

**MOBİLYA TASARIMINI DEĞERLENDİRMEDE
KULLANILAN TEMEL KRİTERLERİN
KULLANICI ALGISI AÇISINDAN
ÖNCELİKLERİNİN BELİRLENMESİ**

Duysal TÛTÛNCÛ
Yüksek Lisans Tezi

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı
Mayıs 2011

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Duysal TÛTÛNCÛ'nun "Mobilya Tasarımını Değerlendirmede Kullanılan Temel Kriterlerin Kullanıcı Algısı Açısından Önceliklerinin Belirlenmesi" başlıklı Endüstriyel Tasarım Anabilim Dalındaki, Yüksek Lisans tezi 22.Mart.2011 tarihinde, aşığıdaki jüri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı-Soyadı		İmza
Üye (Tez Danışmanı):	Yard. Doç. Fusun CURAOĞLU
Üye	: Prof. Dr. Ayşe Müge BOZDAYI
Üye	: Doç. B. Burak KAPTAN

Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

MOBİLYA TASARIMINDA KULLANICI ALGISI AÇISINDAN TEMEL KRİTERLERİN ÖNCELİKLERİNİN BELİRLENMESİ

Duysal TÜTÜNCÜ

Anadolu Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Endüstriyel Tasarım Anabilim Dalı

Danışman: Yard.Doç.Dr.Füsun CURAOĞLU
2011, 140sayfa

Bu tez çalışmasında mobilya tasarımını değerlendirmede kullanılan temel kriterlerin kullanıcı algısı açısından önceliklerinin belirlenmesi konu alınmıştır. İlk olarak, kullanıcı ve kullanıcı algısının mobilya tasarımındaki önemi vurgulanmıştır. Kullanıcı ve mobilya ilişkisi açısından mobilyanın kullanıcı için bir eşya ve ürün olarak anlamları incelenmiştir. Daha sonra mobilya tasarımında kullanıcı algısını etkileyen temel kriterler kaynak eserlerden yararlanılarak başlıklar altına toplanmıştır. Mobilya tasarımında temel kriterlerin kullanıcı algısı açısından önceliklerini ve ilişkileri belirlemek için ulusal ve uluslararası öncelikli ve saygın olarak kabul görmüş endüstriyel ürün tasarımı yarışmalarının kriterleri işlevsel, teknik, ekonomik, estetik ve kavramsal kriterler olarak beş ana kriter altında incelenmiş ve bu kriterler doğrultusunda bir anket çalışması hazırlanmıştır. Anket çalışması ile bu kriterlerin algısında öncelikleri sorgulanmıştır. Kullanıcı algısı açısından önemli bulunan kriterler tasarımın değerlendirmesinde önemli bir kaynak oluşturan tasarım yarışmalarının değerlendirme kriterleri ile de bazı noktalarda karşılaştırılmış ve kullanıcının algılama sürecindeki etkilerinin önemi noktasında gösterdiği farklılıklar ve benzerlikleri ile yorumlanmıştır. Son olarak elde edilen veriler ışığında mobilya tasarımında alınan kararların kullanıcı algısı açısından değerlendirilmesinde gereken kriterler ve özellikler üzerine tespitler ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobilya Tasarımı, Algı, Kullanıcı, Kullanıcı Algısı

ABSTRACT

Master of Science Thesis

DETERMINATION OF PRIORITIES OF BASIC CRITERIA IN TERMS OF USER PERCEPTION IN FURNITURE DESIGN

Duysal TTNC

Anadolu University
Graduate School of Science
Industrial Arts Program

Supervisor: Assist.Prof.Fsun CURAOĞLU
2011, 140 pages

The subject of this thesis is the determination of priorities of basic criteria in terms of user perception in furniture design. First of all, the importance of the user and the user perception in furniture design is emphasized. The meaning of furniture as a product and the object is examined in relation with user and the product .Then; the fieldworks in the basic criteria that affect user perception in furniture design were collected from different sources. To set the priorities and the relationships of the basic criteria in terms of user perception in furniture design, the criteria of national and international competitions was analyzed under the five main criteria of functional, technical, economic, aesthetic and conceptual criteria and in accordance with these criteria a questionnaire has been prepared. The questionnaire questioned the priorities of the users' perception. Important criteria in terms of user perception are compared with criteria of design competitions that constitute an important source for the design evaluation and all the data obtained through the research is interpreted in terms of differences and similarities of importance of the effects in the user's perception . Finally, in the light of the gathered data, determinations and suggestions are presented on the necessary criteria and the specifications to be evaluated in terms user perception in evaluation of the decisions taken on furniture design.

Key words: Furniture Design, Perception, User, User Perception

TEŞEKKÜRLER

Tüm hayatım boyunca hiçbir şekilde desteklerini esirgemeyen sevgili annem Neriman Tütüncü'ye, babam Abdullah Tütüncü'ye, tez çalışmam boyunca gece gündüz demeden bana destek olan ve sadece bir cümlesi ile beni gülümsetebilen sevgili ikiz kardeşim Duygu Tütüncü'ye teşekkür ederim.

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, başlangıcından sonuna kadar bitmek bilmeyen sabrı ile gerekli bütün yardım, tavsiye ve yönlendirmeleri yapan, hem lisans hem yüksek lisans eğitimim boyunca ve beraber çalıştığımız birçok projede bana yol gösteren danışmanım Yard.Doç.Füsun Curaoğlu'na en içten teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tezime ve anket çalışmama katkılarından dolayı Yard.Doç.Dr. Bahadır Erişti'ye teşekkür ederim.

Tezimin analiz çalışmalarında bana yardımcı olan Selin Vural'a teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca manevi desteğinden dolayı Hande Aydın'a teşekkür ederim.

Bana her zaman destek olan oda arkadaşlarıma ve tüm dostlarıma içten teşekkürler.

Duysal TÜTÜNCÜ

MAYIS 2011

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. MOBİLYA TASARIMINDA KULLANICI TANIMI VE ALGI	3
2.1. Mobilya Tasarımında Kullanıcı Tanımı.....	3
2.1.1. Tüketen olarak kullanıcı tanımı.....	3
2.1.2. Kullanan olarak kullanıcı tanımı.....	8
2.2. Mobilya Tasarımında Algının Önemi.....	9
2.2.1. Algının tanımı.....	9
2.2.2. Algılama süreci.....	13
2.2.3. Kullanıcı algısı	19

3. MOBİLYANIN TANIMI VE MOBİLYANIN ANLAMI	23
3.1. Mobilyanın Tanımı ve Çeşitleri.....	23
3.1.1. Mobilyanın tanımı.....	23
3.1.2. Mobilya çeşitleri.....	23
3.2. Mobilyanın Anlamı.....	30
3.2.1. Bir eşya olarak anlamı.....	33
3.2.2. Bir ürün olarak anlamı.....	37
4. MOBİLYA TASARIMINDA KULLANICI ALGISI VE KULLANICI ALGISINI ETKİLEYEN TEMEL KRİTERLER	42
4.1. Mobilya Tasarımında Kullanıcı Algısı.....	42
4.2. Mobilya Tasarımında Kullanıcı Algısını Etkileyen Temel Kriterler.....	44
4.2.1. Mobilya tasarımında işlevsel kriterler.....	45
4.2.2. Mobilya tasarımında teknik kriterler.....	48
4.2.3. Mobilya tasarımında ekonomik kriterler.....	56
4.2.4. Mobilya tasarımında estetik kriterler.....	59
4.2.5. Mobilya tasarımında kavramsal kriterler.....	75

5. KULLANICI ALGISI AÇISINDAN MOBİLYA TASARIMINDA TEMEL KRİTERLERİN ÖNCELİKLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ANKET ÇALIŞMASI	79
5.1. Analiz Sonuçları.....	84
5.2. Anket verilerinin mobilyanın değerlendirilmesinde teknik, işlevsel, estetik ve kavramsal kriterler ve özellikler başlıkları kapsamında analizi.....	86
5.2.1. Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyanın kullanıcı algısı açısından kullanıcı tercihlerini etkileyen teknik kriterler ve özelliklerin analizi.....	85
5.2.2. Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyanın kullanıcı algısı açısından, kullanıcı tercihlerini etkileyen işlevsel kriterler ve özelliklerin analizi.....	89
5.2.3. Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyanın kullanıcı algısı açısından, kullanıcı tercihlerini etkileyen estetik kriterler ve özelliklerin analizi.....	93
5.2.4. Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyanın kullanıcı algısı açısından, kullanıcı tercihlerini etkileyen kavramsal kriterler ve özelliklerin analizi.....	103
5.3. Anket verilerinin mobilyanın değerlendirilmesinde doğrudan ve dolaylı algılama süreçleri doğrultusunda analizi.....	106
5.3.1. İşlevsel açıdan kullanıcı algısı.....	108
5.3.2. Estetik açıdan kullanıcı algısı.....	109
5.3.3. Teknik açıdan kullanıcı algısı.....	110

5.3.4. Kavramsal açıdan kullanıcı algısı.....	111
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	114
KAYNAKLAR.....	122
EK 1 Anket soruları.....	129
EK 2 Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen önemli tasarım yarışmalarının değerlendirme kriterleri.....	139
EK 3 Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen önemli tasarım yarışmalarının yarışma yapısı, katılıma açık sektör tanımlamaları.....	140

ŞEKİLLER DİZİNİ

2.1 Algılama Modeli	10
2.2 Heider ve Simmel Deneyi	17
2.3 Kullanıcının Algılama Süreci (Odabaşı & Barış, 2007)	19
3.1 Mobilya ve Eşya İlişkisi	34
4.1 END Serisi Oturma Birimleri , AZİZ SARIYER,2009	47
4.2 Ross Lovegrove, Go Chair, yeni malzemelerin kullanımı.....	50
4.3 Harry Bertioia, Diamond Lounge Chair, mobilyada metal malzeme kullanımı.....	53
4.4 Marcel Breuer - Knoll - "Wassily" Chair, mobilyada metal malzeme kullanımı.....	53
4.5 Eero Aarnio,Pastil Chair.....	54
4.6 Eero Aarnio Tomato Chair	54
4.7 Key Koltuk, Bülend Özden, farklı renklerin bir arada kullanımı.....	62
4.8 Mosaiik Lounge Chair, Annika Göransson, farklı renklerin bir arada kullanımı.....	63
4.9 Mobilyada koyu renk kullanımı	64
4.10 B&B Italia Tulip Armchair	66
4.11 Arne Jacobsen Egg Chair, farklı renk kullanımı	66
4.12 Adnan Serbest Kayra, inorganik form	73
4.13 B&B Italia Moon, organik form.....	73

4.14 Ross lovegrove, Supernatural Chair,organik form kullanımı	74
4.15 Form-renk uygulaması	75
5.1 Türkiye’de endüstriyel tasarım faaliyetlerinin sektörlere dağılımı (Hasdoğan, 2007)	79
5.2 Türkiye’de endüstriyel tasarım faaliyetlerinin sektörlere dağılım yüzdeleri (Hasdoğan, 2007)	80
5.3 Ankete katılan kullanıcıların cinsiyet frekans tablo analizi.....	84
5.4 Ankete katılan kullanıcıların yaş frekans tablo analizi.....	84
5.5 Ankete katılan kullanıcıların öğrenim frekans tablo analizi	85
5.6 Ankete katılan kullanıcıların gelir frekans tablo analizi	85
5.7 Mobilyanın teknik özellikleri ile kullanıcı ilgisi analiz tablosu.....	86
5.8 Kullanıcı önem sıralamalarının frekans tablo analizi	87
5.9 Kullanıcıların oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken malzeme kullanımına yönelik tercihlerinin frekans tablo analizi.....	88
5.10 Mobilyanın işlevsel özellikleri ile kullanıcı ilgisi analiz tablosu.....	89
5.11 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı işlevsel açıdan değerlendiren kullanıcıların önem sıralamalarının frekans tablo analizi	90
5.12 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı işlevsel açıdan değerlendiren kullanıcıların tercihlerindeki kriterlerin kullanıcılar arasındaki dağılımı.....	91
5.13 Mobilyanın işlevsel özellikleri açısından sahip olduğu özellikleri değerlendiren kullanıcıların frekans analiz tablosu	92

5.14 Mobilyanın estetik özellikleri ile kullanıcı ilgisi analiz tablosu	93
5.15 Estetik özelliklerin kullanıcı tercihlerindeki önem derecelerinin frekans tablo analizi	94
5.16 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı estetik açıdan değerlendiren kullanıcıların tercihlerinde birinci derecede etkili olan ilk üç özelliğin kullanıcılar arasındaki dağılımı	94
5.17 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı estetik açıdan değerlendiren kullanıcıların tercihlerinde birinci ve ikinci derecede etkili olan özelliklerin kullanıcılar arasındaki dağılımı	95
5.18 Mobilyanın form özellikleri açısından kullanıcı tercihlerindeki etkisinin frekans tablo analizi	95
5.19 Mobilyanın form kullanımı açısından kullanıcı tercihlerindeki etkisinin frekans tablo analizi	96
5.20 Mobilyanın renk özellikleri açısından kullanıcı tercihlerindeki etkisinin frekans tablo analizi	97
5.21 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı estetik açıdan değerlendiren kullanıcıların renk tercihlerinin cinsiyet ilişkisi frekans analiz tablosu	98
5.22 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı estetik açıdan değerlendiren kullanıcıların renk tercihlerinin-yaş ilişkisi frekans analiz tablosu	98
5.23 Mobilyanın renk kullanımı açısından kullanıcı tercihlerindeki etkisinin frekans tablo analizi	99
5.24 Mobilyanın yüzey özellikleri açısından kullanıcı tercihlerindeki etkisinin frekans tablo analizi	100

5.25 Mobilyanın yüzey özellikleri açısından kullanıcı tercihlerindeki etkisinin frekans tablo analizi	101
5.26 Mobilyanın teknik özellikleri ile kullanıcı ilgisi analiz tablosu.....	103
5.27 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı kavramsal açıdan değerlendiren kullanıcıların tercihlerindeki kriterlerin öneminin frekans tablo analizi	104
5.28 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı kavramsal açıdan değerlendiren kullanıcıların tercihlerinde etkili olan kavramların frekans tablo analizi	105
5.29 İşlevsel açıdan dolaylı ve doğrudan algılama	108
5.30 Estetik özelliklerin önem sıralaması.....	109
5.31 Teknik açıdan dolaylı ve doğrudan algılama	110
5.32 Kavramsal açıdan kullanıcı algısı	111
6.1 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyanın, kullanıcı tercihlerini etkileyen kriterlerin dağılımı.....	114

ÇİZELGELER DİZİNİ

3.1 Fonksiyonel Yaklaşım Açısından Mobilyaların Sınıflandırılması (Gence, 2001).....	26
3.2 Fonksiyon-Estetik Faktörlerinin Ağırlığına Göre Mobilya Sınıflandırılması (Gence, 2001).....	26
3.3 Mühendislik-Teknik Değerlendirmelerine Göre Mobilyaların Sınıflandırılması (Gence, 2001).....	27
3.4 Mobilya Cins ve Sınıflandırması	28

1. GİRİŞ

Endüstriyel tasarım disiplini içerisinde kullanıcı-ürün ilişkisi tasarım sürecini etkileyen önemli öğelerden biri olarak ele alınmaktadır. Günümüzde tasarım süreci tasarımcının gerçekleştirdiği bir eylem, tasarımcı tarafından yönetilen bir süreç olarak gözüke de tasarımda kullanılan verilerin temel sağlayıcısının *kullanıcı* olarak ele alınması ve kullanıcının gereksinim ve beklentilerinin karşılanması ile kullanıcının tasarım sürecindeki önemi vurgulanmaktadır.

Ürün-kullanıcı ilişkisi; kullanıcının ürünle ilk temas anında yaşanan bir algılama süreci ile başlamaktadır. Bu algılama sürecinin kullanıcı açısından analizi bakımından mobilya tasarımı ve kullanıcının mobilya ile ilişkisi zengin bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

İlk bölümde mobilya tasarımında *kullanıcı* kavramı açıklanmış; mobilya ile ilişkili olarak algılama sürecinde yer alan kullanıcının bir tüketen olarak ve bir kullanan olarak tanımları yapılmıştır. Buradaki amaç tez kapsamında genel olarak **kullanıcı** olarak ele alınan bireyin farklı süreçlerindeki rollerinin algılama sürecindeki etkilerini ortaya koymaktır. Kullanıcı algısı kavramı aynı zamanda algı ve algılama süreçlerinin tanımıyla beraber açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde mobilyanın tanımı yapılmış ve ardından mobilyanın anlamı kullanıcı odaklı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Mobilyanın kullanıcı için anlamı bir eşya ve bir ürün olarak farklı noktalardan ele alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu tanımların yapılması kullanıcının algılama sürecini etkileyen kavramları belirlemek açısından önem taşımaktadır.

Üçüncü bölümde mobilya tasarımında kullanıcı algısının hem tasarımcı hem de kullanıcı açısından önemine vurgu yapılmış ve mobilya tasarımında kullanıcı algısının belirleyicileri olan temel kriterlerin; işlevsel,

teknik, ekonomik, estetik ve kavramsal kriterler başlıkları altında kullanıcı ile ilişkileri irdelenmiştir.

Son bölümde ise mobilya tasarımında etkili olan temel kriterlerin kullanıcı algısı açısından önceliklerini ve kriterler arasındaki ilişkileri belirlemek üzere bir anket çalışması yapılmıştır. Kullanıcı algısı açısından tasarımın değerlendirilmesinde kullanılan kriterlerle birlikte ürün tasarımı alanında yapılan sektörel, ulusal ve uluslararası yarışmaların değerlendirme kriterleri de mobilyanın değerlendirilmesine dair kriter ve özelliklerin oluşturulmasında önemli bir kaynak olarak kullanılmıştır.

Özgün çalışma olarak, mobilya tasarımında temel kriterlerin kullanıcı algısı açısından önceliklerini ve ilişkileri belirlemek için ulusal ve uluslararası alanda geçerliliğini kanıtlamış saygın endüstriyel ürün tasarımı yarışmalarının kriterleri işlevsel, teknik, ekonomik, estetik ve kavramsal kriterler olarak beş ana kriter altında toplanarak incelenmiş ve bu kriterlerin kullanıcı algısındaki yeri ve önemini belirlemek amacıyla bir anket çalışması hazırlanmıştır.

Bu çalışma sonucunda tasarımcı tarafından tasarımda öncelikli olarak ele alınması beklenen kriterler ile kullanıcı tarafından hangi kriterlerin öncelikli olarak algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda mobilya tasarımında tasarımcı tarafından öncelikli kriterler ile kullanıcı tarafından öncelikli olan kriterler belirlenerek fark ve benzerlikler karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Elde edilen veriler ışığında tasarımcı tarafından mobilya tasarımında alınan kararların kullanıcı tarafından ne kadar algılandığı ve buna bağlı tespitler ve öneriler getirilmiştir.

2. MOBİLYA TASARIMINDA KULLANICI TANIMI VE ALGI

2.1. Mobilya Tasarımında Kullanıcı Tanımı

Bu bölümde mobilya tasarımında kullanıcının tanımı ürün-kullanıcı ilişkisinde aldığı rol üzerinden tanımlanacaktır. Her tanım, tasarım sürecinde farklı girdiler olarak değerlendirilmekle ve bu süreçte etkin bir rol almaktadır.

Farklı disiplinlerin ürünün hedef kitlesini tanımlamak amacıyla kullandığı tanımlar birbirinden farklılıklar içermektedir. Bu değişiklikler yazarların yaklaşımlarının farklılığına dayanabileceği gibi disiplinlerin alan farklılığından da temellendirilebilir. En genel yaklaşım ürünlerin hedef kitlesinin tanımında tasarım disiplininin kullanıcı, pazarlama disiplininin tüketici, mağaza sahiplerinin ise müşteri terimini kullandıkları yönündedir (Oygür, 2006).

Tasarım alanı içerisinde yer alan mobilya tasarımı sürecinde de tasarımcı tarafından tüketici ve müşteri tanımları yerine tasarımı sürecini besleyen ve zenginleştiren, tasarım girdilerinin etkili kullanılmasını sağlama noktasında **kullanıcı** teriminin tercih edildiği bilinmektedir. Bu tanımlar kapsamında aynı kimliğe referans veren ancak farklı anlamlar taşıyan tüketici, müşteri ve kullanıcı terimleri 2.1.1'den itibaren detaylı olarak ele alınacaktır.

2.1.1. Tüketen olarak kullanıcı tanımı

Bu bölümde tüketici kavramı; mobilya satın alma kararlarını uygulayan olarak, kullanıcının satın alma sürecinde ürünle kurduğu ilişkiler çerçevesinde ele alınacaktır.

Tüketici, tüketim kavramında sürecin gerçekleştiricisi, tüketim eylemini yapan olarak tanımlanabilir. Odabaşı'na (1999) göre belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için belirli bir hizmeti ya da ürünü edinme, sahiplenme,

kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilen tüketim doğumdan ölüme kadar kaçınılmaz olarak gerçekleştirilen bir eylemdir.

İslamoğlu'na göre (1999) ise tüketici kendi kişisel istek ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır. Mucuk 'un daha geniş bir ifadeyle tanımladığı tüketici; karşılanacak istek ve gereksinimleri, harcayacak geliri yani satın alma gücü ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Oygür, 2006).

Hasdoğan (1993) bir kişinin ürünün potansiyel kullanıcısı olarak gözetilsin ya da gözetilmesin, bir ürünle bir mağaza vitrininde veya katalogda karşı karşıya geldiğinde 'tüketici' olarak adlandırılabilceğini ifade etmiştir. Başka bir tanımda ise tüketiciler satın alma güçlerini kullanarak yaşamlarını şekillendirmeye ve bireylerin aynı anda ürün ve hizmet satın aldıkları bir piyasada seçim yapma özgürlüklerini kullanarak varlıklarını anlamlı kılmaya teşvik edilen insanlar olarak ele alınmaktadır (Gay, 1996).

Genel anlamda iki tür tüketici tanımlanmaktadır.

1. Ürünü satan alan ve kullananlar
2. Sadece ürünü kullananlar.

Tüketim kavramı açısından ele alınan bu iki tanıma göre bir grup satın alma seçimlerini kendileri yapan tüketiciler olarak bir diğer tüketici grubu ise ürünün satın alıcısı olmamasına rağmen nihai kullanıcılarından biri olduğu için tüketici olarak ele alınmaktadır. Mobilyanın kullanıcı olarak aile bireylerinin satın alma sürecindeki rolleri; satın alma kararını veren, satın alan ve kullanan olarak farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar yukarıda bahsedilen tüketici farklılıklarına örnek olarak verilebilir.

Mobilya tasarımında tüketici kavramı mobilya tasarımını etkileyen kriterler kapsamında birbirinden farklı noktalarda ele alınabilir.

Tüketici davranışlarının önemli önermelerinden birisi de insanların çoğunlukla ürünleri temel işlevleri nedeni ile değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade etmeleridir (Solomon, 1999) Bu ifade, bir ürünün ya da hizmetin temel işlevinin önemli olmadığı anlamına gelmemektedir. Burada ifade edilmek istenen ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri işlevlerin ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Mobilya satın alma ve tercihlerinde bulunan kullanıcıların mobilyayı değerlendirme kriterleri ve bu kriterler arasındaki öncelikli satın almanın önemli etkileyenlerinden biri olarak tanımlanabilir.

Mobilya tüketicisi yani mobilyayı satın alma davranışı sergilemekte ve isteği ve/veya gereksinimi içindeki birey mobilyayı birçok farklı noktada değerlendirerek bir tercih yapmaktadır. Bu değerlendirme algılama sürecinde yer alan duyuşal verilerin kullanıcı tarafından nasıl ve hangi ilişkiler çerçevesinde kullanıldığı ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Duyusal veriler nesne algısının yapıları olarak tüketicinin mobilyayı algılamasındaki değerlendirme kriterlerini oluşturmaktadır. İleride yer alan bölümlerde bu kriterlerin mobilya tasarımının temel kriterleri olarak kullanıcıya ne gibi değerlendirme referansları sağladığı ve kullanıcıların önceliklerinin hangileri olduğu konusu kapsamlı olarak ele alınacaktır.

Tüketici davranışının diğer bir önermesi de kişilerin gereksinimleri için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir gereksinim haline gelmesidir. İnsanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, hipermarketlere gezmeye giderek geçirmektedirler. Binlerce malın bulunduğu bu yerlerde ihtiyacı olsun, olmasın çeşitli malları alışveriş sepetlerine koymaktadırlar(Aslan, 1996) .

Kullanıcının tüketici olarak yer aldığı pazarlama disiplini açısından, pazarda geçirilen vakit, rutin sosyal ilişkilerin dışında, giderek objelerin peşinden koşmaya ayrılan bir vakit haline gelmiştir (Joy ve Walendorf, 1996). “Objelerin peşinden koşma” olarak ifade edilen günümüz tüketim biçiminin, tüketicilerin kendilerini ifade edebilmesinin yegâne ve biricik yolu olduğu

söylenmektedir. Burada önemli olan nokta ürünlerin tüketicinin satın aldığı değeri ortaya çıkarabilmesi için sergilenebilir özelliklere sahip olmasıdır. Mobilyanın kendi anlam yapılarını kuran ve ileten bir ürün olarak, tüketicinin satın alma ve sahip olma süreci içerisinde sergilenebilir ve tüketicinin ürün üzerinden kendini ifade ettiği bir tüketim ürünü olarak öncelikli bir yere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketici için sahip olunan eşyaların kişisel bir ifade aracı ve hem kendi değerlerini hem de diğer insanlara karşı konumlarını temsil ettiğini söyleyebiliriz. Bu noktada mobilyanın toplum için kültürel bir nesne olmasının yanında kişisel anlamlarla yüklenen bir nesne olması onu hem kültürel hem kişisel ifade aracı olarak konumlamaktadır. Bu nedenle mobilya bu özelliği ile eşya kültüründe hem fiziksel hem de anlamsal gereksinimlerinin karşılanmasında önemli bir role sahiptir.

Tüketici bu anlamlara sahip olmak için, edinmek istediği değerler çerçevesinde bir seçim yapar. Odabaşı'na (2007) göre her seçim bazen tek bir gereksinimin bazen de bir dizi gereksinimin yönlendirilmesiyle olmaktadır. Gereksinim bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımamakta ancak bir nesneye yöneldiğinde satın alma arzusuyla birlikte, gereksinim isteğe dönüşmekte ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşmaktadır. Bu gereksinim kullanıcı için fiziksel ve anlatımsal beklentileri ifade etmektedir.

Kullanıcı üst başlığı altında tanımlanan "tüketici" ürün kullanıcı ilişkisinde yer alan, kullanıcının satın alma sürecindeki konumunu ifade etmektedir. Ürünler tüketici için anlatımsal veya fiziksel olmak üzere farklı değerler taşımaktadır. Tüketici, ürünün önerdiği değerler kapsamında ürünü kendi değerlendirme kriterleri ile algılamaktadır. Bu algılama süreci çoğu kez tüketici tarafından yürütülüyor gibi gözükse de süreç ürün özelliklerin birer duyuşsal veri kaynağı olarak tüketicinin algısını oluşturması ve tüketicinin bu verileri kullanarak ürünleri anlamlandırması ile gerçekleşmektedir.

Mobilya tüketicisi bu ilişkide mobilya özelliklerini algılamak üzere tüketici rolünün getirdiği bileşenleri de algılama sürecine etkin olarak dâhil etmektedir. Örneğin mobilyanın malzeme özellikleri tüketici için dayanıklılık gibi teknik bir beklentiye yerine getirmekle beraber estetik bir özellik olarak modern, şık, etkileyici gibi kavramsal beklentilerini de karşılayabilmektedir. Tüketici; beklentileri ve bunların karşılanması arasındaki denge ile satın alma davranışı içine girmekte veya tercih değiştirmektedir.

Tüketici nesneyi satın alarak (belli bir karşılık değer vererek) bu gereksinimini gidereceğini kabul etmektedir. Bu değer değişimi tüketici için optimal düzeyde olmalıdır. Başka bir deyişle, tüketici satın aldığı nesnede verdiği paranın değerini bulmalı, yerinde bir alışveriş gerçekleştirilmelidir (Asatekin, 1997).

Tüketicinin etkisi altında kaldığı güdüler, kullanıcı algısı bölümünde mobilya ile ilk temas anında başlayan bir algılama ve değerlendirme sürecinin girdileri olarak daha geniş kapsamda ele alınacaktır.

Tüketici kavramı ile birlikte incelenebilecek müşteri tanımı da tez kapsamında kullanıcı olarak ele alınan aynı bireyin farklı bir noktadan ele almaktadır. Tüketici ile son kullanım amacı kapsamında ürün ve hizmetleri satın alan-kullanan kişi tanımlanmak istenmektedir. Müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Tüketici, müşteri, satın alan, kullanan gibi terimlerin benzer anlamlarda kullanılması, pazarlama kavramının ve uygulamalarının son otuz yılda yaygınlaşmasının bir sonucu olarak görülebilir (Odabaşı & Barış, 2007)

Mobilyanın algılanması sürecinde ise tüketici ve müşteri kavramları arasında sürecin yönetilmesindeki değişkenler açısından belirgin farklar olmaması nedeni ile kullanıcı kavramı öncelikli olarak tüketici ve kullanıcı başlıkları altında tanımlanmaya çalışılmıştır.

2.1.2. Kullanan olarak kullanıcı tanımı

Endüstriyel tasarım disiplini açısından kullanıcı kavramı kişinin ürün ile kurduğu ilişki çerçevesinde tanımlanmaktadır.

Kullanıcı ürünle tüketici kavramının aksine satın alma eyleminin ötesinde bir ilişki kurar. Satın alma motivasyonunu gerçekleştiren ve sağlayan etkenler ürün kullanıcı ilişkisinde kullanıcının *sahip olma, edinme* eyleminde öncelikli rol üstlenirken, *kullanım* eylemi kullanıcının yaşadığı öznel bir süreci ifade etmektedir.

Kullanıcı; endüstriyel tasarım disiplini içerisinde edilgen bir kavram olarak ele alınsa da kullanıcı odaklı tasarım, katılımcı tasarım gibi kavramlar kullanıcıyı ürün tasarımında bir hedef olmaktan çıkarıp, tasarım sürecinin etken bir elemanı konumuna getirmiştir.

The American Heritage Dictionary (2006) kullanıcıyı çok yalın bir şekilde “kullanan kişi” olarak tanımlar. Bu tanımda neyin, nasıl, nerede kullanıldığına yer vermez. Ürünü kullanma şansını yakalayan herkesi kullanıcı olarak adlandırır. Belirtilen tanımdan hareketle bir tasarımcı için ‘kullanıcı’ tasarlanmış ürünleri kullanmakta olan kişiler olarak ele alınabilir (Oygür, 2006).

Kullanıcı, tüketici veya müşteri birer kişiyi değil milyonlarca ve hatta milyarlar ile tanımlanabilen sayıyı kapsamaktadır. Bu nedenle kullanıcının değerlendirme kriterleri mobilyanın algılanma sürecinde öznellik gösterse de aynı toplumsal yapı içinde benzer öncelikler göstermektedir.

Mobilya tasarımında kullanıcı mobilyanın hem satın alma sürecindeki rolü hem de satın aldıktan sonra mobilya ile kurduğu ilişkiler çerçevesinde ilişkilendirilmelidir. Mobilya tasarım süreci içerisinde tasarımcılar tasarladıkları ürünlerini alacak kişileri tüketici olarak değil kullanıcılar olarak tanımlamaktadırlar (Sanders & Dandavate, 1999). Bu

nedenle 'kullanıcı' tasarımcıların temel odak noktası olarak ele alınmaktadır (Oygür, 2006).

Ürünlerin pazar başarısı için de tasarımcı ile kullanıcı arasındaki ilişkinin öneminin anlaşılması, doğru kurulabilmesi ve incelenmesi gerekmektedir (Gullikson,H, 2004).

Bu tez çalışmasında mobilya ile ilişkili ve mobilyanın algılanma sürecinin öznesi olarak "kullanıcı" tanımını betimlenecektir.

2.2. Mobilya Tasarımında Algının Önemi

2.2.1. Algının tanımı

Algı, dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere ilişkin alınan duyuşal bilgiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. İnsan bir nesneye ait renk, form, biçim, malzeme, doku, ölçü ile ilgili bilgileri duyularıyla çevreden edinir. "Her duyum bir algılama ve anlamlamayı beraberinde getirir" tespiti ile duyu ve algı ilişkisinin içiçeliği tanımlanmaktadır (Erhan, 1978).

Çevredeki nesnelere, öncelikli olarak görme duyusuyla alınan duyumlarla tanımlanmasının ve anlamlandırılmasının yanında dokunma, duyma, tatma, koklama duyularıyla alınan duyumlarla da tanımlanabilir, anlamlandırılabilir veya bu süreç için katkı sağlayabilir. Kısaca tüm duyu organları alınan duyumların tanımlanmasında ve anlamlandırılmasında rol oynamaktadır.

Algılamak eylemi Young'un modeline göre duyu organları yardımıyla dış dünyayı tanımaktır. (Özer, 2009)

Algılamak =herhangi bir şeyi	Olayı	Görmektir
	Nesneyi	Duymaktır
	İlişkiyi	Dokunmaktır
		Koklamaktır
		Tatmaktır
		Hissetmektir

Şekil 2.1 Algılama Modeli

Algı aynı zamanda psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Algı kelimesi (perception) Latince "almak" anlamına gelen capere, kelimesinden gelmektedir ve önünde yer alan per takısı "tamamen" anlamındadır (Wikipedia, 2006).

Binbaşoğlu (1992) algıyı, nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepki olarak tanımlarken, Gürer algıyı geçmişte edinilen deneyimlerle, zihinde depo edilen model ve tarzların bileşimi ve bunlara ilave edilen kişisel yeteneklerle ilgili bir mozaik olarak tanımlamaktadır (Onur, 2007).

Algılama ise algıyı oluşturan ve/veya gerçekleştiren kişinin uyarılar ile ilk temas anında başlayan, duyumların ötesine geçen, kendi sürecini yöneten bir sistemi ifade etmektedir.

Bu tanımlamaları genel bir paydada toplarsak algılamanın duyu organlarını uyaran nesnelere, niteliklerin veya olayların farkında olunması olarak tanımlanabileceğini ifade edebiliriz.

Cüceloğlu (1991) duyu ve algı arasındaki ilişkiyi aşağıdaki gibi açıklamaktadır. Duyu; duyu organlarının ilettiği henüz işlenmemiş veri iken, algı; duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır.

Herhangi bir şeyin görülmesi bir duyum olarak tanımlanabilir; ancak o görülen şeyin kırmızı bir kutu olduğunun tanımlanması ve kırmızının kışkırtıcı olarak anlamlandırılması algı olarak tanımlanabilir (Sevgül, 2007). Mobilyada kullanılan malzemesinin ahşap veya plastik olarak kullanıcı tarafından dokunma ve görme duyuları ile tanımlanmasının ardından kışkırtıcı, etkileyici, kaliteli olarak algılanması duyum ile algı arasındaki ilişkiye dair açıklayıcı bir örnek olarak verilebilir.

Duyular nesnenin özelliklerinden kaynaklansa da bu duyuların her bir bireyde farklı yorumlanması ve birer girdi olarak farklı süreçlerde ve noktalarda işlenip bir değerlendirmeye çevrilmesi, kişilerin farklı algılama ve anlamlandırma süreçleri yaşadığının bir göstergesi olarak ele alınabilir.

Seyhan (2005) algıyı bir anlamlandırma süreci olarak tanımlarken bunun sıradan da yapılsa bir farkındalık durumu olduğunu ifade etmektedir. Bu farkındalık durumu kişisel algıyı yaratan bileşenler ile duyular arasında anlamlı bir örtüşme sağlanması ile gelişmektedir. Ancak uyarana gerekli tepkinin verilebilmesi için kişinin uyarana geldiği anda ona ayırabilecek dikkatin derecesinin ve merkezi analiz kapasitesinin müsait olması gerekmektedir (Özarpınar, 2000). Buradan hareketle nesnelerin her zaman bütün özellikleri ile algılanmadığını söyleyebiliriz. Duyuların kişisel algı bileşenlerini oluşturmada gösterdiği baskınlıklar, ürün üzerinden farklı farkındalık noktaları yaratmakta, algılama sürecini etkilemekte ve öznelletirmektedir.

Gestalt psikolojisinin bulgularına dayanarak Schneiders algılamayı bireyin bilincine anında sunulan bir nesne, durum ya da olayın anlamlı bir bütün (gestalt) halinde örgütlenmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Yani birey, yaşantısının bir parçası olan herhangi bir nesneyi, durumu ya da olayı duyu organlarının ilettiği parçasal verilerden, bütüncül, yapısal bir anlama dönüştürerek algılar. Algılama, duyularla gelen parçasal verilere değil, bununla arasındaki bütünsel ilişkilerin yapılanmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir (İnceoğlu, 1993).

Bu süreç mobilyanın kullanıcı tarafından algılanması mobilyanın teker teker her bir özelliğe odaklanmış olarak değil görme, dokunma, duyma, tatma, koklama duyularıyla ilişkilendirilmiş özelliklerin tümünün bütünsel bir çerçevede algılanması ile karşımıza çıkmaktadır. Mobilya tasarımında kullanıcı algısı açısından önemli bir tespit olan bu veri özellikle mobilyayı oluşturan tüm parçaların ilişkisini belirlemek açısından da önemlidir.

Kişi her algılama sürecinde gelen duyuşsal verilerle birlikte dış dünya hakkında bir kuram oluşturur. Bu kuram sorgulamaya ve denemeye açık geçici bir kuramdır. Daha sonradan gelen duyuşsal verilerle daha kuvvetlenir veya zayıflayarak yerini başka geçici bir kurama terk eder. Her birey kendi kuramını, kendi yaşantısı ve deneyimleri çerçevesinde kurar. Bu özelliğinden dolayı algının kullanıcıya ait öznel bir süreç olma hali tasarımcı tarafından öncelikli olarak ele alınmalıdır (Cüceloğlu, 1991).

Mobilya tasarımında da bu süreç ve sürecin duyuşsal verileri mobilyanın özellikleri ile ilişkilendirilerek tanımlanabilir. Kullanıcı tarafından algılanan veriler mobilyanın daha sonra teknik, işlevsel, ekonomik, estetik ve kavramsal olarak ele alınacak temel kriterlerin algıya dayalı karşılıkları olarak incelenecektir.

Duyuş organları ile edindiği duyumlar ile algılayan kullanıcı, mobilyanın tasarım kriterleri ile bilgi edinir ve bu bilgileri değerlendirir. Bu süreçte önemli olan duyumlarına karşılık gelen kriterlerin önceliğidir.

Kullanıcının algılama süreci süreç öznel olmakla birlikte tasarımın değerlendirilmesindeki öncelikli kriterler kullanıcılar tarafından ortak ve benzer özellikler göstermektedir. İlerleyen bölümlerde bu konu detaylı olarak ele alınacaktır.

Mobilya tasarımında temel kriterler (teknik, işlevsel, estetik, ekonomik ve kavramsal nitelikler) kullanıcı algısı açısından farklı önceliklere

sahip olmaktadır. Bu niteliklerin algılama sürecindeki öncelikleri tasarım sürecini etkileyecektir.

Mobilya tasarımında bu önceliklerin tasarım süreci içinde doğru ve etkin noktalarda değerlendirilmesi tasarımın başarısına da katkı sağlayacaktır.

2.2.2. Algılama süreci

Algılama; *kişi* ile *algılanan* arasındaki ilişkinin bu iki bileşen etrafında açıklanan bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreç, tez başlığı kapsamında algılananın; bir nesne olarak mobilya ve algılayan olarak da kullanıcının bu süreçte nasıl yer aldıkları ile açıklanacaktır.

Nesne genel olarak farklı duylara yönelik, nitelikleri düşünsel bir birleşimle bir araya gelen bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Örneğin limon iki ucu kabarık oval bir biçimdir, rengi sarıdır, dokusu serin, pütürlü ve parlaktır, tadı ekşidir ve bu özelliklerin bütünü limonu oluşturur. (Ponty, 2006). Bu özelliklerden birini kaldırdığımız ya da tanımdan çıkardığımız zaman “bir sistem” olarak tanımlanan nesne kavramı eksik bırakılmaktadır. Örneğin; “ekşi” özelliğini kaldırdığımızda nesne olarak limonu tanımlayan “sistem” tamamlanamamakta, dolayısı ile nesneye dair algı gerçekleşmemektedir.

Aynı yaklaşım bir nesne olarak mobilya içinde tanımlanabilir. Örneğin bir oturma birimi olan “koltuk” kullanıcının zihninde koltuk olarak tanımlı bir mobilyanın sahip olduğu tüm özellikleri içeren bir görsel olarak yer almaktadır. Ancak bu özellikler genel olarak bir oturma elemanı özelliklerini ifade etse de oturma elemanını *koltuk* yapan (sırt ve oturma yüksekliği ve/veya açısı gibi) özelliklerden birinin eksikliği halinde kullanıcı tarafından artık koltuk olarak değil diğer oturma birimleri sınıflandırmalarından birine ait bir ürün olarak algılanacaktır.

M.Ponty algı tanımını kısaca algılanandan anında anlam çıkarmak olarak yapmaktadır (Ponty, 2006) . Aslında algılama, algılanan uyarıcının (mekân ve mekânsal ögeler) ve algılayan insanın özelliklerinin etkileşimiyle oluşmaktadır. Buna göre önce duyuşal süreç ve arkasından algı süreci gelir ancak bu adımlar arasındaki zaman farkı o kadar kısadır ki, normal koşullar altında kişi bu kısa süreyi algılayamaz ve bu nedenle duyumuyla algılama aynı anda oluyor zanneder (Cüceloğlu, 1991). Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Tek, 1999).

Algıyı ve anlamlandırma sürecini etkileyen faktörler yalnızca nesne özellikleri ve bu özelliklerin duyuşal karşılıkları değil aynı zamanda kişinin geçmiş deneyimleri ile birlikte sahip olduğu kültürel değerlerdir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi anlamlandırma; algılanan olgu ile ilişkiye, eylem türüne ve duyularımıza bağlı olarak biçimlenirken, beraberinde kültür bileşenine göre de değişmektedir (Onur, 2007) .

Lazzari (1990) algılama sürecini görsel bir kopya hareketi olarak tanımlamaktadır. Algılama süreci nesneye bakıldığı zaman 'doğrudan' olarak bir şeyler algılanması ve 'dolaylı' olarak benzer nesnelerin veya olayların anlamları ile kıyaslanması olarak ifade edilmektedir.

Doğrudan algılananlar; formun, rengin, malzemenin, dokunun, ölçünün ne ve nasıl olduğuna dair somut veriler iken;

Dolaylı algılananlar kıyaslama sonucu ortaya konan canlı, soğuk, etkileyici, dinamik gibi sıfatlar, kavramlardan oluşan soyut verilerdir. Daha çok kullanıcının duyuşal birikimine bağlı olan bu verilerle farklı anlamlandırmalarda sağlanabilir.

Mobilyanın nesne özelliklerinin algılanmasındaki bu iki algılama süreci tezin kapsamı içerisinde yer alan kullanıcı-mobilya ilişkisindeki doğru değerlendirme yapılması açısından oldukça önemlidir. Doğrudan algılananlar

yukarıda açıklanmaya çalışıldığı gibi mobilyanın teknik, işlevsel, ekonomik, estetik ve kavramsal özellikleri; dolaylı algılananlar ise bu özelliklerin kullanıcının algı çerçevesinde karşılık geldiği kavramlar olarak gruplanabilir.

Mobilya tasarımında doğrudan algılama; form, renk, malzeme ve doku özelliklerinin meydana getirdiği duyular ile algıya dair ilk veriler olarak ifade edilirken, mobilyanın dolaylı algılanması ise o an içerisinde örgütlenen duyuların etkileyici, sıcak, canlı gibi kavramlar olarak yorumlanması biçiminde ifade edilebilir. Bu tanımdan hareketle algının sadece duyular üzerinden gerçekleşmeyeceği, nesnenin aynı olmasına karşın kişiden kişiye farklı ve özelleşen bir algı kavramından söz edilebilir.

Doğrudan algılama algılananın bireyde bıraktığı nesnenin kendi durumuna ait genel bilgileri kapsama durumu olarak tanımlanabilir. Bu durum sonunda nesnenin genel varlık durumunu, işlevini, malzemesini, estetik değerlerini vb. niteliklerini tanımlayarak genelleştirebilir. Dolaylı algılamada ise duygusal etki, izlenim olarak da bakılabilir. Bu izlenimlerle birey bir tasarımı nesnelere, simgelere, insanlara ve olaylara verilen anlamlar ve önem derecelerini uyarıcının kendisi değil, o uyarıcının kişinin yaşantı ve amaçlarıyla olan ilişkisi sağlamaktadır (Cüceloğlu, 2010). Başka bir deyişle dolaylı algılama kültürden, teknolojiden, toplumdan, modadan, insanın kendi değerleri ve beğenilerinden etkilenerek biçimlenmektedir.

Tasarımcı açısından dolaylı ve doğrudan algılama, tasarımı etkileyen en önemli etkenler arasındadır. Bu nedenle kullanıcının (doğrudan-dolaylı) algılama süreci tasarımcı için en kuvvetli tasarım kriterleri oluşturur. Bu tez çalışmasında da mobilya tasarımında dolaylı ve doğrudan algılama kapsamında yer alan tasarımın temel kriterleri ve bunların kullanıcı için öncelikli olanlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Mobilya tasarımı sürecinde tasarımcının bu etmenleri doğru ve sağlıklı bir biçimde analiz etmesi hem tasarımcının tasarımı adına farkındalık

noktaları oluşturabilmesi için hem de tasarım değerinin zenginleştirilmesi ve tasarım sürecinin doğru beslenmesi açısından oldukça önemlidir.

Dolaylı ve doğrudan algılamada tasarım kriterlerini etkileyen ve yönlendiren temel verilerin başında algılama süreci yer almaktadır. Algılama sürecinde nesnelerin algılanma ve anlamlandırılması açısından nesne özellikleri ve bu nesne özelliklerinin kişinin algı çerçevesinde karşılık geldiği değerler tasarımcı ve tasarım süreci için çok önemlidir.

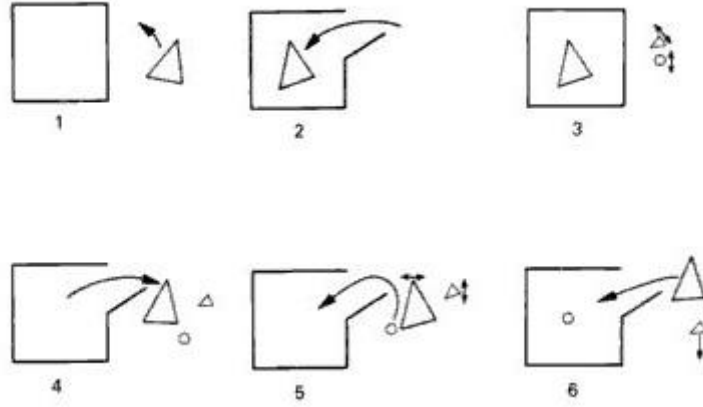
Nesnelerin, algılanması ve anlamlandırılması süreçlerinde, algı kuramlarına odaklanıldığında farklı noktalardan ele alındığını söyleyebiliriz. Fritz Heider tarafından 1944-1948 yılları arasında yapılan çalışma kişiler arası algı ve insan davranışlarını anlama, açıklama ve anlamlandırma çalışmaları; kişilerarası algı odaklı bir çalışma olarak tanımlansa da nesnelerin kişiler tarafından nasıl algılandığı noktasında da önemli bilgiler vermektedir.

Heider nesnelerin hiç bir zaman doğrudan algılamadıklarını ifade etmektedir. Heider nesnelerin birey tarafından algılanmasının

- a. Nesneye (nesnenin kendi özellikleri)
- b. Ortama (kontekse)
- c. Arabulucuya (mediation- algılama usulü)
- d. Algılayıcıya (algılayıcının özelliklerine) bağlı olduğunu söylemektedir.

Bu açıdan baktığımızda algılama sürecinde mobilyanın özellikleri, içinde bulunduğu ortam, arabulucu ve kullanıcının özellikleri çok önemlidir. Bu özellikler algılama sürecini farklılaştırmakta veya etkilemektedir diyebiliriz.

Kuramın uygulanması aşamasında, Heider ve Simmel (1944) geniş bir karenin etrafında, içinde ve dışında hareket eden üç geometrik şekilden (geniş bir üçgen, küçük bir üçgen ve yuvarlak bir levha) oluşan hareketli kartonları deneklere göstermiştir. (Şekil 2.2.)



Şekil 2.2 Heider ve Simmel Deneyi

Denekler nesnelere kişisel özellik olarak algılama eğilimi göstermişlerdir. İki üçgeni bir adam olarak görüp, bir kız için (yuvarlak levha) rekabet ettiklerini algılamışlardır. Büyük üçgeni saldırgan ve zorba birisi olarak; küçük üçgeni meydan okuyucu ve kahraman olarak; yuvarlak levhayı ise çekingen ve utangaç birisi olarak algılamışlardır.

Bu çalışma iki boyutlu görseller kullanılarak kullanıcının formları ve bu formlar arasında kurulan ilişkiyi nasıl kavramsallaştırdığı sürecine dair önemli veriler içermektedir. Çalışma bu açıdan mobilyanın algılamasında salt nesne özelliklerinin değil bu özelliklerin birbirleriyle bir arada olma hali içindeki etkilerinin izlenmesi açısından önemli sonuçlar içermektedir.

Nesnelerin algılanması ve anlamlandırılması ilişkisinde nesneyi farklı bir noktada ele alan Lipp'in empati kavramında ise nesnelere anlam yükleyecek kişi kendi kavrayıcı etkinliğine bağlı olarak, kendinden bir şeyler

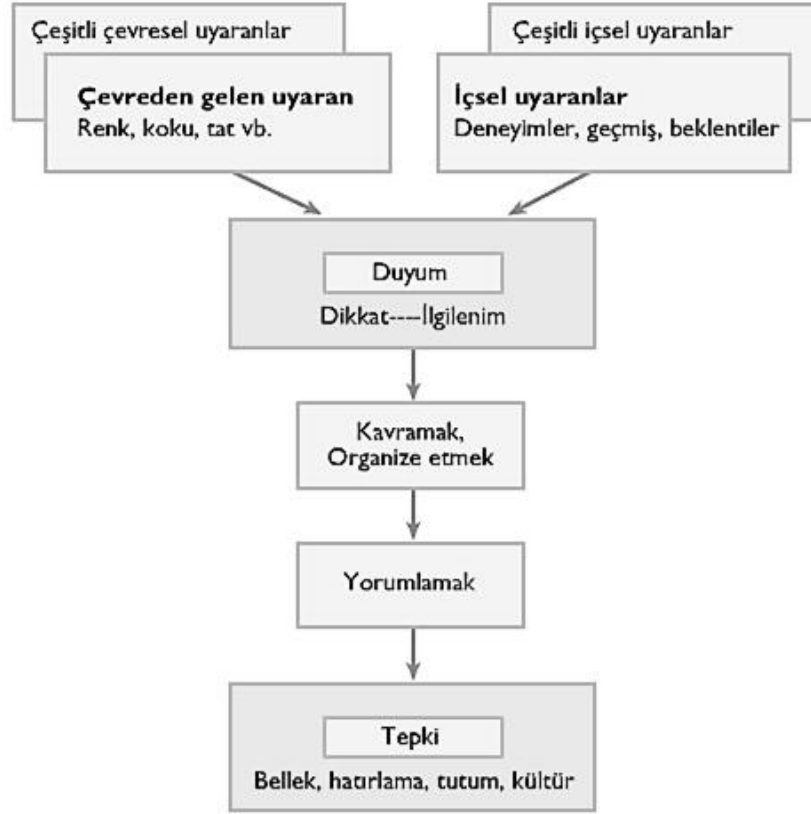
bulduğu ölçüde nesneyi güzel bulmaktadır (Seyhan, 2005). Kendinden bir şeyler bulmak kavramı Heider'in yükleme kuramı çerçevesinde ele alınırsa; kişinin kendi özellikleri ile nesnenin özellikleri arasında tutarlı ve doğrudan bir bağ kurması olarak açıklanabilir. Kişinin mobilya seçiminde kendi değer ve özelliklerini yansıtan ve bunlarla tutarlı olan noktaları öncelikli olarak algıladığı ve hatta kendisi ile ilgili algıyı da mobilya üzerinden yansıttığını söylenebilir. Bu ilişki son bölümde belirlenmeye çalışılacak öncelikler kapsamında detaylı olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

Asatekin (1997) benzer bir tanımla *özdeşleyebilmek* olarak yapmış ve kullanıcının bir nesneye yaklaşımında duygusal bir değerlendirme sürecinin varlığından söz etmiştir. Bu kabaca "beğenmek" veya "beğenmemek" diye ifade edilse de "kullanıcının kendini nesneyle özdeşleyebilmesi" daha doğru bir tanım olabilir. Nesnenin kendini kullanıcıya iletmediği tüm ortamlarda (görsel, dokunsal...) kişinin yaşantısı boyu biriktirdiği bilinçli veya bilinçaltı değerler vardır. Bir dizi uyarı geldiğinde bu değerlerin anımsanması ve değerlendirilmesi sonucu kişi nesneyle özdeşleşir veya özdeşleşmez.

Bu yaklaşım kapsamında mobilyanın bir nesne olarak sahip olduğu özelliklerin kullanıcının algılama sürecinin girdileri olarak değerlendirilmesi gerektiği ve bu girdilerin kullanıcı algısının yapı elemanları olması konusu tasarımcı için önemli tasarım verileridir. Tasarımcının bu verileri doğru analiz etmesi tasarımın başarısını arttıracaktır.

2.2.3. Kullanıcı algısı

Algılama duyular ile başlayan bir süreç olarak tanımlandığında, bu sürecin kullanıcının duyularıyla çeşitli etkilere (uyarıcılara) bu duyularla maruz kalması ile başladığı söylenebilir (Şekil 2.3.)



Şekil 2.3 Kullanıcının Algılama Süreci (Odabaşı & Barış, 2007)

Mobilya tasarımında kullanıcı algısı mobilyanın özellikleri doğrultusunda oluşan duyuların, kişisel algı çerçeveleri doğrultusunda anlamlı girdilere dönüştürülmesi ile başlamaktadır. Duyularımıza gelen girdiler uyarılar olarak tanımlanmakla beraber bu uyarılara maruz kalma tüketicinin uyarıcı ile fiziksel kontak kurması olarak ele alınmaktadır. Bu tanım doğrultusunda iki tür uyarıcı vardır (Odabaşı & Barış, 2007);

- Çevreden gelen uyarıcılar (nesne özellikleri); Bu uyarıcılar mobilya ile ilişkili olarak form, renk, malzeme ve doku özellikleri olarak ele alınabilir.
- Kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılar (algılayan bireyin özellikleri); (beklentiler, güdüler, deneyimler vb.)

Her iki tür girdinin birlikteliğinde algılamanın kişinin kendine özgü olmasına yol açan ana nedenlerden birini oluşturmaktadır (Odabaşı & Barış, 2007). Yeşiltaş (2008) bir uyarının belirli bir davranışı ortaya çıkartabilmesi için önce algılanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu noktada algılamada duyum eşiği kavramından bahsedilebilir. Duyum eşiği algılama sürecinde organizmaya gelen bir uyarımın organizma tarafından duyulabildiği en aşağı seviye olarak tanımlanıp; bir etkinin varlığından haberdar olabilmenin duyum eşiği ile mümkün olabileceği ifade edilmektedir. Her durumda sabit kalan bu eşiğin altındaki uyarımlar fark edilmezken uyarının şiddeti arttıkça duyum eşiğinin şiddeti artmamaktadır, sabit kalmaktadır. (Cavit Binbaşıoğlu, 1992). Duyum eşiği kavramı kullanıcı algısında mobilyanın algılanan özelliklerinin dengeli kullanımı açısından önemlidir; fazla ve/veya abartılı ürün özellikleri kullanıcının algılama sürecinde temel beklentilerin karşılanmasının haricinde artı bir değer sağlamamaktadır.

Duyum eşiği tanımı ile mobilyanın bütün özelliklerinin algılanmadığını; mobilyanın nesne özellikleri ile oluşan uyarıların baskınlığı ve şiddetinin zayıf kalması durumunda algılanma sürecine dâhil edilmeyebileceğini söyleyebiliriz. Örneğin mobilyanın döşemesinde Nano-Tex¹ kumaş kullanımı teknoloji ve yenilikçilik bakımından önemli bir ürün özelliği olmakla beraber kullanıcının mikro düzeydeki bu doku özelliğini algılaması görsel bir algılama sürecinden çok bir bilgilendirme süreci

¹ Nanoteknoloji kullanılarak moleküler seviyede oluşturulan, değiştirilen ve geliştirilen kumaş.

gerekmektedir. Görsel olarak kullanıcı ile ilk temas halinde algılanmayan bu özellik, ürünü teknik veya işlevsel açıdan değerlendiren kullanıcı için artı bir değer sağlamanın aksine algılama sürecine hiç bir katkı sağlamayacaktır. Bu noktadan hareketle mobilya tasarımında tasarım süreci içinde yer alan girdilerin ürün üzerinden okunabilmesi yani algılanması için verilerin uyum eşiği noktasının da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Mobilya özelliklerinin kullanıcının algılama sürecindeki etkileri ve kullanıcının bu özelliklerin algılama sürecindeki etkinlikleri ve/veya farkındalıkları tasarım kriterleri başlıkları altında kapsamlı olarak ele alınacaktır. Aynı zamanda bu kriterlerin kullanıcı için oluşturduğu referanslar ve kriterlerin algılanmasındaki öncelikler tezin sonuç bölümünde yer alacak olan anket çalışması ile tanımlanmaya çalışılacaktır.

Asatekin kullanıcı algısını, tasarımı etkileyen kriterler çalışmasında kapsamlı olarak ele almıştır (Asatekin, 1997). Asatekin'e göre (a.g.e) kişi yaşantısında oluşan her şeyi ve bu arada çevresini ve çevresini oluşturan nesnelere sürekli olarak değerlendirdiğini ifade etmiştir. Bu değerlendirmede önemli olan kriteri ise nesnenin "olduğu gibi algılanacak ve kavrama sürecinde psikolojik sapmalar ve güvensizlik yaratmayacak bir biçimde tasarlanmış olmasının gerekliliği durumu ile ifade etmiştir.

Asatekin'e (1997) göre bir nesnenin biçimlenmesi tasarımcının kendine belirlediği bir dizi amaç çerçevesinde olmaktadır. Doğru ve sağlıklı bir nesneye ulaşabilmek için çeşitli bilimsel amaçlar ve kriterler ortaya koyma olanağı varsa da her zaman bunların dışında tasarımcının yarattığı nesne ile kullanıcıya iletmek istediği çeşitli fikirler ve bildirimler de vardır. Nesnenin hem işlevsel hem de anlatımsal amaçlara yeterince hizmet edebilmesi tasarımcının becerisine, yani nesnenin fiziksel öğelerini bu iletileri en iyi şekilde aktaracak biçimde seçebilmesine kalmıştır. Bu duruma tasarımcının nesneyi yorumlaması ve fikirlerini "nesne dili "ne (object language) dökmesi olarak tanımlanır. Bir tasarımcı kullandığı nesne dili ile kullanıcıya belli bir toplumsal tavır, belli bir fiziksel tavır, belli bir psikolojik

tavır önerir. O nesneyi alan kullanıcı da aslında tasarımcının bu yorumunu algılamış, bu önerilerini benimsemiş kişidir.

Mobilya da tasarımcının yorumunu taşıması, iletilmesi ve sergilenmesi gibi birçok görsel ve fiziksel niteliğe sahip olması nedeniyle işlevsel ve anlatımsal olarak zengin bir üründür.

Kısaca kullanıcı algısının, hem kullanıcı tarafından hem de tasarımcı tarafından yürütülen bütünleşik bir süreci olduğunu söyleyebiliriz. Bu sürecin tarafları olan kullanıcı ve tasarımcının buluşma noktası ürün evrenidir. Bu tez çalışması kapsamında mobilya da farklı anlamlara sahiptir. Üçüncü bölüm bu anlamlar üzerine kurgulanmıştır.

3. MOBİLYANIN TANIMI VE MOBİLYANIN ANLAMI

3.1. Mobilyanın Tanımı ve Çeşitleri

3.1.1. Mobilyanın tanımı

Mobilya; İtalyanca; **moboli**, Fransızca; **mobiller**, sözcüklerinden alınmış, genel olarak, oturlan yerlerin donatılmasına ve türlü amaçlarla kullanılmaya yarayan taşınabilir eşya, ev eşyası olarak tanımlanmıştır. İngilizce kullanımı ise Avrupa dillerinden farklı olarak Fransızca *fourniture* (donatmak) kelimesinin eylem olarak kullanıldığı **furnish** ve isim hali olarak da **furniture** olarak tanımlanmaktadır.

Dinçel'e (1979) göre mobilya oturlan yerlerin süslemesine ve her türlü amaçlarla donatılmasına yarayan eşyadır.

Mobilya kelime olarak *mobilier* ile hareket edebilen, mobil eşya anlamı taşısa da genel anlamıyla bir donatı elemanı olarak ele alınır.

Mobilya kavramının öncelikli olarak binlerce yıl önce insanoğlunun oturma yatma, gibi temel fiziksel eylemlerinin gerçekleştirilmesini sağlayan bir ürün ve eşya olarak ortaya çıkmasıyla birlikte fiziksel gereksinimlerin karşılanmasının ötesinde anlam ifade ettiği söylenebilir. Mobilyanın tarih boyunca insanoğlunu biyolojik gereksinimlerinin doyumu kadar, psikolojik ve sosyal gereksinimlerin de giderildiği bir ayrıcalık göstergesi olduğu geçmişten günümüze kadar ulaşmış mobilya tasarımları üzerinden yapılacak bir değerlendirme ile söylenebilir.

İlkel çağlarda insanların bugünün ürün diliyle mobilya gereksinimlerinin olmadığını biliyoruz. Yapılan arkeolojik kazılardan bulunan kısıtlı sayıdaki kalıntılarda elde edilen sonuçlara göre (Şener, 2006).

1-İlk çağlarda belirli bir mobilyadan bahsetmek güçtür, hayvan kemiklerinden ve postlardan dinlenme ve barınma amaçlı yararlanılmıştır.

2-Avcı toplayıcı kültürden-tarımsal kültüre geçildiğinde ahşap malzeme kolay işlenebilirliği ve bulunabilirliği açısından kesici taşlarla işlenmeye çalışılmış, çok kaba hatlı prestij ve dini ağırlıklı oturma elemanları yapılmaya çalışılmıştır. Cilalan taşlar mobilya olarak kullanmışlardır.

3-Bildiğimiz anlamda mobilyanın tarihten günümüze bozulmadan ulaşmış ilk örneklerine Mısır firavunlarının mezarlarından bir sonraki hayatlarına eşlik etmesi için gömülen eşyalar arasında rastlanır. Mobilyalar çıkan eşyalar arasında döneme ait fiziksel ve sosyal izleri taşıması açısından önemli kaynakları oluşturmaktadır (Lucie-Smith E. , 1988).

- Ahşap malzeme başarıyla işlenmiş, ahşap birleşim yerlerinde ıslak iplerden faydalanılmış, iplerin kuruyup gerilmesi ile iki ahşabın tespit ve birleştirilmesi tamamlanmıştır.
- Farklı türdeki mobilyalar oluşmaya başlanmıştır.
- Tahtlar, oturma elemanı, yatma elemanı, sandıklar, özellikle Mısır'da mumyalar için ahşap sandıklar yapılmıştır. Mısır'da bu mobilyaların üzerine;
 - Yazılar sivri uçlu metallerle yazılmıştır.
 - Altın yaldız ve renkli toz boyalar ile boyanmıştır.
 - Mobilyanın (üzerine) değerli taşlar, fildişi gibi kıymetli malzemeleri hayvan kanını yapıştırıcı olarak kullanarak uygulamışlardır.

Mobilya bu yönüyle yüzyıllar öncesinde dinsel ritüellerde kullanılan bir nesne olarak da karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel gereksinimlerin giderilmesi ile birlikte, mobilya insanoğlunun tanrılarla iletişimde önemli bir rol edinmiştir. İlk olarak taşların şekillendirilmesi ile başlayan süreç, bu taşları oyarak, bitkilerle süsleyerek ve boyayarak tanrılara aft edilen hacim ve gösterişli yüzey ve cepheler elde edilmiştir (Lucie-Smith E. , 1988). Bu

ritüellerde mobilya, insanoğlu ve tanrılar arasındaki ilişkinin duysal değerleri yüklenmiş nesnelere olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mobilyayla ilgili kaynaklar, hayvansal alışkanlıklar ve postürlerin terk edilmesini bir vazgeçiş ifade ederek var olan kültürün bir şekilde üstünde bir kültür seviyesini işaret eder. Bu açıdan bakıldığında, tabure veya sandalye, kullanıcının bu mobilyaları kullanması için kültürel çevre tarafından eğitildiğinin bir göstergesi olduğundan, oturma elemanları mobilyalar arasında en belirgin ilerlemeyi gösterir (Lucie-Smith E. , 1988).

3.1.2. Mobilya çeşitleri

“Genel bir tanımla mobilya; Masif ağaç veya levha, lif levha, kontrplak, kontrtabla ve kaplama levha gibi ağaç malzemelerin, plastik ve metallerin şekil verilmek üzere çeşitli işlemlerden geçirilmesi, koruyucu ve güzelleştirici üst yüzey işlemleri yanında vida, çam, mermer vb. diğer tamamlayıcı gereçler, tekstil, sentetik deri, yapay sünger, montaj ve döşeme malzemelerinin işlevsel ve estetik özellikler kazandırılarak konut, büro, otel, lokanta ve okul vb. yerlerde çeşitli amaçlar içinde kullanılmak üzere yapılan, sabit ve hareket ettirilebilen masa, sandalye, koltuk, kanepeler, mutfak dolabı, karyola, komodin, şifonyer, kütüphane vesaire gibi dayanıklı tüketim mallarına denilmektedir.” (Gence, 2001)

Değişik açılardan mobilyaların analiz edilmesi, mobilya kullanan tüm bireyler gibi tasarımcı, üretici ve satıcılara da sistematik bilgi vermek açısından önemlidir

Çizelge 3.1 Fonksiyonel Yaklaşım Açısından Mobilyaların Sınıflandırılması(Gence, 2001)

Temel Eylem Biçimine Göre Mobilyalar	Mekan Türüne Göre Mobilyalar	Tasarım Üretim ve Kullanım Bütünlüğüne Göre Mobilyalar	Kullanıcı Yaş Gruplarına Göre Mobilyalar	Fonksiyon sırasına göre mobilyalar	Kullanım eylemine göre mobilyalar
Oturma eyleminde kullanılan mobilyalar	İç mekân mobilyaları	Münferit-tekil mobilyalar	Çocuk mobilyaları	Tek fonksiyonlu mobilyalar	Sabit mobilyalar
Yatma eyleminde kullanılan mobilyalar	Özel mekanlar; yemek odası mobilyası vb.	Grup mobilyalar, modüler mobilyalar	Genç mobilyaları	Birden fazla fonksiyonu olan mobilyalar	Hareketli mobilyalar
	Genel mekanlar; okul sırası vb.	Mekân-proje dayalı mobilyalar	Yetişkin mobilyaları		
	Dış mekanlar; bahçe mobilyaları.		Yaşlı ve özürlü mobilyaları		

Çizelge 3.2 Fonksiyon-Estetik Faktörlerinin Ağırlığına Göre Mobilya Sınıflandırılması (Gence, 2001)

Fonksiyon Ağırlıklı Rasyonel Mobilyalar	Estetik Ağırlıklı İrrasyonel Mobilyalar	Estetik Tanımlama Açısından Mobilyalar
Yeni klasikler	Klasik ya da stil mobilyalar	Üçgen, kare, daire ve bunların türevlerinin kullanım durumlarına göre mobilyalar
Modern mobilyalar		Sertlik, yumuşaklık, statiklik, dinamiklik, sıcaklık, soğukluk, çizgisellik, şeffaflık vb. psikolojik etkilerine göre mobilyalar
		Genel estetik değerine (form, renk, doku, ton, ritm, orantı, denge, uyum vb.) göre mobilyalar.

Çizelge 3.3 Mühendislik-Teknik Değerlendirmelerine Göre Mobilyaların Sınıflandırılması (Gence, 2001)

Malzeme Türlerine Göre Mobilyalar	Genel Konstrüksiyon Türüne Göre Mobilyalar	Montaj Sürecine Göre Mobilyalar	Ergonomik Değerlendirme Açısından Mobilyalar	Üretim Kalitesi ve Sayısına Göre Mobilyalar	Kalitelerine Göre Mobilyalar	Ekonomik Değerlendirme Açısından Mobilyalar
Masif (ağaç) mobilyalar	Çerçeve (iskelet) mobilyalar	Montaj, üretim sürecinde (mekanında) tamamlanan mobilyalar	Ergonomik mobilyalar	El işi mobilyalar	Standartları na uygun kalite belgeli mobilyalar	Piyasa malı ticari mobilyalar
Ahşap mobilyalar	Kutu (tabla) mobilyalar	Montaj, kullanım mekanında yapılan mobilyalar	Ergonomik olmayan mobilyalar	Kütle üretimi mobilyalar	Kalite belgesi olmayan mobilyalar	Normal-standart mobilyalar
Plastik mobilyalar	Kombine mobilyalar	Üretim zorunluluğu nedeniyle yapılanlar		Otomasyon ya da ileri teknoloji (Hi-Tech) ürünü mobilyalar		Yüksek kaliteli pahalı mobilyalar
Kombine mobilyalar		Monteye hazır olarak tasarlanan (RTA) mobilyalar				
Diğer malzemelerden üretilen mobilyalar						

Ülkemizde mobilyalar pratikte daha çok kullanım amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır (Şener, 2006).

Çizelge 3.4 Mobilya Cins ve Sınıflandırması

Mobilya Cins ve Sınıflandırması						
Oturma için olan mobilyalar	İstirahat için oturlan mobilyalar	Yatmak için olan mobilyalar	Oturmak ve yatmak için olan mobilyalar	Masa	Muhafaza için kullanılan mobilyalar	Diğer mobilyalar
Tabure	İstirahat koltuğu (alçak)	Yatak	Sedir	Masa	Raf ve gözler	Aynalar
Sandalye	İstirahat koltuğu (yüksek)	Yatak (3,4 kenarlı)	Kanepe – yatak	Orta sehpa	Raf ve dolap	Askılık
Koltuk	Kanepe	Yatak (tek ve 2 katlı)	Yatak olabilen kanepe	Masa ve dolap	Çekmeceler	Ahşap lambri
Kanepe		Katlanabilen yatak		Diğer fonksiyonları kapsayan masa	Kapaklı dolap	Servis arabası
				Yemek masası	90cm Yüksek dolap	
				Çalışma masası	Üzerinde çalışma imkânı olan dolap	
				Ayakta çalışma masası	Televizyon dolabı	

Oturma eyleminin gerçekleştirildiği mobilyalar, kullanıcının algısını oluşturan kişi çevre ilişkisinde, yaşam mekânlarının belirgin bir tanımlayıcı öğesi olarak tanımlanabilir. Oturma elemanları kullanıcı ile kurulan fiziksel temas noktalarının yoğunluğu, daha önceki bölümlerde de geçen kullanıcı açısından sergilenebilir özelliklerinin zenginliğini noktasında hem fiziksel, hem görsel, hem de anlatımsal baskın verilere sahip olması nedeni ile

mobilya tasarımında kullanıcı algısına dair verilerin analizinde öncelikli olarak ele alınacaktır.

Mobilya genel olarak “koltuk, kanepeler, dolap, masa, sandalye, sehpa vs. türündeki, döşeme öğelerinin tümünün adı olarak geçmekle beraber tez kapsamında yukarıdaki açıklanan nedenler ötürü özgün çalışmanın daha verimli olması için mobilya tanımı tez kapsamında oturma elemanı olarak ele alınacaktır.

Oturma elemanı olarak ise ilk akla gelen ve kullanıcıların da öncelikli olan algıladığı oturma elemanı koltuk ve kanepeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel olarak oturma odaları ve salonlarda kullanılan koltuk tipleri, kullanılacak yerin özelliğine göre, çok değişiklik gösterir. Bunlar başlıca dört grupta toplanabilirler (Uzun, 2006):

- Hafif koltuklar: Küçük salonlarla oturma odaları için seçilen bu koltuklar bir tür kolçaklı sandalye görünümündedir. Yanları açık arkalıkları yarı doludur. Fazla yer kaplamaz, hafifliği nedeniyle kolay yer değiştirebilir.
- Orta tip koltuklar: En çok kullanılan koltuk tipleridir. Arkalık ve yan kısımları gerektiğinde dolu yapılabilir. Oturduğu rahattır kolay taşınabilir.
- Ağır koltuklar: Arkalık ve yanlıklar kapalıdır. Esneme derinlikleri fazladır. Genişlik ve derinlik ölçüleri orta tip koltuklara göre arttırılmıştır. Bu nedenle ağırdır. Büyük salonların belli başlı yerlerine, sık sık yer değiştirmemek üzere yerleştirilir.
- Dinlenme koltukları (Berjer): Ağır koltuklarda arkalık yükseklikleri arttırılıp, iki yanlara baş dayama için kulak adı verilen yastıklar konulmuştur. Dinlenme koltukları bir salonda bir veya iki tane bulunup, çoğunlukla okuma amacıyla pencere önündeki bir köşeye veya dinlenme için şömine önüne konur.

3.2. Mobilyanın Anlamı

Mobilya her dönem içerisinde kendi anlam yapıları kuran ve ileten bir eşya ve ürün olmuştur. Mobilyanın anlamı kullanıcının mobilyayı algılama sürecinin aynı zamanda bir anlamlandırma süreci olarak ele alınması ve bu sürecin bir çıktısı olarak açıklanabilir. Mobilyanın anlamı; mobilya özelliklerin algılanması ile birlikte kullanıcı tarafından yüklenen ve/veya aft edilen bir değeri karşılamaktadır. Mobilya kullanıcıların algılama sürecinde çeşitli anlamlar kazanmakta ve kullanıcıya da bu anlamlara sahip olma ve sergileme olanağı sağlamaktadır.

Mobilya kullanıcılar için her zaman anlam yapılarını ileten ve sergileyen bir nesne ve bir gösterge olmuştur. Eskiden genelde dini ikonlar, yerel el sanatları gibi kabul görmüş semboller kullanıcının kimliğini ve hayattaki amacını göstergesi olma işlevini yerine getirirken, bugün genel olarak paylaşılan bu sembollerin kullanıcı üzerindeki etkilerini kaybettiğinden bahsedilebilir. Csikszentmihaly (1991) bu noktadan hareketle artık her kişi ve her ailenin en çok neyi önemsediklerini gösterecek ve ifade edecek görsel bir dil bulmak zorunda olduklarını ifade etmektedir. Bu mobilyanın yaşam mekânlarının bir tanımlayıcısı olarak sahip olduğu anlatımsal ve estetik özelliklerin kullanıcı tarafından hangi noktalarda kullanıldığının bir işareti olarak ele alınabilir.

Bu görsel dilin mekân ve konut içerisinde okunabilmesinin en etkili elemanın mobilya olduğunu söyleyebiliriz. Nasıl ki dil insanlar arasında anlaşmayı sağlayan doğal bir araç, kendisine özgü kuralları olan ve ancak bu kurallar içerisinde gelişen canlı bir varlık ise mobilya da kullanıcının görsel dili içerisinde, kullanıcının kurmak istediği cümlenin öznesi haline gelmektedir.

İnsanın çevreyle ilişkisi yaşadığı ikamet ettiği mekân, yerleşke ve bu alanı ve / veya hacimli tanımlı kılan elemanlar üzerinden gerçekleşir. Bu yaşama çevrelerinin kişilerce kullanılabilmesi algılanabilmesi “tamamlayıcı öğeler” ile olanak kazanabilmektedir. İç düzen eylemlerinin biçimlendirdiği

öğeler” ya da “çevre düzeni öğeleri” diye adlandırabileceğimiz bu tamamlayıcılar, buldukları değişik ortamların değişik verilene göre tasarlanmış ve biçimlendirilmiştir (Küçükerman, 1978). Mobilyanın, insanoğlunun eşyalarla çevrelenmiş ve donatılmış bu yaşam alanları içinde kurduğu ilişkiler bakımından kullanıcılar için oldukça önemli olduğunu söylenebilir.

Kullanıcıların her biri kendi öznel ve özgün mekân tanımları yapmak istemektedir dolayısı ile bu çerçevede içinde bireyin kendini tanımladığı ev, mekan, konut hacmi içerisinde yaşam biçiminin en önemli göstergeleri olarak kullandığı eşya, sahip olduğu edindiği mobilyalar olmaktadır. Mihaly Csikszentmihalyi (1991) tarafından yapılan araştırmada özel ve önemli olarak tanımlanan ev eşyalarının içinde yüzde otuz altı oranı ile “mobilya” ilk sırayı almıştır. Araştırma aynı zamanda kullanıcı ve eşyalar arasındaki ilişki doğrultusunda her evin sembolik bir çevreye sahip olduğunu göstermiştir ve bu ilişkide en çok iletişim kurulan eşya; "mobilya" olarak tanımlanmıştır.

Mobilya fiziksel olduğu kadar anlatımsal işlevlerinde yüklendiği bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobilyanın var oluş nedeni salt bir fiziksel bir eylem ve/ veya gereksinim tanımı üzerinden açıklanamaz. Kullanıcı için bir oturma birimi; koltuk veya sandalye çoğu zaman sadece bir koltuk veya sandalye değildir. Kullanıcı satın alma ve sahiplenme sürecinde mobilyayı kişisel algı dünyasında bir yere konumlandırır ve anlamlandırır. Bu konumlandırma bireysel kişiye özel olmakla beraber ürün özelliklerinden bağımsız değildir. Mobilyanın anlamı bu süreçteki algıyı oluşturan/oluşturacak verilerin bütünsel bir çıktısıdır.

Mobilyanın tanımları üzerinden mobilyanın anlamının kullanıcının mobilya ile birlikte sahip olduğu bir değer olduğu noktasına gelebiliriz. Bu anlam sadece mobilya üzerinden değil, mobilyanın tasarım sürecinin ve mobilyada tasarım kavramının getirisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mobilyada tasarım kavramının günümüzde kullanıldığı anlamda sanayi devrimi ile oluşmaya başladığını söyleyebiliriz. Mobilyanın üretilen bir zanaat eseri olmaktan çıkıp sanayi devrimi ile çoklu üretim sistemi içinde yer alması ile alınıp satılan bir ürün olarak tanımlanması mobilya tasarımı kavramını ortaya çıkarmıştır.

Alpay Er tasarlanmış mobilyanın tüketiciler açısından önemini paylaştığı konuşmasında (Mimarlık ve Tasarım Yayın Platformu, 2008) daha çok aristokratik bir grubun elinde olan mobilyanın, 18. ve 19. Yüzyıllarda gerçekleşen sanayi devriminin tüketimi demokratikleştirmesi sonucu, eskiden kendilerinin veya köşe başındaki marangozun yaptığı, herhangi bir sembolik değer taşımayan sandalye, sedir gibi eşyaların aristokrasiye öykünme ile birlikte herkes için ulaşılabilir olduğunu ifade etmektedir.

Sanayi devriminden önce ürünün içerisine bir takım sembolik değerlerin katılması, üst düzey zanaatkârların yapabileceği bir şeyken ve bu zanaatkârların ürünlerine talep sadece aristokrasiden gelmekteydi. Sanayi Devrimi'yle birlikte aristokrasiye öykünen insanlar ve düşük gelirli işçi sınıfı ailelerde oymalı, kakmalı klasik mobilya stillerine yönelik talepler oldu. İnsanlar mobilya üzerinden "Ben aslında aristokrat olmak istiyorum." mesajını vermeye çalışıyorlardı (Elitsoy, 2008). Bu açıdan mobilyanın kullanıcının fiziksel bir gereksinimin ötesinde kavramsal bir gereksinimin giderilmesinde oldukça önemli rol oynadığını söyleyebiliriz

Bu süreç kişilerin mobilyanın bir anlam taşıması ve iletmesi yönünden anlatımsal bir gereksinimin giderilmesinde kullanması, mobilyanın kullanıcı için anlamını tanımlamak açısından önemli bir tespit içermektedir.

Mobilyanın kullanıcı için anlamı mobilyanın hem bir eşya olarak hem de bir ürün olarak sahip olduğu özellikler çerçevesinde oluşmaktadır. Her iki tanımında mobilyanın anlamını kuran ve oluşturan farklı bileşenlere sahip olması nedeniyle, bu kavramların kendi içlerinde özelleşen noktalarda;

- Bir eşya olarak ve
- Bir ürün olarak mobilyanın anlamının tanımlanması ile açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2.1. Bir eşya olarak anlamı

Eşya Türk dil kurumu sözlüğünde “ç.is.(eşya:) Ar.eşya: şey’in çokluk biçimi. Türlü amaçlarla kullanılan, insan yapısı, taşınabilir, cansız varlıkların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Özkaraman, 2004).

Etimolojik olarak ise eşya (objectum; gegenstand, objet, object) (Frenkçede esasen "nesne" anlamına gelip "konu" anlamına da gelen kelime.) dışımızda var olan, önümüze ve/veya karşımıza konmuş, yerleştirilmiş, göze görünen, duyuları, algı alanımızı zorlayan, özneye karşı duran şey anlamını taşımaktadır. Bu tanıma göre potansiyel olarak, tüm şeyler bir eşyadır.

Mobilya ise önceki bölümlerde özet olarak şu şekilde tanımlanmıştır: “Günlük hayatın her alanında kullanılan, oturma, yatma, yemek yeme, seyahat etme, dinlenme, çalışma gibi birçok alanda kullanılan sabit ve taşınabilir eşyalara verilen ortak ad”

Genel olarak söylemek gerekirse insanın mekânsal yaşam gereksinimlerini, alet ve eşyalarla karşılamaya başladığı, ilk çağlardan itibaren mobilya vardır.

Eşya kavramı, mobilya kavramını kapsamaktadır. İnsanlar eşyalı bir dünyada yaşamaktadır ve eşyalar da insani bir çevre içinde yer almaktadırlar. “Günümüzde insan, hangi toplumda olursa olsun, tamamen doğal bir ortamda yaşamamakta ve eşyalar da genel bir düzenlilik içinde parça parça, tek tek var olmadıkları gibi kendi üstüne kapalı bir bütün içinde de bulunmamaktadırlar. İnsanın günlük hayatı, eşyalar arasında ve eşyalar aracılığıyla yapılan davranışlardan örülmekte ve eşyanın hayatı, insanın psiko-sosyal dinamiklerine göre şekil almaktadır” (Bilgin, 1983) . (Şekil 3.1)



Şekil 3.1 Mobilya ve Eşya İlişkisi

Tarih boyunca bizimle birlikte eşyalar da vardır. İnsan ve eşya ilişkisi birçok farklı süreci ifade eder. Moles'e göre; işlevselci anlayışta, eşya "bir şey için", bir hizmet/iş/kullanım için düşünülür. Eşya, bir eylemin aracıdır. Eşyayı belirleyen, yöneten ve yönlendiren bir eylemdir. Her eşya bir eylem içindir. (Bilgin, 1991).

Bu eylemler "yerine getirme" ve "yerine getiren araç olma" olarak da ele alınabilir. Eylem her zaman fiziksel bir karşılık olarak ele alınmayabilir, psikolojik ve sosyal işlevselliği de eşyaların yerine getirdiği eylemler olarak düşünülebilir. Bu açıdan mobilya hem fiziksel hem de anlatsal işlevlere sahip olan eşyalar olarak ele alınabilir.

Eşya, Bilgin (1991) tarafından çeşitli konum ve işlevlere sahip; insanlar arası iletişim ve etkileşim aracı kültürel değerlerin ve yaşam tarzlarının taşıyıcısı olarak psikik ve fiziksel yatırımlarımızın nesnesi ve yaşam dekorumuzun ögesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre mobilya eşya kavramı içinde bir iletişim aracı olarak da ele alınabilir. İletişim aracı olarak ele alınan mobilya özellikle kavramsal özelliklerin taşınması ve iletilmesi noktasında kullanıcı algısı içinde önemli bir taşıyıcı ve sergileme özelliği göstermektedir.

Eşyalar değer sistemleriyle ilgili bir anlam taşır. Bu değerler önceki bölümlerde de değinildiği üzere tüketici tarafından mobilyanın algılanmasında ve anlamlandırılmasına kullanılan kriterleri oluşturmaktadır.

Eşya kavramı içinde tanımlanmaya çalışılan mobilyanın kullanıcı için anlamı işlevsel özellikleri ile kurduğu ilişkiler doğrultusunda şöyle açıklanmaktadır (Bilgin, 1991);

Eşyanın işlevleri:

Bireysel işlev düzeyi: Sahip olduğumuz ve kullanımımıza sunulan eşyalar, bir gereksinim veya isteğe tekabül eder. Eşya bu anlamda çeşitli gereksinim ve isteklerin doyum aracı rolündedir. Mobilya ve kullanıcı ilişkisinin temelinde de bu gereksinim ve bu gereksinimin karşılanmasındaki süreç yer almaktadır.

Sosyal işlev düzeyi: Eşya bir takım sosyal değerlerim taşıyıcısıdır. Kendiliğinde ve tekil olarak değil, onu üreten(yapan), elde eden, kullanan ve tüketen bir sosyal çevreye göre anlam taşır. Mobilya bu noktada birçok anlam yüklenebilme ve aynı zamanda bu anlamın taşınma ve sergilenebilme özelliğine sahip bir eşya olarak tanımlanabilir.

Teknolojik işlev düzeyi: Eşyalar, insanın, doğa ve dış dünyayı kontrolüne etkilemesine ve kullanmasına yarayan araçlardır. İnsanla dış dünya arasındaki konumları itibariyle insanın çevresine açılmasını ve uzanmasını sağlar.

Her türlü gösterge veya mesajda olduğu gibi, eşyada da iki anlam yapısı ayırt edilebilir; Birincisi, eşyanın dar, yan, teknik ya da sözlük anlamı, İkincisi ise bunun üstüne eklenen, ancak eşyanın birinci anlamını yok etmeyen ve bir takım nitelikler burcu olarak ifade edilebilen anlamıdır.

Eşyanın kullanıcı tarafından adlandırılmasının sadece bir anlam yapısı üzerinden gerçekleşmediğini söylenebilir. Kullanıcı eşya ile temel

gereksiniminin giderilmesinin ötesinde beklediği ve/veya eşya sayesinde sahip olduğu değerler ile yeni ilişkiler kurar. Bu değerler eşyanın bütünlük anlam yapısını ifade eder.

Anlam, eşyanın sahip olduğu değerler ile aslında sahip olmadığı ama kullanıcının kişisel algı çerçevesinin ve geçmişi ile yüklenen değerler arasında bir ilişkiyi ifade eden yapı olarak tanımlanabilir.

Eşya-kullanıcı ilişkisinde bu kavram değişikliği bazen değer kaynaklarının yanlış anlaşılması olarak değil gerçek anlamda bir değer anlam değiş tokuşu olarak ifade edilmektedir (DANT, 1996). Bu yapılar çerçevesinde eşyanın denotatif anlamı ve konotatif anlamı olmak üzere iki anlam yapısından bahsedilebilir.

Eşyanın denotatif anlamı: eşyanın "ne için" yapıldığı ile ilgilidir. Örneğin kalemin denotatif anlamı, onun yazmak için oluşuyla ilgilidir. Eşyanın konotatif anlamı, bireyin zihninde uyandırdığı estetik, moral ve subjektif yanlarıyla ilgilidir. Aynı işlevi gören eşyalar, denotatif yapılarıyla benzerdir (Bilgin, 1991) Örneğin koltuğun denotatif anlamı oturma eylemi içinde tanımlanabilirken, konotatif anlamı algılama sürecinde dolaylı olarak algılananlar ile ilişkili bir soyut bir kavramı işaret etmektedir.

Kullanıcı, eşyanın algılama sürecinde, algıyı oluşturan uyarılarla ile ilk temas anında eşyanın fiziksel işlevi üzerinden bir değerlendirme ve aynı işlevi gören eşyalar arasında konumlandırma yapar. Örneğin bir koltuk kullanıcı için öncelikli olarak oturma eylemi ile ilişkili olarak bir *oturma elemanı* olarak algılanmaktadır. Bu kullanıcı için fiziksel bir gereksiniminin giderilmesini ifade etmektedir bunun devamında ise bu eylem kullanıcı için anlamlı bir gereksinim olarak tanımlanıyorsa bu sınıflandırma içinde mobilyanın konotatif anlam yapıları oluşmaya başlamaktadır.

Eşyanın denotatif anlamı, onun teknik özelliklerini içeren objektif ve yapısından önce belirlenmiş olan anlamıdır. Oysa konotatif anlamı, bireyin

geçmiş yaşantıları, sosyal statü ve bağlı olduğu grupların değerlendirmesiyle ilişkili bir kavramsal alana tekabül eder. Eşyanın etrafındaki anlam haresidir. (Bilgin, 1991)

Eşyanın kullanıcı tarafından anlamlandırılması eşyaya atıf edilmiş değerler ile ilişkilendirilebilir. Marx eşyanın gerçek değerini onun üretimine giden insan emeğiyle ilişkilendirilmiş sosyal ilişkilerle analiz eder ve "değerin eşyanın maddesel formuyla ilgisi yoktur" der. Marx'ın değer tanımı birçok farklı bileşen içermekle birlikte, mobilyanın anlamının bir eşya olarak aslında fiziksel varlığından daha çok bu "var olma" biçimindeki özellikleri ve kullanıcının bu özellikleri birer değer olarak görmesi ile açıklanmaktadır.

Eşyanın anlamı kullanıcının fiziksel gereksinim tanımının karşılanması ve geçmiş deneyimleri ile eşyanın sahip olduğu değerlerin örtüşmesi ile gerçekleşebildiği gibi bu değerler kullanıcı ile önceden öngörülen bir ilişki içinde de kurgulanabilir. Bu süreçte eşyalar eylemlerin aracı olmaktan çok tanımlı süreçlerin bir sonucu olarak *ürün* kavramı ile karşımıza çıkar.

3.2.2. Bir ürün olarak anlamı

Ürün TDK sözlüğünde "1. Doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul. 2. Türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey. 3. Bir tutum veya davranışın ortaya çıkardığı şey" olarak tanımlanmıştır.

Ürün kelimesinin İngilizce karşılığı olan product Latince liderlik etmek veya meydana getirmek anlamına gelen prödüce(re)'den gelen "produce" fiilinin isim halidir. *Ürün* 1575 den beri "üretilen her şey" olarak tanımlanmıştır.²

² Product pro(önce)+ducere (getirmek, liderlik etmek)

(<http://www.etymonline.com>)

Ürünün bu etimolojik çözümlemesi ile eşyanın aksine kendisinden önce gelen tanımlı bir süreci ifade ettiğini söylenebilir.

Ürünün anlamı kavramı tasarlandığı, meydana geldiği, oluştuğu sürecin, ürünü kullanan ve/veya elde edinen için ifade ettiği değerler ölçütü ile açıklanabilir. Ürünün ifade ettiği süreç bakımından, meydana gelmesi/ortaya çıkması tesadüf ve/veya kendiliğinden doğal bir eylem olarak tanımlanamaz. Ürünün ortaya çıkması için onu kullanacak veya edinecek kişide bir gereksinimin tanımı gerekir. Ürünün ortaya çıkması, üretilmesi için gerekliliğini sağlayacak şartların, gereksinim tanımlarının da ortaya konması gerekir.

İhtiyacın giderilmesine birçok farklı etken rol alır. İhtiyaçların giderilmese tarih boyu insanlar öncelikli olarak kendi gereksinimlerini gidermeye yönelik üretimler yaparken, çağlar boyunca gereksinimler bireysel olmaktan çıkıp toplum kavramı ile kitlesel gereksinimlere dönüşmüştür. Ürün-kullanıcı ilişkisine bu noktadan bakıldığında mobilyanın da tarihsel süreç boyunca bir ürün olarak öncelikli olarak bireysel temel gereksinimlerin karşılanmasında kullanılması ile birlikte günümüze kadar olan değişimde salt bireysel değil toplumsal ve sosyal gereksinimlerin giderilmesinde de etkin bir ürün olduğu söylenebilir. Bu hem fiziksel hem de anlatımsal bir karşılığa gelen bir değeri ifade etmektedir.

Bir ürün olarak mobilyanın anlamı, kullanıcı ürün ilişkisinde eşya ile kurulan ilişki ile benzerlik gösterse de bir mobilyanın tasarım sürecinin de bu anlam yapısı içinde ele alınması gerekmektedir. Mobilyanın bir ürün olarak tanımlanabilmesi için ürün tasarımı kavramının mobilyanın tasarım süreci ile ilişkili olarak yapılması gerekmektedir.

Ürün tasarımı, form, renk, malzeme, doku, ölçü, işaret, sembol ve gösterge öğelerinin belli bir amaç, gereksinim, anlam, eylem, davranış için yaratıcılık ve özgünlük kapsamında organize edilmesi olarak tanımlanabilir. 'İnsanoğlu belli bir amaca yönelik ve belli bir gereksinimi karşılamak üzere kullandığı nesnelere bilinçli bir şekilde biçimlemeye başlaması, zaman içinde kullanım sürecini gözlemleyerek olası geri beslemelerle bu biçimi geliştirmesi bir ürün tasarımı olgusudur.' (Asatekin, 1997)

Bir ürün tasarımında birçok ölçüt bulunduğu söylenebilir; (Sevgül, 2007)

1. Bir ürün kullanıcının bedeninin belli bölümleri ile ilişki kurar. Bu nedenle bir ürün kullanıcının fiziksel gereksinimlerine cevap vererek fizyolojik işleve sahip olur. Bu nedenle mobilyanın da tasarımında işlevsel kriterler kullanıcının mobilya ile temel olarak kurduğu gereksinim ve bu gereksinimin giderilmesi ilişkisinin değerlendirilmesine önemli rol taşımaktadır.
2. Bir ürün çevresiyle ve çevresinde bulunan diğer elemanlarla ilişki kurar. Bu nedenle bir ürün fiziksel çevre ile ilişki işlevine sahiptir. Mobilya da kullanıcının çevre ile ilişkisinde önemli bir araçtır. Bu hem fiziksel hem de anlatımsal düzeyde bir ilişkiyi ifade etmektedir.
3. Bir ürün kullanımına yönelik işlevini ve temel varlığına yönelik kavramını içerir. Mobilyanın sahip olduğu fiziksel ve anlatımsal özellikler mobilyanın bir ürün olarak anlamının oluşmasında önemli faktörlerdir
4. Bir ürün içinde bulunduğu kurallar, değerler, zaman ve mekân ile bir başka deyişle sosyo-kültürel ölçütlerle oluşan işleve sahiptir. Bu mobilyanın sahip olduğu anlatımsal özelliklerin çevre ve sosyal yapı ile ilişkisini açıklaması açısından önemli bir tanımdır.
5. Bir üründe kullanıcının yaşantısı boyu biriktirdiği bilinçli ve bilinçaltı değerleri vardır. Kullanıcı çevresindeki her şeyi değerlendirir. 'Kullanıcı değerleriyle bir üründe karşılaştığında ürünle özdeşleşir veya özdeşleşmez,

duygusal değerlendirme süreci yasar' (Asatekin,1997). Dolayısıyla bir mobilya da psikolojik ve duygusal ölçütlerle oluşan işleve sahiptir.

6. 'Estetik, bir tasarımcının en önemli hazinelerinden biridir. Form oluşturmada, renk vermede tasarımcıya yardımcı olur. Bir ürün kullanıcıyı estetik anlamı ve lezzeti ile heyecanlandırır, memnun eder.' (Papanek, 1971) Bir ürün estetik işleve sahiptir. Estetik işlev bireyin psikolojik doyumunu sağlayan bir araçtır. Mobilyanın estetik özellikleri özellikle kullanıcın kavramsallaştırma ve anlamlandırma sürecinde önemli verileri oluşturmaktadır.

8. Bir ürün kullanım yapısı, kullanım şekli ve üretimi ile bir başka deyişle teknolojik ölçütleriyle oluşan işleve sahiptir. Bu işlev mobilya tasarımında teknik, ekonomik ve işlevsel kriterlerin yapısını oluşturmaktadır.

9. Bir ürün üretici ve tüketici tarafından ekonomik ölçütlerle oluşan işleve sahiptir. Bu işlev mobilyanın tasarım kriterleri altında ekonomik kriterler başlığının yapısını oluşturmaktadır.

Mobilyanın bir "ürün" olarak tanımlanabilmesi ve anlamlandırılması için tanımlanan bu kriterleri mobilya tasarımında kullanıcı algısını etkileyen olarak beş ana başlık altında inceleyebiliriz;

- İşlevsel Kriterler
- Teknik Kriterler
- Ekonomik Kriterler
- Estetik Kriterler
- Kavramsal Kriterler

Mobilyanın kullanıcı için anlamı algılama sürecinde bu kriterlerin oluşturduğu duyusal verilerin kullanıcı beklentileri ve değerleri ile tutarlılık göstermesi ile oluşmaktadır. Bu kriterler mobilya tasarımında kullanıcı algısı ile değerlendirildiğinde referans noktaları olarak alınmakta ve algı sürecinin etkin elemanlarını oluşturmaktadır. Dördüncü bölümde bu konu detaylı olarak ele alınacaktır.

4. MOBİLYA TASARIMINDA KULLANICI ALGISI VE KULLANICI ALGISINI ETKİLEYEN TEMEL KRİTERLER

4.1. Mobilya Tasarımında Kullanıcı Algısı

Bir önceki bölümde de açıklandığı gibi mobilyanın algılanması mobilyanın biçimlenme sürecinde tasarımcı tarafından alınan tasarım kararlarının kullanıcı tarafından birer veri olarak kullanılması ile gerçekleşmektedir.

“... Ürün üzerine oturulacak, bakılacak, ele alınıp konuşulacak, harekete geçirilip çalıştırılacak, bir şekilde insanlar tarafından bireysel ya da kitlesel olarak kullanılacaktır. Ürünle insan arasındaki temas noktası bir memnuniyetsizlik kaynağı ise tasarımcı başarısızdır. Ancak ürünle ilişki kurduklarında insanlar eğer daha güvenli, daha rahat, daha verimli veya sadece daha mutlu ve o ürünü satın alma konusunda daha hevesli oluyorsa işte o zaman tasarımcı başarılı olmuştur” (Er, 2009).

Bu değerlendirmede de mobilya- kullanıcı ilişkisi üzerine kullanıcı algısının önemi vurgulanmaktadır.

Özellikle tasarımcıya ait kararların kullanıcı tarafından birer veri olarak kullanılması ürün özelliklerinden kaynaklandığı gibi aynı zamanda da kullanıcının kişisel deneyimleri ve geçmişi ile de ilişkili olarak algılama sürecine dahil ettiği veriler olarak da tanımlanabilir. Bu verilerin kullanılmasında bazı kriterler karşımıza çıkmaktadır. Mobilyanın tasarımcı tarafından karar verilen özelliklerinin kullanıcı tarafından algılanmasında ve değerlendirilmesinde kullanılan bu kriterler aynı zamanda kullanıcı algısını etkilemede önemli olmaktadır.

Tasarımcı, kullanıcının mobilya üzerinden sahip olmak ve göstermek ve veya sergilemek istediği değerleri hem kullanıcı hem de kendi tasarım anlayışı ve vizyonu çerçevesinde değerlendirerek bütünleşik bir tasarım süreci ortaya koyma çabası içindedir. Kullanıcının beklentileri sanal birer

yanılsama da olabileceği gibi tasarımcının görevi beklentilerin ötesinde bir değer sağlamaktır.

Mobilyanın kullanıcı ile ilk buluşmasında bir eşya ve bir ürün olarak sahip olduğu özelliklerin kullanıcı tarafından doğrudan algılandığı kabul edilir ancak bunu kullanıcı tarafından değerlendirmesine yeterli düzeyde katkı sağlayacak kadar doğru ve sağlıklı algılanıp algılanmadığı tasarımcı için önemli bir soruyu işaret eder.

Tasarım sürecinde etkili olan kriterler kullanıcı tarafından aynı referans noktalarından kaynaklanmadığı gibi aynı oranda da değerlendirmesine katkı sağlamayacaktır. Örneğin teknik ve ekonomik kriterler tasarımcı için tasarımda üretim yöntemi ve teknikleri, üretim maliyeti gibi kavramları referans alan özellikler olarak tasarıma yansırken, kullanıcı mobilya ile ilk karşılaşmasında bu gibi özelliklerin öncesinde malzeme, işçilik kalitesi gibi özellikleri algılayıp, satın alma davranışı içinde değilse de ekonomik olarak mobilya ile ilgili bir değerlendirme yapmayacaktır. Ancak diğer estetik veya kavramsal kriterleri kullanarak ürünün fiyatına dair ucuz ve pahalı gibi kavramsal bir değerlendirme yapabilir fakat bu ekonomik bir kriter referans alınarak yapılmış değil kavramsal bir değerlendirme olacaktır.

“Bir ürün genellikle yeni tasarımı, modeli, görünümü, başkalarından farklı olması, kalitesi, kendi kendine çalışması (otomatik), kolay kullanılması, renkleri, boyutu, ağırlığı, hafifliği, sertliği-yumuşaklığı, inceliği-kalınlığı, yoğunluğu-şeffaflığı, kokusu, tadı, erkeksi ya da kadınsı oluşu, dayanıklılığı, uzun ömürlü oluşu, dinamizmi, sürati, temiz, sıhhi oluşu, teslim şekli ve süresi ya da satış sonrası iyi servis... gibi konularda yaratılan özelliklerle diğerlerinden (rakiplerinden) farklılaştırılır ve özel bir kimlik yaratılmaya çalışılır. İşte bu kimlikteki üstünlük ve farklılıkların başarı derecesi, tüketici tarafından derhal algılanır, bilincine yerleşir ve onu yeri ve zamanı geldiğinde satın almaya teşvik eder” (Kocamaz, 2007).

Bir önceki paragrafta yapılan tanım genel olarak mobilyanın ürün özellikleri ve bunların algılanmasında kullanılan kavramları içermektedir. Ancak mobilyanın algılanmasında doğrudan algılanan ürün özellikleri ve dolaylı olarak algılanan kavramların tanım olarak genişletilmesi mobilya tasarımında kullanıcı algısı açısından mobilya tasarımının temel kriterlerinin belirlenmesi için önemlidir.

Kullanıcı kullanım süreci içerisinde mobilyayı farklı noktalardan öncelikli olarak değerlendirip, algılamaktadır. Bazı kullanıcı grupları için dayanıklılık, kalite vb. malzeme ve malzemenin yarattığı algılar ön planda iken bazı kullanıcılar için renk ve biçim özellikleri algısı, bazı kullanıcılar içinse mobilyanın ekonomik ve işlevsel kriterleri ön plana çıkmaktadır. Burada önemli olan nokta, mobilya özelliklerinin kullanıcı tarafından hangi sıralamada ve öncelikte algılandığı ve anlamlandırıldığıdır.

Mobilya tasarımında kullanıcı algısından bahsedebilmemiz için mobilyanın tasarım kriterlerinin belirlenmesi ve ürün özelliklerin bu kriterlerin altında kullanıcı algısı ile ilişkileri tanımlanmalıdır. Bir sonraki bölümde bu konu açıklanmaya çalışılacaktır.

4.2. Mobilya Tasarımında Kullanıcı Algısını Etkileyen Temel Kriterler

Mobilya tasarımında kullanıcı algısı; kullanıcının mobilya değerlendirme sürecini ve bu sürecin referanslarını oluşturan temel kriterler olarak tanımlanabilir. Bu kriterler tez kapsamında kullanıcı algısı odaklı olarak ;

- Mobilya tasarımında işlevsel kriterler
- Mobilya tasarımında teknik kriterler
- Mobilya tasarımında ekonomik kriterler
- Mobilya tasarımında estetik kriterler
- Mobilya tasarımında kavramsal kriterler beş ana başlık altında tanımlanmıştır.

4.2.1. Mobilya tasarımında işlevsel kriterler

Tasarımda işlev Beyazıt (2007) tarafından bir kimsenin ya da nesnenin yerine getirmesi beklenen eylem ya da işlem ve aynı zamanda verilen bir görev, eylem ya da özel bir meslek ya da rol olarak tanımlanmıştır.

Bir başka tanıma göre ise işlev kavramı kullanılış ve işleyiş bakımından amaca uygunluk, belirli bir amaçla ilgili eylem türü veya amacı gerçekleştiren eylem tarzı, uğruna belirli bir şey in yapıldığı görev; fonksiyon, şeklinde; işlevsel ise; kullanış veya işleyiş bakımından amaca uygun olan, fonksiyonel şekilde tanımlanmaktadır (Hasol, 1988).

Tasarımda işlev, gereksinme ve amaçları nesneyle ilişkileri içinde yerine getirme ve gerçekleştirme anlamında kullanılmaktadır (Beyazıt, 2007). Mobilya tasarımında ise işlev mobilyanın kullanıcı için yerine getirdiği işlevsel kriterler üzerinden tanımlanabilir. Bu noktada işlev kullanım amacına bağlı olarak kullanıcıların gereksinimleri ile tanımlanır.

Başka bir ifade ile mobilya için işlev; amacına uygunluk, gereksinimin karşılanması, mobilyanın iş görebilme yetisi olarak tanımlanabilir. Mobilyada bir gereksinimi karşılama özelliği, işlevsellik olarak bilinir. Mobilya kullanmanın ana amacı konut içerisindeki yaşamsal faaliyetler sırasında ortaya çıkan gereksinimlerin konforlu bir şekilde giderilmesine yöneliktir. Bu gereksinimlerin en önemlileri oturma, dinlenme, yemek yeme, yatma, depolama, sergileme, zihinsel ve bedensel çalışmalar olarak sıralanabilir (Uzun, 2006).

Beyazıt (2007) tasarımı anlamak için onun amacını ve işlevini anlamak gerektiği ifade eder. Tasarlanmış ürünler açık veya kapalı sistem özelliğindedirler. Gereksinimlerin doğrultusunda belli işlevleri yüklenen, işlevlerine göre belli biçimleri almış düzenli sistemlerdir (Erhan 1978). Bu tanımdan hareketle mobilyanın tasarımının öncelikli olarak yerine getireceği işlevin gereklilikleri ile biçimlendiği söylenebilir. Örneğin, oturma

gereksinimini karşılamak üzere oturma mobilyası (sandalye, koltuk, kanepeler, puf vb.), yatma gereksinimini karşılamak üzere karyola ve ranzalar, yemek yeme gereksinimini karşılamak üzere yemek masaları vb. Her bir gereksinimin karşılanmasında mobilyanın işlevsel özellikleri değişmekte ve özelleşmektedir.

Her mobilya kullanım esnasında insan vücudu ile birebir ilişki içindedir. Bu yüzden, insan ölçüleri, kullanım amacına yönelik vücudun aldığı şekiller mobilyanın tasarımını etkileyen öncelikli faktörlerdir. Örneğin bir koltuk veya kanepeden karşılaması beklenen temel gereksinim "oturma" olarak ele alınırsa bu gereksinimi yerine getirebilmesi için kullanıcı açısından oturma açısı, oturma yüksekliği vb. gibi temel antropometrik ölçülere ve oranlara sahip ve uygun olması beklenir. Bu temel beklentiler mobilyanın işlevsel kriterlerini oluşturur.

Kullanıcı bir koltuk gördüğünde bu işlevi yerine getirebilme özelliğini algılamalıdır, bu hem fiziksel hem de anlatımsal konfor için önemli bir gerekliliktir. Kullanıcının koltuğa oturabilmesi temel işlevin yerine getirilmesi olarak değil birinci adım olarak ele alınmalıdır. Koltuğun aynı zamanda rahat, doğru ve sağlıklı bir oturma sağlaması beklenmektedir. Aynı zamanda kullanıcı da bu işlevin yerine getirebilmesini açık bir şekilde hissetmeli ve algılamalıdır. Aksi takdirde kullanıcının mobilya ile olan ilişkisi ve mobilyaya dair oluşan algısı noktasında duyuşsal verilerin eksikliğine veya zayıflığa bağılı olarak doğru ve sağlıklı bir değerlendirme yapılmamış olur.

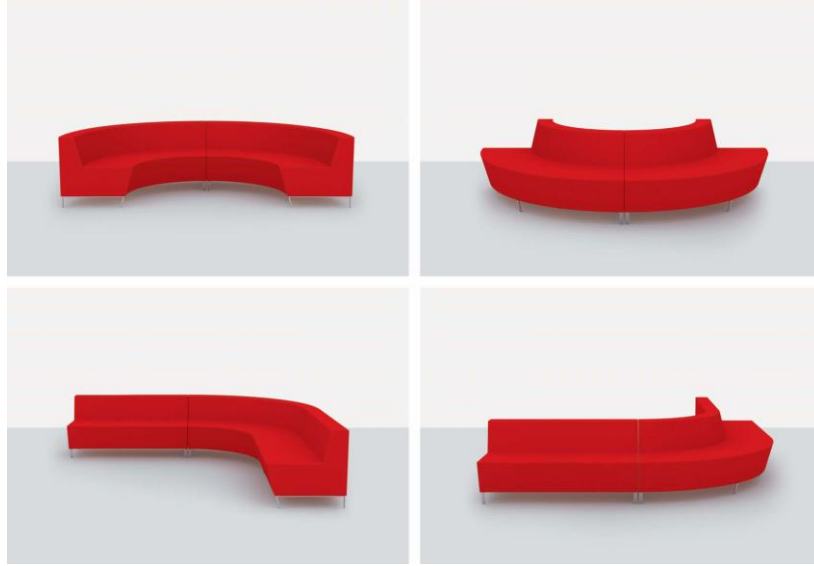
Mobilyanın boyutlandırılmasında ve şekillendirilmesinde gerekli kullanıcı ölçüleri, diğere bir deyişle kullanıcı antropometrisine ait olan veriler tasarımcı tarafından kullanılacak önemli kriterlerdir. Bunlar kullanıcı için işlevsel özelliklerin algılanmasında ve değerlendirilmesinde önemli referans noktaları sağlamaktadır.

İşlevsellik genel olarak fiziksel gereksinimlerin karşılanması noktasında ele alınsa da bu gereksinimlerin yerine getiriliş biçimleri sosyo

kültürel değerler çerçevesinde farklılıklar gösterebilir. Kültürel değerler, alışkanlıklar beklenen işlev aynı olmasına rağmen bunun karşılanmasında biçimsel ve fiziksel farklılıklar yaratabilir.

İşlevsel açıdan ele alındığında ürünlerin modülerliği de tasarımın temel ilkelerinden biridir. Endüstriyel tasarımlar çok sayıda üretilmedikçe, ucuz olamazlar ve birçok tasarım alanından bu özellikleri nedeniyle ayrılırlar. Her üründe çok sayıda parça vardır. Bu parçaların hepsi her defa tasarlanmaz ve üretilmez. Varlık olarak bütün endüstriyel tasarımlarda modülerlik ontolojik bir ilkedir (Beyazıt, 2007).

Mobilya tasarımında ise hem teknik hem de işlevsel biçimlenmenin altında ele alınabilecek modülerlik kavramı mobilyanın tasarımında birim elemanlar ve bunların tekrarlarının kullanılması olarak ele alınabilir bu bir oturma elemanında birim olarak ele alınan parçaların bir arada kullanımı ile bir koltuk ve/veya kanepenin oluşturulması olarak da örnek verilebilir (Şekil 4.1.)



Şekil 4.1 END Serisi Oturma Birimleri , AZİZ SARIYER,2009

İşlevsel özellikler her zaman gözle görülür ve ilk anda fark edilir özellikler olmayabilir. Kullanıcının mobilya ile birebir temas halinde olması, mobilyayı oluşturan parçalara dokunması ve hareket ettirmesi ile algılayabileceği özellikler de bulunabilir. Bu durumda kullanıcı görsel olarak tanımlı bir işlev algılayamayabilir. Mobilyanın işlevini belli etmesi kullanıcının doğru verileri alması açısından önemlidir. İşlevin algılanmaması kullanıcının ürünü keşfetmesi için bir motivasyon kaynağı olarak tanımlanabileceği gibi aynı zaman da rahatsız edici ve güvensizlik etkisi de yaratabilir.

Mobilya tasarımında işlevsel kriterlerin kullanıcı tarafından algılanması, beklenen işlevi yerine getirmedeki etkinliği ile tanımlanabilir. Bu etkinliğin kapsamı işlevin yerine getirebilmesini sağlayan teknik özellikler ile genişletilebilir.

İşlevsel kriterler mobilyanın teknik özelliklerinin ve mobilya tasarımında beklenen teknik kriterlerin de yapısını oluşturur.

4.2.2. Mobilya tasarımında teknik kriterler

Her nesne, ürün belli bir teknolojik süreç sonucu üretilir. Bu sürecin fiziksel kriterleri, tasarımcının amaçladığı biçimi üretilmiş olarak elde edebilmesinde en geçerli kriterlerdir ve teknolojik kriterleri oluşturur. (Asatekin, 1997)

Mobilya tasarımında teknik kriterler; üretim yöntemi, detay çözümleri ve malzeme gibi tasarımın ürünleşme sürecindeki teknik yapıyı oluşturan özellikler olarak ele alınmıştır. Teknik özellikler mobilyanın hem biçimsel hem de işlevsel özelliklerini etkileyen ve/veya belirleyen özelliklerdir.

Mobilyanın teknik özellikleri öncelikli olarak mobilyanın yapımında kullanılan malzeme ve/veya malzemeler ve bu malzemelerin ürünle bütünsel

ilişkisi noktasında ele alınabilir. Ürünün temel işlevi ve işlevin yerine getiriliş biçimleri malzemenin sahip olması gereken özelliklerini belirler.

Mobilya, daha önceki bölümlerde de tanımlandığı üzere sosyal, ekonomik durumun ve kültürel seviyenin yansımalarıdır. Malzemelerin seçimi, kullanımı, tasarlanış biçimleri, renkleri buldukları dönemle ilgili ipuçları verir (Usal, 2004) . Malzeme seçimi tasarlanan ürün ile verilmek istenen fiziksel, işlevsel, duygusal, sosyal iletiye, ürünün kullanılacağı yere ve nasıl kullanılacağına göre değişebilir.

Malzeme seçiminde temel veri, öncelikle mobilyanın temel işlevini yerine getirmesidir. O nedenle belirlenen malzemenin fiziksel, yapısal ve yüzeysel nitelikleri, belirlenen işlevlere uygun olmak zorundadır (Curaoğlu, 2000). Örneğin oturma elemanı olarak bir koltuğun oturma yüksekliği, oturma ve yaslanma yüzeyleri arasındaki açı işlevsel biçimlenmenin bir sonucu olurken, oturma yüzeyinde kullanılan malzeme ve malzemenin yüzeyde yarattığı etki teknik biçimlenmenin sonucudur.

Mobilyada malzemelerin kullanımı ve üretim yöntemi ele alınması gereken diğer önemli bir teknik özelliktir. Malzemenin belirlenen işlev doğrultusunda doğru seçimi ve kullanımı önemli olduğu kadar bu malzemenin ve elemanların malzemenin beklenen yapısal özelliği doğrultusunda nasıl üretildiği de tasarımı etkileyen önemli kriterlerdendir. Bütün ürünler birer fiziksel nesne olarak gerçek malzemelerden yapılırlar. Biçimi önce meydana getirmek, strüktür ve malzemeyi sonra seçmek, tasarımın birbirleriyle yakından ilişkili özelliklerini ayırarak, tasarımın başarısını yok etmek demektir. (Beyazıt, 2007)

Başka bir açıdan ele alındığında, mobilya endüstriyel tasarım ve pazarlama disiplinlerinin paydaşlık gösterdiği noktalar açısından önemli bir üründür. Teknolojik yenilikler mobilya tasarımına hem tasarımı güçlendirici hem de pazarlamanın kullanacağı önemli özellikler getirmektedir. Malzeme seçeneklerinin kolayca denenebilir ve pazara tanıtımının insanların

doğrudan dokunabilecekleri, deneyebilecekleri bir ürünle sağlanabilmesi açısından mobilya, yeni malzemelerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Usal, 2004). (Şekil.4.2)



Şekil 4.2 Ross Lovegrove, Go Chair, yeni malzemelerin kullanımı

Malzeme ölçütleri hem etken hem de edilgen el alınması gereken ölçütlerdir. Şöyle ki, bir yanda kullanılan malzemenin istenen biçimin üretilmesine uygunluğu gerekirken (malzeme seçimine yönelik ölçüt) öte yandan da tasarlanan biçim kullanılacak malzemedan üretilebilir olmalıdır (biçimlenmeye yönelik ölçüt) çünkü malzeme seçimi yalnız biçimsel niteliklerden değil, daha da öncelikle işlevden ve kullanma koşullarından kaynaklanır. Bu durumda malzeme ölçütlerinin

1. Seçilen malzemenin işlev ve kullanma koşullarına uygunluğu
2. Seçilen malzemenin biçime uygunluğu
3. Biçimlenmenin seçilen malzemeye uygunluğu açısından ele alınması ve ayrıca birden fazla malzemenin aynı yerde kullanıldığında bunların yapısal niteliklerini uyuşum içinde olması gerekmektedir. (Asatekin, 1997)

Mobilya tasarımında kullanılan malzemeler genel olarak;

- Masif Malzeme (ağaç)
- Ahşap
- Plastik
- Metal
- Tekstil ürünleri
- Doğal ve suni deri olarak ele alınabilir.

Tasarımcı ürününde vermek istediği etkiyi yakalayabilmek için malzemenin teknik özellikleri kadar o malzemenin nasıl algılanacağıyla da ilgilenmelidir. Her bir malzemenin kullanımı kullanıcı algısını değiştirmekte ve özelleştirmektedir. Bu açıdan ele alındığında mobilya tasarımında kullanılan temel malzemelerin birer duyuşal veri olarak kullanıcı algısındaki izlerini ve etkilerini görmek açısından teknik özelliklerinden kısaca söz etmek gerekirse;

Mobilya Tasarımında Ağaç Malzemeler; Özgül ağırlığına göre, direncinin ve taşıma gücünün diğler malzemelere göre daha yüksek olması, iyi bir ısı yalıtkanı olması, dokunulduğunda sıcak ve soğuk hissi vermemesi ve dokunulduğunda vücut ısısını düşürmemesi, sesi absorbe etmesi nedeniyle çarpma esnasında az gürültü çıkarması, plastikleştirilebilmesi ve bükülmesi, kimyasal maddelere karşı dayanıklılığı, el aletleri ve makinalarca kolay işlenebilmesi ve kusurlu kısımlarının kolayca değiştirilebilmesi gibi özellikleri açısından mobilya tasarımında kullanılan önemli bir malzemedir.

Mobilya Tasarımında Ahşap malzemeler (Ağaç kökenli malzemeler);

- Masif, (kereste) kaplama levha,
- Kontrplak,
- Kontrtabla,
- Lif levha,
- Yonga levha,
- Kâğıt ve reçine emdirilmiş veya

- Plastik kaplı dekoratif levhalar olarak sınıflandırabiliriz.

Seri ve standart üretim tarzına uygun yapım süresini kısaltan ve kullanımı kolay olan ağaç kökenli bu tür malzemeler, seri mobilya üretiminde önemli bir yer almaktadır.

Mobilya tasarımında metal malzemeler;

Metal malzemelerden eski çağlardan bu yana pek çok alanın yanında mobilya yapımında da yararlanılmıştır. Çoğunlukla birleştirme elemanı, aksesuar ve taşıyıcı olarak kullanılan metaller, günümüzde tamamen bir mobilyayı oluşturmada da kullanılmaktadır. Tunç, altın, gümüş ve demir geçmiş dönemlerin, çelik ve alüminyum ise günümüzün mobilya yapımında en çok kullanılan metalleridir (Yüksel E. , 2008)

'Metal malzeme demir ve çelik 20.yy mobilyasına yenilikler getirmiştir. 1920 ve 1930'larda çelik borudan metal mobilya modernist veya avant-garde tasarımcılar için modernliği temsil etmiştir. Bunların arasında Mies van der Rohe, Marcel Breuer, Charles Eames gibi ünlü tasarımcıların öncülüğünde gelişmiştir.(Şekil 4.3 ve 4.4) Bu yeni malzeme mobilya üreticilerinin ilgisini çekmiş olsa da kullanıcılar tarafından ilk dönemlerde benimsenmemiştir. Savaş yıllarında 1950'lerde dahi metalin soğuk ve sert bir malzeme olması eleştirilmiştir. 20.yy'ın bütün öncü tasarımcıları metal malzemeyi kullanarak bugün için modern klasik olarak tanımlanan tasarımlarını yaratmışlardır (Yüksel E. , 2008).



Şekil 4.4 Marcel Breuer - Knoll - "Wassily" Chair, mobilyada metal malzeme kullanımı



Şekil 4.3 Harry Bertoia, Diamond Lounge Chair, mobilyada metal malzeme kullanımı

Mobilya tasarımında plastik malzemeler;

Plastikler kolay şekillenen, hafif, korozyona ve aşınmaya dayanıklı malzemelerdir. Esnek ve biçimlendirilmesi kolay bir malzeme olan plastikler mobilya tasarımına birçok avantaj kazandırmıştır. İşlev pratikliği, maliyetinin düşüklüğü ve hafif bir malzeme olması nedeniyle endüstrinin vazgeçilmez bir malzemesidir. İç ve dış mekân mobilyalarında çok kullanılır. Kalıplama tekniğine uygun olması, seri üretimi olanaklı kılan, tek bir kalıpla yüzlerce adet aynı biçimden, aynı kalite elde edilmesi mümkündür(Şekil 4.5 ve Şekil 4.6). Geniş tüketici kitlelerinin tüketim gereksinimlerini karşılayabilen çağdaş bir malzemedir. (Yüksel E. , 2008)

Plastiğin kullanıcı tarafından algılanması yüzey özellikleri, renk ve form ilişki ile tamamlanabilir. Kullanıcı plastik malzemenin yüzey ve doku kalitesini çağdaş, modern gibi kavramlarla algılayabileceği gibi ucuz, sıradan, kalitesiz gibi olumsuz bir algıya da sahip olabilir. Daha önce de belirtildiği gibi malzeme teknik özellikleri ile bir estetik değer kazanmaktadır ve bu değer form, renk, doku gibi diğer özelliklerle de istenilen algı çerçevesinde tamamlanmalıdır.



Şekil 4.6 Eero Aarnio Tomato Chair



Şekil 4.5 Eero Aarnio, Pastil Chair

Mobilya tasarımında tekstil malzeme;

İç mekânlarda döşemelik amacıyla kullanılan malzemelerde deri, keten, pamuk gibi ürünler tercih edilmektedir. Tekstil ürünler mobilyaların giydirilmesi işlevini karşılar. Oturma yüzeyi, arkalık, kolçak, gardrop gibi depolama elemanları gibi konfor gerektiren mobilyaların giydirilmesinde kullanıldığını görülmektedir.

Mobilya tasarımında tekstil malzemenin algısı hem teknik hem de estetik düzeyde gerçekleşmektedir. Mobilyada genelde döşemelik olarak kullanılan tekstil malzemeler hem teknik özellikleri ile ilişkili kavram yaratmada hem de görsel bir değer kazandırması açısından oldukça önemlidir.

Kullanıcın mobilyada kullanılan tekstil malzemenin teknik özelliklerini algılaması mobilya ile ilk temas halinde öngörülen bir süreç olmayabilir ancak kullanılan kumaşın dokusu, deseni, rengi, yüzey özellikleri gibi girdiler teknik özellikleri ifade edip ortaya çıkarabileceği gibi kullanıcının kavramsal olarak da ele alabileceği tamamlayıcı öğeler olabilmektedir. Örneğin kumaş dokusu, döşemenin kolay temizlenip

temizlenemeyeceğine dair veriler içerebilirken, rengi ve deseni algılama sürecinde kullanıcı tarafından bir estetik özellik olarak kullanılabilir.

Tasarımcıları malzeme seçiminde mobilyanın kullanım amacı ve yerinin dışında yönlendiren etkenler çağın getirileri ile paralel değişiklikler göstermektedir. 1900'lerin başında tasarımcılar, makine estetiğine en yakın buldukları malzemeyle üretime yönelirken İkinci Dünya Savaşı yıllarında kötü ekonomik durum ve metalin kullanımının kısıtlanması etkilemiştir. A.B.D.'de silah üretiminde kullanılacağı için metalin kısıtlanması, diğer malzemelerin özellikle de kontrplağın gelişimini sağlamıştır. Diğer taraftan özellikle alüminyumun askeri uçaklar için kullanımı 1930'ların akışkan biçimli tasarım estetiğinin malzemesi haline gelmesini sağlamıştır. 1950'lerde ucuz ve seri üretimin önem kazanmasıyla mobilyada metal kullanımı ince ayaklar, çubuk metallere iskeletler ve levha kaplamadan ibaret hale gelmiştir. Savaş sonrasında plastiklerin kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve metal ile yapılabilen heykelsi formlar plastikler de geliştirilmiştir. Kendi bünyesinde renklendirilebilen, tüketimin özendirildiği, "kullan-at" dönemi için ekonomik olan plastiklerin kullanımı da 70'lerin petrol kriziyle pek çok plastik türü petrol esaslı olması nedeniyle azalmıştır. 80'lerde biçimciliğin ölçüt olması, tüketim çılgınlığı tasarımcıları farklı biçim arayışlarına yönlendirmiş, MDF, Corian, laminat kaplamaların üretilmesiyle çeşitlilik sağlanmıştır (Usal, 2004).

Mobilya tasarımında malzeme kullanıcı algısı açısından hem teknik düzeyde etkili olduğu ölçüde malzemenin teknik özellikleri dışında estetik ve kavramsal özellikleri nedeni ile de önemli bir yere sahiptir. Bu bölümde teknik özellik olarak ele alınan malzeme mobilya tasarımını etkileyen estetik ve anlatımsal kriterler bölümünde algılama sürecindeki farklı etkileri ile ilgili olarak ele alınacaktır.

4.2.3. Mobilya tasarımında ekonomik kriterler

Seri üretim sistemi içerisinde yer alan mobilyanın tasarımını etkileyen kriterlerden biri de ekonomik faktörlerdir. Ekonomik kriterler mobilyanın tasarımı, üretimi, dağıtımı, tüketimi ve pazarlanması gibi etkinliklerin gerçekleştirilmesinde kaynaklarının etkin ve verimli kullanılmasını ve bu etkinliklerin tasarım kararlarını nasıl etkilediği noktasında ele alınabilir.

Tüketicinin mobilyayı algılamasında ekonomik kriterler hem kullanıcının tüketici olarak aldığı kararları hem de tasarımcı ve üreticinin aldığı tasarım kararları noktasında ele alınabilir. Bir mobilyanın ekonomik olup olmaması kullanılacak malzemelere, bunların miktarına, üretim yöntemine ve işçiliğine bağlıdır (Usal, 2004)

Seri üretim içerisinde mobilya üretiminin gerçekleşmesinde kullanılan malzeme, insan gücü, enerji vb. kaynakların miktarı mobilyanın üretim maliyetlerini belirleyen önemli unsurlardır. Tasarımcı tarafından alınan bu kararların mobilyanın değerlendirilmesinde ekonomik kriterleri yarattığı söylenebilir. Bu kararların tüketici ve üretici açısından yarattığı etkiler ve değerlendirme kriteri olarak kullanılması ise taraflar arasında farklılık gösterir.

Asatekin'e göre (1997) tüketici nesneyi satın alarak (belli bir karşıt değer vererek)bu gereksinimini gidereceğini kabul etmektedir. Bu değer değişimi tüketici için optimal düzeyde olmalıdır. Başka bir deyişle, tüketici satın aldığı nesnede verdiği paranın değerini bulmalı yerinde bir alışveriş gerçekleştirmelidir.

Bu açıdan ele alındığında mobilyanın tasarımını etkileyen ekonomik faktörler kullanıcı tarafında anlamlı ve tutarlı bir değer yaratmalıdır. Mobilyanın ekonomik değeri birinci derecede tasarımcının sorumluluğu altındadır. Mobilyanın ekonomik değeri; malzeme, üretim yöntemi gibi teknik

biçimlenme kararları ile birlikte pazarlama, dağıtım, depolama gibi diğer etkinliklerde öngörülen kararların uygulanmasının ekonomik olarak yarattığı karşılıktır.

Mobilyanın ekonomik değeri, kullanıcının algılama sürecinde birçok farklı noktada verilerin kullanılması ile gerçekleşmektedir. Örneğin mobilyada kullanılan malzemenin masifliği ürün değerini hem görsel hem de ekonomik açıdan yükseltici bir özellik olarak algılanabilirken bir başka kullanıcı masif malzemeyi yüzey işleminin kalitesine veya rengine göre eskimode olarak algılayıp mobilyanın ekonomik değeri için farklı(tersi) bir değerlendirme yapabilir. Ekonomik kriterler kullanıcının algılama sürecinde olumlu ve olumsuz olarak ele aldığı özelliklere bağlı olarak algılama sürecinin değişkenlerini oluşturmaktadır.

Ürünün görsel olarak sahip olduğu fiyatı göstermesi ise kullanıcı algısı açısından önemli bir başlık oluşturmaktadır. Mobilyanın fiyatı ne olursa olsun Asatekin'in de bahsettiği ürün değer karşılığı analizine bağlı olarak kullanıcı ürünün ucuz veya pahalı gözükmesi noktasında da öznel bir değerlendirme yapacaktır. Bu görsel etkinin hem estetik hem de kavramsal açıdan ele alındığında form, renk, doku, malzeme ilişkilerine bağlı olarak biçimlendiği söylenebilir.

Üreticiler düzeyinde ele alındığında mobilyanın tasarımı etkileyen ekonomik faktörler; üreticinin sahip olduğu teknik donanım, iş gücü, pazarlama faaliyetleri gibi noktalarda karşımıza çıkmaktadır. Tasarımların ürünleşme sürecinde üretici tarafından karşılanması beklenen ekonomik kriterler; üreticilerin ticari kaygıları olarak ifade edilebilir. Tasarlanan bir ürün bir firmanın her şeyidir. Bütün eylemler ve organizasyonlar ürünü üretmek ve satmak için yapılır (Beyazıt, 2007). Üreticinin beklentileri; ürünü en ucuz ve kısa zamanda üretmek ve tüketici ile buluşturmadır. Bu beklentilerin tasarımı bazı noktalarda sınırlamakla birlikte tasarımın üretilebilirliği ve hayata geçme noktasında tasarımcıyla karşılıklı beslenen bir ilişkinin varlığından da söz edilebilir.

MacMillan ve McGrath (1996) ürün özellikleri ile tüketicilerin bu özelliklere karşı olan davranışlarını, özellik sınıflandırma ve değerlendirme matrisi ile açıklamaya çalışmışlardır. Bu matrise göre tüketiciler, her hangi bir ürün özelliğine karşı negatif, pozitif yada nötr davranış taşımaktadırlar. Eğer tüketiciler bir ürün özelliği hakkında pozitif davranış taşıyorlarsa, bu rakiplere göre bir üstünlük oluşturacağından, bu özelliğin üründe olması faydalı olacaktır. Benzer şekilde, tüketiciler bir ürün özelliği hakkında negatif davranışlar taşıyorsa, üretici bu özelliği tüketiciler tarafından beğenilir hale getirilene kadar üzerinde çalışmalıdır. Ancak, tüketiciler bir ürün özelliği hakkında nötr kalıyorlarsa, bu özellik ürünün maliyetini artırıcı bir etki yaparken tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkilemediğinden satışlara da olumlu bir etkisi olmayacaktır.

Mobilya tasarımında da bütün özelliklerin her zaman kullanıcı tarafından algılanmadığı ve/veya algılanan özelliklerin mobilyanın kullanıcı için anlamını ifade eden kavramlardan birine karşılık gelmediği söylenebilir. Bu durumda kullanıcı beklentileri ve değerleri ile tutarlı /uygun olan özellikleri önce algılayacak diğer özellikler ise algılama sürecinin tamamlayıcıları olarak etki göstereceklerdir. Örneğin kullanıcı mobilyayı taşıdığı estetik değeri için öncelikli olarak tercih ediyorsa teknik ve işlevsel özellikleri bu değerın tamamlayıcısı olarak algı yapısını destekler fakat bu özellikler kullanıcı için estetik özellikleri kadar farkındalık yaratmayabilir.

Mobilya tasarımında ekonomik kriterler önemli bir başlık olmakla beraber ürünün ekonomik değeri kullanıcının kazandığı sahip olduğu diğer değerler yanında bazı noktalarda önemsiz kalabilmekte bazı noktalarda da birincil kriteri oluşturmaktadır. Ancak bu durumda mobilyanın ekonomik değeri ile kullanıcının beklentisi arasında bir değer karşılanması yani bir uygunluk durumu beklenmektedir. 'Daha ucuza daha fazlayı sunabilmek önemli değildir. Burada asıl önemli olan şey, doğru ürün özelliklerini sunabilmektir. Ancak, böyle yapmak suretiyle firmalar sundukları ürün ve hizmetler için uygun fiyat uygulayabileceklerdir (Erdil & Baydar, 2007)

4.2.4. Mobilya tasarımında estetik kriterler

Mobilya tasarımında estetik kriterler tasarımdan beklenen görsel-duyusal beklentiler çerçevesinde tanımlanabilir. Estetik, Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğünde “sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu, bedii, bediiyat” olarak tanımlanmıştır

Estetik sözcüğü, Grekçe duyu ile algılamak anlamına gelen *aisthesis* ya da *aisthanesthai* sözünden gelir. Bu anlamda estetik, duyulur algının, duyusallığın sağladığı bilgi ile ilgili bir bilimdir (Tunalı, 2005) Estetik en kısa şekilde, duyubilimi ya da duyulur algılar öğretisi olarak tanımlanabilir. (Bozkurt, 1995)

Estetik, bir duyu bilimi olduğu için, duyusal deneyim, görme, işitme, dokunma, tat alma ve koku alma duyularıyla elde edilecektir. Yani, estetik bir ürün ile ortaya çıkan estetik deneyimin, beş duyuya hitap eden uyarılar ile sağlanacağı açıktır. Mobilya tasarımında ise işitme, tat alma ve koku duyuları mobilyanın tasarımında sağlıklı ve doğru ölçülebilir özellikler göstermediğinden tez kapsamında kullanıcı etkileyen algılanan öncelikli duyular görme ve dokunma duyuları ile ilişkili olarak ele alınmıştır. Bu tanımdan yola çıkarak estetik kavramı, tasarım kriterlerini etkileyen önemli bir unsur olarak estetik özellikler ve bu özelliklerin kullanıcının algılama sürecine etkileri ile açıklanacaktır.

“Bir endüstri ürünü, her şeyden önce bir görsel algının objesidir” (Usal, 2004). Görsel algılama ise algıma sürecinde duyusal verilerle kullanıcının ilişkisinin yoğunluğa bağlı olarak mobilya algısını etkileyen öncelikli bir süreci ifade eder dolayısı ile estetik kriterlerin kullanıcı tarafından algılanması tasarımcı için oldukça önem taşımaktadır. Estetik boyut mobilyaya bazen kullanım değerinden çok yüksek bir değer kazandırır (Usal, 2004).

“Estetik algı, parçalara ayırmayan, sınıflandırmayan, bütün olarak, nitelikleri çoğul olarak kavrayan bir algıdır ” (Yüksel E. I., 2008) . Mobilyaya dair algıyı oluşturan önceki bölümlerde kendi içlerindeki özelleşen kriterler olarak ele alınan ekonomik, teknik gibi özellikler ancak anlamlı bir bütünsellik sergileyebildiği zaman kullanıcı tarafından algılanabilecektir. Bu sebeple teknik özellikler, ekonomik özelliklerin ötesinde estetik kriterler de kullanıcının tek başına algıladığı bir özellik değil bütünsel algının önemli elemanlarından birini oluşturmaktadır.

Birinci bölümde geniş kapsamlı ele alındığı biçimde kullanıcının duyuları algılamasında birçok farklılık karşımıza çıkar. Nesnelere aynı olmasına rağmen estetik özelliklerin algılanma ve değerlendirilme süreçleri kullanıcılar arasında farklılıklar gösterir. Bunun önemli nedenlerinden biri kullanıcının algılama süreçlerinin sosyo-kültürel yapılarının ve toplumsal değerler çerçevesinde gerçekleşmesidir. Her çağ, ırk ve etki kendi estetik anlayışını sergiler, mobilya tasarımından beklenen estetik kriterler de bu etkiler altında değişir ve biçimlenir. Sosyo kültürel yapı ve toplumsal değerler mobilyanın hem estetik kriterlerini hem de anlatımsal kriterleri etkilemektedir.

Sosyal yapı estetik algının önemli belirleyicilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün estetiği kavramı ürün tasarımında olduğu gibi mobilya tasarımında da görsel bir estetik değere karşılık gelmektedir.

“Görsel ürün estetiği odaklılığını oluşturan elemanlardan birisi, görsel ürün estetiğinin, hem kişisel hem de genel olarak toplum için hayatın kalitesini yükselten bir araç olarak algılanan değeridir. Kişisel düzeyde, görsel ürün estetiği odaklılığı yüksek olan kişiler güzel nesnelere olan karşılaşmalarının onların günlük yaşantılarının kalitesini olumlu bir şekilde etkilediğini ve bunun onların daha yüksek gereksinim düzeylerini tatmin etmelerine yardım ettiğini düşünmektedir (Kocamaz, 2007).

Bu farkındalık düzeyi toplumun her noktasında aynı olmamakla birlikte, estetik beklentiler kullanıcın algısındaki etkisi hem satın alma motivasyonu sağlayıcısı olarak hem de tüketici olarak satın alma davranışında önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bakış açısıyla incelendiğinde estetik ürün tüketicinin çeşitli duyularla algıladığı ve kurduğu ilişki sayesinde, estetik deneyim yaşadığı tüm mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Yani, estetik ürün, hem ürünün kendisini, hem de tüketicinin bir bedel karşılığı satın aldığı hizmeti ve deneyimi içermektedir. (Kireçci, 2009)

Değer boyutu bir açıdan, güzel nesnelerin tüketiciler tarafından "kutsal" olarak görülme eğilimini içermektedir... Görsel ürün estetiği odaklılığı yüksek olan tüketiciler aynı zamanda iyi tasarımların genel olarak toplum için de değerli olduğuna ve herkesin hayat kalitesinin, etraflarındaki tasarlanmış çevrenin kalitesine bağlı olarak değiştiğine inanma eğilimindedirler" (Kocamaz, 2007).

Estetik özellikler; form, renk, malzeme ve doku başlıkları altında ele alınmıştır.

Renk;

Günlük yaşamda nesnelere hep biçimleriyle tanımlıdır: her nesnenin bellekte belli bir biçimsel görüntüsü vardır. Renk ise bu biçimi tamamlayan onun ifadesel niteliklerini içeren bir öğe olarak değerlendirilir. Renk duygusal bir deneyim doğurur. (Arnheim, 2002)

Renk algısal nitelikleri ile birlikte kullanıcı üzerinde duygusal bir etkinliğe de sahiptir. Aydınlatma rengin algısal nitelikleriyle birlikte duygusal etkinliği aşağıdaki gibi değerlendirmektedir (Curaoğlu, 2000):

Renk kullanıldığı mekânı ve nesneyi etkilemektedir. Parlak renklerin yoğunluğunda, heyecanlı ve neşeli etki, mat renklerde ise dinlendirici bir etki oluşmaktadır.

Renk birlik ya da çeşitlilik kazandırmaktadır. Sıcak veya soğuk grup içerisindeki benzer renk düzeni veya tek renkten oluşan bir düzen “birlik” duygusu yaratırken, farklı renklerden oluşan bir düzen ise “çeşitlilik” duygusu vermektedir.(Şekil 4.7 ve 4.8) Aynı zamanda renk:

- Malzemenin öz niteliğinin ortaya çıkmasında
- Formu belirlemede
- Oranları etkilemesi ile,
- Ölçeği ortaya çıkarma niteliği ile verilecek önemli tasarım kararlarından birisidir. (Curaoğlu, 2000)



Şekil 4.7 Key Koltuk, Bülend Özden, farklı renklerin bir arada kullanımı



Şekil 4.8 Mosaiik Lounge Chair, Annika Göransson, farklı renklerin bir arada kullanımı

Renklerin kullanıcı algısı açısından etkileri mobilyanın değerlendirme sürecinde oldukça önemlidir. Renkler temel olarak soğuk ve sıcak renkler olmak üzere ayrılırlar. Sıcak ve soğuk tanımları renklerin algılanan özellikleri değil fiziksel olarak yapılan tanımlarıdır. Fiziksel dalga boyu yüksek olan kırmızı, sarı, turuncu gibi renkler sıcak renkler, dalga boyu düşük olan mavi, mor, yeşil gibi renkler soğuk renkler olarak tanımlanmaktadır. 'Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir oldukları için tasarım öğeleri içinde kullanıldığında bireye yakın olma hissi uyandırır. Soğuk renkler ise bireyde uzaklaşma hissi uyandırır.' (Uçar, 2004)

Rengin açık tonları yumuşak, pastel renkler olarak tanımlanmaktadır. Sıcak renklerin açık tonları bile pastel olarak kullanıldığında masalsi bir görünüm yaratabilir. (Chijiwa, 1990). Kullanıcı algısı açısından baktığımızda kullanıcıların renk tercihlerinin her üründe ortaklık ve benzerlik göstermediğini söyleyebiliriz. Örneğin mobilyada renk kullanımı estetik bir özellik olarak kullanıcı tarafından değerlendirile de açık renk kullanımı bakım ve temizlik kolaylığı gibi işlevsel bir kriteri ile değerlendirildiğine olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Kullanıcının renk beğenilerinden çok algılama sürecindeki kriterlerin önceliği tercihinde etkili olmaktadır.

Rengin koyu tonları ise görsel olarak da ağırlık ve baskınlık gösterme etkisine sahiptirler(Şekil 4.9)



Şekil 4.9 Mobilyada koyu renk kullanımı

Canlı renkler doğru kullanımında kullanıcı için olumlu etkiler bırakabilirken birden çok canlı rengin bir arada kullanımı kullanıcı için yorucu ve olumsuz bir etki yaratabilir

Gri renğin etkisini yumuşatır ve bulanıklaştırır. Donuk renkler olarak tanımlanabilen gri katılmış renkler gerilim azaltıcı ve meditatif etkilere sahip olsa da bu bazı kullanıcılar için sıkıcı ve tatsız, ruhsuz bir etki de yaratabilir (Chijiwa, 1990)

Wassily Kandinsky renklerin etkilerini fiziksel ve psikolojik olarak ikiye ayırmıştır. Kandinsky renkler ve hisler arasında sistematik bağlar kurmak için teoriler üretmiştir. “Varlık-yokluk, ışık-gölge, aydınlık-karanlık, güç-zayıflık, yakınlık-uzaklık, sıcaklık-soğukluk, itme-çekme, aktif-pasif” gibi dengeleri renk harmonilerine uygulayarak renklerin doğasını açıklamaya çalışmıştır (Ackermann, 2006). Renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri kullanıcı algısı açısından da mobilya tasarımında önemli bir etkidir. Rengin sıcaklığı veya soğukluğu fiziksel olarak bir değeri işaret ederken , rengin kullanıcının algı çerçevesinde karşılık geldiği değer fiziksel özelliğinden çok öznel ve kişisel bir değerlendirmedir; sıkıcı, canlı, ağır, çocuksu vb.

Kandinsky renkleri bu açıdan belirli hislerle de özdeşleştirmiştir. Sarıyı ilgi çekici ve rahatsız edici bulurken; kırmızıyı canlı, huzursuz ve parlak; mavi ise, huzurlu ve doğaüstü olarak nitelendirir. Yeşil, huzur, durgunluk ve pasifliği; beyaz, olasılıklara gebe olmayı; siyah, umutsuz ve sonsuz bir sessizliği; gri hareketsizliği; kahverengi sıkıcılığı ve çekingenliği ifade eder. Turuncu göz alıcı ve ciddidir. Mor ise ürkütücüdür. Renkler soyut anlamlarını Kandinsky'ye göre doğadan temellendirir (Şahinkaya, 2009). Ancak önceki bölümlerde de açıklamaya çalışıldığı gibi rengin algılama sürecindeki etkisi kullanıcı kriterlerinin değerlendirmedeki önceliği ile belirlenmektedir. Kullanım kolaylığı açısından mobilyada koyu renk kullanımı olumlu ve tercih edilebilir bir özellikken, açık renk kullanımı formu ortaya çıkarması açısından estetik kriterler içinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir.

Mobilyada bir ürün özelliği olarak rengin algılanmasında rengin kendi varlığı ile birlikte renk-form, renk-malzeme, renk-doku ile kullanıcının bütün bu bileşenler ile kurduğu bütünsel algı ilişkisinin öneminden bahsedilebilir.

Renkler, formlar anlamları sembolize eder. Bir tasarımda renk ve form birbirini anlam bakımından destekleyebilir ve eş zamanlı kullanılabilir.

Bu noktadan hareketle nesnelerin malzemelerinin ve yüzeylerinin de renk algısına etkisi olduğu söylenebilir. Örneğin mobilyada ahşabın masif olarak kullanılması rengin yüzeyle birlikte okunmasına neden olur, burada malzeme özellikleri olarak renk ve doku birlikte algılanır. Yüzeyin mat ve parlak oluşu malzeme özelliğine bağlı olarak mobilyanın görüntüsü ve algılanışını değiştirir. Aynı mobilyanın farklı renk ve yüzey kullanımlarında tamamen farklı etkiler sağlanabilir (Şekil 4.10 ve 4.11).



Şekil 4.10 B&B Italia Tulip Armchair



Şekil 4.11 Arne Jacobsen Egg Chair, farklı renk kullanımı

Tasarım ögesi olan renk, görsel ürünün çevresiyle olan fiziksel, duygusal iletişimde sembolik bir öge, ileti aracı olarak kullanılabilir. Renk soyut kavramları ve düşünceleri sembolize edebilir. 'Kuehni (1983)' görsel duygu ve renk, iletişim akışında çok önemli bir rol oynar der.

Renk bireye bir bilgi verir, bir ileti iletir. Renk göstereninin farklı seviyelerini algılayarak birey fizyolojik, fiziksel çevre ile iletişimi içeren, kullanımına ve temel varlığına yönelik, sosyo-kültürel, psikolojik, duygusal, estetik, sembolik ve semantik, teknolojik, ekonomik bilgiyi edinir. Bu bilgiyi

edinen birey fiziksel, sosyal, duygusal, psikolojik, anlatımsal bir eylemde bulunur.(Sevgül,2006)

Rengin kullanıcı tarafından algılanmasında duyuşal verilerin kullanılmasının yanı sıra toplumsal değerler, kültürel geçmiş, güncel trendler de algının etkileyenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Renk kullanımı mobilya tasarımında görme duyusu ile ilişkili olarak önemli bir özellik oluşturmaktadır ancak mobilyaya dair genel algının ölçülmesinde renk etkisinin genel geçer ortaklıklar ve benzerlikler gösterdiği söylenebilir. Tasarımda kullanılan renkler her mevsim değişir bu bazen radikal bazen de yumuşak bir geçiş, değişim olur. Renk tercihlerinin sosyal ve ekonomik değişimlerden etkilendiği açıktır. (Whelan, 1994)

Örneğin küresel ısınma ve çevresel duyarlılıkların arttığı bir dönemde yeşil ve mavi gibi renkler hem ürün tasarımı hem de pazarlama alanlarındaki etkisine bağlı olarak çoğunluk gösterebilmektedir. Kullanıcı bu renklerle görsel temasının yoğunluğuna bağlı olarak bu renkleri güncel ve trend renkler olarak değerlendirebilir ancak bu değerlendirme zamansal bir sınırlılığa sahip olacaktır. Renk burada estetik bir özellik olarak algılanmaktan çıkıp kavramsal bir özellik göstermeye başlamaktadır.

Renk kullanımı gibi malzeme ve doku kullanımı da estetik özelliklerin algısında dengeli ve doğru kullanımı açısından önemli duyuşal veriler oluşturmaktadırlar.

Malzeme ve doku;

Mobilyanın tasarımını etkileyen önemli estetik kriterlerden birisi de kullanılan malzeme ve dokulardır. Tasarlanan ürünün, hedef kitleye ulaşabilmesi için bu kitlenin ekonomik, sosyal ve teknolojik beklentilerinin karşılanmasının yanında, ürünün ifade edilmesini sağlayan 'doğru' malzeme, doku ve renkle sunulması gereklidir (Usal, 2004). Mobilyada malzeme hem teknik hem ekonomik hem de estetik bir değer taşıması açısından oldukça

önemlidir. Malzeme birçok noktada ürüne dair referans bilgileri içerir ve iletir. Ürünün tanıtımında da özellikle, kullanılan malzemelerin teknolojik özellikleri ve yenilikleri ifade edilebilmekte, bu yolla hedef kitle modern, çağdaş, üstün teknolojik özelliklere sahip vb. kavramlar ile özendirilmektedir.

Malzemenin mobilya tasarımı etkileyen önemli unsurlarından biri kullanıcıda yarattığı algıdır. Malzeme de renk gibi kullanıcı algısını etkileyen önemli değişkenlerdendir. Malzemenin insan üzerindeki etkilerinin bilinciyle tasarım yapılması; tasarımcının ürününde vermek istediği etkiyi yaratabilmesi açısından önemlidir. Tasarımcı malzemeyi yalnızca form, işlev ve gereksinimlere göre seçmez, ürünün nasıl algılanacağıyla da ilgilidir.

'Malnar ve Vodvarka' (1992) malzemenin tasarımın niteliğini, karakterini tanımlayan, görünür kılan öge olduğunu belirtir. Bu tanımdan yola çıkarak tasarımın doğru algılanmasında malzemenin teknik özelliğinin ötesinde karakteristik bir özellik olarak kavramsal bir işlev de taşıdığını söyleyebiliriz.

Mobilya her dönem içerisinde kendi anlam yapıları kuran ve ileten bir eşya ve ürün olmuştur. Mobilya verilmek istenilen fiziksel, işlevsel , duygusal ve sosyal iletilere karşılık gelen bir estetik değer taşımaktadır. Estetik bir değer yaratması açısından malzeme özellikle görsel ve dokunsal duyularla algılanan bir tasarım elemanıdır.

Malzemenin yapısı mobilyanın teknik özellikleri içinde ele alınsa da görsel ve dokunsal anlamda duygusal özellikler taşır. Malzemenin yapısal özelliği ve dokusu ayrı ayrı duyular olarak değil bütünsel bir yapıda algılanır. Algılama sürecinin sağlıklı yaşanması için bu özelliklerin birbirini dengelemesi beklenir.

'Doğada organizması olmadan yaşayan canlı vardır; ancak derisi olmadan yaşayan canlı yoktur. Bu deri içeri ve dışarı arasında ayırımı yapar.' (Manzini, 1989). Yapay ürünlerin yüzeyleri de aynen canlıların derileri

gibidir. Yüzeyler bir nesnenin ara yüzü, süzgeci (filtresi), ayrıcalıklı yer edinmesini sağlayıcı öğelerdir. ' (Manzini, 1989)malzemenin enerji ve bilgi değişimini sağladığını belirtir. Bu tanımdan yola çıkarak mobilyada kullanılan yüzey ve dokuların malzemenin yapısal özelliklerinin ötesinde özellikler sergilediğini söyleyebiliriz.

Bu iletinin sağlanmasında malzeme doğal hali ile kullanılabilirdiği gibi belirli işlemlerden geçirilip istenilen değer sağlanabilir, ya da beklentilere uygun yapay malzemeler kullanılabilir. Yapay veya doğal dokular bir ürün tasarımının kullanımında öğretici, yönlendirici fiziksel görevler amacıyla kullanılabilirken, yumuşaklık, sertlik, rahatlık gibi duygusal, psikolojik etkiler yaratmak için de kullanılabilir (Sevgül,2006).

Malzemenin değişik ilgi alanları, güdülemeleri, deneyimleri, tutumları olan kişiler aynı malzeme için ilk görüşte farklı bildirimler yapabilirler. Soğuk-sıcak, yumuşak-sert, pahalı ucuz, sempatik-rahatsız edici, doğal-yapay, mat-parlak gibi. Paslanmaz çelik yüzey kimisi için ilk görüşte pahalı olduğu izlenimi bırakırken başka biri soğuk olduğunu düşünebilir (Usal, 2004).

Mobilya üretiminde kullanılan malzeme, tasarımın yanında, onun değerini belirlemede en önemli etkidir. Malzemede neyin pahalı, neyin ucuz algılandığına dair önyargılar vardır (a.g.e). Örneğin geçmiş dönemlerden bu yana parlaklığı ve pahalılığıyla altın ve gümüş zenginliğin ve gücün simgesi haline gelmiş metallerdir. Bu malzemelerin renk ve parlaklıkları yapay olarak yaratıldığında bile hemen hemen aynı etkiyi yaratmaktadır.

Malzeme seçimi ürün performans istekleri, fiyat ve kullanıcı gereksinimleri ile doğrudan ilgilidir

Mobilya tasarımında estetik kriterler yalnızca görseelliğinin sağlanmasında değil, mobilyanın kavramsal biçimlenmesinde de belirleyici ve yönlendirici etkiyi sağlamaktadır.

Tasarımda kullanılan malzeme hem bir teknik özellik olarak hem de görsel bir özellik olarak mobilyanın algısında baskın bir kriter olarak da karşımıza çıkmaktadır. Alvar Aalto'nun ahşap-deri taburesi, Guimard'ın ahşap otel mobilyaları, Jorge Ferrari-Hardoy, Juan Kurchan&Antonio Bonet'e ait Butterflu sandalyesi, Eero Saarinen ve Verner Panton'un kompozit sandalyeleri, Shiro Kuramata'nın metal koltuğu, kompozit koltuklar, Tom Dixon'un camdan koltuğu ve epoksi halat örgü koltuk malzemeleriyle anılan tasarımlar arasındadır. (Bayazıt, 2008)

Form;

Form bir tasarım kriteri olarak ürünlerin biçimlenmesi ve biçimleri ile ilişkili olarak biçime referans olan bir özellik olarak ele alınmaktadır. Form herkes tarafından görülen, hissedilen üç boyutlu değişmez, dışsal bir gerçeklik olarak, biçim ise bireyin algısı ile ilgili olan bireye göre değişen anlık bir gerçeklik olarak tanımlanabilir.

'Paul Klee' ye göre biçim canlı varlığa, form ise cansız varlığa eşittir.' (Kaptan, 1997) 'Biçim yaratıcı eylemin zihinde canlandırdığı, form da konturları olan şekildir' (Atalayer, 1994). Biçim formun, algılayıcı tarafından değerlendirilmesi olarak belirtilebilir.

Gürer, L. biçimi şöyle tanımlamıştır: Tabiatıta sayısız, farklı biçimler mevcuttur. Biz onları basit ve düzenli bir şekilde sınırlandırılıp inceleyebiliriz. Biçimler, geometrik biçimlerin bir araya getirilişi gibi basitleştirilebilir. Örneğin ağaç biçimi bir silindir veya küre gibi hissedilebilir. Bir ev, dikdörtgen üçgen veya küp ve prizmalar bileşimi olarak görülebilir. Esas geometrik biçimler dört çeşitli yön ile karakterize edilir. Yatay ve düşey çizgi ile karesel ifadeler, diyagonaller ile üçgen, sirküler doğrultu ile dairesel biçimler ifade edilir. Günlük dilde biçim yerinin form da kullanılmaktadır. Form; 'bir varlığın kendini özgül yetkinliği için sorumluluk taşıyan oluşturucu ilke. İlk madde ile doğasını paylaşarak bileşik yapıyı oluşturan içsel ilke.' Her ne kadar aynı şeyi ifade etseler de farklı kelimelerdir. Aralarındaki fark form;

renk, doku, vb. diğ er elemanlarla tasarıma ait ilkeleri de iç ermektedir. Biçim ise iki boyutlu bir eleman olarak kabul edilir.

Mobilya ve soyut geometriler arasında yukarıda tanım çerçevesinde bir ilişki kurulabilir. Her bir soyut geometri teoride belirli bir denge ya da dengesizlik içindedir. Şekiller mobilyada kontrast, simetri veya asimetri, armoni, ritim, düzen, hiyerarşi, denge, baskınlık ve birlik gibi tasarım ilkeleri ile var olabilir. Mobilyadaki eleman ve elemanların bütünde ifade ettiğ i tasarım ilkesi aynı zamanda onun fiziksel olarak çalış ma prensibi, yük taşıma kapasitesi, eğ ilim yaptığ ı hareket veya kullanım özelliğ ini belirler. Bu sebepten mobilyada formda rasyonellik, formun fizikselliğ ine uygun bilinçli kullanımını ifade eder (Şahinkaya, 2009)

Gerçekte görülen tüm formlar üç boyutludur. Nokta, çizgi, yüzeyler, hacimler ile birlikte bir iki ve üçüncü boyut yaratılır. Nokta, çizgi, yüzey, hacim ve kütle formun temel öğeleridir. Bu temel öğeler birbirlerine göre farklı konumlar alarak, farklı uzunluklar, genişlikler, derinlikler ile farklı algılar yarattığ ı söylenebilir. Nokta gözün algıladığ ı en küçük varoluştur; boyutsuzdur. Nokta en basit tasarım öğesi olarak kabul edilir' (Garret 1967) 'Gözün gördüğ ü, tek boyutlu uzunluk sembolüne çizgi adı verilir.' (Atalayer, 1994) 'Bir çizginin belli bir yönde hareket kazanması sonucu ortaya çıkan iki boyutlu görünüş yüzey olarak adlandırılır.' (Gürer 1990) Yüzeyler, çizgilerin kesişmeleriyle oluşan kapalı şekillerdir.

Çizgilerin kesişimi ile oluşan yüzey çeşitleri su şekilde gruplandırılabilir:

- Eğri çizgisel: Serbest kıvrımlı çizgilerin bir araya gelmesiyle oluşmuş akıcı formlardır (Kaptan, 1997)
- Düz çizgisel: Matematiksel olmayan çizgilerin rastgele kesişmeleridir.
- Düzensiz: Hem düz hem eğri çizgilerin rastgele kesişmesiyle oluşan yüzeylerdir.

- Rastlantısal: Bazı malzemelerin doğal yapılarından dolayı oluşturdukları yüzeylerdir.

Anlamlara sahip olan formlar ise kendi içindeki örgütlenmelerine göre farklılaşır.

- İç ve dış formlar: Yüzey örgütlenmesi dışa doğru ise dış form, içe doğru ise iç form oluşur.
- Pozitif negatif formlar: Dolu boş ilişkisidir. Pozitif formlar uzayda yer kaplayan formlardır, negatif formlar ise bu yer kaplayan formlar arasında kalan boşluklardır.
- Statik ve dinamik formlar: 'Formun hareket hissi vermeyecek tarzda başlatılıp bitirilmesi statik formu oluşturur.' (Kaptan 1997) Statik formlar hareketsizdir.
- Dinamik formlar hareket değişiklik ve enerji ile karakterize edilir. Farklı formların organize edilmesiyle oluşturulabilir
- Kapalı ve açık formlar: Çoğalmayan kapalı formlar biçimseldir. 'Kapalı form uzay içerisinde yer alan bir form örgütlenmesinin diğer öğelerle çevrelenmesi sonucu oluşan kompozisyonudur. Çevreleyen öğeler bireyin algısını odaklaştırarak ortadaki form örgütlenmesine yol açacaktır.' 'Açık form ise form örgütlenmesi tek başına abidevi bir tarzda ortaya çıkmaktadır.' Form bir çevreyle sınırlanmaz, çoğalabilirler.'(....)küre, bir kapalı form, bir başka deyişle üremeyen bir yapılaşmadır. Küp ise açık form, bir başka deyişle üreyebilen, eklenip çoğalabilen formlar olarak tanımlanabilir.' (Kaptan,1997)
- Soyut ve somut formlar: Tasarımcının yaratıcılığını ve özgünlüğünü kullanarak var olan bilinen formların dışında ortaya çıkardığı formlardır. İnsanların üç boyutlu dünyasında var olmayan nesnel olmayan formlardır. Somut formlar ise bilinen uzayda var olan formlardır. Üç boyutlu dünyalarından elde ettikleri deneyimlerdeki nesnelere karşılık gelen formlardır.

- Organik ve inorganik formlar: Organik formlar, yasamı anlatan formlardır. ‘Genellikle eğri dairesel konturların ve hareketli kıvrımlı yapıların egemen olduğu örgütlenmelerdir.’ (Kaptan,1997)
- ‘İnorganik formlar ise canlılığını kaybetmiş daha çok köseli prizmatik yapılardır. Organik formu hücre yapısı ile özdeşleştirilirse, inorganik form da atomun yapısı ile özdeşleşir.’ (Kaptan, 1997) (Şekil 4.13. ve 4.12.)

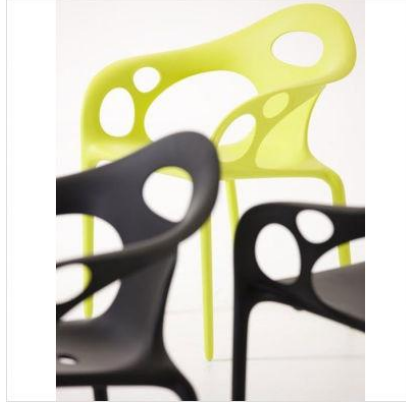


Şekil 4.13 B&B Italia Moon, organik form



Şekil 4.12 Adnan Serbest Kayra, inorganik form

Çağımızda tasarımın psikolojik yönleri önem kazanmıştır. “Ürünlerin sürekli artan bir şekilde rekabetçi piyasada ‘arzu edilen ürünler’ olmaları isteniyorsa, form ve işlevin ötesine geçmeleri gerekliliği anlayışı konusunda genel bir fikir birliği vardır. Ürünlerinin baştan çıkarıcı bir çekiciliğe sahip olması için de birçok tasarımcı, Lovegrove gibi, yumuşak, dokunsal, organik formların kullanımına rağbet eder. Bu tür formların doğal dokunsallığı bilinçaltını bile etkileyecek kadar derinden ikna edicidir.” (Şekil 4.14.) “Ürünün hoş gitmesi, yani onun estetik işlevselliği, kullanıcıyı daha ilk anda etkileyen bir etken olur.” (Usal, 2004).



Şekil 4.14 Ross lovegrove, Supernatural Chair,organik form kullanımı

Formun algılanması, tamamen fiziksel tepkimelerle sonuçlanan bir süreç değildir. Olumlu ya da olumsuz birçok zihinsel faktör duyuma etki etmektedir. Bireyin doğup büyüdüğü ortam, bulunduğu toplum, kültür, aile yapısı, din, aldığı eğitim gibi birçok dış etkiler algılama sürecinde beyine ulaşan duyumları etkileyebilmektedir(Kaptan 1997).

Bir işlevi yerine getirme sırasında form bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. 'kullanıcı form ile iletinin, anlamının, bildirinin ya da bilginin bir dış örgütlenmesini görmektedir. Formun algılanması, bulunduğu çevre ile olan iletişimini de kapsamaktadır. (...) Bununla birlikte, bu algı dış sınırlar ve örgütlenmeyle birlikte, anlatımsal değerlerin de farkına varılmasıyla oluşabilecektir.'(Kaptan 2004)

Mobilya tasarımında form hem estetik hem de anlatımsal bir kriter olması nedeniyle kullanıcı- ürün ilişkisinde algının önemli belirleyicilerinden biri olarak ele alınabilir. Formun algılanması aynı zamanda renk, doku ve malzeme bileşenleri ile de desteklenebilir.(Şekil 4.15.) Bu algıyı oluşturan

verilerin zenginleştirilmesi ve algının tasarımcı tarafından öngörülen bir çerçeve içinde olması açısından önemlidir. Elbette algı bir matematik problemi gibi kesin bir sonucu doğurmaz. Çünkü etkileyen birçok değişken vardır. En önemli değişken ise bireydir. Tamamen aynı şartlar altında, aynı yasta, aynı kültürde, aynı eğitimde olsalar bile farklı iki birey aynı formu farklı algılayabilir.



Şekil 4.15 Form-renk uygulaması

Mobilya tasarımında estetik kriterler mobilyanın anlatımsal kriterlerinin de önemli yapılarını oluşturur. Mobilyanın estetik özellikleri kavramsal özelliklerinin hem belirleyicisi hem de kavramlar çerçevesinde değişkenleri olmaktadır.

4.2.5. Mobilya tasarımında kavramsal kriterler

Mobilya tasarımında kavramsal kriterler mobilyaya ait fiziksel olmayan ama kullanıcı tarafından algılama sürecinde önemli etkileri olan kriterler olarak ele alınmaktadır. Mobilyanın algılanan özelliklerinin kavramsal kriterler ile değerlendirilmesi mobilyaya dair soyut bir değerlendirmedir.

Bu açıdan kavramsal kriterler görsel iletişim sürecinde kullanıcının zihninde oluşturulmak istenen kavramlar çerçevesinde ele alınabilir (Curaoğlu, 2000). Oluşturulmak istenen kavramlar tasarım sürecinde alınan kararların kullanıcının algılama sürecindeki etkileri ile biçimlenmektedir.

Asatekin (1997) nesnenin hem işlevsel hem de kavramsal amaçlara yeterince hizmet edebilmesinin tasarımcının becerisine, yani nesnenin fiziksel öğelerini bu iletileri en iyi şekilde aktaracak biçimde seçebilmesine bağlı olduğunu ifade eder. Mobilyanın kavramsal olarak değerlendirilmesinde çift taraflı bir etkiden bahsedebiliriz. Teknik, işlevsel, estetik ve ekonomik kriterler kavramsal olarak algılanan özelliklerin biçimlenmesinde etkili olduğu gibi aynı zamanda işlevsel, ekonomik ve estetik kriterleri de etkiler, belirler ve yönlendirir (Curaoğlu, 2000).

Kavramsal kriterler kullanıcı algısı açısından değerlendirme sürecine fiziksel ürün özellikleri ile değil bu özelliklerin kavramsal olarak ele alınması ile bir katkı sağlarlar. Örneğin çevre dostu malzeme kullanımı doğrudan algılanan teknik bir ürün özelliği olarak ele alınırken malzemenin çevresel etkileri doğrultusunda üretim ve diğer teknik özellikler ile de desteklenerek ürüne dair çevresel duyarlılığa dair soyut, kavramsal bir özellik değerlendirilir. Kullanıcı mobilyanın malzeme özelliğine dair bir değerlendirme yapar ancak burada kriter fiziksel özelliğin kendisinin ne olduğu değil özelliğin kavramsal olarak ürüne kattığı değerdir.

Mobilya tasarımında kavramsal kriterlerin kullanıcı tarafından değerlendirilmesi, ürünlerin diğerlerinden ayrılarak ve/veya fark edilerek tercih edilmesini de etkilemektedir. Kullanıcılar aslında mobilya ile bir kavram da sahiplenirler. Örneğin kullanıcının bir koltuktan işlevsel açıdan beklentisi temel işlevini sorunsuz ve doğru bir biçimde yerine getirmesi olabilirken kavramsal açıdan beklentisi herhangi bir fiziksel ürün özelliğine bağlı olmaksızın kullanıcının yaşam biçimini yansıtması gibi bir kavram da olabilir. Mobilyanın bu kavramı yansıtmayı yansıtmadığının kullanıcı tarafından sorgulanması algılama sürecinde kavramsal bir değerlendirme kriteri olarak ele alınmaktadır. Kullanıcı bu değerlendirme ile yalnızca bir mobilya değil kendi yaşam tarzı ve /veya parçası ve taşıyıcısı olmak istediği bir temanın da sahibi olacaktır.

Algılama sürecinde farkındalık ve seçici etki yaratması açısından kavramsal kriterler, kullanıcının hem kişisel geçmiş ve deneyimlerden, sosyo kültürel ve ekonomik yapısı ve değerleri altında değerlendirilmekle beraber güncel etkiler altında da değişmektedir. Seçici algının temelinde, daima güncellik yatmaktadır. Bu nedenle tüm lider ve gözlemci tasarımcı firmalar için asıl hedef, bugünü farklı bir gözle değerlendirerek, gelecek olanı daha önceden tahmin etmeye çalışmaktır. Böylece bugünün beklentilerinin üstüne çıkarak zamanı geldiğinde değişen istekleri ve formları karşılayabilmektir. (Afşar, 2009). Mobilyanın kullanıcının güncel beklentilerini karşılama sürecinde mobilyanın günlük trendleri yansıtması ve yeni kullanım biçimleri, yeni malzeme ve yeni formlarla gelecekçi olma kriterleri referans olarak ele alınabilir.

Yenilik kavramı da mobilyanın kavramsal olarak değerlendirmesinde önemli bir başlık oluşturmaktadır.

Tasarımın içinde yeni fikirlere açık olmak her daim başarı getirebilecek bir olgudur. Gerek mekan gerekse obje tasarımında toplumsal eğilimlere yönelip sadece o noktadan devam etmek değil, bunların getirdikleri yeniliklere odaklanarak, malzeme seçiminden, konsept oluşumuna kadar yeni fikirler üzerinde elemeler yaparak çalışmak, “getirilen” yeniliğin “aranılan – talep edilen” olmasını sağlayacaktır (Afşar, 2009).

Yenilik hem yeni teknoloji ve malzemelerin kullanıma yönelik teknik bir özelliğin değerlendirilmesini içerdiği gibi güncel trendlerin etkisinde yeni form ve renk kullanımına yönelik estetik özelliklerin de değerlendirilmesini de içeren kavramsal bir kriterdir.

Kullanıcının mobilyayı algılamasında kavramsal kriterler algılama sürecinde önemli etkileri olan kriterlerdir. Mobilyanın kullanıcı tarafından kavramsal olarak değerlendirilmesi kullanıcının algılama sürecinde hem kavramsal kriterlerin hem de ürünün kavramsal özelliklerinin

değerlendirilmesi ile gerçekleşmektedir. Her bir özelliğın kullanıcının tercihinde yapacağı etkisi ve önem dereceleri farklılık göstermektedir.

Bu sıralama ve farklılıkların tespiti hem mobilya tasarımında etkin bir rol taşıyan kullanıcının sürece katkısını beslemek ve zenginleştirmek hem de tasarımcı için tasarım kararlarında referans noktaları sağlaması açısından oldukça önemlidir.

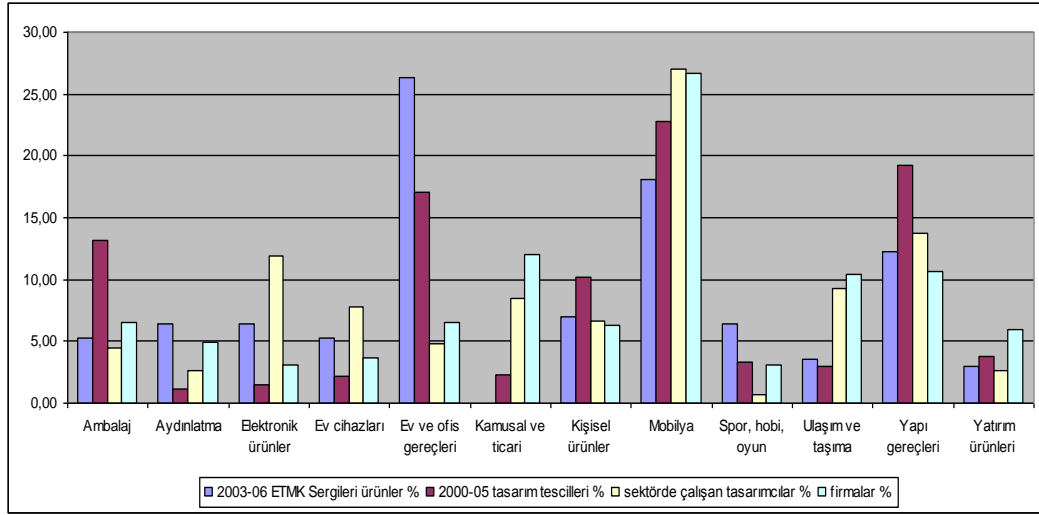
5. KULLANICI ALGISI AÇISINDAN MOBİLYA TASARIMINDA TEMEL KRİTERLERİN ÖNCELİKLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ANKET ÇALIŞMASI

Mobilya Türkiye’de hem tasarım ürünlerinin, hem de sektörde faaliyet gösteren tasarımcı ve firmaların oransal ağırlığı açısından en büyük sektördür. Bu oranlar mobilya tasarımının ürün tasarımı disiplini içerisindeki yeri açısından önemli bir noktayı işaret etmektedir (Hasdoğan, 2007). (Şekil 5.1 ve 5.2). Bu açıdan tasarım sürecinin önemli etkileyenlerinden biri olan kullanıcının mobilyanın değerlendirme kriterlerindeki kullanıcı odaklı olarak önceliklerinin belirlenmesi mobilya tasarımı alanında yenilikçi ve özgün tespitler yapılması açısından oldukça önemlidir.

Ana sınıf	2003-06 ETMK sergi kataloglarındaki tasarımlar		2000-05 tescilli tasarımlar		sektörlerde çalışan tasarımcılar		tasarım faaliyeti yapan firmalar	
	sayı	%	Sayı	%	sayı	%	sayı	%
Ambalaj	9	5,26	1865	13,21	12	4,44	25	6,53
Aydınlatma	11	6,43	169	1,20	7	2,59	19	4,96
Elektronik ürünler	11	6,43	215	1,52	32	11,85	12	3,13
Ev cihazları	9	5,26	309	2,19	21	7,78	14	3,66
Ev ve ofis gereçleri	45	26,32	2414	17,09	13	4,81	25	6,53
Kamusal ve ticari	0	0,00	331	2,34	23	8,52	46	12,01
Kişisel ürünler	12	7,02	1447	10,25	18	6,67	24	6,27
Mobilya	31	18,13	3225	22,84	73	27,04	102	26,63
Spor, hobi, oyun	11	6,43	473	3,35	2	0,74	12	3,13
Ulaşım ve taşıma	6	3,51	425	3,01	25	9,26	40	10,44
	21	12,28	2720	19,26	37	13,70	41	10,70
Yatırım ürünleri	5	2,92	530	3,75	7	2,59	23	6,01
Toplam sayı	171		14.123		270		383	

Şekil 5.1 Türkiye’de endüstriyel tasarım faaliyetlerinin sektörlere dağılımı (Hasdoğan, 2007)

Tasarımın değerlendirilmesinde kullanıcı özelinde ortaya çıkan kriterlerle birlikte ürün tasarımı alanında yapılan sektörel, ulusal ve uluslararası yarışmaların değerlendirme kriterleri de önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Ancak kullanıcı gereksinimlerinin tasarım faaliyetleri yapıldığı alanlara ve sektörlerle göre değişmesi değerlendirme ölçütlerinin de aynı oranda farklılaşmasını beraberinde getirmektedir (Hasdoğan, 2007).



Şekil 5.2 Türkiye’de endüstriyel tasarım faaliyetlerinin sektörlere dağılım yüzdeleri (Hasdoğan, 2007)

Sektörde çalışan tasarımcıların kullanıcının mobilyayı algılama kriterlerine dair öngörülerini olmakla birlikte bu öngörüü destekleyen veya doğrulayan bir geri dönüş sisteminden bahsedemeyiz. Satış oranları, ürünlerin satın alma, tercih ve kararlarındaki etkinliğinin bir verisi olarak gözükmekle beraber kullanıcının öznel değerlendirmesine yani algısına dair doğru ve sağlıklı bir veri kaynağı olarak ele alınması doğru değildir. Kullanıcı satın alma davranışı içinde sergilediği özelliklerin, tüketici rolünün baskınlığı ile biçimlenmesi ve bunun sonucunda kullanıcının mobilyaya dair algısının ve değerlendirmesinin de önemli ölçüde etkilemesi beklenmektedir.

Bu tez çalışmasında satın alma kararları ve bu sürecin kendi özel yapısının algıyı etkileyebileceği göz önünde bulundurularak tüketici ve müşteri rolleri **kullanıcı** tanımını oluşturan ikincil tamamlayıcılar olarak ele alınmıştır. Bu nedenle tezin özgün bölümünde yapılan ankette

kullanıcılardan soruları yanıtlarken kendilerini mobilyayı kullanma, sahip olma özelliğine ve/veya ihtimaline sahip olan kişi olarak görmeleri ve ankette yer alan “tercih kavramını” bir satın alma kararının ifadesi olarak değil, beğeni ve seçim kararı olarak ele almaları istenmiştir.

Anketin Hazırlanması;

Kullanıcı algısı açısından mobilya tasarımında temel kriterlerin önceliklerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu araştırma kapsamında Eskişehir ili içerisinde toplam 100 kişiye tez kapsamında hazırlanan anket çalışması uygulanmıştır. Ankete katılan her kişi mobilya kullanıcısı olarak kabul edilmiştir.

Yöntem olarak yüz yüze anket uygulaması tekniği seçilmiştir. Anket formunun hazırlanmasında benzer konu içerikli tezler ve çalışmalardan da yararlanılarak anket formları incelenmiş ve çalışmanın amacına uygun sorular geliştirilmiştir (Sevgül, 2007; Yüksel E. I., 2008; Akyüz, 2006).

Soruların hazırlanmasında endüstriyel tasarım alanında tasarımların değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesi amacı ile yapılan sektörel, ulusal ve uluslararası düzeyde etkinliğini kanıtlamış ve kabul görmüş endüstriyel tasarım yarışmalarının³ değerlendirme kriterleri de önemli bir kaynak oluşturmuştur. Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen endüstriyel tasarım yarışmalarının ortak özelliği her bir yarışmanın gerçekleştiği sene veya dönem içerisinde ticari olarak piyasada yer alan ürünlerin tasarım değerlendirmesinin yapılmasıdır. Yarışma katılımının öncelikli şartı ürünlerin tasarımı değerlendirmede kullanılan temel kriterlere sahip olmasıdır. Bu kriterlerin değerlendirilmesi ile “İyi Tasarım”, “Üstün Tasarım” gibi değerlendirme başlıkları altında ödüller verilmektedir. Tasarımın değerlendirilmesinde temel kriterlerin belirlenmesi açısından oldukça önemi

³ Kriterler Good Design, IF International, Red Dot, IDEA, Design Turkey Endüstriyel tasarım yarışmalarının değerlendirme kriterlerinden alınmıştır.

olan bu kriterler tez kapsamında ele alınan mobilya tasarımında temel kriterler ile birlikte anketin ana yapısını oluşturmuştur.

Anketin yapısı kullanıcının dolaylı ve doğrudan algısı üzerine iki ana bölüm altında kurgulanmıştır. Kullanıcı algısı açısından mobilya tasarımında temel kriterlerinin belirlenmesi amacıyla bu iki yapı üzerinden iki farklı soru biçimi kullanılmıştır. Başlıklar altında ele alınan soruların girişinde önce başlık ile ilgileri sorgulanmış, ikinci olarak soyut olarak ifade edilen kriterlerin öncelikleri son olarak ise bu tercihleri sağlayan somut ürün özelliklerinin kullanıcı algısındaki etkisi sorgulanmıştır.

Mobilya tasarımında dolaylı olarak algılanan veriler yapısı gereği daha çok kullanıcının duyuşal birikimine bağılı olarak kavramlardan oluşun soyut veriler olarak ele alınmış ve anket kapsamında mobilyaya dair değerlendirme kriterleri olarak kurgulanmıştır. Bu değerlendirme kriterleri sektörel, ulusal ve uluslararası düzeyde etkinliğini kanıtlamış ve kabul görmüş endüstriyel tasarım yarışmalarının değerlendirme kriterleri referans alınarak kurgulanmıştır.⁴

Mobilya tasarımında doğrudan algılanan veriler; somut ürün özellikleri olarak tanımlanmıştır ve bu ürün özelliklerinin kullanıcının bir mobilyayı değerlendirirken yapacağı tercihindeki etkisi sorgulanmıştır. Bu değerlendirmeler mobilya tasarımında doğrudan algılanan özellikler ve bu özelliklerin kullanıcı algısına etkileri bakımından değerlendirilmiştir.

⁴ Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen önemli tasarım yarışmalarının değerlendirme kriterleri yarışma yapısı, katılıma açık sektör tanımlamaları ile birlikte Ek 2 de yer almaktadır.

Anketin uygulanması ve analizi;

Bu anket 2011 yılında Türkiye’de mobilya tasarımında kullanıcı algısı açısından öncelikli kriterlerin belirlenmesi amacıyla “kullanıcı” olarak tanımlanan bireylere uygulanmıştır.

Toplam 100 bireye 18 soru içeren bir anket uygulaması yapılmıştır. 100 bireye yapılan anket sonucu elde edilen verilerin analizi SPSS v11.5 adlı istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler frekans tablo⁵, çapraz tablo⁶, Likert Ölçeği⁷ yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bu tablolar grafiksel anlatımlara çevrilmiştir. Bazı anket verileri sadece frekans tablo analizleri ile gösterilirken, bazıları ise frekans ve çapraz tablo analizleri ile oluşturulan grafiksel anlatımlarla gösterilmiştir. Grafiksel anlatımlarda ve tablolarda kullanılan sayısal değerler ve oranlar her bir grafiğin veya tablonun yorumlanmasında esas alınmıştır.

⁵ Ham verinin belirlenmesi, veri değerlendirilmesi

⁶ İki değişkenin karşılaştırılması ve temel ilişkilerin değerlendirilmesi

⁷ Doğrusu ya da yanlışı olmayan, daha çok görüş, tutum, gibi bireye özgü özelliklerin ölçülmesinde kullanılan derecelendirilmiş ölçek (üçlü, beşli, yedili ve tek ya da çift yönlü)

5.1. Analiz Sonuçları:

Mobilya tasarımında kullanıcı algısı açısından temel kriterlerin önceliklerinin belirlenmesi doğrultusunda ilk olarak kullanıcıların demografik özellikleri sorgulanmıştır.

cinsiyetiniz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bayan	55	55,0	55,0	55,0
erkek	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Şekil 5.3 Ankete katılan kullanıcıların cinsiyet frekans tablo analizi

Ankete katılan kullanıcıları cinsiyete göre sınıflandırdığımızda %55'i bayan %45'i ise erkeklerden oluşmaktadır.

yasiniz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 ve altı	30	30,0	30,0	30,0
26-30	25	25,0	25,0	55,0
37-47	23	23,0	23,0	78,0
48 ve üstü	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Şekil 5.4 Ankete katılan kullanıcıların yaş frekans tablo analizi

Bununla beraber ankete katılan kullanıcıların yaş dağılımını ise %30'u 25 yaş ve altı; %25' i 26-36 yaş arası; %23'ü 37-47 yaş ile %22'lik kısım 48 yaş ve üstü oluşturmaktadır.

ogreniminiz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ilköğretim	3	3,0	3,0	3,0
orta öğretim	13	13,0	13,0	16,0
lisans	53	53,0	53,0	69,0
y. lisans ve üstü	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Şekil 5.5 Ankete katılan kullanıcıların öğrenim frekans tablo analizi

Ankete katılan kullanıcıların öğrenim düzeylerine baktığımızda %53'lük kısmın lisans seviyesinde eğitim aldığı; ikinci olarak da %31'lik kısmın yüksek lisans ve üstü eğitim almış olduğunu görmekteyiz.

geliriniz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
500 ve altı	3	3,0	3,0	3,0
500-1000	19	19,0	19,0	22,0
1000-1500	24	24,0	24,0	46,0
1500-3000	42	42,0	42,0	88,0
3000 ve üstü	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Şekil 5.6 Ankete katılan kullanıcıların gelir frekans tablo analizi

Anketi uyguladığımız kişilerin %42'si 1500-3000 TL arası gelire sahip olup; bu gelir düzeyi kişi başına kazanılan olarak değil hane geliri olarak ele alınmıştır.

Anketin genel değerlendirmesi yapılırken betimsel istatistiğe ait frekans tabloları ve yüzdeler kullanılmıştır.

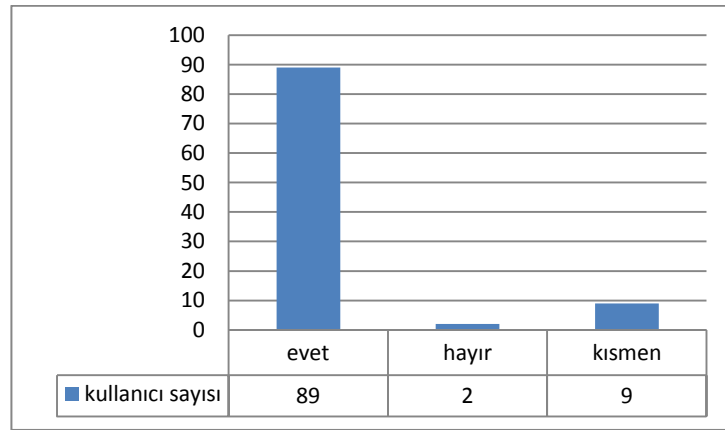
Anketin analizi; anket sorularının değerlendirilmesi ve anketin yapısını oluşturan doğrudan ve dolaylı algılanan mobilya özellikleri ve kriterleri kapsamında iki aşamalı olarak yapılmıştır.

5.2. Anket verilerinin mobilyanın değerlendirilmesinde teknik, işlevsel, estetik ve kavramsal kriterler ve özellikler başlıkları kapsamında analizi

Bu bölümde ankette yer alan teknik, işlevsel, estetik ve kavramsal başlıkları altında hazırlanan her bir sorunun ilgili başlık özelinde analizi ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

5.2.1 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyanın kullanıcı algısı açısından kullanıcı tercihlerini etkileyen teknik kriterler ve özelliklerin analizi;

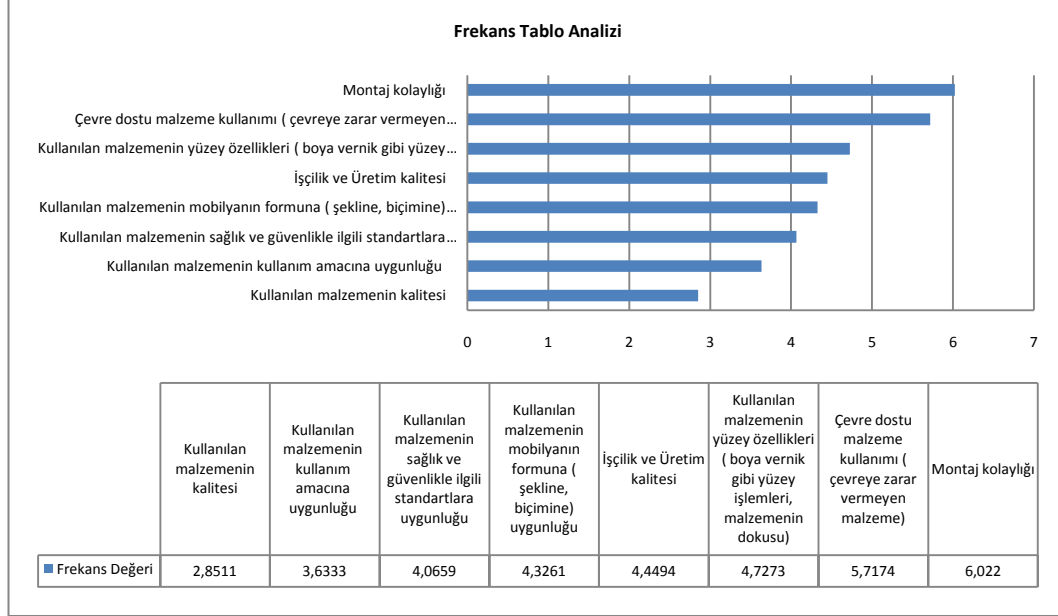
Kullanıcı algısı açısından mobilya değerlendirme kriterleri arasında teknik kriterler %11'lik bir oran ile üçüncü derecede önemli bulunmuştur.



Şekil 5.7 Mobilyanın teknik özellikleri ile kullanıcı ilgisi analiz tablosu

Birinci soruda; Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken **mobilyanın teknik özellikleri** (kullanılan malzeme, işçilik kalitesi vb.) sizin için önemli midir sorusuna %89'luk kısım evet; %9'luk kısım kısmen; %2'lik kısım hayır cevabı vermiştir. (Şekil5.7)

İkinci soruda; Teknik kriterlerin kullanıcı algısı açısından önceliklerini belirlemek için kullanıcıların teknik açıdan yapacakları bir değerlendirmede tercihlerinde etkili olan kriterleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir.⁸



Şekil 5.8 Kullanıcı önem sıralamalarının frekans tablo analizi

Frekans tablo analizi sonucunda kullanıcıların mobilyayı teknik açıdan değerlendirirken tercihini etkileyen **en önemli üç kriter;**

1. Kullanılan malzemenin kalitesi
2. Kullanılan malzemenin amacına uygunluğu
3. Kullanılan malzemenin sağlık ve güvenlik standartlarına uygunluğu olarak belirlenmiştir (şekil5.8).

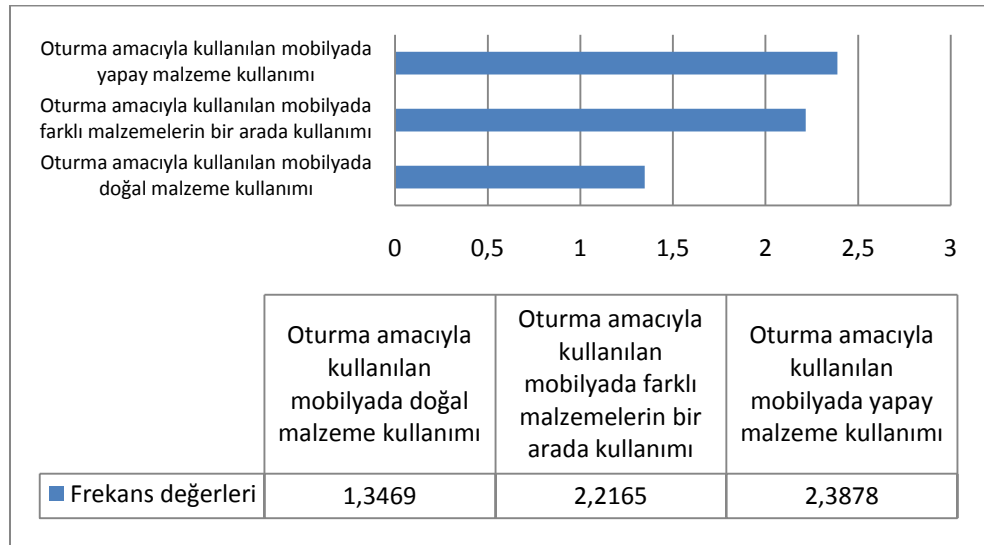
⁸ Frekans Tablo Analizinde ortalama değer 3(olumlu)olarak alınmış, değerlendirme 3'e yaklaşan ve uzaklaşan değerler üzerinden yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre kullanıcının mobilyayı teknik açıdan değerlendirirken tercihini etkileyen **en az etkileyen** özellikler;

7.sırada Çevre dostu malzeme kullanımı (çevreye zarar vermeyen malzeme)

8. sırada Montaj kolaylığı olarak belirlenmiştir.

Üçüncü soruda; mobilyada **malzeme kullanımına** yönelik özellikler verilmiş ve kullanıcılardan bu özelliklerin oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken yapacakları tercihlerindeki etkisini belirtmeleri istenmiştir.⁹



Şekil 5.9 Kullanıcıların oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken malzeme kullanımına yönelik tercihlerinin frekans tablo analizi

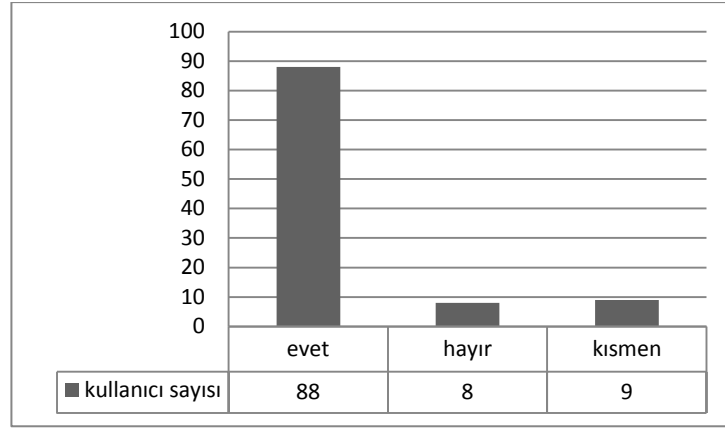
⁹ Frekans Tablo Analizinde ortalama değer 1 (olumlu) olarak alınmış, değerlendirme 1'e yaklaşan ve uzaklaşan değerler üzerinden yapılmıştır.

Teknik özellikler başlığı altında ele alınan oturma amacı ile kullanılan mobilyada **malzeme kullanıma** yönelik tercihlerde (Şekil 5.9);

- Doğal malzeme (ahşap, metal, cam vb.) kullanımı tercihlerini **olumlu** yönde
- Yapay malzeme kullanımı(plastik, kompozit malzeme vb.) **olumsuz** yönde
- Farklı malzemelerin bir arada kullanımının kişilerin tercihinde **herhangi bir etkide bulunmadığı** belirlenmiştir.

5.2.2. Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyanın kullanıcı algısı açısından, kullanıcı tercihlerini etkileyen işlevsel kriterler ve özelliklerin analizi

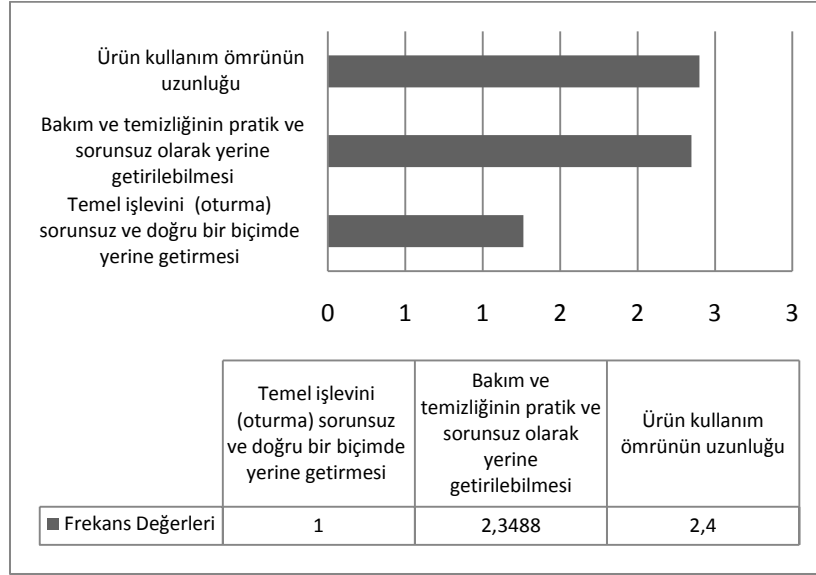
İşlevsel kriterler kullanıcı algısı açısından mobilyayı değerlendirmede **birinci derecede** önemli bulunmuştur.



Şekil 5.10 Mobilyanın işlevsel özellikleri ile kullanıcı ilgisi analiz tablosu

Dördüncü soruda; Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken mobilyanın işlevsel özellikleri sizin için önemli midir sorusuna kullanıcıların %88'i evet derken; %8'lik kısım kısmen; %4'lük kısım ise hayır cevabı vermiştir (Şekil 5.10).

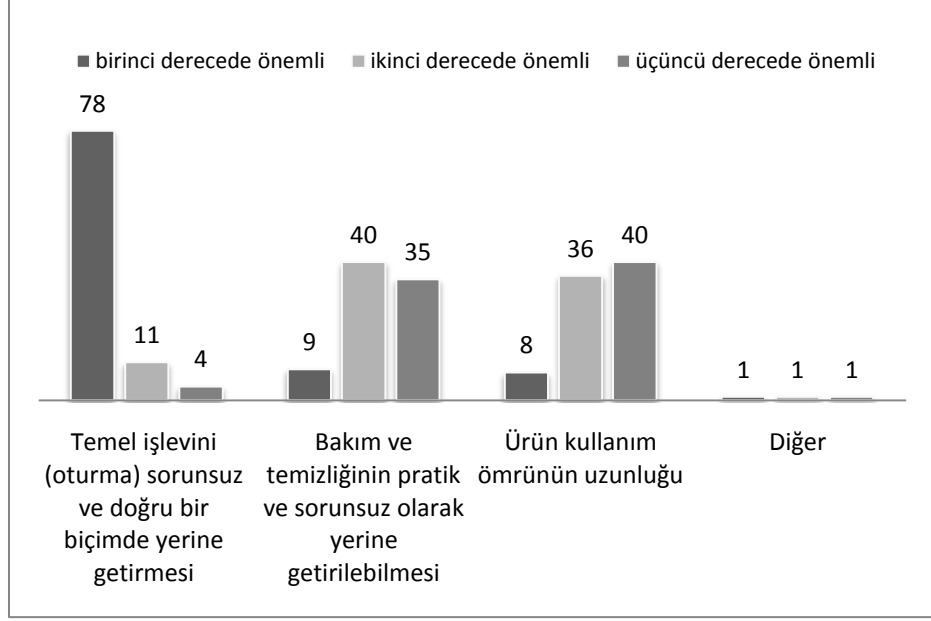
Beşinci soruda; Bir mobilyanın fiziksel işlev açısından değerlendirme kriterleri verilmiş ve kullanıcılardan bu kriterleri tercihlerindeki önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir.¹⁰



5.11 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı işlevsel açıdan değerlendiren kullanıcıların önem sıralamalarının frekans tablo analizi

Kullanıcıların mobilyayı işlevsel açıdan değerlendirirken tercihini etkileyen kriterlere baktığımızda genel olarak **mobilyanın temel işlevini sorunsuz ve doğru bir biçimde yerine getirmesinin** öncelikli bir kriter olduğunu görülmektedir. (Şekil 5.11)

¹⁰ Frekans Tablo Analizinde ortalama değer 1 (olumlu) olarak alınmış, değerlendirme 1'e yaklaşan ve uzaklaşan değerler üzerinden yapılmıştır.

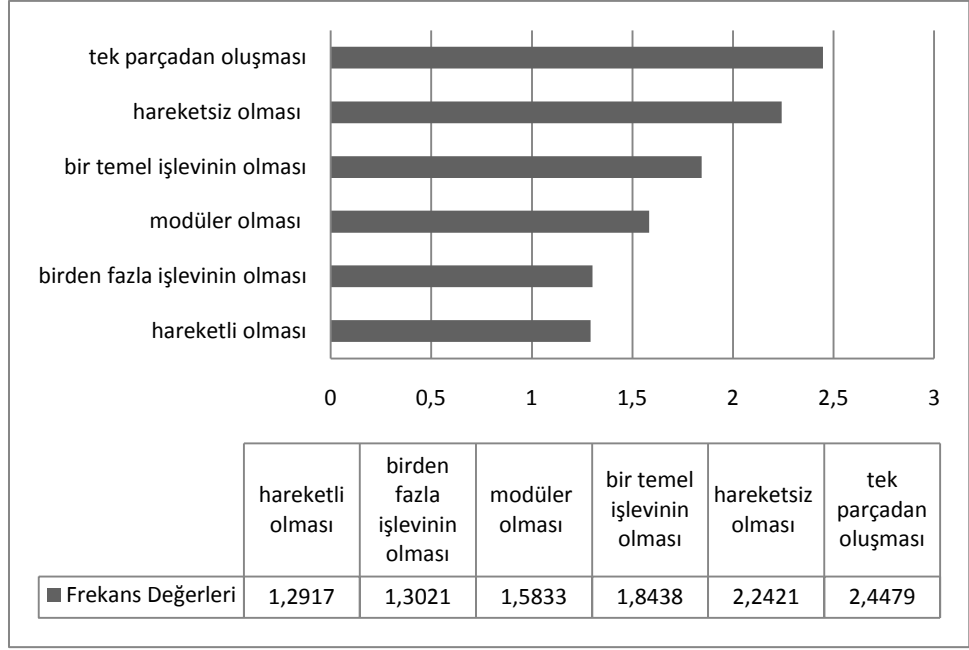


Şekil 5.12 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı işlevsel açıdan değerlendiren kullanıcıların tercihlerindeki kriterlerin kullanıcılar arasındaki dağılımı

Kullanıcıların mobilyayı işlevsel açıdan değerlendirirken tercihini etkileyen kriterler arasında **kullanım ömrünün uzunluğu** kullanıcılar tarafından **birinci derecede en az önemli görülen** kriter olduğu belirlenmiştir (Şekil 5.11). Ancak genel değerlendirmeye bakacak olursak; **bakım ve temizliğinin pratik ve sorunsuz olarak yerine getirilebilmesi** ve **ürün kullanım ömrünün uzunluğu** aynı derecede etkili bulunmuştur (Şekil 5.12).

Altıncı soruda; mobilyada mobilyanın **fiziksel işlev özellikleri** verilmiş ve kullanıcılardan bu özelliklerin oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken yapacakları tercihlerindeki etkisini belirtmeleri istenmiştir.¹¹

¹¹ Frekans Tablo Analizinde ortalama değer 1.5 (olumlu) olarak alınmış, değerlendirme 1,5'e yaklaşan ve uzaklaşan değerler üzerinden yapılmıştır.



Şekil 5.13 Mobilyanın işlevsel özellikleri açısından sahip olduğu özellikleri değerlendiren kullanıcıların frekans analiz tablosu

Mobilyanın işlevsel açısından özelliklerini değerlendiren kullanıcıların (Şekil5.13);

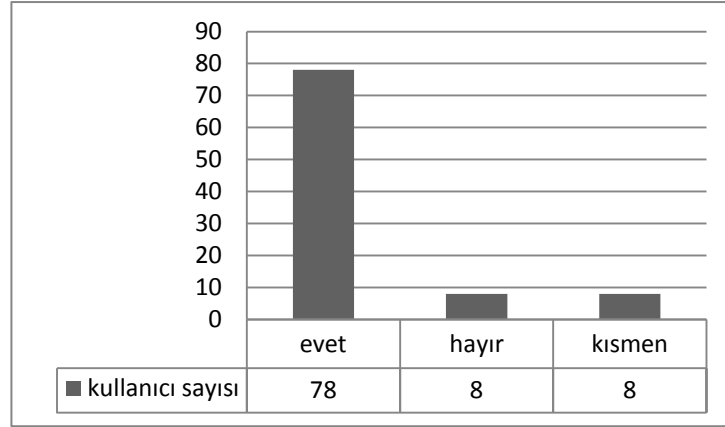
- Bir temel işlevinin olması
- Birden fazla işlevinin olması
- Hareketli olması (taşınabilir)
- Modüler olması tercihlerini **olumlu** yönde etkilediği görülmüştür.

Hareketsiz olmasının **olumsuz** yönde etkilediği görülmüştür.

Tek parçadan oluşmasının ise tercihlerinde **herhangi bir yönde etkide bulunmadığı** görülmüştür.

5.2.3. Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyanın kullanıcı algısı açısından, kullanıcı tercihlerini etkileyen estetik kriterler ve özelliklerin değerlendirilmesi.

Kullanıcı algısı açısından mobilya değerlendirme kriterleri arasında estetik kriterler %29'luk bir oran ile **ikinci derecede önemli** bulunmuştur.

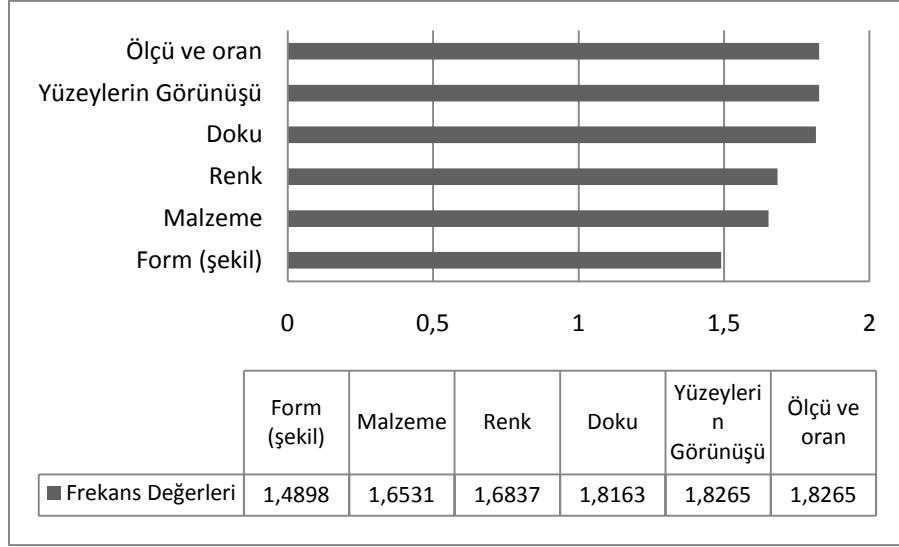


5.14 Mobilyanın estetik özellikleri ile kullanıcı ilgisi analiz tablosu

Yedinci soruda; Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken **mobilyanın estetik özellikleri** sizin için önemli midir sorusuna %78'lik kısım evet; %8'lik kısım kısmen; %4'lük kısım ise hayır cevabı vermiştir(Şekil 5.14).

Sekizinci soruda; Bir mobilyanın **estetik özellikleri** verilmiş ve kullanıcılardan bu özelliklerin oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken yapacakları tercihlerindeki önem derecelerini belirtmeleri istenmiştir.¹²

¹² Frekans Tablo Analizinde ortalama değer 1 (olumlu) olarak alınmış, değerlendirme 1'e yaklaşan ve uzaklaşan değerler üzerinden yapılmıştır.

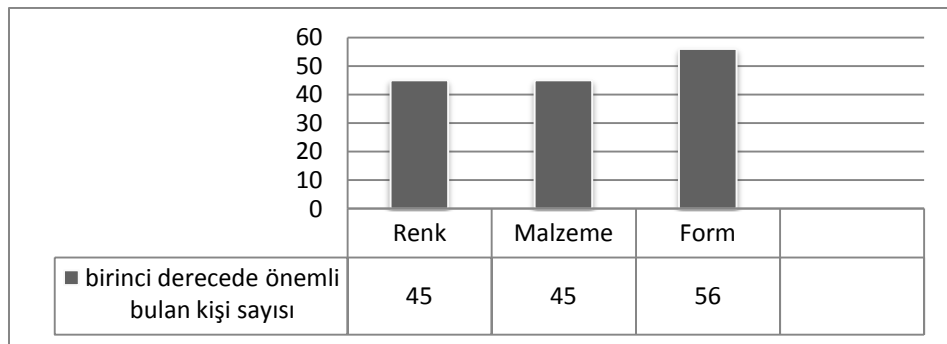


5.15 Estetik özelliklerin kullanıcı tercihlerindeki önem derecelerinin frekans tablo analizi

Frekans tablo analizi sonucunda kullanıcıların mobilyayı estetik açıdan değerlendirirken tercihini etkileyen **en önemli üç özellik**;

1. Form
2. Malzeme
3. Renk olarak belirlenmiştir.

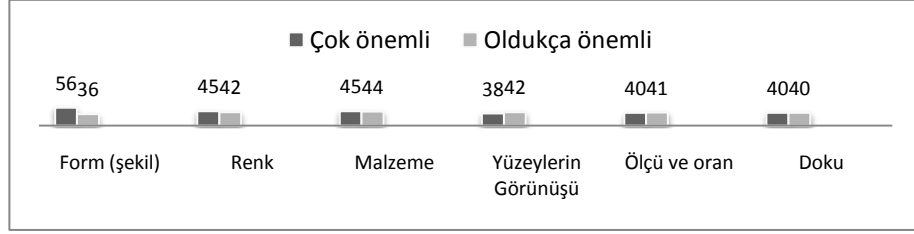
Yüzey görünüşü, ölçü ve oran ve doku özellikleri de kullanıcılar tarafından **oldukça önemli** kriterler olarak belirlenmiştir(5.15)



Şekil 5.16 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı estetik açıdan değerlendiren kullanıcıların tercihlerinde birinci derecede etkili olan ilk üç özelliğin kullanıcılar arasındaki dağılımı

Ankete katılan 100 kişiden 56'sı oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken estetik özellikler arasında **form** özelliğini birinci

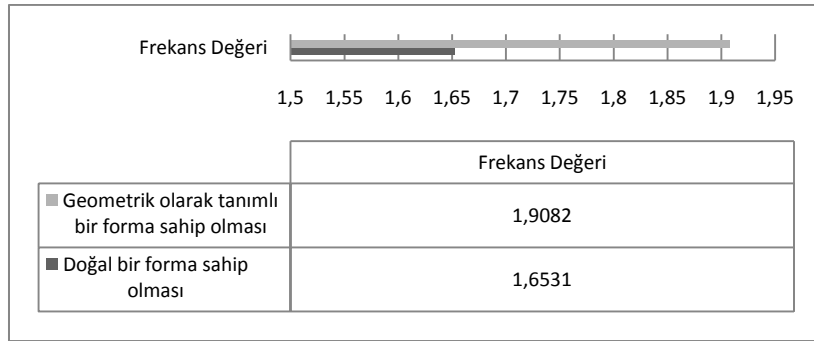
sırada önemli bulmuşlardır. **Malzeme ve renk özellikleri** de kullanıcılar tarafından form özelliğine yakın bir oranda önemli bulunmuştur (Şekil 5.16).



Şekil 5.17 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı estetik açıdan değerlendiren kullanıcıların tercihlerinde birinci ve ikinci derecede etkili olan özelliklerin kullanıcılar arasındaki dağılımı

Estetik özellikler arasında form dışında diğer özelliklerin önem sıralamasında önemli bir farklılık görülmemektedir (Şekil 5.17)

Dokuzuncu soruda; bir mobilyanın **form özellikleri** verilmiş ve kullanıcılardan bu özelliklerin oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken yapacakları tercihlerindeki etkisini belirtmeleri istenmiştir.¹³

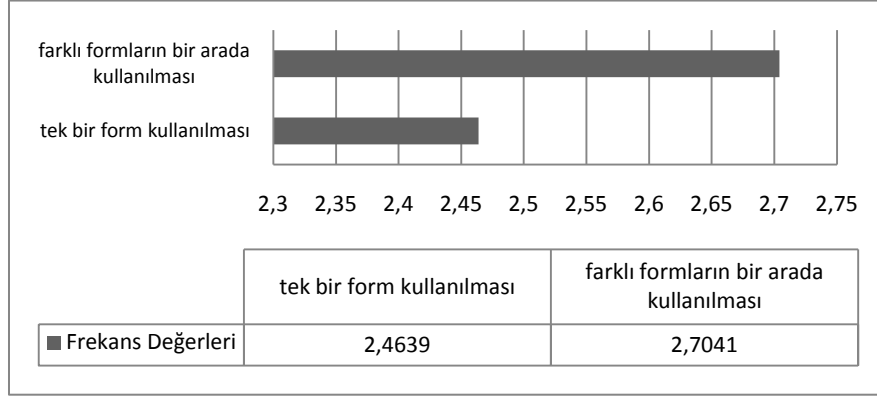


Şekil 5.18 Mobilyanın form özellikleri açısından kullanıcı tercihlerindeki etkisinin frekans tablo analizi

¹³ Frekans Tablo Analizinde ortalama değer 1 (olumlu) olarak alınmış, değerlendirme 1'e yaklaşan ve uzaklaşan değerler üzerinden yapılmıştır.

Kullanıcıların form özellikleri açısından tercihlerine baktığımızda **doğal bir forma sahip olma ve geometrik olarak tanımlı bir forma sahip olma** özelliklerinin tercihin etkilenmesinde aynı ölçüde rol oynadığı belirlenmiştir. İstatistiksel olarak frekans tablosu incelendiğinde doğal formun; geometrik forma göre kişi tercihlerini biraz daha olumlu yönde etkilediği görülmektedir. (Şekil 5.18)

Onuncu soruda; Bir mobilyada **forma yönelik kullanımlar** verilmiş ve kullanıcılardan bu özelliklerin oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken yapacakları tercihlerindeki önem derecelerini belirtmeleri istenmiştir.¹⁴



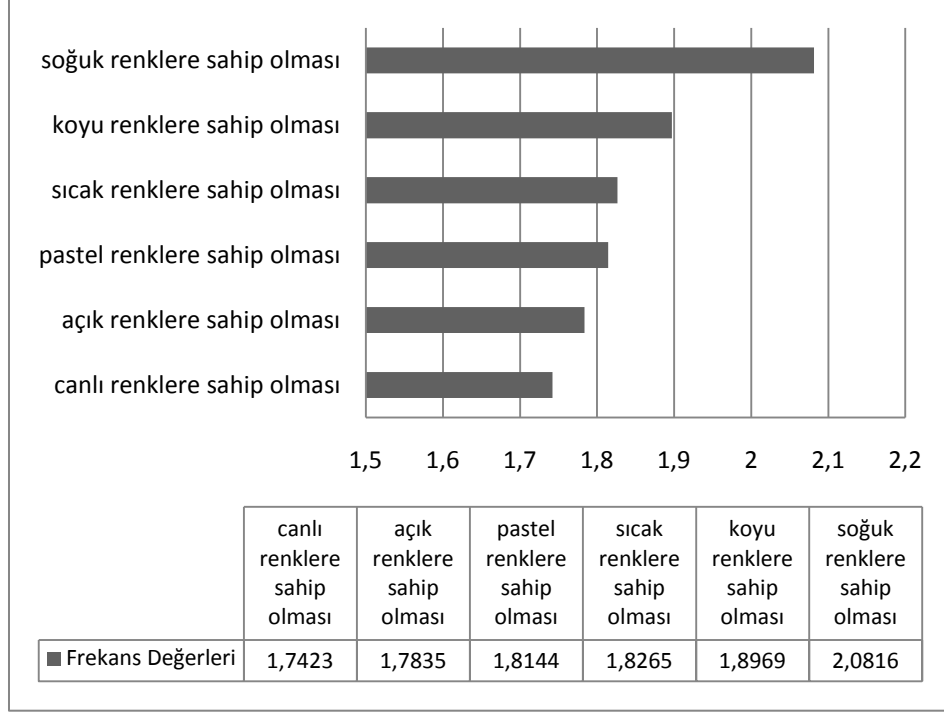
Şekil 5.19 Mobilyanın form kullanımını açısından kullanıcı tercihlerindeki etkisinin frekans tablo analizi

Frekans tablo analizi sonucunda;

- Tek bir form kullanılmasının
- Farklı formların bir arada kullanılmasının kullanıcıların tercihlerinde **herhangi bir etkiye bulunmadığı** görülmüştür (Şekil 5.19)

¹⁴ Frekans Tablo Analizinde ortalama değer 1 (olumlu) olarak alınmış, değerlendirme 1'e yaklaşan ve uzaklaşan değerler üzerinden yapılmıştır.

On birinci soruda; bir mobilyanın **renk özellikleri** verilmiş ve kullanıcılardan bu özelliklerin oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken yapacakları tercihlerindeki etkisini belirtmeleri istenmiştir.¹⁵



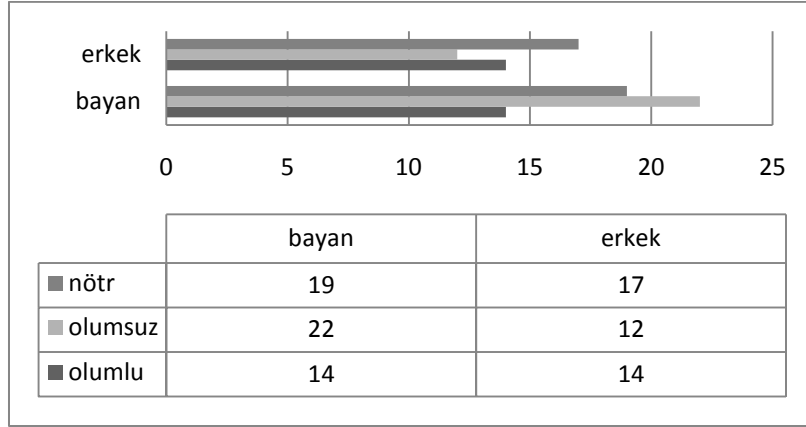
Şekil 5.20 Mobilyanın renk özellikleri açısından kullanıcı tercihlerindeki etkisinin frekans tablo analizi

Frekans tablo analizi sonucunda mobilyanın;

- Sıcak renklere sahip olması
- Koyu renklere sahip olması
- Pastel renklere sahip olması
- Açık renklere sahip olması
- Canlı renklere sahip olmasının kullanıcıların tercihlerinde **olumlu** etki yarattığı görülmüştür(Şekil 5.20).

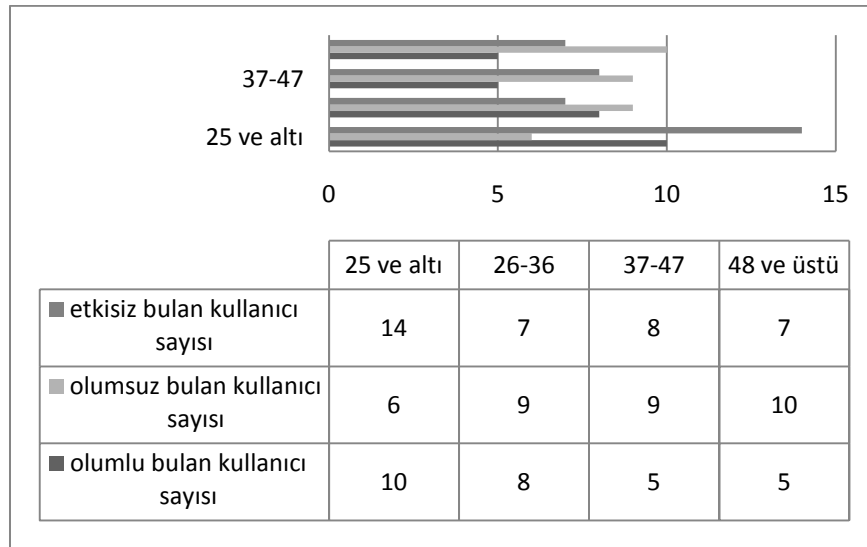
¹⁵ Frekans Tablo Analizinde ortalama değer 2 (olumlu) olarak alınmış, değerlendirme 2'e yaklaşan ve uzaklaşan değerler üzerinden yapılmıştır.

Mobilyanın soğuk renklere sahip olmasının ise kullanıcı tercihlerinde **olumsuz** etki yarattığı görülmüştür.



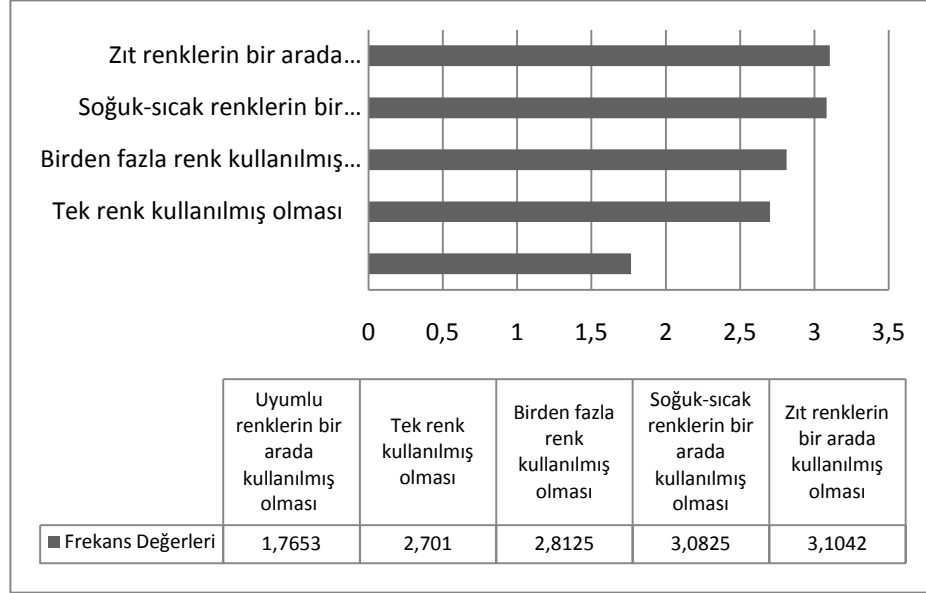
Şekil 5.21 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı estetik açıdan değerlendiren kullanıcıların renk tercihlerinin cinsiyet ilişkisi frekans analiz tablosu

Kullanıcıların oturma amacıyla kullanılan mobilyanın renk algısıyla ilgili olarak ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri **soğuk renklerin** bayanlarda **olumsuz** etki yaratıyor olarak belirtilmesidir(Şekil 5.21). Aynı zamanda **soğuk renk kullanımı** 48 yaş ve üstü kullanıcı için değerlendirmelerinde de olumsuz bir etki yaratmaktadır(Şekil 5.22).



Şekil 5.22 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı estetik açıdan değerlendiren kullanıcıların renk tercihlerinin-yaş ilişkisi frekans analiz tablosu

On ikinci soruda; bir mobilyanın renk kullanımına dair özellikler verilmiş ve kullanıcılardan bu özelliklerin oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken yapacakları tercihlerindeki önem derecelerini belirtmeleri istenmiştir.¹⁶



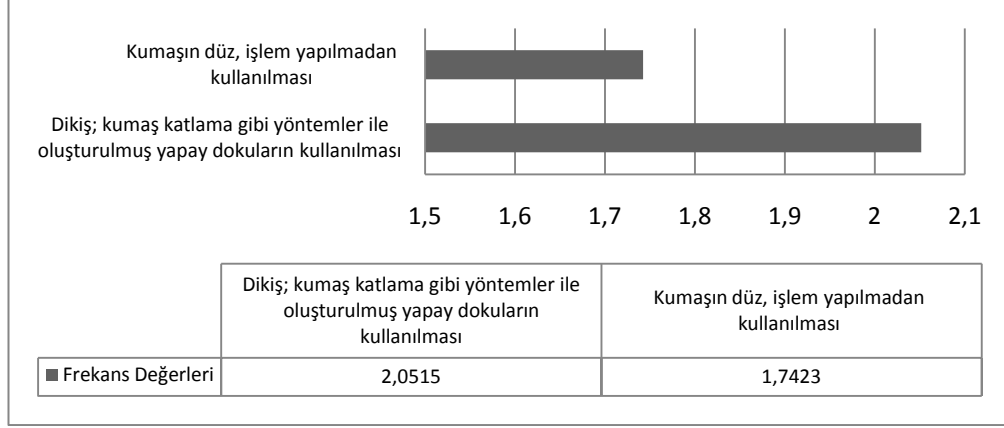
Şekil 5.23 Mobilyanın renk kullanımı açısından kullanıcı tercihlerindeki etkisinin frekans tablo analizi

Frekans tablo analizi sonucunda renk özelliklerinin kullanımına baktığımızda uyumlu renklerin bir arada kullanımı dışındaki kullanımların kullanıcıların tercihlerinde **ne olumlu ne de olumsuz bir etkide bulunmadığı görülmektedir** (Şekil 5.23)

On üçüncü soruda; bir mobilyanın **yüzey özellikleri** verilmiş ve kullanıcılardan bu özelliklerin oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken yapacakları tercihlerindeki etkisini belirtmeleri istenmiştir.¹⁷

¹⁶ Frekans Tablo Analizinde ortalama değer 2 (olumlu) olarak alınmış, değerlendirme 2'e yaklaşan ve uzaklaşan değerler üzerinden yapılmıştır.

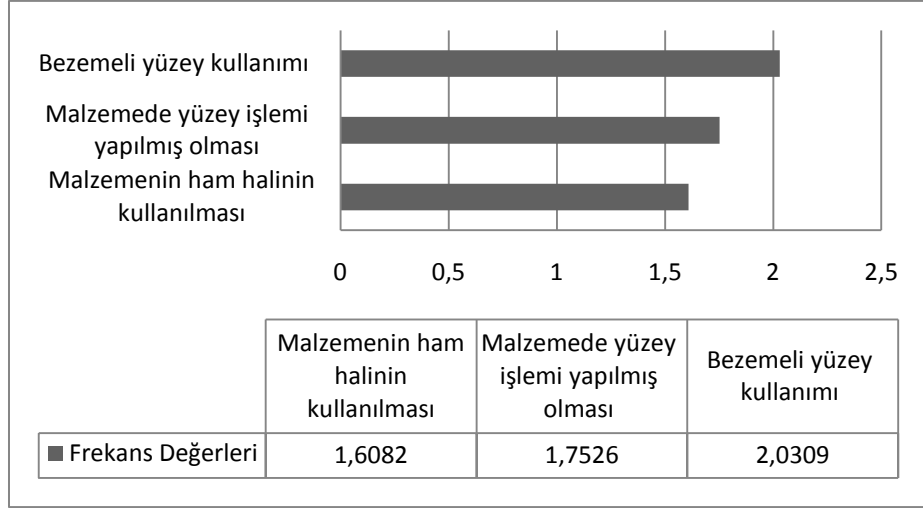
¹⁷ Frekans Tablo Analizinde ortalama değer 1,8 (olumlu) olarak alınmış, değerlendirme 1,8'e yaklaşan ve uzaklaşan değerler üzerinden yapılmıştır.



Şekil 5.24 Mobilyanın yüzey özellikleri açısından kullanıcı tercihlerindeki etkisinin frekans tablo analizi

Kullanıcıların yüzey özellikleri açısından yaptıkları değerlendirmede mobilya döşemeli ise;

- Kumaşın düz, işlem yapılmadan kullanımının **olumlu** etki yarattığı görülmüştür.
- Dikiş, kumaş katlama gibi yöntemlerle oluşturulmuş yapay dokuların kullanılması kullanıcı tercihlerinde **herhangi bir etkide bulunmadığı** görülmüştür(Şekil 5.24)



Şekil 5.25 Mobilyanın yüzey özellikleri açısından kullanıcı tercihlerindeki etkisinin frekans tablo analizi

Kullanıcıların yüzey özellikleri açısından yaptıkları değerlendirmede mobilya döşemesiz ise;

- Malzemenin doğal halinin kullanılmasının **olumlu** yönde
- Malzemede yüzey işlemi yapılmış olmasının **olumsuz** yönde
- Bezemeli yüzey kullanımının tercihlerini **olumsuz** yönde etkilediği görülmüştür(Şekil 5.25)

On dördüncü soruda; Malzemenin yüzey görünümleri verilmiş ve bu özelliklerin oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken yapacakları tercihlerindeki önem derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

Malzemenin **yumuşak görünümlü** olması kullanıcıların tercihlerinde **oldukça önemli bir kriter** olarak belirlenmiştir. Malzemenin yüzey görünümleri tercihlerinde parlak yüzey ve sert görünümlü yüzey özellikleri kullanıcılar tarafından **en az önemli** özellik olarak tanımlanmıştır.

Demografik açıdan değerlendirme yapılacak olursa ankete katılan bayan kullanıcıların %35'i estetik kriterleri birinci sırada önemli bulurken erkek kullanıcıların %26'sı aynı kriteri birinci sırada önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

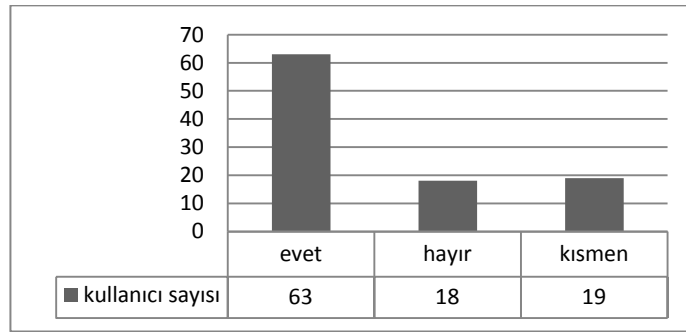
Estetik kriterlerin kullanıcı algısı açısından etkisinin yaş dağılımına baktığımızda bu kriteri birinci derece önemli bulan katılımcıların genelde 25 yaş ve altı grubunda yoğunlaştığı görülmüştür.

Estetik kriterlerin kullanıcı algısındaki etkisinin gelir düzeyindeki dağılımı açısından mobilyanın estetik açıdan değerlendirme kriterlerinin oturma amaçlı bir mobilya için her gelir grubu için önemli olduğu görülmüştür.

Cinsiyet ile estetik kaygı arasındaki ikili çapraz tablo yapıldığında; bay - bayan fark etmeden her iki cinste de estetik kaygının önem taşıdığını görülmüş; ancak bayanlarda estetik kaygıya hayır cevabını veren kimse bulunmazken; erkeklerde 2 kişi hayır cevabını vermiştir. Yüzdelik dağılımda bu oran oldukça az olmasına rağmen, erkek kullanıcıların arasında %4,4'lük bir oranla estetik farkındalık düzeyi açısından erkek kullanıcılar arasında farklılıklar olduğu görülmektedir.

5.2.4. Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyanın kullanıcı algısı açısından, kullanıcı tercihlerini etkileyen kavramsal kriterlerin değerlendirilmesi.

Kullanıcı algısı açısından mobilya değerlendirme kriterleri arasında kavramsal kriterler %6'lık bir oran ile **dördüncü derecede** önemli bulunmuştur.

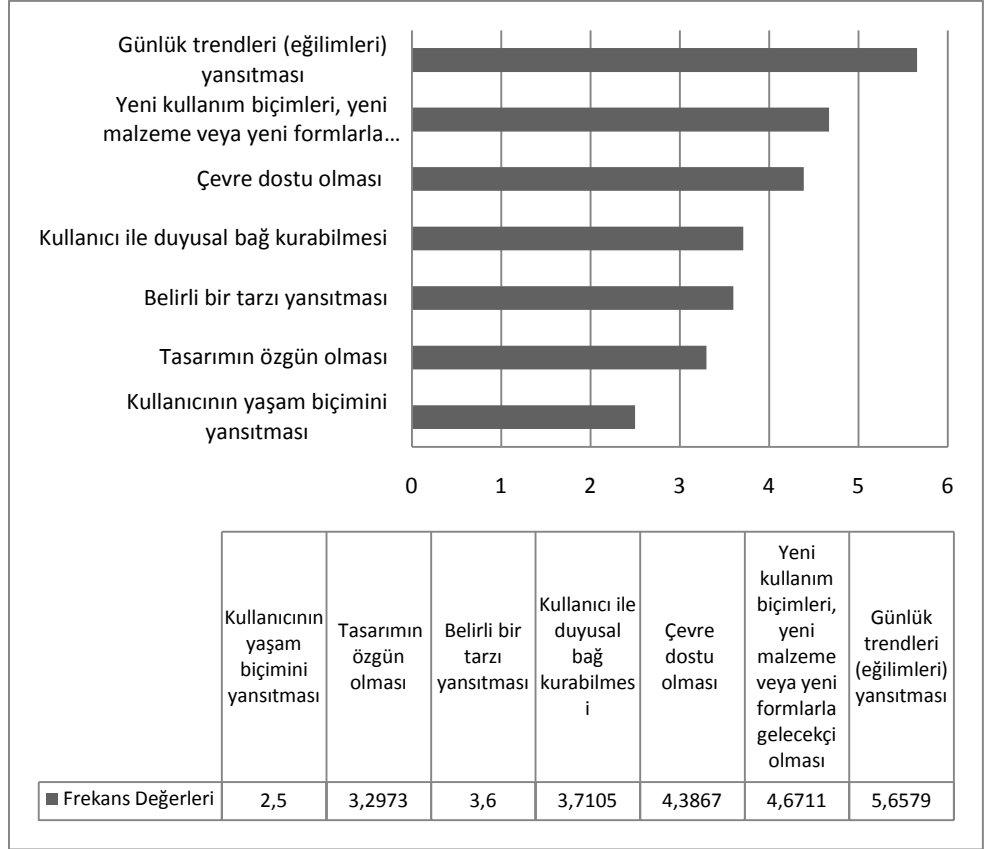


Şekil 5.26 Mobilyanın teknik özellikleri ile kullanıcı ilgisi analiz tablosu

On beşinci soruda; Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken **mobilyanın kavramsal özellikleri** (fiziksel olmayan özellikleri) sizin için önemli midir sorusunda %63' lük kısım evet ; %18'lik kısım kısmen; %19'luk kısım ise hayır cevabı vermiştir (Şekil 5.26).

On altıncı soruda; Ankete katılan kullanıcılardan bir mobilyanın kavramsal açıdan yapacakları tercihlerdeki kriterleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir.¹⁸

¹⁸ Frekans Tablo Analizinde ortalama değer 2 (olumlu) olarak alınmış, değerlendirme 2'ye yaklaşan ve uzaklaşan değerler üzerinden yapılmıştır.



Şekil 5.27 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı kavramsal açıdan değerlendiren kullanıcıların tercihlerindeki kriterlerin öneminin frekans tablo analizi

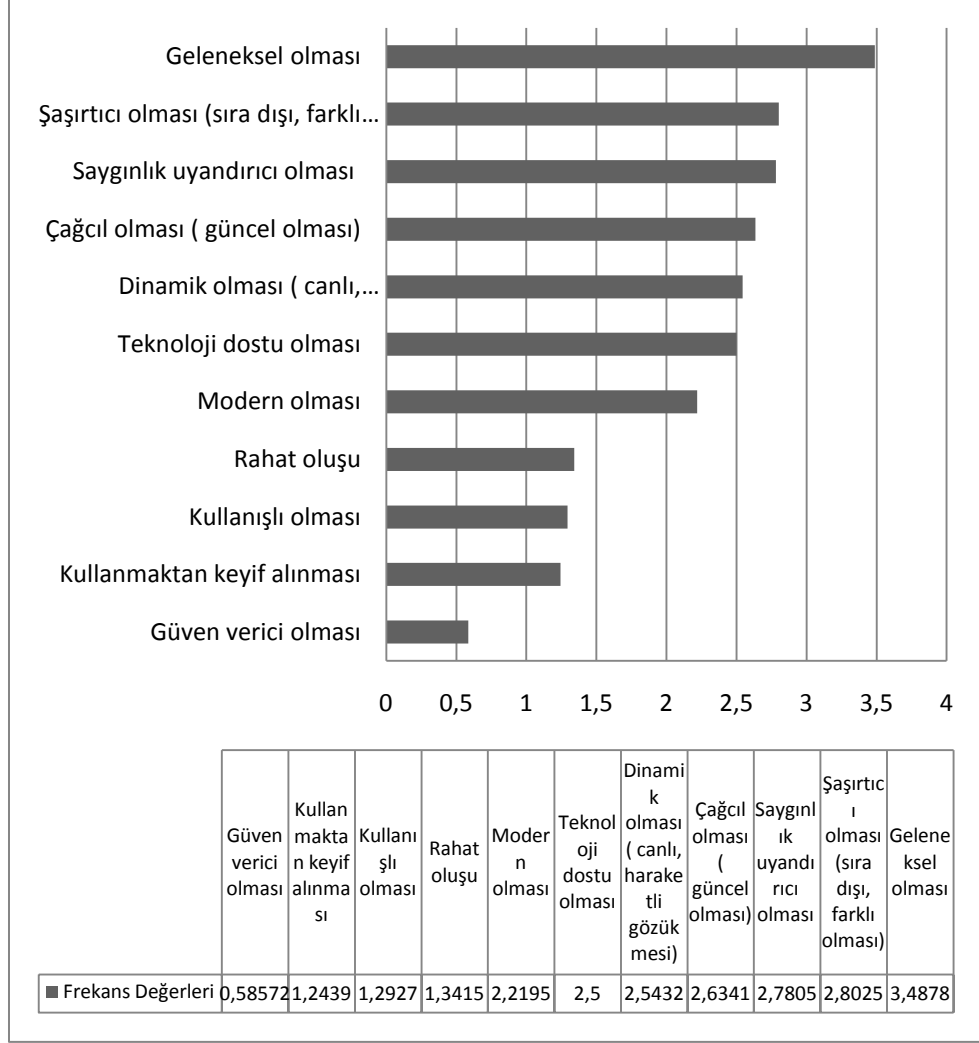
Frekans tablo analizi sonucunda kullanıcıların mobilyayı kavramsal açıdan değerlendirirken tercihini etkileyen **en önemli üç kriter** (Şekil 5.27);

1. Kullanıcının yaşam biçimini yansıtması
2. Özgün bir tasarıma sahip olması
3. Belirli bir tarzı yansıtması olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre kullanıcının mobilyayı kavramsal açıdan değerlendirirken tercihini etkileyen **en az etkileyen** özellikler;

- Yeni kullanım biçimleri, yeni malzeme veya yeni formlarla gelecekçi olması
- Çevre dostu olması (çevreye zarar vermemesi) olarak belirlenmiştir.

On yedinci soruda; Mobilya algısı ile ilgili bazı kavramlar verilmiş ve kullanıcılardan bu kavramların oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken yapacakları tercihlerindeki önem derecelerini belirtmeleri istenmiştir.¹⁹



Şekil 5.28 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı kavramsal açıdan değerlendiren kullanıcıların tercihlerinde etkili olan kavramların frekans tablo analizi

¹⁹ Frekans Tablo Analizinde ortalama değer 1 (olumlu) olarak alınmış, değerlendirme 1'e yaklaşan ve uzaklaşan değerler üzerinden yapılmıştır.

Frekans tablo analizi sonucunda kullanıcı tercihlerinde **en önemli** kavramlar;

- Kullanmaktan keyif alınması
- Konforlu olması
- Kullanışlı olması
- Güven verici olması olarak belirlenmiştir(Şekil 5.28).

Analiz sonuçlarına göre kullanıcının mobilyayı kavramsal açıdan değerlendirirken tercihini etkileyen **en az önemli bulunan** kavramlar;

- Geleneksel olması
- Şaşırtıcı olması olarak belirtilmiştir (Şekil 5.28).

5.3. Anket verilerinin mobilyanın değerlendirilmesinde doğrudan ve dolaylı algılama süreçleri doğrultusunda analizi

Ankette yer alan değerlendirme kriterleri ve ürün özelliklerinin kullanıcı algısı açısından önceliklerinin belirlenmesinin yanı sıra anketin ana yapısını oluşturan kullanıcının doğrudan ve dolaylı olarak algılama süreçlerindeki tercih ve önceliklerinin de değerlendirilmesi araştırmanın ... açısından oldukça önemlidir.

Ankette yer alan işlevsel, teknik, estetik ve kavramsal değerlendirme kriterlerinin kullanıcı öncelikleri açısından sıralamalarına bakıldığında doğrudan ve dolaylı algılama süreçleri ile doğrusal ve doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Kullanıcının doğrudan algıladığı ve / veya algılayabildiği somut ürün özellikleri ve buna bağlı değerlendirme kriterleri tercihlerinde önemli etkiler yaratırken dolaylı olarak algıladığı soyut özellikler ve buna bağlı değerlendirme kriterlerinin kullanıcının tercihlerinde farkındalık yaratacak kadar etkili olmadığı görülmüştür.

Kullanıcı algısı açısından işlevsel ve estetik gibi daha çok somut veriler içeren başlıklar altında yer alan ürün özellikleri ve kriterler kullanıcı tercihlerinde önemli etkiler yaratırken daha çok bilgilendirme ve yoruma dayalı ve doğrudan algılanamayan dolaylı veriler içeren teknik ve kavramsal gibi kriterler tercihlerde en az etkili olarak belirtilmiştir.

Kriterlerin sıralamalarında ortaya çıkan tabloda işlevsel kriterler birinci sırada yer alırken bu sonucun işlevsel kriterler başlığı altında yer alan özellikler ve bu özelliklerin değerlendirilmesine dair kriterlerin kullanıcı tarafından doğrudan algılanması açısından somut veriler içermesi ile ilgili olduğunu söyleyebiliriz.

İşlevsel kriterler ile başlayan bu yapısal analiz içerisinde teknik, estetik ve kavramsal kriterlere gidildikçe kullanıcının doğrudan algılayabildiği özellikler ve kriterlerin yerini dolaylı olarak algıladığı soyut ürün özellikleri ve kriterlere bıraktığı görülmüştür. Bu nedenle kavramsal kriterler başlığı altında yer alan tüm verilerin daha çok kullanıcının duyuşal birikimine bağı olan soyut veriler olması kullanıcının bu kriterlerin tercihlerindeki etkisini en az olarak belirlemesine neden olmuştur .

Kavramsal kriterlerin kullanıcı tercihlerindeki etkisinin zayıflığı kullanıcının doğrudan algıladığı ürün özellikleri ile ilişkili değerlendirme kriterlerinin doğrudan algılayamadığı yoruma ve duyuşal birikime dayalı dolaylı algılanan soyut ürün özelliklerinin önüne geçmesi ile açıklanabilir.

Bu yapısal analiz doğrultusunda dolaylı ve doğrudan algılama süreçlerindeki kullanıcı tercihlerini etkileyen ürün özellikleri ve değerlendirme kriterleri her bir başlık özelinde ikili tablolar halinde yorumlanmıştır.

5.3.1. İşlevsel Açıdan Kullanıcı Algısı

İŞLEVSEL KRİTERLER						
DOLAYLI ALGILANAN İŞLEVSEL KRİTERLER			DOĞRUDAN ALGILANAN İŞLEVSEL ÖZELLİKLER			
ÖNEM SIRALAMASI	1	Temel işlevini (Oturma) Sorunsuz Ve Doğru Bir Biçimde Yerine Getirmesi	OLUMLU VE OLUMSUZ OLARAK DEĞERLENDİRME	OLUMLU	OLUMSUZ	ETKİSİZ
	2	Bakım Ve Temizliğinin Pratik Ve Sorunsuz Olarak Yerine Getirilebilmesi		Bir Temel İşlevinin Olması	Hareketsiz Olması	Tek Parçadan Oluşması
	2 (3)	Ürün Kullanım Ömrünün Uzunluğu		Birden Fazla İşlevinin Olması		
				Modüler Olması		
				Hareketli Olması (Taşınabilir)		

Şekil 5.29 İşlevsel açıdan dolaylı ve doğrudan algılama

İşlevsel kriterler kullanıcı algısı açısından mobilyayı değerlendirmede birinci derecede önemli bulunmuştur.

Kullanıcıların mobilyayı işlevsel açıdan değerlendirirken tercihini etkileyen kriterlere baktığımızda genel olarak mobilyanın temel işlevini sorunsuz ve doğru bir biçimde yerine getirmesinin öncelikli bir kriter olduğunu görülmektedir. Bu kriterin dolaylı algılama sürecinde yapılan bir değerlendirme olması kullanıcının temel beklentisini açıkça ortaya koyabilmesi açısından önemli bir tespittir.

Mobilyanın işlevsel açısından doğrudan algılanan ürün özelliklerini değerlendiren kullanıcıların bir temel işlevinin olması, birden fazla işlevinin olması, hareketli olması (taşınabilir), ve modüler olması tercihlerini olumlu yönde etkilerken; hareketsiz olmasının olumsuz; tek parçadan oluşmasının ise tercihlerinde herhangi bir yönde etkide bulunmadığı görülmüştür (Şekil5.29).

Kullanıcılar tarafından doğrudan algılanan özellikler arasında taşınabilir ve birden fazla işlevinin olmasının tercihi önemli ölçüde olumlu etkileyen özellikler olduğu görülmektedir. Bu özelliklerin kullanıcı tarafından doğrudan, yoruma ve değerlendirmeye bağlı olmadan öncelikli olarak

algılanıyor ve olumlu bir tercih nedeni oluşturuyor olması tasarımcı için önemli bir veri olarak yorumlanabilir.

5.3.2. Estetik Açıdan Kullanıcı Algısı

ESTETİK KRİTERLER	
ESTETİK ÖZELLİKLER	
ÖNEM SIRALAMASI	1 Form (şekil)
	2 Renk
	3 Malzeme
	4 Ölçü ve oran
	5 Doku
	6 Yüzeylerin Görünüşü

Şekil 5.30 Estetik özelliklerin önem sıralaması

Kullanıcı algısı açısından mobilya değerlendirme kriterleri arasında estetik kriterler %29'luk bir oran ile ikinci derecede önemli bulunmuştur.

Estetik özellikler arasında form dışında diğer özelliklerin önem sıralamasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Bütün özelliklerin **çok ve oldukça önemli** olarak belirlenmesi kullanıcıların estetik algısı açısından estetik verilerin tümünün algılama sürecinde yakın oranlarda etkili olduğunu ve tasarım sürecinde her bir özelliğin oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Doğrudan algılanan özelliklerin kullanıcı tarafından değerlendirilmesinin tasarımcı için tasarımı kuvvetlendirici ve zenginleştirici olması, kullanıcıya estetik bakımından olumlu bir tercih nedeni ve artı değer yaratması açısından önemli tespitler içerdiği görülmektedir. (Şekil5.30).

Ankete katılan kullanıcıların geometrik ve doğal form kullanımı açısından yaptıkları tercihlerde form özelliklerinin algılanmasında dair bir sorun tespit edilmemiştir ancak formun kullanımına yönelik analizlere baktığımızda, formun kullanımı ile ilgili seçeneklerin kullanıcı tarafından

algılama sürecinde farklılık yaratacak kadar önemli, bulunmadığı görülmüştür. Buna neden olarak form özelliklerini doğrudan sorunsuz bir şekilde algılayan kullanıcının, formun kullanıma yönelik sorularda kişisel bir değerlendirme ve tercih yapma durumu içinde olması gösterilebilir.

5.3.3. Teknik Açıdan Kullanıcı Algısı

TEKNİK KRİTERLER						
DOLAYLI ALGILANAN TEKNİK KRİTERLER			DOĞRUDAN ALGILANAN TEKNİK ÖZELLİKLER			
ÖNEM SIRALAMASI	1	Kullanılan malzemenin kalitesi	OLUMLU VE OLUMSUZ OLARAK DEĞERLENDİRME	OLUMLU	OLUMSUZ	ETKİSİZ
	2	Kullanılan malzemenin kullanım amacına uygunluğu		Oturma amacıyla kullanılan mobilyada doğal malzeme kullanımı	Oturma amacıyla kullanılan mobilyada yapay malzeme kullanımı	Oturma amacıyla kullanılan mobilyada farklı malzemelerin bir arada kullanımı
	3	Kullanılan malzemenin sağlık ve güvenlikle ilgili standartlara uygunluğu				
	4	Kullanılan malzemenin mobilyanın formuna uygunluğu				
	5	İşçilik ve Üretim kalitesi				
	6	Kullanılan malzemenin yüzey özellikleri				
	7	Montaj kolaylığı				
	8	Çevre dostu malzeme kullanımı				

Şekil 5.31 Teknik açıdan dolaylı ve doğrudan algılama

Kullanıcı algısı açısından mobilya değerlendirme kriterleri arasında teknik kriterler %11'lik bir oran ile üçüncü derecede önemli bulunmuştur. Teknik açıdan ele alınan değerlendirme kriterlerinin kullanıcı için doğrudan algılanabilecek veriler açısından işlevsel ve estetik özelliklere oranla daha az veri içerdiğini görmekteyiz bu nedenle teknik açıdan değerlendirme yapan kullanıcıların kriterler ile ilgili olarak daha çok kişisel deneyim ve duyuşal birikimlerine bağılı olarak bir değerlendirme içinde oldukları görülmüştür.

Teknik açıdan ele alınan değerlendirme kriterlerinin kullanıcı algısı açısından doğrudan yoruma dayalı olmadan algılanan verilerin yerine kriter ile ilgili bir bilgilendirme veya kişisel deneyim gerektirmekte olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin çevre dostu malzeme kullanımının kullanıcı için farkındalık yaratmaması, malzemenin çevre dostu olup olmadığını görsel

açından algılanabilmesinin diğer kriterlere oranla daha çok bilgi ve deneyimleme gerektirmesi ile de açıklanabilir. Kullanıcı mobilyada çevre dostu malzemenin kullanıldığı görsel yoldan değil daha çok malzeme ile ilgili bir bilgilendirme süreci sonrasında bir öğrenme ile algılamaktadır. Burada çevre dostu malzeme doğrudan algılanan somut bir özellik gibi ele alınsa “çevre dostu” kavramının kullanıcı için somut bir veri ve kriter içermemesinin değerlendirme kriterleri arasında öncelik sıralamasını etkilediğini söyleyebiliriz.

Kullanılan malzemenin yüzey özellikleri ve işçilik ve üretim kalitesi gibi teknik değerlendirme kriterlerinin de kullanıcı tarafından dolaylı olarak algılanan ürün özellikleri ile ilişkili olduğundan tercihlerindeki etkileri bakımından alt sıralarda yer aldığı görülmüştür (Şekil5.31).

5.3.4. Kavramsal Açıdan Kullanıcı Algısı

Kullanıcı algısı açısından mobilya değerlendirme kriterleri arasında kavramsal kriterler %6'lık bir oran ile dördüncü derecede önemli bulunmuştur.

KAVRAMSAL KRİTERLER						
KAVRAMSAL KRİTERLER			KAVRAMSAL ÖZELLİKLER			
ÖNEM SIRALAMASI	1	Kullanıcının Yaşam Biçimini Yansıtması	OLUMLU VE OLUMSUZ OLARAK DEĞERLENDİRME	OLUMLU	OLUMSUZ	ETKİSİZ
	2	Tasarımın Özgün Olması		Kullanılmaktan Keyif Alınması	Geleneksel Olması	Teknoloji Dostu Olması
	3	Belirli Bir Tarzı Yansıtması		Konforlu Olması		Modern Olması
	4	Kullanıcı İle Duyusal Bağ Kurabilmesi		Kullanışlı Olması		Şaşırtıcı Olması
	5	Çevre Dostu Olması		Güven Verici Olmasının		Dinamik Olması
	6	Yeni Kullanım Biçimleri, Yeni Malzeme Veya Yeni Formlarla Gelecekçi Olması				Güncel Olması
	7	Günlük Trendleri (Eğilimleri) Yansıtması				Saygınlık Uyandırıcı Olması

Şekil 5.32 Kavramsal açıdan kullanıcı algısı

Kavramsal kriterlerin değerlendirildiği soruda kullanıcı algısı açısından dolaylı algılanan soyut ürün özellikleri değerlendirilmiştir. Kavramsal açıdan yapılan değerlendirmede verilerin tümünün dolaylı olarak algılanan soyut özellikler olması kullanıcının tercihlerindeki etkisi açısından önemli tespitler içermektedir. Kullanıcı mobilyaya dair soyut ürün özelliklerinin ve buna bağlı olarak değerlendirme kriterlerinin tercihlerindeki etkisinin belirlenmesinde öncelikli olarak duysal deneyimlerin etkili olduğu görülmektedir. Yapılan her bir tercih ve değerlendirme somut bir ürün özelliğine bağlı olmaksızın verilen kavramların kişilerin algılama çerçevesindeki konumunu ifade etmektedir. Bu bakımdan önemli bulunma ve tercihlerinde olumlu etki yaratma etkisinin çoğunlukla kullanıcının yaşam biçimini yansıtmaya, tasarımın özgün olması, kullanmaktan keyif alınması, konforlu olması gibi salt bir kişisel değerlendirme gereken kriterler ile gerçekleştiği görülmüştür. Ancak yenilik seviyesi, günlük trendleri yansıtmaya ve çevre dostu olma gibi kriterler kişisel deneyimlerin yanısıra bilgilendirme ve bu kavramlar ile ilişkili ayrıca bir deneyim gerektirdiği için kullanıcı tarafından en az etkili kriterler olarak belirlenmiştir (Şekil 5.32).

Örneğin yenilik seviyesi ürünün sektör ve ürün bazında getirdiği ve kullandığı yenilikler olarak ele alınmaktadır. Tasarımın yeniliğine dair kriterler genel olarak;

- Yeni teknoloji, malzeme veya buluşları üstün tasarım becerisiyle kullanması.
- Kullanıcısının yaşamına radikal ve olumlu bir yenilik getirmesi
- Yeni bir problem tespiti yaparak bu probleme iyi bir çözüm getirmesi
- Var olan bir probleme farklı bir çözüm getirmesi
- Yeni kullanım biçimleri, yeni malzeme veya yeni formlarla geleceğe dönük yeni bir yön göstermesi
- Yeni üretim biçimleri önermesi
- Yeni satış ve dağıtım biçimleri önermesi ve

- Daha önce keşfedilmemiş bir alana yönelik tasarım yapılması olarak ele alınmaktadır.

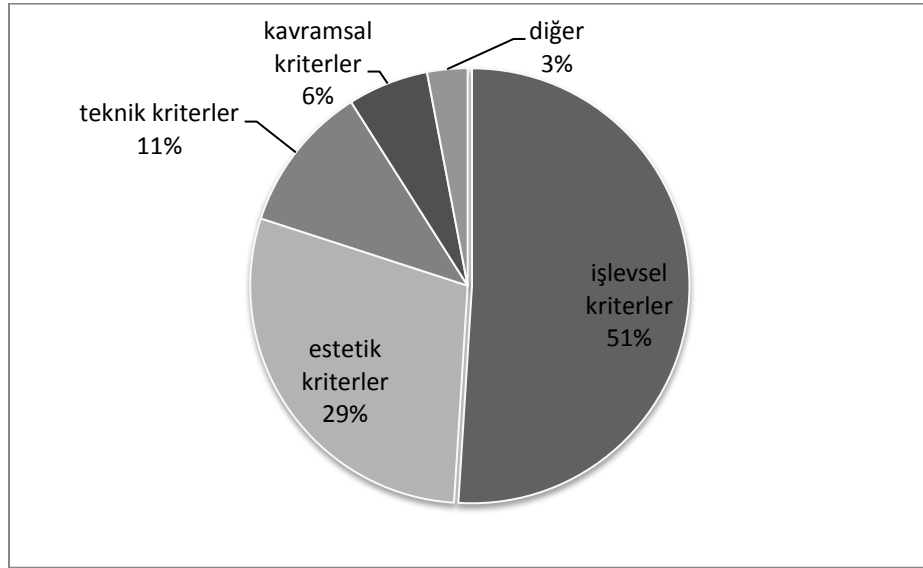
Ancak kullanıcı için bu kriterler değerlendirme yaparken yenilik algısı için yeterli olmamaktadır. Yenilik (inovasyon) kavramı kullanıcılar için yüksek eğitim düzeyinde bile algılamada farklılık yaratmamıştır. Bunun nedeni olarak yenilik kavramının daha çok ürün özellikleri ile ilgili olduğunu ve bu özellikler için bir bilgilendirme gerekiyor olmasını gösterebiliriz. Yenilik kavramsal olarak dolaylı olarak algılanan bir özellik olsa da kavramın yapısını daha çok doğrudan algılanan ürün özellikleri oluşturmaktadır. Doğrudan algılanan ürün özelliklerine dair hiç bir somut veri içermeyen bu kriterin kullanıcı tarafından algılanması da dolaylı bir algılama süreci içinde gerçekleşmiş ve bunun sonucunda kullanıcının tercihindeki etkisi somut veriler içeren kriterler kadar önemli bulunmamıştır.

Dolaylı algılanan verilerin kullanıcı algısındaki etkisi açısından mobilyada yenilik kavramının değerlendirilmesi de önemli bir tespit içermektedir. Kullanıcı ürüne baktığında yeni üretim biçimleri önerip önermediği, yeni teknoloji ve malzemeleri kullanıp kullanmadığını görsel olarak algılayamıyor ise ikinci bir bilgilendirme süreci gerekmektedir ancak kullanıcının mobilyaya dair algısı ürünle ilk temas anında oluşmakta ve bilgilendirmeden önce bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu nedenle tasarım sürecinde yeni teknoloji ve malzeme kullanımı odaklı bir tasarım kararı alınırken bu özelliklerin kullanıcı tarafından algılanabilir düzeyde etkili olabilmesi için tasarım öğelerinin doğru ve sağlıklı kullanılması gerektiğini söyleyebiliriz. Aksi takdirde ürün ne kadar yenilikçi özellikler taşıyor olursa olsun kullanıcı tarafından doğrudan algılanabilecek duyuşsal veriler sağlamıyorsa ürünün yenilik seviyesi kullanıcı için anlamlı ve önemli bir kriter oluşturmadığı görülmektedir

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında mobilya tasarımında temel kriterlerin kullanıcı algısı açısından öncelikleri ve önem sıralamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu özellik ve kriterlerin değerlendirilmesi ilk olarak sorular özelinde ikinci olarak ise doğrudan ve dolaylı algılanan özellikler ve bu özelliklere ile ilişkili kriterlerin değerlendirilmesi ile yapılmıştır.

Yapılan araştırmada 4 ana başlık altına kullanıcı tarafından değerlendirilen kriterlerin öncelikleri belirlenmiştir. Ortalamalara ait yüzdeler Şekil 6.1’de pasta grafiği olarak verilmiştir



Şekil 6.1 Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyanın, kullanıcı tercihlerini etkileyen kriterlerin dağılımı

Mobilya tasarımında kullanıcı algısı açısından temel kriterlerin öncelikleri;

- **Birinci sırada;** İşlevsel kriterler
- **İkinci sırada;** Estetik kriterler
- **Üçüncü sırada;** Teknik kriterler
- **Dördüncü sırada;** Kavramsal kriterler olarak belirlenmiştir.

Kullanıcı algısı açısından yapılan değerlendirmelerde işlevsel kriterlerin **birinci sırada** etkili olduğu görülmektedir. Mobilya tasarımından işlevsel açıdan temel beklentinin; mobilyanın temel işlevi olan oturma eylemini sorunsuz ve doğru bir biçimde yerine getirmesi olduğu görülmüştür. Bu tespit tasarımcı için işlevselliğin kullanıcı tarafından temel bir beklenti olduğunu ve bu beklentinin öncelikli olarak etkin bir şekilde karşılanması gerekliliğini işaret etmektedir.

İşlevsel kriterlerin birinci sırada önemli bulunmasının bir nedeninin kullanıcı açısından doğrudan algılanabilen veriler içermesi olduğu düşünülmektedir. Yoruma, kişisel deneyim ve kıyaslamalara ihtiyaç olunmadan gerçekleştirilen bu doğrudan algılama sürecinde kullanıcının temel beklentisi ifade etmesinde ve değerlendirmesinde bir problem yaşamadığı ve bunun sonucunda bir mobilyayı değerlendirirken işlevsel kriterleri birinci sırada etkili olarak değerlendirdiği görülmüştür.

Yapılan araştırmanın sonucu; tasarım yarışmalarında; vaat edilen işlevi göstermesi, kendini ifade etme kalitesi, kullanıcıya katkısı, tasarımın temel işlevini sorunsuz ve doğru bir biçimde yerine getirmesi, karşılamayı hedeflediği gereksinime uygunluğu ve ne ölçüde cevap verebildiği, işlevsel özelliklerin açıkça anlaşılması ve kolay kullanılabilmesi²⁰ gibi kriterler altında değerlendirilen işlevsel kriterlerin kullanıcı tarafından da aynı ölçüde önemli bulunduğunu ve kullanıcı algısında birinci derecede etkili olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

İşlevsel kriterlerin birinci derecede önemli bulan kullanıcıların gelir düzeyine baktığımızda; genel olarak 1000-1500 ve 1500-3000TL üstü gelir düzeyinde önemli bulunduğu görülmektedir. Bu açıdan ekonomik düzeyin kullanıcı algısında farklılık yaratacak kadar önemli olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle birinci derece önemli bulunan bir kriterin algılanmasında

²⁰ Kriterler Good Design, IF International, Red Dot, IDEA, Design Turkey Endüstriyel tasarım yarışmalarının değerlendirme kriterlerinden alınmıştır.

kullanıcının ekonomik düzeyin yarattığı fark, tasarımcı için değerlendirmesi gereken önemli bir tespittir.

Estetik kriterlerin kullanıcı algısı açısından yapılan değerlendirmelerde **ikinci derecede** etkili olduğu görülmüştür. Mobilya tasarımında estetik kriterlerin kullanıcı algısı açısından temel bir işlev gereksiniminin giderilmesinin ardından gelmesi, kullanıcının ancak temel gereksiniminin giderilmesinin ardından bir üst gereksinimin karşılanabileceğini kuramı açısından da yorumlanabilir. Bu açıdan işlev beklentisi karşılanmadan kullanıcının estetik kriterleri, algılama sürecinde etkin olarak kullanmadığını söyleyebiliriz.

Mobilyayı estetik kriterler çerçevesinde değerlendiren kullanıcının öncelikli olarak form, renk ve malzemeyi algılamayı etkileyen önemli özellikler olarak tanımladığı görülmektedir. Doğrudan algılanan bu üç temel özellik tasarımın genel algı çerçevesini çizmek açısından tasarımcı için önemli noktaları ortaya koymaktadır. Mobilyanın estetik değeri kullanıcı tarafından öncelikli olarak bu üç özellik ile algılanmakta ve olumlu veya olumsuz etkileri ile algı sürecini etkilemektedir.

Estetik kriterlerin algılanmasında özellikle cinsiyet ve yaş dağılımları açısından da farklılar belirlenmiştir. Tasarımcının ürünün hedef kitlesi olarak gördüğü kullanıcı profili açısından algılamanın etkileyenlerinin demografik özellikler açısından da ele alması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Teknik kriterlerin kullanıcı algısı açısından yapılan değerlendirmede **üçüncü derecede** etkili olduğu görülmüştür. Teknik kriterlerin kullanıcı algısındaki etkisinin zayıflığının kullanıcıların teknik bir değerlendirme yapacak düzeyde bilgi sahibi olamamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Teknik özellikler doğrudan algılanan ürün özellikleri olarak düşünülse de bu özelliklerin algılanmasında gereken teknik ve duyuşsal deneyim dolaylı bir algılama sürecini gerektirmektedir.

Ankete katılan 100 kullanıcıdan 37' si değerlendirmede sürecindeki birinci derece önemli teknik kriter olarak kullanılan malzemenin kalitesini belirtmişlerdir. Aynı kriteri en az önemli bulan yalnızca 3 kişi bulunmaktadır.

Endüstriyel Tasarım alanında hem tasarımların değerlendirilmesi hem de ödüllendirilmesi amacı ile yapılan ulusal ve uluslararası tasarım yarışmalarının teknik açıdan değerlendirme kriterlerine bakıldığında kullanılan **malzemenin kalitesinin** ayrı bir başlık olarak yer almadığını görmekteyiz buna karşın kullanıcının mobilyayı algılamasında birinci sırada yer alması ile oldukça önemli bir veri oluşturduğu görülmektedir.

Malzeme kalitesi; malzeme cinsi, malzemenin üretim ve işleme özellikleriyle kullanıcı tarafından doğrudan algılanabilen bir özelliktir. Bu nedenle malzeme kalitesinin kullanıcı için **teknik açıdan** ilk olarak değerlendirilen bir özellik olması, malzemenin **kalite** kavramı için birçok veri içerdiğini ve tasarımcılarında bu verilerin (malzeme cinsi, malzemenin işleme kalitesi vb.) kullanıcı algısı açısından etkinliğin göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Bununla beraber kullanılan malzemenin amacına uygunluğu ve kullanılan malzemenin sağlık ve güvenlik standartlarına uygunluğu kriterleri kullanıcı tarafından birinci derecede önemli bulunması açısından algıyı etkileyen öncelikli kriterler olduğu görülmüştür.

Yaş ile sağlık güvenlik standartlarına uyumu karşılatıldığımızda; 48 yaş ve üstü için sağlık güvenlik standartlarına uygunluk en önemli kriterler arasında iken 25 yaş ve altı için önemsiz kriterler arasında yer almaktadır. Kullanıcılar açısından genel değerlendirmede ilk üçte yer alan bir kriter olarak yaş dağılımlarında ortaya çıkan bu farklılık yaşın algıya etkisi açısından önemli bir noktayı ifade etmektedir. 48 yaş ve üstü kullanıcı grubunda mobilya ile kişisel deneyimlerin yoğunluğu ve sıklığının etkisi ile kriterlerde önceliklerinin sağlık ve güvenlik noktasında yoğunlaştığını söyleyebiliriz.

Kullanılan malzemenin amacına uygunluğu kullanıcının mobilyanın teknik özelliklerinin algılanması açısından önemli bir kriter oluşturmaktadır. Bu tespit ile malzeme seçiminin ve kullanımının kullanıcının oturma eylemini doğru ve sağlıklı yerine getirilmesinde önemli kriterler olduğunu söyleyebiliriz.

Kaliteli bir üretim için uygun tasarım detaylarının geliştirilmiş olması kriteri endüstriyel tasarım yarışmalarının önemli bir kriteri iken mobilyanın detay çözümleri içinde önemli bir etken olan montaj sürecinin kullanıcının teknik açıdan değerlendirmesinde en az önemli kriter olduğu görülmektedir. “İyi Tasarım”²¹ kriteri olarak değerlendirilen detay çözümleri içerisinde montaja ait çözümlerin, anket sorusu içinde kolaylık sağlayıcı olarak tanımlanmasına rağmen kullanıcının algılama sürecine aynı katkıyı sağlamadığını görmekteyiz.

Tasarım yarışmalarında ürünün çevresel etkisi, ürünün çevreyle ilişkisi (ambalajı, kullanım ömrü sonrası), ürünün toplum ve doğal çevreye katkısı, doğal ve ekonomik kaynakları iyi değerlendirmesi ve sürdürülebilir tasarım ilkelerini hayata geçirmesi²² gibi kriterler altında değerlendirilen çevresel duyarlılık kavramı, malzeme ve üretim yöntemleri ile ilişkili teknik bir ürün özelliği olarak ele alınmıştır.

Kullanıcıların mobilyanın teknik özellikleri algılamasında çevre dostu malzeme kullanımının da en az önemli kriter olarak belirlenmesi kullanıcıların çevre duyarlılıkları açısından önemli bir tespit içermektedir. Ankete katılan lisans ve lisansüstü eğitime sahip %84'lük kullanıcı grubunun çevresel duyarlılık noktasında eğitim düzeyi açısından bir hassasiyet göstermedikleri görülmektedir. Çevre dostu olma kriteri kavramsal

²¹ Design Turkey, “İyi Tasarım Ödülü” değerlendirme kriteri.

²² Kriterler Good Design, IF International, Red Dot, IDEA, Design Turkey Endüstriyel tasarım yarışmalarının değerlendirme kriterlerinden alınmıştır.

kriterlerin arasında da kullanıcılar tarafından az önemli bulunan kriter olduğu görülmektedir. Tasarım yarışmalarının önemli kriterlerinden biri olan çevre dostu olma kriteri kullanıcılar tarafından ne teknik ne de kavramsal açıdan önemli ölçüde algılanabilir bir kriter olarak belirlenmemiştir. Özellikle mobilya tasarımında kullanıcı algısı açısından çevresel duyarlılığın bu kadar az önemseniş olması sektörün en yoğun olduğu bir alan açısından olumsuz bir tespittir. Sektörde bu kadar ağırlığı olan mobilya tasarımı alanında çevresel hassasiyet kavramından bahsedilememesi tasarımcının da sorumluluğunda olan bir sorunu işaret etmektedir. Mobilya tasarımında çevresel malzeme ve üretim yöntemlerinin kullanılması ve kullanıcı tarafından algılanmasında öncelikler yaratmak için tasarımcıların da beklenen duyarlılığı gösteriyor olması gerekmektedir. Bu tespit çevresel duyarlılığa dair doğrudan ve dolaylı olarak algılanan özelliklerin tasarım süreci içinde yeniden kurgulanması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kavramsal kriterlerin kullanıcı algısı açısından yapılan değerlendirmelerde dördüncü ve en az etkili kriter olduğu görülmüştür. Kavramsal açıdan mobilyayı değerlendiren kullanıcının mobilyanın yaşam biçimini yansıtması kriterini birinci sırada önemli bulduğu görülmüştür. Bu sonuç temel fiziksel işlevinin ötesinde kullanıcının kişisel özellikleri, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapısını yansıtması ve sergilemesi açısından oturma amacıyla kullanılan mobilyadan öncelikli beklentisini ortaya koymaktadır. Tasarımcı için bu tespit tasarımın kullanıcıyı hedef alan bir tasarım sürecinden çok kullanıcı tarafından mobilyaya yüklenen anlamların anlaşılması ve değerlendirilmesi açısından önemlidir. Kullanıcı ürün özellikleri ile öngörülen bir ilişki içerisinde hedef alınan edilgen bir birey değil kavramsal gereksinimlerin de yerine getirilmesinde önemli beklentileri olan bir etken olarak ele alınmalıdır.

Kullanıcının kavramsal açıdan değerlendirmesindeki birinci derecede önemli bulunmasına rağmen ulusal ve uluslararası yapılan tasarım yarışmalarında değerlendirme kriterleri arasında *kullanıcının yaşam biçimini*

yansıtması ayrı bir başlık olarak ele alınmamaktadır. Yarışma kriterlerinin tasarlanan ürünün özelliklerinin değerlendirilmesine bağlı olduğunu ancak bu değerlendirme ile tasarımcının ve tasarımın bir ürün olarak getirdiği çözümlerin değerlendirildiğini, kullanıcının değerlendirme kriterlerinin bu sürece dâhil edilmediğini görmekteyiz.

Yeni kullanım biçimleri, yeni malzeme veya yeni formlarla geleceğe olma kriteri başta Design Turkey olmak üzere uluslararası yarışma kriterleri arasında önemli bir kriterdir. Tüm yarışma kriterleri arasında değişmez bir ortaklık göstermesi açısından da *tasarımın yenilik seviyesi* oldukça önemli bir değerlendirme kriteri olarak ele alınmaktadır. Yarışma değerlendirme kriterleri arasında yenilik, yenilik seviyesi, yenilik ve farklılık, yenilikçilik gibi başlıklar altında ele alınan bu kriter yarışma kriteri olarak vazgeçilmez olmasına karşın kullanıcı algısı açısından ürünü değerlendirme oldukça önemli bir kriter olarak belirlenmemiştir.

Tasarımın özgün olması kullanıcı algısında kavramsal kriterler bakımından önemli bir etkileyen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kriterin ulusal ve uluslararası tasarım yarışmalarında birinci derece önemli bir değerlendirme kriteri olması kullanıcı beklentileri açısından örtüşme göstermektedir. Mobilya tasarımında özgünlük beklentisi karşılanması gereken kavramsal bir kriter olarak ele alınmakla beraber, estetik, teknik ve işlevsel kriterlerin özgünlük kavramının önemli tamamlayıcıları olduğunu söylemek gerekir. Bu açıdan baktığımızda algılama sürecinin tek bir kritere odaklanılmış olarak değil mobilya tasarımının bütünsel olarak değerlendirilmesi ile gerçekleştiğini görmekteyiz.

Kullanıcı algısı açısından oldukça önemli bulunan tasarımın özgünlüğü kriteri tasarımcı için de önemli bir kriter oluşturmaktadır. Tasarımda özgünlük kavramı ürün özelliklerinin algılanmasıyla beraber tasarımcının yeteneğini ve etkinliği değerlendiren ve ortaya koyan önemli bir kriterdir. Bu açıdan tasarımcı tasarımda alınan kararların özgünlüğünü görsel ve duyuşal açıdan göstermek ve/veya altını çizmek için kullanıcı tarafından doğrudan

algılanan tasarım girdilerini etkili olarak kullanmalıdır. Aksi takdirde mobilyanın tasarımında kullanıcı tarafından algılanmayan özgün özellikleri, önemli bir değerlendirme kriterinin es geçilmesine neden olacaktır.

Kavramsal kriterlerin kullanıcı algısı açısından yapılan değerlendirmelerde en az etkili kriter olduğu görülmüştür. Tasarımcı için mobilyanın kavramsal özelliklerinin algılanmasındaki bu zayıflık önemli bir problem olarak tanımlanmıştır. Mobilyaya dair fiziksel olmayan soyut özelliklerin değerlendirildiği bu süreçte mobilyanın kullanıcı için anlamını belirleyen önemli özelliklerin algılama sürecindeki etkisinin bu kadar az olması tasarımcı için dikkate alınması gereken bir eksikliklerdir. Kavramsal açıdan yapılan değerlendirmenin ürüne dair somut ve doğrudan algılanabilen özellikler içermemesinin bu kriterin kullanıcı için etkisini azalttığı görülmektedir. Bu açıdan mobilyaya dair soyut kavramların kullanıcı algısındaki yerini doğru konumlandırmak için tasarımın doğrudan algılanabilecek ürün özellikleri ile de desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu tez çalışması sonucunda mobilya tasarımında kullanıcı algısı açısından temel kriterlerin öncelikleri belirlenmiştir. Tasarımcı tarafından tasarım sürecinde alınan kararların kullanıcı tarafından değerlendirilmesinde kriterlerin önceliklerinin algılamada önemli farklılıklar yarattığı görülmüştür. Bu çalışmada bu kriterlerin önceliklerinin belirlenmesiyle tasarımcıya bir şablon çizmek veya tasarımın sınırlılıklarını belirlemek değil mobilya tasarımında kullanıcı algısına dair özgün bir veri oluşturmak hedeflenmiştir.

KAYNAKLAR

Ackermann, U. (2006), *Bauhaus*, Tandem Verlag GmbH, Konemann

Afşar, G. U. (2009), *2000-2010 Yılları Arasında Mekan Ve Mobilya Tasarımında Belirleyici Bir Etken Olarak Toplumsal Eğilimler "Trend" Kavramı*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul

Akyüz, İ. (2006), *Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik Ve Sosyokültürel Faktörlerin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı, Trabzon

Arnheim, R. (2002). *Art and visual perception : a psychology of the creative eye*, University of California Press, c2002, Berkeley

Arnheim, R. (2005), *Görsel Düşünme*, Metis Yayınları, İstanbul

Asatekin, M. (1997), *Endüstri Tasarımında Ürün-Kullanıcı İlişkileri*, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Adına Yayın Kurulu, Ankara

Atalayer, Faruk (1994), *Temel Sanat Öğeleri*, Anadolu Üniversitesi yayınları; no. 769, Güzel Sanatlar Fakültesi yayınları; no. 5, Eskisehir, ISBN: 975-492-458-9

Bayazıt, N. (2008), *Tasarımı Anlamak*, İdeal Kültür Yayıncılık Rek. ve Org.San.Tic.Ltd.Şti, İstanbul

Beyazıt, N. (2007), *Yapıdergisi*,
<http://www.yapıdergisi.com/makaleicerik.aspx?MakaleNum=24>

- Bilgin, N. (1983). *Çeşitli Sosyo-Kültürel Gruplarda Eşya Sistemleri ve İnsan-Eşya İlişkileri*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No :28. İzmir
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*, Gündoğan Yayınları, Ankara
- Bozkurt, N. (1995). *Sanat ve estetik kuramları* (genişl.2.bs. b.), Sarmal Yayınevi, İstanbul:
- Cavit Binbaşıoğlu, E. B. (1992), *Endüstri Psikolojisi* , Kadioğlu Matbaası, Ankara
- Chijiwa, H. (1990), *Color Harmony; A Guide to Creative Color Combinations* (6.edition b.), Rockport publishers, Japan
- Crozier, Ray (1994), *Manufactured Pleasures : Psychological Responses To Design*, Manchester University Press, New York, ISBN: 0-7190-3842-
- Csikszentmihalyi, M. (1991), "Design and Order in Everyday Life". *JSTOR*, 8 (Design Issues), 28-31.
- Curaoğlu, F. (2000). *Konut Dışında Yeme İşlevli Mekânlarda İç Mekan ile Mobilya ve Donatının Değişen Kültür ve Sosyal Yapı Paralelinde Etkileşimi*, Sanatta Yeterlilik, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları* (3.baskı b.) Remzi Kitabevi, İSTANBUL
- Cüceloğlu, D. (2010, ekim 10), İletişim ve Algılama, <http://www.dogancuceloglu.net>: <http://www.dogancuceloglu.net/>
- DANT, T. (1996), "*Fetishism and the social value of objects.*", *Sociological Review*
- Dinçel, I. (1979), *Mobilya Sanat Tarihi*, Milli Eğitim Yayınları, İstanbul

- Elitsoy, A. (2008, Eylül 6). *Prof. Dr. Alpay Er ile Tasarlanmış Mobilyanın Tüketiciler Açısından Önemi ve IKEA Tarzı Üzerine*, Mimarlık veTasarım Yayın Platformu, <http://www.mimarizm.com>
- ER, A. (2009), "*Tasarım Teknoloji ve İnovasyon*", 8. Teknoloji Ödülleri ve Kongresi, TÜBİTAK-TTGV-TÜSİAD, İstanbul
- Erdil, O., & Baydar, M. (2007)" *Ürün Özelliklerinin Seçimi: Yüksek Teknoloji Ürün Pazarında Tüketici İhtiyaçları Ve Üretici Kalite Geliştirme Harcamalarının Eşzamanlı Optimizasyonu*", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 21-35.
- Erhan, İ. (1978). *Endüstri Tasarımında Kullanıcı-Araç İlişkileri Açısından Görsel Bildirişim*, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Endüstri Sanatları Fakültesi, İstanbul
- Gence, U. (2001). *Türkiye’de Bazı Mobilya Tiplerinin Üretiminde Kullanılan Malzeme ve Fire Oranlarının Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Gullikson,H. (2004), "Design, in Human – Information" , Thing Interaction Design
- Hasdoğan, G. (2007), *Türkiye Endüstriyel Tasarım Markası ve Ödülleri; Tasarımla İlgili Sektörler Hakkında Durum Analizi Raporu*, Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu, Ankara
- Hasol, D. (1988), *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, YEM Yayınları, İstanbul
- İnceoğlu, M. (Mart 1993), *Tutum-Algı-İletişim*, V Yayınları, Ankara
- İslamoğlu, A. H. (1999), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş, İstanbul
- Kaptan, B. Burak (1997), *İçmimaride Form-Mekanİliskisi*, Tez (yüksek lisans)

Anadolu Üniversitesi, Eskisehir, ss: 100-104

Kireççi, A. N. (2009), *Estetik Ürünler ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı , İstanbul

Kocamaz, İ. (2007). *Ürünün Görsel Tasarım Estetiğinin Pazarlama İletişimindeki Rolü Ve Beyaz Eşya, Mobilya Ve Ev Tekstili Sektörleri İçin Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul

Küçükerman, ö. (1978). *Kişi-Çevre İlişkilerinde Çağdaş Gelişimler ve Oturma Eylemi* (Cilt 54), İ.D.G.S.A BASIMEVİ, İstanbul

Lauer, David A. (1985), *Design Basics*, Holt: Rinehart and Winston, New York, ISBN: 0-03-063911-5 (pbk.)

Lazzari, Margaret R., Clayton Lee (1990), *Art and Design Fundamentals*, Van Nostrand Reinhold, New York, ISBN: 0-442-31943-6

Lucie-Smith, E. (1988). *Furniture: A Concise History*, Thames and Hudson, London

Malnar, J. M., Vodvarka, F. (1992), *The Interior Dimension: A Theoretical Approach To Enclosed Space*, Van Nostrand Reinhold, New York, ISBN: 0-442-23739-1

Manzini, Ezio (1989), *The Material of Invention*, Design Council, Londra, ISBN: 0-85072-247-0

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi*, Sel Yayıncılık, İstanbul:

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı* , MEDIACA, İstanbul:

- Onur, D. (2007, Ağustos), Hastane Yapılarının İç Mekanlarının Görsel Algı Açısından Değerlendirilmesi: Acıbadem Hastaneler, Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, Trabzon
- Oygür, I. (2006, Haziran), Endüstriyel Tasarımcı-Kullanıcı İlişkisinin Türkiye Bağlamında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi ,İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Özakupınar, Y. (2000). *Psikoljinin Kavrsamsal Yapısı*, Ötüken Yayınları, İstanbul
- Özer, N. (2009, ocak). "*Algılama ve Pazarlama Uygulamaları*", *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi)*, ISSN 1305-7979
- Özkaraman, S. M. (2004). *Türkiye'de 1800-2004 yılları arasındaki değişim süreci içinde tasarımı etkileyen faktörler: Ve Bir örnek olarak mobilya üretimi modeli*, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul
- Ponty, M. (2006). *Algı Üzerine, The Eye and Mind*. (F. Eder, Çev.) www.baskent.edu.tr.
- Sanders, E., & Dandavate, U. (1999). Designing for Experiencing: New Tools. *Proceedings of the First International Conference on Design & Emotion* (s. 87-91), Delft University Of Technology, The Netherlands
- Sevgül, Ö. (2007). *Elektronik ofis ekipmanları tasarımına algısal bir yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, Eskişehir
- Seyhan, A. (2005). *Temel Tasarım*, M-KİTAP, Dağdelen Yayın LTD.ŞTİ. Ankara
- SOLOMON, M. v. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentice Hall Europe, New York:

- Şahinkaya, S. B. (2009). *Bauhaus Mobilya Tasarımının Günümüz Mobilya Tasarımına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarı Tasarım Anabilim Dalı, İstanbul
- Şener, N. (2006). *Mobilyada Kullanılan Ahşap Malzeme, Yüzey, Üst Yüzey İşlemler Ve Koruma*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri : Türkiye Uygulamaları : Global Yönetimsel Yaklaşım* (8.Basım b.), Beta Yayınları, İstanbul
- Tunalı, İ. (2005). *Estetik* (9.bs b.), Remzi Kitabevi, İstanbul
- Türk Dil Kurumu*. (2011), <http://tdkterim.gov.tr/bts/>
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkilap Yayınları. İstanbul
- Usal, S. (2004). *Mobilya Tasarımında Metalin Yeri*, Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anasanat Dalı, İstanbul
- Uzun, O. (2006). *İşlevsellik Ve Esneklik Kavramlarının Salon İç Mekanı Ve Donanımı Boyutunda Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Whelan, B. M. (1994). *Color Harmony 2*, Rockport publishers.
- YEŞİLTAS, E. (2008, Nisan). *Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir
- Yüksel, E. (2008). *Ekolojik Kapsamda Malzeme Ve Mobilya Tasarımına Etkileri*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Yüksel, E. I. (2008, şubat). *Türk ve Avrupalı Mimarlık Öğrencilerinin Mimari Yapı İmajlarından Etkilenmelerini Sağlayan Mimari Bileşenler*, Yüksek Lisans Tezi , Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara

EK 1 Anket soruları

MOBİLYA TASARIMINDA KULLANICI ALGISI AÇISINDAN TEMEL KRİTERLERİN BELİRLENMESİ ANKETİ

Sayın katılımcı,

Bu anket, siz kullanıcıların mobilya algılarını etkileyen ve belirleyen kriter ve özellikleri çeşitli değişkenler açısından belirlemeyi, ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu ankette yer alan soruları yanıtlarken kendinizi mobilyayı kullanma, sahip olma özelliğine ve/veya ihtimaline sahip olan kişi olarak yanıtlayınız. Ankette yer alan **“tercih kavramını”** bir satın alma kararının ifadesi olarak değil, beğeni ve seçim kararınız olarak ele alınız.

Anket toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Anketi tamamlamanız yaklaşık 10 dakika sürecektir

Ayırdığınız vakit ve araştırmaya getirdiğiniz değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

Duysal TÛTÛNCÛ

Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Danışman: Yard. Doç. Füsun CURAOĞLU

Anadolu Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu

Endüstriyel Tasarım Bölümü

Mart 2011

I. BÖLÜM

KATILIMCI GENEL BİLGİLERİ

Lütfen soruları (x) ile işaretleyiniz.

Anketin bu bölümünde, kişisel bilgileriniz istenmektedir.

Cinsiyetiniz

Bayan Bay

Yaşınız

25 ve altı
 26-36
 37- 47
 48 ve üstü

Öğrenim durumunuz

İlköğretim
 Ortaöğretim
 Lisans
 Y. Lisans ve üstü

Ortalama aylık geliriniz (kendi geliriniz yoksa hane gelirinizi belirtiniz)

500 TL ve altı
 500 TL-1000 TL
 1000 TL-1500 TL
 1500 TL -3000 TL
 3000 TL ve üstü

I. BÖLÜM

Bu bölümde oturma amacıyla kullanılan bir mobilyaya (koltuk, kanepa vb.) baktığınızda değerlendirme yaparken kullanacağınız bazı kriterler ve özellikler verilmiştir.

- 1) Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken **mobilyanın teknik özellikleri** (kullanılan malzeme, işçilik kalitesi vb.) sizin için önemli midir? (yanıtınız evet ve kısmen seçeneklerinden biri ise 2. sorudan; hayır ise 4. sorudan devam ediniz)

- Evet
 Kısmen
 Hayır

- 2) Aşağıda mobilyanın **teknik açıdan** değerlendirme kriterleri yer almaktadır.

Lütfen bu kriterleri **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken tercihinizdeki önem derecesine göre sıralayınız (En önemli gördüğünüze 1, en az önemli gördüğünüze 8 işaretleyerek)

- Kullanılan malzemenin kalitesi
 Kullanılan malzemenin mobilyanın formuna (şekline, biçimine) uygunluğu
 Kullanılan malzemenin sağlık ve güvenlikle ilgili standartlara uygunluğu
 Kullanılan malzemenin yüzey özellikleri (boya vernik gibi yüzey işlemleri, malzemenin dokusu)
 Kullanılan malzemenin kullanım amacına uygunluğu
 Montaj kolaylığı
 İşçilik ve Üretim kalitesi
 Çevre dostu malzeme kullanımı (çevreye zarar vermeyen malzeme)

- 3) Aşağıda mobilyada **malzeme kullanımına** yönelik özellikler yer almaktadır.

Lütfen bu özelliklerin **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken yapacağınız tercihinizdeki **etkisini belirtiniz.**

Teknik özellikler		Tercihimi olumlu yönde etkiler	Tercihimi olumsuz yönde etkiler	Tercihimi etkilemez
	Oturma amacıyla kullanılan mobilyada doğal malzeme kullanımı			
	Oturma amacıyla kullanılan mobilyada yapay malzeme kullanımı			
	Oturma amacıyla kullanılan mobilyada farklı malzemelerin bir arada kullanımı			
	Diğer			

- 4) Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken **mobilyanın işlevsel özellikleri** sizin için önemli midir? (yanıtınız evet ve kısmen seçeneklerinden biri ise 5. sorudan; hayır ise 7. sorudan devam ediniz)

- Evet
 Kısmen
 Hayır

- 5) Aşağıda bir mobilyanın fiziksel işlev açısından değerlendirme kriterleri yer almaktadır.

Lütfen bu kriterleri **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken tercihinizdeki önem derecesine göre sıralayınız .(En önemli gördüğünüze 1, en az önemli gördüğünüze 4 işaretleyerek)

- Temel işlevini (oturma) sorunsuz ve doğru bir biçimde yerine getirmesi(ergonomik olması)
 Bakım ve temizliğinin pratik ve sorunsuz olarak yerine getirilebilmesi
 Ürün kullanım ömrünün uzunluğu
 Diğer.....

- 6) Aşağıda bir mobilyanın **fiziksel işlev** özellikleri yer almaktadır.

Lütfen bu özelliklerin **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken yapacağınız tercihinizdeki **etkisini belirtiniz**.

		Tercihimi olumlu yönde etkiler	Tercihimi olumsuz yönde etkiler	Tercihimi etkilemez
İşlevsel özellikler	Bir temel işlevinin olması (Örneğin; yalnızca oturma amaçlı kullanıma uygun olması)			
	Birden fazla işlevinin olması (Örneğin; depolama; yatak olma)			
	Hareketli olması (Taşınabilir olması)			
	Hareketsiz olması (Sabit olması)			
	Birimlerden meydana gelmesi (Modüler olması)			
	Tek bir parçadan olması			
	Diğer.....			

7) Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken **mobilyanın estetik özellikleri** sizin için önemli midir? (yanıtınız evet ve kısmen seçeneklerinden biri ise 8. sorudan; hayır ise 15. sorudan devam ediniz)

- Evet
 Kısmen
 Hayır

8) Aşağıda bir mobilyanın **estetik özellikleri** yer almaktadır.

Lütfen bu özelliklerin **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken yapacağınız tercihinizdeki **önem derecesini** işaretleyiniz.

Estetik özellikler		Çok önemli	Oldukça önemli	Ne önemli ne önemsiz	Biraz önemli	Hiç önemli değil
	Form (şekil)					
	Renk					
	Malzeme					
	Yüzeylerin Görünüşü					
	Ölçü ve oran					
	Doku					

9) Aşağıda bir mobilyanın **form özellikleri** yer almaktadır.

Lütfen bu özelliklerin **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken yapacağınız tercihinizdeki **etkisini belirtiniz**.

Form Özellikleri		Tercihimi olumlu yönde etkiler	Tercihimi olumsuz yönde etkiler	Tercihimi etkilemez
	Doğal bir forma sahip olması (eğrisel, dairesel formlar)			
	Geometrik olarak tanımlı bir forma sahip olması (düz, dik, açılı, köşeli gibi)			
	Diğer.....			

10) Aşağıda bir mobilyanın **form özellikleri** yer almaktadır.

Lütfen bu özelliklerin **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken yapacağınız tercihinizdeki **önem derecesini** işaretleyiniz.

Form özellikleri		Çok önemli	Oldukça önemli	Ne önemli ne önemsiz	Biraz önemli	Hiç önemli değil
	Temel bir forma sahip olması (tek bir form kullanılması)					
	Karma forma sahip olması (farklı formların bir arada kullanılması)					

11) Aşağıda bir mobilyanın **renk özellikleri** yer almaktadır.

Lütfen bu özelliklerin **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken yapacağınız tercihinizdeki **etkisini belirtiniz**.

Renk Özellikleri		Tercihimi olumlu yönde etkiler	Tercihimi olumsuz yönde etkiler	Tercihimi etkilemez
	Sıcak renklere sahip olması (kırmızı, sarı, turuncu)			
	Soğuk renklere sahip olması (mavi, mor, yeşil)			
	Koyu renklere sahip olması			
	Açık renklere sahip olması			
	Canlı renklere sahip olması			
	Pastel renklere sahip olması			

12) Aşağıda bir mobilyanın **renk özellikleri** yer almaktadır.

Lütfen bu özelliklerin **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken yapacağınız tercihinizdeki **önem derecesini** işaretleyiniz.

Renk özellikleri		Çok önemli	Oldukça önemli	Ne önemli ne önemsiz	Biraz önemli	Hiç önemli değil
	Tek renk kullanılmış olması					
	Birden fazla renk kullanılmış olması					
	Soğuk-sıcak renklerin bir arada kullanılmış olması					
	Zıt renklerin bir arada kullanılmış olması					
	Uyumlu renklerin bir arada kullanılmış olması					

13) Aşağıda bir mobilyanın **yüzey özellikleri** yer almaktadır.

Lütfen bu özelliklerin **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken yapacağınız tercihinizdeki **etkisini belirtiniz**.

Mobilya döşemeli ise;

Döşeme Özellikleri		Tercihimi olumlu yönde etkiler	Tercihimi olumsuz yönde etkiler	Tercihimi etkilemez
	Dikiş; kumaş katlama gibi yöntemler ile oluşturulmuş yapay dokuların kullanılması (kapitone gibi)			
Kumaşın düz, işlem yapılmadan kullanılması				

Mobilya döşemesiz ise;

Yüzey Özellikleri		Tercihimi olumlu yönde etkiler	Tercihimi olumsuz yönde etkiler	Tercihimi etkilemez
	Malzemede yüzey işlemi yapılmış olması (boya, vernik, cila gibi)			
Malzemenin ham halinin (doğal halinin) kullanılması				
Bezemeli yüzey kullanımı (oyma, kakma gibi)				

14) Aşağıda bir mobilyanın **yüzey özellikleri** yer almaktadır.

Lütfen bu özelliklerin **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken yapacağınız tercihinizdeki **önem derecesini** işaretleyiniz.

Malzemenin yüzey görünümleri		Çok önemli	Oldukça önemli	Ne önemli ne önemsiz	Biraz önemli	Hiç önemli değil
	Parlak görünlü olması					
Mat görünlü olması						
Yumuşak görünümü olması						
Sert görünlü olması						
Farklı görünümdeki malzemelerin bir arada kullanılması						

15) Oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı değerlendirirken **mobilyanın kavramsal özellikleri** (fiziksel olmayan özellikleri) sizin için önemli midir? (yanıtınız evet ve kısmen seçeneklerinden biri ise 16.soruyu cevaplayınız,hayır ise 18.sorudan devam ediniz)

- Evet
 Kısmen
 Hayır

16) Aşağıda mobilyanın **kavramsal kriterleri** (fiziksel olmayan özellikleri) yer almaktadır.

Lütfen bu kavramları **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken tercihinizdeki önem derecesine göre sıralayınız .(En önemli gördüğünüze 1, en az önemli gördüğünüze 7 işaretleyerek)

- Kullanıcının yaşam biçimini yansıtması
Kullanıcı ile duygusal bağ kurabilmesi
Belirli bir tarzı yansıtması
Çevre dostu olması (çevreye zarar vermemesi)
Tasarımın özgün olması
Günlük trendleri (eğilimleri) yansıtması
Yeni kullanım biçimleri, yeni malzeme veya yeni formlarla gelecekçi olması

17) Aşağıda mobilya algısı ile ilgili bazı kavramlar yer almaktadır.

Lütfen bu özelliklerin **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken yapacağınız tercihinizdeki **önem derecesini** işaretleyiniz.

Kavramsal özellikler		Çok önemli	Oldukça önemli	Ne önemli ne önemsiz	Biraz önemli	Hiç önemli değil
	Kullanmaktan keyif alınması					
	Konforlu olması					
	Kullanışlı olması					
	Modern olması					
	Teknoloji dostu olması					
	Geleneksel olması					
	Şaşırtıcı olması (sıra dışı, farklı olması)					
	Dinamik olması (canlı, hareketli gözükmemesi)					
	Güven verici olması					
	Çağcıl olması (güncel olması)					
	Saygınlık uyandırıcı olması					

18) Aşağıda mobilya değerlendirme kriterleri verilmiştir.

Lütfen bu kriterleri **oturma amacıyla kullanılan bir mobilyayı** değerlendirirken tercihinizdeki önem derecesine göre sıralayınız (En önemli gördüğünüze 1, en az önemli gördüğünüze 4 işaretleyerek)

- Teknik Kriterler
- İşlevsel Kriterler
- Estetik Kriterler
- Kavramsal Kriterler

Anket sona ermiştir.

EK 2 Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen önemli tasarım yarışmalarının değerlendirme kriterleri

GOOD DESIGN	IF International Forum	Red Dot	IDEA	Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri
Kriterler	Tasarımın kalitesi	Yenilik Seviyesi	Yenilik,	Yenilik ve farklılık
Üstün form	İşçilik	İşlevsellik	Kullanıcıya Katkısı (performans, konfor, güvenlik, kullanım kolaylığı, kullanıcı ara yüzü, ergonomi, evrensel işlev ve ulaşılabilirlik)	İşlevsellik ve kullanım kolaylığı
Üstün estetik özelliklere sahip olma.	Malzeme seçimi	Ergonomi	Yaşam kalitesi	Dürüstlük ve içtenlik
	Yenilik seviyesi	Kendini ifade etme kalitesi	Ekonomik ulaşılabilirlik	Estetik katkı
	Çevresel etkisi	Çevresel uyumluluk	Toplum ve doğal çevreye katkısı	Sağlık ve güvenlik
	Vaat edilen işlevi göstermesi	Dayanıklılık	Müşteriye katkısı	Ekonomi
	Güvenlik	Sembolik ve duyuşsal içeriği	Görsel çekicilik ve uygun estetik	Üretim için tasarım kalitesi
	Marka değeri	Ürünün çevreyle ilişkisi (ambalaj, kullanım ömrü sonrası)		Sürdürülebilirlik
	Evrensel tasarım.			Kullanıcıya duyarlılık
				Endüstrinin gelişimine katkı
				Markaya ve iş ortamına katkı
				Topluma ve kültüre katkı

EK 3 Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen önemli tasarım yarışmalarının yarışma yapısı, katılıma açık sektör tanımlamaları

GOOD DESIGN	IF International Forum	Red Dot	IDEA	Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri
Kuruluş yapısı	The Chicago Athenaeum Müzesi tarafından organize ediliyor.	International Forum Hannover'in parçası	IDSA tarafından veriliyor	Dış Ticaret Müşaharlığı (DTM), Türkiye İhracatçılar Medisi (TİM) ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşunun (ETMK) işbirliği çerçevesinde düzenlenen bir tasarım değerlendirme sistemi
Tarih	1953	1955	1980	2006
Alanlar	<ul style="list-style-type: none"> Elektronik, Koruyucu Ekipmanlar Enerji Sistemleri Ofis ve Konut Mobilyası Züccaciye Biyonik Tekstil Malzemeleri Aydınlatma Ev Aletleri Taşınabilirlik Tüketici ve Ev Ürünleri İş ve Endüstri Ekipmanları Hırdavat El Aletleri Makine Çocuk Ürünleri Kişisel Eşyalar Spor ve Boş zaman etkinlikleri Telekomünikasyon Bilgisayar Donanımı Tıbbi Ürünler Mutfak ve Banyo Cevresel Tasarımlar Kamusal alan Malzemeler 	<ul style="list-style-type: none"> Yaşam ve yatak odaları (mobilya, mobilya aksesuarları, halı, kaplama, duvar kağıdı, dekorasyon ve aksesuarlar) Ev eşyaları ve mutfak Sofra eşyası Banyo; spa, ısı sistemleri Aydınlatma Bahçe Eğlence; açık hava ve spor Moda ve aksesuar Saat ve mücevher İç mekân tasarımı Mimarlık ve şehir planlama Ofis (ofis mobilyası, ofis donanımları) Endüstriyel araçlar Yaşam bilimi ve tıp Otomotiv, ulaşım ve su araçları Eğlence teknolojileri ve fotoğraf makineleri İletişim Bilgisayar ve iletişim teknolojileri 	<ul style="list-style-type: none"> Ticari ve Endüstriyel Ürünler İletişim araçları Bilgisayar Donanımları Tasarım Stratejileri EkoTasarım Eğlence Ev yaşamı (mobilya, ev aksesuarları, aydınlatma...) Etkileşimli Ürün Deneyimleri Eğlence ve boş zaman etkinlikleri Medikal ve Bilimsel Ürünler Ofis ve İş verimliliği Ambalaj ve Grafik Kişisel Aksesuarlar Araştırma 	<ul style="list-style-type: none"> Ambalaj Aydınlatma Elektronik ürünleri: Ev cihazları Ev ve ofis gereçleri ve aksesuarları Kamusal ve ticari ürünler Kişisel ürünler: Mobilya: Ev ve ofis mobilyaları, mobilya aksesuarları Spor, hobi, oyun ve kişisel bakım gereçleri: Ulaşım ve taşıma araçları Yapı gereçleri Yatırım ürünleri: