



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI**

**İÇ MİMARİ ÖĞELERİN DÖNÜŞTÜRÜLÜP YENİDEN
KULLANIMA SOKULMASININ SATICI-KULLANICI
DENEYİMLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATİCE ELİF YİĞİT

İSTANBUL, 2022



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI**

**İÇ MİMARİ ÖĞELERİN DÖNÜŞTÜRÜLÜP YENİDEN
KULLANIMA SOKULMASININ SATICI-KULLANICI
DENEYİMLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATİCE ELİF YİĞİT

(200251003)

Danışman

(Doç. Dr. Salih Salbacak)

DÜZELTİLMİŞ TEZ

İSTANBUL, 2022

29/09/2022

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İç Mimarlık Anabilim Dalı İç Mimarlık tezli yüksek lisans programı öğrencisi 200251003 numaralı Hatice Elif YİĞİT'in hazırladığı “İç Mimari Öğelerin Dönüştürülüp Yeniden Kullanıma Sokulmasının Satıcı-Kullanıcı Deneyimi Bağlamında İncelenmesi” konulu Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, 29/09/2022 Perşembe günü saat 13:00’da yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **Kabulüne Oy Birliği** ile karar verilmiştir.

Tez adı değişikliği yapılması halinde: Tez adının “İç Mimari Öğelerin Dönüştürülüp Yeniden Kullanıma Sokulmasının Satıcı-Kullanıcı Deneyimleri Bağlamında İncelenmesi” şeklinde değiştirilmesi uygundur.

Jüri Üyesi	Karar
1. (Danışman)Doç. Dr. Salih SALBACAK	KABUL
2. Dr. Öğr. Üyesi Büşra ÜNVER	KABUL
3. Dr. Öğr. Üyesi Büşra DİLAVEROĞLU	KABUL
4.
5.
6. (İkinci Danışman)*.....

*2. Danışman varsa doldurulması gerekmektedir.

ETİK BİLDİRİM

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bağlı olduğum üniversite veya bir başka üniversitedeki başka bir çalışma olarak sunulmadığını beyan ederim.

Hatice Elif Yiğit

Düzeltilme Metni

1. Özet düzenlendi.
2. Kavramsal çerçeveye yeni bölümler eklendi.
3. Ölçme aracının yöntem ve kapsamı belirtildi.
4. Sonuç bölümüne eklemeler yapıldı.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans sürecim boyunca büyük sabır gösteren bütün aileme ve sevgili eşim Mustafa Yiğit'e sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım. Bu sürece sonlarında dahil olan kızıma varlığı ve eşlik ettiği için teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen, her kaybolduğumda bana yol gösteren, yoğun çalışma hayatında dahi her zaman vakit ayıran değerli danışman hocam Doç. Dr. Salih SALBACAK'a sonsuz teşekkür ederim.

Hatice Elif Yiğit

İÇ MİMARİ ÖĞELERİN DÖNÜŞTÜRÜLÜP YENİDEN KULLANIMA SOKULMASININ SATICI-KULLANICI DENEYİMLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Hatice Elif Yiğit

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, ikinci el mobilya pazarlarını ve satıcı kullanıcı ilişkisini incelemektir. Türkiye’deki ikinci el mobilya kullanımının durumu konulu bu çalışmada tarama-değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. İkinci el giysi pazarları konusundaki çalışmalar incelenmiştir. İstanbul’daki ikinci el mağazalarında, bitpazarlarında, hayır derneklerinde, mobilya firmasında yapılan gözlemler ve görüşmeler, internet sitelerinde yapılan taramalar yoluyla elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Birçok kişinin ikinci el alışverişine yalnızca ihtiyaç olduğunda başvurmasına karşın ekonomi ve çevreye büyük oranda fayda sağlayan bir sektördür. İkinci el mobilyalar, ihtiyaçları uygun fiyatlı karşılamanın yanı sıra eski dönemlere dair moda olmuş veya nadir bulunan eşyaları da içerir. İkinci el mobilya ticareti, temizleme, onarım, yeniden tasarım ve ambalajlama gibi alanlarda da yeni bir istihdam sahası oluşturmaktadır.

Gelir düzeyi düşük insanlar ikinci el kaliteli mobilyalar yerine kalitesiz moda olan yeni eşyaları tercih etmektedir. Popüler olan ikinci el mağazaları ise dünyaca ünlü mobilya markalarının pahalı satıldığı lüks semtlerde bulunan yerlerdir. Son zamanlarda Türkiye’de yaygın ikinci el alım-satımı alıcının ve satıcının birbirini görmediği internet üzerinden yapılmaktadır.

İkinci el kıyafet alımı üzerinde çeşitli çalışmalar daha önce yapılmış olsa da, sektörü mobilya üzerinden inceleyen çalışma bulunmamaktadır. İkinci el sektörü, yeni mobilya üretip satan firmalardan her ne kadar bağımsız gibi görünse de bu tüketim

alışkanlığının sebep ve sonuçları arasında mobilya firmaları da yer almaktadır. Bu nedenle incelenecek taraflara özel bir mobilya firması da röportaj tekniğiyle dâhil edilmiştir. Alışveriş motivasyonlarının tüketici satın alma sürecindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, ikinci el alışverişi tüketici açısından hangi unsurların etkilediğini ortaya çıkarmak önem arz etmektedir.

Araştırma örneklemini ikinci el mobilya alışverişi yapmış bireylerden oluşmuştur. Çevrimiçi anket tekniği uygulanarak, geçerli olan 261 veri analize dâhil edilmiştir. Yapılan röportajdan elde edilen veriler ve anket bulguları dikkate alınarak teorik ve pratik alana dair çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler; ikinci el, geridönüşüm, tüketim, mobilya, kullanıcı deneyimi.

EXAMINING THE TRANSFORMATION AND REUSE OF INTERIOR ARCHITECTURAL ELEMENTS IN THE CONTEXT OF THE SELLER-USER EXPERIENCE

Hatice Elif Yiğit

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the second-hand furniture markets and the seller-user relationship. In this study on the situation of second-hand furniture use in Turkey, the scanning-evaluation method was used. Studies on second-hand clothing markets were examined. The data obtained through observations and interviews made in second-hand stores, flea markets, charitable associations, furniture companies in Istanbul, and the scans made on the internet sites were evaluated. Although many people only resort to second-hand shopping when needed, it is a sector that greatly benefits the economy and the environment. Second-hand furniture includes items that are old fashioned or rare, as well as affordable. The second-hand furniture trade also creates a new employment area in areas such as cleaning, repair, redesign and packaging.

Low-income people prefer poor quality new items rather than second-hand quality furniture. Popular second-hand stores are located in luxury districts where world-famous furniture brands are sold expensively. Recently, widespread second-hand buying and selling in Turkey is done over the internet, where the buyer and the seller do not see each other.

Although various studies have been carried out on the purchase of second-hand clothing, there is no study examining the sector on furniture. Although the second hand sector seems to be independent from the companies that produce and sell new furniture, furniture companies are also among the causes and consequences of this consumption habit. For this reason, a private furniture company was included with the interview technique for the parties to be examined. Considering the effect of shopping

motivations on the consumer purchasing process, it is important to reveal which factors affect the second-hand shopping for the consumer.

The research sample consisted of individuals who shopped for second-hand furniture. By applying the online survey technique, 261 valid data were included in the analysis. Considering the data obtained from the interview and the survey findings, inferences were made about the theoretical and practical areas.

Keywords; second hand, recycling, consumption, furniture, user experience.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, ikinci el piyasası mobilya sektörü özelinde incelenecektir. İlk olarak genel çerçevede mobilya ve ikinci el/yeniden kullanım terimlerinin açıklamaları yapılacaktır. İnceleme esnasında satıcı ve kullanıcı deneyimlerine başvurulacaktır. Çeşitli kriterlere göre bireylerin ikinci el alışveriş motivasyonları, sektörün toplumsal ve küresel etkileri, sıfır mobilya satıcılarının ikinci el alışverişe bakış açıları, ülke ekonomisinin sektördeki satışlara artan/azalan etkileri ele alınacaktır. Kişilerin antika mobilya ihtiyacı, yeni üretilenlerde tarz olarak istediğini bulamamak mı yoksa bir koleksiyon merakı mı sorularına cevap aranacaktır. Sıfır ve ikinci el mobilyalar arasındaki farklar kullanıcı deneyimlerine başvurularak ortaya konmaya çalışılacaktır. Yanı sıra mobilyaların bireyler için manevi yönüne de değinilecektir.

Çalışma sürecinde her konuda destek olan FSMVÜ hocalarıma saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın tamamlanmasında katılımları büyük önem arz eden anket katılımcılarına, sevgili Elif hanıma ve ayırdığı kıymetli vakit için Muhammet Taşlı'ya teşekkür ederim.

Akademi dünyasına sağladıkları katkılarla tez sürecim boyunca maddi manevi her anlamda destek olan ve bir ferdi olmaktan onur duyduğum İlim Yayma Vakfı'na teşekkürlerimi sunarım.

Eylül 2022

Hatice Elif Yiğit

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ	ix
ÇİZELGE LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1. MOBİLYA	2
1.1. MOBİLYA NEDİR	3
1.2. MOBİLYA NE İŞE YARAR	4
1.3. MOBİLYANIN GELİŞİM SÜRECİ.....	5
1.3.1. Seri Üretim	6
1.3.2. Tektipleşme.....	7
1.3.3. Kolay Erişilebilirlik	7
1.3.4. Tüketim.....	7
İKİNCİ BÖLÜM	10
2. BİLGİ İLETİŞİM ÇAĞINDA MOBİLYA	10
2.1. MOBİLYANIN ÜRETİMİ.....	10
2.2. MOBİLYADA GERİDÖNÜŞÜM KAVRAMI	11
2.3. GERİDÖNÜŞÜM NEDİR	12
2.4. 2.EL NEDİR.....	13
2.4.1. Mevcut Stoğu Değerlendirme Metodları	13
2.4.1.1. Sosyal Politikalar	13
2.4.1.2. Yardım Kuruluşları.....	13
2.4.1.3. Antikacılar ve Spotçular	13
2.5. MOBİLYA ONARIMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜRÜ	14
2.6. KULLANICI AÇISINDAN MOBİLYA.....	16
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	19
3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	20
3.1. 2.EL KULLANICILARI İLE YAPILAN ANKETİN SORULARI	20

3.2. HAMM DİZAYN'IN KURUCUSU MUHAMMET TAŞLI İLE YAPILAN RÖPORTAJ	24
3.3. 2.EL KULLANICILARI İLE YAPILAN ANKETİN VERİLERİ	27
SONUÇ	36
KAYNAKÇA	40

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
ÇİZELGE 1: KATILIMCILARIN MEDENİ DURUMU.....	27
ÇİZELGE 2: KATILIMCILARIN YAŞI.....	28
ÇİZELGE 3: KATILIMCILARIN CİNSİYETİ.....	28
ÇİZELGE 4: KATILIMCILARIN AYLIK GELİRLERİ.....	28
ÇİZELGE 5: KATILIMCILARIN İLK İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ YILLARI.....	29
ÇİZELGE 6: KATILIMCILARIN ALIŞVERİŞ YAPTIĞI YERLER.....	30
ÇİZELGE 7: KATILIMCILARIN ALIŞVERİŞLERDE ALDIKLARI MOBİLYA TÜRLERİ.....	30
ÇİZELGE 8: KATILIMCILARIN ESKİ MOBİLYALARINI DEĞERLENDİRME YÖNTEMLERİ ..	31
ÇİZELGE 9: KATILIMCILARIN YAŞ ARALIKLARINA GÖRE SATIN ALDIKLARI MECRALAR	31
ÇİZELGE 10: KATILIMCILARDAN AİLE YADİGÂRI MOBİLYASI OLANLAR	31
ÇİZELGE 11: KATILIMCILARIN İKİNCİ ELE EKONOMİK AÇIDAN YAKLAŞIMI.....	32
ÇİZELGE 12: KATILIMCILARIN ALDIĞI MOBİLYAYI ONARMA İHTİYACI.....	32
ÇİZELGE 13: KATILIMCILARIN ÇOCUK ODASI MOBİLYASINI ALDIKLARI MECRALAR.....	33
ÇİZELGE 14: KATILIMCILARIN TERCİH ETTİKLERİ MOBİLYA STİLLERİ.....	33
ÇİZELGE 15: KATILIMCILARIN İKİNCİ EL MOBİLYA TERCİH ETME SEBEPLERİ.....	34
ÇİZELGE 16: KATILIMCILARIN MOBİLYALARI ORTALAMA KULLANIM SÜRELERİ.....	34

GİRİŞ

Alanyazında mobilya; kullanıcı, tasarımcı ve mekân arasındaki etkileşimi sağlayan en önemli unsurdur. Kullanıcısına özel tasarlanıp üretilen mobilyalar olabildiği gibi, nesilden nesile aktarılan aile içi simgesel işlevi olan veya bir firmanın seri üretimi olan bir koleksiyonunun parçası da olabilmektedir. Mobilyalar toplumsal düzeyin ortaya konulmasından, kullanıcının sanatsal eğilimlerinin yansıtılmasına kadar ihtiyaç ve talepler çerçevesinde belirlenen son derece uzun ve karmaşık bir tasarım sürecine sahiptir. Geçmişte, yoğun emek gereken tekniklerle üretilebilen ve ancak belli kesimlerin sahip olabildiği, hiyerarşi, lüks ve statü göstergesi olan mobilyalar, standart olmamakla beraber, kalitesi ve üretim süresi ustasının el becerisine bağlı olarak değişkenlik göstermekteydi. Günümüz bilgi iletişim çağında ise teknolojik gelişmeler ve güncel üretim teknikleri ile beraber mobilya üretim sektörü, sayı, süre ve biçimsel farklılıklar gibi imkânlarla taleplere daha hızlı cevap verebilir hale gelmiştir. Mobilya; döşeme eşyası, mefruşat, çeşitli fonksiyonlara cevap vermek amacıyla üretilmiş hareketli şey, eşyalar gibi pek çok farklı tanımlamaya sahiptir. Kimi zaman bir döneme, üsluba veya anlayışa simge olarak kendi başına adeta bir heykel haline gelmiş bir tasarım, kimi zaman mekânı oluşturan, ona işlev veren ve içindeki yaşam akışını düzenleyen-yönlendiren/biçimlendiren birimler olmuştur.

Bu çalışmada mobilya olgusu, mobilyanın kullanım süresi, mobilyaların yeniden kullanım yöntemlerini etkileyen faktörler incelenecek ve ikinci el mobilya kullanımındaki sebepler ortaya çıkarılacaktır. Bireysel-toplumsal sebepler olarak sınıflandırılmasının yanı sıra ekonomik, çevresel, psikolojik faktörlerin de kullanıcıları ikinci el mobilya kullanımına yönlendirdiği sebepleriyle birlikte açıklanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MOBİLYA

Genel anlamda mobilya kültürel yapının temel göstergelerinden sayılabilir. Kültürel yapı, geleneklerin ve çevrenin farklılaşmasıyla meydana gelerek yaşanan mekânlarda gözle görülen bir nesne halini almaktadır. Bu durum belirli bir tüketici grubunun herhangi bir mobilyayı seçerek satın alması ve kullanmasının tüketicinin yaşamı, kültürü, alışkanlıkları ve çevresi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Çeşitli tüketici grupları arasında farklı mobilya seçimleri ve mobilyaya yönelik değerler, o bireyin kendini ait hissettiği kültürel ve sosyal faktörlerle bağlı olmaktadır (Yararel, 2013).

Boyla (2012) Mobilya Tarihi' adlı eserinde yerleşik ve modern toplumlara özgü bir ürün olduğunu dile getirmiştir. Bu çerçevede modern insan evde, işyerinde ve başka yerlerde bulunduğu tüm mekânlarda mobilyasız bir ortamı kabul edememektedir. Birçok toplumda sıradan insanlar mobilya ile günümüzden ancak iki yüzyıl önce muhatap olmaya başlamışlardır. Mobilya sahibine bir saygınlık kazandırmaktadır. Bugün bile evimiz ve işyerimizdeki mobilyalar çağın modasına uygunluğu, gösterişi ve değeri ile toplum içindeki durumumuzu göstermektedir. Ayrıca mobilyalar kişinin diğer insanları tanınmasına aracılık etmektedir. Bu açıdan eski toplumların günlük yaşamı, sosyal ilişkileri, ekonomik güçleri, teknolojik becerileri ve daha birçok özellikleri göstermesi açısından önemli belgelerdir. Geçmiş dönemlerde toplumun varlıklı kademesi harcamalarına sınır koyabilmekteydi. Endüstrileşme ile birlikte daha geniş tüketici kitlelerini memnun etmek için mobilya yapımcıları tasarımda ekonomik faktörleri göz önünde bulundurmak zorundaydılar. Günümüzdeki mobilyalar sadece geçerli zevk ortamına göre değil, tasarımcısının ve üretici firmanın ismi ile de değer kazanmaktadır. Bu açıdan da mobilyalar insanın günlük yaşamının bir parçası olmuştur.

Geleneksel Anadolu evlerinin yapısı gereği mobilyaya ihtiyaç olmadığından halkın büyük bir kısmı bu eşyaya yabancı olmaktadır. Mobilya'ya ilgi Cumhuriyetten sonra arttı ve küçük atölyelerde yaygın olarak üretim süreci başladı. Türk mobilya tasarımı kendine has gelişti ve ancak 2000'li yıllarda dünya ile kaynaşmaya başladı.

1.1. MOBİLYA NEDİR

Mobilyalar insan yaşamının günlük faaliyetlerini kolaylaştıran, yerleşik ve gelişmiş toplumlara ait ürünlerdir. Ev, işyeri, taşıt araçları, otel, hastahane, dükkân gibi kullanıcı kitlesi olan bütün mekanlarda düzeni mobilyalar sağlamaktadır.

Mobilya sözcük bakımından İtalyancadan bizim dilimize gelmiştir ve Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlük'üne göre, "Oturulan, yemek yenilen, çalışılan, yatılan yerlerin döşenmesine yarayan taşınabilir eşyaya verilen genel ad, möble" manasındadır (Türk Dil Kurumu, 2006).

Bir başka tanıma göre ise, "İnsanların, günlük yaşama yönelik sosyal ve kültürel temel gereksinimlerini güvenli ve konforlu bir şekilde karşılamak amacıyla genelde ağaç malzemeden oluşturulmuş işlevsel, estetik görünümlü kullanım eşyalarının tümü mobilya olarak tanımlanır." (Akbal, 2013)

Türk Standartları Enstitüsü'nce (TSE) (1985) belirlenen standartlarda ifade edilen kadarıyla mobilya; oturma, yemek yeme, çalışma, yatma vb. yaşamsal faaliyetlerin devam ettirilmesinde kolaylık ve rahatlık sağlayan; parçaların büyük çoğunluğu masif, lifli, yongalı ve tabakalı ağaç malzemelerden oluşturulan sabit veya taşınabilir eşyalara denilmektedir (Ceylan, 2009).

Ayrıca insanların günlük hayatında kullanılması gereken dayanıklı tüketim mallarındandır. Çağımızda gereklilik şeklinde değerlendirilmektedir. İnsan yaşamı boyunca bulunduğu ortama göre mobilyaya ihtiyaç hissetmektedir. Mekânların kullanım amacına göre işlevleri de farklılaşmaktadır. Okul mobilyası, hastane mobilyası, konut mobilyaları, kent mobilyaları vb. ticari ve özel birçok mekânın sosyal statüsüne göre farklı tasarımlar yapılmıştır. Aynı zamanda mekânda kullanılan mobilyaların stilleri de tüketici sınıfının kimliğini resmetmektedir (Atılğan, Ulusoy, Kahraman, & Peker, 2018).

Mobilya, oturma (ör., sandalyeler, tabureler, kanepeler) ve uyku (ör., yataklar) gibi çeşitli insan etkinliklerini desteklemeyi amaçlanan hareketli objeler için toplu isimdir. Mobilya ayrıca nesnelere iş için uygun yükseklikte tutmak (masa ve masa gibi yerin üzerindeki yatay yüzeyler olarak) veya şeyleri (ör. dolaplar ve raflar) saklamak için kullanılmaktadır. Mobilya bir tasarım ürünü olabilir ve bir dekoratif sanat biçimi olarak değerlendirilmektedir. Mobilya fonksiyonel rolünün yanında sembolik veya dini bir amaca hizmet verebilir. Metal, plastik ve ahşap birçok malzemedan yapılabilir. Mobilyalar, genellikle yerel kültürü yansıtan çeşitli ahşap işleme sanatları kullanılarak yapılabilmektedir. Arkeolojik araştırmalar, neolitik insanların dolaplar, giysiler, yataklar, raflar ve koltuk yapmak için taş kullandığını göstermektedir. MÖ 8. yüzyıldan antik mobilyalarda masalar ve servis seçenekleri dâhildir (Ben).

1.2. MOBİLYA NE İŞE YARAR

Mobilya, bireylerin gündelik yaşantısında pek çok işlevi daha kolay ve konforlu olarak gerçekleştirmesine olanak sağlayan her türlü eşya olarak tanımlanabilir. Evde, işte, sosyal ortamlarda temel ihtiyaçların yanı sıra görsel olarak da bireylere hitap etme görevi taşır. Fonksiyonel olmalarının yanında mobilyalar sahibi olan bireylerin sosyal statülerini, maddi durumlarını, zevklerini vb. de temsil eder. Mobilyalar toplumsal seviyenin sunulmasından, kullanıcının sanatsal yönelimlerinin yansıtılmasına kadar ihtiyaç ve talepler etrafında belirlenen son derece uzun ve karmaşık bir tasarım sürecine sahiptir. Bu çerçevede mobilya aslında pratik fayda sunmaktadır (Boyla, 2012).

Dinçel ve Işık (1979)'a göre ise mobilyada kullanılabilirlik ve rahatlık öne çıkmaktadır. Oturma mobilyası alçak, esnek ve rahattır. Dolaplar bol çekmeceli ve kapakla donatılmıştır. Ayrıca küçük konutlarda hacim iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Elbise dolapları en çok elbise alabilecek şekilde sunulmaktadır. Üst boşlukları, gerekirse tavana kadar, bavul vb. eşya için kullanılabilir. Kitap dolaplarında çoğunlukla kapak yoktur. Yemek masaları uzatılabilir ve ölçüleri altlarına yeterli sayıda sandalye sığması için ayarlanmaktadır. Kanepe ve divanlar genişletilerek gerektiğinde yatak halinde yararlanılmaktadır (Andaç, 2008).

1.3. MOBİLYANIN GELİŞİM SÜRECİ

Bizim dilimize İtalyancadaki “mobilia” kelimesinden geldiği bilinen mobilya, mekânların çeşitli fonksiyonları karşılması gayesiyle donatılmasına ve dekore edilmesine yarayan eşya manasındadır. İnsanların günlük hayatına yönelik gereksinimlerinin giderilmesiyle “çalışma odası, yemek odası, oturma odası, yatak odası gibi” tasniflendirilen mekânlara, ihtiyaçları giderecek, konfor ve görsel tarz odaklı yerleştirilen eşyalardır. Eşyalar “stil, biçim, renk ve doku” malzemesine göre dizayn edildiği mekâna görsellik sağlamaktadır. “Koltuk takımı, yemek odası takımı, kitaplık, sandalye” gibi birçok eşya bir ihtiyaca hizmet edecek ve fonksiyonel olarak kullanılacak şekilde tasarlanmış taşınabilir mobilyalar olarak adlandırılmaktadır. Kullandığımız mobilyalar, hayatımızdan izler taşımaktadır ve bizi yansıtmaktadır. Hayat şartlarına ve bireyselliğine göre farklılık göstermekle birlikte her kişinin beklenti standartları, seçimleri çeşitlilik ortaya koymaktadır. Bireylerin tarzlarının farklılıklarından mobilyaların tarzları da çeşitlilik göstermektedir. Dönem ve şartlara göre fonksiyonelliği ve görselliğiyle farklı tarzlara sahip olabilen bu eşyalar, insanlığın tarihsel gelişimi boyunca etkilenmişler ve değişim geçirmişlerdir. Bu açıdan da bu eşyalar tarihî bir kanıt niteliği taşımaktadır. Paleolitik çağda “ağaç, kemik, taş, toprak” gibi doğadan elde edilen materyallerin kullanımı ile mağaraların içinde eşya depolama, dinlenme türevi gereksinimlere yönelik mobilyaların meydana getirilmeye çalışıldığı varsayımı kabul edilmektedir.

İnsanlık tarihinin ilk mobilyası taş ve topraktan eşyalara Çatalhöyük kazısında rastlanmıştır. M.Ö 2700-M.S 450 yıllarına ait buluntular en eski mobilya olarak bilinmektedir. Ayrıca bu bilgilerden ilk çağlardan bu yana insan hayatına hizmet eden bu eşyalar, uğradıkları gelişimlerle ve insanlığın gelişmesiyle bir sektör olmuştur. Hayat standartlarının iyileşmesi, refahın artması ve sanayileşme ile mobilyalar gereksinimlerden kopmadan görsel zevklerin ön planda tutulduğu, ince dokunuşların hâkim olduğu bir sanat olmuştur.

Çağımızda refah seviyesinin artmasıyla da kişilerin gelir seviyesi göstergesi olan bir araç olmuştur. Refah düzeyinin göstergesi haline gelmesi eski dönemlere gitse de günümüzde daha belirgindir. Mesela sandalyenin ergonomik gelişimi taburelere örneklerinde, ince zevklerin refah seviyesine göre farklılık ortaya koyduğu

görülmektedir. İnsanların kullandığı ahşap kafes kiriş tabure ile soylulara ait olan tabure arasında dizayn olarak ciddi farklılıklar bulunması mobilyaların tarihsel gelişiminde refah göstergesi özelliği taşıdığı manasındadır.

Mobilyalar, üretildiği dönemlerdeki sanat alt dallarının çeşitliliğiyle oyma, kakma gibi birçok teknikle üretilip süslenirken, coğrafya ve sanatçısıyla beraber farklılıklar gösterse de üretimi noktasında insan sağlığı ve ergonomisi daima ön planda tutulmuştur. Tekniğin ve sanatın birbirini besleyerek büyüttüğü bu sektör gelişerek teknik ve sanatı iç içe yaşatacak seviyeye ulaşmıştır.

Konut, işyeri olmak üzere mobilyalar gelişmişlik ve karakter temsil eder hale gelmiş, en az iyi giyim kadar önem kazanmıştır. Gerek seri üretim, gerek özel işçilikle üretilen mobilyalar uzun bir tasarım ve üretim sürecinden geçerek kullanıcı beklentileri göz önünde bulundurularak son halini alır ve beğeniye sunulur. Bu derece titiz ve yoğun emek harcanmasının en önemli sebebi ise uzun yıllar kullanıcısının ihtiyaçlarını karşılamak amacı taşımasıdır.

Mobilya sektörü sürekli bir ihtiyaç olması sebebi ile ekonomik anlamda önemli bir yere sahiptir. Her yeniçağda artan ihtiyaçlar, değişen toplumsal düzenler, ortaya çıkan yeni hizmet sektörleri ile beraber ortaya çıkan mobilyada değişim ve gelişim ihtiyacı sektörün sürekli canlı kalmasına ve büyümesine neden olacaktır.

1.3.1. Seri Üretim

Sanayi devriminden önce üretimler, alanında tecrübeli ustalar tarafından atölyelerde sipariş üzerine tek tek ve uzun bir süreç sonucunda ortaya çıkartılmaktaydı. Bu süreç herhangi bir tamir veya bakım gerekliliğinde aynı ustaların müdahalesini zorunlu kılmaktaydı. Sanayileşme ve ekonomik gelişim dönemlerinin ardından ise üretim daha çok makineler eliyle gerçekleştirilir hale gelmiştir. Bu makineleşme üretimi daha hızlı hale getirdiği için fiyatlara ve ulaşılabilirliğe olumlu anlamda etki etmiştir.

Özel ve Kayacan'a göre (2020); seri üretim bir bantta önceden hazırlanmış parçaların monte edilmesi ile ürün üretimi; aynı üründen çok daha kısa bir sürede, aynı standartta, çok daha fazla sayıda ürün ortaya çıkartmaya denilmektedir. Böylece çok daha kısa sürede daha çok ürün ortaya çıkartılırken işgücü açısından ise tutumlu bir

çözümüne gidilmiş olmaktadır. Bireye özel, tek tek üretilen ürünlerin kalitesi ile seri üretimle üretilen ürünlerin kalitesine bakıldığında tek üretimler her zaman üst bir değerde olsa da günümüz malzeme ve teknolojileri sayesinde fark ciddi olarak azalmaktadır.

1.3.2. Tektipleşme

Her olay ve olgu karşısında bireyler aynı tepkileri vermez, aynı hisleri taşımaz. Herkes kendi gözüyle görüp beyniyle algılamaktadır. Bu, beraberinde çeşitliliği getirir. Mobilyalar temelde ihtiyaçları karşılama amacı taşıyıcılar da zamanla bireylerin görsel zevklerine hitap edecek şekilde farklılaşmışlardır. İki farklı kültürden kişi sandalye yaptırmak istediğinde yapılan sandalyeler oturma fonksiyonunu karşılamanın yanı sıra farklı renk, biçim ve malzemelerde ortaya çıkacaktır. Bu özel üretimin amaçlarından biridir ve mobilyayı kullanıcıya özel kılar. Bulunduğu ortamda tam olarak kullanıcıyı temsil etmektedir.

Sanayileşme ve seri üretim ise beraberinde tektipleşmeyi getirmiştir. Artık üretilen mobilyalar büyük çoğunlukla fabrikalarda üretilmektedir. Yine bir tasarımcının elinden çıkmaktadır, fakat bu defa hitap edeceği kitlenin beklentileri çoğul perspektifte incelenip daha fazla sayıda kullanıcıya beğendirmek amaçlanır. Bu genele ulaşma çabası da bireysel olarak her kullanıcıya tam olarak hitap edememeye neden olmaktadır (Özteke, 2017).

1.3.3. Kolay Erişilebilirlik

Mobilyada seri üretime geçiş beraberinde kolay erişilebilir olmasını da sağlamıştır. Aynı zamanda daha hesaplı fiyatlara da alınabilir olmuştur. Gelişmişliğin de bir göstergesi olarak erişilebilirlik artmış, her gelir düzeyinden bireyin ihtiyacını karşılayabilecek seviyeye ulaşılmıştır.

1.3.4. Tüketim

Tüketim; yararlı ürün ve hizmetlerin, insan gereksinimlerinin karşılanması gayesiyle kullanılmasıdır. Tüketim, bütün ekonomik faaliyetlerin sürecinin son aşamasıdır (Günçavdı & Karadaş, 2011).

Tüketim, bir milletin gündelik yaşantısının ve kültürel sisteminin parçası olan bir faaliyettir. Her türlü ihtiyaca yönelik harcama ve satın almayı kapsayan etkinliktir. Tüketim kavramını gerçekleştiren varlık olan tüketici ise “bireysel istek ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesinde olan birey” şeklinde adlandırılmaktadır. Tüketici aynı zamanda ekonomik bir varlıktır. Ailesi ve kendi ihtiyaçları için para kazanarak ihtiyaçları doğrultusunda alım yapan, tükettiği mallar ile ekonomik kararlara etki eden bireydir. Tüketicilerin, satın alma yönelimlerini gerçekleştirirken ne şekilde hareket ettiklerinin bilinmesi pazarlama, satış stratejileri, ürün tipleri, ürün çeşitliliği ve özelliklerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Tüketim olmayan bir toplumda üretimin de olması beklenmez. Bu nedenle üretimde nasıl ve ne kadar sorularının cevabını verecek olan etken tüketimdir. **Temel (2006)’e göre tüketici davranışlarının temel özellikleri şunlardır;**

- Bunlar daha çok ürün ve hizmetlerle alakalıdır,
- Nesnel ürünlerin alınması şeklinde olabileceği gibi, soyut olarak da olabilir,
- Bu davranışlar her zaman akıl dolu ve önceden tasarlanmış değildir,
- Tüketici davranışları bazen eğilimlerle sıkı sıkıya bağlı olabilir,
- Bu noktada kişilerin hareketleriyle birlikte grupların davranışını da içermektedir,
- Son olarak da kâr amaçlı işletmeler, kâr amacı taşımayan örgütler veya çeşitli toplumsal hizmetleri sağlayan kamu kuruluşları tüketici davranışlarıyla direk ilgili olmaktadır.”

Mobilyada tüketimi etkileyen önemli faktörlerin başında malzeme, ürün kalitesi ve dönemin modası yer alır. Tüketiciler seçtikleri mobilyalarda belli kriterler aramaktadır.

Mobilya hedef topluluklarının eğilimlerine yönelik ortaya konan araştırmalarda aşağıdaki sonuçlara varılmıştır (Burdurlu, 2005):

Teisl (2002)’ye göre ahşaplarda doğaya uygunluk etiketinin (Eco-Label) bulunması önemlidir. Vlosky (2002)’ye göre mobilyayı kullananlar emprenye edilmiş

aşapları emniyeti ve bunların sağlığa etkisi yönünden pozitif düşünmekle birlikte sağlık yönünden bazı tereddütlere de sahiptirler.

Bigsby (2001)'ye göre Yeni Zelanda'da mobilya üretiminde kullanılan ahşabın orman tipi, doğaya uygunluk etiketinin bulunup bulunmadığı (plantasyonlar doğal ormanlara tercih edilmez) ve garanti süresi tüketici eğilimlerinde etkili olan en önemli üç etkidir. Pakarinen (2001)'e göre Finlandiya'da ahşap konut mobilyası eğiliminde sırasıyla "kalite, tasarım, stil, reklam ve fiyat" öncelikle etkilidir.

Bumgardner (2001)'a göre ahşap konut mobilyalarında yapısal özellikler ürün seçiminde bir dereceye kadar değerli olmaktadır. Karki (2000)'ye göre Güney Almanya'da mobilya pazarlamada etkili olan etkenler "tasarım, malzeme, fiyat, çevreye zararsızlık ve üst yüzey işlemleri" olarak sunulmuştur.

Diğer bir çalışmada Sun (1999), Çin mobilya endüstrisinde yonga levha, sert ağaç keresteleri, işlenmiş ara ürünler ve Mdf en çok kullanılan malzemeler olup, yüksek gelirlielerde masif veya kaplamaların laminasyonu ile yapılmış mobilyalar daha çok tercih edilmektedir. Radeloff (1989)'a göre döşemelik kumaşlarla alakalı yapılan bir araştırmada kolej öğrencilerinin renk tercihinde ton, değer ve parlaklık önemli olmuştur."

Tüketim, diğer bir açıdan seri üretim ve tüketime dayalı bu çember hareketinde meydana gelen yeni kültür varlığına Adorno "kültür endüstrisi" adını vermektedir (Tunalı, 2012). Ayrıca tasarımcılar tüketim ve tasarım kültürünün yakınlaştığını ifade etmişlerdir (Julier, 2008). Diğer yandan da insanın sosyo-kültürel ve psikolojik durumlarını incelemektedirler. Böylece tasarımcılar da gelecek için oluşturulan bu vizyonlara yönelik tasarımlarını gerçekleştirmektedirler (Ünsal, 2012). Buna karşın ucuz malzemelerden ve kaba bir işçilikle yapılan taşra mobilyaları ihtiyaca yönelik yapılmaktadır (Boyla, 2012).

Mobilya tasarımı sadece bir tasarım unsuru ya da ögesi olarak düşünülemez. Binaların içinde varlığını sürdüren eden her öge, belirli bir alan için yaşam tarzının bir bileşenidir (CAN & Gürpınar, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM

2. BİLGİ İLETİŞİM ÇAĞINDA MOBİLYA

Bilgi ve iletişim çağı, 1970'lerden itibaren hissedilmeye başlanan, teknolojik gelişmelerin bilgisayarların da gelişimiyle hız kazandığı dönem olarak ele alınmıştır. Bu gelişmelerin toplumsal etkileri her on yılda bir artarak değişime uğramıştır. Yeni teknolojilerin getirdiği hız, başta hizmet sektörleri olmak üzere pek çok sektöre olumlu anlamda büyüme ve kolaylık sağlamıştır. Özellikle tasarım alanında ortaya çıkan yeni malzemeler, malzeme işleme teknikleri, ekipmanlar ve ifade ortamları mobilya sektörüne yeni bir boyut kazandırmıştır.

Mobilya insanın var olduğu her çağda insan yaşamına eşlik etmiş ve toplumlarla birlikte gelişim göstermiştir. İhtiyaçların artması, yapım makine ve aletlerinin icad edilmesiyle de sektör hızlanmış, mobilya stil ve modelleri gelişmiştir. Sanatkârlar ve tasarımcılar kendilerine özgü beceri ve düşünme kavramlarıyla yaşadıkları çağın tarzını ve sanat üslubunu mobilyalara yansıtmışlardır. Mobilyaların, çağlara göre şekli, rengi, stili vb. özellikleri değişiklik göstermiş, ama asıl amacı olan insana hizmet aynı şekilde devam etmiştir. İlkel tiplerinden doğarak, günümüz modern, çok işlevselli, estetik kaygılara sahip hale gelmiştir. Bu dönemde kullanılabilirlik, dayanıklılık ve bakım kolaylığı gibi unsurlar daha aranır hale gelmiştir (Yararel, 2013).

2.1. MOBİLYANIN ÜRETİMİ

Mobilyanın üretim süreci teknolojik gelişmelerle değişiklik göstermekle beraber temelde birkaç aşamayla sınıflandırılabilir;

1-Yapılacak mobilyanın kullanılacağı alana göre özelliklerinin belirlenmesi

2-Yapılacak mobilyanın şeklinin belirlenmesi ve çizilmesi

3-Şekli belirlenen mobilyanın boyutlarına ve malzemesine karar verilmesi

4-Ölçülendirilen mobilyanın parçalarının karşılaştırılması

5-Karşılaştırılan parçaların çizilip ölçülendirilmesi

6-Parçaların kesilip montaja hazırlanması

7-Parçaların monte edilerek mobilyanın oluşturulması

8-Zımpara, vernik gibi işlemlerin (ihtiyaç varsa) yapılması

Bütün bu aşamalar esnasında, alternatif malzeme seçenekleri, seri/özel üretim oluşu, hitap edeceği kitle, sahip olacağı tarz gibi farklı kriterler göz önünde bulundurularak ve maliyet analizleri yapılarak ortaya bir tasarım ürün çıkartılmakta ve tümü aynı etkilerle şekillenip ve gelişmektedir.” (Boyla, 2012).

Kullanıcıların ihtiyaç ve beklentileri sürekli değişim göstereceğinden, firma ve tasarımcıların sürekli yeni yöntemler ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri beklenmektedir. Er'e göre (1996) “Mobilya, ürün tasarımının asıl rekabet unsuru olarak öne çıktığı sektörlerdendir. Yeni ürün geliştirme maliyetinin öteki sektörlerle göre düşük olduğundan pazarın devamlı değişen tüketici/kullanıcı talebi tarafından belirleniyor olması, mobilya endüstrisinin, tekstil ve giyim sektöründeki gibi yoğun ve sistematik bir biçimde gerçekleştirilmesi beklenmektedir.”

2.2. MOBİLYADA GERİDÖNÜŞÜM KAVRAMI

Endüstriyel tasarım alanında yeniden kullanım kavramı içerisinde, ürünün tasarım ve üretim süreci boyunca, ürünün kullanım ömründe ve sonrasında çevresel kaygıların göz önünde bulundurularak tasarlanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda mobilyada geri dönüşüm kavramı; daha önce farklı amaçlara hizmet etmiş malzemelerin yeniden tasarlanıp kullanılacak bir mobilyaya dönüştürülmesi veya kullanılmış bir mobilyanın gerekli duyulan yenileme işlemlerinden sonra tekrar kullanıcıyla buluşturulması olarak adlandırılabilir.

Günden güne artan çevre kirliliğinin ve bu durumun kaynağı ve sonucunun sebebi olan zihinsel kirliliğin en önemli etmenlerinden biri de tasarım eylemidir. Hızlı üretilen ve tüketilen ürünler tasarımcılar için bir fırsat gibi görünse de beraberinde azalan bazı olumlu niteliklere de sebep olmaktadır. Bir malzemenin, ömrünü

tamamlamadan atık olarak nitelendirilmesi doğaya ve ekonomiye büyük zararlar vermektedir. Bu açıdan da çevre kirliliğinin sonuçlarından korunmak için, enerji etkin yapıların inşa edilmesiyle birlikte atık yönetimi de önemli bir ölçüt haline gelmiştir (Mutdoğan & Wong, 2011).

Kullanılmış mobilyaların bazılarında çeşitli müdahalelerle yeni işlevler kazandırılmasına ise ileri dönüşüm (upcycling) adı verilmektedir. Bu, ihtiyaç duyulan işleve uygun yeni mobilya almak yerine hâlihazırda bulunan ihtiyaç dışında kalmış eşyalara küçük müdahaleler yapılarak hem atık çıkarmanın önüne geçiyor hem de yeni bir tüketimi engelleyerek tüketiciye kazanç sağlamaktadır.

Yeniden kullanımın kazandırdıklarını, Brass ve McIntosh; enerji tasarrufu, materyal geri kazanımı, ve ürün bileşenlerinin üretilmesi için gerekli makine yatırımlarının azalması sonucu düşük sermaye gereksinimi şeklinde ifade etmektedirler (Brass & McIntosh, 1999).

2.3. GERİDÖNÜŞÜM NEDİR

“Geri dönüşüm” kısaca, bazı kullanım dışı ve değerlendirilebilen atıkların çeşitli kimyasal ve fiziksel yöntemlerle hammaddeye dönüştürülüp tekrardan üretime kazandırılmasıdır ve geri kazanılabilir atıkların değerlendirilerek ekonomiye fayda sağlayan birer kaynak haline getirilmeleri örneklidir (Curi, 1992).

Bu açıdan da geri dönüşüm ve yakma şeklinde sınıflandırılmaktadır. Yılmaz ve Bozkurt (2010)’a göre; “yapılan bu sınıflandırmalar arasında yer alan, yeniden kullanım ve geri dönüşüm yöntemi, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin daha çok tercih ettiği katı atık yönetimidir.

Geri dönüşüm katı atık sorununu büyük ölçüde engellemekle birlikte tekrar bir işlem süreci içerdiğinden enerji kullanımı gerektirmektedir. Dünya genelinde geri dönüştürülen atıkların büyük bir kısmı ihtiyaç dışında kalmış mobilyalardan oluşmaktadır. Bir birey için işlevini kaybetmiş olan bir eşya başka bir birey için ihtiyaç olabilmektedir. Bu mobilyanın geri dönüşüme gitmeden kullanıcı değiştirmesi ise 2.el mobilya sektörünü oluşturmaktadır. Bu sektör hem atık sorununda ciddi bir azalım sağlamaktadır, hem de tüketicilere ekonomik açıdan alım kolaylığı sunmaktadır. Ülkeler zaman zaman ekonomik buhranlar yaşamaktadır. Bu dönemler halkın bireysel

ekonomisine de yansımaktadır. 2.el sektörü en fazla bu dönemlerde ihtiyaç haline gelmektedir.

2.4. 2.EL NEDİR

2.el, daha önce bir başkası tarafından satın alınmış ve kullanılmış ürünler için kullanılmaktadır. İkinci el alışverişin bireylerin ticaret yapmasıyla birlikte başladığı, bundan dolayı uzun bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Fakat çağımızda dijital teknolojilerin ilerlemesiyle beraber mevcut alışveriş kültürü internet ortamına taşınarak sürmüştür (Akın, 2020).

2.4.1. Mevcut Stoğu Değerlendirme Metodları

Mevcut stok, şüana kadar üretilmiş ve kullanım imkânı olan her türlü eşyadır. Ömrünü tamamlamamış eşyaları ihtiyaç fazlası olduklarında çöp olarak görmek yerine tekrar kullanmak o eşyayı değerlendirmektir. Kullanılabilir eşyaları ilk sahibinin ihtiyacı bittikten sonra geri dönüşüme göndermek yerine başka ihtiyacı olan birisine vererek tekrar değerlendirebilmek için birkaç farklı yöntem ve araç bulunmaktadır.

2.4.1.1. Sosyal Politikalar

Sosyal politikalar, belediyeler ve sivil toplum kuruluşlarının ikinci el mobilyaları değerlendirmek amacı ile geliştirdiği yöntemlerdir. Bunların başında il ve ilçe belediyelerinin bağışlamak isteyenlerden aldıkları mobilyaları ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaları gelmektedir. Bunun yanında dönemseller olarak da çeşitli faaliyet ve kampanyalar düzenlenmektedir.

2.4.1.2. Yardım Kuruluşları

Türk Kızılayı, İHH, LÖSEV, Deniz Feneri, Vuslat, Dost Eller Yardım Organizasyonu (Beşiktaş Belediyesi), vb. birçok dernek ve yardım kuruluşları ihtiyaç fazlası kullanılmış ya da kullanılmamış eşyaların bağışını kabul ederek, ikinci el eşyaları ihtiyaç sahibi ailelere ulaştırmaktadır.

2.4.1.3. Antikacılar ve Spotçular

Spotçu, bir ürünü piyasa değerinin altında satan mağazalara verilen isimdir. İkinci el temiz ve sağlam ürünler kullanıcılarından toplanarak mağazada satılmaktadır.

Bu yöntem mobilyasını değiştirmek isteyen kişiye ve yeni mobilya alırken ikinci el tercih eden kişiye maddi anlamda yardım sağlamaktadır. Mobilyalarını yenilemek isteyen kişi eski İkinci el ürünlerin yanı sıra sıfır durumda eski sezon veya ihraç fazlası pek çok ürün de bu mağazalarda bulunur. Her kategoriden eşya bu mağazalarda alınır veya satılır. Spotçularda satılan eşyalar kullanıma hazır halde satılmaktadır. Aynı ürünün yenisini almak yerine spotçulardan almak maddi açıdan aile ve ülke ekonomisine katkı sunmaktadır.

Antikacılar çok eski dönemlere ait kullanılmış eşya satan yerlerdir. Genellikle nadir bulunan özel eşyalar, türünün ilk örneği olup tarihsel önem taşıyan eşyalar veya önemli kişiler tarafından kullanılmış eşyalar burada satılır. Bir mobilyanın antika sayılabilmesi için net olarak belirli kriterler yoktur. Genel olarak 100 yaşın üzerindeki mobilyalar antika olarak nitelendirilse de her 100 yaşını aşmış mobilya antika sayılmaz. El işçiliği olması, ünlü biri tarafından tasarlanması, kıymetli malzemeler kullanılmış olması veya saraylar gibi önemli mekânlarda kullanılmış olmaları da gerekir. Maddi değerleri çoğu zaman muadili olan sıfır mobilyalara göre çok daha yüksek olabilmektedir. Genellikle çeşitli semtlerde bulunan antika mağazalarında satılmakla beraber, mağaza sahibi olmayan bireylerin de ellerindeki antikaları satmaları için çeşitli Pazar yerleri ve internet siteleri bulunmaktadır.

2.5. MOBİLYA ONARIMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜRÜ

Türkiye’de mobilya sektörü, mobilya pazarının ve orman ürünlerinin dağılımına paralel şekilde bazı bölgelerde yoğunlaşmıştır. İstihdamdaki paylarına göre bu mobilya üretim yerleri toplamda; “İstanbul, Ankara, Bursa, Kayseri, İzmir ve Adana” şeklinde sıralanabilir. Bunlarla birlikte “Bolu, Eskişehir, Sakarya, Zonguldak, Trabzon, Balıkesir, Antalya ve Burdur” illerinde de çeşitli mobilya üreticisi işletmeler yer almaktadır (Mobilya Sektör Raporu, 2014: 16).

Onarılabilir ürün, çevreye daha duyarlı ürün ve süreçler geliştirmek için tasarlanan ürünü ifade etmektedir. Sürdürülebilir ürün tasarımı özellikle çevre meselelerini dikkate alarak ortaya konan tasarım ve üretim süreçlerini içine almaktadır. Bu ürünlerin amacı, bu ürünün tasarım ve üretim süreci boyunca, ürünün

ömür döngüsünde ve sonrasında çevresel hususları dahil ederek tasarlanma amaçlanmaktadır.

Bu sebeple sürdürülebilir ürün tasarımına yönelik çokça araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu araştırmalar, “sürdürülebilir ürün tasarımı için yöntem ve araçlar geliştirmek, sürdürülebilir tasarımı ürün geliştirme sürecine dahil edebilmek ve sürdürülebilir tasarımla çevreci yönetim sistemlerini bir araya getirmek gibi alanları içermektedir.” “Sürdürülebilir tasarım, doğal çevreye olumsuz etkileri en aza indirir veya ortadan kaldırırken, çevre kalitesini en üst düzeye çıkarmak isteyen bir tasarım felsefesidir.” (McLennan, 2004)

Bunlarla birlikte herhangi bir ürün tasarlanırken ürünün fiziksel özelliklerinin yanı sıra sosyo ekonomik açıdan tatminkâr oluşu dikkate alınmalıdır. Sürdürülebilir tasarım, tasarım programının meydana getirilmesi aşamasından başlayıp ilerleyen dönemdeki kullanımı, ürün ömrü ve yaşam döngüsü tasarımı sürecini de içeren uzun soluklu bir süreci kapsamaktadır.

Bütün bunlar dikkate alındığında mobilya, farklı zaman ve kültür aralıklarında göçebe yaşamdan yerleşik yaşama geçilmesi ile temel gereksinimleri gidermiştir. Sürdürülebilirlik kavramı, ekosistem içerisinde ileriki zamanlara zarar vermeden hayat döngüsünün muhafaza edilmesidir. Dünya üzerindeki doğal kaynakların sınırlı olmasından dolayı çevre dostu mobilyaların önemi gittikçe artmaktadır. “Bir mobilyanın ekolojik (çevre dostu) olması için belli özelliklere sahip olması şarttır. Geri dönüşebilen malzemeden yapılmış olması, üretim tekniklerinin doğayla dengeyi bozmayacak düzeyde olması, ekosistemdeki enerjiyi az tüketmesi, geri dönüşebilen enerji üretebilmesi, doğadaki atık malzemelerden üretilmiş olması gibi birçok özellik, o mobilyanın ekolojik olma düzeyini belirlemektedir.” (Sönmez, 2011)

Sonuç olarak onarılmış ya da yeniden tasarlanmış mobilya; farklı amaçlar için üretilmiş malzemelerin yeniden yaşam döngüsüne alınıp yeniden kullanılacak bir mobilya olarak kullanımı şeklinde adlandırılabilir. Materyalin eski olması ya da mobilyayı oluşturan malzeme bileşenlerinin bir ya da birkaçının bu şekilde kullanımıyla doğadaki kaynak tüketimi ve doğaya verilen zarar azaltılmış olmaktadır (Mercan, 2016).

2.6. KULLANICI AÇISINDAN MOBİLYA

Kullanıcı açısından Türkiye'de mobilya üretiminin küçük el sanatları düzeyinde başladığı söylenebilir. Ahşap ve / veya ahşap esaslı mobilyalara yönelik isteğin artmasıyla on sekizinci yüzyılın sonlarında fabrikasyon üretime geçilmiştir. Fabrikasyon üretime geçişle birlikte imalatta planlanan miktar ve kalitenin gerçekleştirilmesi ve verimliliğin artırılması düşünülmüştür (Söğütluoğlu ve Eroğlu, 2009: 101).

Ülkemizdeki mobilya endüstrisinde geleneksel üretim 1975 gibi ciddi yapısal değişiklikler yaşanmış, ustaların el işçiliği ile gerçekleştirdiği işlemler CNC tezgahlarında seri üretim halinde yapılabilir düzeye getirilmiştir (Aksu, 1997: 2-5). Türkiye genelinde üretim ağırlıklı şekilde geleneksel atölye tipi küçük ölçekli işletmelerde yapılırsa da 2000'li yıllarda sektöre orta ve büyük ölçekli işletmelerin katılımı ile bilgi ve sermaye ağırlıklı üretim artmıştır.

Diğer açıdan işlevsel, güvenilir, dayanıklı oluşu, estetik özellikler barındırması, emniyet vb. özellikler mobilyanın ürün değerini meydana getiren özelliklerdir. Bu niteliklerin ürüne yansıtılabilme seviyesi mobilyanın kalitesi olarak da adlandırılmaktadır. Bu kalite seviyesi tüketicinin durumuna ve eğilimlerine bağlı şekilde de farklılık gösterebilmektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, aile yapısı gibi sosyo demografik etkenler, gelir düzeyi, tüketicinin ekonomik durumu gibi ekonomik etkenler, toplumsal sınıf, motivasyon, kültür, algılama, tutum gibi davranışsal faktörler tüketici eğilimlerinde etkili olmaktadır. Bu etki çeşitli etkenlerden kaynaklı olarak bazı tüketiciler mobilyanın kullanılacağı mekanın darlığı nedeniyle küçük ve çok işlevli mobilyaları tercih ederken; bazı tüketiciler imajı olan, büyük ve şatafatlı mobilyalar istemektedirler (Burdurlu, İlçe ve Ciritcioğlu, 2004:2).

Bu açıdan da mobilya sektörünün ülkemizde üretim merkezli oluşu, ithalat-ihracat dengesinin pozitif yönde olmasını sağlamıştır. Ülkemizin 2023 yılına yönelik makro-ekonomik planlarında mobilya endüstrisi önemli bir yere sahiptir. Ayrıca mobilya sektörü üretim hacmine, verimlilik ve kapasite kullanımına yönelik bazı sıkıntılar bulunmaktadır. Hammaddenin yetersiz oluşu, teknik bilgi ve sermayede

yaşanan eksiklikler gibi nedenlerle mevcut kapasitenin kullanımı düşük seviyede kalmaktadır. Avrupa Birliği'nde mobilya endüstrisinde üretim kapasitesi yüzde doksanlara ulaşırken Türkiye'de bu ise küçük ölçekli işletmelerde yüzde kırk, orta ölçekli işletmelerde yüzde elli beş, büyük ölçekli işletmelerde ise yüzde seksen civarındadır. Türkiye'deki mobilya sektörünün son sekiz yıllık ortalaması yüzde yetmiş seviyesinde kalmış olup kapasite kullanım oranlarının tatmin edici seviyede olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2018: 8).

Bunların yanında tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek şarttır. Fakat, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan hareketleri noktasında çizmek, ele almak gerekmektedir (Demirel, 2006:2-5).

Tüketici hareketleri, ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararlar ve bunlarla alakalı faaliyetler şeklinde adlandırılabilir (Odabası: 1996). Bu noktada kullanıcıların istek ve gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik kişisel faaliyetlerden meydana gelmektedir (Çevikbaş ve Köksal, 2018:12).

Tüketici hareketlerinin farklı etkinliklerden meydana gelmesi, bu faaliyetlerin neler olabileceği hakkında dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak kişinin düşünceleri, kararları, deneyimleri, değerlendirmeleri olup, bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüf olabilmektedir (Korkmaz, 2006:1-12).

Bunlarla birlikte tüketicinin “neyi, ne zaman, nasıl satın aldığını veya neden satın almadığını” öğrenmek istiyorsak onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde nelerin etkili olduğunu fark etmek gerekmektedir (Denli, 2007:1-9). Dülgeroğlu (2011), tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin konut mobilyası tercihleri ve tutumları hedeflenmiştir. Araştırmanın sonuçlarında tüketicilerin yeni bir mobilya alımına gitmeleri için mevcudun eskimesi gerektiği ve daha önceki bilgi ve tecrübeleri ışığında satın alma tercihlerini oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

Arpacı ve Obuz (2013), tarafından yapılan çalışmalarda ise tüketicilerin mobilyaya yönelik eğilimleri incelenmiştir. Tüketicilerin tercihleri ile ilgili mobilyaya yönelik faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri, mobilyadaki dekorasyon özellikleri tercihinin yaş ve diğer çalışmalardaki faktörlere göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak Yazıcı'nın (2015) yaptığı çalışmada, tüketicilerin mobilyaya yönelik tercihleri, satın alma, kullanım davranışları ve mobilyaya dair meselelerin araştırılması amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmanın amacı, Artvin merkez ilçesinde tüketicilerin mobilya tercihleri ve kullanımlarını belirlemektir. Çalışmaya göre tüketici davranışlarını etkileyen faktörler çerçevesinde, mobilya tercihleri ve kullanımı açısından farklılıklar gösterdiği sonucuna varılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu çalışmada yöntem olarak katılımcıya **yarı yapılandırılmış görüşme** soruları sorulmuş ve bu sorulardan hareketle analizler yapılmıştır. Ayrıca bir **anket çalışması** yapılmıştır. Genel olarak görüşme, iki kişi arasında biri diğerinden bilgi almak amacıyla gerçekleşen bilgi amaçlı bir sohbet olarak ifade edilirken (Bogdan ve Biklen, 1998), katılımcılara belirlenen soruların sözel olarak yöneltmesi ve katılımcıların da yanıtlarını sözel sunması şeklinde adlandırılmıştır (Gay, 1987).

Yıldırım ve Şimşek'in (2005) Stewart ve Cash'ten (1985) aktardığına göre görüşme önceden belirlenmiş, ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama sürecine dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişimdir. Görüşme, kişilerin, çeşitli konulardaki "bilgi, düşünce, tutum ve davranışları" ile bunların olası sebeplerinin öğrenilmesinde kullanılan kısa yol olarak ifade edilebilir. Çoğu kişi düşündüklerini ifade etmede, sözlü anlatımı, yazılı anlatıma tercih etmektedir. Görüşmede, ifade edilenlerin yüzeysel manalarıyla birlikte gerçek ve derinlemesine manaları da ortaya çıkabilmektedir (Karasar, 2005).

Röportaj da bir açıdan benzerdir. Bu tekniğe göre biraz daha esnek olan bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren soruları veya görüşme formunu hazırlamaktadır (Smith, 2003). Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve detaylandırmasını sağlayabilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede aynı zamanda araştırılan kişilerin de araştırma üzerinde kontrolleri bulunmaktadır (Yalçiner, 2006).

Diğer veriler ise anketle toplanmış ve araştırma kapsamında 261 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Anket, çevrimiçi olarak yayınlanmış ve 30 gün süre ile açık tutulmuştur. Ankete yalnızca daha önce 2.el mobilya kullanmış kişilerin yanıt vermesi istenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. 2.EL KULLANICILARI İLE YAPILAN ANKETİN SORULARI

* *Gerekli*

1. Cinsiyetiniz*

Kadın

Erkek

2. Yaşınız*

18-26

27-39

40-54

55+

3. Medeni haliniz*

Bekar

Evli

4. Aylık gelir düzeyiniz*

4.250 ve altı

4.251 - 10.000

10.001 - 25.000

25.001 ve üstü

5. Aldığınız bir mobilyayı ortalama kullanım süreniz?*

0-1 yıl

1-5 yıl

5-10 yıl

10-15 yıl

15-20 yıl

- 20 yıldan fazla
- 6. Eşyaların da ruhu olduğuna (mecazen) inanır mısınız?*
- Evet
- Hayır
- 7. Aile yadigarı olan özel anlamı olduğu için sakladığınız eşyanız var mıdır?*
- Evet
- Hayır
- 8. İlk 2.el mobilyanızı ne zaman aldınız*
-(yıl)
- 9. İkinci elini aldığınız mobilyanın türü*

(Uygun olanların tümünü işaretleyin.)

- Dekorasyon objesi
- Elektronik alet
- Oturma odası mobilyası
- Dolap
- Yatak odası mobilyası
- Mutfak eşyası
- Yemek odası mobilyası
- Diğer:.....
- 10. Aldığınız mobilyayı kullanmak için tamir etmeniz gerekti mi?*
- Evet
- Hayır
- 11. İkinci el mobilya kullanımının geri dönüşüm ve çevre duyarlılığı için faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?*

Evet

Hayır

12. İkinci el mobilya alırken hangisinden almayı tercih edersiniz?*

İnternet siteleri

Antika dükkanları

Spotçular

Yakın çevre, tanıdıklar, aile

Bağış kurumları

Diğer:.....

13. İkinci el mobilya tercih etme sebebinizi hangisi en iyi açıklar?*

Öğrenci evi için almak

Maddi yetersizlik

Tarz olarak yeni üretilenlerde aynısını bulamamak

İşlev olarak yeni üretilenlerde aynısını bulamamak

Daha kaliteli ve uzun ömürlü olmaları

Geri dönüşüm duyarlılığı ve çevresel kaygılar

Antika veya koleksiyon eğilimi

Aynı ürüne daha fazla ücret ödemeyi gereksiz görmek

Markası sebebiyle almak

Aile yadigarı olması

14. İkinci el mobilyaların, muadili olan sıfır ürünlerden daha hesaplı olduğunu düşünüyor musunuz?*

Evet

Hayır

15. Hangi tarz size daha yakın gelir?*

- Modern
- Klasik
- Avangard
- Eklektik
- Minimalist
- Endüstriyel
- Coastal (sahil evi)
- Country (kır evi)

16. Değiştirmek istediğiniz mobilyalarınızı ne yaparsınız?*

- İkinci el olarak satarım
- Geri dönüşüm olarak çöpe atarım
- Bağışlarım
- Çevremdeki insanlara veririm

17. Daha önce herhangi bir mobilyanızı sattıysanız hangi mecradan sattınız?

-

18. İkinci el mobilyaların alınıp satıldığı, devlet eliyle bir pazaryeri oluşturulsa kullanmayı tercih eder misiniz?*

- Evet
- Hayır

3.2. HAMM DİZAYN'IN KURUCUSU MUHAMMET TAŞLI İLE YAPILAN RÖPORTAJ

SORU 1: Markanızın Kuruluş Hikayesi ve Misyonunu Kısaca Anlatır Mısınız?

CEVAP: Babam çok başarılı ve tanınmış bir künde kari ustası ve mobilyacıydı. Çok farklı, ünlü müşterileri vardı onlar gelirdi dükkâna. İşine çok önem verir ve titiz çalışırdı. Bir ay bir ahşabı oyardı mesela. Ben böyle bir atölyede büyüdüm. Daha sonra üniversitede de iç mimarlığı tercih ettim ve okudum. Üniversite yıllarında başladım mobilyalar tasarlayıp çizmeye. Mezun olduktan sonra mimarlık da dahil birçok yerde çalıştım. Sonra bir dükkân açma girişimim oldu, onu batırdım. Sonra tekrar başladım, bu sefer kendi tasarımım mobilyaları bazı mobilyacılar a verdim tanınmak ve satabilmek için. Bir süre sonra bir yerde benim de beklemediğim bir ilgiyle karşılaştık. Çok sevildi tasarımlarım. Bir müşteri gelip bütün tasarımlarımı aldı mağazadaki. Bunu görünce acaba bütün evi bunlarla dizebilir mi gerçekten diye düşünmeye başladım. Daha bütünsel düşünmeye sevketti. Böyle talep görünce tekrar bir mağaza açmaya karar verdim. 35 günde tophanedeki ilk mağazamızı açtık, sadece üç ustam, üreticim vardı o zaman. Sonra bi şekilde büyüdük.

Yaşam alanı dediğimiz yerin tamamını ürün haline getirip satabilmemiz gerekiyor. Bizim mağazamızda çay bardağına kadar bir evi dizerken arayıp bulamayacağınız bir şey yok. Yaşam alanına hitap eden bir marka olma hedefimiz var. 'Kullanıp atılmaz, miras bırakılır.' diye bir mottomuz var. Atmaya kıyamayacağınız bir ürün satın alın istiyoruz. Atarken de satarken de ikinci ele verirken de çocuğuma mı kalsa demesini istiyoruz insanların. Tasarımı, kalitesi, malzeme bütünlüğü, işçiliği bunların hepsi bir araya gelince insanlar sadece ihtiyaç için değil zevk için gözüne güzel görüldüğü için de alır bir mobilyayı. Zamansızlığı da sağladığımız zaman bir gün sıkılıp bizden aldığı bir koltuğu, büfeyi ya da sandalyeyi değiştirmek istemez. Aksine zaman geçtikçe değer kazanır onun için.

SORU 2: Evladiyelik Mobilya Kavramıyla Yola Çıkıyorsunuz, Bu Sizin İçin Ne İfade Ediyor? Ve Bunu Mobilyalarda Nasıl Sağlıyorsunuz?

CEVAP: Bana göre, bir gün gözümü kapatınca bütün mobilyalar bir araya toplanacak gibi geliyor. Böyle bir hayalim var. İkincisi de tasarımlarım bir gün antikacılar a düşsün istiyorum. O değeri görsünler istiyorum. Tasarlarken şu gözle

bakıyorum, ben elli yıl sonra bir antikacıda bu ürünü görsem almak ister miyim, bu ürün eskimez mi diye soruyorum. Bu bakış açısıyla üretmeye çalışıyoruz. Bunun için de yaptığımız tasarımların zamansız bir çizgi taşıması lazım.

Bizim mottolarımızdan biri de bu. Bunu da şöyle anlıyoruz, her yaştan kullanıcılar buraya geldiklerinde kendilerine göre bir şeyler bulabiliyorlar. Mesela 70 yaşındaki biri geldiğinde bu koltuğa bakıp çocukluğumdaki mobilyalara benziyor diyorsa o hissiyatı alıyor demektir. Aynı koltuğu bugünün çocuk ve gençleri de tercih ediyorsa zamansızlığı yakalamış demektir. Mesela 50's tarzı dediğimiz konik ayaklar, formundaki bazı çizgiler, koyu ahşap malzemeler bunu yakalamamıza yardımcı oluyor.

Tabiki sonrasında kalite geliyor, malzeme bütünlüğü geliyor. Hamm'da sadece meşe ve ceviz kullanıyoruz. Yani Hamm bugün kapansa meşe ile anılacak. Daha önce de bu malzeme kullanılıyordu ama çok az. Sert ve kullanımı zor bir ağaç türü olduğu için çok tercih edilmiyordu. Meşeyi mobilyada endüstriyel bir tasarım diliyle kullanan ilk firmayız.

SORU 3: Geleceğin Antikalarını Ürettiğinizi Düşünüyor Musunuz?

CEVAP: Evet. En azından bunun için çabalıyoruz diyebilirim az önce de bahsettiğim gibi.

SORU 4: Mobilyalar Kullanıcısına Özel Mi Tasarlanmalı? Bu Bir Lüks Mü Yoksa İhtiyaç Mı?

CEVAP: Özel tasarım kavramı direk olarak fiyatını birkaç kat arttırıyor. Bu kişiye özel mobilya çılgınlığı bence Türkiye'ye özel bir şey. Çünkü Türkiye'de norm, standardizasyon, verimlilik, tasarım kültürü gibi şeyler çok yaygın olmadığı için kebabçı usulüyle hareket ediliyor. Bi gün kebabçı ölür çırağı yaparsa ne olur, lezzet değişir. Mobilya firmaları da aynı usul ile yürüdüğü için, binlerce küçük esnafın, mobilyacının tek çıkar yolu kişiye özel mobilya yapmak. Gelen müşteriye ne istersen yaparız diyerek bir nevi müşteri bağlamak. Kişiyeye özel mobilya tarihsel olarak ilk krallara yapılmış.

Mısırdan beri mobilya tarihi var. Ama asıl olarak İngiltere kraliçesi Victoria için yapılmış. O kadar lüks bir şeymiş ki mobilya, ona özel mobilyaları varmış sarayda.

Victorian diye bir stil var mesela. Bir Safranbolu evinde japon evinde mobilya göremezsin. Yok çünkü öyle bir ihtiyaç da yok. Kültürel bir şey bu. Biz Hamm'da hiçbir mobilyayı kişiye özel olarak değiştirmiyoruz. Yaparsak marka olamayız, kaliteyi tutturamayız o üründe. Daha maliyetli bir durum olur. Aslında antikacılar da satılan o eski mobilyaların da çoğu standardize edilmiş, tek olmayan ürünler. Kişiye özel veya eşsiz değiller.

SORU 5: Bilgi İletişim Çağının ve Artan Makineleşmenin Mobilya Sektörüne Etkisi Ne Olmuştur?

CEVAP: Bu konunun en büyüğü İkea. Lüksün demokratikleşmesi diye bir kavram var mesela. Buna hizmet eden markalardan biri. Birileri tarafından tüketim çılgınlığı olarak da görülüyor. Bi noktada mobilyayı herkes için ulaşılabilir kılıyorlar da denebilir. Bu ülkede bir zamanlar garibanların hayali çocuklarına bir oda almaktı mesela. Bu markalar bunu sağladı halk için. Mobilyayı her kesime ulaşılabilir yaptı. Benim babama çok ünlü ve zengin isimler gelirdi mobilya yaptırmak için. Ben şimdi aynı özen ve anlayışla daha halka hitap ediyorum. Ulaşılabilir olma çabam var, tabiki aynı kalitede kalarak.

SORU 6: Kullanıcıların Bir Kısmı Bazı Mobilyaların Tarz Olarak Kendilerine Uygun Olanlarını Bulamadıkları İçin İkinci Ellerini Tercih Ettiklerini Söylüyorlar. Bu Durum Tektipleşmenin Sonucu Mu? Sizce Piyasada Olmayan Bir Tarz Var Mı Gerçekten?

CEVAP: Bu bence biraz kafa karışıklığından kaynaklanıyor. Bizim ülkemizde çok farklı tarz mobilyaları karşılıklı iki dükkânda bile bulabilirsiniz. Ama mesela İskandinav ülkelerinde bu yok. Herkesin evindeki mobilyalar aşağı yukarı aynı dili konuşur. Oturmuş kültürlerde bu böyledir. Tarz dediğimiz şey dönemsel bir şeydir. Belirli bir dönemde yaşanır biter. Bizde nedense bitmiyor. Klasikçiler mesela, o tarza takılıp kalıyorlar ve modernleşen mobilyaları istemiyorlar evlerinde.

SORU 7: Siz Antika Mobilya Alıyor Musunuz? Alıyorsanız Sebebi Ne?

CEVAP: Çok güzeller. Bugünden daha güzeller. Tarz olarak beni besliyorlar. Birçok farklı tarz antika var. Ben daha çok İskandinav ve Bauhaus olanları topluyorum. 1.dünya savaşında ve biraz öncesindeki oluşan dönüşüm ve değişimleri

görmeyi incelemeyi seviyorum. Almanyanın sosyolojisi değişiyor bu akımla. Bunu görüyoruz adım adım. Okulun kuruluşu da bu amaçla biliyorsunuz. O okuldan doğuyor akım. Ben böyle daha modern antikayı seviyorum.

SORU 8: Markanızın Ürünlerinin İkinci El Pazarına Düşmesi Sizi Rahatsız Eder Mi?

CEVAP: Tam tersi. Ara sıra görüyoruz bu şekilde satıldığını ve mutlu oluyorum şahsen ben. Çünkü Hamm ürünü diye satılıyor orada da. Sıradan bir masa sandalye koltuk olarak almıyor onu alacak olan da. Sadece masa ihtiyacını karşılamak isteyen kişiler almıyor. Hamm'ı bilen değer verenler alıyor bence.

Antika yerleşik toplumlarda olur. Bizim antikalarımız bile ithal bugün.

3.3. 2.EL KULLANICILARI İLE YAPILAN ANKETİN VERİLERİ

Araştırma kapsamında 261 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Anket, çevrimiçi olarak yayınlanmış ve 30 gün süre ile açık tutulmuştur. Ankete yalnızca daha önce 2.el mobilya kullanmış kişilerin yanıt vermesi istenmiştir. Araştırma kapsamında anketi cevaplayanların dağılımları şu şekildedir;

Çizelge 1

Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni haliniz	Evli	194	%74,3
	Bekâr	67	%25,7
	Toplam	261	%100

Medeni durumlarına göre anketi cevaplayanların 194 tanesi (%74,3) evlilerden, 67 tanesi (%25,7) bekârlardan oluşmaktadır. İkinci el mobilya kullananların büyük çoğunluğu evli kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 2

Katılımcıların Yaşı

Yaşınız	18-26	80	%30,7
	27-39	119	%45,6
	40-54	50	%19,2
	55+	12	%4,6
	Toplam	261	%100

Yaş aralıklarına göre anketi cevaplayanların 80 tanesi (%30,7) 18-26 yaş aralığındakilerden, 119 tanesi (%45,6) 27-39 yaş aralığındakilerden, 50 tanesi (%19,2) 40-54 yaş aralığındakilerden, 12 tanesi (%4,6) 55 yaş ve üstündeki kişilerden oluşmaktadır. İkinci el mobilya kullananların büyük çoğunluğu 27-39 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 3

Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyetiniz	Erkek	94	%36
	Kadın	167	%64
	Toplam	261	%100

Cinsiyetlerine göre anketi cevaplayanların 94 tanesi (%36) erkeklerden, 167 tanesi (%64) kadınlardan oluşmaktadır. İkinci el mobilya kullananların büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.

Çizelge 4

Katılımcıların Aylık Gelirleri

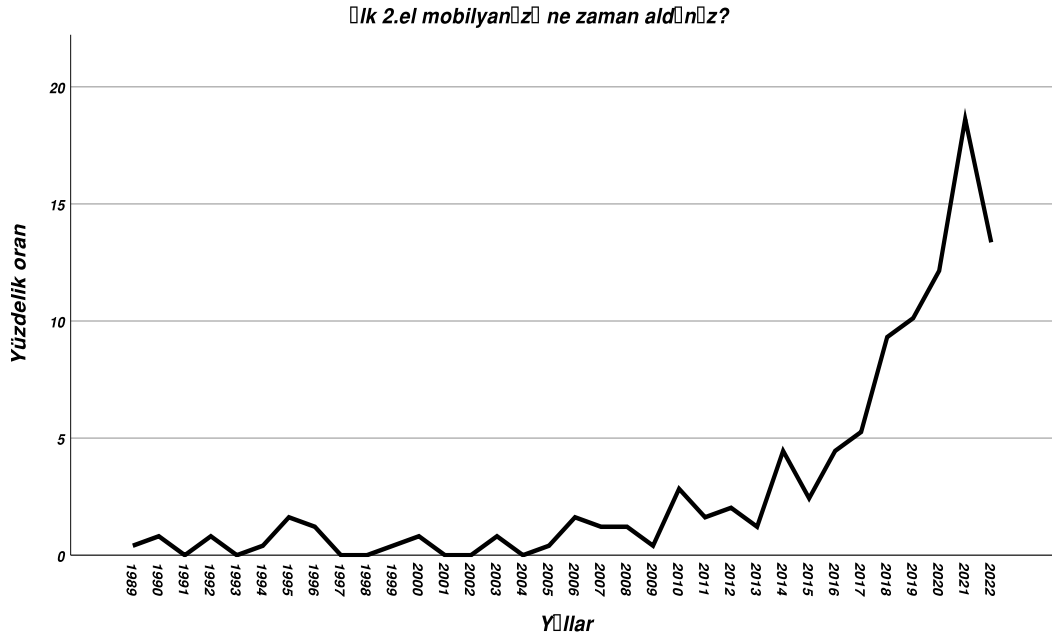
Aylık gelir düzeyiniz	4.250 ve altı	39	%14,9
	4.251 - 10.000	157	%60,2
	10.000 - 25.000	59	%22,6
	25.001 ve üstü	6	%2,3
	Toplam	261	%100

Aylık gelir düzeylerine göre anketi cevaplayanların 39 tanesi (%14,9) 4.250 tl ve altında gelire sahip, 157 tanesi (%60,2) 4.251-10.000 tl aralığında gelire sahip, 59

tanesi (%22,6) 10.000-25.000 t1 aralığında gelire sahip, 6 tanesi (%2,3) 25.001 t1 ve üstünde gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. İkinci el mobilya kullananların büyük çoğunluğu düşük gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 5

Katılımcıların İlk İkinci El Alışveriş Yılları



İlk ikinci el alışveriş yapılan yıla göre anketi cevaplayanların yıllara göre yüzdellik oranları incelendiğinde, 2017 yılına kadar her yıl için ortalama %5lik kesim yer alırken, 2017 ve sonrasında bu oran hızla artmıştır. 2021 yılı katılımcıların yaklaşık %18inin alışveriş yaptığı yıl olarak en yüksek orana sahiptir.

2020 yılında başlayan Corona virüs hastalığıyla beraber küresel çapta ilan edilen pandemi Türkiye de dahil olmak üzere çoğu ülkeyi krize sürüklemiştir. Türkiyede 2021 yılında artan dolar kuru ve yüksek enflasyon oranlarıyla beraber özellikle ithal hammadde kullanılan sektörlerde fiyatlar oldukça yükselmiştir. Bu krizler yapılan anket verileri ile beraber değerlendirildiğinde şu sonuç ortaya çıkmaktadır; ülkede fiyatların artmasıyla beraber alım gücünün düşmesi tüketicileri ikinci el sektörünü tercih etmek durumunda bırakmıştır.

Çizelge 6

Katılımcıların Alışveriş Yaptığı Yerler

Antika dükkânları	58	%14,4
İnternet siteleri	128	%31,7
Spotçular	79	%19,5
Yakın çevre, tanıdıklar, aile	126	%31,2
Bağış kurumları	13	%3,2
Toplam	404	%100

Katılımcılar tarafından yapılan toplam 404 ikinci el alışverişinin 58 tanesi (%14,4) antika dükkânlarından, 128 tanesi (%31,7) internet sitelerinden, 79 tanesi (%19,5) Spotçu dükkânlarından, 126 tanesi (%31,2) yakın çevrelerden, 13 tanesi (%3,2) bağış kurumlarından alınmıştır. Yapılan alışverişlerin büyük çoğunluğunda kişiler internet sitelerini ve yakın çevrelerini tercih etmişlerdir.

Çizelge 7

Katılımcıların Yaptıkları Alışverişlerde Aldıkları Mobilya Türleri

Dekorasyon objesi	66	%18,2
Elektronik alet	75	%20,3
Oturma odası mobilyası	65	%17,7
Dolap	61	%16,6
Yatak odası mobilyası	29	%7,9
Mutfak eşyası	29	%7,9
Yemek odası mobilyası	19	%5,3
Çocuk odası mobilyası	22	%6,1
Toplam:	366	%100

Katılımcılar tarafından yapılan 366 alışverişin 66 tanesi (%18,2) dekorasyon objesi, 75 tanesi (%20,3) elektronik alet, 65 tanesi (%17,7) oturma odası mobilyası, 61 tanesi (%16,6) dolap, 29 tanesi (%7,9) yatak odası mobilyası, 29 tanesi (%7,9) mutfak eşyası, 19 tanesi (%5,3) yemek odası mobilyası ve 22 tanesi (%6,1) çocuk odası mobilyasıdır. Katılımcıların ikinci elini en çok tercih ettiği mobilyalar elektronik alet ve dekorasyon objeleridir.

Çizelge 8

Katılımcıların Eski Mobilyalarını Değerlendirme Yöntemleri

Değiştirmek istediğiniz mobilyalarınızı ne yaparsınız?	İkinci el olarak satarım	99	%37,9
	Bağışlarım	58	%22,2
	Geri dönüşüm olarak çöpe atarım	8	%3,1
	Çevremdeki insanlara veririm	96	%36,8
	Toplam:	261	%100

Katılımcıların 99 tanesi (%37,9) eski mobilyalarını ikinci el olarak satmayı tercih ederken, 58 tanesi (%22,2) bağışlamayı, 8 tanesi (%3,1) geri dönüşüm olarak atmayı, 96 tanesi (%36,8) çevresindeki insanlara vermeyi tercih ediyor. Büyük çoğunluğu ikinci el olarak satmayı ya da çevresindeki insanlara vermeyi tercih ederek değiştirmek istediği mobilyasının kullanım ömrünün bitmediğini düşünüyor.

Çizelge 9

Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Satın Aldıkları Mecralar

	Antika dükkânları	İnternet siteleri	Spotçular	Yakın çevre, tanıdıklar, aile	Bağış kurumları
Yaşınız 18-26	18	47	24	46	7
27-39	27	67	37	56	2
40-54	10	11	13	21	3
55+	3	3	5	3	1
Toplam:	58	128	79	126	13

Katılımcılardan 55 yaş ve üstü olanların çoğunluğu spotçulardan ikinci el alışveriş yapmayı tercih ederlerken, yaşları azaldıkça katılımcılar internet sitelerini tercih etmişlerdir. 18-26 yaş grubu ve 27-39 yaş grubunun katılımcıları çoğunlukla internet sitelerini tercih etmişlerdir. 40-54 yaş grubu ise ikinci el alışverişini yaparken yakın çevre, tanıdıklarını tercih etmişlerdir.

Çizelge 10

Katılımcılardan Aile Yedigârı Mobilyası Olanlar

	Aile yadigârı olan özel anlamı olduğu için sakladığımız eşyanız var mıdır?				
	Evet		Hayır		Toplam
Satın alınan yer; Yakın çevre, tanıdıklar, aile	106	%84,1	20	%15,9	126

Katılımcılardan aile yadigârı eşyaları olan toplam 126 kişinin 106 tanesi (%84) ikinci el alışverişlerini yakın çevre ve tanıdıklardan tercih etmişlerdir.

Çizelge 11

Katılımcıların İkinci Ele Ekonomik Açıdan Yaklaşımı

İkinci el mobilyaların, muadili olan sıfır ürünlerden daha hesaplı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	215	%82,4
	Hayır	46	%17,6
	Toplam	261	%100

Katılımcılardan 215 tanesi (%82) ‘ikinci el mobilyaların, muadili olan sıfır ürünlerden daha hesaplı olduğunu düşünüyor musunuz?’ sorusuna evet cevabını verirken, 46 tanesi (%17) hayır cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu ikinci el mobilyanın ekonomik olarak daha hesaplı olduğunu düşünmektedir.

Çizelge 12

Katılımcıların Aldığı Mobilyayı Onarma İhtiyacı

Aldığımız mobilyayı kullanmak için tamir etmeniz gerekti mi?	Evet	54	%20,7
	Hayır	207	%79,3
	Toplam	261	%100

Katılımcıların 54 tanesi (%20,7) aldığı ikinci el mobilyaları tamir ederek, 207 tanesi (%79,3) ise tamir etmeden kullanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu aldığı mobilyayı tamir etmeye ihtiyaç duymamıştır.

Çizelge 13

Katılımcıların Çocuk Odası Mobilyasını Satın Aldıkları Mecralar

	Satın alınan mobilya; Çocuk odası mobilyası
Antika dükkanları	1
İnternet siteleri	20
Spotçular	1
Yakın çevre, tanıdıklar, aile	9
Bağış kurumları	1

Çocuk odası mobilyası dönemsel bir ihtiyaç olduğundan dolayı kullanım ömürleri dolmasa bile kullanıcılar tarafından kısa süreli tercih edilir. Bu nedenle ikinci el sektöründe tercih edilen bir mobilya türüdür. Katılımcılar tarafından yapılan 366 alışverişin 32 tanesi çocuk odası mobilyaları olmuştur. Bu alışverişlerin büyük çoğunluğunda ise internet siteleri kullanılmıştır.

Çizelge 14

Katılımcıların Tercih Ettikleri Mobilya Stilleri

Hangi tarz size daha yakın gelir?			
Modern	68	%26,1	
Klasik	54	%20,7	
Avangart	8	%3,1	
Eklektik	13	%5,0	
Minimalist	63	%24,1	
Endüstriyel	10	%3,8	
Coastal (sahil evi)	12	%4,6	
Country (kır evi)	33	%12,6	
Toplam	261	%100	

İç mimaride mobilyaların sınıflandırıldığı stillere göre anketi cevaplayan 261 kişiden 68 tanesi (%26,1) modern tarza, 54 tanesi (%20,7) klasik tarza, 8 tanesi (%22,6) avangart tarza, 13 tanesi (%5) eklektik tarza, 63 tanesi (%24,1) minimalist tarza, 10 tanesi (%3,8) endüstriyel tarza, 12 tanesi (%4,6) sahil evi tarzına, 33 tanesi (%12,6) kır evi tarzına sahip kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 15

Katılımcıların İkinci El Mobilya Tercih Etme Sebepleri

İkinci el mobilya tercih etme sebebinizi hangisi en iyi açıklar?	Tarz olarak yeni üretilenlerde aynısını bulamamak	23	%8,8
	Aynı ürüne daha fazla ücret ödemeyi gereksiz görmek	95	%36,4
	Maddi yetersizlik	35	%13,4
	Aile yadigârı olması	20	%7,7
	Markası sebebiyle almak	4	%1,5
	Antika veya koleksiyon eğilimi	17	%6,5
	Geri dönüşüm duyarlılığı ve çevresel kaygılar	11	%4,2
	Daha kaliteli ve uzun ömürlü olmaları	15	%5,7
	İşlev olarak yeni üretilenlerde aynısını bulamamak	5	%1,9
	Öğrenci evi için almak	36	%13,8
	Toplam	261	%100

İkinci el mobilya tercih etme sebeplerine göre anketi cevaplayan 261 kişiden 95 kişinin (%36,4) tercih sebebi en yaygın sebep olan aynı ürüne daha fazla ücret ödememektir. İkincil en yaygın tercih etme sebepleri de 36 kişi (%13,8) ile öğrenci evi için almış olmak ve 35 kişi (%13,4) ile maddi yetersizliktir.

Çizelge 16

Katılımcıların Mobilyaları Ortalama Kullanım Süreleri

Aldığınız bir mobilyayı ortalama kullanım süreniz?	0-1 yıl		
	1-5 yıl	30	%11,5
	5-10 yıl	122	%46,7
	10-15 yıl	86	%33,0
	15-20 yıl	12	%4,6
	20 yıldan fazla	11	%4,2
	Toplam	261	%100

Mobilyaların kullanım sürelerine göre anketi cevaplayan 261 kişiden 30 tanesi (%11,5) aldığı mobilyayı 1-5 yıl arası, 122 tanesi (%46,7) 5-10 yıl arası, 86 tanesi (%33) 10-15 yıl arası, 12 tanesi (%4,6) 15-20 yıl arası, 11 tanesi (%4,2) 20 yıldan fazla kullanan kişilerden oluşmaktadır. İkinci el alışverişi tercih eden kullanıcıların büyük çoğunluğu aldıkları mobilyayı 5-10 yıl arası kullanan kişilerden oluşmaktadır.

SONUÇ

Bütün alanyazın ve analizler değerlendirildiğinde, sanayi ve teknolojinin gelişmesi doğal kaynakların yoğun ve özensiz kullanımına yol açmaktadır. Günümüzde hızla büyüyen mobilya üretimi doğal kaynakların en çok tüketildiği alanlardan birisidir. Doğanın korunmasında, çevre dostu malzemeleri kullanmanın yanı sıra ömrünü henüz tamamlamamış ürünleri ikinci el olarak kullanmaya devam etmek de büyük önem arz etmektedir. Kullanım ömrünü tamamlamamış mobilyaların katı atık olarak çöplere atılması üretimi arttıran en önemli etkidir. Bu mobilyaların kullanıcılar arasında tekrar kullanıma sokulması sıfır mobilya alımının önüne geçerek sektördeki talebin azalmasına ve dolayısıyla üretimin ve malzeme kullanımının düşüşüne sebep olmaktadır. (Elibol, Bezci, Varol, & Türkkân, 2018)

Görüşme sorularına bakıldığında katılımcının kendi markasını ve oluşum sürecini anlattığı, evladiyelik mobilya kavramıyla yaptıkları ve yakaladığı kaliteyi, ürettiği ürünlerin geleceğe ışık tutmasını dile getirdiği, kişiye özel mobilya tasarlama süreçlerini ve aynı zamanda bilgi çağındaki gelişimin mobilya sektörüne etkisini, tüketicilerin birbirlerine olan etkisinin nasıl meydana geldiğini, bireylerin antika mobilyaya bakışını ve son olarak da ikinci el pazarıyla ilgili sorulara verdiği cevaplar ve sonuçlarını görmek mümkündür.

Anket sonuçlarına bakıldığında ikinci el alışveriş piyasası mobilya sektörü özelinde incelenirken kullanıcı deneyimleri sebep ve sonuçlar bakımından büyük önem arz etmektedir. İkinci el mobilya alımının en önemli sebeplerinden biri ekonomik olarak bireylere avantaj sağlamasıdır. Antika kategorisinde olmayan kullanılmış veya spot eşyalar piyasadaki sıfır olan muadili ürünlerden daha uyguna satılmaktadır. Bu hem alıcının ihtiyacını daha az maliyet ile karşılamasına hem de o ürüne ihtiyacı kalmayan satıcısının kazanç elde etmesine olanak sağlamaktadır. Ankete katılan ikinci el alışveriş yapmış bireylerin %82,4'ü aldıkları mobilyaların piyasadaki muadillerinden daha uygun fiyatlı olduğunu belirtmiştir. Bir diğer ikinci el tercih sebebinin de kısa süreli kullanım veya ihtiyaç olduğu ortaya konmuştur. Alım

sebepleri sorulduğunda katılımcıların %13,8'i öğrenci evi için aldıklarını belirtmiştir. Çoğunlukla şehir dışına üniversite okumaya giden büyük bir öğrenci kesimi vardır. Aileler 2-4 yıl arasında yalnızca öğrencilik döneminde ihtiyaç duyulan kullanıp atılacak mobilyalara fazla para vermeyi gereksiz bulmuşlardır. Bunun yanı sıra katılımcıların %6,1'i yine dönemsel bir ihtiyaç olan çocuk odası mobilyası alışverişinde ikinci eli tercih etmişlerdir.

Bu alışverişlerin yapıldığı yıllar incelendiğinde yoğun olarak son yıllarda artış olduğu saptanmıştır. En yüksek oran yapılan alışverişlerin %18inin olduğu 2021 yılındadır. 2020 yılında başlayan pandemi birçok alanda ülkeleri krize sürüklemiştir. Yaşanan ekonomik kriz bir yılın sonunda hızlı fiyat artışlarına sebep olmuştur. Bu da halkın alım gücünü düşürerek bireyleri daha ucuz olan kullanılmış eşya alımına yöneltmiştir. Küresel çapta yaşanan hammadde ya da maddi krizler her zaman halkın alım gücünü olumsuz etkilemiştir. Katılımcılar arasında ikinci el alışverişin çevresel faydalarının farkında olan kesim %4,2 olmasına karşın yaşanan bu krizler çevre açısından faydalı sonuçlar doğurmuştur.

Kullanıcıların %26,1lik kısmı ile büyük çoğunluğu modern tarza sahip olduklarını belirtmişlerdir. %5,7lik kesim ise eski mobilyaların daha kaliteli ve uzun ömürlü olduğunu düşünmektedir. Modern tarz mobilyalar daha kullanışlı olduğu için daha çok tercih edilmesinin yanı sıra klasik ya da antika mobilyaların sağlam ve uzun ömürlü oluşu da tercih sebebidir. Bu durumda modern tarza sahip fakat antika mobilyaların malzeme ve dayanımlarına da sahip olan mobilyalar daha fazla talep görecektir denilebilir.

Katılımcıların %8,8lik kısmı tarz olarak yeni üretilen mobilyalarda istediğini bulamadığını belirtmiştir. İç mimar Muhammet Taşlı ise mobilya firması sahibi olarak bu konuyu; "Bizim ülkemizde çok farklı tarz mobilyaları karşılıklı iki dükkânda bile bulabilirsiniz. Ama mesela İskandinav ülkelerinde bu yok. Herkesin evindeki mobilyalar aşağı yukarı aynı dili konuşur. Oturmuş kültürlerde bu böyledir. Tarz dediğimiz şey dönemsel bir şeydir. Belirli bir dönemde yaşanır biter. Bizde nedense bitmiyor." Şeklinde açıklamıştır. Bu konuda satıcı ve kullanıcılar farklı bakış açlarına sahiptir.

Gelişen teknolojinin bir diğer sonucu ise artan sosyal medya kullanımınıdır. Farklı mecralarda pek çok satış yapma imkânı doğmuştur. Bu sayede herkes evinden bile satış işini yapabilir hale gelmiştir. Yalnızca firma veya dükkânlar değil erkek-kadın, yaşlı-genç mobilyasını değiştirmek isteyen herkes kolayca satabilmektedir. Katılımcılar tarafından yapılan 404 ikinci el eşya alımının da %31,7si internet mecraları üzerinden gerçekleşmiştir. Yapılan alışverişlerin %14,4ü antika dükkanlarından gerçekleştirilmiştir. Antika veya koleksiyon eğilimi sebebiyle alım yapan katılımcı sayısı ise 17 kişi ile %6,5luk kesimdir. Kişilerin antika mobilya ihtiyacı yeni üretilenlerde tarz olarak istediğini bulamamak mı yoksa bir koleksiyon merakı mı sorusuna kesin bir cevap olmamakla beraber kullanılmış eşya piyasası ve antika piyasasının iki ayrı kesim olarak incelenebileceği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtlar incelenerek mobilya, ekonomi ve teknoloji arasındaki etkileşimler konusunda çıkarımlarda bulunulmuştur. Mobilya firmalarının bu kullanıcı tercihlerini incelemesi, gelecek sezon stratejilerini belirlemeleri açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çeşitli yerel ve küresel sebepler kullanıcıları ikinci el alışverişine yönlendirmiş olsa da sağladığı faydalar noktasında bilinçli alıcı sayısı oldukça azdır. Bu konuda devlet destekli çalışmaların artması ikinci el kullanıcı sayısını arttırmakla beraber lüks ve pahalı mobilya alımının statü göstergesi olmaktan çıkmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Halk arasında bu tarz görüşlerin azalması ikinci el eşya alımını normalleştirerek eşyaların ömürlerini arttıracaktır. Bu da katı atık sorununu azaltarak ülke ekonomisine ve doğaya, hammadde kullanımını azaltarak doğaya, sanayi kullanımını azaltarak da küresel ısınmanın azalmasına katkı sağlayacaktır.

ANKET VERİLERİNİN GRAFİKLEŞTİRİLMİŞ BİÇİMLERİ

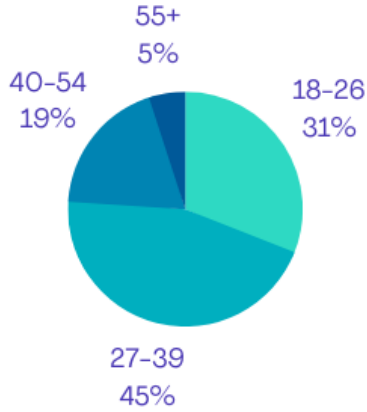
Katılımcıların Cinsiyeti



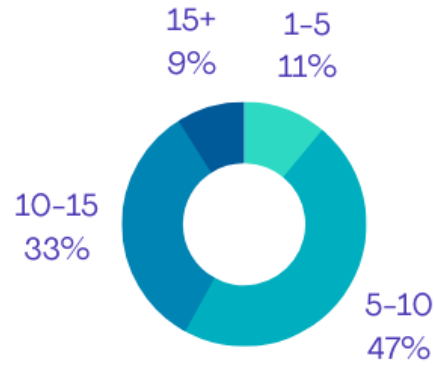
Katılımcılardan 2.Eli Ekonomik Bulanlar



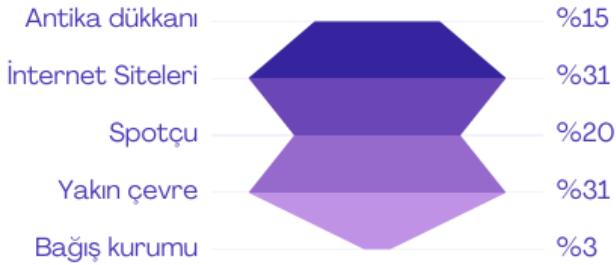
Katılımcıların Yaş Aralığı



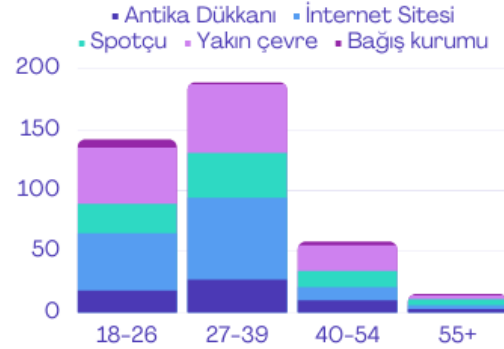
Mobilyaları Ortalama Kullanım Süreleri (Yıl)



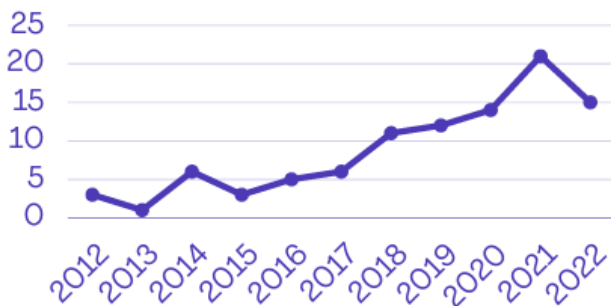
Alışveriş Yapılan Yerler



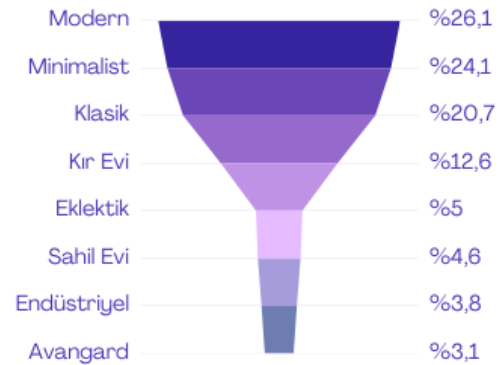
Yaş Aralıklarına Göre Alışveriş Yapılan Yerler



10 Yılın Alışveriş Oranları



Tercih Edilen Tarzların Oranları



KAYNAKÇA

- Akay, H.** (2019). *Kitap*. İstanbul: FSMVÜ.
- Akbal, U.** (2013). *Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Raporu*. MÜSİAD. İstanbul: Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği. Retrieved from https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/arastirma-raporlari/pdf/mobilya_sektor_raporu_2013.pdf
- Akın, M. S.** (2020). Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Motivasyonları: Ölçek Uyarlama Çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 74-88.
- Aksu, B.** (1997). *Türkiye 'de Büyük Ölçekli Mobilya Sanayi İşletmelerinin Yönetmel ve Örgütsel Yapılarının Analizi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Andaç, T.** (2008). Kayseri ili mobilya tüketicisi tercihleri üzerine bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş.
- Arpacı, F. ve Obuz, K.** (2013). Tüketicilerin Mobilya İlişkin Tercihleri, *Akademik Bakış Dergisi*, 36 (1), 3-20.
- Atılğan, A., Ulusoy, H., Kahraman, N., & Peker, H.** (2018). Tüketicilerin Mobilya Stillerine İlişkin Tercihleri ve Seçiminde Etkili olan Faktörler. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*(20 (2)), 232-238.
- Ben, J. B.** (n.d.). Furniture. Manila, Philippines.
- Biggsby, H. R., & Ozanne, L. K.** (2001). Consumer Preference for Environmentally Certified Forest Products in New Zealand. *New Zealand Journal of Forestry*, 46(3):36-41.

- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K.** (1998). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Boyla, O.** (2012). *Mobilya tarihi*. İstanbul.
- Brass, B., & McIntosh, M. W.** (1999). Product, Process and Organizational Design for Remanufacture – an Overview of Research. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing Journal*(15), 167-178.
- Bumgardner, M. S., Bush, R. J., & West, C. D.** (2001). Knots as an Incongruent Product Feature; A Demonstration of the Potential for Charactes-Market Hardwood Furniture. *Journal of the Institute of Wood Science*, 15(6): 327-336.
- Burdurlu E., İlçe A.C. ve Ciritcioğlu H.H.** (2004). Mobilya Ürün Özellikleri İle İlgili Tüketicilerin Tercih Öncelikleri, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, 1(5).
- Burdurlu, E.** (2005). Farklı Demografik Özellikli Mobilya Kullanıcılarının Klasik Sandalye Stil ve Renk Tercihlerinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Polietnik Dergisi*, 359-367.
- Can, A., & Gürpınar, A.** (2021, Temmuz). TÜRKİYE’NİN MOBİLYA TASARIM TARİHİ, 1800-2000. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1004-1018. Retrieved from https://www.academia.edu/53470094/The_Furniture_Design_History_of_TU_rkey_1800_2000
- Çevikbaş, M. ve Köksal, A.** (2018). ‘An Investigation of Litigation Process in Construction Industry in Turkey’. *Teknik Dergi*, 29(6), 8715-8729. DOI: 10.18400/tekderg.389757.
- Ceylan, A.** (2009). *Mobilya Sektöründe Tedarik Zincir Yönetimi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Curi, K.** (1992). Atıkların Geri Kazanımı. *İstanbul: Katı Atık ve Çevre Dergisi*(7), 3-5.
- Demirel, D.** (2006). *Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercih Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Denli, N.** (2007). *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*,(Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi)Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,Ankara.
- Dülgeroğlu, K.** (2011). *Mobilya Seçiminde Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi - Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Er, A.** (1996). Türk Mobilya Endüstrisinde Yeni Ürün Tasarımı. *Yapı Dergisi* , 111-120.
- Gay, L.P.** (1987). *Educationai Research Competendes for Analysis and Applieation*. Columbus: Merrill Publishing Comp
- Günçavdı, Ö., & Karadaş, A.** (2011). *Yönetim Ekonomisi Ders Notları*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Işık, Z., & Dinçel, K.** (1979). In *Mobilya Sanat Tarihi*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Julier, G.** (2008). *The Culture of Design*. London: Sage.
- Karki, T., & Species.** (2000). Furniture Type, And Market Factors Influencing Furniture Sales in Southern Germany. *Forest Products Journal*, 50(4):85-90.
- Korkmaz, M.** (2006). *Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Afyon Karahisar Örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- McLennan, J. F.** (2004). *The philosophy of sustainable design: The future of architecture*. Ecotone publishing.
- Mercan, B. N.** (2016). *Mobilyanın Yeniden Kullanımının Sürdürülebilirlik Bağlamında İncelenmesi* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul).
- Mobilya Sektör Raporu.** (2014). *Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği* (2014), Ankara.
- Mutdoğan, S., & Wong, T.** (2011). "Towards Sustainable Architecture: The Transformation of the Built Environment in İstanbul, Turkey". *Eco-city Planning: Policies, Practice and Design*, 239-260.
- Odabaşı, Y.** (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özel, Y., & Kayacan, B.** (2020). Seri, Bant Üretiminin Mobilya Tasarım - Üretim Sürecine Etkisi ve Modüler Mobilya . *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (19), 623-632.
- Özteke, İ.** (2017, Mayıs). Yerel ve Küresel Kültür Anlayışlarının Endüstriyel Tasarım Sürecine Etkisi: Türkiye Mobilya Sektöründe Tasarımcı Yaklaşımları. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Pakarinen, T. J., & Asikainen, A. T.** (2001). Consumer Segments for Wooden Household Furniture. *Holz Als Roh-und Werkstoff*, 59(3):217-227.
- Radeloff, D. J.** (1989). Effects of Hue, Value, And Chroma on College Students Preferences for Apparel and Upholstery Fabrics. *Perceptual and Motor Skills*, 69(8):167-178.
- Smith, J.A. (Ed)** (2003). *Qualitative psychology*. London: Sage.

- Söğütluoğlu C. ve Eroğlu F.** (2009). Mobilya İşletmelerinin İhracat Durumunu Etkileyen Faktörlerinin Ankara Siteler Bölgesi Örneğinde İncelenmesi, *Politeknik Dergisi*, 12(2) 101-106.
- Sönmez, Z. Ö.** (2011). *Günümüz Ekolojik Mobilyalarının Tarihsel Gelişim İçinde İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İç Mimarlık Programı
- Sun, X., & Hammet, A. L.** (1999). Chinese Furniture Industry: Its Development and Wood Use. *Forest Products Journal*, 49(10):31-35.
- T.C. Ticaret Bakanlığı** (2018). Mobilya Sektör Raporu, <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Mobilya.pdf>ferişim tarihi:05.01.2019
- Teisl, M. F.** (2002). Consumer Reactions to Enviromental Labels for Forest Products: A Preliminary Look. *Forest Products Journal*, 52(1):44-50.
- Temel, S.** (2006). Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*.
- Tunalı, İ.** (2012). *Tasarım Felsefesi* (4. ed.). İstanbul: Yem Yayın.
- Türk Dil Kurumu.** (2006, Eylül 26). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=TDK. Retrieved from www.tdk.gov.tr.
- Ünsal, H. T.** (2012). Küçük Elektrikli Ev Aletleri Sektöründe Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük için Arge ve Ürün Tasarımı. In *Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları* (pp. 82-87). İstanbul: MSGSÜ Yayınları.

- Vlosky, R. P., & Shupe, T. F.** (2002). Homeowner Attitudes and Preferences for Building Materials with an Emphasis on Treated Wood Products. *Forest Products Journal*, 52(7-8).
- Yalçın, M.** (2006). Eğitimde gözlem ve değerlendirme. Ankara: Nobel.
- Yararel, B.** (2013). Endüstri Devrimiyle Birlikte Değişen Üretim-Tüketim Kavramlarının Günümüz Mobilya Tasarımı Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi. İstanbul: MSGSÜ.
- Yazıcı, C. B.** (2015). *Mobilya Endüstrisinde Tüketici Şikayetleri ve Analizi: Artvin İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Artvin Çoruh Üniversitesi- Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek.** (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A., & Bozkurt, Y.** (2010). Türkiye'deki Kentsel Katı Atık Yönetimi Uygulamaları ve Kütahya Katı Atık Birliği (KÜKAB) Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(1), 11-28.