ürünlere doğru yönelmektedir (Keskin ve Baş, 2015).

b. Sosyal-Kültürel Faktörler

Sosyal ve kültürel faktörler; tüketici grubunun diğer bireylerle olan ilişkisinin, satın alma davranışlarına yansımaları sonucu oluşan faktörlerdir. Aile, sosyal sınıf, referans grupları ve rol gibi etkenler, sosyal-kültürel faktörleri meydana getirmektedir.

- i. **Aile:** Tüketicilerin tercihleri, aile üyelerinin satın alma hareketlerini etkilemektedir. Ebeveynler, çocukları üzerindeki yönlendirici bir rol oynamaktadır. Ebeveynin tercihleriyle büyüyen çocuklar, ileriki hayatlarında da benzer ürün veya hizmetlere yönelmektedir.
- ii. **Sosyal Sınıf:** Aynı coğrafyada, aynı yaşam şartları altında yetişmiş ve ilişkide bulunan tüketici gruplarının satın alma davranışları birbirini etkilemektedir. Sosyal sınıf düzeni farklı olan tüketici gruplarının tercihleri, hal ve tutum farklılığından ötürü değişiklik göstermektedir.
- iii. **Referans Grupları:** Tüketicinin, içinde bulunduğu sosyal sınıf düzeninde tutum ve davranışlarını benimseyerek referans aldığı, birey ya da gruplardır. Tüketicinin saygı duyduğu ve dikkate aldığı bu gruplar, satın alma kararlarını etkilemektedir.
- iv. **Roller:** Bireyin toplum içinde yer aldığı rollerde (öğrenci, işçi, eş, ebeveyn vb.) yaşanan değişimler, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Değişimler, yeni ihtiyaç açıklarını beraberinde getirmekte ve bireyin tüketim ihtiyaçlarını dönüştürmektedir (İslamoğlu, 2003).

c. Psikolojik Faktörler

İnternet bağımlılığını tetikleyen bir takım psikolojik risk etkenleri bulunmaktadır. Bu etkenler; yaş, cinsiyet, profil, ihmal, öğrencilik hayatı, tetikleyiciler ve yapısal etkenler olarak sınıflandırılmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2015).

- i. **Risk Etkeni Olarak Yaş:** İnternet bağımlılığı, çocukluk ya da ergenlik döneminde başlamaktadır. Ebeveynler, teknolojik araçları çocuklarına aşılıyarak bağımlılığa sebep olmaktadır. Ergen bireyler ise okul veya uzaktan eğitim sonucu, internete daha fazla maruz bırakılmaktadır.
- ii. **Risk Etkeni Olarak Cinsiyet:** Kadınlar çoğunlukla çevrimiçi faaliyetlerini sosyal medyayla sınırlandırmaktadır. Ancak erkek kullanıcıların iletişim yetenekleri sağlıklı tamamlanmadığında, özellikle çevrimiçi oyunları bir bağımlılığa dönüştürmektedir.
- iii. **Risk Etkeni Olarak Profil:** Kullanıcıların çoğu, ağır sorumluluktan veya oturmayan ilişkilerden uzaklaşarak, internette yeni bir aidiyet elde etmektedir. Aile ya da arkadaş çevrelerindeki iletişim kopukluğunun yarattığı boşluğu, internette geçirilen zaman üzerinden kapatmaktadır.
- iv. **Risk Etkeni Olarak İhmal:** İhmalkârlık, çocuk yaşta başlayan internet bağımlılığını tetikleyen önemli unsurlardandır. Ebeveynlerinin ilgisizliği yüzünden güven duygusunu sezemeyen çocuklar, kendilerini rahat hissettikleri internete yönelmektedir (Kuss ve Griffiths, 2015).
- v. **Risk Etkeni Olarak Öğrencilik Hayatı:** Aile evinden çıkıp, öğrenciliğin getirdiği sorumlulukla yüzleşmek istemeyen genç kullanıcılarda, bağımlılık oranı artmaktadır. Öğrenciler problemsiz bir dünya kurgusu yaratarak, o dünyaya bağlılık duymaya başlamaktadır.
- vi. **Risk Etkeni Olarak Tetikleyiciler:** İnternet bağımlılığı, zayıf bünyeleri tetikleyen problemler sebebiyle gelişmektedir. Kullanıcılar, sosyal yaşamlarında tehlikede hissettiği an, rahatlayıp güvende hissedeceği çevrimiçi aktivitelerin arayışına girmektedir.
- vii. **Yapısal Risk Etkenleri:** Bağımlılıkta zamanla bel, boyun, sırt, göz ağrısı gibi fizyolojik semptomlar yaşanmaktadır. Belirginlik, tolerans, duygudurum bozukluğu, kontrol kaybı, geri çekilme, inkâr/gizleme, çatışma ve nüks gibi psikolojik semptomlar görülmektedir (Young, 1996).

Yapısal risk etkenlerinden *Belirginlik*, nesnenin yarattığı haz duygusuna bağımlı olan kullanıcının, takıntılı bir ruh hali içerisinde internet kullanımını düşünmesi ile gerçekleşmektedir. *Tolerans*, giderek daha fazla internette bulunma ihtiyacı hissetmektir. *Duygudurum Değişimi*, kullanıcının bilinçaltında yarattığı sorunlardan uzaklaşmak için internete ihtiyaç duyması durumudur. *Kontrol Kaybı*, kullanıcının davranışlarını kontrol edememesi durumunda gelişen semptomlardır. *Geri Çekilme*, internet kullanımı azaltıldığında veya bırakıldığında oluşan psikolojik ve fizyolojik tepkilerdir. Yüksek ateş, titreme, sindirim ve bağırsak problemleri, dopamin eksikliği sonucu oluşmaktadır. *İnkâr ve Gizleme*, kullanıcıların bağımlılıklarını inkâr ederek, çevrelerinden saklama eğilimi göstermeleridir. Bireyi öfke patlamalarına sürükleyen *Sorun ve Çatışma* semptomlarının dışında *Nüks*, tedavide görülen geçici bir sapmadır. İyileşmeye başlayan kullanıcıların, bağımlılık belirtilerinin nüksetmesi üzerine kaygılanarak tedaviyi yarım bırakmamaları tavsiye edilmektedir. Bunların dışında sosyolojik bağımlılık semptomları da görülmektedir. İnternette geçirilen uzun sürelerle bağı olarak, kişinin günlük hayatta problemler yaşaması, ilişkilerindeki kopmalar, iş performansının olumsuz etkilenmesi gibi belirtiler oluşmaktadır (Suler, 2004).

Teknoloji bağımlılıkları kapsamında yer alan internet bağımlılığı; akıllı telefon, tablet veya sosyal medya bağımlılığından ayrı tutulmamaktadır. Sayılan tüm bağımlılık çeşitleri internet kullanımı gerektirdiğinden ötürü, semptomlar internet bağımlılığı ile benzerlik göstermektedir. Çevrimiçi uygulamalar arasında giderek popülerleşen sosyal medya, kullanıcıların kendini kanıtlama arzusunu pekiştirmektedir. Yaratılan çevrimiçi dünyadan ayrı kalamamaya başlayan ve her an geri dönme isteği duyan kullanıcılar, sosyal medya uygulamalarına bağımlı hale gelmektedir.

BÖLÜM 3

3. SOSYAL MEDYA – MEKÂN ETKİLEŞİMİ

3.1. Mekân Kavramı ve Gelişim Süreci

Etimolojik bakımdan incelendiğinde “*Mimarlık*”, Latince “*Architectonice*” sözcüğünden türemiştir. Bu sözcük, üstün kişi manasındaki “*Arche*” ile üretici ya da tasarımcı manası taşıyan “*Tecton*” sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur (Karatani, 1995). “*Mimari Tasarım*” algısı, dünya tarihinin karanlık dönemlerinden günümüze kadar işleyen süreçte, hayati bir etken olarak öne çıkmıştır. Başlıca ilkesi; insan ihtiyaçlarını karşılama üzerine kurulu olan mimarlık, doğaya uyumlu yapılar tasarlayan, bu tasarımları da teknik altyapı ve estetikle bütünleştiren bilim dalıdır (Roth, 2002). İlk kez antik çağda temeli atılan mimarlık bilimi, içinde bulunduğu çağa uygun dönüşümler geçirerek, güncel bir mekân algısı sunmuştur. Mimarlık öğretisine dair tarihte bilinen ilk kaynak ise; Romalı mimar ve mühendis Vitruvius tarafından yazılan “*Mimarlık Üzerine On Kitap*” tır. Vitruvius eserinde, iyi bir mimari yapıt üretebilmenin “*Utilitas*” (*fonksiyon*), “*Firmitas*” (*dayanıklılık*) ve “*Venustas*” (*çekicilikten*) geçtiğini vurgulamıştır (Vitruvius, Yayın: 2005).

Antik çağda ilk yerleşim yeri mağaralardır, iklim koşullarının düzelmesiyle birlikte gıda bulma arayışına giren insanlar, ormanlık ya da sulak arazilere yönelmiştir. Yerleşik düzene geçen topluluklar, yapılarında ulaşılabilir hale gelen taş ya da kerpiç gibi malzemeler kullanmıştır. Gövdesi boynuzdan yapılan, ucunda ise çakmak taşı bulunan okları kullanarak, avcılık alanında kendilerini geliştirmişlerdir (Gombrich, 2007). Bu dönem içerisinde, dini mekânların yaratımı da başlamıştır. Günümüz verilerine göre, inancın yerleşim üzerindeki etkisini kanıtlayan ve en eski tapınım alanı olma özelliğine sahip yapı, *Göbeklitepe*'dir (Kurt ve Göler, 2017).

Göbeklitepe tapınağında taş duvarlarla çevrilmiş “T” şeklindeki dikilitaşlar, dairesel dizilişiyile uzmanların dikkatini çekmiştir. Özünde “*Megalit*” olarak adlandırılan bu dikilitaşlar, gökyüzü hareketlerini izlemek ya da dini törenleri gerçekleştirmek için kullanılan anıt taşlarıdır (Gates, 2012). Megalit yapılanmasının Avrupa’daki başlıca örneklerinden biri ise, *Stonehenge* tapınağıdır.

Tarih boyunca önemli uygarlıklara ev sahipliği yapmış Mezopotamya topraklarında, zorlu iklim koşulları ve taşkınlardan ötürü en çok kullanılan malzeme kerpiç tuğla olmuştur. Sümer ve Babil Uygarlıkları, taşkınlara karşı önlem alma amacıyla yerleşim alanlarını yüksek seviyelerde konumlandırmıştır. Bu yerleşimler arasında büyük önem taşıyan “*Ziggurat*” isimli tapınaklar, gökyüzüne doğru daralan çok katlı ve bahçeli teraslardan oluşmuştur. Ölümü bir son değil, yeni bir hayatın başlangıcı kabul eden Mısır Uygarlığında ise, naaşlar mumyalanarak törenler eşliğinde gömülmüştür. Firavun için hazırlanan “*Piramitler*” dışında ölümler, “*Mastaba*” ismini verdikleri, dörtgen planlı yer altı mezarlarına yerleştirilmiştir. Yeni hayatlarında ölümlere eşlik edecek kişisel eşyaları ise, bu mezarlığa konmuştur (Reisner, 1934).

Ege topraklarında yaşamış Miken Uygarlığının, etrafı surlarla çevrelenmiş olan sarayı “*Megaron*” un temelini; dikdörtgen bir plan, dört adet kolon, ortaya konumlandırılan ocak ve üç adet oda (*Hol, Veranda, Antre*) oluşturmuştur. Megaron yalnızca Miken değil, ardından gelen Antik Yunan yapılarına da referans olmuştur (Mansel, 1984). Kireçtaşı ya da mermer gibi yerli malzemelerden üretilen yapıların, iklim koşullarına karşı koruyuculuğu yüksektir. Ancak bu yapılardaki geniş açıklıklarda kullanılmaya çalışılan kiriş sistemi, ağırlık yapmasından ötürü çatlamıştır. Kolonların da, kiremitten yapılma çatı örtüsünün ağırlığını taşıyabilmesi için, belirli bir çapta olması gerekmiştir. Bu sebeplerden ötürü Yunanlılar, tapınak mimarisi için “*İyon*”, “*Korint*” ve “*Dor*” isimli yeni bir düzen geliştirmiştir (Büktel, 1998).

Antik Roma Uygarlığı, “*Tonoz*” ismini verdikleri kemer sistemini geliştirerek, açıklıklarda çatlama tehlikesi bulunan kirişlerin ağırlığını, yuvarlak kemerlerin basıncı sayesinde azaltılmıştır. Basınca maruz kalan sütun ve duvarlar ise, önlem olarak kalınlaştırılmıştır (Stierlin, 1996). Bu yeni sistem yapılara örnek olarak; kanalizasyon, taş köprü ve kemerli su yolu gösterilmiştir. Romalıların Hristiyanlığı kabul etmesinin ardından Ortaçağ dönemindeki dini topluluklar, yardım fonlarından artan bütçeleri manastır, kilise ve katedral inşaatları için değerlendirmiştir. “*Romanesk*” olarak adlandırılan mimari üslubun doğuşu, bu döneme rastlamıştır. O döneme dek yarım daire biçiminde kullanılan Tonozlar, çatı düzleminin bütün ağırlığını yüklenmiştir, bu

sebeple Romanesk üslupta kemerler sivrileştirilerek, ayaklarındaki yükün azaltılması amaçlanmıştır. Başka bir çözüm önerisi ise, kemerlerin çapraz biçimde bağlanmasıdır. *Çapraz Tonoz* adıyla anılan bu sistem yatay yönden gelen ağırlıkları durduracağı için, yapıdaki dengeyi sağlamıştır (Roth, 2002).

Gotik dönemin üslubunda, sivri ve çapraz kemerler dışında ilahi ışığı sembolize etmek ve karanlık atmosferi dağıtmak için yapılara geniş, yüksek ve vitraylı pencereler ilave edilmiştir (Büktel, 2000). “*Uçan Payanda*” ve “*Sivri Kemer*” terimleri ilk kez bu dönemde kullanılmıştır. Doğu Roma Uygarlığının yıkılması üzerine Avrupa’ya sığınan bilim insanlarının getirdiği el yazmaları, unutulmaya yüz tutan antik kültürün yeniden keşfedilmesini sağlamıştır. Rönesans döneminin mimari üslubu; antik kültürün sütun, üçgen alınlık ve saçak gibi öğelerinden beslenmiştir. Doğu Roma mimarisinin Kubbe sistemi yapılara uyarlanarak, Tonoz sistemini tamamen unutturmuştur. Mimariye resim ve heykel sanatı eklenmiş, Megaron ve Bazilikal düzenler harmanlanarak yeni bir plan tasarımı üretilmiştir.

Endüstri Devrimi sonucu buharlı makine gücünün kullanılmaya başlanması, toplumun her alanında gelişme sağlamıştır. Bu dönemde uygarlık tarihi hakkında pek çok bilgi açığa çıkarılmıştır. Antik kültürlerle dair buluntular tasarımcılara ilham kaynağı olmuştur; “*Neoklasisizm*”, “*Revivalism*” ve “*Eklektisizm*” isimli üç farklı üslup bu dönemde ortaya çıkmıştır (Bridge, 2019). Yunan ve Roma yapılarının benimsendiği Neoklasisizm üslubu, Gotik ya da Rönesans yapılarına atıfta bulunan Revivalism üslubu, Japonya, Hindistan veya Osmanlı gibi doğu yapılarından ilham alan Eklektisizm üslubu, dönemin tasarımlarına adapte edilmiştir (Büktel, 2000).

Üslup taklitçiliğini reddederek özgün üslupların önünü açmaya çalışan tasarımcılar ise, çözümü “*Art Nouveau*” üslubunda bulmuştur. Çiçek, bitki ya da kuş motifleri gibi asimetrik, akışkan ve estetik formların görüldüğü üslubun, Japon kültürü etkisinde kaldığı öne sürülmüştür (Roth, 2002). Üslubu temsil eden yapılardan biri ise; Antoni Gaudí’nin, inşaatı hala devam etmekte olan *La Sagrada Familia* bazilikasıdır. Mimar Frank Lloyd Wright ise, doğa ve insan etkileşiminin önemini vurgulayan “*Organik Mimari*” isimli bir üslup tanıtmıştır. Wright, yapının manzaraya adapte edilmesi, iç mekânın ise ahenk ve bütünlük içinde tasarlanması gerektiğini savunmuştur. Organik Mimari’nin en bilinen yapılarından biri ise, şelale yanına konumlandırılan *Fallingwater*’dır (Roth, 2002).

I. Dünya Savaşı sonrası dönüşüm sürecine giren Amerika’da, “*Art Deco*” üslubu doğmuştur. El işçiliğini reddederek seri üretime dayalı bir yaklaşım benimseyen üslup,

lüks ve çekici unsurlarla bezeli mekânlar sunmuştur. Renkli, geometrik ve simetrik desenlerle dekore edilmiş modern yapılarda, çelik ya da cam gibi malzemeler tercih edilmiştir (Breez, 2003). Savaşın yıkımını büyük ölçekte hisseden Almanya’da ise, endüstri gücünü kullanarak tasarım standartlarını yükseltebileceğini düşünen mimar Walter Gropius, el sanatları ve güzel sanatlar öğretilerini bir araya getiren *Bauhaus Akademisi*’ni kurmuştur. Bauhaus kapatılınca Amerika’ya yerleşen tasarımcılar, “*Uluslararası Üslup*” isimli yeni bir yaklaşım ileri sürmüştür. Üslubun ağırlıklı kullandığı mimari bileşenler; açık kat planları, çıkmalar, çelik çerçeveler, cam duvarlar, kübik formlar, gri-siyah-beyaz gibi hafif renklerdir (Gropius, 1965). Yaklaşımın öncü mimarlarından olan Ludwig Mies van der Rohe, yapıları iskele yardımıyla zeminden yükseltmiş ve cam cepheyle şeffaf bir görünüm elde ederek, mimariye yeni bir bakış açısı getirmiştir.

Le Corbusier ise, savaşın toplumu geri dönülemez şekilde zarara uğrattığını, bu sürecin ancak seri üretimle koterilabileceğini düşünmüştür. Makine üretimini odak alan prefabrik bir konut modeli önermiştir. Mimari bileşenleri minimuma indirerek kurguladığı konut tasarımını, “*Modern*” ve “*Fütüristik*” öğelerle harmanlamıştır (Le Corbusier, Yayın: 2001). Günümüzde bu algılardan bütünüyle uzaklaşan ve küresel düzene adapte olan yeni üsluplar ön plana çıkmıştır. İklim koşullarının olumsuz sonuçlarını yok etmeye çalışan “*Sürdürülebilir Mimarlık*”, doğayla ahenk içinde olan tasarımları önermiştir (Sev, 2009). Geri dönüşüme, yerel ve organik malzeme seçimine yönelen üslup; su, rüzgâr ya da güneş enerjisinden faydalanan teknolojileri kullanmaya başlamıştır.

Mimarlık sözlüğünde “*Mekân*”; “Bireyi dâhil olduğu çevreden belirli sınırlar içinde koparan, ancak yaşamsal hareketini sürdürmesine olanak sağlayan boşluk” sözleriyle yer almaktadır (Hasol, 1990). Tanımlamalara göre, içinde hareket edilebilen ve duyarlarla algılanabilen doğal ya da yapay hacimlerin, mekânı oluşturduğu varsayılmaktadır. Üç boyutlu uzay boşluğu olarak da betimlenen mekân aracılığıyla bireyler, çevrelerine sınır koymaktadır. Literatürde “*Sınır*” ve “*Boşluk*” kavramlarıyla tanımlanan mekân, mimarlık biliminin de temelini oluşturmuştur. Ancak Osmanlıca bir kelime olmasından ötürü, küresel düzeyde *Space (Uzay)* kelimesiyle tanımlanmıştır. Modernizm’e kadar yalnızca “Uzay” kelimesi üzerinden yürütülen yaklaşımların kökeni ise, Antik Yunan kültürüne kadar uzanmaktadır. Felsefe metinlerinde geçen “*Khora, Topos ve Pou*” kelimeleri, mekânın antik dönemdeki karşılığını yansıtmıştır (Üngür, 2011).

Antik Yunan düşünürü Platon'a göre uzay; elementlerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Jammer, 1993). Uzayın maddeyle olan birlikteliğini yok sayan Aristoteles ise uzayı, *Topos (Yer)* düşüncesiyle özdeşleştirmiştir (Aristoteles, Yayın: 1991). Ortaçağ'da Descartes, "*Sonsuz Uzay*" teorisini geliştirmiştir; "Madde ve uzay, birbirleriyle ilintili kavramlardır. Eğer madde bir forma sahipse uzayın da aynı özellikleri yansıtması gerekir ve bu bağlamda aralarında bir ilişki söz konusudur" sözleriyle, düşüncesini ortaya koymuştur. Rönesans dönemine gelindiğinde, antik öğretiler etkisini sürdürmeye devam etmiştir. Özellikle Platon'un eserleri, sanat ve mimarlık konularına önemli ölçekte kaynak sağlamıştır. "Her madde, eşit oranda bölünebilen total parçalardan oluşmaktadır" düşüncesinden yola çıkılarak, ideal yapı ölçüleri betimlenmiştir (Jammer, 1993). Platon öğretileri ışığında geometri ve perspektifin kullanılmaya başlanması, figürlerin üç boyutlu olarak eserlere aktarılmasını da sağlamıştır.

17. Yüzyıl'da Newton; Descartes'ın "*Sonsuz Uzay*" teorisini ikiye ayırarak; "*Mutlak Zaman*" ve "*Mutlak Uzay*" kavramlarını yaratmıştır (Hensel ve diğerleri, 2009). Newton, uzayın ve zamanın maddelerin hareketiyle tamamen ilgisiz olduğunu savunmuştur (URL 9). Einstein ise, "Maddenin birbirinden ayrılması söz konusu olmayan, iki varoluş biçimi" sözleriyle, uzay ve zamanın birbirleriyle bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Einstein fiziğine göre uzay ve zaman, ayrı gerçeklikler olmaktan çıkarak, bir arada bağımsız bir gerçeklik oluşturmuştur (Einstein, 1921). "*Mekân*" teriminin küresel düzeyde kullanılmaya başlanmasında en önemli etken ise "*Space*" kelimesinin literatüre girmesi olmuştur. Bauhaus sanatçısı László Moholy-Nagy'in yazmış olduğu "*The New Vision*" adlı eserin İngilizceye çevrilmesi, mekân kavramının küresel düzeyde tanınmasına katkı sağlamıştır (Forty, 2000). Savaş sonrası dönemde gelişen Modernizm ve Postmodernizm'in yankıları, mekânın yapım pratiğini de değiştirmiştir. Mekân kavramına verilen önemi azaltarak, "biçim" ve "anlam" problemlerine yoğunlaşan Postmodernizm nesnelere, tüketim kültürüne adapte etmeye odaklanmıştır. Mevcut bilgiler ışığında, antik dönemden günümüze dek şekillenen mekân algısının; sosyolojik, politik ve teolojik gelişmelerin etkisiyle tarihsel bir evrim süreci geçirdiği tespit edilmiştir.

3.2. Sosyal Medya ve Mekân Etkileşimi

Tüketim kültürünün yarattığı popülerlik algısı bireye, “gösteri toplumu” olarak adlandırılan kitleler aracılığıyla dayatılmaktadır. Beğenilme arzusu duyan birey, toplum nezdinde nasıl görüldüğünü önemsemektedir. Saygı görme, varlığını kabul ettirme ve takdir edilme güdüsüyle deneyimlerini, günümüzün en yaygın iletişim araçlarından biri olan sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşmaktadır (Debord, 2006). Bu noktada sosyal medyanın kullanım amacı; ihtiyaç tatminine dönüşmektedir. Kullanıcıların yüksek takipçi, beğeni ve yorum oranından duyduğu haz, sosyal yaşamlarına yön vermektedir. Lezzetli bir yemeği ya da şık bir sofrayı sunma, gösterişli bir markanın ürününü tanıtmaya veya popüler lokasyonları ziyaret ederek paylaşımda bulunma gibi eylemler, kullanıcının onaylanma ihtiyacını karşılamaktadır (Taylor, 2015). Son dönemde oldukça talep gören dijital platformlar, modern mekân algısı üzerinde de etkisini göstermektedir. Mekân tasarımcıları üslup arayışlarını bir kenara bırakarak, sosyal medya kullanıcılarının istek ya da arzularını karşılayan ve popüler kültüre hizmet eden tasarımların üzerinde yoğunlaşmaktadır.

3.2.1. Sosyal Medya Reklamlarının Mekân Tercihine Etkisi

Dijital platformlarda, mekân işletmelerinin pazarlama hareketini yürüteceği aktif bir kullanıcı kitlesi varlık göstermektedir. İşletmeler bu kitlenin satın alma ya da ziyaret kararlarını belirleme amacıyla, sosyal medya uygulamalarında yayınlanan reklam gönderilerini kullanmaktadır. Mevcut reklamlar, ekonomik döngüyü destekleyen ve marka varlığını koruyan etkin faktörlerden biridir (Akkaya, 2013). Sosyal medya reklamlarının hazırlanma süreci incelendiğinde, hedef kitlenin etnik kökenine ve demografik yapısına uygun, ilgi çekici materyaller kullanıldığı görülmektedir. Görsel, işitsel ve dijital etkilerin ön plana çıktığı reklam metinleri, özgün kelimelerin yer aldığı ortak bir dille yazılmaktadır. Reklamlarda yayınlanacak materyalin göz yormayan ve içerdiği mesajı kullanıcıya direkt ulaştırabilecek canlılıkta olması önem taşımaktadır. Bahsedilen canlılık; renk, ışık, gölge, parlaklık, keskinlik ve yumuşaklık gibi kontrastların görsel öğelere eklenmesiyle zenginleştirilmektedir (Steuer, 1992).

Sosyal medya uygulamalarında paylaşılan reklam gönderilerinin tıklanma, kaydedilme ya da beğeni oranları, kullanıcı etkileşimini tetikleyen önemli unsurlardandır. Tıklanma oranını çoğaltmak için, uygulamaların içine ürün ya da hizmete ait veriler yerleştirilmektedir. “Kaydet” ve “Beğen” butonları doğrultusunda, tüketim alışkanlıklarını temel alan yeni öneriler sunulmaktadır. Bu önerileri sunan algoritmalar; kullanıcı verilerini ürün, hizmet ya da mekân tanıtımı için kullanmaktadır (Tuten, 2008). Sıklıkla alışveriş yapılan bir markadan gelen indirim mailinin reklam linkine yönlendirmesi, mevcut duruma örnek olarak gösterilmektedir. Gönderilen mailin tıklanma sayısına, kaç saniye incelendiğine, kullanıcıda nasıl bir ilgi uyandırdığına ya da reklamın bulunduğu linkin ziyaret edilip edilmediğine dair tüm bilgiler, algoritmalar aracılığıyla saptanmaktadır.

Mekân işletmelerinin reklam kampanyalarını öne sürme amacı; hedef kitlesi ile etkileşime geçmektir. Kampanyaların çıkış noktasını oluşturan etkileşim kavramı ise, ancak doğru uygulamanın seçimiyle gerçekleşebilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012). Çünkü her bir sosyal medya uygulamasının hizmet ettiği farklı bir kitle vardır, işletmeler kitlelerine hizmet edecek doğrultuda tercih yapmaktadır. Reklam kampanyaları; marka imajını güçlendirmekte, marka farkındalığını sağlamakta, hedef kitleye erişmekte, rakip firmaları takip etmekte ve satış/ziyaretçi oranını çoğaltmaktadır. Bu reklamlar aracılığıyla restoran, otel ya da mağaza gibi birçok mekân işletmesi tanıtım faaliyetini gerçekleştirmektedir (Kuhikar, 2013).

Sosyal medya kullanıcıları, beklentilerinin ne derece karşılandığını öğrenme isteği duyarak, mevcut mekân hakkında birçok uygulama üzerinden inceleme yapmaktadır. Uygulamaların her biri, kendine özgü reklam stratejileri geliştirmektedir. Facebook'ta mekânla ilgili kampanya duyuruları, Twitter 'da mekânla ilişkilendirilecek tweet (anlık mesajlar), Instagram'da mekâna ait görseller, Youtube'da ise haftalık tanıtım videoları paylaşılmaktadır (URL 6). Kullanıcıların ziyaret ettiği mekânı değerlendirmeleri, işletmeleri de harekete geçirmektedir. Değişen mekân algısı çerçevesinde işletmeler, tasarım kararına kullanıcıları da katmaktadır. Mekân sirkülasyonunu arttırmak isteyen işletmeler, dijital etkileşime elverişli tasarımları talep etmektedir. Tasarımın mantığı, belirlenen mekânı kullanıcı ihtiyaç, arzu ve eylemlerine uygun biçimde düzenlemektir. Bu düşünceye göre mekânlarda, içerik üretimine uygun tasarımlar yaratılmaktadır. Tasarım nesnelere sergileyen sosyal medya reklamları ise, kullanıcı mekân tercihinde etkili bir ölçüt olmaktadır (De Vries ve diğerleri, 2012).

3.2.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tercihine Etkisi

Etkileşime elverişli sosyal medya uygulamaları, kullanıcı tabanına sunduğu avantajlarla birçok işletme tarafından tercih edilmektedir. Satış ya da ziyaretçi oranını arttırmak adına, işletmelerin kendine özgü reklam stratejileri geliştirdiği görülmektedir (Kotler, 1997). Günümüz stratejilerinin en belirginini ise, reklam kampanyalarında sosyal medyada benimsenmiş ünlü kullanıcılara yer vermektir. Ürün ve hizmete yönelik olumlu değerlendirmelerini sunarak, kullanıcı mekân tercihlerine yön veren bu kişiler; “*Influencer*” adıyla anılmaktadır. Influencer kelimesi Cambridge sözlüğüne göre; “İnsanların davranış şekillerini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tarif edilirken, başka bir anlamda “İşletmelere ait ürün ve hizmetlerin sosyal medya uygulamalarında tanıtılması için ödeme alan ve kullanıcıları teşvik eden kişi” sözleriyle tanımlanmaktadır (URL 7). Influencer grubunu; sosyal medya uygulamalarını güncel olarak kullanan, orijinal içerikler üreten, tanıttığı ürün ve hizmet hakkında donanım sahibi kişiler oluşturmaktadır. İşletmeler, potansiyel ziyaretçilerine ulaşabilmek için sosyal medya uygulamalarında popülerlik kazanmış Influencer’lar ile işbirliği gerçekleştirmektedir.

İşletmeler, mekânlarını temsil edecek doğru Influencer adayını sosyal medya uygulamaları üzerinden belirlemektedir. Kendi alanında uzman olan Influencer’lar aracılığıyla kullanıcı etkileşimi sağlanmakta, ideal tüketim ve ziyaret oranına ulaşılmaktadır. Influencer’lar işletmelere ait mekânları ziyaret ederek, fikirlerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Amaçları; kullanıcıyı reklamını yaptığı mekâna çekmektir (URL 8). Hedef kitleyi ziyarete yönlendirmek için Influencer’ların, mekân hakkında donanım sahibi olmaları ve tanıtım sırasında gereken özeni göstermeleri gerekmektedir. Influencer’ların işbirliği yapıp ödenek alabilmesi için, belirli bir takipçi rakamına sahip olması beklenmektedir (iAB Türkiye, 2018). Güven sağlamayan bir Influencer profilinin kullanıcı gözünde olumsuz izlenim yaratmasından ötürü, işbirliği gerçekleşmemektedir. Bu sebeple, paylaşılan gönderiler titizlikle seçilmektedir.

Influencer gönderileri; kalite, konfor, fiyat ve tasarım gibi mekâna ait birçok bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Kullanıcının mekân tasarımına dair zihninde canlandırmak istediklerini betimleyerek, bir mekân algısı oluşturmaktadır. Çoğunlukla rasyonel veriler sunarak, kullanıcıyı mekân tercihiğine ikna etmektedir (Aaker ve Stayman, 1992). Reklam gönderilerinde popüler ve yönlendirici unsurlar barındıran

Influencer profillerinde, belirli bir tema, dikkat çekici bir caption (gönderi metni), farklı filtre ya da montaj tekniklerine yer verilmektedir. Bu tekniklerin amacı; hedef kitlede merak uyandırarak tanıtım yapmak, avantaj/dezavantajları tespit etmek, kampanya bilgisi vermek, satın alma ya da ziyaret hareketlerini etkileyerek kullanıcıyı mekâna yönlendirmektir (Bor ve Erten, 2019). Örneğin, yemek firmasıyla işbirliği yapmış bir Influencer, firmaya bağlı restoranı ziyaret ederek, mekâna ait görsel, biçimsel veya fonksiyonel öğeleri saptamaktadır. Influencer'lar, mekânın kullanıcı ihtiyaçları kapsamında yeterlilik düzeyini; hizmet kalitesi, konfor ve tasarım prensipleri çerçevesinde takipçilerine aktarmaktadır. Influencer'ların mekâna yönelik kısa ya da uzun vadeli tecrübeleri, kullanıcı bilinçaltında kalıplaşmış bir mekân algısı yaratmaktadır (Tuten ve Solomon, 2018). Görme duyusuyla desteklenen algı; form, doku, ışık ve renk gibi tasarım prensiplerini kullanıcı zihni içinde tanımlamaktadır. Bu noktada kullanıcı, maruz bırakıldığı mesaj doğrultusunda tanıdık his uyandıran mekânları seçmeye eğilim göstermektedir (Crosthwaite, 2001).

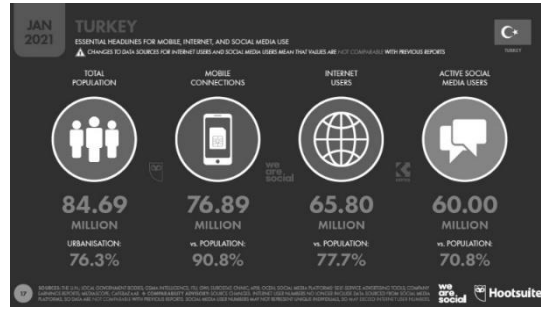
Çağımızda mekân işletmeleri, alışılmış unsurların dışına çıkarak güncel moda anlayışına uygun ve yenilikçi tasarımlara yönelmektedir. Orijinal biçim, materyal ve renk kullanımıyla mekân kimliğinde gerçekleştirilen değişimler, kullanıcı mekân farkındalığını artırma amacı gütmektedir. Tasarıma yaratıcı öğeleri dâhil etmek, rakipleri saf dışı bırakarak zihinde kalıcılık yaratmaktadır (Odegaard ve diğerleri, 2015). Mekân tasarımlarında orijinallik arayışı, Influencer'ların potansiyel ziyaretçi kitlesini yönlendirmesi bakımından da önemli bir etkidir. Ziyaretçilere tasarım bazında yaşatılacak deneyim, Influencer değerlendirmeleri kapsamında önem kazanmaktadır. Bu noktada Influencer gönderilerinin amacı, hedef kitlenin mekân tasarımına dair inançlarını etkilemeye dönüşmektedir.

3.2.3. Sosyal Medya Uygulamalarının Mekân Tercihine Etkisi

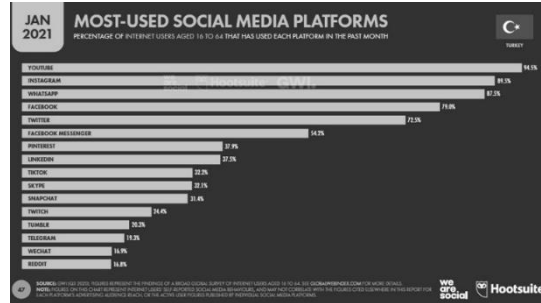
Tüketim toplumunun bir getirisi olarak bireyler, günlük rutinlerini paylaşma ihtiyacı hissetmektedir (Debord, 2006). Günümüzde bu ihtiyaçlar, sosyal medya üzerinden karşılanmaktadır. Sosyal medya, birey ya da toplulukların herhangi bir ürün veya hizmete yönelik arzu ve düşüncelerini paylaştığı platformlardır. Bu platformlara duyulan talebin artması ise, sunulan “*sınırsız mekân*” algısıyla doğru orantılıdır. İstenilen yer ve zamanda paylaşım yapabilme, sosyalleşebilme ve erişilebilme özelliği sunan uygulamalar, fiziksel mekânları yıkararak “*dijital mekân*” algısını yaratmaktadır.

Özellikle Covid-19 salgını sebebiyle, kullanıcı kitlesinin evlerinde vakit geçirmeye başlaması üzerine, sosyal medya kullanım oranı oldukça artmıştır (Oktay, 2020). Mevcut dönemde, psikolojik ihtiyaçların yanı sıra yaşamsal ihtiyaçların çoğu, bu uygulamalar üzerinden karşılanmıştır. Gıda, temizlik, kişisel bakım ya da sağlık ürünlerinin siparişi, giyim alışverişi ve turizm mekânları için rezervasyon imkânı sunan bu uygulamalar, aktif biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Tablo 3. 1. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcı sayısı

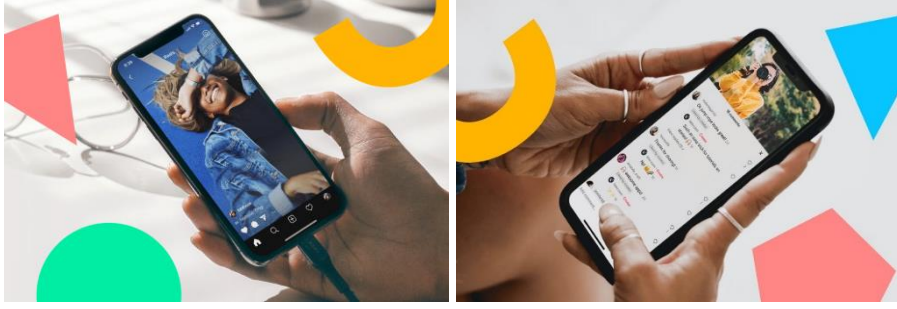


Tablo 3. 2. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları



We Are Social 2021 Türkiye raporuna göre (Tablo 3.1), sosyal medya kullanıcı sayısı Ocak 2021 tarihi itibariyle 6 milyona ulaşarak, Türkiye’nin toplam nüfus oranının %70.8’ini kapsamı altına almıştır (URL 6). We Are Social 2021 Türkiye raporuna göre (Tablo 3.2), ülke kullanıcıları tarafından en çok kullanılan üç uygulama; Youtube, Instagram ve Whatsapp olarak sıralanmıştır (URL 6). Özellikle etkileşim seviyelerinin diğer uygulamalara göre yüksek olması sebebiyle Youtube ve Instagram, kullanıcılar tarafından yoğun talep gören uygulamalar olmuştur. Bu uygulamalar içerisinde, fotoğraf paylaşımı için geliştirilen filtre, anlık video, canlı yayın, hikâye, mesajlaşma, yorum, beğeni, etiket ve yer imi gibi özellikler bulunmaktadır (Resim 3.1):

- i. Filtre:** Görsel ve hareket tabanlı paylaşımları pratik yöntemlerle düzenleme imkânı sunan uygulamalardır. Efekt atama, biçimlendirme, ışık, gölge, parlaklık ve renk ayarı gibi özellikler sunmaktadır. Filtre uygulamaları ayrıca, hareketli resim (GIF) veya anlık video (LIVE/REELS/IGTV) paylaşımları üzerinde de uygulanmaktadır.
- ii. Anlık Video:** LIVE uygulamasında kullanıcılar, 1 saat boyunca profillerinde yer alan kişilere canlı yayın yapabilmektedir. REELS, 15 saniyelik müzikli görüntülere sahiplik yapan, içerik bakımından zengin ve popüler videolardır. IGTV ise, 15 saniye sınırının 1 saate kadar uzatıldığı ve dikey formattaki videoların yayınlandığı uygulamalardır.
- iii. Hikâye:** Stories (Hikâyeler), kullanıcıların günlük hayatlarına dair anlık görüntüleri paylaşmasıyla oluşan videolardır, 24 saat boyunca kullanıcı profilinde yer almaktadır. İstek doğrultusunda videolara müzik, lokasyon veya hareketli resim özellikleri eklenebilmektedir.
- iv. Mesaj:** Kullanıcıların görsel, işitsel veya duyuşsal etkenler aracılığıyla karşılıklı iletişim kurup, sosyalleştiği uygulamalardır. Beğenilen bir gönderi, paylaşılan bir hikâye, gündemde ilk sıraya yerleşmiş bir etiket ya da günlük yaşama dair sohbet konusu, mesaj kapsamında yer almaktadır.
- v. Yorum:** Sosyal medya gönderilerinin altında yer alan beğeni, istek ve şikâyet içerikli yazıların tümü, kullanıcı yorumlarını oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumları; mekâna, ürüne ya da işletmeye yönelik satın alma davranışlarını belirleyen önemli etkenlerden biridir.
- vi. Beğeni:** Kullanıcıların, sosyal medya paylaşımlarına yönelik olumlu veya olumsuz düşünceleri yansıttığı uygulamalardır. “Like” veya “Dislike” butonu olarak anılmaktadır. Bunlar, beğeni oranlarını rakamlarla vermektedir. Beğeni rakamlarına göre, tüketici satın alma davranışları da farklılık göstermektedir.
- vii. Etiket (Hashtag):** Sosyal medya uygulamalarında başına diyez (#) işareti getirilerek oluşturulan kelime grupları, kullanıcıyı ilgi duyulan içerik başlığa ya da sayfaya doğrudan ulaştırmaktadır. Gönderilerin altına konumlandırılan etiketler, kullanıcı dikkatini çekmek için yazılmaktadır.
- viii. Yer İmi:** İçinde bulunulan mekânı, lokasyon tabanlı uygulamalar üzerinden saptayarak, diğer kullanıcılarla paylaşan uygulamadır. Demografik ve foto grafik verilerin yer aldığı uygulamalarda, o sırada mekânda bulunan diğer kullanıcılar da etiketlenmektedir (URL 9).



Resim 3. 1. Sosyal medya uygulamalarına ait özellikler

Mekân tercihi üzerinde büyük bir etki barındıran sosyal medya uygulamalarında, kullanıcı görüşleri önem arz etmektedir. İşletmeler, kullanıcıya güven temin edebilmek için çeşitli kampanya ve işbirlikleri gerçekleştirmektedir. Ancak deneyimin soyut bir olgu olması sebebiyle (Nelson, 1970), kullanıcı bilinçaltında mekâna yönelik somut bir algı yaratmak önemlidir. Bu noktada işletmelerin ürün ya da hizmetlerini somutlaştıran mekânları, tasarım öğeleriyle desteklemesi gerekmektedir. Fotoğraf ya da video paylaşımına elverişli olması ve tasarımı yansıtacak aksiyonları taşıması bakımından sosyal medya uygulamaları, mekân tanıtımı için uygun bir araca dönüşmektedir.

Sosyal medya uygulamaları restoran mekânları kapsamında incelendiğinde; görsel algının tercih sürecinde önemli bir değişken olduğu görülmektedir (Ertopçu, 2019). Yemek, menü ya da tasarıma ait güçlü görseller, kullanıcıların yeme-içme mekânı hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Görselin etkisinde kalan kullanıcı, daha önce görmediği bir mekâna giderek, deneyimlemediği yemeği tatma arzusu duymaktadır. Turizm mekânlarının seçiminde kullanıcı, oteli ve lokasyonu ziyaretçi değerlendirmelerinin etkisinde kalarak belirlemektedir (De Bruyn ve Lilien, 2008). Alışveriş mekânlarının seçiminde ise kullanıcılar, mevcut markanın sosyal medyada yürüttüğü kampanya gönderilerinin tesirinde kalmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları; mekân bilgisi edinme, keşif gerçekleştirme, etkinlik ve kampanya haberlerini gözlemlenme, fiyat/derecelendirme ya da kalite konusunda karşılaştırma yapabilme gibi birçok olanak sağlamaktadır. Görsel tabanlı paylaşımların yanı sıra, ziyaretçi değerlendirmelerini de sunarak, mekân tercihinin büyük ölçekte etkilemektedir (Tuten, 2008).

3.2.3.1. Yeme-İçme Mekânlarını Kapsayan Uygulamalar

Deneyimlenen mekâna ait özel bir yemek, sunum ya da tasarım ögesinin görsel tabanlı uygulamalar aracılığıyla aktarılması, toplum çapında giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle restoran mekânlarında paylaşılan yemek görselleri, bireysel hazzı harekete geçirerek kitleleri mekâna yönlendirmektedir. Görsellerin yayılımı, moda nesnelerini belirlemede tetikleyici bir unsur olmaktadır; yalnızca special yemek, hizmet ya da sunum teknikleri değil, mekâna yönelik tasarım öğeleri de popülerlik kazanmaktadır. Bu durumda sosyal medya uygulamaları kullanıcı restoran tercihinde; tadım kararından atmosfere kadar, söz sahibi konumdadır (Rousseau, 2012). Restoran mekânlarının gücü, yalnızca hizmet ya da tadım kalitesi ile değil, tasarım kalitesi ile de ölçülmektedir. Cazip halleriyle paylaşılan atmosfer görsellerinden etkilenen ve o mekânda paylaşım yapmak isteyen kullanıcılar, tercihini bu etki doğrultusunda yapmaktadır. Ancak mekân tercihi yapacak kullanıcılar, görsel algıya dikkat ettikleri kadar, bilgi edinimini de önemsemektedir. Menü içeriği ve fiyatlandırma konusunda bilgi sahibi olan kullanıcılar, ziyaretçi deneyimlerini de gözlemleyerek, yorum ve puanlamalar doğrultusunda kararını vermektedir. Yorum ve puanlama sisteminin, mekân işletmeleri tarafından profesyonelce yönetilmesi gerekmektedir çünkü cevaplar, kullanıcı mekân algısında güçlü bir etkiye sahiptir (Zhang ve diğerleri, 2010). Restoran mekânlarının tercihinde en sık kullanılan uygulamalar ise, Zomato ve OpenTable uygulamalarıdır (URL 10):

- a. **Zomato:** 2008'de Hindistan'ın Delhi şehrinde kurulan Zomato uygulaması, şehirdeki restoranların menülerini toplama, tarama ve potansiyel kullanıcılarla iletişime geçme amacıyla kurulmuştur (Resim 3.2). Zamanla gelişerek hizmet vermeye başlamış, popüler bir uygulama durumuna gelmiştir (URL 11). Zomato kullanıcılarına menü, fiyat, görsel ya da yorum gibi verileri paylaşma olanağı tanıyarak, hedef kitlenin mekân deneyiminden faydalanmasını sağlamaktadır. Uygulamaya web sayfası ya da mobil uygulama üzerinden erişilebilmektedir. Kullanıcılar gitmek istedikleri mekânının türüne ve şehrine göre arama yaparak, sunulan veriler ışığında en iyi seçeneği tespit etmektedir.
- b. **OpenTable:** 1998'de Chuck Templeton tarafından, restoran mekânlarına çevrimiçi rezervasyon hizmeti verme amacıyla kurulmuştur. Kuruluşunda az sayıda restorana hizmet veren platform, zamanla birçok restorana bünyesine dâhil etmiştir (URL 12). OpenTable; rezervasyon yapma, menüye göz atma,

yorumları inceleme imkânı vermektedir (Resim 3.3). Deneyimlerini paylaşan kullanıcılara ise puan kazandırarak, sonrasında gidecekleri mekânlarda indirim alma şansı sağlamaktadır. “Premium Erişim” adı verilen bir hizmet sunarak, doğrulanmış kart ya da birikmiş puanlar aracılığıyla özel masalara anlık rezervasyon yapma olanağı tanımaktadır (URL 13).



Resim 3. 2. Zomato uygulamasının arayüz tasarımı

Resim 3. 3. OpenTable uygulamasının arayüz tasarımı

3.2.3.2. Turizm Mekânlarını Kapsayan Uygulamalar

Potansiyel ziyaretçi kitlesinin seyahat kararlarını yönlendirmek; doğru rota, aktivite noktaları ve etkileyici mekânlardan geçmektedir (Parra-López ve diğerleri, 2011). Turizm işletmeleri ziyaretçi kitlesini mekâna çekebilmek için, etkin pazarlama yöntemlerinden biri olan sosyal medya uygulamalarından yararlanmaktadır. Çünkü kitleler, sosyal medyadaki fotoğraf ve video gönderileri aracılığıyla, keşfettikleri turizm mekânlarını ziyaret etme eğilimi göstermektedir. Ziyaret ettikleri mekânın tasarımından memnun kaldıklarında ise, o mekâna ait görselleri yine sosyal medya uygulamalarında yayınlamaktadır. Mekânın imajını yükseltmek ve olumlu bir etki bırakmak adına, profillerinde popüler ve keyifli öğeleri paylaşan turizm işletmeleri ise, ağırlıklıla görsel öğeleri kullanmaktadır (Gretzel ve diğerleri, 2007). Görsellerde mekân tasarımına, mekânın konumlandığı coğrafyayı çağrıştıran manzaraya ya da yerel unsurlara vurgu yapılmakta, hizmetleri tanıtacak içerikler hazırlanmaktadır. Ancak ziyaretçi kitlesi, rezervasyon kararı vermeden önce mevcut mekân hakkında bilgi edinmek istemektedir. Bu sebeple, uygulamalarda mekâna yönelik değerlendirmeler incelenmektedir. Ziyaretçi yorumları, puanları ya da görsel içerikler, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkileyici bulunmaktadır (Munar ve Jacobsen,

2013). Rotanın seyahate uygun olup olmadığı, ergonomik iklim şartları, turizm mekânına ulaşım süresi, mekânın güvenliği, aktivite olanakları, hizmet kalitesi ve fiyat karşılaştırmaları gibi konulara yönelik ziyaretçi değerlendirmeleri, mekân tercihinde önem kazanmaktadır. Bu içeriklerin oluşturulması kapsamında, turizm işletmelerine hizmet veren uygulamalar arasında en çok tercih edilenler ise; Instagram ve TripAdvisor'dır.

a. Instagram: Görsel tabanlı sosyal medya uygulaması olan Instagram, 2010 yılında kurulmuştur. Uygulama; fotoğraf ve video paylaşma, beğeni, yorum, etiket ve mesaj gibi imkânlar sunmaktadır (Resim 3.4). İçerisinde kişisel bilgilerin yer aldığı kullanıcı profilleri ve anlık olarak takip edilebilen bir haber akışı mevcuttur. Görsel algılamadaki başarısı ve bireysel hazlara hitap edişiyile Instagram, markaların reklam kampanyalarını gerçekleştirmeleri için uygun bir platform olarak görülmektedir (Moreau, 2018). Turizm işletmeleri kapsamında mekân, ürün ya da hizmetlerin tanıtımı, bu platform aracılığıyla yapılmaktadır. İşletmelerin mevcut ya da potansiyel ziyaretçi kitleleriyle etkileşime geçmesi, Instagram uygulaması üzerinden sağlanmaktadır.

b. TripAdvisor: TripAdvisor 2000 yılında kurulan, çevrimiçi seyahat uygulamasıdır (Resim, 3.5). Çeşitli ülkelerdeki otel alternatiflerini ziyaretçi değerlendirmelerini gözeterek, potansiyel kitleye sunmaktadır. Uygulamada, turizm mekânları kapsamında her çeşit ürün ya da hizmetle alakalı geri bildirim sağlanmaktadır. Ziyaretçi içeriği, potansiyel kitle açısından dürüst ve güvenilir bulunmaktadır. Deneyim sahibi kullanıcıların hizmet, kalite, fiyat ve konfor hakkındaki değerlendirmeleri incelenmekte ve mekân tercihi bu koşullar çerçevesinde yapılmaktadır. Turizm mekânlarının statüsünü derecelendirme sistemiyle belirleyen uygulamada, işletmelerin amacı; puanlarını yükseltmek ve rakipleri arasından sıyrılmaktır (URL 14).



Resim 3. 4. Instagram uygulamasının arayüz tasarımı

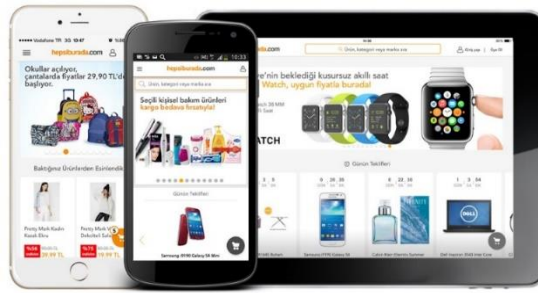
Resim 3. 5. TripAdvisor uygulamasının arayüz tasarımı

3.2.3.3. Mağaza (Alışveriş) Mekânlarını Kapsayan Uygulamalar

Toplumsal gelişmelerin etkisiyle kullanımı artan elektronik ticaret uygulamaları, kitlelerin oldukça ilgi gösterdiği tüketim kanallarından biridir. E-ticaret, tüketiciye tercih edilen yer ve zamanda, dijital platformlar üzerinden alışveriş yapma imkânı sunmaktadır (Tiryaki, 2008). Satışları yükselten ve rakiplere oranla kazanımları arttıran e-ticaret uygulamaları, mağaza işletmelerine farkındalık kazandırmaktadır. Bu anlamda tüketici talepleri, deneyimleri ve satın alma hareketlerinin anlık olarak takip edilebildiği sosyal medya uygulamaları, gözde e-ticaret platformlarına dönüşmektedir. (Sezgin, 2015). Kampanya ve tanıtım stratejileri sunarak, tüketiciyi online mağazalar üzerinden satışa yönlendiren aksiyonların tümü, sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülmektedir. Günümüzde sosyal medya üzerinden sürdürülen E-ticaret hizmeti alışveriş alışkanlıklarını değiştirmekte, mağaza mekânlarının tasarımı dijital alışverişe uyumlu hale getirilmektedir (Çelik ve Akadal, 2014).

Alışveriş alışkanlıkları değişen tüketiciler dijital platformları yalnızca alışveriş yapmak için değil, aynı zamanda aldıkları ürününün tanıtımını yapmak için de tercih etmektedir. Tüketiciyi her halükarda dijitale yönlendiren mağaza işletmeleri, sosyal medya uygulamalarının arayüz tasarımını da bu düzene adapte etmektedir. Ürünlerin tanıtım sayfasında detaylı bir görsel ve içerik yazısı yer almaktadır, altında ise genellikle tüketici yorumları vardır. Ana sayfada da arama butonu, kategoriler, favori ürünler ve kişisel bilgilerin yer aldığı hesap sayfası bulunmaktadır. Tüm bu işlemleri gerçekleştiren ve tüketici tarafından en çok talep gören platformlar ise; Hepsiburada ve Trendyol 'dur.

- a. Hepsiburada:** 1998 yılında kurulan, web sitesi ve mobil uygulama üzerinden satış yapan Hepsiburada.com (Resim, 3.6), mağaza işletmelerini kullanıcılarla bir araya getiren e- ticaret platformudur (URL 15). Hepsiburada.com’da mağaza açmak isteyen işletmelerin, belirlenen şartları taşıdığını belgelemeleri gerekmektedir. Bir değerlendirme sürecinden sonra satışa başlanabilen platform, tüketicilere kaliteli hizmet sunma amacı gütmektedir. Hepsiburada.com, tüketicilerin ürün ya da mağaza hakkındaki yorumlarını sunarak karar sürecini netleştirmekle kalmayıp, kolay iade olanağı da sağlamaktadır. Platformda satış yapan mağazalar, komisyon ücreti ödemek ve satışını gerçekleştirdiği ürünleri tüketicilere ulaştırmakla sorumludur (URL 16).
- b. Trendyol:** 2010 yılında kurulan Trendyol.com, dijital pazarlama kapsamında yerli üretici ve tasarımcıların ürünlerini erişime açık hale getirmeyi hedefleyen e-ticaret platformudur (URL 17). E-mail yoluyla üye olunan platformda kullanıcılar, mağazaların özel indirimlerinden yararlanmaktadır. Büyük indirimler “Butik” kategorisi altında sunulmakta ve belirli saatler arasında uygulanmaktadır. Satış şartlarında yüksek fiyatlar nedeniyle ulaşamadıkları ürünleri, bu kampanyalar yardımıyla indirimli olarak alan tüketiciler için platform, etkileyici bulunmaktadır. Mevcut kampanyalar, ürünlerin kısa bir zaman diliminde satılmasını kolaylaştırdığı için platform mekân işletmeleri tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir.



Resim 3. 6. Hepsiburada.com arayüz tasarımı

BÖLÜM 4

4. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

4.1. Mekân ve Tasarım Etkileşimi

Mekân; fiziksel ya da algısal harekete elverişli düzlemlerin birleşmesiyle açığa çıkan, üç boyutlu kavramdır. Bir kabuk örtüsü ile iç hacmini saran strüktür sisteminden meydana gelmektedir (Altan, 1993). Çevresiyle ilişkide bulunan ve duyularla hissedilebilen mekân kavramı, “*dış mekân*” ve “*iç mekân*” kategorileriyle tanımlanmaktadır. Dış mekân yapıma hizmet eder, iç mekânın ise etrafını saran kabukla ilişkili olması beklenir (Norberg-Schulz, 1971). Bütünsel olarak *iç mekân tasarımı*; yapı içinde yer alan bölümlerin belirli bir plan sistemi içinde düzenlenmesidir. Kullanıcı eylemleri, amaçları, beğenileri ya da bakış açısına hizmet edecek planların, fonksiyonel ve estetik öğelerle biçimlendirilmesidir. Barınma ve korunma ihtiyacı üzerine kurulan iç mekân tasarımı kavramı ilk kez, Modernizm üslubuyla birlikte tanımlanmıştır. O döneme kadar görülen dış mekân önceliği yok sayılarak, kabuğun iç hacimle bütünleşmesi gerektiği öne sürülmüştür (Bauman, 1993).

Tasarım sürecinde kullanıcıların sosyal-kültürel, fiziksel, psikolojik ya da ekonomik değişkenlerini göz önünde bulundurmak, memnuniyet ya da beklentilerini karşılamak gerekmektedir. Tasarımcının bu değişkenleri tespit etmesi, çözüm üretmesi, (renk, doku, ışık, tefriş, donatı) unsurlarını fonksiyonel ya da estetik bütünlüğe göre uyarlaması gerekmektedir. Mekânın doğru çözümlenmesi, hacmin ve kullanıcının ne kadar tanındığıyla alakalıdır (Pile, 2013). Tasarım aşamasına başlarken ilk etapta sağlam bir taşıyıcı sistem, sonrasında ise duvar ve zemin düzlemleri

oluşturulmaktadır. Kapı ve pencere boşluklarının açılmasıyla iç mekânlar birbirine bağlanmakta, tavan düzlemi ile de yapı örtülmektedir. Mekân fonksiyonu genişlik, uzunluk ve yükseklik gibi hacmi sınırlayan ölçülere göre şekillenmektedir. Farklı mekânlarla kurulan ilişkiyi, mevcut ölçüler belirlemektedir. Mekânlar arasındaki görsel sınırı çizen yalnızca ölçü değil, aynı zamanda tamamlayıcı öğelerdir (Ching, 2002). İki ya da daha fazla mekânı bağlayan ve geçiş alanları yaratan öğeler; “yatay”, “dikey” ve “öğeler üzerindeki açıklıklar” şeklinde gruplara ayrılmaktadır:

a. Yatay Öğeler

Taban Düzlemi: Tavan ile hacmi tanımlayan yüzeyin algılanması için, zeminin renk ve doku elemanlarıyla ayrıştırıldığı uygulamadır. Özellikle geniş mekânlar içerisinde, yüzey farklılıklarının belirginleşmesi için uygulanmaktadır.

Yükseltilmiş Taban Düzlemi: Taban düzleminde, mekânlar arası geçişi ve kot farklılıklarını belirlemek için uygulanan işlemdir. Zeminin bir bölümünün yükseltilmesiyle oluşan kot, sirkülasyon alanını durdurmaktadır.

Çukurlaştırılmış Taban Düzlemi: Taban düzleminin sınırı, çukurun dik yüzeyiyle bölünmektedir. Mekânı tanımlayan çukur derinliğinin seviyesi ise, yapının çevreyle olan ilişkisini belirlemektedir (Resim, 4.1).

Baş Üstü Düzlemi: Yapının çatısını oluşturan örtü yüzeyidir. Sınırları düzlemin boyu, yüksekliği ve şekline göre değişmektedir. Hareketli bir mekanizma aracılığıyla alçalıp yükseltilerek, mekâna doğal aydınlık kazandırmaktadır (Resim, 4.2), kaynak: (Ching, 2002).



Resim 4. 1. Colosseum Amphitheater

Resim 4. 2. The British Museum

b. Dikey Ögeler

Dikey Çizgisel Düzlem: Hacmin merkezine konumlanan çizgisel düzlemler, odak noktası yaratmak için kullanılmaktadır. Etrafındaki duvarlar aracılığıyla çatı düzlemiyle birleşerek, mekân ve çevre arasında estetik bir bütünlük oluşturmaktadır.

Dikey Tekil Düzlem: Dikey tekil düzlemler; dikey cepheler ile birleşerek, iki farklı mekânın sınırlarını oluşturmaktadır. Dikey tekil düzlemlerin hacmi yaratması için, diğer yapı elemanlarıyla etkileşime geçmeleri ve bütün olmaları gerekmektedir.

Dikey Paralel Düzlem: Paralel iki düzlem arasında kalan bölüm mekân hacmini oluşturarak, yapıda bir sirkülasyon alanı yaratmaktadır. Bitişik mekânlarda uygulanan paralel düzlemler, çatı ve döşeme için destek sağlamaktadır. Dikey paralel düzlemler aracılığıyla yalıtım problemlerinin de önüne geçilmektedir.

“L” Şeklindeki Düzlem: Yapı elemanlarının yer aldığı köşelerden başlayarak, diyagonal biçimde iki farklı yöne açılan düzlemlerdir. Mekânın sınırları, açık uçlu olmasından ötürü belli olmamaktadır. Sınırların çizilmesi için yapı elemanlarıyla birlikte organize edilmesi gerekmektedir.

“U” Şeklindeki Düzlem: “U” şeklindeki düzlemler, kapalı mekân izlenimi yaratmaktadır. Mekânın ortasında konumlanan düzlem, her iki kenardan algılandığı için odak noktası olmaktadır. Açık uçtan görünen düzlemler mekânı sınırlandırdığı için bir son etkisi yaratmaktadır.

Dört Düzlem (Kapanım): İçe dönük mekânların tanımlandığı düzlemlerdir. Baskın bir algı yaratmak için, farklı formlarda düzlemler yaratılmaktadır. Sur, çit ya da kale duvarı gibi elemanlarının bulunduğu tarihi yapılar üzerinde konumlanmaktadır (Ching, 2002).

c. Ögeler Üzerindeki Açıklıklar

Düzlem Üzerindeki Açıklıklar: Mekânda doğal ışığı oluşturmaya yarayan uygulamalardır. Baş üstü düzleminde yapının ortasında konumlandırıldığında, odağı oluşturmaktadır. Yapı elemanları bu açıklıklara göre organize edilmektedir, açıklığın odaktan çıkması halinde mekânda denge bozuklukları görülmektedir.

Düzlem Arasındaki Açıklıklar: Mekândaki hava sirkülasyonunu aktive etmektedir. Kapı ve pencere açıklıkları mekânlar arasında geçiş sağlayarak, dışa dönük bir mekân izlenimi oluşturmaktadır. Açıklığın boyu genişledikçe düzlem üzerindeki figür olmaktan çıkıp, tek başına bir tasarım unsuruna dönüşmektedir.

Köşelerdeki Açıklıklar: Köşe açıklıkları, düzleme diyagonal bir açı kazandırmaktadır. Amaç; etkileyici bir manzara yaratmak, doğru aydınlatma koşullarını sağlamak ve köşelerde kalan karanlık bölgeleri aydınlatmaktadır. Açıklık köşeyi döndüğünde ise, kendisini saran düzlemin dışına çıkmaktadır (Ching, 2002).

4.1.1. Mekân Tasarımında Fiziksel Unsurlar

Tasarımın yarattığı tatmin duygusu, mekân atmosferiyle doğru orantılıdır. Kullanıcı arzuları istikametinde oluşturulan atmosfer, hitap edeceği kişinin hayat standartları ve dönemin estetik değerleri gözetilerek gerçekleştirilmektedir. Mekân atmosferinin temeli, “fiziksel” ve “algısal” olmak üzere iki farklı unsura dayanmaktadır (Ching, 2011). Fiziksel unsuru oluşturan ana bileşenler; döşeme, duvar, tavan, pencere, kapı ve mobilyalardır. *Döşemeler*; bina yükünü üstlenen donatıların yerleştirildiği, yatay düzlemlerdir. Taşıyıcı ve bölücü özellikleriyle, kat sınırlarını belirlemektedir. Döşeme düzlemleri gerek taşıyıcılık gerekse malzeme hassasiyeti bakımından, kullanıcı sirkülasyonuna karşı dayanıklı olmalıdır. Beden yükü başta olmak üzere, kalan tüm yükleri taşıyabilecek kuvvette olması beklenen döşeme, fiziksel harekete uyumlu nitelikte inşa edilmelidir. Bazı durumlarda aktif hareketlilik nedeniyle malzemede bozulmalar görülebilmektedir, yüzeyin bunu engelleyici özellikte olması gerekmektedir. Farklı doku, desen ve formlarıyla döşeme yüzeyleri, mekânın kimliğini belirlemede etkili bir bileşendir (URL 18).

Duvarlar; mekânlar arasındaki bağlantının sağlandığı, kapı ya da pencere açıklıklarının konumlandırıldığı düşey düzlemlerdir. Açıklık, baş üstü ve döşeme düzlemlerinin yükünü paylaşan duvarlar, mekânın sınırlarını belirlemektedir. Mekânın iç ve dış formu, boyutu ya da tefriş düzeni, duvar düzlemlerine göre şekillenmektedir. Ana hatlarıyla “taşıyıcı” veya “bölücü” olarak gruplanan bu düzlemler, işlevlerine göre birbirinden ayrılmaktadır: Taşıyıcı duvarların işlevi, yapının yükünü temele aktarmaktır. Bölücü duvarlar ise, mekânları birbirinden ayırma amacıyla inşa edilmektedir. Bunun dışında yapıyı örtmek, çevresel ya da iklimsel koşullardan koruma amacıyla dikilen, farklı pek çok duvar grubu bulunmaktadır (Çelebi, 2021). Duvarların planı, üzerindeki kapı ve pencere açıklıklarının konumu, formu ve estetik düzeni, mekân atmosferini yönlendiren önemli unsurlardan biridir.

Tavanlar; baş üstü açıklığını örten, mekânın formunu ve yüksekliğini sınırlandıran düşey düzlemlerdir. Taşıyıcı strüktürle bağlantılı veya strüktüre asılı

biçimde inşa edilmektedir. Tavan düzlemi üzerinde yapılan dekoratif ya da fonksiyonel işlemlerin tümü, mekânın atmosferini değiştirmektedir. Atmosferi, dolaylı olarak kullanıcı psikolojisini yönlendiren yükseklik kıstası ise mekânın yerleşim planını etkilemektedir (URL 18). Yerleşim planı üzerinde söz sahibi olan başka bir unsur, düzlem açıklıklarıdır. *Pencereler*; duvar düzleminde konumlanan ve mekânlar arasında görsel ya da fiziksel geçişi sağlayan açıklıklardan biridir. Pencere aracılığıyla çevreyle bağlantı kurulmakta, ışık ve hava akımından yararlanılmaktadır. Bu noktada pencerelerin, iklim ve manzaraya uyumlu şekilde yerleştirilmesi beklenmektedir. Kış mevsiminde düşük sıcaklık ve yağış, yaz mevsiminde ise rüzgârdan korunacak biçimde konumlandırılmalı, materyali buna göre belirlenmelidir (Çelebi, 2021). Pencere yerleşimi, kullanıcı sirkülasyonu ve tefriş planını yönlendirmesinden ötürü, mekân tasarımında etkili bir ölçüt olmaktadır.

Duvar düzlemindeki açıklıklardan biri olan *kapılar*; iki mekân arasındaki sınırı çizerek, bir geçiş alanı yaratmaktadır. Yerleşim planını oturtmak için öncelikle, kapı boşluklarının konumunu bilmek gerekmektedir. Tıpkı pencere gibi kapılar da, mekânlar arası ışık, hava ve görüntü iletimini sağlamaktadır. Kapı yerleşimi yapılırken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de, mahremiyet alanlarıdır. Mahremiyet alanı oluşturulurken, kapı boşluğundan iletilecek görüntünün dikkate alındığı bir yerleşim planı yapılmalıdır (Altan, 1993). Kapı ve diğer tüm bileşenlerden farklı olarak taşıyıcı nitelik barındırmayan *mobilyalar*; mekânın dekoratif unsurlarıdır. Barındırdığı form, renk ve doku çeşitliliği içerisinde, kullanıcıların beğeni ve ihtiyaçlarına göre seçilen mobilyalar, mekân kimliğinin oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Mobilyaların yerleşim düzeni veya kapladıkları alan, mekân fonksiyonunu ve sirkülasyon alanlarını etkilemektedir. Kullanım konforu açısından ergonomik şartlara uyumlu olarak üretilmesi gereken mobilyalar, “modüler” ya da “sabit” parçalardan oluşmaktadır. Modüler mobilyalar, işlevlerine göre farklı şekillerde bir araya getirilmektedir. Sabit mobilyalar ise kullanıcıya, nispeten daha serbest alanlar tanımaktadır (Ching, 2011).

4.1.2. Mekân Tasarımında Algısal Unsurlar

Mekân atmosferinin yaratımında, fiziksel unsurlar kadar algısal unsurlar da önemlidir. Tat alma, koku alma, işitme, görme ve dokunma duyularıyla desteklenen atmosferin özünü, kullanıcı algıları yönlendirmektedir. Tasarım nesnelere tanıtılmasına yardımcı olan bu algılar; “biçim”, “renk”, “ışık” ve “doku” gibi unsurlarla desteklenmektedir (Zumthor, 2006). Biçim; nesnelere üç boyutlu görünümünü tasvir etmek için kullanılır ve mimari bütünü oluşturan elemanlardan biridir. Biçimlerin, mekân kimliğine olan katkısı büyüktür ve özgün biçimler, kullanıcı gözünde mekânı değerli kılmaktadır. Ana hatlarıyla biçim; *nokta*, *çizgi*, *düzlem* ve *hacim* olarak gruplanmaktadır, bu öğeler biçimin boyutuna göre değişkenlik göstermektedir:

- a. Nokta:** Mekânın herhangi bir bölgesini gösteren, durağan elemanlardır. Derinlik, yükseklik ya da genişliğe sahip olmayan boyutsuz eleman, mekân donatılarının üzerinde dairesel biçimlerde kullanılmaktadır.
- b. Çizgi:** Çizgi, noktanın uzamasıyla medyana gelen tek boyutlu elemandır. Çizgisellik olmadan biçim oluşturulamaz, düzlem kenarlarını belirleyen çizgidir. Çizgisel desenler, mobilya ve aksesuar detaylarında görülmektedir.
- c. Düzlem:** Uzunluk ve genişliğe sahip düzlemin derinliği bulunmamaktadır, iki boyutlu elemanlardır ve hareket alanları kısıtlıdır. Döşeme, duvar ve zemin öğeleri düzleme birer örnek olarak gösterilmektedir.
- d. Hacim:** Düzleme derinlik boyutunun eklenmesiyle beraber üçüncü boyuta kavuşan hacim, mekânın kendisini oluşturmaktadır. Nokta, çizgi ve düzlemler arasındaki etkileşime göre hacmin sınırları tayin edilmektedir (Ching, 2002).

Renk; ışık kaynağından gelen ışıkların cisimlere çarpıp yansımaları sonucu, göz retinasında gelişen duyudur (Dinçer, 2011). Renk tonları, “parlaklık” ya da “matlık” değerlerine göre değişkenlik göstermektedir. Hareketli bir hacim izlenimi yaratan parlak renkler, ciddi bir izlenim uyandıran mat renkler ile kıyaslanmaktadır (Faulkner, 1972). Psikolojide farklı anlamları bulunan renklerin esas ayrımı “sıcak” ve “soğuk” tonlar üzerinden yapılmaktadır; kırmızı-turuncu-sarı gibi renkler sıcak, mavi-yeşil-mor gibi renkler ise soğuk tondur. Sıcak renkler, rahatlık ve canlılık hissi yaratmasından ötürü genellikle konut ya da restoran yapılarında tercih edilmektedir. Soğuk renkler ise, yarattığı dinginlik hissinden ötürü hastane ya da büro gibi resmi

mekânlarda tercih edilmektedir. Bunun dışında renk grupları içerisinde, “açık” ya da “koyu” gibi ayrımlar da görülmektedir. Hacmi genişletmek için açık tonlar, daraltmak için ise koyu tonlar tercih edilmektedir (Göler, 2009). Mekânın kavranmasını sağlayan renkler, atmosfer ve estetik düzen üzerinde söz sahibidir. Renk skalasının genişliği; mekânın işlevi veya uygulandığı düzlemin materyaline göre değişkenlik göstermektedir.

Işık; elektromanyetik tayfın gözle algılanan bölümüdür yani, görsel bir duyulanma oluşturabilen ışınımdır (Sirel, 1993). Dalga boyu değişkenlerine göre değişik renklerde algılanan ışık, özünde yeşil-kırmızı-mavi renklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu birleşimden doğan farklı tonda bir ışık rengi, genel aydınlatmalarda tercih edilmemektedir. Sıcak renkte dekore edilmiş bir hacmin ışık rengi sıcak tonlarda, soğuk renkte dekore edilmiş hacmin ışık rengi ise soğuk tonlarda tasarlanmaktadır. Çünkü soğuk bir ışık, mekânda kullanılan sıcak rengi matlaştırıp bozmaktadır. Aynı şekilde soğuk renklerde dekore edilen hacmin, sıcak ışıkla aydınlatılması da mekânı boğmaktadır (Özkum, 2011). Mekândaki ışık rengi ve şiddeti, kullanıcı psikolojisini doğrudan etkilemektedir. Bir mekânın, gerçeğe en yakın düzeyde kavranabilmesi ve kullanıcı eylemlerine hizmet edebilmesi için, “doğal” ya da “yapay” ışık kaynakları gerekmektedir. Doğal ışığın yetmediği anlarda, yapay ışık kaynakları kullanılmaktadır.

Doku; malzeme yüzeyindeki üç boyutlu özellikleri niteleyen öğelerden biridir. Pürüz, girinti ya da çıkıntı gibi öğelerin gerçekçi olarak kavranması için; mesafe, boyut, renk veya ışık bilgisine ulaşmak gerekir (Göler, 2009). Mekân bileşenlerini oluşturan malzemelerin birçoğunda doku bulunmaktadır. Yüzeylerdeki doku boyutunun küçülmesi pürüzsüz, büyümesi ise pürüzlü bir görünüme yol açmaktadır. Dokuların algılanmasında ışık faktörü de önem taşımaktadır, yoğun ve yayınlık bir ışık dokunun boyutsal özelliğini yitirmesine sebep olmaktadır. Yansıtma özelliği bakımından ışığı en gerçekçi yansıtan yüzeyler ise parlak ve düz yüzeylerdir. Çünkü orta pürüzlü ve mat yüzeyler, ışığı emerek yayınlık biçimde yansıtmaktadır. Fazla pürüzlü yüzeyler ise yoğun bir ışığa maruz bırakıldıklarında, yüzeyin üzerinde gölgeler oluşmaktadır (Ching, 2011). Genel olarak dokular, tasarım kimliğini farklı kılmak adına, yüzeyde kullanılan öğelerdir. Aşırıya kaçmamak suretiyle çeşitli dokuları bir arada kullanmak, özgün bir mekân atmosferi yaratmaktadır.

4.1.3. Mekân Tasarımına Dair Disiplinler Arası Yaklaşımlar

Mekân tasarımı; ilk örneklerini yerleşik düzene geçilmesiyle birlikte veren, bireyin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretim yapan bir disiplindir. İç mekân tasarımı ise; kreatif disiplinlerin birçoğuyla bağlantısı bulunan, disiplinler arası bir yaklaşımdır (Üngür, 2011). İlk etapta el sanatları ve seri üretim etkisiyle donanımını geliştiren bu disiplin, zamanla popüler meslek gruplarından biri haline gelmiştir. İç mekân tasarımcıları, boşluğu doldurmaya yönelik işlevleri kullanan ve estetik değerleri gözetken tasarımcı ya da sanatçılarla işbirliği yapmaktadır. İç mekân tasarımcılarının ortak çalışma yürüttüğü disiplinlerin başında mimarlık ve mühendislik gelmektedir. Moda tasarımcıları, grafik tasarımcılar, ressamlar ve heykeltıraşlar ise; iç mekânı dolduracak estetik bileşenleri yaratan kişilerdir. Bunun yanında mekân yaratılırken; ürün tasarımcıları, mobilya tasarımcıları, aydınlatma tasarımcıları, elektrik mühendisleri, inşaat mühendisleri, teknik ressamlar ve teknikerler dâhil birçok kişi, proje ve saha çalışmalarında görev almaktadır (Brooker ve Stone, 2010).

Bir üslup çerçevesinde tasarlanan dış ya da iç mekânların, değişik disiplinler ve bu disiplinlere bağlı faktörlerin etkisinde kaldığı görülmektedir. Tasarım disiplinlerine bağlı faktörlerin başında *kültür* gelmektedir. Kültür; belirli bir kitlenin tinsel, maddesel, zihni ve hissi niteliklerinin bir araya gelmesiyle var olan bütünlüktür (UNESCO, 1982). Bulunduğu toplumun kültürel normlarına göre inanç ve geleneklerinde farklılık seyreden bireylerin, tasarım algıları da değişmektedir. Yetiştikleri kültür, tasarım değerlerini yönlendirmektedir. Tasarımcıların, birey davranışları konusunda sağlıklı bir çıkarım yapılabilmesi için, öncelikle toplumu araştırması gerekir. Çünkü bireysel tercihler, toplumsal kodlara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Malinowski, 1992).

Bireylerin tasarım kararlarını yönlendiren önemli faktörlerden biri de *ekonomidir*. Ekonomik faktörler bireylerin, ürün veya hizmet satın alırken harcayacağı para miktarı ile ölçülmektedir. Kullanılan materyalin değişkenlik göstermesinden ötürü, tasarım kararlarında fiyat parametresindeki artış ve azalmalar ön planda tutulmaktadır. Fiyat parametresindeki oynamalar, tasarımcı ve işletmeciyi yönlendirdiği kadar, hedef kitlenin tercihlerini de etkilemektedir. Çünkü fiyatların yüksek oluşu, kullanılan yüzey ya da malzeme kalitesine dair beklentiyi çoğaltmaktadır. Çünkü bireyler, ürün ya da hizmet için ödediği ücretin karşılığını, kaliteli bir estetik anlayış ile almak istemektedir. Bu sebeple mekân tasarım algısı,

fiyat parametresine göre değerlenmektedir. Bireyler mekânlar arasında karşılaştırma yaparken, verim/fiyat ilişkisini değerlendirmekte ve en düşük fiyatla en iyi verimi alabilecekleri mekânları tercih etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012).

Bireylerin ziyaret ve satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerden bir diğeri; *psikolojidir*. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 'ne göre birey, ihtiyaçlarından birini gidermeden, diğerine motive olamamaktadır. Bireyin ihtiyacına cevap verecek bir mekân tasarlandığında ise, zihin içerisinde o mekâna doğru bir yönelim oluşmaktadır. Zihin, benzer bir tasarım unsurunun etkisinde kaldığında mevcut mekâna ilgi duymaya başlamaktadır (Hoyer ve diğerleri, 2013). İlgi duydukları mekânlar üzerinden bireylere, belirli bir sosyal sınıfa dâhil oldukları bilgisi iletilmektedir. *Sosyal sınıf*; kültür, ekonomi ve psikolojiyle ilişkili bir faktördür. Psikolojik anlamda motive olmak isteyen birey, toplumsal algıyla uyumlu olan mekânı seçmektedir. Çünkü oluşturmak istediği imajla uyumlu mekânlarda görünmesi, bireyin kendini öne çıkarma amacına yarar sağlamaktadır (Uğurlu ve Yakın, 2015). Toplumsal normları destekleyen bir imajla ön plana çıkmak isteyen birey, mekân tasarım kararlarında da referans aldığı topluluğu yansıtmaktadır. Bu kararda belirleyici olan başka bir faktör ise, *statüdür*. Yüksek statüye sahip bireylerin, lüks mekân tasarımlarını tercih ettiği gözlemlenmektedir (Crosthwaite, 2001).

Bireyler ekonomik imkânlarını yansıtarak, toplum gözünde statü elde etmeye çalışmaktadır. Hangi restoranda yemek yenildiği, hangi otelin ziyaret edildiği, hangi mağazadan alışveriş yapıldığı gibi soruların yanıtı ise, sosyal medya verileriyle ortaya çıkmaktadır. Hem hizmet kalitesi, hem de tasarım prensipleri çerçevesinde popüler mekânların tercih edilmesi durumu, bireyin toplumda görünme arzusuyla ilgili bir sonuçtur (Bauman ve Lyon, 2013). Bireyler sıradanlığın dışına çıkma ve görünür olma isteği duyarak, sosyal medya uygulamaları üzerinden yeni ve popülerleşen mekânların izini sürmektedir. Benzer mekân tasarımları arasından sıyrılarak, güncel moda anlayışına uygun mekânları tercih etmektedir. *Moda* ise; içinde bulunduğu dönemin niteliklerini yansıtarak kitlelerin beğeni, arzu ya da yaşam standartlarını etkileyen tüketim biçimidir (Giacobello, 2000). Moda söylemlerinin etkisinde kalan bireyler, topluma aktarmak istedikleri kişiliğe bürünebilmek adına ondan yararlanmaktadır. Modaya uygun donatılan mekân tasarımlarını deneyimlemek ya da sosyal medyada paylaşmak, kullanıcı gözünde birer statü unsuruna dönüşmektedir.

Mekân tasarımını etkileyen faktörlerden bir diğeri olan *marka*; ürün ya da hizmetleri ziyaretçiye aksettirmeyi amaçlayan ve onu rakiplerinden ayırıştıran bir

yoldur. Bir isim, terim, tasarım, sembol veya birleşim olarak tanımlamaktadır (American Marketing Association, 1960). Mekân tasarımında kullanılan biçim, doku, renk ya da materyaller, marka imajı ile uyumluluk göstermelidir. Çünkü görsel algıyı tetikleyen tasarım bütünlüğü, marka imajını koruyan ve bireye doğru şekilde aktaran etkenlerden biridir (Klein, 2002). Marka imajı, arzu ve ihtiyaçlar doğrultusunda tasarlanan mekânları seçme konusunda ziyaretçiye yardımcı olmaktadır. Bu noktada markalaşmanın amacı; mekân tasarımına değer katmak ve mekân bağlılığının oluşmasını sağlamaktır.

4.2. Sosyal Medyada Mekân Tasarımı

Mekân bağlılığı, ziyaretçinin mekân içindeki kısa ya da uzun süreli deneyimleriyle gerçekleşmektedir. Deneyimin benimsenip zihne yerleşmesi için, mekân tasarımının ziyaretçilerin ihtiyaç ve eylemlerini karşılaması gerekmektedir. Çünkü mekân, işlevsel bir niteliğe büründüğünde anlam kazanmaktadır (Lang, 1987). İhtiyaç ve eylemler; ziyaretçinin sosyal ya da kültürel çevresine göre değişiklik göstermektedir. Yetiştirildiği kültürün etkilerini taşıyan birey, mekân tasarımında da o kültüre ait izler görmek istemektedir. Dolayısıyla tasarım üzerinden kültürel bir yansıtma yaparak, zihinde mekâna yönelik olumlu bir imaj yaratılmaktadır.

4.2.1. Yeme-İçme Mekânlarının Tasarımı

Yerleşik yaşama geçilmesiyle birlikte bireyler, yemek yeme eylemini bir araya gelerek yürütmeye başlamıştır. Toplumsal gelişmelerin etkisiyle dönüşüme uğrayan yemek yeme eylemi ihtiyacın dışına çıkarak, bir iletişim aracına dönüşmüştür. Bu amaçla kurulan yeme-içme mekânları da; bireylerin sosyalleştiği, etkileşim kurduğu ve keyifli zaman geçirdiği mekânlar haline gelmiştir (Kanık, 2016). Konuya yönelik bir literatür araştırmasında; restoran deneyimi kapsamında önemli olan noktanın önce lezzet, sonrasında ise hizmet ve mekân tasarımı olduğu sonucuna varılmıştır (Pantelidis, 2010). Başka bir bulguda ise; lezzet veya mekân tasarımının yarattığı negatif algının, mekân tercihinde yönlendirici olduğu görülmüştür (Zhang ve diğerleri, 2014). Son bulguda ise; lezzet kalitesinin yanında ziyaretçilerin en fazla dikkat ettiği ögenin, mekân tasarımı olduğu sonucuna varılmıştır (Sulek ve Hensley, 2004). Bu bulgular ışığında; yeme-içme mekânlarının tasarımının, en az lezzet ve hizmet kalitesi kadar önem taşıdığı saptanmıştır.

Yeme-içme mekânlarının tasarımı, ziyaretçi konforunu destekleyici donatıları barındırmaktadır. Donatılardan; fonksiyonel, estetik ve ergonomik olması beklenmektedir. Sağlığı tehlikeye atmayacak, güvenilir ve uzun ömürlü malzemeler tercih edilmektedir. Mobilya, zemin-tavan-duvar düzlemleri, aydınlatma ve akustik gibi donatılar, yeme-içme mekânlarının tasarım algısını yönlendiren ana etkenlerdendir. Ziyaretçi zihnine yerleşebilmek için yeme-içme mekânlarının tasarımında, marka imajını anımsatacak mobilya ve aksesuarlar kullanılmaktadır. Mobilya ve aksesuar tasarımlarının ise belirlenen temaya göre düzenlenmesi gerekmektedir. Tema, marka imajını çağrıştıracak önemli etkenlerden biridir. Aynı zamanda marka imajını yansıtmak için, kurumsal kimlik tasarımı (marka adı, logosu, fontu, kartviziti, menüsü, paket ve servis elemanları üzerinde kullanılan grafik öğeler) ile uyumlu mobilya ya da aksesuarlar tercih edilmektedir (Özdemir, 2020). Floral bir tema üzerine kurulu kurumsal kimlik örneğinin, iç mekânda da yapay bitki öğeleriyle desteklendiği görülmektedir. Yeşil ve kahve tonlarından oluşan renk paleti ise, mekân atmosferine referans olmaktadır (Resim, 4.3).



Resim 4. 3. Kurumsal kimlikten referans alan iç mekân tasarımı

Mekân tasarımının ana konularından biri olan mobilyalar, estetik bütünlük ve uyum gözetilerek oluşturulmaktadır. Kaliteli, konforlu ve dikkat çekici materyallerle kaplanan mobilyalar, ziyaretçilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde tasarlanmaktadır. Örneğin *sandalyeler*, ergonomik tasarım ilkelerine göre düzenlenmektedir. Kolay taşınabilmesi için hafif bir malzeme kullanılmakta, oturma bölümü ve sırtı, iskeleti örtmek adına leke tutmayan bir kumaşla kaplanmaktadır. Ayakları ise, geçiş alanına izin verecek bir formda düzenlenmektedir (Denizer, 2012). Geçiş alanı kuralı, *masa* düzenleri içinde geçerlidir. Hareketli ve sabit oturma alanları mimari plana göre organize edilmektedir, servisi aksatmaması gerekmektedir.

Alternatif bir yerleşim planı sunması beklenen hareketli oturma alanlarında, masa genişlikleri genellikle 60 cm, derinlikleri ise 40 cm olmaktadır. Ancak rahat bir yemek alanı için gerekli genişliğin 80 cm olması beklenmektedir. Dairesel formlarda ise çap ölçüsü, 90-120 cm arasında değişkenlik göstermektedir (Resim, 4.4). Masalar arasındaki geçiş alanı 75 cm, sabit oturmalar arasındaki geçiş alanı ise 100 cm olmaktadır (Resim, 4.5). Serviste kullanılacak servant ve yardımcı masaların ölçüleri ise, ergonomik tasarım ilkeleriyle uyumlu olmaktadır (Neufert, 2012).



Resim 4. 4. Masa ölçüleri

Resim 4. 5. Sabit oturma ve hareketli oturma arasındaki mesafeler

Mekânı yaratan düzlemlerin kaplandığı malzemeler, tasarım bütünlüğünde önemli bir etkidir. Yapay ve doğal alternatifler barındıran *zemin* malzemelerinin en büyük niteliği; mekânın akustik işlevini yerine getirebilmesidir. Genellikle lüks restoran mekânlarında akustik tavan ve duvar kaplamalarına destek olması amacıyla, zeminde halı kullanılmaktadır (Long, 2014). Sesi yutan bir malzeme olan halının dezavantajı ise, kirlenme ve deforme olma oranının yüksek olmasıdır. Kaplamaların, temizlik malzemeleri ve yıpranmalara karşı dayanıklı olması gerekmektedir. Zemin kaplamalarının işlevlerinden bir diğeri de, çeşitli desen ya da aydınlatma destekleriyle, yön işlevi görmesidir. Mekânları birbirinden ayırmak için seramik, karo, epoksi, metal gibi malzemeler tercih edilmektedir. Yeme-içme mekânlarının *tavanları*, belirlenen temaya bağlı olarak asma tavan veya dekoratif kaplamalarla örtülmektedir. Tavan malzemelerinin seçiminde dikkat edilmesi gereken en önemli konu, ağırlıktır (Neufert, 2012). Yapının, malzeme yükünü taşıyabilmesi gerekmektedir bu sebeple genellikle ahşap ya da alçı kullanılmaktadır. Akustik işlevi sürdüren tavan uygulamaları, spot ya da LED aydınlatmalarla desteklenerek, hem fonksiyonel hem de estetik bir bütünlük

sağlamaktadır. Kaplamaların içine yerleştirilen yalıtım malzemeleri aracılığıyla, bölgesel ya da dekoratif aydınlatmalar gizlenmektedir. Kaplamalar, dikkat çekici bir formda tasarlandığı takdirde mekânın odak noktası haline gelmektedir. *Duvar* düzlemleri, kapladıkları alandan ötürü mekân tasarımında göze çarpan unsurlardan biridir. Bu düzlemlerin malzemesi seçilirken, belirlenen temaya uygun ürünler tercih edilmektedir. Farklı renk, desen, doku ya da materyallerin kullanılması, mekânları bölmektedir. Hem mekânların sınırı çizilmekte, hem ziyaretçi hareketleri yönlendirilmekte, hem de mahremiyet alanları oluşturulmaktadır (Sarı, 2019). Mekânları ayırmak için en çok kullanılan uygulamalar ise, bölücülerdir. Cam, ahşap, bambu, metal ya da plastik gibi materyalden tasarlanan bölücüler, dekorasyona katkı sağlamaktadır.

Aydınlatma tasarımı; genel aydınlatma, bölgesel aydınlatma ve dekoratif aydınlatma şeklinde dallara ayrılmaktadır. Yeme-içme mekânlarında aydınlatma tasarımı önem arz etmektedir, çünkü ışık seviyesi psikolojik algıyı doğrudan etkilemektedir. Ziyaretçiye konforlu bir yemek deneyimi yaşatmak için, iç mekânlar gereğince aydınlatılmaktadır. Bu noktada, ışık kaynağının gözle görülmemesi önemlidir aksi takdirde görünen ışık, gözü yormaktadır (Sirel, 2001). Yeme-içme mekânlarında, genel aydınlatmaya eşlik eden bölgesel aydınlatmalar uygulanmaktadır. Masa üzerine konumlandırılan bölgesel aydınlatmalar özellikle et ve balık restoranlarında, yemeğin algılanabilmesi önem taşımaktadır. Sunum kadar önem taşıyan yemeğin çekici görünmesi faktörü, aydınlık düzeyi ve ışık rengine bağlıdır. Masa üzerindeki aydınlık düzeyi, genel aydınlatmadan yüksek olmaktadır. Işık renginde ise iştah kabartıcı bir etki yaratmasından ötürü, sıcak renkler tercih edilmektedir (Sirel, 2001). Yeme-içme mekânlarında genel aydınlatma yaklaşık 50-200 lüks arası, giriş aydınlatması 100 lüks, mutfak aydınlatması ise 300-500 lüks arasında tasarlanmaktadır (Yılmaz, 2018). İç mekânda yapay aydınlatma dışında, doğal ışık kaynağı olan gün ışığından da yararlanılmaktadır. Mimari plan sırasında tefriş yerleşimi ya da zemin-tavan-duvar kaplamalarının materyali, gün ışığı değişkenine göre organize edilmektedir.

Yeme-içme mekânlarında akustik tasarımı, ziyaretçi konforunu sağlamak adına mühim bir unsurdur. Mekânda yayılan gürültüyü engellemek için ses emici, dekoratif yalıtım panelleri kullanılmaktadır (Resim, 4.6). Yapının yükü kaldırması için genellikle hafif bir malzeme olan ahşaptan yapılan yalıtım panelleri; zemin, duvar ve tavan düzlemleri üzerine konumlandırılarak ses kontrolünü sağlamaktadır (Resim,

4.7). Ses, panel düzlemlerine çarparak farklı yönlerde yansıma yapmakta veya yutulmaktadır. Kullanılan materyale göre, sesin yutulma oranı artmakta ya da azalmaktadır. Materyalin kalın ve gözenekli olması, sesin %95 oranına kadar yutulmasına yol açmaktadır (Long, 2014). Materyallerin içindeki bağlayıcı maddenin hava geçişini engellemesi gerekmektedir, bu sayede ses geçişi de engellenmektedir. Bu açıdan panellerde, lif içeren malzemeler kullanılmaktadır. Akustik paneller, akustik duvar ya da tavan boyaları ve akustik zemin kaplamalarının tümü, iç mekânla uyumlu şekilde tasarlanmaktadır.



Resim 4. 6. Dekoratif ses emici yalıtım panelleri

Resim 4. 7. Akustik panel detayı

4.2.2. Turizm Mekânlarının Tasarımı

Dijitalleşmenin etkisiyle hızlı bir dönüşüm geçiren mekân tasarım algısı, popüler ve orijinal nesnelere topluma sunmaktadır. Moda nesnelere sunumu, tasarımdaki ihtiyaçları da değiştirmektedir. Günümüz tasarım nesnelere, konfor ve fonksiyonellik unsuruyla birlikte estetik değerlere de hitap etmektedir. Dijital yönlendirmelerin etkisiyle değişen moda algısına ayak uydurmak için, zamansız mekân tasarımlarına vurgu yapılmaktadır. Özellikle otel tasarımında moda anlayışı ve marka kimliğine uygun bir atmosfer yaratmak, mekân tercihi için önem kazanmaktadır (Giacobello, 2000). Otel mekânlarının, bulunduğu lokasyona ait coğrafi ve kültürel özellikleri tasarıma yansıtması gerekmektedir (Resim, 4.8). (Yazgan ve Sevinç, 2015)'in konuya yönelik araştırması; iyi bir mekân tasarımının lokasyon tercihi üzerinde etkili olduğunu aktarmaktadır. Mevcut değişkenler kapsamında, ziyaretçilerin otel

tasarımında dikkat ettikleri unsurlar; mimari plan, mobilya, aydınlatma ve manzara olarak sıralanmaktadır.



Resim 4. 8. Coğrafi ve kültürel özelliklere uygun bir otel tasarımı

Mimari planlar, turizm mekânının tanımına ve içindeki tefrişin ölçülerine göre değişkenlik göstermektedir. *Standart* ve *Suit* isimleriyle gruplanan otel odalarının ortalama ölçüsü, 350 - 380 cm arasındadır (Tugay, 2011). Ziyaretçilerin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kurgulanan odalar, ergonomik tasarım ilkelerini gözetmektedir. *Giriş*, *çalışma*, *dinlenme* ve *ıslak hacim* alanlarından oluşan oda planları; yüksek ısıya, soğuğa ya da su sızıntısına karşı dayanıklı materyaller kullanılarak tasarlanmaktadır. Giriş alanında bir ayna, vestiyer ve valizlerin konumlandırıldığı dolaplar yer almaktadır. Çalışma alanında ise masa, sandalye ya da koltuk bulunmaktadır. Burası gün ışığından en çok yararlanılması gereken alanlardır, yapay aydınlatmalarla da desteklenmektedir. Dinlenme alanı odanın merkez noktasıdır; yatak, komodin, TV ünitesi, makyaj masası ve mini bar yer almaktadır. Son olarak duş, lavabo ve klozete ait ıslak hacim alanları bulunmaktadır (Akturan, 2017). Ergonomik tasarım ilkelerine göre tasarlanan mobilyalar, ziyaretçi konforunu en üst düzeyde tutmakla görevlidir. Aktif olarak kullanılmasından ötürü mobilyaların sürtünmeye ve yıpranmaya karşı dayanıklı materyallerle kaplanması gerekmektedir. Otel mekânının genel temasıyla uyumlu olan mobilya tasarımları, atmosfer bütünlüğünü sağlamaktadır. Ziyaretçi sağlığını gözetilen tekstil malzemeleriyle kaplanan mobilyaların, yük bakımından da hafif olması önem taşımaktadır. Tekstil ürünleri (döşemelik, perde, çarşaf, halı vs.) ise aşınma ve yanmaya karşı dirençli olmaktadır (Ertem, 1995).

Doğru bir aydınlatma tasarımı, gün ışığından en verimli şekilde faydalanmayla sağlanmaktadır. Gün ışığından faydalanmak için de, mimari plan ve cephe kurgusu güneşin hareketlerine göre organize edilmektedir (Resim, 4.9). Doğal aydınlatma kadar önem arz eden genel ve bölgesel aydınlatmalar ise, otel odalarında sıcak bir atmosfer oluşturmaktadır. Genel aydınlatmaya eşlik eden bölgesel aydınlatmalara örnek olarak; başucu aydınlatması, dolap içi aydınlatması, ayna önü aydınlatması, makyaj masası aydınlatması ya da çalışma masası aydınlatması verilmektedir. Otel odalarında ziyaretçi konforu açısından, renksel geriverimi iyi olan ve sıcak renkli lambalar tercih edilmektedir (Sirel, 2001). Turizm mekânlarının mimari planı oluşturulurken, manzara unsurunun tasarıma dâhil edilmesi gerekmektedir (Resim, 4.10). Lokasyonun etkisiyle mekân tercihini yapan ziyaretçiler, manzaradan en iyi verimi almayı hedeflemektedir (Akturan, 2017). Yaşadıkları olumlu deneyimi, dijital platforma aktarmak isteyen ziyaretçiler için manzara, mekân tercihinde akılda kalıcı bir nokta olmaktadır. Manzarayı öne çıkaracak mimari planlar, kültürü tanımlayacak mobilya formları, yerel materyaller ya da dekoratif nesnelere; atmosferi ziyaretçiye hissettirecek önemli etkenlerdendir.



Resim 4. 9. Gün ışığından yararlanan bir yapı

Resim 4. 10. Manzaradan yararlanan bir yapı

4.2.3. Mağaza (Alışveriş) Mekânlarının Tasarımı

Teknolojiyle beraber dönüşüme uğrayan kavramlardan biri de, tüketimdir. Dijital teknolojilerin hayata geçmesi üzerine, tüketim eylemi boyut atlamıştır. Tüketme eylemindeki zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldıran bu uygulamaların kullanılması, tüketiciyi satın almaya sürüklemiştir. Özellikle alışveriş yapma eylemine yatkınlık gösteren tüketiciler, geleneksel mağaza mekânlarındaki

aktivitelerini dijital mağazalara aktarmaya başlamıştır. Dijital mağazacılık hareketi, geleneksel mağaza algısını değiştirmeye başlamıştır (Barnes, 2002). Günümüzde, dijital mağazacılık kavramı giderek yayılmaktadır ancak, sanal dünyanın dışında süregelen geleneksel mağazacılık hareketi hala devam etmektedir.

Mağazalar, satın alma hareketinin gerçekleştiği mekânlardır ve amaçları satış eylemine hizmet edecek ideal mekânları yaratmaktır (Ghosh, 1994). Satın almaya sürükleyecek bir mekânın, ziyaretçiyi memnun etmesi ve ona keyifli bir atmosfer sunması beklenmektedir. Mekânın atmosferi ziyaretçi psikolojisiyle doğru orantılıdır, buna göre ziyaretçiyi mekânda tutabilmek ve yeniden gelmesini sağlamak için estetik ya da fonksiyonel özellikleri güçlü olan bir mekân tasarımı oluşturmak gerekmektedir. Tasarımcılar mağaza mekânlarını oluştururken, atmosferin marka imajıyla uyumlu olmasına ve ilgi çekici öğeler barındırmasına dikkat etmektedir. Bir mağaza mekânının en ilgi çekici ögesi ise, cephe ve vitrin tasarımlarıdır. Mağaza cephesi ve vitrin, potansiyel ziyaretçi kitesini iç mekâna yönlendiren ana unsurlardır (Mesher, 2010). Cephe tasarımında, markayı tanımlayacak tasarım öğelerine ve marka ismine yer verilmektedir. Belirli aralıklarla tasarımı değiştirilen vitrin bölümünde ise, mağazanın önünden geçen ziyaretçilerin dikkatini çekecek keyifli tanıtım öğeleri bulunmaktadır (Resim, 4.11).

Mağaza mekânlarının yerleşim planında hedef; kısıtlı alanı en fonksiyonel şekilde değerlendirmektir (Hasty ve Reardon, 1997). Plan hazırlanırken, öncelikle sirkülasyon alanları belirlenmekte ve ziyaretçilerin yürüyüş yolu en yalın haliyle tasarlanmaktadır (Resim, 4.12). Ziyaretçilere, mağaza içinde yönlendirici unsurlar sunulmaktadır çünkü etrafı kalabalık olan bir yürüyüş yolu, çevredeki ürünlerin gözden kaçmasına sebep olmaktadır. Sirkülasyon ve yürüyüş alanları dışında mağaza mekânlarında bulunan alanlar; satış alanları, sergileme alanları, hizmet alanları, depolama alanları, ofis ve dinlenme alanları olarak gruplanmaktadır (Dunne ve Lusch, 1999). Bahsedilen tüm alanlar, marka kimliği ve temaya bağlı olarak tasarlanmaktadır. Ana kural modayı takip eden, estetik anlayışa uyan ve kullanıcı konforunu sağlayan, davetkâr mekânlar yaratmaktır. Çünkü bu kurallara uygun mekânlarda vakit geçirmeyi seven ziyaretçilerin, satın alma davranışlarının paralel olarak arttığı görülmektedir (Ghosh, 1994). Ziyaretçilerin satın alma davranışını etkileyen mekân tasarımı unsurlarının başında; renk, doku ve materyal gelmektedir. Bahsedilen her unsurun psikolojide farklı bir karşılığı bulunmaktadır. Örneğin, tasarımda güçlü bir izlenim

bırakmak için çelik malzeme kullanılırken, modern bir izlenim bırakmak için cam malzemeler tercih edilmektedir (Mesher, 2010).



Resim 4. 11. Dior vitrin tasarımı

Resim 4. 12. Mağazanın sirkülasyon alanları

Yeme-içme, turizm ve mağaza mekânları kapsamında incelenen tasarım unsurlarının mekân deneyimini olumlu yönde etkilemesi; gösterge toplumu için yaşayan kullanıcıların, sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmasını sağlayacak güçlü alanları yaratmaktan geçmektedir. Kullanıcı konforunu; estetik ve fonksiyonel bütünlük içinde harmanlayan mekân tasarımının dijital çağa adapte olması durumu, işletmelerin geleceği açısından önem arz eden ve müdahale edilmesi gereken bir konudur.

4.3. Sosyal Medya Kullanımının Mekân Tasarımına Etkisi

Tüketim toplumunun en kapsamlı sosyalleşme araçlarından biri olan mekân, dijital teknolojiler aracılığıyla kullanıcılara sunulmaktadır. Yenilikçi teknolojiler, yer ve zaman boyutundaki sınırları kaldırmaktadır. Kullanıcılar, istediği zamanda istediği yerde olma özgürlüğüne ulaşmaktadır. Yeri arama, bulma, paylaşma, kıyaslama ya da yorumlama fırsatı sağlayan bu teknolojiler, kullanıcı yaşamında önemli bir yer kaplamaktadır. Mekân tasarımının dönüşümü ise, bu teknolojiler üzerinden sağlanmaktadır. Mevcut teknolojiler tasarımı dönüştürmekle kalmayıp, aynı zamanda kullanıcı mekân algısını “Sense of Place”ı yaratmaktadır (Meyrowitz, 1985).

4.3.1. Sosyal Medya Kullanımı ile Dönüşen Mekân Tasarımları

Bireyin istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı en somut alan olan mekân, iletişimin merkezi konumundadır. Ancak teknoloji çağında istek ve ihtiyaçlar, fiziksel alanlar yerine dijital alanlar üzerinden yürütülmektedir. Çağımızın en bilinen teknolojilerinden biri olan sosyal medya uygulamaları doğrultusunda mekânlarda, yer ve zaman sınırı yok olmaya başlamıştır. Fiziksel aksiyonlar artık görüntü, ses ve metin paylaşımları üzerinden sosyal medyaya taşınmıştır. Aynı anda birden fazla mekânda bulunma ya da birden fazla kişiyle iletişime olanağı gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları birey ile mekân arasında köprü kurarak, bireyin mekânı algılama şeklini ve deneyimini etkilemiştir. Ayrıca kullanıcı mekân tercihinde belirgin bir etkiye sahiptir. Sosyal medya uygulamalarında beğenilen işletmelerin tercih edilme parametresinde, hizmet ve sunum kalitesi kadar önem kazanan bir konu da; mekânın tasarımıdır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013). Sosyal medya etkisinde kalan mekân tasarımı, dönüşüme uğramaya başlamıştır. Mekân tasarımındaki popüler öğelere işaret eden sosyal medya gönderileri çeşitli filtre teknikleriyle düzenlenerek, en cazip halleriyle kullanıcıya sunulmaktadır. Görsellerin çekiciliğinden etkilenen kullanıcılar ise, mekânı ziyaret etme isteği duymaktadır. Bu sebeple sosyal medya uygulamalarını tercih eden işletmelerin başında; yeme-içme, turizm ve mağaza (alışveriş) mekânlarının işletmeleri gelmektedir.

Sosyal medya uygulamalarında yeme-içme mekânlarının yer bulmaya başlaması, mekânların ziyaretçi sirkülasyonunu arttırmaktadır. Özellikle restoran işletmeleri, ziyaretçi kitlesini etkileyebilmek adına görsel paylaşım tabanlı platformlar üzerinden çeşitli reklam stratejileri yürütmektedir, (Needles ve Thompson, 2013) araştırma verilerine göre restoran işletmeleri, mekânlardaki doluluk oranını arttırmak adına, sosyal medya reklam stratejilerinden faydalanmaktadır. Sosyal medyada aktif olan Influencer değerlendirmelerini göz önünde bulunduran kullanıcılar, restoran tercihlerini bu etki doğrultusunda yapmaktadır. Yalnızca iyi bir hizmet ve tadım kalitesi değil, mekân tasarım kararlarında da söz sahibi olan bu değerlendirmeler, yeme-içme mekânının gücünü kullanıcı gözünde arttırmaktadır. Mekânın atmosferi de, yeme-içme mekânlarının estetik algılarına seslenmesini bekleyen ziyaretçi kitlesi için, ilgi çekici bir unsurdur. Bu noktada işletmelerin, sosyal medya verileri üzerinden ziyaretçi kitlesinin estetik algılarını doğru şekilde tespit etmesi gerekmektedir. İstek ve arzuları gözeterek ziyaretçi değerlendirmelerini temel alan bu uygulamalar, mekân

tasarım kararları hakkında işletmeleri yönlendirmektedir. Kullanıcılar yeme-içme mekânlarının tercihinde yorum, menü, fiyatlandırma, marka ve moda gibi unsurların mekân tasarımına uyarlanışını dikkate almaktadır (Zhang ve diğerleri, 2010). Yeme-içme işletmelerin nihai amacı ise; lezzet ya da hizmet kalitesinden memnun kalan ziyaretçilerin, pozitif duygular besleyeceği ve kendisini konforlu hissedeceği mekân tasarımları yaratmaktır.

Turizm mekânlarına ait işletmeler ise, potansiyel ziyaretçi kitlesini çekebilmek için onlarla etkileşime girmekte ve ihtiyaçlarını çözümlenmektedir. Kullanıcıların tercih sürecini doğru şekilde yönetmesi gereken işletmeler, bu noktada sosyal medya uygulamalarından yararlanmaktadır (Munar ve Jacobsen, 2013). Olası problemlerin çözülmesinde hızla sonuca varan uygulamalar, ziyaretçi kitlesine güven vermektedir. Beğendikleri lokasyonda mekân arayışına çıkan kitleler, işletmelere ait sosyal medya gönderilerini bir yol haritası olarak değerlendirmektedir. Görsel algıyı tetikleyen paylaşımlar ise, turizm mekânlarının tanıtımında dikkat çekici unsurlardan biridir. Çeşitli filtrelerle bezenmiş fotoğraf ya da video gönderileri, mekân tercihini etkilemektedir (Granberg, 2019). Gönderilerin alt metnini dolduran ve mekânın sosyal platformlarda tanıtılmasını sağlayan ana unsur ise, tasarımdır. Mekân tasarımını ön plana sürerek, kullanıcıları cezbetmek isteyen işletmelerin, ziyaretçilerin tasarım algısını doğru analiz etmesi gerekmektedir. Çünkü turizm mekânlarının tercihinde kültürel etkilerin ve manzaranın mekân tasarımındaki kullanımına dikkat edilmektedir (Eşitti ve Işık, 2015) Tasarım algısını vurgulayan ve dijital platformlarla olan ilişkisine değinen bir araştırma; tasarımdan memnuniyet duyan sosyal medya kullanıcılarının, mekânın görsellerini paylaşarak, ziyaretçi sirkülasyonunu arttırdığını aktarmaktadır (Fotis ve diğerleri, 2012).

Sosyal medya uygulamaları mağaza mekânları çerçevesinde incelendiğinde; dijital teknolojilerin topluma kazandırdığı e-ticaret kavramı öne çıkmaktadır. E-ticaret kavramının yürütüldüğü sosyal medya uygulamaları, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla uygun maliyetli bulunmaktadır. Görsel tabanlı olması sebebiyle, satın alınacak nesnelere tüketici kitlesine kolaylıkla sunulmaktadır. Ürünün görselleri, değerlendirmeleri, puanları, şikâyetleri, kampanya ve indirim haberlerine yer veren sosyal medya uygulamaları, geleneksel mağazalara oranla tüketiciye daha fazla avantaj kazandırmaktadır. Uygulamalardaki özelliklerden en çok dikkat çeken ise, kullanıcı değerlendirmeleridir. Dijital mağazaların satış hareketleri, tüketici güveni ve değerlendirmeleri çerçevesinde incelenmektedir. (Ba ve Pavlou, 2002) araştırmasında

benzer bir bulguya ulaşarak, dijital mağazacılık hareketinde en etkili olan faktörün tüketici değerlendirmesi olduğunu öne sürmektedir. Tüketici değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemek isteyen mağaza işletmeleri, çeşitli arayüz tasarımları sunarak kullanıcı konforunu hedeflemektedir. Her uygulama orijinal bir arayüze sahiptir, mağaza işletmeleri de dijital mekânlar kapsamında sosyal medya uygulamalarındaki arayüz tasarımına ağırlık vermektedir. (Chang ve diğerleri, 2008) tarafından yapılan araştırma da arayüz tasarımının, mağazaların tıklanma oranını ve ziyaretçi bağlılığını etkilediğini aktarmaktadır. Bağlılığının sürmesi adına mağaza uygulamalarının, satışı yapılacak ürün ya da hizmete ait detaylı bilgilendirmeye ve güçlü görsellere yer vermesi gerekmektedir. İndirim ya da kampanya bildirimlerine de kısa sürede erişmek isteyen tüketici grubunun, nispeten sade bir arayüz tasarımı beklentisi içinde olduğu tespit edilmiştir. (Çelik ve Akadal, 2014) tarafından yürütülen araştırmada; kullanıcıların arayüz tasarımında sağa ya da sola doğru kaydırılarak açılan bir menü ve sütunlu ürün listesi beklediği sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.2. Covid-19 Dönemi ile Dönüşen Mekân Tasarımları

Bir mekân tasarlanırken bileşenlerin ve donatıların tümü; deprem, sel, yangın, çökme, yüke maruz kalma gibi yapısal risk etkenleri hesap edilerek planlanmaktadır. Ancak yaşamsal risk etkenleri de, tasarım sırasında dikkate alınması gereken önemli konulardan biridir. Temel ihtiyaçları karşılamakla yükümlü olan yapıların, kullanıcı sağlığına hizmet etmesi beklenmektedir. Olası bir kriz durumunda, riskle teması en aza indirgeyecek ve sağlık koşullarını gözeterek krize adapte edilecek tasarımlar hayata geçirilmelidir (Söğüt, 2020). Son dönemde etkisini kuvvetle hissettirmekte olan Pandemi; küresel düzeyde yayılmış salgın hastalıklara verilen genel bir isimdir ve acil bir risk durumudur (Cucinotta ve Vanelli, 2020). 2019 yılının sonunda Çin'in Wuhan şehrinde çıkan Covid-19 (Coronavirüs), literatürdeki adı ile SARS-CoV-2 virüsü, giderek yaygınlaşan pandemi hastalıklarından biridir. Uzak Doğu'da ortaya çıkan ve tüm dünyaya dağılan virüsün korkutucu boyutu üzerine Dünya Sağlık Örgütü, resmi olarak Pandemi ilan etmiştir (WHO, 2020).

Yüksek ateş, şiddetli öksürük, nefes darlığı, eklem ağrıları ve tat-koku kaybı gibi belirtilerle kendini gösteren virüs, ileri dereceli üst solunum yolu hastalıklarına neden olmaktadır. Temas ve damlacık yoluyla bulaşan virüse, kronik rahatsızlığı olan bireylerde daha sık rastlanmaktadır. Belirtilerin başlama süresi, 2-14 gün arasında

değişkenlik göstermektedir. Virüsün bulaşma oranını en aza indirmek için, bireyler arasında 1 metrelik mesafe olması gerekmektedir. Ayrıca cerrahi maske kullanımı ve sık aralıklarla el yıkama gibi hijyen kurallarına da özen gösterilmelidir. Covid-19 virüsünün yarattığı ağır tahribatı önlemek için, 2021 yılı itibarıyla çeşitli ülkelerde aşı çalışmaları başlatılmıştır (URL 19). Ancak Covid-19 vaka ve ölüm oranlarındaki artışla beraber, dünya nüfusunda ağır tahribatlara yol açmaktadır. Sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik düzeyde bireyleri etkileyerek, yaşam biçimlerini yönlendirmektedir. Virüsü engellemenin etkili yöntemlerinden biri, sosyal mesafe koymaktır. Fiziksel ilişkiyi minimuma indirgeyen sosyal mesafe kuralı, aile ortamından başlayıp sosyal mekânlara kadar devam etmektedir (Söğüt, 2020). Sosyal mesafe kuralı; yeme-içme, mağaza, kültür, turizm, eğitim, kamu gibi sirkülasyonun yoğun olduğu mekânlarda, bireyler arasındaki teması en az 1 metre ile sınırlayan mesafe kuralıdır.



Resim 4. 13. Covid-19 önlemlerine göre düzenlenen mekân tasarımları

Covid-19 salgını toplumsal değişikliklere sebep olmaktadır ancak henüz salgının kesin yankıları kestirilememektedir. Bireylerin yemek yeme, işe gitme, okula gitme, seyahat etme, alışveriş yapma gibi günlük aktivitelerinde kısıtlamalara sebep olan virüs, mekân tasarımlarını da etkilemektedir. Sosyal aktivitelerin odak noktası olan mekân işletmelerinin, Covid-19 kapsamında hazırlanan önlemlere uygun hareket etmesi gerekmektedir (Gössling ve diğerleri, 2020). Ziyaretçiler sosyal mesafe kuralına uygun hareket edeceği için, ziyaretçi konforunu gözetilen mekânlarında bu eylemlere göre düzenlenmesi önemlidir. Mekânların mesafe kurallarına uygun şekilde planlanması, mekân atmosferinden, aydınlatma düzenine hatta mobilya seçimine dek tüm donatıların Pandemi şartlarına uygun olarak organize edilmesi gerekmektedir. Mevcut mekânlar ise var olan tasarımlarını revize ederek, önlemlere göre

düzenlenmektedir (Resim, 4.13). Özellikle vaka sayılarının düşüşüyle başlayan *normalleşme süreci*, Covid-19 önlemleri kapsamında kazandırılmaya çalışılan sosyalleşme çalışmalarının mühim bir parçasıdır. Mekân tasarımına ait revizeler, normalleşme süreci içerisinde hayata geçirilmektedir. Sağlık şartları çerçevesinde sürdürülebilir ilkeler gözetilerek, ziyaretçiye konforlu alanlar yaratmak gerekmektedir (Söğüt, 2020).

Covid-19 önlemleri kapsamında; düşük, orta ve yüksek risk grubuna dâhil şehirlerde bulunan yeme-içme ve mağaza işletmeleri, saptanan kurallara göre hizmetlerine devam etmektedir. Vaka yoğunluğuna göre zaman zaman açılıp kapanan yeme-içme mekânları, belirli saatler arasında hizmet vermekte, buna ek olarak paket servis uygulamasına geçmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen kültür, sanat ve spor etkinlikleri ise, geçici bir süre için durdurulmuştur. Yurt dışı ve yurt içine seyahat kısıtlamaları getirilmesi sebebiyle turizm sektörü sekteye uğramış, turizm işletmelerine ait spa, hamam, masaj, sauna, yüzme havuzu ve spor salonları da kapatılmıştır (Demir ve diğerleri, 2020).



Resim 4. 14. Sağlıklı ev temasına uygun olarak tasarlanan konutlar

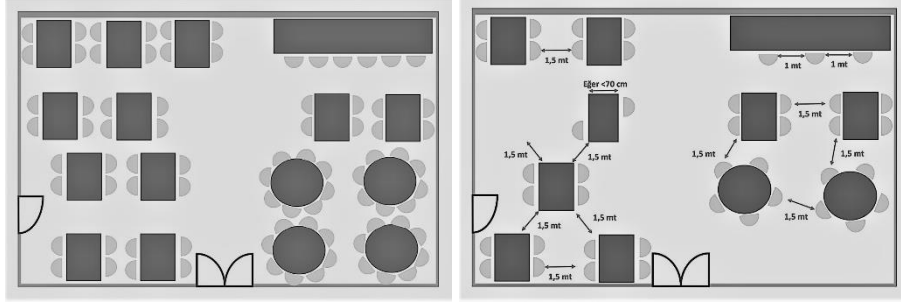
Rutinde bu tür kısıtlamalar devam ederken sosyal yaşam, çevreden izole olan konut mekânlarına doğru kaymaktadır. Sokağa çıkma yasağı süresince konut içerisinde yaşamına devam etmek zorunda kalan bireyler, günlük aktivitelerini bu mekânlarda gerçekleştirmektedir. Konutlar dinlenme mekânları olmaktan çıkarak, yeni sosyalleşme alanlarına dönüşmektedir. Bu noktada, özellikle büyük şehirlerdeki dar ve kapalı yaşam alanlarına fonksiyonellik katmak, önemli bir tasarım fikri haline gelmektedir. Günlerce, hatta aylarca içerisinde kalınan konutlar birer ofis, sınıf, restoran ya da hobi mekânına evrilmektedir. Covid-19 sürecindeki mekân tasarımlarının dönüşümü, çoğunlukla konut mekânları kapsamında ele alınmaktadır.

Mekândan çok amaçlı şekilde yararlanabilmek, tasarımcıların başlıca hedeflerden biri olmaktadır. Covid-19 salgınından sonra yapıların planlamaları, donatıları ve bileşenleri çok amaçlılığa göre organize edilmektedir. Daha havadar ve gün ışığından yararlanılacak plan düzenleri kurgulanmaktadır. Sağlıklı ev temasına uygun olarak tasarlanan, doğayla iç içe bir lokasyonda bulunan teraslı, balkonlu ya da bahçeli konutlar (Resim, 4.14) öne çıkmaktadır. Site içindeki konutlarda ise, açık dinlenme alanları, çocuk oyun alanları ve yürüyüş alanları tercih edilmektedir (URL 20). Seçilen mobilyaların fonksiyonelliği ön planda tutulmaktadır, çok amaçlı kullanıma uygun biçimde modüler mobilyalar tercih edilmektedir. Donatılarda yerel materyaller kullanılmakta, havalandırma sistemleri de sağlık kriterlerine uygun olarak tasarlanmaktadır. Mekânın atmosferini doğrudan etkileyen dekorasyon ise, bireyin tasarım algısında büyük bir rol oynamaktadır. Salgın psikolojisini hafifletecek ferah, aydınlık, konforlu biçimler ve renkler tercih edilmektedir.



Resim 4. 15. Sosyal mesafe kurallarına göre düzenlenen oturma elemanları

Covid-19 önlemleri kapsamında yeme-içme mekânlarına, birçok kısıtlama getirilmektedir. Virüsün kapalı ortamlarda daha hızlı yayıldığı gerçeği ardından işletmelerin, sağlık koşullarını yerine getirmeleri beklenmektedir (Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu, 2021). Özellikle AVM mekânlarında konumlanan yeme-içme mekânlarının havalandırma sistemlerinde kontrolü sağlanması, önemli olmaktadır. Yeni önlemlere göre servis elemanları düzenli aralıklarla dezenfekte edilmekte, tek kullanımlık ürünler tercih edilmekte, gerekli alanlara antiseptik ürünler yerleştirilmektedir. Oturma alanları ise, 1 metrelik mesafe kuralına uygun olarak düzenlenmektedir (Resim, 4.15). Salgın öncesindeki oturma düzeni (Şekil, 4.1) ve salgın sürecindeki oturma düzenine ait (Şekil, 4.2) şemalar örnek olarak gösterilmektedir.



Şekil 4. 1. Salgın öncesindeki oturma düzenleri

Şekil 4. 2. Salgın sırasındaki oturma düzenleri

Sağlık Bakanlığı Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberine uygun olarak; yeme-içme mekânlarındaki oturma alanlarında %50 kapasite sınırlaması uygulanmaktadır. HES kodu bulunmayan ziyaretçiler ise kabul edilmemektedir (URL 21). Vaka yoğunluğuna göre yeme-içme mekânlarının işletmeye açılıp açılmaması değişkenlik göstermektedir. Paket servis uygulamaları ise, yeme-içme tabanlı sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülmektedir. Pişirilme, paketlenme ve servis sırasında ürünlerin, sağlık koşullarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir (Resim, 4.16). Yeme-içme işletmelerine ait sosyal medya uygulamalarında bulunan “Siparişimi Kapıya Bırak”, “Temassız Teslimat” ya da “Güvenli Paket” gibi direktifler, kullanıcıya sipariş biçimini belirleme imkânı vermektedir (URL 22).



Resim 4. 16. Sağlık koşullarına uygun olarak servis edilen ürünler

Resim 4. 17. Doğa içinde alternatif turizm mekânları

Turizm işletmeleri kapsamında alınan Covid-19 önlemleri ise, mevcut işletmelerin geleceği açısından önemli bir nokta olmaktadır. Sosyal mesafe

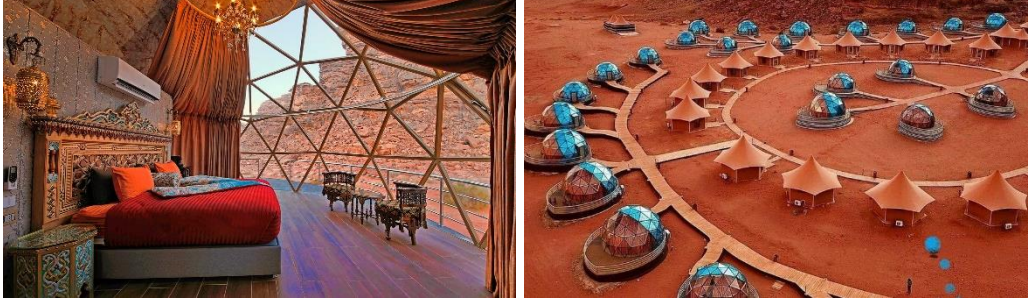
uygulamasından mustarip işletmelerin yalnızca restoran alanları değil, aynı zamanda spor salonları, masaj salonları, spa merkezleri, hamamlar, saunalar, açık ya da kapalı havuzlar ve dinlenme tesisleri de bu kısıtlamalardan payını almaktadır. Bahsedilen tüm alanların kapasitesi, önlemler kapsamında %50 oranında düşürülmektedir. Vaka sayılarındaki artışa bağlı olarak da, zaman zaman işletmeler tamamen kapatılmaktadır. Açık büfe uygulamalarını kaldıran turizm işletmeleri, sipariş uygulamasına geçmektedir. Rezervasyon, lobi, danışma, oda servisi gibi hizmetler ise hijyen kuralları çerçevesinde, temassız bir şekilde sürdürülmektedir (Hoque ve diğerleri, 2020). Covid-19 salgını ile birlikte geleneksel turizm mekânlarına alternatif arayan bireyler, çözümü doğaya yönelmekte bulmuştur (Resim, 4.17). Sosyal mesafe kurallarını zorlayacak kalabalık mekânlardan uzaklaşan bireyler az bilinen, ekolojik, doğayla uyumlu ve yerel materyallerin kullanıldığı sürdürülebilir mekânların arayışına çıkmaktadır (Resim, 4.18). Bu noktada; Tiny house, karavan, çadır, bungalov ya da tekne gibi kalabalık çevrelerden uzak mekânlar göze çarpmaktadır (Resim, 4.19), kaynak: (Türker, 2020).



Resim 4. 18. Kalabalık çevrelerden uzak turizm mekânları

Covid-19 salgını dolayısıyla sektörler negatif yönde etkilerken, E-ticaret sektöründe olumlu bir yükseliş yaşanmaktadır. Evlere kapanmak durumunda kalan tüketici grubunun günlük yaşamını idame ettirebilmek adına alışverişini dijital platformlar üzerinden yapması, sektörün yükselişine sebep olmaktadır. Platformlardaki indirim ya da kampanya avantajlarından yararlanmak, ürün hakkında bilgi edinmek, değerlendirmelere ulaşmak gibi etkenler, fiziksel temastan çekinen tüketicilerin dijitalle yönelmesine yol açmaktadır. Bu doğrultuda Covid-19 salgınının, hali hazırda dönüşüme uğrayan mağaza mekânlarının dönüşüm sürecini hızlandırdığı görülmektedir (URL 23). Dönüşümden yararlanmak isteyen mağaza işletmeleri,

tüketici grubunun ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojik alt yapılarını güçlendirmektedir. Özellikle arayüz tasarımına ağırlık veren dijital mağaza işletmeleri, tüketici konforunu gözetmektedir.



Resim 4. 19. Çadır ve bungalov gibi turizm mekânları

Kısıtlamalara rağmen belirli günler içerisinde faaliyetlerini sürdürmeye devam eden geleneksel mağaza mekânları ise, sosyal mesafe kuralları çerçevesinde ziyaretçilere hizmet vermektedir. Mağaza mekanlarında hijyen koşullarını sağlayan işletmeler, çalışanlar ve müşteriler dahil kimseyi maskesiz şekilde mekâna almamaktadır. Sıra alanlarının zeminine, belirlenen 1 metrelik mesafe aralığına uyacak düzende işaretler yerleştirilmektedir (Resim, 4.20). Kabinleri kullanma oranı minimuma indirgenmekte, tespit edilen yerlere tedbir amaçlı tabelalar asılmaktadır. Tezgâh ve kasa arasına, teması önlemek için koruyucu paravanlar konulmaktadır. Bununla birlikte havalandırma sistemlerinin bakımı, salgın kurallarına uygun olarak yapılmaktadır (URL 24).



Resim 4. 20. Covid-19 kapsamında alınan mağaza önlemleri

4.4. Bölüm Değerlendirmesi

Mekân tasarımı; yerleşik hayattan günümüze, bireyin arzu ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik üretim yapan disiplindir. El sanatları ve seri üretim etkisiyle büyüyen disiplin, mimarlık ve mühendislik alanına büyük bir katkı sağlamaktadır. Mekân tasarımına etki eden disiplinlere bağlı faktörler ise; kültür, ekonomi, psikoloji, sosyal sınıf, statü, moda ve marka olarak sınıflandırılmaktadır. Mekân tasarımına duyulan bağlılık, mekânda geçirilen deneyimlerle ilgilidir. Deneyimlerin benimsenmesi için ise, mekân tasarımının işlevsel bir nitelik kazanması gerekmektedir. Çünkü işlevsel tasarımlar, ziyaretçinin ihtiyaç ya da eylemlerini karşılayan, zihinde algılanan tasarımlardır. Mekân tasarımına ait deneyimin zihinde algılanması için, ziyaretçi kitlesine verilen tasarım kodlarının yakınlık hissi uyandırması gerekmektedir. Yakınlık hissi ise, mekân tasarımında kitlenin geldiği kültüre dair kodlar yerleştirmekten geçmektedir.

Dijital çağın en büyük iletişim araçlarından biri olan sosyal medya, çeşitli algı oyunları ile birey ve mekân tasarımı arasındaki bağı güçlendirmektedir. Sosyal medya uygulamalarında mekâna yönelik paylaşımların yapılması, mekân tasarımına olan ilgiyi ve merakı arttırmaktadır. Bu ilgi ve merak sonucu, ziyaretçi sirkülasyonu da çoğalmaktadır. Bireyi mekân tasarımına yönlendirmek için en çok tercih edilen stratejiler; fotoğraf, video, ses ve metin paylaşımlarıdır. Mekâna ait tüm işlevler (menü ya da fiyatlandırma bilgisi, değerlendirme, rezervasyon, satın alma, şikâyet, iade vs.), bu uygulamalar üzerinden sağlanmaktadır. Sosyal medya uygulamalarını en çok kullanan işletmeler ise; yeme-içme, turizm ve mağaza işletmeleridir. Bu işletmelerin, ziyaretçileri mekâna çekmek adına sosyal medya gönderilerinde paylaştığı tasarım unsurları ise; aydınlatma tasarımı, mobilya tasarımı, manzara, ses yalıtımı, renk kullanımı gibi donatılardır.

Sosyal medya gönderileri sayesinde birey ve mekân arasındaki fiziksel sınırlar yok olmakta, mekân algısı giderek dijitale doğru evrilmektedir. Ancak tüm dünyada yayılmaya başlayan Covid-19 salgını, mekân işletmelerini de etkilemektedir. Salgına karşı alınan önlemler çerçevesinde gerek tasarım kararları, gerekse bu kararları paylaşan sosyal medya gönderilerinin içeriği değişmektedir. Artık sağlık koşullarına uyum sağlayan donatılar tasarlanmakta, mimari planlar 1 metrelik sosyal mesafe kuralına göre yeniden kurgulanmaktadır. İşletme çalışanları ve ziyaretçi arasındaki sınır, koruyucu öğeler ile belirlenmektedir. Mekânlarda ziyaretçi konforu ve estetik

anlayış gözetilerek, rahatlatıcı bir dekorasyon uygulanmaktadır. Ziyaretçi kitlesiyle arasındaki fiziksel sınırları kaldırmak isteyen işletmeler ise, hizmetlerine sosyal medya uygulamaları üzerinden devam etmektedir.

BÖLÜM 5

5. ARAŞTIRMA VE ANALİZ

5.1. Analiz

Bu araştırma; sosyal medya kullanımının mekân tasarımı ile ilişkisini, demografik değişkenler bağlamında çözümlenmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın yöntemi ile veri toplama süreci, araştırmanın kısıtları, araştırma verilerinin analizi, araştırmanın bulguları şu şekildedir:

5.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni ve örneklem grubunu, basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilen sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni, bütün sosyal medya kullanıcılarına ulaşamayacak kadar geniştir. Bu sebeple araştırma, sınırlı bir gruba yürütülmüştür. Araştırmanın örneklem grubu tespit edilirken, kısıtlamalara gidilmiştir. Pandemi döneminde yürütülen araştırmada; sosyal medya uygulamalarındaki aktif kullanıcılara, sosyal medya fenomenlerine ya da fenomenlerinin etkisindeki kullanıcı grubuna erişebilmek, zaman ve mekân kısıtlamaları nedeniyle gerçekleştirilememiştir. Anket verileri birinci el kaynak olarak, sosyal medya uygulamaları üzerinden elde edilmiştir. Örneklem grubunu; sosyal medya kullanıcısı olan 279'u kadın, 179'u ise erkek olmak üzere toplam 458 katılımcı oluşturmuştur.

5.1.2. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Toplanması

“Sosyal Medya Kullanımının Mekân Tasarımına Etkisi” başlıklı araştırmada, sosyal medya kullanımının mekân tasarımı ile olan ilişkisine yönelik yeme-içme, turizm ve alışveriş mekânları çerçevesinde literatür araştırmaları yapılmıştır. Sosyal medya kullanımının, mekân tercihi ve mekân tasarımına etkisini belirlemek amacıyla, bir ölçek hazırlanmıştır. TOAD (Türkiye Ölçme Araçları Dizini) sisteminde ilgili hakem ve jüriler tarafından onaylanarak geliştirilmiş olan sosyal medya konulu ölçekler incelenmiş, çalışma ile ilgili bir ölçek bulunamamış, bu doğrultuda sosyal medya ve mekân tasarımı ile ilişkilendirecek yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Mekân tasarım algısını saptamak adına, katılımcılardan veriler toplanmıştır.

Veri toplama amacıyla hazırlanan anket formunda öncelikle; katılımcıların demografik bilgilerine, ikinci olarak sosyal medya kullanım alışkanlıklarına, üçüncü olarak mekân tercihi yaparken dikkat ettikleri unsurlara, son olarak ise mekân tasarımında dikkat ettikleri unsurları belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak, nicel bir araştırma olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu, “Google Forms” isimli çevrimiçi anket programında hazırlanmış ve sosyal medya uygulamaları üzerinden dağıtılmıştır. Anket formunda, kapalı uçlu soru tipi ve 5’li likert tipi ölçek (1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sık Sık, 5: Her Zaman) kullanılmıştır. Toplanan veriler, SPSS istatistiksel analiz programında çözümlenmiştir. Basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilen aktif sosyal medya kullanıcılarının verileri üzerinde, Parametrik (Normallik) Analizi yapılmıştır.

5.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma anketi uygulanırken, örneklem grubuna ulaşma ve veri toplama sürecinde birçok kısıtlamayla karşılaşmıştır. Covid-19 salgını döneminde yapılan araştırma, yalnızca çevrimiçi platformlar üzerinden yürütülebilmiş ve yeterli katılımcı sayısına ulaşmakta zorlanılmıştır. Araştırma katılımcıları, basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilmiştir, hedeflenen örneklem gruba ulaşamamıştır. Literatürde araştırma konusuna yönelik herhangi bir ölçek bulunmaması sebebiyle, toplanan veriler üzerinden yeni bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlama sürecinde yaşanan en büyük problem ise, zaman kısıtlılığı olmuştur. Ölçeğin sıfırdan oluşturulmasından ötürü anket verileri normal dağılıma sahip olamamış, sapmalar yaşanmıştır. Bu

sebeple öncelikle *Z Puan Dönüştürmesi* yapılmış ve uç değerler çıkarılmıştır. Uç değerlerin çıkarılmasının ardından *Çarpıklık Basıklık Değerleri* normal dağılımı göstermiş ve Parametrik (Normallik) Analizi uygulanmıştır. Parametrik (Normallik) Analizi sonucunda; örneklem grubun mekân tasarım algısının, sosyal medya ile olan ilişkisi yalnızca demografik faktörler çerçevesinde analiz edilebilmiştir.

5.1.4. Verilerin Analizi

Araştırmaya hizmet etmesi amacıyla hazırlanan “Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tasarım Algılarını Belirleme Ölçeğinden” elde edilen puanlar ile katılımcıların mekân tasarım algısının; cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu ve meslek grubu değişkenlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Mevcut ölçekten elde edilen cevap dağılımını istatistiksel olarak analiz edebilmek için, Parametrik (Normallik) Analizi uygulanmıştır.

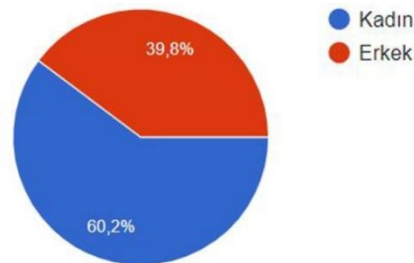
5.1.5. Bulgular

Araştırmaya hizmet etmesi amacıyla hazırlanan ölçek soruları, istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda çıkan bulgular; grafik ve tablo verileri üzerinden aktarılmıştır.

Araştırma Soruları ve Analizleri

Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının, *cinsiyet aralığını* belirlemektir.

Amaç B: Örneklem grubun mekân tasarım algısının *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.



Şekil 5. 1. Örneklem grubun cinsiyet aralığı

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %60,2'sini erkek kullanıcıların, %39,8'ini ise kadın kullanıcıların oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

H1: Sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısı, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

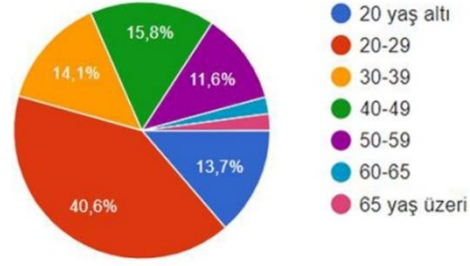
Tablo 5. 1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tasarım Algısı Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Mekân Tasarımı	Kadın	279	39,16	12,19	0,73	3,43	456	0,001
	Erkek	179	35,03	13,12	0,98			

Tablo 5.1'de görüldüğü üzere, örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısı puanlarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplar t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur ($t=3,43$; $p<,01$).

Sonuç B: Yapılan analiz sonucunda; kullanıcıların ortalama puanlarına bakıldığında, kadın kullanıcıların mekân tasarım algısı puan ortalamalarının ($X=39,16$), erkek kullanıcıların mekân tasarımı algısı puan ortalamalarından ($X=35,03$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının, yaş aralığını belirlemektir.

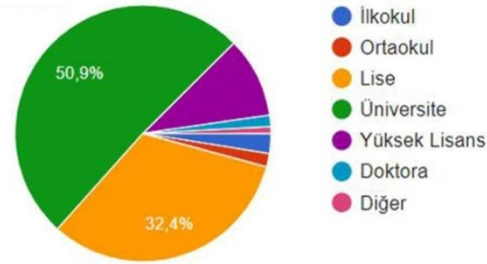


Şekil 5. 2. Örneklem grubun yaş aralığı

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %15,8'ini 40-49 yaş aralığı, %14,1'ini 30-39 yaş aralığı, %13,7'sini 20 yaş altı aralığı, %11,6'sını 50-59 yaş aralığı, %2,1'ini 60-65 yaş aralığı, %2,1'ini 65 yaş ve üzeri aralığı oluşturmuştur. Örneklem grubun; %40,6'sını ise, 20-29 yaş aralığının oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının, *eğitim durumunu* belirlemektir.

Amaç B: Örneklem grubun mekân tasarım algısının, *eğitim durumu* değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.



Şekil 5. 3. Örneklem grubun eğitim durumu aralığı

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %32,4'ünü lise, %10,1'ini yüksek lisans, %2,5'ini ilkökul, %1,7'sini ortaokul, %1,5'ini doktora, % 0,8'ini ise diğer oluşturmuştur. Örneklem grubun; %50,9'unu ise, üniversite mezunlarının oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

H2: Sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısı, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 5. 2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tasarım Algısı Puanlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}_{sıra}$	x^2	sd	p
Mekân Tasarımı	İlkokul	12	154,04	21,104	6	,002
	Ortaokul	8	232,81			
	Lise	151	197,61			
	Üniversite	231	246,42			
	Yüksek lisans	46	258,96			
	Doktora	6	311,58			
	Diğer	4	214,38			
	Toplam	458				

Tablo 5.2’de görüldüğü üzere, örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısı puanlarının, eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis-H testi sonucunda; grupların sıralama ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($x^2=21,104$; $p<,05$). Elde edilen anlamlı farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında gerçekleştiğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır.

Sonuç B: Yapılan analiz sonucunda; mekân tasarım algısı puanlarının özellikle üniversite öğrencileri lehine, üniversite ve ilkokul öğrencileri arasında ($U=838,50$ $Z=-2,307$; $p < ,05$) anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

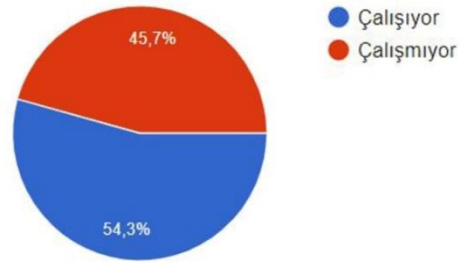
Mekân tasarım algısı puanlarının yüksek lisans öğrencileri lehine, yüksek lisans ve ilkokul öğrencileri arasında ($U=155,00$ $Z=-2,325$; $p < ,05$) anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

Mekân tasarım algısı puanlarının üniversite öğrencileri lehine, üniversite ve lise öğrencileri arasında ($U=13682,00$ $Z=-3,564$; $p < ,05$) anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

Mekân tasarım algısı puanlarının yüksek lisans öğrencileri lehine, yüksek lisans ve lise öğrencileri arasında ($U=2506,50$ $Z=-2,857$; $p < ,05$) anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

Amaç A: Bu sorunun amacı; örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının, *çalışma durumunu* belirlemektir.

Amaç B: Örneklem grubun mekân tasarım algısının, *çalışma durumu* değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.



Şekil 5. 4. Örneklem grubun çalışma durumu aralığı

Sonuç A: Örneklem grubun; %54,3'nü çalışmayan kullanıcıların, %45,7'sinin ise çalışan kullanıcıların oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

H3: Sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısı, çalışma durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 5. 3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tasarım Algısı Puanlarının Çalışma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

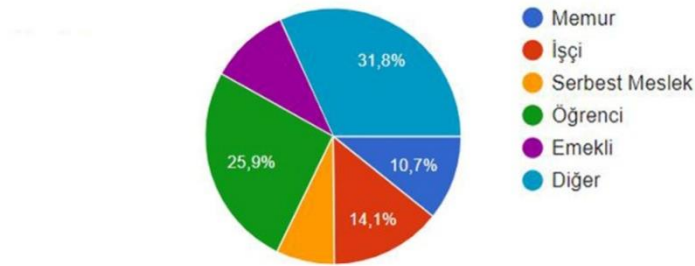
Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Mekân Tasarımı	Çalışıyor	247	36,36	12,46	0,79	-2,176	456	0,030
	Çalışmıyor	211	38,94	12,89	0,89			

Tablo 5.3'te görüldüğü üzere, örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısı puanlarının, çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplar t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur ($t=-2,176; p<,05$).

Sonuç B: Yapılan analiz sonucunda; kullanıcıların ortalama puanlarına bakıldığında, çalışmayan kullanıcıların mekân tasarım algısı puan ortalamalarının ($X=38,94$), çalışan kullanıcı puan ortalamalarından ($X=38,94$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının, *meslek grubunu* belirlemektir.

Amaç B: Örneklem grubun mekân tasarım algısının, *meslek grubu* değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.



Şekil 5. 5. Örneklem grubun meslek aralığı

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %25,9'unu öğrenci, %14,1'ini işçi, %10,7'sini memur, %10,1'ini emekli, %7,4'ünü ise serbest meslek grubu oluşturmuştur. Örneklem grubun; %31,8'ini ise, diğer grubunun oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

H4: Sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısı, meslek grubu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 5. 4. Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tasarım Algısı Puanlarının Meslek Grubu Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}_{sıra}$	x^2	sd	P
Mekân tasarımı	Memur	48	237,08	18,043	5	,003
	Öğrenci	122	243,75			
	İşçi	61	173,68			
	Emekli	47	263,19			
	Serbest meslek	33	261,09			
	Diğer	147	220,49			
	Toplam	458				

Tablo 5.4'te görüldüğü üzere, örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısı puanlarının, meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis-H testi sonucunda; grupların sıralama ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($x^2=18,043$; $p<,01$). Elde edilen anlamlı farklılığın hangi meslek grupları arasında gerçekleştiğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır.

Sonuç B: Yapılan analiz sonucunda; mekân tasarım algısı puanlarının memur lehine, memur ve işçi arasında ($U=1105,50$ $Z=-2,190$; $p < ,05$) anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

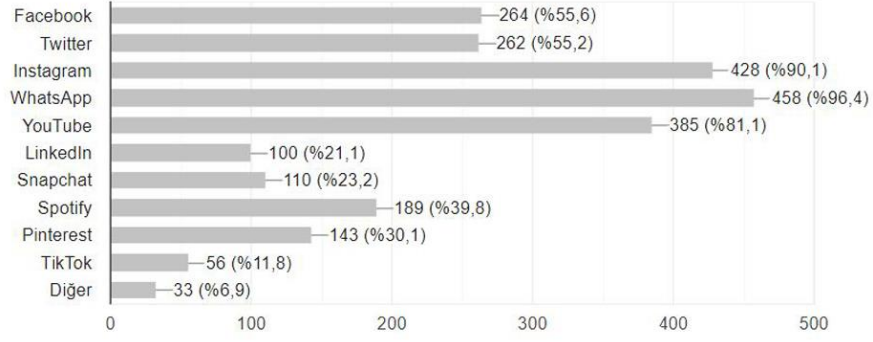
Mekân tasarım algısı puanlarının emekli lehine, emekli ve işçi arasında ($U=908,50$ $Z=-3,256$; $p < ,05$) anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

Mekân tasarım algısı puanlarının serbest meslek lehine, serbest meslek ve işçi arasında ($U=632,50$ $Z=-2,965$; $p < ,05$) anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

Mekân tasarım algısı puanlarının diğer lehine, diğer ve işçi arasında ($U=3492,50$ $Z=-2,509$; $p < ,05$) anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

Mekân tasarım algısı kullanımı puanlarının emekli lehine, diğer ve emekli arasında ($U=2786,50$ $Z=-1,995$; $p < ,05$) anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

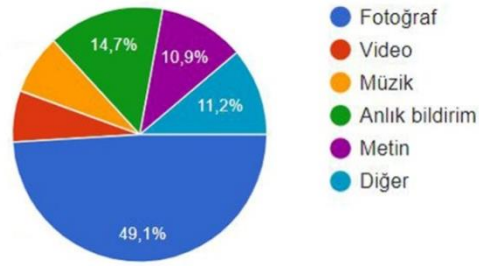
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının, hangi uygulamaları yoğun olarak kullandığını belirlemektir.



Şekil 5. 6. Örneklem grubun tercih ettiği sosyal medya uygulamaları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %90,1'i Instagram, %81,1'i Youtube, %55,6'sı Facebook, %55,2'si Twitter, %39,8'i Spotify, %30,1'i Pinterest, %23,2'si Snapchat, %21,1'i LinkedIn, %11,8'i Tik Tok, %6,9'u ise diğer uygulamaları yoğun olarak kullanmıştır. Örneklem grubun; %96,4'ünün ise, Whatsapp uygulamasını yoğunlukla kullandığı sonucuna varılmıştır.

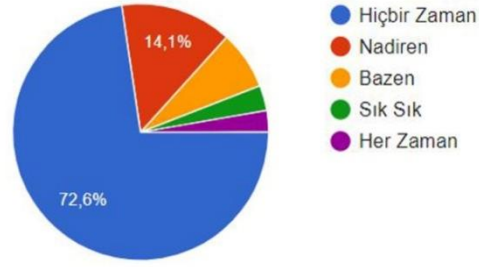
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının, ne tür paylaşım yaptığını belirlemektir.



Şekil 5. 7. Örneklem grubun yaptığı paylaşımların türü

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %14,7'si anlık bildirim, %11,2'si diğer, %10,9'u metin, %7,6'sı müzik, %6,5'i ise video paylaşımı yapmaktadır. Örneklem grubun; %49,1'i ise, fotoğraf paylaşımı yaptığı sonucuna varılmıştır.

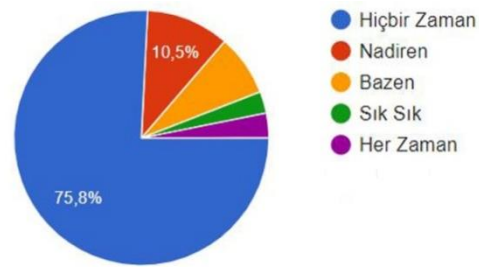
Amaç A: Örneklem grubun, sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmak için popüler kafe/restoranları ziyaret edip etmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 8. Örneklem grubun popüler kafe/restoranları tercih etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %14,1'i nadiren, %7,4'ü bazen, %3,2'si sık sık, %2,7'si ise her zaman, sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmak için popüler kafe/restoranları ziyaret etmektedir. Örneklem grubun; %72,6'sının ise hiçbir zaman, sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmak için popüler kafe/restoranları ziyaret etmediği sonucuna varılmıştır. Mevcut veriler, araştırma amacına hizmet etmemektedir.

Amaç A: Örneklem grubun, sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmak için popüler tatil bölgelerine seyahat edip etmediklerini belirlemektir.

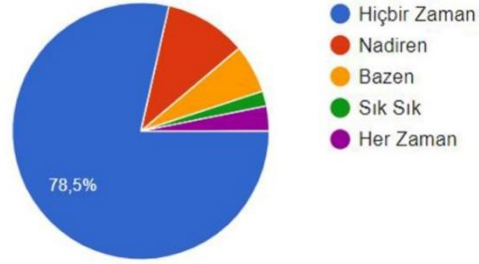


Şekil 5. 9. Örneklem grubun popüler tatil bölgelerini tercih etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %10,5'i nadiren, %7,8'i bazen, %3,2'si her zaman, %2,7'si sık sık, sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmak için popüler tatil bölgelerine seyahat etmektedir. Örneklem grubun; %75,8'inin ise hiçbir zaman, sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmak için popüler tatil

bölgelerine seyahat etmediği sonucuna varılmıştır. Mevcut veriler, araştırma amacına hizmet etmemektedir.

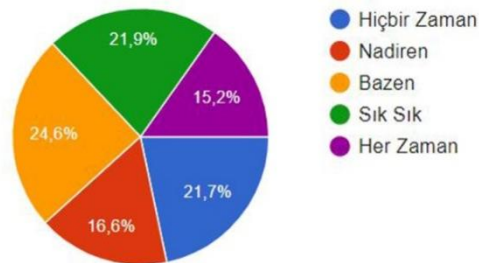
Amaç A: Örneklem grubun, sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmak için popüler mağazalardan alışveriş yapıp yapmadıklarını belirlemektir.



Şekil 5. 10. Örneklem grubun popüler mağazaları tercih etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %10,3'ü nadiren, %6,1'i bazen, %3,2'si her zaman, %1,9'u sık sık, sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmak için popüler mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Örneklem grubun; %78,5'inin ise hiçbir zaman, sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmak için popüler mağazalardan alışveriş yapmadığı sonucuna varılmıştır. Mevcut veriler, araştırma amacına hizmet etmemektedir.

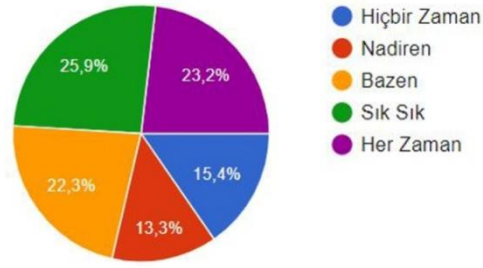
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tercihi yaparken, mekâna yönelik puanlama ve ziyaretçi yorumlarına dikkat edip etmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 11. Örneklem grubun puanlama ve ziyaretçi yorumlarına dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %21,9'u sık sık, %15,2'si her zaman, %16,6'sı nadiren, %24,6'sının ise bazen, mekân tercihi yaparken mekâna yönelik puanlama ve ziyaretçi yorumlarına dikkat etmektedir. Örneklem grubun; %21,7'sinin ise hiçbir zaman, mekân tercihi yaparken mekâna yönelik puanlama ve ziyaretçi yorumlarına dikkat etmediği sonucuna varılmıştır.

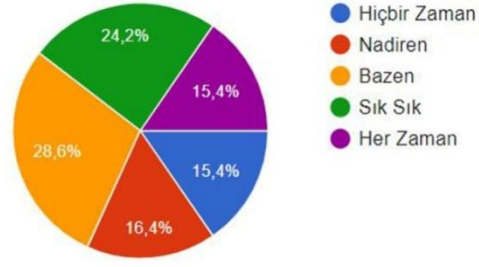
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tercihi yaparken, mekâna ait menü içeriği ve fiyatlandırmaya dikkat edip etmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 12. Örneklem grubun menü içeriği ve fiyatlandırmaya dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %13,3'ü nadiren, %22,3'ü bazen, %25,9'u sık sık, %23,2'si ise her zaman mekân tercihi yaparken, mekâna ait menü içeriği ve fiyatlandırmaya dikkat etmektedir. Örneklem grubun; %15,4'ünün ise hiçbir zaman mekân tercihi yaparken, mekâna ait menü içeriği ve fiyatlandırmaya dikkat etmedikleri sonucuna varılmıştır.

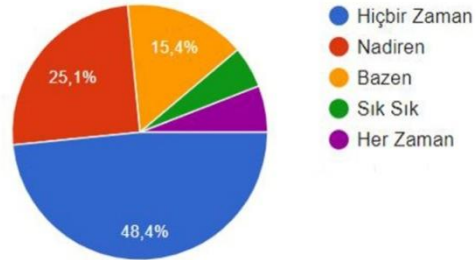
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tercihi yaparken, mekâna yönelik görsel paylaşımlara dikkat edip etmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 13. Örneklem grubun görsel paylaşımlara dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %16,4'ü nadiren, %28,6'sı bazen, %24,2'si sık sık, %15,4'ü ise her zaman, mekân tercihi yaparken, mekâna yönelik görsel paylaşımlara dikkat etmektedir. Örneklem grubun; %15,4'ünün ise hiçbir zaman mekân tercihi yaparken, mekâna yönelik görsel paylaşımlara dikkat etmediği sonucuna varılmıştır.

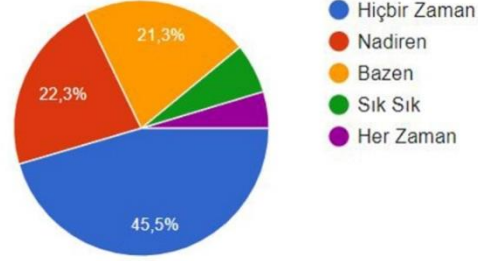
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tercihi yaparken, sosyal medya fenomenlerinin beğeni ve tavsiyelerine dikkat edip etmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 14. Örneklem grubun fenomen tavsiyelerine dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %25,1'i nadiren, %15,4'ü bazen, %5,9'u her zaman, %5,3'ü sık sık, mekân tercihi yaparken, sosyal medya fenomenlerinin beğeni ve tavsiyelerine dikkat etmektedir. Örneklem grubun; %48,4'ünün ise hiçbir zaman, mekân tercihi yaparken, sosyal medya fenomenlerinin beğeni ve tavsiyelerine dikkat etmediği sonucuna varılmıştır. Mevcut veriler, araştırma amacına hizmet etmemektedir.

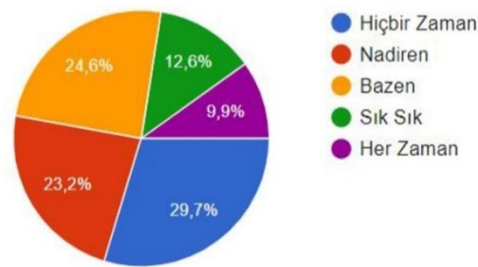
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tercihi yaparken, mekânın popülerlik kazanmış olmasına dikkat edip etmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 15. Örneklem grubun mekânın popülerlik unsuruna dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %22,3'ü nadiren, 21,3'ü bazen, %6,3'ü sık sık, %4,6'sı ise her zaman mekân tercihi yaparken, mekânın popülerlik kazanmış olmasına dikkat etmektedir. Örneklem grubun; %45,5'inin ise hiçbir zaman, mekân tercihi yaparken, mekânın popülerlik kazanmış olmasına dikkat etmediği sonucuna varılmıştır. Mevcut veriler, araştırma amacına hizmet etmemektedir.

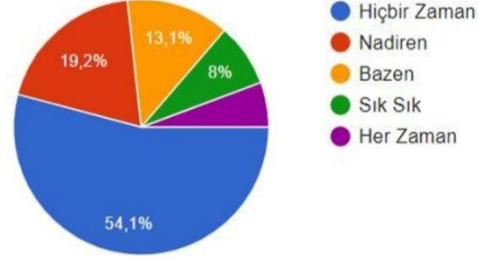
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tercihi yaparken, marka kimliği ve ismine dikkat edip etmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 16. Örneklem grubun mekânın marka kimliği ve ismine dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %23,2'si nadiren, %24,6'sı bazen, %12,6'sı sık sık, %9,9'u ise her zaman, mekân tercihi yaparken, marka kimliği ve ismine dikkat etmektedir. Örneklem grubun; %29,7'sinin ise hiçbir zaman mekân tercihi yaparken, marka kimliği ve ismine dikkat etmediği sonucuna varılmıştır.

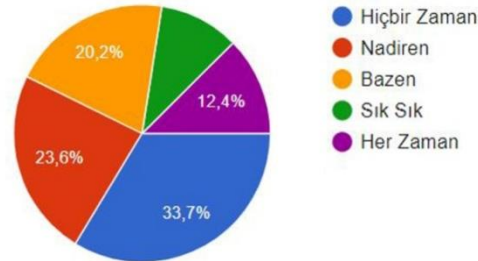
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarımında, fotoğraf çekimine uygun dekorasyon ve arka planların bulunmasına dikkat edip etmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 17. Örneklem grubun mekânın dekorasyonu ve arka planlarına dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %19,2'si nadiren, %13,1 bazen, %8'i sık sık, %5,7'si ise her zaman, mekân tasarımında fotoğraf çekimine uygun dekorasyon ve arka planların bulunmasına dikkat etmektedir. Örneklem grubun; %54,1'inin ise, hiçbir zaman mekân tasarımında fotoğraf çekimine uygun dekorasyon ve arka planların bulunmasına dikkat etmediği sonucuna varılmıştır. Mevcut veriler, araştırma amacına hizmet etmemektedir.

Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarımında, belirli bir temanın hâkim olması gerektiğini düşünüp düşünmediklerini belirlemektir.

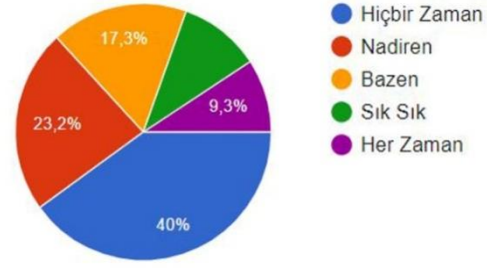


Şekil 5. 18. Örneklem grubun mekânın temasına dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %23,6'sı nadiren, %20,2'si bazen, %10,1'i sık sık, %12,4'ü ise her zaman, mekân tasarımında belirli bir temanın hâkim olması gerektiğini düşünmektedir. Örneklem grubun; %33,7'sinin ise hiçbir

zaman mekân tasarımında belirli bir temanın hâkim olması gerektiğini düşünmedikleri sonucuna varılmıştır.

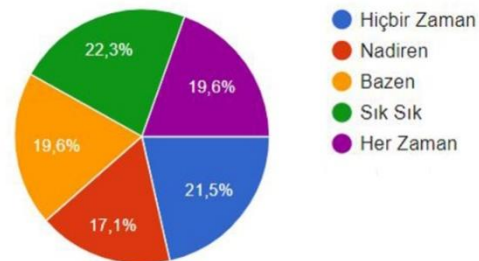
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarımında, moda ve güncel trendlere dikkat edilmesi gerektiğini düşünüp düşünmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 19. Örneklem grubun mekânın moda ve güncel trendlerle uyumuna dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %23,2'si nadiren, %17,3'ü bazen, %10,3'ü sık sık, %9,3'ü her zaman mekân tasarımında, moda ve güncel trendlere dikkat edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Örneklem grubun; %40'ının ise, hiçbir zaman mekân tasarımında, moda ve güncel trendlere dikkat etmediği sonucuna varılmıştır.

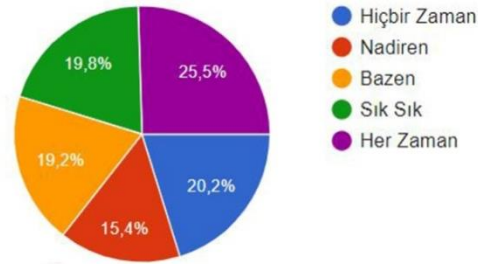
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarımında, renklere dikkat edilmesi gerektiğini düşünüp düşünmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 20. Örneklem grubun mekânın renğine dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %17,1'i nadiren, %19,6'sı bazen, %22,3'ü sık sık, %19,6'sı ise her zaman mekân tasarımında, renklere dikkat etmektedir. Örneklem grubun; %21,5'inin ise hiçbir zaman mekân tasarımında, renklere dikkat etmediği sonucuna varılmıştır.

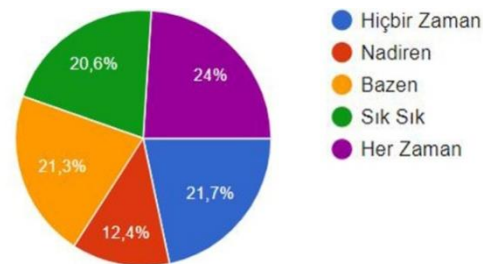
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarımında, doğal ışığın kullanımına ve aydınlatma tercihinin dikkat edilmesi gerektiğini düşünüp düşünmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 21. Örneklem grubun mekândaki doğal ışık ve aydınlatma kullanımına dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %15,4'ü nadiren, %19,2'si bazen, %19,8'i, sık sık, %25,5'i ise her zaman mekân tasarımında, doğal ışığın kullanımına ve aydınlatma tercihinin dikkat etmektedir. Örneklem grubun; %20,2'sinin ise hiçbir zaman mekân tasarımında, doğal ışığın kullanımına ve aydınlatma tercihinin dikkat etmediği sonucuna varılmıştır.

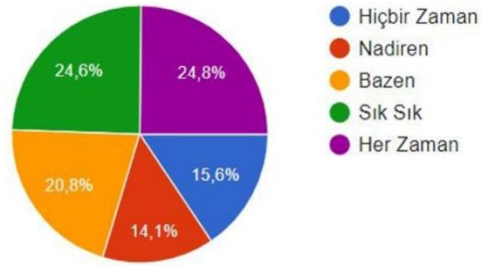
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarımında, ses yalıtımına dikkat edilmesi gerektiğini düşünüp düşünmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 22. Örneklem grubun mekândaki ses yalıtımına dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %12,4'ü nadiren, %21,3'ü bazen, %20,6'sı sık sık, %24'ü ise her zaman, mekân tasarımında ses yalıtımına dikkat edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Örneklem grubun; %21,7'sinin ise hiçbir zaman, mekân tasarımında ses yalıtımına dikkat edilmesi gerektiğini düşünmediği sonucuna varılmıştır.

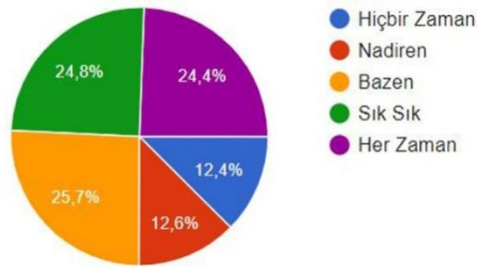
Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarımında, mobilya seçimine dikkat edilmesi gerektiğini düşünüp düşünmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 23. Örneklem grubun mekândaki mobilya seçimine dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %14,1'i nadiren, %20,8'i bazen, %24,6'sı sık sık, %24,8'i ise her zaman, mekân tasarımında mobilya seçimine dikkat edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Örneklem grubun; %15,6'sının ise hiçbir zaman, mekân tasarımında mobilya seçimine dikkat edilmesi gerektiğini düşünmediği sonucuna varılmıştır.

Amaç A: Örneklem grubu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarımında, manzaraya dikkat edilmesi gerektiğini düşünüp düşünmediklerini belirlemektir.



Şekil 5. 24. Örneklem grubun mekânın manzarasına dikkat etme oranları

Sonuç A: Grafikte görüldüğü üzere örneklem grubun; %12,6'sı nadiren, %25,7'si bazen, %24,8'i sık sık, %24,4'ü ise her zaman, mekân tasarımında manzaraya dikkat edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Örneklem grubun; %12,4'ünün ise hiçbir zaman, mekân tasarımında manzaraya dikkat edilmesi gerektiğini düşünmediği sonucuna varılmıştır.

5.2. Bölüm Değerlendirmesi

“Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tasarım Algılarını Belirleme Ölçeğinden” elde edilen puanlara göre; sosyal medya kullanımı ile mekân tasarım algısı arasında orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5.5'te analiz sonucu gösterilmektedir

Tablo 5. 5. Sosyal Medya Kullanımı Puanları ile Mekân Tasarım Algısı Puanları Arasındaki İlişkiler.

Değişkenler	N	r	p
Sosyal medya kullanımı	458	0,386	0,000
Mekân tasarımı	458		

Tablo 5'te görüldüğü üzere, sosyal medya kullanımı puanları ile mekân tasarım algısı puanları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Katsayısı Analizi sonucunda; sosyal medya değişkeni ile mekân tasarım algısı değişkeni arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = 0,386$; $p < 0,01$).

SONUÇ

Mekân; eyleme elverişli düzlemlerin birleşmesiyle açığa çıkan, üç boyutlu bir kavramdır, kullanıcıların arzu ve gereksinimlerinin karşılandığı hacimler olarak tanımlanmaktadır. Özünü barınma ve korunma ihtiyacından alan mekân, kullanıcı beğenilerinin fonksiyonel ya da estetik öğelerle biçimlendirilmesi üzerine kuruludur. Mekânın tasarım aşamasında, kullanıcıların sosyal-kültürel, fiziksel, psikolojik ya da ekonomik değişkenleri göz önünde bulundurulmaktadır. Mekân tasarımcısının bu değişkenleri tespit ederek renk, doku, ışık, tefriş, donatı gibi unsurları kullanıcı yaşamına adapte etmesi gerekmektedir. Bu anlamda mekân tasarımı, “fiziksel” ve “algısal” olmak üzere iki farklı unsura dayanmaktadır.

Dijital çağın bilinen teknolojilerinden biri olan sosyal medya uygulamaları doğrultusunda mekânlarda, yer ve zaman sınırları yok olmaktadır. Fiziksel eylemler; görüntü, ses ve metin gibi paylaşımlar aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına taşınmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, birey ile mekân arasındaki bağlantıyı kurarak, bireyin mekânı algılama şeklini etkilemektedir. Bu sebeple sosyal medya etkisinde kalan mekân tasarımı, dönüşüme uğramaktadır. Sosyal medya uygulamalarının kullanımı, aynı zamanda mekân tasarım algısını da değiştirmektedir. Mekân tasarımına ait popüler nesnelere öne çıkaran paylaşımlar çeşitli filtreler ile düzenlenerek, en çekici şekliyle kullanıcıya sunulmaktadır. Fotoğraf ya da video paylaşımından etkilenen kullanıcılar ise, beğendikleri mekânı ziyaret etme eğilimi göstermektedir. Kullanıcıyı mekânlarına çekmek adına bu teknolojileri kullanan işletmelerin başında; yeme-içme, turizm ve mağaza (alışveriş) mekânlarının işletmeleri gelmektedir.

Günümüz sosyal medya kullanıcıları, tüm aktivitelerini bu uygulamalar üzerinden yürütmektedir. Yemek siparişi, alışveriş, seyahat, eğitim, sağlık, kamu ve

bankacılık hizmetleri gibi ihtiyaçlar tek bir tuşla karşılanmaktadır. Ancak 2019 yılının son aylarında görülen ve salgın hastalıklarından biri olarak literatüre geçen Covid-19, toplumda birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Yemek yeme, seyahat etme, alışveriş yapma gibi günlük eylemlere sınırlamalar getiren virüs, mekân tasarımı da etkilemektedir. Sosyal yaşamın ortasında konumlanan mekân işletmelerinin, Covid-19 kapsamında hazırlanan önlemlere uygun hareket etmesi gerekmektedir. Bu durum ise, mekân tasarımına kısıtlamaları getirmektedir. Bölücü panel uygulamaları, sosyal mesafeye yönelik düzenlemeler ve oturma düzeni arasındaki 1 metrelik mesafe, getirilen kısıtlamalara birer örnektir. Kısıtlamalardan rahatsız olan ve kendisine daha özgür alanlar yaratmak isteyen kullanıcı kitlesi; restoran, otel ya da mağaza gibi işletmelere ait dijital platformları kullanarak, tüketim eylemini sürdürmektedir. Tüketici kitlesinin fiziksel mekândan, dijital mekâna doğru eğilimi ise, dijital mağazacılık anlayışında dönüşüme yol açmaktadır. Bu bağlamda Covid-19 virüsünün; sosyal medya uygulamalarının hayatımıza uyarlanmasıyla birlikte başlayan, “mekânın dönüşümü” sürecini hızlandırdığı görülmektedir.

Bu kapsamda araştırma, sosyal medya kullanımı ile mekân tasarımı arasındaki ilişkiyi demografik değişkenler çerçevesinde inceleyerek, söz konusu etkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Sosyal medya uygulamalarının kullanıcı mekân algısında yarattığı etkiler ve mekân tercihi üzerindeki sonuçları gözetilmiştir.

Mevcut bölümde; araştırma verilerinin istatistiksel analizi doğrultusunda ulaşılan bulgular ile literatür araştırmalarının sonuçları üzerinden, konuya yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; sosyal medya kullanım oranının artmasıyla, mekân tasarım algısının da arttığı görülmüştür. Mekân tasarım algısı ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler ele alındığında ise; kadın kullanıcıların mekân tasarımı algısının erkek kullanıcılardan yüksek olduğu, çalışmayan kullanıcıların mekân tasarım algısının çalışan kullanıcılara oranla yüksek olduğu, öğrenim durumu üniversite veya yüksek lisans olan kullanıcıların mekân tasarım algısının diğer öğrenim gruplarına göre yüksek olduğu, memur ve emekli kullanıcıların mekân tasarım algısının diğer meslek gruplarına oranla yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular sonucunda, sosyal medya uygulamalarının mekân tasarımı algısını yönlendirdiği ve bu algı doğrultusunda kullanıcıların mekân tercihine yön verdiği saptanmıştır. Kullanıcının *mekân tercihi*ne yön veren sosyal medya etkileri, aşağıda sıralanmaktadır:

- Menü ve fiyatlandırma parametreleri hakkında bilgi sahibi olmak,
- Güçlü görsel içerikler,
- İyi bir anlatım sunan ziyaretçi değerlendirmeleri,
- Prestijli bir marka imajı,
- Influencer yönlendirmeleri, sosyal medya kullanıcılarının mekân tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

Kullanıcının *mekân tasarım* algısına yön veren sosyal medya etkileri ise, aşağıda sıralanmaktadır:

- Doğal ışık kullanımı ve aydınlatma tasarımının planı,
- Fonksiyonel, estetik ve ergonomik şartlara göre kurgulanan mobilyaların bulunması,
- Manzaranın işlevsel biçimde kullanımı,
- Akustik panellerin kullanımı,
- Sıcak renk tonlarının kullanımı,
- Güncel moda algısına uygun tasarımların barınması gibi etkenler, sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısını etkilemektedir.

Sonuç olarak; sosyal medya uygulamalarının, kullanıcı mekân tasarım algısına büyük ölçekte etki ettiği görülmektedir. Ancak sosyal medya ve mekân tasarımı ilişkisinin yeni ve özgün bir konu olmasından ötürü, literatürde bu konuya dair herhangi bir kaynak bulunmamaktadır. Bu sebeple, literatürde geniş çapta bir araştırılma yapılması gerektiği, ayrıca araştırmaların farklı örneklem gruplarıyla gerçekleştirilmesinin daha kapsayıcı sonuçları ortaya koyması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. & Stayman, D.M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. *Psychology & Marketing*. 9(3), 237-253.
- Akkaya, D.T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
- Akturan, G. (2017). *Butik Otel Odalarındaki Mekânsal Özelliklerin İncelenmesi: Bodrum'daki Butik Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Altan, İ. (1993). Mimarlıkta Mekân Kavramı. *İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi*. 19 (1):78-88.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, s.1087.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. American Marketing Association. Chicago.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, Sayı: 1, 55-67, Adana.
- Aristoteles. (Publish: 1991) *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. Oxford University Press. Oxford.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Aslan, A. & Ünlü, D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.

- Ba, S. & Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS quarterly*, 26(3), 243-268.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Bauman, Z. (1993). *Postmodern Etik*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Barnes, S.J. (2002). The mobile commerce value chain: analysis and future developments. *International Journal o Information Management*. 22, 91-108.
- Berners-Lee, T. (1998). The World Wide Web: A very short personal history. <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/>. Erişim Tarihi: 30.08.2020.
- Bor, H.M. & Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* Hürriyet Kitap. İstanbul.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya: Dün, Bugün, Yarın*. Palet Yayınları. Konya.
- Breez, C. (2003). *American Art Deco: Architecture and Regionalism*. W.W. Norton & Company. New York.
- Bridge, N. (2019). *Mimarlık 101: Mimari Üsluplar, Önemli Yapılar ve Ünlü Mimarlar*. Say Yayınları. İstanbul.
- Brooker, G. & Stone, S. (2010). *İç Mekân Tasarımı Nedir?* Tasarımcının El Kitabı. Yem Yayınları. İstanbul.
- Bruns & Bahnisch, (2009). Social Media: Tools for user-generated content social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. http://www.smartservicesrc.com.au/PDF/Social_Media_State_of_the%20Art_March2009.pdf, Erişim Tarihi: 27.12.2020.
- Büktel, Y. (1998). *Mimarlık Tarihi I*. Trakya Üniversitesi Mühendislik - Mimarlık Fakültesi. Edirne.
- Büktel, Y. (2000). *Mimarlık Tarihi II*. Trakya Üniversitesi Mühendislik - Mimarlık Fakültesi. Edirne.
- Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers i Human Behavior*, 24, 2927-2944.
- Ching, F. (2002). *Architecture: Form, Space and Order*. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Ching, F. (2011). *İç Mekân Tasarımı - Resimli*. Yem Yayınları. İstanbul.

- Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. (2021). *Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları*, TÜBA Raporları No: 34 ISBN: 978-605-2249-43-7.
- Cucinotta D, & Vanelli M. (2020). WHO Declares COVID-19 a Pandemic. *Acta Biomedica*. 91(1),157-60. <https://doi.org/10.23750/abm.v91i1.9397>.
- Crosthwaite, A. (2001). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. Reklamcılık Vakfı Yayınları. İstanbul.
- Çakır, H. & Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19, 71-96, Kayseri.
- Çelebi, M.R. (2021). *Yapı Bilgisi*. İKÜ Yayınevi. İstanbul.
- Çelik, S. & Akadal, E. (2014). *Mobil Ticaret Uygulamaları Arayüzleri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi, Enformatik Bölümü. İstanbul.
- Debord, E.G. (2006). *Gösteri Toplumu*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2008). A Multi-Stage Model of Word Of Mouth Influence through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 25(3).
- Demir, M. & Günaydın, Y. & Demir, Ş.Ş. (2020). Coronavirüs (Covid-19)'ün Türkiye'de turizm üzerindeki öncüllerinin, etkilerinin ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1): 80-107.
- Denizer, D. (2012). *Yiyecek-içecek hizmetleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- De Veirman, M. & Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of follower and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5), 798-828.
- De Vries, L. & Gensler, S. & Leeflang, P.S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Dinçer, A. (2011). *Konutlarda Mekân Tasarımı Kriterlerinin Görsel Algılama Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Dunne, P. & Lusch, R.F. (1999). *Retailing*. Dryden Press. Orlando.
- Duygun, A. (2020). *Örneklerle Sosyal Medyada Tüketici Davranışları*. Hiper Yayın. İstanbul.
- Einstein, A. (1921). *On the Theory of Relativity*. King's College. London.

- Ertem, S.Y. (1995). *İstanbul'un Turistik Otellerindeki Tekstil Ürünlerinin Tasarım ve Kullanım Özellikleri Açısından İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(1), 49-64.
- Eşitti, Ş. & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27):11-33.
- Faulkner, W. (1972). *Architecture and Color*. John Wiley and Sons, Inc. New York.
- Fotis, J. & Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna, Austria: Springer-Verlag. ss. 13-24.
- Forty, A. (2000). *Words and Buildings: A Vocabulary of Modern Architecture*. Thames & Hudson Ltd. London.
- Gates, C. (2012). *Antik Kentler*. Koç Üniversitesi Yayınları. İstanbul.
- Gezgin, S. & İralı A.E. (2017). *Gelişen Teknoloji Değişen Mekân*. Eğitim Yayınevi. İstanbul.
- Ghosh, A. (1994). *Retail Management*. The Dryden Press. Orlando.
- Giacobello, J. (2000). *Choosing, A Career In The Fashion Industry*. The Rosen Publishing Group. New York.
- Granberg, L. (2019). *The Role of Instagram in Choosing a Travel Destination*. Unpublished Bachelor Thesis, Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences. Sweden.
- Gombrich, E.H. (2007). *Sanatın Öyküsü*. Remzi Kitabevi. İstanbul.
- Göler, S. (2009). *Biçim, Renk, Malzeme, Doku ve Işığın Mekân Algısına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan G.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Gössling, S. & Scott D. & Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Gretzel, U. & Yoo, K.H. & Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. *Laboratory for Intelligent System in Tourism*. <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>. Erişim Tarihi: 07.03.2021.
- Gropius, W. (1965). *The New Architecture and the Bauhaus*. The M.I.T. Press. Cambridge.

- Hasol, D. (1990). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*. Yem Yayınları. İstanbul.
- Hasty, R. & Reardon, J. (1997). *Retail Management*. McGraw Hill. New York.
- Hensel, M. & Menges, A. & Hight, C. (2009). *En route: Towards a Discourse on Heterogeneous Space beyond Modernist Space-Time and Post-Modernist Social Geography*. *Space Reader: Heterogeneous Space in Architecture* içinde.
- Hoque, A. & Shikha, F.A. & Hasanat, M.W. & Arif, I. & Hamid, A.B.A. (2020). The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- Hoyer, W.D. & Macinnis, D.J. & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- iAB Türkiye. (2018). Influencer Pazarlaması Raporu, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>. Erişim Tarihi: 16.02.2021.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Jammer, M. (1993). *Concepts of Space: The History of Theories of Space in Physics*. Dover Publications. New York.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro Gösteri*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul Üniversitesi. İstanbul.
- Karatani, K. (1995). *Architecture as Metaphor*. The MIT Press. USA.
- Keskin, S. & M. Baş, (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-59.
- Keskin, S. & Tanyıldızı, N.İ. (2015). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki GSM operatörlerinin Facebook performansları üzerine bir inceleme. *E-Journal of Intermedia*, Fall-December-2(2).Elazığ.
- Kizza, J.M. (1998). *Structure and Development of the Internet, Civilizing the Internet: Global Concerns and Efforts Toward Regulation*. North Carolina: Mc Farland Company Inc. Publishers.
- Klein, N. (2002). *No Logo*. Bilgi Yayınları. Ankara.
- Kotler, P. & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business Press.

- Kuhikar, P. (2013). Social media as a future marketing tool in India: An over view. *Practices and Research in Marketing*, 3(2), 15-21.
- Kurt, A.O. & Göler, M.E. (2017). The First Temple in Minor Asia: Göbeklitepe. *Cumhuriyet Theology Journal*.
- Kuss, D.J. & Griffiths, M.D. (2015). *Psikoterapide İnternet Bağımlılığı*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Labno, J. (2012). *Rönesans: Ayrıntıda Sanat*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. İstanbul.
- Lang, J. (1987). *Creating Architectural Theory*. Van Nostrand Reinhold Company. New York.
- Le Corbusier. (2001). *Le Corbusier: Inside the Machine for Living*. The Monacelli Press. New York.
- Liu, J. & Gao, X.P. & Osunde, I. & Li, X. & Zhou, S.K. & Zheng, H.R. ve diğerleri. (2010). Increased regional homogeneity in internet addiction disorder: a resting state functional magnetic resonance imaging study. *Chinese Medical Journal*, 123(14)1904-1908.
- Long, M. (2014). *Architectural Acoustics*. Academic Press Inc. Cambridge.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Mansel, A.M. (1984). *Ege ve Yunan Tarihi*. Türk Tarih Kurumu Yayınları XIII. Dizi. Ankara.
- Malinowski, B. (1992). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. Kabalcı Yayınları. İstanbul
- Maslow, A.H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50 (4): 370-396.
- Meshar, L. (2010). *İç Mekân Tasarımında Mağaza Tasarımı*. Literatür Yayınlar İstanbul.
- Meydan, B. & Tunca, M. Z. (2018). Sosyal medyanın hedonik satın alma davranışlarına etkileri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.834.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press.
- Moreau, E. (2018). What Is Instagram, Anyway? *Here's what Instagram is all about and how people are using it*. https://www.cteonline.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf.

- Munar, A.M. & Jacobsen, J.K.S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 13 (1).
- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. Center of Southern New Hampshire University of Help College of Arts and Technology. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER*. Ahmedabad: INFLIBNET Center, s. 499-507.
- Needles, A. & Thompson, G.M. (2013). Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress. *Cornell Hospitality Report*, 13 (7), 4-16.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*. 78(2), 311-329.
- Neufert, E. (2012). *Yapı Tasarımı*. Beta Basın Yayım. İstanbul.
- Norberg-Schulz, C. (1971). *Existence, Space & Architecture*. Studio Vista, Limited. London.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayıncılık. İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1990). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tükenen Topluma*. Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Odegaard, B. & Wozny, D.R. & Shams, L. (2015). *Biases in Visual, Auditory, and Audiovisual*.
- Oktay, F. (2020). Pandemi Döneminde Sosyal Medya Kullanımı. *International Congress of Eurasian Social Sciences*, (4). Muğla
- Özdemir, Z.A. (2020). *Ticari Amaçlı Yeme-İçme Mekânlarında Kullanılan Kurumsal Kimlik Öğelerinin İç Mekân Tasarımına Etkisi*. Hacettepe Üniversitesi GSÜ, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Özkum, E. (2011). *Doğal ve Yapay Aydınlatmanın İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkileri*. Marmara Üniversitesi, GSE, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*. 51, 483-491.
- Parra-Lopez, E. & Bulchand-Gidumal, J. & Gutierrez-Tano, D. & Diaz-Armas, R. (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behavior*. 27(2): 640-654.

- Perception of Space. Biases in Visual, Auditory, and Audiovisual Perception of Space. *PLOS Computational Biology*. 11(12).
<https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1004649>.
- Pile, J. (2013). *A History of Interior Design*. Laurence King Publishing. London.
- Platon. (Publish: 2016). *Timaais (Philosophische Bibliothek)*. Felix Meiner Verlag. Hamburg.
- Ransome, P. (2005). *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change In the Twenty-First Century*. Sage Publications. London.
- Reisner, G.A. (1934). *History of the Egyptian Mastaba*. Extrait Des Memoires De L'Institut Francais.
- Rogers, E. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. Free Publishing. New York.
- Roth, L.M. (2002), *Mimarlığın Öyküsü*. Kabalcı Yayınları. İstanbul.
- Rousseau, S. (2012). *Food And Social Media: You Are What You Tweet*. Maryland: Altamira Press.
- Safko, L. & Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*, John Wiley & Sons.
- Saka, E. (2017). *Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın (içinde)*. Nadir Kitap. İstanbul.
- Sarı, E.G. (2019). *Alakart Restoranların İç Mekân Tasarımında Ergonomik İlkelerin Değerlendirilmesi*. MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Sev, A. (2009). *Sürdürülebilir Mimarlık*. Yem Yayınları. İstanbul.
- Sezgin, A.Ş. (2015). *E-Ticaret Sektörü*. İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü. İstanbul.
- Sirel Ş. (2001). *Aydınlatma ve Mimarlık*. Yapı Fiziği Uzmanlık Enstitüsü. İstanbul.
- Sirel Ş. (1993). *Yapı Fiziği Konuları I*. Yapı Fiziği Uzmanlık Enstitüsü. İstanbul
- Söğüt, A. (2020). Covid-19 Pandemisi Sonrası Normalleşme Sürecinin Sürdürülebilirliğe Etkisi. *Mühendislik ve Mimarlık Bilimlerinde Güncel Araştırmalar*. Cetinje-Montenegro.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Stierlin, H. (1996). *The Roman Empire*. Taschen Publisher. Milano.

- Sulek, J.M. & Hensley, R.L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3): 235–247.
- Suler, J. (2004). Computer and cyber space addiction. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*. 359-362.
- Taşdemir, E. & Aslan, E.Ş. (2017). *Sosyal Medya İletişimi*. Gece Kitaplığı. Ankara.
- Taylor, I.H. (2015). Facebook ve beğenilme güdüsü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(14), s.1473-1486.
- Tiryaki, B. (2008). E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması. *XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*. 106-107.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılap Yayınları. İstanbul.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.
- Tugay, İ. (2011). *Beş Yıldızlı Otel Odalarının Mekânsal Analizi, Manavgat Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mimarlık Anabilim Dalı. Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. An Imprint of Greenwood Publishing Group Inc. USA.
- Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2018). *Social media marketing*. New York: Sage.
- Türker, G.Ö. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. Volume: 6(2).
- UNESCO. (1982). *Mexico City Declaration On Cultural Policies World Conference On Cultural Policies Mexico City*. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2021. http://Portal.Unesco.Org/Culture/En/Files/12762/11295421661mexico_En.Pdf
- Uğurlu, Ö. & Yakın, M. (2015). *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Medya Araştırmaları Platformu. Kalkedon Yayıncılık. İstanbul.
- Üngür, E. (2011). *Mekân Kavramının Disiplinler Arası Tarihsel Değişimi Üzerinden Mimarlık & Mekân İlişkileri*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Vitruvius. (2005). *Mimarlık Üzerine On Kitap*. Sevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları. İstanbul.

- Vural & Akıncı & Bat & Mikail, (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, Sayı:20, s.3348-3382. http://joy.yasar.edu.tr/makale/no20_vol5/3_BVural_MBat.pdf, Erişim Tarihi: 16.12.2010.
- WHO. (2020). Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19. *World Health Organization (WHO) (Basın açıklaması)*.
- Wu Ling fei & Ackland. (2014). How Web 1.0 fails: the mis match between Hyperlinks and click streams. *Social Network Analysis and Mining*, No:4/202.
- Yavuz, M.C. & Haseki, M.İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: e medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), s.116-137.
- Yazgan, Ş. & Sevinç, F. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Destinasyon Seçimine Etkisi. *I.Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*. 28-30 Mayıs, Konya: 26-39.
- Yılmaz. E. (2018). *Aydınlatma Uygulamaları*. Özel Ofset Matbaa. Ankara.
- Young, K.S. (1996). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*. 3:237-244.
- Zhang, Z. & Ye, Q. & Law, R. & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on The online popularity of restaurants: A comparison of consumer review sand editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*. 29(4), 694-700.
- Zhang, Z. & Zhang, Z. & Law, R. (2014). Positive and negative word of mouth about restaurants: Exploring the asym metric impact of the performance of attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (2), 162-180.
- Zumthor, P. (2006). *Atmospheres: Architectural Environments-Surrounding Objects*. Birkhäuser, Basel.

İnternet Kaynakları

- URL 1. İTÜ, BDB. (2013) *İnternetin Tarihi*,
<https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi>,
Erişim Tarihi: 30.04.2020.
- URL 2. Altan, S. (2020) *Salgın Döneminde E-Ticaret Sektöründe Yaşanacak 4 Değişiklik*,
<https://pazarlamasyon.com/salgın-doneminde-e-ticaret-sektorunde-yasanacak-4-degisiklik/>,
Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- URL 3. O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0*,
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>,
Erişim Tarihi: 19.12.2020.
- URL 4. İnanc, V. (2009) *Web 3.0 Nedir?*,
<https://www.volkaninanc.com/web-3-0-nedir/>,
Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- URL 5. Cengiz, M. (2020). *Newton'un Mutlak Zamanı*,
<https://www.horobox.com/haber-detay/zaman-nedir-bolum-2->.
Erişim Tarihi: 29.03.2021.
- URL 6. Nurluoğlu. G. (2021). *WeAreSocial 2021 Türkiye Raporu*,
<https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2021-t%C3%BCrkiye-raporu-818061d64f5e>.
Erişim Tarihi: 17.02.2021.
- URL 7. Cambridge Dictionary (2021). *Influencer Nedir?*,
<https://dictionary.cambridge.org/tr/>.
Erişim Tarihi: 13.02.2021.
- URL 8. CreatorDen. (2020). *Influencer Marketing Nedir?*,
<https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir/>.
Erişim Tarihi: 17.02.2021.
- URL 9. Baran, A. (2017) *Blogger ve Markalar İçin Instagram Kullanım Kılavuzu*,
<https://medium.com/@alibaran/blogger-ve-markalar-i%C3%A7in-instagram-kullan%C4%B1m-k%C4%B1lavuzu-dd8b3ab89223>.
Erişim Tarihi: 30.01.2021.
- URL 10. Arıkan, I. (2021). *Restoran ve Kafe İşletmecileri İçin Kullanışlı 10 Mobil Uygulama*,
https://www.fiyatimbu.com/blog/restaurant-ve-cafe-isletmecileri-icin-kullanisli-10-mobil-uygulama_276.
Erişim Tarihi: 19.03.2021.

- URL 11. Zomato. (2021). *WhoAreWe?*,
<https://www.zomato.com/who-we-are>.
Erişim Tarihi: 04.03.2021.
- URL 12. OpenTable. (2020). *Our Story*,
<https://www.opentable.com/about/>.
Erişim Tarihi: 06.03.2021.
- URL 13. OpenTable. (2021). *Premium Access*,
<https://www.opentable.com/capitalone>.
Erişim Tarihi: 06.03.2021.
- URL 14. Johnson, G. (2018). *How TripAdvisor ChangedThe Travel Industry?*,
<https://global-goose.com/how-tripadvisor-changed-the-travel-industry/>.
Erişim Tarihi: 09.03.2021.
- URL 15. Hepsiburada.com. (2021). *Hepsiburada Hakkında*,
<https://www.hepsiburada.com/hakkimizda>.
Erişim Tarihi: 10.03.2021.
- URL 16. Oypan, S. (2021). *Hepsiburada Mağaza Açma Rehberi 2021*,
<https://www.ideasoft.com.tr/hepsiburada-magaza-acmak-rehberi/>.
Erişim Tarihi: 10.03.2021.
- URL 17. Trendyol.com. (2020). *Hakkımızda*,
<https://www.trendyol.com/hakkimizda>.
Erişim Tarihi: 11.03.2021.
- URL 18. Dünya Yapı ve Zemin Malzemeleri. (2013). *İç Mekân Kavramı*,
<https://www.dunyaflor.com/ic-mekan-kavrami>.
Erişim Tarihi: 14.05.2021.
- URL 19. Covid-19. (2020). *Coronavirüs*,
<https://www.acibadem.com.tr/koronavirus/koronavirus-corona-virusu-nedir-belirtileri/>.
Erişim Tarihi: 06.06.2021.
- URL 20. Dap Yapı. (2021). *Dap Yapı Ormanköy Projesi*,
<http://ormankoycekmekoy.com/>.
Erişim Tarihi: 06.06.2021.
- URL 21. Turizm Günlüğü (2021). *Restoranlarda oturma düzeni nasıl olacak?*
<https://www.turizmgunlugu.com/2021/03/02/kafe-restoranlar-hangi-sehirlerde-acildi-oturma-duzeni/>.
Erişim Tarihi: 04.06.2021.

- URL 22. Muradoğlu, C. (2021). *Zincir Restoranlarda Covid-19'la Yaşanan Değişim ve Beklentiler*,
<https://webrazzi.com/2020/05/13/zincir-restoranlarda-covid-19-la-yasanan-degisim-ve-beklentiler/>.
Erişim Tarihi: 05.06.2021.
- URL 23. Çetinkaya, E. (2020). *COVID-19 Etkisi: Corona'nın E-Ticarete Etkileri*,
<https://hamlinmcgill.com/covid-19-etkisi-coronanin-e-ticareteetkileri/>.
Erişim Tarihi: 06.06.2021.
- URL 24. Karadağ, K. (2020). *Sağlık Bakanlığı Giyim Mağazaları Covid-19 Tedbirleri*,
<https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakanligi-giyim-magazalari-icin-kovid-19-tedbirlerini-belirledi/1841876>.
Erişim Tarihi: 06.06.2021.

Resim Kaynakları

- Resim 2.2. Alışveriş yaparak haz duyan tüketiciler,
<https://influencermarketinghub.com/influencers-affiliate-marketers/>.
Erişim Tarihi: 21.01.2021.
- Resim 2.3. Orijinal tasarımların öne sürüldüğü sosyal medya reklam çekimleri,
<https://tr.pinterest.com/pin/573364596312421472/>.
Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- Resim 3.1. Sosyal medya uygulamalarına ait özellikler,
<https://tr.pinterest.com/pin/181832903695283624/>.
Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- Resim 3.2. Zomato uygulamasının arayüz tasarımı,
<https://www.zomato.com/blog/ios-app-update>.
Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- Resim 3.3. OpenTable uygulamasının arayüz tasarımı,
<https://blog.opentable.com/2016/opentable-app-redesign-helps-travelers-locals-discover-new-dining-experiences/>.
Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- Resim 3.4. Instagram uygulamasının arayüz tasarımı,
<https://tr.pinterest.com/pin/782430135248663007/>.
Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- Resim 3.5. TripAdvisor uygulamasının arayüz tasarımı,
<https://www.appdupe.com/tripadvisor-clone>.
Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- Resim 3.6. Hepsiburada.com arayüz tasarımı,
<https://www.thebrandage.com/hepsiburadacom-2015in-en-basarili-e-ticaret-sitesi-secildi>.
Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- Resim 4.1. Colosseum Amphitheater,
<https://www.lematin.ch/story/une-incroyable-maquette-de-rome-dans-toute-sa-splendeur-245175908083>.
Erişim Tarihi: 16.05.2021.
- Resim 4.2. The British Museum,
<https://www.tripsavvy.com/british-museum-visitor-information-1583032>.
Erişim Tarihi: 16.04.2021.

- Resim 4.3. Kurumsal kimlikten referans alan iç mekân tasarımı,
https://www.behance.net/gallery/87738977/LORETO-Kitchen-Bar?tracking_source=search_projects_recommended%7C%20restaurant%20.
Erişim Tarihi: 28.05.2021.
- Resim 4.4. Masa ölçüleri,
https://www.behance.net/gallery/108046027/WHITE-GARDEN-RESTAURANT-IN-RIYDAH?tracking_source=project_owner_other_projects.
Erişim Tarihi: 28.05.2021.
- Resim 4.5. Sabit oturma ve hareketli oturma arasındaki mesafeler,
https://www.behance.net/gallery/108046027/WHITE-GARDEN-RESTAURANT-IN-RIYDAH?tracking_source=project_owner_other_projects.
Erişim Tarihi: 28.05.2021.
- Resim 4.6. Dekoratif ses emici yalıtım panelleri,
https://www.hotelscombined.com/Hotel/Courtyard_by_Marriott_Hong_Kong_Sha_Tin.htm.
Erişim Tarihi: 28.05.2021.
- Resim 4.7. Akustik panel detayı,
<https://in.pinterest.com/pin/605312006145838948/>.
Erişim Tarihi: 28.05.2021.
- Resim 4.8. Coğrafi ve kültürel özelliklere uygun bir otel tasarımı,
<https://tr.hotels.com/ho694079/osmanl-cappadocia-hotel-nevsehir-turkiye/>.
Erişim Tarihi: 31.05.2021.
- Resim 4.9. Gün ışığından yararlanan bir yapı,
<https://tr.pinterest.com/pin/264093965637196358/>.
Erişim Tarihi: 31.05.2021.
- Resim 4.10. Manzaradan yararlanan bir yapı,
<https://www.pinterest.de/pin/120541727515468649/>.
Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Resim 4.11. Dior vitrin tasarımı,
https://www.behance.net/gallery/108650753/Woman-shop-windows-Gianni-Cuccuini-Dior?tracking_source=search_projects_recommended%7Cshop%20window
Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Resim 4.12. Mağazanın sirkülasyon alanları,
https://www.behance.net/gallery/116495341/Interior-Optiroom?tracking_source=search_projects_recommended%7Cstore%20cashier.
Erişim Tarihi: 01.06.2021.

- Resim 4.13. Covid-19 önlemlerine göre düzenlenen mekân tasarımları,
https://tr.pinterest.com/foodlover_123/_saved/.
Erişim Tarihi: 29.06.2021.
- Resim 4.14. Sağlıklı ev temasına uygun olarak tasarlanan konutlar,
<https://www.emlakdream.com/ormankoy-cekmekoyde-fiyatlar-ve-odeme-kosullari/>.
Erişim Tarihi: 29.06.2021.
- Resim 4.15. Sosyal mesafe kurallarına göre düzenlenen oturma elemanları,
<https://bedfordandbowery.com/2020/11/on-the-aesthetics-of-sneezeguards-restaurants-are-divided/>.
Erişim Tarihi: 29.06.2021.
- Resim 4.16. Sağlık koşullarına uygun olarak servis edilen ürünler,
<https://tr.pinterest.com/pin/791859546972047806/>.
Erişim Tarihi: 29.06.2021.
- Resim 4.17. Doğa içinde alternatif turizm mekânları,
<https://br.pinterest.com/fionafarley/travel/>.
Erişim Tarihi: 29.06.2021.
- Resim 4.18. Kalabalık çevrelerden uzak turizm mekânları,
<https://www.vogue.com.au/travel/hotels/10-of-the-most-incredible-underwater-hotels-in-the-world/image-gallery/d0861d368825aa7d83208483779bb18a>.
Erişim Tarihi: 29.06.2021.
- Resim 4.19. Çadır ve bungalow gibi turizm mekânları,
https://fr-fr.facebook.com/pg/avialigaleisure/photos/?ref=page_internal.
Erişim Tarihi: 29.06.2021.
- Resim 4.20. Covid-19 kapsamında alınan mağaza önlemleri,
<https://www.wiseback.com/tr/pandemide-perakende-icin-kritik10-kural/>.
Erişim Tarihi: 29.06.2021.

Tablo Kaynakları

Tablo 3.1. We Are Social 2021 Türkiye Raporu: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı,
<https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2021-t%C3%BCrkiye-raporu-818061d64f5e>.
Erişim Tarihi: 17.02.2021.

Tablo 3.2. We Are Social 2021 Türkiye Raporu: Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları,
<https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2021-t%C3%BCrkiye-raporu-818061d64f5e>.
Erişim Tarihi: 17.02.2021.

Şekil Kaynakları

Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi,
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1169345>.
Erişim Tarihi: 02.01.2021.

Şekil 4.1. Salgın öncesindeki oturma düzenleri,
<https://www.turizmgunlugu.com/2021/03/02/kafe-restoranlar-hangi-sehirlerde-acildi-oturma-duzeni/>. Erişim Tarihi: 04.06.2021.

Şekil 4.2. Salgın sırasındaki oturma düzenleri,
<https://www.turizmgunlugu.com/2021/03/02/kafe-restoranlar-hangi-sehirlerde-acildi-oturma-duzeni/>. Erişim Tarihi: 04.06.2021.

EKLER

EK A. ARAŞTIRMA SORULARI

Ek A. Sosyal Medya Kullanıcılarının Mekân Tasarım Algılarını Belirleme Ölçeği

Mevcut araştırma, sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algılarını belirleyerek, literatüre katkı sağlama amacıyla oluşturulmuştur. Bilgileriniz tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, başka kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Süreniz 5 dakikadır.

BESTE YALGIN

Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı
23.04.2021

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Yaşınız:

20 Yaş- 20-29 30-39 40-49 50-59
 59- 65 65 Yaş+

3. Eğitim Durumunuz:

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite
 Yüksek L. Doktora Diğer

4. Çalışma Durumunuz:

- Çalışıyor Çalışmıyor

5. Meslek Grubunuz:

- Memur İşçi Serbest Meslek
 Öğrenci Emekli Diğer

1. Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz?

- Facebook Twitter Instagram WhatsApp
 YouTube LinkedIn Snapchat Spotify
 Pinterest TikTok Diğer

2. Sosyal medya uygulamalarında en sık yaptığınız paylaşım türünü işaretleyiniz

- Fotoğraf
 Video
 Müzik
 Anlık Bildirim
 Metin
 Diğer

3. Sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmak için popüler kafe/restoranları ziyaret ederim.

- Hiçbir Zaman Nadiren Bazen Sık Sık Her Zaman

4. Sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmak için popüler tatil bölgelerine seyahat ederim.

- Hiçbir Zaman Nadiren Bazen Sık Sık Her Zaman

5. *Sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmak için popüler mağazalardan alışveriş yaparım.*

() Hiçbir Zaman () Nadiren () Bazen () Sık Sık () Her Zaman

6. *Mekâna yönelik puanlama ve ziyaretçi yorumlarına dikkat ederim.*

() Hiçbir Zaman () Nadiren () Bazen () Sık Sık () Her Zaman

7. *Mekâna ait menü içeriği ve fiyatlandırmaya dikkat ederim.*

() Hiçbir Zaman () Nadiren () Bazen () Sık Sık () Her Zaman

8. *Mekâna yönelik görsel paylaşımlara dikkat ederim.*

() Hiçbir Zaman () Nadiren () Bazen () Sık Sık () Her Zaman

9. *Mekânı ziyaret eden sosyal medya fenomenlerinin beğeni ve tavsiyelerine dikkat ederim.*

() Hiçbir Zaman () Nadiren () Bazen () Sık Sık () Her Zaman

10. *Mekânın popülerlik kazanmış olmasına dikkat ederim.*

() Hiçbir Zaman () Nadiren () Bazen () Sık Sık () Her Zaman

11. *Mekânın marka kimliği ve ismine dikkat ederim.*

() Hiçbir Zaman () Nadiren () Bazen () Sık Sık () Her Zaman

12. *Mekân tasarımında fotoğraf çekimine uygun dekorasyon ve arka planların bulunmasına dikkat ederim.*

() Hiçbir Zaman () Nadiren () Bazen () Sık Sık () Her Zaman

13. *Mekân tasarımında belirli bir temanın hâkim olması gerektiğini düşünürüm.*

() Hiçbir Zaman () Nadiren () Bazen () Sık Sık () Her Zaman

14. *Mekân tasarımında moda ve güncel trendlere dikkat edilmesi gerektiğini düşünürüm.*

() Hiçbir Zaman () Nadiren () Bazen () Sık Sık () Her Zaman

15. Mekân tasarımında renklere dikkat edilmesi gerektiğini düşünürüm.

Hiçbir Zaman Nadiren Bazen Sık Sık Her Zaman

16. Mekân tasarımında doğal ışığın kullanımına ve aydınlatma tercihine dikkat edilmesi gerektiğini düşünürüm.

Hiçbir Zaman Nadiren Bazen Sık Sık Her Zaman

17. Mekân tasarımında ses yalıtımına dikkat edilmesi gerektiğini düşünürüm.

Hiçbir Zaman Nadiren Bazen Sık Sık Her Zaman

18. Mekân tasarımında mobilya seçimine dikkat edilmesi gerektiğini düşünürüm.

Hiçbir Zaman Nadiren Bazen Sık Sık Her Zaman

19. Mekân tasarımında manzaraya dikkat edilmesi gerektiğini düşünürüm.

Hiçbir Zaman Nadiren Bazen Sık Sık Her Zaman

ÖZGEÇMİŞ