

SPACE DESIGN EFFECT OF SOCIAL MEDIA**Beste Yalın^{1*}, Serpil Özker²**

¹*Işık University, Institute of Social Sciences, Interior Architecture,
Master's Program Student, Istanbul, Turkey.*

²*Işık University, Faculty of Arts, Design and Architecture,
Department of Interior Architecture and Environmental Design, Istanbul, Turkey*

**ORCID Code: 0000-0003-2372-2711*

ABSTRACT

In the world order that developed with the Industrial Revolution, the stereotypical features of the society began to change. The production culture, which made products or services valuable before industrialization, left its place to the culture of consumption. Consumption culture has imposed the act of consumption as a status indicator by instilling in individuals the desire for more. Individuals who want to adapt to the changing world under the shadow of consumption culture aim to find a place in society by improving their ability to interact. One of the phenomena that constitute the essence of consumption culture is communication. Today, with the use of social media platforms, where individuals can communicate easily, psychological, economic, social or cultural changes have started in the perception of space design. Individuals who desire to discover places that have become popular on social media platforms have tended to visit those places by being influenced by the photos, videos and comments shared by the current audience. Individuals under the influence of various visual and auditory elements have increasingly turned to space designs that are suitable for content production. In this context, the relationship between social media, space, social media and space design has been examined. As a result, it has been determined that social media platforms have an effect on the design of food-beverage, tourism and store spaces..

Keywords: Space design, design, social media, consumption.

SOSYAL MEDYANIN MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ**Beste Yalın^{1*}, Serpil Özker²**

¹*Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İç Mimarlık Programı Yüksek Lisans Programı, İstanbul, Türkiye*

²*Işık Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye*

**ORCID Code: 0000-0003-2372-2711*

ÖZET

Endüstri Devrimi ile birlikte gelişen dünya düzeni içerisinde, toplumun kalıplaşmış özellikleri değişmeye başlamıştır. Sanayileşme öncesinde ürün ya da hizmetleri değerli kılan üretim kültürü, yerini tüketim kültürüne bırakmıştır. Tüketim kültürü bireylere sürekli olarak daha fazlasını istemeyi aşılıyarak, tüketim eylemini bir statü göstergesi olarak dayatmıştır. Tüketim kültürü gölgesinde değişen dünyaya adapte olmak isteyen bireyler ise etkileşim kurma yeteneklerini ilerleterek, toplumda yer bulmayı hedeflemektedir. Tüketim kültürünün özünü oluşturan olgulardan biri de iletişimdir. Günümüzde, bireylerin rahatlıkla iletişim kurabildiği sosyal medya platformlarının kullanılmaya başlanması üzerine, mekân tasarım algısında da psikolojik, ekonomik, sosyal ya da kültürel değişiklikler başlamıştır. Sosyal medya platformlarında popülerleşen mekânları keşfetme arzusu duyan bireyler, mevcut ziyaretçi kitlesi tarafından paylaşılan fotoğraf, video ve yorumların etkisinde kalarak, o mekânları ziyaret etme eğilimi duymuştur. Çeşitli görsel ve işitsel öğelerin tesiri altındaki bireyler giderek içerik üretimine elverişli olan mekân tasarımlarına yönelmiştir. Mekân işletmeleri de bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak atmosferler oluşturmaya çalışmıştır. Bu doğrultuda araştırmada;

sosyal medya platformlarının mekân tasarımı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda sosyal medya, mekân, sosyal medya ve mekân tasarımı ilişkisi irdelenmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının yeme-içme, turizm ve mağaza mekânlarının tasarımı çerçevesindeki etkisinin var olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mekân tasarımı, tasarım, sosyal medya, tüketim.

GİRİŞ

İletişim kavramında yaşanan transformasyonun en önemli tetikleyicilerinden biri, internettir (Gezgin ve İralı, 2017). İnternet teknolojisi bilimsel araştırmalara yarar sağlama amacıyla, 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından uygulamaya geçirilmiştir (URL 1). İnternetin küresel düzeyde kullanılmaya başlanması ise, servis sağlayıcıların inşa edilmesiyle sağlanmıştır. Kitle iletişimde önemli bir kaynak haline gelen bu teknoloji, sosyal medya platformlarının temelini oluşturmaktadır. Hareketli veya sesli görüntü paylaşımına uygun olan sosyal medya platformları; kişilerin hislerini ve fikirlerini paylaştığı, sosyalleştiği ya da yaşamlarını idame ettirdikleri çift yönlü etkileşim kanallarından biridir (Safko ve Brake, 2009). Sosyal medya platformları kullanım amaçları ve işlevleri doğrultusunda; bloglar, mikrobloglar, wikiler, lokasyon tabanlı uygulamalar, fotoğraf/video paylaşım uygulamaları, ses/müzik paylaşım uygulamaları, sosyal ağ uygulamaları, sosyal işaretleme uygulamaları ve sanal oyun uygulamaları olarak gruplanmaktadır (Bostancı, 2019). Etkileşim kurmanın yanı sıra dijital pazarlama ya da reklam hareketlerinin de sürdürüldüğü sosyal medya platformları, pek çok marka ve mekân işletmesi tarafından tercih edilmektedir. Marka ve mekân işletmeleri müşterileriyle kurdukları iletişim ağını, kuruluş amaçlarını destekleyen sosyal medya platformları üzerinden yürütmektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla müşterilerinden geri bildirim alan işletmelerin büyük bir bölümünü ise; yeme-içme, turizm ve mağaza işletmeleri oluşturmaktadır. Geri bildirimler arasında ilgi çeken öğelerden biri ise işletmelere ait mekânların tasarım unsurları olmaktadır. Güncel moda algısının kullanıcılar tarafından en çok tüketildiği sosyal medya gönderileri, kullanıcı taleplerini gözlemleyen ve uygulamaya koyan mekân tasarımlarını vurgulamaktadır. Bununla birlikte kullanıcının fizyolojik, psikolojik ya da ekonomik ihtiyaçlarını karşılayan tasarımlara ait gönderiler, sosyal mecralarda talep görmektedir. İşletmeler, kullanıcı direktifleri sayesinde mekânın atmosferine yönelik revizeleri gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya platformları, kullanıcı ve mekân arasında bağ kurmakla kalmayıp, aynı zamanda mekân algısını dönüştürmektedir (Meydan ve Tunca, 2018). Günlük aktivitelerin yürütüldüğü zorunlu mekânları internete taşıyarak, sanal bir mekân algısı yaratmakta ve kişilerin yaşamını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla alışveriş, sağlık, eğitim, kamu ya da bankacılık gibi hizmetlere ulaşılmaktadır. Özellikle 2019 yılının sonu itibarıyla dünyaya yayılan Covid-19 virüsünün etkisiyle evlere kapanmak durumunda kalan kullanıcılar, birçok ihtiyacını sosyal medya platformları üzerinden karşılamıştır. Covid-19 küresel salgınıyla birlikte sokağa çıkma yasakları getirilmiş ve mekânlar geçici olarak kapatılmıştır. Bunun üzerine yeme-içme, turizm ve mağazacılık sektörleri bütün iş yüklerini dijital platformlara taşıyarak hizmet vermeye başlamıştır (URL 2). Sosyal medya platformlarının bu denli önem kazanması, günlük yaşamı etkiler hale gelmiş ve yeme-içme, turizm ve mağaza sektörleri dâhilindeki mekânların tasarım algılarında zorunlu değişiklikleri ortaya çıkarmıştır.

Bu doğrultuda araştırmada demografik değişkenleri gözeterek, sosyal medya uygulamalarının algılar üzerindeki yönlendirmesini saptamak ve kullanıcıların mekân tercihi ile mekân tasarım kararlarına olan yansımalarını incelenmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında; sosyal medyanın içeriği, gelişimi, platformları ve tüketim kültürü etkisindeki kullanıcı grubu tanımlanmış, popüler kültürde yer edinmiş sosyal medya uygulamaları incelenmiş, yeme-içme mekânları, turizm mekânları ve mağaza mekânları detaylandırılmıştır. Bu kapsamda çalışmada, internet, sosyal medya, tüketim kültürü ve bağımlılıkları, mekân kavramının sosyal medya ile olan ilişkisi ve sosyal medya kullanan bireylerin mekân tercihine etki eden sebepler, mekân tasarımı etkileyen yaklaşımlar ve mekânın sosyal medyayla olan ilişkisi ele alınmış, sosyal medya platformlarının yeme-içme, turizm ve alışveriş mekânlarının tasarımlarına olan etkileri incelenmiştir. "Sosyal Medya Kullanımının Mekân Tasarımına Etkisi" başlıklı araştırma

anketinde, sosyal medya kullanımının mekân tasarımı ile bağına yönelik yeme-içme, turizm ve alışveriş mekânları kapsamında incelemeler yapılmıştır. Kullanıcıların mekân tasarımı hakkındaki kararlarını etkilemekte olan sosyal medya uygulamalarını incelemiş olan herhangi bir kaynak bulunmaması sebebiyle, mevcut konuyu araştırarak nitelikli bir araştırmanın yapılması gerekli görülmüştür. Konuya yönelik araştırmalar yapılmış, sosyal medya kullanımının mekân tasarımına etkisini belirlemek amacıyla bir ölçek hazırlanmıştır. Türkiye Ölçme Araçları Dizini sisteminde hazırlanmış olan sosyal medya konulu ölçekler irdelenmiş, mekân tasarımı ve sosyal medya ile ilişkilendirecek yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış, Google Forms üzerinden dağıtılmış ve toplanan veriler, SPSS programında incelenmiştir. Anket tekniği kullanılarak, 279'u kadın ve 179'u erkek olmak üzere toplam 458 sosyal medya kullanıcılarından veri toplanmıştır. Basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilen sosyal medya kullanıcılarının verileri üzerinde ise, Parametrik (Normallik) Analizi yapılmıştır. Anket katılımcılarının kişisel bilgilerine, sosyal medya platformlarını kullanım alışkanlıklarına, mekân seçimi sırasında önem verdikleri detaylara ve mekân tasarımında dikkat ettikleri konulara yönelik sorulara sorulmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının mekân tasarım algısı, cinsiyet, eğitim, meslek grubu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Sosyal medya platformlarının kullanılma amacı, mekân tercihindeki etkisi, yeme-içme mekânı tasarımından beklentileri, turizm mekânı tasarımından beklentileri, alışveriş mekânı tasarımından beklentileri incelenmiştir.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İt is Ürün çeşitliliğinin çoğalması ve tüketim hızındaki artış, üretim odaklı sistemi yok etmeye başlamıştır. Üretimi ekarte ederek toplumsal statülerini destekleyecek daha fazla ürünün sahibi olmak isteyen bireyler, sonsuz bir tüketme isteği duymaktadır. Günümüzde "yeni medya" sistemleri olarak adlandırılan akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi teknolojiler ise, tüketim kültürünü besleyen ve bireyi tüketime yönlendiren önemli tetikleyicilerden biridir. 2010'lu yılların başı itibariyle geliştirilmeye başlanan bu teknolojiler, bireyin his veya düşünceleri kolaylıkla aktarmasını sağlamaktadır. Tüm bu teknolojileri birbirine bağlayan internet ağları aracılığıyla bireyler, kendi ürettikleri içerikleri paylaşmaya başlamıştır. Çift yönlü bir etkileşim sunarak bireyin sosyalleşmesine yarayan platformların genel adı ise; "sosyal medya" olarak adlandırılmaktadır (URL 3). Tom Truscott ve Jim Elles tarafından oluşturulan sosyal medya platformlarının ilk örneği 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır. USENET isimli ağın kullanım amacı, iş toplantıları sırasında haberleşmenin daha mümkün ve hızlı kılınmasını sağlamaktır (Duygun, 2020). Sosyal medya platformları, geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Etkileşim kurmanın yanı sıra; haberleşme, eğitim, sağlık, alışveriş, hizmet ve kamu işlemleri sırasında da kullanıcılara büyük bir konfor sunmaktadır. Zaman ya da mekân sınırlaması gözetmeksizin geniş bir dünya sunan bu platformlara, kişisel profil üzerinden erişilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının kendilerine ait birtakım bilgileri paylaştığı bu profiller, tercihe bağlı olarak özel ya da halka açık düzenlenebilmektedir. Beğeni, yorum ya da puan gibi uygulamalar aracılığıyla kısa sürede kullanıcıya ulaşan sosyal medya gönderileri, markalara avantaj kazandırmaktadır.

Markalar ürün, hizmet veya mekânlarına ait verileri akış gönderilerinde paylaşarak, kullanıcının tanıtımına sunmaktadır. İndirim, kampanya ve etkinlik haberleri yine bu gönderiler vasıtasıyla paylaşılmaktadır. Bu noktada sosyal medya platformları, markaların reklam ya da pazarlama uygulamalarına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya platformları, işlevleri doğrultusunda bloglar, mikrobloglar, wikiler, lokasyon tabanlı uygulamalar, fotoğraf ve video paylaşım uygulamaları, ses ve müzik paylaşım uygulamaları, sosyal ağ uygulamaları, sosyal işaretleme uygulamaları ve sanal dünyalar gibi farklı dallara ayrılmaktadır (Bostancı, 2019). Sosyal medya kullanımında günlük saat dozunun aşıldığı durumlarda, kullanıcılarda bağımlılık yönelimleri gözlemlenmektedir. "Sosyal medya bağımlılığı" olarak adlandırılan bu durumda kullanıcılar, günlük hayatla bağımlı keserek tamamıyla sanal bir hayata odaklanmaktadır (Gezgin & İralı, 2017). Yaşamsal hareketlerini yürütemeyen kullanıcılarda ise zaman içerisinde fizyolojik ve psikolojik problemler baş göstermektedir. Nispeten yaşı küçük olan sosyal medya kullanıcılarını daha fazla etkileyen bağımlılık hali, önlem alınmadığı

takdirde geri dönülemez sağlık problemlerine yol açmaktadır. Sosyal medya bağımlılığını tetikleyen gerçek etkenlerden biri ise kullanıcının kendini kanıtlama güdüsüdür. Toplumdaki konumunu pekiştirme ve öne çıkma arzusu duyan kullanıcılar, sıklıkla sosyal medya platformlarında paylaşım yapmaktadır.

2. MEKAN KAVRAMI

Tüketim toplumu bireyleri ön plana çıkarabilmek adına yaşamlarını sosyal medya üzerinden yayınlama arzusu hissetmektedir (Debord, 2006). Yüksek beğeni ya da takipçi sayılarına ulaşarak tatmin olan sosyal medya kullanıcıları; satın aldığı pahalı ürünleri ve ziyaret ettiği lüks mekânları paylaşma eğilimi göstermektedir. Video veya fotoğraf özellikleri ile kullanıcı mekân algısı üzerinde etki bırakan sosyal medya platformları, mekân işletmeleri tarafından da tercih edilmektedir. Bu noktada işletmeler, hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mekân tasarımlarına yönelmekte, popülerleşmiş ve modern dünyaya ayak uyduran tasarımlar göze çarpmaktadır (De Vries ve diğerleri, 2012). Kullanıcılar istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına dair bilgi alabilmek için, mevcut birçok uygulamadan faydalanmaktadır. Uygulamaların kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılması ise reklam faaliyetini yürütmek isteyen işletmelere yarar sağlamaktadır. Bu sebeple yeme-içme, turizm ve mağaza işletmelerinin çoğu, günümüzde popülerleşmiş olan sosyal medya platformlarına yönelmeye başlamıştır (Kuhikar, 2013). Yeme-içme işletmelerinin sosyal medya kullanımında görsel algının öne çıktığı görülmektedir (Ertoççu, 2019). Mekâna yönelik fotoğraf ya da videoların etkisinde kalan kullanıcılar, sosyal medya üzerinden keşfettiği mekânları ziyaret etme eğilimi duymaktadır. Görseelliğin yanı sıra fikir edinimini de önemseyen kullanıcılar, özellikle menü ya da fiyat bilgisi istemektedir. Mekân işletmelerine ait sosyal medya platformlarında, geçmiş ziyaretçilerin yorum ve puanlarını incelemektedir. Tüm bunların dışında sosyal medya kullanıcılarının mekân tercihinde en çok önemseydiği nokta ise; mekânın atmosferidir (Rousseau, 2012). Güncel moda anlayışına uygun ve popüler kültüre hizmet eden mekân atmosferlerini tercih eden kullanıcılar, sosyal medya platformlarında paylaşılan çekici görsellerden de etkilenmektedir.

Yeme-içme işletmelerinin dışında, turizm işletmeleri de sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Hedef kitleleri, mekân tercihini yine sosyal medya görselleri üzerinden yapmaktadır. Kitleler, buldukları mekânın tasarımını beğendiklerinde ise, o mekâna ait fotoğraf ve videoları sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır. Görsel paylaşımına ağırlık veren turizm işletmelerinin gönderilerinde de genellikle mekânın atmosferini vurgulayan içerikler sunulmaktadır. Lokasyon, manzara ve yerelliğe vurgu yapılan görsel paylaşımların hedefi ise; ziyaretçi dolaşımını arttırmaktadır. Son dönemde sosyal medya uygulamalarında yapılan ziyaretçi değerlendirmeleri (özellikle puan, yorum, fotoğraf ve video paylaşımları) eski pazarlama yöntemlerine oranla daha akılda kalıcı bulunmaktadır (Munar ve Jacobsen, 2013). Bu gönderilerin hedefi; mevcut ziyaretçi kitlesini aydınlatarak akıllarda mekân hakkında bir fikir oluşturmaktır. Ayrıca ziyaret edilecek lokasyonun ve konaklama mekânının konforlu oluşu, ziyaret şartlarına uygunluğu, iklim yeterliliği, ulaşım rahatlığı, güvenliği, fiyatı ya da hizmetleri hakkında kullanıcıları bilgilendirmektir. Sosyal medya uygulamalarını tercih eden sektörler yalnızca turizm ve yeme-içme sektörleri değil, aynı zamanda alışveriş sektörü de sosyal platformlardan yararlanmaktadır. Son yıllarda büyük bir gelişme gösteren e-ticaret platformları, alışveriş eylemini internet üzerinden yürütmek isteyen kitlelerin en çok tercih ettiği adreslerden biridir. Satış ve pazarlama oranını arttıran e-ticaret platformları, alışveriş sektöründe değişimlere yol açmaktadır (Sezgin, 2015). Tüketici deneyimlerinin, eylemlerinin ve isteklerinin tek bir tuş aracılığıyla kontrol edilebildiği bu platformlar, mağazalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan alışveriş eylemi, mağaza mekânlarının da işlevini değiştirmektedir. E-ticarete uygun hale getirilen e-mağazalar, geleneksel mağazaların yerini almaktadır. Devamlı olarak değişime uğrayan uygulamalar sayesinde tüketiciler, rahatlıkla alışveriş yapmaktadır (Çelik ve Akadal, 2014).

3. SOSYAL MEDYA VE MEKAN TASARIMI İLİŞKİSİ

Maddesel veya algısal eylemi destekleyen üç boyutlu düzlemlerin bir araya gelişiyle, "mekân" var olmaktadır. Hacmi kaplayan temel bir taşıyıcı sistemden oluşan mekân, özünde kullanıcının istek, ihtiyaç ve zevklerini karşılamakla yükümlüdür (Altan, 1993). Bireyler arasındaki etkileşimin odak noktasını oluşturan geleneksel mekânlar, teknoloji çağında yerini yavaş yavaş dijital mekânlara bırakmaktadır. Özellikle Covid-19 küresel salgını ile çoğu sosyal medya kullanıcısı günlük ihtiyaçlarını sosyal medya platformları üzerinden karşılamaya başlamıştır. Sokağa çıkma yasakları etkisiyle geçici olarak aktivitelerini durduran yeme-içme, turizm ve mağaza işletmeleri ise, hizmetlerini sosyal medya platformlarına taşımıştır. Satış, pazarlama, yönetim ve reklam hizmetlerini dijitalleştiren işletmeler, kullanıcılara büyük avantajlar sunmuştur. Dijitalleşmenin etkisiyle mevcut işletmelerin mekân algısı da dönüşüme uğramış, geleneksel mekânlar giderek yerini dijital mekânlara bırakmıştır. Dijital mekânlara elverişli uygulamalar üretilmiş, beslenmek, seyahat etmek ya da alışveriş yapmak isteyen sosyal medya kullanıcılarına kolaylık sağlanmıştır. Ayrıca sokağa çıkma yasaklarının kaldırılması üzerine işletmelere ve ziyaretçilere getirilen kısıtlamalarla birlikte, geleneksel mekân tasarımlarında bazı değişikliklere gidilmiştir. Sosyal mesafe kuralına uygun olarak tasarlanan oturma düzenleri, hijyen noktaları, paravanlar ya da anti-bakteriyel malzeme kullanımı gibi pek çok değişiklik mekân atmosferine hakim olmuştur (Resim, 3.1).



Resim 1. Sosyal mesafe kurallarına göre düzenlenen mekân atmosferleri

Sosyal medya platformları aracılığıyla, mekân ve birey arasındaki çizgi giderek kaybolmaya başlamıştır. Beslenme, sağlık, spor, eğlence gibi günlük eylemlerin birçoğu sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülürken, mekânlar hakkında yapılan görsel ve işitsel paylaşımlar da mekâna yönelik merakı arttırmaktadır (Resim, 3.2). İşletmeler, mekân tasarımına duyulan ilgiyi canlı tutmak için genellikle sosyal medya platformları üzerinden video, fotoğraf veya metin paylaşımı yapmaktadır. Mekânın sirkülasyonunu arttırmak için, işletmelerin üzerinde durduğu en önemli noktalardan biri mekân tasarımıdır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013). Bir mekânın beğenilmesi ve yeniden tercih edilmesi için mevcut mekânda yaşanan deneyimler ön plana çıkmaktadır. Deneyimin özümsemesi için, mekân atmosferinin ziyaretçilerin fiziksel ve zihinsel ihtiyaçlarına hitap etmesi gerekmektedir (Lang, 1987). Bu ihtiyaçlar, ziyaretçi kitlesinin psikolojik, sosyal, kültürel ya da ekonomik özellikleri tespit edilerek karşılanabilmektedir. Bu özellikleri; doku, ışık, renk gibi donatılar çerçevesinde tasarıma uyarlamak önemli olmaktadır. Sosyal medya platformlarının etkisiyle mekân tasarımları dijital dünyaya adapte olmuş ve popüler kültürün izlerini taşımaya başlamıştır. Tasarıma ait görselleri çeşitli filtreler aracılığıyla sosyal medya uygulamalarında paylaşan mekân işletmeleri, mekânlarını kitlelere tanıtmaktadır (Resim, 3.3). Mekân tasarımına ait görselleri beğenen kitleler ise, o mekânı ziyaret etme eğilimi duymaktadır. Bu yöntemi kullanarak mekânlarının reklamını yapan işletmeler ise çoğunlukla yeme-içme, turizm ve mağaza işletmeleri olmaktadır (Needles ve Thompson, 2013).

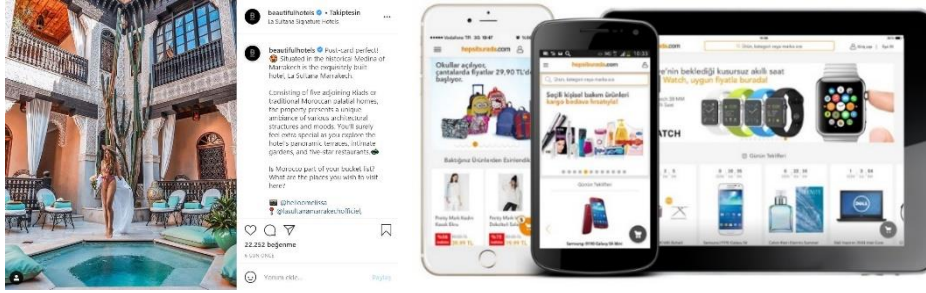


Resim 2. Günlük eylemlerin birçoğunun yürütüldüğü sosyal medya uygulamaları
Resim 3. İşletmeler tarafından sosyal medya uygulamalarında paylaşılan mekân tasarımları

İşletmeler, mekân tasarımını ortaya çıkaran gönderileri çeşitli iş birlikleri yaparak sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşmaktadır. Bu iş birlikleri genellikle Influencer adı verilen sosyal medya fenomenlerinin belirli bir ödenek ya da anlaşma karşılığında mekânı temel alan içerikler hazırlaması ve takipçilerine sunması üzerine kuruludur. Mekân hakkındaki deneyimleri tartarken Influencer değerlendirmelerini temel alan sosyal medya kullanıcıları ise, seçimlerini bu etkenler çerçevesinde yapmaktadır. Influencer'lar mekân ziyaretleri sırasında tasarıma dair paylaşım yaparak, fikirlerini takipçilerine aktarmaktadır. Yeme-içme mekânlarının atmosferi bu değerlendirmeler sırasında, en az sunum ve hizmet kalitesi kadar önem taşımaktadır. Güzellik algısına hitap etmesi beklenen mekân atmosferi, ziyaretçilerin dikkat ettiği bir unsura dönüşmektedir (Zhang ve diğerleri, 2010). Gösteri toplumu kitlelerine hitap edecek bir atmosferin öncelikli amacı; sosyal medya etkileşimine açık mekânlar yaratmaktan geçmektedir. Arz-talep ilişkisini göz önünde bulunduran yeme-içme işletmeleri ise ziyaretçilerin hoşnut kalacağı, sosyal medyada içerik üretebilecekleri mekânlar yaratmaya çalışmaktadır (Granberg, 2019).

Tatil için seçeceği lokasyonun arayışına giren ziyaretçi kitlesi yeme-içme mekânlarında olduğu gibi, turizm mekânlarında da sosyal medya gönderilerinin rehberliğinden faydalanmaktadır (Resim, 3.4). Fotoğraf, video, ses ya da metnin gücünden etkilenen ziyaretçi kitlesi, turizm işletmelerine ait sosyal medya gönderilerini mercek altına almaktadır. Filtre uygulamalarından geçmiş gönderiler gölge, karışıklık ya da ışık ayarları etkisiyle kalıcı bir reklam materyaline dönüşmektedir. Sosyal medya platformlarında mekânın tanıtımını yapmak isteyen turizm işletmeleri ise, bu filtre uygulamalarından yararlanmakta ve tasarımlarını öne çıkarmaktadır (Granberg, 2019). Turizm işletmelerinin sosyal medyada vurguladığı tasarım öğeleri genellikle lokasyonu çağrıştıracak kültürel dokular, yerel materyallerin kullanımı ya da manzara vurgusu gibi detaylardır. Dolayısıyla turizm mekânının tasarımından mutluluk duyan ziyaretçi kitlesi sosyal medya üzerinden paylaşım yaparak, potansiyel kitleyi etki altında bırakmakta ve mekân sirkülasyonunu arttırmaktadır (Fotis ve diğerleri, 2012).

Sosyal medya kullanımının gücü yalnızca yeme-içme ve turizm işletmeleri için söz konusu olmamaktadır. E-ticaret kavramının günlük yaşama adapte olmasıyla birlikte yönelim, mağaza sektörüne doğru kaymaktadır. Sosyal medya platformlarının görsel tabanlı olması sebebiyle, geleneksel mağaza mekânları yerine çevrimiçi butiklerden alışveriş yapmak isteyen tüketiciler için büyük bir pazar oluşmaktadır. Ürüne ya da hizmete ait şikâyetler, incelemeler, puanlar ve görseller, geleneksel mağaza mekânlarını dijital mağazalara doğru dönüştürmektedir. Fiziksel mağaza algısı, çevrimiçi mağazalarla birlikte yok olmakta ve tek bir tuş aracılığıyla satın alma oranı giderek artmaktadır. Bu noktada tüketici algısında pozitif bir izlenim bırakmak isteyen mağaza işletmeleri, çevrimiçi butikler üzerinden kolaylıkla alışveriş yapmak isteyen tüketicilere uygun arayüz tasarımları geliştirmektedir (Resim, 3.5). Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya dayanan bu tasarımlar, ürün ya da hizmet hakkında detaylı bir değerlendirme sunmaktadır. Dijital mekânları elverişli hale getiren sosyal medya platformları böylelikle mağazaların tasarım algısını değiştirmeyi hedeflemektedir (Çelik ve Akadal, 2014).



Resim 4. Sosyal medya gönderilerinin rehberliğinden faydalanan turizm işletmeleri
Resim 5. Hepsiburada.com arayüz tasarımı

YÖNTEM

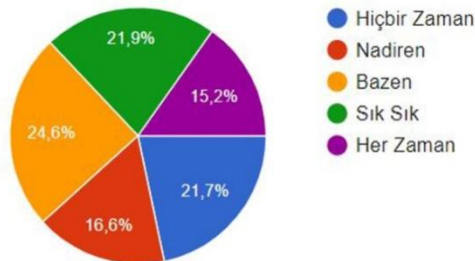
Tüm bu etkenler çerçevesinde yürütülen araştırma; mekân tasarımının sosyal medya platformları ile olan ilişkisini, kullanıcı bağlamında çözümlemek amacıyla yapılmıştır. Basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilen evreni ve örneklem grubunu, 279 kadın ve 179 erkek olmak üzere toplam 458 sosyal medya kullanıcısı oluşturmuştur. Sosyal medyanın tanımı ve günlük hayatta kullanımına yönelik yeme-içme, turizm ve mağaza mekanları dahilinde literatür taramaları yapılmıştır. Araştırma doğrultusunda sosyal medya kullanımının mekân tasarımına olan etkilerini tespit etmek için, bir ölçek sistemi oluşturulmuştur. Sosyal medya platformlarında toplanan veriler, SPSS analiz programında incelenmiştir. Veri toplama yöntemi ise nicel bir araştırma yöntemi olan ankettir ve anket, "Google Forms" adlı anket programında yürütülmüştür. Araştırmayı sürdürmek için 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. Aktif sosyal medya kullanıcılarının verileri üzerinde, Parametrik (Normallik) Analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmayı desteklemesi için hazırlanan sorular istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda çıkan bulgulardan bazıları; grafik ve tablo verileri ile aşağıda sunulmuştur.

Araştırma Soruları ve Analizleri

Amaç A: Katılımcıların ziyaret edecekleri mekânı belirlerken, sosyal medya uygulamalarında yer alan kullanıcı değerlendirmelerine dikkat edip etmediklerini tespit etmektir.



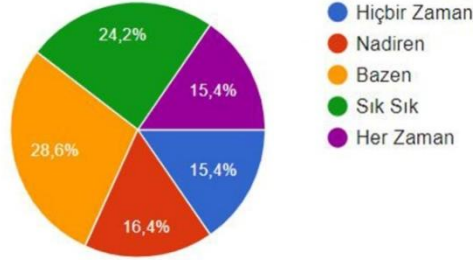
Şekil 3. 1. Örneklem grubun puanlama ve ziyaretçi yorumlarına dikkat etme oranları

Sonuç A: Araştırma bulgularına göre katılımcıların; %21,9'u sık sık, %15,2'si her zaman, %16,6'sı nadiren, %24,6'sının ise bazen, mekân seçimi sırasında sosyal medya uygulamalarında yer alan

kullanıcı değerlendirmelerine dikkat etmektedir. Katılımcıların %21,7'i ise; hiçbir zaman sosyal medya uygulamalarında yer alan kullanıcı değerlendirmelerine dikkat etmemektedir.

Bu verilere göre; katılımcı grubun mekân tercihi sırasında çoğunlukla sosyal medyadaki kullanıcı değerlendirmelerini dikkate aldığı görülmektedir.

Amaç A: Katılımcıların ziyaret edecekleri mekânı belirlerken, sosyal medya uygulamalarında yer bulmuş mekânlara ait görsel ve işitsel paylaşımlara dikkat edip etmediklerini tespit etmektir.



Şekil 3.2. Örneklem grubun görsel paylaşımlara dikkat etme oranları

Sonuç A: Araştırma bulgularına göre katılımcıların; %16,4'ü nadiren, %28,6'sı bazen, %24,2'si sık sık, %15,4'ü ise her zaman, ziyaret edecekleri mekânı belirlerken sosyal medya uygulamalarında yer bulmuş mekânlara ait görsel ve işitsel paylaşımlara dikkat etmektedir. Katılımcıların; %15,4'ünün ise ziyaret edecekleri mekânı belirlerken sosyal medya uygulamalarında yer bulmuş mekânlara ait görsel ve işitsel paylaşımlara dikkat etmemektedir.

Bu verilere göre; katılımcı grubun mekân tercihi sırasında çoğunlukla sosyal medya uygulamalarında yer bulmuş mekânlara ait görsel ve işitsel paylaşımları dikkate aldığı görülmektedir.

Hazırlanan ölçek soruları, istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. "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 3.1.'de analiz sonucu gösterilmektedir:

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanımı ile Mekân Tasarım Algısı Arasındaki İlişkiler

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

Tablo 3.1.'de görüldüğü üzere, sosyal medya kullanımı ile mekân tasarım algısı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Katsayısı Analizi sonucunda; sosyal medya kullanım oranına ait değişkenler ile kişilerin mekân tasarım algılarına ait değişkenler arasında, pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = 0,386$; $p < 0,01$). Tespit edilen veriler ışığında; sosyal medya kullanım oranı ile mekân tasarım algısı arasında mevcut ilişki saptanmış ve bu ilişki doğrultusunda, sosyal medya uygulamalarının mekân tasarım algısında değişikliğe yol açtığı görülmüştür.

SONUÇ

Sosyal medya platformlarının günlük yaşama dâhil olmasıyla birlikte, toplum yapısında dönüşümler başlamıştır. Yaşamsal olgulardan biri olan mekânın yapısında dönüşümlere yol açan bu platformlar, zaman ve yer arasındaki çizgiyi ortadan kaldırmıştır. Fiziksel aktivitelerin birçoğu, görsel ve işitsel duylara hitap eden içerikler aracılığıyla sosyal medya platformlarına aktarılmış, geleneksel mekânlar yerini, çevrimiçi mekânlara bırakmaya başlamıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşması, mekân kavramı kadar mekân tasarımı kavramını da etkilemektedir. Popüler öğelerle desteklenen mekân atmosferleri, sosyal medya kullanıcılarının zevklerine göre kurgulanmaktadır. Kullanıcı beğenileri ve değerlendirmeleri doğrultusunda şekillenen tasarım algısı, içerik üretimine elverişli mekânlar sunmaktadır. Mekânın atmosferini betimleyen fotoğraf ve video gönderileri ise çeşitli filtrelerle düzenlenerek, potansiyel ziyaretçi kitlesine tanıtılmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden reklam hareketini yürüten mekân işletmeleri de potansiyel ziyaretçi kitlesine ulaşabilmek için reklam gönderilerinden faydalanmakta ve mekânlarını sosyal medya algısına göre tasarlamaktadır. Mevcut işletmelerin içinde yeme-içme, turizm ve mağaza işletmeleri de yer almaktadır.

Bu doğrultuda araştırma; mekân tasarımı ve sosyal medya platformları arasında bir bağın var olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Sosyal medya platformlarının mekân tasarım algısı üzerindeki fiziksel ve psikolojik yansımaları incelenerek, sonuçları gözetilmiştir. Konuya dair hazırlanan araştırma anketinin verileri doğrultusunda; sosyal medya kullanımı ile kişilerin mekân tasarım algılarının da arttığı saptanmıştır. Mekân atmosferlerini barındıran sosyal medya gönderilerinin tasarım algısında artışa sebep olduğu ve ziyaretçi kitlesinin mekân seçimini yönlendirdiği görülmüştür.

Araştırma analizi doğrultusunda ulaşılan bulgular sonucunda; sosyal medya platformlarının katılımcıların mekân tercihini etkilediği ve mekân tasarım algılarını yönlendirdiği tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcıların mekân tercihini etkileyen sosyal medya parametreleri; menü/fiyatlandırma, görsel ya da işitsel içerikler, kullanıcı yorumları, Influencer değerlendirmeleri ve marka kimliği olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların mekân tasarım algılarını yönlendiren sosyal medya parametreleri ise; moda anlayışına uygun, işlevsel, estetik ve ergonomik mobilya kullanımı, ışığın doğru kullanımı, sesin doğru kullanımı, sıcak renk tonlarının kullanımı ve manzaranın doğru kullanımı olarak sıralanmaktadır. Sonuç olarak yapılan araştırma; sosyal medya platformlarının, mekân tasarım algısını etkilediğini ve hatta kişilerin mekân tercihini yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Yine bu kapsamda yürütülen araştırma anketinin bulguları ise; mekân tasarım algısı ile sosyal medya platformları arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve savı desteklemiştir.

BİLGİLENDİRME

Bu çalışma, Işık Üniversitesi SBE İç Mimarlık Yüksek Lisans programında Yüksek Lisans öğrencisi Beste Yalçın'ın tezi olan "Sosyal Medya Kullanımının Mekân Tasarımına Etkisi" adlı tez çalışmasından üretilmiştir.

KAYNAKLAR

- Altan, İ. (1993). Mimarlıkta Mekân Kavramı. İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi. 19 (1):78-88.
- Bostancı, M. (2019). Sosyal Medya: Dün, Bugün, Yarın. Palet Yayınları. Konya.
- Çelik, S. & Akadal, E. (2014). Mobil Ticaret Uygulamaları Arayüzleri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi, Enformatik Bölümü. İstanbul.
- De Bord, E.G. (2006). Gösteri Toplumu. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- 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.
- Duygun, A. (2020). Örneklerle Sosyal Medyada Tüketici Davranışları. Hiper Yayın. İstanbul.

- Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(1), 49-64.
- 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.
- Gezgin, S. & İralı A.E. (2017). *Gelişen Teknoloji Değişen Mekân*. Eğitim Yayınevi. İstanbul.
- 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.
- Kuhikar, P. (2013). Social media as a future marketing tool in India: An over view. *Practices and Research in Marketing*, 3(2), 15-21.
- Lang, J. (1987). *Creating Architectural Theory*. Van Nostrand Reinhold Company. New York.
- 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.
- 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.
- Needles, A. & Thompson, G.M. (2013). Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress. *Cornell Hospitality Report*, 13 (7), 4-16.
- 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.
- Sezgin, A.Ş. (2015). *E-Ticaret Sektörü. İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü*. İstanbul.
- 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/salgin-doneminde-e-ticaret-sektorunde-yasanacak-4-degisiklik/>, Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- URL 3. 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.
- 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 and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*. 29(4), 694-700.
- Resim 1. Sosyal mesafe kurallarına göre düzenlenen mekan atmosferleri. https://tr.pinterest.com/foodlover_123/_saved/. Erişim Tarihi: 29.06.2021.
- Resim 2. Günlük eylemlerin birçoğunun yürütüldüğü sosyal medya uygulamaları. <https://dribbble.com/sami0999>. Erişim Tarihi: 03.11.2021.
- Resim 3. İşletmeler tarafından sosyal medya uygulamalarında paylaşılan mekân tasarımları. <https://www.wayfair.com/furniture/sb0/kitchen-dining-room-sets-c46025.html>. Erişim Tarihi: 03.11.2021.
- Resim 4. Sosyal medya gönderilerinin rehberliğinden faydalanan turizm işletmeleri. <https://tr.pinterest.com/nakitalanae/strike-a-pose/>. Erişim Tarihi: 03.11.2021.
- Resim 5. Hepsiburada.com arayüz tasarımı. <https://www.thebrandage.com/hepsiburadacom-2015in-en-basari-e-ticaret-sitesi-secildi>. Erişim Tarihi: 02.02.2021.