



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

**RESTORAN VE KAFE İÇ MEKÂN TASARIMLARINDA
SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ**

Güncel Deniz BALTACI

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

RESTORAN VE KAFE İÇ MEKÂN TASARIMLARINDA
SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

Güncel Deniz BALTACI

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

RESTORAN VE KAFE İÇ MEKÂN TASARIMLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

Danışman: Doç. Dr. Ayşen ÖZKAN

Yazar: Güncel Deniz BALTACI

ÖZ

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının günümüz koşullarında kayda değer bir oranla artmasıyla birlikte, yaşam tarzımız ve davranış şekillerimiz de hızla değişmektedir. Dünyanın tamamını etkisi altına alan bu gelişmeler doğrultusunda, toplumlar bu yaşayış biçimine uyum sağlamış, hatta bunun bir parçası haline gelmiştir. Yaşanan bu değişiklikler sadece insanları değil, aynı zamanda insanların yaşadığı çevreleri ve mekânları da yoğun bir şekilde etkilemiştir.

Mekânların çağımız koşullarına uygun şekil alması sebebiyle bu konuda en çok sorumluluk üstlenmesi gereken iç mimar, tasarımcı ve mekânları şekillendiren diğer meslek grupları da buna uygun hareket etmektedir. Tasarım süreçlerinde yer alan kriterlere ve yol haritalarına artık bir yenisi daha eklenmiş ve sosyal medya da bu sürece dâhil edilmiştir.

İnsan algısını yönlendirerek tüketimi artırmayı hedefleyen politikalarda önemli rol oynayan reklam sektörüne, doğal yollarla artık sosyal medya da eklenmiştir. Bu yöntemi yani sosyal medyayı insanlar doğal bir süreçle, çoğunlukla maddi bir kâr amacı gütmeyen, gittikleri mekânları, yedikleri yemekleri, kullandıkları eşyaları sosyal medya üzerinden paylaşarak ve yorumlayarak kullanmakta ve bu da doğal bir reklam ve algı süreci oluşturmaktadır. Bu durumu mekân tasarımı açısından incelediğimizde ilk karşımıza çıkan örnek restoran ve kafe iç mekânlarıdır.

Bu tez çalışmasında gerçekleştirilen araştırma ve mekânsal analizler doğrultusunda sosyal medyanın özellikle restoran ve kafe iç mekân tasarımlarına bir tasarım kriteri olarak görülmesi gerektiği ve iç mekân tasarımında önemli bir etkisinin olduğu ortaya konmaktadır.

Anahtar sözcükler: Sosyal medya, restoran, kafe, iç mekân tasarımı, mekânsal analiz.

DETERMINING THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE DESIGN OF RESTAURANT AND CAFE INTERIORS

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ayşen ÖZKAN

Author: Güncel Deniz BALTACI

ABSTRACT

With the rapid advancement of technology and the increased use of social media in today's world, our lifestyle and behavior patterns are rapidly changing. With these developments affecting the entire world, people have adapted to and even become a part of this way of life. These changes have had a significant impact not only on people, but also on their environment and living spaces.

Because places are being shaped in response to current conditions, interior designers, designers, and other professional groups shaping the spaces have begun to behave accordingly. With this in mind, social media has been added to those design process criteria and road maps.

Social media has also naturally entered the advertising sector, where it plays an important role in policies aimed at increasing consumption by influencing human perception. People use social media in a natural way, mostly without financial gains, by sharing and interpreting the places they visit, the food they eat, and the items they use, resulting in a natural advertising and perception process. Restaurants and cafes are the first things that come to mind when we consider this situation from the point of view of space design.

The purpose of this thesis is to demonstrate that "social media has an effect on restaurant and cafe interior design in terms of design criteria" through research and spatial analysis.

Keywords: Social media, restaurant, cafe, interior design, spatial analysis.

TEŞEKKÜR

Tez alıőma dönemimde hep yanımda olan, bana yol gösteren değerli tez danışmanım Doç. Dr. Ayşen ÖZKAN'a ve katkılarından dolayı değerli bölüm hocalarıma teőekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın gerçekleőmesinde ve eğitim hayatımda bana en çok destek olan, bana en çok güvenen başta annem Sibel BALTACI olmakzere tüm aileme,

Hem lisans hem yüksek lisans hayatım boyunca yanımda olan, bana inanan ve her konuda desteklerini esirgemeyen arkadaőlarım Ayőegül ÖZLÜ, Baőak YRK, Gökçe AKŐIT ve İdil İPEK'e

Her pes etmeye yaklaőtıęım noktada beni tekrar yreklendiren ve her türlü desteği ne zaman ihtiyaç duysam göstermekten çekinmeyen Nil Ciritoğlu ve Cem Pekyılmaz'a

Sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR.....	.iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	iv
TABLolar DİZİNİvi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	.vii
GÖRSELLER DİZİNİ	viii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: RESTORAN VE KAFE İÇ MEKÂN TASARIMI	3
1.1. Tanımı.....	3
1.2. Tarihçesi	4
1.3. Tasarım Kriterleri ve Eylem Şeması	7
1.3.1. Tasarım Kriterleri	8
1.3.2. Eylem Şeması.....	12
2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA.....	15
2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Reklam Aracı Olarak Kullanımı	15
2.2. Sosyal Medya Uygulamaları ve Amaçları	18
2.2.1. Facebook	18
2.2.2. Instagram	19
2.2.3. Foursquare/Swarm.....	20
2.2.4. Diğer Uygulamalar	21
2.3. Sosyal Medyanın Tüketim Alışkanlıklarına ve Mekân Tercihine Etkileri.....	22
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEM VE SÜRECİ.....	28

3.1.	Araştırmanın Amacı.....	28
3.2.	Araştırmanın Yöntemi	28
3.3.	Araştırmanın Önemi	29
3.4.	Araştırma Varsayımları.....	29
3.5.	Araştırma Sınırlılıkları.....	30
3.6.	Araştırma Süreci ve Verilerin Toplanması	30
4.	BÖLÜM: ALAN ÇALIŞMASI VE BULGULAR	31
4.1.	Alan Çalışması	31
4.1.1.	İmza Bir Tost (Çankaya, Ankara)	32
4.1.2.	Gogh Art & Coffee (Çankaya, Ankara)	40
4.1.3.	Kruvasante Coffee & Breakfast Studio (Çankaya, Ankara) ..	47
4.2.	Bulgular	54
4.2.1.	Mekân Analizleri Doğrultusunda Elde Edilen Bulgular.....	54
4.2.2.	İşletmeci ve Tasarımcılar İle Yapılan Görüşmeler Doğrultusunda Elde Edilen Bulgular.....	72
	SONUÇ VE ÖNERİLER	75
	KAYNAKLAR.....	77
	EK GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU.....	83
	ETİK KOMİSYON ONAY BİLDİRİMİ.....	84
	ETİK BEYANI	85
	YÜKSEK LİSANS TEZİ ORJİNALLİK RAPORU	86
	MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT	87
	YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	88

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Sosyal medya uygulamalarının kuruluş tarihleri	16
Tablo 2. Tüketicilerin Kahve Dükkânı Seçiminde Etkili Olan Faktörler.....	25
Tablo 3. İşletmeciler ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşme sonuçları	75
Tablo 4. Tasarımcılar ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşme sonuçları	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Yeni İletişim Paradigması.....	17
Şekil 2. “İmza Bir Tost” mekânının yerleşim planı.....	33
Şekil 3. “Gogh Art & Coffee” mekânının yerleşim planı.....	41
Şekil 4. “Kruvasante Coffee & Breakfast Studio” mekânının yerleşim planı.....	48

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. Araştırma kapsamında incelenen mekânların konumları.....	31
Görsel 2. İmza Bir Tost genel görünüşü.....	32
Görsel 3. İmza Bir Tost dış alandan görünüşü.....	33
Görsel 4. Kruvasante genel görünüş.....	49
Görsel 5. Dış alan “Bugün Mükemmel Bir Gün Olacak” motto yazısı.....	57
Görsel 6. Mozaik ile yazılan “Oooooo Kimleri Görüyorum... ” yazısı.....	58
Görsel 7. Turkuaz renkli karolajlı kapı ve kapı yanında bulunan kara tahta.....	59
Görsel 8. Yeşil bitki duvar ortasında neon “Sante” yazısı.....	60
Görsel 9. Fincanların asıldığı yosun duvar.....	61
Görsel 10. Ham ahşap yüzey kaplı bitki duvarı.....	62
Görsel 11. Pembe seramikler arasında yeşil duvar.....	63
Görsel 12. Van Gogh Yıldızlı Geceler duvara uyarlaması ve Van Gogh portresi – Tuval Üzeri Yağlı Boya.....	64
Görsel 13. Barın arkasında bulunan “Hasır Şapkalı Oto portre” isimli eserin uyarlaması.....	65
Görsel 14. Mr. Kruva İkonik duvar resmi	66
Görsel 15. Gazoz şişelerinin sergilendiği kolon.....	67
Görsel 16. Van Gogh’un kardeşine yazdığı mektupların saman kağıdına fotokopileri	68
Görsel 17. Resim bölümü öğrencilerinin resimlerinin yer aldığı sergi duvarı	69
Görsel 18. Pencere çerçeveli aynalar ve saksılar.....	70

GİRİŞ

Restoran kelimesi temel olarak “Yemek pişirilip satılan yer, lokanta” olarak tanımlanmaktadır (Tdk, 2022). Tarihi 650-700 yıl öncesine dayanan bu kavram yılların geçmesiyle ve çağın değişmesi ve modernleşmesiyle birlikte sadece yemek yeme ve temel ihtiyaçları karşılama amacının ötesine geçerek, günümüzde en büyük sosyalleşme aracı olarak kullanılmaktadır. İnsanlar artık temel ihtiyaçlarını karşılamaktan çok bir araya gelip, toplanmak ve sosyalleşmek amacıyla restoran ve kafe mekânlarını tercih etmektedirler. Ticari yeme içme mekânlarının böyle bir işleve daha sahip olmasıyla birlikte rekabet artmakta ve bu gibi mekânların sayısı çoğalmaktadır. Bu sebeple insanlar seçim yaparken artık daha fazla kriter göz önünde bulundurulmaktadır. Bunların en başında sosyal medya paylaşım yorum ve oylamaları ile birlikte mekânın iç tasarımı gelmektedir.

Yiyecek ve içecek tüketiminin olduğu ticari mekânlarda hem fiziksel çevreyi hem de hizmeti bütün olarak ele alan kavramlardan biri olan hizmet alanı, tüketicilerin bu mekân hakkında fikirlerinin oluşmasında, olumlu olumsuz bir düşünceye sahip olmasında etkilidir (Bitner, 1992, s.61).

Sosyal medya ise “kişilerin İnternet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür.” şeklinde tanımlanmaktadır (URL-1). İnsanoğlu dünden bugüne her zaman, çağın ve dönemin ihtiyaçlarına ve gerekliliklerine uygun olarak iletişim becerilerini geliştirmeyi ve çağa ayak uydurmayı başarmıştır (Kara, 2013, s.9). Günümüzde ise iletişimi daha güçlü bir hale getirmek ve kitleleri toplu olarak etkileyebilmek, topluca iletişim kurabilmek için medyayı çağın koşullarına uygun hale getirmiştir. Medyanın, potansiyel bütün alıcıların, halkın kayda değer bir bölümünün, bilgilendirilmesi, eğitilmesi, eğlendirilmesi veya kamuoyunun etkilenmesi gibi ön plana çıkan bir işlevi daha vardır (Kara, 2013, s.9).

Sosyal medyanın sahip olduğu bu işlev hayatımızın her alanını etkilediği gibi iç mekânları da etkilemeye başladığı düşünülmektedir. Kim, Li ve Brymer (2016)’ın gerçekleştirdiği araştırmaya göre müşterilerin yaptığı çevrimiçi inceleme ve yorumlarının sayısı, restoran ve kafeler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ispatlanmıştır.

Bu alışma ile araştırmak ve kanıtlanmak istenen sosyal medya paylaşımları ve mekân paylaşımına yönelik geliştirilen uygulamalar sayesinde mekânların sadece hizmet ve lezzet kalitesi gibi konuların değil aynı zamanda iç mekân tasarımı ve iç mekân kalitesi gibi konuların da etkilendiğidir. Bu noktada ticari alan tasarlayan tasarımcıların bu durumun farkında olarak tasarım süreçlerine sosyal medyayı tasarım kriterleri arasına eklemesi hem tasarımcılar açısından olumlu olacak hem de ortaya çıkan mekân kalitesinin bu sayede daha da olumlu olmasını sağlayacaktır.

1. BÖLÜM: RESTORAN VE KAFE İÇ MEKÂN TASARIMI

1.1. Tanımı

Restoran kelimesi Fransızca " restaurer " kelimesinden türetilen ve ilk kez 1965'lerde Fransa'da ortaya çıkan bir terimdir. "Restaureur" kelimesinin anlamı "onarmak, yenilemek" tir. Aynı zamanda "et suyu, bulyonu" ve "çorba" kelimelerine de karşılık gelen restoranların Fransa'da bu yıllarda (1765-1766) amacı hasta, bitkin kişileri iyileştirmek, sağlığına kavuşturmak ve restore etmektir. (Spang, 2007).

Günümüzde ise restoran, insanların rahat bir şekilde oturup yemek yemelerine olanak tanıyan, yemek servisi yapılan yerler olarak tanımlanmaktadır. (Dash, 2005, s.5) Günümüzde restoran işletmelerinden oluşan bu endüstri gittikçe büyüyen bir endüstri haline gelmiştir (Pedraja ve Yagüe, 2001; Bareham, 2004; Buchtal, 2006).

Kafe kelimesi Fransız " caf " kelimesinden türetilmiştir ve küresel olarak birçok dilde benzer şekilde farklı heceler ile kullanılmaktadır. Cafe kelimesi ise bütün dünya olarak tükettiğimiz kahve kelimesinden gelmektedir. Kahve kelimesinin tarihsel olarak baktığımız zaman Arapça kökenli bir kelime olduğu " qahwah" ve 17. yy'da Türkler aracılığıyla tüm dünyaya yayılmış olduğu bilinmektedir (Taştan, 2009). Kafenin bugünkü sözlük anlamı " İçecek ve hafif yiyeceklerin satıldığı, bazılarında kapı önlerinde oturacak yerlerin bulunduğu ayaküstü yiyecek yerleri" olarak tanımlanmaktadır (Tdk, 2022).

Günümüzde restoran ve kafe işletmelerinin arasındaki farklar kaybolmaya başlasa da Restoran ve kafe arasındaki en temel farkı yiyecek türlerinden ve menüdeki seçenek miktarından ayırt etmek mümkündür. Restoranlarda sıcak mutfak bulunması zorunluysen kafede böyle bir yükümlülük yoktur. Bunun yanında genellikle restoranlarda sipariş geldiği zaman yemekler hazırlanmaya başlanır. Kafede ise yiyecek çeşitliliği daha sınırlı olmakla birlikte birçok yiyecek hazır şekilde bulundurulabilmektedir. Kafelerin kelime anlamından da anlaşılacağı gibi genellikle odağı kahve ve içecek türleridir. Restoranlarda ise başlangıç, aperatif, ara sıcak, tatlı, iki gibi farklı kategorilerde yiyecekler sunulur. Ayrıca mekân büyüklüğü ve atmosfer olarak da değerlendirilecek olduğunda restoranlar garsonların servis

yaptığı, neredeyse dünyadaki bütün kültürlerde bahşış sisteminin yer aldığı daha gösterişli ve şık mekanlardır. Kafeler ise daha kısıtlı vakitlerin geçirildiği, genellikle daha küçük, birçok yerde self servis kültürüyle çalışan daha az resmi yerlerdir (Kolektif, 2017).

1.2. Tarihçesi

Yeme içme kültürü bütün dünyada toplumların oluşmaya başladığı ilk zamanlardan günümüze kadar gelişerek varlığını sürdürmektedir. Temel bir ihtiyaç olan beslenme olgusundan yola çıkarak insanların birlikte hem bu ihtiyaçlarını karşılayıp hem de sosyalleşebilecekleri ortamlara tarih boyunca ihtiyaç duyulmuştur. Bu sebeple yeme içme mekânları insanların bir arada olabilecekleri ve ihtiyaçlarını giderebilecekleri önemli yerler şeklinde süregelmektedir. İnsanlar için önemli bir olgu olması, insanların alışkanlıkları ve yaşam stilleri değiştikçe bu mekânların da etkilenmesine sebep olmaktadır.

Net bir tarih belirtilemese de insanlar 650-700 bin yıl önce ateşi ilk kez bilinçli olarak kullanarak pişirme kavramını da ilk kez bu zamanlar öğrenmiştir.

Ateşin bulunması sadece yemek pişirmesi amacıyla değil beraberinde pek çok kavramın öğrenilmesinde etkili olmuştur. İnsanlar; Isınma, korunma, alet yapımı ve daha önemlisi ateşin etrafında birlikte toplanarak sosyalleşmeyi ilk kez öğrenmişlerdir (Akın ve Gültekin, 2014, s.251-255).

Antik Yunan döneminde yemek kültürü önceki dönemlere göre giderek gelişmiştir. Yemek kültürünün gelişmesiyle bugün Taverna olarak bilinen eğlenmek için gidilen mekânlar Roma İmparatorluğu'ndan günümüze ulaşmıştır. Roma İmparatorluğu Dönemindeki mutfak bilgileri İtalyanlar aracılığıyla, Fransa'ya ve oradan Kuzey Avrupa ve Amerika mutfaklarına taşınmıştır (Uhri, 2011; Şallı, 2015).

Ülkeler arası mutfak farklarından bahsederken Morgan (2006), Yunan, Afrika, Asya ve Roma kültürlerinden pek çok örnekler vermiştir. Bu kültürlerin tamamına baktığımızda yemek kültürü kısa bir süre içerisinde sadece beslenme ihtiyacını karşılamaktan öte bir sosyalleşme aktivitesi olarak da yer almıştır. Eski Yunanlılar

M.Ö. 1000'li yıllarda bile yemeği bir sanat gibi görmeleri ve hatta filozofların yemek, sanat, bilim ve sevgi üzerine konuşmaları yemek kültürüne verdikleri önemi göstermektedir. M.Ö. 5000'li yıllarda İsviçre Gölü civarında insanların toplu olarak yemek yediği bilinmektedir. Ayrıca eski Mısır tapınaklarında yer alan figürlerde o dönemde insanların toplu yemek hazırladıkları ve hep bir arada yedikleri gözlenmektedir. Birçok krallık ve imparatorluklarda da aynı şekilde orduların beslenmesi ve moral olması amacıyla topluca verilen yemekler olduğu bilinmektedir. Büyük savaş ve zaferlerin sonucunda insanlara şenlikler eşliğinde ziyafet verilmektedir. Diğer kültürler gibi bizim kültürümüzde de yani Osmanlı zamanlarında da mutfak kültürü büyük önem taşımaktadır. Sofra düzeni, yemeklerin çeşitliliği ve yemek protokolü konularında oldukça özenli davranmışlardır (Haydaroğlu, 2003).

Yemek kültürü bütün ırklarda bu kadar gelişmiş ve geniş bir olgu olmasına rağmen 1700'lü yıllara kadar restoran diye bir kavram henüz bulunmamaktadır. O güne kadar daha çok han gibi büyük mekânlarda elde olan imkanlarla yemek servis edilirken, ilk modern restoranın Paris'te 1765-1766 yıllarında Boulanger tarafından açıldığı bilinmektedir. Açılan bu restoran ile müşterilere çok sayıda seçenekler sunan bir anlayış ilk kez ortaya çıkmıştır (Morgan, 2006). O dönemde restoran kelime anlamı hasta ya da sağlığı yeterince yerinde olmayan insanlara gücünü yeniden kazandırma, ilaç olma ve iyileştirme (Spang, 2007). Bir tabela mahiyetinde mekânın duvarına asılan restoran kelimesi, zaman geçtikçe ziyaretçilere yemek seçenekleri sunan tesisler şeklinde literatüre geçmeye başlamıştır. Adı ile ünlü ilk restoran 1782 yılında Paris'te Grand Tivoli de Londres adıyla açılmıştır (Maviş, 2005).

Bugünkü restoranların ortaya çıkışını Brillat-Savarin (1949), 14. Louis' nin döneminden sonra Fransa'ya gelen insanların kaldıkları odalarda veya topluca yemek sunulan yemek yerlerinden isteyerek gidermeleriyle başladığını belirtmektedir. Porsiyon şeklinde hizmet veremeyen bu mekânlar yüzünden günlük belirli saatlerde olan yemek yeme ihtiyacının karşılanamadığını fark eden zeki bir insanın, bu hizmetin kişiye özel verildiği bir mekâna gelebileceğini düşünmesiyle restoranların ortaya çıktığı söylenmektedir (Brillat-Savarin, 1949).

Diğer ülkelere restoran kavramının yayılması Fransız devriminden sonra ünlü

Fransız aşçıların işsiz kalmaları sonucu göç etmesi ve gittikleri yerlerde de restoranlar açmasıyla olmuştur. Özellikle kaçanların pek çoğu Amerika'ya sığınmış ve böylece Amerika'da da restorancılık kültürü başlamıştır (Walker ve Lundberg, 2001).

Restorancılık kültürünün yayılmasını sağlayan bir diğer olay ise ikinci dünya savaşıdır.

Savaş sonrası yeme içme endüstrisi hızla büyümüştür. Fabrika, okul, büro gibi yerler kendi yiyecek servisi hizmetlerini geliştirmişlerdir. Bunun yanı sıra yol üzerinde konaklama alışkanlığı ve buna bağlı yemek yerlerine de talepler artmıştır (Maviş, 2005).

Çok sonraki yıllarda yeme içme kültürünü çok büyük bir porsiyonda etkileyen yeni bir akım daha ortaya çıkmıştır. İlk kez Amerika'da ortaya çıkan ve hızlı yemek anlamına gelen "Fast Food" akımı 1930'larda arabalara servisin gerçekleşmesiyle başlamıştır ve bu akımın en bilinen markası olan Mc Donalds'ın 1937'de kurulmasıyla bütün dünyaya yayılmıştır (URL-2).

Kafe kelimesi ise Fransız kökenli "Café" den gelmektedir. Küresel olarak kullanılan bu kelime birçok dilde bu kelimenin türetilmiş haliyle mevcuttur. Kafe/ Café kelimeleri ise

Tükettiğimiz kahveden gelmektedir. Kahvehane ve kafelerin gelişimi restoranlardan çok sonra başlamıştır ve ilk olarak Ortadoğu'da ortaya çıkmıştır. 17.yy'da Avrupa'ya yayılmaya başlayan kafeler hızlıca popüler hale gelmiştir (Çağlayan, 2012).

Türk kültüründe bilinen kahvehaneler bu amaçla ortaya çıkan ilk yeme-içme mekânlarından. Tüm dünyada yaygın olarak tüketilen kahve içeceği kahvehane kültürünün ilk hammaddesi ve bu bağlamda oluşan sosyal ilişkilerin başlangıç noktası olmuştur (Çağlayan, 2012, s.95-110). Kahve içme eylemi ilk etaplarda doğu kültürünün bir alışkanlığı iken tarih boyunca bu bütün dünyaya yayılan bir olgu haline gelmiştir. Kahve içme davranışı ve hazırlanış şekli olarak toplumdan topluma, kültürden kültüre değişiklik gösterse de hemen hemen her kültürde var olan bir alışkanlıktır. Kahve içilen mekânlar ise yine toplumdan topluma farklılık gösterse de insanın mekânla bir içecek vasıtasıyla kurmuş olduğu bir birliktir (Çağlayan, 2012, s.95-110). Toplumların ve bireylerin bir arada yaşamasından kaynaklı sosyalleşme

olgusunun mekâna yansımada çeşitli faktörler bulunmaktadır. Farklı coğrafyalar ve bu coğrafyaların sunduğu koşullar bu faktörlerin en başında gelmektedir. Örneğin Almanların birahaneleri, İngilizlerin 'pub'ları, Fransızların 'cafe'leri bunlardan bazılarıdır. (Çağlayan, 2012, s.95-110). Kahve içme alışkanlığının nasıl başladığı ile ilgili net bir bilgi olmasa da farklı farklı hikayeler bulunmaktadır. İlki çoban ve sufi tarikatı arasında geçen hikayedir. Bir çoban gezdirdiği büyükbaş hayvanların uzun yollar boyu çok sağlıklı ve zinde davranışlarını izler ve bunu sufi tarikatına bildirir. Araştırmaların sonucunda bu büyükbaş hayvanların yol boyunca yediği şeylere bakılıp kahve çekirdeğinin böyle bir etki yaratabileceği düşünülerek aynı yöntemi kendilerinde denerler. Kendilerinde de aynı etkiyi görürler. İkinci hikâye Ömer isimindeki birinin başından geçer, bir çölün ortasında bir çalının tohumlarını kaynatıp içer ve bu şekilde kendisi ve arkadaşları uzun süre hayatta kalırlar. Bu içeceği cüzzamlı insanlar üzerinde de denerler ve onlara da iyi geldiklerini gözlemlerler. Son efsane ise Hz. Muhammed'in amansız bir hastalığa yakalanması üzerine melek Cebrail'in dumanı tüten siyah bir içecekten Hz. Muhammed'i iyileştirmesi şeklinde anlatılmaktadır.

Sonuç olarak bütün bu efsanelerin ortak özelliği olarak kahve içme alışkanlığı İslam dininden ve Osmanlı'dan ayrılmayan bir kültür olarak süregelmiştir ve günümüze kadar hem dünya ülkelerinde hem bizim kültürümüzde mekânlaşan bir aktivitedir. Günümüzde dünyadaki en önemli içeceklerden biri arasında yer alır ve dünya nüfusunun üçte birinden fazlası bu içeceği tüketmektedir (Engelmann ve Dulloo, 2007, s.1; Farah, 2009, s.370). Bu sonucu doğuran en önemli sebep, kahve tüketiminin sosyal yaşamda da önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmasıdır. Başka bir deyişle, Hattox ve Heise'nin dediğine göre; Kahve bir içecek olmasından ziyade sosyal yaşamın önemli bir parçasıdır (Hattox, 1998,s.3; Heise, 2001, s.102).

1.3. Tasarım Kriterleri ve Eylem Şeması

Tüm ticari mekanlarda olduğu gibi düzenli ve başarılı bir restoran ve kafe alanı için iç mekân tasarımı hem çalışanların hem de müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasında en önemli kriterlerdir. Bu sebepten dolayı mekânın kalitesi, eylem şeması ve organizasyonu, tasarım unsurlarının doğru ve yeterli uygulanmış olması tasarım aşamasında tekrar tekrar gözden geçirilmelidir. Bu anlamda mekân tasarımı

açısından iki önemli başlıktan bir tanesi tasarım kriterleri iken diğeri ise eylem şemasıdır.

1.3.1. Tasarım Kriterleri

Her iç mekânda olduğu gibi kafe ve restoran iç mekânlarında da hem fonksiyonel hem de görsel olarak güçlü bir mekân ortaya çıkarmak için belli tasarım kriterleri bulunmaktadır. Bunlardan birçoğu iç mekân kalitesi anlamında diğeri iç mekânlarla ortaktır.

İlk olarak mekânın kullanım amacını ve bu mekânı nasıl bir profilin kullanacağını belirlemek etkili bir iç mekân için önemli bir adımdır. Bir mekân onu kullanan kullanıcının yansımasıdır. İnsanlar kendi karakterlerinden bir şeyler buldukları, kendilerini yansıtan ve içeride rahat olabildikleri mekânları tercih etmektedirler. Bu nedenle bir mekân kimin için tasarlanıyorsa o kitle veya kişinin talepleri doğrultusunda şekillenir. Ticari mekânlar için bakıldığında ilk aşama müşteri kitlesinin talep ve ihtiyaçlarıyla ilgili bir pazar araştırması yapılmasıdır. İkinci aşamada ise bu mekân açıldıktan sonra belli aralıklarla yapılması gereken müşterilerin talepleri ve memnuniyetleri üzerine yapılması gereken analizlerdir. Sonuç itibariyle bir mekân fikir aşaması, kurulum aşaması ve devamında da kullanım aşaması olarak devam eden bir tasarım süreciyle ayakta kalmaktadır (Tuncel, 2009).

Akın ve Gültekin'e göre (2014), tasarımda göz önünde bulundurulması gereken etmenler şu şekildedir:

1. Müşteri kapasitesi ve restoranın tipi
2. Restoranın hacmi ve alandaki yerleşim oranı
3. Restoran servisinin hacmi ve tipi
4. Müşteri kitlesinin özelliği
5. Restoranın sirkülasyon alanları ve akış şeması
6. Restoran alanlarının yakınlığı ve yönetimi
7. Mutfak ve restoran alanlarının ekonomik anlamda kullanımı
8. Restoranda taşıma hizmetinin sınırlandırılması
9. Müşteri memnuniyeti, serviste zaman ve enerji tasarrufu yapılabilmesi

Tasarım algısı ve estetik kişiden kişiye değişse bile mimari mekân tasarımlarında genel geçer standartlar bulunmaktadır (Çatak, 2011). Mimari bir tasarımın doğruluğunu Roma'lı Mimar Vitruvius fonksiyonellik, teknik ve estetik olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Bu üç maddeden herhangi birinin zayıf olması tasarımı yetersiz kılar. M.Ö. yıllarda belirlenen bu kriterler günümüz modern mimari için de yol gösterici niteliktedir (Uzunoğlu, 2014). Bunlar dışında bir tasarımda uyum olabilmesi için ölçek, oran-orantı, denge, ritim ve vurgu gibi unsurlara uygun şekilde tasarlanmış olmalıdır (Çatak, 2011).

Ticari mekânlarda unutulmaması gereken bir diğer durum ise mekânın hem kişisel hem ortak alanlarının marka kimliğini güçlendirici unsurlar taşıması gerektiğidir. Bir mekân tasarımında seçilen renkler, dokular, yüzeyler, malzemeler ve aydınlatmalar tesadüfi şekilde belirlenmemelidir (Çatak, 2011). Tasarlanacak mekân için hedef belirlenen kitlenin özelliklerinin, mekânın nerede konumlanacağına, hangi saatlerde hizmet vereceğinin, mekânın gerekli boyutlarının, yiyecek içecek ürün çeşitlerinin neler olacağına ve ücretlendirmelerinin nasıl olacağına önceden belirlenmesi gereklidir.

Mekâna henüz giriş yapmadan önce dışarıdan yaklaşım düşünülmelidir. Bir yerin dış cephesi içerisiyle ve markanın yansıtmak istediği değerler ile uyumlu olmalıdır. Burayı henüz ziyaret etmeyen sadece dış cepheden bile alınan davetkar tasarım tarzı ile kişilerin burası hakkında pozitif düşünceler içerisine girebileceği unutulmamalıdır (Tanrıkut, 2019). Mekânın dış cephesinde yansıtılan tavır içeride de yer almalıdır. Özellikle giriş alanı bu yer hakkında fikirlerin ilk edinildiği kısım olmasından dolayı oldukça önem taşır (Petek, 2007).

Tasarımda farklı stiller ve akımlar baz alınarak tasarım yapılsa bile genellikle bütün hepsinin dayandığı temel tasarım ilkeleri aynıdır (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014). Bu ilkelerin dayandığı unsurlar boyut, biçim, konum, malzeme, renk, mobilya ve aydınlatmadır.

Boyut konusunda en önemli nokta bu mekânların kullanıcılarının insan olduğu ve dolayısıyla tasarımın en ince detayına kadar insan ölçeklerine ve ergonomisine uygun olarak yapılması gerektiğidir. Ergonomiye uygun ölçülerin belirlenmesi

konusunda antropometri biliminden yararlanır ve kullanıcı olan insanın dinamik ve statik ölçülerine göre belirlenmiş olan ölçüler kullanılır (Kaya ve Özok, 2014).

Boyut unsurunu algısal olarak desteklemek için renk doku ışık gibi diğer kriterlerden de yararlanılmaktadır. Örneğin bir mekânı olduğundan daha büyük göstermek için daha parlak ve açık renkler tercih etmek, aydınlatmayı daha güçlü uygulamak ve yansıtıcı yüzeye sahip malzemeler tercih etmek yararlı olabilir (Gür, 1996).

Biçim ise en boy ve yükseklik olarak ifade edilen boyutsal elemanlardan oluşmaktadır (Göler, 2009). Mimari tasarımda kullanılan bazı biçim türleri yer almaktadır. Bunlardan ilki doğal biçimlerdir ve şekillerini doğadan alırlar. Doğada hali hazırda var olan yapraklar, dallar, bal petekleri gibi pek çok örnek sayılabilir. Bir diğeri ise organik sayabileceğimiz nesnel olmayan biçimlerdir. Bunlar genelde daha soyut kavramları ifade ettiklerinden vurgulanmak istenen ifade şekline göre biçimlenirler. Son olarak bir tasarımı tutarlı bir hale sokan ve çok sıklıkla kullanılan geometrik biçimler mevcuttur. Bunlar matematiksel olarak doğru uygulandığında uyum ve oran orantı unsurları tamamlanmış olur (Ertek, 1994). İç mekân tasarımında hem organik hem de inorganik biçimler kullanılabilir. Köşeleri sivri olmayan ve yumuşak geçişli biçimler organik olarak adlandırılırken, tekdüzeliğin kırılmasında, sıradanlık ve farklılaşmanın vurgulanmak istediği noktalarda kullanılır (Canbakal, 2015). İnorganik formlar ise köşeleri belirgin ve daha durağandır. Mekân içerisinde yarattıkları etki ise daha az dinamik, stabil ve resmidir (Göler, 2009).

Konum evrende bulunan her varlığın ve yapının o anda bulunmuş olduğu noktayı anlatmak için kullanılır. Bir yapının çevresiyle nasıl bir ilişki içerisinde olacağı bulunduğu konum ile belirlenir. Tasarımda bütünlüğün yakalanabilmesi için yapının ve ait olduğu yerin birbirini tamamlayıcı nitelikte olması gerekir. Yapının mevcut olacağı konum ile ilgili özellikle ticari mekanlarda bulunduğu yakın çevre ve ulaşılabilirlik müşteri profili oluşturmakta oldukça önem taşıyacaktır (Tanrıkut, 2019).

Diğer unsurlardan farklı olarak malzeme konusu oldukça sınırsız ve zamana bağlı olarak devamlı değişim göstermektedir. Malzeme bir mekânı tanımlarken ve stilini yansıtırken en çok yol gösterici konulardan biridir. Sağlamlığı, uygulama kolaylığı ve ergonomik özellikleriyle kullanıcıların sağlığını ve konforunu doğrudan etkileyen,

işlenmiş veya ham kullanılabilen yapı elemanlarıdır (Eriç, 2016). Doğru bir tasarım yapabilmek için malzemenin yapısını bilmek, onlara uygun kullanım koşulları sağlamak, hızlı ve kolay uygulama yöntemleriyle uzun ömürlü olmalarını amaçlamak gerekmektedir.

Renk bir mekânda uyumun sağlanmasında en önemli faktörlerden biridir. Renkleri doğru ve dengeli kullanmak yansıtılmak istenen atmosfere yardımcı olmaktadır. Renk uyumunu Johannes Itten, “İki ya da daha fazla rengin birleşik etkisi” şeklinde tanımlamıştır. Itten 1920’lerde 3 ana renkten yola çıkarak 12 renkli renk çemberini oluşturmuştur (Itten, 1970). Renk çemberini kavrayarak daha uyumlu renkleri bir arada kullanmak kolaylaşır. Rengin var olmasını ışık sağlar. Bu sebeple ışık ve renk birlikte çalışan unsurlardır (Canbolat, 2017). Rengin insanlar üzerinde enerjisel bağlamda anlamları vardır. Mekânda kullanılan renklerin yoğunluğuna göre insanlar kendilerini daha öfkeli, huzurlu, mutlu veya enerjik hissedebilir (Daggett, Cobble ve Gertel, 2008).

Mobilyalar mekân içerisindeki kullanıcıların temel fiziksel ihtiyaçlarını konforlu ve estetik şekilde karşılamaya yarayan elemanlardır (Petek, 2007). Mobilya tasarımında ve mekân için mobilya seçiminde yer alması gereken birkaç unsur bulunmaktadır. Bunlar; esneklik, işlevsellik, estetik, sağlamlık, maliyet, kalite, ergonomi ve özgünlüktür (Tanrıku, 2019).

Mekân tasarlarken kullanılan kriterlerin diğer maddesi aydınlatmadır. Basitçe mekânlarda ışığın kullanılması olarak tanımlanabilir. Bir alanda aydınlatmanın nitelikli olabilmesi için bu alandaki görsel konfor koşullarının ve ihtiyaç duyulan aydınlık düzeyinin belirlenmesidir. Aydınlatma düzeyinin belirlenmesi ise mekânın kullanım amacına ve bulunduğu fiziksel koşullara göre belirlenmektedir. Yapılan deneysel çalışmalar aydınlatmanın insanlar üzerinde sadece fizyolojik değil aynı zamanda psikolojik etkileri olduğunu da göstermektedir. Bir alanın aydınlatma koşulları insanların sinir sistemlerini etkileyerek dolaylı yoldan psikolojilerinin hatta uyku düzenlerinin de etkilenmesine yol açabilmektedir (Veitch, 2001). Mekân içerisindeki aydınlatma ilk etapta ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki gün ışığı anlamına gelen doğal aydınlatma ikincisi ise yapay aydınlatmadır. İlkinin eksik veya yetersiz olduğu durumlarda yapay aydınlatma öğesinden yararlanılır. Yapay

aydınlatma direkt ve endirekt şekillerde uygulanmaktadır. Direkt aydınlatma ışık kaynağından çıkan ışığın aydınlatılmak istenen bölge ya da objeye ışığın önünde bir engel olmadan ulaşması durumudur. Endirekt yani dolaylı aydınlatma ise ışık kaynağından çıkan ışık ulaşılması planlanan obje ya da bölgeye diğer obje veya yüzeylere çarpıp yansıtılarak veya kırılarak ulaşması halidir. Bu kategorileri de kendi içerisinde genel ve lokal olarak sınıflandırmak mümkündür. Genel aydınlatmalar ile aydınlatılacak alanın kompleksi ışığın homojen olarak dağıtılması şeklinde düşünülürken, lokal aydınlatmalarda aydınlatma yardımı ile vurgulanmak istenen bölge ya da objelerin lokal olarak üzerine vurması halidir. Son olarak ışığın rengi mekânda yaratılmak istenen atmosfer açısından oldukça önem taşır. Renk sıcaklıkları ve rengi “Kelvin” değeri ile ifade edilmektedir ve 3300 Kelvin değeri altındaki ışık kaynaklarının sıcak, (daha sarı ve turuncu tonlu) 5300 Kelvin değerinin üzerinde ki kaynakların ise soğuk yani daha mavi beyaz tonlarda olduğu bilinmektedir. Bu iki değer arasında kalan kısım ise daha nötr, gün ışığına en yakın değerlerdir (Altuncu, 2007).

1.3.2. Eylem Şeması

Restoran veya kafenin türü, çeşidi önemli olmaksızın her birinde tasarım kriterlerinin etkili ve amacına uygun olabilmesi için mekânın işleyiş düzeni, akış şeması ve organizasyonuna bağlıdır. Restoran tasarımları ilk giriş ve lobi alanlarından başlayarak yemek yenen alanlara, mutfak hazırlık kısımlarına ve personel alanlarına kadar olan kısımları kapsar (Sönmez, 2008).

İlk olarak giriş alanı içerinin tasarımını yansıtacak şekilde ferah ve geniş olmalıdır. Öte yandan yemek yenilen alan yani yemek salonları müşteriler için en önemli alandır. Restoran ve kafeler içerisinde geçişler en az 80 cm, kapılar ise 90 cm olmalıdır. Yemek alanında masalar arasında ideal olarak en az 100 cm tuvalet ve personel alanlarına giden kısımlardaki boşluklar ve koridorlar en az 110 cm ve geçit yükseklikleri en az 210 cm olmalıdır. Pencere verilen alanlar yani gün ışığının gireceği kısımlar ideal olarak yüzeyin 1 /10'u kadar olmalıdır. İnsanların ferah bir alanda olduklarını hissettirmesi açısından ideal tavan yüksekliği 350 cm civarındadır (Neufert, 2013).

Restoranların çeşitlerine ve kapsamlarına göre ziyaretçilerin masalarda kalma sürelerinde değişiklikler olacaktır. Bunlara bağlı olarak masa yüzeylerinin ölçülerinde değişiklikler olması normal bir durumdur. Bir kişinin rahatça yemek yiyebilmesi için standart olarak 80 cm genişlik ve 40 cm derinlik bulunması gerekmektedir. Böylelikle 20 cm'lik kısım çatal bıçak ve tabaklar için ayrılmış olur. Yuvarlak masalarda ise dört kişinin rahatça oturabileceği ölçü çapı 90 ile 110 cm arasında yeterlidir (Neufert, 2013).

Masa ile duvar boşluğu arasında en az 100 cm'lik bir alan bırakılmalıdır. Bu alanın 40 cm'ini sandalye kaplarken 60 cm boşluk olarak kalmalıdır. Masanın yer ile yüksekliği ideal olarak 74-75 cm olmalıdır. Mobilya anlamında ise sandalyenin genişliği 44, derinliği 40 ve oturak yüksekliği yerden 44-45 cm civarında olmalıdır (Akın, 2013; Neufert, 2013).

Müşteri kapasitesi bağlamında fast food restoranlarında ve daha küçük kafelerde genellikle müşterinin her bir saatte üç kez, geleneksel büyük hacimli restoranlarda ise bir saatte iki kez yer değiştireceği düşünülerek hesap edilmelidir (Neufert, 2013; Baraban ve Drocher, 2010).

Son zamanlarda kullanıcıların talebi doğrultusunda mutfak açık şekilde tercih edilmektedir. Böylelikle müşteriye hemen daha fazla güven verilmekte hem de hoş bir görünüm sunarak müşteriye farklı yemek yeme deneyimleri yaşatmak amaçlanmaktadır (Alonso ve O'Neil, 2010).

Mekânın büyüklüğü ve formu önemli olmaksızın, tasarım aşamasındaki kurallar aynıdır. Bütün kullanım amaçları ve koşullar belirlendikten sonra ölçekli bir kroki üzerinde lavabo, eviye, tesisat yerleri, aydınlatmalar, duvarlar, mobilyalar, pencereler ve diğer yapısal elemanlar belirtilmelidir.

Mutfak tasarımı diğer alanların hepsinden daha detaylı ve kapsamlı düşünülmelidir. Restoranın işleyişinin aksamaması ve müşterilere uygun bir hizmet verilebilmesi için çalışma üçgenine dikkat edilmelidir. Çalışma tezgahının yüksekliği antropometrik anlamda 85-90 cm şeklinde yapılmalıdır. Çalışma tezgâhı ve kuzine arası 125 cm,

iki kuzine veya fırın arası 120 cm ve çalışma tezgâhı olarak bırakılacak boş alanın en az 120 cm olması gerekmektedir (Çekal, 2013).

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medyanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı

Sosyal medya, platformları kullanan kullanıcıların birbirleri ile etkileşime geçtikleri, kişisel bilgilerinin/fotoğraflarının/videolarının vb. yer aldığı listeler oluşturmalarına olanak sağlayan, bu listeleri kendi seçtikleri bağlantılar ile paylaşabilen farklı teknolojileri içinde barındıran web 2.0 tabanlı platformların genel adıdır (Fuchs, 2011, s.141).

Sosyal ağlar, bloglar, mesajlaşma programları, sohbet siteleri, yer bildirimleri yapılan ve puanlama uygulamaları gibi pek çok web tabanlı site ve uygulamalar ile insanlar ilgilendikleri içeriklere ulaşabilmekte ve birbirleri ile sanal bir ortamda sosyalleşebilmektedir. Ancak internet tabanlı her medya ağını sosyal medya ağı olarak tanımlamak mümkün değildir.

Kristina Lerman'a göre sosyal medya olarak tanımlanan ağların ortak bazı özellikleri bulunmaktadır:

1. Bu ağları kullanan insanlar çeşitli görsel ve medyalar oluşturabilir veya var olanlara eklemeler yapabilirler.
2. İçerikler etiketlenebilir.
3. İçerikler aktif bir oylama veya pasif bir kullanımla değerlendirilebilir.
4. Kişi ve ortak ilgi alanları gibi sosyal medya ağları kullanıcılar arasında oluşturulabilir (Lerman, 2007, s.16-28).

Erdem R. Erkul' göre ise;

1. Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
2. Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
3. Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
4. Zaman ve mekân sınırlaması olmaması,

Bir web sitesinin sosyal medya tanımına uygun olması için gereklidir (Erkul, 2009, s.96-101; Ying, 2012, s.7-8).

1970'lerin sonunda Bulletin Board Systems adı verilen mesajlaşmak, dosya aktarımı yapmak ve karşılıklı oyun oynamak bir platform kurulmuştur.

1979 senesinde, Tom Truscott ve Jim Ellis dünya çapındaki bir tartışma platformu kabul edilebilecek Usenet'i kurmuşlardır. User's Network'ün kısaltılması olan Usenet birden fazla kullanıcıyı tek bir ağ içerisinde topladığı için sosyal medyanın ilk adımı olarak kabul edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009, s.563-572).

1988 yılında şu anki anlık mesajlaşma uygulamalarının atası kabul edilebilecek "Internet Relay Chat " kurulmuştur. Ardından 1995- 96 yılları arasında ICQ (I seek you 'nun okunuşu) adındaki bilgisayar programı aynı amaçla kurulmuştur. Akabinde pek çok farklı tartışma sitesi ve forum kurulmuştur. Her biri daha da gelişerek, yeni özellikler ve kolaylıklar eklenerek günümüzde bildiğimiz sosyal medya ağlarının oluşum ve gelişimine yol açmıştır.

Sosyal medya tarihi ve gelişimini anlamak için Tablo 1'de bazı bilinen uygulama ve web sitelerinin kuruluş yılları görülebilir.

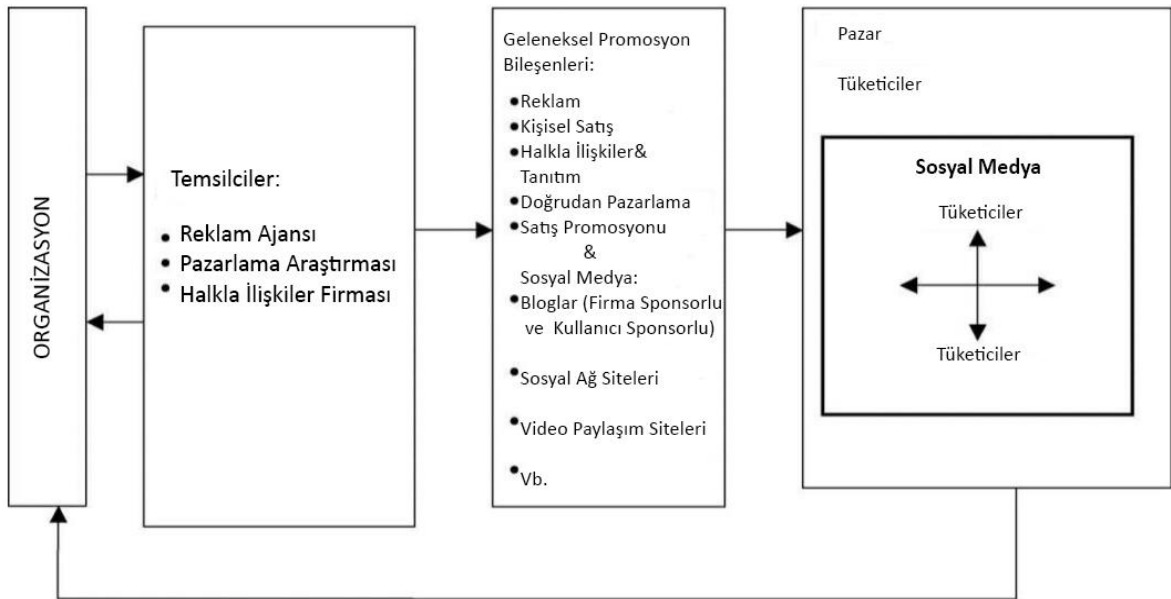
Open Diary 20 Ekim 1998	LiveJournal 15 Nisan 1999	QQ Şubat 1999	Friendster 22 Mart 2003
LinkedIn 5 Mayıs 2003	Hi5 27 Haziran 2003	My Space 1 Ağustos 2003	Flickr 10 Şubat 2004
Orkut 22 Ocak 2004	Facebook 4 Şubat 2004	Yahoo! 360° 16 Mart 2005	Bebo Temmuz 2005
Twitter 15 Temmuz 2006	Tumblr 12 Şubat 2007	KakaoTalk 18 Mart 2010	Instagram 5 Temmuz 2010
We Chat 21 Ocak 2011	Snapchat Eylül 2011	Google+ 28 Haziran 2011	Discord 13 Mayıs 2015
TikTok Kasım 2016			

Tablo 1. Sosyal medya uygulamalarının kuruluş tarihleri (URL-1)

Sosyal medya insanların kullanımlarıyla varlığını sürdürdüğü için, geliştiği yıllarda insanların hayatlarına etkileri de son derece fazla olmuştur. Sosyal ağlar tüketicilerin günlük yaşamının bir parçası haline geldiği için şirketler de sosyal medyayı bir pazarlama amacı olarak görmeyi faydalarını ve etkileyciliğini fark etmiştir. Ayrıca Budgets 2015 Raporuna göre firmalar dijital pazarlamaya her zamankinden daha fazla yatırım yapmaktadırlar (URL-3).

Miller, Fabian ve Lin (2009)'e göre sosyal medya sadece şirketin marka imajını geliştirmek için değil aynı zamanda müşteriler ile ilişki kurmak için de kullanılmaktadır. Pazarlama stratejisi tüketici ve üretici arasındaki iki yönlü diyalog ve sosyal etkileşim ile açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla firmaların stratejisi de bu doğrultuda sosyal iletişimin getirisine yöneliktir (Bruhn, 2012). Bugünün firma sahipleri müşterinin fikirlerinin ne kadar önemli olduğunu ve dijital pazarlamanın ve sosyal medyanın müşteriyle iletişim kurmakta ne kadar etkili bir yöntem olduğunu anlamaya başlamıştır (Lipsman, Mudd, Lich ve Bruich, 2012, s.40-52).

Bu sebeplerden firmalar sosyal ağlarda aktif olarak var olmalı ve müşterilerinin bu mecralarda kullanacakları olumlu yorum ve görüşler için müşteri memnuniyetini esas almalıdırlar. Böylelikle tüketicilerin olumlu deneyimleri ve yorumları artan marka bilinirliğine ve satışlara sebep olacaktır (Şekil 1).



Şekil 1. Yeni İletişim Paradigması (Mangold & Faulds, 2009)

2.2. Sosyal Medya Uygulamaları ve Amaçları

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte pek çok farklı amaçla kullanılan uygulama ortaya çıkmıştır ve her geçen gün çıkmaya devam etmektedir. Kimi uygulamalar anlık mesajlaşmak için, kimileri yeni insanlarla tanışmak için kimileri de kişinin nerede olduğunu listesindeki insanlara anlık olarak duyurması için geliştirilmiştir. Bunlardan iç mekân üzerinde en çok etkisi olanlar Instagram, Facebook ve Foursquare/Swarm'dur.

2.2.1. Facebook

2003 yılında Mark Zuckerberg tarafından geliştirilen uygulama aslında Kolombiya Üniversitesi öğrencilerinin kendi içlerinde kullanarak birbirlerini daha iyi tanımalarını amaçlamıştır. Üniversitelere yayılmasının ardından Facebook'un güçlendirilmesi amaçlanıp, bu sebeple 2004 yılının Nisan ayında Dustin Moskovitz ve Eduardo Saverin ile Zuckerberg TheFacebookLLC adında bir şirket kurarak uygulamaya kurumsal bir kimlik kazandırmıştır. Peter Thiel tarafından 500.000 dolarlık bir yatırım yapılmıştır. Ardından Accel Partners adlı şirketin 13 Milyon dolarlık yatırımıyla birlikte Eylül 2006 tarihinden sonra site 13 yaş üzerindeki herkesi üye olarak kabul etmeye başlamıştır (4).

Alexa istatistiklerine göre Facebook, 31 Ağustos 2014 itibarıyla dünyanın en fazla ziyaret edilen 2. sitesidir. Bunun yanı sıra; Mısır'ın en fazla ziyaret edilen sitesi, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Türkiye, Panama ve Norveç'in 2. en fazla ziyaret edilen sitesi, Kanada, Güney Afrika, Birleşik Krallık ve İsveç'in 3. en fazla ziyaret edilen sitesi, 2012 yılı itibarıyla da dünya çapında en çok ziyaret edilen sitedir (URL-5).

Şu anda yaklaşık 1 milyar 350 milyon kullanıcı bulunan site adını üniversitelerde doldurtulan "paper facebooks" tanıma formundan almıştır. Kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmeyen site gelirini reklam ve sponsorluklardan kazanmaktadır. Gelirinin haftalık 1.5 Milyon dolar olduğu öne sürülmektedir.

Facebook günümüz web site ve uygulamaları arasından insanların en çok

kullandıklarından bir tanesi olması sebebiyle insanlar arası etkileşimin de en çok olduğu sitelerden biridir. İnsanlar bu sitede paylaştıkları fotoğrafları, videoları kendi tercihlerine göre ister herkese açık ister sadece listelerindeki arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlamaktadır. Herkes bu mecrada istediği her türden fotoğrafı paylaşmakta özgür olduğu için kendi fiziksel görüntülerinden, gittikleri gördükleri yerlere ve mekânlara kadar her şeyi başkalarıyla paylaşmaktadırlar. Bu sayede Facebook aynı zamanda reklam amacı da taşıyan bir platform haline gelmiştir.

2.2.2 Instagram

Instagram ilk kez San Francisco’ da geliştirilmeye başlanmıştır. İlk etapta evin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulan bir check-in programıdır. Daha sonralarda zaten hali hazırda bu amaçla kullanılan programlar olduğu için farklılaşması açısından Systrom ve Krieger programı daha çok fotoğraf paylaşımı üzerine odaklanmıştır. Bu haline isim olarak “ instant camera” ve “telegram” kelimelerinden türetilen “Instagram” adı verilmiştir.

16 Temmuz 2010’da ilk Instagram gönderisi olarak kabul edilen South Beach Limanı’nın bir fotoğrafı Mike Krieger tarafından paylaşılmıştır. 6 Ekim 2010 yılında ilk kez uygulama dükkanında (app store) Instagram los için yayınlanmıştır.

Şubat 2011’de Instagram’ın Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca (Capital fonu aracılığıyla) ve Adam D’Angelo dahil olmak üzere çeşitli yatırımcılardan Seri A fonunda 7 milyon dolar topladığı bildirilmiştir (URL-6).

3 Nisan 2012’de Instagram, Android telefonlara yönelik uygulamasının bir sürümü yayınlanmıştır ve bir günden kısa bir süre içinde bir milyondan fazla indirilmiştir. 2013 Mayıs ayında Instagram, bir kullanıcının profilinde etiketlendiği her resmi listeleyen yeni bir sekme olan fotoğraf etiketleme ve "Sizin Fotoğraflarınız" özelliğini, haziran ayında 15 saniyelik video paylaşımını başlatmıştır (URL-6). 2016 yılın ağustos ayında Instagram “hikâyeler” özelliğini, Kasım ayında “canlı yayın”, ayrıca Instagram direkt mesajlaşma özelliği için kaybolan fotoğraf ve videoları da başlatmıştır. 6 Aralık 2016’da yorum beğenisini ve yorumları kapatma özelliğini tanıtmıştır. Haziran 2018 yılında Instagram, YouTube ile rekabet etmeyi amaçlayan

bir video platformu olan IGTV'nin lansmanını, (URL-7) Temmuz 2020 yılında ise, TikTok ile rekabet etmek için tasarlanmış kısa biçimli bir video özelliği olan Reels'ı duyurmuştur (URL-8).

Günümüz mevcut durumda ise Instagram hemen hemen her yaş grubundan insanların kullandığı, anlık paylaşımların yapıldığı, yer etiketlerinin de bulunduğu bir platform haline gelmiştir. Kullanıcı sayısının çok fazla sayıda olmasıyla birlikte "blogger" "influencer" gibi yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Adından da anlaşılacağı üzere insanları "influence etmeye" yani etkilemeye çalışan bu meslek grubu, firmalardan aldıkları sponsorluklar ile gelir sağlarken, sosyal medyanın reklam yüzü olmaktadır.

Bu kişilere firmalar tanıtmak istedikleri ürünleri, mekânları, kıyafetleri ve daha birçok şeyi göndererek tanıtmak istedikleri şey her ne ise bunun olumlu yönde bir reklamının yapılmasını talep etmektedirler. Böylelikle insanlar daha önce duymadıkları ve görmedikleri yeni ürün ve mekânlardan haberdar olmaktadır. Pozitif yorum yapılan ürünler satış rekorları kırmaya başlarken, pozitif yönde yorum yapılan mekânlarda oturmak için boş sandalye bulmak zorlaşmaktadır.

Aynı şekilde negatif bir yorum alan ürün veya bir mekân anında gözden düşmekte ve kullanıcılar tarafından yeterince tercih edilmemektedir.

2.2.3 Foursquare/Swarm

Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından 2009 yılında ABD' de kurulmuş konum tabanlı bir web yazılımıdır (URL-9).

Kullanıcılar ister herkese görünür bir şekilde ister sadece kendi istedikleri arkadaş listesine ekledikleri kişilerin görebileceği bir şekilde "check in" yani yer bildirimini yaparak o anki lokasyonlarını başkalarıyla paylaşırlar. Kullanıcıların uygulamayı kullanmak konusunda farklı amaçları vardır. Buldukları mekânı paylaşmak kimi zaman bir sosyal statü göstergesi iken kimi zaman sadece yakın çevrede bulunan sosyal çevreleri ile irtibat kurarak bir araya gelmektir.

Tüm bunların yanı sıra mekânların tasarımını, servis kalitesini, lezzetlerini ve müşteri memnuniyeti içeren bütün hizmetlerini etkileyen durum mekânı puanlama konusudur. Kullanıcılar mekân hakkında puan vererek diğer insanların bu mekânı tercih edip etmeme konusundaki fikirlerinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte o mekânı puanlayan bütün insanların oylaması bu firma hakkında genel bir ortalama puan oluşturmaktadır ve insanların buraya gidip gitmemesi konusunda bu önemli bir durumdur (Humphreys ve Liao, 2013).

İnsanların uygulamayı daha çok kullanmasını teşvik eden uygulama özellikleri mevcuttur. Bunlardan ilki rozetlerdir. Yapılan yer bildirimine sayısına göre Foursquare kullanıcıya rozetler vermektedir. Tercih eden mekânlar ise bu rozetlere göre kampanya ve özel ikramlar düzenlemektedir.

Swarm ise ilk olarak 5 Mayıs 2014 tarihinde yayınlanarak yine aynı amaçla ortaya çıkan bir uygulamadır. “ Foursquare tarafından üretilen bu uygulamanın işlevi; kullanıcıların olduğu yerde check-in yaparak yerlerini bildirmelerini, yerini bildiren kullanıcının ekli olan arkadaşlarının da bunu görüp ona ne kadar yakında olduklarını öğrenmelerini ve eğer gerçekten birbirlerine yakınlarsa herhangi bir yerde buluşmalarını sağlamaktadır.”

Aslında bu iki uygulama farklı iki uygulama gibi gözükmesine rağmen birbirini tamamlayan tek bir uygulama gibi de düşünülebilir; çünkü önceden Foursquare uygulamasında yer bildirimini yapılabiliyorken artık bu amaçla Swarm uygulamasına yönlendirme mevcuttur ve Foursquare üzerinden yalnızca mekân aramak mümkün hale gelmiştir. Bu yeniliklerden sonra aslında Foursquare konum paylaşmaktan ziyade gidilmek istenen yerleri listeleyen bir asistan görevi görmektedir.

2.2.4 Diğer Uygulamalar

Yer paylaşımı, lokasyon bildirimine gibi amaçlar güden Facebook, Instagram ve Swarm haricindeki birçok uygulamada da insanlar gittiği yerleri, yediği yemekleri paylaşmaya devam etmektedirler.

Snapchat uygulaması Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından

akıllı telefonlar için geliştirilen ve diğer sosyal medya platformlarıyla uyumlu çalışan bir anlık görüntülü mesajlaşma programıdır (URL -10). İnsanlar bu platformda da gittiği yerleri birbirlerine aktarabilmektedirler.

Twitter ise "kullanıcıların "tweet" olarak bilinen mesajları yayımladığı ve birbirleriyle etkileşimde bulunduğu Amerikan bir mikroblog ve sosyal ağ hizmetidir." (URL- 11). İnsanlar bir konu hakkındaki düşüncelerini bu platformdan özgürce paylaşmaktadır, bu düşünceler arasında genellikle ekonomi, gündem maddeleri, siyasi ve sosyolojik olaylar gibi konular olsa da birçok insan kişisel profillerinde gittikleri, gezdikleri yerlere ve ticari mekân yorumlarına da yer vermektedir.

2.3. Sosyal Medyanın Tüketim Alışkanlıklarına ve Mekân Tercihine Etkileri

Ferguson (2014), kitabında mekânsal ve zamansal deneyimlerde meydana gelen değişikliklerin toplumsal düzende de bir değişime sebep olduğunu söylemiştir (Ferguson, 2014, s.238).

Sosyal medyanın etkileşimsel yönünü ve gündelik yaşamı inceleyen bir çalışmada gündelik yaşantımızdaki ilişkilere ve etkileşimlere sosyal medyanın ne gibi etkisi olduğu araştırılmıştır. Bu araştırmaya göre (Arklan ve Akdağ, 2016) katılımcılardan %53,1'inin ilişki ve iletişimlerde sosyal medyanın tamamlayıcı olduğu, %24,2'sinin güçlendirici ve yalnızca %20,8'inin zayıflatıcı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yani katılımcıların büyük bir çoğunluğunun gündelik yaşantılarında sosyal medyanın olumlu bir etkisi olduğu açıkça gözlenmektedir (Arklan ve Akdağ, 2016, s.26).

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir başka çalışmada ise her gün günün belli kısımlarını mutlaka sosyal medyada geçirdikleri belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonunda sosyal medyanın rahatlamak, boş zamanları değerlendirmek, bilgi edinmek, mesajlaşmak ve gündemi takip etmek için bir araç olarak kullanıldığı belirlenmiştir (Solmaz ve diğerleri, 2013, s.31).

Sosyal medya hepimizin bu kadar hayatının içindeyken aslında yaşam stillerimizin de bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. Şüphesiz sosyal medyanın hayatlarımızı en çok etkileyen kısmı tüketim alışkanlıklarını belirlemekte olduğudur.

Bu sebeple bu çalışma içerisinde sosyal medyanın kendi tarihinin yanı sıra mekânları nasıl etkilediğini daha iyi algılayabilmek için öncelikle insanların tüketim alışkanlıklarının nasıl geliştiğini ve ne gibi tarihsel kırılmalardan geçtiğini belirlemek doğru olacaktır.

Tüketmek biz insanoğlunun birincil ihtiyaçlarından biridir. Giyinmek, barınmak ve beslenmek gibi ihtiyaçlar insanoğlunun var olduğu günden beri süregelmektedir ve hep devam edecektir. İlk çağlarda bu ihtiyaçlarını avcılık ve toplayıcılıkla giderebilen insanoğlu bu yüzyılda ise ihtiyaçlarını çok daha fazla çeşitlendirmektedir (Turkan, 2014).

Sanayi sonrası toplumlarda iş yaşamının çeşitlendiği ve bu çeşitliliğin tüketimi artırıcı bir etkiye sahip olması durumu görülmüştür. Sanayileşmenin getirdiği aynılıkların farklılıklara dönüşmesi insanoğlunun kurumsallığın gri ve sıkıcı havasından çıkıp kişisel renkli dünyasına yönelmesiyle başlamıştır. Değişen sosyal ve ekonomik koşulların yanı sıra insanların talep ve eğilimleri de değişiklik göstermektedir. İnsanoğlu sanatın, mimari ve modanın özgürleşmesiyle kendisi de özgürleşmeye başlamıştır (Turkan, 2014).

İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, mekânları vb. kullanması, günümüzde bunların yenilenmesiyle tüketime dönüşmektedir. Sürekli değişimlerin olduğu ve her şeyin geçici olduğu bu çağda insanlar kendilerini tüketim aracılığıyla ifade etmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra günümüzde popüler kültürün her dakika erişilebilir oluşu bize kültür değişiminin ne kadar hızlı ve etkisinin ne kadar geçici olduğunu gösterir (Turkan, 2014).

Adorno (2001), çalışmasında kültür endüstrisini yeni olan ile eski ve geleneksel olanın birleşmesi şeklinde açıklar (Adorno, 2001, s.98-99). Kutsal ve özel değerler barından kültür olgusu popülerleşmektedir ve "tüketim kültürü"ne geçiş başlamıştır. İnsanlar böylelikle popüler olan unsurları tanıdıklık hissi yüzünden daha çok tüketmeye eğilimlidir. Bilindik olanın çekiciliği popülerlik olgusu sayesinde daha da artmaya devam etmektedir (Turkan, 2014). Bu durum sosyal medyada popüler olan mekanların tanıdıklık ve bilindik hissiyatı sebebiyle daha çok tercih edildiğinin bir kanıtıdır.

Tüketim alışkanlıklarının ve popülerleşmenin bu çalışma ile ortak noktasından söz ederken ilk olarak Herbert J. Gans'ın çalışmasında ele aldığı "keyif mekanları" konusuna değinmek gerekmektedir. Gans'ın belirttiği üzere farklı düzeydeki sosyoekonomik kültürlere göre "keyif mekânları" değişiklik göstermektedir (Gans, 2005, s.102-104). Bu keyif mekanları kavramını insanların evlerinin dışında vakit geçirdikleri alanlar olarak değerlendirebiliriz. Bunlar kültüre bağlı olarak değişim göstermektedir ve bu durum ürünlerin ve mekanların standartlaşmasına sebep olmaktadır. Bu ürün ve mekânlar değişen kültür ve popülerlik kavramı ile simgesel değerleri de barındırmaya başlamakta ve insanlarda sahip olma kaygısı giderek artmaktadır.

Sosyologlara göre tüketim; konfor, keyif, güvenlik ve bir gruba ait olma sembolleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu sebeple toplum tarafından özel anlamlar yüklenen ve simgeselleştirilen ürün ve mekanların tüketimi bireylerin toplum içerisinde sahip oldukları statüleri sağlamlaştırıp, kişiliklerini bir sosyal zümreye dahil etmelerine imkân tanımaktadır (Turkan, 2014).

" Eğitim seviyesinin artması, ortalama gelirin yükselmesi, perakendecilikte yaşanan gelişmeler, ürünlerin çeşitlenmesi ve farklılaşması, rekabetin yoğunlaşmasıyla satış geliştirme faaliyetlerinin artması, geleneksel aile tanımının ve yapısının değişmesi, yaşam tarzının farklılaşması, zaman yönetimi kavramının artan önemi hazır gıda tüketme alışkanlığını yaygınlaştırmıştır" (Gül ve diğerleri, 2003: i).

Bunlardan yola çıkarak yaptığımız mekân tercihlerinin altında aslında çok daha derin ve sosyolojik, psikolojik anlamlar yatmaktadır. Popüler kültürün sebep olduğu bu durum birçok kişi tarafından incelenmiş ve çalışmalara konu olmuştur. Mekân tercihi konusunda tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri Odabaşı (2017), kişisel faktörler (demografik unsurlar ve yaşam biçimi), psikolojik faktörler (kişilik, motivasyon ve algılama), ve sosyal faktörler (aile, sınıf, referans grupları ve kültür) olmak üzere üç gruba ayırmıştır (Odabaşı, 2017). Elbette ki bir mekânı tercih ederken sadece sosyolojik ve psikolojik sebepler değil mekânın sunduğu hizmet, mekânın fiziksel özellikleri, ürünlerin kalitesinden de kaynaklanmaktadır (Arslan, 2019). Bir başka sebep ise Hampton ve Gupta'ya göre (2008) bir kafede wifi

bağlantısı olmasıdır. Bu durum o kafenin tercih edilirliliğini önemli ölçüde etkilemektedir (Hampton ve Gupta, 2008). Bu bize insanların dizüstü bilgisayarları ve akıllı telefonları ile o kafede, internete bağlanarak iş hayatlarındaki işleri hallettikleri, yeni bilgiler edinmek ve araştırma yaptıkları gibi durumları ifade ederken bir diğer yönden ise sosyal medyada aktif olduklarını ve buradan paylaşım yapabilmek adına kafenin Wi-fi bağlantısının olması gerektiği konusunu da doğrular niteliktedir.

Bajmaku (2014), tezinde kahve mekanlarının günümüz koşullarında genç nüfusun kullanımına daha çok hitap etmesi nedeniyle hem mekânın kurgusunun hem de fonksiyonun önemli ölçüde değiştiğini belirtmektedir. Tarihsel süreç içerisinde kahve mekânları insanların bilim, sanat, felsefe gibi entelektüel paylaşım yerlerinden bu yüzyılda moda ve alışkanlıkların gösteri toplumunu beslemesi sebebiyle bu entellektüel paylaşımlardan ziyade daha kişisel bir tutum içerisinde mekânı tükettikleri gözlenmektedir (Bajmaku, 2014).

Arslan (2019), çalışması kapsamında anket yöntemiyle insanlara yönelttikleri sorulardan yola çıkarak oluşturduğu aşağıdaki tabloda açıkça ortaya koymuştur ki kafenin donanımı ve dizaynı, görsel anlamda çekiciliği ve Wi-fi imkânı sunması, herkes açısından oldukça önem taşımaktadır.

Değişkenler	St. Sapma	Ort.	Oldukça Önemli		Ne Önemli Ne de Değil		Hiçbir Önemi Yok	
			Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Kafenin donanımı ve dizaynı	0,63	1,57	164	50,9	133	41,3	25	7,8
Kafenin görsel olarak çekici olması ve yeri	0,69	1,57	175	54,3	110	34,2	37	11,5
Kafede Wi-fi imkanının olması	0,77	1,71	156	48,4	104	32,3	62	19,3
Dünya kahveleri ve demleme yöntemlerinin olması	0,57	1,52	168	52,2	142	44,1	12	3,7
Kahve çeşitliliğinin olması	0,47	1,32	231	71,7	91	28,3	-	-
Menüsünde diğer içeceklerin olması	0,35	1,14	276	85,7	46	14,3	-	-
Menüsünde var olan yiyeceklerin lezzeti ve kalitesi	0,60	1,40	212	65,8	91	28,3	19	5,9
Hijyene dikkat edilmesi	0,40	1,21	256	79,5	66	20,5	-	-
Fiyatların uygun olması ve kafenin sunduğu fiyat avantajları	0,64	1,49	188	58,4	109	33,9	25	7,8
Kafenin servis ve personel kalitesi	0,46	1,31	225	69,9	85	26,4	12	3,7
Baristanın Niteliği	1,72	2,00	220	68,3	102	31,7	-	-
Servis Hızı	0,55	1,34	223	69,3	99	30,7	-	-

Tablo 2. Tüketicilerin Kahve Dükkanı Seçiminde Etkili Olan Faktörler (Arslan, 2019)

Sosyal medyanın mekân tercihi ve tüketim alışkanlıklarına olan etkisine bakıldığı zaman aslında bağlantıyı birkaç açıdan kurmak mümkündür. İlk olarak insanlar tanıdıklık hissini yaşadıkları mekânı tercih ederler ve sosyal medyada paylaşımı defalarca kez yapılan, kişinin hem kendi sosyal çevresinden gördüğü hem de sponsorlar ve reklamlı bağlantılar ile karşısına çıkan paylaşımlardan, o mekânı tanıdığı hissine kapılır. İkinci olarak mekân tercihleri altında yatan psikolojik etmenlerdir. Psikolojik etiklere baktığımızda Goffman (1973)'in çalışmasında söylediği gibi, her birey kendi özgürlük ve kimliğini ortaya koymak ister ve bu durum kimlik çatışmalarına yol açar. Bu çatışıklardan beslenen bireyler kendi kimliklerini ortaya koyarlarken sosyal hayatlarını da kendi seçimleriyle etkilerler. Ayrıca Goffman, her bireyin belirli çerçevelerde kendisine sosyal roller inşa ettiğinden bahseder. Burada ki çerçeve kavramı bireylerin sosyalleşme mekanları olarak da ele alınabilir (Goffman,1973, s.33-34).

Sosyal yaşamın içerisinde varlığını sürdüren bir birey "sosyal prestij"e sahip bir mekânı, ürünü vb. görerek, bilerek ve oraya giderek kendi sosyal kimliğini güçlendirmiş olur. Bu alanlarda yaşanan kendi çevrimizden yani aslında kendi statümüzden insanlarla karşılaşmak bu olguyu güçlendiren bir kavramdır. Berger ve Luckmann'ın "Biz sadece kendi dünyamızda yaşamıyoruz, hepimiz diğerinin varoluşuna da katılıyoruz." sözleri bunu açıklamaktadır (Berger ve Luckmann, 2006, s.225).

Özellikle metropollerde yaşayan insanlar görmek ve görülmek arzusu ile kendi benliklerini tatmin etmek isterler. Bu bireyler kendileri gibi kıyafet tercihi yapan ve kendileri gibi davranan insanlar ile aynı mekânlarda olmaktan güven ve haz duyarlar. Sosyal medya dahil sonsuz etkileşimler zincirinde bireyler en çok tercih edilen ve en popüler mekânlarda kendilerini göstererek sosyal yaşamdaki varlıklarını vurgulamak istemektedirler (Turkan, 2014).

Tüm bunlardan anlaşılacağı üzere ticari alanlardan özellikle yeme-içme mekânları yani restoran ve kafeler günümüzde bize somut olan yiyecek kalitesi, hijyen gibi koşulların yanında aynı zamanda sosyal olarak statü ve prestij gibi simgesel anlamlar da sunmaktadır. " Çevrenin etkisi, tanıdıklar tarafından görülmek ve

tanıdıkları görmek bir mekânın tercih edilme sebeplerinin başında gelir.” (Turkan, 2014).

Bir restoran ve kafe ise bunları sağlamak amacıyla popüler ve bilinir olmak zorundadır. Günümüzde popülerliğin ve bilinirliğin en kolay, en hızlı ve en yaygın yöntemi sosyal medyadır. Bu sebeple bu tür mekânların en birincil amaçlarından biri sosyal medyada popüler olmaktır. Bunu sağlayabilmeleri için hizmet şekillerine, ürün kalitelerine ve hijyenlerine yani genel geçer tercih sebeplerine ek olarak mekânın görsel kalitesi ve çekiciliğine oldukça önem vermektedirler. Bu sebepten mekanlar içerisinde sosyal medyada reklam niteliği taşımasını öngördükleri alan yaratmakta ve görsel içerik paylaşımına elverişli alanlar tasarlatmaktadırlar. Tüketici ve kullanıcı konumunda ki insanlar da bu tür mekânları diğerlerine kıyasla daha çok tercih etmektedirler.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEM VE SÜRECİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Tarihten bugüne sosyal mecraların ve uygulamaların düzenli olarak gelişmesi ve evrilmesiyle farklı meslek grupları, farklı sektörler ve insanlar üzerinde ise farklı davranış biçimleri ve algılar ortaya çıkmıştır. İnsanların dikkatlerinin hatırı sayılır bir oranının teknoloji ve sosyal medyaya yönelmesiyle gündelik yaşantımızda ve yaşadığımız mekânlarda da çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle sosyal medya bir reklam aracı ve tüketimi artırma amacı güden bir olgu olduğundan itibaren hem yaşam şekilleri hem de yaşam alanları buna göre şekillenmeye başlamıştır.

Bu araştırmanın amacı ticari mekânların başında gelen restoran ve kafe iç mekânlarının birçoğunun günümüzde sosyal medya düşünülerek tasarlandığının kanıtlanması ve bu doğrultuda tasarlanan mekanların tasarım kriterlerinin normal bir mekâna kıyasla nasıl değişiklik gösterdiğinin ortaya konmasıdır. Bu çalışma kapsamında Ankara ilinde yer alan üç mekân üzerinden sosyal medyanın etkileri araştırılarak ve veriler analiz edilerek bir sonuca ulaşılması amaçlanmıştır.

Mekân tasarlarken temeldeki kriterlerin (hava kalitesi, ısıtma- soğutma, ışık kalitesi, kullanışlı bir mekân çözümü vb.) yanı sıra artık sosyal medyada daha çok popüler bir mekân haline gelmesi gibi bir tasarım kriterinin ön plana çıktığı, bu çalışma içerisinde esas kanıtlanmak istenen hipotezdir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medyanın kafe ve restoran iç mekânlarına etkisi araştırılırken, işletmecilerin bu konuda ne talep ettiği, tasarımcıların öneri, çizimleri ve sonucunda ortaya çıkan reklam işlevlerinin nasıl olduğu, bunların mekânları nasıl şekillendirdiği bu çalışmada cevaplanmaya çalışılmış sorulardır.

Tezin ilk bölümlerinde literatür taraması ile restoran ve kafe iç mekânlarının tanımı ve tarihçesi hakkında bilgiler verilmiştir. Sonraki kısımlarda yine akademik kaynaklar

ve literatür taraması ışığında sosyal medyanın gelişimi ve uygulamaların amaç ve kapsamı açıklanmıştır.

Bu çalışma nitel araştırma yönteminden yüz yüze görüşme, gözlem ve belgelerin incelenmesi teknikleri kullanılarak oluşturulmuştur. Belirlenen üç mekân ayrı ayrı araştırılmış olup; mekanların işletmeci ve tasarımcıları ile yüz yüze görüşme yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Yüz yüze görüşme metodu mekân işletmecileri için ayrı, mekân tasarımcıları için ayrı hazırlanan sorular ile gerçekleştirilmiştir. Bu sorular sorulduğu esnada katılımcıların onayı ve bilgisi dahilinde ses kaydı alınmış, bunlar daha sonradan yazılı verilere dönüştürülmüştür.

Mekânlar incelenirken fotoğraf ve videoları çekilmiştir. Mekânların fiziksel özellikleri, sosyal medyada yer alan paylaşım oranları ve işletmeci ve tasarımcılar ile yapılan yüz yüze görüşme sonuçları birbirleriyle karşılaştırılmıştır ve bunlardan sonuçlara ulaşılmıştır. Tüm bu araştırmalar sayesinde toplanacak verilere göre, sonuçlar öneriler ile değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma ile restoran ve kafe iç mekânları tasarlanırken sosyal medyanın bir kriter olduğu ispatlanacağı için bu sektörde çalışma gerçekleştiren tasarımcılar için bu durum önem taşıyacaktır. Bunun yanı sıra mekân işletmecileri mekânlarının tasarımları konusunda pazarlama ve daha yoğun bir müşteri kitlesine sahip olmak adına bu yöntemi kullanabileceklerdir. Restoran ve kafelerin iç mekân tasarımları bir pazarlama yöntemi haline gelecek bu sayede daha çok yeni fikir, yenilik ve kaliteli iç mekânlar sunulmaya çalışılacaktır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma kapsamında incelenecek olan mekânların işletmecilerinin ve tasarımcılarının sorulacak olan sorulara doğru şekilde yanıt vereceği varsayılmıştır. Ayrıca tasarımcıların iç mekân konusunda bu sorulara doğru yanıt verecek kadar yeterli bilgi, birikim ve donanıma sahip oldukları kabul edilir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

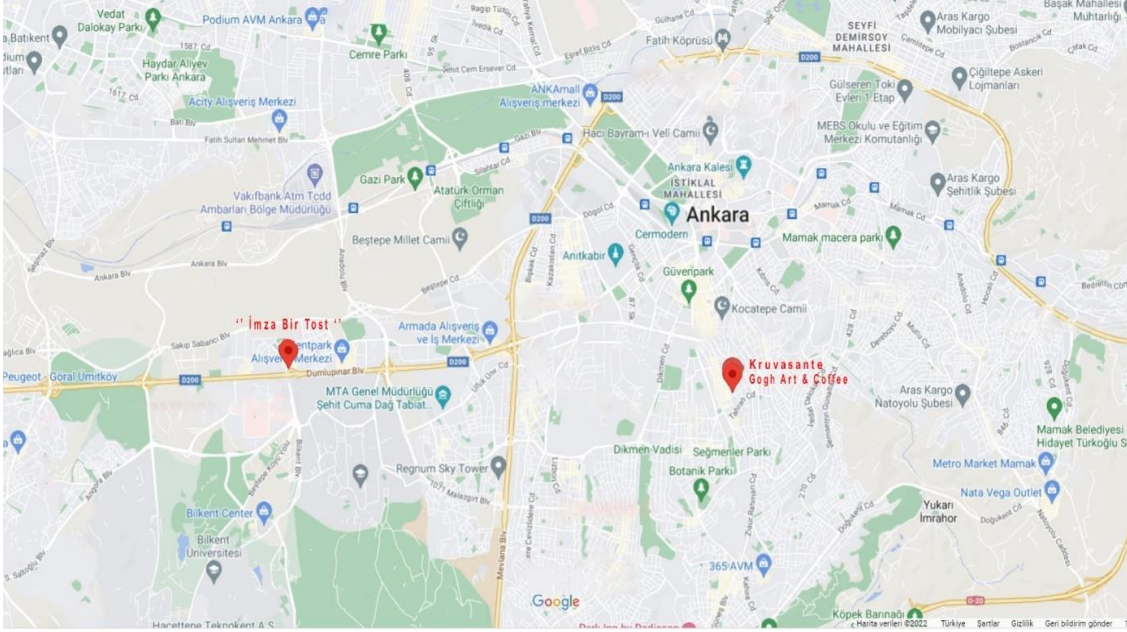
Araştırma için belirlenen üç mekân gidilip yerinde ziyaret edilmiş ve görüşmeler yüz yüze tamamlanmıştır; ancak ziyaret edilen mekânlar ticari alanlar olması ve müşterilerin o anda orada bulunmaları sebebiyle mekânın detaylı ölçüleri alınamamıştır. Bu durum çekilen fotoğraflar yardımıyla oransal olarak dijital çizim programlarında bir yerleşim yapılarak telafi edilmeye çalışılmıştır.

3.6. Araştırma Süreci ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın başlangıç noktası olarak restoran ve kafe iç mekânların tasarımlarıyla ve sosyal medya ile bağlantıları konusunda bulunan literatür araştırmaları yapılmıştır. Etik komisyonundan alınan onay sonrasında Ankara- Çankaya bölgesinde konuya uygun üç farklı mekân belirlenmiş, daha sonrasında bu mekânların önce işletmecileri daha sonrasında onların yönlendirmesi ile tasarımcıları ile iletişime geçilmiştir. Taraflara uygun şekilde belirlenen gün ve saatlerde görüşmeler yüz yüze şekilde mekânın yerinde gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme esnasında işletmecilerin ve tasarımcıların bilgisi ve onayı dahilinde görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Daha sonrasında ses kayıtları çözümlenmiş, mekânın yerleşim planları çizime dökülmüş, fotoğrafları düzenlenmiştir. Mekânın konsept ve genel karakteristiği, sosyal medya ile bağlantısı ve bu bağlantının nasıl hayata geçirildiği irdelenmiş bu sayede tez içerisinde kanıtlanmaya çalışılan hipotez, verileri inceleme yöntemiyle kanıtlanmıştır.

4. BÖLÜM: ALAN ÇALIŞMASI VE BULGULAR

Bu bölüm araştırma sürecinde önceden belirlenen üç farklı mekânın incelemesini içermektedir. Bu üç mekânın hepsi Ankara ilinde yer almakta olup, her birinin ortak özellikleri bulunmaktadır. Her bir mekân dış oturma alanına sahip, büyüklük olarak benzer ölçekteki ve Ankara ilinin Çankaya ilçesinde yer alan mekânlardır (Görsel 1). Her biri farklı bir uzmanlık alanı ve farklı konseptlere sahiptir. Tez çalışması kapsamında incelenen bu üç mekân; Maidan İş ve yaşam merkezi, Çankaya ilçesinde bulunan "İmza Bir Tost Kafe", Barbaros mahallesi Bülten sokak, Çankaya ilçesinde bulunan Gogh Art & Coffee ve yine aynı sokak üzerinde bulunan Kruvasante Coffee and Breakfast Studio'dur.



Görsel 1. Araştırma kapsamında incelenen mekânların konumları

4.1. Alan Çalışması

Alan çalışması kapsamında belirlenen üç mekân ayrı ayrı araştırılarak mekanların fiziksel özellikleri tanımlanmıştır. Araştırma kapsamında mekân işletmecileri için ayrı, mekân tasarımcıları için ayrı hazırlanan sorular yoluyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.1.1 İmza Bir Tost (Maidan İş ve Yaşam Merkezi Çankaya, Ankara)

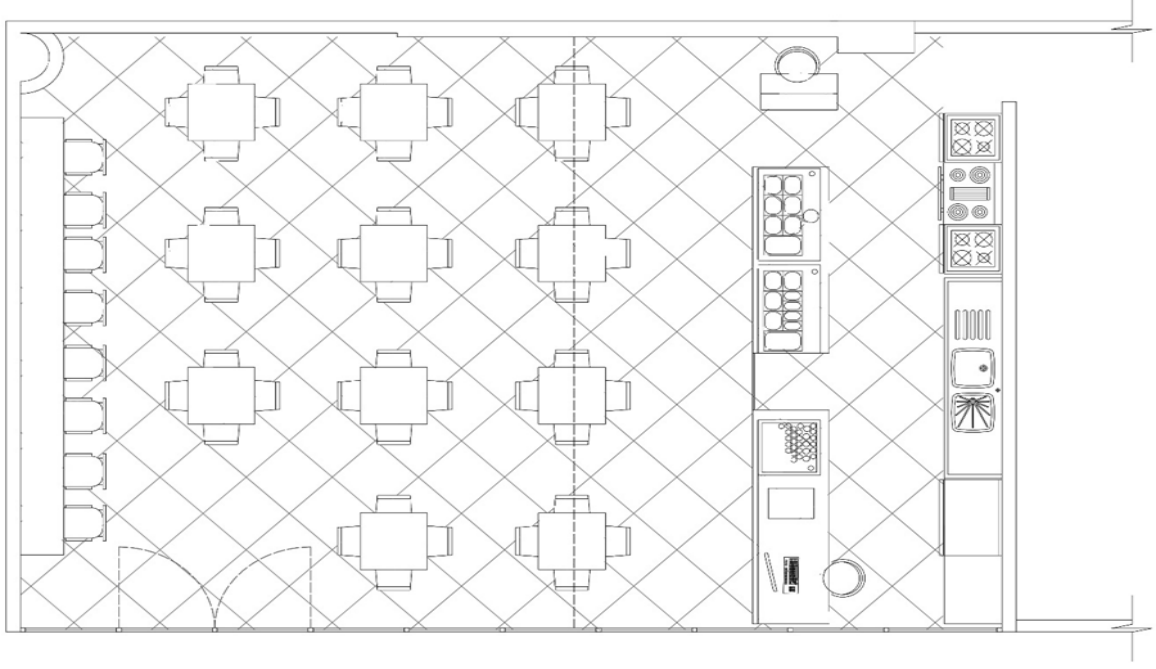
İlk şubesi 2017 yılında açılmış marka, bir zincir restorancılık haline gelmiştir. Maidan'da bulunan ve bu araştırmanın yapıldığı şube 2019 yılından beri faaliyet göstermektedir.

Mekânın Yerleşimi

Mekâna girildiğinde sol tarafta bar şeklinde yüksek bir oturma bulunmaktadır (Görsel 2). Bu yüksek oturumların bulunduğu bar tablasının üzerlerinde mekânın tamamının gözükeceği şekilde aynalara yer verilmiştir. Bu oturma alanının sağında bir kolon ve üzerinde eski gazoz şişelerinin sergilenmesinde kullanılan raflar bulunmaktadır. Kolonun sağ tarafında yeşil bitki ile tasarlanmış bir duvar mevcuttur. Mekân tavandaki kot farkı referans alınarak ikiye bölünmüş, sağ taraf hazırlık, servis ve ödeme alanı olarak değerlendirilmiştir. Hazırlık kısmının ön tarafında camlı ve soğutuculu benmari alanı bulunmaktadır. Bu alandan müşteriler tostlarının içerisinde olmasını istedikleri malzemeleri söyleyerek kendilerine göre yiyeceklerini kişiselleştirebilmektedirler. Yeşil duvarın sağ tarafında ise ödeme noktası bulunmaktadır. Masada ödemek istemeyen müşteriler bu kısımda da bu işlemi gerçekleştirebilmektedirler. Ödeme kısmının sağında ise bir geçiş alanı ile arka taraftaki depo ve ön hazırlık kısımlarına geçilmektedir (Şekil 2).



Görsel 2. İmza Bir Tost genel görünüşü (Firma Arşivi)



Şekil 2. “İmza Bir Tost” mekânının yerleşim planı

Mekânın ön cephesi komple cam ve caddeye bakmaktadır. Bu alanda küçük bir dış oturma birimlerine de yer verilmiştir (Görsel 3). Mekân sunduğu farklı oturma birimi konseptleriyle müşterinin isteğine göre çeşitlilik vadetmektedir



Görsel 3. İmza Bir Tost dış alandan görünüşü (Kişisel Arşiv)

Mekânın Genel Özellikleri ve Konsepti

İmza Bir Tost, isminden de anlaşılacağı gibi tek bir gıda ürünü konusunda yoğunlaşmış, insanların çok büyük oranda sadece tost yemek için geldikleri bir zincir restorandır. Tostlar her yerde alışık olduğumuz şekilde birkaç çeşit seçenek yerine, diğer bazı gıda ürünleri gibi kişiselleştirilebilen ve çok fazla alternatif sunan tarzdadır. Mekânın tamamı aslında buna göre tasarlanmıştır. Hazırlık alanı ve servis alanı aynı alan içerisinde bulunmaktadır ve insanların seçerek alacakları bir düzen halindedir. Konsept olarak işletmeci tarafından buranın eski büfe konseptlerine yakın, retro bir tarzda ama aynı zamanda da fastfood kültürüne de yakın yani insanların saatlerce oturduğu değil de hızlıca atıştırmalık tostlar yiyip kalktıkları bir mekân olması istenmiştir. Fastfood restoranlarından farklı olarak dekorasyon anlamında her tarafta yorucu ve insanların algısıyla oynayan yemek fotoğraflarının ve imajlarının olduğu değil, daha sakin ve sade bir mekân tasarlanmıştır. Markanın ayrıca kurumsal kimlik çalışmaları da en küçük detaylara kadar işlenmiş ve sosyal medyada iç tasarımla birlikte bu kısımlardan da sıklıkla paylaşım yapılmaktadır. Zeminde kullanılan eski tip seramikler, yuvarlak kolon üzerindeki rafta sergilenen eski gazoz şişeleri gibi detaylarla retro konsept yansıtılmaya çalışılmıştır, ancak fastfood kültüründen ve modern stilden de birçok detay barındırmaktadır. Endüstriyel açık tavanlar, tercih edilen mobilyalar, yeşil bitki duvar, beton gibi daha ham malzemeler bu detaylardan bazılarıdır. Dış alanda da 15 kişilik bir yeri olduğu için hem yaz aylarında hem kış aylarında insanlar tarafından çok tercih edilen mekânlar arasındadır.

Mekânın İşletmecisi ile Yüz Yüze Görüşme

İmza Bir Tost şubelerinin işletmecisi Beril ANAÇ ile 7.11.2021 tarihinde tezin araştırma kapsamında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Kendisine yöneltilen sorular ve alınan yanıtlar şu şekildedir:

-G.D.B: Bu şube kaç senedir faaliyet gösteriyor?

-B.A: Bu şube 3. senesinde.

-G.D.B: Diğerleri ?

-B.A: Toplam 4. İlk şubemiz 4 yıllık, ikincisi 3 yıllık, diğer ikisi de 2 senelik.

-G.D.B: Peki nasıl tanımlıyorsunuz bu kafeyi ? Konsept olarak nasıl bir konseptle

çıktı ?

-B.A: Buna genel bütün konsept için cevap vereceğim değil mi ? Bütün yaptığımız şubeler için?

-G.D.B: Evet, mesela insanların hemen yiyip kalkacakları tarzda vb. gibi.

- B.A: Evet aslında burası bir fastfood restoranı ama bunun eski büfe konseptlerine yakın olmasını istedik bir fastfood restoranı olarak; ama bir yandan da böyle fastfood restoranlarındaki gibi her yerde yemek resimlerinin olduğu, yorucu, insanların algısını bunaltan bir halde olmasını istemedik. Aslında enerjik, dinamik, insanların hızlıca yiyip kalkabilecekleri, çok aşırı rahat olmayan ama içeri girildiği zaman mutluluk verecek, insanı dekorasyonu ile bunaltmayan bir ortam amaçladık.

-G.D.B: Tamam, peki reklamını yapmak amacıyla sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

-B.A: Yoğunlukla kullanıyoruz.

-G.D.B: Hangi uygulamaları ne amaçlarla kullanıyorsunuz? Instagram, Facebook, Foursquare gibi?

-B.A: En yoğun Instagram'ı kullanıyoruz. Diğerlerini müşterilerimiz eğer oralardan bir puanlama ya da oylama yaparlarsa o şekilde kullanılıyor ama hepsinde hesaplarımız var. Instagram'ı yoğun olarak kullanıyoruz.

-G.D.B: Peki mekânın tanınırlığını artırmak amacıyla ne gibi şeyler yapıyorsunuz? Çekiliş, kampanya, aktivite vs. gibi şeylerden?

-B.A: Çekiliş, kampanya yapmıyoruz. Bizim kendi konseptimiz insanların önlerine yemek geldiğinde üzerlerinde böyle fal gibi mesajlar yazıyor, o mesajları genelde insanlar kendileri paylaşmayı tercih ediyorlar. Bu vesileyle Instagram'da bizim kendi paylaştığımız profesyonel fotoğraflarımızla altına esprili, komik captionlar yazıp bunların da daha fazla kitleye ulaşmasını sağlıyoruz. Çekiliş vs. gibi şeyler yapmıyoruz ama bazen yarışmalar yapıyoruz. Örneğin bir dönem tostların üzerindeki mesajları insanların bulabilecekleri bir yarışma yapmıştık. Ekip içerisinde hep beraber yeni bir tost menüye sokmak içindi. Ona göre insanlara ödül veriyoruz ama bu ödüller para ödülü veya bizi takip edene şu kadar para indirim yaparız gibi şeyler değil. Tamamen kendi konseptimizle ilgili insanları işletmenin içerisine çekecek yani buradaki aile havasını destekleyecek şeyler yapıyoruz.

-G.D.B: Foursquare veya Swarm gibi aynı amacı taşıyan uygulamalarda puanlaması var mı buranın?

-B.A: Foursquare'de yok ama Swarm'da vardır, hiç bakmadım.

-G.D.B: Peki mekânınızın tasarım sürecinde tasarımcıdan talepleriniz nelerdi ?

-B.A: Yani aslında benim talebim gibi değildi. Her şeyi birlikte konuşarak yaptık. Benim istediğim en önemli şey etrafta fotoğraf olmamasıydı. Genel olarak fastfood restoranlarında en çok kullanılan şey kocaman kocaman ürün fotoğrafları. Benim istemediğim şeyler vardı diyebiliriz aslında talepten ziyade. Ben herkesin girdiği zaman kendini rahat hissedeceği, üzerinde satış baskısı olmayan şunu ye baskısı olmayan, özgür hissedecekleri bir yer olsun istedim. Biraz da eski şeyleri hatırlatsın, eski büfeleri hatırlatsın diye bar, ayna, gazozlar gibi şeyler düşündük. Ayrıca müşterilerin bütün personelle yani burada çalışan kişilerle ilişkide oldukları bir ortam olmasını istemiştım. Ama geri kalan şeyler konuştukça, yaptıkça gelişti.

-G.D.B: Burası tasarlanırken aklınıza sosyal medyada reklam niteliği taşımalarını düşündüğünüz alanlar var mıydı?

-B.A: Evet vardı her zaman. Gazoz köşelerimiz, duvardaki resimler, yerdeki yazı...

-G.D.B: Evet o hepsinde ortak galiba zaten. Yani diğer şubelerde de bu şekilde mi?

-B.A: Yok aslında çoğu sadece burada kaldı. Kuzu Effect'de de vardı ama o şubeyi kapattığımız için o artık yok diyebiliriz. Bilkent'te alan çok küçük olduğu için koymadık. Gordion'da aklımıza gelmedi.

-G.D.B: Kendi elleriyle yapan usta. (Mekânın tasarımcısı bu kısmı kendisi yapmıştır)

-B.A: Ama bundan sonra bir şube açarsak, yapacağız. Tunalı'ya da yapamadık çünkü pandeminin ortasında açtığımız için detaya girebileceğimiz bir zaman yoktu. O yüzden şu anda sadece burada var ama, bundan sonra şube açarsak hepsinde olsun istiyorum.

-G.D.B: Peki en çok bu alanlardan mı fotoğraf paylaşılıyor?

-B.A: Evet aynen. Gazoz duvarından aşırı fazla paylaşılıyor, bir de dışarıdaki yazıdan. Tunalı şubede de yazılar var, onlardan da çok paylaşılıyor. Gordion'da da gazoz rafından çok paylaşılıyor.

-G.D.B: Bir de galiba ürünlerin kendi mesajlarının yazılı olduğu şeyler çok paylaşılıyor?

-B.A: Evet, tasarımdan yani dekorasyondan bağımsız kendi ürünlerimizin fotoğrafları da çok paylaşılıyor.

-G.D.B: Peki, paylaşılan fotoğrafların mekânın tanınırlığını artırdığını ve daha fazla müşteri gelmesine sebep olduğunu düşünüyor musunuz?

-B.A: Kesinlikle. İnsanlar artık bence zaten paylaşmak için bir yerlere gidiyorlar. Bunu direkt etkisi var. Hatta bizim buraya gelirken, buranın dekorasyonuna uygun

giyininip ona göre fotoğraf çektiren insanlar bile tanıdım.

-G.D.B: Baya iddialıymış o da. Fotoğraf paylaşımı yapılan bölgelerin üretim maliyetleri genel alanlara kıyasla nasıldı? Misal üretim maliyeti daha fazla olmasına rağmen buraya bir masa daha koymak yerine paylaşım amaçlı şöyle bir şey yaptık gibi.

-B.A: Evet üretim maliyeti biraz daha fazlaydı ama biz hiçbir zaman bu alanların genel alanların önüne geçmesine izin vermedik. Misal; yerine 8 kişilik bir masa koyabileceğim bir yere salıncak koyup orayı öyle kullanmadım çünkü bence mantıksız bir durum.

-G.D.B: Kendiniz bir kullanıcı ve müşteri olarak sosyal medya paylaşımlarından yola çıkarak mekân tercihi yapıyor musunuz?

-B.A: Oluyor tabi. Gittiğim yerin şık ve güzel görünmesini tercih ediyorum. Ama tabi ben kıyafetimi ona göre giyecek kadar değilim evet. (Gülüyor) Yine de tercih ediyorum, nasıl görüldüğüne bakıyorum. Beni genelde otel tercihlerinde falan çok daha fazla etkiliyor. Çünkü restoran gelip geçici bir şey, girip çıkıp beğenmeyebilirsiniz belki ama otel gibi uzun süreli konaklayacağım, gece kalacağım vs. bir yerde mutlaka Instagram'ına kesinlikle bakarım hatta ben her şeyden önce Instagram'ına bakarım, artık hiçbir şeyi Google'dan aramıyorum. Direkt Instagram'a bakıyorum.

-G.D.B: Doğru ben de aynı şekilde. Peki çok teşekkür ediyorum bu kadardı sorularım.

Mekânın Tasarımcısı ile Yüz Yüze Görüşme

İmza Bir Tost şubelerinin tasarımcısı Nil CİRİTOĞLU ile 7.11.2021 tarihinde tezin araştırma kapsamında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Kendisine yöneltilen sorular ve alınan yanıtlar şu şekildedir:

-G.D.B: İlk soruyla başlıyorum. Tasarladığınız bu mekânı siz nasıl tanımlıyorsunuz?

-N.C: Ben çok enerjik, dinamik, mesajlar içeren, Z kuşağına hitap eden bir mekân olarak tanımlayabilirim. Zaten yaratmak istediğimiz etki de oydu. Burada hem menülerin hem ürünlerin üzerindeki enerjik ve esprili mesajlarla mekânın duvarlarında kullandığımız öğelerle Z kuşağına hitap etmeye çalıştık ve bence başardık.

-G.D.B: Evet bence de. Zaten konsepti var mı ikinci sorumdu ama ona da cevap vermiş olduk böylelikle. Aslında içindeki mesajlar falan buranın tam mottosu,

konsepti gibi. Peki, tasarlarken işletmecinin sizden talepleri nelerdi?

-N.C: Çok yalın şeyler kullandık. Çok dekoratif, süslü göstermek için bir şeyler yapmadık. Renk olarak monokromdan ilerledik. Esasen temel şeyler üzerinde çeşitlilik yaratarak çok fazla olayı dallandırıp budaklandırmadan fonksiyonel olmasına dikkat ettik.

-G.D.B: Peki sizin önerileriniz de bu yöndeydi değil mi?

-N.C: Elbette, zaten bizim işletmeci ile tasarımsal anlamda ortak noktamız da yalın, sade, fonksiyonel, insanları cezbedecek, enerjik, dinamik bir mekân yaratmak üzerineydi.

-G.D.B: Sizin aklınızda sosyal medyada reklam niteliği taşımasını düşündüğünüz alanlar var mıydı?

-N.C: Vardı. Mesela Maidan şube için konuştuğumuzda, girişteki karşılama mesajı. O artık markayla özdeşleşen bir hâle geldi. Bizim tasarladığımız gazoz duvarı, bitki duvarı, yosun duvarı ve bazı motivasyon mesajları mekânla özdeşleşti ve sosyal medyada da en çok ilgi gören alanlar oldu.

-G.D.B: Peki, sosyal medyada en çok fotoğraf paylaşılan bölgeyi tasarlarken amacınız bu alandan paylaşım yapılması mıydı gerçekten? Yani daha doğrusu daha demin saydığımız bu alanların hepsi önceden planlanarak mı yapıldı yoksa kendiliğinden böyle bir amaca hizmet etmeye mi başladı?

-N.C: Aslında hepsini planlı yaptık. Branding çalışmasında kullanmak için mekânda da buna imkân verecek öğeler yaptık. Bu biraz daha bizim işletmecimizin vizyonu ile alakalı bir konuydu. Kendisinin de sosyal medya çalışmalarını destekleyecek şekilde olması için bu konuyu dikkate alarak bunu destekleyecek bir şey yaptık.

-G.D.B: Paylaşım yapılması ve reklam niteliği taşımasını öngördüğünüz alanları tasarlarken mimari olarak hangi unsurlardan faydalandınız? Renk, doku, ses gibi? Mesela galiba yeşil duvarımızda doku diyebiliriz.

-N.C: Evet doku orada var. Girişteki bugün mükemmel bir gün olacak yazısının olduğu alan için de doku diyebiliriz. Renk olarak da özellikle monokrom tuttuk. Bizim her yerde baskın olarak kullandığımız sadece turuncu bulunmakta. O da enerjiyi simgelesin diye kullandık. Onun dışında yeşil ve monokrom, siyah beyaz renkleri kullandık. Fazla bir renk dansı oluşturmak istemedik çünkü burada esas öne çıkan şeyin renk olmasını istemedik. Genel anlamda mesajlar olsun motivasyon mottoları olsun istedik.

-G.D.B: Evet zaten retro bir havası olduğu için galiba monokrom renkler kullanmak

daha iyi. Peki, fotoğraf paylaşımı yapılan bölgelerin üretim maliyetleri genel alanlara kıyasla nasıldı?

-N.C: Aslında biz bu alanları işletmecimizle hep konuştuk. Daha çok masa sığdırabiliriz, daha çok kişiyi alabiliriz içeriye diye ama bu belki totalde sürümden kazandırır fakat bizim yaratmak istediğimiz etkiyi boşa çıkaracak bir tutum olduğu için yapmadık. Mesela buraları planlarken masa düzeninin bile üzerine çok kafa yorduk insanlar burada gerçekten nasıl daha rahat ve keyifli vakit geçirebilirler diye. Burası aslında fastfood restoranı gibi görünse de daha fazla bir özende yapılmış bir yer. Yani girenlerin burada gerçekten oturulabildiği, sohbet edebildiği, öğle aralarını geçirebildiği, sabah kahvaltılarını edebildiği bir yer olsun istedik. Çok "take away"den ziyade, yemeği alıp da yerken burada rahatça vakit geçirebilecekleri bir yer olsun istedik.

-G.D.B: Peki bundan önceki tasarladığınız ticari projelerde sosyal medya bir tasarım kriteri miydi sizin için?

-N.C: Aslında bundan öncekilerde bu kadar yoğun değildi. Yıllardan sonra bu durum daha çok önem kazandı. İşletmecilerin de buradaki mantığı değişti aslında biraz da o açıdan bakmak lazım. Artık sosyal medya çok önemli oldu onlar için. Eskiden bu kadar önem verilmiyordu. Az önce söylediğimiz gibi mesela sürümden kazanmak esas konuydu. Daha çok masa, daha çok oturulacak yer derdindelerdi. Üç şifte nasıl döndürürüz gelen giden müşterileri diye düşünüyorlardı.

-G.D.B: Bir de rekabet arttı herhalde son yıllarda biraz da o yüzden.

-N.C: Evet ama sosyal medyanın artık daha ulaşılabilir bir reklam çalışması olduğu anlaşıldığı için bu P.R çalışmalarında bunu kullanmaya özen gösteriyor her marka.

-G.D.B: Bundan sonrakilerde böyle bir talep gelmezse bile herhalde siz bir öneri olarak sunarsınız bu konuyu?

-N.C: Kesinlikle, kesinlikle. Bu göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir konu.

-G.D.B: Son sorum işletmeci ile aynı. Kendiniz bir kullanıcı ve müşteri olarak sosyal medya paylaşımlarından yola çıkarak mekân tercihi yapıyor musunuz?

-N.C: Evet kesinlikle yapıyorum. Ben sadece sosyal medyaya değil, Google Ratings'e de bakıyorum. Twitter'a da bazen bakıyorum ama Instagram çok majör tabii. Görseline bakabildiğiniz, yorumlarına hâkim olabildiğiniz bir yer. O yüzden ben de bakıyorum. Bence herkes bakıyor artık. Etiketlere bakılıp oraya giden ünlüler bile takip ediliyor. Genel olarak her zaman ben de inceliyorum yani.

-G.D.B: O zaman çok teşekkür ediyorum cevaplarınız için.

-N.C: Rica ediyorum.

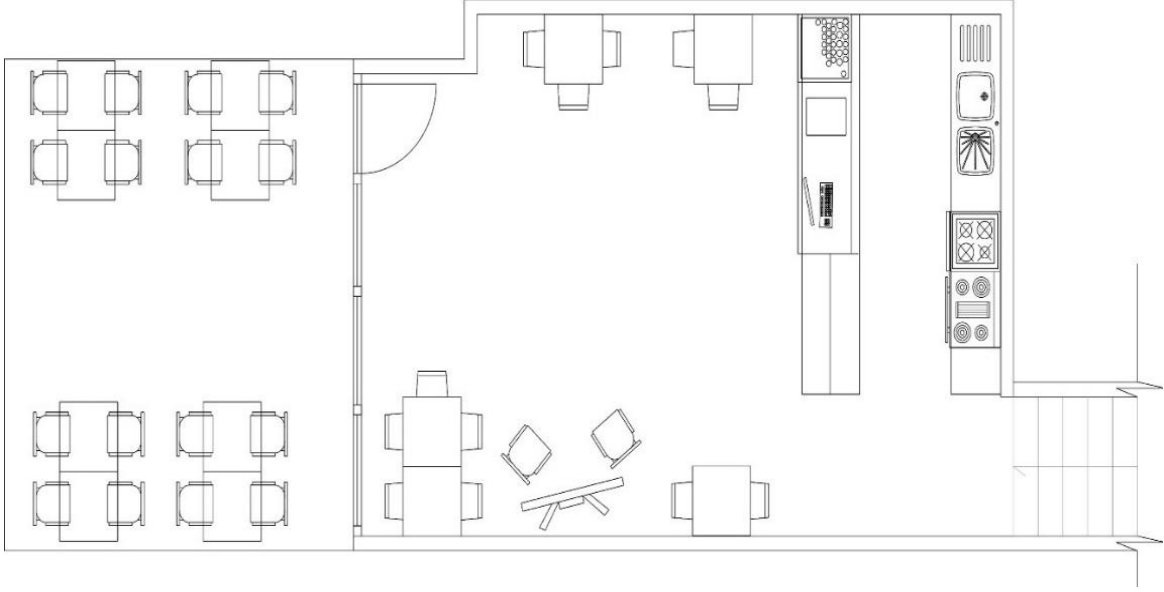
4.1.2. Gogh Art & Coffee (Çankaya,Ankara)

Bülten Sokak – Çankaya'da yer alan, sanat kafe konseptine sahip Gogh Art & Coffee 3 senedir faaliyet göstermektedir. Daha öncesinde "İki Nokta" isimli mekân 3 sene önce devredilmiş, Gogh Art & Coffee olarak yeniden başlamıştır.

Mekânın Yerleşimi

Dışarıdan mekâna doğru yaklaştığımızda bizi sağ cephesinde yeşil bitkilerin olduğu ahşap bir seperatör ve önünde 10-12 kişinin oturabileceği bir dış oturma alanı karşılamaktadır. İçeriye girildiğinde sağ tarafta 5 kişilik bir masa ve hemen yanında Van Gogh'un portresi bir tuval ve şövale üzerinde bulunmaktadır. Hemen arkasındaki duvarda Van Gogh'un "Yıldızlı Gece" isimli eseri duvara yağlı boya ile uygulanmış şekilde yer almaktadır. Tuvalin iki yanında 2 adet sarı sandalye bulunmaktadır. Bu Van Gogh'un "Arles'teki Yatak Odası" eserinde gördüğümüz sandalyeyi anımsatmakta ve tasarımı tamamlamaktadır. Mekânın sol tarafında, yine 3'er kişilik 2 tane oturma birimi bulunmaktadır. Bu oturma birimlerinin arkasındaki duvarda ise bazı sanatçıların, ressamların ve güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinin resimleri yer almaktadır. Arka tarafında kasa ve bar alanı, arkasında ise hazırlık alanı bulunmaktadır.

Kafenin sahip olduğu menüde endüstriyel mutfak gerektiren kapsamlı yemekler bulunmadığı için sadece kahve ve atıştırmalık ürünler için küçük bir mutfak düşünülmüştür. Mekânın sağ arka tarafından aşağı inen bir merdiven bulunmaktadır (Şekil 3). Islak hacimlere alt katta küçük bir alan ve bir depo alanı ayrılmıştır.



Şekil 3. Gogh Art & Coffee mekânının yerleşim planı (Yazarın kendi çizimi)

Mekânın Genel Özellikleri ve Konsepti

Gogh Art & Coffee hem 3. Nesil bir kahveci hem de sanat galerisi niteliği taşımaktadır. Tasarımcı ve işletmenin belirttiğine göre ilk baştaki amaç ve hedef de bu doğrultuda olmuştur. İsmi Van Gogh'dan almaktadır, içeride Van Gogh'a ait bir portre, en ünlü tablolarından "Yıldızlı Gece" 'nin duvara uygulanmış bir hali ve kardeşine yazdığı mektupların olduğu bir duvar bulunmaktadır. Bunun haricinde ismini ve işlerini tanıtmak isteyen sanatçılar için bir duvar ayrılmıştır ve bu duvar üzerinde sanat galerilerindeki sergileme sistemleriyle resimler sergilenmektedir. Bu resimler aynı zamanda satışadır ve elde edilen kazanç sokak hayvanlarına bağışlanmaktadır. Mekânda mimari malzeme olarak ahşabın ham hali ve sıcak tonları tercih edilmiştir. Bunun dışında karolajlı, retro bir görünüme sahip turkuaz renkli bir kapı bulunmaktadır. Dış mekânda doğal bir atmosfer sunmak için yeşil bitkilerin olduğu ve ham ahşabın kullanıldığı bir alan yaratılmıştır. Duvarlarda sanat eserleri bulunduğu için genellikle boya tercih edilerek yeni başka bir malzemeye yer verilmemiştir. Zeminde ise seramik ve parke geçişli olarak bir arada kullanılmış ve modern bir görüntü elde edilmeye çalışılmıştır. Aydınlatma olarak mekânın genelini aydınlatmak yerine sanat galerilerinde kullanılan ray spot aydınlatmalar ile bölgesel tek bir lokasyona (sanat eserlerinin üzerine) denk gelecek şekilde bir aydınlatma

tercih edilmiştir.

Mekânın İşletmecisi ile Yüz Yüze Görüşme

Gogh Art & Coffee mekânının işletmecisi Sedal YALÇIN ile 7.11.2021 tarihinde tezin araştırma kapsamında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Kendisine yöneltilen sorular ve alınan yanıtlar şu şekildedir:

-G.D.B: Burası Gogh Kafe olarak kaç senedir faaliyet gösteriyor ?

-S.Y: 2 senedir.

-G.D.B: Burayı nasıl tanımlıyorsunuz ? Belli bir konsepti var mı?

-S.Y: Hem bir galeri olarak hem bir kafe olarak düşünüyorum. Sanatla kahveyi yan yana bir araya getirmeye çalıştık.

-G.D.B: Peki buranın reklamını yapmak amacıyla sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

-S.Y: Çok kullanıyorum.

-G.D.B: En çok hangi uygulamaları kullanıyorsunuz ? Instagram zaten var sanırım.

-S.Y: Aynen Instagram'a çok yoğunlaşıyoruz. Onun haricinde diğer sosyal medyalarda var olan bir hesabımız çok yok. Twitter'da falan paylaşıyorlar bizi ama biz kendimiz yönetmiyoruz. Gelen kişiler paylaşıyor genelde.

-G.D.B: Foursquare gibi uygulamalarda bir puanlama sistemi oluyor ya, sizin var mı?

-S.Y: Var evet. Foursquare'de puanımız biraz düşük çünkü ilk başta kahvaltı falan veriyorduk biz ve kahvaltımız kötüydü. (Gülüyor) İlk başlarda gelenler kötü puan verdiler.

-G.D.B: Anladım peki. Hiç buranın tanınırlığını artırmak amacıyla çekiliş, kampanya veya aktivite yaptığınız oluyor mu? Sizin bu caddenin karşı tarafındaki kafelerde yapılıyordu zamanında.

-S.Y: Yaptık evet. Dövme çekilişi yapmıştık bir sefer. Eski bir çalışanımız dövmeciydi. Bütün malzemelerini buraya getirdi. Bir kez o çekilişi yaptık onun haricinde fırça, tablo vs. hediye ettiğimiz oldu.

-G.D.B: Çok etkisi oldu mu peki? Yani katılım çok oldu mu?

-S.Y: Yani katılımdan çok takipçiye sebep olmuş oldu. Dövmede çok büyük bir katılım olmuştu ama diğerlerinde çok olmadı.

-G.D.B: Anladım. Foursquare'i zaten sormuştum ama bu puanlamalar mekânın

tercih edilirligini artiriyor mu sizce?

-S.Y: Buyuk ihtimalle hayir. Ben artik cok bakmiyorum bir yere giderken. Daha cok Instagram'a bakiyor herhalde insanlar.

-G.D.B: Burayi yaparken tasarımcıdan talep edilen ve ya önceden düşünölen neler vardı?

-S.Y: Burası aslında önceden İki Nokta'ydı, İki Nokta da bir kafeydi. Ben geldiğimde bar diğler taraftaydı. Onu oradan buraya taşıttık. Asıl amacımız alan açmaktı. Birazcık daha masa koyalım istedim çünkü Instagram köşesi yaptığımız anda şurada ki masa teke düştü, biz 2 ya da 3 masadan vazgeçtik.

-G.D.B: Bu bir sonraki soruydu aslında. Bu şeyi yapabilmek için aslında bir feragat durumu oluyor yani masa sayısı azalıyor mesela ama yine de bir Instagram köşesi daha çok tercih ediliyor sanırım.

-S.Y: Diğler türlü müşteri çekiyor. En azından o köşe olmasaydı diğler masalar boş olacaktı.

-G.D.B: Sosyal medyada en çok hangileri paylaşılıyor bu alanlardan?

-S.Y: Şu duvarımız (Van Gogh resminin olduğı duvar işaret ediliyor), en çok buradan. Zaten diğler tarafta fotoğraf çekimine çok izin vermiyoruz çünkü insanları barın içine almıyoruz. Gerçi önünde durup da çekilebiliyorlar. (Barın arkasındaki duvar resminden bahsediliyor)

- G.D.B: Dış mekânda bir bitkili duvar var o da baya gözüküyor.

-S.Y: Tabii, aynen. Şurası (Şövalenin önü işaret ediliyor), kapı, kapıda da çok fazla fotoğraf çekiyorlar. Bir de o çiçekli duvar.

-G.D.B: Ben gördüm yine oradan paylaşımlar, bitki duvar bu konuda en çok tercih edilen şey genelde. Diğler mekânlar hep onu kullanıyor ama tabi burası varken muhtemelen oraya çok da ihtiyaç kalmıyordur. (Van Gogh resminin olduğı duvar işaret ediliyor) Bunların mekânın tanınırlığını artırdığını ve daha çok müşteri gelmesine sebep olduğunu düşünüyor musunuz?

-S.Y: Düşünüyorum, kesinlikle.

-G.D.B: Genel bir mekân tasarlanırken metrekare başına belli bir üretim maliyeti var. Tabi belirli bir değer söyleyemesek de bir şey var. Sosyal medyada paylaşılan alanlar anladığım kadarıyla daha fazla bir maliyete sahip ama buna değecek bir şey olduğı için yaptırıyorsunuz sanırım.

-S.Y: Tabi evet. Biz o açıdan çok şanslıydık. Ben çok şanslıydım, annem ressam.

-G.D.B: Evet öyleymiş.

-S.Y: Annemin arkadaşı da ressam. Onlar zaten aşırı yetenekliler. Biz bunu hiç maliyetsiz yaptık neredeyse, sadece boya masrafları falan vardı.

-G.D.B: Tabi ama yabancı birine yaptırmak isteseydiniz böyle olmazdı eminim.

--S.Y: Tabi dışarıda öğrenciler bile 7-8 binden aşağı yapmıyor. O insanlara yaptırmamız bizim bu duvarı en düşük 20-25 bin TL olurdu.

-G.D.B: Anladım baya iyiymiş hakikaten. Bir de bu burada bunlar herhalde satışta? (Sol duvardaki resimler gösteriliyor)

-S.Y: Tabi aslında benim hayalini kurduğum şey, bir galerimiz olsun, bir güzel sanatlar fakültesi ile anlaşalım şeklindeydi. Gelsin öğrenciler burada durmadan sergi yapsınlar istemiştim.

-G.D.B: Oluyor mu öyle bir şey ?

-S.Y: Olmadı, çünkü hiç tutturamadık. Yani inşallah olur ama geri dönüşte olmadı onlardan. Ben birkaçına yazdım. Instagram'dan ulaşmaya çalıştım falan ama geri dönüş olmadı. En azından onların ismini duyurmuş olurduk. Buranın ilk fikri oydu.

-G.D.B: Aslında iyi bir fırsatmış gerçekten.

-S.Y: Van Gogh'u işte karton bardağı bulduktan sonra geliştirdik. (Van Gogh resimli karton bardaktan söz ediyor.)

-G.D.B: Anladım, peki. Siz kendiniz bir kullanıcı ve müşteri olarak bu bir kriter oluyor mu? Sosyal medyada gördüm de gittim, merak ettim de gittim veya çok övüldü de o yüzden gittim gibi.

-S.Y: Evet çok övüldüyse gidiyorum. Çevremden övüldüyse özellikle. Yoksa benim tercih ettiğim mekânlar genelde tanıdığım birilerinin mekânları falan hep.

-G.D.B: Siz zaten arkadaş çevresi olarak da bu sektörün içinde olduğunuz için. (gülüyor)

-S.Y: Esnaflık. (gülüyor) Buradan oraya gidiyoruz, oradan buraya geliyoruz. Genellikle Kapi'ya gidiyorum başka bir yere çok gitmiyorum.

-G.D.B: Bunlar benim için yeterli, bir de şeyi sorayım. Buradaki resmi biliyoruz. (Van Gogh resminin olduğu duvar işaret ediliyor.) O duvarda neler var? (Mektupların olduğu duvar işaret ediliyor)

-S.Y: Onlar Van Gogh'un ağabeyine, pardon kardeşine yazdığı mektuplar. Onların hepsini saman kağıdına fotokopi çektirdim, sonra kahve ile boyadım tek tek sonra hepsini yakıp, yapıştırdım.

-G.D.B: O da çok başarılı olmuş. Bence mekân baya iyi olmuş genel olarak. Bu kadardı benim sorularım. Teşekkür ediyorum.

Mekânın Tasarımcısı ile Yüz Yüze Görüşme

Gogh Art&Coffee mekânının tasarımcısı Ece Akaroğlu ile 22.05.2021 tarihinde tezin araştırma kapsamında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Kendisine yöneltilen sorular ve alınan yanıtlar şu şekildedir:

-G.D.B: İlk soruyla başlıyorum. Tasarladığınız bu mekânı nasıl tanımlıyorsunuz?

-E.A: Tasarladığım bu mekânı hem sanatsal açıdan insanlara dokunan, hem de böyle küçük, keyifli, insanların rahatça vakit geçirebileceği, modern ve ikonik bir yer olarak tanımlayabilirim.

-G.D.B: Mekânın belirli bir konsepti var mı? Varsa nedir?

-E.A: Mekân zaten bir sanat kafe. Bir taraftan küçük bir coffee shop, 3. Nesil kahvecilerin oluşturduğu yeni bir akım. İnsanların bilgisayarlarını alıp bütün gün çalışabileceği, rahat, sıcak bir ortam hazırlamaktı amacımız. Ama adından da anlaşılacağı gibi sanat çıkış noktamız.

-G.D.B: Mekânı tasarlarken işletmecinin sizden ne gibi talepleri oldu?

-E.A: İşletmeci ile birlikte şunu tartıştık; sanatın yer aldığı ikonik bir mekân nasıl olur? Hem de insanların ilgisini çekebileceği, rahatça vakit geçirebilecekleri, arkadaşlarıyla sohbet edebilecekleri bir konsept üzerinden ilerledik. Böyle bir yapı çıktı. Hem zaten mekân küçük olduğu için sıcak bir havayı çok rahat verebildik.

-G.D.B: Herhalde mekânı tasarlarken sizin de önerileriniz işletmeciye bu yöndeydi?

-E.A: Evet yani işletmeciye önerim zaten coffee shop mantığında olduğu için müşterilerin çalışabilecekleri, sohbet edilebilecek, kaliteli vakit geçirebilecekleri bir alandı zaten, ben de bunları önerdim.

-G.D.B: Peki mekânı tasarlarken aklınızda sosyal medyada reklam niteliği taşımamasını düşündüğünüz alanlar var mıydı?

-EA: Evet vardı. Bu duvar resimlerimiz olsun, güzel sanatlar öğrencilerinin yaptığı tablolar olsun bunlar planlıydı. Tanıtım için küçük stickerlar falan var kasada satılıyor aynı şekilde.

-G.D.B: Evet zaten a'dan z'ye bu konsepti yansıtan bir mekân.

-E.A: Evet o yüzden duvar tabloları ve Van Gogh'un yazdığı mektuplar direkt sosyal medyanın ikonik görselleri. Ben de buraya gelmeliyim düşüncesini yaratmak için yapılan şeyler.

-G.D.B: Yani reklam amacı vardı.

-E.A: Evet reklam amacı vardı.

-G.D.B: Peki bu bölgeleri tasarlarken amacınız böyle miydi yoksa bu durum kendiliğinden mi gelişti?

-E.A: Yok baştan beri amaç buydu. Bu kısımların ikonik olmasıydı.

-G.D.B: Peki fotoğraf paylaşımı yapılması ve reklam niteliği taşımalarını öngördüğünüz alanları tasarlarken ne gibi mimari unsurlardan faydalandınız ? Renk, doku, ses, ışık gibi?

-E.A: Zaten renkleri ve dokuları duvar yağlı boya resimlerini yansıtırmak için kullandık. Işık ve ortam zaten loş. Van Gogh'un karamsar bohem yapısını yansıtmak için aslında loş bir ışık kullandık. Mimari olarak da zaten ses dışında hepsini kullanmış olduk.

-G.D.B: Evet ses ögesine çok küçük bir mekân olduğu için gerek kalmadı herhalde. Fotoğraf paylaşımı yapılan bölgelerin üretim maliyetleri genel alanlara kıyasla nasıldı?

-E.A: Daha fazlaydı. Amacımız sosyal medyada kendi ismimizi duyurmaktı. Bu kaleme daha çok ağırlık verdik çünkü durduğu yerde insanlar tanımayacaktı burayı.

-G.D.B: Peki işletmeci bu konuda, bu harcamaları yapmak konusunda nasıldı?

-E.A: Onun da amacı buydu. Yani ses getirmesi amacı olduğu için o da para harcarken çekinmedi, ilk önceliği buydu.

-G.D.B: Peki daha önce tasarladığınız ticari mekânlarda sosyal medya bir tasarım kriteri miydi?

-E.A: Evet sosyal medya bir tasarım kriteriydi. Daha önce çalıştığım Işık Mimarlık firması altın yeni oluşturulan, ışıklarla yeşilliklerle veya işte organizasyonlarda vs. olduğu gibi yeşilliklerle bir kalıcı yer oluşturduk fotoğraf çekim alanı diye. Bu alanı da zaten hem müşteri kendi istedi hem biz de zaten yurt dışındaki örneklere baktığımızda çok fazla dikkat çektiğini ve kullanıcıların hoşuna gittiğini görerek biz de öyle tasarladık.

-G.D.B: Peki bundan sonra tasarlayacağınız projelerde de sosyal medya sizin için bir tasarım kriteri olur mu?

-E.A: Evet aynı şekilde artık restoran, kafe tarzı bu şekilde ticari işletmeler olacaksa olur. Artık dönem ona gidiyor.

-G.D.B: Peki siz kendiniz bir kullanıcı ve müşteri olarak sosyal medya paylaşımı ve reklamlarından yola çıkarak mekân tercihi yapıyor musunuz?

-E.A: Evet ediyorum. Mesela Niki diye bir kafe var. Kuleli sokakta Kuleli'nin bir üst sokağında. Niki'yi de ben ilk başta sosyal medyada gördüm. Instagram'da işte bir

arkadaşımdan bana tanıtım videoları düşmeye başladı. Öndeki o girişteki işte bir bohem görünen alan var. Ankara da böyle bir deniz kenarı havası. Bu direkt beni etkiledi. Gittikten sonra da müdavimi oldum diyebilirim.

-G.D.B: Peki çok teşekkür ediyoruz Ece Hanım.

-E.A: Ne demek.

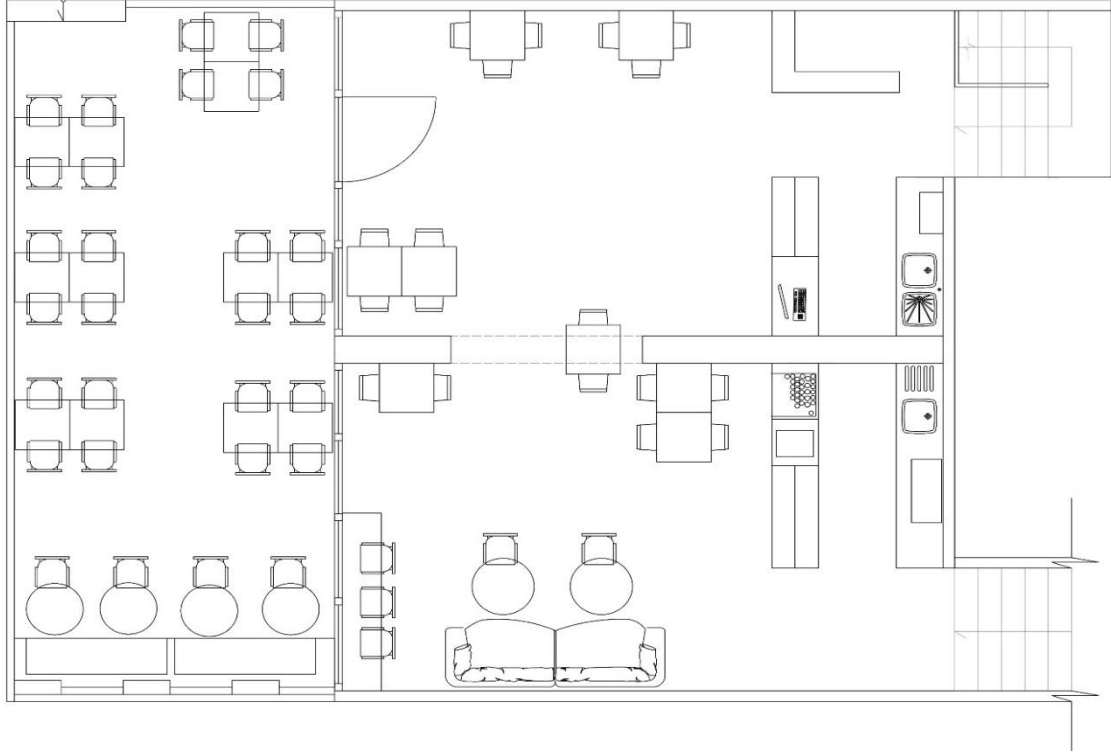
4.1.3. Kruvasante Coffee & Breakfast Studio (Çankaya, Ankara)

Bülten Sokak'ta yer alan Kruvasante Kafe 2019 yılında açılmış, 4 senedir çalışmaya devam etmektedir. İsminden de anlaşılacağı gibi kahve ve kahvaltı stüdyosu şeklinde tanımlanmaktadır.

Mekânın Yerleşimi

Dışarıdan kafeye doğru yaklaşıldığında ilk başta Fransız stili bir balon tente üzerinde markanın adı görünmektedir. Dış oturma alanı içerisinde sağ tarafta pembe duvar seramikleri arasında yeşil yapay bitki duvar çalışması yapılmıştır. Önünde dış mekânın eni genişliğinde banklı bir oturma önünde yuvarlak masalar vardır. Bunların dışında hareketli masa ve sandalye grubu tercih edilmiştir.

İçeriye girdiğimizde mekân iki bölümden oluşmaktadır (Şekil 4). Önceden sadece kolon – kiriş hizasının sol tarafı mevcutken sonradan sağ taraf da alınarak mekâna dahil edilmiştir. Bu sebeple iki alanda da küçük bir hazırlık alanı ve servis alanı bulunmaktadır. Sol taraftaki en sonda yer alandan merdivenden aşağı inerken bu duvarda büyükçe bir vektörel portre resim yer almaktadır. Aşağı inildiğinde wc, depo ve esas hazırlık alanı bulunmaktadır. Sağ taraftaki merdivenden depo ve ıslak hacim alanına inilmektedir. Girişte sağ tarafta büyükçe bir kapitoneli koltuk ve üzerinde yeşil bitki duvarın içerisinde bir neon "Sante" yazısı bulunmaktadır. Cam önünde ise yüksek barlı bir oturma alanına yer verilmiştir (Görsel 4). Sol duvarda ise pencere izlenimi yaratan aynalar ve altında saksılar gözükmektedir. Sağında hazırlık alanı ve ödeme alanı bulunmaktadır.

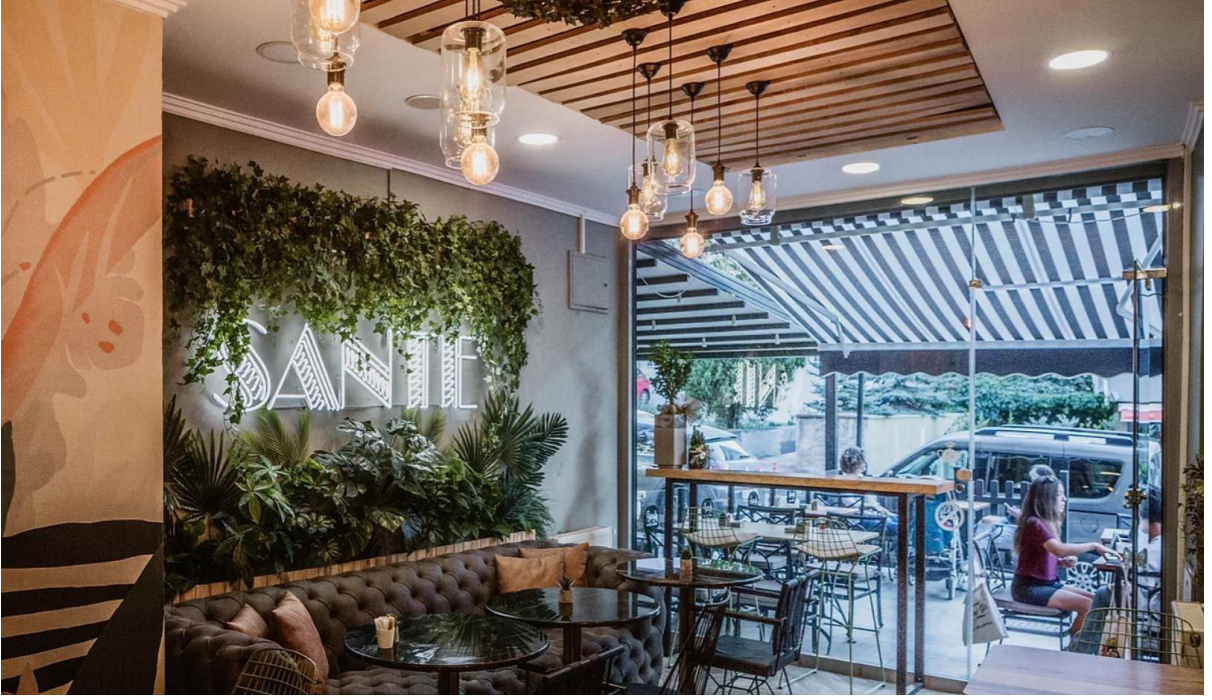


Şekil 4. Kruvasante Coffee & Breakfast Studio mekânının yerleşim planı (Yazarın kendi çizimi)

Mekânın Genel Özellikleri ve Konsepti

Kruvasante işletmecilerinin belirttiği gibi Ankara'nın tek kruvasan ve kahvaltı stüdyosu olarak tanımlanmaktadır. Tasarımcının da söylediği üzere mekânın konsepti için eski Fransız kafelerinin modern bir uyarlaması olduğunu söylemek mümkün. Bunu destekleyebilecek nitelikte mimari elemanlar kullanılmıştır. Küçük ebatlı seramikler, kapı girişinde karşılayan balon tente, baştan sona bütün mobilya seçimleri, karolajlı ahşap-cam kapı bu öğelerden bazılarıdır.

Mekânın sosyal medyadaki daha çok tanınırlığı ürünler ve tabak sunumları üzerinedir. Kendi sosyal medya hesaplarına bakıldığı zaman bu durum net şekilde görülmektedir. Birbirinden renkli ve şık tabak sunumları ile çok sayıda paylaşım yapılmıştır. Mimari olarak ise mekânda bazı noktaların sosyal medyada göz önünde olduğu gözükmemektedir.



Görsel 4. Kruvasante genel görünüş (Firma Arşivi)

Mekânın İşletmecisi ile Yüz Yüze Görüşme

Kruvasante mekânını işletmecisi Serdar OKUMUŞ ile 9.12.2021 tarihinde tezin araştırma kapsamında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Kendisine yöneltilen sorular ve alınan yanıtlar şu şekildedir:

-G.D.B: Evet şimdi Kruvasante'deyiz. Başlıyorum ilk soruyla. Burası kaç senedir faaliyet gösteriyor?

-S.O: Burası 2019'un ortasından beri faal durumda. 2.5 – 3 seneye doğru gidiyor.

-G.D.B: Peki, burayı nasıl tanımlıyoruz?

-S.O: Burayı şehrin ilk kruvasan stüdyosu ve kahvaltılık stüdyosu olarak tanımlıyoruz.

-G.D.B: Peki, buranın belli bir konsepti var mı sizce?

-S.O: Buranın belli bir konsepti, çizgisi var. Biz bu çizgiyi ikiye bölüyoruz bir ürünler üzerinden koruduğumuz bir çizgisi var yani sunumlar üzerinden. Bir de buradaki tasarımlar üzerinden ilerlediğimiz bir çizgimiz var. İkinci çizgimizi her sene değiştirmeye çalışıyoruz. Konsept olarak da değiştirmeye çalışıyoruz. Renklerimiz değişiyor, tabak sunumlarımız da ona göre değişiyor. Renk olarak ağırlıklı beyaz ve beyazın daha böyle daha soft tonlarını kullanıyoruz.

-G.D.B: Buranın reklamını yapmak amacıyla sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

-S.O: Kullanıyoruz.

-G.D.B: Evet görüyorum ben de zaten baya sık kullanıyorsunuz. Peki hangi uygulamaları ne amaçla kullanıyorsunuz?

-S.O: Daha sıklıkla Instagram üzerinden gidiyoruz. Şuan en yaygın zaten reklam araçlarından biri Instagram. Bir de bunu destekleyen Google reklamları var. Google reklamları genelde, internet üzerinden aramalarda işe yarıyor. Biz o konuda biraz şanslıyız çünkü bilenin geldiği bir yer, görenin geldiği bir yerden ziyade. O yüzden insanlar zaten bizi bilerek geliyorlar, ama keşif üzerinden algoritmaları etkileyen bir sistemi var Instagram'ın. O yüzden orada daha aktifiz.

-G.D.B: Peki uygulamalarda mekânınızın tanınırlığını artırmak amacıyla çeşitli kampanyalar, çekilişler aktiviteler vs. düzenliyor musunuz?

-S.O: Ya aslında şöyle çok fazla yapmıyoruz yalan söylemeyelim. Çok da hoşumuza gitmiyor bu durum açıkçası. İş birazcık basitleştiriyor gibi. Bir de sanki ihtiyacı varmış gibi markanın daha fazla tanınmaya, daha fazla görülmeye vs. o yüzden çok sıcak bakmıyoruz.

-G.D.B: Kesinlikle katılıyorum size. Peki Foursquare gibi uygulamalarda puanlamaların mekânın tercih edilirliliğini artırdığını düşünüyor musunuz?

-S.O: Foursquare'de değil ama Google üzerinde evet. Bence gıda işletmelerinin tamamında bu çok büyük bir rol oynuyor. Çünkü insanların çoğu navigasyon üzerinden bir yerlere gidip geliyorlar. İlk aramayı genelde Instagram da dahil olmak üzere Google üzerinden ya da safari üzerinden Chrome sekmesinden açmış oluyorlar. O yüzden de oradaki advice da Google üzerinden çıkmış oluyor zaten. Benim işletmem açısından bu konu çok adil değil bu arada. İşletme genellikle müşteri ağırlıklı çalışan bir işletme. Kişinin müşteri olduğunu kanıtlamadan da puanlama yapabildiği bir sistemi var Google'ın. O yüzden aslında çok doğru değil ama ben de mesela kendim madalyonun öbür tarafına geçtiğim zaman Google'ı kullanıyorum. Bakıyorum. Google puanlamaları bence çok daha önemli Foursquare'e göre.

-G.D.B: Peki bu uygulamalarda ve ya Google puanlamalarında buranın puanlaması nasıl ?

-S.O: Şuan 4.7 'deyiz. Çok özür diliyorum 4.6'dayız. 5 üzerinden 4.6 dayız; ama çok dikkat ediyoruz cidden çok özen gösteriyoruz. Oradan bütün yorumlara cevap vermeye çalışıyoruz.

-G.D.B: Doğru insanlar baya yazıyorlar oradan görüşlerini falan belirtiyorlar yani.

-S.O: Tabi tabi geri dönüş şart. Google'da böyle fırsat tanıyor, çok fazla gezen

biriyseniz Google'ın bunla ilgili ödülleri de oluyor bu arada. Yerel rehber olduğunuz zaman. O yüzden insanları yerel rehber olmaya zorlayacak, teşvik edecek şeyler de yaptırıyorlar.

-G.D.B: Aaa bunu bilmiyordum. Bir de mekânlar için de bence kendilerini geliştirmesi için iyi bir şey. Peki diğer sorum: mekânınızın tasarım sürecinde tasarımcıdan talepleriniz nelerdi?

-S.O: Tasarımcıdan taleplerimiz, tasarımcı da kendimiz olduğumuz için (gülüyor) hızlıca işimizi çözmekti öncelikle. Biz burayı açtığımızda aslında kafamızda bir konsept vardı. Sonra çizimleri onun üzerinden götürmüştük ama sonrasında çok değişti. Yola çıktığımızla yolda karşılaştıklarımız arasında fark var. Biraz da misafirlerimizin beklentileriyle alakalı bir kimlik oluşmaya başladı. Bence her kafenin her işletmenin bir kimliği var. Bir tek kişi gibi düşünün yani. Şöyle düşünün Instagram üzerinden birine bir cevap verdiğiniz zaman bir kişinin cevap vermiş olması gerekiyor çünkü o da bir kimlik. Onu konuşturacağınız kişinin bir karakteri, kimliği olmalı. Mekân süreçlerinde de bu geçerli yani biz çok kimlikli olarak başladık ama şu an tek bir kimlik üzerinden devam ediyoruz.

-G.D.B: Mekânınız tasarlanırken aklınızda sosyal medyada reklam niteliği taşımamasını düşündüğünüz alanlar var mıydı? Yani insanların fotoğraf paylaşmasını düşündüğünüz diyeyim.

-S.O: Alan yarattık mı ? Yarattık aslında. Şu arkamda gözüken Sante (Neon ledli Sante yazısını gösteriyor), şu alan. (Merdivenlerden inerken görünen duvar resmini gösteriyor.)

-G.D.B: Bunlar da aslında olabilir şirin duruyor. (Pencere şeklinde aynalar gösteriliyor.)

-S.O: Oradan aslında çok memnun değiliz onlar. Sonradan dokunduğumuz zaman burası böyle başka bir kafe burası başka bir kafe gibi oldu. Kendi aramızda bunu konuşuyoruz. Oranın aslında çizimleri bitti şu an. Yani ne yapacağımız belli ama aksiyon alamadık hala orayla ilgili. İnsanlar genelde böyle neon yazılı, kapitoneli koltuk gibi şeylerin üzerinde fotoğraf çektirmeyi seviyorlar.

- G.D.B: Evet, şu an bunu araştırıyoruz tam olarak. (Gülüyor) Peki en çok hangi alanlardan fotoğraf paylaşımı yapılıyor da diğer sorumdu. Zaten saydık.

-S.O: Aslında aynen saydığım bu iki alan.

-G.D.B: Tamam. Peki mekânınızdan paylaşılan fotoğrafların tanınırlığını artırdığını ve daha fazla müşteri gelmesine sebep olduğunu düşünüyor musunuz?

-S.O: Düşünmüyorum aslında yani onların değil ama tabakların, sunumlarımın faydası olduğunu düşünüyorum.

-G.D.B: Gerçi evet siz mekân fotoğraflarından çok tabakların ve ürünlerin fotoğrafını paylaşıyorsunuz.

-S.O: Bazı mekânlar var genelde kahve işletmeleri. 3. Nesil kahve mekânları. Bunlar genellikle mekânlarında fotoğrafa yönelik alanlar yaratmaya çalışıyorlar ve çok haklılar. Bizde zaten insanlar bu tabak sunumlarına geliyorlar. İlk aksiyon zaten etraftan ziyade tabak fotoğrafı oluyor. O yüzden onların çok etkisini gördük biz.

-G.D.B: Peki, fotoğraf paylaşımı yapılan bölgelerin birim maliyetleri genel alanlara kıyasla biraz fazla mıydı?

-S.O: Tabii ki, fazlaydı evet.

-G.D.B: Ama bu göze aldığınız bir şeydi galiba?

-S.O: Biz o kasıtlı yapmadık aslına bakarsanız, amacımız aslında bu objeleri bir yere yerleştirmektir. Tabii ki bu maliyeti bilerek buna girdik. Genelde şöyle zaten, köşe duvarlarının tamamında bütün işletmelerin olduğu gibi, uzun duvarları, köşe duvarları ve ya onlar için atıl olan yerlerin tamamında bu aksiyon alınıyor, alınmak zorunda çünkü.

-G.D.B: Peki kendiniz bir kullanıcı ve müşteri olarak sosyal medya paylaşımlarından yola çıkarak mekân tercihi yapıyor musunuz?

-S.O: Yapıyorum evet.

-G.D.B: Peki, o zaman sorularım bu kadardı. Teşekkür ederim.

-S.O: Rica ederim.

Mekânın Tasarımcısı ile Yüz Yüze Görüşme

Kruvasante mekânı iki işletmeciye sahiptir. Serdar OKUMUŞ ve Merve KILIÇASLAN birlikte işletmektedirler. Merve Kılıçaslan'ın esas mesleği iç mimarlık olduğu için aynı zamanda mekânın tasarımcısı konumundadır. Kendisi ile 12.2021 tarihinde tezin araştırma kapsamında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Kendisine yöneltilen sorular ve alınan yanıtlar şu şekildedir:

-G.D.B: Şimdi Merve Hanım'a soruyoruz. Kruvasante'nin tasarımcısı. Siz tasarladığınız bu mekânı nasıl tanımlıyorsunuz?

-M.K: Mekânımızın aslında bir çizgisi var ama nasıl tanımlıyorum dersem, modern

bir Fransız kafesi olarak tanımlayabilirim. Modern çizgide, Fransızların o geleneksel tarzını bir yerde yansıtan ama aslında Z kuşağına da hitap eden bir mekân haline getirmeye çalıştık.

-G.D.B: Mekânın belli bir konsepti var mı, varsa nedir sorusunun cevabı olmuş oldu bu. Peki, mekânı tasarlarken işletmecinin sizden talepleri neydi?

-M.K: Aynı zamanda mekânın işletmecisi de olduğum için aslında bu bizim için birazcık daha kolay oldu. Zaten yapmak ve yansıtmak istediğimiz şeye birebir dahil olduğumuz için herhangi bir talep almadık. İsteddiğimiz şeyleri mekâna yansıttık.

-G.D.B: Öneri olarak ve ya yapmak istediğiniz neydi peki ? Yani nasıl bir mekân yaratalım dediniz?

-M.K: Böyle bir mekân yaratmak istiyorduk. Biz ilk burayı kurarken başladığımızda yarı kapasiteli çok küçük bir mekân vardı, biz bu mekân içerisinde daha önceki sorularda sorduğunuz sosyal medyanın gücünü bir şekilde vurgulamaya çalıştık. İnsanların buraya etkileyici bir görsel ile gelmelerini ve bunun için bir ayak olmasını çok istedik ve bunun için belli başlı noktalar yarattık. Birincisi Sante duvarı, ikincisi burada bir duvar resmimiz var ikonik karakterimiz Mr. Kruva. (Duvar resmindeki imajdan bahsediyor) Tabi mekân genişleyince o biraz etkisini kaybetti. Buranın bilinirliği artsın diye küçük bir mekânda özellikle insanların unutmayacağı, önünde fotoğraf çekirmek istediği alanlar yaratmak istedik sosyal medyada.

-G.D.B: Zaten sonraki sorularımın da bir çoğu şu an cevaplanmış oldu. Soruyorum onları: Sosyal medyada reklam niteliği taşımalarını düşündüğünüz alanlar var mıydı? Derken zaten bunlardı. En çok fotoğraf paylaşımı yapılan bölgeleri tasarlarken amacınız bu alandan paylaşım yapılması mıydı? Yoksa bu alan kendiliğinden mi böyle bir amaca hizmet etmeye başladı sorusunun cevabı aslında yine bu şekilde.

-M.K: Yaparken zaten üç aşağı beş yukarı biliyorduk. Böyle bir şey yaptığınız zaman zaten insanların ilgisini çekiyor.

-G.D.B: Peki bu alanların, yani fotoğraf çekilmesi ve sosyal medyada paylaşım yapılmasını öngördüğünüz alanları tasarlarken mimari olarak ne gibi unsurlardan faydalandınız? Renk, doku ses ışık gibi. Burada neon ile ışık da yapmışsınız sanırım hepsinden faydalanmış oldunuz.

-M.K: Hepsinden evet. Dokudan da yararlandık, renkten de yararlandık, ışıktan da yararlandık.

-G.D.B: Peki paylaşım yapılan bölgelerin üretim maliyetleri genel alanlara kıyasla nasıldı? Bunu işletmecimize de sorduk zaten. Biraz daha fazlaydı galiba.

-M.K: E tabi ki daha fazla çünkü biz belli başlı markalarla da çalışıyoruz. Hepimiz gidip teker teker kendimiz bulup yapmadık. Bu uygulamaları yapan, yeşil alanları yaratan firmalar var mesela, organizasyon firmaları da olabiliyor. Onlardan destek alıyoruz, haliyle maliyet artıyor. Tabi yapacağınız işin kalitesinin ne derecede olacağına siz karar veriyorsunuz. Bunda da çok doğru orantılı olarak ilerliyor.

-G.D.B: Peki, bundan önce tasarladığınız ticari projeler var mıydı?

-M.K: Önce ki meslek hayatımda vardı tabii ki.

-G.D.B: Peki ticari mekânlarda sosyal medya bir tasarım kriteri miydi sizin için ?

-M.K: Önceden değildi. Ama şu anda bence çok büyük bir kriter.

-G.D.B: Peki bundan sonra tasarlayacağınız projelerde sosyal medya sizin açınızdan bir tasarım kriteri olacak mı?

-M.K.: Evet olacak.

-G.D.B: Peki son sorum aynı, kendiniz bir kullanıcı ve müşteri olarak sosyal medyada paylaşım ve reklamlardan yola çıkarak mekân tercihi yapıyor musunuz?

-M.k: Yapıyorum evet.

-G.D.B: O zaman tamam, teşekkür ediyorum bunlar yeterli benim için.

-M.K: Biz teşekkür ediyoruz.

4.2. Bulgular

Bu bölümde çalışma kapsamında elde edilen veriler, her üç mekanın fiziksel ve kültürel faktörleri doğrultusunda yapılan analizlerden elde edilen bulguları ile mekanların işletmecileri ve tasarımcıları ile yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulguları içermektedir.

4.2.1. Mekân Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Mekan analizi sonucunda bulgular iki faktör altında değerlendirilmiştir. Bu faktörler fiziksel ile kültürel ve simgesel bulgular olarak tanımlanmıştır.

Fiziksel Bulgular

Restoran ve kafe iç mekânlarının sosyal medyada popülerlik amacı olsun veya olmasın tasarım aşamasında şüphesiz ki her biri müşteri memnuniyeti amacıyla yola

çıkılmaktadır. Bunun için iyi bir mekân kalitesi sunmak her işletmecinin amaçlarından biridir. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği gibi iyi bir restoran, kafe iç mekânı sunmanın belli başlı ilkeleri ve kuralları mevcuttur. Bunlardan ilki iyi bir yerleşim planı/ eylem şeması oluşturmaktır. Araştırma kapsamındaki üç mekânında da tasarımcılar bu konuda dikkatli davranmışlardır.

“İmza Bir Tost” diğerlerinden zincir restoran olması yönünden farklılık taşır. Müşteri kapasitesi bakımından ve kurumsallık anlamında da diğerlerinden hacimsel olarak daha büyüktür. Bu sebeple eylem şeması konusunda avantajları vardır. Araştırma kapsamındaki diğer iki kafeye bakıldığında ise daha küçük alanlara sahip oldukları görülmektedir. Bu kafelerin ise avantajları altta bir katlarının daha bulunması ve dolayısıyla bu alanlara ıslak hacim ve depo gibi alanların konumlandırılarak daha geniş bir yeme içme alanına yer verilmiş olmasıdır. Konuyu sosyal medya bağlamında irdelenecek olursak sosyal medya için tasarlanan alanların önlerinde en az bir kişinin ayakta durup fotoğraf çekebileceği kadar bir alan bırakılmıştır. Daha çok müşteri kapasitesine yer verilebilecekken sosyal medya alanlarının çok daha büyük bir alan kaplaması durumu özellikle Gogh Art & Coffee’de açıkça gözükmemektedir. Bunu tercih etmeyen sadece “İmza Bir Tost” isimli mekânın işletmecisi olmuştur. Bunun sebebi sosyal medyada daha sıklıkla ürünlere yerleştirdikleri esprili mesajlar içeren kurumsal kimlik öğelerinin yer alması ve insanların daha rahat ve ferah bir oturma düzeninde olmalarını tercih etmeleridir. Buna rağmen bu mekânda da sosyal medya için bir çok alan düşünülmüş ve bu alanlar sadece dikey ve yatay yüzeylerde tercih edilmiş ve iki boyutlu şekilde kullanılmıştır. Masa ebatları, geçiş alanları ve şematik olarak bölümlendirmeler her mekânda standart ölçülere ve insan ergonomisine uygun ve doğru yapılmıştır.

Fiziksel unsurların bir diğer kısmı ise temel tasarım ilkeleridir. Bunları sosyal medya ile ilişkilendirerek incelemek gerekirse öncelikli olarak biçim konusunda özellikle “İmza Bir Tost” geometrik şekillerden ve köşeli formlardan yararlanılarak tasarlanmıştır. Burada firmanın amacı kurumsal bir görünüş ve diğer şubeler ile ortak bir görünümde ciddi bir duruş sergilemesidir. Mekân işletmecisinin de belirttiği üzere her yerde fotoğrafların yer aldığı kalabalık ve insanı yoran bir alandan ziyade minimalliği ve esprili kurumsal öğeleri ile dikkat çeken bir mekân amaçlanmıştır. Mekânda köşegene sahip olmayan tek unsur dairesel kolondur ve bu kısım yapının

kendi mimarisine aittir. Burada bunu saklamak yerine mekâna tek bir noktada farklılık katması amacıyla bu şekilde bırakılmış hatta üzerindeki sergileme rafları kolonun mevcut formu korunarak düşünölmüştür. Kruvasante kafede ise yine birçok alanda geometrik formlardan yararlanılmıştır. Mekânın içerisinde daha organik formu, dairesel hatlara sahip objelere yer verilse de dış oturma alanının olduğu kısımda duvarda geometrik şekiller hem yapısal duvarın kendisinde hem de kullanılan yüzeyin deseninde tercih edilmiştir.

Malzeme unsurunda İmza Bir Tost daha minimal ve sınırlı malzeme tercih ederken diğerkafelerde daha yoğun malzeme kullanımı görölmektedir. Ahşap malzemesi her bir örnekte az da olsa mutlaka kullanılarak mekâna sıcaklık katmak amaçlanmıştır. Mobilya tercihlerinde Kruvasante daha rahat oturumlu ürünler tercih ederken ve kumaş malzemesi sıklıkla kullanılırken, İmza Bir Tost ve Gogh Kafe’de sirkülasyonun daha hızlı olacağı tipte yani oturma sürelerinin uzamayacağı şekilde plastik ve metal gibi ürünler ve malzemeler tercih edilmiştir.

Renk ilkesini mekanlar üzerinde incelediğimiz zaman sanat kafe olma özelliği taşıyan Gogh Art & Coffee isimli mekânda çok fazla renk bulunduğunu görmekteyiz. Bu konseptin yansıtılması için kasıtlı şekilde alınmış bir tasarım kararıdır. Van Gogh’unda eserlerinde sıklıkla gördüğümüz renkler mekânın bütün alanında kullanılmıştır. İmza Bir Tost’ta daha önceden de belirtildiği gibi kromatik ve minimal düzeyde renk kullanılmıştır. Kruvasante’de ise yine hissettirmek istenen atmosfer ve konsepti dolayısıyla daha pastel tonlarda renkler tercih edilmiştir. Sakin ve huzurlu bir mekân yaratılması amaçlanmıştır. Yalnızca sosyal medyada paylaşım yapılması planlanan alanlar diğerkısımlara kıyasla daha doygun renkler ile vurgulanmıştır.

Son olarak mekân kalitesi ve sosyal medyada paylaşım yapıldığında göze hitap edecek bir sonuç ortaya çıkması amacıyla tasarlanan bu mekânlarda aydınlatma ögesi incelenmelidir. Üç mekânında ortak özelliği dış cephelerinin neredeyse tamamının cam olmasıdır. Bu sayede doğal aydınlatma mekanların büyük bir kısmında yer almaktadır. Bununla birlikte yapay aydınlatma kullanılan bu üç mekânda da esas dikkat çeken sosyal medyada paylaşım yapılacağı düşünölen alanların direkt lokal aydınlatmalarla vurgulanmış olmasıdır.

Sosyal medyaya yönelik tasarlanan ticari yeme içme alanlarında paylaşımı teşvik eden mimari unsurlar bazı kısımlarda benzerlik gösterirken bazı kısımlarda ise birbirlerinden ayrılmaktadır. Sosyal medya mekân paylaşımlarında en sıklıkla gözüken unsur genellikle dikkat çekici yazılar, mottolar ve ışıklı tabelalardır.

“İmza Bir Tost” mekânın mimari olarak geneline ve pazarlama stratejilerine bakıldığı zaman birçok yerde kullanılan esprili mesajları ve mottoları görünmektedir. Mimari olarak öncelikle dış oturma alanına doğru yürürken duvarda bir yazı müşteriye karşılamaktadır. “ Bugün mükemmel bir gün olacak! – İmza Bir Tost ” yazısının yanında, duvarın önünde pek çok insanın sosyal medyada paylaşımı bulunmaktadır (Görsel 5).



Görsel 5. Dış alan “Bugün Mükemmel Bir Gün Olacak” motto yazısı (Kişisel Arşiv)

Dış alandan içeriye girerken ilk dikkat çeken ve yine sosyal medyada sıkça paylaşım yapılan kısım girişteki paspas görevi gören küçük altıgen mozaik malzeme ile yazılmış

“Ooooooooo kimleri görüyorum...” yazısıdır (Görsel 6).



Görsel 6. Mozaik ile yazılan "Oooooo Kimleri Görüyorum..." yazısı (Kişisel Arşiv)

Aynı tasarımsal yaklaşımı Gogh Art & Coffee isimli mekânda kapı girişinde asılı duran kara tahtada görmek mümkündür (Görsel 7). Düzenli aralıklarla bu tahtaya mottolar, bilindik motivasyon mesajları yazılmaktadır ve bu da insanların paylaşım yapmasını tetikleyen mimari unsurlardan bir tanesi haline gelmiştir.



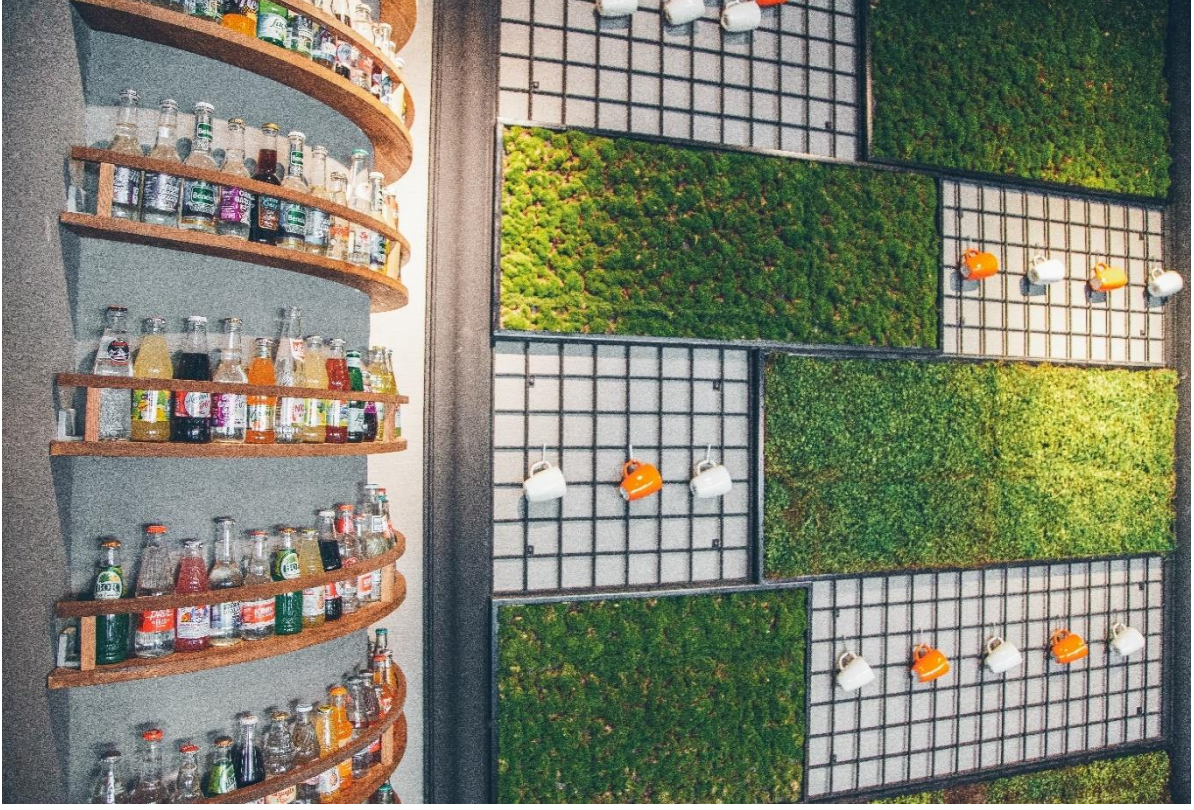
Görsel 7. Turkuaz renkli karolajlı kapı ve kapı yanında bulunan kara tahta (Kişisel Arşiv)

Kruvasante’de ise aynı yöntem neon ışıklı tabela ile sağlanmaya çalışılmıştır. Kruvasante kelimesinden türetilerek markalaşma çalışmasına katkı sağlayan “Sante” yazısı mekân içerisinde en çok fotoğraf paylaşımı yapılan alanlardan bir tanesidir (Görsel 8).



Görsel 8. Yeşil bitki duvar ortasında neon “Sante” yazısı (Kişisel Arşiv)

Mekânlarda sosyal medyada reklam niteliği taşıması planlanan dekoratif unsurlardan bir diğeri ise yeşil bitki duvarlardır. Son dönemlerde sıklıkla mekân tasarımlarında görülmektedir ve insanların genellikle arka fon olarak kullanarak fotoğraf paylaşımı yapmalarını sağlamaktadır. “İmza Bir Tost” da mekâna girildiğinde karşı duvarda kullanılmıştır. Metal bir ızgara üzerinde aralıklarla hem yosun hem de dekor gibi kullanılan kahve kupalarına yer verilmiştir (Görsel 9). İnsanların fotoğraf paylaştıkları alanlardan bir tanesidir.



Görsel 9. Fincanların asıldığı yosun duvar (Kişisel Arşiv)

Gogh Art & Coffee Mekânında ise dış oturma alanında yeşil bitki duvarı kullanılmıştır.

Mekâna dışarıdan girildiğinde sağ cephede bulunan ham ahşap seperatör üzerinde bölgesel olarak yeşil bitkilere yer verilmiştir (Görsel 10). Sosyal medyadaki paylaşımlara bakıldığı zaman bu alandan sıklıkla örneklerle rastlanılmaktadır.



Görsel 10. Ham ahşap yüzey kaplı bitki duvarı (Kişisel Arşiv)

Araştırma kapsamındaki üçüncü mekân olan Kruvasante 'de ise yine dış mekân oturma alanında bu uygulamaya rastlanmaktadır. Sağ tarafta pembe, beyaz seramikler arasında yeşil bitkilerin yer aldığı görülmektedir (Görsel 11). Dış mekânda oturmayı tercih eden pek çok insan buradan sosyal medya için paylaşım yapmaktadır.



Görsel 11. Pembe seramikler arasında yeşil duvar (Kişisel Arşiv)



Görsel 12. Van Gogh Yıldızlı Geceler duvara uyarlaması ve Van Gogh portresi – Tuval Üzeri Yağlı Boya (Kişisel Arşiv)

Son dönemlerde yoğunlukla rastlanılan bir diğer dikkat çekici mimari öge ise duvar resimleridir. Özellikle ticari mekânlarda mekân sahipleri ve işletmecilerinin çok fazla tercih ettiği bir uygulamadır. Yağlı boya, akrilik gibi resim teknikleri tuval yerine direkt duvara uygulanarak mekâna bir marka değeri katmaktadır. Gogh Art & Coffee mekânı bütün konsept olarak sanat kafe niteliği taşır ve adını ünlü ressam Van Gogh'tan aldığı için mekânın tamamında sanatçının eserleri ve hayatı ile alakalı kısımlar gözükmektedir. Girişte sağ taraftaki duvarda belli bir sınıra kadar Van Gogh'un ünlü resmi "Yıldızlı Geceler" in duvara uyarlanmış hali görünmektedir (Görsel 12). Önünde ise oto portresinin bulunduğu bir tuval ve ünlü resimlerinde yer alan sarı sandalye bulunmaktadır. Duvar önündeki bu tamamlayıcılar ile bütün bir

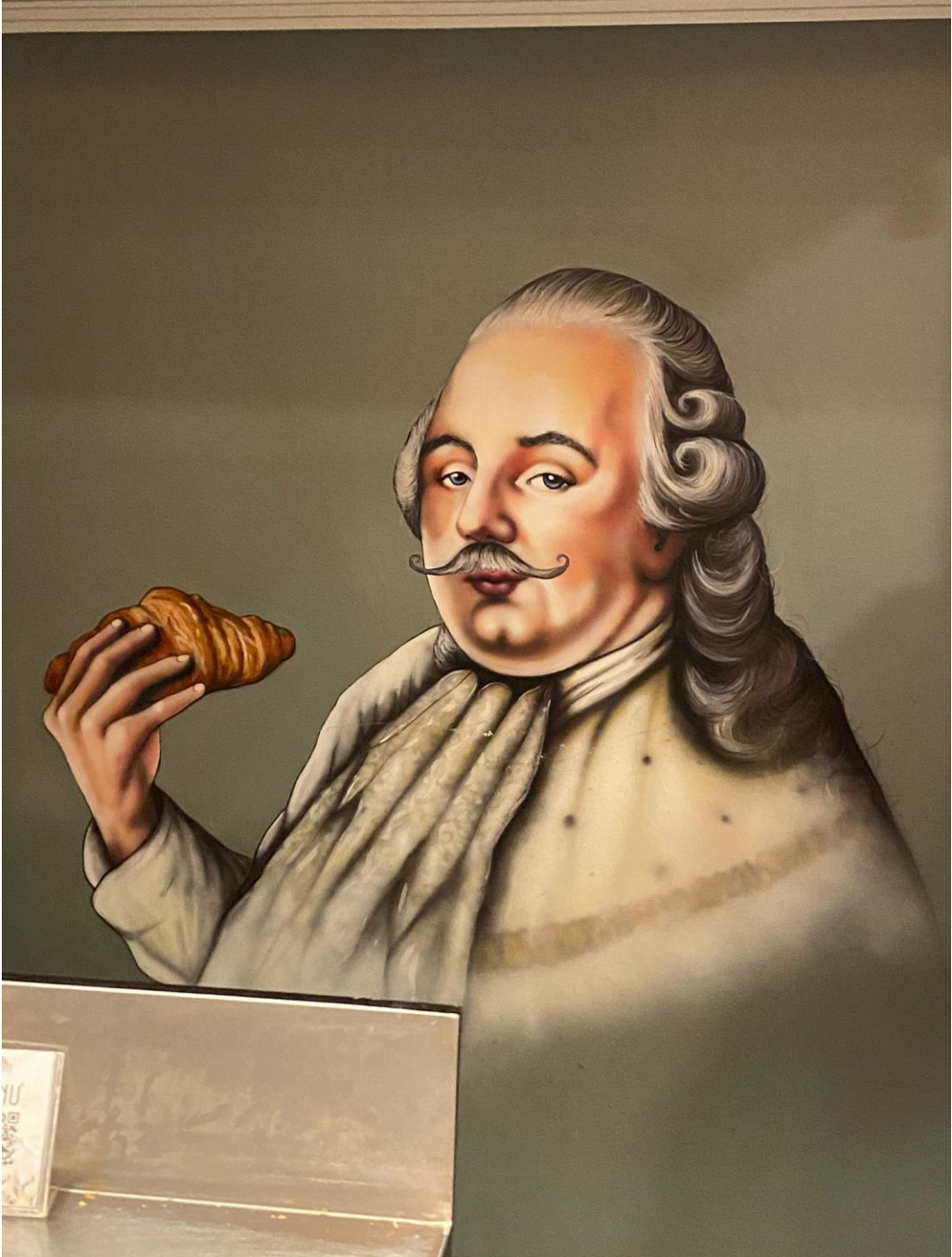
kompozisyon şeklindedir.

Gogh Art & Coffee'de yer alan bir diğer duvar resmi ise barın arkasındaki Van Gogh'un "Hasır Şapkalı Otoportre" isimli eseridir (Görsel 13). İnsanlar bu alana yeterince rahat erişim sağlayamadıklarından dolayı çok sık paylaşım görülmesi de barın önünde fotoğraf çektiren ve paylaşan insanlar bulunmaktadır.



Görsel 13. Barın arkasında bulunan "Hasır Şapkalı Oto portre" isimli eserin uyarlaması (Kişisel Arşiv)

Aynı uygulamaya Kruvasante'de merdivenlerden inerken sağ duvarda yer alan burada ikonikleşen " Mr. Kruva " adı verilen ve elinde bir kruvasan tutan insan portresinde görmek mümkündür (Görsel 14).



Görsel 14. Mr. Kruva İkonik duvar resmi (Kişisel Arşiv)

Araştırılan bu üç mekânda ortak olmayan ve sadece mekânın konseptini yansıtmak amacıyla buraya özgü düşünülmüş olan bazı kısımlar bulunmaktadır ve bu

kısımlardan da insanların paylaşım yaptığı görülmektedir.

“İmza Birt Tost” da yakalanmaya çalışılan atmosfer retro bir büfe olması sebebiyle eski dönem gazozların sergilendiği bir raf alanı mevcuttur (Görsel 15). Bu mekânda en sıklıkla fotoğraf paylaşılan alanların başında gelmektedir.



Görsel 15. Gazoz şişelerinin sergilendiği kolon (Firma Arşivi)

Gogh Art & Coffee’de ise sanat hatta spesifik olarak sanatçı Van Gogh teması

uygulandığı için sağ duvarda Van Gogh'un kardeşine yazdığı mektupların saman kağıdına alınmış ve sonra kahveye batırılıp yakılarak duvar dekoru yapılmış bir uygulaması (Görsel 16), sol duvarda da Ankara'da resim bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin ve genç sanatçıların kendilerini ve eserlerini tanıtmak amacıyla kullanabildikleri bir sergi bölümü bulunmaktadır (Görsel 17). Bu kafede de bu alanlardan sıkça fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır.



Görsel 16. Van Gogh'un kardeşine yazdığı mektupların saman kağıdına fotokopileri (Kişisel Arşiv)



Görsel 17. Resim bölümü öğrencilerinin resimlerinin yer aldığı sergi duvarı (Kişisel Arşiv)

Kruvasante’de ise bu kafeye özgü yakalanmak istenen Fransız stili konsept duvarda yansıtılmak istenmiştir ve bu sebeple Fransız pencerelerinde ve balkonlarında yer alan saksılar duvara uygulanmıştır. Aynalar ile mekân daha geniş gösterilmeye çalışılırken aynanın çerçevesi pencere görüntüsündedir (Görsel 18).



Görsel 18. Pencere çerçevesi aynalar ve saksılar (Kişisel Arşiv)

Kültürel ve Sembolik Bulgular

Tüketim alışkanlıkları ve sosyal medya, mekân tercihi konusunda önemli bir rol oynamakta ve bunların mekânlara birtakım yansımaları bulunmaktadır.

İlk olarak bu üç mekânında sosyal medyada hitap ettiği kitle belirli ve ortaktır. Bunun en önemli ölçütü bu mekânların buldukları lokasyonlardır. Mekân işletmecileri

bunu göz önünde bulundurarak konum tercihi yapmışlardır ve stabil bir kitleyi bu şekilde oluşturmuşlardır. İmza Bir Tost isimli mekân Ankara'nın günümüzde araştırma kapsamında önceki kısımlarda anlatıldığı gibi " belli bir statü" ye sahip insanların en çok tercih ettiği alanlardan bir tanesi olan Maidan İş ve Yaşam Merkezi'nde yer almaktadır. Aynı şekilde diğer iki mekân Ankara'nın en eski ve köklü sosyalleşme alanlarından olan Tunalı Hilmi Caddesi'nin ara sokaklarından birinde yer almaktadır. İnsanların geçerken de uğrayabileceği, genellikle üniversite öğrencileri veya belli bir yaş grubundaki kimselerin ortak çevrelerinden kimseler ile sıklıkla karşılaşabileceği mekânlardır. Bu sebeple insanlar sosyal medya da görünür olma amacıyla paylaşım yaptıkları sıralarda, kendi karakterlerini ve sosyal hayatlarındaki varlıklarını gösterebilmek adına bu mekanları lokasyonları için tercih ederler.

Mekanların sahip olduğu ikinci kültürel bulgu Ankara iline yeni bir şeyler getirmiş/katmış olmalarıdır. İnsanlar, diğer insanların bilmediği şeyleri onlarla paylaşan kişi olmaktan haz duyarlar. Daha önceki yıllarda yapılmamış üç konsept bu üç mekân içerisinde yer almaktadır. Kruvasan diğer mekanlarda satılmasına rağmen bu kadar çeşitliliği ve odaklanmış bir lezzeti il sınırında farklı bir mekânda görmemekteyiz. Ayrıca kruvasan yabancı kültürlerde yer alan bir yiyecek olması sebebiyle burada normal bir kafeden çok daha fazla tercih edilmektedir. Gogh Art & Coffee ise sanat konseptli ve ayrıca sanat galerisi olma özelliği taşıyan ilk kahvecidir. Ayrıca entelektüel bir değeri olan sanatın, insanların profillerinde ve paylaşımlarında görülmeleri sosyal çevredeki varlıkları anlamında istenen bir durumdur. Aynı şekilde sadece tosta odaklanmış ve bu yiyeceğin bu kadar çeşitlendirildiği mekânlar İmza Bir Tost'tan önce Ankara'da yer almamaktaydı. Bunu kültürümüzde yer alan, herkes tarafından bilinen ve popülerleşen espriler ve esprili notlar ile servis etme fikri sayesinde mekân bu lokasyonun en çok tercih edilen mekanlarından bir tanesi olmuştur.

Sonuç olarak sahip oldukları mekânsal atmosferler, ürün kaliteleri, buldukları konum, sundukları hizmet ve sahip oldukları simgesel/sembolik değerlerin toplamı ile bu mekanlar açıldıkları ilk günden itibaren büyük ilgi uyandırmış ve kısa zamanda sosyal medyada çok popüler olmuşlardır. Bu durum mekanlara daha fazla müşteri olarak geri dönmekle birlikte, yeni açılması planlanan yerler için de özellikle iç

mekân tasarımı anlamında örnek oluşturmuştur.

4.2.2. İşletmeciler ve Tasarımcılar ile Yapılan Yüz Yüze Görüşmelerde Elde Edilen Bulgular

“İmza Bir Tost” mekânı tasarım aşamasındayken, işletmeci kendisi de belirttiği gibi tasarımcıdan sosyal medyayı bir kriter olması talep etmiştir. İşletmeci reklam ve sosyal medya tanıtımlarına çok önem veren birisi olduğu için kurumsal kimlik çalışmalarında, markanın ismi, logosu ve iç mekân tasarımının tamamında bu durum bir kriter haline gelmiştir. Markanın adı tostların ambalajlarında, peçetelerde, dış oturma alanında ve küçük detaylarda farklı farklı mesajların sonuna eklenerek oldukça dikkat çekici bir pazarlama yöntemi kullanılmıştır.

Şubenin hem işletmecisi ile hem tasarımcısıyla yapılan yüz yüz görüşme ve sorular yöneltme süreci neticesinde her ikisinin de belirttiği üzere sosyal medyada paylaşım yapılması düşünülen alanlar önceden düşünülmüş ve tasarlanmıştır. Yani tasarım aşamasında sosyal medya bir kriter haline getirilmiştir. Bunun sonucu olarak ortaya insanların fotoğraflarla çeşitli sosyal medya mecralarında paylaşım yapabilecekleri alanlar tasarlanmıştır. Bu alanlar için mekânın tamamının birim metrekare için düşünülen maliyetleri esnetilmiş ve bu alanlara daha fazla bir bütçe ayrılmıştır. İşletmecinin belirttiğine göre şu anki durumda bu alanlardan paylaşılan fotoğraflarla, atılan Tweetler veya Swarm gibi uygulamalarda yapılan yer bildirimleriyle mekânın müşterileri mekânın reklamını kendileri yapmaktadır ve bu daha fazla müşterinin gelmesine, markanın daha tanınır olmasına imkân vermektedir. Bu sebeple bundan sonraki şubelerde veya yeni girişim fikirlerinde de bu yöntemin uygulanacağı belirtilmiştir. Tasarımcı ise yine sonraki ticari yeme içme alanlarında bu yöntem ile hareket edeceğini ve edilmesi gerektiğini düşündüğünü söylemiştir.

Mimari açıdan baktığımız zaman ise sosyal medyada paylaşım yapılması düşünülen alanlarda farklı farklı elemanlardan yararlanılmıştır. Yosun duvar için dokudan, gazoz duvar için built-in yapım elemanlarından, genel olarak plan yerleşiminden ve çeşitli yazı mottolar için altıgen mozaikler veya kompozit gibi farklı mimari malzemelerden yararlanılmıştır.

Gogh Art & Coffee'de de mekânın hem tasarımcısı hem işletmeci ile yüz yüze görüşme yöntemiyle yöneltilen sorulardan alınan cevaplara göre sosyal medya hem tasarım aşamasında hem de işletme aşamasında bir kriter olmuştur. Mekân için düşünülen marka ve kurumsal kimliği hem mekân tasarımına hem de bardaklar, peçeteler gibi küçük detaylara yansıtılarak tam bir markalaşma çalışması yapılmıştır.

İnsanların çok sık ziyaret ettiği ve genellikle müşterisi her daim yoğun olan bu mekân işletmecinin belirttiğine göre sosyal medya üzerinden müşterilerin kendi kendilerine yapmış olduğu reklam ile daha fazla müşteri gelmesine sebep olmaktadır.

Maliyetlere bakıldığı zaman bu mekânda işletmecinin sosyal çevresi sayesinde ciddi oranda bir kâr söz konusu olsa da mekânın genel birim maliyetine kıyasla, sosyal medya için tasarlanan alanlarda bu maliyet daha fazladır; ancak hem tasarımcının yönlendirmesi hem de işletmecinin beklentisinin karşılanması adına, yani mekânın ikonik, tanınır ve markalaşmış bir mekân olması adına bu maliyetler göze alınmış, sonucunda da istenilen elde edilmiştir.

Mekânda paylaşım yapılması öngörülerek tasarlanan alanlarda kullanılan mimari öğeler genellikle renk, doku ve ışık olmuştur. Duvardaki resimler ve yeşil bitki duvarı için renk ve doku kullanımından bahsedilebilirken bunlara yapılan bölgesel aydınlatma yöntemiyle atmosfer daha dramatik, etkileyici bir hal almıştır.

Tasarımcının belirttiğine göre sosyal medya kafe ve restoranlarda yani ticari yeme içme mekânlarında bir kriterdir ve bu şekilde olması gerekmektedir.

Kruvasante mekânın hem işletmecisi hem tasarımcısıyla yapılan yüz yüze görüşme sonucunda bu kafe için de yine aynı sonuca ulaşmak mümkündür. Kafe içerisindeki bazı noktalar tasarım sürecindeyken sosyal medya düşünülerek tasarlanmıştır ve tasarımcının görüşü bunun böyle olması gerektiğidir. Bu alanlardan başka organik olarak gelişen bazı alanlardan da insanlar fotoğraf paylaşımı yapmaktadırlar ve yüzlerce fotoğraf paylaşımı bu marka "hashtagiyle" (etiketiyle) paylaşılmaktadır. İşletmeci mekâna gelen insanların daha çok ürünler ve sunum sebebiyle olduğunu düşünmektedir ancak tasarımcı mekânda yaratılan alanların da sosyal medyada bir reklam niteliği taşıyarak hem tanınırlıklarının arttığını hem de daha fazla insan

geldiğini düşünmektedir. Sosyal medyanın ürünler üzerindeki gücü de yadsınamayacak kadar fazladır. Ürün fotoğraflarını sanatsal bir kompozisyon olarak çalışan işletmenin kendi hesabındaki paylaşımları gören birçok insan bunu ilk kez deneyimlemek üzere buraya gelmektedir.

Mimari açıdan tasarımcının da belirttiği gibi, doku, renk, ışık gibi birçok öğeden faydalanılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya ticari yeme içme mekânlarının yani restoran ve kafelerin tasarım süreçlerinde bir tasarım kriteridir hipotezinden yola çıkılarak başlanan bu araştırmada, Ankara Çankaya bölgesindeki üç farklı mekânın tasarımcı ve işletmecisiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Mekânlar bu bağlamda detaylı olarak incelenmiş ve bulgular belirtilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 3 ve Tablo 4'e baktığımızda her bir görüşülen mekân işletmeci veya tasarımcısının sosyal medyanın bir tasarım kriteri olması gerektiğini düşündüğünü, bugüne kadar bu yöntemi kullanmış olduklarını ve bunun olumlu etkiler yarattığını belirttiklerini görüyoruz. Ayrıca kâr amacı olmadan kendileri bir müşteri ve kullanıcı olarak aynı şekilde tercih yapıp bir yere gitmeden önce mutlaka araştırdıklarını belirtmektedirler.

Mekânların her birini tek tek incelediğimiz zaman kimisinde ortak bazı bölümlerle sosyal medya düşünülerek alanlar yaratılmıştır. (Yeşil bitki duvarı veya bazı motto yazıları, duvar resimleri vb. gibi) Kimisinde diğerlerinde hiç olmayan sadece oraya özgü kısımlar bulunmaktadır (Gazoz rafı ve antika şişelerin sergilenmesi vb. gibi).

İşletmeci	Sosyal Medyayı Tasarım Sürecine Dahil Etmek İstemştir	Sosyal Medyanın Bir Tasarım Kriteri Olması Gerektiğini Düşünmektedir	Sosyal Medyanın Mekâna Pozitif Bir Etkisi Olduğunu Düşünmektedir	Kendisi de Bir Kullanıcı Olarak Sosyal Medyadan Yola Çıkararak Mekân Tercihini Yapmaktadır.
Beril ANAÇ	✓	✓	✓	✓
Sedal YALÇIN	✓	✓	✓	✓
Serdar OKUMUŞ	✓	✓	✓	✓

Tablo 3. İşletmeciler ile Gerçekleştirilen Yüz Yüze Görüşme Sonuçları

Tasarımcı	Sosyal Medyayı Tasarım Sürecine Dahil Etmek İstemiştir	Sosyal Medyanın Bir Tasarım Kriteri Olması Gerektiğini Düşünmektedir	Sosyal Medyanın Mekâna Pozitif Bir Etkisi Olduğunu Düşünmektedir	Kendisi de Bir Kullanıcı Olarak Sosyal Medyadan Yola Çıkararak Mekân Tercihi Yapmaktadır.
Nil CİRİTOĞLU	✓	✓	✓	✓
ECE AKAROĞLU	✓	✓	✓	✓
MERVE KILIÇASLAN	✓	✓	✓	✓

Tablo 4. Tasarımcılar ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşme sonuçları

Hepsinde ortak olarak baktığımız zaman kullanıcılar bu mekânları çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla öğrenmekte, gittikleri zaman önceden belirlenen bu alanlardan fotoğraf çekmekte ve bu fotoğrafları çoğunlukla Instagram olmak üzere çeşitli sosyal medya mecralarında paylaşmaktadırlar. Yapılan bu paylaşımlara konan etiketler, yer bildirimleri ile bu daha çok insana ulaşmakta ve mekân böylelikle doğal bir reklam sürecine girmektedir. Bunun yanı sıra içlerinden bazıları çekiliş, kampanya gibi yöntemleri de tercih ederek hem takipçi sayılarını daha çok artırmakta hem de daha çok müşteri kazanmaktadırlar. Bazıları ise bu konuyu kendi marka değerlerini biraz kaybetmek olarak gördükleri için hiç bu konuda bir çalışma yapamamakta ve bunu doğru bulmamaktadır.

Tasarımcıların ticari bir mekân tasarlarken müşterileri/ danışanlarından bu gibi bir talep gelmese bile önermek, tasarlanacak mekânların tasarım kriterlerini buna göre oluşturmak ve daha yaratıcı alanlar için üzerinde daha çok düşünmek hem onlar açısından yararlı olmakta hem mekâna kâr ve repütasyon anlamında bir değer kazandırmaktadır.

Bu bulgulardan yola çıkarak sosyal medya restoran ve kafe iç mekânlarında etkilidir ve bir tasarım kriteri olmalıdır demek artık mümkündür.

KAYNAKLAR

- Adorno T. (2001). *The Cultural Industry*. New York, Routledge.
- Akın, G. (2013). *Ergonomi*, Alter Yayınları, Ankara.
- Akın, G., & Gültekin, T. (2014). Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3) s. 251-255
- Alonso, A, D; O'Neill, M, A. (2010). *Exploring Consuming Images of Open Restaurants Kitchen Design*. Journal of Retail and Leisure Property.
- Altuncu, D. (2007), *Restoran Bar İşlevi Kazandırılmış Tarihi Mekanlarda Yapay Aydınlatmayla Atmosfer Yaratma*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anasanat Dalı.
- Arklan, Ü., ve Akdağ, M., (2016). Gündelik Yaşamın Sosyal Medyası Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı: İlişkisel Ve Etkileşimsel Perspektiften Uygulamalı Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C 7, S 16, s.16-34.
- Arslan, F. (2019). *Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkanı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma*. International Journal of Contemporary Tourism Research.
- Bajmaku, A. (2014). *Kahve Kültürü ve Kahvehane Mekanlarının Sosyo Kültürel ve Politik Yaklaşımlar ile Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Kosova Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul
- Berger P. & Luckmann T. (2006). *La Construction Sociale de la Réalité*. Paris, Armand Colin.
- Bareham, J. R. (2004). *Can Consumers Be Predictable or Are They Unmanageable*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (3): 159–165.
- Bitner, M.J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee*. The Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2, s.61.

- Brillat-Savarin, J.A. (1949). *The Physiology of Taste*. New York: Counterpoint Pres.
- Buchtal, K. (2006). *Growing up, Restaurants and Institutions*. 116 (10): 67–70.
- Canbakal A.N. (2015). *Atölye İç Mekan Tasarımı Öğretisinde Moda*. İç Mimarlık Eğitimi 3. Ulusal Kongresi / Atölye – Bildiriler Kitabı, Makale, İ.K.Ü. Sanat ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü.
- Canbolat, Ö.T. (2017). İç Mekan Tasarımında Renk Armonisi. Çukurova Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 26, Sayı 3.
- Çağlayan, S. Korkmaz, M. & Öktem, G (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. *JRET Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* (Journal of Research in Education and Teaching), Cilt 3, Sayı 1.
- Çağlayan, S. (2012). Anadolu'nun ilk kamusal mekânı: Kahvehane. Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 95-110.
- Çatak, O.N. (2011). *Marka İç Mekan İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı.
- Çekal, N. (2013). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Mutfak Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler*. New World Sciences Academy, E Journal.
- Daggett, W.R., Cobble, J. E. & Gertel, S.J. (2008). *Color In an Optimum Learning Environment*. International Center for Leadership in Education.
- Dash, K. (2005). *McDonald's in India*. A07-05-0015.Thunderbird. The Garvin School of International Management.
- Engelmann, M.E., Dulloo, C., Astorga, S., & Dussertand F. A. (2007). *Conserving Coffee Genetic Resources*. *Biodiversity International*, Italya.
- Eriç, M. (2016). *Yapı Fiziği Ve Malzemesi*. Literatür Yayınları:2 4.Basım.
- Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, Sayı 116, s. 96-101.
- Ertek, H. (1994). *İç Mekan Temel Tasarım İlkelerine Bir Yaklaşım*. Yüksek Lisans

Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Sanat Dalı, Ankara.

Ferguson, H. (1992). *Watching the world go round-Atrium culture and the psychology of shopping*. Lifestyle Shopping,s Rob Shields (ed.), Londra, Routledge.

Fuchs, C. (2011). *Social Media and the Public Sphere*. TripleC 12(1): 57-101

Gans J. H. (2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. YKY, İstanbul.

Goffman, E. (1973). *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne, la présentation de soi*. Paris, Editions de Minuit.

Göler, S. (2009). *Biçim, Renk, Malzeme, Doku ve Işığın Mekân Algısına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim dalı, İstanbul.

Gül, A., & Akbay, A.Ö., Dölekoğlu, C.Ö., Özel, R. & Akbay, C. (2003). *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışında Tüketimlerini Belirlenmesi*. Ankara: T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayını.

Gür, Ş.Ö. (1996). *Mekan Örgütlenmesi*. Trabzon, Gür Yayıncılık.

Hampton, K. N., & Gupta, N. (2008). *Community and social interaction in the wireless city: Wi-Fi use in public and semi-public spaces*. New Media and Society 10.

Hattox, R.S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri*. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.

Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı Saray Mutfaklarından Notlar. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 34:1-11.

Humphreys, L., & Liao, T. (2013). Foursquare and the Parochialization of Public Space. *First Monday*, 18(11).

Itten, J. (1970). *The Elements Of Color*. AlmalItten, J. A treatise on the color system of Johannes Itten based on his book the art of color.

Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2009) The Fairyland of Second Life: About Virtual

- Social Worlds and How To Use Them. *Business Horizons*, 52(6), s. 563-572
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İnsan Toplum Ekonomi, (s. 9) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, Ö., & Özok, A. F (2014). Tasarımda Antropometrinin Önemi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 22. Ulusal Ergonomi Kongresi Araştırma Makalesi, İstanbul.
- Kim, W.G., Li, J., & Brymer, R.A. (2016). *The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate*. *International Journal of Hospitality Management*, 41-55.
- Kolektif (2017). *Proje Yapılar- 9 Restoran ve Kafeler*. Yem Yayın.
- Lerman, K. (2007) *Social Information Processing in News Aggregation*. *IEEE Internet Computing*, s. 16-28.
- Lipsman, A., Mudd G., Rich M., & Bruich S. (2012). The Power of "Like" How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52, s.40-52.
- Mangold, W.G., & Faulds, D. J., (2009) Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52-4, s.357-365.
- Maviş, F. (2005). *Menü Planlama Tekniği*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Miller, K. D., & Fabian, F., & Lin, S. J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic management journal*, 30(3), 305-322.
- Bruhn, M., Schoenmueller V., & Schäfer, D.B. (2012), *Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?*. *Management Research Review*.
- Morgan, J.L. (2006). *Culinary Creation-An Introduction to Foodservice and World Cuisine*. Oxford: Butterworth-Heinemann Hospitality Management Series.
- Neufert, E. (2013). *Yapı Tasarım Bilgisi* Ed. Çağla Özaslan, Çev. Gizem Tercüme, Beta Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. Media Cat Yayınları, İstanbul.

- Pedraja, M., & Yague, J. (2001). What Information Do Customers Use When Choosing A Restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6): 316–318.
- Petek, S. (2007). *Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekân Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı.
- Baraban, R.S., & Durocher, J. F. (2010). *Successful Restaurant Design*. John Wiley & Sons.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem Z. & Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C 7, S 4, s 23-32.
- Sönmez, R. (2008). *4 ve 5 Yıldızlı İşletmelerde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi Ankara İlinde Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Spang, R.L. (2007). *Restoranın İcadı-Paris ve Modern Gastronomi Kültürü*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Tanrıkut, B. (2019). *Mekansal Algıyı Etkileyen Tasarım Parametreleri ve Marka Kimliği İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü/İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı/İç Mimarlık Bilim Dalı.
- Taştan, Y.K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Akademik Bakış*, Cilt 2, Sayı 4, s. 55.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2015). Genel Açıklamalı Sözlük. Ankara: TDK Yayınları.
- Tuncel, A (2019). *Lokanta, Yeme İçme ve Eğlence Mekanlarında Aydınlatma Tasarımı Işık ve Rengin Atmosfer Oluşumuna Etkisi*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı.
- Turkan, İ. (2014). Alış-Veriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açından Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel

Sayı: 2 (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim), 85-104.

Uhri, A. (2011). *Boğaz Derdi*, Arkeolojik, Arkeobotanik, Tarihsel ve Etimolojik Veriler Işığında Tarım ve Beslenmenin Kültür Tarihi. Ege Yayınları, İstanbul.

Uzunoğlu, K. Ö. (2014). H. Toplu Konutların Ön Tasarım Aşamasında Değerlendirilmesi. *Evaluation of Mass Housing at the Pre-Design Stage Megaron*, Cilt Vol.9, Sayı No.3

Veitch, J.A. (2001). Lighting Quality Contributions from Biopsychological Process. *Journal of the Illuminating Engineering Society*, Vol 30, No:1.

Walker, J.R. ve Lundberg D.E. (2001). *The Restaurant: from Concept to Operations*. Üçüncü Baskı, New York: John Wiley & Sons.

Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İşletme M.B.A, s.7-8

URL1 https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya Erişim: 21.04.2022

URL 2 <http://isoru.wordpress.com/2009/05/08/mc-donalds-nasil-kuruldu/> Erişim: 01.09.2022

URL 3 <https://uplandsoftware.com/kapost/resources/blog/digital-marketing-spend-2015/> Erişim: 21.04.2022

URL 4 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> Erişim: 21.04.2022

URL 5 <https://www.alexa.com/topsites> Erişim: 21.04.2022

URL 6 <https://techcrunch.com/2011/02/02/instagram-funding/> Erişim: 21.04.2022

URL 7 <https://techcrunch.com/2018/06/20/igtv/> Erişim: 21.04.2022

URL 8 <https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters> Erişim: 21.04.2022

URL 9 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Foursquare> Erişim: 21.04.2022

URL 10 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat> Erişim: 21.04.2022

URL 11 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> Erişim: 21.04.2022

EK GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, Güncel Deniz BALTACI tarafından, Doç. Dr. Ayşen ÖZKAN danışmanlığında, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "RESTORAN VE KAFE İÇ MEKÂN TASARIMLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ" başlıklı Yüksek Lisans Tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Araştırma için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli izin alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, restoran ve kafe iç mekanlarında işletmecilerin ve/veya tasarımcıların sosyal medya kriterini göz önünde bulundurarak tasarıma nasıl yön verdiklerini araştırmaktır. Görüşme verilerine dayanarak gerek mevcut durum analizi yapılacak gerekse sosyal medyanın bu tip mekân tasarımlarına hangi mimari elemanlar aracılığıyla yön verdiği saptanacaktır. Bu nedenle, vereceğiniz yanıtlar araştırma sonuçlarının sağlıklı şekilde değerlendirilebilmesi açısından azami önem taşımaktadır.

Yanıtlarınız bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak; yalnızca bilimsel yayınlarda yayınlanabilecek, tez dahil hiçbir yayında katılımcı adı herhangi bir şekilde yer almayacak ve hiçbir bilgi üçüncü şahıslar ile bu kapsamlar dışında paylaşılmayacaktır. Yalnızca araştırmaya dahil edilen mekânların adları, alınan izinler dahilinde çalışmada yer alacaktır. Katılımcı adı, ancak onay vermeniz durumunda bu yayınların Teşekkür kısmında yer alabilecek, aksi halde herhangi bir yayında yer almayacaktır.

Sorularda kişisel bilgilerinize veya mekânın gizlilik arz eden konularına yönelik herhangi bir husus yer almamaktadır. Herhangi bir sebeple görüşmeyi yarıda kesmek isterseniz, dilediğiniz zaman herhangi bir sebep göstermeksizin yanıtlamayı bırakabilirsiniz. Bu durum size herhangi bir yük veya sorumluluk getirmeyecektir.

Soruları yanıtlamanız takriben 15-20 dakika sürecektir. Görüşmelerimiz ses kaydına alınacaktır. Araştırma ile ilgili her türlü soru ve bilgi için Güncel Deniz BALTACI ve/veya Doç. Dr. Ayşen ÖZKAN ile iletişime geçebilirsiniz.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

- **Tarih:**
- **Katılımcı (Katılımı kabul etmeniz durumunda lütfen doldurunuz):**
 - Adı, soyadı:
 - Adres:
 - Tel:
 - İmza:
- **Araştırmacı:**
 - Adı, soyadı: Güncel Deniz Baltacı
 - Tel. 05541517191
 - e-posta: gunceldeniz@gmail.com
 - İmza:
- **Sorumlu Araştırmacı:**
 - Adı, soyadı: Doç. Dr. Ayşen Özkan
 - Tel.0312 297 88 50- 194
 - e-posta: aysenoz@hacettepe.edu.tr
 - imza:

ETİK KOMİSYONU ONAY BİLDİRİMİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Tarih: 03/05/2021
Sayı: E-35853172-663.08-00001563662

0001563662

Sayı : E-35853172-663.08-00001563662
Konu : Güncel Deniz BALTACI (Etik Komisyon İzni)

3.05.2021

GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 02.04.2021 tarihli ve E-44513094-663.08-00001527642 sayılı yazı.

Enstitünüz İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı Öğretim Üyesi **Doç. Dr. Ayşen ÖZKAN** danışmanlığında Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Güncel Deniz BALTACI** tarafından yürütülen "**Restoran ve Kafe İç Mekan Tasarımlarında Sosyal Medyanın Etkisinin Belirlenmesi**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **13 Nisan 2021** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Vural GÖKMEN
Rektör Yardımcısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 5CE21B53-744E-4972-9166-DFC549B1CDA0

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/lu-ebys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara

Bilgi için: Servda TOPAL

E-posta: yazim@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik

Bilgisayar İşletmeni

Ağ: www.hacettepe.edu.tr

Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks: 0 (312) 311 9992

Telefon: 03123051008

Kep: hacettepeuniversitesi@lu01.kep.tr



ETİK BEYANI

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tez/Sanat Çalışması Raporu Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu Tez/Sanat Çalışması Raporunda,

- Tez/Sanat Çalışması Raporu içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin bütününe kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- bu Tez/Sanat Çalışması Raporunun herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez/Sanat Çalışması Raporu çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

07/09/2022

(İmza)

Güncel Deniz BALTACI

YÜKSEK LİSANS TEZİ ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Tez/Sanat Çalışması Raporu Başlığı: Restoran ve Kafe İç Mekân Tasarımlarında Sosyal Medyanın Etkisinin Belirlenmesi

Yukarıda başlığı verilen Tez/Sanat Çalışması Raporumun tamamı aşağıdaki filtreler kullanılarak Turnitin adlı intihal programı aracılığı ile Tez Danışmanım tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
07.09.2022	99	131,620	05.09.2022	7	1893949494

Uygulanan filtreler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar dâhil
3. 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (07/09/2022)

İmza

Güncel Deniz
BALTACI

Öğrenci No.: N17233582

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

Program:

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlilik	Doktora	Bütünleşik Doktora
X			

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç. Dr. Ayşen ÖZKAN, İmza

MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

Title : Determining the Effect of Social Media on the Design of Restaurant and Cafe Interiors

The whole thesis/art work report is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options. According to the originality report, obtained data are as follows.

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
07.09.2022	99	131,620	05.09.2022	7	1893949494

Filtering options applied are:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (07/09/2022)

Signature
Güncel Deniz
BALTACI

Student No.: N17233582

Department: Interior Architecture and Environmental Design Department

Program:

Master's	Proficiency in Art	PhD	Joint Phd
X			

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED

Assoc. Prof. Dr. Ayşen ÖZKAN, Signature

YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversite'ye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikrî mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin/raporumun tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalara (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin/Sanat Çalışması Raporunun kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin/sanat çalışması raporumun tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde/sanat çalışması raporumda yer alan, telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversite'ye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*** kapsamında tezim/sanat çalışması raporum aşağıda belirtilen haricinde YÖK Ulusal Tez Merkezi/ H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren yıl ertelenmiştir. (1)
- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

07/09/2022

(İmza)
Güncel Deniz
BALTACI

*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge

- (1) Madde 6.1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7.1. Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
- Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

Tez Danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir

