



**TÜRKİYE OFİS MOBİLYASI SEKTÖRÜNDE MEVCUT DURUMUN
TASARIM VE SATIN ALMA KARARLARI İLİŞKİSİNDE
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Emrah DEMİRHAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2019

Emrah DEMİRHAN tarafından hazırlanan “TÜRKİYE OFİS MOBİLYASI SEKTÖRÜNDE MEVCUT DURUMUN TASARIM VE SATIN ALMA KARARLARI İLİŞKİSİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Abdullah TOĞAY

Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....

Başkan: Doç. Dr. Alper ÇALGUNER

Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÜNAL

Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....

Tez Savunma Tarihi: 22/07/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Prof. Dr. Sena YAŞYERLİ

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Emrah DEMİRHAN

22/07/2019

**TÜRKİYE OFİS MOBİLYASI SEKTÖRÜNDE MEVCUT DURUMUN
TASARIM VE SATIN ALMA KARARLARI İLİŞKİSİNDE
DEĞERLENDİRİLMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Emrah DEMİRHAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2019

ÖZET

Ofis mobilyası sektöründe tasarım rekabet üzerinde oldukça etkilidir. Firmalar tarafından ürün gamları sürekli olarak yenilenmekte ve fuar vb. organizasyonlar ile tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Bir ürünün başarısı kullanıcısının ihtiyaçlarını karşılaması ve kullanım gereklerini yerine getirmesi kadar, üretilmekte olduğu firmaya sağladığı ticari başarısı ile de ölçülmektedir. Ticari başarı ürünün kullanıcısı ile buluşması ve firmasına bu buluşma esnasında sağladığı karlılık ile ölçülmektedir. Bu noktada ilgili ürün hakkında satın alma kararının kim veya kimler tarafından verildiği önem kazanmaktadır. Ev mobilyası için kararı veren doğrudan ürünün kullanıcısı olabilirken, söz konusu ofis mobilyası olduğunda kararı veren ve ürünün kullanıcısı büyük oranda farklı kişiler olabilmektedir. Bu noktadan hareketle ofis mobilyası sektöründeki güncel durum üzerinden öncelikli olarak tasarım etkisinde olmak üzere satın alma kararlarını etkileyen/belirleyen faktörlerin ne olduğunu ve farklı faktörler arasındaki ilişkileri açığa çıkarmayı, bu şekilde tasarıma girdi sağlamayı amaçlayan bir çalışma için ilgili kararlarının kimler tarafından verildiğini tespit etmek ve çalışmayı bu odakta kurmak önemli olacaktır. Çalışmada bu bilgi ışığında öncelikli olarak satın alma karar verici grupları tespit edilmiş, bu tespit sonrasında da ofis mobilyası sektöründe faaliyet göstermekte olan, araştırmacı, tasarımcı, üretici, satıcı ve tüketicilere faydalanabilecekleri veriler ve öneriler sunulması amacı ile tespit edilen grupların kararlarını etkileyen faktörler üzerine araştırma yapılmıştır. Çalışma Türkiye ölçeğinde gerçekleştirilmiş ve çalışma sonunda tercihlerde gruplar arası anlamlı farklar bulunmuştur. Tasarım süreçleri açısından satın alma kararı veren grubun niteliği, cinsiyetten sorumluluk dağılımına değişen şekilde etkili olmuş, mahremiyete bakış, marka etkisi, hiyerarşi faktörü, form ve renk tercihleri, makam yaklaşımı gibi birçok başlıkta anlamlı sonuçlar ortaya koymuştur. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar yorumlanarak tasarım süreçleri öncelikli olmak üzere tartışılmış ve öneriler getirilmiştir.

Bilim Kodu : 80308

Anahtar Kelimeler : Ofis mobilyası, tasarım, tasarım girdisi, tasarım tercihi, satın alma kararı

Sayfa Adedi : 120

Danışman : Prof. Dr. Abdullah TOĞAY

EVALUATION OF CURRENT SITUATION IN TURKEY OFFICE FURNITURE SECTOR IN RELATION BETWEEN DESIGN AND PURCHASING DECISIONS

(M. Sc. Thesis)

Emrah DEMİRHAN

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

July 2019

ABSTRACT

Design has a profound effect in the office furniture sector on competition area. Companies are continuously changing their product range by the capabilities of design and present to customers through fairs and similar organizations. A product can be accepted successful as if it fulfills the usage requirements and/or it provides commercial success to company. Meeting of the product with its users and the profitability it provides to its company during this meeting can be the measurement of commercial success. At this point, the holder of purchasing decision becomes important. At home furniture sector purchasing decision holder and the user generally can be same person but in office furniture sector user and the purchasing decision holder can be quite different. From this point of view, if one put a research on factors affecting the purchasing decisions for home furniture can focus on the user, in a similar study in office furniture, it will be important to determine who made the purchase decisions and establish the study in this focus. With this in mind, in this study, initially the decision-making groups about purchasing were identified. Following this determination, studies were conducted to explore the factors affecting the identified groups' purchasing decisions for the purposes of giving suggestions and providing information to consumers, sellers, manufacturers, designers, and researchers who are actively involved in office furniture. The study was conducted across Turkey and by the end of the study significant differences in preferences between groups founded. In terms of design processes, the quality of the group making the decision to purchase has been influential in varying ways from gender to responsibility distribution , and has yielded meaningful results in many topics such as view of privacy, brand effect, hierarchy factor, form and color preferences, and authority approach. In this context, the results obtained were interpreted and the design processes were discussed with priority and suggestions were made.

Science Code : 80308

Key Words : Office furniture, design, design preferences, design input, purchasing preferences

Page Number : 120

Supervisor : Prof. Dr. Abdullah TOĞAY

TEŞEKKÜR

Tez sürecimin başından itibaren her adımda yanımda olan hocam Prof. Dr. Abdullah TOĞAY'a, böyle bir sürece girmeme vesile olan ve sürecin her anında beni cesaretlendirerek sona ulaşmamda büyük desteği olan sevgilim Gizem'e, yanımda olduklarını ve beni hiç yalnız bırakmayacaklarını gördüğüm ve bildiğim aileme, ihtiyaç duyduğum anların tamamında bana yardımcı olan ve olacağına emin olduğum arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	5
3. GENEL BİLGİLER	13
3.1. Ofislerin Tanımı	13
3.2. Türkiye Ofis Mobilyası Sektörünün Genel Durumu	14
3.2.1. Türkiye ofis mobilyası sektörü.....	14
3.2.2. Türkiye ofis mobilyası sektörü ürün geliştirme süreçleri.....	16
3.2.3. Türkiye ofis mobilyası sektörü pazarlama kanalları	19
3.2.4. Ofis mobilyası satın alma süreçleri	22
4. SATIN ALMA GRUPLARI VE OFİS ÇEŞİTLERİ.....	23
4.1. Satın Alma Grupları	23
4.1.1. Ofis Mobilyası satın almacı kullanıcı/tüketici ayrımı	23
4.1.2. Ofis mobilyası için satın alma grubu tanımı	23
4.1.3. Ofis mobilyası için satın alma grupları tespiti	24
4.2. Ofis Çeşitleri	25
4.2.1. Yönetimsel yapılanmalarına göre ofis çeşitleri	25

	Sayfa
4.2.2. Mekânsal yapılanmalarına göre ofis çeşitleri.....	26
4.2.3. Tipolojisine göre ofis çeşitleri.....	29
5. YÖNTEM.....	33
5.1. Araştırmanın Kapsamı Ve Evreni	33
5.2. Anket Formları	33
5.3. Anket Uygulama Süreci	34
5.4. Verilerin Değerlendirilmesi.....	35
6. BULGULAR.....	37
6.1. Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri.....	37
6.1.1. Cinsiyet.....	37
6.1.2. Eğitim durumu.....	38
6.1.3. Gelir durumu	38
6.1.4. Satın alma grubu.....	39
6.1.5. Şirketlerin çalışan sayısı açısından büyüklükleri	39
6.1.6. Çalışılan/satın alma yapılan ofis tipleri	40
6.1.7. Çalışılan/satın alma yapılan ofis mekânsal özellikleri	40
6.2. Ankete Katılan Bireylerin Mobilya Satın Alma Tercihi.....	41
6.2.1. Fiyat tercihi.....	41
6.2.2. Marka tercihi	42
6.2.3. Şirket referansı tercihi	42
6.2.4. Trend tercihi	43
6.2.5. Fonksiyonellik tercihi.....	44
6.2.6. Kullanılan malzeme tercihi	44
6.2.7. Uyum tercihi.....	45

	Sayfa
6.2.8. Oran tercihi	46
6.2.9. Gösterişli ofis mobilyası tercihi.....	46
6.2.10. Mütevazı/sade ofis mobilyası tercihi.....	47
6.3. Ankete Katılan Bireylerin Mobilya Tasarım Tercihi	48
6.3.1. Ahşap desen tercihi	48
6.3.2. Düz renk tercihi	49
6.3.3. Koyu tonda ahşap desen tercihi.....	49
6.3.4. Açık tonda ahşap desen tercihi	50
6.3.5. Beyaz/antrasit/siyah gibi düz renk tercihi	51
6.3.6. Tek renk tercihi.....	51
6.3.7. Ahşap ya da ana rengin yanında farklı renklerin kullanılması tercihi	52
6.3.8. Mahremiyet tercihi	53
6.3.9. Ofis mobilyasının çalışma hiyerarşisi hissettirmesi tercihi	53
6.3.10. Kare veya dikdörtgen form tercihi	54
6.3.11. Yuvarlak veya oval form tercihi.....	55
6.3.12. Asimetrik form tercihi	56
6.3.13. Tamamı masif veya masif kaplama mobilya tercihi	56
6.3.14. Ahşap ve camın birlikte kullanılması tercihi.....	57
6.3.15. Ahşap ve metalin birlikte kullanılması tercihi	58
6.3.16. Metal ve camın birlikte kullanılması tercihi.....	59
6.4. Ankete Katılan Bireylerin Mobilya Genel Yaklaşımları	59
6.4.1. Satın alma kararı sektör ilişkisi tercihi	60
6.4.2. Makam masası yaklaşımı	61
6.4.3. Ofis mobilyası tarzı	61

	Sayfa
6.5. Karşılaştırmalar İle Elde Edilen Bulgular	62
6.5.1. Cinsiyet ile tercih ilişkileri	62
6.5.2. Eğitim durumu ile tercih ilişkileri	69
6.5.3. Satın alma sebebi ile tercih ilişkileri	71
6.5.4. Şirket büyüklüğü tercih ilişkileri	77
6.5.5. Ofisin mekânsal özelliği tercih ilişkileri	78
6.5.6. Çalışılan/Satın alma yapılan ofis tipi tercih ilişkileri	80
6.5.7. Makam yaklaşımı makam mobilyası grubu tercih ilişkileri	81
6.5.8. Makam mobilyası ve çalışan mobilyası tercihleri karşılaştırması	84
6.6. Açık Uçlu Sorulara Verilen Cevapların Çözümlemesi	87
7. SONUÇ,TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKLAR	103
EKLER.....	109
EK-1. Anket formları	111
EK-2. Anketi destekleyici görseller	116
ÖZGEÇMİŞ	120

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Ofis mobilyası şirketleri mobilya gruplamaları	26
Çizelge 6.1. Cinsiyetler arasında ofis mobilyası markalarını önemseme karşılaştırması	62
Çizelge 6.2. Cinsiyet ile markayı önemseme ilişkisi	63
Çizelge 6.3. Cinsiyetler arasında ofis mobilyası trendlerini önemseme karşılaştırması	63
Çizelge 6.4. Cinsiyetler arasında ofis mobilyasının mahremiyet sağlamasını önemseme karşılaştırması	64
Çizelge 6.5. Cinsiyetler arasında makam mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesini önemseme karşılaştırması	64
Çizelge 6.6. Cinsiyet ile makam mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesi ilişkisi	65
Çizelge 6.7. Cinsiyetler arasında çalışan mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesini önemseme karşılaştırması.....	65
Çizelge 6.8. Cinsiyet ile çalışan mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesi ilişkisi	66
Çizelge 6.9. Cinsiyetler arasında makam mobilyası yaklaşımı karşılaştırması	66
Çizelge 6.10. Cinsiyet ile makam mobilyası yaklaşımı ilişkisi	67
Çizelge 6.11. Cinsiyetler arasında ofis mobilyası tarz tercihi karşılaştırması	67
Çizelge 6.12. Cinsiyet ile ofis mobilyası tarz tercihi ilişkisi	68
Çizelge 6.13. Eğitim durumları arasında ofis mobilyasının mahremiyet sağlamasını önemseme karşılaştırması.....	69
Çizelge 6.14. Eğitim durumları arasında makam mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesini önemseme karşılaştırması	69
Çizelge 6.15. Eğitim durumları arasında çalışan mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesini önemseme karşılaştırması	70
Çizelge 6.16. Eğitim durumları arasında makam mobilyası yaklaşımı karşılaştırması..	70
Çizelge 6.17. Satın alma sebepleri arasında ofis mobilyası markalarını önemseme karşılaştırması.....	71

Çizelge	Sayfa
Çizelge 6.18. Satın alma sebebi ile markayı önemseme ilişkisi	71
Çizelge 6.19. Satın alma sebepleri arasında ofis mobilyası trendlerini önemseme karşılaştırması.....	72
Çizelge 6.20. Satın alma sebebi ile trendleri önemseme ilişkisi.....	72
Çizelge 6.21. Satın alma sebepleri arasında makam mobilyasının gösterişli olmasını önemseme karşılaştırması	73
Çizelge 6.22. Satın alma sebepleri arasında makam mobilyasının mütevazı/sade olmasını önemseme karşılaştırması	73
Çizelge 6.23. Satın alma sebepleri arasında satın alma yapılan sektörünün kararlarını etkilemesi karşılaştırması	74
Çizelge 6.24. Satın alma sebebi ile satın alma yapılan sektörün etkisi ilişkisi.....	74
Çizelge 6.25. Satın alma sebepleri arasında makam masası yaklaşımı karşılaştırması ..	75
Çizelge 6.26. Satın alma sebepleri arasında ofis mobilyası tarz tercihi karşılaştırması .	75
Çizelge 6.27. Satın alma sebebi ile ofis mobilyası tarz tercihi ilişkisi.....	76
Çizelge 6.28. Şirket büyüklükleri arasında ofis mobilyası tercihleri karşılaştırması.....	77
Çizelge 6.29. Ofislerin mekânsal özellikleri arasında ofis mobilyası tercihleri karşılaştırması	78
Çizelge 6.30. Ofis tipleri arasında fonksiyonellik tercihleri karşılaştırması.....	80
Çizelge 6.31. Makam yaklaşımları arasındaki makam mobilyası tercihleri karşılaştırmaları	81
Çizelge 6.32. Makam yaklaşımı ile makam mobilyasının fiyatını önemseme ilişkisi....	82
Çizelge 6.33. Makam yaklaşımı ile makam mobilyasının gösterişli olması ilişkisi	82
Çizelge 6.34. Makam yaklaşımı ile makam mobilyasının mütevazı/sade olması ilişkisi.....	83
Çizelge 6.35. Makam yaklaşımı ile mahremiyeti önemseme ilişkisi.....	83
Çizelge 6.36. Makam yaklaşımı hiyerarşinin hissettirilmesinin önemsenmesi ilişkisi..	84
Çizelge 6.37. Makam mobilyası ve çalışan mobilyası tercihleri arası karşılaştırmalar ..	85

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Mobilya sektörü alt sektörlerde üretim dağılımı tablosu.....	15
Şekil 3.2. Çift elmas modeli.....	17
Şekil 3.3. Mobilya tasarım süreci	18
Şekil 3.4. Tipik işletmeden tüketiciye (B2C) pazarlama kanalları	20
Şekil 3.5. Tipik işletmeden işletmeye (B2B) pazarlama kanalları.....	20
Şekil 3.6. Türkiye ofis mobilyası sektörü pazarlama kanalları.....	21
Şekil 4.1. Ofis tipleri.....	31
Şekil 6.1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları.....	37
Şekil 6.2. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları.....	38
Şekil 6.3. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımları.....	38
Şekil 6.4. Katılımcıların hangi satın alma grubuna girdiklerine göre dağılımları	39
Şekil 6.5. Katılımcıların şirketlerin çalışan sayısı açısından büyüklüklerine göre dağılımları	39
Şekil 6.6. Katılımcıların çalıştıkları/satın alma yaptıkları ofis tiplerine göre dağılımları	40
Şekil 6.7. Katılımcıların ofislerin mekânsal özelliklerine göre dağılımları.....	40
Şekil 6.8. Fiyat tercihi dağılımları	41
Şekil 6.9. Marka tercihi dağılımları	42
Şekil 6.10. Şirket referansı tercihi dağılımları	43
Şekil 6.11. Trend tercihi dağılımları	43
Şekil 6.12. Fonksiyonelliği tercihi dağılımları	44
Şekil 6.13. Kullanılan malzeme tercihi dağılımları	45
Şekil 6.14. Uyum tercihi dağılımı.....	45
Şekil 6.15. Oran tercihi dağılımları.....	46

Şekil	Sayfa
Şekil 6.16. Gösterişli ofis mobilyası tercihi dağılımları	47
Şekil 6.17. Mütevazı/sade ofis mobilyası tercihi dağılımları	47
Şekil 6.18. Ahşap desen tercihi dağılımları	48
Şekil 6.19. Düz renk tercihi dağılımları.....	49
Şekil 6.20. Koyu tonda ahşap desen dağılımları.....	50
Şekil 6.21. Açık tonda ahşap desen tercihi dağılımları.....	50
Şekil 6.22. Beyaz/antrasit/siyah gibi düz renk tercihi dağılımları.....	51
Şekil 6.23. Ofis mobilyasının tek renkli olması tercihi dağılımları.....	52
Şekil 6.24. Ahşap ya da ana rengin yanında farklı renklerin kullanılması tercihi dağılımları	52
Şekil 6.25. Mahremiyet tercihi dağılımları	53
Şekil 6.26. Ofis mobilyasının çalışma hiyerarşisi hissettirmesi tercihi dağılımları.....	54
Şekil 6.27. Kare veya dikdörtgen form tercihi dağılımları	55
Şekil 6.28. Yuvarlak veya oval form tercihi dağılımları	55
Şekil 6.29. Asimetrik form tercihi dağılımları.....	56
Şekil 6.30. Tamamı masif veya masif kaplama mobilya tercihi dağılımları	57
Şekil 6.31. Ahşap ve camın birlikte kullanılması tercihi dağılımları	57
Şekil 6.32. Ahşap ve metalin birlikte kullanılması tercihi dağılımları	58
Şekil 6.33. Metal ve camın birlikte kullanılması tercihi dağılımları	59
Şekil 6.34. Katılımcıların satın alma kararlarında sektör etkisi bazlı dağılımları	60
Şekil 6.35. Katılımcıların makam masası yaklaşımı dağılımları	61
Şekil 6.36. Katılımcıların ofis mobilyası tarz tercihleri bazlı dağılımları	62

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE

Araştırma Geliştirme

CSIL

Center for Industrial Studies

DMO

Devlet Malzeme Ofisi

İSO

İstanbul Sanayi Odası

KSO

Konya Sanayi Odası

KTB

Konya Ticaret Borsası

KTO

Konya Ticaret Odası

OMSİAD

Ofis Mobilyacıları Sanayi ve İş adamları Derneği

TOBB

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TÜBİTAK

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

3B

3 boyutlu

1. GİRİŞ

Kentli çalışan insanın yaşantısı iş yaşamı ve özel yaşam şeklinde ikiye bölünmüş durumdadır. Geçmişte özel yaşam alanları ve iş yaşam alanları iç içe yer alırken zaman içerisinde birbirlerinden uzaklaşmaya, konut ve iş yerleri kendi kümelenmelerine sahip olmaya başlamıştır. İş yapmaya özel tasarlanmış binaların içerisine gene iş yapmaya özelleşmiş mobilyalar girmiş, ev ve ofis mobilyaları da birbirlerinden uzaklaşmaya başlamıştır. Her mobilya tarzı kendi gerekliliklerini taşır olmuş ve bu gereklilikleri karşıladığı ölçüde başarılı olmuştur. Örneğin evde kullanılacak bir kanepenin tasarımında uzun süreli oturma göz önüne alınarak belirlenmiş ölçü, malzeme vb. özellikler ofis mobilyasına gelince farklılıklar göstermiştir. Kullanıcı ve kullanımı gözeterek alınan bu tarz tasarım kararları kullanım yerine göre farklılıklar içerirken, iki grup için de değişmeyen ortak hedef ürünlerin ticari başarıya ulaşmaları olmuştur. Bu noktada başarı için hedef kitleyi tanımak ve onların karar alma süreçlerini yorumlayabilmek önemli bir tasarımcı davranışıdır. Gerçekte tasarımcılar için iyi tasarımın karşılığı şirketler için iyi tasarımın karşılığından farklı olabilmektedir. Tasarımcı temel düşüncesinde çok zaman herhangi bir kaygı gütmeyen en iyiyi aramaya odaklıdır. Ancak ihtiyacın niteliği ve ihtiyaç sahibinin sınırlılıkları onun uygun gördüğü ürün üzerinden tasarımcı için farklı düşünmeyi zorunlu hale getirir. Endüstriyel süreçler içerisindeki tasarımcı bir sanatçı rahatlığında değildir. Bu durumda tasarımcı kendi zihnindeki ideali yansıtmak yerine ihtiyaç sahibi üzerinden karar vericinin düşünce dünyasını okuyabilmeli ona dokunabilmeli ve onu kazanabilmelidir. Edolth (2006), tasarımcının ürün ve kullanıcısının ilişkisine, ekonomistin de ürünün ticarileşmesine odaklandığını vurgulamaktadır (Öktem, 2014). Piyasa koşullarında iş yapmaya başlayan bir tasarımcı piyasanın asıl hedefinin ticari başarı yakalayan ürünler olduğunu görmektedir. Çok sayıda şirket rekabet arayışını; tasarımcılar için “kullanıcıların”, şirket sahipleri için “müşterilerin”, pazarlamacılar için ise “tüketicilerin” ihtiyaçlarına çözüm üretmeye odaklanmaktadır (Öktem, 2014). Tasarım tasarımcının aksine şirketler için bir araç konumundadır. Sektör raporları incelendiğinde tasarıma önem verilmekte olduğu görülebilecektir, bu önemin alt metni okunduğunda da verilen önemin rekabette öne geçme gerekçesi ile olduğu anlaşılabilecektir (TOBB, 2017; Aydoğdu, 2018; İSO 2015).

Mobilya firmalarının tasarım süreçlerinde tüketici talebinin etkisi yoğundur. Tasarımların yaklaşık %40'ının geliştirilmesinde tüketici taleplerinin doğrudan etkili olduğu belirtilmektedir (Erdinler ve Koç, 2016). Tüketiciler etkilerini kullanarak, istedikleri şeyi, istedikleri zaman, istedikleri şekilde almaya başlamıştır (Elizabeth ve Danvante, 1999). Tasarımcı ya ilgili talepleri almakta, analiz etmekte ve analizleri sonunda ulaştığı kriterler doğrultusunda ürün tasarımına başlamakta ya da tasarım süreçlerine hedef kullanıcılar ve onların beklentileri üzerine yürüttüğü tahminleri kullanmaktadır (Hasdoğan, 1996). Tüketici davranışlarının temel savlarından birisi insanların genelde ürünleri fonksiyonlarına göre değil ifade ettiği anlama bağlı olarak tercih ettikleridir. (Levy, 1959). Bu ilke, bir ürünün birincil işlevinin önemsiz olduğu anlamına gelmez, bunun yerine ürünlerin oynadığı rollerle hayatlarımızdaki anlamlarının gerçekleştirdikleri görevlerin ötesine geçtiği anlamına gelir (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2006). Bütün bu gerekçeler çerçevesinde bakıldığında ürünün tercihi farklı gerekçelerden beslenmektedir. Bu durum ürünlerin ticari başarısında kullanıcılar kadar, karar vericinin kim olduğunun da , önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Cemalcılar (1999) tarafından sınıflandırılmış satın alma süreçlerinde katılımcıların oynadığı 5 rolün ev ve ofis mobilyası sektörleri açısından farklılaştığı nokta ilgili rollerin kimlerin üzerine dağıldığının farklı olması potansiyelidir (Dülgeroğlu, 2011). Ev mobilyasında ürünün alınmasına karar veren kişiler ile kullanan/tüketen kişilerin aynı olması muhtemelken, söz konusu ofis mobilyası olunca karar veren (satın alan) ve kullanan/tüketen büyük oranda farklı kişiler olmaktadır. Ev mobilyası grupları için tasarıma dair talebin kullanıcılar ve firma temelli iki kaynaktan beslenmesi muhtemeldir. Konu ofis mobilyası olduğunda ise talebin geleceği kaynak sayısında artış gözlemlenmektedir. Burada kullanıcılar ve firmaların yanında ofis mobilyası satın alma kararlarında aktif rol oynayan grupların talepleri de ortaya çıkmaktadır. Tasarımcı için tasarladığı ürünün başarılarından biri ürünün kullanıcısı ile buluşmasıdır ve bunun gerçekleşmesi için öncelikle satın almayı gerçekleştiren grupların ikna edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda satın alma karar vericilerin taleplerini tespit etmek, anlamak, analiz etmek ve bu talepleri de tasarım kriterleri içerisine dahil etmek, tasarımcı tarafından hedef konan başarılarından birine ulaşmak adına gerekli görülmektedir.

Literatür incelendiğinde de tasarımcılar için önemli girdiler sağlayacak çok sayıda örneğe rastlamak mümkündür. Kullanıcı/tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin

belirlenmesine dönük çalışmalarda, doğrudan ifade edilmemiş olsa bile, ürünlerin başarısı, tüketicilerin beklentileri ile ilişkilendirilmektedir ve araştırmalar genellikle tüketicilerin demografik özellikleri ile tercihleri arasındaki ilişkinin araştırılması şeklinde yürütülmüştür.

Dülgeroğlu tarafından 2011 yılında yapılan Mobilya Seçiminde Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi başlıklı tez çalışması ev mobilyası grubu üzerine tüketici tercihlerinin demografik özellikleri ile ilişkilendirilmesi şeklinde kurgulanmıştır. Çalışmada bazı tüketici tercihlerinde demografik yapının etkili olduğu şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır (Dülgeroğlu, 2011).

Burdurlu, İlker, Berker, Altun, Manargalı, Erdoğan tarafından 2005 yılında yapılan çalışmada tüketici/kullanıcıların demografik özellikleri göre sandalye stil tercihlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre sandalye stil ve renk tercihlerinde farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Burdurlu, İlker, Berker, Altun, Manargalı ve Erdoğan, 2005).

Burdurlu, İlçe, Ciritoğlu, tarafından 2004 yılında yapılan diğer çalışmalara benzer şekilde tüketici tercihleri ve tüketicilerin demografik özellikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Farklı demografik özelliklerin farklı tercihler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Burdurlu, İlçe ve Ciritoğlu, 2004).

Yiğit, 2008 yılında ofis mobilyası tüketicilerinin tercihlerini konjoint analizi ile araştırmış, tüketici tercihlerinin önem sırasını oluşturmanın yanında tüketici tercihleri ve tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiye de yoğunlaşmıştır. Sonuçta özellikle fiyat temelli tercihler ile gelir düzeyi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Yiğit, 2008).

Erdinler ve Koç tarafından 2015 yılında yapılan Mobilyada Tüketici Tercihleri ve Tasarım Beklentileri başlıklı çalışmada ev mobilyası tüketicilerin tercihleri araştırılmış fakat diğer çalışmalardan farklı olarak çalışma firma odaklı olarak firmalarda çalışan tasarımcılar üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada tüketicilerin fiyat, estetik ve konfor özelliklerinin yanı sıra kalite ve dayanım özelliğini de göz önünde bulundurdıkları, gelir düzeyi yükseldikçe tüketicilerin satın alacağı mobilyalarda değeri sadece fiyat ile ölçmediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Erdinler ve Koç, 2016).

Araştırmanın amacı

Bu çalışma, ofis mobilyası sektöründeki güncel durum üzerinden öncelikli olarak tasarım etkisinde olmak üzere satın alma kararlarını etkileyen/belirleyen faktörlerin ne olduğunu ve farklı faktörler arasındaki ilişkileri açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada ofis mobilyası özelinde sektörde rol alan satın alma grupları üzerinden karar alma süreç ve faktörlerinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Elde edilecek sonuç ile sektörde aktif rol alan araştırmacılar, tasarımcılar, üreticiler, satıcılar ve tüketicilere faydalanabilecekleri veriler sağlanması ve çeşitli öneriler ile ilerlemeye destek olunması hedeflenmektedir.

Araştırmanın önemi

Türkiye’ deki toplam mobilya üretiminde ofis mobilyası üretimi döşemeli mobilyadan hemen sonra gelmektedir (KSO, KTB, KTO). Sektörün geleceğinde tasarımın rekabette avantaj sağlanması açısından önemli bir noktada olduğu sektör temsilcileri tarafından vurgulanmaktadır (TOBB, 2017; Aydoğdu, 2018; İSO 2015). Tasarım süreçleri girdiler ile beslenen süreçlerdir ve tasarıma girdi sağlamak amacı ile yapılan çalışmalar bu bakımdan önem arz etmektedir. Tasarımın kullanıcıya ve kullanım anına dönük ele alındığı ve doğrudan kullanıcıyı hedefleyen çalışmalar tasarımcılar için ürünlerin kullanıcı bakımından gerekliliklerini yerine getirebilmesi açısından önemli bilgiler sağlamaktadır. Araştırmanın kullanıcı ve kullanım anına dönük eksenden satın alma karar vericilere doğru kaydırılması tasarımcılara ek bilgiler sağlaması ve tasarıma ek girdiler sağlaması açısından önemli olacaktır.

Demografik yapı üzerinden yürütülen araştırmalar ile tasarımcılar ve firmalara hedef kitleleri hakkında değerli bilgiler sağlanmaktadır. Wheatley ve Chiu (1977) yaptıkları çalışmada gelir seviyesi ve eğitim seviyesinin satın alma kararlarını etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Rothe ve diğerleri de (2011) çalışmalarında ofis çalışanlarının tercihlerinin demografik etkenlerin yanında nasıl çalıştıklarından da etkilendiğini tespit etmiştir. Hal böyle olunca konu ofis mobilyası sektörü satın alma kararları olduğunda demografik özelliklerin yanında araştırmaya eklenecek, ofis tipi ile tercih ilişkilerinin araştırılması, satın alma sebebi ile tercih ilişkilerinin araştırılması, satın alma yapılan mekânın özelliği ile tercih ilişkilerinin araştırılması, şirket büyüklükleri ile tercih ilişkilerinin araştırılması başlıkları ile elde edilecek sonuçlar da tasarımcılara ek bilgiler, tasarım sürecine ek girdiler sağlayacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde teze katkı sağlayacak nitelikteki çalışmalar önce rekabet temelli, sonra kullanıcı odaklı, son olarak da tasarıma girdi sağlayacak şekilde tasarım mobilya ilişkisinde bir sistematikte ele alınmıştır.

Rekabetçi ortamlarda, şirketler, getiriye artıracak üstün getiri veya piyasa gücü peşinde stratejik eylemde bulunurlar. Rakiplerin cevapları ile karşılanmayan rekabetçi eylemler, oyuncular için en olumlu sonuçları doğurur (Williams, 2007). Rekabette temel kural başkalarının yapamadığı bir beceri geliştirmektir. İşletmeler rekabetin yoğun olduğu ortamlarda ayakta kalmak ve büyümek için temel stratejilerinin yanında tasarım odaklı stratejiler ile rekabet avantajı sağlamalıdır (Kafadar, 2009). Pazar payındaki değişimler rekabetçi bir karşılıklı bağımlılık bağlamında meydana gelmektedir (Williams, 2007) ve alanında özgün bir fikre dayanan yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi, şirketlerin pazar payı kazanma şansını artıracak, böylece bir şirket için büyük bir finansal avantaj sağlayacaktır (Kristensson, 2002).

Yenilik süreçleri her ne kadar teknolojik fırsatlardan dolayı ortaya çıkabiliyor olsa da, çoğunlukla bir kullanıcı ihtiyaç/gereksiniminin değerlendirilmesi ile başlamaktadır (Holt, Geshka ve Peterlondo, 1984). Burada en önemli faktör, belki de yönetim tutumudur. Teknoloji odaklı bir şirkette, ürün inovasyon projeleri genellikle bir vizyonla başlatılan “teknoloji itme” türünde olma eğilimindedir. Burada ihtiyaçla ilgili bilgilere yalnızca ürün inovasyon sürecinin son aşamalarında ihtiyaç duyulur. Pazar odaklı şirkette çoğu proje “ihtiyaç duyulması”, yani kullanıcı ihtiyaçları hakkında bilgi ile başlatılmaktadır. Proje ilerlerken bu bilgilerin uygun yöntemlerin uygulanmasıyla güncellenmesi gerekmektedir (Holt, 1987). İhtiyaç/gereksinim sıklıkla ürün geliştirme için bir başlangıç noktası olarak tanımlanmaktadır (Engelbrektsson, 2004; Hasdogan, 1996). Geleneksel olarak ihtiyaç tespiti ne olduğu ve ne olması gerektiği, gerçek ve ideal, hedef ve amaç arasındaki farkın belirlenmesi olarak tanımlanmıştır (Scriven ve Roth, 1978). Kullanıcıların ihtiyaçlarını anlamak için Maslow’un (1954) ihtiyaç hiyerarşisi teorisi kullanılabilir. Teori ihtiyaçları farklı seviyelerde sınıflandırmaktadır. İlgili sınıflar (Maslow, 1954), "fizyolojik, güvenlik, bağlılık ve saygı" olarak kategorilere ayrılmıştır ve ek olarak Elizabeth (1993), kullanıcı tatmini açısından ürün veya hizmetin faydalılığını, kullanılabilirliğini ve istenirliğini temel

ihtiyaç olarak belirtmiştir (Öktem, 2014). Kullanıcı gereksinimleri; kullanıcının kullandığı objeleri için sahip olduğu, bağlamda ortaya çıkan problemler ile kendini gösteren veya problem olarak ifade edilen, istekleri ve arzuları olarak açıklanmaktadır (Karlsson, 1996). Engelbrektsson (2004) ise kullanıcı gereksinimleri kavramını kullanıcının açıkça ifade ettiği sorunlar, istekler veya niyetler ile ortaya çıkan gereksinimler olarak tanımlamaktadır (Öktem, 2014). İhtiyaç ve gereksinim üzerinde yapılan bu tanımlamaların ortak noktaları kullanıcıya bağlanmalarıdır.

Bir nesneye verilen amaç için uygulanan fiziksel veya mental aktiviteye “kullanım”, kullanım aktivitesi içerisinde yer alan kişiye de “kullanıcı” denmektedir (Karlsson, 1996). Kullanıcıyı, kullanıcının ihtiyaç ve gerekliliklerini merkeze alan, kullanıcının son tasarımın şekillenmesinde etkili olduğu (Veyzer ve Borja de Mozota, 2005), kullanıcıları tasarlama ve tasarıma dahil etmeye odaklanan yöntem için kullanılan terim kullanıcı odaklı tasarımdır (Abrams, Maloney-Krichmar ve Preece, 2004). Kullanıcı odaklı tasarım, geliştirilmekte olan bir ürün için zorlukların daha iyi anlaşılmasını, olasılıkların çeşitliliğinin algılanmasını sağlayabilecektir ve hem uygulamanın gerçeklerinin (örneğin müşteri ürün kullanımı / ihtiyaçları) hem de pazarın gerçeklerinin ele alınmasının sağlanmasına yardımcı olabilecektir (Veyzer ve Borja de Mozota, 2005). Kullanıcı odaklı tasarım endüstriyel tasarım araştırmalarında tasarım sürecinin başlarında ele alınmaktadır ve kullanıcı ihtiyaçlarına çözüm geliştirmek için bir süreç olarak kabul edilir (Öktem, 2014). Kullanıcı odaklı tasarım kullanıcı ihtiyaçlarının daha derinden anlaşılmasını ve müşteriye neyin değer katacağını gösterebilmektedir (Veyzer ve Borja de Mozota, 2005). Kullanıcı odaklı ürün geliştirme süreçleri genel olarak ilk adımı kullanıcıların gereksinimlerini ortaya çıkarmak olan iterasyon içeren süreçlerdir, yapılan araştırmalar fikirlerin, kavramların ve prototiplerin tasarlanması ve elenmesi ile ilerler (Engelbrektsson, 2004).

Tasarımcılar, kullanıcı güdülleri ve davranışları hakkında pazar araştırması yapar. Bu, öngörülen sorgulama kalıplarına göre yanıtlar üreten anketlerden ve odak gruplarından farklıdır (Margolin, 1997). “Tasarımcılar tasarım sürecinde, kullanıcıyı temsil eden bir uzman olarak kabul edilir” (Öktem 2014). Erken süreçte tasarımcıların araştırmada yer alması, gerekli bilgilerin toplanması için uygun yöntemlerin seçilmesini sağlamaktadır. Stone ve diğ. (2002), tasarımcı olmayan araştırmalarda, yeni ürün fikirleri için gerekli

bilgilerin edinilip edinilemeyeceğini vurgulayarak, tasarımcının araştırma sürecinin içerisinde olmaları gerektiğinin altını çizmektedir (Oygür, 2006).

Araştırma konusu kullanıcıyı tekrar ele almak gerekirse Eason (1987) 3 çeşit kullanıcı tanımlamaktadır; birincil, ikincil ve üçüncül. Birincil kullanıcılar gerçekten objeleri kullananları, ikincil kullanıcılar zaman zaman bu objeleri kullanacak olanları veya aracı aracılığıyla kullananları ve üçüncül kullanıcılar ise objelerin kullanımından etkilenecek veya satın alımına ilişkin kararlar alacak kişileri oluşturmaktadır (Abrams, Maloney-Krichmar ve Preece, 2004). Bir ürünün başarılı tasarımı, ürünün geniş kapsamlı paydaşlarını dikkate almalıdır. Bir paydaş olan herkes bir tasarım ekibinde temsil edilmek zorunda değildir, ancak ürünün kendileri üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulmalıdır (Preece, Rogers ve Sharp, 2002). Terse ilişki ile her paydaşın da ürün üzerindeki etkisi dikkate alınmalıdır. Tasarım faaliyetlerinin temeli etkileşimdir (Öktem, 2014).

Tasarımcıların, kendileri için tasarım yaptıkları kişileri tanımlamak için pazar araştırmacıları tüketici, kullanıcı ve müşteri tanımlarını kullanmaktadır ve böylelikle onları net olarak sınırları tanımlanmış rollere oturtmaktadırlar. Tüketiciler alışveriş yapanlar, kullanıcılar ürünleri kullananlar, müşteriler de satın almayı gerçekleştirenler olarak ifade edilmektedir (Elizabeth ve Williams, 2003). Disiplinler üzerinden genel yaklaşıma bakıldığında tasarım disiplinin kullanıcı, pazarlama ve benzeri alanların tüketici, mağaza sahiplerinin ve satıcıların ise müşteri terimini kullandıkları görülmektedir (Oygür, 2006). “Ürün-kullanıcı ilişkisi üzerinden mobilya tasarımında kullanıcının her tanımı, tasarım sürecinde farklı girdi olarak değerlendirilmekte ve bu süreçte etkin bir rol oynamaktadır. Farklı tanımlar, farklı disiplinlerde ürünün hedef kitlesini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu farklılıklar, üreticilerin, firma sahiplerinin ve tasarımcıların yaklaşımlarındaki farklılıklara ya da disiplinlerdeki farklılıklara dayanmaktadır” (Öktem 2014). Sanders ve Darvante’ye (1999) göre tasarımcılar ürünlerini alan kişileri tüketici olarak tanımlamamakta, bu kişiler ürünleri kullanıp belirli bir deneyim elde ettikleri için kullanıcılar olarak tanımlamaktadır (Oygür, 2006).

Mobilya tasarım süreçlerinde, aynı kimliği tanımlayan kullanıcı, tüketici, müşteri terimlerinden, tasarım sürecini besleyen, zenginleştiren ve tasarım girdilerinin kullanımının etkili olmasını sağlayan kullanıcı teriminin tercih edildiği bilinmektedir (Tütüncü, 2011). Kullanıcı ve müşteri arasında fark olduğu açıktır. Bu ayrımı oluşturmak

ve anlamak, yapılacak işin daha net anlaşılması ve daha iyi ürünlere giden yolda yardımcı olacaktır. Kullanıcılar gibi müşterilerin de ihtiyaçlarına göre sınıflandırılması mümkündür (Öktem, 2014). Bu bağlamda bakıldığında müşteriye hedef alan bir mobilya tasarım sürecinin araştırma safhasında müşteri ihtiyaçlarının araştırılması beklenen bir durumdur. Norman (2004) çalışmasında mobilya tasarımcılarının son kullanıcı olmayan müşterilerini de memnun etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu grup içerisinde kullanıcı, müşteri, satın almacı, mimar, iç mimar, bayi ve taşeronlar da yer almaktadır (Johnsson, 2011). Edeholt'a (2006) göre tipik bir tasarımcı son kullanıcılardan bahsetmekte ve kullanım ile ilgili durumlara odaklanmaktadır. Norman (2004) da tipik bir iş insanının kişileri müşteri olarak tanımladığını, satış anına odaklandığını ve tipik bir üreticinin de önceliği son kullanıcılara değil, karar vericiler ve müşterilere verdiğini vurgulamaktadır (Johnsson, 2011). Er ve diğerleri (2007) hazırladıkları "Endüstriyel Tasarım Kılavuzu 2" de, tasarımcıları tanımlarken barındırmaları gereken ilk özellik olarak "Kullanıcı/müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini analiz edebilme" yi belirtmişlerdir (Er, Er ve Başer, 2007). Yukarıda da belirtildiği gibi mobilya tasarımcılarının son kullanıcı olmayan müşterilerini de memnun etmesi gerekmektedir ve bu noktada tasarımcının kendi rolünün yanında, iş insanı ve üretici rollerine de bürünmesi kaçınılmazdır. Bayazıt (2003) "Ürünlerin estetik ve fonksiyonel performanslarıyla ilgili olduğu kadar, ürünün başarısı üreticisine getirdiği kar ve kullanıcısına sağladığı hizmetle ve tatminle ölçülür" sözleri ile endüstriyel tasarımın çok yönlülüğüne vurgu yapmaktadır (Oygür, 2006). Johnsson (2011) tasarımın estetik, ergonomik, ekolojik, etik, kullanılabilirlik, güvenlik, dayanıklılık, ekonomiklik ve üretilebilirliğin kombine edildiği hareket olarak tanımlanabileceğinden bahsetmektedir. Öz itibarı ile tanımlarda tasarım ve tasarımcının ürünlerin ticari başarısı ile ilgili olması gerektiği vurgusu göze çarpmaktadır. Ürünlerin üretilebilirliği, sevk edilebilirliği, monte edilebilirliği ticari başarısı için önemli başlıklardır. Tasarım bu başlıklar için de yapılmaktadır (Gatenby ve Foo, 1990). Kullanılabilirlik, üretilebilirlik, sevkiyat, montaj vb. tüm başlıklarda başarılı olarak tasarlanmış bir ürünün kullanıcısı ile buluşması yani satılması ile ürün gerçekleşme şansı bulacaktır. Bir şeyin satılması sağlanmak isteniyorsa, satın almayı gerçekleştiren insanlar hakkında bir şeylerin bilinmesi gerekmektedir (Anderson, 1976).

Yiğit ofis mobilyası tüketici tercihleri üzerine yaptığı çalışmayı ofis mobilyası müşteri temsilcileri ve satıcıları ile yapmasının nedenini açıklarken, bu kişilerin ofis mobilyası

satın alma süreçlerinde son kullanıcıları yönlendiren, son kullanıcıların satın alma noktasında yetki devri yaptıkları kişiler olmasına bağlamaktadır (Yiğit, 2008).

Jonsson çalışmasının İsveç'te ev mobilyaları pazarı hakkında endüstriyel tasarım pratiği için tam tanımlama sunma iddiasında olmadığını, sadece merkezi ve çok önemli olan son kullanıcı perspektifinin dikkate alındığını belirtmektedir. Diğer taraftan tasarım sürecinde, bayiler, satın alma karar vericileri ve içmimarlar gibi kamu veya özel alanlara mobilya öneren önemli kullanıcı perspektiflerinin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Jonsson 2011).

Söz konusu kullanılabilirlik, ergonomik uygunluk, kullanım esnasındaki algı olduğunda tasarımcılar son kullanıcıların araştırılması ile elde edilen verileri tasarımlarında girdi olarak kullanırken, ürününün satın almacılar tarafından tercih edilmesi, önerilmesi ve sergilenmesi söz konusu olunca tasarımcılar satın alma gruplarının araştırılması ile elde edilen verileri girdi olarak kullanmaktadır. Tekrar etmek gerekirse, tasarımcıların son kullanıcı ve kullanımı ile ilgili girdileri tasarımında kullanması zorunluluktur ve fakat bu girdilerin yanında satın alma gruplarından elde edecekleri girdileri de kullanmaları ürünlerin ticarileşmesine yani kullanıcısı ile buluşup işlevlerini yerine getirmesine yardımcı olacaktır.

Pazarlama literatürü müşteri / kullanıcı gereksinimlerini ortaya çıkarmak için çeşitli yöntemler önerir. Bunlar arasında; kişisel görüşmeler, grup görüşmeleri, anketler, klinikler, problem saptama çalışmaları (PDS) ve gözlemler vb. (Engelbrektsson, 2004). Mobilya gereklilikleri, kullanıcı ihtiyaçları, tüketici tercihleri, müşteri talepleri üzerinde yapılmış çok sayıda araştırma, bu araştırmanın sonucu olarak ortaya konmuş tez, makale ve anket bulunmaktadır (Öktem, 2014).

Hansen (1990) çalışmasını Amerika genelinde 48 eyalet ve Hawaii'deki satın alma yöneticileri üzerinden yürütmüştür. Ofis mobilyası ve üretici/dağıtıcı niteliklerinden 26 tanesi üzerinden araştırmasını kurgulamıştır. Araştırmasının amacını ofis mobilyası endüstrisindeki büyüme ve değişimi anlamak, ürün bileşenlerindeki değişimi ve ahşap temelli malzeme kullanımındaki değişimi anlamak, ofis mobilyası ve üreticisi niteliklerinden hangilerinin satın alma kararlarında ve kalite algısında önemli olduğunu tespit etmek, kalite boyutunun ampirik incelemesini yapmak ve kaliteye ulaşma ve satın

alma tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemek olarak belirlemiştir. Yaptığı çalışmayı konvansiyonel ofis mobilyaları ve sistem ofis mobilyaları üzerinden ayrı olarak yürütmüştür. Sonuçta ofis mobilyası ve üreticisi nitelikleri üzerine, iki tip ofis mobilyasının satın alınmasında da ürünlerin hasarsız teslim edilmesini en önemli nitelik olarak bildirdiğini ve en önemli diğer nitelikler olarak zamanında teslim, yapısal bütünlük ve değeri bildirdiğini belirtmiştir. Son olarak da kalite algısı ve satın alma tercihlerini etkileyen nitelikler arasında küçük bir algısal fark olduğunu belirtmiştir (Hansen, 1990).

Anderson'un (1973) tarafından yapılan devlet ofis mobilyalarının seçimine etki eden faktörleri araştırdığı çalışmasını, devlet satın alma sorumluları üzerinden yürütmüştür. Belirlediği fiyat, görünüm, servis ömrü, bakım gerekliliği, teslim süresi, hurda değeri, satış sorumlusu ve reklam faktörleri üzerinden çalışmasını sürdürmüş, katılımcılar dokuzuncu faktör olarak kaliteyi eklemiş ve kaliteyi görünüm, servis ömrü, bakım gerekliliği ve hurda değerinin birleşimi olarak belirtmiştir. Çalışmanın sonucu olarak en önemli faktörler fiyat ve kalite olarak, en önemsizler ise de satış sorumlusu ve reklam olarak bulunmuştur. Çalışmasının sonuçlarından birisi de ahşap makam mobilyaları grubu için daha uygun bulunurken, metalin genel ofis mobilyaları için daha uygun bulunmasıdır (Anderson, 1973).

Anderson (1976) tarafından kurumsal firmaların ve üniversitelerin ofis mobilyası seçimini etkileyen faktörleri araştırmak için yapılan çalışmada katılımcıların (satın alma birimleri) 5 temel kriteri değerlendirilmesi istenmiştir. Belirlenen kriterler fiyat, görünüm, servis ömrü, bakım maliyeti ve teslim süresi iken, katılımcılar ayrıca fonksiyonellik veya kullanımı, kaliteyi, servisi, kurulumu ve ürünlerin sözleşmeye uygunluğunu seçimlerini etkileyen kriterler olarak eklemişlerdir. Çalışma sonunda katılımcılar için makam mobilyası seçerken en önemli faktörün görünüm olduğu bulunmuş, genel kullanım ofis mobilyalarında ise en önemli faktörün fiyat olduğu bulunmuştur. Görünüm; stil, tasarım, mevcut mobilyalar ile uyum, mevcut dekor ile uyum gibi alt faktörlere bölünmüş, genel ofis dekoru ile uyum genel kullanım ofis mobilyaları için daha önemli bulunurken, stil ve dekor makam mobilyaları için daha önemli bulunmuştur. Ayrıca kurumsal firmaların ve görece düşük dereceli üniversitelerin mimar ve dekoratör arzularına uymaya daha meyilli olduğu, hal böyle olunca da seçilecek mobilyanın metal, ahşap veya bu malzemelerin birleşiminden olması tercihinde satın alma birimlerinin etkisinin daha düşük olduğu bulunmuştur (Anderson, 1976).

Sinclair ve Hansen (1993) satın alma yöneticilerinin ofis mobilyası satın alma kararı ile kalite değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, 26 ofis mobilyası ve üretici/dağıtıcı niteliğinin ofis mobilyası satın alma kararı ve kalite değerlendirmesi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İnceleme sonunda ürünlerin hasarsız teslim edilmesinin, zamanında teslimin, yapısal bütünlüğün kaliteyi değerlendirmede en önemli kriterler olduğunu, ürünlerin hasarsız teslim edilmesinin, yapısal bütünlüğün ve dayanıklılığın satın alma kararlarını etkileyen en önemli kriterler olduğunu tespit ederek, bu ikisi arasındaki yüksek korelasyonu bulmuşlardır (Sinclair, Hansen, 1993).

Tütüncü (2011) tarafından yapılan “Mobilya Tasarımında Kullanıcı Algısı Açısından Temel Kriterlerin Önceliklerinin Belirlenmesi” başlıklı çalışmada mobilya tasarımında kullanıcı algısını etkileyen temel kriterleri kaynak eserlerden yararlanarak, işlevsel, teknik, ekonomik, estetik ve kavramsal kriterler olmak üzere 5 ana başlıkta toplanmıştır;

- İşlevsel kriterler ürünün beklenen ana işlevini yerine getirmesi noktasında,
- Teknik kriterler öncelikli olarak malzeme ve/veya malzemeler ve bu malzemelerin ürünle bütünsel ilişkisi noktasında,
- Ekonomik kriterler mobilyanın ekonomik değerinin kullanıcı beklentisi ile uygunluğu noktasında,
- Estetik kriterler form, renk, malzeme, doku gibi görsel ve duyuşsal beklentiler noktasında,
- Kavramsal kriterler ile de kullanıcının mobilya ile taşımak istediği bir temanın sahibi olması noktasında öne çıkarılmıştır.

3. GENEL BİLGİLER

3.1. Ofislerin Tanımı

Sözlük anlamı olarak iş yeri, daire, büro şeklinde ifade edilen “ofis” sözcüğü, beyaz yakalılar (profesyonel, yönetsel ve idari iş görenler (Bayraktaroğlu, Özdemir, Aras, Özdemir, 2015)) olarak tarif edilmekte olan insanların, günlük iş yaşantılarının büyük bölümünü içerisinde geçirdikleri (Danielsson, 2005), bu sebeple günlük yaşantılarında ciddi etkisi olan (Danielsson, 2008), iş dünyasının evrak yükünü ortaya çıkaran alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çıkışı itibari ile kurumların yazı işlerine bakan yer olarak tanımlanan ofisler zamanla çalışma masasının bulunduğu, mekân olarak ifade edilmeye başlamıştır (Azeritürk, 2005). Halk arasında masa başı iş olarak geçen işler ile uğraşan çalışanların yer aldığı bu alanların mobilya donatıları da ofis mobilyaları olarak isimlendirilmekte, ilgili mobilyaların geliştirilmesi, üretilmesi ve satılması gibi organizasyonları yürüten firmalara ofis mobilyası firmaları denmekte, ilgili firmaların kümелendikleri sektöre de ofis mobilyaları sektörü denmektedir. Ofis mobilyası sektörünün önemi ev mobilyası sektörüne kıyasla kayda değer bir biçimde 1972-1987 yılları arasında artmıştır (Sinclair ve Hensen 1993). Henneberger (1982), ofis mobilyası endüstrisinin büyümesini artan beyaz yakalı ve servis sektörü işgücüne bağlamaktadır (Hensen 1990).

70'li yılların sonlarında, hizmet ekonomisindeki hızlı büyüme, ofis çalışanlarının ve ofis binalarının sayısındaki artış, dikkatleri iş yerleri üzerine çekmeye başlamıştır (Becker, 1991). Eskiden üretimi desteklemek için organize edilen, kayıt tutulması gibi evrak işleri yapan ofisler zamanla fikirlerin üretildiği ve tartışıldığı mekanlar halini almıştır. (Goodrich, 1982) Değişen teknoloji ile gerçekleşen üretimdeki hız artışı ve ortaya çıkan karmaşık yapı, bunların peşi sıra zorunluluk halinde karşımıza çıkan yeni üretim süreci örgütlenmeleri ve bu süreçlerin yönetilmesi zorunluluğu ile üretimdeki gerekliliği artan masa başı işleri ofislerin var olma gerekliliklerini güçlendirmiştir (Azeritürk, 2005). Ofislerin önemi yapılan işin doğasındaki değişim ve ofislerde çalışanların sayısındaki artış ile gün geçtikçe artmıştır (Goodrich, 1982). Ofisler, bilgilerin konuşulduğu, veri, yazı veya resim olarak toplandığı, incelendiği, biriktirildiği, saklandığı, üzerinde çalışıldığı, işlendiği, üretildiği ve iletildiği yerler olarak günümüze gelmiştir (Azeritürk, 2005). “İstihdamın, ağırlıklı olarak 1980’li yıllardan itibaren hizmetler sektörüne kayması ile birlikte mavi

yakalıların istihdamdaki payı azalırken, beyaz yakalıların istihdamdaki payı artış göstermiştir. Batılı ülkelerin tümünün resmi istatistiklerinde, beyaz yakalıların işgücü içerisindeki payı görece fazladır ve artış eğilimi sürmektedir.” (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2015). Bayraktaroğlu ve arkadaşlarının bu tespiti te ofislerin her geçen gün üretim süreçleri içerisinde daha geniş yer bulmakta olduğunu göstermektedir.

Üretimin salt kâr amacı güdülerek yapılmakta olduğu ve artı değer olarak ifade edilen üretimin pazarda satıldığı, ücretli emeğe dayalı ekonomik sistemin adı olan kapitalizmin (Azeritürk, 2005) araçlarından biri olan verimlilik arayışı da ofislerin işlevsel ve biçimsel çeşitlenmelerine sebep olmaktadır. Kuzey Avrupa kıtası ofisi değer katarak verimlilik yaratmaya odaklanırken, Japon ofisi doluluk maliyetlerini azaltarak verimlilik üzerine odaklanmaktadır (Seddigh, 2015). Ofisler ve ofis çalışanları üzerinde verimlilik çalışmaları yapılmaktadır ve bu çalışmalar doğrultusunda ofis tipleri ve ofis yapıları değişimler göstermektedir. Kimi yaklaşımlarda çalışmanın niceliği verimlilik olarak ele alınırken kimi yaklaşımlarda ise çalışmanın niteliği verimlilik olarak ele alınmaktadır (Becker, 1991).

İşin doğasındaki değişimin etkisi ile evler ile iç içe varlık bulan iş yerleri zamanla çok odalı ofislere, oradan da özelleşmiş ofis binalarına doğru dönüşüm geçirmiştir (Kayan, 2009). Bu değişim ofis tiplerindeki değişime de sebep olmuş, 1960’ların başlarında Quickborner takımı tarafından geliştirilen Açık Ofis (Bürolandschaft) fikri ile bilimsel araştırmalara konu olmaya başlamıştır (Brand, 2008).

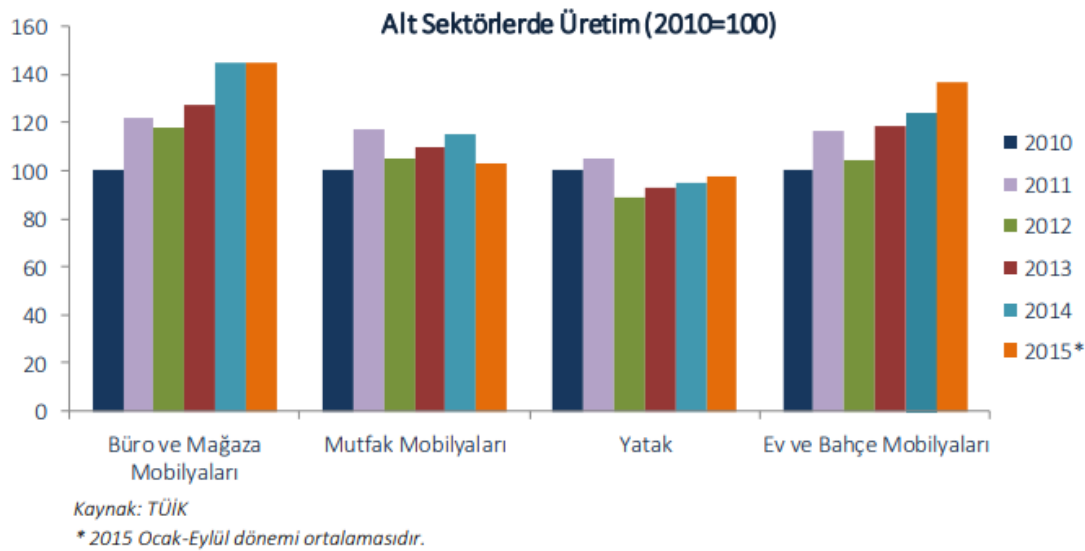
3.2. Türkiye Ofis Mobilyası Sektörünün Genel Durumu

3.2.1. Türkiye ofis mobilyası sektörü

Türkiye ofis mobilyası sektörü ile 1940’lı yıllarda tanışmış, 1960’larda bankacılık sektörünün yükselişi ile dönüşüm geçirmiş, 1980’lerin lüks arayışı sonucu ithal eğilimi içerisine giren sektör, 1990’lı yıllarda üreticilerin bu alandaki açığı görüp, yapısal dönüşüme girmeleri ile şekillendirmesini sürdürmüştür (Yiğit, 2008). 2014 yılında toplamda 363,3 Milyar \$ hacmi yakalamış olan iç mekân mobilyaları içerisinde ofis mobilyaları yaklaşık 50 Milyar \$ lık hacmi ile toplam hacmin %13,76’sını oluşturmaktadır. İlgili sektörün Dünya çapında öncüleri hem üretim hem de tüketim noktasında Çin ve ABD’dir (KSO, KTB, KTO). Aynı yıl CSIL Dünya Ofis Mobilyası Sektörü Raporuna göre

raporda yer alan 60 ülke içerisinde Türkiye dünya ofis mobilyası ticaretinde 823 Milyon \$ lık üretim hacmi ile 11. sırada, 181 Milyon \$ lık ihracat hacmi ile 11. sırada, 709 Milyon \$ lık tüketim hacmi ile 12. sırada, 48 Milyon \$ lık ithalat hacmi ile de 31. sıradadır (CSIL, 2014).

Türkiye için ofis mobilyası üretiminin tüm mobilya üretimi içerisindeki oranına baktığımızda 2014 yılı verisi olarak metal ve ahşaptan imal ofis mobilyalarının toplam mobilya imalatının %10 unu oluşturduğu görülmektedir. Bu oran mobilya üretimindeki oranı %10,2 olan döşemeli mobilyadan hemen sonra gelmektedir (KSO, KTB, KTO). Aşağıdaki tabloda 2010-2015 yılları arasında mobilya alt sektörleri üretim oranları değişimleri izlenebilmektedir.



Şekil 3.1. Mobilya sektörü alt sektörlerde üretim dağılımı tablosu (Aşarkaya, 2015)

Tabloda da görüleceği üzere ofis mobilyaları sektörü 2010 yılından 2015 yılına uzanan süreçte %40 büyüme göstermiş ve büyüme oranında ev ve bahçe mobilyaları ile aynı seviyeyi yakalamıştır. Bu durum ofis mobilyası sektörünün tüm mobilya sektöründeki oransal konumu ve yıllar içerisindeki değişim oranı ile Türkiye’ de edindiği önemli konumu göstermektedir.

Mobilya sektörü ve ofis mobilyası sektörü için hazırlanan raporlar ve sektör temsilcileri tarafından çıkarılan sektöre dair dergiler incelendiğinde, sektörün ilerlemesi için tasarıma

verilen önemin artırılması gereği vurgusu görülebilmektedir. Bu durum TOBB tarafından 2017 yılında yayınlanan Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporunda;

Sonuç itibari ile sektörde fark tasarım ile oluşmaktadır. Tasarım bir bütündür ve ürün yaşam döngüsü kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte insan ihtiyaçları merkezde olmak kaydı ile çevreye duyarlı ürünlerin tasarlanması ve üretilmesi için çok boyutlu sorumluluk ve duyarlılık ile tasarım yapılması, yeni eğilimlerin takip edilmesi hem bireysel bağlamda firmalara, hem de sektörel bağlamda mobilya endüstrisine değer katacağı düşünülmektedir. (TOBB, 2017).

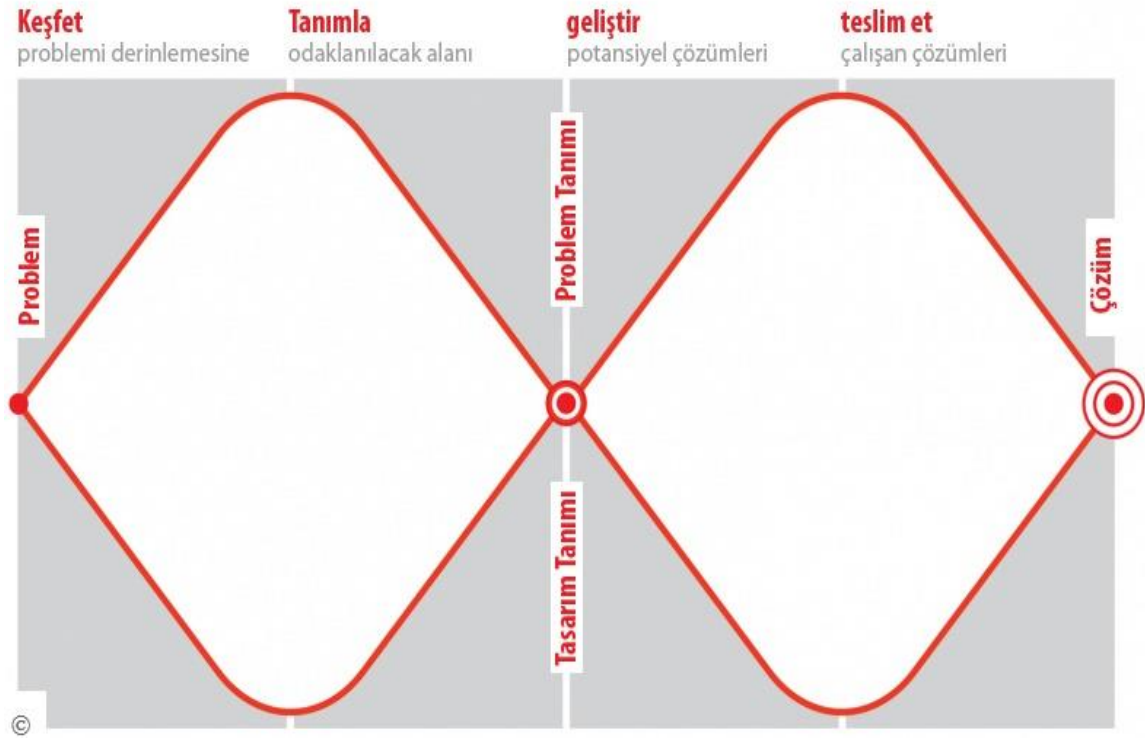
ifadeleri ile vurgulanmaktadır. Aydoğdu OMSİAD yayını olan Office Magazine dergisinde Türkiye ofis mobilyasının tarihini ele aldığı yazısında “70’lerden itibaren ahşap atölyeleri yayılmaya başlamış ve Türkiye’de kurulan ilk Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü sonrası endüstriyel tasarımdaki gelişmeler ile sektör gelişmeye başlamıştır.” (Aydoğdu, 2018) diyerek tasarımın sektör açısından başlangıçtan bu yana önemini vurgulamıştır. Bir başka rapor olan 2015 yılı İSO Mobilya İmalatı Sanayi Sektör Raporunda, sektörün gelişmesi için belirledikleri 11 stratejik hedeften beşincisini “Tasarım ile Ürün Geliştirme Kapasitesinin Artırılması ve Markalaşma” olarak belirlenmiş ve bu stratejiyi “Mobilya imalatı sanayi özgün tasarımlar geliştirebilmeli, kaliteli ve standart, yüksek katma değerli ürünler üretmeli, sektörde markaların sayısı arttırılmalıdır.” şeklinde açıklamıştır (İSO 2015). Örnekleri arttırabilecek bu ve benzeri raporlar ile sektör katma değerini tasarım ile elde edileceğine inanmış görünmektedir.

3.2.2. Türkiye mobilya sektörü tasarım/ürün geliştirme süreçleri

Ürün geliştirme süreçleri ürüne dair talebin oluşması ile başlayan ve bu talepler doğrultusunda tasarımcıların pazarlama ekipleri ile koordineli olarak veri toplaması, topladığı verileri analiz etmesi, analizleri doğrultusunda tasarım problemi tanımlaması ile devam eden ve tanımlanmış problemlerin doğru çözümlerine ulaşmaya çalışılan oldukça kapsamlı ve uzun soluklu süreçlerdir. Süreçler birçok noktada geri dönüşler içermekte bu geri dönüşlerle ilerleyerek sonuca varmaktadır.

Design Council tasarım sürecini “çift elmas” modeli olarak tanımlamaktadır. Süreç her sektör ve uzmanlık alanında farklı ilerliyor olsada temelde bu modelde ortaklaşmaktadır. Burada başlangıcı alan süreç önce olabildiğince derin araştırmalar ile genişletilmekte,

sonrasında odaklanılacak alanın tespit edilmesi ile problem tanımına gidilmektedir. Problem tanımı sonrasında ise bu sefer sürecin fikir geliştirme kısmı gelmekte ve gene olabildiğince çok çözüm önerisi ile potansiyel çözümlerin tümü kapsanmaya çalışılmaktadır. Son aşamada ise belirlenmiş çözüm önerilerinden uygun olduğu düşünülen üzerine odaklanarak sonuca gidilmektedir.



Şekil 3.2. Çift elmas modeli ¹

Mobilya sektöründe de tasarım sürecinin temeli çift elmas modeline dayandırılmaktadır. Bu temel üzerinde süreç uzmanlık alanına bağlı olarak çeşitli noktalarda özelleşerek sürdürülmektedir. Temel mobilya tasarım süreci 8 adımda tarif edilebilmektedir.

¹ <http://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-whatdouble-diamond> sayfasından Türkçe'leştirilerek alınmıştır.



Şekil 3.3. Mobilya tasarım süreci²

1. adım problem tanımı : Bu adımda tasarlanması istenen veya gereken ürünler tespit edilmektedir. Tasarım departmanlarının da içerisinde yer alabildiği bu süreçler genellikle firmaların pazarlama departmanları tarafından firma ürün gamı ihtiyaçlarına göre yürütülmektedir.

2. adım bilgi toplama : Bu adımda tasarlanması istenen ürünler ile ilgili araştırmalar yürütülmektedir. Araştırmalar sonucunda tasarım girdileri ortaya çıkmakta ve bu girdiler üzerinden tasarım kriterleri oluşturulmaktadır.

3. adım fikir üretme ve çözüm önerileri : Bu adımda tasarım girdilerine göre oluşturulmuş kriterler göz önünde bulundurularak çözüm önerileri ve tasarım fikirleri ortaya çıkarılmaktadır

² J.Postell ve S. Lawson'ın kitaplarındaki anlatımlarından mobilya tasarım sürecine dair yapılan çıkarımlar şekildeki gibi grafikleştirilmiştir.

4. adım çözüm önerilerinin doğrulanması : Bu adımda ortaya konan fikirler ve çözüm önerileri belirlenmiş kriterler doğrultusunda doğrulanmakta ve doğrulanmış fikirler ile tasarımın geliştirilmesi aşamasına geçilmektedir.

5. adım tasarımın geliştirilmesi : Bu adımda konsept tasarımlar detaylandırılarak tasarımlara prototip öncesi son halleri verilmektedir.

6. adım prototip üretimi : Bu adımda prototip imalatı yapılarak ürünün doğrulanması yapılmaktadır.

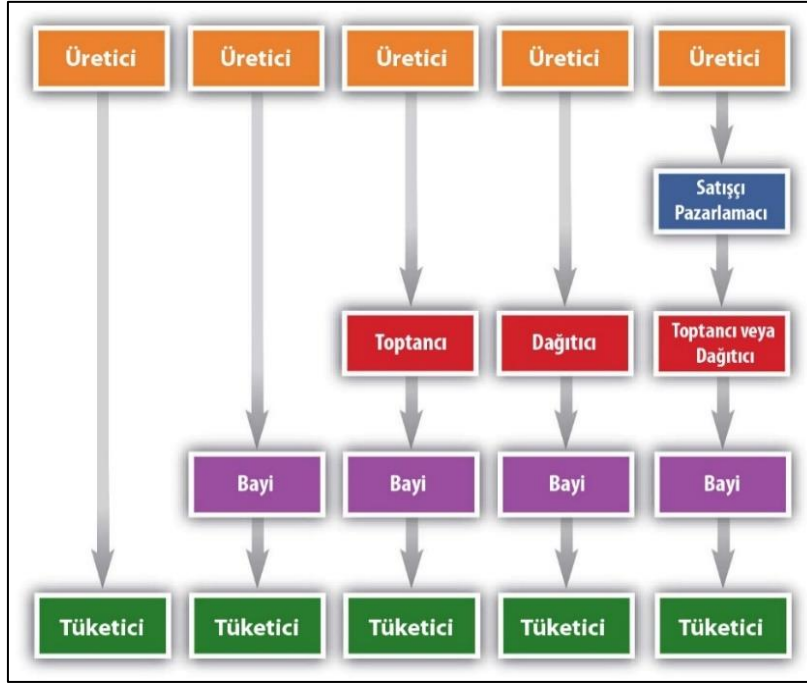
7. adım revizyonlar : Bu adımda prototip üzerinden tespit edilmiş olan hatalar ve eksiklikler tekrar ele alınmakta ve ürünün son hali verilmektedir. Bu süreçte birden çok prototipleme ihtiyacı duyulabilmektedir.

8. adım piyasaya sürme : Bu adımda prototipler ile doğrulanmış ürünün son kararları verilerek üretime alınması ve üretime alınan ürünün piyasaya arzı gerçekleşmektedir.

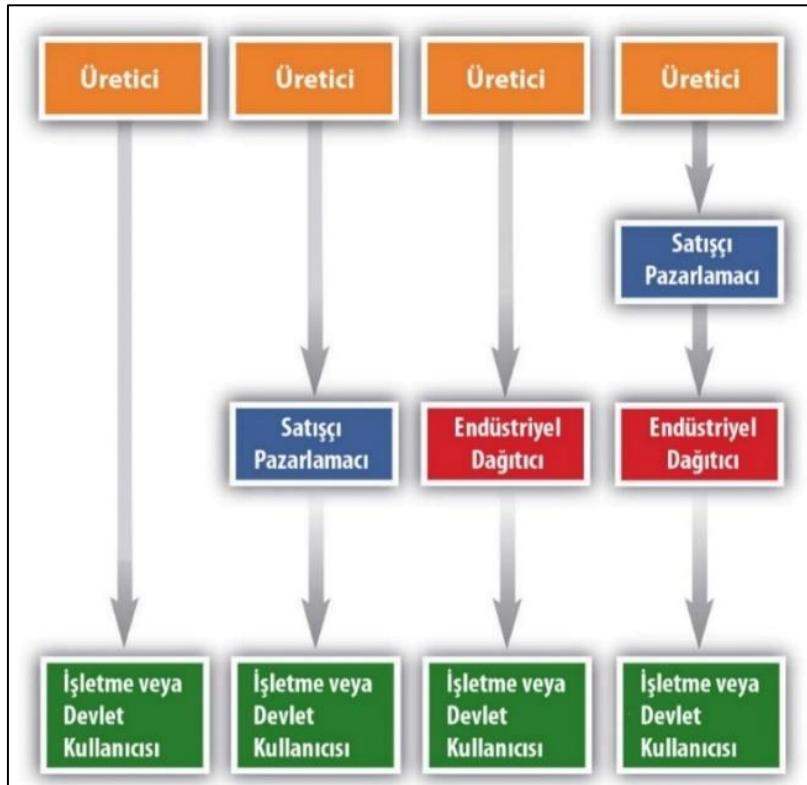
Mobilya tasarım süreçleri karmaşık, geri dönüşlü ve uzun soluklu süreçlerdir. Sürecin sağlıklı ilerleyişi doğru problem tanımının oluşturulması ve problem tanımına uygun tasarım girdileri ile etkili tasarım kriterlerinin oluşturulmasında temellenmektedir.

3.2.3. Türkiye ofis mobilyası sektörü pazarlama kanalları

Sektör açısından pazarlama kanalları incelendiğinde literatürde yer alan tipik firmadan tüketiciye (şekil 3.3) ve firmadan firmaya (şekil 3.4) pazarlama kanallarının (Coughlan, Anderson, Stern, El-Ansary 2001) kullanıldığı görülmektedir. Üreticiler tipik işletmeden tüketiciye pazarlama kanalında doğrudan tüketiciye ulaşmanın yanında, bayiler üzerinden tüketiciye, toptancılar üzerinden bayilere ve bayiler üzerinden tüketicilere ulaşabilmektedir. Benzer bir şekilde tipik işletmeden işletmeye pazarlama kanallarında ise üreticiler doğrudan işletme ve devlet kurumlarına ulaşmanın yanında, dağıtıcılar vasıtası ile de ilgili işletme ve devlet kullanıcılarına ulaşabilmektedirler. Şekil 3.1 ve Şekil 3.2 de bahsi geçen pazarlama kanalları detaylı bir şekilde incelenebilmektedir.



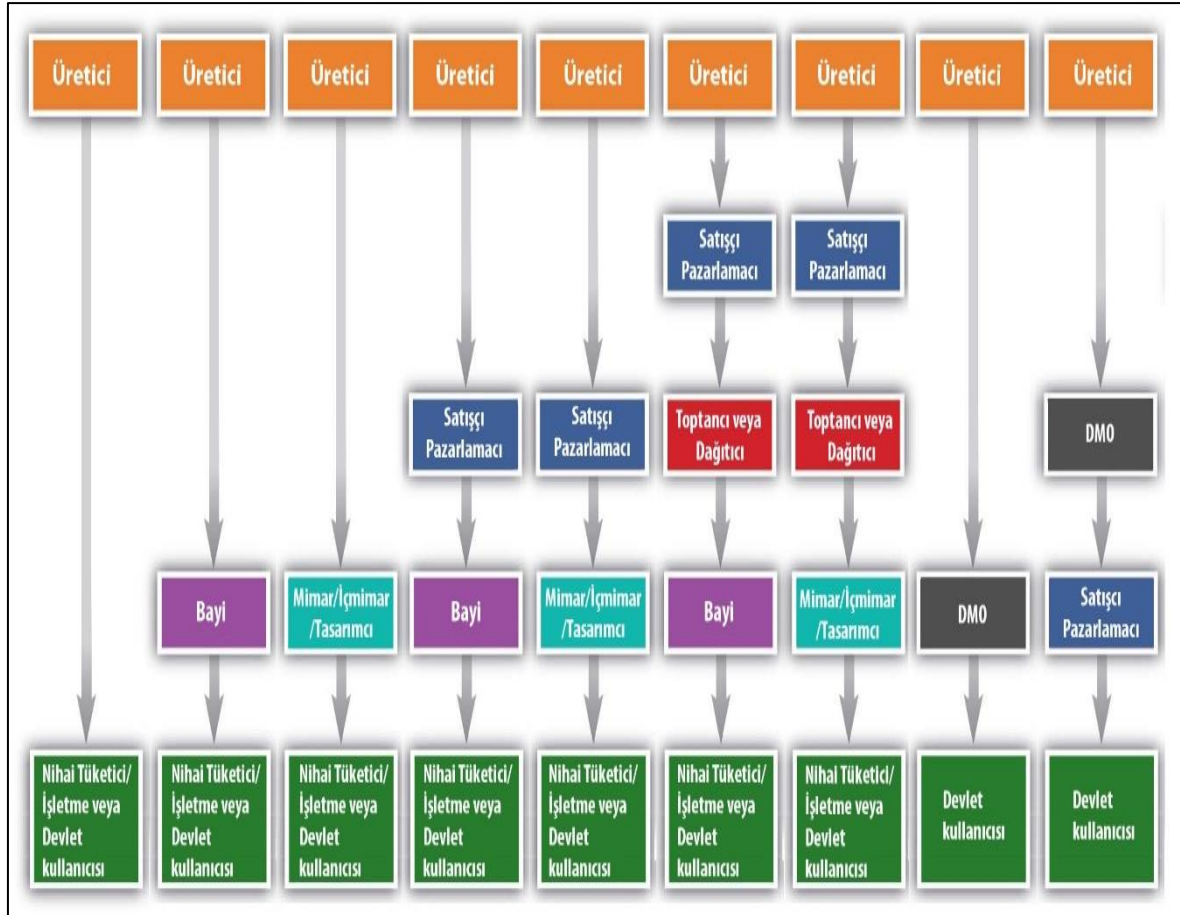
Şekil 3.4. Tipik işletmeden tüketiciye (B2C) pazarlama kanalları³



Şekil 3.5. Tipik işletmeden işletmeye (B2B) pazarlama kanalları⁴

³ https://saylordotorg.github.io/text_principles-of-marketing-v2.0/s11-02-typical-marketing-channels.html sayfasından Türkçe' leştirilerek alınmıştır.

Türkiye ofis mobilyası sektörünün pazarlama kanallarını incelediğinde öncelikli olarak sektörün hem firmadan firmaya hem de firmadan tüketiciye pazarlama kanallarının her ikisinde de faaliyet göstermekte oldukları görülebilmektedir. Ofis mobilyası üreticileri için tekil tüketiciler, işletmeler ve devlet kurumları müşteri konumunda yer alabilmektedir ve böyle olunca da şekil 3.3. te de gösterilen bir pazarlama kanalı kurgusu oluşmaktadır.



Şekil 3.6. Türkiye ofis mobilyası sektörü pazarlama kanalları

Firmalar internet, kendilerine ait showroamlar v.b. satış araçları ile nihai tüketicilerine doğrudan ulaşabilmenin yanında, bayiler, mimar/içmimar/tasarımcılar aracılığı ile de nihai tüketicilerine ulaşabilmektedir. Sektörün nihai tüketicilerini ev kullanıcıları, özel işletme kullanıcıları ve devlet kurumu kullanıcıları oluşturmaktadır ve tablodan da incelenebileceği üzere ilgili tüketicilere giden yol üreticiden başlayarak birden çok şekilde işleyebilmektedir.

⁴ https://saylordotorg.github.io/text_principles-of-marketing-v2.0/s11-02-typical-marketing-channels.html sayfasından Türkçe' leştirilerek alınmıştır.

3.2.4. Ofis mobilyası satın alma süreçleri

Satın alma süreçleri katılımcıları ile ilerleyen süreçlerdir. Sürecin başlatılması ve kullanılması/tüketilmesi ile başı sonu çizilmiş olan bu süreçlerdeki katılımcıların oynadığı rolleri Dülgeroğlu'nun çalışmasında Cemalcılar'ın 1999 yılında yaptığı çalışmadan alıntılanmış şekli ile aşağıdaki gibi görülmektedir (Dülgeroğlu, 2011),

1. Başlatan: Satın almaya dair fikrin ortaya çıkışında kaynaklık eden kişidir.
2. Etkileyen: Görüşleri ve önerileri ile satın alma kararının verilmesine yön veren kişidir.
3. Karar veren: Karar mekanizmasının başıdır ve ilgili kararın bir bölümü veya tümünü vermektedir.
4. Satın alan: Satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişidir.
5. Kullanan: Ürün veya hizmetin tarafından kullanıldığı/tüketildiği kişidir.

Ofis mobilyası özelinde de satın alma süreçleri benzer şekilde ilerlemektedir. Öncelikle satın alma fikrinin ortaya çıkması gerekmektedir. TOBB 2017 Mobilya Meclisleri Sektör Raporunda ofis mobilyasında talebin ortaya çıkışı büyük ölçüde işyeri inşaatlarına ve açılmasına, ofis otomasyon sistemlerinin kullanımına ve istihdamın artışına bağlanmıştır (TOBB, 2017). Etkilenme süreci yapılan araştırmalar süresinde gerçekleşmektedir. Daha önce satın alma gerçekleştirmiş kişilerin fikirleri, referans grupları, internetten yapılan araştırmalar esnasında karşılaşılması muhtemel kullanıcı yorumları, ürünü ile ilgilenilen şirketin referansları, güncel trendlere dair araştırmalar, işin profesyonellerinden (mimar/içmimar/tasarımcı) alınacak tavsiyeler v.b. bu sürecin içerisinde yer almaktadır (Yıldırım, 2016; Öktem, 2014; Cömert, Durmaz ve Durmaz, 2006; Çakmak ve Güneşer, 2011; Ergün, Kubat, Çağıl ve Cesur, 2000). Sonrasında gelen karar verme süreci ise karar mekanizmasının kim veya kimler olduğu ile ilişkili olarak ilerlemektedir. Bazı durumlarda tek kişi tarafından kararlar alınırken, bazı durumlarda ekipler tarafından kararlar alınabilmektedir (Jaakkola, 2007). Satın alma faaliyetinin gerçekleştirildiği süreç ise artık ürün seçmek için yapılan araştırma, ürünlere karar verme süreçlerinden ayrılmış, ürünün anlaşmalarının ve ödemelerinin yapıldığı süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Son süreç ise kullanım/tüketim sürecidir. Bu süreçte ürün işlevini yerine getirmek için nihai kullanım alanına ulaşmış ve kullanıcısının kullanımına sunulmuş durumdadır.

4. SATIN ALMA GRUPLARI VE OFİS ÇEŞİTLERİ

Ofis mobilyası sektöründe mevcut durum tasarım ve satın alma kararları ilişkisinde değerlendirilmek istendiğinde, öncelikle satın almacıların gruplanması, sonrasında ise satın alma kararlarında farklılığa sebep olabilecek ofis çeşitlerinin tespiti önem kazanmaktadır.

4.1. Satın Alma Grupları

4.1.1. Ofis mobilyası satın almacı, kullanıcı/tüketici ayrımı

Satın alma süreçlerinde katılımcılarının oynadığı roller, başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan şeklinde belirtilmektedir (Dülgeroğlu, 2011). Konu ev mobilyası olduğunda doğal olarak kullanım dahil tüm rolleri hane halkının üstlenmesi beklenmektedir, fakat konu ofis mobilyası olduğunda, şirketlerdeki iş bölümlerinin varlığı ile genel olarak rolleri farklı kişilerin üstlenmesi beklenmektedir (Anderson, 1976). Şirketlerin organizasyonel yapıları içerisinde satın alma birimlerinin bulunduğu görülmektedir ve bu birimler tarafından satın alması gerçekleştirilmiş ürünler diğer çalışanlar tarafından kullanılmaktadır. Öktem (2014) yaptığı çalışmada ofis mobilyası şirketleri ile görüşmüş ve şirketlerin kullanıcı ve müşterilerini belirtmesini istemiştir, aldığı cevaplar içerisinde sadece bir firma son kullanıcıların nadir olarak satın alma süreçlerinde yer aldığını belirtmiştir (Öktem, 2014). Çalışanların büyük kısmı ofislerin kurulum safhalarında şirket bünyelerinde yer almamaktadır ve mevcut ofislerde çalışmak üzere istihdam edilmektedir. Bu durum ofis mobilyası sektöründe büyük oranda kullanıcıların satın alma kararları dışında kaldığını göstermektedir.

4.1.2. Ofis mobilyası için satın alma grubu tanımı

Ofis mobilyaları için satın alma grubu tanımlanırken, karar verme aşamasında çoğunlukla yer almayan “kullanıcı rolü”, şirketlerin satın alma ihtiyaçları büyük oranda şirketlerden bağımsız olduğu için “başlatan rolü”, salt satın alma işlemi yapıldığı için “satın alan rolü” satın alma grubu tanımı dışında tutulacaktır. Satın alma sürecindeki aldıkları etkin rol sebebi ile “etkileyen rolü” ve “karar veren rolü” grup içerisinde yer alacak ve tanım bu noktadan hareket ile kurulacaktır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında okunurluğu

kolaylaştırmak için ilgili süreçlerde yer alanlar satın alan ve satın almacı üst başlıklarında birleştirilecek ve bu şekilde ifade edilecektir.

4.1.3. Ofis mobilyası için satın alma grupları tespiti

Sektörlerde tasarım kullanıcı ihtiyaçlarını giderme, kullanıcı taleplerini karşılama, üretilebilirlik, monte edilebilirlik, güvenilirlik, dayanıklılık vb. başlıklar gözetilerek yapılmakta (Gatenby ve Foo 1990; Rothe, Lindholm, Hyvönen, ve Nenonen, 2011), tasarım ve tasarımcının başarısı ürünlerin kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılaması, üretim birimleri açısından doğru üretim süreçlerinin yaşanmasının sağlanması, sevkiyat ve montaj noktasında verimli sonuçlara ulaşılması noktalarında belirginleşmektedir, tüm bunların yanında ürünlerin ticari başarısı da gözetilmektedir (Bayazıt, 2003). Belki de firmalar açısından tasarım ve tasarımcının en büyük başarısı ulaşılan ticari başarı olarak görülebilmektedir. Tasarımcının çıktılarının bu bağlamda sağlıklı olabilmesi için doğru girdilere ulaşması gerekmektedir. Ticari başarıda ön koşul ürünlerin satılmasıdır, bir şeyin satılması sağlanmak isteniyorsa, satın almayı gerçekleştiren insanlar hakkında bir şeylerin bilinmesi gerekmektedir (Anderson, 1976).

Literatür gruplama yapmak için incelendiğinde, Öktem'in (2014) çalışması sonucunda ofis mobilyası kullancısı olarak, ofis çalışanlarını, avukat ve doktorları, son kullanıcıları tespit ettiği, ofis mobilyası satın alma karar vereni olarak da işverenler, satın alma yetkilileri, proje grupları, mimarlar, iç mimarları tespit ettiği görülmektedir. Johnsson'un (2011) ise çalışmasında satın alma karar verenlerini satın almacı, mimar, iç mimar, bayi ve taşeronlar olarak tespit ettiği görülmektedir.

Çalışmanın amacına dönük olarak, çalışmada temel alınan satın alma gruplarının, tasarımın rol aldığı noktadan ilerlenerek tespit edilmesi gerekmektedir. Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi tasarım üretim ve üretici safhalarında devrede olmakta, ürün tasarım süreçleri bu aşamalarda gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda satın alma grupları tespitinin satış organizasyonunun üretici noktasından başlatılmasının doğru olacağı görülmektedir. Şekil 2.8.' de (Türkiye ofis mobilyası sektörü pazarlama kanalları) üretici noktasından hareket edildiğinde nihai tüketiciler/ işletme veya devlet kullanıcıları, bayiler, mimar/içmimar/tasarımcılar, satışçı/pazarlamacılar, Devlet Malzeme Ofisi (DMO) üreticiden hemen sonra ilgili kanallarda sırada yer alan aşamalar olarak ortaya çıkmaktadır.

Firma bünyesinde çalışan satışı/pazarlamacılar, yani ürün satın alma faaliyeti içerisinde yer almayacak olan grup, satın alma grupları tespiti dışında bırakılmıştır. Tanım dahilinde yer alan satın almacı gruplamaları aşağıdaki gibidir.

Üretici noktasından başladığında satın alma karar süreçlerinde bulunan kişi ve gruplar satın alma amacı bakımında 4 ana gruba ayrılmıştır.

- Satmak için satın alanlar,
- Müşterisinin kullanımı için satın alanlar,
- Çalıştığı ofiste kullanılması için satın alanlar,
- Kendi ofisi için satın alanlar.

Grupların ifadelerini daha anlaşılır yapmak için grupları organizasyondaki yerleri açısından isimlendirmek gerekirse,

- Satmak için satın alanları; toptancılar ve bayiler,
 - Müşterisinin kullanımı için satın alanları; mimarlar, içmimarlar, tasarımcılar,
 - Çalıştığı ofiste kullanılması için satın alanları; satın alma sorumluları ve birimleri
 - Kendi ofisi için satın alanları da; finansörler, firma sahipleri
- olarak belirtmek mümkündür.

4.2. Ofis Çeşitleri

4.2.1. Yönetimsel yapılanmalarına göre ofis çeşitleri

Masa başı olarak tarif edilen işlerin daha önce de bahsedildiği gibi iş yaşamı içerisindeki ağırlığı artmış ve artmaktadır. Karşımıza çıkan yeni üretim süreci örgütlenmeleri ve bu süreçlerin yönetilmesi zorunluluğu (Azeritürk, 2005), ofislerde yönetimsel yapıların oluşmasına sebep olmuştur. Zanaatkar için çalışan yönetim stilleri, serbest meslek sahibi profesyonel ve küçük idari personel büyük firmaların yönetiminde yetersiz kalmıştır (Becker, 1991). İşyerleri üst yönetici, ara yönetici ve çalışanlardan oluşan örgütsel yapılanmalardır (Kayabaşı, 2019). Yönetimsel olarak gerçekleşmiş olan iş bölümleri ofislerin tanımlarında da çeşitlenmelere sebep olmaktadır. Üst yönetici ofisi, ara yönetici ofisi, çalışan ofisi şeklinde gerçekleşen bu çeşitlenmeler ofis mobilyası sektörü açısından

çalışılacak alanlar olarak ele alınmıştır. Yüksek statü sahibi bireylerin kendi alanlarının en azından iş statülerini yansıttığını düşünmektedirler (Marquardt, Veitch ve Charles, 2002). Firmalar kataloglarında ve internet sitelerinde ürün grupları olarak bu ayrımlara yer vermektedir, sektörden 6 firmanın internet sitesine girilmiş ve bu ayrımlar aşağıdaki tabloda yer aldığı şekli ile tespit edilmiştir.

Çizelge 3.1. Ofis mobilyası şirketleri mobilya gruplamaları

Nurus	Koleksiyon	Bürotime	Addo	Mutti	Flekssit
Yönetici serileri	Yönetici	Yönetici	Yönetici Masası	VIP	Yönetici Grupları
Çalışma sistemleri	Operasyonel	Operasyonel	Ara yönetici	Yönetici	Çalışma Grupları
			Çalışma Masaları	Operasyonel	

İncelenen firma site ve kataloglarından yukarıda verilen örneklerde de görüleceği gibi ana bölümlendirmenin yöneticiler ve çalışanlar üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışma açısından bu durum irdelendiğinde firmaların mobilyaları grupluyor oluşları ve ilgili gruplama açısından yapılacak araştırmanın girdi sağlama potansiyeli üzerinden ilerenmeye karar verilmiştir. Çalışmada benzer bir şekilde gruplama ikili yapılmış, VIP ve yöneticilere genel isim olarak “makam mobilyası” grubu, ara yönetici ve operasyonel tiplere ise “çalışan mobilyası” grubu olarak yer verilmiştir.

4.2.2. Mekânsal yapılanmalarına göre ofis çeşitleri

Tek bir alanda bulunan aile işletmeleri, iletişim ve ulaşım ağlarının etkisi ile, büyük coğrafi bölgelere yayılan ve binlerce çalışanı olan büyük endüstriyel firmalara yol açmıştır (Becker, 1991). Kayan (2009), yaptığı çalışma içerisinde 19. yüzyıla kadar küçük çaplı ve aile mensupları tarafından yürütülen, evler ile iç içe olan atölye tarzı çalışma alanları ve işyerlerinin iletişim alanındaki gelişmeler sonucu iş çaplarını genişleterek dışarıya açıldıklarını, bu yolla profilleri değişen şirketlerin bu değişimleri mekanlarına da yansıtmak zorunda kaldıklarını belirtmektedir. Bu değişim zamanla çok odalı ofislere,

oradan da ofis binalarına doğru ilerlemiş, geçmiş evler ile iç içe olan ofisler zamanla kendine özelleşmiş binalara da geçmeye başlamışlardır. Durum Türkiye özelinde de benzer bir şekilde ilerlemiştir, Toprak çalışmasında Türkiye için durumu Öke'den alıntılanarak;

Öke ise bu konuya daha farklı bir açıdan bakarak, 1960'lı yıllarda Türkiye ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak, aile işletmeler şirketleşmeye başlamış ve küçük firmalar giderek yerlerini büyük kadrolarla çalışan kuruluşlara bırakmaya başlamış olduğunu, tek odaya sığmayan kuruluşların apartman dairelerini büro olarak kullandığını, önceleri 8-10 kişilik kadroları ile apartman dairesini kullanan kuruluşların, 1970 ve 80'li yıllarda ekonomi ile birlikte gelişerek, holdingler ve şirketler topluluğu olmaya başlayınca 8 - 10 katlı binalara sığmaz duruma geldiğini söylemektedir (Toprak, 2014).

konuya değinmiştir. Görüleceği gibi Türkiye'de de dünya da olduğu gibi ofisler önce evler ile iç içe bir şekilde varlık bulmaya başlamış sonradan ofislere özelleşmiş binalara geçmiş ve hatta şirketler kendi özel şirket binalarını da inşa etmişlerdir. Toprak (2014) bu değişimleri değişen iş niteliği, iş yapılma yöntemi ve kullanıcı profilinin ofis mekân yapısı ve tasarımında farklılaşmaya sebep olmasına bağlamaktadır. Ofis mekân yapılarındaki ve tasarımındaki değişim, mobilya tasarımcısı için farklı girdiler anlamına gelmektedir. Bu bağlamda bakıldığında çalışmada mekânsal sınıflamaya gidilmesi ve bu bakımdan araştırma yapılması tasarıma girdi sağlamak açısından önem arz etmektedir. Aşağıda mekânsal özelliklerine göre ofis tipleri sınıflandırması yer almaktadır.

- Home Office
- Daire ofisi (Kat Ofisi)
- Plaza Ofisi
- Şirket Merkezi / Prestijli Ofis Binaları
- Şantiye ofisi
- Kamu kurumlarına ait ofisler

Sınıflandırmada yer alan mekânsal tiplerden “home office” ev ofis şeklinde Türkçeleştirilebilir, temel özelliği evden çalışanları işaret etmesidir. Evden çalışmanın dinamiği ofiste çalışmaktan farklıdır (Horvat, Domljan ve Grbac, 2004) ve bu farklı dinamiklerin karşılığı da evden çalışmaya dönük mobilya kurguları olma potansiyelini barındırmaktadır. Çalışmada “ev ofis” yerine “home office” kelime grubunu kullanıyor oluşunun sebebi, sektörde ilgili jargonun bu şekli ile oturmuş olmasıdır.

Sınıflandırmada ikinci sırada ele alınan mekânsal özellik “kat/daire ofisleri” dir. Bahsi

geçen ofis mekânı konutlar ile iç içe çalışma alanlarını işaret etmektedir. İlgili ofisler konut binalarında yer almakta ve konut olarak tasarlanmış olan dairelerin dönüştürülmesi ile oluşturulmaktadır. Ofis binalarında konuşlanmayan bu şirketler genellikle kümelenmeler dışarısında yer almakta ve tekil konumlanmaktadır. Bu şirketlerin tekil konumlanması ve genellikle küçük ve orta ölçekli şirketler grubuna girmeleri, şirket dinamiklerini şekillendirmekte ve bu dinamiklerden kaynaklanan gereklilikler de bu doğrultuda şekillenmektedir.

Sınıflandırmanın üçüncü sırasında yer alan mekânsal özellik “plaza ofisleri” dir. Plaza ofisi olarak isimlendirilen ofisler, ofis binalarında yer alan, sektör olarak olmasa da iş yeri olmaları açısından kümelenmiş şirketler tarafından kullanılmakta olan ofislerdir. Daire/kat ofislerinden farklı olarak bu ofisler doğrudan ofis kullanımına dönük olarak tasarlanmış alanlardır ve altyapı olarak da bu amaca uygundur. Toprak araştırmasında 2006 yılı itibari ile Türkiye genelinde ofis binalarında gözle görülür bir artış olduğunu ve hatta Ankara ili özelinde bu artış oranının 2010 yılında diğer yıllara oranla yaklaşık %50 daha fazla olduğunu belirtmektedir (Toprak, 2014). Bu durum ofise dönük tasarlanmış binalarda konuşlanmış ofislerin son 15 yılda yükselen bir grafikte Türkiye iş dünyasında yerini aldığını göstermektedir. Plazalar günlük yaşam alanlarından uzaklaşmış, bu alanlardan bağımsızlaşmış modern kent temsilcileri olarak görülmektedir ve bu mekanlarda çalışan kişiler teknolojinin getirileri sayesinde hızlı ve uzaktan iş yapabilme becerileri ile dış dünyadan soyutlanmış hissetmektedirler (Ulusoy, 2016). Daire/kat ofislerinin aksine günlük yaşamın dışına çıkmış bu yapıların çalışanları gibi şirketlerinin de farklılaşmış dinamiklere sahip olması beklenmedik bir durum olmayacaktır. Ofis olarak tasarlanmış bu yapıların fiziksel olarak farklılıkları (Örneğin kat/daire ofisinde açık ofis oluşturulması plaza ofisine kıyasla daha zordur.), kat/daire ofislerine göre farklılaşması muhtemel şirket dinamikleri ile farklılaşan gereklilikleri şekillendirmektedir.

Sınıflandırmanın dördüncü sırasında yer alan şirket merkezleri /prestijli ofis binaları da plazalara benzer şekilde ofis olarak kurgulanmış, bu yönde tasarlanmış binalardır. Plazalara göre temel farkları bina olarak tamamı ile bir şirketi temsil etmekte oluşlarıdır. Temeldeki bu farkın şirket dinamiklerine ve bu dinamiklerden kaynaklanan gerekliliklere yansması da beklenebilecek bir durum olacaktır.

Sınıflandırmanın dördüncü sırasında yer alan şantiye ofisleri ise, şantiyelerin konar göçer

yapılarını taşımaktadırlar. Genellikle konteynır içlerinde yer alsan bu ofisler, şantiye sürecinde bir bölgede konumlanmakta, şantiye bitiminde ilgili sahadan kaldırılmaktadır. Bu yapılar da plaza ofisleri ve şirket merkezleri / prestijli ofis binaları gibi ofis olarak kurgulanmakta fakat konar göçer yapıları ve şantiye içerisinde yer alışları gibi sebepler ile kullanım özellikleri ve gereklilikleri açısından farklılaşabilmektedir.

Sınıflandırmanın son sırasında yer alan kamu kurumlarına ait ofislerin bir sınıf olarak yer alması, kamu kurumlarının yapı ve işleyiş açısından özel şirketlere göre farklı bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Bu farklılık ilgili kurumlar ve ofislerine de yansımakta ve hali ile de gereklilikler bağlamında farklara sebep olmaktadır.

Ofis tiplerinin ortaya çıkışı gibi gerekliliklerdeki değişimden kaynaklanan mekânsal değişimler de değişen gereklilikleri karşılayacak değişen mobilyalar anlamına gelebilmektedir.

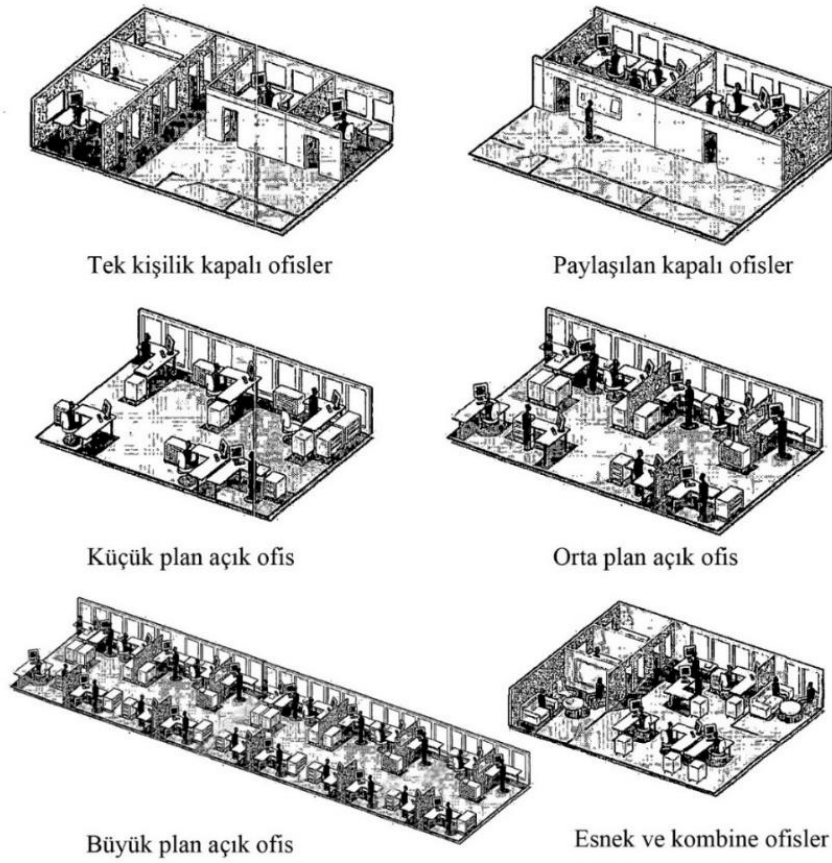
4.2.3. Tipolojisine göre ofis çeşitleri

Açık plan ofisler sistem mobilyalarından oluşan mekanlar, kapalı ofisleri de tamamı ile duvarlar ve kapılar ile kapatılmış alanlar olarak tanımlamaktadır (O'Neill, 2008). Açık ofislerde duvarların olmaması sebebi ile masalar ve diğer mobilyalar istenilen şekilde yerleştirilmektedir (Öktem, 2014). Açık ofis sistemleri 1950lerde tasarlanmış ve 1970lerin başlarında popüleritesinin üst noktasına ulaşmıştır. Çoğu firma ofislerini bu şekilde dönüştürmüştür. Açık ofis sistemlerinin tasarımcıları değişen organizasyonel büyüklük ve yapılar karşı daha hassas planlar oluşturduklarını iddia etmişlerdir. Değişen ihtiyaçlar karşısında çalışma grupları düşük maliyetler ile dönüştürülebilmektedir (Brennan, Chugh, Kline, 2002). Açık ofisler zaman içerisinde çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Kombi ofisler ve esnek ofisler bu çeşitleme sürecinde ortaya çıkmıştır. Bir zamanlar açık ofis ortamlarının donuk bir resmini veren geleneksel, sade ve homojen döşenmiş açık plan ofislerin aksine, bu esnek ofis ortamları genellikle renkli, ergonomik olarak moderndir ve çalışanlara yaratıcı bir çalışma ortamı sağlamayı amaçlamaktadır (Seddigh, 2015). Bu çalışmada tanımlanan kombi ofislerinde çalışanlar, çoğunlukla açık veya yarı açık bir ofis alanında, atanmış bir iş istasyonuna sahiptir. Esnek ofislerde, çalışanların kombi ofislerinde çalışanların aksine atanmış bir iş istasyonu yoktur (De Been, Beijer, 2014). Ofis türü, ofis ortamından memnuniyet ve verimlilik desteği açısından etkilidir (De Been,

Beijer, 2014). Çalışanların açık veya kapalı ofis tercihleri yaptıkları işe bağlı olarak farklılık göstermektedir. Örneğin işyerinde daha sosyal ve ortak çalışma eğilimi gösteren bilgisayar programcıları, "oturuş yükseklik gizliliği" olan açık plan iş istasyonlarını tercih ederken, çalışmaları daha yoğun konsantrasyon gerektiren yazılım geliştiricileri ve mühendisleri kapalı ofis tercih etmektedir (O'Neill, 2008).

Danielsson ve Bodin (2009) farklı ofis tiplerinde çalışanların ofis ortamlarından memnuniyetleri üzerine yaptıkları çalışmada, mevcut ofis tiplerinin tanımını daha doğru ve açıklayıcı elde etmek için Ahlin ve Westlander'in ofisleri oda tipi ve ofis planı üzerinden yaptıkları tipler, Duffy'nin fiziksel ve fonksiyonel özellikleri üzerinden yaptığı tipler birleştirilerek aşağıdaki tipler elde etmişlerdir.

- Tek kişilik kapalı ofis
- Paylaşılan kapalı ofis (2-3 kişi)
- Küçük plan açık ofis (4-9 kişi)
- Orta plan açık ofis (10-24 kişi)
- Büyük plan açık ofis (24 kişiden fazla)
- Esnek ofisler (kişisel özel masaların olmadığı ofis tipidir, kişiler işlerinin bir kısmını evden yürütür)
- Kombi ofisler (mekânsal tanımlamaların net olmadığı, kullanım içerisinde dönüşüme açık ofis tipidir)



Şekil 4.1. Ofis tipleri (Danielsson ve Bodin 2009)⁵

Yukarıda da belirtildiği gibi çalışanlar yaptıkları işe bağlı olarak farklı ofis tiplerinde çalışmayı tercih etmektedir (O'Neill, 2008). Bu durum farklı ofis tiplerinin farklı gereklilikleri karşılamakta daha iyi sonuç verdiğini açıkça göstermektedir. Tüm kapalı ve açık plan ofisler incelendiğinde, kişisel eşyaların gösterilebileceği alan miktarının, mekân ile ilgili genel memnuniyetle olumlu yönde ilişkili olduğu görülmektedir (Danielsson, Bodin, 2009). Mobilya tasarım ve tefriş özellikleri, fiziksel ihtiyaçları, gizlilik ihtiyaçlarını ve yapılan iş ihtiyaçlarını ele alarak kullanıcıya hitap etmektedir (Marquardt, Veitch ve Charles, 2002). Farklı mekanlarda bu ihtiyaçlar farklı mobilyalar ile giderilebilecektir ki bu durum mekân tiplerine göre tasarlanmış mobilyalar olarak yorumlanabilecektir. Ofis tiplerinin çalışmaya konu edilmesinin temel sebebi bu göreceliliktir. Bu durum örneklenmek istendiğinde; açık ofislerde çoklu kümelenerek yerleştirilen masaların tek kişilik kapalı ofislerde kullanılan masalar ile farklı özellikleri olması gerekmektedir. Örnek

⁵ Danielsson, C. B., ve Bodin, L.'in makalesinden Türkçe'leştirilerek ve derlenerek alınmıştır.

detaylandırıldığında, kümelenme yerleşimlerinde sektörde konsantrasyon paneli olarak da isimlendirilmekte olan ayırıcı panoların kişilerin birbirleri ile olan göz ve ses temasını kesmek adına kullanımda yeri varken, tek kişilik kapalı ofislerde kullanılmakta olan masalar da yeri olması beklenmemektedir. Başka bir örnek ile ifade edilecek olursa, tekil olarak kapalı ofiste bulunan bir masada desen, renk vb. noktalarda sadelikten uzak yaklaşımlar masanın tekil kullanımından kaynaklı olarak büyük bir karmaşaya neden olmayacakken, açık ofis gibi bir alanda benzer bir ürünün çoklu kullanımının yaratacağı karmaşa kabul edilebilir olmayacaktır. Bu açılarından bakıldığında ofis tiplerine tefrişi yapılacak mobilyaların tasarım girdilerinin farklı olması beklenen bir sonuçtur. Diğer taraftan bu alanlara satın alma yapan ekiplerin de ürün kararları benzer gerekçeler ile farklılaşma potansiyeline sahip olacaktır. Bu durum ofis tiplerine göre yapılacak araştırmanın yapılan araştırma içerisinde yer almasını gerekliliğini güçlendirmektedir.

5. YÖNTEM

Ofis mobilyası sektöründe öncelikli olarak tasarım etkisinde olmak üzere satın alma kararlarını etkileyen/belirleyen faktörlerin ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin neler olduğunu irdeleyen bu çalışmada satın alma süreçlerinde aktif olarak rol alan kişiler üzerinden veri elde edilmesi ve analizi hedeflenmiştir. Satın alma sebebine göre tespit edilmiş olan 4 satın alma grubunda;

- Satmak için satın alanları; toptancılar ve bayiler,
- Müşterisinin kullanımı için satın alanları; mimarlar, içmimarlar, tasarımcılar,
- Çalıştığı ofiste kullanılması için satın alanları; satın alma sorumluları ve birimleri
- Kendi kullanımı için satın alanları da; finansörler, firma sahipleri

gruplarda minimum 10 kişi olması hedeflenerek, tesadüfi yöntemle belirlenen 62 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme 40 ila 70 dakika aralığında gerçekleştirilmiş olup, görüşmeler toplamda dokuz aylık süreçte tamamlanmıştır.

5.1. Araştırmanın Kapsamı ve Evreni

Araştırma ofis mobilyası sektörünü kapsamaktadır. Bu çerçevede sektörde özellikle tercih kararını veren aktörlerin hedef alındığı bir araştırma süreci yürütülmüştür. Bu kapsamdaki süreç Türkiye ile sınırlı tutulmuş, ülke içerisindeki bölgesel değişkenler göz ardı edilmiştir. Araştırmada hedef gruba erişim ve çeşitliliğin sağlanabilmesi amacı ile fuarlar takip edilmiş, ilk çalışma “İSMOB Mobilya Fuarı” merkezinde başlatılmış, farklı iletişim kanalları üzerinden erişilen hedef grup temsilcileri ile genişletilmiştir. Araştırma içerisinde yer alan devlet kurumları satın alma birimlerine ulaşmak amacı ile de bir araştırma yürütülmüş, ilgili satın alma birimleri üzerinden satın almacılarla iletişim kurulmuş ve kişiler araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

5.2. Anket Formları

Araştırmada kullanılan anketin hazırlanmasında literatürde yer alan tanımlama ve sınıflamalar esas alınmış, sektöre ilişkin mevcut durum raporları ve analizlerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda geçmişte yapılmış olan araştırmalarda kullanılan soru ve sonuçlar yönlendirici olmakla birlikte anket formu özgün bir yapıda hazırlanmış ve kullanılmıştır. Ankette likert tipi cevaplar yanında yüzyüze değerlendirmelerde paylaşılan

anlatımlar notlar haline dönüştürülmüş ve açık uçlu cevaplar olarak kullanılmıştır.

Anket 5 bölümden oluşmaktadır. 1.bölüm satın alma gruplarına bağlı bilgileri içermektedir. Bu kapsamda yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik özelliklerin yanında, ofis tipi, şirket büyüklüğü, ofis mekânsal özellikleri gibi çalışılan/satın alma yapılan ofis/ofislerin özellikleri, satın alma amacı üzerine sorular sorulmuştur.

2. bölümde “Mobilya Satın alma Tercihinde Dikkat Edilen Hususlar“ üzerinde durulmuştur. 10 soru olarak kurgulanan bölümde makam ve çalışan mobilyaları için soruların ayrı ayrı cevaplanması istenmiş bu şekilde 10 soru için 20 cevap alınmıştır.

3. bölüm “Mobilya Tasarım Tercihinde Dikkat Edilen Hususlar” hakkında bilgi alacak şekilde kurgulanmıştır. 16 soru olarak kurgulanan bölümde makam ve çalışan mobilyaları için soruların ayrı ayrı cevaplanması istenmiş bu şekilde 16 soru için 32 cevap alınmıştır.

Anketin 4. bölümünde bireylerin mobilya tercihlerine dair genel yaklaşımları sorgulanmıştır. 3 soru olarak kurgulanan bölümde bireylerin makam yaklaşımları, müşteri sektörü ve mobilya tercihi ilişkisi, ofis mobilyası tarz tercihleri sorgulanmıştır.

Anketin 5. bölümü katılımcıların değerlendirmelerini almak amacıyla oluşturulmuştur. Yüz yüze yapılan görüşmelerde katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar ve belirtmek istedikleri değerlendirmelere bu kısımda yer verilmiştir.

5.3. Anket Uygulama Süreci

Araştırma İSMOB Fuarı’nda ve Ankara bölgesinde tamamen tesadüfi şekilde seçilen katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği açısından katılımcılara yakın zamanda ofis mobilyası satın alımı gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri veya yakın zamanda ofis mobilyası satın alma kararı içerisinde olup olmadıkları sorulmuş sadece olumlu cevap veren katılımcılar ile uygulama aşamasına geçilmiştir. Soruların anlaşılmasına yardımcı olmak üzere bazı sorular için destekleyici görseller hazırlanmış, ihtiyaç duyulan katılımcılarda soruların yanında açıklama amaçlı bu görseller de kullanılmıştır.

5.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda ulaşılan veriler Microsoft Excel ve IBM SPSS Statistics v25 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Likert tipi verilerden elde edilen gruplamalar üzerinden frekans dağılımlarında 30'un altında olan gruplar non-parametric testlerle analiz edilmiştir. . “...birbirinden bağımsız Likert-tipi sorularla oluşturulan bir ankette her sorunun ayrı ayrı analiz edilmesi ve bu analizde parametrik olmayan (mod, medyan, ranj, Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis vb.) testlerin kullanılması gerektiği hususunda görüş birliği olması...” (Turan, Şimşek, Aslan, 2015) bilgisi ile analizlerin iki grupta değişkenine sahip olanlarında Mann-Whitney U, 3 ve daha üzeri grupta değişkenine sahip olanlarında ise Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır. Makam mobilyası tercihlerinin ve çalışan mobilyası tercihlerinin birbirleri ile olan farklarının araştırılmasında non-parametrik testlerden olan Wilcoxon Signed Ranks Test uygulanmıştır. Son olarak da çok seçenekli soruların analizleri için gene non-parametric testlerden çoklu seçim şansı sunan sorular için kullanılabilen “kolon ortalamalarının karşılaştırılması” ve “kolon oranlarının karşılaştırılması” testleri uygulanmıştır.

6. BULGULAR

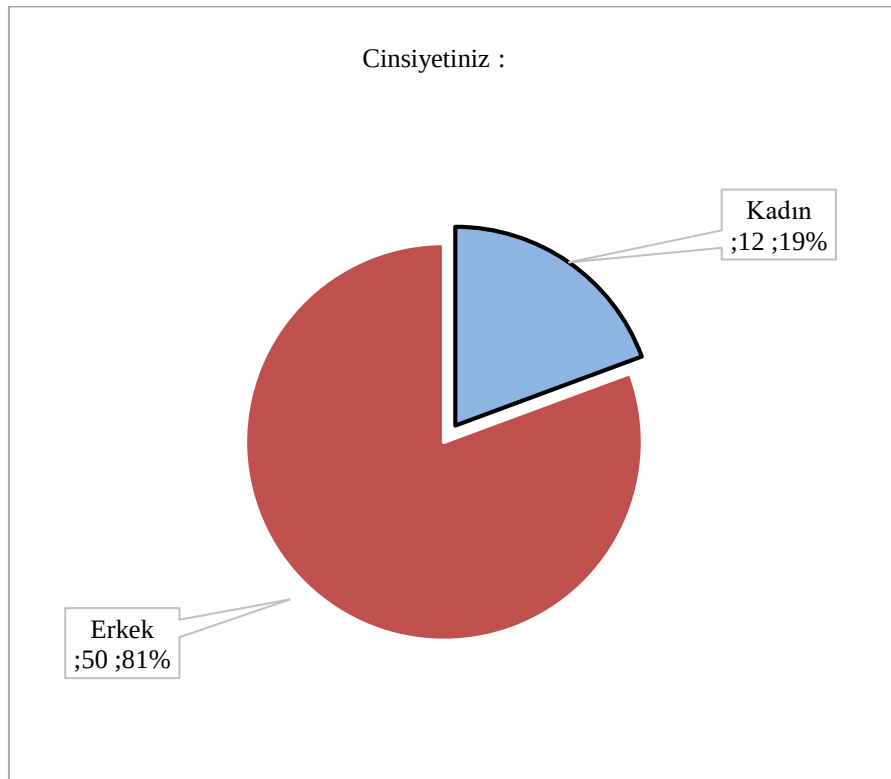
Uygulanan anketlerden elde edilen verilerin açıklandığı ve ayrıntılı bir şekilde sunulduğu bulgular bölümünde tüketicilerin ofis mobilyası tercihleri ve bu tercihlerin çeşitli özellikler ile ilişkileri belirlenmiştir.

6.1. Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

Yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik özelliklerin yanında, ofis tipi, şirket büyüklüğü, ofis mekânsal özellikleri gibi çalışılan veya satın alma yapılan ofislerin özellikleri hakkında bilgi toplamak için tasarlanan 1. Bölümün bulguları aşağıdaki gibidir.

6.1.1. Cinsiyet

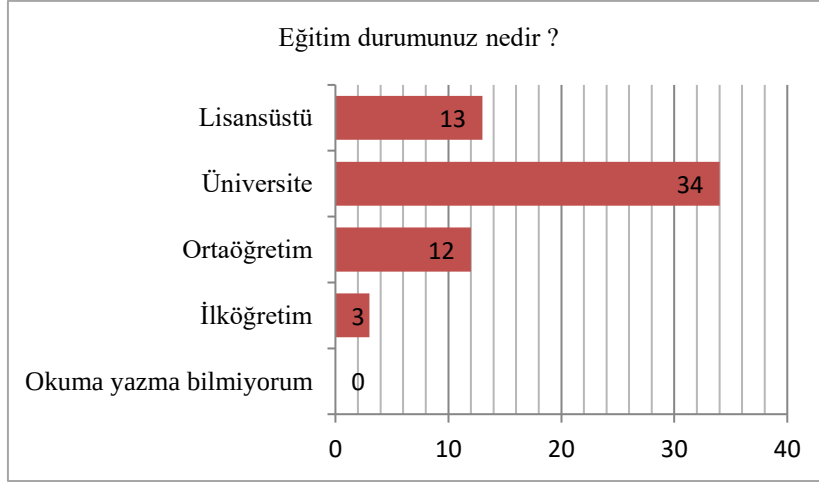
Ankete katılan 62 bireyin 12'si kadın, 50'si erkektir.



Şekil 6.1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları

6.1.2. Eğitim durumu

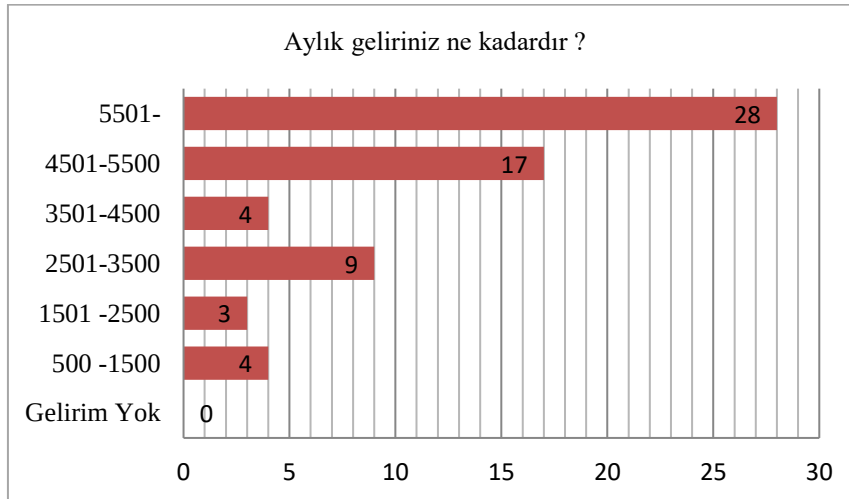
Ankete katılan 62 bireyin 3'ü ilköğretim mezunu, 12'si ortaöğretim mezunu, 34'ü üniversite mezunu ve 13'ü ise lisansüstü veya doktora mezunudur.



Şekil 6.2. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları

6.1.3. Gelir durumu

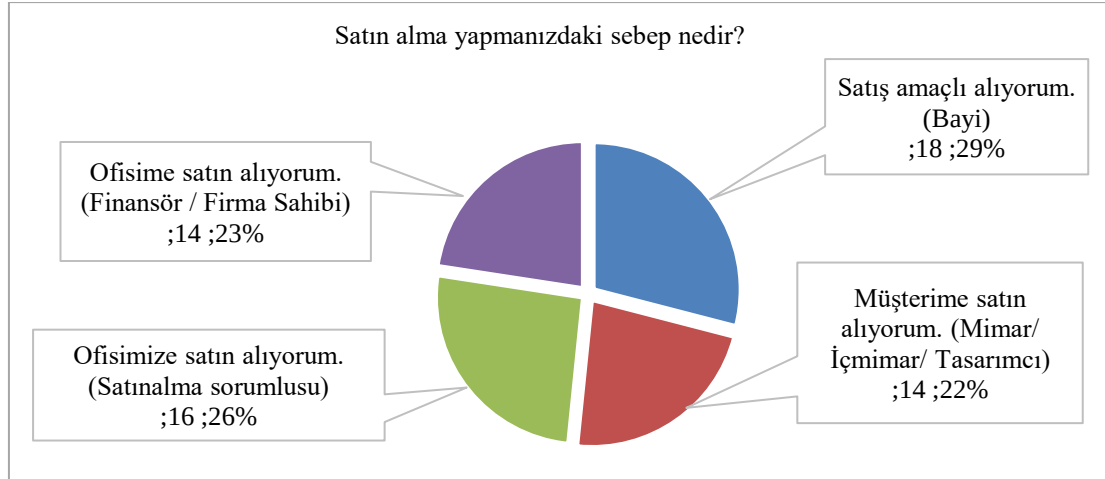
Ankete katılan toplam 62 bireyden 4 bireyin geliri 500-1500 TL aralığında, 3 bireyin geliri 1501-2500 TL aralığında, 9 bireyin geliri 2501-3500 TL aralığında, 4 bireyin geliri 3501-4500 TL aralığında, 17 bireyin geliri 4501-5500 TL aralığında, 28 bireyin geliri de 5501 TL ve üzerindedir.



Şekil 6.3. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımları

6.1.4. Satın alma grubu

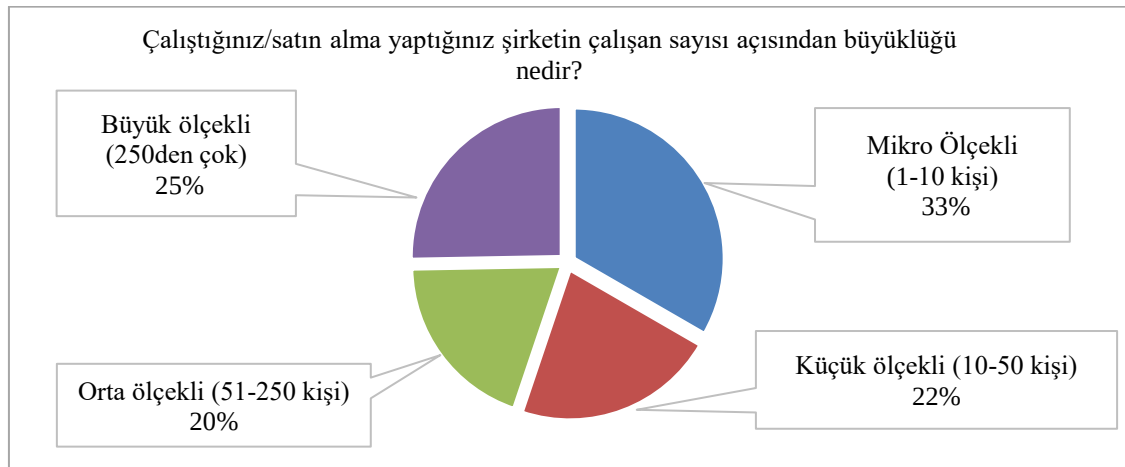
Ankete katılan 62 bireyin 18'i satış amaçlı olarak (bayi), 14'ü müşterisi için (mimar/içmimar/tasarımcı), 14'ü ofisine (finansör/firma sahibi), 16'sı da ofislerine (satın alma sorumlusu) mobilya satın almaktadır.



Şekil 6.4. Katılımcıların hangi satın alma grubuna girdiklerine göre dağılımları

6.1.5. Şirketlerin çalışan sayısı açısından büyüklükleri

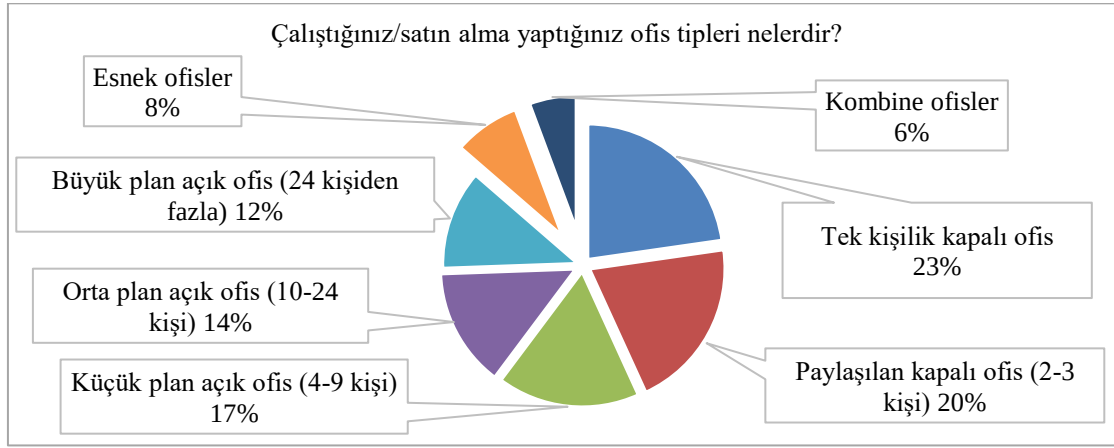
Ankete katılan bireylerin %33'ü mikro ölçekli, %22'si küçük ölçekli, %20'si orta ölçekli ve %25'i de büyük ölçekli firmalarda çalışmakta veya bu şirketlere dönük satın alma ve satış faaliyetlerinde bulunmaktadır.



Şekil 6.5. Katılımcıların şirketlerin çalışan sayısı açısından büyüklüklerine göre dağılımları

6.1.6. Çalışılan/satın alma yapılan ofis tipleri

Ankete katılan bireylerin %23'ü tek kişilik kapalı ofislerde, %20'si paylaşılan kapalı ofislerde, %17'si küçük plan açık ofislerde, %14'ü orta plan açık ofislerde, %12'si büyük plan açık ofislerde, %8'i esnek ofislerde ve %6'sı da kombine ofislerde çalışmakta ve/veya bu ofislere dönük satın alma ve satış faaliyetlerinde bulunmaktadır.



Şekil 6.6. Katılımcıların çalıştıkları/satın alma yaptıkları ofis tiplerine göre dağılımları

6.1.7. Çalışılan/satın alma yapılan ofis mekânsal özellikleri

Ankete katılan bireylerin %7'si home office, %23'ü daire ofisi, %23'ü plaza ofisi, %18'i şirket merkezi, %11'i şantiye ofisi, %18'i de kamu kurumlarına ait ofislerde çalışmakta ve/veya bu ofislere dönük satın alma ve satış faaliyetlerinde bulunmaktadır.



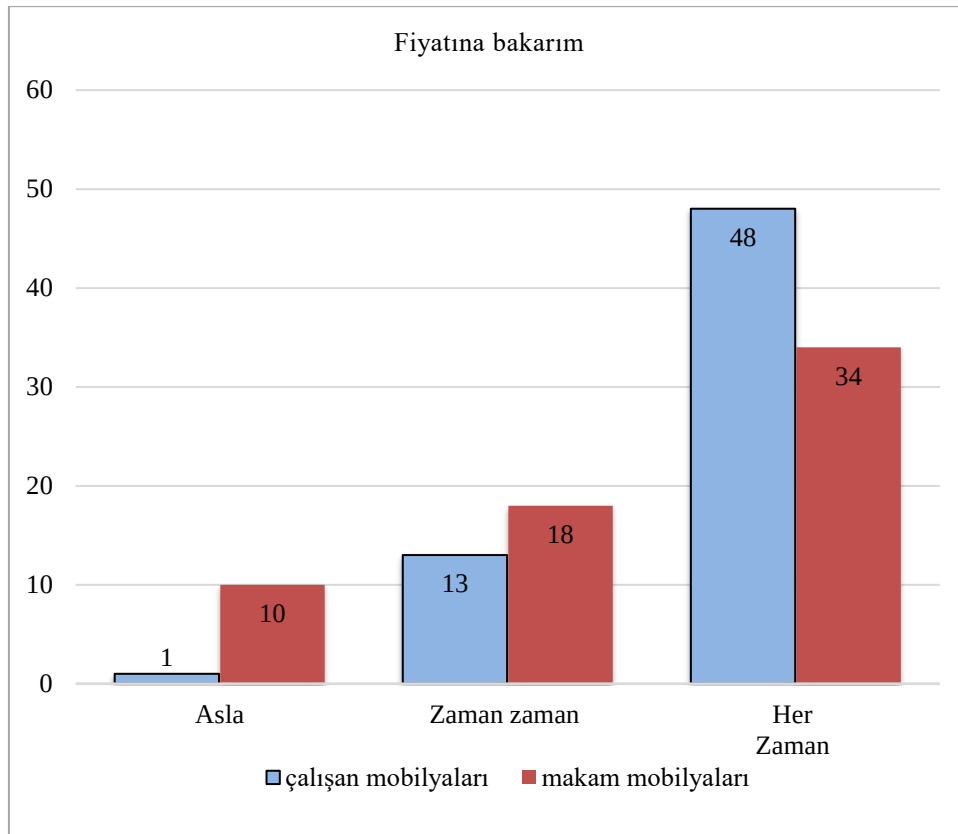
Şekil 6.7. Katılımcıların ofislerin mekânsal özelliklerine göre dağılımları

6.2. Ankete Katılan Bireylerin Mobilya Satın Alma Tercihleri

Mobilya satın alma tercihinde dikkat edilen hususlar hakkında bilgi alacak şekilde 10 soru olarak kurgulanan bölümün bulguları aşağıdaki gibidir.

6.2.1. Fiyat tercihi

Ankete katılan bireylerden 1 birey asla, 13 birey zaman zaman, 48 birey ise her zaman çalışan mobilyasının fiyatını önemserken, 10 birey asla, 18 birey zaman zaman, 34 birey her zaman makam mobilyasının fiyatını önemsemektedir.

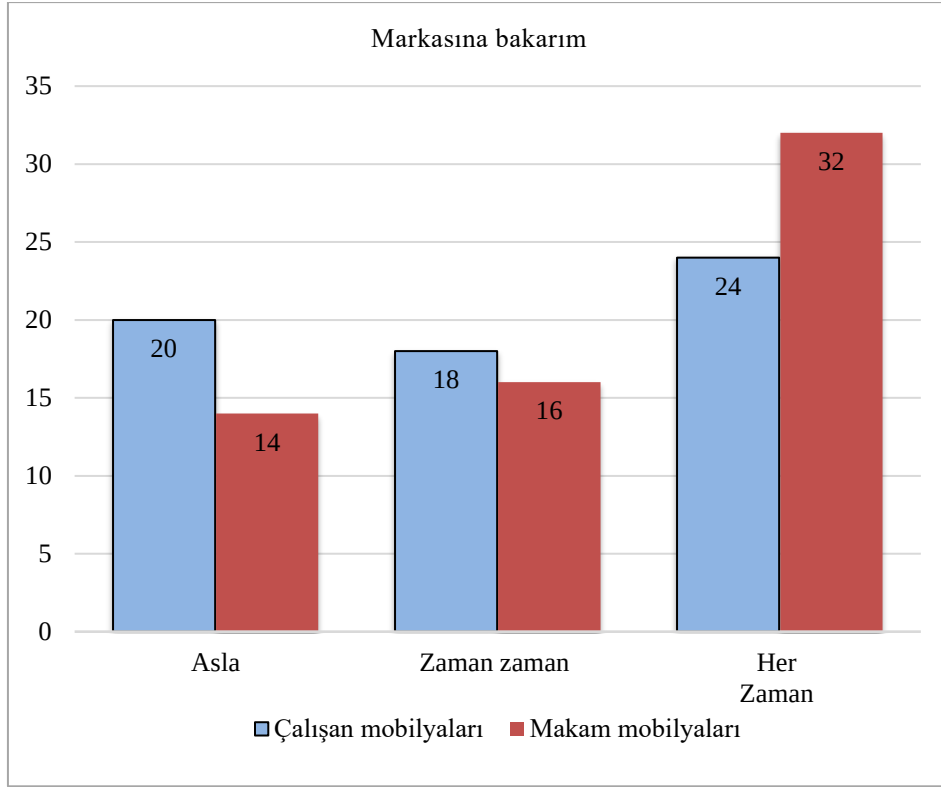


Şekil 6.8. Fiyat tercihi dağılımları

Yukarıda grafik dağılımı görülen fiyat tercihinin ilişkin faktörler ile ofis mekânsal özelliği ilişkisi Bölüm 6.5.5.'te, makam yaklaşımı ilişkisi Bölüm 6.5.7.'de, fiyat bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.2.2. Marka tercihi

Ankete katılan bireylerden 20 birey asla, 18 birey zaman zaman, 24 birey ise her zaman çalışan mobilyasının markasını önemserken, 14 birey asla, 16 birey zaman zaman, 32 birey her zaman makam mobilyasının markasını önemsemektedir.

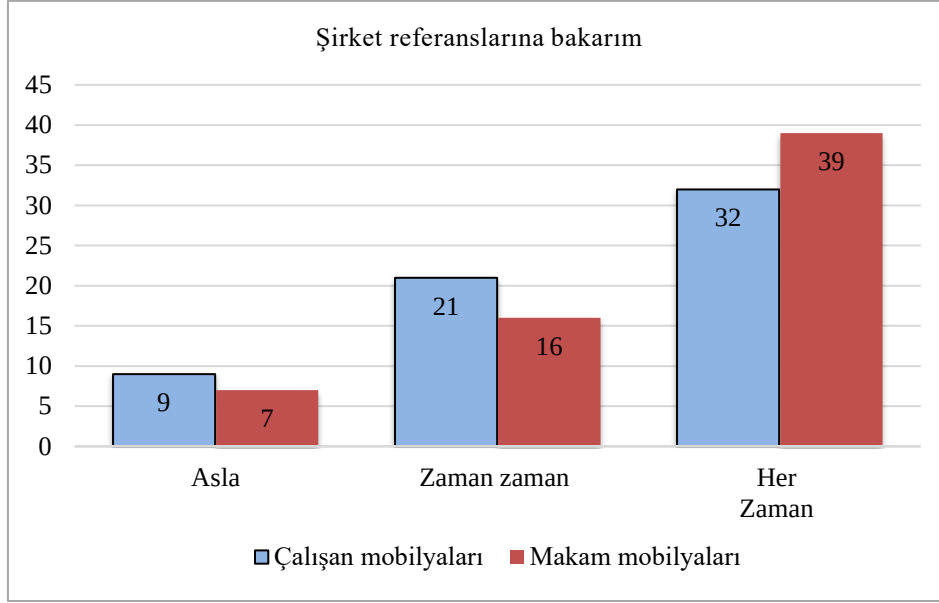


Şekil 6.9. Marka tercihi dağılımları

Grafik dağılımları yukarıda verilmiş olan marka tercihinin cinsiyet ile ilişkisi Bölüm 6.5.1.' de, satın alma grupları ile ilişkisi Bölüm 6.5.3'te, marka bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması ise Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.2.3. Şirket referansı tercihi

Ankete katılan bireylerden 9 birey asla, 21 birey zaman zaman, 32 birey ise her zaman çalışan mobilyasında şirket referanslarını önemserken, 7 birey asla, 16 birey zaman zaman, 39 birey her zaman makam mobilyasında şirket referanslarını önemsemektedir.

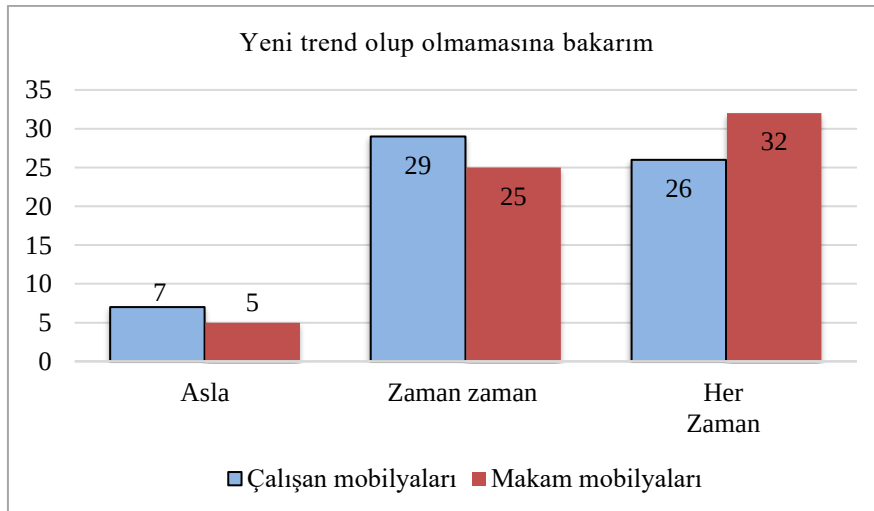


Şekil 6.10. Şirket referansı tercihi dağılımları

Şirket referansı tercihinine ilişkin faktörlerin grafik dağılımları yukarıda verilmiş olup, şirket büyüklüğü ile ilişkisi Bölüm 6.5.4.’te, şirket referansı bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.’ de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.2.4. Trend tercihi

Ankete katılan bireylerden 7 birey asla, 29 birey zaman zaman, 26 birey ise her zaman çalışan mobilyasının trend olmasını önemserken, 5 birey asla, 25 birey zaman zaman, 32 birey her zaman makam mobilyasının trend olmasını önemsemektedir.

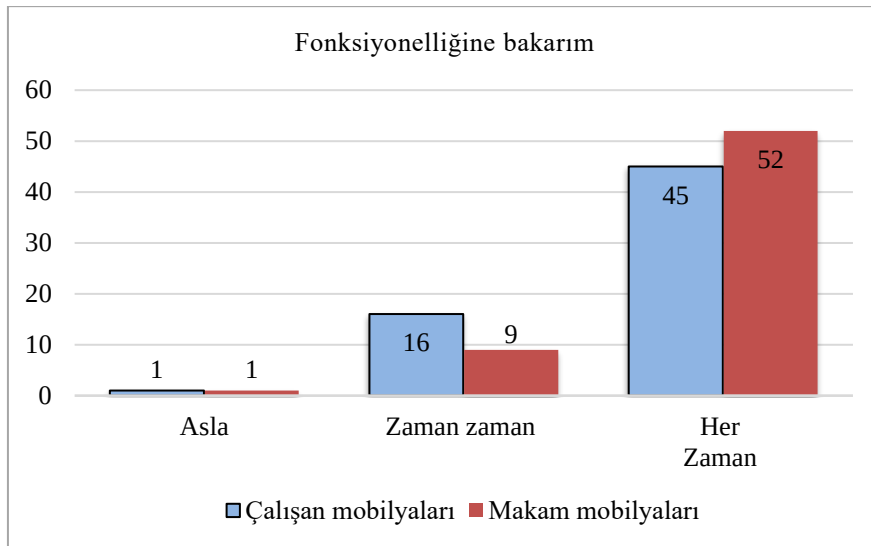


Şekil 6.11. Trend tercihi dağılımları

Yukarıda grafik dağılımı görülen trend tercihinin ilişkili faktörler ile cinsiyet ilişkisi Bölüm 6.5.1.'de, satın alma grupları ilişkisi Bölüm 6.5.3'te, makam yaklaşımı ilişkisi Bölüm 6.5.7.'de, trend tercihi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.2.5. Fonksiyonellik tercihi

Ankete katılan bireylerden 1 birey asla, 16 birey zaman zaman, 45 birey ise her zaman çalışan mobilyasının fonksiyonelliğine dikkat ederken, 1 birey asla, 9 birey zaman zaman, 52 birey her zaman makam mobilyasının fonksiyonelliğine dikkat etmektedir.

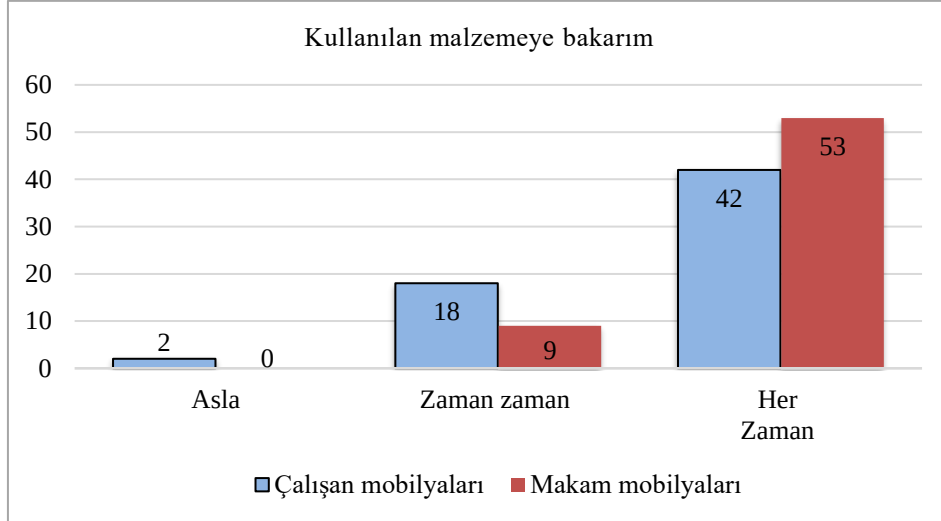


Şekil 6.12. Fonksiyonelliği tercihi dağılımları

Grafik dağılımları yukarıda verilmiş olan fonksiyonellik tercihinin ilişkili faktörlerin ofis tipi ile ilişkisi Bölüm 6.5.6.'da, makam yaklaşımı ile ilişkisi Bölüm 6.5.7.'de, fonksiyonellik tercihi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması ise Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.2.6. Kullanılan malzeme tercihi

Ankete katılan bireylerden 2 birey asla, 18 birey zaman zaman, 42 birey ise her zaman çalışan mobilyasında kullanılan malzemeyi önemserken, 0 birey asla, 9 birey zaman zaman, 53 birey her zaman makam mobilyasında kullanılan malzemeyi önemsemektedir.

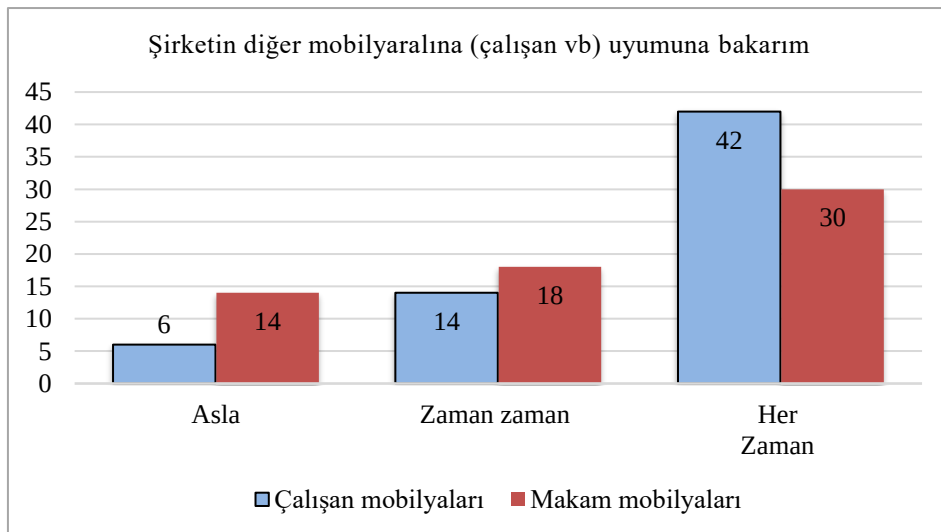


Şekil 6.13. Kullanılan malzeme tercihi dağılımları

Kullanılan malzeme tercihi bakımından faktörlerin grafik dağılımı yukarıda verilmiş olup, makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.2.7. Uyum tercihi

Ankete katılan bireylerden 6 birey asla, 14 birey zaman zaman, 42 birey ise her zaman çalışan mobilyasının şirketin diğer mobilyaları ile uyumunu önemserken, 14 birey asla, 18 birey zaman zaman, 30 birey her zaman makam mobilyasının şirketin diğer mobilyaları ile uyumunu önemsemektedir.

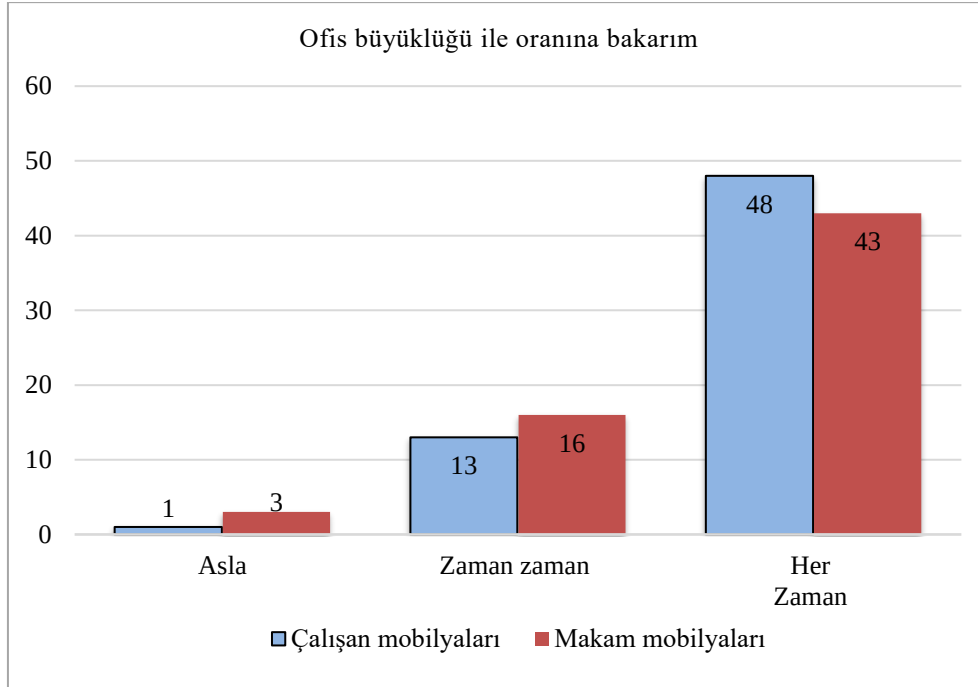


Şekil 6.14. Uyum tercihi dağılımı

Yukarıda grafik dağılımı görülen uyum tercihi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.2.8. Oran tercihi

Ankete katılan bireylerden 1 birey asla, 13 birey zaman zaman, 48 birey ise her zaman çalışan mobilyasının ofis büyüklüğü ile oranını önemserken, 3 birey asla, 16 birey zaman zaman, 43 birey her zaman makam mobilyasının ofis büyüklüğü ile oranını önemsemektedir.

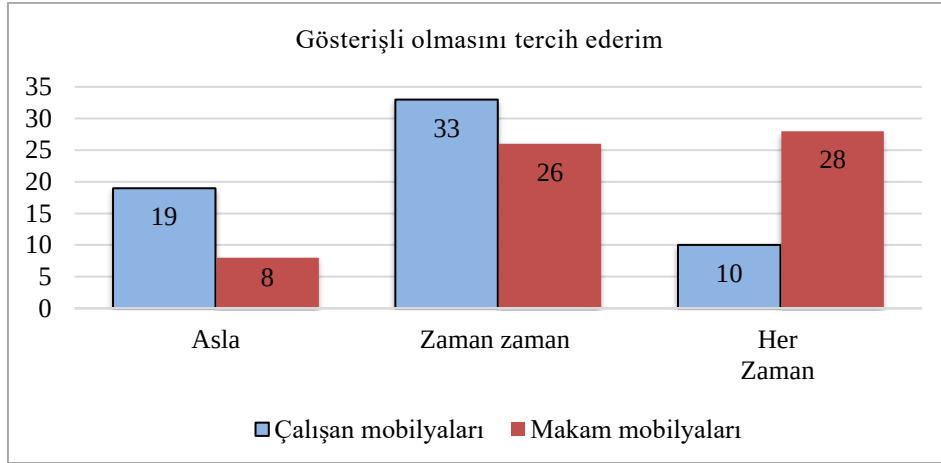


Şekil 6.15. Oran tercihi dağılımları

Grafik dağılımları yukarıda verilmiş olan oran tercihi faktörü bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.2.9. Gösterişli ofis mobilyası tercihi

Ankete katılan bireylerden 19 birey asla, 33 birey zaman zaman, 10 birey ise her zaman çalışan mobilyasının gösterişli olmasını tercih ederken, 8 birey asla, 26 birey zaman zaman, 28 birey her zaman makam mobilyasının gösterişli olmasını tercih etmektedir.

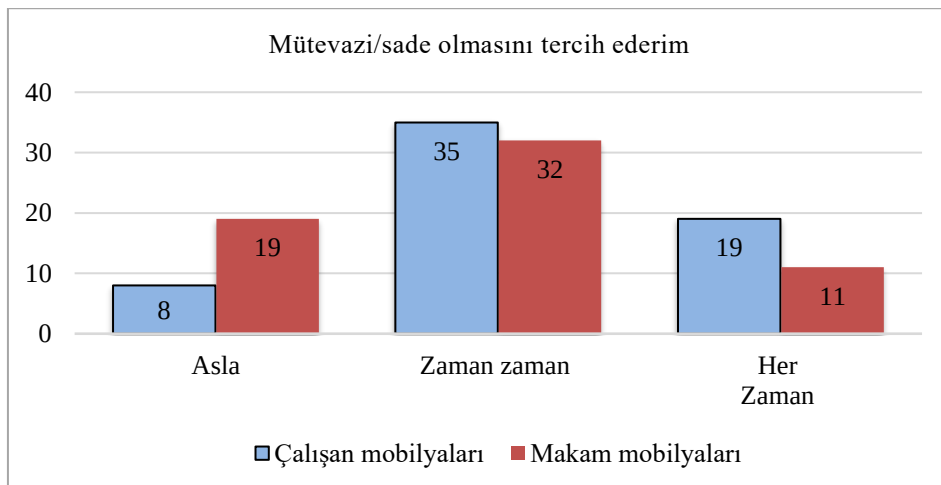


Şekil 6.16. Gösterişli ofis mobilyası tercihi dağılımları

Gösterişli ofis mobilyası tercihinin faktörlerin grafik dağılımı yukarıda verilmiş olup, satın alma grupları ile ilişkisi Bölüm 6.5.3'te, şirket büyüklüğü ile ilişkisi Bölüm 6.5.4.'te, ofis mekânsal özelliği ile ilişkisi Bölüm 6.5.5.'te, makam yaklaşımı ile ilişkisi Bölüm 6.5.7.'de, gösterişli ofis mobilyası bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.2.10. Mütevazî/sade ofis mobilyası tercihi

Ankete katılan bireylerden 8 birey asla, 35 birey zaman zaman, 19 birey ise her zaman çalışan mobilyasının mütevazî/sade olmasını tercih ederken, 19 birey asla, 32 birey zaman zaman, 11 birey her zaman makam mobilyasının mütevazî/sade olmasını tercih etmektedir.



Şekil 6.17. Mütevazî/sade ofis mobilyası tercihi dağılımları

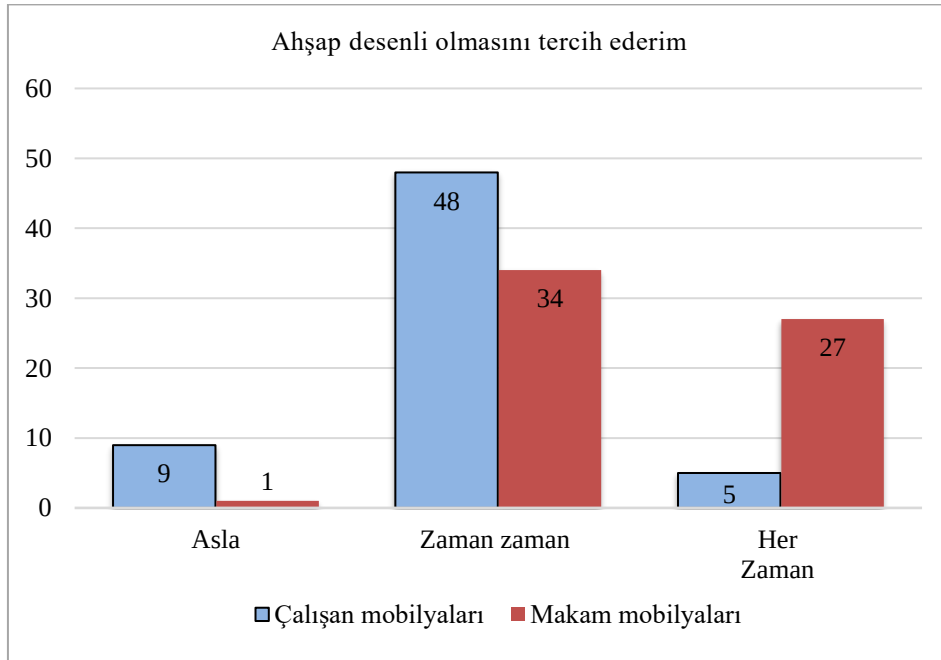
Yukarıda grafik dağılımı görülen mütevazı/sade ofis mobilyası tercihinin ilişkili faktörleri ile satın alma grupları ilişkisi Bölüm 6.5.3'te, şirket büyüklüğü ilişkisi Bölüm 6.5.4.'te, ofis mekânsal özelliği ilişkisi Bölüm 6.5.5.'te, makam yaklaşımı ilişkisi Bölüm 6.5.7.'de, mütevazı/sade ofis mobilyası bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.3. Ankete Katılan Bireylerin Mobilya Tasarım Tercihleri

Mobilya tasarım tercihinde dikkat edilen hususlar hakkında bilgi alacak şekilde 16 soru olarak kurgulanan bölümün bulguları aşağıdaki gibidir.

6.3.1. Ahşap desen tercihi

Ankete katılan bireylerden 9 birey asla, 48 birey zaman zaman, 5 birey ise her zaman çalışan mobilyasının ahşap desenli olmasını tercih ederken, 1 birey asla, 34 birey zaman zaman, 27 birey her zaman makam mobilyasının ahşap desenli olmasını tercih etmektedir.

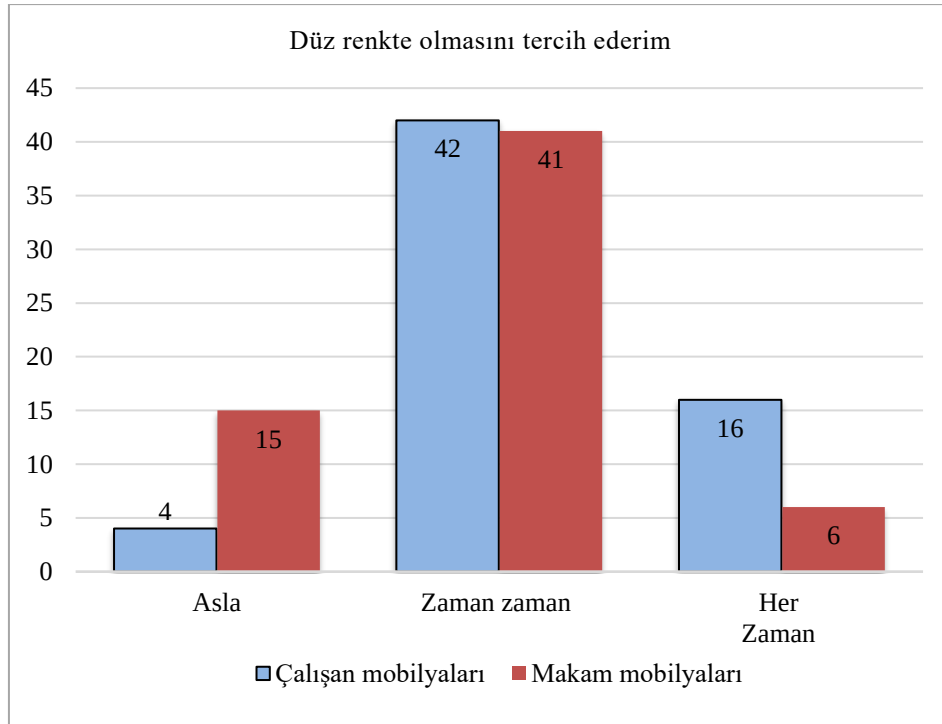


Şekil 6.18. Ahşap desen tercihi dağılımları

Grafik dağılımları yukarıda görülen ahşap desen tercihi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.3.2. Düz renk tercihi

Ankete katılan bireylerden 4 birey asla, 42 birey zaman zaman, 16 birey ise her zaman çalışan mobilyasının düz renkli olmasını tercih ederken, 4 birey asla, 41 birey zaman zaman, 6 birey her zaman makam mobilyasının düz renkli olmasını tercih etmektedir.

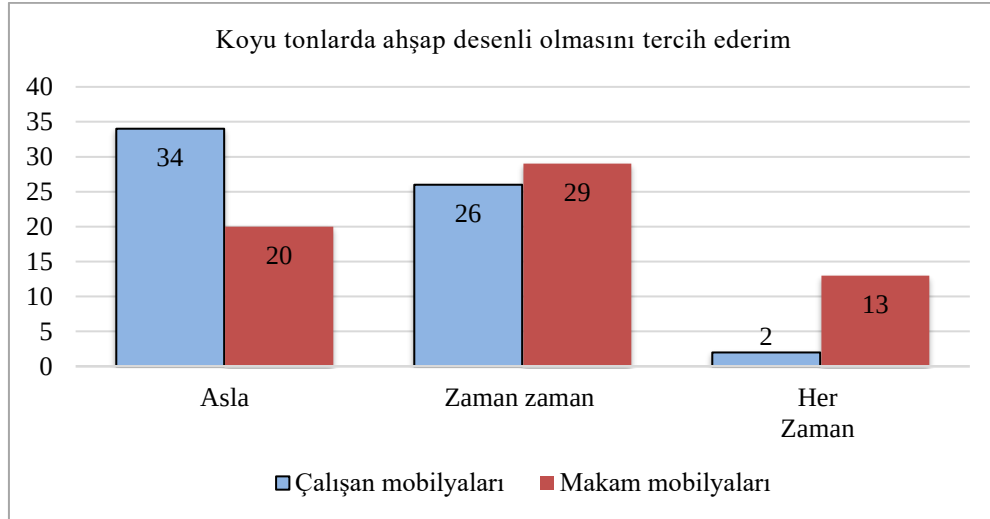


Şekil 6.19. Düz renk tercihi dağılımları

Düz renk tercihi faktörünün grafik dağılımı yukarıda verilmiş olup, ilgili tercihe dair makam ve çalışan mobilyası karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.3.3. Koyu tonda ahşap desen tercihi

Ankete katılan bireylerden 34 birey asla, 26 birey zaman zaman, 2 birey ise her zaman çalışan mobilyasının koyu tonda ahşap desenli olmasını tercih ederken, 20 birey asla, 29 birey zaman zaman, 13 birey her zaman makam mobilyasının koyu tonda ahşap desenli olmasını tercih etmektedir.

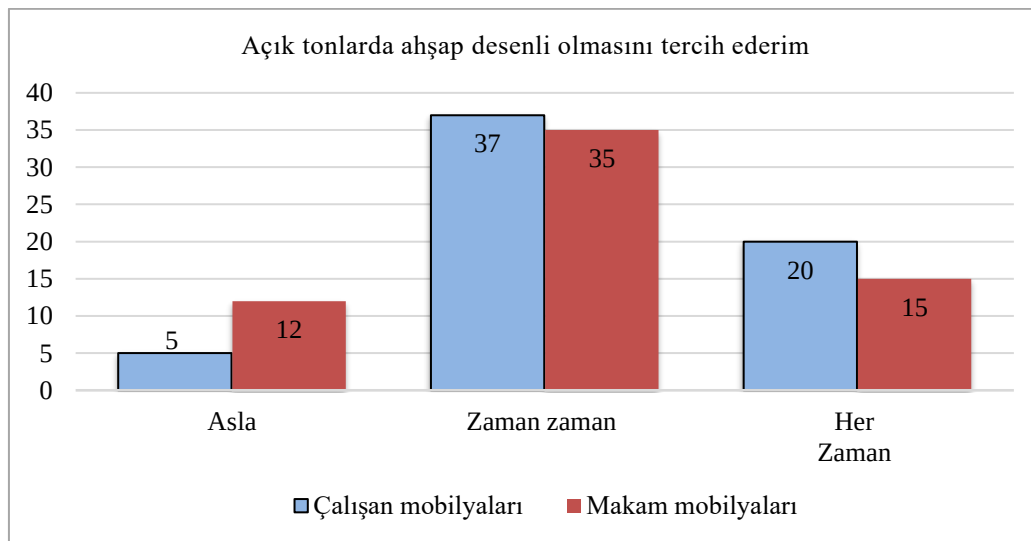


Şekil 6.20. Koyu tonda ahşap desen dağılımları

Grafik dağılımı yukarıda görülen koyu tonda ahşap desen tercihi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.3.4. Açık tonda ahşap desen tercihi

Ankete katılan bireylerden 5 birey asla, 37 birey zaman zaman, 20 birey ise her zaman çalışan mobilyasının açık tonda ahşap desenli olmasını tercih ederken, 12 birey asla, 35 birey zaman zaman, 15 birey her zaman makam mobilyasının açık tonda ahşap desenli olmasını tercih etmektedir.

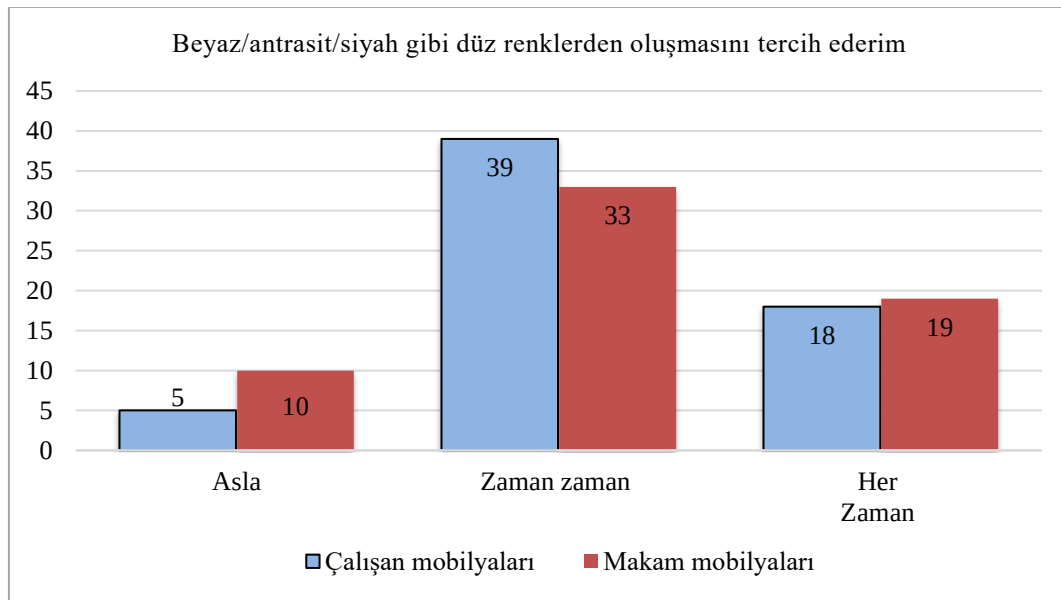


Şekil 6.21. Açık tonda ahşap desen tercihi dağılımları

Yukarıda grafik dağılımı görülen açık tonda ahşap desen tercihi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir

6.3.5. Beyaz/antrasit/siyah gibi düz renk tercihi

Ankete katılan bireylerden 5 birey asla, 39 birey zaman zaman, 18 birey ise her zaman çalışan mobilyasının beyaz/antrasit/siyah gibi düz renk olmasını tercih ederken, 10 birey asla, 33 birey zaman zaman, 19 birey her zaman makam mobilyasının beyaz/antrasit/siyah gibi düz renk olmasını tercih etmektedir.

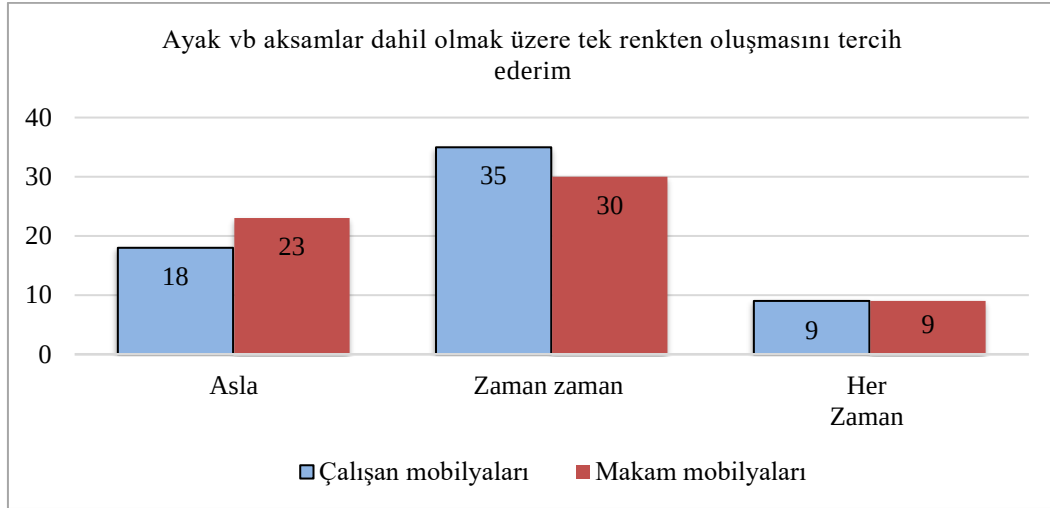


Şekil 6.22. Beyaz/antrasit/siyah gibi düz renk tercihi dağılımları

Beyaz/antrasit/siyah gibi düz renk tercihi faktörünün grafik dağılımı yukarıda verilmiş olup, tercih bakımından makam ve çalışan mobilyası karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir

6.3.6. Ofis mobilyasının tek renkli olması tercihi dağılımları

Ankete katılan bireylerden 18 birey asla, 35 birey zaman zaman, 9 birey ise her zaman çalışan mobilyasının ayak vb. aksamlar dahil olmak üzere tek renkten oluşmasını tercih ederken, 10 birey asla, 33 birey zaman zaman, 19 birey her zaman makam mobilyasının ayak vb. aksamlar dahil olmak üzere tek renkten oluşmasını tercih etmektedir.

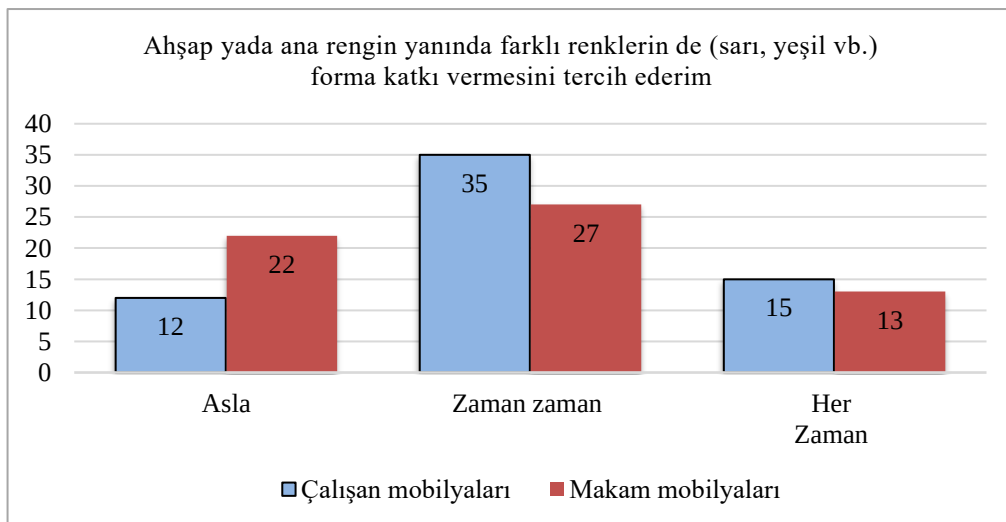


Şekil 6.23. Ofis mobilyasının tek renkli olması tercihi dağılımları

Yukarıda grafik dağılımı görülen ofis mobilyasının tek renkli olması tercihi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir

6.3.7. Ahşap ya da ana rengin yanında farklı renklerin kullanılması tercihi

Ankete katılan bireylerden; 12 birey asla, 35 birey zaman zaman, 15 birey ise her zaman, çalışan mobilyasında, 22 birey asla, 27 birey zaman zaman, 13 birey her zaman makam mobilyasında ahşap ya da ana rengin yanında farklı renklerin de (sarı, yeşil vb.) forma katkı vermesini tercih etmektedir.

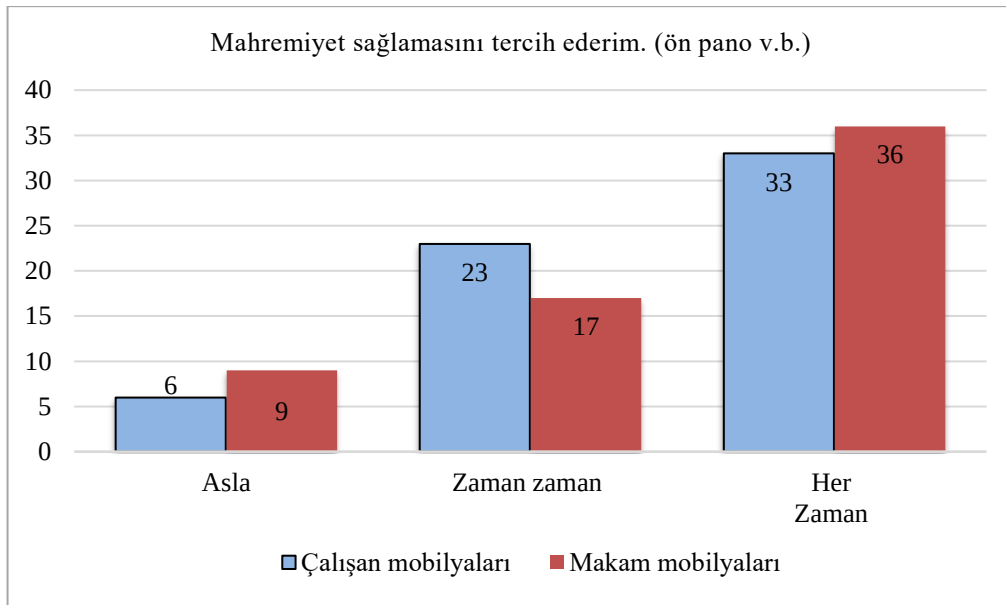


Şekil 6.24. Ahşap ya da ana rengin yanında farklı renklerin kullanılması tercihi dağılımları

Grafik dağılımı yukarıda verilmiş olan ahşap ya da ana rengin yanında farklı renklerin kullanılması tercihi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir

6.3.8. Mahremiyet tercihi

Ankete katılan bireylerden 6 birey asla, 23 birey zaman zaman, 33 birey ise her zaman çalışan mobilyasının mahremiyet sağlamasını tercih ederken, 22 birey asla, 27 birey zaman zaman, 13 birey her zaman makam mobilyasının mahremiyet sağlamasını tercih etmektedir.



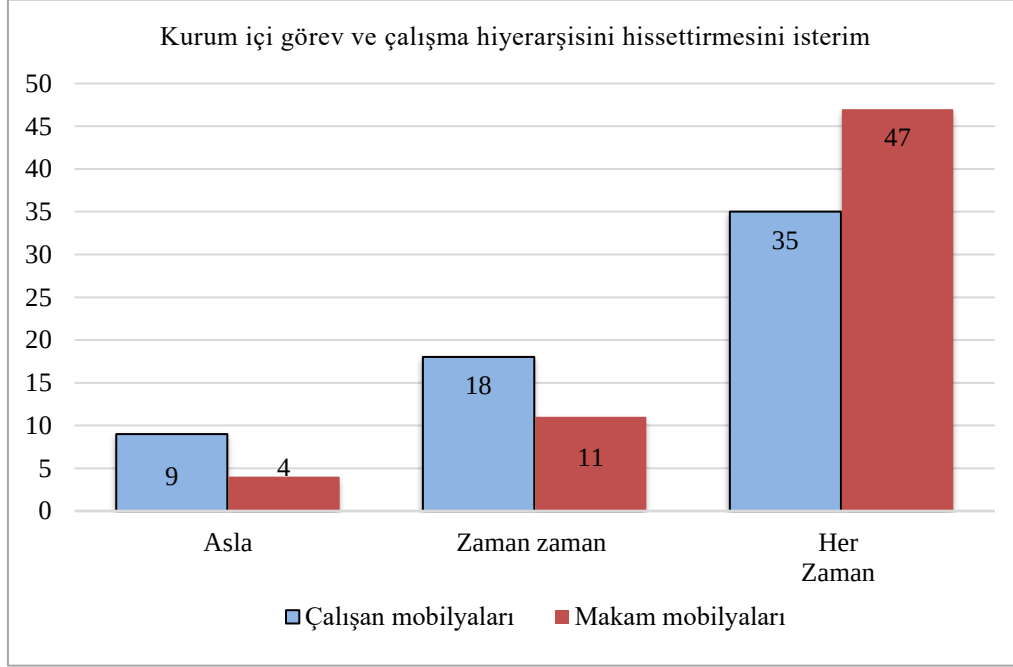
Şekil 6.25. Mahremiyet tercihi dağılımları

Mahremiyet tercihinin ilişkin faktörlerin grafik dağılımı yukarıda verilmiş olup, mahremiyet tercihi ile cinsiyet ilişkisi Bölüm 6.5.1'de, eğitim durumu ilişkisi Bölüm 6.5.2.'de, makam yaklaşımı ilişkisi Bölüm 6.5.7.'de, mahremiyet bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.3.9. Ofis mobilyasının çalışma hiyerarşisi hissettirmesi tercihi

Ankete katılan bireylerden 9 birey asla, 18 birey zaman zaman, 35 birey ise her zaman çalışan mobilyasının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini tercih

ederken, 4 birey asla, 11 birey zaman zaman, 47 birey her zaman makam mobilyasının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini tercih etmektedir.

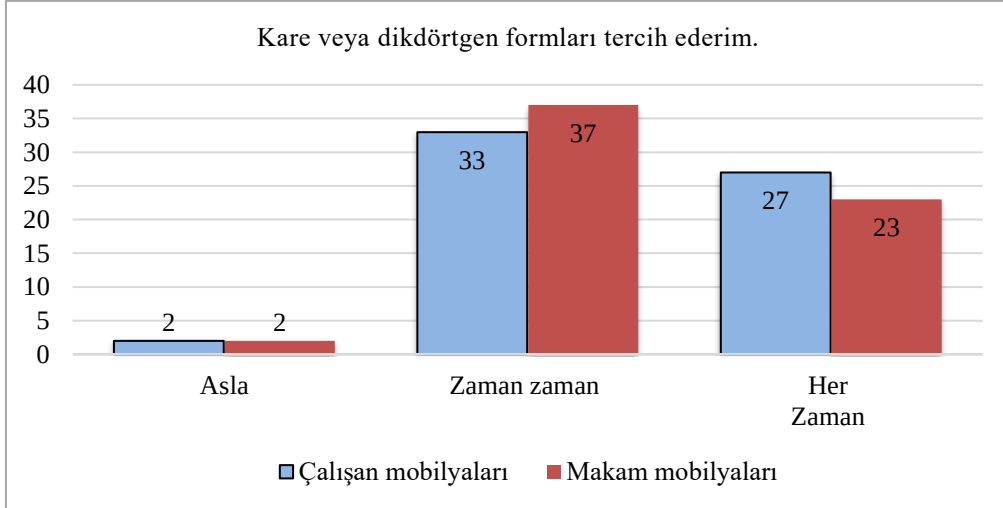


Şekil 6.26. Ofis mobilyasının çalışma hiyerarşisi hissettirmesi tercihi dağılımları

Yukarıda grafik dağılımı görülen ofis mobilyasının çalışma hiyerarşisi hissettirmesi tercihinin ilişkin faktörler ile cinsiyet ilişkisi Bölüm 6.5.1’de, eğitim durumu ilişkisi Bölüm 6.5.2.’de, şirket büyüklüğü ilişkisi Bölüm 6.5.4.’te, makam yaklaşımı ilişkisi Bölüm 6.5.7.’de, ofis mobilyasının çalışma hiyerarşisi hissettirmesi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.’ de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.3.10. Kare veya dikdörtgen form tercihi

Ankete katılan bireylerden 2 birey asla, 33 birey zaman zaman, 27 birey ise her zaman çalışan mobilyası tasarımında kare ve dikdörtgen formları tercih ederken, 2 birey asla, 37 birey zaman zaman, 23 birey her zaman makam mobilyası tasarımında kare ve dikdörtgen formları tercih etmektedir.

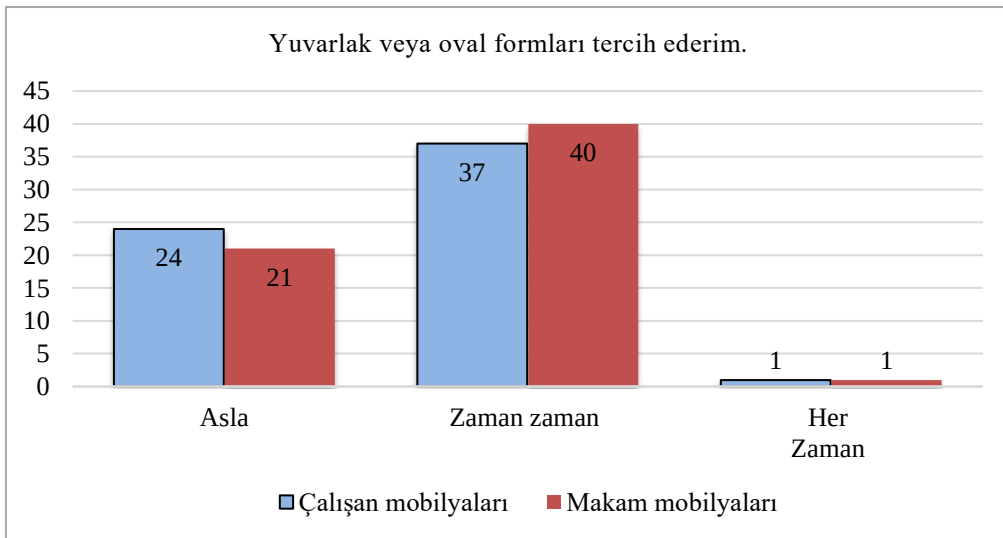


Şekil 6.27. Kare veya dikdörtgen form tercihi dağılımları

Grafik dağılımı yukarıda verilmiş olan kare veya dikdörtgen form tercihi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir

6.3.11. Yuvarlak veya oval form tercihi

Ankete katılan bireylerden 24 birey asla, 37 birey zaman zaman, 1 birey ise her zaman çalışan mobilyası tasarımında yuvarlak veya oval formları tercih ederken, 21 birey asla, 40 birey zaman zaman, 1 birey her zaman makam mobilyası tasarımında yuvarlak veya oval formları tercih etmektedir.

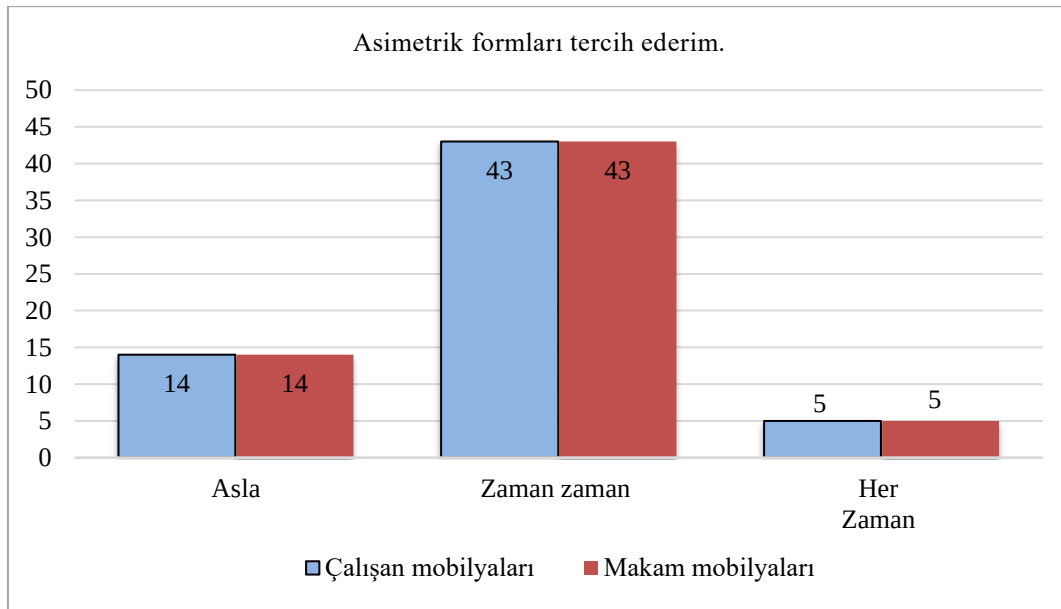


Şekil 6.28. Yuvarlak veya oval form tercihi dağılımları

Yuvarlak veya oval form tercihi faktörünün grafik dağılımı yukarıda verilmiş olup, ilgili tercih bakımından makam ve çalışan mobilyası karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir

6.3.12. Asimetrik form tercihi

Ankete katılan bireylerden 14 birey asla, 43 birey zaman zaman, 5 birey ise her zaman çalışan mobilyası tasarımında asimetrik formları tercih ederken, 14 birey asla, 43 birey zaman zaman, 5 birey her zaman makam mobilyası tasarımında asimetrik formları tercih etmektedir.

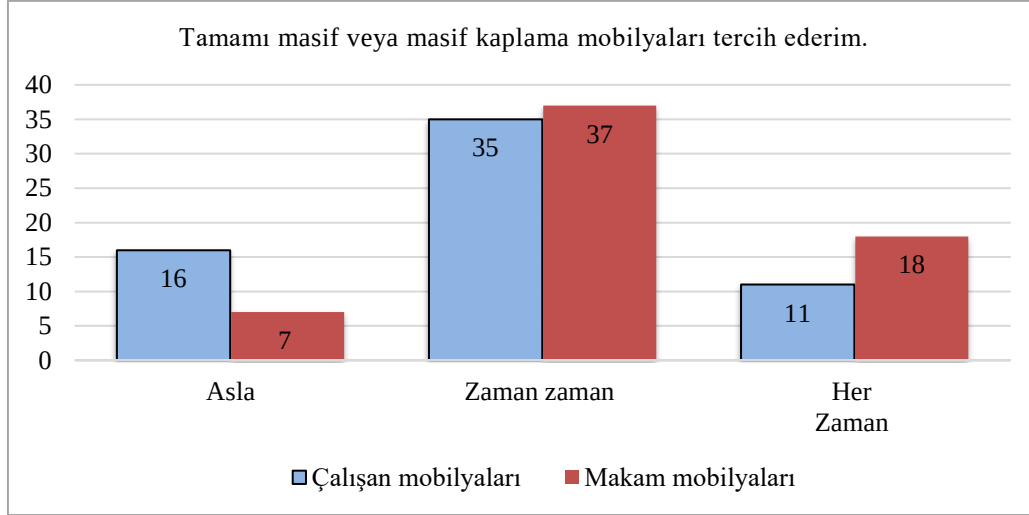


Şekil 6.29. Asimetrik form tercihi dağılımları

Yukarıda grafik dağılımı görülen asimetrik form tercihi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir

6.3.13. Tamamı masif veya masif kaplama mobilya tercihi

Ankete katılan bireylerden 16 birey asla, 35 birey zaman zaman, 11 birey ise her zaman çalışan mobilyası tasarımında tamamen masif veya masif kaplama kullanılmasını tercih ederken, 7 birey asla, 37 birey zaman zaman, 18 birey her zaman makam mobilyası tasarımında tamamen masif veya masif kaplama kullanılmasını tercih etmektedir.

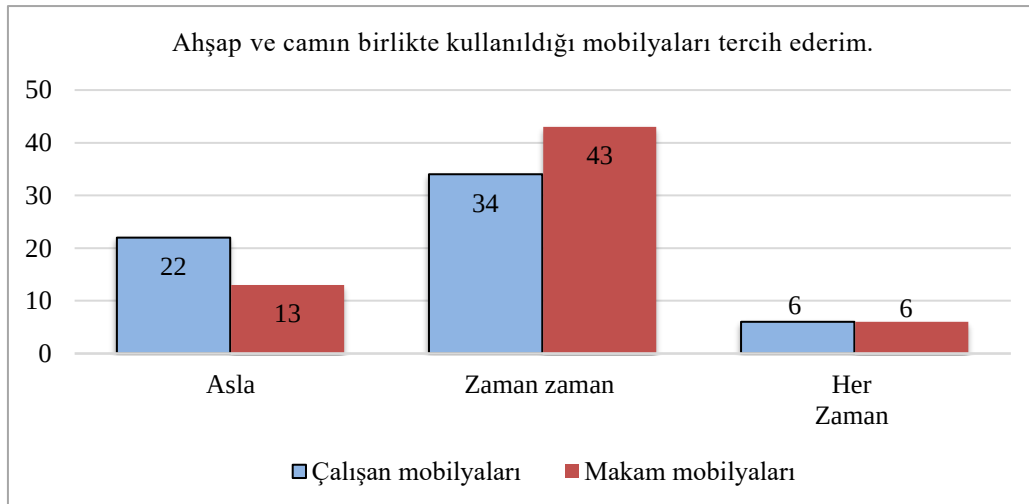


Şekil 6.30. Tamamı masif veya masif kaplama mobilya tercihi dağılımları

Grafik dağılımı yukarıda verilmiş olan tamamı masif veya masif kaplama mobilya tercihi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir

6.3.14. Ahşap ve camın birlikte kullanılması tercihi

Ankete katılan bireylerden 22 birey asla, 34 birey zaman zaman, 6 birey ise her zaman çalışan mobilyası tasarımında ahşap ve camın birlikte kullanılmasını tercih ederken, 13 birey asla, 43 birey zaman zaman, 6 birey her zaman makam mobilyası tasarımında ahşap ve camın birlikte kullanılmasını tercih etmektedir.

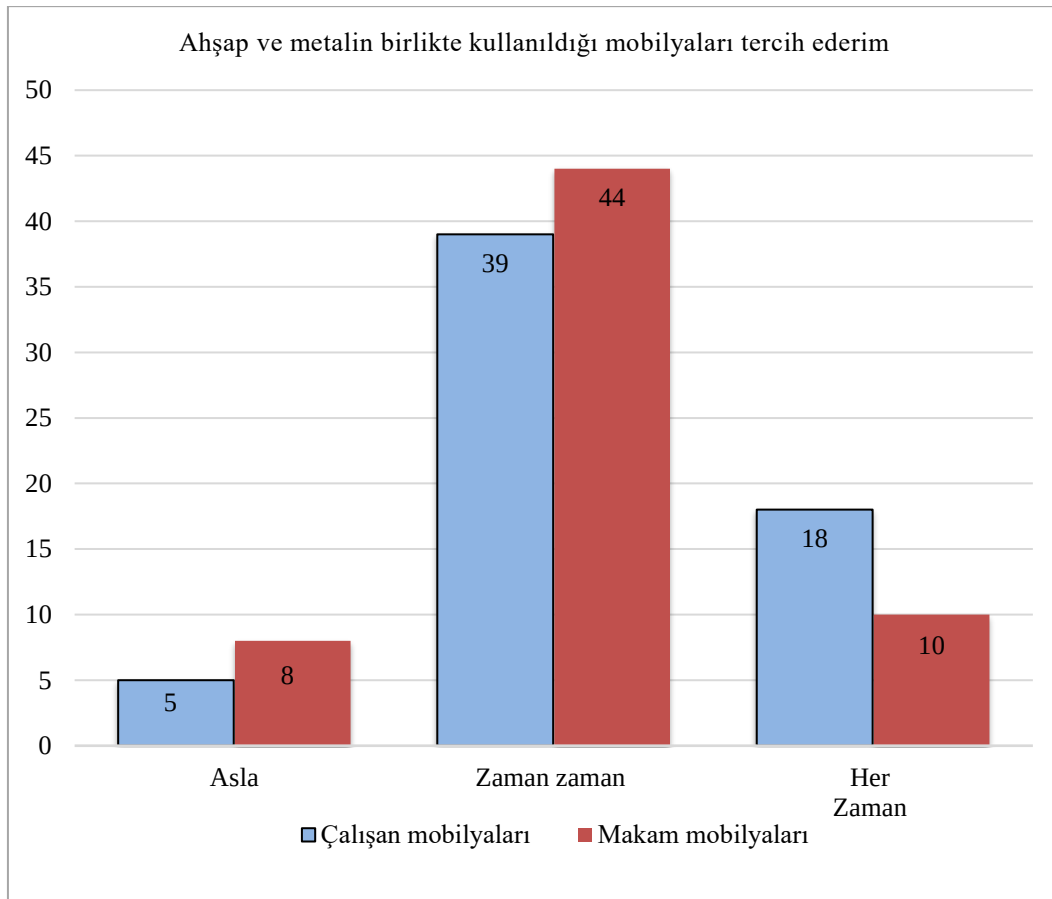


Şekil 6.31. Ahşap ve camın birlikte kullanılması tercihi dağılımları

Ahşap ve camın birlikte kullanılması tercihi faktörünün grafik dağılımı yukarıda verilmiş olup, ilgili tercih bakımından makam ve çalışan mobilyası karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir

6.3.15. Ahşap ve metalin birlikte kullanılması tercihi

Ankete katılan bireylerden 5 birey asla, 39 birey zaman zaman, 18 birey ise her zaman çalışan mobilyası tasarımında ahşap ve metalin birlikte kullanılmasını tercih ederken, 8 birey asla, 44 birey zaman zaman, 10 birey her zaman makam mobilyası tasarımında ahşap ve metalin birlikte kullanılmasını tercih etmektedir.

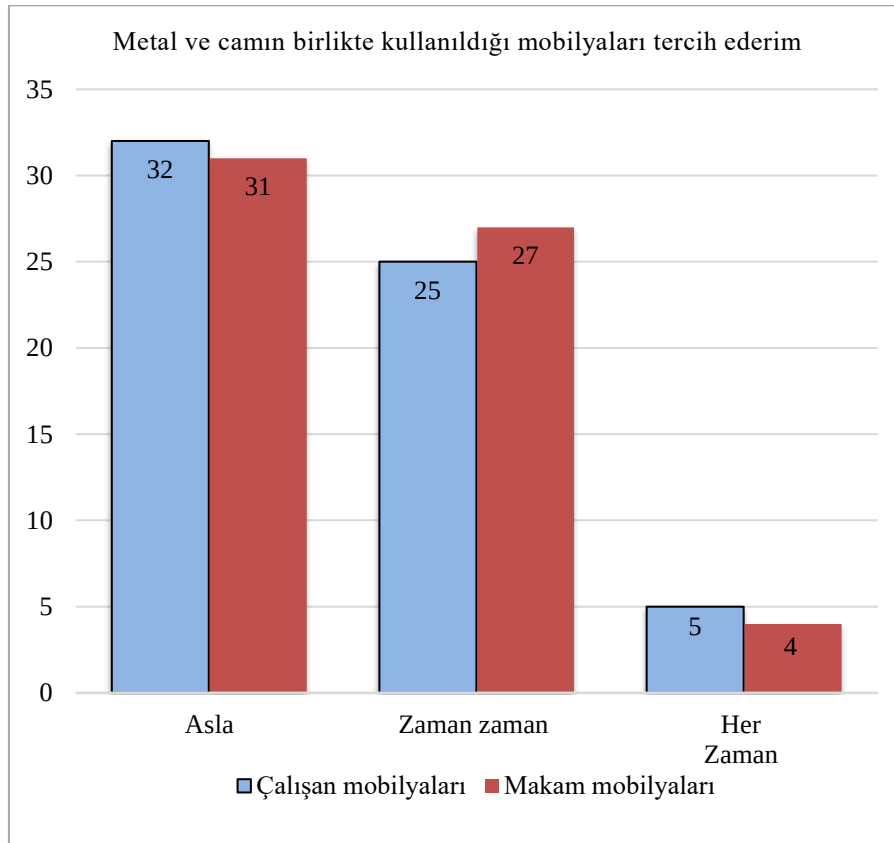


Şekil 6.32. Ahşap ve metalin birlikte kullanılması tercihi dağılımları

Yukarıda grafik dağılımı görülen ahşap ve metalin birlikte kullanılması tercihi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir

6.3.16. Metal ve camın birlikte kullanılması tercihi

Ankete katılan bireylerden 32 birey asla, 25 birey zaman zaman, 5 birey ise her zaman çalışan mobilyası tasarımında metal ve camın birlikte kullanılmasını tercih ederken, 31 birey asla, 27 birey zaman zaman, 4 birey her zaman makam mobilyası tasarımında metal ve camın birlikte kullanılmasını tercih etmektedir.



Şekil 6.33. Metal ve camın birlikte kullanılması tercihi dağılımları

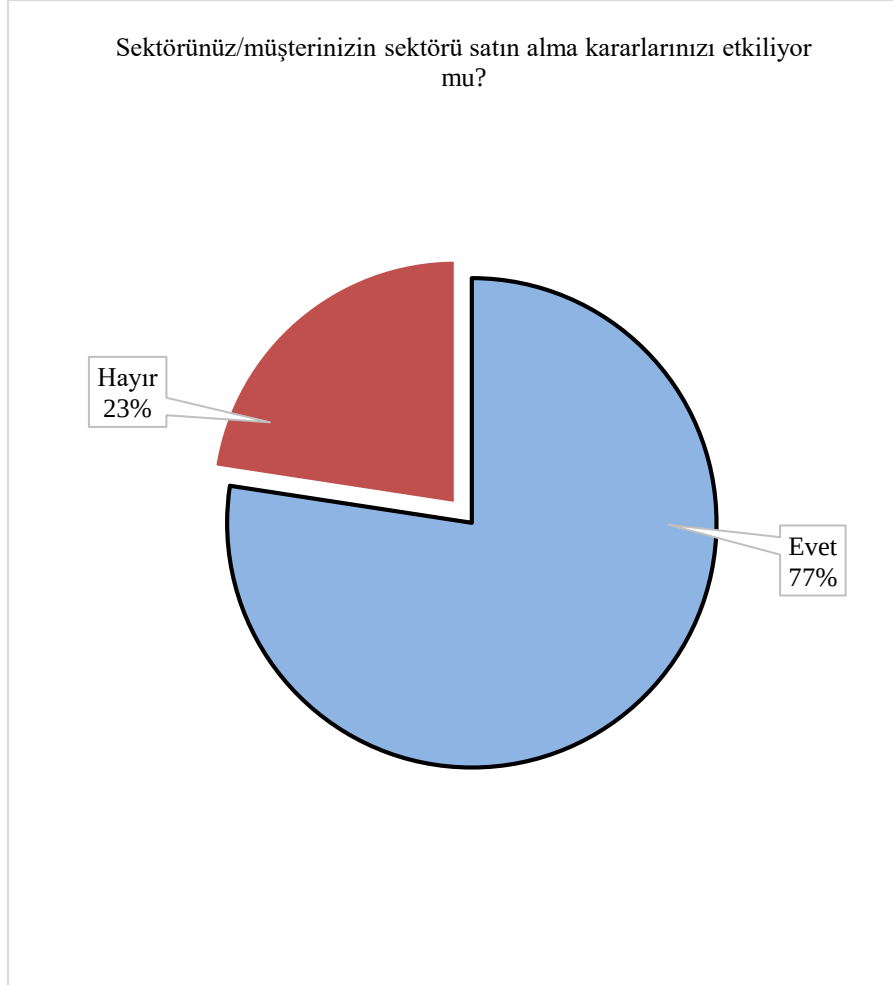
Grafik dağılımı yukarıda verilmiş olan metal ve camın birlikte kullanılması tercihi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir

6.4. Ankete Katılan Bireylerin Mobilya Genel Yaklaşımları

Ankete katılan bireylerin mobilya tercihlerinde genel yaklaşımları hakkında bilgi alacak şekilde 3 soru olarak kurgulanan bölüm bulguları aşağıdaki gibidir.

6.4.1. Satın alma kararı sektör ilişkisi

Ankete katılan bireylerden %77'si satın alma kararlarının bulunulan veya satın alma yapılan sektörden etkilendiğini belirtirken, %23'ü satın alma kararlarının bulunulan veya satın alma yapılan sektörden etkilenmediğini belirtmektedir.

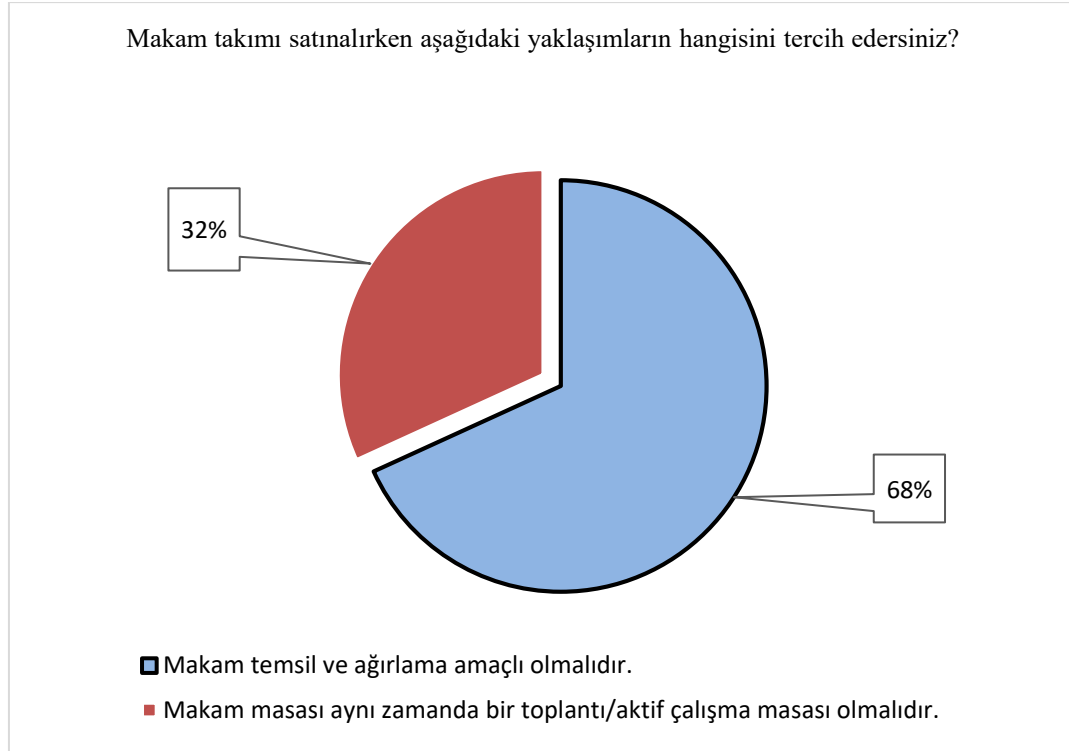


Şekil 6.34. Katılımcıların satın alma kararlarında sektör etkisi bazlı dağılımları

Satın alma kararlarında sektör etkisine ilişkin faktörlerin grafik dağılımları yukarıda verilmiş olup, ilgili tercih ile satın alma grupları ilişkisi Bölüm 6.5.3'te, satın alma kararlarında sektör etkisi bakımından makam ve çalışan mobilyası tercih karşılaştırması Bölüm 6.5.8.' de ayrıca değerlendirilmiştir.

6.4.2. Makam masası yaklaşımı

Ankete katılan bireylerden %68'i makam mobilyası grubunun temsil ve ağırlama amaçlı olduğunu belirtirken, %32'si makam masasının aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olduğunu belirtmektedir.

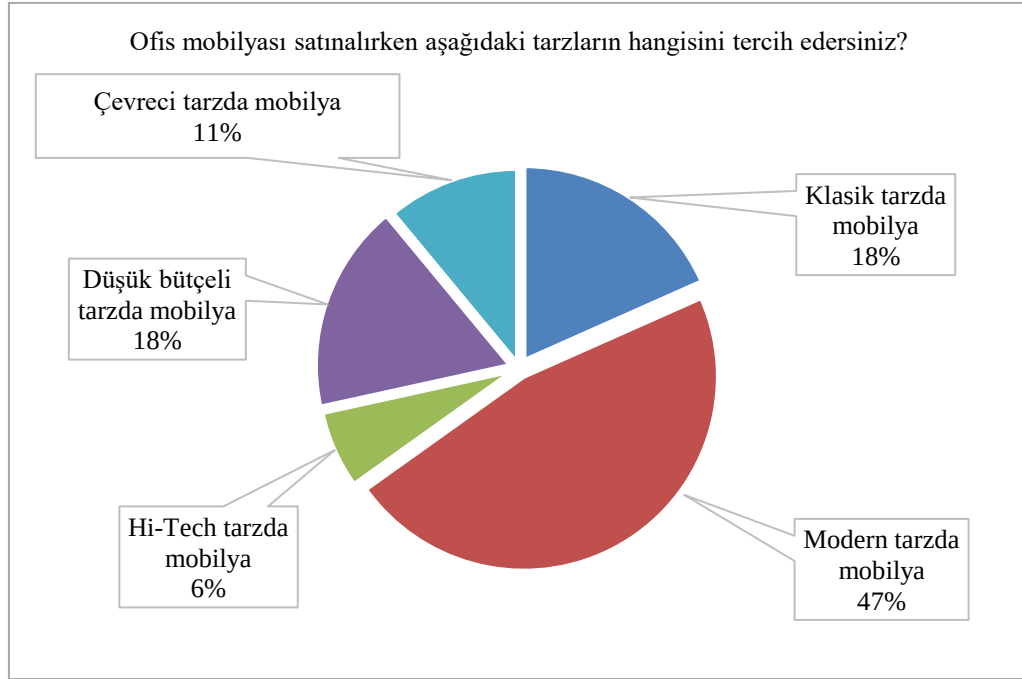


Şekil 6.35. Katılımcıların makam masası yaklaşımı dağılımları

Yukarıda grafik dağılımı görülen makam masası yaklaşımı tercihinin ilişkin faktörler ile cinsiyet ilişkisi Bölüm 6.5.1'de, eğitim durumu ilişkisi Bölüm 6.5.2.'de, satın alma grupları ilişkisi Bölüm 6.5.3'te, ofis mekânsal özelliği ilişkisi Bölüm 6.5.5.'te ayrıca değerlendirilmiştir.

6.4.3. Ofis mobilyası tarzı

Ankete katılan bireylerden %47'si modern tarzda ofis mobilyası, %18'i klasik tarzda ofis mobilyası, %18'i düşük bütçeli tarzda ofis mobilyası, %11'i çevreci tarzda ofis mobilyası ve %6'sı da Hi-Tech tarzda ofis mobilyası tercih etmektedir.



Şekil 6.36. Katılımcıların ofis mobilyası tarz tercihleri bazlı dağılımları

Grafik dağılımları yukarıda verilmiş olan ofis mobilyası tarz tercihi ile cinsiyet ilişkisi Bölüm 6.5.1’de, satın alma grupları ilişkisi Bölüm 6.5.3’te ayrıca değerlendirilmiştir.

6.5. Karşılaştırmalar ile Elde Edilen Bulgular

Ankete katılan bireylerin ofis mobilya tercihlerinde karşılaştırmalar ile elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

6.5.1. Cinsiyet ile tercih ilişkileri

Çizelge 6.1. Cinsiyetler arasında ofis mobilyası markalarını önemseme karşılaştırması

Cinsiyet	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	z	p
Kadın	24	80,54	1933,00	767,000	-2,942	0,003
Erkek	100	58,17	5817,00			
Toplam	124					

p < 0,05

Kadın ve erkeklerin makam ve çalışan mobilyaları ayırımında markayı önemseme tercihleri üzerinden bir karşılaştırma yapıldığında 62 katılımcının 2 şer marka sorusu üzerinden 124 cevabı ele alınmış, verilen cevapları makam ya da çalışan ayırımı olmaksızın cinsiyet yönünden karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [$U = 767,000$, $p = 0,003 < 0,05$].

Çizelge 6.2. Cinsiyet ile markayı önemseme ilişkisi

		Cinsiyetiniz	
		Kadın	Erkek
Ofis mobilyasının markasına bakarım.	Asla	8,3%	32,0%
	Zaman zaman	20,8%	29,0%
	Her zaman	70,8%	39,0%

Tabloda kadınların %8,3'ünün asla, %20,8'inin zaman zaman, %70,8'inin her zaman, erkeklerin %32'sinin asla, %29'unun zaman zaman, %39'unun da her zaman ofis mobilyası gruplarında markayı önemsemediği görülmektedir.

Çizelge 6.3. Cinsiyetler arasında ofis mobilyası trendlerini önemseme karşılaştırması

Cinsiyet	<i>N</i>	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	z	<i>p</i>
Kadın	24	57,33	1376,00	1076,000	-0,869	0,385
Erkek	100	63,74	6374,00			
Toplam	124	p > 0,05				

Kadın ve erkeklerin makam ve çalışanlar ayırımında trendleri önemseme tercihleri üzerinden bir karşılaştırma yapıldığında 62 katılımcının 2 şer trend sorusu üzerinden 124 cevabı ele alınmış, verilen cevapları makam ya da çalışan ayırımı olmaksızın cinsiyet

yönünden karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$U=1076,000$, $p=0,385>0,05$].

Çizelge 6.4. Cinsiyetler arasında ofis mobilyasının mahremiyet sağlamasını önemseme karşılaştırması

Cinsiyet	<i>N</i>	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	<i>z</i>	<i>p</i>
Kadın	24	51,35	1232,50	932,500	-1,901	0,057
Erkek	100	65,18	6517,50			
Toplam	124	p > 0,05				

Kadın ve erkeklerin makam ve çalışanlar ayrımında ofis mobilyasının mahremiyet sağlamasına ilişkin tercihleri üzerinden bir karşılaştırma yapıldığında 62 katılımcının 2 şer mahremiyet sorusu üzerinden 124 cevabı ele alınmış verilen cevapları, makam ya da çalışan ayrımı olmaksızın cinsiyet yönünden karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$U=932,500$, $p=0,057>0,05$].

Çizelge 6.5. Cinsiyetler arasında makam mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesini önemseme karşılaştırması

Cinsiyet	<i>N</i>	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	z	<i>p</i>
Kadın	12	23,25	279,00	201,000	-2,360	0,018
Erkek	50	33,48	1674,00			
Toplam	62	p < 0,05				

Ankete katılanların cinsiyetlerine bağlı olarak makam mobilyası gruplarının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesine ilişkin tercihlerine yönelik soruya verdikleri cevapları karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [$U=201,000$, $p=0,018<0,05$].

Çizelge 6.6. Cinsiyet ile makam mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesi ilişkisi

		Cinsiyetiniz	
		Kadın	Erkek
Makam mobilyasının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini isterim.	Asla	16,7%	4,0%
	Zaman zaman	33,3%	14,0%
	Her zaman	50,0%	82,0%

Tabloda kadınların %16,7'sinin asla, %33,3'ünün zaman zaman, %50'sinin her zaman şeklinde, erkeklerin ise %4'ünün asla, %14'ünün zaman zaman, %82'sinin ise her zaman makam mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesini önemseddiği görülmektedir.

Çizelge 6.7. Cinsiyetler arasında çalışan mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesini önemseme karşılaştırması

Cinsiyet	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	z	p
Kadın	12	20,63	247,50	169,500	-2,611	0,009
Erkek	50	34,11	1705,50			
Toplam	62					

$p < 0,05$

Ankete katılanların cinsiyetlerine bağlı olarak çalışan mobilyası gruplarının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesine ilişkin tercihlerine yönelik soruya verdikleri cevapları karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [$U=169,500$, $p=0,009<0,005$].

Çizelge 6.8. Cinsiyet ile çalışan mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesi ilişkisi

		Cinsiyetiniz	
		Kadın	Erkek
Çalışan mobilyasının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini isterim.	Asla	33,3%	10,0%
	Zaman zaman	41,7%	26,0%
	Her zaman	25,0%	64,0%

Tabloda kadınların %33,3'ünün asla, %41,7'sinin zaman zaman, %25'inin her zaman şeklinde, erkeklerin ise %10'unun asla, %26'sının zaman zaman, %64'ünün ise her zaman çalışan mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesini önemseydiği görülmektedir.

Çizelge 6.9. Cinsiyetler arasında makam mobilyası yaklaşımı karşılaştırması

Cinsiyet	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	z	p
Kadın	12	36,50	438,00	240,000	-1,304	0,192
Erkek	50	30,30	1515,00			
Toplam	62					

p > 0,05

Ankete katılanların cinsiyetlerine bağlı olarak makam mobilyası yaklaşımına yönelik soruya verdikleri cevapları karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [U=240,000, p=0,192>0,005].

Çizelge 6.10. Cinsiyet ile makam masası yaklaşımı ilişkisi

		Cinsiyetiniz	
		Kadın	Erkek
Makam takımı satın alırken hangi yaklaşımı tercih edersiniz?	Makam masası temsil ve ağırlama amaçlı olmalıdır	50,0%	70,0%
	Makam masası aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olmalıdır.	50,0%	30,0%

Kadınların %50'sinin, erkeklerin ise %70'inin makam masasının temsil ve ağırlama amaçlı olduğunu düşünürken, kadınların %50'sinin, erkeklerin ise %30'unun makam masasının aynı zamanda bir toplantı ve aktif çalışma masası olması gerektiğini düşündüğü görülmektedir. Burada kadınların yaklaşımında ayrım görülmezken, erkeklerin makama yükledikleri anlamın daha çok temsil ve ağırlama olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.11. Cinsiyetler arasında ofis mobilyası tarz tercihi karşılaştırması

Ofis mobilyası tarzları		Cinsiyetiniz	
		Kadın	Erkek
		(A)	(B)
Ofis mobilyası satın alırken hangi tarzları tercih edersiniz?	Klasik tarzda mobilya		A (,048)
	Modern tarzda mobilya		
	Hi-Tech tarzda mobilya	. ^a	
	Düşük bütçeli mobilya		
	Çevreci mobilya		

Sonuçlar iki taraflı testlere dayanmaktadır. Her belirli çift için, daha küçük sütun oranına sahip kategorinin anahtarı, daha büyük sütun oranına sahip kategoride görünür. Büyük harfler için anlamlılık düzeyi (A, B, C): ,05

a. Bu kategori karşılaştırılmada kullanılmamıştır çünkü kolon oranı sıfıra ya da bire eşittir.

Ankete katılanların cinsiyetlerine bağlı olarak ofis mobilyası tarz tercihlerine yönelik soruya verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, kolon ortalamalarının karşılaştırılması testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p: 0.05). Tabloya göre erkeklerin kadınlara oranla klasik tarzda mobilyayı tercih etme oranları daha yüksektir.

Çizelge 6.12. Cinsiyet ile ofis mobilyası tarz tercihi ilişkisi

		Cinsiyetiniz	
		Kadın	Erkek
		(A)	(B)
Ofis mobilyası satın alırken hangi tarzları tercih edersiniz?	Klasik tarzda mobilya	8,3%	38,0%
	Modern tarzda mobilya	91,7%	80,0%
	Hi-Tech tarzda mobilya	0,0%	14,0%
	Düşük bütçeli mobilya	8,3%	36,0%
	Çevreci mobilya	8,3%	22,0%

Yüzdelere katılımcılara dayanmaktadır.

Çoklu tercih şansı tanıyan bir soru olduğundan kolon toplamı %100 ü geçebilir.

Katılımcılar birden çok tarz tercihinde bulunabilmişlerdir, her kutucukta ilgili cinsiyet grubunun tamamı içerisinde o tarzı tercih edenlerin yüzdesi görülmektedir ve kolon toplamının %100'ü geçme potansiyeli bulunmaktadır. Çizelge incelendiğinde ankete katılan kadınların %8,3'ünün, erkeklerin %38'inin klasik tarzda, kadınların %91,7'sinin erkeklerin %80'inin modern tarzda, kadınların %0'ının, erkeklerin %14'ünün Hi-Tech tarzda, kadınların %8,3'ünün, erkeklerin %36'sının düşük bütçeli tarzda, kadınların %8,3'ünün, erkeklerin %22,2' sinin çevreci mobilya tarzında tercihte bulunduğu görülmektedir.

6.5.2. Eğitim durumu ile tercih ilişkileri

Çizelge 6.13. Eğitim durumları arasında ofis mobilyasının mahremiyet sağlamasını önemseme karşılaştırması

	Eğitim durumunuz.	N	Sıra ortalaması	X ²	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık düzeyi (P)
Ofis mobilyasının mahremiyet sağlamasını tercih ederim.	İlköğretim	6	53,67	4,766	3	0,190
	Ortaöğretim	24	67,25			
	Lisans	68	57,90			
	Yüksek lisans / Doktora	26	72,17			
	Toplam	124				

$p > 0,05$

Eğitim durumlarına göre bireylerin makam ve çalışanlar ayrımında mahremiyet sağlamasına ilişkin tercihleri üzerinden bir karşılaştırma yapıldığında 62 katılımcının 2 şer mahremiyet sorusu üzerinden 124 cevabı ele alınmış, verilen cevapları makam ya da çalışan ayrımı olmaksızın eğitim durumu yönünden karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$X^2=4,766$, $p=0,190>0,05$].

Çizelge 6.14. Eğitim durumları arasında makam mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesini önemseme karşılaştırması

	Eğitim durumunuz.	N	Sıra ortalaması	X ²	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık düzeyi (P)
Makam mobilyasının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini isterim.	İlköğretim	3	39,00	1,085	3	0,781
	Ortaöğretim	12	31,75			
	Lisans	34	31,29			
	Yüksek lisans / Doktora	13	30,08			
	Toplam	62				

$p > 0,05$

Ankete katılanların eğitim durumlarına bağlı olarak makam mobilyası gruplarının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesine ilişkin tercihlerine yönelik soruya verdikleri cevapları karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$X^2=1,085$, $p=0,781>0,05$].

Çizelge 6.15. Eğitim durumları arasında çalışan mobilyası gruplarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesini önemseme karşılaştırması

	Eğitim durumunuz.	N	Sıra ortalaması	X^2	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık düzeyi (P)
Ofis mobilyasının mahremiyet sağlamasını tercih ederim.	İlköğretim	3	45,00	4,250	3	0,236
	Ortaöğretim	12	36,17			
	Lisans	34	28,59			
	Yüksek lisans / Doktora	13	31,69			
	Toplam	62				

$p > 0,05$

Ankete katılanların eğitim durumlarına bağlı olarak çalışan mobilyası gruplarının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesine ilişkin tercihlerine yönelik soruya verdikleri cevapları karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$X^2=4,250$, $p=0,236>0,05$].

Çizelge 6.16. Eğitim durumları arasında makam mobilyası yaklaşımı karşılaştırması

	Eğitim durumunuz.	N	Sıra ortalaması	X^2	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık düzeyi (P)
Makam takımı satın alırken hangi yaklaşımı tercih edersiniz?	İlköğretim	3	31,33	0,755	3	0,860
	Ortaöğretim	12	28,75			
	Lisans	34	32,85			
	Yüksek lisans / Doktora	13	30,54			
	Toplam	62				

$p > 0,05$

Ankete katılanların eğitim durumlarına bağlı olarak makam mobilyası yaklaşımına yönelik soruya verdikleri cevapları karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$X^2=0,755$, $p=0,860>0,05$].

6.5.3. Satın alma sebebi ile tercih ilişkileri

Çizelge 6.17. Satın alma sebepleri arasında ofis mobilyası markalarını önemseme karşılaştırması

	Satın alma sebebiniz nedir?	N	Sıra ortalaması	X^2	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık düzeyi (P)
Ofis mobilyasının markasına bakarım.	Bayi	36	65,19	7,588	3	0,055
	Mimar/İçmimar/Tasarımcı	28	68,71			
	Satın alma Sorumlusu	32	67,28			
	Finansör/Şirket Sahibi	28	47,36			
	Toplam	124				

$p > 0,05$

Satın alma sebebine göre oluşturulmuş grupların makam ve çalışanlar ayrımında markayı önemseme tercihleri üzerinden bir karşılaştırma yapıldığında 62 katılımcının 2 şer marka sorusu üzerinden 124 cevabı ele alınmış, verilen cevapları makam ya da çalışan ayrımı olmaksızın satın alma sebebi yönünden karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$X^2=7.588$, $p=0,055>0.05$].

Çizelge 6.18. Satın alma sebebi ile markayı önemseme ilişkisi

		Satın alma sebebiniz nedir?			
		Bayi	Mimar/İçmimar/Tasarımcı	Satın alma Sorumlusu	Finansör/Şirket Sahibi
Ofis mobilyasının markasına bakarım.	Asla	22,2%	25,0%	15,6%	50,0%
	Zaman zaman	30,6%	17,9%	37,5%	21,4%
	Her zaman	47,2%	57,1%	46,9%	28,6%

Satın alma sebebi ile markayı önemseme ilişkisi değerlendirildiğinde firma sahibi ya da finansör olanların markayı önemseme düzeylerinin diğer satın alma gruplarından düşük olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.19. Satın alma sebepleri arasında ofis mobilyası trendlerini önemseme karşılaştırması

	Satın alma sebebiniz nedir?	N	Sıra ortalaması	X ²	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık düzeyi (P)
Ofis mobilyasının yeni trend olup olmamasına bakarım.	Bayi	36	79,94	14,691	3	0,002
	Mimar/İçmimar/Tasarımcı	28	55,61			
	Satın alma Sorumlusu	32	55,66			
	Finansör/Şirket Sahibi	28	54,79			
	Toplam	124				

$p < 0,05$

Satın alma sebebine göre oluşturulmuş grupların makam ve çalışanlar ayrımında trendleri önemseme tercihleri üzerinden bir karşılaştırma yapıldığında 62 katılımcının 2 şer trend sorusu üzerinden 124 cevabı ele alınmış, verilen cevapları makam ya da çalışan ayrımı olmaksızın satın alma sebebi yönünden karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [$X^2=14,691$, $p=0,002<0.05$].

Çizelge 6.20. Satın alma sebebi ile trendleri önemseme ilişkisi

		Satın alma sebebiniz nedir?			
		Bayi	Mimar/İçmimar/ Tasarımcı	Satın alma Sorumlusu	Finansör/ Şirket Sahibi
Ofis mobilyasının yeni trend olup olmamasına bakarım.	Asla	0,0%	17,9%	9,4%	14,3%
	Zaman zaman	27,8%	42,9%	56,3%	50,0%
	Her zaman	72,2%	39,3%	34,4%	35,7%

Tabloda bayilerin %0'ının asla, %27,8'inin zaman zaman, %72,2'sinin her zaman, mimar/içmimar/tasarımcıların %17,9'unun asla, %42,9'unun zaman zaman, %39,3'ünün her zaman, satın alma sorumlularının %9,4'ünün asla, %56,3'ünün zaman zaman, %34,4'ünün her zaman, finansör/şirket sahiplerinin ise %14,3'ünün asla, %50'sinin zaman zaman, %35,7'sinin her zaman ofis mobilyasının yeni trend olup olmadığını önemseddiği görülmektedir.

Çizelge 6.21. Satın alma sebepleri arasında makam mobilyasının gösterişli olmasını önemseme karşılaştırması

	Satın alma sebebiniz nedir?	N	Sıra ortalaması	X ²	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık düzeyi (P)
Makam mobilyasının gösterişli olmasını tercih ederim.	Bayi	18	37,06	5,2404	3	0,155
	Mimar/İçmimar/Tasarımcı	14	24,86			
	Satın alma Sorumlusu	16	33,94			
	Finansör/Şirket Sahibi	14	28,21			
	Toplam	62				

$p > 0,05$

Ankete katılanların satın alma sebeplerine bağlı olarak makam mobilyası gruplarının gösterişli olmasına ilişkin tercihlerine yönelik soruya verdikleri cevapları karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$X^2 = 5,2404$, $p = 0,155 > 0.05$].

Çizelge 6.22. Satın alma sebepleri arasında makam mobilyasının mütevazı/sade olmasını önemseme karşılaştırması

	Satın alma sebebiniz nedir?	N	Sıra ortalaması	X ²	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık düzeyi (P)
Makam mobilyasının mütevazı/sade olmasını tercih ederim.	Bayi	18	26,56	2,755	3	0,431
	Mimar/İçmimar/Tasarımcı	14	33,68			
	Satın alma Sorumlusu	16	31,56			
	Finansör/Şirket Sahibi	14	35,61			
	Toplam	62				

$p > 0,05$

Ankete katılanların satın alma sebeplerine bağlı olarak makam mobilyası gruplarının mütevazı/sade olmasına ilişkin tercihlerine yönelik soruya verdikleri cevapları karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$X^2 = 2,755$, $p = 0,431 > 0.05$].

Çizelge 6.23. Satın alma sebepleri arasında satın alma yapılan sektörünün kararlarını etkilemesi karşılaştırması

	Satın alma sebebiniz nedir?	N	Sıra ortalaması	X ²	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık düzeyi (P)
Müşterinizin sektörü / Sektörünüz satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?	Bayi	18	26,56	12,755	3	0,005
	Mimar/İçmimar/Tasarımcı	14	33,68			
	Satın alma Sorumlusu	16	31,56			
	Finansör/Şirket Sahibi	14	35,61			
	Toplam	62				

$p < 0,05$

Ankete katılanların satın alma sebeplerine bağlı olarak satın alma yaptıkları sektörün kararlarını etkileyip etkilemediğine yönelik soruya verdikleri cevapları karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [$X^2=12,755$, $p=0,005<0,005$].

Çizelge 6.24. Satın alma sebebi ile satın alma yapılan sektörün etkisi ilişkisi

		Satın alma sebebiniz nedir?			
		Bayi	Mimar/İçmimar/Tasarımcı	Satın alma Sorumlusu	Finansör/Şirket Sahibi
Müşterinizin sektörü / Sektörünüz satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?	Evet	88,9%	92,9%	81,3%	42,9%
	Hayır	11,1%	7,1%	18,8%	57,1%

Tabloda bayilerin %88,9'unun, mimar/içmimar/tasarımcıların %92,9'unun, satın alma sorumlularının %81,3'ünün, finansör/şirket sahiplerinin ise %42,9'unun satın alma kararlarının bulundukları veya satın alma yaptıkları sektörden etkilendiği görülmektedir.

Çizelge 6.25. Satın alma sebepleri arasında makam masası yaklaşımı karşılaştırması

	Satın alma sebebiniz nedir?	N	Sıra ortalaması	X ²	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık düzeyi (P)
Makam takımı satın alırken hangi yaklaşımı tercih edersiniz?	Bayi	18	29,61	3,997	3	0,262
	Mimar/İçmimar/Tasarımcı	14	36,50			
	Satın alma Sorumlusu	16	26,81			
	Finansör/Şirket Sahibi	14	34,29			
	Toplam	62				

$$p > 0,05$$

Ankete katılanların satın alma sebeplerine bağlı olarak makam masasına yaklaşımına yönelik soruya verdikleri cevapları karşılaştırmak için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$X^2=3,997$, $p=0,262>0,005$].

Çizelge 6.26. Satın alma sebepleri arasında ofis mobilyası tarz tercihi karşılaştırması

		Satın alma sebebiniz nedir?			
Ofis mobilyası tarzları		Bayi	Mimar/İçmimar/Tasarımcı	Satın alma Sorumlusu	Finansör/Şirket Sahibi
		(A)	(B)	(C)	(D)
Ofis mobilyası satın alırken hangi tarzları tercih edersiniz?	Klasik tarzda mobilya	C (,012) D (,007)			
	Modern tarzda mobilya		. ^a		
	Hi-Tech tarzda mobilya				. ^a
	Düşük bütçeli mobilya	D (,035)			
	Çevreci mobilya				

Sonuçlar iki taraflı testlere dayanmaktadır. Her belirli çift için, daha küçük sütun oranına sahip kategorinin anahtarı, daha büyük sütun oranına sahip kategoride görünür.

Büyük harfler için anlamlılık düzeyi (A, B, C): ,05

a. Bu kategori karşılaştırılmada kullanılmamıştır çünkü kolon oranı sıfıra ya da bire eşittir.

Ankete katılanların satın alma sebeplerine bağlı olarak ofis mobilyası tarz tercihlerine yönelik soruya verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, kolon ortalamalarının karşılaştırılması testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p: 0.05$).

Tabloya göre bayilerin satın alma sorumluları ve finansör/şirket sahiplerine kıyasla klasik tarzda mobilyayı tercih etme oranlarının daha yüksek olduğu, gene bayilerin düşük bütçeli tarzda mobilya tercih etme oranlarının finansör/şirket sahiplerine kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.27. Satın alma sebebi ile ofis mobilyası tarz tercihi ilişkisi

		Satın alma sebebiniz nedir?			
		Bayi	Mimar/ İçmimar/ Tasarımcı	Satın alma Sorumlusu	Finansör/ Şirket Sahibi
		(A)	(B)	(C)	(D)
Ofis mobilyası satın alırken hangi tarzları tercih edersiniz?	Klasik tarzda mobilya	61,1%	28,6%	18,8%	14,3%
	Modern tarzda mobilya	83,3%	100,0%	75,0%	71,4%
	Hi-Tech tarzda mobilya	27,8%	7,1%	6,3%	0,0%
	Düşük bütçeli mobilya	50,0%	21,4%	31,3%	14,3%
	Çevreci mobilya	27,8%	14,3%	6,3%	28,6%

Yüzdelere katılımcılara dayanmaktadır.

Çoklu tercih şansı tanıyan bir soru olduğundan kolon toplamı %100 ü geçebilir.

Katılımcılar birden çok tarz tercihinde bulunabilmişlerdir, her kutucukta ilgili satın alma sebebi grubunun tamamı içerisinde o tarzı tercih edenlerin yüzdesi görülmektedir ve kolon toplamının %100'ü geçme potansiyeli bulunmaktadır. Çizelge incelendiğinde ankete katılan bayilerin %61,1'inin, mimar/içmimar/tasarımcıların %28,6'sının, satın alma sorumlularının %18,8'inin, finansör/şirket sahiplerinin %14,3'ünün klasik tarzda, bayilerin %83,3'ünün, mimar/içmimar/tasarımcıların %100'ünün, satın alma sorumlularının %75'inin, finansör/şirket sahiplerinin %71,4'ünün modern tarzda, bayilerin %27,8'inin, mimar/içmimar/tasarımcıların %7,1'inin, satın alma sorumlularının %6,3'ünün, finansör/şirket sahiplerinin %0'ının Hi-Tech tarzda, bayilerin %50'sinin, mimar/içmimar/tasarımcıların %21,4'ünün, satın alma sorumlularının %31,3'ünün, finansör/şirket sahiplerinin %14,3'ünün düşük bütçeli tarzda, bayilerin %27,8'inin, mimar/içmimar/tasarımcıların %14,3'ünün, satın alma sorumlularının %6,3'ünün,

finansör/şirket sahiplerinin %28,6'sının çevreci mobilya tarzında tercihte bulunduğu görülmektedir.

6.5.4. Şirket büyüklüğü tercih ilişkileri

Çizelge 6.28. Şirket büyüklükleri arasında ofis mobilyası tercihleri karşılaştırması

Tercihler	Çalıştığınız/satın alma yaptığınız şirketin çalışan sayısı açısından büyüklüğü nedir?			
	Mikro Ölçekli (1-10 kişi)	Küçük ölçekli (10-50 kişi)	Orta ölçekli (51-250 kişi)	Büyük ölçekli (250'den çok)
	(A)	(B)	(C)	(D)
Şirket referanslarına bakarım.				
Ofis mobilyasının gösterişli olmasını tercih ederim.				
Ofis mobilyasının mütevazî/sade olmasını tercih ederim.	C (,027)			C (,031)
Makam mobilyasının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini isterim.		A (,024)		A (,006)
Çalışan mobilyasının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini isterim.		A (,014)		A (,036)

Sonuçlar iki taraflı testlere dayanmaktadır. Her belirli çift için, daha küçük kategorinin anahtarı, daha büyük ortalamanın bulunduğu kategoride görünür. Büyük harfler için anlamlılık düzeyi (A, B, C): ,05

Çalışan sayısı açısından şirket büyüklüğüne bağlı olarak, katılımcıların ofis mobilyası şirketinin referanslarını önemseme, ofis mobilyasının gösterişli olmasını tercih etme sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, kolon ortalamalarının karşılaştırılması

testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır (p: 0.05). Diğer taraftan ofis mobilyasının mütevazı/sade oluşunu tercih etme, makam mobilyasının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini tercih etme, çalışan mobilyasının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini tercih etme sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, kolon ortalamalarının karşılaştırılması testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur (p: 0.05).

Çizelge 6.28. üzerinden ofis büyüklüğü ile ofis mobilyasının mütevazı/sade oluşunu tercih etme ilişkisi incelendiğinde, mikro ve büyük ölçekli şirketlere yapılan satın almalarda, mütevaziliğin/sadelığın, orta ölçekli şirketlere yapılan satın almalara göre daha çok tercih edildiği, ofis büyüklüğü ile makam mobilyası ve çalışan mobilyası gruplarının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini tercih etme ilişkisi incelendiğinde, büyük ölçekli şirketlere ve küçük ölçekli şirketlere yapılan satın almalarda, hiyerarşinin hissedilmesinin, mikro ölçekli şirketlere yapılan satın almalara göre daha çok tercih edildiği görülmektedir.

6.5.5. Ofisin mekânsal özelliği tercih ilişkileri

Çizelge 6.29. Ofislerin mekânsal özellikleri arasında ofis mobilyası tercihleri karşılaştırması

Tercihler	Çalıştığınız/satın alma yaptığınız ofisin mekânsal özelliğini işaretleyiniz?					
	Home Office	Daire ofisi (Kat Ofisi)	Plaza Ofisi	Şirket Merkezi / Prestijli Ofis Binası	Şantiye ofisi	Kamu kurumlarına ait ofisler
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
Makam mobilyasının fiyatına bakarım.		D (,026)				

Çizelge 6.29. (devam) Ofislerin mekânsal özellikleri arasında ofis mobilyası tercihleri karşılaştırması

Tercihler	Çalıştığınız/satın alma yaptığınız ofisin mekânsal özelliğini işaretleyiniz?					
	Home Office	Daire ofisi (Kat Ofisi)	Plaza Ofisi	Şirket Merkezi / Prestijli Ofis Binası	Şantiye ofisi	Kamu kurumlarına ait ofisler
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
Çalışan mobilyasının fiyatına bakarım.						
Ofis mobilyasının gösterişli olmasını tercih ederim.						
Ofis mobilyasının mütevazı/sade olmasını tercih ederim.		E (,021)				
Makam mobilyası yaklaşımınız.						

Sonuçlar iki taraflı testlere dayanmaktadır. Her belirli çift için, daha küçük kategorinin anahtarı, daha büyük ortalamanın bulunduğu kategoride görünür. Büyük harfler için anlamlılık düzeyi (A, B, C): ,05

Ofislerin mekânsal özelliklerine bağlı olarak, katılımcıların çalışan mobilyasının fiyatını önemseme ve ofis mobilyasının gösterişli olmasını tercih etme ve makam mobilyası yaklaşımları sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, kolon ortalamalarının karşılaştırılması testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($p: 0.05$). Diğer taraftan makam mobilyasının fiyatını önemseme ve ofis mobilyasının mütevazı/sade oluşunu tercih etme sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, kolon ortalamalarının karşılaştırılması testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur ($p:0.05$).

Çizelge 6.29. üzerinden ofis mekânsal özelliği ile makam mobilyasının fiyatını önemseme ilişkisi incelendiğinde, daire ofisi veya kat ofislerine yapılan satın almalarda, fiyatın, şirket merkezlerine veya prestijli ofis binalarına yapılan satın almalara göre daha çok

önemsendiği, ofis mekânsal özelliği ile ofis mobilyasının mütevazı/sade olmasını tercih etme ilişkisi incelendiğinde, daire ofisi veya kat ofislerine yapılan satın almalarda, mütevaziliğin/sadeliğin, şantiye ofislerine yapılan satın almalara göre daha çok tercih edildiği görülmektedir.

6.5.6. Çalışılan/Satın alma yapılan ofis tipi tercih ilişkileri

Çizelge 6.30. Ofis tipleri arasında fonksiyonellik tercihleri karşılaştırması

	Çalıştığınız/ satın alma yaptığınız ofis tipi/tipleri hangileridir?						
	Tek kişilik kapalı ofis (A)	Paylaşılan kapalı ofis (2-3 kişi) (B)	Küçük plan açık ofis (4-9 kişi) (C)	Orta plan açık ofis (10-24 kişi) (D)	Büyük plan açık ofis (24 kişiden fazla) (E)	Esnek ofisler (F)	Kombine ofisler (G)
Makam mobilyasının fonksiyonelliğine bakarım.							
Çalışan mobilyasının fonksiyonelliğine bakarım.					A,(027) C,(032) D ,(031)		

Sonuçlar iki taraflı testlere dayanmaktadır. Her belirli çift için, daha küçük kategorinin anahtarı, daha büyük ortalamanın bulunduğu kategoride görünür. Büyük harfler için anlamlılık düzeyi (A, B, C): ,05

Ofis tiplerine bağlı olarak, katılımcıların makam mobilyasının fonksiyonelliğini önemseme sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, kolon ortalamalarının karşılaştırılması testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır (p: 0.05). Diğer taraftan çalışan mobilyasının fonksiyonelliğini önemseme sorusuna verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, kolon ortalamalarının karşılaştırılması testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur (p:0.05).

Çizelge 6.30. üzerinden ofis tipleri ile çalışan mobilyasının fonksiyonelliğini önemseme ilişkisi incelendiğinde, büyük plan açık ofislere yapılan satın almalarda, fonksiyonelliğin, tek kişilik kapalı ofislere, küçük plan açık ofislere, orta plan açık ofislere yapılan satın almalara göre daha çok tercih edildiği görülmektedir.

6.5.7. Makam yaklaşımı makam mobilyası grubu tercih ilişkileri

Çizelge 6.31. Makam yaklaşımları arasındaki makam mobilyası tercihleri karşılaştırmaları

	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
Makam mobilyasının fiyatına bakarım.	280,500	0,013
Makam mobilyasının yeni trend olup olmamasına bakarım	402,000	0,635
Makam mobilyasının fonksiyonelliğine bakarım	386,500	0,305
Makam mobilyasının gösterişli olmasını tercih ederim.	270,500	0,009
Makam mobilyasının mütevazı/sade olmasını tercih ederim.	221,500	0,001
Makam mobilyasının mahremiyet sağlamasını tercih ederim. (ön pano vb.)	201,500	0,000
Makam mobilyasının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini isterim	304,500	0,012

a. Gruplama değişkeni: Makam takımı satın alırken aşağıdaki yaklaşımların hangisini tercih edersiniz?

Makam yaklaşımlarına bağlı olarak, katılımcıların makam mobilyasının yeni trend oluşunu önemseme, fonksiyonelliğini önemseme sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, Mann-Whitney U testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($p:0.05$). Diğer taraftan fiyatını önemseme, gösterişli olmasını tercih etme, mütevazı/sade olmasını tercih etme, mahremiyet sağlamasını tercih etme, kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini önemseme sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, Mann-Whitney U testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur ($p:0.05$).

Çizelge 6.32. Makam yaklaşımı ile makam mobilyasının fiyatını önemseme ilişkisi

		Makam masası temsil ve ağırlama amaçlı olmalıdır.	Makam masası aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olmalıdır.
Makam mobilyasının fiyatına bakarım	Asla	22,0%	4,8%
	Zaman zaman	34,1%	19,0%
	Her zaman	43,9%	76,2%

Tabloda makam masasının temsil ve ağırlama amaçlı olduğu yaklaşımına sahip katılımcıların %22'sinin asla, %34,1'inin zaman zaman, %43,9'unun her zaman, makam masasının aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olması yaklaşımına sahip katılımcıların %4,8'inin asla, %19'unun zaman zaman, %76,2'sinin her zaman makam mobilyası grubunun fiyatını önemsemediği görülmektedir.

Çizelge 6.33. Makam yaklaşımı ile makam mobilyasının gösterişli olması ilişkisi

		Makam masası temsil ve ağırlama amaçlı olmalıdır.	Makam masası aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olmalıdır.
Makam mobilyasının gösterişli olmasını tercih ederim	Asla	7,3%	23,8%
	Zaman zaman	36,6%	52,4%
	Her zaman	56,1%	23,8%

Tabloda makamın temsil ve ağırlama amaçlı olduğu yaklaşımına sahip katılımcıların %7,3'ünün asla, %36,6'sının zaman zaman, %56,1'inin her zaman, makam masasının aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olması yaklaşımına sahip katılımcıların %23,8'inin asla, %52,4'ünün zaman zaman, %23,8'inin ise her zaman makam mobilyası grubunun gösterişli olmasını tercih etmekte olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.34. Makam yaklaşımı ile makam mobilyasının mütevazı/sade olması ilişkisi

		Makam masası temsil ve ağırlama amaçlı olmalıdır.	Makam masası aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olmalıdır.
Makam mobilyasının mütevazı/sade olmasını tercih ederim	Asla	43,9%	4,8%
	Zaman zaman	46,3%	61,9%
	Her zaman	9,8%	33,3%

Tabloda makamın temsil ve ağırlama amaçlı olduğu yaklaşımına sahip katılımcıların %43,9'unun asla, %46,3'ünün zaman zaman, %9,8'inin her zaman, makam masasının aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olması yaklaşımına sahip katılımcıların %4,8'inin asla, %61,9'unun zaman zaman, %33,3'ünün ise her zaman makam mobilyası grubunun mütevazı/sade olmasını tercih etmekte olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.35. Makam yaklaşımı ile mahremiyeti önemseme ilişkisi

		Makam masası temsil ve ağırlama amaçlı olmalıdır.	Makam masası aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olmalıdır.
Makam mobilyasının mahremiyet sağlamasını tercih ederim. (ön pano vb.)	Asla	7,3%	28,6%
	Zaman zaman	17,1%	47,6%
	Her zaman	75,6%	23,8%

Tablo incelendiğinde makamın temsil ve ağırlama amaçlı olduğu yaklaşımına sahip katılımcıların %7,3'ünün asla, %17,1'inin zaman zaman, %75,6'sının her zaman, makam masasının aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olması yaklaşımına sahip katılımcıların %28,6'sının asla, %47,6'sının zaman zaman, %23,8'inin ise her zaman makam mobilyası grubunun mahremiyet sağlamasını tercih etmekte olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.36. Makam yaklaşımı hiyerarşinin hissettirilmesinin önemsenmesi ilişkisi

		Makam masası temsil ve ağırlama amaçlı olmalıdır.	Makam masası aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olmalıdır.
Makam mobilyasının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini isterim.	Asla	2,4%	14,3%
	Zaman zaman	12,2%	28,6%
	Her zaman	85,4%	57,1%

Tablo incelendiğinde makamın temsil ve ağırlama amaçlı olduğu yaklaşımına sahip katılımcıların %2,4'ünün asla, %12,2'sinin zaman zaman, %85,4'ünün her zaman, makam masasının aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olması yaklaşımına sahip katılımcıların %14,3'ünün asla, %28,6'sının zaman zaman, %57,1'inin ise her zaman makam mobilyası grubunun kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini tercih etmekte olduğu görülmektedir.

6.5.8. Makam mobilyası ve çalışan mobilyası tercihleri karşılaştırması

Katılımcılara makam ve çalışan mobilyası gruplarındaki aynı tercih türleri ayrı ayrı sorulmuştur. Sorulara alınan cevaplar Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi ile karşılaştırılarak, iki ofis mobilyası grubu arasında satın alma ve tasarım tercihlerinde fark olup olmadığı araştırılmıştır. Çizelge 6.37. de yapılan karşılaştırmalar ve karşılaştırmalar sonucu elde edilen veriler sunulmuştur.

Çizelge 6.37. Makam mobilyası ve çalışan mobilyası tercihleri arası karşılaştırmalar

Ofis Mobilyası Tercihlerine İlişkin Görüşler		Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Satın alma tercihleri	Fiyatına bakarım	-3,581 ^b	0,000
	Markasına bakarım	-3,071 ^c	0,002
	Şirket referanslarına bakarım	-2,310 ^c	0,021
	Yeni trend olup olmamasına bakarım	-2,530 ^c	0,011
	Fonksiyonelliğine bakarım	-1,606 ^c	0,108
	Kullanılan malzemeye bakarım	-3,153 ^c	0,002
	Şirketin diğer mobilyalarına (çalışan, makam vb.) uyumuna bakarım	-3,346 ^b	0,001
	Ofis büyüklüğü ile oranına bakarım	-2,111 ^b	0,035
	Gösterişli olmasını tercih ederim.	-4,468 ^c	0,000
	Mütevazi/sade olmasını tercih ederim.	-3,380 ^b	0,001
Tasarım tercihleri	Ahşap desenli olmasını tercih ederim	-4,667 ^c	0,000
	Düz renkte olmasını tercih ederim	-3,528 ^b	0,000
	Koyu tonlarda ahşap desenli olmasını tercih ederim	-3,697 ^c	0,000
	Açık tonlarda ahşap desenli olmasını tercih ederim	-2,070 ^b	0,038
	Beyaz/antrasit/siyah gibi düz renklerden oluşmasını tercih ederim	-,790 ^b	0,430
	Ayak vb. aksesuarlar dahil olmak üzere tek renkten oluşmasını tercih ederim	-1,508 ^b	0,132
	Ahşap ya da ana rengin yanında farklı renklerin de (sarı, yeşil vb.) forma katkı vermesini tercih ederim	-2,556 ^b	0,011
	Mahremiyet sağlamasını tercih ederim. (ön pano vb.)	-,028 ^b	0,978
	Kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini isterim	-3,494 ^c	0,000
	Kare veya dikdörtgen formları tercih ederim.	-1,265 ^b	0,206

Çizelge 6.37. (devam) Makam mobilyası ve çalışan mobilyası tercihleri arası karşılaştırmalar

Ofis Mobilyası Tercihlerine İlişkin Görüşler		Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Tasarım Tercihleri	Yuvarlak veya oval formları tercih ederim.	-1,000 ^c	0,317
	Asimetrik formları tercih ederim.	,000 ^d	1,000
	Tamamı masif veya masif kaplama mobilyaları tercih ederim.	-3,013 ^c	0,003
	Ahşap ve camın birlikte kullanıldığı mobilyaları tercih ederim.	-2,324 ^c	0,020
	Ahşap ve metalin birlikte kullanıldığı mobilyaları tercih ederim	-2,653 ^b	0,008
	Metal ve camın birlikte kullanıldığı mobilyaları tercih ederim	,000 ^d	1,000

a. Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi

b. Negatif sıralara dayandırılmıştır.

c. Pozitif sıralara dayandırılmıştır.

d. Negatif sıraların toplamı pozitif sıralara eşittir.

Çalışma kapsamında sorgulanan satın alma tercihlerinin 10 tanesinin 9'unda, tasarım tercihlerinin de 16 tanesinin 9'unda, makam mobilyası ve çalışan mobilyası tercihleri arasında Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur (p:0.05).

Çizelge 6.37'de, katılımcıların çalışan ve makam mobilyası satın alım tercihlerinde etkili olan özellikler görülmektedir. Buna göre, çalışan mobilyası satın alma tercihlerinde öne çıkan nitelikler; fiyat uygunluğu, şirketin diğer mobilyaları ile uyumu, mobilyanın ofis büyüklüğü ile oranı, mobilyanın mütevazı/sade oluşudur. Makam mobilyası satın alma tercihlerinde ise markalı olma, yeni trend olma, gösterişli olma, kullanılan malzemenin özelliği ve mobilya sahibi şirketin referansları etkili olmaktadır.

Çizelge tasarım tercihleri açısından incelendiğinde çalışan gruplarında düz renkli mobilyaların, ahşap deseni açık tonlu olan mobilyaların, ahşap ya da ana rengin yanında farklı renklerin de forma katkı verdiği mobilyaların, ahşap ve metalin birlikte kullanıldığı mobilyaların, makam gruplarına kıyasla daha çok tercih edildiği görülmektedir. Makam gruplarında ise kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettiren mobilyaların, ahşap

desenli mobilyaların, tamamı masif veya masif kaplama mobilyaların, ahşap ve camın birlikte kullanıldığı mobilyaların daha çok tercih edildiği görülmektedir.

6.6. Açık Uçlu Sorulara Verilen Cevapların Çözümlemesi

Bu bölümde katılımcılarla gerçekleştirilen görüşme sürecinde katılımcıların açık uçlu sorulara ilişkin yapmış oldukları değerlendirmeler çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlar satın alma sorumluları, finansör/firma sahipleri, bayiler, mimar/iç mimar/tasarımcılar olarak belirlenmiş satın alma grupları üzerinden ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu çerçevede her bir grubun yapmış olduğu değerlendirme sonuçlarında görüş bildirenlerin benzer cevaplar verme durumuna göre ortaya çıkan yorumlar en çok ifade edilen den en aza doğru sıralanmıştır.

Ankete katılan satın alma sorumluları ile yapılan görüşme esnasında katılımcılar,

- işlevselliğin önemli bir başlık olduğu,
- ihtiyaçların fiziki şartlara göre değerlendirilmesi ile ürünlerin ve boyutlarının tercih edildiği,
- satın alma son kararının yöneticiler tarafından veriliyor oluşunun yöneticilerin ekip tarafından önüne konmuş seçeneklerden seçim yaptıkları gerçeğini değiştirmedeği,
- farklı kurum ve firmalarda çalışıldığında farklı ürünlerin tercih edilmesinin mümkün olduğu
- sağlam, dayanıklı, çevreye duyarlı ve sağlıklı malzemelerin ürünlerde tercih edilmesi gerektiği,
- ürünlerin şıklık, sağlamlık ve uygun fiyat birleşiminde daha değerli olacağı,
- ofisler de ortak çizgilerin öne çıkarılabileceği,
- makam mobilyalarında kişiye ve temsil edilen makama özel tasarımların ortaya konabileceği,
- sektör bazlı olarak makam ve çalışan mobilyalarının iç içe odasız olarak konumlandırılabilmesi,
- makamın hem çalışma hem de temsil olarak ayrılacak iki ürün ile birlikte kurgulanmasının çeşitli avantajları olacağı noktalarını vurgulamıştır.

Ankete katılan finansör/firma sahipleri ile yapılan görüşme esnasında katılımcılar,

- makam mobilyasında fiyatın, malzeme, işçilik, şıklık yanında önemsiz olduğu,
- çoklu alıma konu olan çalışma mobilyalarında fiyatın daha çok önemsendiği,
- sağlam ve dayanıklı mobilyaların tercih edildiğini,
- mobilyada koyu tonda ahşabın, parlak metalin ve camın kullanılmasının önemli olduğu,
- kablolama çözümlerinin önemli olduğu noktalarını vurgulamıştır.

Ankete katılan bayiler ile yapılan görüşme esnasında katılımcılar,

- fiyat, termin süresi ve hızlı monte edilebilirliğin ürünlerde kriter olması gerektiği,
- ürünlerin paketleme, sevkiyat ve montaj süreçlerinin sağlıklı olmasının ürünlerin tercih edilebilirliğini güçlendirdiği,
- satış işi ile uğraşan kişiler olarak ürünü bilmenin görevleri olduğu ve bu amaçla üreticiler tarafından verilecek eğitimin kaliteyi yükselteceği,
- sağlam, temsil gücü yüksek, kullanışı ve uygun fiyatlı mobilyaların tercih edildiği,
- makam mobilyasının gösterişli, kaliteli ve ekonomik olması gerektiği,
- ülke içerisinde bölgesel olarak tercih edilen ürünlerin değiştiği,
- doğuya doğru gidildikçe mahremiyetin ve gösterişin tercihte öne çıkmaya başladığı,
- makam takımlarının etajer içermesinin ve sehpaalarının büyük olmasının gerektiği,
- yatay yüzeyde cam kullanımının yanlış bir tercih olduğu,
- çekmece ihtiyacının özellikle kadınlarda ön plana çıktığı,
- makam takımlarına eklenecek gizli kasa, gömülü hoparlör, servo motorlu kasa, kablosuz şarj noktası, multimedya erişim noktası v.b. özelliklerin satışı güçlendirebileceği,
- modern tarzda klasik mobilyanın sektörde eksikliğini görüldüğü noktalarını vurgulamıştır.

Ankete katılan mimar/içmimar/tasarımcılar ile yapılan görüşme esnasında katılımcılar,

- mekân, proje ve müşteriye göre ürünlerin tasarım ve kullanım tercihlerinin farklılık gösterdiğini,

- müşterileri için yaptıkları çalışmalarda konseptlerin firmaların yaptığı iş, kurumsal kimlikleri ve kullanım özellikleri dikkate alınarak oluşturulduğu, çalışma alanlarında belirlenmiş olan konseptin dışına çıkmadan iş yapılmaya çalışıldığı fakat makama gelindiğinde makam sahiplerinin kişisel tercihlerinin öne alınabildiği,
- ürünlerde ergonominin ve konforun önemli olduğu,
- tercihlerinin kalite, fonksiyonellik, detay çözümleri iyi olan ürünlerden yana olduğu,
- firmaların montaj ve satış sonrası becerilerinin belirleyici olduğu,
- takımların her bir parçasının kendi içerisinde fonksiyon ve boyut açısından iyi analiz edilmiş olması gerektiği,

piyasa ve yenilik takibinin önemli olduğu noktalarını vurgulamıştır.

7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, ofis mobilyası sektöründeki güncel durum üzerinden öncelikli olarak tasarım etkisinde olmak üzere satın alma kararlarını etkileyen/belirleyen faktörlerin ne olduğunu ve bunların birbirleriyle ilişkisini açığa çıkarma amacı ile 3 aşamalı olarak yürütülmüştür. İlk aşamada literatür taraması yapılmış, yapılmış tarama ile hangi alanlarda nasıl bilgi toplanması gerektiği tespit edilmiştir. İkinci aşama verilerin toplanması aşamasıdır ki, bu amaçla hazırlanan anketler katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. 3. ve son aşamada ise toplanan veriler analiz edilmiş, yapılan analizler ile bulgular elde edilmiştir. Bu bölümde bulgular ile varılan sonuçlar ve bu sonuçlar üzerinden ortaya konan tartışma ve önerilere yer verilecektir. Amaç elde edilecek sonuçlar ile sektörde aktif rol alan araştırmacılar, tasarımcılar, üreticiler, satıcılar ve tüketicilere faydalanabilecekleri veriler sağlanması ve çeşitli öneriler ile ilerlemeye destek olunmasıdır.

Anket katılımcılarının %80,6'sı erkek, %19,4'ü kadındır. Bu durum sektörün erkek yoğun bir sektör olma özelliği taşıdığını göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %4,8'inin ilköğretim, %19,4'ünün ortaöğretim, %54,8'inin üniversite ve %21'inin de lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Sektördeki bu %75,8'lik üniversite ve üstü eğitime sahip olma oranı, eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde %20,9'unun 3500 TL ve altı gelire sahip olduğu, %79,1'inin de 3501 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında bu durum da sektör satın alma grubu içerisinde yer alan bireylerin büyük oranda asgari ücretin üstünde gelire sahip olduğunu göstermektedir.

Anket katılımcılarının çalıştıkları/satın alma yaptıkları şirketlerin çalışan sayısı açısından büyüklüklerine göre dağılımları incelendiğinde tüm katılımcıların %46,8 inin mikro ölçekli, %30,6 sının küçük ölçekli, %27,4 ünün orta ölçekli, %35,5 inin de büyük ölçekli şirketlerde çalıştığı veya bu büyüklüklerdeki şirketlere satın alma yaptıkları tespit edilmiştir. Sektörün çalışan sayısı açısından şirket büyüklüğü bakımından dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının çalıştıkları/satın alma yaptıkları ofis tiplerine göre dağılımları incelendiğinde tüm katılımcıların %66,1 inin tek kişilik kapalı ofisler, %58,1 inin

paylaşılan kapalı ofisler, %48,4 ünün küçük plan açık ofisler, %40,3 ünün orta plan açık ofisler, %33,9 unun büyük plan açık ofisler, %22,6 sının esnek ofisler ve %16,1 inin kombine ofislerde çalıştığı veya bu ofis tiplerine satın alma yaptıkları tespit edilmiştir. Yüzdelere incelendiğinde sektörün yoğun olarak alışlagelmiş tarzda ofislere iş yapmakta olduğu ve fakat nazaran yeni sayabileceğimiz kombine ve esnek ofislere de iş yapılmakta olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının çalıştıkları/satın alma yaptıkları ofislerin mekânsal özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde tüm katılımcıların %14,5 inin home office, %48,4 ünün daire (kat ofisi), %48,4 ünün plaza ofisi, %38,7 sinin şirket merkezi/prestijli ofis binası, %24,2 sinin şantiye ofisi, %38,7 sinin de kamu kurumlarına ait ofislerde çalıştığı veya bu tip ofislere satın alma yaptıkları tespit edilmiştir. Bu durum sektörün iş yapmakta olduğu ofislerin mekânsal özellikleri açısından ön plana çıkan bir tipinin olmadığını göstermektedir ve home office ve şantiye ofislerinin sektörde diğerlerine nazaran daha az yer tuttuklarını göstermektedir.

Anket katılımcılarının ofis mobilyası tarz tercihlerine göre dağılımları incelendiğinde tüm katılımcıların %32,3 ünün klasik tarzda, %82,3 ünün modern tarzda, %11,3 ünün hi-tech tarzda, %30,6 sının düşük bütçeli tarzda, %19,4 ünün çevreci mobilya tarzında tercihte bulunduğu görülmüştür. Sektör için satın alma grupları göz önünde bulundurulduğunda yoğun olarak modern tarzın tercih edilmekte olduğu, görülmektedir. Firmaların hedef kullanıcı kitleleri hakkında derinlemesine bilgiye sahip olmadıkları noktada, modern tarzda ürünler ile yola çıkmaları, başlangıç olarak daha geniş kitlelere ulaşmalarını sağlayabilecektir.

Katılımcılara makam ve çalışan mobilyası gruplarındaki aynı tercih türleri ayrı ayrı sorulmuştur. Çalışan mobilyası satın alma tercihlerinde öne çıkan nitelikler; fiyat uygunluğu, şirketin diğer mobilyaları ile uyumu, mobilyanın ofis büyüklüğü ile oranı, mobilyanın mütevazî/sade oluşudur. Makam mobilyası satın alma tercihlerinde ise markalı olma, yeni trend olma, gösterişli olma, kullanılan malzemenin özelliği ve mobilya sahibi şirketin referansları etkili olmaktadır.

Tasarım tercihi bakımından çalışan gruplarında düz renkli mobilyaların, ahşap deseni açık tonlu olan mobilyaların, ahşap ya da ana rengin yanında farklı renklerin de forma katkı

verdiği mobilyaların, ahşap ve metalin birlikte kullanıldığı mobilyaların, makam gruplarına kıyasla daha çok tercih edildiği görülmektedir. Makam gruplarında ise kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettiren mobilyaların, ahşap desenli mobilyaların, tamamı masif veya masif kaplama mobilyaların, ahşap ve camın birlikte kullanıldığı mobilyaların daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Çalışma sonuçları incelendiğinde makam ve çalışan mobilyaları ikili karşılaştırmasında makam mobilyalarında ahşap desenin, tamamı masif veya masif kaplama malzemenin daha çok tercih edildiği, çalışan mobilyalarında ise ahşap ve metalin birlikte kullanılmasının daha çok tercih edildiği bulunmuştur. Anderson'un 1973 yılında yaptığı çalışmada tespit etmiş olduğu makam mobilyaları için ahşap malzemenin daha uygun olduğu, metal malzemenin genel ofis mobilyaları için daha uygun olduğu tespitinin günümüz Türkiye'sinde geçerli olduğu bu noktada tespit edilmiştir.

Anderson 1976 yılında satın alma birimleri ile yapmış olduğu çalışmada, genel ofis mobilyasında fiyatın ön planda olduğu tespitinde bulunmuştur. Mevcut çalışmada bu durum günümüz Türkiye'si için irdelenmiş ve satın almacıların %0'ının asla, %18,8'inin zaman zaman, %81,3'ünün her zaman çalışan mobilyasının fiyatına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Bu durum Anderson'un yapmış olduğu tespitin günümüz Türkiye'sinde geçerli olduğunu göstermektedir.

Ankete katılanların cinsiyetlerine bağlı olarak makam ve çalışan mobilyası ayrımı olmaksızın markayı önemseme tercihleri üzerinden dağılımlar incelendiğinde, kadınların (%8,3 asla, %20,8 zaman zaman, %70,8 her zaman), erkeklere (%32 asla, %29 zaman zaman, %39 her zaman) kıyasla markaya daha çok önem verdikleri görülmektedir. Bu durum ofis mobilyasında markanın kadınlar için ürünün önüne geçebildiğini göstermektedir.

Kadın ve erkeklerin makam ve çalışan mobilyası ayrımı olmaksızın trendleri önemseme tercihleri ve ofis mobilyasının mahremiyet sağlamasına ilişkin tercihleri noktalarında benzeştikleri görülmektedir. Bu durum tasarım süreçlerinde iki başlığın da kadın erkek ayrımına gidilmeye gerek kalmadan ele alınabileceğini göstermektedir.

Ankete katılanların cinsiyetlerine bağılı olarak makam mobilyası gruplarının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesine ilişkin tercihlerine yönelik tercih dağılımları incelendiğinde, erkeklerin (%4 asla, %14 zaman zaman, %82 her zaman), kadınlara (%16,7 asla, %33,3 zaman zaman, %50 her zaman) kıyasla çalışma hiyerarşisinin hissedilmesini daha çok önemsedikleri görülmektedir.

Ankete katılanların cinsiyetlerine bağılı olarak çalışan mobilyası gruplarının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesine ilişkin tercihlerine yönelik tercih dağılımları incelendiğinde, erkeklerin (%10 asla, %26 zaman zaman, %64 her zaman), kadınlara (%33,3 asla, %41,7 zaman zaman, %25 her zaman) kıyasla çalışma hiyerarşisinin hissedilmesini daha çok önemsedikleri görülmektedir. Hem makam mobilyasında hem de çalışan mobilyasında karşımıza çıkan bu durum erkeklerin hiyerarşik yapının görünür ve hiyerarşinin hissedilir oluşuna daha çok inandıklarını göstermektedir.

Makam ve çalışan mobilyalarının çalışma hiyerarşisini hissettirmesine dair yapılan ikili karşılaştırmada , hem kadınların hem de erkeklerin makam mobilyasının hiyerarşiyi hissettirmesine daha çok önem verdiği görülmektedir. Bu durum cinsiyetten bağımsız olarak makam mobilyalarına hiyerarşi noktasında daha fazla anlam yüklendiğini göstermektedir.

Kadınların %50'sinin, erkeklerin ise %70'inin makam takımının temsil ve ağırlama amaçlı olduğunu düşünürken, kadınların %50'sinin, erkeklerin ise %30'unun makam takımının aynı zamanda bir toplantı ve aktif çalışma takımı olması gerektiğini düşündüğü görülmektedir. Burada kadınların yaklaşımında ayrım görülmezken, erkeklerin makama yükledikleri anlamın daha çok temsil ve ağırlama olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların cinsiyetlerine bağılı olarak ofis mobilyası tarz tercihleri incelendiğinde erkeklerin (%38), kadınlara (%8,3) oranla klasik tarzda mobilyayı ve yine erkeklerin (%14), kadınlara (%0) kıyasla hi-tech tarzda mobilyayı daha yoğun olarak tercih ettikleri görülmektedir. Toplama bakıldığında kadınlar (%91,7) ve erkekler (%80) için ofis mobilyası gruplarında modern tarzın en çok tercih edilen tarz olduğu görülebilmektedir. Dikkat çekici bir diğerk nokta da kadınların modern dışındaki tarzlara ilgisinin erkeklere nazaran daha az olduğunun tespit edilmiş olmasıdır.

Ankete katılanların tercihlerinin eğitim durumlarına bağlı olarak yapılan analizlerinde, makam ve çalışan mobilyası ayrımı olmaksızın mahremiyeti önemsemeye ilişkin, makam ve çalışan mobilyalarının ayrı ayrı kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesine ilişkin ve makam mobilyası genel yaklaşımlarına ilişkin tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır. Bu durum ofis mobilyası sektörü satın alma karar vericileri ve etkileyenleri arasında eğitim durumuna bağlı tercihlerin tasarıma girdi sağlaması açısından önemli bir noktada olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Satın alma sebebine göre oluşturulmuş grupların makam ve çalışan mobilyası ayrımı olmaksızın markayı önemseme tercihleri üzerinden dağılımlar incelendiğinde, finansör/şirket sahiplerinin (%50,0 asla, %21,4 zaman zaman, %28,6 her zaman), bayilere (%22,2 asla, %30,6 zaman zaman, %47,2 her zaman) ,mimar/içmimar/tasarımcılara (%25,0 asla, %17,9 zaman zaman, %57,1 her zaman) ve satın alma sorumlularına (%15,6 asla, %37,5 zaman zaman, %46,9 her zaman) göre markaya daha az önem verdikleri görülmektedir. Bu durum finansör/şirket sahiplerinin etiketten çok ürüne odaklandığını göstermektedir.

Ankete katılanların satın alma sebeplerine bağlı olarak satın alma yaptıkları sektörün kararlarını etkileyip etkilemediğine yönelik verdikleri cevapların dağılımları üzerinden değerlendirme yapıldığında, finansör/şirket sahiplerinin kararlarında (%42,9), bayilerin (%88,9), mimar/içmimar/tasarımcıların (%92,9) ve satın alma sorumlularının (%81,3) kararlarına göre daha az sektör etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum finansör/şirket sahiplerinin tercihlerinde diğerlerine nazaran daha ürün odaklı olduklarını göstermektedir.

Marka ve sektör etkisi başlıklarında yapılan analizlerde finansör/şirket sahiplerinin ürüne odaklandıklarının görülmüş olması, bu grubu hedef alan tasarımların ürün özellikleri ile ön plana çıkarılması gerektiğini göstermektedir.

Satın alma sebebine göre oluşturulmuş grupların makam ve çalışan mobilyası ayrımı olmaksızın trendleri önemseme tercihleri üzerinden dağılımlar incelendiğinde, bayilerin (%0 asla, %27,8 zaman zaman, %72,2 her zaman) ,mimar/içmimar/tasarımcılara (%17,9 asla, %42,9 zaman zaman, %39,3 her zaman) , satın alma sorumlularına (%9,4 asla, %56,3 zaman zaman, %34,4 her zaman) ve finansör/şirket sahiplerine (%14,3 asla, %50 zaman zaman, %35,7 her zaman) göre trend takibine daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Bayi ağı üzerinden ürünlerini kullanıcıları ile buluşturan ofis mobilyası firmalarında ürün tasarımı yapan tasarımcıların bu durumu göz önünde bulundurarak trendleri takip eden tasarımlara yoğunlaşmaları önerilmektedir.

Ankete katılanların satın alma sebeplerine bağlı olarak makam mobilyası gruplarının gösterişli olmasına ilişkin tercihlerinde ve makam mobilyası gruplarının mütevazı/sade olmasına ilişkin tercihlerinde istatistiksel olarak farklar bulunmamıştır. Bu durum makam mobilyası tasarımı yapılırken hedef satın alma grubundan bağımsız olarak mütevazilik/sadelik ve/veya gösterişlilik kararlarının verilebileceğini göstermektedir.

Ankete katılanların satın alma sebeplerine bağlı olarak makam takımına yaklaşımları araştırıldığında satın alma grupları açısından makam takımı genel yaklaşımının farklılık göstermediği, aktif çalışma ve toplantı yönünde tercihte bulunanlar var olsa da çoğunluğun makamın temsil ve ağırlama amaçlı olduğu yönünde benzer bir tercihte bulunduğu görülmektedir. Şirketler açısından bu duruma bakıldığında, ürün gamlarında her iki yaklaşıma da yer verilmesi gerektiği, fakat ağırlığın bir yaklaşıma verilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılanların satın alma sebeplerine bağlı olarak ofis mobilyası tarz tercihlerine yönelik soruya verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, bayilerin (%61,1), satın alma, sorumluları (%18,8) ve finansör/şirket sahiplerine (%14,3) kıyasla klasik tarzda mobilyayı tercih etme oranlarının daha yüksek olduğu, gene bayilerin (%50) düşük bütçeli tarzda mobilya tercih etme oranlarının finansör/şirket sahiplerine (%14,3) kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Farklı satın alma gruplarını hedefine almış olan firmaların bu bilgi ışığında, ilgili grupların tarz tercihlerinin ne olduğunu dikkate alarak ürün gamlarını oluşturmasının firma menfaatine olacağı düşünülmektedir.

Satın alma sebebine bağlı olarak yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler, Johnsson'un (2011) çalışmasında vurguladığı tasarım sürecinde, bayiler, satın alma karar vericileri ve içmimarlar gibi kamu veya özel alanlara mobilya öneren önemli kullanıcı perspektiflerinin de dikkate alınması gerekliliğini destekler niteliktedir.

Katılımcıların çalışan sayısı açısından şirket büyüklüğüne bağlı olarak ofis mobilyası şirketinin referanslarını önemseme ve ofis mobilyasının gösterişli olmasını tercih etme

sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Ofis büyüklüğü ile ofis mobilyasının mütevazi/sade oluşunu tercih etme ilişkisi incelendiğinde, mikro ve büyük ölçekli şirketlere yapılan satın almalarda, mütevaziliğin/sadeliğin, orta ölçekli şirketlere yapılan satın almalara göre daha çok tercih edildiği, ofis büyüklüğü ile makam mobilyası ve çalışan mobilyası gruplarının kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini tercih etme ilişkisi incelendiğinde, büyük ölçekli şirketlere ve küçük ölçekli şirketlere yapılan satın almalarda, hiyerarşinin hissedilmesinin, mikro ölçekli şirketlere yapılan satın almalara göre daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ofis mobilyası firmaları açısından bu bilgilerin, eğer firmaların hedef grubu şirket büyüklüğü açısından sınıflandırılabilir ise tasarım sürecinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sınıflandırılmadığı noktada da firmanın potansiyel müşterisi ile görüşmesi esnasında bu bilgiler ışığında hangi ürünleri öne çıkaracağını tespit edebileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların ofislerin mekânsal özelliklerine bağlı olarak çalışan mobilyasının fiyatını önemseme ve ofis mobilyasının gösterişli olmasını tercih etme ve makam mobilyası yaklaşımları sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Ofis mekânsal özelliği ile makam mobilyasının fiyatını önemseme ilişkisi incelendiğinde, daire ofisi veya kat ofislerine yapılan satın almalarda, fiyatın, şirket merkezlerine veya prestijli ofis binalarına yapılan satın almalara göre daha çok önemsendiği, ofis mekânsal özelliği ile ofis mobilyasının mütevazi/sade olmasını tercih etme ilişkisi incelendiğinde, daire ofisi veya kat ofislerine yapılan satın almalarda, mütevaziliğin/sadeliğin, şantiye ofislerine yapılan satın almalara göre daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bu durum incelendiğinde firmaların hedeflerine koydukları ofislerin mekânsal özelliklerini tespit etmeleri durumunda, tasarıma girdi sağlayabilecek ek bilgileri de elde etme şansına sahip olacakları görülmektedir.

Katılımcıların ofis tiplerine bağlı olarak makam mobilyasının fonksiyonelliğini önemseme sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Ofis tipleri ile çalışan mobilyasının fonksiyonelliğini önemseme ilişkisi incelendiğinde, büyük plan açık ofislere yapılan satın almalarda, fonksiyonelliğin, tek kişilik kapalı ofislere, küçük plan açık ofislere, orta plan açık ofislere yapılan satın almalara göre daha çok tercih edildiği görülmektedir. Hangi ofis tipine alım yapıldığına göre ofis mobilyasından beklentinin değişiyor oluşu, tasarım ekiplerinin tasarlayacakları

ürünlerde ofis tipine bağlı olarak farklı kriterler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Katılımcıların genel makam yaklaşımları incelendiğinde %66,1' inin makam takımının temsil ve ağırlama amaçlı olması gerektiği, %33,9' unun ise makam takımının aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma amaçlı olması gerektiği düşüncesinde olduğu tespit edilmiştir. Makam yaklaşımlarına bağlı olarak, katılımcıların makam mobilyasının yeni trend oluşunu önemseme, fonksiyonelliğini önemseme sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Diğer taraftan makam takımının fiyatını önemseme, gösterişli olmasını tercih etme, mütevazı/sade olmasını tercih etme, mahremiyet sağlamasını tercih etme, kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini önemseme sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur.

Katılımcılardan yaklaşımı makam masasının temsil ve ağırlama amaçlı olduğu yönünde olanların (%22 asla, %34,1 zaman zaman, %43,9 her zaman) yaklaşımı makam masasının aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olması gerektiği yönünde olanlara (%4,8 asla, %19 zaman zaman, %76,2 her zaman) kıyasla makam mobilyası grubunun fiyatını daha az önemsemediği görülmektedir. Bu durum temsil niteliği taşıyan makam takımlarının tasarımında maliyetin ikinci plana atılabileceğini göstermektedir, aktif çalışma ve toplantı niteliği taşıyan takımların tasarımında ise maliyetin önemli bir girdi olabileceğini göstermektedir.

Katılımcılardan yaklaşımı makam masasının temsil ve ağırlama amaçlı olduğu yönünde olanların (%7,3 asla, %36,6 zaman zaman, %56,1 her zaman) yaklaşımı makam masasının aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olması gerektiği yönünde olanlara (%23,8 asla, %52,4 zaman zaman, %23,8 her zaman) kıyasla makam mobilyası grubunun gösterişli olmasını tercih etmekte olduğu görülmektedir. Diğer taraftan makam takımının aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olması gerektiği yaklaşımına sahip katılımcıların (%4,8 asla, %61,9 zaman zaman, %33,3 her zaman) makamın temsil ve ağırlama amaçlı olduğu yaklaşımına sahip katılımcılara (%43,9 asla, %46,3 zaman zaman, %9,8 her zaman) kıyasla makam mobilyası grubunun mütevazı/sade olmasını tercih etmekte olduğu görülmektedir. Birbirinin sağlaması niteliği taşıyan bu iki soruya verilen tutarlı cevaplar temsil yaklaşımının gösteriş ile, çalışma ve toplantı yaklaşımının ise mütevazilik/sadelik ile eşleştirilmekte olduğunu göstermektedir.

Katılımcılardan yaklaşımı makam masasının temsil ve ağırlama amaçlı olduğu yönünde olanların (%7,3 asla, %17,1 zaman zaman, %75,6 her zaman), yaklaşımı makam masasının aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olması gerektiği yönünde olanlara (%28,6 asla, %47,6 zaman zaman, %23,8 her zaman) kıyasla makam mobilyası grubunun mahremiyet sağlamasını daha çok önemsendiği görülmektedir. Bu durum temsilde ve ağırlamada mahremiyetin önemli olduğu inancının olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılardan yaklaşımı makam masasının temsil ve ağırlama amaçlı olduğu yönünde olanların (%2,4 asla, %12,2 zaman zaman, %85,4 her zaman), yaklaşımı makam masasının aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olması gerektiği yönünde olanlara (%14,3 asla, %28,6 zaman zaman, %57,1 her zaman) kıyasla makam mobilyası grubunun kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini daha çok tercih etmekte olduğu görülmektedir. İlgili farka rağmen makamın hiyerarşiyi hissettirmesi gerektiği inancının her iki yaklaşımda da öne çıktığı görülmektedir ve bu durum makam takımlarında hiyerarşi arayışını destekler niteliktedir.

Genel makam yaklaşımına dair yukarıda yapılan tespitler, tasarımcının hangi yaklaşıma ürün tasarlayacağına göre kararlarında farklılıklara gitmesi gerektiğini göstermektedir. Tasarımcı hedef yaklaşımı tespit ettiğinde yukarıdaki bilgiler ışığında tasarımına yön verirse, hedef kitlesine uygun kriterleri tespit ederek tasarıma başlayabilecektir.

Satın alma sorumlularının açık uçlu sorulara ilişkin yaptıkları değerlendirmelerde işlevselliğin öne çıkarıldığı görülmüştür. Ayrıca fiziki şartlara göre üründe ihtiyaç tespiti, kendileri tarafından ortaya konmuş seçeneklerden yöneticilerin seçim yapıyor oluşu, farklı firmalar ve kurumlarda çalışırken farklı ürün tercihlerinde bulunulması gereği ve sağlam, dayanıklı, çevreye duyarlı ve sağlıklı malzemelerin kullanıldığı ürünlerin tercih ediliyor oluşu noktaları vurgulanmıştır. Son olarak da ürünlerin şıklık, sağlamlık ve uygun fiyat birleşiminde daha değerli olacağı, ofisler de ortak çizgilerin öne çıkarılabileceği, makam mobilyalarında kişiye ve temsil edilen makama özel tasarımların ortaya konabileceği, sektör bazlı olarak makam ve çalışan mobilyalarının iç içe odasız olarak konumlandırılabilmesi, makamın hem çalışma hem de temsil olarak ayrılacak iki ürün ile birlikte kurgulanmasının çeşitli avantajları olacağı noktalarına da değinmişlerdir.

Finansör/firma sahiplerinin açık uçlu sorulara ilişkin yaptıkları değerlendirmelerde makam mobilyasında fiyatın, malzeme, işçilik, şıklık yanında önemsiz olduğunun öne çıkardıkları görülmüştür. Çoklu alıma konu olan çalışma mobilyalarında fiyatın daha çok önemsendiği, sağlam ve dayanıklı mobilyaların tercih edildiği, mobilyada koyu tonda ahşabın, parlak metalin ve camın kullanılmasının önemli olduğu, kablolama çözümlerinin önemli olduğu noktaları ayrıca vurgulanmıştır.

Bayilerin açık uçlu sorulara ilişkin yaptıkları değerlendirmelerde fiyat, termin süresi ve hızlı monte edilebilirliğin ürünlerde kriter olması gerektiğini öne çıkardıkları görülmüştür. Ayrıca ürünlerin paketlenme, sevkiyat ve montaj süreçlerinin sağlıklı olmasının ürünlerin tercih edilebilirliğini güçlendirdiği, satış işi ile uğraşan kişiler olarak ürünü bilmenin görevleri olduğu ve bu amaçla üreticiler tarafından verilecek eğitimin kaliteyi yükselteceği, sağlam, temsil gücü yüksek, kullanışı ve uygun fiyatlı mobilyaların tercih edildiği noktaları da ayrıca vurgulanmıştır. Diğer taraftan makam mobilyasının gösterişli, kaliteli ve ekonomik olması gerektiği, ülke içerisinde bölgesel olarak tercih edilen ürünlerin değiştiği, doğruya doğru gidildikçe mahremiyetin ve gösterişin tercihte öne çıkmaya başladığı, makam takımlarının etajer içermesinin ve sehpaalarının büyük olmasının gerektiği, yatay yüzeyde cam kullanımının yanlış bir tercih olduğu, çekmece ihtiyacının özellikle kadınlarda ön plana çıktığı, makam takımlarına eklenecek gizli kasa, gömülü hoparlör, servo motorlu kasa, kablosuz şarj noktası, multimedya erişim noktası v.b. özelliklerin satışı güçlendirebileceği, modern tarzda klasik mobilyanın sektörde eksikliğinin görüldüğü noktalara da değinmişlerdir.

Mimar/içmimar/tasarımcıların açık uçlu sorulara ilişkin yaptıkları değerlendirmelerde mekân, proje ve müşteriye göre ürünlerin tasarım ve kullanım tercihlerinin farklılık gösterdiğini öne çıkardıkları görülmüştür. Ayrıca müşterileri için yaptıkları çalışmalarda konseptlerin firmaların yaptığı iş, kurumsal kimlikleri ve kullanım özellikleri dikkate alınarak oluşturulduğu, çalışma alanlarında belirlenmiş olan konseptin dışına çıkmadan iş yapılmaya çalışıldığı fakat makama gelindiğinde makam sahiplerinin kişisel tercihlerinin öne alınabildiği, ürünlerde ergonominin ve konforun önemli olduğu, tercihlerinin kalite, fonksiyonellik, detay çözümleri iyi olan ürünlerden yana olduğu, tercihlerinde firmaların montaj ve satış sonrası becerilerinin belirleyici olduğu noktaları da vurgulanmıştır. Son olarak da takımların her bir parçasının kendi içerisinde fonksiyon ve boyut açısından iyi

analiz edilmiş olması gerektiği, piyasa ve yenilik takibinin önemli olduğu noktalarına da değinmişlerdir.

Her satın alma grubu tarafından üzerinde durulan noktaların farklı olması ve öne çıkarılan noktaların farklı olması, satın alma gruplarının ürüne ve firmaların hizmetlerine yaklaşımlarının farklı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde tasarım ve pazarlama süreçlerinde hedef grupların tanımlanması ve bu özelde stratejilerin geliştirilmesi ve kullanılmasının önemli olduğu söylenebilir.

Tasarım süreçleri girdiler ile beslenen süreçlerdir, tasarımın kullanıcıya ve kullanım anına dönük ele alındığı ve doğrudan kullanıcıyı hedefleyen çalışmalar tasarımcılar için ürünlerin kullanıcı bakımından gerekliliklerini yerine getirebilmesi açısından önemli bilgiler sağlamaktadır. Araştırma kullanıcı ve kullanım anına dönük eksenden satın alma karar vericilere doğru kaydırılmış ve sonuçta bu eksenden tasarıma girdi sağlayabilecek çok sayıda veriye ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada demografik özelliklerin yanında araştırmaya eklenen, ofis tipi ile tercih ilişkilerinin araştırılması, satın alma sebebi ile tercih ilişkilerinin araştırılması, satın alma yapılan mekânın özelliği ile tercih ilişkilerinin araştırılması, şirket büyüklükleri ile tercih ilişkilerinin araştırılması başlıkları ile tasarımcılara ek bilgiler, tasarım sürecine ek girdiler sağlayacak veriler elde edilmiştir. Son olarak genel makam yaklaşımları üzerinden yapılan araştırmanın sonucu olarak da, iki farklı makam yaklaşımı için birden çok veri elde edilmiştir.

Ürün tasarımında kullanıcı ve kullanım esastır. Ürünler kullanıcıya işlevini doğru aktarabildiği ve işlevini tam olarak yerine getirebildiği ölçüde fonksiyonları açısından başarılıdır. Ürünlerin kullanıcıları ile buluşması, işlevlerini yerine getirebilme şansı bulmaları açısından önemlidir. Kullanıcısı ile buluşan ticari bir ürünün karşılığı satın alması gerçekleştirilmiş bir üründür. Bu bağlamda firmaların kullanıcı odağını bir kenara bırakmadan, satın alma karar vericiler ve etkileyicilerden gelen veriler ile beslenmesi firmaların ticari başarıya giden ürünlere sahip olmaları açısından önemli olacaktır. Çalışma ile elde edilen veriler bu noktada tasarımcıların kullanımına sunulmuştur.

Çalışma Türkiye geneli katılımcılar ile yürütülmüştür. Ofis mobilyası firmalarının çeşitli bölgelere yoğunlaşma potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, bölgelere odaklanmış çalışmaların yapılmasının sektöre ve sektörde çalışma yapmakta olan tasarımcılara faydalı

olabileceği düşünölmektedir. Türkiye ofis mobilyası firmaları yurt dışı pazarlara açılmış durumdadır. Yurt dışına dönük benzer çalışmalar yapılması, sektörün, rekabetin yurt dışında sürdüğü noktada gücünü artırmasına katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Tüketici ekseninden satın alma grubu eksenine kaydırılarak yürütölmüş çalışmanın bu ekseninde kapsayıcı olması için , çalışmada satın alma gruplarına, ofis tiplerine, ofislerin mekânsal özelliklerine, şirket büyüklüklerine, makam yaklaşımlarına göre tercih farkları üzerine araştırmalar yapılmıştır. Gelecekte aynı eksenin korunduğu ve kapsamın dar tutulduğu odak çalışmaların yapılması çalışmada elde edilen verilere ek veriler elde edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Abras, C., Maloney-Krichmar, D., and Preece, J. (2004). User-centered design. *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 37(4), 445-456.
- Anderson, R. B. (1973). Factors influencing the, selection of state office furniture, *USDA Forest Service Res. Pap. NE-266*, USA, 1-6.
- Anderson, R. B. (1976). Factors influencing selection of office furniture by corporations and universities, *USDA Forest Service Res. Pap. NE-343*, USA, 1-5.
- Anjum, N., Paul, J., and Ashcroft, R. (2005). The changing environment of offices: A challenge for furniture design. *Design Studies*, 26(1), 73-95.
- Azeritürk, R. (2005). *Ofis Mobilyalarında Cinsiyetçilik ve İktidar Örüntüleri: Nurus-Alparda-Koleksiyon Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayraktaroğlu, S., Özdemir, Y., Aras, A. G. M., ve Özdemir, A. G. S. (2015). Mavi Yakalı Çalışanlar: Neden Akademik Çalışmalar İçin Cazip Bir Örneklem Değil? . *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17(3), 138-157.
- Becker, F., and Steele, F. (1990). The total workplace. *Facilities*, 8(3), 9-14.
- Becker, F. (1991). *Advances in environment, behavior and design* (3th edition). Nex York: Plenum Press, 115–151.
- Brand, J. L. (2008). Office ergonomics: A review of pertinent research and recent developments. *Reviews of human factors and ergonomics*, 4(1), 245-282.
- Brennan, A., Chugh, J. S., and Kline, T. (2002). Traditional versus open office design: A longitudinal field study. *Environment and behavior*, 34(3), 279-299.
- Burdurlu, E., İlçe, A. C., ve Ciritoğlu, H. H. (2004). Mobilya ürün özellikleri ile ilgili tüketicilerin tercih öncelikleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.
- Burdurlu, E., İlker, U., Berker, U. Ö., Altun, S., Manargalı, F., Erdoğan, G. (2005). Farklı Demografik Özellikli Mobilya Kullanıcılarının Klasik Sandalye Stil ve Renk Tercihlerinin Belirlenmesi, *Politeknik Dergisi*, 8(4), 359-367.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., and Adel, I. El-Ansary (2001), *Marketing Channels* (7th edition). USA: Pearson Education Limited, 51-52.
- Çakmak, A. Ç., ve Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 1-26.

- Danielsson, C. (2005). *Office environment, health and job satisfaction: an explorative study of office design's influence*. Licentiate Thesis, The Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden.
- Danielsson, C.B. (2008). *Differences in perception of noise and privacy in different offices types*. In The 20th International Congress of Acoustics' 08, Paris.
- Danielsson, C. B. (2008). Office experiences. *Product experience*, 605-628.
- Danielsson, C. B., and Bodin, L. (2009). Difference in Satisfaction with Office Environment Among Employees in Different Office Types. *Journal of Architectural and Planning Research*, 26(3), 241.
- De Been, I., and Beijer, M. (2014). The influence of office type on satisfaction and perceived productivity support. *Journal of Facilities Management*, 12(2), 142-157.
- Durmaz, Y. C. D. Y., Cömert, Y., ve Durmaz, Y. Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Dülgeroğlu, K. (2011). *Mobilya Seçiminde Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Elizabeth, B. N. S., and Dandavate, U. (1999). *Design for experiencing: new tools*. In First International Conference on Design and Emotion, TU Delft.
- Elizabeth, B. N. S. and William, C.T. (2003). *Harnessing people's creativity: Ideation and expression through visual communication*. London&New York: Taylors&Francis, 137-148.
- Engelbreksson, P. (2004). *Enabling The User*. Doctoral Thesis, Department of Product and Production Development, Division of Human Factors Engineering, Chalmers University Of Technology, Göteborg, Sweden.
- Er, H. A., Er, Ö., ve Başer, S. (2007). *Endüstriyel Tasarım Klavuzu 2*. İstanbul Sanayi Odası, İstanbul
- Erdinler, E. S., ve Koç, K. H. (2015). *Mobilyada tüketici tercihleri ve tasarım beklentileri*. Ulusal Mobilya Kongresi (UMK-2015), 10-12 Nisan 2015 Konya, 1145.
- Ergün, K., Kubat, C., Çağıl, G., ve Cesur, R. (2000). İnternet ortamındaki tüketici yorumlarından özet bilgi çıkarımı. *Sakarya University Journal of Science*, 17(1), 33-40.
- Gatenby, D. A., and Foo, G. (1990). Design for X (DFX): key to competitive, profitable products. *AT&T Technical Journal*, 69(3), 2-13.
- Goodrich, R. (1982). Seven office evaluations: A review. *Environment and behavior*, 14(3), 353- 378.

- Hansen, B. G. (1990). *An analysis of factors influencing quality perceptions and purchase of office furniture*, Doctoral dissertation, Virginia Tech, U.S.A.
- Hasdoğau, G. (1996). The role of user models in product design for assessment of user needs. *Design Studies*, 17(1), 19-33.
- Holt, K., Geschka, H., and Peterlongo, G. (1985). Need Assessment: A Key to User-Oriented Product Innovation. *R&D Management*, 15(3), 258-258.
- Holt, K. (1987). User-oriented product innovation in theory and practice. *Technovation*, 6(1), 37-45.
- Horvat, S., Domljan, D., and Grbac, I. (2004). *Office Furniture:(For) A New Generation*. In DS 32: Proceedings of DESIGN 2004, the 8th International Design Conference, Dubrovnik, Croatia.
- İnternet: Addo Ofis Mobilyaları URL: <https://addo.com.tr/ofis-urun-gruplari/>, Son Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- İnternet: Aşarkaya, A. (2015). *Mobilya Sektörü*, Türkiye İř Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü. URL: https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr05_mobilyasektoru.pdf, Son Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- İnternet: Aydoğdu Y. (2018). Geçmiřten Günümüze Türkiye Ofis Mobilyaları Sektörü, *Office Magazine* 2018/2, 42-47. URL: http://www.omsiad.org.tr/pdf/omsiad_20181008_7244226336.pdf, Son Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- İnternet: Bürotime URL: <https://www.burotime.com/tr/masalar>, Son Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- İnternet: Council, D. (2015). *The design process: What is the double diamond*. URL: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>, Son Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- İnternet: CSIL (2014). *Dünya ofis mobilyası sektörü raporu*, URL: <https://docplayer.biz.tr/25067301-Dunya-ofis-mobilya-sektoru-raporu-csil-center-for-industrial-studies.html>, Son Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- İnternet: Flekssit Ofis Mobilyaları URL: <https://www.flekssit.com.tr/Urunler>, Son Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- İnternet: Koleksiyon URL: <https://koleksiyon.com.tr/tr/ofis/urun-gruplari/masa-sistemleri/>, Son Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- İnternet: Konya Sanayi Odası, Konya Ticaret Borsası, Konya Ticaret Odası (2016). *Küresel Sektör Eğilimleri ve Öncelikli Hedef Pazarlar Analizi Raporu: Mobilya Sektörü*, URL: <https://www.ktb.org.tr/dosyalar/mobilyasektorraporu.pdf>, Son Erişim Tarihi, 09.05.2019.

- İnternet: Mutti Ofis Mobilyaları URL: <http://www.mutti.com.tr/tr-TR/urunlerimiz/0>, Son Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- İnternet: Nurus Ofis Mobilyası URL: <https://www.nurus.com/tr/urunler>, Son Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- İnternet: N. Udankang (2016). “5 Types of Office Design (and what they say about your Business)”. URL: <https://www.furnish.ng/blog/5-types-office-design-say-business/>, Son Erişim Tarihi, 15.01.2019.
- İnternet: O’Neill, M. (2008). *Open plan and enclosed private offices*. URL: www.knoll.com/media/878/738/OpenClosed_Offices_wp.Pdf, Son erişim tarihi : 15.01.2019.
- İnternet: *Typical Marketing Channels*, URL: https://saylordotorg.github.io/text_principles-of-marketing-v2.0/s11-02-typical-marketing-channels, Son Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- İstanbul Sanayi Odası Ekonomik Araştırmalar Şubesi (2015). *Küresel Rekabette İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Projesi: Mobilya İmalatı Sanayi*, İstanbul.
- Jaakkola, E. (2007). Purchase decision-making within professional consumer services: organizational or consumer buying behaviour?. *Marketing Theory*, 7(1), 93-108.
- Jonsson, O. (2011). *Experience of Furniture in Homes*. Licentiate Thesis, Division of Industrial Design, Department of Design Science, Lund University, Lund, Sweden.
- Postell, J. (2012). *Furniture Design* (2nd edition), New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 182-197.
- Kafadar, O. (2009). *Rekabetçi üstünlüğün sağlanmasında ürün tasarımı: Türk mobilya sektöründen bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Karlsson, M. (1996). *User requirements elicitation-A framework for the study of the relation between user and artefact*. Doctoral dissertation, Chalmers University of Technology, Gothenburg, Sweden.
- Kayabaşı, R. (2019). İş yerinde lider yöneticinin iş sağlığı ve güvenliği üzerine etkisi. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 8(1), 1-10.
- Kayan, N. (2009). *Çok katlı ofis yapıları ve açık ofis planlama yaklaşımları/Harmancı Giz Plaza, Sabancı Center, Kanyon ve Nida Kule örneklerinde açık ofis planlama yaklaşımlarının irdelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kristensson, P., Magnusson, P. R., and Matthing, J. (2002). Users as a hidden resource for creativity: Findings from an experimental study on user involvement. *Creativity and innovation management*, 11(1), 55-61.

- Kurtoğlu, A., Koç, K. H., ve Erdinler, E. S. (1997). Mobilya-kullanıcı ilişkileri ile mobilya seçiminde dikkat edilecek hususlar. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 47(1-2-3-4), 13-28.
- Laing, A. (2006). New Patterns of Work: The Design of the Office. In *Reinventing the workplace*. Routledge, 50-70.
- Lawson, S., (2013). *Furniture Design, an Introduction to Development Materials and Manufacturing*. London: Laurence King Publishing Ltd., 86-124.
- Levy, S. J., (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 117–124.
- Margolin, V., (1997). Getting Know the User, *Design Studies*, 18:3, 227-236.
- Marquardt, C. J., Veitch, J. A., and Charles, K. E. (2002). Environmental satisfaction with open-plan office furniture design and layout. *Institute for Research in Construction Report RR-106*, Ottawa, 1-25.
- Oygür, I. (2006, Haziran), *Endüstriyel Tasarımcı-Kullanıcı İlişkisinin Türkiye Bağlamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öktem, B. (2014). *Türkiye’de Ofis Mobilyası Sektöründe Kullanıcı Odaklı Tasarım: Ofis Sandalyesi Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul.
- Preece, J., Rogers, Y., and Sharp, H. (2002) *Interaction design: Beyond human-computer interaction*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Resmi Gazete. (2012). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”. Resmi Gazete (Sayı: 28457). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm>.
- Rothe, P., Lindholm, A. L., Hyvönen, A., and Nenonen, S. (2011). User preferences of office occupiers: investigating the differences. *Journal of Corporate Real Estate*, 13(2), 81-97.
- Scriven, M., and Roth, J. (1978). Needs assessment: Concept and practice. *New directions for program evaluation*, 1978(1), 1-11.
- Seddigh, A. (2015). *Office type, performance and well-being: A study of how personality and work tasks interact with contemporary office environments and ways of working*. Doctoral dissertation, Department of Psychology, Stockholm University.
- Sevim Korkut, D., Kaval, S. (2015). Mobilya Seçiminde Tüketici Tercihleri: Düzce İli Örneği, *Ormancılık Dergisi*, 11(1), 42-51.
- Sinclair, S. A., and Hansen, B. G., (1993). The relationship between purchase decisions and quality assessment of office furniture. *Wood and fiber science*, 25(2), 142-152.

- Solomon, M. V., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.K., (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3th edition), New Jersey: Prentice Hall Europe, 312-315.
- TOBB. (2018). *Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu 2017*, TOBB Yayın No: 2018/304, Ankara, 2018.
- Toprak G. (2014). *Ofis yapılarının, tasarım kriterleri ve mekânsal oluşumlar üzerinden incelenmesi: Ankara ili Eskişehir yolu örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Turan, I., Şimşek, Ü., ve Aslan, H. (2015). Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 186-203.
- Tütüncü D. (2011). *Mobilya Tasarımını Değerlendirmede Kullanılan Temel Kriterlerin Kullanıcı Algısı Açısından Önceliklerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Ulusoy, Ş. G. (2016). Mekânsız Zamanlar Zamansız Mekanlar Arasındaki Plaza Çalışanı Beyaz Yaka'lar. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3(1), 241-261.
- Veryzer, R. W., and Borja de Mozota, B. (2005). The impact of user oriented design on new product development: An examination of fundamental relationships. *Journal of product innovation management*, 22(2), 128-143.
- Wheatley, J. J., and Chiu, J. S. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 181-186.
- Williams, S. D. (2007). Gaining and losing market share and returns: a competitive dynamics model. *Journal of strategic marketing*, 15(2-3), 139-148
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yiğit, A. M. (2008). *Konjoint Analizi ve Ofis Mobilyası Tüketicilerinin Tercihleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

EKLER

EK-1. Anket formu

ANKET FORMU

Bu anket çalışması Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilimdalı yüksek lisans öğrencisi Emrah Demirhan tarafından yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere yürütülmektedir. Anket, ofis mobilyası sektöründe mevcut durumun satın alma kararları üzerinden anlaşılması üzerine bir araştırma yapmak amacı ile hazırlanmıştır.

1.Bölüm – Kişisel Bilgiler

1 - Cinsiyetiniz :

Kadın () Erkek ()

2 – Eğitim durumunuz nedir?

() Okuma yazma bilmiyorum

() İlköğretim

() Ortaöğretim

() Üniversite

() Lisansüstü

3 - Aylık geliriniz ne kadardır?

() Gelirim yok

() 500TL – 1500TL

() 1501 TL – 2500 TL

() 2501 TL – 3500 TL

() 3501 TL – 4500 TL

() 4501 TL – 5500 TL

() 5501 TL ve üzeri

4 – Satın alma yapmanızdaki sebep nedir?

() Satış amaçlı alıyorum. (Bayi)

() Müşterime satın alıyorum. (Mimar/ İçmimar/ Tasarımcı)

EK-1. (devam) Anket formu

() Ofisimize satın alıyorum. (Satın alma sorumlusu)

() Ofisime satın alıyorum. (Finansör / Firma Sahibi)

5 – Çalıştığınız şirketin çalışan sayısı açısından büyüklüğü nedir?

() Mikro Ölçekli İşletme (1-10 kişi)

() Küçük ölçekli (10-50 kişi)

() Orta ölçekli (51-250 kişi)

() Büyük ölçekli (250den çok)

6 – Çalıştığınız/satın alma yaptığınız ofis tipleri nelerdir?

() Tek kişilik kapalı ofis

() Paylaşılan kapalı ofis (2-3 kişi)

() Küçük plan açık ofis (4-9 kişi)

() Orta plan açık ofis (10-24 kişi)

() Büyük plan açık ofis (24 kişiden fazla)

() Esnek ofisler (kişisel özel masaların olmadığı ofis tipidir, kişiler işlerinin bir kısmını evden yürütür)

() Kombine ofisler (mekansal tanımlamaların net olmadığı, kullanım içerisinde dönüşüme açık ofis tipidir)

7 – Çalıştığınız/satın alma yaptığınız ofisin mekansal özelliğini işaretleyiniz?

() Home Office

() Daire ofisi (Kat Ofisi)

() Plaza Ofisi

() Şirket Merkezi / Prestijli Ofis Binası

() Şantiye ofisi

() Kamu kurumlarına ait ofisler

8 – Hangi şehirde çalışıyorsunuz?

9 – Satın alma yaptığınız firma hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

() Tarımsal Ürünler İmalatı Sektörü

EK-1. (devam) Anket formu

- () Hammadde İmalatı Sektörü
 () Sanayi İmalatı Sektörü
 () İnşaat İmalatı Sektörü
 () Tasarım Hizmeti Sektörü
 () Eğitim Hizmetleri Sektörü
 () Turizm Hizmetleri Sektörü
 () Sağlık Hizmetleri Sektörü
 () Danışmanlık Hizmetleri Sektörü
 () Banka ve Sigorta Hizmetleri Sektörü
 () İç Ticaret Sektörü
 () Dış Ticaret Sektörü
 () Bilişim Sektörü
 () Diğer Sektörler

2. Bölüm – Mobilya Satın alma Tercihinde Dikkat Edilen Hususlar

Aşağıdaki tabloda yazan maddeleri belirtilen ölçek kapsamında işaretleyin (2 kısım için ayrı ayrı).

Ofis mobilyası satın alma tercihimde mobilyanın _____

		1.Kısım			2.Kısım		
		Makam			Çalışan mobilyaları		
		Asla	Zaman zaman	Her zaman	Asla	Zaman zaman	Her zaman
1	Fiyatına bakarım						
2	Markasına bakarım						
3	Şirket referanslarına bakarım						
4	Yeni trend olup olmasına bakarım						
5	Fonksiyonelliğine bakarım						
6	Kullanılan malzemeye bakarım						
7	Şirketin diğer mobilyalarına (çalışan vb) uyumuna bakarım						
8	Ofis büyüklüğü ile oranına bakarım						

EK-1. (devam) Anket formu

9	Gösterişli olmasını tercih ederim.						
10	Mütevazı/sade olmasını tercih ederim.						

3. Bölüm – Mobilya Tasarım Tercihinde Dikkat Edilen Hususlar

Aşağıdaki tabloda yazan maddeleri belirtilen ölçek kapsamında işaretleyin (2 kısım için ayrı ayrı).

Ofis mobilyası tasarım tercihimde mobilyanın_____

		1.Kısım			2.Kısım		
		Makam Mobilyası			Çalışan Mobilyaları		
		Asla	Zaman zaman	Her zaman	Asla	Zaman zaman	Her zaman
1	Ahşap desenli olmasını tercih ederim						
2	Düz renkte olmasını tercih ederim						
3	Koyu tonlarda ahşap desenli olmasını tercih ederim						
4	Açık tonlarda ahşap desenli olmasını tercih ederim						
5	Beyaz/antrasit/siyah gibi düz renklerden oluşmasını tercih ederim						
6	Ayak vb. aksamlar dahil olmak üzere tek renkten oluşmasını tercih ederim						
7	Ahşap yada ana rengin yanında farklı renklerin de (sarı, yeşil vb.) forma katkı vermesini tercih ederim						
8	Mahremiyet sağlamasını tercih ederim. (ön pano v.b.)						
9	Kurum içi görev ve çalışma hiyerarşisini hissettirmesini isterim						
10	Kare veya dikdörtgen formları tercih ederim.						

EK-1. (devam) Anket formu

11	Yuvarlak veya oval formları tercih ederim.						
12	Asimetrik formları tercih ederim.						
13	Tamamı masif veya masif kaplama mobilyaları tercih ederim.						
14	Ahşap ve camın birlikte kullanıldığı mobilyaları tercih ederim.						
15	Ahşap ve metalin birlikte kullanıldığı mobilyaları tercih ederim						
16	Metal ve camın birlikte kullanıldığı mobilyaları tercih ederim						

4. Bölüm –Mobilya Tercihiniz

1 - Müşterinizin sektörü satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?

() Evet

() Hayır

2 – Makam takımı satınılırken aşağıdaki yaklaşımların hangisini tercih edersiniz?

() Makam masası temsil ve ağırlama amaçlı olmalıdır.

() Makam masası aynı zamanda bir toplantı/aktif çalışma masası olmalıdır.

3 – Ofis mobilyası satınılırken aşağıdaki tarzların hangisini tercih edersiniz?

() Klasik tarzda mobilya

() Modern tarzda mobilya

() Hi-Tech tarzda mobilya

() Düşük bütçeli tarzda mobilya

() Çevreci tarzda mobilya

5. Bölüm – Özel Değerlendirme

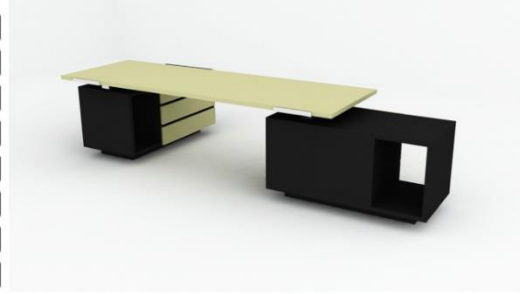
Ofis mobilyası tercihleri konusuna ilişkin belirtmek istediğiniz özel bir değerlendirmeniz var ise belirtmenizi rica ederiz.

EK-2. Anketi destekleyici görseller

3. Bölüm: Mobilya Tasarım Tercihinde Dikkat Edilen Hususlar



—AHŞAP DESENLİ—



—DÜZ RENK—



—KOYU TONDA AHŞAP—

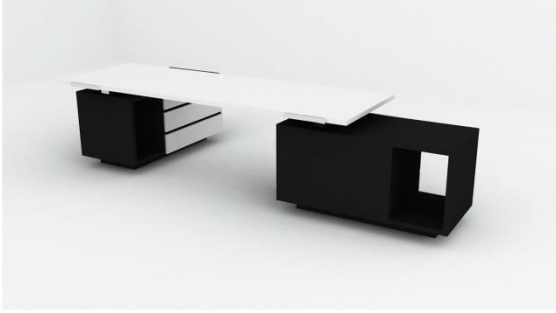


—AÇIK TONDA AHŞAP—



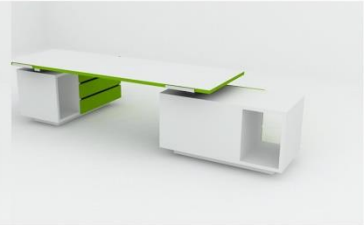
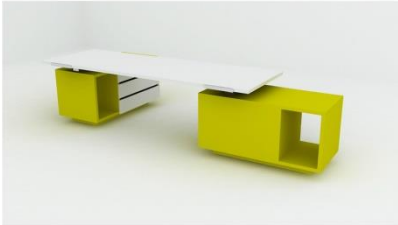
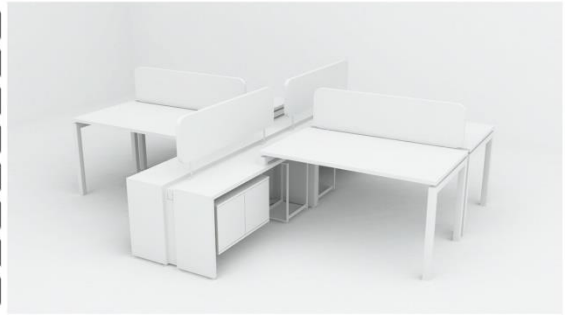
EK-2. (devam) Anketi destekleyici görseller

3. Bölüm: Mobilya Tasarım Tercihinde Dikkat Edilen Hususlar



—DÜZ RENK —

—TEK RENK —



—RENKLİ —



EK-2. (devam) Anketi destekleyici görseller

4. Bölüm: Mobilya Tercihiniz

KLASİK



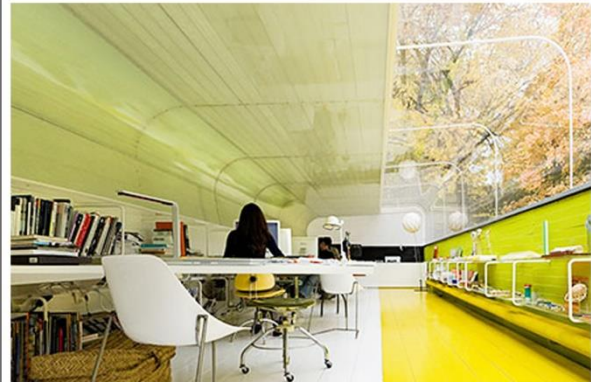
MODERN



Hİ-TECH



DÜŞÜK BÜTÇELİ



EK-2. (devam) Anketi destekleyici görseller

4. Bölüm: Mobilya Tercihiniz

TEMSİL/AĞIRLAMA



AKTİF ÇALIŞMA/TOPLANTI



PANOSUZ/MODERN



PANOSUZ/KLASİK



PANOLU /MODERN



PANOLU/KLASİK



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : DEMİRHAN, Emrah
 Uyuğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 03.08.1982, Çay
 Medeni hali : Bekar
 Telefon : 0 (507) 518 8996
 e-mail : emrahdemirhan@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üni. / Endüstri Ürünleri Tasarımı	Devam ediyor
Lisans	O.D.T.Ü. / Endüstri Ürünleri Tasarımı	2005
Lise	Balıkesir T.C. Ziraat Bankası Fen Lisesi	2000

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2016-Halen	Atılım Üniversitesi	Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi
2016-2018	Gazi Üniversitesi	Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi
2012-2015	Tunç End. Sist. (Offi Ofis Mob.)	Tasarımcı
2007-2011	Ersa Ofis Mobilyaları	Tasarımcı

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Aydın, M.F., Demirhan, E., Togay, A. (2018). *Ağaç İşleri Endüstrisinde Siparişe Dayalı Üretimden Seri Üretime Geçiş; Tasarım Etkisi*. 5. Uluslararası Mobilya Kongresi, Eskişehir.

Coşkun, M., Demirhan, E., Gedik, E., Togay, A. (2018). Üç Boyutlu Baskının Mobilya Sektöründe Ürün Tasarımında Kullanım İmkanlarının Araştırılması. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 2(2), 16-25.

Demirhan, E., Togay, A. (2019). The Factors Affecting Consumer Decisions In The Office Furniture Sector, *Gazi University Journal of Science Part B: Art Humanities Design and Planning*, 7(2), 289-302.

Hobiler

Kent bahçeciliği, balkon bahçeciliği, okçuluk, sinema, yüzme, heykel, seramik, çiçekçilik,



GAZİ GELECEKTİR..