

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI BİLİM DALI**

**OFİS MOBİLYALARINDAKİ ÜRETİM ANLAYIŞININ
ÖRNEKLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

Beyza Nur PEHLİVAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Osman PERÇİN**

KONYA - 2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Beyza Nur Pehlivan		
	Numarası	21813101018		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı / İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Osman PERÇİN		
Tezin Adı	Ofis Mobilyalarındaki Üretim Anlayışının Örnekler Üzerinden İncelenmesi			

Tarih boyunca ofisler, medeniyetlerin ekonomik ve idari yapılarını yansıtan mekânlar olarak işlev görmüştür. İlk olarak devlet daireleri ve ticaret merkezlerinde karşımıza çıkan ofisler, Sanayi Devrimi ile birlikte karmaşıklaşan iş dünyasının gereksinimlerine yanıt verecek şekilde dönüşüm geçirmiştir. İş süreçlerinin ve çalışma kültürlerinin değişmesiyle birlikte ofisler, sadece birer fiziksel alan olmaktan çıkarak insan, teknoloji ve işlevselliğin bulunduğu yaratıcı ve üretken mekânlar haline gelmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’de bilinen üç ofis mobilyası markasının operasyon, ara yönetici, yönetici ve toplantı masaları renk, malzeme, form, ölçü, fonksiyon ve teknoloji gibi unsurlar açısından incelenerek, günümüz ofis mobilyalarından olan masaların tasarım ve üretim yaklaşımları değerlendirilmiştir. Ürünler için firmalarla görüşülmüş ve karşılaştırmalı çizelgeler oluşturulmuştur. Her bir ürün grubu için SWOT analizi yapılmış ve ürünlerin güçlü/zayıf yönleri ortaya konarak elde edilen veriler ışığında masa tasarımı için öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmada, ofis mobilyalarının sadece fiziksel gereksinimleri karşılayan nesnelere olmadığı, aynı zamanda çalışanların verimliliğini, sağlığını ve motivasyonunu doğrudan etkileyen araçlar olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, ofis mobilyalarının tarihsel ve işlevsel evrimi, hem iş dünyasının dönüşümünü anlamak hem de ofis tasarımı alanında yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek adına büyük bir önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çalışma masaları, ofis mekanları, ofis mobilyaları



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author' s	Name Surname	Beyza Nur PEHLİVAN		
	Student Number	21813101018		
	Department	Interior Architecture and Environmental Design / Interior Architecture and Environmental Design		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc. Prof. Dr. Osman PERÇİN		
Title of the Thesis/Dissertation	Analysis of Production Approach in Office Furniture Through Example			

Throughout history, offices have functioned as spaces reflecting the economic and administrative structures of civilizations. Initially appearing in government buildings and trade centers, offices underwent a transformation with the Industrial Revolution to meet the complex demands of the evolving business world. As work processes and organizational cultures changed, offices transitioned from being mere physical spaces to becoming creative and productive environments where people, technology, and functionality intersect.

In this study, the design and production approaches of desks, which are among contemporary office furniture, are evaluated by examining operation desks, mid-management desks, executive desks, and meeting tables from three well-known office furniture brands in Turkey. These desks are analyzed based on elements such as color, material, form, dimensions, function, and technology. Interviews with the companies were conducted, and comparative charts were created. A SWOT analysis was performed for each product group, identifying strengths and weaknesses, and design proposals for desks were developed in light of the data obtained.

The research emphasizes that office furniture is not only about meeting physical needs but also serves as tools that directly impact employee productivity, health, and motivation. In this context, the historical and functional evolution of office furniture is of great importance for understanding the transformation of the business world and developing innovative approaches in office design.

Keywords: Work desks, office spaces, office furniture

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGELER LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	x
ÖN SÖZ	xi
GİRİŞ	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi	3
Araştırmanın Amacı.....	3
Literatür Araştırması.....	4
Araştırmanın Önemi	7
Yöntem	7

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Ofis Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci.....	9
1.1.1. Ofis Tanımı	9
1.1.2. Ofislerin Tarihsel Süreç İçerisindeki Değişimi	11
1.1.2.1. Dünya Tarihindeki Ofis Süreci	12
1.1.2.2. Türkiye Tarihindeki Ofis Süreci	21
1.1.3. Ofislerdeki Teknolojik Gelişimler	24
1.1.4. Ofislerin Sınıflandırılması	27
1.1.4.1. Kapalı Ofisler	28
1.1.4.2. Açık Ofisler.....	31
1.1.4.3. Karma Ofisler	33
1.2. Ofis Mobilyaları.....	36
1.2.1. Ofis Mobilyalarının Tarihsel Süreç İçerisindeki Değişimi.....	38
1.2.1.1. Dünya Tarihindeki Ofis Mobilyaları	38
1.2.1.2. Türkiye Tarihindeki Ofis Mobilyaları	42
1.2.2. Ofis Mobilyalarındaki Tasarım ve Üretim Anlayışı	44

1.2.3. Ofis Mobilyalarının Sınıflandırılması.....	52
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

ALAN ÇALIŞMASI

2.1. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	56
2.2. Araştırmanın Yöntemi	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

BULGULAR.....	59
----------------------	-----------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER	119
--------------------------------	------------

KAYNAKLAR	133
------------------------	------------

EKLER	143
--------------------	------------

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1. 21. yüzyıl iş yaşamını karakterize eden eğilimler.....	25
Çizelge 1.2. Kapalı ve açık ofislerin özellik bakımından karşılaştırılması	33
Çizelge 1.3. Akıllı masa kullanıcı gereksinimlerinin dönüşüm çizelgesi.....	50
Çizelge 1.4. Mobilya tasarım sürecinin 8 aşaması.	51
Çizelge 1.5. Mobilyaların sınıflandırılması	53
Çizelge 1.6. Ofis masalarının sınıflandırılması	54
Çizelge 1.7. Ofis sandalyelerinin sınıflandırılması	55
Çizelge 1.8. Yardımcı ofis mobilyalarının sınıflandırılması	55
Çizelge 3.1. Veri toplama aşamaları.....	59
Çizelge 3.2. Firmaların masa kategorileri ve ürün gruplandırma biçimleri	60
Çizelge 3.3.(a): Şirketin kuruluş hikayesi ve sektörel tercihleri	62
Çizelge 3.3.(b): Misyon, vizyon ve şirket kültürü.....	63
Çizelge 3.3.(c): Pazar konumu ve hedef müşteri kitlesi	64
Çizelge 3.3.(d): Sektörel iş birlikleri ve teknolojik katkılar.....	65
Çizelge 3.3.(e): Ar-Ge ve teknoloji yatırımları	66
Çizelge 3.3.(f): Rekabetçi avantaj ve stratejik planlar.....	67
Çizelge 3.4.(a): Ürün tasarım prensipleri ve süreç yönetimi.....	68
Çizelge 3.4.(b): İnovasyon ve yaratıcılığı destekleme stratejileri	69
Çizelge 3.4.(c): En çok satan masalar ve tercih sebepleri	70
Çizelge 3.4.(d): Modüler tasarım yaklaşımı ve avantajları	71
Çizelge 3.4.(e): Yeni masa tasarımları ve değişim faktörleri	72
Çizelge 3.4.(f): Malzeme seçimi ve etkileyen faktörler	73
Çizelge 3.4.(g): Aksesuar ve bağlantı elemanları seçim kriterleri	74
Çizelge 3.4.(h): Üretim teknikleri ve malzeme teknolojileri karşılaştırması	74
Çizelge 3.4.(i): Dijital teknolojilerin üretimdeki rolü.....	75
Çizelge 3.4.(j): Kolay kurulum ve taşınabilirlik özellikleri	76
Çizelge 3.4.(k): Prototipleme süreci ve test yöntemleri	77
Çizelge 3.4.(l): Üretim kapasitesi ve esneklik yönetimi.....	78
Çizelge 3.4.(m): Kullanıcı katılımı ve geri bildirim entegrasyonu	79
Çizelge 3.4.(n): Pazar trendlerini ve müşteri ihtiyaçlarını belirleme yöntemleri.....	80
Çizelge 3.4.(o): Ergonomi ve kullanıcı konforu sağlama unsurları	81

Çizelge 3.4.(p): Teknolojik entegrasyon ve yenilikler	82
Çizelge 3.4.(r): Gelecekteki ofis ortamlarına ilişkin öngörüler	83
Çizelge 3.4.(s): Yeni çalışma stillerinin tasarıma etkisi	83
Çizelge 3.4.(t): Gelişen teknolojilerin tasarım ve üretime entegrasyonu	84
Çizelge 3.4.(u): Gelecek yenilikler ve stratejik hedefler	85
Çizelge 3.5.(a): Pazar araştırmaları ve tüketici davranışlarını anlama yöntemleri....	86
Çizelge 3.5.(b): Hedef kitle belirleme stratejileri	87
Çizelge 3.5.(c): Hedef kitle belirleme ve demografik odaklanma.....	88
Çizelge 3.5.(d): Müşteri sadakati ve tekrar satın alma stratejileri.....	89
Çizelge 3.5.(e): Geri bildirim toplama ve ürün değişikliklerinin satışlara etkisi	90
Çizelge 3.5.(f): Fiyatlandırma stratejileri ve tüketici algısı.....	90
Çizelge 3.5.(g): Tüketici eğilimlerindeki değişikliklere adaptasyon stratejileri	91
Çizelge 3.5.(h): Mevcut trendlerin pazarlama stratejilerine etkisi	92
Çizelge 3.5.(i): Promosyonların ürün tercihlerine etkisi	93
Çizelge 3.5.(j): Masa serilerinin sektörel bağlamda tercih oranları	94
Çizelge 3.5.(k): Renk ve malzeme kombinasyonlarının tercih oranları.....	95
Çizelge 3.5.(l): Ulusal ve uluslararası pazar konumu ve satış farkları	95
Çizelge 3.5.(m): Ofis masalarının tasarım anlayışı ve gelecekteki evrimi.....	96
Çizelge 3.6. Firma-A-B-C operasyon masaları renk, malzeme, form, ölçü, işlev ve fonksiyon/teknoloji özellikleri.....	99
Çizelge 3.7. Operasyon masaları SWOT analizi	102
Çizelge 3.8. Firma-A-B-C ara yönetici masaları renk, malzeme, form, ölçü, işlev ve fonksiyon/teknoloji özellikleri.....	104
Çizelge 3.9. Ara yönetici masaları SWOT analizi.....	107
Çizelge 3.10. Firma-A-B-C yönetici masaları renk, malzeme, form, ölçü, işlev ve fonksiyon/teknoloji özellikleri.....	109
Çizelge 3.11. Yönetici masaları SWOT analizi.....	112
Çizelge 3.12. Firma-A-B-C toplantı masaları renk, malzeme, form, ölçü, işlev ve fonksiyon/teknoloji özellikleri.....	114
Çizelge 3.13. Toplantı masaları SWOT analizi	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Roma kabartmasına ait parşömenlerin bulunduğu raf, çizgi çizimi.	12
Şekil 1.2.(a): Uffizi Sarayı, cephe görünüşü, (b): Uffizi Sarayı planı.	14
Şekil 1.3. 16. yüzyılda konut içerisinde bulunan çalışma alanı.	14
Şekil 1.4.(a): Galleria Vittorio Emanuele II, (b): Galleria Vittorio Emanuele II planı	16
Şekil 1.5. Taylorist ofis planı.	17
Şekil 1.6. Frank Lloyd Wright, Larkin Binası, 1906.	17
Şekil 1.7.(a): Pixel Binası, Melbourne, 1999, (b): Pixel Binası kat planı.	19
Şekil 1.8.(a): The Shard, Londra, 2012, (b): The Shard kat planları.	20
Şekil 1.9.(a): Cube Berlin, 2020, (b): Cube Berlin ara kat planı.	21
Şekil 1.10. Topkapı Sarayı.	22
Şekil 1.11. 4. Vakıf Han Binası.	23
Şekil 1.12. Orjin Plaza, 2018.	24
Şekil 1.13. Kapalı ofis planı.	29
Şekil 1.14. Kapalı ofislerde hiyerarşinin tasarıma etkisi, yönetici ve ara yönetici odaları.	30
Şekil 1.15. Açık ofis planı.	32
Şekil 1.16. Açık ofis operasyonel masa grupları.	32
Şekil 1.17. Karma ofis planı.	34
Şekil 1.18. Bireysel ve ekip çalışmasına göre düzenlenmiş alanlara sahip ofis.	35
Şekil 1.19. 17. yüzyıla ait sekreter masası tasarımı.	39
Şekil 1.20. 18. yüzyıl Regency yazı masası, Thomas Sheraton.	39
Şekil 1.21. Marcel Breuer, Bauhaus ofis masası, 1930.	41
Şekil 1.22. Günümüz modüler ofis masaları.	42
Şekil 1.23. Ergonomik tasarım açısından antropometrik veriler.	46
Şekil 1.24. Çalışanların oturarak ve ayakta çalışma ölçüleri.	47
Şekil 1.25. Başın boyun ekleminde hareketliliği.	47
Şekil 1.26. Masada çalışanlar antropometrik uzanım ölçüleri.	48
Şekil 1.27. Bilgisayar kullanımında standart ergonomik ölçüler.	49
Şekil 4.1. 3Dsmax sahnesi üzerinden masa modellemelerinin yapılması.	123

Şekil 4.2. Ahşap ve alüminyum malzeme kombinasyonu (a), geri dönüştürülmüş plastik ve ahşap kombinasyonu (b), mantar ve alüminyum malzeme kombinasyonu (c).	123
Şekil 4.3. Operasyon masası (a), ara yönetici masası (b), yönetici masası (c), toplantı masası (d).....	123
Şekil 4.4. Önerilen operasyon masası tasarım paftası	124
Şekil 4.5. Operasyon masa tasarımı plan görüntüsü ve mevcut özellikler	125
Şekil 4.6. Önerilen ara yönetici masası tasarım paftası	126
Şekil 4.7. Ara yönetici masa tasarımı plan görüntüsü ve mevcut özellikler	127
Şekil 4.8. Önerilen yönetici masası tasarım paftası.....	128
Şekil 4.9. Yönetici masa tasarımı plan görüntüsü ve mevcut özellikler.....	129
Şekil 4.10. Önerilen toplantı masası tasarım paftası	130
Şekil 4.11. Toplantı masa tasarımı plan görüntüsü ve mevcut özellikler.....	131

KISALTMALAR

3D	: Üç Boyutlu
3ds Max	: Üç Boyutlu Modelleme ve Animasyon Programı
AR	: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
CAD	: Bilgisayar Destekli Tasarım (Computer-Aided Design)
CAM	: Bilgisayar Destekli Üretim (Computer-Aided Manufacturing)
CNC	: Bilgisayarlı Nümerik Kontrol (Computer Numerical Control)
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)
DMO	: Devlet Malzeme Ofisi
ERP	: Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning)
HDMI	: Yüksek Çözünürlüklü Çoklu Ortam Arayüzü (High-Definition Multimedia Interface)
IBM	: Uluslararası İş Makineleri Şirketi (International Business Machines)
MİP	: Malzeme İhtiyaç Planlaması
SAP	: Sistem Uygulaması ve Ürünleri (Systems, Applications, and Products)
SWOT	: Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler Analizi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats Analysis)
t.y.	: Tarih Yok
USB	: Evrensel Seri Veri Yolu (Universal Serial Bus)
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
YZ	: Yapay Zeka (Artificial Intelligence)

ÖN SÖZ

"Ofis Mobilyalarının Üretim Anlayışının Örnekler Üzerinden İncelenmesi" başlıklı bu çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilimdalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Yüksek lisans sürecim boyunca bilgi ve desteğini esirgemeyen, sabrı ve çözüm odaklı yaklaşımıyla bana rehberlik eden danışmanım Doç. Dr. Osman PERÇİN'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Akademik yolculuğumda desteğini her zaman hissettiren, çalışma ve eğitim hayatımda yol gösterici kıymetli hocam Prof. Dr. Rabia KÖSE DOĞAN'a minnettarım. Tez çalışmamdaki yapıcı geri bildirimleri ve yönlendirmeleriyle katkı sağlayan Prof. Dr. Murat ERTEKİN ve Doç. Dr. Oğuzhan UZUN'a ayrıca teşekkür ederim.

Araştırma kapsamında görüştüğüm firmaların yetkililerine, bilgi ve tecrübelerini paylaşarak çalışmama katkıda buldukları ve değerli zamanlarını ayırdıkları için teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte bana huzur ve cesaret veren, her koşulda yanımda olan sevgili annem, babam ve kardeşime; sağladıkları imkânlar ve sınırsız sevgileri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca isimlerini burada anmasam da desteği ve varlığıyla yanımda olan değerli dostlarıma gönülden teşekkür ederim.

Beyza Nur PEHLİVAN

Konya, 2024

GİRİŞ

'Form, işlevi takip eder – bu yanlış anlaşılmıştır. Form ve işlev bir olmalı, ruhsal bir birliktelikle birleşmelidir.'

(Frank Lloyd Wright, 1908)

Ofisler, tarihin erken dönemlerinden bu yana küçük odalardan büyük iş merkezlerine evrilerek iş dünyasının ve modern yaşamın dönüşümüne tanıklık eden, toplumsal düzenin temel taşları haline gelen mekanlardır. Çalışma mekanı ihtiyacından doğan ofisler, başlangıçta evlerin bir odasından işlerin yürütüldüğü mekanları tanımlarken, iş hacminin büyümesi ve teknolojinin ilerlemesiyle bağımsız bir mekan türüne dönüşmüştür (Dalga, 2007).

Geleneksel süreç günümüzde büyük ölçüde değişime uğramış ve modern toplumlarda ofisler, sadece çalışma alanları olmanın ötesine geçerek bireylerin üretkenliklerini, yaratıcılıklarını ve sosyal etkileşimlerini gerçekleştirdikleri, hayatlarının önemli bir bölümünü (bazen üçte birini, bazen de yarısını) geçirdikleri çok yönlü mekânlar haline gelmiştir (Bielefeld, 2018; Köse Doğan, 2008). Ofislerin tarihsel evreleri, toplumsal ve ekonomik yapıların değişimiyle paralel ilerlemiş; özellikle 19. yüzyılın sanayi devrimi ile birlikte iş aleminin dinamiklerinin hızla dönüşmesi, ofislerin mekânsal teşkilatlanması ve işlevselliğini de yeniden şekillendirmiştir. Bu süreç, ofislerin yalnızca işlevsel alanlar olmaktan öte, çalışanların fiziksel, zihinsel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan çok boyutlu ortamlar olarak kurgulanması gerektiği anlayışını zorunlu kılmıştır.

Mimarlık ve iç mimarlık sistemleri, bu değişime ayak uydurarak, ofis tasarımlarında işlevsellik, estetik ve insan odaklı yaklaşımın uyumunu gözetken bir bakış açısı geliştirmiştir. Mimarlık tarihine yön veren mimarlardan Frank Lloyd Wright'ın "Form ve işlev bir olmalı, ruhsal bir birliktelikle birleşmelidir" ifadesi, bu anlayışın önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Guggenheim Museum, 2021). Wright'ın dikkat çektiği bu ifade, ofis tasarımında görsellik ve işlevselliğin bir arada ele alınması gerektiğini vurgularken, çalışma alanlarının insan ruhu ve psikolojisi üzerinde derin etkiler bırakan insan ögeli alanlar olduğunun da altını

çizmektedir. Ofis mekânlarının yalnızca iş süreçlerini desteklemekle kalmayıp, çalışanların farkındalık ve gelişimlerini gerçekleştirmelerine ve ruhsal olarak tatmin olmalarını sağlayan birer yaşam alanı olarak ele alınması, modern iç mimarlık anlayışında önemli bir yer tutmaktadır.

Ofis mekan ve mobilyalarının bu bağlamda kritik bir rol üstlendiği görülmektedir. Yapılan çalışmalar, ofis mobilyalarının çalışan verimliliği üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve rahatsız edici mobilyaların ortadan kaldırılmasının verimliliği artırmada kritik bir öneme sahip olduğunu göstermiştir (Jaffri, 2015; Vischer, 2007). Renk, malzeme, form ve işlev gibi tasarım öğeleri, bireylerin zihinsel performansı, moral, motivasyon ve pozitif davranışları üzerinde son derece etkili unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Renklerin ruh haline yansımaları, çalışanların duygusal ve görsel bağlamdaki işlevsel performanslarına etkileri, malzemelerin sunduğu dokunsal deneyimler ve formun mekânın akışını nasıl belirlediği, çalışanların verimliliğini ve rahatlığını şekillendiren başlıca faktörlerdir (Görmüş vd., 2023). Günümüzde ofis mobilyaları, sadece işlevselliği artırmakla sınırlı kalmayıp, mekânın ruhunu yansıtan, çalışanların ruhsal ve fiziksel gereksinimlerine cevap veren unsurlar haline gelmiştir.

Özellikle uzun çalışma saatleri ve yoğunluk dikkate alındığında, bireylerin içinde bulunduğu mekânların konforu, ergonomisi ve estetik düzeni, hem sağlık açısından hem de zihinsel denge bakımından kritik öneme sahiptir. Ofislerin sadece birer çalışma alanı değil, aynı zamanda düşüncelerin harmanlandığı ve tasarıma dönüştüğü, bireyin kendisiyle barışık bir insan olarak potansiyelini tasavvur ettiği mekânlar olarak tasarlanması gerektiği zamanla daha fazla önem kazanmaktadır.

İç mimarlık, mimari mekânlarda estetik, fonksiyonel, kullanışlı ve yapısal kriterlere uygun en iyi tasarımları oluşturmak için çözümler üreten bir meslektir (Görmüş vd., 2023). Bu bağlamda, iç mimarlık alanında yapılan çalışmalar, mekân tasarım ve tasavvurunda insan psikolojisini dikkate alarak, bireylerin verimliliğini, yaratıcılığını ve psikolojik dengesini destekleyecek mekânlar oluşturmayı hedeflemektedir. Ofis tasarımında estetik ve işlevselliğin bir araya gelmesi, mekânın sakinliğini ya da dinamizmini belirleyen renk, malzeme ve form gibi öğeler, personelin

zihinsel performansı üzerinde derin bir etkiye sahip olup, ofisin yalnızca bir iş yeri olarak tanımlanmasının önüne geçerek, aynı zamanda bireylerin bilgi ve birikimlerini işlevselliğe dönüştürdükleri, bir nevi farkındalık kazanarak kendilerini gerçekleştirebildikleri bir yaşam alanı olmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Günümüz iş hayatında ofis mobilyaları, yalnızca birer üretkenlik faktörü değil, aynı zamanda çalışanların moral ve motivasyon açısından fiziksel sağlığını doğrudan etkileyen önemli tasarım unsurlarıdır (Vischer, 2007). Ofislerin çağın gereklerine uygun olarak gelişim ve değişimleri, mobilyaların tasarımı ve üretimini de etkilemiş, işlevsellik, estetik ve ergonomi arasındaki dengeyi sağlama ihtiyacı doğmuştur (Noraslı, 2016). Ofis mobilyaları, personelin günlük hayatlarının büyük bir bölümünü geçirdiği fiziksel mekânları şekillendirirken, iş süreçlerinin daha verimli, rahat ve teknolojik olarak uyumlu hale getirilmesine katkıda bulunmalıdır. Bu doğrultuda, ofis mobilyalarının tasarım ve üretim aşamalarının ele alınması, bu ürünlerin kullanıcı deneyimi, ergonomi, inovasyon ve işlevsellik açısından iyileştirilmesine yönelik bir fırsat sunmaktadır.

Bu araştırmanın konusu, günümüz ofis mobilyaları arasında yer alan masaların tasarım ve üretim süreçlerinin incelenmesi, mevcut ürünlerin analiz edilmesi ve bu analizlere dayalı olarak yeni ürün geliştirilmesi için önerilerin sunulmasıdır. Araştırmanın temel problemi, ofis mobilyalarının günümüz iş dünyasının değişen ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verdiği, estetik, işlevsellik ve ergonomi açısından yeterliliği ve kullanıcı deneyimini nasıl etkilediğidir. Mevcut ofis mobilyalarının, çalışanların ihtiyaçlarına uygunluk, teknolojik entegrasyon ve ergonomi açısından analiz edilerek gerekli dönüşümler yapılmalıdır. Bu dönüşümler, çalışanların fiziksel rahatsızlık yaşamamaları, verimliliklerinin artması ve genel iş memnuniyetlerinin olumlu şekilde etkilenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Ofis düzenlemeleri, çalışanların verimliliğini, motivasyonunu ve iş tatminini doğrudan etkileyen unsurlar arasındadır. Ofislerin fiziksel ve estetik yapısı, çalışanların iş süreçlerine katılımını ve günlük deneyimlerini şekillendirmektedir.

(Davis vd., 2012), iyi tasarlanmış ofis ortamlarının çalışanların motivasyonunu artırdığını ve iş performansını olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, ergonomik tasarım unsurlarının, uzun vadede çalışan sağlığını koruyarak iş tatminini yükselttiği, dolayısıyla ofis mobilyalarının ergonomik açıdan dikkatle tasarlanmasının önem taşıdığı belirtilmiştir (Stoessel, 2001).

Bu araştırmanın amacı, ofis mobilyalarından masaların tasarım ve üretim süreçlerini ergonomi, estetik ve işlevsellik açısından inceleyerek, daha verimli, konforlu ve estetik ofis masaları tasarımı için çözüm önerileri geliştirmektir. Araştırmada, ergonomik masa tasarımlarının çalışanların fiziksel sağlığı ve konforuna olan katkıları, estetik unsurların ofis ortamına kattığı atmosfer ve işlevsel tasarımların günlük iş akışını nasıl iyileştirdiği incelenmektedir.

Çalışmada, Türkiye'deki mobilya üreticileri, tasarımcılar, işverenler ve mimarlar için daha verimli ve kullanıcı dostu çalışma alanları oluşturma sürecinde rehberlik etmek amaçlanmaktadır.

Literatür Araştırması

Tez sürecine başlarken, ofisler, ofis mobilyaları ve ofis mobilyası tasarımlarının çalışan davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemek amacıyla yerli ve yabancı kaynaklardan kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu tarama sırasında, ofis mobilyalarıyla ilgili yapılan benzer araştırmalar da incelenerek, mevcut çalışma daha kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kapsamda, kitaplar, tezler, internet kaynakları, mimari ve iç mimari dergiler, bildiriler ve makaleler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Elde edilen bilgiler, tez çalışmasının temelini oluşturan konu analizi ve alan değerlendirmeleri için önemli bir referans sunmuştur. Yapılan literatür taramasından elde edilen başlıca kaynaklar aşağıda belirtilmiştir.

Stoessel (2001), araştırmada ofis tasarımının kurumsal dünyada büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ofis ortamının, bir şirketin imajını belirleyerek ziyaretçiler ve potansiyel çalışanlara şirketin statüsü hakkında bilgi verdiği ifade edilmektedir. Çalışmada, yöneticilerin mobilya, malzemeler, aydınlatma,

akustik ve ergonomi gibi faktörlere dikkat ederek iş yeri kaynaklarını etkili bir şekilde yönetmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Roelofsen, (2002), makalede ofis ortamlarının çalışanların verimliliği üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektedir. Özellikle, çalışanların optimal çalışma koşullarında bulunmasının üretkenlik ve verimlilik üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamaktadır. Araştırma, konfor koşullarının çalışanların performansı üzerindeki etkilerini kantitatif olarak değerlendirmektedir.

Dalga (2007), iç mimarlık yüksek lisans tezinde sosyal, teknik ve organizasyonel değişimlerin ofisleri nasıl etkilediği incelemiştir. Çalışma, tarihsel dönemlere göre ofis anlayışını ve teknolojik gelişmeleri ele alarak, bu ilerlemelerin ofis mekanları ve mobilyaları üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Araştırmada, ofislerin evrimi ve değişen tasarım anlayışları somut örneklerle desteklenmiştir.

Shikdar & Al-Kindi (2007), yapmış oldukları çalışmada ofislerin bilgisayar iş istasyonu tasarımındaki ergonomik eksikliklerini incelemek ve belirlemek amacıyla fiziksel ölçümler ve anket yaparak 40 iş istasyonu incelemiştir. Kullanıcı sağlığı ve diğer sorunlar açısından sonuçları kaydetmiş ve bu bağlamda bilgisayar iş istasyonu tasarımlarında ergonomik eksikliklerin azaltılmasına veya ortadan kaldırılmasına yönelik stratejiler önermişlerdir.

Köse Doğan (2008), doktora tezinde ofis ve yönetici bürolarının tarihsel gelişimini ve modern tasarım anlayışlarını incelemiştir. Özellikle, özel ve kamu kuruluşlarındaki yönetici bürolarının tasarımını teknoloji, malzeme ve donatı seçimleri açısından değerlendirmiştir. Çalışmada, özel kuruluşlarda yenilikçi tasarımların ve çeşitli mekan örgütlenmelerinin olduğu, kamu kuruluşlarında ise daha geleneksel yaklaşımlar benimsendiği ifade edilmekte ve tasarım seçimlerinin özellikle kullanıcılar üzerindeki psikolojik etkileri değerlendirilmektedir.

Davis vd. (2012), yapmış oldukları çalışmada açık ve kapalı olmak üzere iki ofis tipini incelemiştir. Açık ofislerde, birçok çalışan ortak alanları paylaşırken, kapalı ofisleri en fazla üç kişiyi barındıran daha küçük ve sınırlı alanlar olarak

tanımlamışlardır. Çalışmada, açık ofis düzeninin faydaları ve riskleri incelenmiş ve genel değerlendirmelerle birlikte önerilerde bulunulmuştur.

Öktem (2014), yüksek lisans tezinde ofis mobilyalarında kullanıcı odaklı tasarımın önemini ofis sandalyesi özelinde incelenmiştir. Araştırmada, kullanıcı odaklı tasarımın şirketler için rekabet avantajı sağladığını vurgulamış ve Türkiye'deki şirketlerin kullanıcı verilerini nasıl topladığını değerlendirmiştir.

Jaffri (2015), araştırmasında ofis tasarımının çalışanların verimliliği üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu araştırma, mobilya, gürültü, aydınlatma, sıcaklık ve mekansal düzenleme gibi faktörlerin çalışan performansına olan etkilerini keşfetmeyi amaçlamıştır. Çeşitli sektörlerden 2000 çalışanla anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda, özellikle "rahat mobilya" faktörünün çalışanların performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Noraslı (2016), yüksek lisans tezinde ofislerin tarihsel gelişimi ve teknolojinin etkisiyle oluşan "Çağdaş Ofis" kavramını incelemiştir. Konya'nın Meram bölgesindeki beş ofis, tarz ve kurumsal imaj açısından analiz edilmiş, ofislerin fiziksel ve sosyokültürel bağlamdaki dönüşümleri ele alınmıştır. Çalışma, sosyokültürel ve fiziksel bağlamda ofislerin dönüşümünü inceleyerek, ofis yöneticileriyle yapılan görüşmelerle desteklenmiştir.

Kayan & Bedük Tuncel (2018), makalede yeni nesil ofislerin esnek mobilya tasarımlarını incelemiştir. Y kuşağının esneklik talepleri ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle, ofis mobilyalarında modülerlik ve birden fazla fonksiyon vurgulanmıştır. Esnek çalışma ortamlarının çalışan mutluluğu ve verimliliğini artırdığı belirtilmiştir.

Demirhan (2019), yüksek lisans tezinde ofis mobilyası sektöründe tasarımın rekabet ve satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Türkiye ölçeğinde yapılan araştırmada, ofis mobilyası karar vericileri ve bu kararları etkileyen faktörler belirlenmiştir. Sonuçlar, cinsiyet, marka, hiyerarşi gibi unsurların kararları etkilediğini göstermiş ve tasarım süreçlerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Pınar Biket & Öktem Erkartal (2021), dergi makalesinde, ofis tipolojisinin tarihsel gelişimini ve pandemiyle birlikte esnek, dönüşüme uygun mekânların önemini ele almıştır. Ayrıca sanal ve hazır ofis kavramları incelenerek, bu ofis türlerinin geleneksel ofislerle karşılaştırılması yapılmıştır.

Şahika Erkan & Ozanözü (2022), dergi makalesinde ofis binalarında çalışanların sosyalleşme alanlarının mekansal özelliklerinin çalışma motivasyonuna etkisini incelemektedir. Çalışma, kullanıcıların bu sosyal ortak mekanları nasıl değerlendirdiğini ve bu mekanlarda hangi özellikleri beklediklerini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ankara'daki altı farklı şirketteki çalışanlara anket uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir.

Araştırmanın Önemi

Ofis mobilyaları, iş yerlerinin estetiğini geliştirirken, verimliliği de artırarak belirli kaynaklarla maksimum kalite ve miktarda çıktı elde edilmesine katkıda bulunmaktadır (Sutermeister, 1976). Bu bağlamda, mevcut mobilya tasarımlarını ve üretim yaklaşımlarını kapsamlı bir şekilde analiz etmek, sektördeki boşlukları ve fırsatları belirlemek için kritik bir adımdır. Bu araştırma, ofis mobilyalarından masaların tasarım ve üretim anlayışını derinlemesine inceleyerek, iş dünyasının dinamiklerini ve kullanıcı ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak yenilikçi çözümler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda, fırsatların, tehditlerin ve potansiyellerin doğru bir şekilde tespit edilmesi önemlidir. Çalışmanın, ofis mobilyalarının gelecekteki gelişimine yön verecek nitelikte bilgiler sunarak, sektördeki inovasyonları destekleyeceği ve hem akademik hem de pratik alanda değerli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada, ofis tasarımında kritik bir rol oynayan ofis mobilyalarından masaların detaylı bir şekilde incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada öncelikle, bilimsel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür taraması kullanılarak, belirli bir konuya ilişkin önceki çalışmalar kapsamlı bir şekilde özetlenmiş, mevcut bilgi birikimi genişletilmiş, eksik noktalar ve araştırılmamış alanlar belirlenerek, yeni araştırmaların gerekliliği ve önemi ortaya konmuştur (Denney & Tewksbury, 2013). Bu tarama,

görsellerle desteklenerek zenginleştirilmiştir. Araştırma örneklemi olarak, Türkiye’de geniş çapta tanınan üç firma seçilmiştir. Bu seçim, sektördeki genel eğilimleri ve standartları daha iyi yansıtmak ve üretim yaklaşımlarını gözlemlemek amacıyla yapılmıştır. Seçilen firmaların fabrikalarına yapılan saha ziyaretleri ve yüz yüze görüşmelerle detaylı veri toplanmış ve bu veriler, firmaların masa ürünleri (yönetici masaları, ara yönetici masaları, operasyon masaları ve toplantı masaları) kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Çalışmada, sektördeki mevcut durumu anlamak ve gerekli stratejileri belirlemek amacıyla, strateji geliştirme ve karar verme süreçlerinde temel bir kalitatif analiz yöntemi olan SWOT analizi kullanılmıştır (Panagiotou, 2003; Pickton & Wright, 1998). SWOT analizi ile veriler değerlendirilmiş, her firmanın ürünlerinin güçlü yönleri, zayıf noktaları, fırsatları ve tehditleri belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak, mevcut tasarım anlayışlarındaki eksiklikleri gidermeyi ve yenilikçi çözümler sunmayı amaçlayan çağdaş masa tasarım önerileri geliştirilmiş ve bu öneriler sonuç ve öneriler kısmında sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Ofis Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Ofisler, iş yaşamının vazgeçilmez mekânları olarak tarih boyunca önemli bir role sahip olmuştur. Başlangıçta yalnızca yönetimsel ve ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği işlevsel alanlar olarak karşımıza çıkan ofisler, zamanla sosyo-ekonomik ve kültürel değişimlerin etkisiyle evrim geçirmiştir. Ofis kavramı, sadece fiziksel bir çalışma ortamı olmaktan çıkarak, iş yapma biçimlerinin, çalışma kültürlerinin ve toplumsal dinamiklerin yansıdığı mekânlar haline gelmiştir (Noraslı & Doğan, 2020).

Bu tarihsel süreç, antik dönemlerden günümüze kadar iş dünyasının geçirdiği dönüşümleri ve bu dönüşümlerin ofis mekânlarının şekillenmesine olan etkilerini ortaya koymaktadır. Bürokratik yapılarda bir zorunluluk olarak başlayan ofisler, sanayi devrimi ve modernleşmeyle birlikte kurumsallaşarak daha karmaşık ve işlevsel mekanlara dönüşmüştür. Bu değişim yalnızca mekânsal düzenlemeleri değil, aynı zamanda çalışma pratiklerini ve örgütsel yapıları da köklü bir şekilde etkilemiştir (Dalga, 2007).

1.1.1. Ofis Tanımı

Ofis kavramı, tarihsel ve etimolojik kökenleriyle, idari yapılar içerisinde ve iş dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Türkçede "ofis" ve "büro" olarak karşımıza çıkan bu terimler, birbirlerinin yerine kullanılsa da farklı dillerden gelmiş olup, belirli işlevleri ve kullanım alanlarıyla da birbirlerinden ayrılmaktadır.

Latince kökenli "officium" kelimesine dayanan "Ofis" kelimesi dilimize İngilizce "office" kelimesinden geçmiştir. "Officium", "görev" veya "hizmet" anlamına gelir ve "opificium" (iş, görev) ve "opus" (iş) kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Bu kelimenin tarihsel süreci, idari ve bürokratik iş ve işlemlerin yerine getirildiği yerleri belirtmek için kullanılmasıyla şekillenmiştir (Durkin, 2016; Taylor,

2015). Modern anlamda, "ofis" terimi ticari, endüstriyel veya diğer hizmet sektörlerinde çalışan insanların işlerini yürüttüğü mekanlar olarak anlaşılmaktadır. Örneğin, "avukatlık ofisi" "mimarlık ofisi" veya "danışmanlık ofisi" gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Dalga, 2007).

"Büro" kelimesi ise Fransızca "bureau" kelimesinden türemiştir. Fransızca'da "yazıhane" veya "çalışma odası" anlamına gelen "bureau", başlangıçta bir masa veya yazı masası anlamını taşıırken, zamanla bu masa etrafında yapılan idari iş ve eylemler için kullanılan bir terime dönüşmüştür. Bu terimin ilk kullanımı 17. yüzyılın ortalarına dayanır. Eski zamanlarda, çalışma masalarının üzeri kırmızı kumaşlarla kaplandığı için Latince "burrus" (koyu kırmızı) kelimesinden türeyen "burel" (kasaba) kelimesi de bu bağlamda kullanılmıştır (Durkin, 2016; Taylor, 2015). Günümüzde "büro" terimi, belirli bir idari birim veya bilgi toplama ve dağıtma amacıyla kurulan organizasyonları ifade eder. Örneğin, "haber bürosu" veya "seyahat bürosu" gibi kullanımlar yaygındır.

Türk Dil Kurumu'na göre, "ofis" ve "büro" kelimeleri, çalışma odası, yazıhane, danışma ve yazı işlerinin yürütüldüğü iş yeri, bölüm, şube ve yazı masası anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, t.y.). Almanca literatürde "Geschäftsraum" ve "Amtszimmer", İngilizce literatürde "Bureau" ve "Office", Arapça literatürde ise "Mektep" gibi karşılıkları bulunmaktadır. Ofisler, sayısız belgenin, hesabın ve görsel malzemenin toplandığı, depolandığı, iletildiği ve dağıtıldığı, bilgiye dayalı işlerin özelleştirilmiş mekanlarıdır (Mitchell, 1995).

Bu bağlamda, "ofis" ve "büro" terimleri, tarihsel gelişimleri ve kullanım alanlarındaki çeşitlilik göz önünde bulundurularak, idari ve ticari faaliyetlerin yürütüldüğü yerler olarak tanımlanabilmektedir. "Ofis" terimi daha genel bir kullanım alanına sahipken, "büro" daha çok belirli bir idari birimi veya bilgi toplama ve dağıtma amacıyla kurulmuş organizasyonları ifade etmektedir (Dalga, 2007). Bu ayırım, kelimelerin tarihsel kökenlerinden ve kullanım alanlarındaki işlevsel farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

Mevcut bilgi ve verilerin üretken bir şekilde kullanılması, çalışılan mekanın düzen ve işlevselliğinin artırılması modern ofislerin özellikle iş dünyasında kabul görmesini zorunlu kılmaktadır. Kamu alanlarında genellikle büro kelimesi kullanılırken, özel sektörde ofis kelimesinin daha yaygın olarak kullanımı tercih edilmektedir. Bir ofis mekânında farklı ünvan, rol, sorumluluk ve düzenlere sahip kişilerin ortak alanı paylaşması, tasarımcıların ofis mekanını kurgularken; çalışanların iş fonksiyonlarını gruplandırarak onların çalışma düzenlerine uygun yöntemler belirlemesini gerektirir. Ofiste çalışanlar arasında yapılan sorumluluk dağılımları ve dağılımlara göre belirlenen mekanlar üretkenliğin artırılması ve tüketici taleplerinin şekillenmesi açısından oldukça önemlidir (Piotrowski & Rogers, 1999).

1.1.2. Ofislerin Tarihsel Süreç İçerisindeki Değişimi

Ofis kavramı, başlangıçta işlerin ve görevlerin yürütülmesini temsil eden bir olgu olarak ortaya çıkmış ve zamanla iletişim ve kontrol işlevlerini yerine getiren bir fiziksel mekan haline gelmiştir. Başlangıçta basit bir düzenlemeyle başlayan ofis ihtiyacı, işlerin büyümesiyle birlikte daha geniş bir alana, daha fazla donanıma ve nihayetinde ayrı bir binaya ihtiyaç duyacak şekilde evrilmiştir (Dalga, 2007).

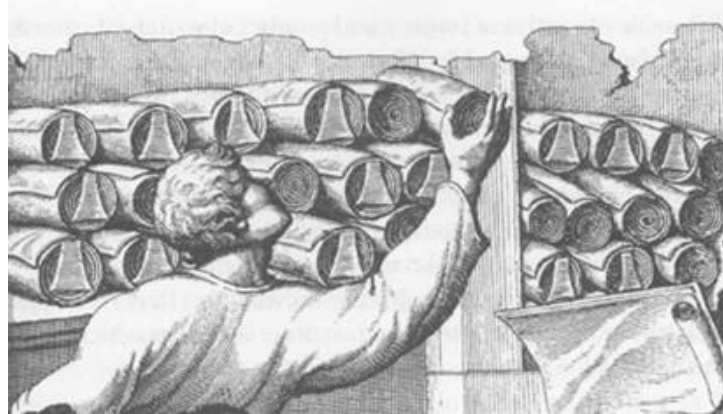
İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren üretime bağlı ticari faaliyetler, çalışma ortamlarına ihtiyaç duymuş, bu sebeple çalışma mekanları oluşturulmuştur. Krallık dönemlerinde bakanlıklara tahsis edilen alanların daha ziyade kabul yerleri olarak kullanılan görsel şatafat unsurları taşıyan mekanlar oldukları görülmektedir. Bugünkü manada, Bu mekanların ticaretten öte siyasilerin çok amaçlı kullandıkları ofis anlayışından uzak farklı misyon ifade eden alanlar oldukları değerlendirilebilir (Noraslı & Doğan, 2020).

Çimen, ofis kavramını mimari, tasarımsal ve sosyolojik bir fenomen olarak tanımlamış ve insanların bireysel ya da grup halinde çalıştığı bir mekan olarak açıklamıştır (Çimen, 2008). Bu bağlamda ofis mekan tasarımının bulunduğu dönemin mimari açıdan kullanılan teknolojiler ve yapı malzemeleri ile, tasarımsal açıdan işlevsellik ve estetik anlayışı ile, sosyolojik açıdan ise iş gücü dinamikleri ve toplumsal normlara göre şekillendiğini söylemek mümkündür.

Ofislerin çalışma hayatındaki rolü ve işleyişi, günümüzde küresel ekonominin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olsa da, bu yapıların gelişimi uzun bir tarihsel ve evrimsel sürecin ürünüdür. Ofis yapılarının ve organizasyonlarının nasıl şekillendiğini anlamak, yalnızca iş dünyasının değil, toplumsal ve ekonomik yapıların gelişimini kavramak açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, modern ofislerin tarih boyunca geçirdiği dönüşümleri incelemenin, günümüz ofis anlayışının temel dinamiklerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1.2.1. Dünya Tarihindeki Ofis Süreci

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren çalışma süreçleri belirli mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Eski Mısır'da ofis benzeri mekânlar tapınakların idari bölümlerinde, Yunan medeniyetinde ise forum adı verilen kamu binalarında bürokratik işlemlerin yapıldığı alanlar bulunmaktaydı (Çimen, 2008). Ancak bu dönemde, modern anlamda bir ofis yapısından bahsetmek mümkün değildir. Çalışma mekânları daha çok bürokrasi ve kayıt tutma işlemlerine hizmet eden basit mekânlardır (Aykol, 1997). Bu erken dönem ofisler genellikle tapınaklar veya özel evler içinde yer almış, el yazması kayıtlar ve işlemler burada tutulmuştur (Şekil 1.1.).



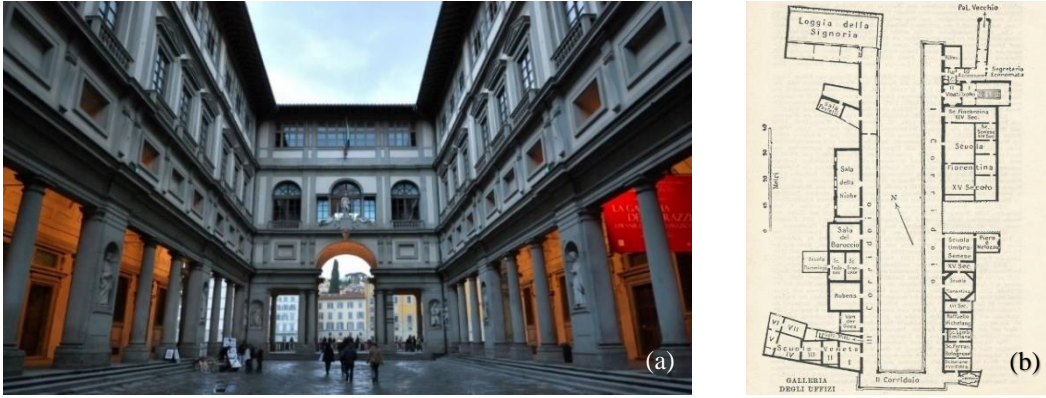
Şekil 1.1. Roma kabartmasına ait parşömenlerin bulunduğu raf, çizgi çizimi (Url-1).

Roma İmparatorluğu'nun çöküşünden sonra Avrupa'da tarım ekonomisi hakim hale gelmiş ve ofis kavramı büyük ölçüde kaybolmuştur. Bu dönemde soylular ve din adamları toprakları kontrol altında tutmuştur. Buna bağlı olarak tarım, ekonominin ana kaynağı haline geldiği için ofis kavramından bahsetmek pek mümkün görünmemektedir.

Bununla birlikte Mezopotamya'daki tapınak kentlerinde, resmi işlemleri kaydeden düzinelerce katip bulunması, ofis kavramının erken örnekleri olarak değerlendirilebilir. Bu katipler, kayıt ve bürokrasi işlevlerini yerine getirerek, iş süreçlerini düzenlemiş ve sistematik bir organizasyon sağlamışlardır (Frayne, 1990). Bu yapının modern ofislerin temel işlevleri olan bilgi yönetimi, iletişim ve düzenli iş yürütme gibi fonksiyonları temsil ettiğini söylemek mümkündür. Mezopotamya'nın Sümer uygarlığında ise bu bürokratik yapılar daha sistematik ve organize hale gelmiş, ofis kavramına daha yakın yapılar ortaya çıkmıştır (Ateş & Ünal, 2004).

Ofisler, uzun süredir çeşitli formlarda var olmuş olsalar da, modern anlamda ofis binalarının tasarımı ve planlaması mimarlık tarihinde oldukça yenidir. Özellikle 1880'lerden önce ofis binaları olarak tanımlanabilecek yapıların inşa edilmediği bilinmektedir (Dalga, 2007). Bu döneme kadar tarihi kaleler, manastırlar veya diğer yapılar içinde ofis benzeri işlevlerin bulunmuş olması mümkündür. Ancak bu yapılar, genellikle basit odalardan ibarettir ve modern ofis kavramıyla doğrudan ilişkili olarak kabul edilmezler (Dalga, 2007; Köse Doğan, 2008). Çağdaş ofislerin gelişimi 19. yüzyıla dayanırken, 15. yüzyılda sarayların içerisinde krallık dönemlerinde düzenlenen çalışma alanları görülmüştür. Bu yapılarda fonksiyonellikten çok gösteriş ve lüks ön planda tutulmuştur.

Modern ofis kavramına en yakın örneklerden biri olarak, Giorgio Vasari'nin 1560-1574 yılları arasında Floransa'da inşa ettiği U şeklindeki üç katlı bina kompleksi olan 'Uffizi Sarayı' gösterilebilir (Aykol, 1997). Günümüzde bir sanat müzesi olarak faaliyet gösteren bu bina, Floransa'daki bürokratlar için toplantı ve ofis alanlarını içeren resmi bir yapı olarak tasarlanmıştır (Şekil 1.2.a). Bu dönemde ofisler, bireysel kullanım yerine hükümet işlerinin yürütüldüğü veya saygın tüccarların bulunduğu sarayların içinde yer alan, genellikle makine fonksiyonlu işlemlerin gerçekleştirildiği alanlardır (Noraslı, 2016). Ancak Uffizi Sarayı'nın plan tipolojisi, özellikle tarihsel bağlamı ve tasarım amacı göz önüne alındığında, günümüz ofislerinin ihtiyaçlarına ve iş yapma biçimlerine uygun bir planlama sunmaması sebebiyle modern ofislerin gelişimine önemli bir katkı sağlamadığı, daha çok estetik ve lüksle ilişkilendirildiği değerlendirilebilir. (Şekil 1.2.b).



Şekil 1.2.(a): Uffizi Sarayı, cephe görünüşü (Url-2), (b): Uffizi Sarayı planı (Url-3).

Ofisler zamanla belge düzenleme ve idari görevlerden yaratıcı fikirlerin üretildiği, tartışmaların yapıldığı alanlara evrilerek bilgilerin paylaşıldığı, yazılı ve görsel verilerin toplandığı, analiz edildiği, saklandığı ve dağıtıldığı mekanlar olarak günümüze kadar gelişim göstermiştir (Azeritürk, 2005; Goodrich, 1982).

Rönesans dönemiyle birlikte Avrupa’da ticaretin gelişmesi ve bankacılığın büyümesi, ofislerin önemini artırmıştır. Ortaçağ kiliseleri, dini işlevlerinin yanı sıra ticaret ağları için mekan sağlamış, burjuva tüccarları evlerinin alt katlarını ticaret amaçlı kullanmışlardır (Aykol, 1997; Sarar Yaroğlu, 2023). 16. yüzyıldan 18. yüzyılın sonlarına kadar ticaret, tüccarların konutları ve kahvehaneler gibi yerlerde küçük ölçekli ve aile işletmeleri şeklinde yapılmaktaydı (Şekil 1.3.). Bu uygulama, özel sektör çalışma alanının bir örneği olarak kabul edilmiştir (Aykol, 1997). 16. yüzyılda evlerin bazı bölümlerinin ofis olarak kullanılması, günümüzde yeniden evden çalışma modeline ilham veren bir yapı olarak değerlendirilebilir (C. Karabulut, 2022).



Şekil 1.3. 16. yüzyılda konut içerisinde bulunan çalışma alanı (Url-4).

19. yüzyılın başlarına kadar tüccarlar genellikle aile üyeleri tarafından yönetilen iş yerlerine sahip olup, ticari faaliyetlerini yerel üretimle sınırlı tutarak yerel ekonomiye katkıda bulunmuşlardır. Geleneksel bir yaklaşımı benimseyen tüccarlar, işlerini nesilden nesile tecrübe aktarımı yoluyla sürdürmüşlerdir (Saras Yaroğlu, 2023). Sanayi Devrimi (1789-1799), tarımdan sanayiye geçişi sağlarken, toplumsal ve politik yapıları köklü bir şekilde değiştirmiş, eşitlik ve sınıf ayrımcılığı konularında önemli değişikliklere yol açmıştır. Devrim, burjuva sınıfının güçlenmesine ve aristokratik sınıfın etkisinin azalmasına neden olmuş, bu da iş dünyasında statü ve güç dinamiklerini etkilemiştir. İş bölümü ve uzmanlaşmanın artmasıyla iş süreçlerinin daha düzenli yönetilmesi ihtiyacından hiyerarşi kavramı oluşmuştur. Tüm bunlar ofislerin de sürecin bir parçası olarak gelişmesine neden olmuştur (Saras Yaroğlu, 2023).

Sanayi Devrimi'nin etkisiyle ekonomik faaliyetler tarımsal üretimden sanayi ve büro hizmetlerine kaymış, bu değişim iş gücü yapısında köklü dönüşümlere neden olmuştur. Özellikle bu dönemde, çiftlik işçilerinden sanayi ve büro çalışanlarına geçiş süreci başlamış ve "beyaz yakalı" olarak tanımlanan yeni bir iş gücü kategorisi ortaya çıkmıştır (Dalga, 2007). Bu dönemde, kadınların iş gücüne katılımının artmasıyla kadınlar, işyerlerinde önemli sorumluluklar üstlenmeye başlamıştır (Kısmet, 1999).

19. yüzyılda Amerika'da modern ofisler ortaya çıkmaya başlamıştır (Köse Doğan, 2008). Teknolojinin gelişimi ve yeni icatlar, ofislerin ve yaşam alanlarının ayrılmasına yol açmıştır. Üretim ve satış işlemleri farklı mekanlarda yapılmaya başlanmıştır (Özel Altınkoç, 2005). 1844'te Mors alfabesi, 1866'da daktilo ve 1874'te telefonun icadı, iş süreçlerini önemli ölçüde değiştirmiş ve ofislerin fiziksel yapısını da etkilemiştir. Geçmişte aynı mahallede hem ev hem de çalışma alanı bulunan bireyler, artık birbirlerinden ve evlerinden bağımsız olarak farklı binalarda, semtlerde ve şehirlerde çalışma imkânına kavuşmuşlardır (Dökmeci vd., 1993). Ticaret yapısındaki bu değişim, ofis binalarının modernleşme sürecinin başlangıcı olarak kabul edilebilir.

19. yüzyıldaki ofisler genellikle "hücre tipi" olarak bilinen bir mekansal düzenleme modeline sahiptir. Bu model, küçük ve bağımsız odalardan oluşan kapalı

kutular şeklinde tasarlanmış ofisleri ifade etmektedir. Bu tür ofislerde, ortak kullanım alanları veya destek hizmetleri gibi servis mekanlarına yer verilmemiştir (Köse Doğan, 2008). 19. yüzyılın sonlarında inşa edilen Galleria Vittorio Emanuele II, kapalı ve bağımsız ofis odalarının erken örneklerinden biri olarak öne çıkması sebebiyle ofis tarihi açısından önemli bir yapı olarak kabul edilmektedir (Şekil 1.4.a). Bu yapı, prestijli mesleklerin (hukuk büroları, finans kurumları) yer aldığı kapalı ofis planlama düzeniyle tanınmaktadır (Şekil 1.4.b). Ayrıca, ofis ve ticaret alanlarının entegre edilmesi fikrini ilk benimseyen yapılardan biri olarak, ofis ve alışveriş mekânlarının birlikte kullanılması kavramını ortaya koymuştur (Plevoets & van Cleempoel, 2011).



Şekil 1.4.(a): Galleria Vittorio Emanuele II (Url-5), (b): Galleria Vittorio Emanuele II planı (Url-6).

20. yüzyılda ticari ve endüstriyel yenilikler mimari tasarımı etkilemiş ve çok katlı ofis yapılarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknoloji ve endüstrinin gelişmesiyle artan ticari talepler, çalışan sayısındaki artış ve kadınların iş hayatına dahil olması daha geniş ofis alanlarına duyulan ihtiyacı artırmış ve bu ihtiyaç, yatay genişleyen binalar yerine düşeyde gelişen çok katlı yapılarla karşılanmıştır (Karaoğlu Tekin, 2019).

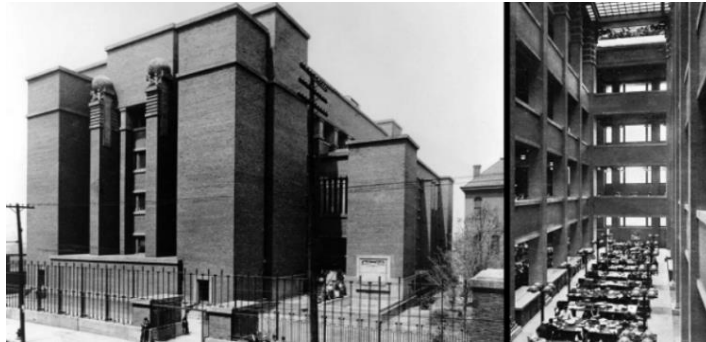
Verimlilik arayışı, 20. yüzyılın başında Amerikalı mühendis Frederick Winslow Taylor tarafından geliştirilen Taylorizm teorisi ile modern ofis düzenlemelerinde köklü bir değişim yaratmıştır (Çimen, 2008). Bu teori, iş süreçlerini standardize etmeyi ve performansa dayalı ücretlendirmeyi içermektedir. Taylorist ofis planları, iş verimliliğini artırmak için daha fazla çalışmanı aynı alana sıralı bir şekilde sabit masalara yerleştirmektedir (Şekil 1.5.). Bu sayede yöneticilerin çalışanları daha kolay denetleyebilmelerini sağlama amacını taşımaktadır (Karıptaş, 2023). Ancak üretkenliği artırmayı hedefleyen bu düzen, çalışanların bireysel ihtiyaçlarını ve

motivasyonlarını göz ardı ederek ofisleri fabrika montaj hatlarına benzer mekanikleşen bir yapıya dönüştürmüştür (Dalga, 2007; Gürer, 1997). Bu durum iş yerlerinde sosyal ve psikolojik ihtiyaçların göz ardı edilmesine neden olmuş ve olumsuz etkiler yaratmıştır. Zamanla yerini daha holistik yaklaşımlara bırakmıştır. Bu bağlamda, Taylorizm'in tarihsel önemi ve etkileri, ofis yapılarının kullanıcı ile olan ilişkisini anlamlandırmak ve modern iş mekanlarının evrimine ışık tutması açısından önemli bir referans noktası olmuştur.



Şekil 1.5. Taylorist ofis planı (Url-7).

Taylorizm'in ilk somut örneklerinden biri, Frank Lloyd Wright tarafından 1906'da tasarlanan Larkin Binası'dır (Şekil 1.6.). Bu bina, açık planlı ofis düzenlemelerinin ilk örneklerinden biri olmasıyla birlikte çalışanların geniş açıklıklar ile beraber çalışmasına olanak sağlamıştır (Hascher vd., 2002). Sabun şirketi Larkin Mail Order Company için tasarlanan bu yapı, endüstriyel üretim ve iş bölümü anlayışındaki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan yeni ofis tasarım anlayışını temsil etmektedir. Kullanıcıların bir tasarım etmeni olarak yeterince dikkate alınmaması, çeşitli problemlere yol açmıştır (Şahika Erkan & Ozanözgü, 2022).



Şekil 1.6. Frank Lloyd Wright, Larkin Binası, 1906 (Url-8).

Larkin Binası'nın en dikkat çekici özelliklerinden biri, kullanıcı grupları arasındaki net statü ayrımı ve bu ayrımın mimari tasarıma yansımalarıdır. Binadaki tüm mobilyalar, özellikle sandalyeler, zemine sabitlenmiştir. Çalışma alanları yan yana ve karşılıklı olarak konumlandırılmış, bu sayede hiyerarşik düzen mimari bir form ile ifade edilmiştir (Duffy vd., 1976). Bina, sadece işlevsel değil, aynı zamanda teknolojik olarak da yenilikçi olmasıyla bilinmektedir. O döneme göre oldukça ileri bir teknoloji olan havalandırma sistemine sahip olan Larkin Binası'nda, merkezi olarak kontrol edilen çevresel hizmetler ve hiyerarşik düzenlemelerle, o dönemin yönetsel kültürünü destekleyen bir mimari form oluşturulmuştur (Dalga, 2007). Wright, bu yapı ile modern ofis mimarisinin temel taşlarını atmış ve daha sonraki tasarımlar için ve gökdelenler için de bir model oluşturmuştur (Köse Doğan, 2008).

Amerika'da büyük büroların hızla inşa edilmesi, iş dünyasında önemli bir dönüşümün işareti olmuştur. Bu dönemde, eğitim için ayrı kurumların olmaması nedeniyle, bürolar kendi elemanlarını işyerinde eğitmekle yükümlü hale gelmiştir. Bu süreç, iş dünyasında ciddi bir şekilde ele alınmış ve işlerin, daktilo yazmak ya da telefona bakmak gibi kesin ayrımlara tabi olması sağlanmıştır. Endüstriyel üretimdeki iş bölümü ve verimlilik ilkelerine paralel bir şekilde gelişen bu organizasyon yapısı ve hiyerarşik bir şekilde sıralanan çalışma masalarının dağılımı iş yerlerinin görünümünü adeta bir fabrikaya dönüştürmüştür (Gürer, 1997).

1970'lerde bilgisayarların ofis hayatına girişi ve IBM'nin kişisel bilgisayarları, ofis ortamlarının teknolojik altyapısını büyük ölçüde değiştirmiştir. Bilgisayarların yaygınlaşması, iş süreçlerinin daha hızlı ve verimli yürütülmesini sağlarken, ofis yapıları da bu değişime uyum sağlamıştır (Wiener, 1993). Bilgisayarların küçülüp taşınabilir hale gelmesi, ofis tasarımlarında daha esnek düzenlemelere olanak tanımaktadır.

1980'lerin sonlarına doğru, enerji tüketimi ve teknolojinin hızlanması "duyarlı mimarlık" kavramını ortaya çıkarmış ve sürdürülebilir bina anlayışı bu dönemde gelişmiştir (Emekci, 2021). 1990'larda dijital arşivleme sistemleri ve yeni iletişim teknolojileri, ofis organizasyonunu yeniden şekillendirmiştir. 1999 yılında Melbourne'da inşa edilen Pixel Binası, karbon nötr bir ofis binası olarak

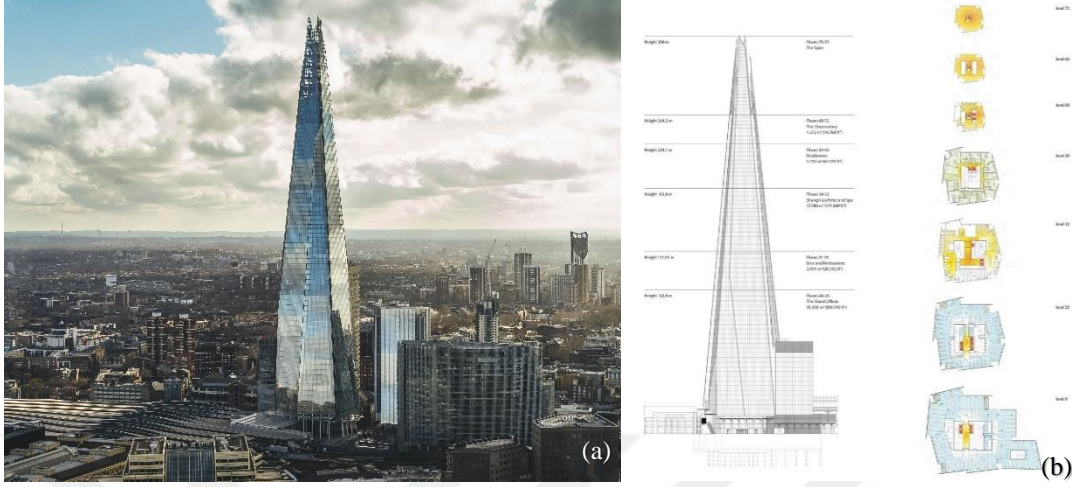
sürdürülebilirlik anlayışını simgelemektedir. (C. Karabulut, 2022). Pixel, geniş yeşil çatısından cephe tasarımına kadar insan ölçeğinde bir doku akışı oluşturarak çevresel sürdürülebilirlik ve farklı işlevsel gereksinimleri bir araya getiren bütünsel bir sistem olarak tasarlanmıştır (Şekil 1.7.a). Binanın planı, geniş açıklıklarla kesintisiz bir mekan sunarak, açık ofis anlayışına uygun esnek ve işlevsel çalışma alanları oluşturmaya olanak tanımaktadır (Şekil 1.7.b).



Şekil 1.7.(a): Pixel Binası, Melbourne, 1999 (Url-9), (b): Pixel Binası kat planı (Url-10).

21. yüzyılda bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, ofislerin esnek, modüler ve sürdürülebilir yapılar haline gelmesine olanak tanımıştır. Özellikle büyük şehirlerdeki modern ofis binaları, teknolojik donanımlarıyla çalışan konforunu artırarak verimliliği desteklemiştir (Köse Doğan, 2008).

Renzo Piano tarafından tasarlanan The Shard, 21. yüzyıl yapılarında sürdürülebilir gökdelenler için bir dönüm noktasıdır (Şekil 1.8.a). Üç katmanlı mavi cam panelleriyle enerji verimliliği sağlarken, rüzgar yükünü azaltmak için yukarı doğru daralan bir yapıya sahip olmasıyla birlikte %95 geri dönüştürülmüş malzeme kullanılarak inşa edilmiştir (Sungur vd., 2021). Yapının katlar yükseldikçe daralan geometrik planı, yapının aerodinamik yapısını ve yüksekliğini vurgulayarak ikonik sivri ucunu oluşturmaktadır (Şekil 1.8.b). Alt katlarda geniş çalışma alanları yer alırken, üst katlar sosyal alanlar ve gözlem terasları gibi kamusal işlevlere ayrılarak farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaktadır.



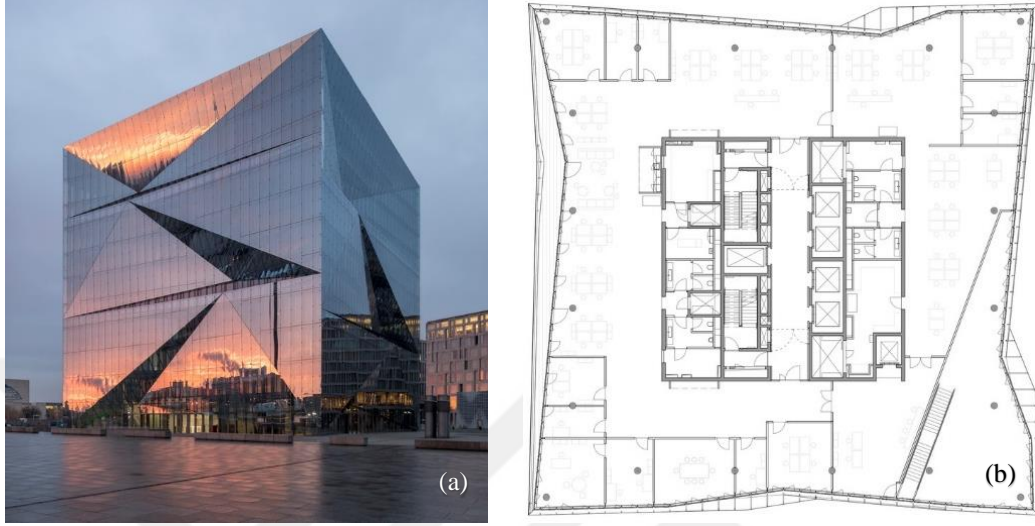
Şekil 1.8.(a): The Shard, Londra, 2012 (Url-11), **(b):** The Shard kat planları (Url-12).

Dizüstü bilgisayarlar ve mobil cihazların ortaya çıkışı, çalışanları masalarından bağımsız hale getirmiş ve ofis içi ile uzaktan çalışmayı birleştiren hibrit çalışma modellerinin gelişmesine yol açmıştır. Bugün, geleneksel ofis anlayışının ötesine geçilerek çalışanların her yerden işlerini yürütebildiği esnek ve mobil çalışma ortamları yaygınlaşmıştır (Karaoğlu, 2014). Çalışma stilleri, geleneksel ofis ile evden çalışma arasında dengelenmiş ve sanal ortamlar, bulut tabanlı sistemler sayesinde iş süreçlerinin merkezine oturmuştur (Ross & Ressa, 2015).

Günümüz teknolojilerine uygun yapılardan biri, 2020 yılında tamamlanan Cube Berlin, Avrupa'nın en akıllı ofis binalarından biri olarak kabul edilmektedir. Tamamen cam cepheli bu yapı, çift katmanlı bir cephe ve gelişmiş güneş koruma sistemine sahiptir (Şekil 1.9.a). Binanın merkezinde, enerji tüketimini optimize eden yapay zeka sistemi "Cube Brain" yer almakta, ofisler akıllı telefonlar aracılığıyla kontrol edilebilmektedir (Lutz vd., 2018). Dijitalleşme ve sürdürülebilirlik açısından önemli bir dönüm noktası olan yapı, merkezi çekirdek etrafında organize edilmiş açık ofis düzeni ile şeffaflık, esneklik ve fonksiyonelliği bir araya getirmektedir (Şekil 1.9.b).

Ofislerin tarihsel gelişimi, teknolojik, ekonomik ve sosyal koşullara sürekli uyum sağlamış ve günümüz modern ofisleri, verimlilik ve çalışan refahını dengede

tutmayı amaçlayan esnek yapılar haline gelmiştir. Günümüzde paylaşımlı ofisler, hibrit çalışma modelleri ve teknolojik altyapılar, modern ofis kavramının temel taşları olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 1.9.(a): Cube Berlin, 2020 (Url-13), (b): Cube Berlin ara kat planı (Url-14).

1.1.2.2. Türkiye Tarihindeki Ofis Süreci

Türk tarihindeki ilk ofisler, Orta Asya'dan Osmanlı dönemine kadar sürekli değişim göstermiştir. Göktürkler döneminde devlet işleri, askeri ve idari merkezlerde yerine getirilirken, Uygurlar döneminde şehirlerde bizzat devlet dokümanlarının saklandığı ve yazışmaların gerçekleştirildiği yapılar bulunmaktadır (Ögel, 2016). Selçuklular döneminde ise, idari merkezler ve ofisler daha belirgin hale gelmiş devlet işlerinin yürütülmesi için özel binalar inşa edilmiştir (İzbul, 2022). Osmanlı İmparatorluğu öncesi Türk devletlerinde ise askeri ve idari işlerin yürütüldüğü çeşitli yapılar, ofislerin ilk örnekleri olarak kabul edilebilir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda modern anlamda ofisler bulunmamakla birlikte, devlet işlerinin yürütüldüğü çeşitli mekanlar kullanılmıştır. Saraylar, padişahın ve yüksek düzeydeki yetkililerin devlet işlerini yürüttüğü yerler olarak karşımıza çıkmaktadır (Noraslı, 2016). Başlangıçta, Topkapı Sarayı gibi saraylar, en önemli yönetim merkezleri olarak işlev görmüştür. Topkapı Sarayı, Osmanlı İmparatorluğu'nun sanatını ve kültürünü yansıtan estetik ve işlevsel bir merkezdir (Şekil 1.10.).



Şekil 1.10. Topkapı Sarayı (Url-15).

Sarayın mimarisi, iç dekorasyonu ve yerleşim planı, dönemin yönetim ve bürokratik ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmıştır (Necipoglu, 1992). Divan salonları ve hazine daireleri gibi alanlar, hem işlevsel hem de estetik bir bütünlük sunar, büyük masalar ve düzenli oturma düzenleri resmi toplantılar için uygun bir ortam sağlamaktadır. Bu özellikleriyle Topkapı Sarayı, Osmanlı'nın merkezi yönetim anlayışının ve kurumsallaşmanın bir örneği olarak, sonraki dönemlerdeki ofis tasarımlarının gelişimine önemli bir model oluşturmaktadır.

Taşra bölgelerinde, idari işlerin yerine getirildiği yerler, genellikle yöneticilerin kendi evleri veya aynı zamanda eğitim hizmetlerinin yapıldığı medreselerdir. Örneğin, sancak beyleri, kadılar ve defterdarlar, görev yaptıkları bölgelerdeki evlerini ofis olarak kullanmaktaydı. Bir kadı, bölgeye atandıktan sonra konak kiralar ve kendi memurlarıyla birlikte burada çalışırdı. Bu uygulama, modern anlamda kurumsallaşmış bir mahkeme binası, belediye konağı veya hükümet konağı gibi yapıların olmadığını göstermektedir (Köse Doğan, 2008).

Osmanlı İmparatorluğu'nda ofislerin saray dışındaki kişisel mekanlarda, yani yöneticilerin özel mülklerinde yer alması, devlet işlerinin özel yaşamla iç içe geçtiği bir anlayışı yansıtmaktadır. Bu durum, yöneticilerin işlerini kendi evlerinden yürütmelerine olanak tanıyarak karar alma süreçlerini hızlandırmakta ve yerel halkla daha yakın ve samimi ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır. Bu, topluluk içindeki sosyal bağları güçlendirirken, yönetim ile halk arasındaki ilişkileri daha güvene dayalı hale getirebilir ve Türk toplumundaki misafirperverlik anlayışını yansıtabilir (Noraslı, 2016). Bu dönemde ticaretin yoğun olduğu hanlar ve kervansaraylar geçici ofisler

olarak kullanılmış, defterhaneler ve kalemiyeler ise bürokratik işlerin yürütüldüğü yerler olarak işlev görmüştür. Paşaların ve beylerin konakları ise hem ikametgah hem de idari merkez olarak hizmet vermiştir.

19. yüzyılın ikinci yarısında, gayrimüslim sarraflar ve Levanten iş adamlarının Karaköy'de bir araya gelmesi, bölgenin yeni bir finans ve ticaret merkezi olarak gelişmesine katkıda bulunmuştur (Akın, 1998). Karaköy, Tarihsel Yarımada ile Beyoğlu arasında stratejik bir konumda yer alarak batıya açılma sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bankalar, bankerler, hukuk büroları ve çok katlı iş merkezleri bu bölgede hızla çoğalmıştır (Akay & Ardiçoğlu, 2014). Ayrıca, 1836'da Mustafa Reşit Paşa'nın raporunda belirtilen Avrupa tarzı çok katlı binalara izin verilmesi, bölgenin hızla modernleşmesine zemin hazırlamıştır (Cezar, 1991).

Tanzimat dönemiyle birlikte, yöneticiler kendi evleri dışında anonim binaları devlet konakları olarak kullanmaya başlamış ve "Hükümet Konağı" terimi, bu yapıların hükümet bürolarını ifade etmesiyle bürokratik yapılaşmanın temelleri atılmıştır (Noraslı, 2016). Bu yapılaşmanın önemli örneklerinden biri olan, Mimar Kemalettin tarafından tasarlanan 1. Ulusal Dönem'e ait 4. Vakıf Han Binası, erken dönem ofis yapılaşmasının bir simgesi olarak dikkat çekmektedir (Şekil 1.11.).



Şekil 1.11. 4. Vakıf Han Binası, (Url-16).

Türkiye, çağdaş büro yapılarının dünya trendlerini yaklaşık elli yıl sonra takip ederek önemini kavramış ve 1950'lerden itibaren bu konular üzerine yoğunlaşmıştır. Bu dönemde, küçük şahıs firmaları iş hanlarında faaliyet gösterirken, sonraki yıllarda toplu konutlar, oteller, fabrikalar, bankalar ve ofisler ön plana çıkmıştır (Köse Doğan, 2008).

1950'li yıllara kadar tüccarlar apartman dairelerinde bir veya iki elemanıyla ticari işlerini yürütmüştür (Sakallı, 1997). 1960'lı yıllarda Türkiye'de aile işletmeleri şirketleşmeye başlayıp küçük firmalar büyük kadrolu kuruluşlara dönüşmüştür. Bu dönemde apartman daireleri ofis olarak kullanılmaya başlanmış, 1970 ve 1980'lerde, ekonomik gelişmelerle büyük holdingler ve şirket toplulukları ortaya çıkmış ve 8-10 katlı binalara sışmaz hale gelmişlerdir.

Sanayi Devrimi'nin etkisiyle hizmet sektörünün büyümesi, eski büro binalarının yetersiz kalmasına neden olmuş ve yeni bilgisayar sistemleri için uygun olmayan bu yapılar yerine modern yüksek ofis binalarının inşasını zorunlu kılmıştır (Köse Doğan, 2008). 1985 sonrası, hizmet sektöründeki artışla birlikte, 1000'den fazla çalışana hizmet verebilen modern ofis binaları inşa edilmeye başlanmıştır. Ak Merkez, Yapı Kredi Plaza, Sabancı Center, İş Bankası Kuleleri bu ağdaş yapılarının önde gelen örneklerindedir (Dalga, 2007).

2018 yılında tamamlanan Orjin Plaza, sürdürülebilirlik, enerji verimliliği ve akıllı bina teknolojileriyle donatılmış ağdaş mimarisiyle Türkiye'deki günümüz ofis yapılarının örneklerinden biridir (şekil 1.12.).



şekil 1.12. Orjin Plaza, 2018 (Url-17).

1.1.3. Ofislerdeki Teknolojik Gelişimler

Kelime anlamı ile teknoloji, bilimsel ilkelere dayanan bilgi ve uygulamaları kullanarak sanayi, zanaat ve çeşitli alanlarda kullanılan makine, yöntem ve ekipmanların toplamıdır (Köse Doğan, 2008).

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve globalleşen dünya ticareti, "çağdaş ofis" kavramını ortaya çıkarmıştır (Noraslı, 2016). Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle düşünsel iş yapan kişiler için iş mekanlarının çeşitlenmesine olanak tanıırken, hücre tipi mekanların önemini azaltmış ve bireysel ya da kolektif çalışma ortamlarının vazgeçilmezliğini öne çıkarmıştır (Dalgıç, 1999).

Hızla değişen iş dünyası, çeşitli yönetim stratejileri ve sektörel iletişim teknikleri gibi yeni eğilimler getirmiştir (Noraslı, 2016). 21. yüzyılda iş yaşamını şekillendiren temel eğilimler iş dünyasında daha esnek, şeffaf ve teknoloji odaklı bir yaklaşımı yansıtarak, geleneksel iş yöntemlerinin yerini modern ve adaptif çözümlerle değiştirmektedir (Çizelge 1.1.).

Çizelge 1.1. 21. yüzyıl iş yaşamını karakterize eden eğilimler (Duffy vd., 1976; Köse Doğan, 2008).

1	Ofislerin Geleneksel İşlevlerinde Azalma	Geleneksel ofis işlevleri azalmakta, yerini esnek ve uzaktan çalışma modelleri almaktadır.
2	Bireysel Performansın Artan Önemi	Bireysel başarılar ve katkılar, daha yüksek primler ve maaşlarla ödüllendirilmektedir.
3	Üst Yönetimle Daha Açık İletişim	Şirket içi karar alma süreçlerinde şeffaflık artmakta ve çalışanlar ile açık iletişim teşvik edilmektedir.
4	Takım Çalışmasının ve İletişimin Vurgulanması	Etkili takım çalışması ve güçlü iletişim becerileri, iş başarısında kritik bir rol oynamaktadır.
5	Hiyerarşik Yapıların Azalması	Geleneksel hiyerarşik yapılar yerini daha düz ve esnek organizasyon yapılarına bırakmaktadır.
6	Geleneksel Ofislerin Azalan Önemi	Fiziksel ofislerin rolü azalmakta ve dijital, uzaktan çalışma alanları ön plana çıkmaktadır.
7	Müşteri İlişkilerinin Öne Çıkması	Müşteri memnuniyeti ve ilişkileri, iş stratejilerinin merkezine yerleştirilmiştir.
8	Proje Bazlı Çalışmaların Artışı	Proje bazlı yaklaşımlar ve kısa vadeli hedefler, uzun vadeli planların önüne geçmektedir.

Geleneksel ofisler, iş süreçlerinin fiziksel mekânla sıkı bir bağ kurduğu bir dönem temsil etmektedir. Bu ofis türü, genellikle işverenin binasında bulunan, belirli bir fiziksel mekânda sabit ekipmanlarla donatılmış ve kağıt üzerinde yürütülen işlerle tanımlanan çalışma alanlarıdır (Köse Doğan, 2008). Çalışanlar, sabah iş yerine giderek belirli bir masa başında çalışmakta ve iletişim genellikle fiziksel postalar veya telefonlar aracılığıyla sağlanmaktadır.

1990'lı yılların sonlarına doğru kişisel bilgisayarların ve internetin yaygınlaşması, bu geleneksel yapıyı değiştirmeye başlamıştır. Bu gelişim, ofis işlerinin işverenin fiziksel binalarından uzaklaşarak, çalışanların evlerinden veya yakın çevrelerinden yürütülebilir hale gelmesini sağlamıştır. Bu dönemde, evde bir oda veya özel bir alanı bilgisayar, yazıcı ve diğer ofis ekipmanlarıyla düzenleyerek çalışabilme imkânı ortaya çıkmış; ancak hâlâ belirli bir mekâna bağımlılık söz konusu olmuştur (Messenger & Gschwind, 2016).

2000'li yılların sonlarına doğru ise mobil teknolojilerin gelişimi, bu dönüşüm sürecini daha da ileriye taşıyarak ofis işlerinin mekân bağımlılığını ortadan kaldırmaya başlamıştır. Dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları ve kablosuz internet bağlantılarına erişimin kolaylaşması sayesinde, çalışanlar işlerini tren, metro, kafe gibi çeşitli yerlerde yapabilir hale gelmiştir. Bu durum, iş süreçlerinin daha esnek ve hareketli olmasını sağlamış ve bağımsız bir çalışma modeli oluşturmuştur (Hoffman, 2009).

Son aşamada, bulut bilişim ve sanal iletişim araçlarının yaygınlaşması ile sanal ofis dönemi başlamıştır. Bulut bilişim, verilerin ve uygulamaların internet üzerinden erişilebilir hale gelmesini sağlayarak, kullanıcıların işlerini fiziksel mekân bağımlılığından kurtarmıştır. Google Drive veya Dropbox gibi bulut tabanlı hizmetler, kullanıcıların dosyalarını depolayıp paylaşmalarını kolaylaştırmaktadır. İnternet erişiminin artması ve akıllı telefonlar ile tablet bilgisayarların yaygınlaşması, işleri sanallaştırarak, dünyanın herhangi bir yerinden ve herhangi bir zamanda erişilebilir hale getirmiştir. Çalışanlar artık fiziksel bir ofise ihtiyaç duymadan, sanal platformlar üzerinden işlerini yürütmekte ve global ölçekte ekip üyeleriyle etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir (Papagiannidis & Marikyan, 2020).

Yeni teknolojiler, ofis ortamlarının dönüşümünde önemli rol oynamaktadır. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojileri, eğitim ve toplantılar için sanal ortamlara geçiş yapma imkânı sunmaktadır. Bu teknolojiler, çalışanların birlikte çalıştıkları sanal alanlarda eğitim almasını ve toplantılar düzenlemesini kolaylaştırmaktadır (Hoffman, 2009).

Akıllı ofis sistemleri, IoT (Nesnelerin İnterneti) teknolojileri sayesinde ofis ortamlarının daha verimli ve kullanıcı dostu hale gelmesini sağlamaktadır (Karıptaş, 2023). Örneğin, akıllı aydınlatma ve ısıtma sistemleri, enerji tasarrufu yaparken aynı zamanda kullanıcıların konforunu artırmaktadır. Yapay Zeka (AI), ofis yönetimi, veri analizi ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda verimliliği artırma potansiyeline sahiptir. Otomatik yanıt sistemleri ve veri analizi araçları, işletmelerin daha hızlı ve etkili kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Proje yönetim yazılımları, ekiplerin görevlerini, zaman çizelgelerini ve ilerlemelerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, sanal asistanlar günlük işleri otomatikleştirerek organizasyonu sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Vos & Van Der Voordt, 2002). Bu teknolojiler, çalışanların tekrar eden basit işlerden kaynaklanan zaman kaybını azaltmış ve merkezi sistemlerin getirdiği baskılardan kurtarmıştır. Böylece, ofislerde verimlilik ve çalışan memnuniyeti artmıştır (Aluçlu & Aytuğ, 2009). Bu durum, modern ofis tasarımının ve iş yerinde teknolojinin sağladığı avantajların çalışanlar üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir (Sarode & Shirsath, 2014).

Teknolojinin bu dönüşümdeki etkisi, iş dünyasında küresel bir ağın oluşmasını ve iş süreçlerinin dijitalleşmesini sağlamıştır. Sanal ofisler, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak, dünyanın herhangi bir yerinden ve herhangi bir zamanda çalışma imkânı sunmaktadır. Bu kronolojik evrim, ofis işlerinin mekân bağımlılığını büyük ölçüde azaltmış ve iş yapma biçimlerini daha esnek, erişilebilir ve dijital hale getirmiştir.

1.1.4. Ofislerin Sınıflandırılması

Yazının icadı ve sistematik kayıt tutma yeteneği geliştikten sonra, bu kayıtları oluşturmak ve saklamak amacıyla ofis benzeri alanlar kullanılmaya başlanmıştır. Ofis mekânlarının tarihsel gelişimi ve teknolojik ilerlemeler, iş dünyasında büyük dönüşümlere yol açmış ve ofis tasarımı ile organizasyonunda önemli değişikliklere neden olmuştur. Başlangıçta, ofisler sadece işlevsellik açısından tasarlanırken, zamanla mimari biçimlenme ve mekânsal organizasyon açısından da çeşitlilik kazanmıştır. İş süreçlerinin giderek karmaşık hale gelmesi, bilgi-işlem teknolojilerinin

yaygınlaşması ve farklı iş alanlarının ortaya çıkması, ofislerin yeni ihtiyaçlara göre yeniden sınıflandırılmasını ve düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır.

20. yüzyılın başlarında, Frederick W. Taylor'ın geliştirdiği Bilimsel Yönetim Yaklaşımı, iş yerlerinde verimliliği artırmak amacıyla katı hiyerarşik kurallar önerirken, 1930'larda Elton Mayo'nun yürüttüğü Hawthorne Deneyleri, iş ortamındaki fiziksel koşulların çalışanların psikolojisi ve verimliliği üzerindeki etkilerini inceleyerek işyerinde insan unsurunun önemini vurgulamıştır (Gerçek, 2020). Bu deneyler, işyeri tasarımında fiziksel çevre unsurlarına olan ilginin artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, ofislerin sınıflandırılması, farklı işlevlere sahip mekânların en uygun şekilde düzenlenmesi ve verimli bir çalışma ortamı sunulması açısından kritik bir öneme sahiptir.

(Harris, 1981), ofisleri işlev ve mimari yapı açısından; Kapalı Düzen, Açık Yerleşim Düzeni ve Karma Düzen olmak üzere üç farklı grupta değerlendirmiştir.

1.1.4.1. Kapalı Ofisler

Kapalı ofis tipi, tipolojinin en eski ve geleneksel biçimi olarak kabul edilmekle birlikte tarihsel gelişimi değerlendirildiğinde Orta Çağ'dan itibaren günümüze kadar kullanıldığı görülmektedir (Öztürk, 2018). Geleneksel/Hücre Tipi/ Kapalı ofis gibi adlandırmalarla da karşımıza çıkabilen ofis düzeni, ofis tasarımında tarihsel olarak ilk geliştirilen modeldir. 1950'lerden önce daha sık kullanılsa da değişen tasarım kararlarına karşın; bir işin ilk verilerinin oluşturulması her zaman gizlilik gerektirmiş ve kapalı düzen ofisler, hangi dönem olursa olsun tamamen ortadan kalkmamıştır (C. Karabulut, 2022).

Bu düzende, çalışan mahremiyeti ön plandadır. Bir koridor çevresinde gruplanmış ve çeşitli büyüklüklerde odalardan meydana gelen yerleşim planına sahiptir (Öymen Gür vd., 2014). Planlamada ana ulaşım yolu, her iki tarafı duvarlarla çevrili olarak tasarlanırken; çalışma mekanları ise sabit duvar elemanlarıyla ana ulaşım yolundan ayrılarak, cephe ve koridor arasında sınırlandırılmış bir alanda oluşturulmaktadır (Gürer, 1997). Sabit koridorlu bir düzenlemeyi temel almaktadır (Köse Doğan, 2008).

Geleneksel işyeri düzenlerinde, işletmenin ana binasında bulunan pencereli kapalı odalar, çalışanların her zaman aynı odada çalışmasına neden olmaktadır (Gerçek, 2020). Hücresel ofis düzeni, doğal havalandırma ve aydınlatmanın maksimum kullanımını sağlamaktadır (Türkseven Doğrusoy, 2002). 6 metreden sonra yetersiz hale gelen doğal ışık nedeniyle mekan derinliği mesafesi bu sınırı aşmamaktadır. Çalışma alanları genellikle 1-9 kişilik ve 12-63 m² boyutlarında küçük mekanlardan oluştuğu görülmektedir (Noraslı, 2016).

Koridorlar ve çalışma alanları, sabit bölme duvarlarıyla birbirinden ayrılmaktadır (Şekil 1.13.). Oda genişliği genellikle 220-240 metreden küçük değildir. Tüm çalışanların kullandığı, genişliği 180-200 cm olan koridorlar; tek taraflı, çift taraflı veya üç taraflı olarak düzenlenebilmektedir. Çekirdek genellikle kare formunda olmakta ve hücresel ofislerin arasında kare şeklinde bir düzenleme sağlamaktadır (Öztürk, 2018). Mekânın büyüklüğü, çalışan sayısının artışı veya mobilya düzenlemesi konusunda kullanıcıya esneklik sağlamayan bir plan tipidir (Kırıştı, 2019).



Şekil 1.13. Kapalı ofis planı (RC Mimarlık Arşiv, 2024).

Kapalı ofis düzenlemeleri, mahremiyet, güvenlik sağlama ve kontrollü çevre oluşturma gibi avantajlar sunarken; sınırlı esneklik, yüksek maliyet, yerleşim kısıtlamaları, karmaşık mekanik sistemler ve açık ofis düzenlemelerine göre daha az manzara gibi dezavantajlar da barındırmaktadır (Noraslı, 2016).

Genellikle hiyerarşik yapıyı ve gizliliği vurgulayan iş yerlerinde tercih edilmektedir (Şekil 1.14.). Odaların boyutları, kullanıcıların hiyerarşik pozisyonlarına

göre belirlenmiştir (Dalga, 2007). Genellikle tekli kullanım amaçlı tasarlanan bu ofislerde, sınırlı alan nedeniyle fazla mobilya kullanılmaktan kaçınılmıştır.



Şekil 1.14. Kapalı ofislerde hiyerarşinin tasarıma etkisi, yönetici ve ara yönetici odaları (RC Mimarlık Arşiv, 2024).

Kapalı düzen ofis ortamları, işlevsel ve mekânsal nitelikleri bakımından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Köse Doğan, 2008; Öymen Gür vd., 2014; Riewoldt & Hudson, 1994).

1. Kapalı ofis düzenleri, iş görüşmeleri ve toplantılarda yüksek düzeyde gizlilik sağlayarak mahremiyeti ön planda tutmaktadır. Her çalışana ait kapalı bir çalışma alanı bulunmaktadır.
2. Sabit bir tasarım anlayışına sahip olması nedeniyle mekânın esnekliği ve değişen ihtiyaçlara uyum sağlama yeteneği sınırlıdır.
3. Toplu çalışma alanlarının kısıtlı olması ya da hiç olmaması sebebiyle içe dönük bir çalışma sistemi görülmektedir.
4. Kapalı ofis mekanlarının büyüklüğü, hiyerarşik düzenle uyumlu olarak belirlenerek disiplin yapısı ve yönetim hiyerarşisi vurgulanmaktadır.
5. Değişmeyen ve kalıcı olan ofis düzenlemeleri, mekânsal ve personel sayısındaki değişikliklere uyum sağlamakta zorlanmaktadır.

1.1.4.2. Açık Ofisler

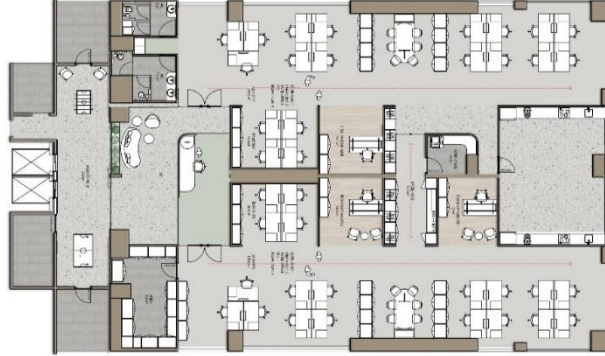
Açık veya serbest düzen olarak da bilinen bu ofis plan sistemi, 1960 yılında Almanya'nın Quickborn şehrinde Schnelle kardeşler tarafından geliştirilmiştir. Bu sistem, Quickborn adlı danışmanlık firmasının büro tefrişi, organizasyonu, iletişim akışı ve dosyalama sistemleri üzerine yaptığı çalışmalar sonucunda geleneksel büro planlama anlayışını köklü bir şekilde değiştirmiştir (Gürer, 1997; Köse Doğan, 2008).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında artan tüketim malları talebi, fabrika işçilerinin ücretlerini artırmış ve bu durum, fabrikada çalışmayı ofis işlerine göre daha cazip hale getirmiştir. Bunun sonucunda, ofis ortamlarının daha insan odaklı ve konforlu hale getirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu durum, insani değerlerin ofis ortamında daha önemli olmasını sağlayarak ofis tasarımlarının yeniden şekillenmesine yol açmıştır. İnsancıl yönetim tarzı, ofis çalışanlarının statüsünü yükselterek şirket sadakati ve verimliliğini artırmıştır (Öztürk, 2018).

İnsani değerlerin ofis anlayışında önem kazanması sayesinde durum tersine dönmüş ve ofiste çalışmak, fabrika işlerine kıyasla daha çekici hale gelmiştir. Bu durum da işyerlerine olan ihtiyaç artmıştır. Yoğun çalışan sayısına hizmet verebilecek konforlu ve estetik çalışma alanlarına yönelik arayış, açık ofis konseptinin gelişimini başlatmıştır (Fanger, 2011). Kapalı ofislere kıyasla değişen ihtiyaçlara daha iyi uyum sağlayabilen, kalabalık çalışan gruplarına adapte olabilen ve bu esneklikle maliyet avantajı sunan bir düzen olarak tercih edilmeye başlanmıştır (Muzaffar vd., 2020).

İnsan odaklı bir çalışma ortamı tasarlarken, iletişim ilişkilerinin güçlendirilmesi de hedeflenmektedir (Emiroğlu, 1986). Hücresel ofislerin iletişim eksiklikleri ve diğer sorunları, açık düzenli ofislerin gelişimini teşvik etmiş; bu düzen, çalışma alanlarını tamamen açık tutarak, minimum bölücü duvar kullanımıyla ve geometrik bir düzende yerleştirilen tefriş elemanlarıyla tasarlanmıştır (Şekil 1.15.). Seperatör işlevinde saydam panel kullanımı, çalışanların birbirleriyle göz teması kurarak iletişim kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Öztürk, 2018). Açık ofis düzenlerinde, çalışanlar özel odalar yerine ortak bir alanda bulunan iş istasyonlarında

görev olarak, bu düzenin hızlı adaptasyon sağlama, iletişimi artırma ve çalışanların moralini iyileştirme gibi faydalarından yararlanmaktadır (Gerçek, 2020).



Şekil 1.15. Açık ofis planı (RC Mimarlık Arşiv, 2024).

Çekirdekten çalışma mekanlarına uzanan ulaşım yollarının etrafı kalıcı olmayan, değişebilen elemanlarla sınırlandırılmıştır. Açık ofis mobilya grupları, çalışanlar arasında etkileşimi artırmayı amaçlayan çoklu çalışan istasyonlarına uygun, esnek ve modüler masalarla tasarlanmaktadır (Şekil 1.16.). İç iletişimin ön planda olduğu bu düzenlemelerde, engelsiz ve erişimi kolay büyük çalışma alanları sağlamak için, mekanların en az 30 kişilik ve 400-1200 m² büyüklüğünde olması gerekmektedir (Noraslı, 2016). Uzun ana yolların pano ya da bitki vb. seperatörlerle mekanlardan ayrılması sağlanırken ara yollarla açık serbest düzenli mekanlara ulaşıldığı görülmektedir (Gürer, 1997).



Şekil 1.16. Açık ofis operasyonel masa grupları (Url-18).

Serbest düzenli büro anlayışında, mahremiyet ihtiyaçları yeterince karşılanmamakla birlikte bu düzen, yönetici kadronun statü ve itibarını simgeleyen özel odaların ortadan kalkmasına yol açmıştır (Köse Doğan, 2008). Bu durum, açık ofis düzenlerinin sosyal etkileşimi artırma ve esnek çalışma alanları sağlama avantajlarının yanı sıra, bireysel mahremiyet ve yönetimsel prestij açısından bazı

dezavantajlar da doğurduğunu göstermektedir. Çizelge 1.2.'de Kapalı (Hücreli) ofis planları ile açık (serbest) ofis planları karşılaştırılmıştır.

Çizelge 1.2. Kapalı ve açık ofislerin özellik bakımından karşılaştırılması

Özellik	Kapalı Ofisler	Açık Ofisler
Mahremiyet	Çalışanların kişisel mahremiyetini koruyan özel odaları vardır ve gizlilik daha yüksektir.	Çalışanların kişisel alanının olmaması sebebiyle mahremiyet sınırlıdır.
Esneklik	Sabit duvarlar ve bölücülerin mekân esnekliğini kısıtlaması sebebiyle değişen çalışan sayısı ya da ihtiyaçlara uyum sağlamak çok daha maliyetlidir.	Minimum bölücü duvar kullanımı ile mekân daha esnektir. Mobilyalar kolayca yeniden düzenlenerek, farklı çalışma alanları oluşturulabilir.
Çalışma Sistemi	Genellikle bireysel odalar ve küçük toplantı alanları ile yapılandırılmış olması grup çalışmalarını sınırlandırır.	Dışa dönük bir çalışma ortamı sunduğu için büyük grup ve ortak çalışma alanları yaygındır. İşbirliği ve iletişimi teşvik eder.
Hiyerarşi	Yöneticilerin özel ve kapalı ofislerde çalışabildiği güç ve prestij vurgusuna imkan sağlayan hiyerarşik yapılar net bir şekilde belirgindir.	Yöneticilere özel alan tanınabilse de tüm çalışanlar açık bir ortamda bulunur. Açık iletişime olanak sağlayan eşitlikçi ve işbirlikçi çalışma ortamını teşvik ettiği için çoğunlukla belirgin bir hiyerarşi yoktur.
Gürültü ve dikkat dağınıklığı	Özel odalarda sağlanan ses yalıtımı sayesinde gürültü ve dikkat dağınıklığı genellikle daha az yaşanır.	Açık alanlar seslerin yayılmasına neden olabildiği için gürültü ve dikkat dağınıklığı daha fazladır.
İletişim ve İşbirliği	İletişim genellikle bireysel odalar arasında veya küçük toplantı odalarında gerçekleşir.	İletişim ve işbirliği kolaylaştırılır; açık alanlar, anında etkileşim ve bilgi paylaşımını destekler.
Tasarım	Tasarım genellikle bireysel ofisler ve toplantı odaları üzerine odaklanır. Geleneksel bir imajı vardır.	Modern ve dinamik bir atmosfer yaratır; estetik, açık ve geniş alanlar, esnek mobilyalarla vurgulanır.

1.1.4.3. Karma Ofisler

Gelişen ofis tasarımı süreçlerinde, sabit ve modüler olmayan kapalı ofisler iş akışının durağanlaşmasına neden olurken, açık ofis sistemleri ses kirliliği, mahremiyet eksikliği ve statü karmaşası gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Bu sorunları

gidermek amacıyla, 1980'lerde kapalı ofis düzenleri ile açık ofis düzenleri birleştirilerek karma ofis anlayışı geliştirilmiştir. Bu yeni yaklaşım, açık düzenli ofislerde gereken mahremiyeti sağlarken, kapalı ofislerdeki iletişim ve etkileşim sorunlarını da çözmeye imkanı sunmaktadır. (Kırıştı, 2019).

Açık ofislerin getirdiği şikayetlerin başında, yeterli işitsel konforun sağlanamaması gelmektedir. Çalışanların, açık düzen büro mekanlarındaki ses kirliliğinden duyulan rahatsızlığını gidermek için, açık ofislerde özel döşeme ve tavan elemanları kullanılmıştır. Mekan içindeki fazla sesin emilmesine yardımcı olması için halı veya plastik kaplamalar döşemelerde, tavanlarda ise, delikli hafif metal alaşım ve taş türü malzemeler tercih edilmiştir (Köse Doğan, 2008). Ancak Teknolojinin gelişmesiyle artan elektronik cihazların (fotokopi makineleri, yazıcılar, plotterlar, tarayıcılar) yarattığı gürültü, tüm bu önlemlere rağmen çalışanları rahatsız etmeye devam etmiştir.

Karma düzen büro anlayışında, hücreli ofis düzenleri ile açık ofis düzenleri gibi çeşitli ofis tipleri bir arada kullanılmaktadır (Şekil 1.17.). Bu karma düzen, hem bireysel çalışma alanlarını hem de grup çalışmalarını destekleyerek, çeşitli ihtiyaçları karşılamak için esnek bir çözüm sunmaktadır (Gürer, 1997).



Şekil 1.17. Karma ofis planı (RC Mimarlık Arşiv, 2024).

Açık ofislerde mahremiyet eksikliği ve yöneticilerin özel odalarının olmaması, statü farklarının ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Buna karşılık, karma ofis düzenlemelerinde geniş açık alanlarda çalışma devam ederken, gizlilik ve odaklanma

gereksinimlerini göz önünde bulundurularak, yöneticilere özel odalar ve toplantı salonları kapalı alanlarda yer almaktadır (Riewoldt & Hudson, 1994). Bu tür ofislerde, açık çalışma alanları, ekip içi işbirliğini teşvik ederken ve iletişimi kolaylaştırırken, yöneticilere özel kapalı alanlar sağlanarak hem statü hem de gizlilik ihtiyacı karşılanmaktadır (C. Karabulut, 2022).

Karma ofis tasarımında ortak alanlar duvarsız bir alan sunmanın ötesindedir. İletişimi teşvik ederken gizliliği de gözetmeyi amaçlamaktadır. Bu tür bir düzen, hem bireysel hem de grup çalışmalarını destekleyebilecek şekilde yapılandırılmıştır (Şekil 1.18.). Ofis mekânı, çalışanlar arasında etkin bir bilgi akışı ve haberleşme sağlamanın yanı sıra, tek başına çalışma için de uygun olmalıdır (Köse Doğan, 2008). Bu amaçla, çeşitli boyut ve malzemelerden yapılmış taşınabilir panolar kullanılarak yöneticiler, şefler ve memurlar için ayrı bölmeler oluşturulmuştur. Bu tasarım yaklaşımı ile hem işbirliği artırılır hem de bireysel çalışma ihtiyaçları karşılanmaktadır. Böylece ofis içindeki iş süreçlerinin daha verimli ve uyumlu hale getirilmesi amaçlanmaktadır.



Şekil 1.18. Bireysel ve ekip çalışmasına göre düzenlenmiş alanlara sahip ofis, (Url-19).

Günümüz ofislerinde, genellikle bireysel çalışma alanlarını hareketli/hareketsiz bölmelerle ayırarak karakterize edilmiş karma düzen ofislerin yaygın olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir (Marquardt vd., 2002). Karma düzen ofislerin yaygınlaşması, çalışanların ihtiyaçlarını ve iş süreçlerini daha iyi karşılamayı amaçlayan bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

1.2. Ofis Mobilyaları

Mobilya, İtalyanca “mobilia” kelimesinden türeyerek, bina iç mekân yaşam alanlarındaki çalışma ve konfor rejiminin sağlanması amacıyla tasarlanan ve çeşitli ihtiyaçlara yanıt veren elemanlar olarak tanımlanmaktadır (Üst, 2015). Hem fizyolojik hem de psikolojik ihtiyaçları karşılaması nedeniyle, tüketici kültüründe önemli bir yer tutmaktadır (Liu vd., 2023). Mobilyalar, geçmiş toplumların günlük yaşam tarzlarını, sosyal etkileşimlerini, ekonomik durumlarını ve teknolojik yeteneklerini yansıtan önemli belgeler olarak, insanlık tarihinin derinliklerine ışık tutan değerli bilgiler sunmaktadır (Boyla, 2011).

Antik çağlardan itibaren insanlar, oturma, uzanma ve yemek yeme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için mobilya kullanmış ve bu eşyalar zamanla medeniyetlerin gelişimine paralel olarak önemli bir evrim sürecinden geçmiştir. Örneğin Antik Mısır'daki Tutankhamun'un tören sandalyesi, Rokoko dönemine ait berjerler, Louis XV. döneminin orta sehpaları ve postmodern Carlton kitaplığı, buldukları dönemin estetik anlayışını ve sosyal değerlerini yansıtan önemli örnekler olarak gösterilmektedir (Liu vd., 2023). Antik Mısır'da, firavunların inançları gereği sonraki yaşamlarında konfor için mobilyalarını mezarlarına götürmeleri ve antik Yunanistan'da sanatçıların mobilya olarak değerlendirilebilecek vazolar üzerinde sanatsal tasarımlar yapmaları, mobilyaların sadece işlevsel değil, aynı zamanda kültürel, dini ve estetik anlamlar taşıdığını göstermektedir (Baker, 1966; Morley, 1999).

İnsanların sosyal statüsünü, beğenilerini ve yaşam tarzlarını yansıtan semboller olarak mobilyalar, bireylerin sosyal konumunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Tarih boyunca saraylar ve zengin konaklarda kullanılan gösterişli mobilyalar, statü farklarını gözler önüne sererken, zenginlik ve gücün sembolü olarak sosyal mücadelelerde önemli bir araç olmuştur. Bu açıdan mobilyalar, sadece işlevsel nesnelere değil; aynı zamanda dönemin kültürel kimliğini ve insanların yaşam tarzlarını ifade eden önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Mobilya, insanoğlunun tarihsel süreçteki evrimiyle şekillenerek, ilk aşamada işlevsellik, gelişim sürecinde estetik, çağdaş dönemde ise hem estetik hem de işlevsellik göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır (Yavuz, 2021). Geçmişte milyonlarca insanın yaratıcılığı ve emeğiyle gelişen bu eşyalar, atalarımızın kullandığı basit ağaç kütükleri veya kaya parçalarından modern teknolojiyle üretilmiş şık ve konforlu sandalyelere ve koltuklara dönüşmüştür (Boyla, 2011).

Ofis mobilyaları, mobilya sektörünün bir alt dalı olarak çalışma ortamlarında yer alan, işverenin ihtiyaçlarına doğrudan cevap veren ve çalışanların verimliliğini artırmak amacıyla tasarlanmış ergonomik ürünlerdir (El-Gizawi vd., 2023). Zaman içerisinde, iş dünyasında çalışanların moral ve motivasyonunu artırarak üretimi daha verimli bir şekilde sürdürebilme ihtiyacı doğmuş, bu nedenle mobilyalarda ofis tasarımına yönelik yenilikçi çözümler geliştirilmiştir (Karaman, 2020).

Ofis mobilyaları sektörü, yalnızca ofislerde kullanılan mobilyalarla sınırlı kalmayıp, hastanelerdeki ameliyat masalarından bekleme salonlarına, üniversitelerden kreşlere, fabrikalardan beş yıldızlı otellere ve pansiyonlara kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Bu geniş çeşitlilik, sektörün farklı alanlara hizmet verebilme kapasitesini göstermekte, ancak aynı zamanda sektörün büyüklüğünü ve yönünü tam anlamıyla tespit etmeyi zorlaştırmaktadır. Farklı kullanım alanları ve ihtiyaçlara yönelik bu geniş ürün yelpazesi, sektörün dinamik yapısını ve sürekli gelişimini de açıkça ortaya koymaktadır (Saltık, 2013).

Günümüz iş yeri tasarımında, ofis mobilyaları çalışanlara rahat ve güvenli bir atmosfer sunarak sağlığı, iş memnuniyetini ve üretkenliği artırmaktadır. Ergonomi ve işlevselliğe odaklanan bu mobilyalar, modern çalışma alanlarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilmiş olup, iş kalitesini yükseltip zaman kaybını azaltma işlevi de görmektedir. Kullanıcının pratik gereksinimlerine yanıt veren bu tasarımlar, rahatlık ve dayanıklılığı bir arada sunarak çalışanların konforunu ve performansını en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir. Ayrıca, teknolojik yeniliklerle entegre edilerek esnek çalışma ortamlarına uyum sağlayan tasarımlar, günümüz ofis mobilyası üretiminde öne çıkan temel özellikler arasında yer almaktadır (El-Gizawi vd., 2023).

1.2.1. Ofis Mobilyalarının Tarihsel Süreç İçerisindeki Değişimi

Ofis mobilyalarının tarihi, insanlık tarihinin derinliklerine uzanan bir yolculuğu yansıtmaktadır. Çatalhöyük'te bulunan taş yapılar ve mobilyalar, bilinen en eski mobilya örnekleri arasında yer almakta olup, insanın yaşam alanlarını daha konforlu hale getirmek için geliştirdiği ürünlerin ilk izlerini taşımaktadır. Antik Mısır, Mezopotamya, Anadolu, Yunan ve Roma medeniyetleri, günlük yaşam ve kültürel yapılarına dair önemli ipuçları sunan çeşitli mobilya örnekleri ile bu zenginliğe katkıda bulunmuşlardır.

Bu uygarlıklarda yatma ve oturma mobilyaları, sosyal etkileşim ve yaşam tarzının bir yansıması olarak öne çıkmakta; kullanılan malzemeler ve işçilik, dönemin kültürel zenginliğini gözler önüne sermektedir (Güler, 2017). Örneğin, Mısır'da ahşap ve hasırın, Roma'da ise mermer ve metal işçiliğinin ön plana çıkması, estetik ve işlevselliği bir araya getiren tasarımların temellerini atmaktadır. Bu durum, sonraki dönemlerin mobilya üretimini derinden etkilemiş ve ofis mobilyalarının gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde ofis mobilyalarının evrimi, artan gelir seviyeleri ve şehirleşme ile birlikte nüfus yapısındaki değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler, mobilya talebini önemli ölçüde etkilemekte ve değişen tüketici alışkanlıkları ile nüfus taleplerinin sektördeki büyümeyi yönlendirdiğini göstermektedir (Damlayıcı, 2020). Ofis mobilyalarının tarihsel süreç içerisindeki değişimini anlamak, günümüz çalışma ortamlarının tasarımına ve işlevselliğine yönelik gelişmeleri daha iyi kavrayabilmek açısından son derece önemlidir.

1.2.1.1. Dünya Tarihindeki Ofis Mobilyaları

Ofis mekanlarının yapı taşları olan ofis mobilyaları, tarihsel olarak insanlığın çalışma gereksinimleri ve sosyal yapılarıyla iç içe geçmiş bir evrim sürecidir. 17. yüzyıldan günümüze uzanan bu süreç, basit çalışma masalarından günümüzün ergonomik ve teknolojik açıdan gelişmiş tasarımlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Tarihsel süreç içerisindeki tasarımlar dönemin yapısını anlamak için önemli veriler sunmaktadır. Masa, ofis mobilyaları içinde en eski ve en temel ekipman olarak bilinmektedir. Çalışma gereksinimlerinin artması, zamanla çalışma masalarının tasarımına yön vermiştir. Ofis mobilyasının erken örneklerine baktığımızda, özellikle 17. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan sekreter masaları öne çıkmaktadır (Yavuz, 2021). Deske, secretaire, döner kapaklı, akordiyonlu ve silindir masalar, 17. yüzyılda ofis mobilyaları tarihinin önemli örnekleri olarak öne çıkmıştır (Şekil 1.19.). Bu mobilyalar, yazılı iletişimin arttığı bir dönemde katipler ve sekreterler için tasarlanmıştır. Her biri, işlevsellik ve estetik açısından modern iş yaşamının temellerini atmış ve günümüzde de etkisini sürdürmüştür (Güler, 2017).



Şekil 1.19. 17. yüzyıla ait sekreter masası tasarımı, (Url-20).

18. yüzyılda yazarların daha rahat çalışabilmesi ve hareket özgürlüğü elde edebilmesi amacıyla özel olarak tasarlanmış işlevsel, hafif ve diz oyuklu yazı masaları geliştirilmiştir. Diz oyukluğun arkasında ek dolaplar bulundurulması yaygın bir özellik haline gelmiştir (Yılmaz, 2005). Pratik kullanım ve taşınabilir masalar, alan tasarrufu sağlayan ve dönemin değişen iş ihtiyaçlarına uygun olarak geliştirilen tasarımlar olarak öne çıkmıştır (Şekil 1.20.).



Şekil 1.20. 18. yüzyıl Regency yazı masası, Thomas Sheraton (Url-21).

18. yüzyılın sonlarına kadar, mobilyalar el işçiliği ile üretilmiştir. Bu dönemde, yüksek kaliteli malzemelerle yapılan, özgün ve detaylı işçilik gerektiren tasarımlar öne çıkmıştır. El işçiliği, mobilyaların estetik ve fonksiyonel özelliklerini şekillendirmede önemli bir rol oynamış olsa da, üretim sürecinin yavaş ilerlemesi ve maliyetlerin yüksek olması, bu tür ofis mobilyalarının ergonomik tasarım açısından yeterli düzeyde performans göstermesini zorlaştırmaktadır.

Sanayileşme süreci, seri üretim yöntemlerinin geliştirilmesiyle birlikte mobilyaların daha geniş kitlelere ulaşmasını amaçlamaktadır. Modernizmin etkisiyle birlikte "insan için mobilya" anlayışının benimsenmesi, ofis mobilyalarının işlevselliğini artırarak doğru ergonomiyi yakalamayı mümkün kılmıştır (Yavuz, 2021). Bu dönemde, mobilya tasarımında bağlantı şekilleri, formlar, malzeme çeşitliliği ve uygulama teknikleri gibi unsurlarda köklü değişiklikler gerçekleştirilmiş ve tasarım sınırları genişletilmiştir.

19. ve 20. yüzyıllarda, Sanayi Devrimi'nin etkisiyle ofis mekanlarının sayısındaki artış, ofis mobilyası sektörünün gelişimine zemin hazırlamıştır. Bu dönemdeki ofis mobilyaları, sadece bir masa ile sınırlı kalmayıp, bir çalışma alanını işlevsel hale getiren çeşitli tasarımlar içermektedir. Artık ofislerde, iş süreçlerini optimize etmek için tasarlanmış, farklı mobilya parçalarıyla entegre bir düzenleme anlayışı ön plana çıkmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte birçok ülkede ofis projeleri hız kazanmış ve bu durum ofis mobilyası sektöründe büyük bir talep oluşturmuştur. Bu süreç, tasarımcılar için önemli bir rekabet ortamı yaratmış ve o dönemde ürettikleri tasarımlar, günümüzde hâlâ ilgi gören ofis mobilyası modellerine dönüşmüştür (Yavuz, 2021).

Ergonomik özellikler, insan odaklı üretim modelinin önemli örnekleri haline gelmiştir. Örneğin, döner sistemli ve yükseklik ayarlanabilir sandalyeler, ofis ortamlarında konfor ve işlevsellik sağlarken, tekerlekli mobilyalar hareket kolaylığı sunarak çalışma alanlarının esnekliğini artırmaktadır. Katlanabilir menteşe sistemleri ise depolama ve alan yönetimi konusunda pratik çözümler sunmaktadır. (Yavuz, 2021). Bu yenilikler, modern ofislerde çalışan bireylerin sağlığını ve verimliliğini artırmak amacıyla tasarlanmış mekanların oluşturulmasında kritik bir rol oynamıştır.

Bauhaus hareketinin önde gelen tasarımcılarından Marcel Breuer'ın, "form fonksiyonu izler" prensibi ile tasarladığı ofis masası, dönemin modern tasarım anlayışını yansıtan önemli bir örnek olarak gösterilebilir (Şekil 1.21.).



Şekil 1.21. Marcel Breuer, Bauhaus ofis masası, 1930 (Url-22).

1960'ların sonunda Herman Miller firması, esnek ve fonksiyonel ofis mobilyaları üreterek modern ofis tasarımlarını şekillendirmiş ve bu süreçte yeni teknolojiler, ofislerin konforunu ve prestijini artırmıştır (Gürer, 1997).

21. yüzyılın ilk on yılında ofis mobilyaları, mobil, esnek ve ergonomik tasarımlarıyla öne çıkmaktadır. Modüler mobilyalar, değişen ofis dinamiklerine uyum sağlamak için sürekli evrim geçirirken, modern çalışma alanlarının işlevsellik ve estetik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yaklaşımı yansıtmaktadır (M. Karabulut, 2014).

Günümüzde ofis mobilya sektöründeki yeni girişimlerin artışı, dünya genelinde ofis mobilyası pazarının en önemli katalizörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Damlayıcı, 2020). Modern iş dünyası, artan hareketlilik, küresel etkileşimler, hızlı teknolojik ilerlemeler ve demografik değişimlerle şekillenmektedir (M. Karabulut, 2014). Modern ofis mobilyaları da buna uygun olarak çalışan bireylerin kendilerini daha özgür hissetmelerine odaklanarak tasarlanmış mekanlar sunmaktadır. Ergonomik sandalye tasarımları, bireysel depolama alanları ve geniş, modüler, doğal malzemelerden üretilmiş ortak kullanımlı masalar öne çıkmaktadır (Şekil 1.22.).

Ofis mobilya pazarı, farklı markalar ve değer önerileri ile çeşitlenmekte ve iş estetiğine olan artan talep, küresel ölçekte mobilya ihtiyacını yükseltmektedir. Pazarın önde gelen firmaları, müşterilerin değişen taleplerine yanıt vermek için yenilikçi

tasarımlar oluşturmakta; montaja hazır mobilyalar ise kullanım kolaylığı ve rahatlıkları nedeniyle popüler hale gelmektedir (Damlayıcı, 2020).



Şekil 1.22. Günümüz modüler ofis masaları (Url-23).

Günümüzde yaygınlaşmakta olan akıllı mobilyalar, sensörler ve internet bağlantıları kullanarak cihazlarla etkileşim kurabilen bilgi teknolojisi yetenekleriyle donatılmış nesnelere olarak tanımlanmaktadır. Bu mobilyalar, genellikle kullanıcı konforunu artırmak ve yaşam alanlarını optimize etmek amacıyla otomatik ayarlamalar yapabilme kapasitesine sahiptir. Ayrıca, işlevselliğe büyük bir vurgu yapmakta ve modern teknolojik yöntemlerin desteğiyle daha gelişmiş çözümler sunmayı hedeflemektedir (El-Gizawi vd., 2023).

1.2.1.2. Türkiye Tarihindeki Ofis Mobilyaları

Türkiye'de ofis mobilyalarının tarihi, Cumhuriyet dönemi ile birlikte modernleşme sürecinin etkisiyle şekillenmiştir. 1923'teki Cumhuriyet'in ilanı, sanayi ve ticaret alanlarında önemli dönüşümlere yol açmış ve bu değişim, ofis alanlarının işlevselliği ve estetiği açısından yenilikçi yaklaşımları beraberinde getirmiştir. İlk dönemlerde genellikle el işçiliği ile üretilen ofis mobilyaları, zamanla artan sanayileşme ile birlikte seri üretim yöntemlerine evrilmiş ve bu durum, ofis mobilyalarının tasarımında ve kullanımında köklü değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur.

Cumhuriyet'in ilanından sonra, devletin ihtiyaç duyduğu malzemelerin teminini sağlamak amacıyla kurulan Devlet Malzeme Ofisi'nin, Türkiye'de ofis mobilyası üretimi ve tedarikinde önemli bir rol oynamıştır. Yerli üretimin

desteklenmesi ve maliyetlerin kontrol altında tutulması amacıyla yerli mobilya üreticileri ile iş birliği yaparak ihtiyaç duyulan malzemelerin temininde öncü bir konumda bulunmuştur. 1980'li yıllarda ekonomik liberalleşme ve özel sektörün gelişmesiyle birlikte DMO'nun rolü de değişmiş, özel sektör firmalarının ofis mobilyası üretimine katılımı artarken DMO'nun sunduğu hizmetlerin kapsamı da genişlemiştir.

Ofis mobilyası üretimi Türkiye'de 1940'lı yıllarda, II. Dünya Savaşı sonrası ekonomik canlanma ve sanayileşme çabalarıyla birlikte başlamıştır (Güler, 2017). Bu dönemde, çelik eşya imalatında önemli gelişmeler gözlemlenmektedir. Bazı gayrimüslim ustaların küçük atölyelerde çelik eşyalar üretmesi, bu ürünlerin tüccarlar aracılığıyla yüksek talep görmesine yol açmıştır (Altınok, 1987). 1950'li yıllarda, Türkiye'deki metal atölyeleri, zor koşullar altında kurulmuş olmasına rağmen, zamanla büyük bir ün kazanmış ve genç tasarımcıların metal mobilya tasarımına yönelmesine zemin hazırlamıştır. Bu dönemde metal mobilya üretimi ilk kez gerçekleştirilmeye başlanmış ve ahşap malzeme, ofis mobilyalarında tek başına kullanılan bir malzeme olmaktan çıkıp, metal gibi alternatif materyaller de tasarımcılar tarafından sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır (Güler, 2017).

Başlangıçta ofis mobilyası üretimi, yalnızca çelikten imal edilen masa, koltuk ve dosya dolabı gibi temel ürünlerle sınırlıyken savaş sonrası dönemde, Türkiye'de modern ofis düzenlemeleri ve çalışma alanlarının gereksinimleri giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla, çeşitli özel sektöre ait firmalar, ofis mobilyası üretmeye yönelik yatırımlar yapmaya başlamıştır.

Türk ofis mobilya sektörü, 1960'larda sanayileşmeye geçerek 1980'lerde gelişmeye başlamış, ticaretin, özel şirketlerin ve bankacılık sektörünün büyümesiyle güçlenmiş, 1998-1999 yıllarında ise %300-400 oranında ciddi bir büyüme kaydetmiştir (Capital, 2001; Saltık, 2013).

1990'lı yılların ikinci yarısında Türkiye'de ofis mobilyası sektöründe kurumsal ürün tasarımı önemli bir aşama kaydetmiştir. Bu dönemde sektörün hızla büyümesi, firmalara yeni fırsatlar sunmuş ve birçok işletme bu büyümeyi değerlendirmek için

stratejiler geliştirmeye yönelmiştir (Güler, 2017). Ekonomik liberalizasyon ve teknolojik gelişmelerle birlikte, Türk ofis mobilyası sektörü daha rekabetçi hale gelirken, yenilikçi tasarımlar ve kurumsal yaklaşımlar benimsenmiştir. Bu süreç, tasarım anlayışında ve üretim tekniklerinde köklü değişimlere yol açmış, sektörde daha profesyonel ve stratejik bir yaklaşımın benimsenmesini sağlamıştır.

1.2.2. Ofis Mobilyalarındaki Tasarım ve Üretim Anlayışı

Tasarım, teknolojiyi şekillendirme ve somut bir ürüne dönüştürme yeteneğiyle, belirli bir bilgi ve deneyim birikimini içeren sistematik bir düzenleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Altınok Kayan & Tuncel, 2016). Tasarım süreci; estetik, işlevsellik ve kullanıcı ihtiyaçlarını dikkate alarak, ürünün belirli bir amaca uygun hale getirilmesini sağlamaktadır. Üretim ise en genel tanımıyla, insan ihtiyaçlarını karşılama maksadıyla her türlü ürün veya hizmetin yaratılması sürecini ifade etmektedir (Kayar, 2012). Ofis mobilyalarının üretiminde kullanılan malzemeler ve üretim teknikleri, ürünün dayanıklılığını ve kullanım ömrünü belirleyen temel unsurlardır.

Göçebe yaşam tarzından yerleşik hayata geçiş, toplumların sosyal yapısında ve kullandıkları eşyaların estetik ile sembolik anlamlarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Başlangıçta taş, kil ve kemik gibi malzemelerle üretilen mobilyalar, yerleşik düzene geçişle birlikte daha kalıcı ve gösterişli parçalara dönüşmüştür. Bu süreçte ahşap, meşe, ceviz ve abanoz gibi dayanıklı ağaçlar tercih edilerek mobilya yapımında en yaygın ve işlevsel malzeme haline gelmiştir. Yerleşik toplumlarda mobilyalar, yalnızca işlevsel amaçların ötesine geçerek sosyal ayrıcalık ve saygınlık sembollerine dönüşmüştür. Aslan başları, altın kaplamalar ve ince işçilik gibi süslemeler, güç ve zenginliği simgelemiş ve mobilyalar, hiyerarşik düzene geçişin bir göstergesi olarak estetik ve sembolik anlamlar kazanmıştır (Yılmaz, 2005).

Ahşap işçiliğinde, parçaların birleştirilmesinde kullanılan çeşitli temel bağlantı türleri bulunmaktadır. Bu bağlantılar arasında uç uca ek bağlantı (butt joint), dado bağlantı (dado joint), dübel bağlantı (dowel joint), bindirme bağlantı (lap joint), gönye bağlantı (miter joint), zıvana ve geçme bağlantısı (mortise and tenon joint), kırılmaç

kuyruğu bağlantısı (dovetail joint) ve dil ile oluk bağlantısı (tongue and groove joint) gibi teknikler yer almaktadır (Hartono vd., 2018). Her bir bağlantı, belirli yapısal özellikler ve estetik gereksinimler doğrultusunda, ahşap parçalarının dayanıklılığını ve işlevselliğini artırmak amacıyla farklı teknikler ve yöntemler kullanılarak uygulanmaktadır. İnsan hayatının her safhasında yer alan mobilyaların malzeme tercihinde ahşap malzeme geleneksel tercih olsa da, gelişen teknoloji, ergonomik tasarım, üretim ve maliyet unsurları ile plastik, cam, alüminyum ve çelik gibi malzemeler de kullanılmaya başlanmıştır (Üst, 2015).

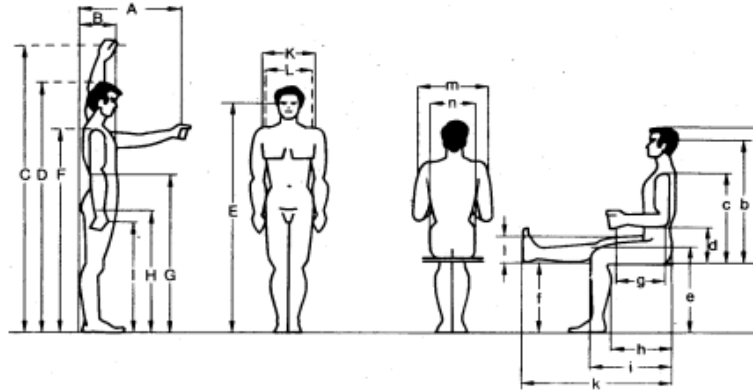
Modern ofis ortamlarında mobilyaların tasarımı, ergonomi ve işlevsellik gibi unsurlar ile bütünleşmekte ve kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çözümler sunmaktadır. Kentleşme, nüfus artışı ve yükselen yaşam standartları, mobilya talebinin artmasına yol açarken, bu talep estetik kaygılar, moda eğilimleri, fonksiyonel ve ergonomik çözümler gibi faktörlerle de şekillenmektedir (M. Karabulut, 2014).

Antropometri, insan vücudunun ölçülerini inceleyerek bu verilerin tasarım, mühendislik, ergonomi ve sağlık gibi alanlarda nasıl uygulanacağını belirleyen önemli bir bilim dalıdır (Adu vd., 2014). Özellikle çalışan bireyler, hayatlarının önemli bir kısmını iş yerlerinde geçirdikleri için, kullandıkları ofis mobilyalarının insan antropometrisi ve ergonomisi ile uyumlu olması hayati bir gerekliliktir. Uzun süre oturum gerektiren çalışma koşullarında, yanlış tasarlanmış mobilyalar, bel ve sırt ağrıları gibi rahatsızlıkların yanı sıra, dikkat dağınıklığına ve motivasyon kaybına yol açmaktadır (Yavuz, 2021).

Amerika'daki Mesleki Güvenlik ve Sağlık İdaresi OSHA'nın ergonomi broşürüne göre, yanlış yapılandırılmış sandalyeler, uygun olmayan konumda yerleştirilmiş bilgisayar monitörleri ve yüksek çalışma yüzeylerinde bulunan klavyeler gibi uygunsuz uygulamalar, çalışanların işlevsel ve fiziksel konforunu olumsuz yönde etkilemektedir (El-Gizawi vd., 2023). Stanford Üniversitesi'nden Scott Doorley ve Scott Witthoft "Make Space: How to Set the Stage for Creative Collaboration" adlı kitapta, fiziksel çevrenin ve mekan tasarımının insan davranışları üzerindeki etkisini incelemekte ve mobilyaların rengi veya yüksekliği gibi detayların bile çalışma

biçimlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini vurgulamaktadır (Doorley vd., 2012). Ofis alanlarının kalitesini artıran önemli unsurlar arasında çevre oluşumunda etkili sembol özellikler, psikolojik etmenler, donatılar, renkler, malzemeler ve dokusal ayrıntılar, tanıtıcı öğeler ile doğal durumlar bulunmaktadır; bu unsurlar, psikolojik ve fiziksel olarak insanı mutlu eden unsurlar olarak azımsanmayacak derecede etkilidir (Suher vd., 2020).

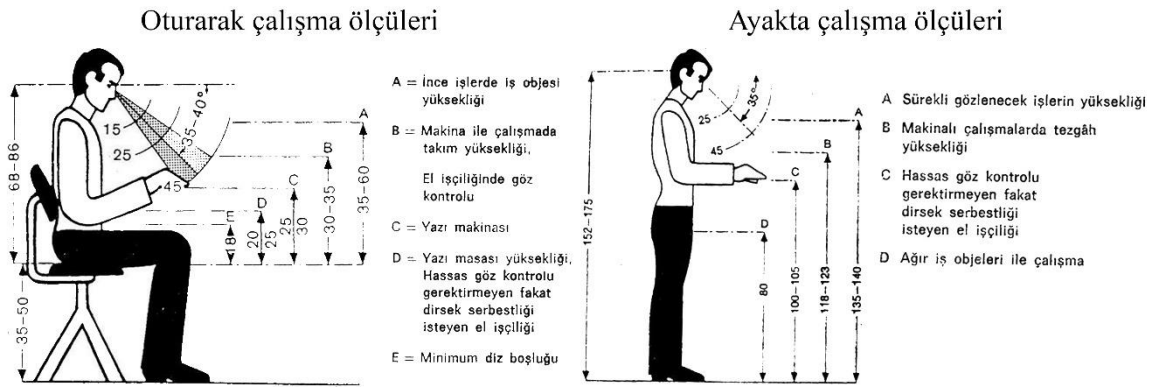
Tasarım sürecinde, insan vücudunun ölçüleri, uzuvların boyutları, uzanma mesafeleri ve eller ile ayakların hareket alanları dikkate alınmalıdır. Her bireyin vücut ölçüleri ve oranları farklılık gösterse de, çalışma alanlarının düzenlenmesinde genellikle ortalama değerler esas alınarak tasarım yapılmaktadır (Yararel, 2019). Şekil 1.23.'te, ergonomik tasarım açısından antropometrik veriler ve endüstriyel tasarım süreçlerinde kullanılabilecek statik ölçüler ifade edilmiştir.



Tanımı	erkek			kadın		
	alt sınır	ortalama değer	üst sınır	alt sınır	ortalama değer	üst sınır
Ayakta						
A Öne doğru uzanma mesafesi	622	722	787	616	690	762
B Göğüs derinliği, ayakta	233	276	318	238	285	357
C İki kol ile yukarı doğru uzanma mesafesi	1910	2051	2210	1748	1870	2000
D Boy	1629	1733	1841	1510	1619	1725
E Göz yüksekliği	1509	1613	1721	1402	1502	1596
F Omuz yüksekliği	1349	1445	1542	1234	1339	1436
G Dirsek yüksekliği (ayakta, yerden)	1021	1096	1179	957	1030	1100
H Yerden ayağın altına kadar olan mesafe	752	816	886	-	-	-
I El yüksekliği (yerden)	728	767	828	664	738	803
K Omuz (çıkıntıları arası) genişliği	367	398	428	323	355	388
L Kalça genişliği (ayakta)	310	344	368	314	358	405
Oturarak						
a Üst vücut yüksekliği	849	907	962	805	857	914
b Göz yüksekliği (oturarak)	739	790	844	680	735	785
c Omuz yüksekliği (oturarak)	561	610	655	538	585	631
d Dirsek yüksekliği (oturarak)	493	535	574	462	500	542
e Diz yüksekliği	399	442	480	351	395	434
f Baldır yüksekliği (ayak dahil)	327	362	389	292	322	364
g Dirsek, avuç (kavrama eksenini) mesafesi	452	500	552	426	484	532
h Vücut derinliği (otururken)	554	599	645	530	587	631
i Kalça - diz ucu mesafesi	964	1035	1125	955	1044	1126
k Kalça - ayak tabanı mesafesi	117	136	157	118	144	173
l Uyluk kalınlığı	399	451	512	370	456	544
m Dirsek arası mesafe	325	362	391	340	387	451
n Kalça genişliği (otururken)						

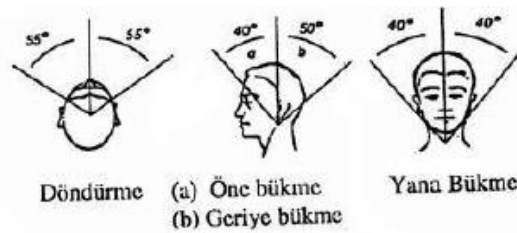
Şekil 1.23. Ergonomik tasarım açısından antropometrik veriler (Url-24).

Çalışma ortamlarında çalışanların bireysel boyutlarına uygun bir çalışma yüksekliği sağlanmalı, çalışma masası ve sandalye arasında uyumlu bir ilişki kurulmalıdır (Şekil 1.24.). Çalışanın gün içinde oturarak, eğilerek veya ayakta çalışabileceği durumlar dikkate alınarak, optimum çalışma yüksekliği, görüş açısı ve erişim mesafeleri doğru şekilde planlanmalı ve böylece bu aktivitelerin minimum yorgunluk ve rahatsızlıkla yapılabileceği bir çalışma ortamı tasarlanmalıdır (Yılmaz, 2010; Yararel, 2019).



Şekil 1.24. Çalışanların oturarak ve ayakta çalışma ölçüleri (Url-25).

Çalışma masası tasarımında Şekil 1.25.'te verilen baş hareketleri ve göz hizası gibi faktörlerin de dikkate alınması gerekmekte, başın sağa ve sola ideal rotasyon açısı olan 55° ile hareket edebilmesi, çalışanların baş ve göz hareketlerini rahatça yapmasını sağlayarak boyun kaslarının zorlanmasını önleyerek ve uzun süreli çalışmalar sırasında oluşabilecek rahatsızlıkları en aza indirmektedir (Yılmaz, 2010).

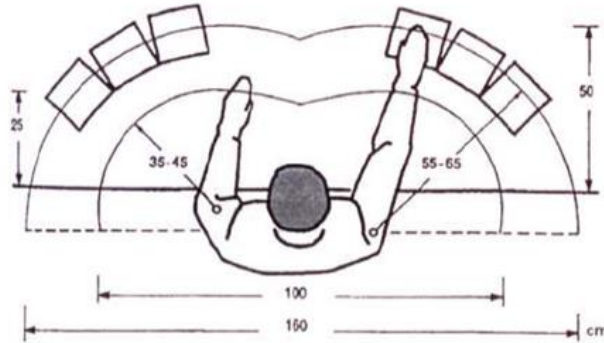


Şekil 1.25. Başın boyun ekleminde hareketliliği (Url-26).

Ergonomik ölçülere uygun olarak sandalyenin yüksekliği doğru ayarlanmalı ve çalışan, ayaklarını tam olarak yere koyabilmeli ve bacakların %95'inin rahat hareket edebileceği bir alan bırakılmalıdır (Telli & Şenol, 2013). Çalışma masasındaki alanın çalışanlar için ideal ölçülerde olması, boy, kilo ve kol-bacak uzunluğu gibi bireysel

farklılıklar göz önünde bulundurularak sağlanmalıdır. Bu nedenle, sandalye yüksekliği, bilgisayar monitörünün konumu ve diğer ofis mobilyaları, kullanıcının ihtiyaçlarına uygun şekilde ayarlanabilir olmalıdır (Kekeç Morkoç & Okcu, 2017). Buna ek olarak, günümüzde ayarlanabilir yükseklik sunan masa ve sandalyeler, çalışanların ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilebilir çözümler sağlayarak ergonomik tasarıma katkıda bulunmakta özellikle uzun çalışma saatlerine sahip ofis ortamlarında sürdürülebilir sağlığı ve üretkenliği desteklemektedir.

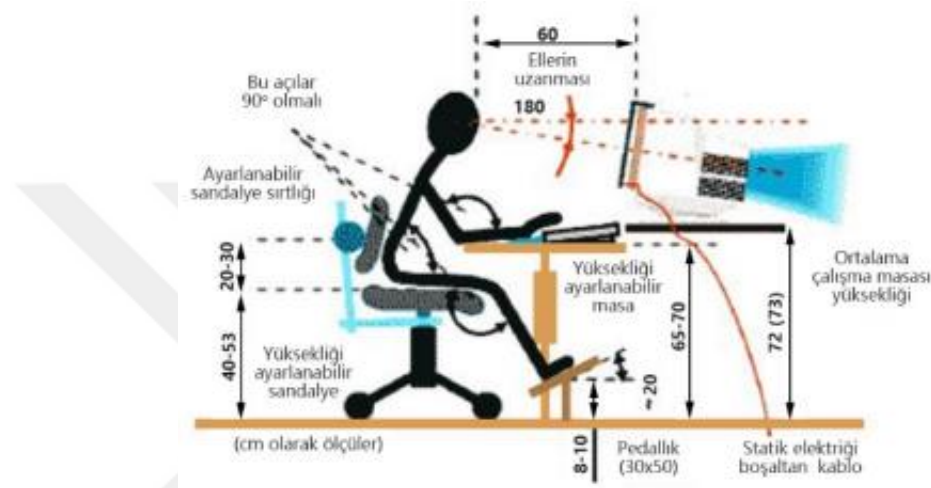
Çalışma masası, yazı yazma, bilgisayar kullanma, belge inceleme, çizim yapma, toplantı notları alma, tasarım geliştirme ve ofis malzemelerini organize etme gibi aktivitelerin konforla gerçekleştirilebilmesi için, genişliği ve derinliği çalışanların yatay ve dikey uzanma alanlarının ortalaması esas alınarak tasarlanmaktadır (Telli & Şenol, 2013). Çalışan bireyin normal uzanım alanı, bireyin rahatça erişebileceği, tekrarlayan hareketlerde vücuda yük bindirmeyen, sık kullanılan araç ve gereçlerin yerleştirilmesi için en uygun bölgeleri ifade ederken maksimum uzanım alanı ise bireyin zorlanarak erişebildiği sınırları temsil etmekte ve nadiren kullanılan objeler için tercih edilmektedir (Şekil 1.26.).



Şekil 1.26. Masada çalışanlar antropometrik uzanım ölçüleri (Url-27).

Çalışma alanının verimliliğini artırmak için masa üzerindeki bilgisayar, telefon ve dosyalama sistemleri ergonomik düzeni destekleyecek ve alanı daraltmayacak şekilde yerleştirilmeli; kablo karmaşasını önlemek için gizleme bölmeleri kullanılmalı ve bacak hareketlerini kısıtlamayacak şekilde tasarlanmış, kilitli çekmecelere sahip kesonlar tercih edilmelidir (Yılmaz, 2010). Kullanıcının ellerini rahatça uzatabileceği antropometrik ölçülerin göz önünde bulundurulması kullanım kolaylığı

sağlarken verimliliği de artırmaktadır (Yararel vd., 2022). Çalışanlar için standart olarak 80 cm derinliğindeki masalar genellikle yeterli olurken, yöneticiler ve daha üst düzey pozisyonlar için masaların derinliği genellikle 90 cm veya 100 cm civarında tercih edilmektedir (Yılmaz, 2010). Masa başından çalışan kişinin kollarının 90° açıyla sabitlenmesi, ekranın göz hizasında olması, ellerin rahat bir pozisyonda tutulması ve ayakların yere paralel şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir (Şekil 1.27.).



Şekil 1.27. Bilgisayar kullanımında standart ergonomik ölçüler (Aktaran Yılmaz, 2010).

Telli & Şenol (2013), tarafından gerçekleştirilen araştırmada, çalışma masası için önerilen ölçüler; yükseklik 68,4 cm, uzunluk 121,5 cm, genişlik 61,4 cm, ayak boşluğu yüksekliği 58,4 cm, ayak boşluğu genişliği 58,4 cm ve derinliği 58,4 cm olarak belirtilmiştir.

Ergonomik tasarım, sadece fiziksel konforu sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sağlık sorunlarını da önleyerek iş verimliliğini artırmaktadır. İnsan boyutları ile ekipman boyutları arasındaki uyumsuzluk, kas iskelet sistemi zorlanmaları ve diğer sağlık sorunlarına yol açabilmekte; ayrıca rahatsızlık ve verim kaybı gibi şikayetlere neden olabilmektedir. Bu nedenle, sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturmak ve rahat bir duruş sağlamak amacıyla iş istasyonundaki mobilya ve ekipmanın, kullanıcıların vücut ölçüleriyle uyumlu olması önem arz etmektedir (Adu vd., 2014). Çalışma mekanındaki mobilyalar, insan-makine ve çevre sistemleriyle uyumlu olmalı; bu sistemde operatör olarak görev yapan insanın duyu organlarının anatomisi ve fizyolojisi, vücut hareketlerinin kinetik ve dinamiği, fiziksel performansı, çevresel stres, duyu ve

algısal davranışları ile öğrenme ve motivasyon durumu gibi etkenler göz önünde bulundurularak ofis planlaması yapılmalıdır (Öktem, 2014; Sheridan & Ferrell, 1974).

Ürün geliştirme, pazar taleplerine yanıt vermek amacıyla başlayan, tasarımcılar ve pazarlama ekiplerinin sürekli iş birliği içinde olduğu, veriye dayalı kararlarla şekillenen kapsamlı ve dinamik bir süreçtir. Bu süreçte, elde edilen verilerin düzenli olarak gözden geçirilmesiyle en uygun ürün çözümüne ulaşılan dek sürekli bir evrim süreci yaşanmaktadır (Demirhan, 2019).

Qiang vd. (2021), çalışmalarında, akıllı masa üzerinden örneklendirme yaparak tasarımda kullanıcı gereksinimlerinin nasıl belirlendiğini ve bu gereksinimlerin tasarım süreçleriyle nasıl ilişkilendirildiğini açıklayan çizelgeyi oluşturmuştur (Çizelge 1.3.).

Çizelge 1.3. Akıllı masa kullanıcı gereksinimlerinin dönüşüm çizelgesi (Qiang vd., 2021).

Kullanıcı gereksinimleri ve analiz	Tasarım için gerekli koşullar	Gereksinime bağlı tasarım unsurları
Açık ihtiyaçlar (Mevcut Kullanıcılar)	Pratik	Ofis ihtiyaçlarına uygunluk
	Estetik	Kolay taşınabilir
	Güvenlik	İşlevsel
	Rahat	Yapısal sağlamlık
	Kolay kullanım	Malzeme seçimi
	Çevresel koruma	Ayarlanabilir yapı
	İyi kalite	Ek parça eklenebilir
	Akıllı	İnternet bağlantısı
	İnteraktif	Renk
	Duygusal	Yapay zeka
Gizli ihtiyaçlar (Potansiyel kullanıcılar)	Kişiselleştirilmek	Veri transferi ve
	Değerler	Paylaşılabilir Veri
	Sistemik	
		Ürün fonksiyonu
		Kaldırma mekanizması
		Döner yapı
		Çekmece, dolap gövdesi
		Dönebilen tekerlek
		Makul ölçüler
		Çevreci koruma malzemesi
		Renk uyumu
		Fiziksel stabilite
		Estetik
		Ekran
		Dokunmatik sistem
		Sesli kontrol
		Algılama sistemi
		Güç kaynağı ve veri arayüzü

Tasarımcıların, düşünce ve görüşlerini ifade ettikleri her bir unsur "tasarım unsurları" olarak adlandırılmakta ve mobilya tasarımında şekil, ölçek, renk ve doku

olmak üzere dört ana unsuru kullanmaları gerekmektedir (Dilik ve diğ., 1994). Mobilya tasarım sürecinin 8 aşamasını içeren Çizelge J. Postell ile S. Lawson'ın kitaplarından Emrah Demirhan tarafından uyarlanmıştır (Çizelge 1.4).

Çizelge 1.4. Mobilya tasarım sürecinin 8 aşaması (Demirhan, 2019).

1	Problem Tanımlama	Tasarlanması gereken ürünlerin tespit edildiği aşamayı ifade etmektedir.
2	Bilgi Toplama	Tasarlanacak ürünlerle ilgili veri ve bilgilerin toplandığı süreçtir.
3	Fikir Üretimi ve Çözüm Önerileri	Tasarım kriterlerine uygun çözüm önerilerinin ve tasarım fikirlerinin geliştirilmesini içermektedir.
4	Çözüm Önerilerinin Doğrulaması	Ortaya çıkan çözüm önerilerinin belirlenen kriterler doğrultusunda değerlendirildiği ve doğrulandığı süreçtir.
5	Tasarımın Geliştirilmesi	Konsept tasarımların detaylandırıldığı ve son haline getirildiği aşamadır.
6	Prototip Üretimi	Ürünün prototipinin imal edildiği ve tasarımın pratikte doğrulandığı süreçtir.
7	Revizyonlar	Prototipten elde edilen geri bildirimler doğrultusunda yapılan düzeltmeler ile ürünün son haline ulaştırıldığı aşamadır.
8	Piyasaya Sürülmesi	Doğrulanmış ürünlerin üretim sürecine alındığı ve nihayetinde piyasaya sunulduğu süreçtir.

Tasarım sürecinin ardından ofis mobilyalarının satın alınması ve yerleştirilmesinde dikkate alınması gereken bazı önemli kurallar aşağıda sıralanmıştır (Yetiz, 2009).

1. Mobilyalar çalışanların antropometrik ölçülerine uygun olmalıdır.
2. Mobilyalar modüler olmalıdır.
3. Mobilya aksesuarları esnek ve değiştirilebilir olmalıdır.
4. Mobilya renkleri, ışığı yansıtıcı parlaklıkta olmamalıdır.
5. Çizilmeye ve yangına dayanıklı aksesuarlar seçilmelidir.
6. Çalışanların güvenliğini tehlikeye atmayacak şekilde tasarlanmalıdır.

Standartlaşmış ofis mobilyaları, düşük maliyetle üretilebildiği için uygun fiyatlarla satışa sunulmakta ve üreticiler ile işletmeler açısından stok yönetimini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, üreticiler genellikle ofis mobilyalarında kişiselleştirilebilir özellikler sunmamaktadır. Çoğu ofis masası yalnızca genel bir yükseklik ayarıyla sınırlı kalırken, farklı boyutlardaki sandalyeler için oturma, kol ve sırt ayarları konusunda yeterli seçenekler sunulmamaktadır. Dolayısıyla bu durum, kullanıcıların ergonomik ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine sebep olmaktadır (Adu vd., 2014).

Esneklik, mobilyaların farklı çalışma biçimlerini desteklemesini sağlamak ve bu sayede kullanıcıların ihtiyaçlarına göre kolayca yeniden düzenlenebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu durum, çalışma alanlarının dinamik ve adaptif olmasına katkı sağlamaktadır. Ancak, mobilyaların aşırı esnek olması, kullanıcıların mobilyalarla meşgul olmaları sebebiyle bireylerin dikkatini dağıtabilmektedir. Bu bağlamda esnekliğin, iş odaklı kalmalarını sağlamak için dikkatlerini dağıtacak kadar ilginç ya da karmaşık olmaması gerekmektedir (Sun & YongHao, 2017).

Ofis mobilyalarının tasarımı ve üretimi, ergonomi, işlevsellik ve estetik gibi çok yönlü unsurları içermektedir. Çalışanların sağlığı ve konforu için antropometrik verilerin dikkate alınması önemlidir. Ayrıca, teknolojinin gelişmesiyle malzeme çeşitliliği artmış ve modüler, esnek tasarımlar popüler hale gelmiştir. Ancak, bu esnekliğin dikkat dağıtıcı olmaması gerektiği unutulmamalıdır. Dolayısıyla, ofis mobilyalarının bireysel ihtiyaçları karşılayarak verimliliği artırması, iş yerlerinde çalışan memnuniyetini sağlamak açısından kritik bir rol oynamaktadır.

1.2.3. Ofis Mobilyalarının Sınıflandırılması

Günümüzde ofis mobilyaları, iş yerlerinin verimli bir şekilde çalışmasını sağlamak ve çalışanların konforunu artırmak amacıyla çeşitli unsurlar içermektedir. Ofis ortamında, çalışanların günlük iş akışını destekleyen temel mobilya unsurları arasında dolaplar (depolama dolapları, raf sistemleri, çekmeceler ve diğer özel amaçlı eşyalar), masalar (toplantı masası, çalışma masası vb.), sandalyeler (ayarlanabilir veya sabit koltuklar) ve çalışanların verimliliğini artıran diğer elemanlar (tabureler, raflar

ve dolaplar) bulunmaktadır (Öktem, 2014). Tüm bu unsurlar, herhangi bir çalışma alanının düzgün işleyişine, çalışanların üretkenliğine ve verimliliğine katkıda bulunmaktadır (El-Gizawi vd., 2023).

Mobilya ürünleri, çeşitli standartlara göre sınıflandırılmakta ve bu sınıflandırmalar, tasarım süreçleri ile müşteri tercihleri açısından büyük bir önem taşımaktadır. Sınıflama kriterleri, hem fonksiyonel hem de estetik açıdan ideal mobilya çözümleri sunmak amacıyla kritik bir rol oynamaktadır (Çizelge 1.5.).

Çizelge 1.5. Mobilyaların sınıflandırılması (Li vd., 2023).

Sınıflandırma Standartı	Sınıflandırma Prensipleri	Ana Sınıflandırma	Uygulama Alanı
Standart 1	Mobilya yapımında kullanılan hammaddeye göre	Masif ahşap mobilya, yapay tahta mobilya, yumuşak mobilya, çelik ahşap mobilya, çelik mobilya, alüminyum mobilya, diğer metal mobilyalar, bambu ve rattan mobilyalar, plastik, cam, PP mobilya, taş ve seramik mobilyalar	Endüstri ve genel mobilya alanı
Standart 2	İnsan-makine işlevlerine göre	Masalar, sandalyeler, dolaplar, koltuklar, kahve sehpaları ve diğer kategoriler	Endüstri ve genel mobilya alanı
Standart 3	Kullanım alanlarına göre	Ev mobilyası, ofis sistemi mobilyası, otel mobilyası, eğitim sistemi mobilyası, sağlık sistemi mobilyası, finansal sistem mobilyası, yargı sistemi mobilyası, erken çocukluk sistemi mobilyası, deneysel sistem mobilyası	Ticari mobilya sınıflandırması
Standart 4	Ürünün kendi yapısına veya üretim sürecine göre	Çerçeve tipi, tahta tipi, tahta-odun kombinasyon tipi, enjekte kalıplama tipi, şişirilebilir tip, standart tip, modüler özelleştirme tipi, genel özelleştirme tipi	Denetim kurumları ve işletme üretim alanları
Standart 5	Mobilya tarzına göre	Avrupa klasik stili, İskandinav stili, Amerikan stili, geleneksel Çin stili, yeni Çin stili, modern tahta stili	Ev tipi veya tasarım stili belirleme alanları
Standart 6	Montaj formuna göre	Mobil mobilya, sabit mobilya	Geniş ölçekli mühendislik projeleri için

Çizelgedeki sınıflandırma prensiplerine göre kategoriler çeşitlenebilmektedir. Ofis mobilyaları masalar, sandalyeler ve depolama, raf vb. diğer yardımcı ofis mobilyaları olarak en genel hali ile ele alınabilmektedir.

Masalar, ofis ortamının merkezini oluşturan ve günlük iş akışını destekleyen temel unsurlardır. Günlük iş akışının temelini oluşturarak burada yazı yazılmakta, telefon görüşmeleri yapılmakta ve toplantılar gerçekleştirilmektedir. Ofislerde çalışanların statüsünü belirleyen elemanlar olmakla birlikte bu statüye göre tasarlanmaktadır. Prestij için önemli elemanlardır (Köse Doğan, 2008).

Masaların temel bileşenleri, işlevselliği ve dayanıklılığı sağlamak amacıyla bir araya gelen çeşitli parçalardan oluşmaktadır. Çalışma yüzeyini oluşturan tabla, çerçeve olarak bilinen tablayı destekleyen yapısal unsurlar, çerçeveyi ayaklara bağlayan konsollar, masanın dikey desteklerini oluşturan ayaklar ve iki ayağı birbirine bağlayarak yapının stabilitesini artıran destek braketi yer almaktadır (Henriksson & Nordström, 2020). Bu bileşenlerin her biri, masanın genel yapısını ve performansını etkileyen kritik unsurlardır. Çeşitli türleri ile farklı işlevler üstlenmektedir (Çizelge 1.6.).

Çizelge 1.6. Ofis masalarının sınıflandırılması

Ofis Masaları	
Ürün	İşlev
Operasyon Masası	Çalışanlar tarafından kullanılan gün boyunca çeşitli işlerin yapıldığı masalardır. Genellikle daha dayanıklı ve işlevsel olarak tasarlanmaktadır.
Ara Yönetici Masası	Orta kademe yöneticiler için yönetici masasına göre daha küçük ve sade olarak tasarlanan çalışma masalarıdır.
Yönetici Masası	Yönetici pozisyonundaki çalışanlar için tasarlanan genellikle lüks ve büyük masalardır. Hem işlevsel hem de estetik bir görünüm sunmaktadır.
Toplantı Masası	Ekip tartışmaları ve iş birliği için tasarlanmış masalardır. Ekip üyeleri arasında etkileşimi teşvik etmektedir.

Sandalyeler, ofis ortamında oturma amacıyla kullanılmak üzere tasarlanan temel mobilya ürünleridir. Gün boyunca uzun süreli oturma pozisyonunu desteklemek amacıyla konfor ve ergonomi prensiplerine uygun olarak tasarlanmaktadır (Yılmaz, 2010). Döner mekanizmalar, tekerlekli ayaklar, koltuk minderleri gibi detaylar kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir. Çalışma, toplantı, bekleme ve tabure gibi çeşitleri vardır (Çizelge 1.7.).

Çizelge 1.7. Ofis sandalyelerinin sınıflandırılması

Ofis Sandalyeleri	
Ürün	İşlev
Çalışma Sandalyeleri	Uzun süreli oturumlar için tasarlanmış, ayarlanabilir özelliklere sahip sandalyelerdir. Ergonomik yapıları, çalışanların bel ve sırt sağlığını korumaya yardımcı olur.
Toplantı Sandalyeleri	Toplantılarda kullanılmak üzere tasarlanmış, genellikle daha sade ve şık tasarımlardır. Konuklar için rahat oturum alanları sunar.
Bekleme Koltukları	Misafirlerin ofis içinde beklerken rahat etmeleri için tasarlanmış, genellikle daha konforlu ve estetik görünüme sahip koltuklardır.
Tabureler	Yüksek oturum alanları sunan, genellikle esnek kullanım için tasarlanmış mobilyalardır. Çeşitli yüksekliklerde olabilmektedir.

Depolama üniteleri, belgelerin ve malzemelerin düzenli saklanmasını sağlayarak ofiste karmaşayı önlemektedir. Dolaplar, genellikle kilitlenebilir yapılarak güvenli depolama sağlanmakta, raf sistemleri kitap ve malzemeleri hem düzenli hem de estetik bir şekilde sergilemektedir (Yılmaz, 2010). Çekmeceler, küçük eşyaların düzenli bir şekilde saklanmasına yardımcı olurken, seperatörler çalışma alanlarını ayırarak mahremiyet ve akustik konfor sağlamaktadır. Bu yardımcı mobilyalar, ofislerin işlevselliğini artırmakla kalmayıp, profesyonel ve estetik bir çalışma ortamı yaratılmasına da katkıda bulunmaktadır (Çizelge 1.8.).

Çizelge 1.8. Yardımcı ofis mobilyalarının sınıflandırılması

Yardımcı Ofis Mobilyaları	
Ürün	İşlev
Dolaplar	Belgelerin, dosyaların ve malzemelerin güvenli bir şekilde saklandığı dolaplardır. Genellikle kilitlenebilir özelliklere sahiptir.
Raf Sistemleri	Kitaplar, belgeler ve diğer eşyaların düzenli bir şekilde saklanmasına olanak tanır. Ofis alanında hem estetik hem de işlevsel bir depolama seçeneği sunar.
Çekmeceler	Masalar üzerinde veya bağımsız olarak yer alan, küçük eşyaların ve belgelerin düzenli bir şekilde saklanmasını sağlayan alanlardır.
Seperatörler	Farklı alanları birbirinden ayıran, mahremiyeti sağlarken konsantrasyonu teşvik eden bölücülerdir. Ses yalıtım özelliğine sahip olanları akustik işlevlerle de kullanılabilir.
Aksesuarlar	Çalışma alanlarının işlevselliğini ve estetik görünümünü artıran masaüstü düzenleyiciler, kalemlikler ve not tutucular gibi ürünlerdir.

Ofis mobilyalarının sınıflandırılması, çalışma ortamlarının işlevselliğini, ergonomisini ve estetiğini en üst düzeye çıkarmak için önemli bir rol oynamaktadır. Bu sınıflandırmalar sayesinde ofisler, hem işlevsel hem de estetik açıdan en iyi şekilde organize edilmekte, çalışma alanlarının etkin kullanımı mümkün hale gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ALAN ÇALIŞMASI

Bu bölümde, çalışmada izlenen yöntemler ve kullanılan analiz teknikleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Araştırma kapsamında, Türkiye’de ofis mobilya sektöründe üretim yapan üç firma örneklem olarak seçilmiştir. Bu firmaların fabrikalarında gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler aracılığıyla masa ürünlerine yönelik kapsamlı veriler toplanmış ve bu veriler çeşitli kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Çalışmada, sektördeki mevcut durumu daha iyi anlamak ve stratejik öneriler geliştirmek amacıyla SWOT analizi uygulanmıştır. Bu analiz, mevcut tasarım anlayışındaki eksiklikleri belirlemeye ve yenilikçi çözümler sunmaya yönelik değerli bilgiler sağlamıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, çağdaş masa tasarımı önerileri geliştirilmiş ve bu öneriler sonuç ve öneriler bölümünde sunulmuştur.

2.1. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, Türkiye’deki geniş ürün yelpazeleri, yenilikçi tasarım yaklaşımları ve ulaşılabilirlikleri nedeniyle seçilen üç ofis mobilyası üreticisinin masa tasarım yaklaşımlarını incelemeye odaklanmıştır. Araştırmada, yönetici masaları, ara yönetici masaları, operasyon masaları ve toplantı masaları olmak üzere dört ana masa kategorisi ele alınmış, bu masalar renk, malzeme, form, ölçü, fonksiyon ve teknoloji gibi tasarım unsurları açısından analiz edilmiştir.

Çalışmada, ofis mobilyalarının tarihsel gelişimi, tasarım ilkeleri ve üretim süreçleri hakkında kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, firmaların internet siteleri açık veri kaynaklarından detaylı bir şekilde incelenmiş ve ardından firmalarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerle güncel tasarım ve üretim stratejileri değerlendirilmiştir. Bu süreç, ofis mobilyalarının tasarım ve üretim süreçlerini daha derinlemesine incelemek amacıyla belirli sınırlılıklar getirilmesine olanak sağlamıştır. Çalışmanın odak noktası, Türkiye’deki ofis mobilyası sektörünün dinamiklerine ve üreticilerin tasarım yaklaşımlarına yönelmiştir.

Araştırma, yalnızca masa türü ofis mobilyaları ile sınırlı tutulmuş ve bu kapsamda yönetici masaları, ara yönetici masaları, operasyon masaları ve toplantı masaları üzerinde yapılan derinlemesine analizlere odaklanılmıştır. Diğer ofis mobilyaları, örneğin sandalyeler ve depolama üniteleri, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu seçim, çalışmanın belirlenen hedeflere daha derinlemesine bir şekilde ulaşmasını sağlamış ve masa türü mobilyaların tasarım detaylarına daha ayrıntılı bir bakış açısı sunmayı amaçlamıştır.

Araştırmada, üretici firmaların tasarım stratejileri, malzeme kullanımları ve sektördeki konumları incelenmiştir. Ürünlerin analizinde kullanılan SWOT analizi, firmalarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilere dayandırılmış ve ürünlerin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini değerlendirmede uygun bir araç olarak seçilmiştir. Bu analiz, araştırmanın dikkatini verdiği masa türlerine dair derinlemesine içgörüler sunmayı hedeflemiştir. Araştırmanın sonuçları, ofis mobilyası tasarımı ve üretim süreçlerine dair sektöre anlamlı katkılar sağlamayı amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yönteminde ilk aşama, ofis mobilyalarının tarihsel gelişimi, tasarım süreçleri ve sektörel dinamikler hakkında kapsamlı bir literatür taramasıdır. Bu aşama, ofislerin ve ofis mobilyalarının tarihçesini, özellikle Türkiye ve dünyadaki ofislerin evrimini incelemeyi amaçlamaktadır. Literatür taramasında, ofis mobilyalarının ergonomi, fonksiyonellik ve estetik gibi ana tasarım kriterleri üzerine yapılan akademik çalışmalar ele alınmaktadır. Bu bilgi birikimi, firmalarla yapılacak görüşmelerin temelini oluşturarak araştırmanın teorik çerçevesini şekillendirmektedir. Aynı zamanda, geçmişte kullanılan tasarım ve üretim süreçleri ile günümüzdeki yenilikçi yaklaşımlar arasında karşılaştırma yapılmasını sağlamaktadır.

Literatür araştırmasının ardından araştırmanın odaklanacağı üç örneklem alanı olarak Türkiye'de ofis mobilyası sektöründe bilinen, geniş ürün yelpazesine sahip üç ofis mobilyası üreticisi seçilmiştir. Bu seçim, sektördeki genel eğilimleri ve standartları daha iyi yansıtmak amacıyla yapılmıştır. Firmaların seçiminde geniş ürün yelpazeleri, yenilikçi tasarım yaklaşımları ve ulaşılabilirlikleri gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur. A, B ve C olarak kodlanan bu firmalar, yönetici, ara

yönetici, operasyon ve toplantı masaları gibi ofis mobilyaları tasarımı ve üretiminde uzmanlaşmış olup, araştırmaya katılım için ulaşılabilir olmaları gönüllü olmaları ve daha önceki akademik desteklerinin tespiti ve bu konuya yatkınlıkları nedeniyle uygun görülmüştür. Bu firmalar, hem üretim kapasiteleri hem de Ar-Ge yatırımları ile Türkiye ofis mobilyası sektöründe önemli bir yere sahiptir. Örneklem alanlarının belirlenmesi, sektördeki farklı tasarım yaklaşımlarını karşılaştırmak için zengin bir veri kaynağı sunmaktadır.

Örneklem alanları belirlendikten sonra, firmalarla görüşmeler ve yerinde gözlemler gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, firmaların masa tasarımlarındaki temel prensiplerini, üretim süreçlerindeki teknolojik ve malzeme tercihlerini, modüler tasarım anlayışlarını ve sürdürülebilirlik stratejilerini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Aynı zamanda, üretim tesislerinde yapılan gözlemlerle, masa üretim süreçleri ve kullanılan teknolojiler hakkında bilgi edinilmiştir. Bu aşamada elde edilen veriler, renk, malzeme, form, ölçü, fonksiyon ve teknoloji gibi temel başlıklar altında kategorize edilerek analiz edilmiştir.

Toplanan veriler, SWOT analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. SWOT analizi, içsel ve dışsal boyutları inceleyen etkili bir değerlendirme yöntemidir. İçsel boyut, bir kuruluşun güçlü ve zayıf yönlerini kapsarken; dışsal boyut, çevresel faktörler, fırsatlar ve tehditler üzerinde durmaktadır. Bu analiz, "Güçlü Yönler" (Strengths), "Zayıf Yönler" (Weaknesses), "Fırsatlar" (Opportunities) ve "Tehditler" (Threats) olmak üzere dört temel bileşene sahiptir (Damlayıcı, 2020).

Bu aşama, firmaların ürün geliştirme süreçlerinde yön verecek stratejilerin ortaya konmasına katkıda bulunmaktadır. SWOT analizi ve görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ışığında, mevcut masa tasarımlarının iyileştirilmesi gereken alanlar belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, ergonomi, estetik, fonksiyonellik ve teknolojik entegrasyonu ön planda tutan yeni masa tasarım önerileri geliştirilmiştir. Her bir masa kategorisi için (yönetici, ara yönetici, operasyon ve toplantı masaları) özgün tasarım çözümleri sunulurken, sektördeki mevcut eksikliklerin giderilmesi ve kullanıcı ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması hedeflenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, Türkiye'de ofis mobilyaları alanında faaliyet gösteren üç firmanın masa tasarımı ve üretim yaklaşımlarına ilişkin bulgular sunulmaktadır. Bulgular, hem literatür taramasından hem de firmaların internet sitelerinden elde edilen verilerle şekillenmiş, firmaların fabrikalarında gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler ve ürün incelemeleri ile desteklenmiştir. Bu sayede, masa tasarımlarına yönelik kapsamlı bir analiz yapılmış üretim ve tasarım stratejilerinin temel unsurları detaylandırılmıştır. Veriler 4 adımda elde edilmiştir (Çizelge 3.1.).













Çizelge 3.1. Veri toplama aşamaları

1	Masa Ürün Gruplarının Sınıflandırılması	Firmaların web sitelerinde masa ürünlerini kullanım amacına göre nasıl kategorize ettiğini açıklamaktadır.
2	Firmalarla Yapılan Görüşmeler	Üretici firmaların masa tasarım ve üretim yaklaşımlarını anlamak amacıyla gerçekleştirilen soru-cevap şeklindeki görüşmelerdir.
3	Ürünlerin Renk, Malzeme, Ölçü, Form ve Fonksiyon Başlıkları Altında İncelenmesi	Firmalara ait masaların üretim ve tasarım tercihlerini analiz etmek için renk, malzeme, ölçü, form ve fonksiyon gibi ana kriterler üzerinden yapılan gruplandırmaları sunmaktadır.
4	SWOT Analizleri	Her firmanın ürünlerini, güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditler açısından değerlendirilmesidir.

Etik kaygılar nedeniyle çalışmada firmaların, ürünlerin ve görüşülen kişilerin isimlerine yer verilmemiş olup, firmalardan gerekli izinler alınmıştır. Firmalar; Firma-A, Firma-B, Firma-C şeklinde kodlanmış, ürünler ise firma koduna göre numaralandırılarak ifade edilmiştir. Firmaların belirlenmesinin ardından internet siteleri incelenmiştir. İncelemeler sonucu firmaların internet yönlendirmeleri ve ürün gruplarının kategorize edilmesinde çeşitli farklar gözlemlenmiştir. Çizelge 3.2., üç farklı ofis mobilyası satıcısının masa kategorilerini ve genel ürün gruplarını farklı şekilde sınıflandırdığını göstermektedir. Firma-A, ürünleri genel kategorilerle sunarken, Firma-B daha spesifik alt gruplarla detaylandırmış, özellikle ev-ofis ve eğitim gibi ek kullanım alanları eklemiştir. Firma-C ise daha geniş bir kapsama sahip

olup, restoran, kafe sektörü (horeca) ve farklı kullanım alanlarına yönelik detaylı masa kategorileri sunmaktadır. Bu farklılıklar, her firmanın hedef kitlesine ve kullanım amacına yönelik stratejik bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 3.2. Firmaların masa kategorileri ve ürün gruplandırma biçimleri

Firmalar	Firma-A	Firma-B	Firma-C
Ürünler	1- Yeni ürünler 2- Ofis mobilyaları 3- Ofis koltukları 4- Ofis kanepeleri 5- Ortak alan mobilyaları 6- Konferans grupları	1- Masalar 2- Çalışma koltukları 3- Koltuklar-kanepeler 4- Bekleme grubu 5- Depolama üniteleri 6- Tamamlayıcılar	1- Ofis 1.1 Çalışma masaları 1.2. Ofis koltukları & sandalye 1.3. Depolama sistemleri 1.4. Kanepeler 1.5. Koltuklar 1.6. Puflar 1.7. Sehpa 1.8. Ortak alan 2. Eğitim 3. Horeca 4. Aksesuarlar
Masa grubu ürün kategorisinin kullanım alanına göre sınıflandırılması	2- Ofis mobilyaları 2.1. Yönetici grupları 2.2. Ara yönetici 2.3. Çalışma sistemleri	1- Masalar 1.1. Yönetici 1.2. Operasyonel 1.3. Toplantı 1.4. Home Office 1.5. Eğitim	1.1. Çalışma masaları 1.1.1. Yönetici masaları 1.1.2. Operasyonel masalar 1.1.3. Toplantı masaları 1.1.4. Yükseklik ayarlı masalar 1.1.5. Seminer masaları
İncelenen operasyon, ara yönetici, yönetici ve toplantı masaları	Operasyon masaları: A.1., A.2., A.3.  Ara yönetici masaları: A.4., A.5., A.6.  Yönetici masaları: A.7., A.8., A.9.  Toplantı masaları: A.10., A.11., A.12. 	Operasyon masaları: B.1., B.2., B.3.  Ara yönetici masaları: B.4., B.5., B.6.  Yönetici masaları: B.7., B.8., B.9.  Toplantı masaları: B.10., B.11., B.12. 	Operasyon masaları: C.1., C.2., C.3.  Ara yönetici masaları: C.4., C.5., C.6.  Yönetici masaları: C.7., C.8., C.9.  Toplantı masaları: C.10., C.11., C.12. 

Ürünlerin gruplandırılması ve satış odaklı kesişimlerin analizi sonucunda, ofis masa grupları operasyon masaları, ara yönetici masaları, yönetici masaları ve toplantı masaları olmak üzere dört ana kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilere yönelik tasarım ve üretim anlayışlarını incelemek amacıyla hazırlanan sorular, ilgili kategorilere göre düzenlenmiş ve konu sınırları netleştirilmiştir. Söz konusu kategoriler, çalışma kapsamında tasarım ve üretim yaklaşımlarını incelemek için sağlam bir temel oluşturmuş ve elde edilen verilerin hem bütüncül bir perspektifle hem de ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımıştır.

Bu ziyaretlerde ofis masa tasarımlarına yönelik bilgi toplamak amacıyla belirlenen sorular, ilgili firmaların yetkililerine, gerekli izinler alınarak yöneltilmiştir. Firma-A'da Marka ve Pazarlama Müdürü ile Ar-Ge Direktörü, Firma-B'de Planlama Direktörü ve Yönetim Kurulu Üyesi, Firma-C'de ise Tasarımcı ve Ar-Ge Direktörü ile görüşmeler yapılmıştır. Yüz yüze görüşmeler ve soru-cevap yöntemiyle elde edilen veriler, farklı firmaların masa tasarımı yaklaşımlarını anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Sorular; genel ve stratejik yaklaşımlar, tasarım ve üretim süreçleri, pazarlama stratejileri ve tüketici tercihleri olmak üzere üç ana tema çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu çerçeve, görüşmeler sırasında ele alınan konuların odaklı bir şekilde ilerlemesini sağlamış ve her firmanın kendine özgü tasarım ve üretim süreçlerinin derinlemesine incelenmesine katkıda bulunmuştur. Elde edilen cevaplar, firmaların strateji beyanlarına ve pazardaki pozisyonlarına göre değerlendirilmiş, sektör genelindeki eğilimler ve farklılıklar objektif bir bakış açısıyla analiz edilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen bulgular, firmaların masa tasarımına yönelik yaklaşımındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyarken, kullanılan malzeme, teknoloji ve estetik tercihleri gibi unsurların nasıl şekillendiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Ayrıca, pazarlama stratejilerinin tasarım kararlarına nasıl etki ettiği ve tüketici beklentilerinin ürün geliştirme süreçlerine nasıl yansıdığı gibi konular da detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çizelge 3.3.(a): Şirketin kuruluş hikayesi ve sektörel tercihleri

1. Genel ve Stratejik Sorular	
Soru	Ofis mobilyası sektöründe hizmet vermeye ve masa üretimine ne zaman başladınız? Şirketin kuruluş amacı nedir? Bu sektörü tercih etmeniz arkasındaki nedenler nelerdir?
Firma-A	<p>“Ofis mobilyası sektörüne 1989 yılında amortisörlü koltuk üretimiyle adım attık. İlk 10 yılın ardından ürün yelpazemizi genişleterek ofis kanepeleri ve diğer ofis mobilyalarını da üretimimize ekledik. 2011 yılında ise ofis masası üretimine başladık. Sektörde 35 yıllık tecrübemizle ürün çeşitliliğimizi ve uzmanlığımızı artırmaya devam ediyoruz.</p> <p>Şirketimizin kuruluş amacı, kaliteli ve yenilikçi ofis mobilyaları üretmektir. Endüstri mühendisliği geçmişim sayesinde farklı departmanlarda görev alarak olaylara geniş bir perspektiften bakma şansı yakaladım. Bu da monotonluktan uzak, dinamik bir çalışma ortamında sektörde derin bilgi ve deneyim kazanmamı sağladı. Ofis mobilyası sektörünü tercih etmemizin nedeni, bu alandaki yenilik yapma ve büyüme potansiyelini görmemizdir.”</p>
Firma-B	<p>“Firmamız, 1994 yılında kurulmuş, 2000 yılında markalaşarak tam anlamıyla faaliyete geçmiştir. Masa üretimi ise kuruluşumuzdan bu yana işimizin temel bir parçasıdır.</p> <p>1990'lı yılların sonunda, şirket ortaklarımız Türkiye’de ofis mobilyası alanında çeşitlilik ihtiyacını fark etti. O dönemde devlet kurumları, DMO aracılığıyla belirli standartlardaki mobilyaları tedarik ediyordu. Ancak, kullanıcı taleplerine uygun, modern, işlevsel ve estetik çözümler sunacak bir firmanın eksikliği hissediliyordu. Biz de bu piyasa ihtiyacına cevap vermek amacıyla sektöre girdik. Şirketimizin bu sektördeki uzun soluklu başarısının arkasında başlangıçtaki eksiklikleri giderme arzusu ve işimize duyduğumuz memnuniyet yatmaktadır.”</p>
Firma-C	<p>“Firmamız, kuruluşundan itibaren masa üretimiyle ofis mobilyası sektöründe hizmet vermeye başlamış olup yaklaşık 50 yıldır bu alanda faaliyet göstermektedir. Masa üretimimiz, ofis mobilyası üretimimizin temel bir parçasıdır.</p> <p>1950'li yıllarda Türkiye’de ofis mobilyası üreten firmalar yokken, Devlet Malzeme Ofisi (DMO) bu ihtiyacı karşılıyordu. Firmamız ise o dönemde bir metal atölyesi olarak faaliyete başladı ve zamanla DMO’ya ofis mobilyası üretmeye yöneldi.</p> <p>Firmamız, Türkiye’de ofis mobilyası üretiminin henüz gelişmemiş olduğu dönemde, bu alandaki ihtiyacı karşılamak ve modern, işlevsel çözümler sunmak amacıyla sektöre adım atmıştır.</p>

Çizelge 3.3.(a) ile firmaların ofis mobilyası sektöründe uzun yıllara dayanan tecrübeleri, pazardaki değişimlere uyum sağlama becerileri ve ürün yelpazelerini sürekli genişletme stratejileri görülmektedir. Her üç firma da sektöre giriş yaparken mevcut ihtiyaçları ve eksiklikleri analiz etmiş, çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirerek modern, işlevsel ve estetik ürünler sunmayı hedeflemiştir. Yenilikçilik ve geniş ürün çeşitliliği sağlama anlayışları, sektördeki rekabet avantajlarını korumalarına katkı sağlamaktadır.

Çizelge 3.3.(b): Misyon, vizyon ve şirket kültürü

Soru	Firmanızın misyonu ve vizyonu nedir? Bu değerler şirket kültürünüze ve iş süreçlerinize nasıl yansıtılmaktadır?
Firma-A	<i>“Firmamızın misyonu, tüketici beklentilerini aşarak, ofis ve mekanlarda ergonomik ve teknolojik uyumlu çözümler sunmak ve yaşam kalitesini artırmaktır. Kalite ve güveni temel alan iş anlayışımızla, ürün kalitemizi sürekli artırarak müşteri güvenini güçlendirmekteyiz. Sahip olduğumuz laboratuvarlar, teknik servis ve satış sonrası hizmetlerle bu anlayışımızı kurumsal bir yapı içinde sürdürüyoruz. Vizyonumuz, ofis mobilya sektöründe dünya genelinde ilk 100 firma arasına girmektir. Bu hedefe ulaşmak için AR-GE yatırımlarımıza, ihracat potansiyelimize ve marka değerimize odaklanarak tüm iş süreçlerimizi bu doğrultuda yönetiyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Firmamızın misyonu, tasarım ve kaliteden ödün vermeden üst segment ofis mobilyası sektöründe kalıcı ve öncü bir marka olmaktır. Vizyonumuz ise, Türkiye’de tasarım, kullanım ve seçenek açısından fark yaratarak piyasada lider konuma ulaşmaktır. Bu doğrultuda, tasarım merkezimiz ve Ar-Ge birimimizle birlikte yenilikçi ve yüksek kaliteli ürünler geliştiriyoruz. Pazarlama, tasarım ve üretim ekipleri arasında sağlanan profesyonel koordinasyon ile müşteri ilişkilerimizi güven ve bağlılık üzerine kuruyoruz. Misyon ve vizyonumuz, iş süreçlerimize kalite, yenilikçilik ve profesyonellik olarak yansımaktadır.”</i>
Firma-C	<i>“Misyonumuz, yüksek kaliteli, tasarıma dayalı ve kullanıcı odaklı mobilya çözümleri sunmaktır. Üretim süreçlerimizde modern teknolojileri ve çevre dostu teknikleri kullanarak hem Türkiye’de hem de global pazarlarda fark yaratan ürünler geliştiriyoruz. Vizyonumuz, mobilya sektöründe global ölçekte yenilikçi çözümler sunan lider firmalardan biri olmaktır. Hem işlevselliği hem de estetiği bir araya getirerek dünya pazarlarında güçlü bir yer edinmeyi ve sürdürülebilir üretim teknikleriyle enerji verimliliğini en üst seviyeye çıkarmayı hedefliyoruz. Bu değerler, şirket kültürümüzü oluşturmakta ve iş süreçlerimize yansımaktadır.”</i>

Çizelge 3.3.(b)’de belirtildiği üzere firmaların misyon ve vizyon ifadelerinde, ergonomik, yüksek kaliteli, tasarıma dayalı ve kullanıcı odaklı çözümler sunmanın ön planda olduğu görülmektedir. Kalite, güven ve yenilikçilik, şirket kültürlerinin temel taşlarını oluştururken, bu değerlerin iş süreçlerine profesyonellik, bağlılık ve müşteri memnuniyeti olarak yansıdığı anlaşılmaktadır. AR-GE yatırımları, tasarım merkezleri ve modern teknolojilerin aktif olarak kullanılmasıyla yenilikçi ürünler geliştirilmekte, çevre dostu teknikler ve enerji verimliliği gibi sürdürülebilir yaklaşımlar benimsenmektedir. Şirketlerin, global pazarda güçlü bir konum elde etmeyi hedefledikleri ve dünya çapında tanınan lider firmalar arasında yer almak için stratejik çalışmalar yürüttükleri değerlendirilmiştir.

Çizelge 3.3.(c): Pazar konumu ve hedef müşteri kitlesi

Soru	Şirketinizin sektördeki konumu nedir ve hedeflediğiniz müşteri segmenti kimlerdir?
Firma-A	<i>“Şirketimizin sektördeki konumu, özellikle marka bilinirliği açısından oldukça güçlüdür. Pandemi öncesi yapılan pazar araştırmalarına göre, Türkiye’de bilinirlik açısından ilk 3 marka arasında yer almaktayız. Ancak, pazar payımız şu anda hedeflediğimiz seviyede değil ve bunu büyütmek için çalışmalarımıza devam ediyoruz. Hedef müşteri segmentimiz ağırlıklı olarak kurumsal firmalardaki karar vericiler, yöneticiler ve satın alma sorumlularıdır. Ayrıca, ürünlerimizin kalite, fonksiyon, estetik ve değer özelliklerine önem veren mimar ve iç mimarlar da hedef kitlemiz arasında yer almaktadır. Orta ve üst segmentteki kurumsal şirketler, temel müşteri grubumuzdur. Bursa’daki mağazamız ve Türkiye genelindeki bireysel ya da kurumsal bayiliklerimiz aracılığıyla iki farklı kanaldan hizmet vermekteyiz. Toplamda 25 bayimizle işbirliği yapıyor ve doğru ürünlerle nihai tüketicilere ulaşmalarını sağlıyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Firmamızın sektördeki konumu, tasarım açısından Türkiye’deki en iyi ofis mobilya markalarından biri olduğumuzu göstermektedir. Genel ticari başarıda sektörün zirvesindeyiz. Türkiye genelinde geniş bir bayilik ağı ile hizmet vermekteyiz. Hizmet kalitesi açısından da sektörde eşsiz bir konumdayız; özellikle satış sonrası hizmetlerde rakipsiziz. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemimizi etkin kullanıyor, bayilerimizi bu sistemi işletmeleri için teşvik ediyor ve müşteri taleplerine maksimum 2 ila 2.5 gün içinde yanıt veriyoruz. Teslim süresinde de iddialıyız; projeden projeye değişiklik gösterse de, genel olarak siparişleri 15 gün içinde teslim etmeyi hedefliyoruz. Hedeflediğimiz müşteri segmentine gelir seviyesine göre bir ayırım yapmıyoruz. Geniş bir müşteri kitlesine hitap ediyor, farklı bütçe ve ihtiyaçlara uygun çözümler sunuyoruz.”</i>
Firma-C	<i>“Ofis mobilyası sektöründe firmamız, en üst segmentte yer alan firmalardan biridir. Bu konum, piyasa araştırmaları ve sektör istatistikleriyle de desteklenmektedir. Kalite, tasarım ve inovasyona verdiğimiz önem sayesinde sektördeki lider firmalar arasında bulunuyoruz. Hedef müşteri kitlesi ağırlıklı olarak orta ve üst segment kullanıcıları kapsıyor. Bu segmentteki müşteriler, estetik ve işlevsellik açısından yüksek beklentilere sahiptir. Ürünlerimiz bu talepleri karşılayacak şekilde tasarlanıp üretilmektedir. Firma olarak, modern, ergonomik ve kaliteli ofis mobilyaları sunarak, çalışma ortamlarını daha verimli ve konforlu hale getirmeyi hedefliyoruz.”</i>

Çizelge 3.3.(c)’ye göre, genel olarak firmaların, marka bilinirlikleri ve sektördeki konumlarının güçlü olduğu, özellikle tasarım, kalite ve inovasyona verdikleri önemle sektörde lider konuma gelmeyi hedefledikleri anlaşılmaktadır. Hedef müşteri segmentleri arasında ağırlıklı olarak orta ve üst segment kullanıcılar, kurumsal firmalar, yöneticiler, satın alma sorumluları ile mimar ve iç mimarların yer aldığı değerlendirilmiştir. Geniş bir bayilik ağı ve bireysel hizmet kanalları ile farklı bütçe ve ihtiyaçlara uygun çözümler sunulduğu belirtilmektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetine önem verilerek, hızlı teslimat, etkin CRM sistemleri ve satış sonrası hizmetlerde üstün bir performans sergilendiği anlaşılmaktadır. Firmaların, sektörde daha fazla pazar payı elde etmek için çalışmalarını sürdürdükleri ve estetik, işlevsellik

ile konfor odaklı ürünler sunarak çalışma ortamlarını iyileştirmeyi hedefledikleri görülmektedir.

Çizelge 3.3.(d): Sektörel iş birlikleri ve teknolojik katkılar

Soru	Sektörde iş birlikleri kurduğunuz firmalar veya teknoloji sağlayıcıları var mı? Bu iş birlikleri ürünlerinize ne gibi katkılar sağladı?
Firma-A	<i>“Şirketimiz, bir grup şirketi olarak çeşitli alanlarda işbirlikleri yürütmektedir. Bu işbirlikleri doğrudan ürünlerimize yansımaya da, kalite, bilgi teknolojileri ve iş güvenliği konularında iş süreçlerimize önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle iş güvenliği alanında sektörde nadir görülen önlemler alıyor ve eğitimler düzenliyor; bu alanda bir sertifikamız da bulunmaktadır. Ayrıca, EFQM modeline uygun yönetim yaklaşımımız sayesinde, Bursa’da Büyük Ödül ve Başarı Ödülü kazandık. Teknoloji sağlayıcılarıyla işbirliklerimiz üretim süreçlerimizde büyük rol oynamaktadır. Örneğin, cam ve kompakt malzemelerin işlenmesi gibi teknolojik yenilikler ürünlerimize estetik ve rijitlik kazandırmaktadır. 'A.3.' masa modelimiz, yükseklik ayarı ve kontrol seçenekleri sunarak bu teknolojik gelişmelerin bir örneğidir. Ayrıca, teknoloji fuarlarında Çin'in hızla ilerlediğini gözlemleyerek gelecekte daha fazla işbirliği fırsatı öngörüyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Sektörde birçok firma ile tedarik ve nihai ürün satışı bazında işbirliği yapıyoruz. Ancak, her firmayla değil, belirli alanlarda uzmanlaşmış, çağdaş ve kaliteli ürünler üreten firmalarla çalışmayı tercih ediyoruz. Bu işbirlikleri, sadece ürün tedarikçisi değil, aynı zamanda markamıza değer katan ortaklar olmaktadır. Özel anlaşmalarla işbirliği yaptığımız firmalar, ürünlerimize özgün fonksiyonellik kazandırmakta ve yenilikçi özellikler eklemektedir. Teknoloji, fonksiyonellik ve tasarım anlamında bize katkı sağlayan bu işbirlikleri, global bakış açımızı geliştirerek yerel ve uluslararası düzeyde rekabet avantajı elde etmemizi sağlıyor. Bu işbirlikleri sayesinde ürünlerimizin kalitesine ve tasarımına önemli katkılar sağlanmakta, sektörümüzdeki konumumuzu güçlendirmektedir.”</i>
Firma-C	<i>“Sektörde birçok işbirliği ve teknoloji sağlayıcısıyla çalışıyoruz. Öne çıkan ortaklıklarımızdan biri, Amerika'nın en büyük mobilya şirketlerinden biriyle olan işbirliğimizdir. Bu ortaklık, hem global pazarlarda varlık göstermemizi hem de uluslararası standartlarda ürünler üretmemizi sağlamaktadır. Ayrıca, teknoloji alanında SAP ve CRM gibi ERP sistemlerini kullanarak tüm operasyonlarımızı entegre bir şekilde yönetiyoruz. Bu sistemler, operasyonel verimliliğimizi artırırken global iş dünyasına daha hızlı uyum sağlamamıza olanak tanıyor. Ayrıca, Danimarka merkezli bir markadan yükseklik ayarlı masalar için gerekli teknolojiyi temin ediyoruz. Bu işbirlikleri, ürünlerimize gelişmiş özellikler ekleyerek müşteri deneyimini iyileştirmekte ve global pazarlarda rekabet gücümüzü artırmaktadır.”</i>

Çizelge 3.3.(d) ile firmaların çeşitli iş birlikleri ve teknoloji sağlayıcıları ile çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bu iş birliklerinin, üretim süreçlerine entegre edilen modern teknolojilerle ürünlerin tasarım, estetik ve fonksiyonellik açısından gelişimine önemli katkılar sağladığı belirtilmektedir. Özellikle cam, kompakt malzeme işleme, yükseklik ayarlı masa teknolojileri ve ERP sistemlerinin etkin kullanımı gibi yeniliklerin, ürün kalitesini ve müşteri deneyimini iyileştirdiği anlaşılmaktadır. Global pazarlarda rekabet gücünü artırmak için Amerika ve Danimarka gibi ülkelerdeki lider firmalarla ortaklıklar kurulmuş, fuarlarda yeni teknolojiler ve gelişmeler takip

edilmiştir. Bu iş birliklerinin, firmaların uluslararası standartlarda ürün üretme ve pazar paylarını genişletme hedeflerine katkıda bulunduğu görülmektedir.

Çizelge 3.3.(e): Ar-Ge ve teknoloji yatırımları

Soru	Ar-Ge yatırımlarınızı hangi alanlarda yoğunlaştırıyorsunuz ve yeni teknolojilere yatırım stratejiniz nedir?
Firma-A	<p>“Ar-Ge yatırımlarımızı ağırlıklı olarak çalışma koltukları üzerine yoğunlaştırıyoruz. Koltuk üretimi, ofis malzemeleri arasında en fazla bütçe gerektiren ve iş hacmimizin önemli bir bölümünü oluşturan bir alan. Doğru yatırımlarla koltuk üretimi, markamız için en kârlı alanlardan biri haline geliyor. Markamızın bilinirliğini özellikle koltuk üretimi üzerine inşa ettik ve bu alandaki liderliğimizi korumak en önemli önceliklerimiz arasında yer alıyor. Ayrıca, müşteriye özel ürün üretimine yönelik Ar-Ge çalışmalarımızı artırdık. Özellikle kurumsal kimliklere uygun, kişiselleştirilmiş çözümler sunuyoruz. Bu alanda, müşterilere özel tasarım ürünler geliştirmek, onlara daha kişisel çözümler sunmamızı sağlıyor. Yeni teknolojilere yatırım stratejimiz ise, üretim süreçlerinde kullanılan makineleri güncellemek üzerine kurulu. Koltuk ve kanepeler gibi ürünlerde büyük teknolojik değişiklikler sınırlı olsa da, sektördeki gelişmeleri takip ederek makine parkurumuzu modernize ediyoruz. Ancak, bu alanda çok büyük yatırımlar yapmayı gerektiren yeni teknolojiler henüz sınırlı olduğu için, bu alandaki yatırım miktarlarımız da nispeten daha düşük.”</p>
Firma-B	<p>“Ar-Ge yatırımlarımızı hem ürün geliştirme hem de üretim teknolojilerine yönlendiriyoruz. Teknoloji, marka kimliğimizin temelini oluşturuyor ve bu yüzden hem ürünlerimize hem de üretim süreçlerimize entegre edilen yeni teknolojilere büyük önem veriyoruz. ERP sistemini etkin bir şekilde kullanarak tüm süreçlerimizi entegre hale getirdik ve bu sayede üretimden satış sonrası hizmetlere kadar verimlilik ve kaliteyi artırıyoruz.</p> <p>Üretim makinelerimizi modernize etmeye devam ediyoruz, özellikle enjeksiyon makinelerimizi güncel teknolojilerle yeniledik. Teknoloji yatırımlarını ertelemiyor, sürekli olarak yeni gelişmeleri takip ederek uygulamaya geçiriyoruz. Bu da marka kimliğimizi güçlendiriyor ve rekabet avantajı sağlıyor.</p> <p>Sektör dışındaki yatırımlarımız da mevcut, ancak bunlar bile dolaylı olarak sektöre bağlantılıdır. Örneğin, eğitim tesislerimizde kendi ürünlerimizi sergiliyor ve tanıtıyoruz. Bu yatırımlar, ürünlerimizin tanınırlığını artırmamızı sağlıyor. Ürün yelpazemiz geniş ve sürekli olarak yeni ürünler geliştiriyoruz, bu da yenilikçi ve sürekli büyüyen bir firma olduğumuzu gösteriyor.”</p>
Firma-C	<p>“Ar-Ge yatırımlarımızı son dönemde ofis mobilyası, ev mobilyası, mutfak ve banyo alanlarında yoğunlaştırdık. Amacımız, bu alanlarda yenilikçi ürünler geliştirmek ve teknolojik çözümler sunmaktır. Üretim süreçlerimizi optimize etmek için CAD ve CAM sistemlerini etkin bir şekilde kullanıyor ve dijitalleşmeye büyük önem veriyoruz. Endüstri 4.0 uygulamalarına yatırım yaparak üretim hatlarımızı daha verimli ve akıllı hale getiriyoruz.</p> <p>CNC makinelerine yaptığımız yatırımlar sayesinde yüksek hassasiyetle üretim yapabiliyor, yükseklik ayar mekanizmaları, kablosuz şarj üniteleri gibi inovatif bileşenleri bünyemizde geliştiriyoruz. Ayrıca, akustik çözümler ve ses yalıtımı sağlayan ürünler üzerinde çalışıyoruz. Nano teknoloji kullanarak elektrik enerjisini ısı enerjisine dönüştüren kumaşlar gibi yenilikçi projelere de yatırım yapıyoruz.</p> <p>Ar-Ge stratejimizin odağı, yeni teknolojilere hızla adapte olarak bu yenilikleri ürünlerimize entegre etmektir. Teknolojik gelişmeleri yakından takip ediyor ve küresel rekabet gücümüzü artırmak için inovatif çözümler geliştiriyoruz. Bu sayede, ürünlerimizin işlevselliği ve tasarım kalitesini yükselterek hem yerel hem de uluslararası pazarda güçlü bir konuma sahip oluyoruz.”</p>

Çizelge 3.3.(e)'de Ar-Ge yatırımlarının firmalar tarafından ürün geliştirme, üretim teknolojileri ve dijitalleşme alanlarına yoğunlaştırıldığı görülmektedir. Özellikle çalışma koltukları, enjeksiyon makineleri, CAD/CAM sistemleri ve Endüstri 4.0 uygulamaları gibi alanlarda yapılan yatırımların, üretim süreçlerini optimize ederek verimlilik ve kaliteyi artırdığı belirtilmiştir. Nano teknoloji, akustik çözümler, yükseklik ayar mekanizmaları ve kablosuz şarj üniteleri gibi yenilikçi projeler üzerinde çalışıldığı ifade edilmiştir. Yeni teknolojilere hızla uyum sağlama ve bunları ürünlere entegre etme stratejisinin, firmaların rekabet gücünü artırdığı ve uluslararası pazarlarda güçlü bir konuma ulaşmalarına olanak tanıdığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 3.3.(f): Rekabetçi avantaj ve stratejik planlar

Soru	Firmanızın öne çıkaran özellikler nelerdir? Bu farklılıkları korumak veya geliştirmek için nasıl bir strateji izliyorsunuz?
Firma-A	<i>“Firmamızın öne çıkan en önemli özelliklerinden biri, kalite ve güven algısını sürekli olarak koruma ve iyileştirme çabamızdır. Ürünlerimizi pazara sunmadan önce, kendi test laboratuvarlarımızda kapsamlı testlerden geçiriyoruz. Özellikle koltuklarımız 3 yıl garanti sunuyor ve 10 yıl yedek parça garantisi veriyoruz. Testlerden geçmeyen hiçbir ürünü pazara sunmuyoruz. Ayrıca ürün izlenebilirliği sayesinde, her ürünün özelliklerine, üretim tarihine ve kullanılan malzemelere kolayca erişilebiliyor, 35 yıl önce ürettiğimiz bir ürünü bile tanıyabiliyor ve teknik destek sağlayabiliyoruz. Güvenilirlik, sadece ürünlerimizde değil, markamızın temel değerlerinde de kendini gösteriyor. Verdiğimiz sözleri her zaman tutmaya özen gösteriyor ve bu dürüstlük anlayışıyla müşteri ilişkilerimizi sağlam temellere oturtuyoruz. Bu farklılıkları korumak ve geliştirmek için titiz test süreçlerimize sadık kalıyor, izlenebilirliği ön planda tutuyor ve dürüst bir iletişim stratejisi benimsiyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Firmamızı sektörde öne çıkaran üç temel unsur hız, ulaşılabilirlik ve satış sonrası hizmet kalitesidir. Özellikle satış sonrası hizmetler konusunda diğer firmalardan ayrışıyoruz. Hata yapmamayı amaçlasak da, insan odaklı bir süreç yürüttüğümüz için zaman zaman hatalar olabiliyor. Ancak bizi farklı kılan, bu hataları telafi etmek için gösterdiğimiz gayrettir. Müşteri gözünde bu yaklaşımımız güvenimizi artırıyor ve genellikle olumlu geri dönüşler alıyoruz. Bu farklılıkları korumak ve geliştirmek adına, müşteri ilişkilerimizi sürekli olarak iyileştirmeye çalışıyoruz. Satış sonrası hizmetlerimizi yüksek standartlarda tutmaya ve müşteri güvenini sağlamaya önem veriyoruz. Aynı zamanda hız ve ulaşılabilirlik alanlarında rekabet avantajımızı sürdürmek için ürün teslim sürelerimizi kısaltıyor, hizmet ağıımızı genişletiyor ve müşteri taleplerine hızlı cevap verebilmek adına teknoloji yatırımlarımıza devam ediyoruz.”</i>
Firma-C	<i>“Firmamızı sektörde öne çıkaran başlıca özelliklerimiz, tasarım gücümüz ve kapsamlı Ar-Ge çalışmalarımızdır. Yüksek kalite üretim anlayışımız ve müşteri hizmetlerindeki titizliğimiz, bizi rakiplerimizden ayırıyor. Müşteri geri bildirimlerine büyük önem veriyor ve olumsuz deneyimler karşısında hızlı ve etkili adımlar atıyoruz. Bu yaklaşımımız, müşteri memnuniyetini artırmak ve sürekli iyileştirme yapmak için temel stratejimizdir. Farklılıklarımızı korumak ve geliştirmek için, tasarım inovasyonlarına ve üretim süreçlerindeki yenilikçi çözümlere odaklanıyoruz. Bu sayede, hem mevcut müşterilerimizin sadakatini güçlendiriyor hem de yeni müşteriler kazanarak sektördeki öncülüğümüzü sürdürüyoruz.”</i>

Çizelge 3.3.(f)'de firmaların öne çıkan özellikleri ve bu farklılıkları koruma stratejileri incelendiğinde, kalite ve güven algısını sürekli iyileştirme, hızlı ve ulaşılabilir hizmet sunma, satış sonrası müşteri memnuniyetini artırma ve tasarım inovasyonlarıyla öne çıkma gibi yaklaşımların benimsendiği görülmektedir. Güvenilirlik, ürünlerin test süreçleri, izlenebilirlik ve garanti politikaları ile sağlanmaktadır. Ayrıca müşteri ilişkilerinde dürüstlük ve çözüm odaklılık, firmaların güven kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Satış sonrası hizmet kalitesinin yüksek tutulması, hata telafisi konusundaki hassasiyet ve müşteri geri bildirimlerinin dikkate alınması, sektördeki rekabet avantajını artırmaktadır. Tasarım ve üretim süreçlerinde inovasyon ve yenilikçi çözümler geliştirilmesine odaklanılarak müşteri memnuniyeti ve sektörel liderlik hedeflenmektedir.

Çizelge 3.4.(a): Ürün tasarım prensipleri ve süreç yönetimi

2. Tasarım ve Üretim Yaklaşımı ile İlgili Sorular	
Soru	Ürün tasarımında hangi prensipler doğrultusunda hareket ediyorsunuz? Tasarım sürecinde dikkat ettiğiniz başlıca unsurlar nelerdir?
Firma-A	<i>“Ürün tasarımında estetik ve fonksiyonel beklentileri karşılamayı hedefliyoruz. Tasarım sürecimizde sektördeki trendleri ve rakip firma hareketlerini dikkate alarak yenilikçi çözümler geliştiriyoruz. Ayrıca, ürünlerin ulusal ve uluslararası standartlara uygunluğunu sağlıyor, böylece güvenlik ve kaliteyi ön planda tutuyoruz. Dayanıklılık ve kullanıcı güvenliği önemli kriterlerimiz arasında yer alıyor. Bu nedenle yüksek kaliteli malzemeler ve sağlam üretim teknikleri kullanıyoruz. Maliyet etkin tasarımlar geliştirmeye özen gösteriyor, üretim sürecinde karşılaşılabileceğimiz zorlukları minimize ederek verimliliği artırıyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Ürün tasarımında temel prensiplerimiz müşteri ihtiyaçlarını öngörmek ve bu ihtiyaçlara yenilikçi çözümler sunmaktır. Tasarım süreci, ürün yönetimi, satış, pazarlama ve tasarım ekipleri arasında sıkı bir iş birliğiyle yürütülüyor. Bu ekipler pazardaki eksiklikleri analiz eder, müşteri alışkanlıklarını değerlendirir ve tasarım ekibine geri bildirim sağlar. AR-GE ekibimiz, tasarımları en yenilikçi ve işlevsel hale getirerek üretim sürecine aktarır. Yurt içi ve yurt dışındaki trendleri takip eder, gelecekteki müşteri taleplerini analiz ederiz. Tasarımın üretimi geliştirilmesi gerektiğine inanıyor ve gereken teknolojileri temin ediyoruz.”</i>
Firma-C	<i>“Tasarım sürecimiz sistematik bir yaklaşımla yürütülüyor. İlk olarak, pazar araştırması yaparak eksiklikleri ve ihtiyaçları belirliyoruz. Rakip firmaları ve pazar trendlerini takip ederek boşlukları tespit ediyoruz. Müşteri talepleri, tasarımcı geri bildirimleri ve üretim önerilerini değerlendiriyoruz. Tasarım sürecinde, tasarımcılara brief (ön anlatım) hazırlıyor, el eskizleri ve yüksek çözünürlüklü renderlar (3 boyutlu görselleştirme) oluşturuyoruz. Renderlar, yönetim ve satış ekibi ile değerlendirilir, gerekli revizeler yapılır ve prototip üretilir. Prototip onaylandıktan sonra, malzeme seçimleri ve üretim detayları belirlenir, ürün standardize edilir ve satışa sunulur.”</i>

Çizelge 3.4.(a)'da görüldüğü üzere, ürün tasarımında estetik ve fonksiyonel beklentileri karşılamak, ulusal ve uluslararası standartlara uygun tasarımlar geliştirmek, müşteri ihtiyaçlarını öngörerek yenilikçi çözümler sunmak firmaların temel prensipleri arasında yer almaktadır. Pazar araştırmaları, müşteri talepleri, trend analizleri ve rakip firma hareketlerinin detaylı bir şekilde değerlendirildiği görülmektedir. Tasarım sürecinde, ekipler arası iş birliği ile oluşturulan sistematik bir yaklaşım benimsenmekte, tasarım süreçleri prototip üretimi ve malzeme seçimleri ile sonlandırılmaktadır. Tasarımın verimlilik ve kaliteyi artırıcı bir araç olarak görülmesi, yenilikçi teknolojilerin temini ve kullanıcı odaklı üretim stratejilerinin geliştirilmesi süreçlerin başarısını desteklemektedir.

Çizelge 3.4.(b): İnovasyon ve yaratıcılığı destekleme stratejileri

Soru	İnovasyon ve yaratıcılığı desteklemek için iç ekibinizde veya dışarıdan tasarımcılarla nasıl çalışıyorsunuz?
Firma-A	<i>“İç ekibimiz ve dış tasarımcılarla işbirliği yaparak inovasyonu ve yaratıcılığı destekliyoruz. Ürün fikirleri ve tasarım çıktıları, yan sanayi ve diğer süreçlerle düzenli olarak kritik ediliyor. Ayrıca, fuar ziyaretleri ve teknik bültenler ile sektördeki yenilikleri ve trendleri takip ediyoruz. Patent veri tabanlarını tarayarak mevcut ve yeni teknolojileri izliyor ve potansiyel yenilikleri değerlendiriyoruz. İç inovasyonu teşvik etmek için öneri ödül sistemi uyguluyoruz; bu sistem, ekibimizin yaratıcı fikirlerini ödüllendirerek motivasyonlarını artırıyor ve yeni çözümler geliştirmelerine yardımcı oluyor. Bu yöntemlerle hem iç ekibimizin yaratıcılığını destekliyor hem de dış tasarımcılarla işbirliğimizi güçlendiriyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“İnovasyon ve yaratıcılığı desteklemek için iç ve dış tasarım süreçlerini dengeli ve işbirlikçi bir şekilde yürütüyoruz. İstanbul'daki endüstriyel tasarımcı ekibimiz, global trendleri takip ederek yenilikçi ve işlevsel çözümler geliştiriyor. Dış tasarımcılarla da aktif olarak işbirliği yapıyoruz. Başlangıçta tasarımcılardan belirli bir ürün gereksinimi doğrultusunda tasarımlar alırdık. Ancak zamanla, tasarımcılar bize kendi tasarımlarını sunar hale geldi ve firmamıza güven duymaya başladılar. Bu güven, güçlü kalite algımız, güvenilirlik ve üretim kapasitemiz sayesinde oluştu. Tasarımcılar, tasarımlarının estetik, fonksiyonel ve kaliteli bir ürün olarak hayata geçeceğinden emin olarak bizimle işbirliği yapıyorlar.”</i>
Firma-C	<i>“İnovasyon ve yaratıcılığı desteklemek amacıyla iç ekibimiz ve uzun süredir işbirliği yaptığımız dış tasarımcılarla çalışıyoruz. Tanınmış tasarımcılarla projeler yürütüyoruz. Örneğin, yeni bir makam grubu tasarlamak istediğimizde tasarımcıya bu isteğimizi iletiyoruz. Tasarımcı, mevcut ürünlerini sunuyor. Eğer beğenmezsek, sıfırdan yeni bir tasarım hazırlamasını talep ediyoruz ve ona bir brief veriyoruz. Şu anda, dışarıdan destek aldığımız yaklaşık 15 yabancı ve 5-6 Türk tasarımcı ile işbirliği yapıyoruz. Bu işbirlikleri, ürün geliştirme sürecinde inovasyonu ve yaratıcılığı teşvik eden önemli adımlar olarak süreçlerimize dahil ediliyor.”</i>

Çizelge 3.4.(b) ile inovasyon ve yaratıcılığı destekleme süreçlerinde firmaların hem iç ekipleri hem de dış tasarımcılarla iş birliği yaptığı görülmektedir. İç inovasyonu teşvik etmek için öneri ödül sistemleri, teknik bültenler ve patent araştırmaları gibi

yöntemler kullanılmakta, böylece ekiplerin yaratıcı fikirler geliştirmesi sağlanmaktadır. Dış tasarımcılarla yapılan iş birliklerinde ise tasarım süreçleri belirli brieflerle yönlendirilmekte, gerektiğinde tasarımlar yenilikçi yaklaşımlarla yeniden şekillendirilmektedir. Tanınmış tasarımcılarla yürütülen projeler ve global trendlerin yakından takip edilmesi, firmaların estetik, işlevsellik ve kalite standartlarını yüksek tutmasını sağlamaktadır. Bu süreçlerin, firmaların sektördeki inovasyon gücünü artırdığı ve müşteri beklentilerini aşan çözümler sunulmasına katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

Çizelge 3.4.(c): En çok satan masalar ve tercih sebepleri

Soru	Son 5 yılda en çok satan operasyon, yönetim ve toplantı masalarınız hangileridir? Bu ürünlerin tercih edilme sebepleri nelerdir?
Firma-A	<p>“Son beş yılda en çok satan masalarımız şu şekildedir:</p> <p>Operasyon masaları: A.1., A.2., A.3. Ara yönetici masaları: A.4., A.5., A.6. Yönetici masaları: A.7., A.8., A.9. Toplantı masaları: A.10., A.11., A.12. Bu masaların tercih edilme sebepleri, işlevsellik, estetik tasarım ve dayanıklılığa olan taleplerle ilişkilidir. Kullanıcılar, bu modellerin estetik ve fonksiyonellik açısından yüksek standartları karşıladığını ve uzun ömürlü kullanım sunduğunu belirtiyor.”</p>
Firma-B	<p>“En çok satan masalarımız aşağıdaki gibidir:</p> <p>Operasyon masaları: B.1., B.2., B.3. Ara yönetici masaları: B.4., B.5., B.6. Yönetici masaları: B.7., B.8., B.9. Toplantı masaları: B.10., B.11., B.12. Bu ürünlerin tercih edilme sebepleri, tasarım, fonksiyonellik ve malzeme kalitesindeki üstünlüklerden kaynaklanmaktadır. Özellikle B.2. ve B.3. operasyon masaları, modüler yapıları ve kullanım kolaylıkları ile öne çıkarken, B.4. ve B.5. ara yönetici masaları estetik ve işlevselliğiyle dikkat çekiyor. Yönetici masalarında ise B.7. ve B.8. modelleri şıklıkları ve prestijli görünümleri nedeniyle tercih edilmektedir.”</p>
Firma-C	<p>“Son beş yılda en çok satan masalarımız şunlardır:</p> <p>Operasyon masaları: C.1., C.2., C.3. Ara yönetici masaları: C.4., C.5., C.6. Yönetici masaları: C.7., C.8., C.9. Toplantı masaları: C.10., C.11., C.12. Bu masaların tercih edilme sebepleri, tasarım farklılıkları ve fiyat-performans dengesi ile ilgilidir. Örneğin, C.1. operasyon masası, uygun fiyatı ve temel fonksiyonları karşılamasıyla tercih edilirken, C.2. tasarımıyla öne çıkmış ve tasarımcılar tarafından beğenilmiştir. Yönetici masalarında ise, estetik ve fonksiyonelliği birleştiren C.7., C.8. ve C.9. modelleri, prestij ve kullanım kolaylığı açısından öne çıkmaktadır.”</p>

Çizelge 3.4.(c)'de firmaların cevaplarına göre, tasarım ve malzeme kalitesinin kullanıcılar açısından temel unsurlar arasında yer aldığı görülmektedir. Ürünlerde estetik, dayanıklılık ve kullanım kolaylığı öne çıkan özellikler arasında yer almakta; modüler yapıların tercih edilmesi, işlevselliği artırmaktadır. Ayrıca, fiyat-performans dengesi ve tasarım farklılıkları, kullanıcı beklentilerini karşılayan önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Çizelge 3.4.(d): Modüler tasarım yaklaşımı ve avantajları

Soru	Masalarda modüler tasarım yaklaşımını benimsiyor musunuz? Eğer benimsiyorsanız sizce modüler tasarımın kullanıcıya sağladığı avantajlar nelerdir? Modüler tasarım mantığını ürünlerinizde nasıl kullanıyorsunuz?
Firma-A	<i>“Modüler tasarım yaklaşımını ürünlerimizde henüz geniş ölçüde uyguladığımızı söyleyemem. Ancak modüler tasarımın sunduğu avantajları göz ardı edemeyiz. Modüler tasarım, kullanıcılara kolay montaj ve demontaj, esneklik ve kişiselleştirme imkanı sunar. Bu yaklaşım, ofis alanlarının değişen ihtiyaçlarına uyum sağlamayı ve mekanların fonksiyonelliğini artırmayı mümkün kılar. Gelecekte modüler tasarımı ürün geliştirme süreçlerimize dahil etmeyi planlıyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Firmamız, modüler tasarım anlayışını benimseyerek, ürünlerimize başarıyla entegre ediyor. Özellikle workstation ve toplantı masalarımızda bu yaklaşım sayesinde esneklik, kolay montaj ve çok yönlü kullanım sağlıyoruz. 2, 4 veya 6 kişilik workstation masalarımız, modüler yapıları sayesinde çeşitli şekillerde birleştirilebiliyor ve kişisel alanlar oluşturmak için panellerle özelleştirilebiliyor. Bu tasarımlar, kullanıcıların ofislerini dinamik ve verimli bir şekilde organize etmelerine olanak tanıyor ve gerektiğinde eklemeler yapılabilir.”</i>
Firma-C	<i>“Modüler tasarım yaklaşımını ürünlerimizde benimsiyoruz. Bu tasarım, özellikle şekil alabilme, kolay montaj ve hafiflik gibi özelliklerle öne çıkıyor. Küçülen mekanlar ve yoğun şehir yaşamı, modüler tasarımlara olan ihtiyacı artırıyor. Ürünlerimizi, tek kişilik masalardan 2, 4 ve 6 kişilik opsiyonlar sunan bir aile yapısında tasarlıyoruz. Bu yaklaşım, hem estetik hem de matematiksel prensiplere dayanarak çeşitli ihtiyaçlara uygun çözümler sunuyor. Ürünlerimizin %60-70'i modüler yapıda üretiliyor ve kitaplık, masa, sehpa gibi ürünlerde bu modülasyon kullanılmaktadır.”</i>

Çizelge 3.4.(d) ile firmaların modüler tasarım yaklaşımı, kullanıcılara esneklik, kolay montaj ve kişiselleştirme gibi avantajlar sağlama nedeniyle önemli bir tasarım anlayışı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu yaklaşım, özellikle workstation ve toplantı masalarında çeşitli boyutlarda kombinasyonlar ve özelleştirme imkanı sunarak, kullanıcıların değişen ihtiyaçlarına uyum sağlama ve dinamik, verimli ofis düzenlemeleri oluşturma olanağı sunmaktadır. Modüler tasarımın, küçülen mekanlar ve yoğun şehir hayatına adapte olma gerekliliği karşısında işlevsel ve estetik bir çözüm olarak öne çıktığı belirtilmektedir. Firmalar, modüler tasarımın bu avantajlarını

değerlendirerek ürün geliştirme süreçlerine entegre etme hedefleri üzerinde durmaktadır.

Çizelge 3.4.(e): Yeni masa tasarımları ve değişim faktörleri

Soru	Son 5 yıl içinde ürün gamınıza yeni masa tasarımları eklendi mi? Eğer eklenmediyse, bu durumun sebepleri nelerdir? Yeni tasarımlar eklendiyse, bu tasarımlardaki değişikliklerin arkasındaki temel faktörler nelerdir? Ayrıca, bu tasarım değişiklikleri, ürünlerin estetiği ve işlevselliğine nasıl yansıtılmıştır?
Firma-A	<i>“Son 5 yıl içinde ürün gamımıza yeni masa tasarımları eklendi. Öne çıkan yeni masalarımız arasında A.1., A.3. ve A.8. yer alıyor. Ayrıca, mevcut bir ürün olan A.7. üzerinde revizyon yaparak ürünü yeniledik. A.1. ve A.8., modern trendlere ve çağdaş tasarım anlayışına uyum sağlamak amacıyla geliştirildi. A.3. ise yeni nesil çalışma masası ihtiyacını karşılamak için tasarlandı. A.7. modeli ise kullanıcıların özel talepleri doğrultusunda kablo çıkış yerleri ve etajer boyutları gibi bazı özelleştirmelerle revize edildi. Bu değişiklikler, müşteri geri bildirimleri ve analizler sonucunda gerçekleştirildi ve böylece kullanıcı ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermesi sağlandı.”</i>
Firma-B	<i>“Son 5 yıl içinde ürün gamımıza yeni masa tasarımları ekleyip, mevcut modellerimizi sürekli revize ettik. Özellikle pandemi döneminde değişen çalışma düzeniyle birlikte, home office kullanımına uygun daha küçük, minimal ve sıcak tasarımlar geliştirdik. Ev ortamında rahatlıkla kullanılacak yuvarlatılmış köşelere sahip, sıcak bir görünüm sağlayan malzemelerle tasarlanmış masalar ürettik. Bunun yanı sıra ofisler için de yeni modeller ekledik. Tasarım değişikliklerinin temelinde kullanıcı ihtiyaçlarının değişen koşullara uyum sağlaması yatıyor. Bu değişiklikler estetik ve işlevselliği birleştirerek modern ve konforlu çalışma ortamları yaratmayı hedefliyor.”</i>
Firma-C	<i>“Son 5 yıl içinde ürün gamımıza yeni masa tasarımları eklendi. Pandemi sonrasında yeni ürünler geliştirdik, ancak bazı ürünlerde değişiklik yapmaya gerek kalmadı çünkü uzun yıllardır kullanıcıların beğenisini kazanan tasarımlar, işlevsellik ve estetik açısından hala yeterliydi. Bununla birlikte, satış performansı düşük olan masalar üzerinde özel siparişler doğrultusunda revizyonlar yapıldı ve sonuçlar hem firmamız hem de müşterilerimiz için olumlu oldu. Tasarım değişiklikleri estetik nedenlerle değil, kullanıcı geri bildirimlerine dayalı olarak yapıldı; örneğin, konfor artırmak için kablo çıkışlarını etajere aldık. Bu tür revizyonlar, ürünlerin işlevselliğini artırarak müşteri memnuniyetini yükseltiyor.”</i>

Çizelge 3.4.(e)'de son beş yıl içinde ürün gamına yeni masa tasarımlarının eklendiği ve mevcut ürünlerde kullanıcı taleplerine dayalı revizyonların yapıldığı belirtilmektedir. Yeni tasarımlar, modern trendlere ve pandemi sonrası değişen çalışma düzenine uygun olarak geliştirilmiştir. Tasarım değişikliklerinin temelinde kullanıcı geri bildirimleri, işlevsellik ve estetik unsurlar yer almakta; özellikle home office kullanımına uygun, minimal ve ergonomik masalar ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, satış performansı düşük ürünler üzerinde yapılan revizyonlarla kablo çıkış yerlerinin düzenlenmesi gibi kullanıcı odaklı iyileştirmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu değişikliklerin, hem estetik hem de işlevsellik açısından müşteri memnuniyetini artırdığı değerlendirilmektedir.

Çizelge 3.4.(f): Malzeme seçimi ve etkileyen faktörler

Soru	Masalarda kullanmış olduğunuz malzemeler (masa tablası, ayaklar, kulp detayları vs.) nelerdir? Bu malzemeleri seçme nedeniniz ve malzeme özellikleri nelerdir? Sürdürülebilirlik, maliyet, estetik gibi faktörlerin malzeme seçimine etkisi nedir?
Firma-A	<i>“Masalarımızda MDF, sunta, kompakt malzeme, metal, alüminyum, kumaş, plastik ve aksesuarlar (priz sistemleri, UPS vb.) gibi malzemeler kullanıyoruz. Ayrıca, bu malzemeleri bir araya getiren bağlantı elemanlarını özenle seçiyoruz. Malzeme seçimimizde kalite, estetik ve sürdürülebilirlik temel kriterlerimiz arasında yer alıyor. Kalite, markamızın sürdürülebilirliği için vazgeçilmezdir. Özellikle bağlantı elemanları ve suntalarda, sektörde bilinen markaları tercih ediyoruz. Ahşap malzemelerde ise doğal ahşap kullanarak estetik bir görünüm sağlıyoruz. Kumaş seçimlerimizde ise dünya çapında bilinen markalarla çalışarak, estetik, dayanıklılık ve sürdürülebilirlik kriterlerini dengeliyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Masalarımızda sunta, MDF, laminant, doğal ahşap kaplama, melamin ve kompakt malzemeler kullanıyoruz. Ayaklarda alüminyum, metal ve ahşap malzemeler tercih ediyoruz. Özel tasarımlarımızda reçine karışumlu kompakt malzemeler gibi yenilikçi seçenekleri de kullanıyoruz. Kulplarda ise özgün tasarımlarımızı yansıtan malzemelere yer veriyoruz. Malzeme seçiminde sürdürülebilirlik önemli bir rol oynuyor; geri dönüştürülebilir malzemeler kullanarak çevresel etkileri azaltıyoruz. Maliyet ve estetik dengesini gözeterek, kullanıcı ihtiyaçlarına uygun, hem şık hem de ekonomik çözümler sunuyoruz.”</i>
Firma-C	<i>“Masalarımızda alüminyum, çelik, ahşap, poliüretan gibi malzemeler kullanarak dayanıklılık ve estetik dengesini sağlıyoruz. Masa yüzeylerinde ise MDF, sunta, laminat ve HPM gibi malzemeleri tercih ediyoruz. Üst seviye makam masalarında ahşap kaplama kullanarak prestijli bir görünüm elde ediyoruz. Kulplar konusunda minimalist bir yaklaşım benimsiyoruz; alüminyum ray şeklinde gizli kulplar kullanarak tasarım bütünlüğünü koruyoruz. Malzeme seçimlerimizde estetik, sürdürülebilirlik ve özgünlük öncelikli olup, özel üretim alüminyum parçalarla rakiplerimizin taklit edemeyeceği ürünler sunuyoruz.”</i>

Çizelge 3.4.(f)’de masalarda sunta, MDF, laminat, kompakt malzeme, metal, alüminyum, poliüretan ve ahşap gibi çeşitli malzemelerin kullanıldığı ifade edilmiştir. Verilen cevaplara göre malzeme seçiminde kalite, estetik ve sürdürülebilirlik öncelikli kriterler arasında yer almaktadır. Geri dönüştürülebilir malzemeler, çevresel etkilerin azaltılmasında etkili bir rol oynamaktadır. Prestijli ürünlerde doğal ahşap kaplama gibi estetik açıdan zengin seçenekler tercih edilirken, yenilikçi tasarımlarda reçine karışumlu kompakt malzemeler kullanılmaktadır. Ayrıca, minimalist ve özgün tasarım anlayışıyla gizli alüminyum kulplar gibi detaylara önem verilmektedir.

Çizelge 3.4.(g): Aksesuar ve bağlantı elemanları seçim kriterleri

Soru	Masalarınızda hangi aksesuar ve bağlantı elemanlarını (menteşeler, ray sistemleri, kablo yönetim sistemleri gibi) tercih ediyorsunuz? Bu seçimlerde öncelikli olarak hangi faktörleri değerlendiriyorsunuz?
Firma-A	<i>“Masalarımızda kullandığımız aksesuar ve bağlantı elemanları arasında menteşeler, ray sistemleri ve kablo yönetim sistemleri yer almaktadır. Bu alanda uzmanlaşmış markalarla çalışıyoruz. Tercih yaparken öncelikle kalite, dayanıklılık ve işlevsellik kriterlerini göz önünde bulunduruyoruz. Ürünlerin uzun ömürlü olması ve kullanıcı dostu özellikler sunması da önemli etkenlerdir. Ayrıca, iş birliği yaptığımız firmaların sektördeki deneyimleri ve sundukları teknik destek de seçim sürecinde belirleyici rol oynamaktadır.”</i>
Firma-B	<i>“Masalarımızda kullanılan aksesuar ve bağlantı elemanları titizlikle seçilmekte olup, bu seçimde kalite, estetik uyum ve fonksiyonellik en önemli faktörlerdir. Elektrik bağlantı aparatlarını tedarik ederek aksesuar kutusuna montaj yapıyoruz, böylece üretim süreçlerimizde esneklik sağlıyoruz. Örneğin, kablo yönetimi için kullanılan omurga sistemleri, çalışma alanlarını düzenli tutarken işlevselliği artırmaktadır. Aksesuarların uzun ömürlü olması ve modern tasarımı uyumlu olması, kullanıcı deneyimini iyileştirme hedefimizle örtüşmektedir.”</i>
Firma-C	<i>“Masalarımızda menteşeler, ray sistemleri ve kablo yönetim sistemleri gibi aksesuar ve bağlantı elemanlarını kullanıyoruz. Bu elemanlar, işlevsellik ve kalite açısından titizlikle seçilmekte olup, sektörün önde gelen ve sürekli Ar-Ge yatırımlarıyla ürünlerini geliştiren markalarla çalışıyoruz. Bu aksesuarlar, ürünlerimizin uzun ömürlü performans sunmasına ve sorunsuz bir uyum sağlamasına katkıda bulunur.”</i>

Çizelge 3.4.(g) ile firmaların masalarda kullanılan aksesuar ve bağlantı elemanlarının seçiminde kalite, dayanıklılık, işlevsellik ve estetik uyum gibi faktörlerini ön planda tuttuğu ifade edilmektedir. Özellikle menteşeler, ray sistemleri ve kablo yönetim sistemlerinin seçiminde, uzun ömürlü ve kullanıcı dostu ürünler tercih edilmektedir. Ayrıca, kullanılan elemanların sektördeki deneyimi yüksek, Ar-Ge odaklı firmalardan temin edilmesine dikkat edilmektedir.

Çizelge 3.4.(h): Üretim teknikleri ve malzeme teknolojileri karşılaştırması

Soru	Geçmişte kullanılan üretim teknikleri ve materyal seçimi ile son 5 yıl kıyaslandığında farklar nelerdir? Siz yeni malzeme teknolojileri kullanıyor musunuz?
Firma-A	<i>“Son 5 yıl içerisinde masalarda kullanılan üretim teknikleri ve malzeme seçiminde önemli değişiklikler yaşandı. Özellikle geri dönüştürülebilir malzemelere yönelim arttı. Pandemi sonrası home office ve uzaktan çalışma modellerinin yaygınlaşmasıyla, daha küçük ve fonksiyonel mobilya talepleri öne çıkmaya başladı. Ayrıca, maliyet odaklı bir yaklaşıma geçildi, fakat bu malzeme kalitesinden ödün vermek anlamına gelmedi. Sunta, MDF ve doğal kaplama gibi farklı malzemelerle bütçe dostu çözümler üretiyoruz. Sonuç olarak, üretim tekniklerimiz ve malzeme seçimlerimiz, çevre dostu ve ekonomik çözümler sunarak, pratik ve sürdürülebilir ürünler üretmeye odaklanıyor.”</i>

Çizelge 3.4.(h): Devamı

Firma-B	<i>“Son 5 yılda üretim teknikleri ve malzeme seçiminde önemli değişiklikler yaşandı ve bu sürece ayak uydurmak için üretim kapasitemizi artıran yeni teknolojilere yatırım yaptık. Plastik enjeksiyon makineleri gibi modern cihazlar sayesinde daha verimli ve esnek bir üretim süreci oluşturduk. Ayrıca, çevre dostu üretim anlayışı doğrultusunda geri dönüştürülebilir malzemeleri ürünlerimize entegre ettik. Yeni teknolojiler sayesinde, estetik ve fonksiyonellikten ödün vermeden çevresel etkileri azaltan çözümler sunabiliyoruz. Bu değişimlerle ürün kalitesini ve çeşitliliğini artırarak modern kullanıcı ihtiyaçlarına uygun ürünler üretmeye devam ediyoruz.”</i>
Firma-C	<i>“Son 5 yılda üretim tekniklerinde büyük bir değişim olmadı, ancak özelleşen ve müşteri tercihlerine dayalı bir üretim yapısına geçtik. Geri dönüştürülebilir malzemeler konusunda dikkatli bir yaklaşım benimsiyoruz. Metal, alüminyum gibi malzemeler %100 geri dönüştürülebilirken, petrol türevi malzemeler büyük ölçüde geri dönüştürülemez. Şirket olarak, sürdürülebilirlik kavramını gerçekçi bir şekilde ele alıyor, enerjimizin %90'ını kendimiz üretiyor ve talaşlarımızı yakarak çevreye olan etkileri minimumda tutuyoruz. Üretimimizde çevre dostu malzemeler kullanıyor olsak da, geri dönüştürülmüş malzemelerin toplam üretimimizdeki payı %5'i geçmiyor.”</i>

Çizelge 3.4.(h)'de verilen cevaplar ile son beş yıl içerisinde üretim tekniklerinde ve malzeme seçiminde değişiklikler yaşandığı anlaşılmaktadır. Bu süreçte geri dönüştürülebilir malzemelere yönelik artan bir ilgi gözlemlenmiş ve çevre dostu çözümler ön plana çıkmıştır. Pandemi sonrası home office ve uzaktan çalışma modeline olan talep, daha küçük ve fonksiyonel mobilyaların tercih edilmesine yol açmıştır. Ayrıca, üretim süreçlerinde maliyet odaklı bir yaklaşım benimsenmiş fakat malzeme kalitesinden ödün verilmediği ifade edilmiştir. Yeni teknolojilerin kullanımıyla üretim verimliliği artırılmış ve çevresel etkiler azaltılmıştır.

Çizelge 3.4.(i): Dijital teknolojilerin üretimdeki rolü

Soru	Üretim süreçlerinizde dijital teknolojiler (3D yazıcılar, CAD yazılımları, otomasyon gibi) nasıl bir rol oynuyor? Dijitalleşmenin üretim hızınıza ve maliyetlerinize etkisi nedir?
Firma -A	<i>“Dijital teknolojiler üretim süreçlerimizde büyük bir rol oynuyor. 3D yazıcılar şu anda ofis mobilyaları üretiminde yaygın olarak kullanılmıyor, ancak acil durumlarda, örneğin CNC makinemizin arızalanması durumunda, geçici parçalar üretmek için kullanabiliyoruz. Üretim süreçlerimizi ERP sistemi ile yönetiyoruz; bu sistem sayesinde malzemelerin fabrikanın girişinden üretim sürecine kadar tüm aşamaları takip edebiliyoruz. Ayrıca, müşteri tercihlerini de izleyerek satış stratejilerimizi belirliyoruz. Son iki yılda, ürünlerimizin 3D modellerini yükleyebildiğimiz bir program geliştirdik. Kullanıcılar bu programda, mekanlarını sanal ortamda tasarlayıp, malzeme seçeneklerini değiştirerek gerçek ölçekte mekanlar oluşturabiliyor ve fiyatlar dahil proje listesi alabiliyorlar. Dijitalleşme, üretim hızımızı artırırken maliyetleri optimize etmemizi sağlıyor.”</i>

Çizelge 3.4.(i): Devamı

Firma-B	<i>“Üretim süreçlerimizde dijital teknolojiler büyük bir rol oynuyor. 3D yazıcılar, küçük parçaların hızlı ve maliyet etkin bir şekilde üretilmesini sağlıyor. Örneğin, masa ayakları gibi detayları kendi 3D yazıcımızla üretiyoruz, ancak büyük projelerde dış kaynaklardan destek alıyoruz. CAD yazılımları, tasarımları dijital ortamda oluşturup simüle etmemizi sağlıyor, bu da tasarım ve üretim süreçlerindeki hataları azaltarak zaman ve maliyet tasarrufu sağlıyor. Dijitalleşme, üretim hızını ve doğruluğunu artırarak maliyetleri önemli ölçüde azaltıyor. Otomasyon ve dijital teknolojilerin entegrasyonu, üretim süreçlerimizi daha verimli hale getiriyor ve özelleştirilmiş ürünleri daha kısa sürede piyasaya sunmamıza olanak tanıyor.”</i>
Firma-C	<i>“Dijital teknolojiler üretim süreçlerimizde kritik bir rol oynuyor. 3D yazıcıları, prototiplerimizin küçük ölçekli maketlerini üretmek için kullanıyoruz. Bu maketler, tasarımlarımızı detaylı bir şekilde gözden geçirmemizi ve zaman kazanmamızı sağlıyor. Ayrıca, CAD yazılımları tasarımlarımızı detaylı bir şekilde planlamamıza ve yüksek doğrulukla ilerlememize olanak tanıyor. Dijitalleşme, prototip üretimini hızlandırıyor ve otomasyon çözümleriyle üretim süreçlerimizi daha verimli hale getirirken maliyetleri önemli ölçüde düşürüyor.”</i>

Çizelge 3.4.(i)'ye göre dijital teknolojilerin üretim süreçlerine entegrasyonu, hız ve maliyet optimizasyonunda önemli bir rol oynamaktadır. 3D yazıcılar ve CAD yazılımları, tasarımların dijital ortamda daha hızlı ve doğru bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Bu teknolojiler sayesinde üretim süreçlerinde hatalar azalmakta ve maliyetler düşmektedir. Otomasyon çözümleri de üretim süreçlerini daha verimli hale getirerek özelleştirilmiş ürünlerin daha kısa sürede piyasaya sunulmasına olanak tanımaktadır. Dijitalleşme, aynı zamanda ürünlerin prototip üretim hızını artırmakta ve daha verimli süreçler yaratmaktadır.

Çizelge 3.4.(j): Kolay kurulum ve taşınabilirlik özellikleri

Soru	Müşterilerin ürünlerinizi kendi başlarına kurabilmesi mümkün mü? Ürünleriniz, paketlenmiş halde kolay kurulum imkanı sağlayacak bir tasarım anlayışıyla satıldığında, mevcut satış performansı korunabilir mi ya da talepte bir artış söz konusu olabilir mi? Ayrıca, ürünleriniz taşınma sırasında kolayca sökülüp tekrar monte edilebilir mi?
Firma-A	<i>“Müşterilerimizin ürünlerimizi kendi başlarına kurabilmesi mümkündür, ancak bu süreç, montaj tecrübesine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Deneyimli kişiler ürünleri hızlıca kurabilirken, deneyimsiz kullanıcılar için bu süreç oldukça uzun sürebilir. Ürünlerimiz için detaylı montaj talimatları ve videolar sağlıyoruz, ancak büyük toptan alımlarda genellikle kurulum hizmeti sağlıyoruz, çünkü bu tür kurulumlar zaman alıcı olabilir. Ürünlerimiz taşınma sırasında kolayca sökülüp yeniden monte edilebilir, bu da taşınma sürecini kullanıcılar için daha pratik hale getirir.”</i>
Firma-B	<i>“Ürünlerimizi genellikle montajı tamamlanmış olarak teslim ediyoruz. Bu yaklaşım, ürünlerin hemen kullanılabilir durumda olmasını sağlıyor. Ancak, montaj şemaları sunarak müşterilere kendi başlarına kurulum yapma imkânı tanıyoruz. Çoğu müşteri, ücretsiz profesyonel kurulum hizmetimizi tercih ediyor. Taşınma sırasında ürünlerin tekrar sökülüp monte edilebilirliği ürün tasarımına bağlı olarak değişiyor; bazı ürünler bu özelliğe sahipken, diğerleri daha sabit yapıdadır.”</i>

Çizelge 3.4.(j): Devamı

Firma-C	<i>“İnternet sitemizden sattığımız ürünler, müşterilerin kendi başlarına kolayca kurabileceği şekilde tasarlanmıştır. Bu ürünler hafif ve demonte olduğu için, kurulum imkânı sağlar ve internet satışlarında bu özellik satış performansını artırmaktadır. Ancak, büyük siparişlerde kurulum hizmeti sunuyoruz ve bu durumda kolay kurulum özelliğinin etkisi sınırlı kalmaktadır. Ürünlerimiz taşınma sırasında kolayca sökülüp yeniden monte edilebilir, bu da taşınabilirlik açısından avantaj sağlar.”</i>
----------------	---

Çizelge 3.4.(j)'ye göre ürünlerin montajı konusunda, müşterilerin kendi başlarına kurulum yapabilmesi için tasarımlar geliştirildiği görülmektedir. Ancak, montaj tecrübesine bağlı olarak bu süreç değişkenlik gösterebilmektedir. Çoğu firma, montaj talimatları veya videolar sağlayarak kullanıcıların bu süreci daha kolay yönetmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, büyük siparişlerde profesyonel kurulum hizmeti de sunulmaktadır. Taşıma sırasında ise ürünlerin çoğu kolayca sökülüp yeniden monte edilebilir şekilde tasarlanmıştır, bu da taşınabilirliği ve kullanım esnekliğini artırmaktadır.

Çizelge 3.4.(k): Prototipleme süreci ve test yöntemleri

Soru	Yeni tasarımların prototipleme süreci nasıl işliyor? Prototipleri üretim öncesi hangi testlerden geçiriyorsunuz ve bu testlerin sonuçlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
Firma-A	<i>“Yeni tasarımların prototipleme süreci üç aşamadan oluşur. İlk aşamada, tasarımın görsel değerlendirmesi yapılır ve prototip, reel ortamda diğer ürünlerle uyum açısından incelenir. İkinci aşamada, taşıyıcı yapıların dayanıklılığı test edilir. Üçüncü aşamada ise mekanizma tasarımlarının fonksiyonelliği değerlendirilir. Prototipler, ulusal ve uluslararası standartlara göre sınanır; örneğin, ofis koltukları için EN 1335 gibi standartlara uyum sağlanır. Test sonuçları, tasarımın performansını ve işlevselliğini belirler, veriler tasarımın iyileştirilmesi ve final üretim sürecinde kaliteyi artırmak için kullanılır.”</i>
Firma-B	<i>“Yeni tasarımların prototipleme süreci, ürün geliştirme aşamasının kritik bir parçasıdır ve birkaç temel aşamayı içerir. İlk olarak, CAD yazılımları kullanılarak bir ürün taslağı oluşturulur. Ardından, tasarımın fiziksel bir örneği olan prototipler üretilir. Prototipler dayanıklılık, fonksiyonellik ve kullanıcı konforu testlerine tabi tutulur. Test sonuçları, tasarımda gerekli değişiklikleri belirlemek için kullanılır. Bu süreç, hem estetik hem de işlevsel açıdan yüksek standartlara ulaşmayı ve üretim sürecinde potansiyel sorunları önceden tespit etmeyi sağlar.”</i>
Firma-C	<i>“Yeni tasarımların prototipleme süreci, mühendislik hesaplamalarıyla başlar. İlk olarak, sehim hesapları, malzeme kesit hesapları ve malzeme seçim hesapları dijital ortamda tamamlanır. ANSYS veya CAD gibi programlar kullanılarak tasarımın doğruluğu ve dayanıklılığı test edilir. Daha sonra, bu veriler doğrultusunda fiziksel prototip üretilir. Prototipler dinamik ve statik yükleme testleri gibi gerçek dünya testlerine tabi tutulur ve Avrupa normlarına uygunluk aranır. Test sonuçları değerlendirilir, başarılı olan prototipler Türkiye Standartları Enstitüsü'ne (TSE) gönderilir ve TSE belgesi alınır. Bu süreç sonunda ürün üretime hazır hale gelir.”</i>

Çizelge 3.4.(k)'de, yeni tasarımların prototipleme sürecinde, görsel değerlendirmeler, taşıyıcı yapıların dayanıklılık testleri ve mekanizma fonksiyonelliği gibi aşamalardan oluştuğu ifade edilmektedir. Prototipler, genellikle ulusal ve uluslararası standartlara uygun olarak test edilmekte, örneğin ofis koltukları için EN 1335 gibi standartlara uyum sağlanmaktadır. Testler, tasarımın performansını ve işlevselliğini belirlemek amacıyla değerlendirilmekte ve elde edilen veriler, tasarımın iyileştirilmesi için kullanılmaktadır. Fiziksel prototip üretimi ve testleri, genellikle CAD yazılımları ve mühendislik hesaplamaları ile desteklenmekte, dayanıklılık, fonksiyonellik ve kullanıcı konforu gibi kriterler üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Başarılı olan prototipler, genellikle yerel standartlara uygunluk için onaylanmakta ve üretim sürecine geçiş yapılmaktadır.

Çizelge 3.4.(l): Üretim kapasitesi ve esneklik yönetimi

Soru	Üretim kapasitenizi nasıl yönetiyorsunuz? Büyük çaplı siparişlere ve özelleştirilmiş üretim taleplerine nasıl yanıt veriyorsunuz? Üretim esnekliğinizin sınırları nelerdir?
Firma-A	<i>“Üretim kapasitemizi esnek bir şekilde yönetiyoruz. Şu anda tek vardiyada çalışıyoruz, ancak talep artışına bağlı olarak üretim kapasitemizi üç vardiyaya çıkararak üretim hacmimizi üç katına kadar artırabiliriz. Büyük çaplı siparişlerde veya artan taleplerde fason üretim desteği de alarak kapasite sorununu aşabiliyoruz. Özelleştirilmiş üretim taleplerine yanıt verirken, her talebi teknik olarak inceliyoruz ve ERP programımız sayesinde detayları sisteme kaydediyoruz. Örneğin, standart bir masa boyutunda değişiklik talebi aldığımızda, AR-GE ekibimiz bu değişikliği teknik olarak değerlendirir. Teknik inceleme olumlu sonuçlanırsa ve yeterli sipariş alınırsa, özel üretim yapabiliyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Üretim kapasitemizi günlük 2000 paket ürünle sınırlı olarak etkin bir şekilde yönetiyoruz. Büyük çaplı siparişler ve özelleştirilmiş talepler için üretim planlamamızı dikkatlice düzenliyor ve ek kaynaklar sağlıyoruz. Esnek üretim kapasitemiz, hammadde ve malzeme tedarikinde yaşanabilecek aksaklıklar hariç geniş bir yelpazeye sahiptir, bu da taleplere hızlı adaptasyon ve yüksek verimlilik sağlar.”</i>
Firma-C	<i>“Üretim kapasitemizi sipariş bazlı olarak esnek ve ihtiyaçlara uygun şekilde yönetiyoruz. Küçük çaplı siparişlerde genellikle özelleştirilmiş talepler olmuyor, ancak büyük çaplı siparişlerde özel tasarımlar üretebiliyoruz. Stoklu bir çalışma modelimiz bulunmuyor; siparişler geldikçe üretime başlıyoruz. Üretim planlamamız haftalık periyotlarla yürütülüyor ve MIP (Malzeme İhtiyaç Planlaması) sistemi eksik malzemeleri belirleyip sipariş verilmesini sağlıyor. Üretim hattımızda 10, 100 ve 1000 adetlik siparişler için üç ayrı hat bulunuyor, bu sayede büyük çaplı ve özelleştirilmiş taleplere esnek bir şekilde yanıt verebiliyoruz.”</i>

Çizelge 3.4.(l) ile üretimde kapasite yönetiminin esnek bir yaklaşım benimsenerek yapıldığı görülmektedir. Firmalar, talep artışına göre vardiya sayısını artırarak üretim hacmini yükseltmektedir. Büyük çaplı siparişler veya özelleştirilmiş

talepler için fason üretim desteği alınmakta, esnek üretim planlamasıyla müşteri taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verilmektedir. Üretim süreçleri, genellikle ERP sistemleri ve MIP gibi yazılımlar ile takip edilmekte ve eksik malzeme tedarik sorunları en aza indirilmektedir. Üretim hatlarında farklı ölçeklerde siparişlere uygunluk sağlanmaktadır, örneğin küçük, orta ve büyük ölçekli siparişler için ayrı üretim hatları kullanıldığı ifade edilmektedir.

Çizelge 3.4.(m): Kullanıcı katılımı ve geri bildirim entegrasyonu

Soru	Tasarım süreçlerine kullanıcıları dahil ediyor musunuz? Kullanıcı geri bildirimlerini nasıl topluyor ve tasarımlarınıza nasıl entegre ediyorsunuz?
Firma-A	<i>“Tasarım süreçlerine kullanıcı geri bildirimlerini aktif bir şekilde dahil ediyoruz. Her yıl düzenli müşteri memnuniyet anketleri yaparak, hedefimiz %85'in üzerinde memnuniyet sağlamaktır. Bu anketler, 5'li Likert ölçeği ile ürünler, hizmetler ve marka değeri gibi konuları kapsar. Tüm tüketicilerimize, bayilerimize, kurumsal müşterilerimize, ihracat müşterilerimize ve e-ticaret müşterilerimize yönelik anketler düzenliyoruz. %85'in altında bir memnuniyet oranı belirlediğimizde, hemen iyileştirme çalışmaları başlatıyoruz. Ayrıca, çözümlerimizi memnuniyeti düşük olan paydaşlarla da paylaşıyoruz. Bayilerimiz, kurumsal müşterilerimiz ve özel tasarım müşterilerimizden gelen geri bildirimlerle tasarımlarımızı şekillendiriyoruz. Bu geri bildirimleri belirli periyotlarla toplayarak, kullanıcı ihtiyaçlarını tasarım süreçlerimize entegre ediyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Tasarım süreçlerimize kullanıcıları dahil etmek için bayilerimizin geniş SSH havuzundan yararlanıyoruz. Kullanıcı geri bildirimlerini düzenli olarak topluyoruz; bu geri bildirimler haftalık, aylık ve yıllık periyotlarda inceleniyor. Bayilerimizin CRM programları, geri bildirimlerin sistemli bir şekilde toplanmasını ve analiz edilmesini sağlıyor. Elde edilen veriler doğrultusunda ürünlerimizi sürekli olarak geliştiriyoruz. Kullanıcı taleplerini ve geri bildirimlerini tasarımlarımıza entegre ederek, fonksiyonel ve estetik açıdan kullanıcı ihtiyaçlarına uygun çözümler üretiyoruz. Bu yaklaşım, tasarımlarımızın müşteri memnuniyetini artırmasına ve pazar trendlerine uyum sağlamasına yardımcı oluyor.”</i>
Firma-C	<i>Tasarım süreçlerimize kullanıcıları dahil ediyoruz. Müşterilerin önerilerini iletebileceği bir “Tasarım Talep Formu” oluşturduk. Gelen öneriler ve talepler incelenip uygun olanlar tasarımlarımıza entegre ediliyor. Ayrıca, bağımsız denetim kurullarıyla çalışıyoruz. Bu kurullar, müşterilerle ve mağazalarla etkileşimde bulunarak süreçlerimizi değerlendiriyor. Teslim edilen ürünlerin kalitesinden montaj sürecine kadar tüm aşamalar denetleniyor; hatta nakliye sürecinde ürünlerin taşınma şekli ve personelin kıyafet kurallarına uyumu gibi detaylar da gözden geçiriliyor. Bu geri bildirimler doğrultusunda, hizmet kalitemizi ve tasarımlarımızı sürekli olarak iyileştiriyoruz.”</i>

Çizelge 3.4.(m)'de firmaların tasarım süreçlerinde kullanıcı geri bildirimlerinin entegrasyonunun aktif olarak yapıldığı belirtilmiştir. Firmalar, düzenli olarak müşteri memnuniyeti anketleri, kullanıcı geri bildirimleri ve bayiler aracılığıyla veri toplamaktadır. Bu veriler, ürün ve tasarım süreçlerine entegre edilmekte ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre tasarımlar şekillendirilmektedir. Müşteri geri bildirimleri, estetik ve

fonksiyonellik açısından sürekli olarak değerlendirilmekte, hizmet kalitesinin artırılması ve tasarımın iyileştirilmesi sağlanmaktadır. Geri bildirimlerin toplanması için farklı periyotlarla anketler yapılmakta, CRM programları ve tasarım talep formları gibi sistemler kullanılarak verilerin düzenli bir şekilde toplanması amaçlanmaktadır.

Çizelge 3.4.(n): Pazar trendlerini ve müşteri ihtiyaçlarını belirleme yöntemleri

Soru	Pazar trendlerini ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?
Firma-A	<i>“Pazar trendlerini ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için çeşitli yöntemler kullanıyoruz. Yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılarak sektördeki yenilikleri gözlemliyoruz. Rakiplerimizi ürün, fiyat, sosyal medya ve Türkiye içindeki yapılanmalarını inceleyerek analiz ediyoruz. Coğrafi farklılıkları dikkate alarak, örneğin sıcak bölgelerde yün kumaşların tercih edilmediğini göz önünde bulundurarak stratejiler geliştiriyoruz. Sosyal medya platformlarından da güncel eğilimleri takip ediyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Pazar trendlerini ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için fuarları ve sektörel etkinlikleri düzenli olarak ziyaret ediyoruz. Ayrıca, pazar araştırmaları yaparak değişimleri ve müşteri beklentilerini belirliyoruz. Bayilerimiz aracılığıyla geniş bir veri havuzu oluşturuyoruz ve müşteri geri bildirimlerini topluyoruz. Çevrimiçi anketler ve değerlendirme sistemleri kullanarak kullanıcı deneyimlerini ölçüyor, sosyal medya ve dijital platformlarda yorumları takip ediyoruz.”</i>
Firma-C	<i>“Pazar trendlerini ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için ulusal ve uluslararası fuarlara katılıyoruz ve bu etkinlikleri detaylı şekilde analiz ediyoruz. Benchmark (rakip analizi) olarak belirlediğimiz sektördeki lider firmaları ziyaret ederek, stratejilerimizi güncelliyoruz. Pazar araştırmaları, sektör raporları, müşteri anketleri ve sosyal medya analizleri gibi veri kaynaklarından yararlanıyoruz. Dijital platformlarda müşteri geri bildirimlerini takip ederek kullanıcı ihtiyaçlarını anlamaya çalışıyoruz.”</i>

Çizelge 3.4.(n)'de pazar trendlerini ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için firmaların, sektörel fuarlara katılmakta, pazar araştırmaları yapmakta ve dijital platformlardan geri bildirimleri takip etmek oldukları görülmektedir. Sosyal medya, çevrimiçi anketler ve CRM sistemleri kullanılarak müşteri talepleri ve geri bildirimleri analiz edilmektedir. Bu veriler, stratejilerin güncellenmesinde ve tasarımların müşteri ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesinde kullanılmaktadır. Firmalar ayrıca rakip analizleri ve benchmark çalışmalarına da önem vererek, sektördeki yeniliklere uyum sağlamaktadır. Böylelikle, firmaların hem pazardaki mevcut eğilimleri yakından takip ettiği hem de bu eğilimleri tasarımlarına entegre ettiği ifade edilmektedir. Bu yöntemler, firmaların rekabet güçlerini artırarak sektördeki konumlarını sağlamlaştırılmalarına katkı sağlamaktadır.

Çizelge 3.4.(o): Ergonomi ve kullanıcı konforu sağlama unsurları

Soru	Masalarda ergonomi ve kullanıcı konforunu sağlamak için hangi tasarım unsurlarını kullanıyorsunuz?
Firma-A	<i>“Masalarda ergonomi ve kullanıcı konforunu sağlamak için birkaç temel tasarım unsuru kullanıyoruz. İlk olarak, kullanıcı ve ürün ilişkisini anlamak adına çeşitli senaryolar oluşturuyoruz. Bu senaryolar, masanın farklı kullanım şekillerini ve kullanıcı ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak tasarımın optimize edilmesini sağlar. İkinci olarak, uygun boyutlandırma yaparak her kullanıcı için ergonomik bir çalışma alanı oluşturuyoruz; masaların yüksekliği, genişliği ve derinliği gibi boyutlar, konforu artıracak şekilde ayarlanır. Son olarak, malzeme seçimine özen gösteriyoruz; kaliteli ve uyumlu malzemeler kullanarak, uzun süreli oturumlarda rahatlık sağlıyoruz. Bu tasarım unsurları, hem estetik hem de fonksiyonel açıdan yüksek konfor seviyelerini hedefler.”</i>
Firma-B	<i>“Masalarımızda ergonomiyi ve kullanıcı konforunu sağlamak için çeşitli tasarım unsurları ve teknolojiler kullanıyoruz. Yükseklik ayarı, önemli bir ergonomik özellik olarak öne çıkıyor; masalarımız manuel pimler ve motorlu sistemlerle ayarlanabilir. Bu ayarlar, oturarak ve ayakta çalışma pozisyonlarına uyum sağlar. Ayrıca, entegre kablo yönetim sistemleri ve akustik paneller gibi özellikler sunarak, çalışma alanlarını düzenli ve sessiz tutuyoruz. Kablo yönetim sistemleri, dağınıklığı azaltarak masa üzerindeki alanın daha kullanışlı olmasını sağlarken, akustik paneller ses seviyelerini kontrol altında tutar. Bu ergonomik tasarım unsurları, kullanıcıların uzun süreli çalışmalarda rahatlık ve verimliliklerini artırmayı amaçlar.”</i>
Firma-C	<i>“Masalarda ergonomiyi ve kullanıcı konforunu en üst düzeye çıkarmak için çeşitli tasarım unsurlarını dikkatle kullanıyoruz. Antropometrik ölçümleri titizlikle uyguluyor ve bilimsel araştırmalar yapıyoruz. Örneğin, Xsense teknolojisi ile dinamik antropometrik ölçümler gerçekleştirerek, farklı oturma pozisyonlarında sırt ve oturma yüzeyine uygulanan kuvvetleri inceledik. Giyilebilir teknoloji ve algılayıcılar kullanarak oturma şekillerini dijital ortamda analiz ettik ve bu veriler doğrultusunda ergonomiyi optimize ettik. Masalarımızda yüksekliği ve ayarlanabilirliği önemseyerek, kullanıcı konforunu artırmayı hedefliyoruz. Ayrıca, dayanıklı ve uzun ömürlü malzemeler tercih ederek, kullanıcıların sağlığı ve rahatlığını destekliyoruz.”</i>

Çizelge 3.4.(o)'da firmaların, masalarda ergonomi ve kullanıcı konforunu sağlamak için ergonomik tasarım unsurlarına ve kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik çeşitli stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Firmalar, kullanıcı ve ürün ilişkisini anlamak için senaryolar oluşturarak, masa boyutlarını (yükseklik, genişlik, derinlik) ergonomik şekilde ayarlamakta ve kaliteli malzemeler tercih etmektedir. Ayrıca, masalarda akustik paneller ve kablo yönetim sistemleri gibi özelliklere yer verilerek, uzun süreli kullanımda konfor ve düzen sağlanmaktadır. Bu stratejiler, kullanıcıların iş verimliliğini ve genel memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir.

Çizelge 3.4.(p): Teknolojik entegrasyon ve yenilikler

Soru	Tasarımlarınızda teknolojik entegrasyonu nasıl sağlıyorsunuz? Masaüstü prizler, kablosuz şarj üniteleri gibi unsurların kullanımında hangi yenilikleri sunuyorsunuz? Bu teknolojilerin tüketici tarafından nasıl karşılandığına dair hangi verilere sahipsiniz?
Firma-A	<i>“Tasarımlarımızda teknolojik entegrasyonu sağlamak için masaüstü prizler ve kablosuz şarj üniteleri gibi unsurları planlıyoruz, ancak bu alanda henüz ileri düzeyde çalışmalarımız bulunmuyor. Şu anda bu tür teknolojilerin entegrasyonunu artırmak ve kullanıcı ihtiyaçlarına uygun çözümler geliştirmek için veri toplama aşamasındayız. Bu konuda daha fazla gelişim ve iyileştirme yapmayı hedefliyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Tasarım süreçlerimizde teknolojik entegrasyonu aktif olarak uyguluyoruz. Masalarımıza dijital kilit sistemleri, masaüstü prizler ve kablosuz şarj üniteleri gibi yenilikçi özellikler ekliyoruz. Dijital kilit sistemleri, güvenliği artırırken masa üstündeki eşyaların korunmasını sağlıyor. Masaüstü prizler, elektriksel bağlantıları düzenlemeye ve çeşitli elektronik cihazların doğrudan beslenmesine olanak tanıyor. Kablosuz şarj üniteleri ise, cihazları kablosuz olarak şarj etmeyi mümkün kılıyor. Bu teknolojik unsurlar genellikle yönetici masaları gibi yüksek segment ürünlerde tercih ediliyor. Kullanıcı geri bildirimleri genellikle olumlu yöndedir ve bu teknolojiler, iş süreçlerini kolaylaştıran modern özellikler olarak takdir edilmektedir.”</i>
Firma-C	<i>“Teknolojik entegrasyonu tasarımlarımızda büyük bir titizlikle gerçekleştiriyoruz. Masaüstü prizler ve kablosuz şarj üniteleri gibi unsurları estetik ve fonksiyonellik bozulmadan entegre ediyoruz. Öne çıkan yeniliklerimizden biri, masanın ortasına entegre ettiğimiz dijital ekran ile sağlanan gelişmiş fonksiyonelliktir. Bu ekran, bilgisayar yazılımlarıyla uyumlu çalışarak birden fazla kişinin aynı anda farklı içerikler görüntülemesine olanak tanır ve içeriklerin televizyon ekranına yansıtılmasını sağlar. Bu özellik, toplantı ve çalışma alanlarında işlevselliği artırırken, modern ve estetik bir görünüm sunar. Ancak, bu tür teknolojilerin yüksek maliyetleri nedeniyle tüm müşterilerimiz tarafından tercih edilmeyebilir. Yine de, bu teknolojilerden faydalanan müşterilerimiz konfor ve estetik açısından yüksek memnuniyet bildirmektedir.”</i>

Çizelge 3.4.(p)'de yer alan verilere göre, teknolojik entegrasyon konusunda firmalar, masaüstü prizler ve kablosuz şarj üniteleri gibi unsurların kullanımını arttırmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte, bazı firmalar bu teknolojilerin entegrasyonunu henüz geliştirme aşamasında değerlendirmektedir. Dijital kilit sistemleri, güvenlik önlemleri ve modern teknolojilerin, yönetici masaları gibi yüksek segment ürünlerde kullanıldığı, kullanıcı geri bildirimlerinin genellikle olumlu olduğu görülmektedir. Teknolojik entegrasyon, ürünlerin fonksiyonel değerini artırırken, kullanıcıların günlük iş akışlarını daha verimli hale getirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu gelişmeler, firmaların pazardaki rekabetçi konumlarını güçlendirirken, gelecekteki kullanıcı taleplerine de hazırlıklı olmalarını sağlamaktadır.

Çizelge 3.4.(r): Gelecekteki ofis ortamlarına ilişkin öngörüler

Soru	Gelecek 5 yıl içinde ofis ortamları ile ilgili ne gibi değişiklikler öngörüyorsunuz? Bu öngörülerde hangi kaynaklardan besleniyorsunuz?
Firma-A	“Gelecek 5 yıl içinde ofis ortamlarında önemli değişiklikler öngörüyoruz. Esnek çalışma saatleri ve uzaktan çalışma konularının öne çıkacağını düşünüyoruz, ancak ofislerin tamamen ortadan kalkmayacağını ve yüz yüze iletişimin öneminin süreceğini öngörüyoruz. Dolayısıyla, tamamen uzaktan çalışma senaryolarına uygun ürünler geliştirmeye devam edeceğiz. Bu öngörülerimizi oluştururken, yurtdışındaki gelişmeleri ve trendleri takip ediyoruz; ayrıca müşteri geri bildirimleri, anketler ve akademik araştırmalar da süreçlerimizi yönlendiriyor.”
Firma-B	“Gelecek beş yıl içinde ofis ortamlarında büyük değişiklikler bekliyoruz. Özellikle açık ofis tasarımlarının yaygınlaşacağını ve home office (evden çalışma) konseptinin daha fazla benimsenmesini öngörüyoruz. Teknoloji ve dijitalleşme ile esnek çalışma modellerinin artacağını düşünüyoruz. Yemek Sepeti ve Trendyol gibi büyük firmaların ofis düzenlemeleri, ev konseptlerinin ofislere entegrasyonunun artacağını gösteriyor. Bu öngörülerini desteklemek için müşteri geri bildirimleri, anketler, fuarlar, sektörel etkinlikler ve akademik araştırmalar kullanıyoruz. Bu kaynaklar, gelecekteki ofis ortamlarıyla ilgili stratejik planlamalarımızı şekillendiriyor.”
Firma-C	“Son beş yılda ofis ortamlarında önemli değişiklikler yaşandı ve bu değişimlerin devam edeceğini öngörüyoruz. Ofislerin daha konforlu ve ev ortamını andıran bir hale gelmesini bekliyoruz. Bu trend, malzeme ve renk tercihlerinde de kendini gösteriyor; doğal malzemeler ve sıcak renkler ön plana çıkıyor. Pandemi ve uzaktan çalışma uygulamaları, ofislerin ev ortamına benzer şekilde düzenlenmesine yönelik bir eğilim yarattı. Bu değişiklikleri anlamak için, sektörel trendler ve müşteri geri bildirimleri gibi verileri kullanıyoruz ve tasarımlarımızı bu doğrultuda güncelliyoruz.”

Çizelge 3.4.(r)'de belirtilen öngörülerde, gelecek ofis ortamlarında değişiklikler beklenmektedir. Özellikle esnek çalışma saatlerinin ve uzaktan çalışma konseptinin daha yaygın hale gelmesi öngörülmekte, ofislerin tamamen ortadan kalkmayacağı ve yüz yüze iletişimin devam edeceği öngörülmektedir. Firmalar, yurtdışındaki gelişmeleri, müşteri geri bildirimlerini ve akademik araştırmaları dikkate alarak bu değişikliklere uygun ürünler tasarlamayı hedeflemektedir.

Çizelge 3.4.(s): Yeni çalışma stillerinin tasarıma etkisi

Soru	Akıllı ofisler, uzaktan çalışma gibi trendlerin ofis mobilyası tasarımına etkisi nelerdir?
Firma-A	“Akıllı ofisler ve uzaktan çalışma trendleri, ofis mobilyası tasarımında önemli değişikliklere yol açıyor. Uzaktan çalışma, esnek ve çok fonksiyonlu mobilya ihtiyaçlarını artırıyor. Akıllı ofislerde ise teknoloji entegrasyonu ön planda; akıllı masalar, entegre şarj sistemleri ve kablo yönetimi gibi özellikler önem kazanıyor. Tasarımlarımızı oluştururken, müşteri geri bildirimleri, anketler ve uluslararası trendlerden yararlanarak gelecekteki ihtiyaçlara uygun çözümler sunmayı hedefliyoruz.”

Çizelge 3.4.(s): Devamı

Firma-B	<i>“Akıllı ofisler ve uzaktan çalışma trendlerinin ofis mobilyası tasarımına etkileri, farklı düzeylerde gözlemlenebiliyor. Akıllı ofis teknolojileri genellikle aydınlatma, ısıtma ve perde sistemleri gibi unsurlarla ilişkilidir ve bu teknolojiler ofis ortamlarını daha konforlu ve verimli hale getiriyor. Ancak, akıllı ofis kavramının doğrudan mobilya tasarımına etkisi henüz sınırlıdır. Uzaktan çalışma trendi ise daha belirgin; home office (evden çalışma) konsepti, ofis mobilyalarının ergonomik ve fonksiyonel tasarımlarını artırmıştır. Bu doğrultuda, kompakt ve çok fonksiyonlu ürünler geliştirmeye odaklanıyoruz.”</i>
Firma-C	<i>“Akıllı ofisler ve uzaktan çalışma trendleri, ofis mobilyası tasarımında önemli değişikliklere neden oldu. Akıllı ofisler, teknolojinin entegrasyonunu artırarak çalışan verimliliğini ve konforunu maksimize etmeyi hedefliyor. Bu bağlamda, akıllı masalar, entegre dijital ekranlar ve kablosuz şarj üniteleri gibi unsurlar tasarımlarımıza dahil ediliyor. Uzaktan çalışma trendi ise, ofis mobilyalarının daha esnek, konforlu ve kişisel hale gelmesini gerektiriyor. Bu nedenle, modüler ve hafif tasarımlar ön planda. Mobilyalarımız daha entegre, çok fonksiyonlu ve kullanıcı dostu hale geliyor, işlevsellik ve estetik bir arada sunuluyor.”</i>

Çizelge 3.4.(s)'de akıllı ofis ve uzaktan çalışma trendlerinin ofis mobilyası tasarımına etkileri, çok fonksiyonlu ve ergonomik tasarımlar ile teknoloji entegrasyonunun artması şeklinde gözlemlenmektedir. Firmalar, akıllı masalar, entegre dijital ekranlar ve kablosuz şarj üniteleri gibi özelliklerle, verimliliği artırmayı ve çalışan konforunu sağlamayı amaçlamaktadır. Uzaktan çalışma, daha esnek ve kişisel hale gelen mobilya tasarımlarını zorunlu kılmaktadır.

Çizelge 3.4.(t): Gelişen teknolojilerin tasarım ve üretime entegrasyonu

Soru	Yapay zeka, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin tasarım ve üretim süreçlerine nasıl entegre edilebileceği hakkında fikir ve çalışmalarınız var mıdır?
Firma-A	<i>“Yapay zeka (YZ) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerin tasarım ve üretim süreçlerine entegrasyonu konusunda yeni adımlar atıyoruz. Ekiplerimizde dijital dönüşüm sorumlusunun bu teknolojiler üzerine araştırmalar yapmasını sağlıyoruz. YZ'yi ürünlerimiz, iletişim stratejilerimiz ve üretim süreçlerimizde nasıl kullanabileceğimizi değerlendiriyoruz. Şu an araştırma aşamasındayız, ancak bu teknolojilerin gelecekte önemli bir rol oynayacağını düşünüyoruz. Bu yenilikleri doğru bir şekilde entegre eden markaların öne çıkacağına inanıyoruz. Ayrıca, ürünlerimizi tanıtırken insan odaklı olmayı ve gerçek mekanlar ile gerçek insanlarla bağlantı kurmayı önemsiyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Yapay zeka (YZ) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin ofis mobilyası tasarım ve üretim süreçlerine entegrasyonu konusunda bazı fikir ve çalışmalarımız mevcut. Ancak, bu teknolojilerin tam anlamıyla entegre edildiği bir üretim sürecimiz henüz bulunmamakta. Şu anda, bu teknolojilerin uygulama aşamaları üzerinde pilot projeler ve geliştirme çalışmaları yürütüyoruz. Bu süreçleri takip ederek, gelecekte bu teknolojilerin nasıl entegre edilebileceği hakkında bilgi edinmeye devam ediyoruz.”</i>

Çizelge 3.4.(t): Devamı

Firma-C	<i>“Yapay zeka (YZ) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin tasarım ve üretim süreçlerine entegrasyonu, büyük değişiklikler getirecek. YZ, tasarım sürecini hızlandıracak ve kolaylaştıracak. Geçmişte grafik tasarımcılar, afiş ve logo gibi tasarımları elle yaparken, bilgisayar programları bu süreci erişilebilir hale getirmişti. Benzer şekilde, günümüzde YZ, tasarım sürecini destekleyecek ve tasarım önerileri sunabilecek. Ancak, YZ tasarımı tamamen oluşturamayacak; insan yaratıcılığı ve yönlendirmesiyle birleşerek son ürünü oluşturacak. YZ ve AR, tasarım sürecini desteklese de, insan emeği ve yaratıcılığı her zaman kıymetli olacak. Gerçek malzemeler ile yapay görünüm arasındaki fark, insan emeğinin önemini gösterir. Bu nedenle, tasarım sürecinde kişisel dokunuşlar her zaman eşsiz sonuçlar doğuracaktır.”</i>
----------------	---

Çizelge 3.4.(t)'de yer alan ifadeler ışığında, yapay zeka (YZ) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerin tasarım ve üretim süreçlerine entegrasyonu konusunda firmalar araştırmalar yapmaktadır. YZ'nin tasarım süreçlerinde hız ve verimlilik sağlayacağı, ancak insan yaratıcılığının bu süreçte hala önemli bir rol oynayacağı değerlendirilmiştir. Yine, AR teknolojilerinin tasarım sürecine katkı sağlayacağı, ancak tam anlamıyla üretim sürecine entegre edilmesinin zaman alacağı belirtilmektedir.

Çizelge 3.4.(u): Gelecek yenilikler ve stratejik hedefler

Soru – 2.20	Gelecek üretimlerinizde görmek istediğiniz yenilikler ve orta-uzun vadeli hedefleriniz nelerdir?
Firma-A	<i>“Gelecek üretimlerimizde sürdürülebilirliği öncelikli hedef olarak belirliyoruz. Üretim süreçlerimizde kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilirliğini artırmayı planlıyoruz. Her yıl sürdürülebilirlik raporumuzu yayınlayarak, kağıt ve su tüketimi ile karbon ayak izimizi ölçüyoruz. Bu verileri kurumsal sitemizde düzenli olarak paylaşıyoruz. Orta ve uzun vadeli hedeflerimizde sürdürülebilirliği ön planda tutacağız.”</i>
Firma-B	<i>“Gelecek üretimlerimizde, üretim süreçlerimizi tamamen sisteme entegre ederek yalın üretimi önceliklendireceğiz. Yeni tasarımlar ve yenilikçi üretim yaklaşımlarının sürdürülebilirliğini sağlamak bizim için kritik önem taşıyor. Orta ve uzun vadede, sıfır hata oranını yakalamayı ve hataları tamamen ortadan kaldırmayı amaçlıyoruz. Ayrıca, ürünlerimizi çevre dostu hale getirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.”</i>
Firma-C	<i>“Gelecek üretimlerimizde yenilik ve sürdürülebilirliğe odaklanacağız. Teknolojiyle entegre çözümler, çevre dostu malzemeler ve üretim süreçleri üzerine yoğunlaşacağız. Ergonomik, estetik ve fonksiyonel ürünler geliştirmeye devam edeceğiz. Orta ve uzun vadede, global pazarda daha güçlü bir konuma gelmeyi hedefliyoruz. Türkiye'deki büyümemizi sürdürürken, uluslararası pazarlarda da yeni fırsatlar arayacağız. TURQUALITY Destek Programı kapsamında markamızı dünya markalarıyla rekabet edebilir bir seviyeye getirmeyi amaçlıyoruz.”</i>

Çizelge 3.4.(u)'da firmaların gelecekteki üretimlerinde sürdürülebilirlik ve yenilikçi çözümler üzerine odaklanmayı planladıkları görülmektedir. Sürdürülebilir malzeme kullanımı, geri dönüştürülebilirlik oranlarının artırılması ve çevre dostu üretim süreçleri, uzun vadeli hedefler arasında yer almaktadır. Ayrıca, uluslararası pazarlarda daha güçlü bir konum elde etmek amacıyla küresel pazarlara yönelik stratejik adımlar atılacağı öngörülmektedir.

Çizelge 3.5.(a): Pazar araştırmaları ve tüketici davranışlarını anlama yöntemleri

3. Pazarlama ve Tüketici Tercihleri ile İlgili Sorular	
Soru	Yeni bir ürün serisi piyasaya sürmeden önce hangi pazar araştırmalarını yapıyorsunuz? Tüketici davranışlarını anlamak için nasıl bir yol izliyorsunuz?
Firma-A	<i>“Yeni bir ürün serisini piyasaya sürmeden önce kapsamlı pazar araştırmaları yapıyoruz. Yurt içi ve yurt dışı fuarlarına katılarak sektör trendlerini gözlemliyoruz, rakiplerimizin ürünlerini ve fiyatlarını analiz ediyoruz. Müşteri memnuniyet anketleri düzenliyor ve bayilerimizden ve kurumsal müşterilerimizden gelen geri bildirimleri değerlendiriyoruz. Ayrıca, bölgesel tüketici alışkanlıklarını dikkate alıyor ve sosyal medyayı aktif kullanarak tüketici beklentilerini takip ediyoruz. Bu şekilde, pazara uygun ve talep gören tasarımlar geliştirmeye odaklanıyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Yeni bir ürün serisini piyasaya sürmeden önce kapsamlı pazar araştırmaları gerçekleştiriyoruz. Fuarlara katılmanın yanı sıra, pazarlama ekibimiz detaylı çalışmalar yapıyor. Hem yurtiçinde hem yurtdışında geniş bir kaynak ağı kullanarak piyasa araştırmaları yapıyoruz. Tüketici davranışlarını anlamak için anketler ve müşteri geri bildirimleri topluyoruz. Bu veriler, tasarım ve fonksiyon özelliklerini belirlemede rehberlik ediyor. Ayrıca, sosyal medya analizleri ve trend raporları ile tüketici davranışlarını ve piyasa dinamiklerini sürekli olarak izliyoruz.”</i>
Firma-C	<i>“Yeni bir ürün serisini piyasaya sürmeden önce kapsamlı pazar araştırmaları yapıyoruz. İlk olarak, tüketici davranışlarını anlamak ve pazar taleplerini analiz etmek için anketler ve matrisler oluşturuyoruz. Ürün prototiplerini belirli müşteri gruplarına göstererek geri bildirimler alıyoruz. Satış ekibimiz, müşterileri ziyaret ederek ürünle ilgili ilgilerini ve satın alma niyetlerini değerlendiriyor. Ayrıca, geçmiş satış istatistiklerine bakarak benzer ürünlerin performansını analiz ediyor ve ürün yaşam eğrisi çıkartıyoruz. Bu verilerle yeni ürünün piyasaya sürülmesine dair stratejik kararlar alıyoruz.”</i>

Pazarlama ve tüketici tercihlerine yönelik sorulardan Çizelge 3.5.(a)'da firmaların yeni bir ürün serisi piyasaya sürmeden önce, kapsamlı pazar araştırmaları yaptığı ifade edilmiştir. Bu araştırmalar genellikle yurtiçi ve yurtdışındaki fuarlara katılım, anketler, müşteri geri bildirimleri ve sosyal medya analizlerini içermektedir. Firmalar, tüketici davranışlarını anlamak için çeşitli yöntemler kullanmakta; bazıları sosyal medya ve bölgesel alışkanlıkları aktif bir şekilde izlerken, diğersleri geniş bir kaynak ağıyla piyasa verilerini toplamakta ve trend raporlarını takip etmektedir. Ayrıca, ürün prototipleri ile hedef kitlelerden geri bildirim almak, geçmiş satış

verilerini analiz etmek ve müşteri ilgisini doğrudan gözlemlemek de yaygın bir uygulama olarak görülmektedir. Bu yöntemler, firmaların pazar dinamiklerini anlamalarına, tüketici beklentilerine uygun tasarımlar geliştirmelerine ve stratejik kararlar almalarına yardımcı olmaktadır.

Çizelge 3.5.(b): Hedef kitle belirleme stratejileri

Soru	Ürünlerinizi pazarlarken hangi demografik özelliklere odaklanıyorsunuz? Hedef kitlenizi nasıl belirliyorsunuz? Eğer hedef kitleniz organik bir şekilde oluştuysa, ürünlerinizi genellikle hangi müşteri grupları tercih ediyor ve bu müşterilerin talepleri nelerdir?
Firma-A	<i>“Ürünlerimizi pazarlarken iki ana kategoriye odaklanıyoruz: e-ticaret ve kurumsal satışlar. E-ticaret ve perakende satışta geniş bir kitleye hitap ediyoruz; bu kitle, 7-8 yaşındaki çocuklardan 65 yaşına kadar uzanıyor. Ancak en yoğun müşteri kitlesi 30-45 yaş aralığında bulunuyor ve erkek tüketiciler küçük bir oranla önde. Kurumsal satışlarda ise, Türkiye pazarını dört ana kategoriye ayırıyoruz: sözleşmeli çalışanlar, marka ve imaja önem verenler, kaliteye önem verenler ve fiyat odaklı pazar. Bu ayrımlar, pazarlama stratejilerimizi şekillendiriyor ve müşteri taleplerini karşılamaya yardımcı oluyor.”</i>
Firma-B	<i>“Ürünlerimizi pazarlarken belirli demografik özelliklere odaklanmıyoruz. Türkiye'nin her bölgesine hizmet veriyoruz ve yaş, cinsiyet gibi ayrımlar bizim için geçerli değil. Hedef kitlemiz organik bir şekilde oluştu ve başarılı olmamız, profesyonel ekip çalışması, stratejik planlama ve müşteri odaklı düşünmenin sonucudur. Türkiye genelindeki tüketim alışkanlıkları bölgesel farklılıklar gösterebiliyor. Örneğin, ince detaylara sahip ürünler başlangıçta önyargularla karşılaşsa da, markamızın güvenilirliği sayesinde bu önyarguları aşıyoruz. Müşteriler, ürünlerimizin hikayesini ve arkasındaki tasarımı öğrendiklerinde, ürünleri tercih ediyorlar.”</i>
Firma-C	<i>“Müşterilerimiz, estetik, işlevsellik ve uzun ömürlü kullanım beklentileriyle bize yöneliyor. Orta ve üst gelir seviyesindeki, kültürel birikimi yüksek bir kitleye hitap ediyoruz. Bu kitle, standart mobilyalar yerine özgün tasarımlar ve yenilikçi estetik unsurlar arıyor. Kalite ve tasarıma değer veren, sıradan çözümlerle yetinmeyen müşterilerimiz için benzersiz mobilya arayışına uygun ürünler sunuyoruz.”</i>

Çizelge 3.5.(b)'de firmaların hedef kitle belirleme stratejileri, demografik özelliklere dayalı farklılıklar göstermektedir. Ürünlerin pazarlanmasında, geniş bir yaş aralığına hitap eden firmalar, e-ticaret ve kurumsal satışlar gibi farklı pazarlama kanallarında müşteri kitlesini çeşitlendirmektedir. Bu stratejilerde, yaş, cinsiyet ve tüketim alışkanlıkları gibi demografik faktörler dikkate alınarak hedef kitle belirlenmektedir. Ayrıca, bazı firmalar, organik bir müşteri kitlesi oluşturmuş ve bölgesel farklılıklar ile müşteri taleplerine odaklanarak markalarının güvenilirliği ve ürün hikayesi üzerinden tercih edilmiştir. Diğer firmalar ise estetik ve işlevselliğe değer veren, yüksek gelir grubuna sahip ve kültürel birikimi yüksek olan bir müşteri segmentine hitap etmeyi hedeflemiş ve özel tasarım ürünler sunarak bu kitleye yönelik

çözümler geliştirmiştir. Pazarlama stratejilerinde kullanılan demografik kriterler, ürünlerin tasarım ve pazarlama kararlarını hedef kitleye göre özelleştirmeyi amaçlamaktadır.

Çizelge 3.5.(c): Hedef kitle belirleme ve demografik odaklanma

Soru	Masa serilerinizin tüketici yaş aralığına göre tercih edilme yüzdelerini paylaşabilir misiniz?
Firma-A	<p>"Masa serilerimizin tercih edilme yüzdelerini yaş aralığına göre şu şekilde gruplandırıyoruz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yönetici grupları genellikle 40 yaş ve üzerindedir. • Ara yöneticiler 30-40 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. • Operasyonel gruplar ise 20-40 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Masa serilerimizi, tüketici statüsü (yönetici, ara yönetici, operasyonel grup) ve işlevine (fonksiyon) göre sınıflandırıyoruz."
Firma-B	<p>"Masa serilerimizin tercih edilme yüzdelerini yaş grubuna göre ayırmak yanıtıcı olabilir. Ofis mobilyalarının tercihleri genellikle yaş aralığından ziyade, statü, şirketteki pozisyon ve kişisel zevklerle ilişkilidir. Aynı yaş grubundaki bireyler bile farklı tasarımlara sahip masaları tercih edebilirler. Bu nedenle, tasarımlarımız geniş bir müşteri yelpazesine hitap edecek şekilde çeşitlendirilmiştir ve yaş aralığından ziyade kişisel ve profesyonel tercihlere odaklanıyoruz."</p>
Firma-C	<p>"Masa serilerimizin tüketici yaş aralığına göre tercih edilme yüzdeleri geniş bir çeşitlilik göstermektedir. Yaş aralığı, müşterilerin estetik algısını ve ürün beklentilerini tam anlamıyla yansıtmayabilir. Örneğin, 'C.2.' masa serimiz 20-35 yaş arasındaki genç kullanıcılar tarafından tercih edilirken, 'C.4.' ve 'C.6.' masa serilerimiz ise 40-45 yaş grubundaki müşteriler arasında daha popülerdir. Yaş aralığı tek başına tüketici tercihlerini yansıtmayabilir, çünkü estetik ve işlevsel tercihler yaş grubundan bağımsız olarak değişebilir."</p>

Çizelge 3.5.(c)'de görüldüğü üzere masa serilerinin tercih edilme yüzdeleri, genellikle yaş aralığına dayalı olarak sınıflandırılmamaktadır. Bunun nedeni tüketici tercihlerinin, yaş grubundan daha çok statü, iş pozisyonu ve kişisel zevklerle ilişkili olduğunun düşünülmesidir. Bununla birlikte, bazı firmalar, masa serilerini yönetici, ara yönetici ve operasyonel gruplar gibi farklı statülere göre sınıflandırarak yaş aralığının yanı sıra, işlevsel ihtiyaçlara odaklanmıştır. Diğer firmalar, yaş aralığının tek başına tüketici tercihlerinin belirleyicisi olmadığını, estetik algı ve işlevsel tercihlerle birlikte geniş bir müşteri yelpazesi için tasarım çeşitliliği sunduklarını belirtmişlerdir. Masa serilerinin tercih edilme oranları, belirli yaş gruplarına yönelik değil, daha çok estetik ve fonksiyonel ihtiyaçlara dayalı olarak şekillenmektedir.

Çizelge 3.5.(d): Müşteri sadakatini ve tekrar satın alma stratejileri

Soru	Müşteri sadakatini artırmak için hangi programlar veya stratejiler kullanıyorsunuz? Tekrar satın alma oranlarınızı nasıl izliyor ve artırmayı hedefliyorsunuz?
Firma-A	<i>“Müşteri sadakatini artırmak için müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçüyoruz. Her yıl uyguladığımız “Müşteri Memnuniyeti Anketleri,” bu süreçte kritik bir rol oynuyor. Anket sonuçlarını dikkatle analiz ederek müşteri geri bildirimlerine dayalı iyileştirmeler yapıyoruz. Ayrıca, satış sonrası hizmetler için özel bir ekip ve teknik servislerimiz mevcut. Bu ekip, müşteri memnuniyetini ön planda tutarak hizmet verir. Tekrar satın alma oranlarını izlemek ve artırmak için bu anket verilerini kullanarak müşteri deneyimlerini sürekli geliştiriyoruz. Memnuniyetin artırılması için yapılan iyileştirmeler ve etkili satış sonrası hizmetler, tekrar satın alma oranlarını olumlu yönde etkiliyor. Ayrıca, kişiselleştirilmiş hizmet sunarak sadakatini artırmayı hedefliyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Müşteri sadakatini artırmak için yüksek kaliteli ürünler ve profesyonel hizmetler sunuyoruz. Bayilerimizden aldığımız müşteri geri bildirimleri, sadakati ölçme ve değerlendirme konusunda önemli veriler sağlıyor. Bu geri bildirimler, mevcut müşteri ilişkilerini güçlendirmemize ve potansiyel iyileştirmeleri belirlememize yardımcı oluyor. Tekrar satın alma oranlarını izlemek için müşteri geri bildirimleri ve satış verilerini düzenli olarak analiz ediyoruz. Bu analizler, en çok talep gören ürün ve hizmetleri belirlememize ve iyileştirme gerektiren alanları tespit etmemize yardımcı oluyor.”</i>
Firma-C	<i>“Müşteri sadakatini artırmak için müşterilerle güçlü bir duygusal bağ kurmayı hedefliyoruz. Özellikle modüler ürünlerde müşterilerin kişisel dokunuşlar ekleyebilmesi, ürünle aralarındaki bağı güçlendiriyor. Örneğin, modüler kitaplıklarımızda müşteriler rafların şeklini ve yerleşimini kişisel tercihlerine göre değiştirebiliyor. Bu özelleştirme imkanı, ürünle sürekli etkileşimde bulunmalarını sağlıyor ve dolayısıyla sadakati artırıyor. Tekrar satın alma oranlarını izlemek ve artırmak için müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak topluyor ve analiz ediyoruz. Bu verilerle ürün ve hizmetlerimizi sürekli olarak geliştiriyoruz ve kullanıcı taleplerine özen gösteriyoruz.”</i>

Çizelge 3.5.(d)'de müşteri sadakatini artırmak ve tekrar satın alma oranlarını izlemek için çeşitli stratejiler kullanıldığı görülmektedir. Bu stratejiler arasında, müşteri memnuniyeti anketleri ve satış sonrası hizmetlerin etkin kullanımı, müşteri deneyimini sürekli geliştirmeye yönelik bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, yüksek kaliteli ürünler ve profesyonel hizmetler sunarak müşteri memnuniyeti artırılmakta ve geri bildirimler aracılığıyla tekrar satın alma oranları izlenmektedir. Bazı firmalar, müşterilere ürünlerini kişiselleştirme imkanı sunarak, duygusal bağ kurmayı ve bu bağ üzerinden sadakati artırmayı hedeflemektedir. Bu stratejiler, her firmanın kendi müşteri kitlesine uygun yöntemler geliştirmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Çizelge 3.5.(e): Geri bildirim toplama ve ürün değişikliklerinin satışlara etkisi

Soru	Tüketici geri bildirimlerini nasıl topluyorsunuz? Bu geri bildirimlere dayanarak masa ürün gruplarınızda yaptığınız değişiklikler oldu mu? Olduysa bu değişikliklerin satışlara etkisi nasıl olmuştur?
Firma-A	<i>“Tüketici geri bildirimlerini şikayetler ve memnuniyet olarak iki ana kategoride topluyoruz. Şikayetler, Marka ve Pazarlama Müdürlüğü tarafından toplanarak analiz edilir ve aksiyon planları oluşturulur. Memnuniyet geri bildirimleri ise Ar-Ge ekiplerimizle birlikte değerlendirilir. Bu geri bildirimlere dayanarak masa ürün gruplarımızda çeşitli değişiklikler yaptık. Özellikle şikayetlerden öğrenilen sorunlara yönelik iyileştirmeler yaparak kaliteyi artırdık. Memnuniyet geri bildirimlerini dikkate alarak tasarım ve fonksiyonel değişiklikler gerçekleştirdik. Bu değişiklikler, müşteri memnuniyetini artırarak tekrar satın alma oranlarını ve ürün talebini olumlu yönde etkiledi.”</i>
Firma-B	<i>“Tüketici geri bildirimlerini büyük ölçüde bayilikler aracılığıyla topluyoruz. Bayilerimiz, doğrudan müşterilerle iletişim halinde oldukları için müşteri deneyimlerini etkili bir şekilde bize iletebiliyorlar. Bu geri bildirimleri düzenli olarak analiz ediyor ve ürün tasarım süreçlerimize entegre ediyoruz. Masa ürün gruplarımızda, geri bildirimlere dayanarak ergonomik özellikler ekledik ve estetik ile işlevselliği iyileştirmek amacıyla tasarımsal revizyonlar yaptık. Bu değişikliklerin satışlara olumlu etkisi oldu; müşteri memnuniyetini artırdı ve daha geniş bir müşteri kitlesine hitap etmemizi sağladı.”</i>
Firma-C	<i>“Tüketici geri bildirimlerini müşteri anketleri, online geri bildirim formları, sosyal medya etkileşimleri ve doğrudan müşteri görüşmeleri aracılığıyla topluyoruz. Geri bildirimleri düzenli olarak topluyor ve analiz ediyoruz. Bu geri bildirimlere dayanarak masa ürün gruplarında belirli değişiklikler yapıyoruz. Yapılan iyileştirmeler, ürünlerin piyasada daha fazla ilgi görmesini ve müşteri memnuniyetinin artmasını sağladı. Değişikliklerin satışlara olumlu etkisi oldu.”</i>

Çizelge 3.5.(e)'de belirtildiği üzere, tüketici geri bildirimleri çeşitli kanallar aracılığıyla toplanmakta olup, genellikle şikayetler ve memnuniyet geri bildirimleri olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Geri bildirimlerin analiz edilmesi sonucu, masa ürün gruplarında kalite ve tasarım iyileştirmeleri yapılmaktadır. Ergonomik özelliklerin eklenmesi ve estetik ile işlevselliğin iyileştirilmesi gibi değişiklikler, müşteri memnuniyetini artırarak satışlara olumlu etkiler sağlamaktadır. Müşteri geri bildirimlerine dayalı yapılan iyileştirmeler, ürünlerin piyasada daha fazla ilgi görmesini ve daha geniş bir müşteri kitlesine hitap edilmesini mümkün kılmaktadır.

Çizelge 3.5.(f): Fiyatlandırma stratejileri ve tüketici algısı

Soru	Ürün fiyatlandırma stratejilerinizi nasıl belirliyorsunuz? Fiyatlandırmanın tüketici algısı üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
Firma-A	<i>“Ürün fiyatlandırma stratejilerimizi belirlerken malzeme ve işçilik maliyetlerini, faaliyet giderlerini, nakliye ve montaj masraflarını dikkate alıyoruz. Nihai fiyatı belirlerken bu maliyetlerin üzerine bir kar marjı ekliyoruz. Fiyatlandırmanın tüketici algısı üzerindeki etkileri, hedef kitleye göre değişiklik gösterebiliyor. Kaliteyi ön planda tutan müşteriler için fiyat ikinci planda kalabiliyor, ancak fiyatı öncelikli olarak gören tüketicilerde fiyat, fonksiyon ve estetiğin önüne geçebiliyor.”</i>

Çizelge 3.5.(f): Devamı

Firma-B	<i>“Ürün fiyatlandırma stratejilerimizi belirlerken hammadde maliyetleri, tasarım ve üretim süreci, işçilik giderleri, marka değeri ve fason süreçlerini göz önünde bulunduruyoruz. Maliyetlerin üzerine kar marjı ekleyerek fiyatları belirliyoruz. Bu yaklaşım, maliyetleri karşılamayı ve rekabetçi kalmayı hedefler.”</i>
Firma-C	<i>“Ürün fiyatlandırma stratejilerimizi belirlerken ürünün algısı, tasarım değeri, malzeme kalitesi ve işçilik maliyetlerini dikkate alıyoruz. Ürünleri genellikle üç kategoriye ayırıyoruz: ikonik tasarım, değerli tasarım ve ticari tasarım. İkonik ve değerli tasarımlar, genellikle daha yüksek fiyatlarla sunuluyor. Fiyatlandırmanın tüketici algısı üzerindeki etkilerini değerlendirirken, tüketicilerin algıladığı değer ile gerçek maliyet arasındaki ilişkiye dikkat ediyoruz. İkonik ve değerli tasarımlar, markamızın imajını güçlendirdiği ve premium segmentte konumlandığı için talep artışı sağlıyor.”</i>

Çizelge 3.5.(f)' de görülen ürün fiyatlandırma stratejileri, maliyet hesaplamaları ve kar marjı eklemeleriyle belirlenmekte ve bu süreçte kalite, tasarım değeri, işçilik maliyetleri gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. Fiyatların belirlenmesinde, tüketici algısı önemli bir rol oynamaktadır; kaliteyi ön planda tutan müşteriler için fiyat ikinci planda kalabilirken, fiyatı daha çok önceliklendiren tüketiciler için fiyat, fonksiyon ve estetik gibi unsurların önüne geçebilmektedir. Fiyatlandırma stratejileri, firmaların hedef kitlelerine ve pazar koşullarına göre farklılık gösterebilmektedir. Tasarım değeri ve algılanan değer, özellikle yüksek fiyatlı ürünlerde talep artışına yol açabilmektedir. Firmalar, fiyatlandırmalarını tüketici talepleri ve marka imajı ile uyumlu hale getirerek, pazar konumlarını güçlendirmeyi ve müşteri talebini artırmayı hedeflemektedir.

Çizelge 3.5.(g): Tüketici eğilimlerindeki değişikliklere adaptasyon stratejileri

Soru	Tüketici eğilimlerinde son yıllarda gözlemlediğiniz değişiklikler nelerdir? Bu değişikliklere nasıl uyum sağlıyorsunuz?
Firma-A	<i>“Son yıllarda tüketici eğilimlerinde önemli değişiklikler gözlemledik. Pandemi ile birlikte esnek çalışma modelleri yaygınlaştı ve bu, iş yerlerinde büyük değişikliklere neden oldu. Önceden her çalışana sabit bir masa sağlanırken, şimdi esnek çalışma nedeniyle bu ihtiyaç azaldı. Şirketler masa sayısını düşürüp boş alanları yeniden değerlendiriyor, hatta bazıları daha küçük alanlara taşıyor. Bu değişikliklere uyum sağlamak için esnek ve modüler masa sistemleri sunarak iş yerlerinin yeni ihtiyaçlarına çözüm üretiyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Son yıllarda tüketici eğilimlerinde estetiğin yanı sıra ergonomi ve işlevsellik öne çıktı. Açık ofis düzenlemeleri ve home office talepleri artış gösterdi. Bu değişikliklere uyum sağlamak için ergonomik ve fonksiyonel tasarımlar geliştiriyoruz. Modüler ve uyarlanabilir ürünler sunarak, çevre dostu malzemeler kullanıyor, teknolojiyi entegre ediyor ve kişiselleştirme seçenekleri sunuyoruz. Bu stratejiler, değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamamıza ve pazarda rekabetçi kalmamıza yardımcı oluyor.”</i>

Çizelge 3.5.(g): Devamı

Firma-C	<i>“Son yıllarda tüketici eğilimlerinde önemli değişiklikler gözlemliyoruz. Müşteriler ürünlerde daha fazla kişiselleştirme talep ediyor. Geniş renk seçenekleri, çeşitli malzeme alternatifleri ve kişisel dokunuşlar, talep edilen özellikler arasında. Bu eğilim, otomotivden mobilya sektörüne kadar geniş bir alanda görülüyor. Piyasada daha fazla alternatif bulunmasıyla birlikte, tüketiciler ürün üzerinde kişiselleştirme imkanı sağlıyor.. Bu değişikliklere uyum sağlamak için, geniş ürün yelpazesi ve kişiselleştirme seçenekleri sunuyoruz. Markalaşma süreci de kritik, çünkü benzersiz tasarımlar sunarak markamızın öne çıkmasını sağlıyoruz.”</i>
----------------	---

Çizelge 3.5.(g), son yıllarda tüketici eğilimlerindeki çeşitlilikleri ortaya koymaktadır. Pandemiyle birlikte esnek çalışma modellerinin yaygınlaşması, ofislerde sabit masa kullanımının azalmasına ve iş yerlerinin daha küçük alanlara taşınmasına neden olmuştur. Bu değişikliklere uyum sağlamak için firmalar, modüler ve esnek masa sistemleri sunmaya başlamıştır. Ayrıca, estetikten ziyade ergonomi ve işlevselliğe olan talebin artması, firmaların bu ihtiyaçları karşılamak üzere ergonomik tasarımlar ve uyarlanabilir ürünler geliştirmelerine yol açmıştır. Home office ve açık ofis düzenlemelerinin yaygınlaşması da firmaların çevre dostu malzemeler kullanarak ve teknoloji entegrasyonu sağlayarak çözümler geliştirmelerine dayanak olmuştur. Bunun yanı sıra, tüketicilerin ürünlerde daha fazla kişiselleştirme talep etmesi, firmaların geniş renk seçenekleri, malzeme alternatifleri ve kişisel dokunuşlar sunarak bu eğilime adapte olmalarına imkan tanımaktadır.

Çizelge 3.5.(h): Mevcut trendlerin pazarlama stratejilerine etkisi

Soru	Sektördeki mevcut trendlerin pazarlama stratejilerinize nasıl etkileri oluyor?
Firma-A	<i>“Sektördeki mevcut trendler, pazarlama stratejilerimizi doğrudan etkiliyor. Bu trendler doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirme süreçlerimizi şekillendiriyoruz. Örneğin, modern ofis tasarımındaki değişimler ergonomi ve teknolojiyi vurgulayan ürünleri ön plana çıkarıyor. Bu nedenle, trendlerle uyumlu yenilikçi çözümler sunmaya odaklanıyoruz. Ayrıca, bu çözümleri hedef kitemize etkili bir şekilde ulaştırmak için pazarlama stratejilerimizi trendlere göre düzenliyoruz. İçeriklerin hızla tüketildiği bir dönemde, kampanyalarımızı doğru mecralarda ve doğru zamanda gerçekleştirerek müşteri taleplerini etkin bir şekilde karşılamayı hedefliyoruz.”</i>
Firma-B	<i>“Sektördeki mevcut trendler pazarlama stratejilerimizi şekillendiriyor. Trendleri izleyerek, ürün geliştirme ve pazarlama kampanyalarımızı güncel taleplerle uyumlu hale getiriyoruz. Ergonomi, akıllı ofis çözümleri ve sürdürülebilir malzeme kullanımı gibi öne çıkan trendler doğrultusunda ürünlerimizi ve iletişim stratejilerimizi adapte ediyoruz. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerini değerlendirerek trendlerin etkilerini anlamak ve stratejilerimizi optimize etmek için sürekli bir geri dönüş mekanizması oluşturuyoruz.”</i>

Çizelge 3.5.(h): Devamı

Firma-C	<i>“Sektördeki mevcut trendlerin pazarlama stratejilerimize büyük etkisi var. Moda endüstrisi bu trendlerin belirleyicisi olarak önemli bir rol oynar. Moda dünyasındaki yenilikler, seramik, boya ve mobilya gibi diğer sektörlerle yansır. Örneğin, moda dünyasında pastel renklerin yaygınlaşması mobilya tasarımlarında da pastel renklerin tercih edilmesine neden olur. Pazarlama stratejilerimizi belirlerken, moda trendlerini dikkatle takip ediyor ve benzer renk paletleri, desenler ve tasarım unsurlarını mobilya koleksiyonlarımıza entegre ediyoruz. Trendleri takip etmek, pazarda rekabetçi kalmak ve müşterilere çağdaş ürünler sunmak açısından kritik öneme sahiptir.”</i>
----------------	--

Çizelge 3.5.(h)'de sektördeki mevcut trendlerin firmaların pazarlama stratejilerini doğrudan etkilediği görülmektedir. Firmalar, bu trendleri takip ederek ürün ve hizmet geliştirme süreçlerini şekillendirmekte ve pazarlama kampanyalarını güncel taleplerle uyumlu hale getirmektedir. Ergonomi, teknoloji, akıllı ofis çözümleri ve sürdürülebilir malzeme kullanımı gibi öne çıkan trendler, firmaların ürün tasarımlarına ve iletişim stratejilerine yansıtılmaktadır. Moda endüstrisindeki yenilikler de özellikle renk ve desen tercihleri gibi unsurlar üzerinden mobilya tasarımlarına etki etmekte, bu sayede markalar çağdaş ve rekabetçi kalmaktadır. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerinin sürekli olarak değerlendirilmesi, stratejilerin optimize edilmesine yardımcı olmakta ve firmaların pazarda daha etkin bir şekilde yer almalarını sağlamaktadır.

Çizelge 3.5.(i): Promosyonların ürün tercihlerine etkisi

Soru	Çalışma masalarının satışlarını artırmak için uyguladığınız promosyon ve kampanyalar nelerdir? Sizce müşterilerin ürün tercihinde ekonominin rolü estetik ve ergonomik faktörlerin önüne geçiyor mu?
Firma-A	<i>“Çalışma masalarının satışlarını artırmak için şu anda özel bir promosyon veya kampanya uygulamıyoruz. Ancak, müşterilerin ürün tercihinde ekonominin rolü, hedef kitleye bağlı olarak değişiyor. Ekonomik faktörler bazı tüketiciler için ön planda olabilirken, diğerleri için estetik ve ergonomik özellikler daha önemli hale gelebiliyor. Bu durum, tüketici kitlesine göre değişiklik gösterebiliyor.”</i>
Firma-B	<i>“Geniş bir ürün yelpazesi sunarak, farklı zevk ve bütçelere hitap ediyoruz. Proje bazlı çalışmalarda, mobilya maliyeti genellikle bütçenin büyük bir kısmını oluşturmadığı için estetik ve ergonomik özellikler ön plana çıkıyor. Ancak bireysel müşterilerde fiyat, estetik ve ergonomik faktörlerden daha fazla etkili olabiliyor. Bu nedenle, farklı müşteri segmentlerine yönelik stratejiler geliştiriyoruz.”</i>
Firma-C	<i>“Dönem dönem çeşitli promosyon ve kampanyalar düzenliyoruz. Ancak, mevcut ekonomik koşullar estetik ve ergonomik faktörlerin önüne geçiyor. Enflasyon ve yüksek yaşam maliyetleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiliyor; bu nedenle fiyat, estetik ve ergonomi kadar önemli bir faktör haline geliyor. Bu durum, promosyon stratejilerimizin ekonomik faktörlere odaklanacak şekilde şekillendirilmesine neden oluyor.”</i>

Çizelge 3.5.(i) ile masaların satışlarını artırmaya yönelik promosyon ve kampanyaların, firmalar arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Genel olarak ekonomik faktörlerin, özellikle enflasyon ve yüksek yaşam maliyetlerinin, estetik ve ergonomik özelliklerin önüne geçtiği gözlemlenmiştir. Ekonomik koşullar, fiyatın daha belirleyici bir faktör haline gelmesine neden olmakta, bu durum firmaların promosyon stratejilerini ekonomik faktörlere odaklanacak şekilde şekillendirmelerine yol açmaktadır. Ayrıca, bazı tüketici gruplarında fiyat, estetik ve ergonomiden daha önemli bir tercih faktörü olabilmektedir, bu da firmaların ürün ve pazarlama stratejilerini hedef kitleye göre uyarlamalarını gerektirmektedir.

Çizelge 3.5.(j): Masa serilerinin sektörel bağlamda tercih oranları

Soru	Masa serilerinizin sektörel bağlamda tercih edilme yüzdelerini paylaşmısınız?
Firma-A	<i>“Masa serilerimizin sektörel tercihlerinde büyük farklılıklar gözlemliyoruz. Eğitim, sağlık, sanayi ve mimarlık gibi sektörlerdeki ihtiyaçlar birbirinden oldukça farklı. Örneğin, İstanbul’daki eğitim kurumları ile Van’daki eğitim kurumlarının estetik, teknolojik ve fonksiyonel beklentileri değişebilir. Ayrıca, sanayi sektöründe Ankara’daki firmalar A.3. serisini tercih ederken, Bursa’daki firmalar bu seriyi kullanmayabiliyor. Bu nedenle, sektörel tercihlerde genel bir yüzdeler vermek zor. Tercihler, firmanın ihtiyaçlarına göre büyük ölçüde değişiyor.”</i>
Firma-B	<i>“Sektör bazında net bir yüzdeler vermek zor çünkü ürünlerimiz geniş bir yelpazede ilgi görüyor. Kişiselleştirilebilir seçenekler, farklı sektörlerin aynı ürünü tercih etmesini sağlıyor. Örneğin, Bursa’da çeşitli sektörlerden ve bireysel müşterilerden %70 oranında B.2. ürünümüz tercih ediliyor, ancak bu oran başka şehirlerde farklılık gösterebiliyor. Bu nedenle, sektör bazında yüzdeler oranlar yanıltıcı olabilir.”</i>
Firma-C	<i>“Masa serilerimizin sektörel tercih dağılımı çeşitlidir. Mimarlık ve tasarım ofisleri %60 oranında C.2. masa serisini tercih ederken, ortalama büyüklükteki şirketler %40 oranında C.1. serisini tercih ediyor. Büyük şirketlerde, CEO ve üst düzey yöneticiler için C.4. ve C.6. serileri öne çıkıyor ve bu serilerin tercih oranı %60’tur. Ayrıca, home office özel tasarım masa serileri %70 oranında tercih ediliyor. Bu çeşitlilik, farklı müşteri gruplarının ihtiyaçlarına ve estetik beklentilerine hitap eden geniş bir ürün yelpazesine sahip olmamızın sonucudur.”</i>

Çizelge 3.5.(j)’de firmaların verdikleri yanıtlar, masa serilerinin sektörel tercihlerinde önemli çeşitlilikler ve belirsizlikler olduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim, sağlık, sanayi ve mimarlık gibi sektörlerdeki estetik, teknolojik ve fonksiyonel beklentiler büyük farklılık gösterdiğinden, net yüzdeler oranlar belirtmek zordur. Bölgesel farklılıklar da tercihler üzerinde etkili olmakta; örneğin, aynı sektör içindeki farklı şehirlerde bile tercihlerin değişebildiği vurgulanmaktadır. Ayrıca,

kişiselleştirilebilir ürünler, geniş bir müşteri yelpazesine hitap etmeyi sağlamakta ve sektörler arasında ortak tercihleri artırmaktadır.

Çizelge 3.5.(k): Renk ve malzeme kombinasyonlarının tercih oranları

Soru	Masa üretimlerinde en çok hangi renk ve malzeme kombinasyonları tercih edilmektedir yüzdeler olarak paylaşır mısınız?
Firma-A	<i>“Masa üretimlerinde renk ve malzeme tercihleri projelere göre değişiklik gösterebilir. Ancak, genel eğilimlere göre beyaz renk, yaklaşık %70 oranında tercih edilmektedir. Antrasit rengi %20 oranında tercih edilmekte ve geri kalan %10 çeşitli renklerden oluşmaktadır. Malzeme tercihlerinde ise suntanın en yaygın kullanıldığı görülmektedir. Özellikle operasyonel çalışma ortamlarında, maliyeti düşük ve sade çözümler olarak sunmaya olan talep yüksek olmaktadır.”</i>
Firma-B	<i>“Masa üretimlerinde renk ve malzeme tercihleri, estetik ve fonksiyonel beklentilere göre değişiklik göstermektedir. Son yıllarda doğal ve doğal görünümlü renkler popüler hale gelmiştir. Ahşap desenli yüzeyler ve açık doğal tonlar ön plana çıkmaktadır. Örneğin, doğal renk tonları (açık ahşap ve bej) masa renklerinin yaklaşık %40'ını oluştururken, antrasit, siyah ve beyaz renkler toplam tercihin %30'unu temsil etmektedir. Geri kalan %30 ise canlı renkler ve özel malzeme kombinasyonları için ayrılmıştır.”</i>
Firma-C	<i>“Masa üretimlerinde en çok tercih edilen renkler beyaz, siyah ve antrasit sırasıyla öne çıkmaktadır. Malzeme tercihlerinde ise ceviz kaplama ve meşe kaplama en yüksek tercih oranına sahiptir. Okaliptüs ve dumanlı meşe kaplamalar ise ikinci sıradadır.”</i>

Çizelge 3.5.(k) ile, renk ve malzeme kombinasyonları konusundaki eğilimlerin, estetik ve maliyet odaklı tercihler arasında dengelendiği görülmektedir. Beyaz renk, yüksek bir popüleriteye sahipken, doğal tonların yükselişte olduğu görülmektedir. Suntanın maliyet avantajı nedeniyle operasyonel kullanımda yaygın olduğu, doğal ahşap kaplamaların ise estetik talepleri karşılamak için tercih edildiği belirtilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların beklentilerine göre malzeme seçiminde estetik ve işlevselliğin birlikte değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Çizelge 3.5.(l): Ulusal ve uluslararası pazar konumu ve satış farkları

Soru	Ürün gruplarınızda yer alan masaların ulusal ve uluslararası pazardaki konumu nedir? Yurt içi ve yurt dışı satışlar arasında hangi farkları gözlemliyorsunuz? Bu farkların sebepleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
Firma-A	<i>“Ulusal ve uluslararası pazardaki konumumuzda belirgin farklılıklar gözlemliyoruz. Yurt dışı satış hacmimiz henüz büyük ölçekte değil çünkü masa üretiminde yeni bir oyuncuyuz ve bu alanda geniş bir geçmişe sahip değiliz. Yurt içi ve yurt dışı satışlar arasında net bir kıyaslama yapmak zordur çünkü masalarla ilgili derinlemesine araştırmalar yapmamış olmamız ve bu ürün grubundaki bilinirliğimizin sınırlı olması nedeniyle bu alandaki varlığımızı güçlendirmek için çalışmalara devam ediyoruz.”</i>

Çizelge 3.5.(l): Devamı

Firma-B	<i>“Masalarımız, hem ulusal hem de uluslararası pazarda farklı konumlandırma stratejilerine sahiptir. Yurt içi pazarda, estetik, fonksiyonellik ve fiyat performansı dengeli bir tercih olarak değerlendirilmektedir. Yerel estetik anlayışları ve işlevsel ihtiyaçlara uygun tasarımlar büyük ilgi görmektedir. Uluslararası pazarda ise kültürel farklar ve yerel trendler etkili olmaktadır. Örneğin, Türkmenistan gibi ülkelerde beyaz renk tercih edilirken, bazı bölgelerde modern tasarımlar öne çıkmaktadır. Bu farklılıklar, kültürel ve yerel estetik anlayışlarının yanı sıra yerel pazar araştırmaları ve müşteri geri bildirimleri ile anlaşılmalıdır. Uluslararası pazarlarda yerel talepleri karşılamak için esneklik ve adaptasyon stratejileri geliştireyoruz.”</i>
Firma-C	<i>“Ulusal ve uluslararası pazardaki konumumuzda belirgin farklar mevcuttur. Türkiye’de fiyat, genellikle öncelikli bir faktördür ve ürünler sıklıkla operasyonel, orta yönetici ve üst düzey yönetici kategorilerine ayrılır. Uluslararası pazarda ise tasarım, fonksiyon ve ergonomi daha ön plandadır. Yurt dışındaki müşteriler daha yüksek fiyatlı, tasarım odaklı ürünlere yönelirken, Türkiye’de daha uygun fiyatlı ve sade estetik özellikler tercih edilmektedir. Örneğin, yurt dışında en çok tercih edilen ürünümüz C.2. serisi, fonksiyonel ve estetik tasarımıyla öne çıkarken, Türkiye’de daha uygun fiyatlı C.1. serisi tercih edilmektedir. Bu farklılıklar, bölgesel ekonomik koşullar ve tüketici alışkanlıklarındaki çeşitlilikten kaynaklanmaktadır.”</i>

Çizelge 3.5.(l)’ye göre ulusal ve uluslararası pazarlar arasındaki farklılıklar, estetik anlayışlar ve ekonomik koşullarla şekillenmektedir. Türkiye’de fiyat odaklı seçimler öne çıkarken, uluslararası pazarlarda tasarım ve ergonomiye yönelik taleplerin arttığı görülmektedir. Kültürel etkiler, yerel estetik anlayışları ve tüketici beklentileri, ürünlerin konumlandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Pazar segmentasyonunun, adaptasyon stratejilerinin ve yerel trendlere uygun tasarımlar geliştirmenin, firmaların hem iç hem de dış pazarlarda rekabet avantajı sağlamasında kritik olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 3.5.(m): Ofis masalarının tasarım anlayışı ve gelecekteki evrimi

Soru	Günümüz ofis masalarının tasarım anlayışını, hem üretici hem de kullanıcı perspektifinden nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce bu tasarım anlayışı şu an hangi aşamada ve gelecekte nasıl bir yönde evrilmesi bekleniyor? Kendi tercihleriniz ve bu alandaki beklentileriniz nelerdir?
Firma-A	<i>“Günümüz ofis masalarının tasarım anlayışı, üretici ve kullanıcı perspektifinden değerlendirildiğinde, büyük bir evrim geçireceğini düşünüyoruz. Ancak sürdürülebilirlik konusunda daha ciddi adımlar atılması kesin. Yapay zeka ve Endüstri 4.0’in etkileri zamanla daha belirgin olacak. Bu teknolojiler esnek ve uzaktan çalışmayı kolaylaştıracak, bu nedenle ofislere olan ihtiyaç azalacak ve masalar daha küçük, kişiselleştirilmiş hale gelecek. Dolap kullanımı da azalacak çünkü tüm veri ve belgeler bulut sistemlerine taşındı. Gelecekte, tasarım anlayışının fonksiyonellik, esneklik ve dijital entegrasyon yönünde evrilmesini bekliyoruz.”</i>

Çizelge 3.5.(m): Devamı

Firma-B	<i>“Ofis tasarımında, hücre tipi ofislerden açık ofislere geçiş, tasarım anlayışında belirgin değişiklikler yaratmıştır. Açık ofisler, şeffaflık, ortak kullanım alanları ve sosyal etkileşim sunarak tasarımların daha esnek ve fonksiyonel hale gelmesini sağlamıştır. Bu değişim, çalışanların mutluluğunu ve verimliliğini artırma amacını taşır. Kullanıcı perspektifinde, sosyal ve etkileşimli çalışma alanlarına yönelik bir eğilim gözlemlenmektedir. Home Office ve uzaktan çalışma kültürlerinin yaygınlaşmasıyla, çalışma alanları daha esnek ve çok fonksiyonlu hale geliyor. Gelecekte, ofis tasarımının kişiselleştirme ve adaptasyon ile evrilmesi bekleniyor; çevresel sürdürülebilirlik ve teknolojik entegrasyon da önemli rol oynayacak.”</i>
Firma-C	<i>“Tüm sektörlerde hızlı tüketim trendleri öne çıkıyor ve bu durum tasarımların hızlı değişimine neden oluyor. Ofis masalarının fiziksel boyutları küçülüyor ve daha kompakt, işlevsel çözümler öne çıkıyor. Ancak, teknolojinin ofis mobilyalarına entegrasyonu konusunda gelişme kaydedilmesi gerektiğini düşünüyorum. Gelecekte, açık ofis alanlarının artışı ve kafe gibi sosyal alanların ofislerle entegrasyonu gibi trendler bekleniyor. Çalışanlar daha esnek ve rahat çalışma ortamları arayacak. Kendi beklentilerim, ofis tasarımlarında daha fazla esneklik, kullanıcı dostu teknolojik entegrasyon ve estetik unsurların öne çıkmasını içeriyor.”</i>

Çizelge 3.5.(m), ofis masalarının tasarım anlayışında, fonksiyonelliğin, sürdürülebilirliğin ve teknolojik entegrasyonun önem kazandığı bir evrim sürecinde olduğunu göstermektedir. Geleneksel ofis tasarımlarından esnek ve dijital çözümlere geçiş yaşanırken, yapay zeka ve Endüstri 4.0 etkileri giderek daha belirgin hale gelmektedir. Açık ofis düzenlemeleri, sosyal etkileşimi artırırken, home office ve uzaktan çalışma eğilimleri, tasarımın kişiselleştirme ve işlevsellik odaklı olarak yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Gelecekte, ofis masalarının sürdürülebilir ve kullanıcı dostu özelliklerle donatılması, teknolojik yeniliklerin tasarıma entegre edilmesi beklenmektedir. Bu değişimler, çalışan memnuniyetini artırmak ve modern çalışma kültürüne uyum sağlamak için önemli fırsatlar sunmaktadır.




Bu cevaplar, ofis tasarımıyla ilgili ortak eğilimlerin ve farkların anlaşılmasını sağlamaktadır. Ortak olarak, ofis tasarımının gelecekte daha kompakt, esnek ve teknoloji entegrasyonlu hale geleceği görülmektedir. Farklı firmalar, bu eğilimlere farklı açılardan yaklaşarak, kendi stratejik hedeflerine uygun çözümler geliştirmektedir. Bu veriler ofis tasarımındaki dönüşümün hem teknolojik hem de kültürel faktörlerden etkilendiğini, tasarımın kullanıcı ihtiyaçlarına ve çevresel koşullara uyum sağlama yönünde evrildiğini gösterir. Bu değişimlerin yönetilmesi,

üreticilerin ve tasarımcıların stratejik esneklik ve yenilikçilik becerilerini geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmeler ve soru-cevap yöntemiyle elde edilen verilere dayanarak, seçilen üç firmaya ait ürünler, operasyon masaları, ara yönetici masaları, yönetici masaları ve toplantı masaları olmak üzere dört ayrı kategori altında gruplandırılmıştır. Her bir firmadan en çok satan üç operasyon masası, üç ara yönetici masası, üç yönetici masası ve üç toplantı masası seçilerek bu ürünler renk, malzeme, form, ölçü, işlev ve teknoloji başlıkları altında incelenmiş ve çizelge haline getirilmiştir. Firmaların internet sitelerinden ve açık erişim kaynaklarından edinilen bilgilerle oluşturulan çizelgeler, firma yetkililerine sunularak bilgilerin doğruluğu noktasında kendilerinden onay alınmıştır. Bu çizelgeler, Türkiye'deki ofis masalarının genel durumunu değerlendirmek amacıyla her kategori için SWOT analizi yapılarak detaylandırılmıştır. Her bir masa grubunun, firmanın tasarım stratejisine göre nasıl şekillendiği, kullanılan malzemelerden işlevsel özelliklere kadar çeşitli boyutlarda değerlendirilmiştir. Bu kategorilerin incelenmesi sonucunda, ürün grupları arasında estetikten işlevselliğe kadar geniş bir yelpazede çeşitlilik olduğu tespit edilmiştir.

Firma-A, Firma-B ve Firma-C'ye ait en çok satan 3 operasyon masası ürün görselleri ve ürün isim kodlamasını içeren çizelgede renk, malzeme, form, ölçü, fonksiyon ve teknoloji bakımından incelenmiştir (Çizelge 3.6.).



Çizelge 3.6. Firma-A-B-C operasyon masaları renk, malzeme, form, ölçü, işlev ve fonksiyon/teknoloji özellikleri

OPERASYON MASALARI															
FİRMA	GÖRSEL	MODEL	RENK			MALZEME			FORM			ÖLÇÜ (cm)			FONKSİYON VE TEKNOLOJİ
			AYAK	TABLA	ETAJER	AYAK	TABLA	ETAJER	AYAK	TABLA	ETAJER	EN	BOY	YÜKSEKLİK	
FİRMA - A		A.1.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Siyah	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Metal	Sunta üzeri melamin kaplama	Sunta üzeri melamin kaplama	60*20 kutu profil	Dikdört- gen	Dikdört- gen	80	120/ 140/ 160/ 180/ 200	73	Sabit priz kutusu, etajer opsiyon, seperatör
		A.2.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Siyah	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Alümin- yum	Sunta üzeri melamin kaplama	Sunta üzeri melamin kaplama	Dikdört- gen	Dikdört- gen	Dikdört- gen	80	120/ 140/ 160/ 180/ 200	73	Sabit priz kutusu, etajer opsiyon, seperatör
		A.3.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Siyah	Beyaz/ Gri/ Antrasit	X	Metal	Laminat kaplı sunta	X	60*20 kutu profil	Dikdört- gen	Dikdört- gen	80	120/ 140/ 160/ 180/ 200	73	Sabit priz kutusu, yükseklik ayarı

Çizelge 3.6. Devamı

FİRMA - B		B.1.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah/ Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe	Beyaz/Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah/ Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe	Beyaz/Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah/ Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe	Metal Ahşap	Melamin kaplamalı MDF	Melamin kaplamalı MDF	Eliptik	Dikdört- gen Kare	Dikdört- gen	70/ 80/ 100	160/ 180/ 200	73/75	Sabit priz kutusu, etajer opsiyon, seperatör, dosyalık
		B.2.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah	Beyaz/Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah/ Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe	Beyaz/Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah/ Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe	Metal	Melamin kaplamalı MDF	Melamin kaplamalı MDF	60*20 kutu profil	L Form Köşeli/ Dikdört- gen/ Kare	Dikdört- gen	60/ 70/ 80/ 100	100/ 120/ 140/ 160/ 180/ 200	73/75	Sabit priz kutusu, etajer opsiyon, seperatör, dosyalık, yükseklik ayarı
		B.3.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah	Beyaz/Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah/ Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe	Beyaz/Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah/ Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe	Alümin- yum	Melamin kaplamalı MDF/ Softpan	Melamin kaplamalı MDF	Yamuk	L Form Köşeli/ Dikdört- gen/ Kare/ Yamuk	Dikdört- gen	70/ 80/ 100	140/ 160/ 180/ 200	73/75	Sabit priz kutusu, etajer opsiyon, seperatör, dosyalık

Çizelge 3.6. Devamı

FİRMA - C		C.1.	Antrasit/ Metalik/ Gri/ Beyaz/ Siyah	Ceviz/ Meşe/ Gri/ Beyaz	Ceviz/ Meşe/ Gri/ Beyaz	Metal kutu profil	Laminat kaplı MDF	Metal, laminat, melamin	60*40 kutu profil	Dikdört- gen	Dikdört- gen	120/ 140/ 160/ 180	80	74	Etajer opsiyon,seperatör, kilitli çekmece, kablo tavaşı, sabit priz kutusu
		C.2.	Antrasit/ Metalik/ Gri/ Beyaz/ Siyah	Ceviz/ Meşe/ Gri/ Beyaz	Ceviz/ Meşe/ Gri/ Beyaz	Alümin- yum	Laminat kaplı MDF/Doğ al ahşap kaplama	Metal, laminat, melamin	Elips	Dikdört- gen	Dikdört- gen	120/ 140/ 160/ 180/ 200	80	74	Sabit priz kutusu, etajer opsiyon, seperatör, kilitli çekmece, kablo tavaşı,akustik dosyalık, etajer üstü raf
		C.3.	Antrasit/ Metalik/ Gri/ Beyaz/ Siyah	Ceviz/ Meşe/ Gri/ Beyaz	Ceviz/ Meşe/ Gri/ Beyaz	Metal sac büküm	Laminat kaplı MDF	Metal, laminat, melamin	Yamuk	Dikdört- gen/ Kare/ Yuvar- lak	Dikdört- gen	140/ 160/ 180	80	74	Sabit priz kutusu, etajer opsiyon, seperatör, kilitli çekmece, kablo tavaşı,akustik dosyalık, etajer üstü raf

Çizelgeye göre operasyon masaları, ofis içerisinde verimliliği artırmak ve günlük kullanım ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla işlevsellik ve dayanıklılık ön planda tutularak tasarlanmaktadır. Bu masalarda genellikle beyaz, gri, antrasit gibi nötr renkler tercih edilmektedir. Firma-A ve Firma-B'nin ürünlerinde sunta veya MDF üzeri melamin kaplama, maliyet açısından ekonomik ve dayanıklı bir seçenek olarak öne çıkarken, C firması laminat kaplamalı MDF kullanarak daha uzun ömürlü ve kaliteli bir malzeme tercihinde bulunmuştur. Tüm firmaların ürünlerinde dikdörtgen form yaygın bir şekilde tercih edilirken, Firma-B ve Firma-C'de ayrıca kare, yamuk ve yuvarlak gibi alternatif formlar da sunulmaktadır.

120 cm'den 200 cm'ye kadar geniş bir aralıkta ölçü seçeneklerin sunulması, masaların çeşitli boyuttaki çalışma alanlarına uyum sağlayabilmesi açısından önemlidir. Fonksiyonel detaylar arasında özellikle Firma-B ve Firma-C'nin ürünlerinde yer alan yükseklik ayarı, ergonomi açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Yapılan görüşme ve gözlemlerle birlikte Çizelgeden edinilen verilere göre operasyon masaları için SWOT analizi hazırlanmıştır (Çizelge 3.7.).

Çizelge 3.7. Operasyon masaları SWOT analizi

Firmalar	Operasyon masaları SWOT analizi			
	Güçlü yönler	Zayıf yönler	Fırsatlar	Tehditler
Firma-A	Geniş renk seçenekleri ve dayanıklı metal ayak yapısı, firmanın operasyon masalarını farklı müşteri taleplerine uyumlu ve güvenilir bir seçenek haline getirmektedir.	Masaların tabla malzemesi olarak suntanın yaygın kullanılması, düşük maliyet avantajı sunsa da, estetik ve dayanıklılık beklentilerini karşılamada yetersiz kalabilmektedir.	Teknolojik donanımlar ve dijital entegrasyon ihtiyacı, esnek çalışma düzenleriyle birleşerek firmaya operasyon masalarını daha geniş bir kitleye sunma fırsatı tanımaktadır.	Sabit priz kutusu gibi temel teknolojik entegrasyonlar sağlanmış olsa da, gelecekteki daha ileri teknoloji ihtiyaçlarına uyum sağlama kapasitesi sınırlı görülmektedir.




Çizelge 3.7. Devamı

Firma-B	Geniş renk ve malzeme seçenekleri ile çeşitli ölçü ve formlardaki masalar, estetik ve fonksiyonel beklentilere hitap ederek farklı ofis düzenlerine uyum sağlamaktadır.	Melamin kaplamalı MDF kullanımı, estetik olmasına rağmen uzun vadede dayanıklılık sorunlarıyla müşteri beklentilerini karşılamakta yetersiz kalabilmektedir.	Modüler ve değiştirilebilir parçaların tasarıma entegre edilmesiyle, esnek çalışma alanları yaratılabilmekte ve kullanıcı tercihleri artmaktadır.	Uluslararası pazarda, kalite beklentilerinin daha yüksek olması, malzeme standardının sorgulanmasına yol açabilir. Bu durum, firmanın uluslararası rekabet avantajını tehdit edebilmektedir.
Firma-C	Doğal ahşap kaplamalar ve fonksiyonel detaylar, firmanın ürünlerini estetik ve prestijli kılarken, kullanıcılara pratik çözümler sunarak memnuniyet ve verimliliği artırmaktadır.	Masalarda yükseklik ayarının bulunmaması, ergonomik ofis çözümleri arayan müşterilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamaktadır.	Artan akustik çözümler ve sürdürülebilirlik talebi ile doğal ahşap kaplamaların popülaritesi, firmanın ürün yelpazesi ve prestijini artırma fırsatı sunmaktadır.	Çevre dostu üretim gereksinimlerinin sıklaşması, maliyetleri artırarak firmanın rekabet gücünü tehdit etmektedir. Bu baskı, sürdürülebilirlik yatırımlarını zorunlu hale getirmektedir.

Çizelge 3.7. incelendiğinde, operasyon masalarında firmaların ortak güçlü yönlerinin özellikle renk ve malzeme çeşitliliğine dayandığı görülmektedir. Beyaz, antrasit, ceviz ve meşe gibi popüler renklerin ekonomik ve dayanıklı malzemelerle birlikte sunulması, bu ürünlerin farklı dekoratif tarzlara uyum sağlamasına olanak tanımaktadır. Malzeme kullanımı açısından ekonomik ve dayanıklı çözümlerin öne çıktığı, ancak bu tercihlerin estetik ve uzun ömürlülük açısından farklılık gösterdiği görülmektedir. Teknolojik donanımlar, sabit priz kutusu gibi temel seviyelerde sunulmakla birlikte, ergonomik özellikler ve modüler yapılar ürünlere işlevsellik kazandırmaktadır. Dikdörtgen formlar yaygın bir kullanım alanına sahip olsa da bazı firmaların alternatif formlar sunarak estetik ve kullanım çeşitliliği oluşturduğu görülmektedir.

Firma-A, Firma-B ve Firma-C'ye ait en çok satan 3 ara yönetici masası ürün görselleri ve ürün isim kodlamasını içeren Çizelgede renk, malzeme, form, ölçü, fonksiyon ve teknoloji bakımından incelenmiştir (Çizelge 3.8.).




Çizelge 3.8. Firma-A-B-C ara yönetici masaları renk, malzeme, form, ölçü, işlev ve fonksiyon/teknoloji özellikleri

FİRMA	GÖRSEL	MODEL	ARA YÖNETİCİ MASALARI												FONKSİYON VE TEKNOLOJİ
			RENK			MALZEME			FORM			ÖLÇÜ (cm)			
			AYAK	TABLA	ETAJER	AYAK	TABLA	ETAJER	AYAK	TABLA	ETAJER	EN	BOY	YÜKSEKLİK	
FİRMA -A		A.4.	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Sunta üzeri melamin kaplama	Sunta üzeri melamin kaplama	Sunta üzeri melamin kaplama	Dikdört- gen	Dikdört- gen	Dikdört- gen	90	180/ 200/ 220	74	Sabit priz kutusu, deri parça
		A.5.	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Sunta üzeri melamin kaplama	Sunta üzeri melamin kaplama	Sunta üzeri melamin kaplama	Dikdört- gen	Dikdört- gen	Dikdört- gen	90	180/ 200/ 220	74	Sabit priz kutusu
		A.6.	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Sunta üzeri melamin kaplama	Sunta üzeri melamin kaplama	Sunta üzeri melamin kaplama	Dikdört- gen	Dikdört- gen	Dikdört- gen	90	180/ 200/ 220	74	Sabit priz kutusu

Çizelge 3.8. Devamı

FİRMA - B		B.4.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah/ Amerikan Ceviz/ Kireçli Meşe/ Canyon/ Titanyum Meşe	Amerikan Ceviz/ Kireçli Meşe/ Canyon/ Titanyum Meşe	Alümin- yum	Melamin kaplamalı MDF/ Softpan/ Ahşap	Melamin kaplamalı MDF/ Ahşap	Geomet- rik	Dikdört- gen	Küp/ Dikdört- gen	100	180/ 200/ 220	73/75	Etajer opsiyon, sabit priz kutusu, aksesuar bölmeleri
		B.5.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah	Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe/ Doğal Meşe/ Ontario	Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe/ Doğal Meşe/ Ontario	Metal	Melamin kaplamalı MDF	Melamin kaplamalı MDF	20*20 kutu profil	Dikdört- gen	Dikdört- gen	90	170/ 190/ 210/ 220/ 240/ 260	73/75	Etajer opsiyon, sabit priz kutusu
		B.6.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah	Beyaz/ Gri / Antrasit Kum/ Siyah/ Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe/ Doğal Meşe/ Ontario	Beyaz/ Gri / Antrasit Kum/ Siyah/ Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe/ Doğal Meşe/ Ontario	Alümin- yum	Melamin kaplamalı MDF	Melamin kaplamalı MDF	Yamuk	L Form Köşeli/ Dikdört- gen/ Yamuk	Dikdört- gen	80/ 100	180/ 200	73/75	Etajer opsiyon, sabit Priz Kutusu

Çizelge 3.8. Devamı

FİRMA - C		C.4.	Siyah/ Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okalip- tüs	Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okaliptüs	Siyah/ Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okaliptüs	Alümin- yum	Laminat kaplı MDF Doğal ahşap kaplama	Doğal ahşap kaplama Laminat Melamin	Dikdört- gen	Dikdört- gen	Dikdört- gen	160/ 180/ 200/ 220/ 240	100	74	Frenli kablo kapağı,sabit priz kutusu
		C.5.	Siyah/ Ceviz/M eşe/ Dumanlı meşe/ Okalip- tüs	Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okaliptüs	Siyah/ Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okaliptüs	Alümin- yum	Doğal ahşap kaplı MDF	Metal Laminat Melamin	60*40 kutu profil	Eliptik	Dikdört- gen/ Küp	200/ 220/ 240	122	75	Etajer sabit, kilitli çekmece,frenli kablo kapağı, sabit priz kutusu
		C.6.	Siyah/ Ceviz /Meşe/ Dumanlı meşe/ Okalip- tüs	Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okaliptüs	Siyah/ Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okaliptüs	Metal sac büküm	Laminat kaplı MDF Doğal ahşap kaplama	Lake Doğal ahşap kaplama	Yamuk	Eliptik	Yamuk	260/ 280/ 300	134	74	Etajer sabit, seperatör, kilitli çekmece, sümenli deri parça (opsiyon), sabit priz kutusu

Çizelge 3.8.'e göre ara yönetici masaları, hem işlevsel hem de estetik açıdan operasyon masalarına göre daha iddialı bir tasarım çizgisi izlemektedir. Bu ürünler, yöneticiler ya da yönetici yardımcıları için uygun fiyatlı ancak prestijli bir çözüm sunmayı amaçlamaktadır. Çizelgede ahşap ve metalin bir arada kullanıldığı malzeme kombinasyonları dikkat çekmektedir. Beyaz, gri, antrasit gibi modern tonların yanı sıra ceviz, meşe gibi doğal ahşap görünümleri de tercih edilmiştir. Firma-B ve C'nin ürünlerinde doğal ahşap kaplamalar ve melamin kaplamalı MDF malzemeler kullanılmış olup, bu malzemeler dayanıklılık ve estetik açısından önemli bir denge sunmaktadır. Bu kategoride dikdörtgen formun yanı sıra geometrik ve eliptik formlar da görülmektedir. Bu durum, ara yönetici masalarının sadece işlevsel değil, aynı zamanda estetik bir görünüm kazandırmaya yönelik tasarlandığını göstermektedir.

Genişlik açısından 180 cm'den başlayıp 260 cm'ye kadar uzanan ölçüler, masaların yönetici odalarında hem geniş çalışma alanı sağlaması hem de prestijli bir görünüm sunması için önemlidir. Sabit priz kutusu, etajer, kilitli çekmece gibi işlevsel özellikler bu kategoride de standart olarak sunulmaktadır. Özellikle Firma-B, aksesuar bölmeleri ve yükseklik ayarı gibi ek işlevlerle ergonomiyi ön planda tutarken, Firma-C, frenli kablo kapağı ve sümenli deri parça gibi detaylarla kullanıcıya konfor sunmayı amaçlamaktadır.

Yapılan görüşme ve gözlemlerle birlikte Çizelgeden edinilen verilere göre ara yönetici masaları için SWOT analizi hazırlanmıştır (Çizelge 3.9.).

Çizelge 3.9. Ara yönetici masaları SWOT analizi

Firmalar	Ara yönetici masaları SWOT analizi			
	Güçlü yönler	Zayıf yönler	Fırsatlar	Tehditler
Firma-A	Beyaz, antrasit, ceviz, meşe, teak gibi geniş renk seçenekleri ve sabit priz kutusu deri parça opsiyonu gibi çeşitli seçenekler ile müşterilere hitap etmektedir.	Masaların dikdörtgen formda ve standart ölçülerde sunulması, özelleştirilmiş alan çözümleri sunma esnekliğini kısıtlamaktadır.	Sürdürülebilirlik ve çevre dostu tasarımlara yönelik artan ilgi, ürünlerin daha çevre dostu malzemelerle geliştirilmesi için fırsat sunmaktadır.	Ofis tasarım trendlerinin hızla değişmesi, mevcut tasarımların modasının geçmesine yol açabilmektedir. Talepleri karşılamak da yetersiz kalabilir.




Çizelge 3.9. Devamı

Firma-B	Geniş malzeme ve renk çeşitliliği ile fonksiyonel tasarımlar, firmanın pazardaki çekiciliğini artırmakta ve kullanıcı dostu çözümler sunmaktadır.	Yükseklik ayarı gibi ergonomik özelliklerin eksikliği, kullanıcıların uzun süreli çalışma konforunu olumsuz etkileyebilmektedir.	Özelleştirilebilir masa seçeneklerinin sunulması, proje bazlı taleplerde firmanın cazibesini artırma potansiyeline sahiptir.	Küresel pazardaki kalite ve estetik beklentilerin artması, firma ürünlerinin standartlarını yükseltme baskısı oluşturabilir.
Firma-C	Frenli kablo kapağı ve kilitli çekmece gibi fonksiyonel detaylar, pratik kullanım sağlamaktadır.	Alüminyum ve metal sac büküm kullanımı, üretim maliyetlerini artırarak fiyat rekabetinde zorlanmaya neden olabilir.	Doğal malzemelerin artan popülaritesi, firmanın ürünlerini sürdürülebilirlik vurgusuyla pazarlama fırsatı sunmaktadır.	Yüksek kaliteli malzeme kullanımına bağlı olarak artan maliyetler, bazı işletmelerin bu ürünleri tercih etmesini zorlaştırabilmektedir.


Çizelge 3.9. incelendiğinde geniş malzeme yelpazesi ve modüler yapıların ürünlerin hem estetik hem de fonksiyonel değerini artırdığı gözlemlenmektedir. Ahşap, MDF ve metal gibi malzemelerin bir arada kullanılması, ürünlerin dayanıklılığını ve prestijini güçlendirmektedir. Bununla birlikte, fiyatların yüksek olması ve ergonomik özelliklerin sınırlı kalması, bazı kullanıcılar için olumsuz bir durum yaratmaktadır. Fırsatlar açısından, ergonomik çözümler ve kişiselleştirilebilir modüller eklenmesi, ürünlerin cazibesini artırabilir. Ancak, fiyatların yüksek olması ve inovatif teknolojilere geçişin yavaş olması gibi tehditler, bu ürünlerin pazarda rekabet gücünü zayıflatabilir. Teknoloji entegrasyonu temel düzeyde sağlanmış olsa da, yenilikçi çözümlere yeterince yer verilmediği gözlemlenmektedir. Genel olarak, ara yönetici masalarının kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen bir tasarım anlayışına sahip olduğu, ancak ergonomi ve teknoloji entegrasyonu açısından iyileştirme potansiyeli barındırdığı değerlendirilmektedir.

Firma-A, Firma-B ve Firma-C'ye ait en çok satan 3 yönetici masası ürün görselleri ve ürün isim kodlamasını içeren Çizelgede renk, malzeme, form, ölçü, fonksiyon ve teknoloji bakımından incelenmiştir (Çizelge 3.10).




Çizelge 3.10. Firma-A-B-C yönetici masaları renk, malzeme, form, ölçü, işlev ve fonksiyon/teknoloji özellikleri

YÖNETİCİ MASALARI															
FİRMA	GÖRSEL	MODEL	RENK			MALZEME			FORM			ÖLÇÜ (cm)			FONKSİYON VE TEKNOLOJİ
			AYAK	TABLA	ETAJER	AYAK	TABLA	ETAJER	AYAK	TABLA	ETAJER	EN	BOY	YÜKSEKLİK	
FİRMA -A		A.7.	Beyaz/ Antrasit/Si- yah/ Krom	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Mdf üzeri doğal ahşap kaplama ve lake boya, metal profil ayak	Mdf üzeri doğal ahşap kaplama ve lake boya, metal profil ayak	Mdf üzeri doğal ahşap kaplama ve lake boya, metal profil ayak	Dikdört- gen	Dikdört- gen	Dikdört- gen	90	180/ 200/ 220/ 240	74	Sabit priz kutusu
		A.8.	Beyaz/ Antrasit/C eviz/ Meşe/ Teak	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Sunta üzeri melamin kaplama	Sunta üzeri melamin kaplama	Sunta üzeri melamin kaplama	Dikdört- gen	Dikdört- gen	Dikdört- gen	90	180/ 200/ 220/ 240	74	Sabit priz kutusu
		A.9.	Antrasit	Ceviz/ Gri/ Antrasit	Ceviz/ Gri/ Antrasit	Lazer kesim metal	Kompakt laminat ve temperli cam	MDF üzeri laminat kaplama	Dikdört- gen	Dikdört- gen	Kare	100	240/ 260/ 280	74	Sabit priz kutusu

Çizelge 3.10. Devamı

FİRMA - B		B.4.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah	Beyaz/ Gri /Antrasit /Kum/ Siyah/ Amerika n Ceviz /Kireçli Meşe/C anyon/T itanyum Meşe	Amerikan Ceviz/ Kireçli Meşe/ Canyon/ Titanyum Meşe	Alümin- yum	Melamin kaplamalı MDF/ Softpan/ Ahşap	Melamin kaplamalı MDF/ Ahşap	Geomet- rik	Dikdört- gen	Küp/ Dikdört- gen	100	180/ 200/ 220	73/75	Etajer opsiyon, sabit priz kutusu, aksesuar bölmeleri
		B.5.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah	Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe/ Doğal Meşe/ Ontario	Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe/ Doğal Meşe/ Ontario	Metal	Melamin kaplamalı MDF	Melamin kaplamalı MDF	20*20 kutu profil	Dikdört- gen	Dikdört- gen	90	170/ 10/ 210/ 220/ 240/ 260	73/75	Etajer opsiyon, sabit priz kutusu
		B.6.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah	Beyaz/ Gri / Antrasit/ Kum/ Siyah/ Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe/ Doğal Meşe/ Ontario	Beyaz/ Gri / Antrasit/ Kum/ Siyah/ Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe/ Doğal Meşe/ Ontario	Alümin- yum	Melamin kaplamalı MDF	Melamin kaplamalı MDF	Yamuk	L Form Köşeli/ Dikdört- gen/ Yamuk	Dikdört- gen	80/ 100	180/ 200	73/75	Etajer opsiyon, sabit Priz Kutusu

Çizelge 3.10. Devamı

FİRMA - C		C.4.	Siyah/ Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okaliptüs	Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okalip- tüs	Siyah/ Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okaliptüs	Alümin- yum	Laminat kaplı MDF Doğal ahşap kaplama	Doğal ahşap kaplama Laminat Melamin	Dikdört- gen	Dikdört- gen	Dikdört- gen	160/ 180/ 200/ 220/ 240	100	74	Frenli kablo kapağı,sabit priz kutusu
		C.5.	Siyah/ Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okaliptüs	Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okalip- tüs	Siyah/ Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okaliptüs	Alümin- yum	Doğal ahşap kaplı MDF	Metal Laminat Melamin	60*40 kutu profil	Eliptik	Dikdört- gen/ Küp	200/ 220/ 240/	122	75	Etajer sabit, kilitli çekmece,frenli kablo kapağı, sabit priz kutusu
		C.6.	Siyah/ Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okaliptüs	Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okalip- tüs	Siyah/ Ceviz/ Meşe/ Dumanlı meşe/ Okaliptüs	Metal sac büküm	Laminat kaplı MDF Doğal ahşap kaplama	Lake Doğal ahşap kaplama	Yamuk	Eliptik	Yamuk	260/ 280/ 300	134	74	Etajer sabit, seperatör, kilitli çekmece, sümenli deri parça (opsiyon), sabit priz kutusu

Çizelge 3.10.'a göre yönetici masalarının, firmanın en üst düzey karar alıcıları için tasarlanmış olan prestij kalite ve estetik açıdan en dikkat çekici tasarım özelliklerine sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yönetici masalarında kullanılan malzemeler arasında doğal ahşap kaplamalar, MDF, metal ve temperli cam gibi kaliteli ve dayanıklı seçenekler bulunmaktadır. Firma-A, MDF üzeri doğal ahşap kaplama ve lake boya kullanarak daha lüks bir görünüm sağlamış, Firma-C ise lake doğal ahşap kaplama ve metal ayaklar ile daha modern ve şık bir tasarım sunmuştur. Renklerde ise ceviz, meşe gibi doğal tonlar, antrasit ve siyah gibi modern renklerle birleştirilmiştir.

Yönetici masalarında dikdörtgen form ağırlıklı olarak kullanılsa da, elips ve üçgen prizma gibi farklı formların da kullanıldığı görülmektedir. Bu, yönetici masalarının estetik açıdan daha çarpıcı ve dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Ölçüler genellikle 240 cm'den başlayıp 300 cm'ye kadar çıkmakta olup, bu masalar geniş alanlara yerleştirilecek şekilde tasarlanmıştır. Sabit priz kutusu, dijital kilit sistemli etajer, aksesuar bölmeleri gibi fonksiyonel detaylar yer almakta, ayrıca frenli kablo kapağı ve sümenli deri parçalar gibi lüks unsurlar da eklenmiştir. Bu detaylar, masaların sadece işlevsel değil, aynı zamanda prestijli olmasını sağlamaktadır. Firma-C'nin ürünlerinde, frenli kablo kapakları ve deri detaylar lüks kullanım deneyimini artırmaktadır.

Yapılan görüşme ve gözlemlerle birlikte çizelgeden edinilen verilere göre yönetici masaları için SWOT analizi hazırlanmıştır (Çizelge 3.11.).

Çizelge 3.11. Yönetici masaları SWOT analizi

Firmalar	Yönetici masaları SWOT analizi			
	Güçlü yönler	Zayıf yönler	Fırsatlar	Tehditler
Firma-A	MDF üzeri doğal ahşap kaplama ve lake boya kullanımı, estetik bir görünüm sunarak kalite algısını pekiştirmektedir.	Dikdörtgen formda sunulan modellerin çeşitliliği sınırlı olduğundan, farklı tasarım arayışında olan müşterilere hitap etme kapasitesi azalmaktadır.	Yöneticilere yönelik daha fazla özelleştirme seçenekleri sunarak, kişisel ofis tasarımlarına uygun çözümler geliştirme potansiyeli bulunmaktadır	Yükselen çevre bilinci ve sürdürülebilir üretim baskısı, melamin kaplamalı ürünlerin geri planda kalmasına neden olabilir.




Çizelge 3.11. Devamı

Firma-B	Geometrik ve yamuk formların kullanılması, tasarıma modern ve özgün bir hava katmaktadır. Bu özellik, yenilikçi ofis çözümleri sunarak dikkat çekmektedir.	Büyük boyutlar, küçük veya minimalist ofislerde kullanımı zorlaştırmakta ve alan verimliliğini azaltmaktadır.	Ofislerde estetik ve işlevselliği bir arada sunma trendi, firmanın aksesuar bölmeleri ve sabit priz kutusu gibi özelliklerle rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır.	Minimalist ve kompakt ofis mobilyası trendlerinin artması, büyük yönetici masalarına olan talebi olumsuz etkileyebilir.
Firma-C	Doğal ahşap kaplama, metal ve cam gibi malzemelerin kullanılması, yönetici masalarına yüksek düzeyde estetik ve prestij kazandırmaktadır.	Lüks malzemelerin kullanımı fiyatları yükselttiği için, bu burum geniş kitleler tarafından erişilebilirliği sınırlamaktadır.	Üst düzey yönetici ofislerinde prestijli ve kaliteli mobilyalara olan talebin devam etmesi, bu segmentte sürekli bir fırsat yaratmaktadır.	Üst düzey yönetici ofislerinde prestijli ve kaliteli mobilyalara olan talebin devam etmesi, bu segmentte sürekli bir fırsat yaratmaktadır.




Çizelge 3.11’de yönetici masalarına ilişkin analizler incelendiğinde, firmaların ürün tasarımlarında prestij odaklı lüks malzeme kullanımı ve detaylı işçiliğin ön planda olduğu açıkça görülmektedir. Malzeme seçimlerinde doğal ahşap kaplama gibi kaliteli ve dayanıklı alternatiflere yer verilmesi, ürünlere estetik bir değer katmaktadır. Bununla birlikte, geniş renk seçeneklerinin çalışma alanlarında farklı dekorasyon stillerine uyum sağladığı gözlemlenmektedir. Dikdörtgen formun hakim olduğu tasarımlarda, modüler ve ergonomik unsurların belirgin şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ancak, ileri teknoloji entegrasyonu ve akıllı masa sistemlerinin sınırlı düzeyde olduğu tespit edilmektedir. Genel olarak, yönetici masalarının estetik ve işlevsellik beklentilerini karşılamak için güçlü bir tasarım anlayışına sahip olduğu, ancak teknolojik donanımlar açısından daha yenilikçi çözümlere ihtiyaç duyduğu değerlendirilmektedir.

Firma-A, Firma-B ve Firma-C’ye ait en çok satan 3 toplantı masası ürün görselleri ve ürün isim kodlamasını içeren Çizelgede renk, malzeme, form, ölçü, fonksiyon ve teknoloji bakımından incelenmiştir (Çizelge 3.12.).



Çizelge 3.12. Firma-A-B-C toplantı masaları renk, malzeme, form, ölçü, işlev ve fonksiyon/teknoloji özellikleri

FİRMA	GÖRSEL	MODEL	TOPLANTI MASALARI												FONKSİYON VE TEKNOLOJİ
			RENK			MALZEME			FORM			ÖLÇÜ (cm)			
			AYAK	TABLA	ETAJER	AYAK	TABLA	ETAJER	AYAK	TABLA	ETAJER	EN	BOY	YÜKSEKLİK	
FİRMA-A		A.10.	Beyaz/ Antrasit/ Gri	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	X	Metal	Sunta üzeri melamin kaplama	X	Dikdört- gen	Dikdört- gen	X	120	240/ 300/ 350	73	Sabit priz kutusu
		A.11.	Beyaz/ Antrasit/ Gri	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	X	Metal	Sunta üzeri melamin kaplama	X	Dikdört- gen	Dikdört- gen	X	120	240/ 300/ 350	74	Sabit priz kutusu
		A.12.	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	Beyaz/ Antrasit/ Ceviz/ Meşe/ Teak	X	Sunta üzeri melamin kaplama	Sunta üzeri melamin kaplama	X	Dikdört- gen	Eliptik	X	120	240/ 300/ 350	74	Sabit priz kutusu

Çizelge 3.12. Devamı

FİRMA - B		B.10.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah/ Fındık / İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe/ Doğal Meşe/ Ontario	X	Alümin- yum	Melamin kaplamalı MDF/ Softpan	X	Yamuk	Oval/ Kare/ Dikdört- gen/ Yuvar- lak/ Üçgen	X	100/ 120/ 240/ 160	120/ 200/ 220/ 240/ 320/ 520	73/75	Sabit priz kutusu, frenli kablo kapağı
		B.11.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah/ Mavi/ Kiremit/ Yeşil	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah/ Fındık / İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe/ Doğal Meşe/ Ontario	X	Alümin- yum	Melamin kaplamalı MDF/ Softpan/ Ahşap	X	Geomet- rik	Eliptik/ Dikdört- gen/ Yuvar- lak/ Üçgen	X	100/ 120/ 140/ 160	120/ 300/ 440/ 480/ 580 /640	73/75	Sabit priz kutusu, frenli kablo kapağı
		B.12.	Beyaz/ Gri/ Antrasit/ Kum/ Siyah	Beyaz/Gri /Antrasit/ Kum/ Siyah/ Fındık/ İğde/ Kül Meşe/ Akasya/ Samba Cevizi/ Afrika Meşe	X	Metal	Melamin kaplamalı MDF	X	60*20 kutu profil	Kare/ Dikdört- gen	X	100/ 120	100/ 240/ 320	73/75	Sabit priz kutusu, kablo kapağı

Çizelge 3.12. Devamı

FİRMA - C		C.10.	Antrasit/ Siyah/ Beyaz/ Ceviz/ Okalip- tüs/ Meşe	Antrasit/ Siyah/ Beyaz/ Ceviz/ Okaliptüs/ Meşe	X	Metal sac büküm	Doğal ahşap kaplı MDF	X	Yamuk	Elips/ Eliptik kare/ Eliptik dikdört- gen/ Yuvar- lak	X	140/ 160/ 180/ 200/ 235/ 335/ 435/ 500/ 633/ 804	130/ 140/ 160/ 180/ 190/ 200/ 210	74	Sabit priz kutusu, frenli kablo kapağı
		C.11.	Dumanlı meşe/ Ceviz/ Okalip- tüs/ Meşe	Ceviz/ Meşe/ Dumanlı Meşe/ Okaliptüs	X	Metal sac konik- leme üzeri doğal kaplama	Laminat kaplı MDF/ Doğal ahşap kaplama	X	Konik	Eliptik daire/ Yuvar- lak	X	100/ 120/ 140/ 160/ 180 R 240/ 300/ 360/ 420/ 480/ 560	100/ 120/ 140/ 160/ 180/ R 110/ 140/ 160	74	Sabit priz kutusu, frenli kablo kapağı, sümenli deri parça
		C.12.	Antrasit/ Siyah/ Beyaz/ Ceviz/ Okalip- tüs/ Meşe	Ceviz/ Meşe/ Dumanlı Meşe/ Okaliptüs	X	Alümin- yum	Doğal ahşap kaplı MDF	X	Elips	Dikdört- gen	X	220/ 240/ 260/ 280/ 300/ 320/ 340/ 360/ 420/ 480/ 540/ 600/ 660/ 720/ 780	140/ 160/ 180	74	Sabit priz kutusu, frenli kablo kapağı

Çizelge 3.12 incelendiğinde toplantı masaları, ofislerde işbirliği ve etkileşimi kolaylaştırmak amacıyla tasarlanmış, fonksiyonel ve estetik unsurları bir araya getiren ürünlerdir. Toplantı masalarında ahşap, metal ve melamin kaplama gibi malzemeler tercih edilmektedir. Firma-A ve C, doğal ahşap kaplama ve laminat malzemelerle daha sıcak ve doğal bir görünüm sunarken, Firma-B'nin ürünlerinde alüminyum ve melamin kaplamalı MDF kullanılarak dayanıklılık ve modernlik vurgulanmaktadır. Renk seçenekleri geniş tutulmuş ve ahşap görünümler ön planda yer almıştır.

Dikdörtgen formun yanı sıra elips, yamuk, geometrik ve yuvarlak formlar da toplantı masalarında sıklıkla görülmektedir. Bu çeşitlilik, toplantı odalarının farklı büyüklükteki alanlara uyum sağlaması için tasarlanmıştır. Ölçülerde geniş seçenekler sunulmuş olup, 240 cm'den 600 cm'ye kadar farklı büyüklükte masalar mevcuttur. Bu sayede küçük toplantı odalarından büyük konferans salonlarına kadar her alana uygun bir masa bulunabilmektedir.

Toplantı masalarında sabit priz kutuları, frenli kablo kapakları ve etajer gibi işlevsel detaylar bulunmaktadır. Firma-B ve C'nin ürünlerinde, teknolojik entegrasyonun yüksek seviyede olduğu, sabit priz kutuları ve kablo düzenleme çözümleri sunulmuştur. Bu da toplantı esnasında teknolojik cihazların kullanımını kolaylaştırmakta ve çalışma verimliliğini artırmaktadır.

Yapılan görüşme ve gözlemlerle birlikte Çizelgeden edinilen verilere göre yönetici masaları için SWOT analizi hazırlanmıştır (Çizelge 3.13).

Çizelge 3.13. Toplantı masaları SWOT analizi

Firmalar	Toplantı masaları SWOT analizi			
	Güçlü yönler	Zayıf yönler	Fırsatlar	Tehditler
Firma-A	Sabit priz kutuları ve kablo yönetim sistemleri, toplantı sırasında teknolojik ekipmanların kullanımını kolaylaştırmaktadır.	Sınırlı form seçenekleri, daha özgün tasarımlar arayan müşteriler için yeterli çeşitliliği sunmamaktadır.	Ürünler kablosuz şarj alanları ve entegre bağlantı teknolojileri eklenerek ürünlerin inovasyon düzeyi artırılabilir.	Suntalam kullanımı, doğal ahşap veya MDF gibi daha prestijli malzemelerle kıyaslandığında ürünlerin tercih edilmemesine yol açabilir.

Çizelge 3.13. Devamı

Firma-B	Ürünlerdeki kare, yuvarlak, üçgen gibi geometrik form seçenekleri, yalnızca işlevselliği değil aynı zamanda estetik çeşitliliği de artırmaktadır.	Melamin kaplamalı MDF, lüks segmentte yeterince prestijli algılanmamakla birlikte yüksek kaliteli malzeme arayışında olan müşteriler için dezavantaj olabilir.	Mevcut ürünlere canlı ve pastel tonların eklenmesi, özellikle modern ofis tasarımlarında dikkat çekici ürünler sunma fırsatı yaratabilir.	Rakiplerin özgün tasarımlar ve akıllı teknolojiler kullanması, firmanın mevcut fonksiyonel özelliklerini yetersiz kılabilir ve rekabet gücünü azaltabilir.
Firma-C	Doğal ahşap kaplama kullanımı, firmanın ürünlerine estetik ve lüks bir görünüm katarak güçlü bir yön sağlamaktadır.	804 cm gibi çok büyük boyutlarda üretim yapıyor olması, lojistik ve depolama açısından zorluklar yaratabilir.	Premium malzemelerin kullanımı, lüks segmentte daha fazla projeye dahil olma fırsatı yaratmaktadır.	Artan rekabet ve benzer malzemeler, firmanın farklılaşmasını zorlaştırarak pazarda dezavantaj yaratabilir.

Çizelge 3.13'deki toplantı masalarına yönelik analizlerde, tasarımların grup çalışmaları ve iletişim odaklı bir anlayışla geliştirildiği görülmektedir. Farklı boyut ve malzeme seçenekleri, ürünlerin farklı büyüklükteki toplantı odalarına uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Teknoloji entegrasyonu açısından kablo düzenleme sistemleri ve priz kutuları gibi temel ihtiyaçların karşılandığı, ancak daha ileri teknolojilerin uygulanmadığı tespit edilmektedir. Form açısından elips ve dikdörtgen tasarımlar yaygın olmakla birlikte, farklı geometrik formların sınırlı düzeyde kullanıldığı gözlemlenmektedir.

3 firmanın operasyon masaları, ara yönetici masaları, yönetici masaları ve toplantı masaları olmak üzere dört ana kategori altında incelenen her firmadan 12 olmak üzere toplam 36 masa için yapılan değerlendirmeler, masaların ofis mobilyaları endüstrisindeki genel eğilimleri nasıl yansıttığını ortaya koymaktadır.

Çizelgelere göre, ofis masaları tasarımında fonksiyonellik, estetik ve teknoloji entegrasyonunun günümüz ofis mobilyası sektöründe belirleyici faktörler olduğu görülmektedir. Fonksiyonel detaylar ve teknolojik unsurlar, modern ofislerin işlevsel ihtiyaçlarını karşılama amacı güden önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ofisler, tarih boyunca medeniyetlerin ekonomik, idari ve sosyal dinamiklerini yansıtan önemli mekânlar olarak öne çıkmış, aynı zamanda statü ve itibar sembolleri olarak varlıklarını sürdürmüştür. 16. ve 17. yüzyıllarda evlerin ve sarayların bir parçası olan ofisler, Sanayi Devrimi ile birlikte 18. ve 19. yüzyıllarda ticari faaliyetlerin yürütüldüğü, bağımsız ve kurumsal kimliğe sahip yapılar haline gelmiştir. Bu süreçte ticaretin büyümesi, ofislerin bu ihtiyaçlara yanıt verecek şekilde yapısal dönüşümünü hızlandırarak ofislerin daha organize, fonksiyonel ve estetik mekânlar olarak evrilmesine zemin hazırlamıştır. Ofis mekânları, verimlilik ve organizasyon açısından yeniden tasarlanmış, kapalı ofis düzenleri ve ilk açık ofis modelleri bu dönemde şekillenmiştir. Bu yapılar yalnızca işlevsel mekânlar olarak değil, aynı zamanda iş dünyasındaki sosyal ilişkileri, güç dinamiklerini ve iş yerindeki hiyerarşik düzeni yansıtan unsurlar olarak da gelişim göstermektedir.

Ofislerin tarihsel gelişimine bakıldığında, sadece mekânsal organizasyonlarla sınırlı kalmadığı, aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik etkiler taşıdığı görülmektedir. Kapalı ofis düzenleri, hiyerarşiyi fiziksel olarak yansıtan mimari ve tasarımsal unsurlarla çalışanlar arasındaki mesafeyi somutlaştırmış, ancak bu durum sosyal etkileşimin azalmasına neden olmuştur. Buna karşılık, 20. yüzyılın ikinci yarısında açık ofis düzenleri daha demokratik bir çalışma ortamı yaratma hedefiyle ortaya çıkmıştır. Ancak, mahremiyetin azalması gibi olumsuz etkiler bu tasarım anlayışının eksik yanlarını göstermiş ve karma ofis düzenlerinin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Karma ofisler, açık ve kapalı ofislerin avantajlarını birleştirerek, çalışanların hem bireysel mahremiyetlerini koruyabileceği hem de sosyal etkileşimlerini sürdürebileceği dengeli alanlar sunmaktadır.

20. ve 21. yüzyılda ofisler, teknolojinin etkisiyle köklü bir dönüşüm yaşamıştır. 20. yüzyılda bilgisayar ve dijital cihazların entegrasyonu, ofisleri modern, dijital tabanlı çalışma alanlarına dönüştürmüştür. 21. yüzyılda ise işbirliği, yaratıcılık ve esneklik ön plana çıkmış, açık ofis düzenleri, hibrit çalışma modelleri yaygınlaşmıştır.

Ergonomik çözümler ve esnek çalışma alanları, çalışan verimliliğini artıran önemli unsurlar haline gelmiştir. Ayrıca, yapay zeka, IoT, AR ve VR gibi teknolojiler, ofislerin fonksiyonlarını yeniden şekillendirerek iş süreçlerini kolaylaştırmış ve çalışan deneyimini dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, ofis mobilyalarının da gelişimine yansımış, mobilyalar çalışanların konforunu ve işlevselliği artıran kritik unsurlar olarak kabul edilmiştir.

Modern ofis tasarımları, çalışanların sosyal etkileşimlerini artırarak aidiyet duygusunu güçlendirmekte ve kurumsal kimliği yansıtmaktadır. Bugünün iş dünyasında ofisler, yalnızca bir çalışma alanı olmanın ötesinde, sosyalleşme ve kurumsal kültürün bir parçası olarak tasarlanmaktadır. Ergonomik mobilyaların çalışanların fiziksel sağlığını korumak ve uzun çalışma saatlerinde konfor sağlamak amacıyla sürekli olarak iyileştirildiği ve bu sayede motivasyonu artırdığı gözlemlenmektedir.

Evden çalışma modellerinin yaygınlaşmasıyla ofislerin fiziksel varlığı sorgulansa da, işbirliği ve sosyal etkileşim gibi unsurlar ofislerin önemini korumaktadır. Bu bağlamda, ofislerin iç mimarisi kurumsal kimliği güçlendiren unsurlarla tasarlandığında hem çalışanların motivasyonunu artırmakta hem de kurumsal prestije olumlu katkı sağlamaktadır. Dijitalleşme ve esnek çalışma modelleri ofisleri yeniden şekillendirirken, ofislerin sosyal ve kurumsal işlevleri kaybolmamış, aksine çalışanların sosyal kimliğini güçlendiren ve işbirliği kültürünü destekleyen mekânlar haline gelmiştir. Dolayısıyla, ofislerin verimlilik ve kurumsal aidiyet açısından kritik bir rol oynadığı günümüz iş dünyasında net bir şekilde görülmektedir.

Ofisler yalnızca birer çalışma alanı değil, aynı zamanda statü simgesi olarak da değerlendirilmektedir. Yüzyıllar boyunca ofislerin boyutu, kullanılan mobilyalar, dekorasyon tarzı, bir kişinin iş dünyasındaki konumunu yansıtan unsurlar olarak öne çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte bu statü simgeleri de evrim geçirmektedir. Akıllı teknolojilerin entegre edildiği, dijital altyapıların hakim olduğu yeni nesil ofis tasarımları, bir yandan işlevselliği artırmakta, diğer yandan kişisel prestij göstergesi olma özelliğini sürdürmektedir.

Araştırma kapsamında, geçmişten günümüze kadarki süreçte ofisler hala birer statü ve prestij göstergesidir. Ofis mobilyalarının sınıflandırılma biçimi de bu durumu kanıtlar niteliktedir. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan A, B ve C firmalarının yaptığı sınıflandırmalar, iş dünyasında statü ve hiyerarşiyi açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Yönetici, ara yönetici ve operasyon masalarının malzeme, boyut, fonksiyon ve teknoloji açısından farklılık göstermesi, mobilyaların yalnızca işlevsel amaçlar için değil, aynı zamanda kurumsal statüyü yansıtan unsurlar ve itibar ile güç sembolü olarak kullanıldığını göstermektedir.

Teknolojik gelişmeler, özellikle yapay zeka ve dijitalleşmenin hızla yayılması, modern iş dünyasında köklü değişikliklere yol açarken, insan faktörü önemini korumaya devam etmektedir. İş süreçleri verimlilik açısından giderek optimize edilse de, insan etkileşimi ve kullanıcı deneyimi işin merkezinde yer almayı sürdürmektedir. Uzaktan çalışma sistemlerinin yaygınlaşmasıyla fiziksel ofislerin rolü sorgulansa da, insanlar doğaları gereği güç ve prestij arayışını sürdürmekte, bu da ofis tasarımının ve fiziksel mekanların önemini korumasına yol açmaktadır.

Tarih boyunca sosyal statü, güvenlik ve aidiyet duygusuyla şekillenen güç arayışı, günümüz iş dünyasında da etkisini sürdürmektedir. Ofisler, hâlâ kurumsal prestij ve bireysel statünün bir yansıması olarak görülmekte; bir masanın büyüklüğü ya da ofisin konumu, gücün fiziksel sembolleri arasında kabul edilmektedir. Dijital platformların yükselmesi ve uzaktan çalışma modellerinin gelişmesi prestij algısına yeni bir boyut kazandırmış olsa da, fiziksel ofislerin tamamen göz ardı edileceği bir gelecek beklenmemektedir.

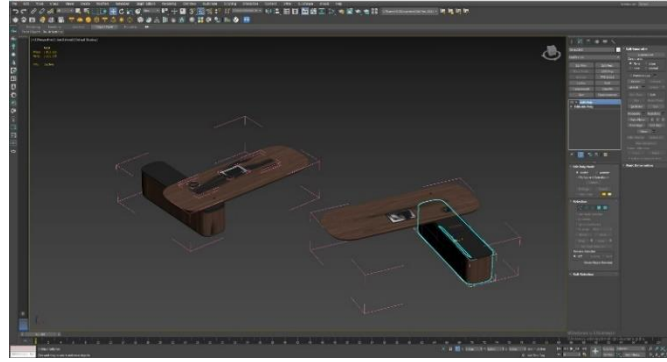
İnsanların güç ve itibar arayışı, ofis tasarımının ve fiziksel mekânların önemini gelecekte de sürdürecektir. Bu bağlamda, Winston Churchill'in "*Binalarımızı biz şekillendiririz, sonra da binalarımız bizi şekillendirir*" sözü, ofislerin ve mekânların insanlar üzerindeki etkisini anlamak açısından çarpıcıdır. İnsanlar, mekânları inşa ederek kendi güç ve ideallerini yansıtırken, zamanla bu mekânlar onları şekillendirerek toplumsal ilişkileri, hiyerarşileri ve iş dünyasındaki statüleri yeniden tanımlamıştır. Bu döngü, ofislerin ve mobilyalarının sadece birer nesne değil, toplumsal ve bireysel dönüşümlerin yansıtıcıları olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında, Türkiye’de ofis mobilyası sektöründe faaliyet gösteren üç firmanın ürünleri ve yetkilileriyle yapılan görüşmeler değerlendirilmiştir. Bu incelemeler sonucunda, Türkiye’deki ofis mobilyası sektörünün modern ofislerdeki estetik ve işlevsellik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik önemli bir potansiyele sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, sektörde akıllı ofis mobilyaları, IoT entegrasyonu veya yapay zeka özellikleri gibi yenilikçi teknolojilerin yeterince entegre edilmediği de dikkat çekmektedir. Bu durum, Türk ofis mobilyası sektörünün uluslararası standartlara ulaşmasını zorlaştıran bir etken olarak değerlendirilmektedir.

Görüşmelerden elde edilen bulgular, Türkiye’deki üreticilerin ergonomiye ve sektörün gelişimine büyük önem verdiğini ancak sürdürülebilir malzemelerin ve yenilikçi teknolojilerin kullanımının sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda yapılan gözlemler doğrultusunda yeni nesil ofislerde prestijli, yüksek teknoloji ve akıllı çalışma alanları oluşturmayı hedefleyen masa tasarımlarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

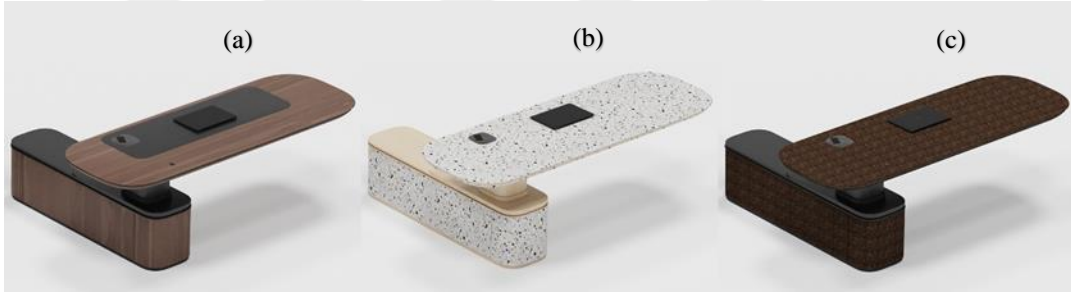
Literatür taramaları, ergonomik ve antropometrik ölçümlere dair yapılan çalışmalar, Qiang vd. (2021), tarafından hazırlanan kullanıcı gereksinimlerinin belirlenmesi ile tasarım süreci arasındaki ilişkiyi açıklayan çizelgeden yararlanılarak kapsamlı bir veri analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sürecinde, Demirhan (2019), tarafından önerilen mobilya tasarım sürecinin 8 aşaması rehber alınmış ve bu aşamalar, araştırmanın tasarım önerilerinin oluşturulmasında temel bir yapı olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ve ofis mobilyası firmalarının ürün analizlerinden çıkarılan sonuçlar doğrultusunda, operasyon masası, ara yönetici masası, yönetici masası ve toplantı masası gruplarını kapsayan, birbirinden farklı işlevsel özellikler sunan dört masa tasarımı geliştirilmiştir. Bu tasarımlar, takım olarak bir arada kullanılabilir şekilde planlanmış olup modern ofis ortamlarının hem estetik hem de teknolojik ihtiyaçlarına uygun yenilikçi çözümler sunmayı hedeflemektedir.

Günümüz ihtiyaçlarına yönelik olarak önerilen akıllı ofis masaları, 3ds Max programında modellenmiş ve Corona Renderer kullanılarak gerçekçi bir şekilde görselleştirilmiştir (Şekil 4.1.).



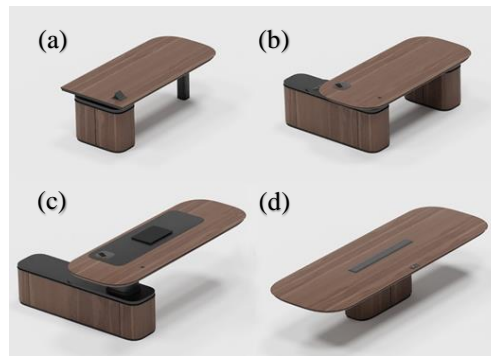
Şekil 4.1. 3Dsmax sahnesi üzerinden masa modellemelerinin yapılması

Masa tasarımlarında, çevresel sürdürülebilirlik ilkesi temel alınmış ve çevresel etkileri en aza indiren malzeme tercihleri ön plana çıkarılmıştır. Isıya ve çizilmeye dayanıklı, parlama önleyici özelliklere sahip hafif ve estetik malzemeler olarak geri dönüştürülebilir plastik, ahşap ve mantar malzemeler önerilmiştir (Şekil 4.2.).



Şekil 4.2. Ahşap ve alüminyum malzeme kombinasyonu (a), geri dönüştürülmüş plastik ve ahşap kombinasyonu (b), mantar ve alüminyum malzeme kombinasyonu (c).

Tasarım dilinde bir bütünlük sağlanarak dört farklı masa kategorisi için benzer bir tasarım yaklaşımıyla farklı ürünler tasarlanmıştır (Şekil 4.3.). Masaların tasarımında, estetik bir görünüm sunarken aynı zamanda kullanıcı güvenliği ve rahatlığı için yuvarlatılmış köşelere sahip dikdörtgen formlar tercih edilmiştir.



Şekil 4.3. Operasyon masası (a), ara yönetici masası (b), yönetici masası (c), toplantı masası (d).

Operasyon masasının estetik ve teknik detaylarını içeren tasarım paftası Şekil 4.4.'te verilmiştir.



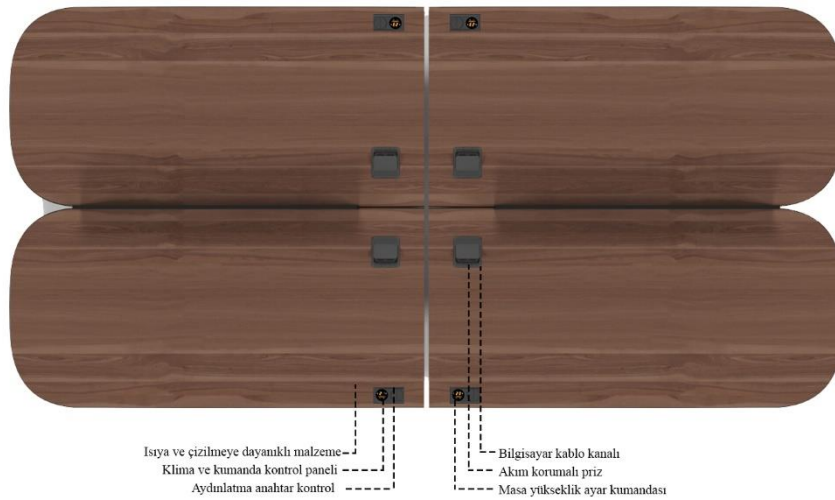
Şekil 4.4. Önerilen operasyon masası tasarım paftası

Operasyonel masa tasarımı, modern çalışma alanlarının ihtiyaçlarına uygun olarak estetik, ergonomik ve işlevsel bir şekilde tasarlanmıştır. Modüler yapısı sayesinde tekli, ikili veya dördülmü oturma düzenine kolayca uyarlanarak farklı çalışma alanlarına esnek çözümler sunmaktadır. Masa üzerinde bulunan kablo gizleme sistemi düzenli bir çalışma alanı sunarken, akustik tak-çıkarm seperasyon panelleri, çalışma alanını kişiselleştirme imkanı sağlamaktadır.

IoT entegrasyonu ve AI destekli sistem, masanın kullanıcı alışkanlıklarını analiz ederek yükseklik, aydınlatma ve diğerm ayarları kişiselleştirmesine olanak tanımaktadır. Masanın yükseklik ayarı kullanıcının tercihine bağılı olarak 72 cm ile 105 cm arasında değışebilmekte ve kullanıcılar için ergonomik bir çalışma deneyimi sağlamaktadır. Sesli komut sistemi, masa yüksekliğini ve ışık ayarlarını kontrol etmeyi kolaylaştırırken, akıllı sensörler ve hafıza ayarları bu deneyimi desteklemektedir.

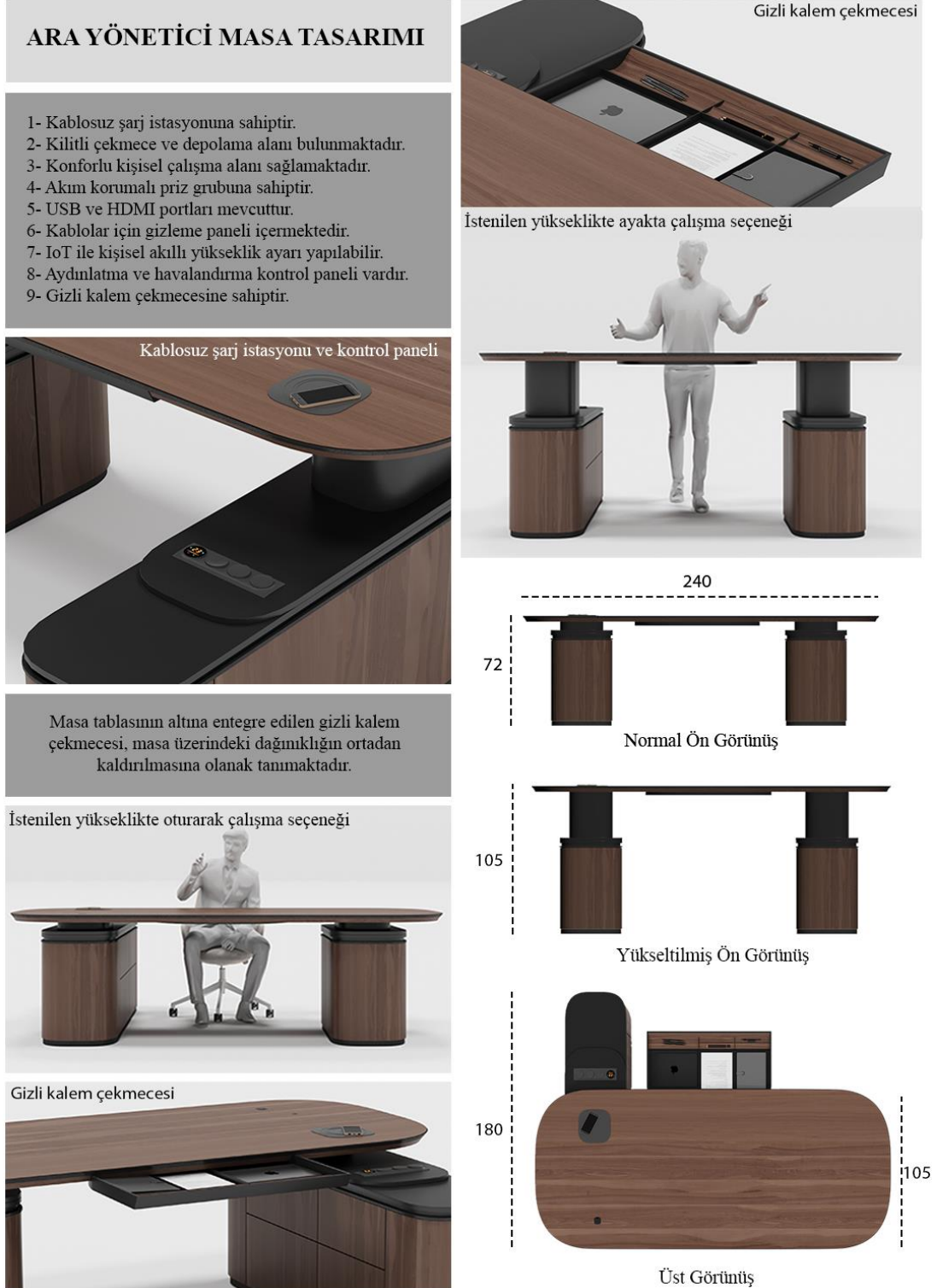
160x80 cm boyutlarındaki masa tablası, konforlu çalışma ölçülerine uygun olarak tasarlanmıştır. Entegre USB ve HDMI portlarıyla donatılmış bu masa, teknolojiyle tam uyumlu bir çalışma alanı sunmaktadır (Şekil 4.5.). Ayrıca, kilitli çekmeceli keson sistemi eşyaları güvenle saklama imkanı sağlamaktadır. Masanın dayanıklı yapısı, modern ve teknolojik özellikleriyle operasyonel kullanım için ideal bir çözüm sunmaktadır.

OPERASYONEL MASA TASARIMI PLAN



Şekil 4.5. Operasyon masa tasarımı plan görüntüsü ve mevcut özellikler

Ara yönetici masasının estetik ve teknik detaylarını içeren tasarım paftası Şekil 4.6.'da verilmiştir.



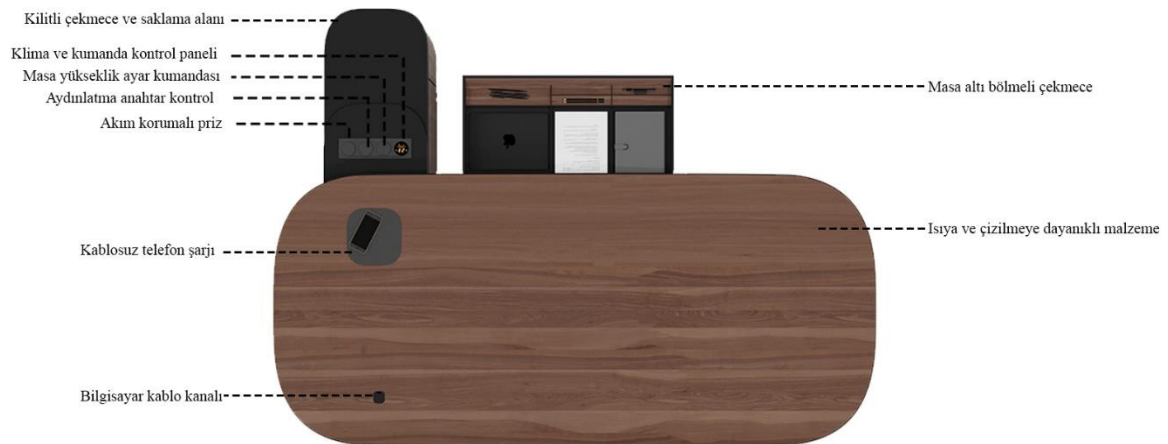
Şekil 4.6. Önerilen ara yönetici masası tasarım paftası

Ara yönetici masası tasarımı, operasyonel masanın tasarım dilini benimserken yöneticilere yönelik daha geniş bir kullanım alanı ve ekstra fonksiyonlar sunmaktadır. Masa, operasyonel grupta kullanılan 80 cm derinlik ve 160cm genişlik ölçülerinden farklı olarak, yöneticiler ve üst düzey pozisyonlar için 105 cm derinlik ve 240 cm genişliğe sahip daha geniş bir yüzey sunmaktadır. Bu ölçü, bireysel kullanımda daha ferah bir çalışma alanı sağlarken, küçük toplantılar için de uygun bir zemin oluşturmaktadır.

Masanın alt kısmında yer alan bölmeli kalem çekmecesini ve kilitli çekmeceler, düzenli bir çalışma alanı ve güvenli saklama imkanı sunmaktadır. Entegre kablosuz şarj istasyonu ile USB ve HDMI portları, teknolojik cihazların kolayca şarj edilmesini sağlarken kablo karmaşasını da ortadan kaldırmaktadır (Şekil 4.7.).

IoT entegrasyonu, masanın kullanıcı alışkanlıklarına uyum sağlayarak yükseklik, aydınlatma ve klima kontrolü gibi özellikleri otomatik hale getirmektedir. Sesli komut sistemi sayesinde masa yüksekliği 72 cm ile 105 cm arasında kolayca ayarlanarak kullanıcı tercihlerine göre hafızaya alınabilir özelliğe sahiptir. Masanın aydınlatma ve klima kontrol panelleri, bireysel çalışma ortamlarını optimize etmek için ideal bir çözüm olarak tasarlanmıştır.

ARA YÖNETİCİ MASA TASARIMI PLAN



Şekil 4.7. Ara yönetici masa tasarımı plan görüntüsü ve mevcut özellikler

Yönetici masasının estetik ve teknik detaylarını içeren tasarım paftası Şekil 4.8.'de verilmiştir.



Şekil 4.8. Önerilen yönetici masası tasarım paftası

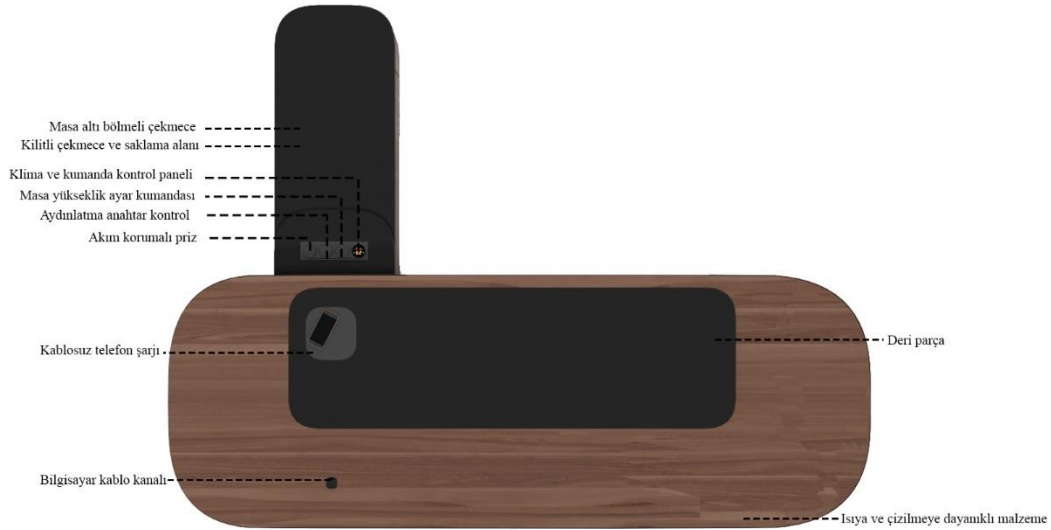
Yönetici masası tasarımı, estetik, işlevsellik ve teknolojiyi bir araya getiren bir tasarıma sahiptir. Tek ayaklı özel tasarımı, 240x105 cm ölçülerindeki geniş yüzeyi ile yönetici düzeyinde çalışma alanı beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmıştır.

Masa altındaki kilitli çekmeceler, güvenli saklama alanı sağlarken, entegre kablosuz şarj istasyonu ve USB/HDMI portları, teknolojik cihazların kolayca bağlanmasını sağlamaktadır (Şekil 4.9.). Masa altındaki kablo gizleme sistemi, düzenli bir görünüm ve kolay erişim imkanı sunmaktadır.

IoT entegrasyonu, masanın yükseklik, aydınlatma ve klima ayarlarını kullanıcı alışkanlıklarına göre otomatikleştirmektedir. Sesli komutlarla kontrol edilebilen yükseklik sistemi, 72 cm ile 105 cm arasında ayarlanabilmekte ve kullanıcıya ergonomik bir çalışma deneyimi sunmaktadır. Ayrıca, hafızaya alınan ayarlar, kullanıcı tercihlerini her kullanımda optimize etmektedir.

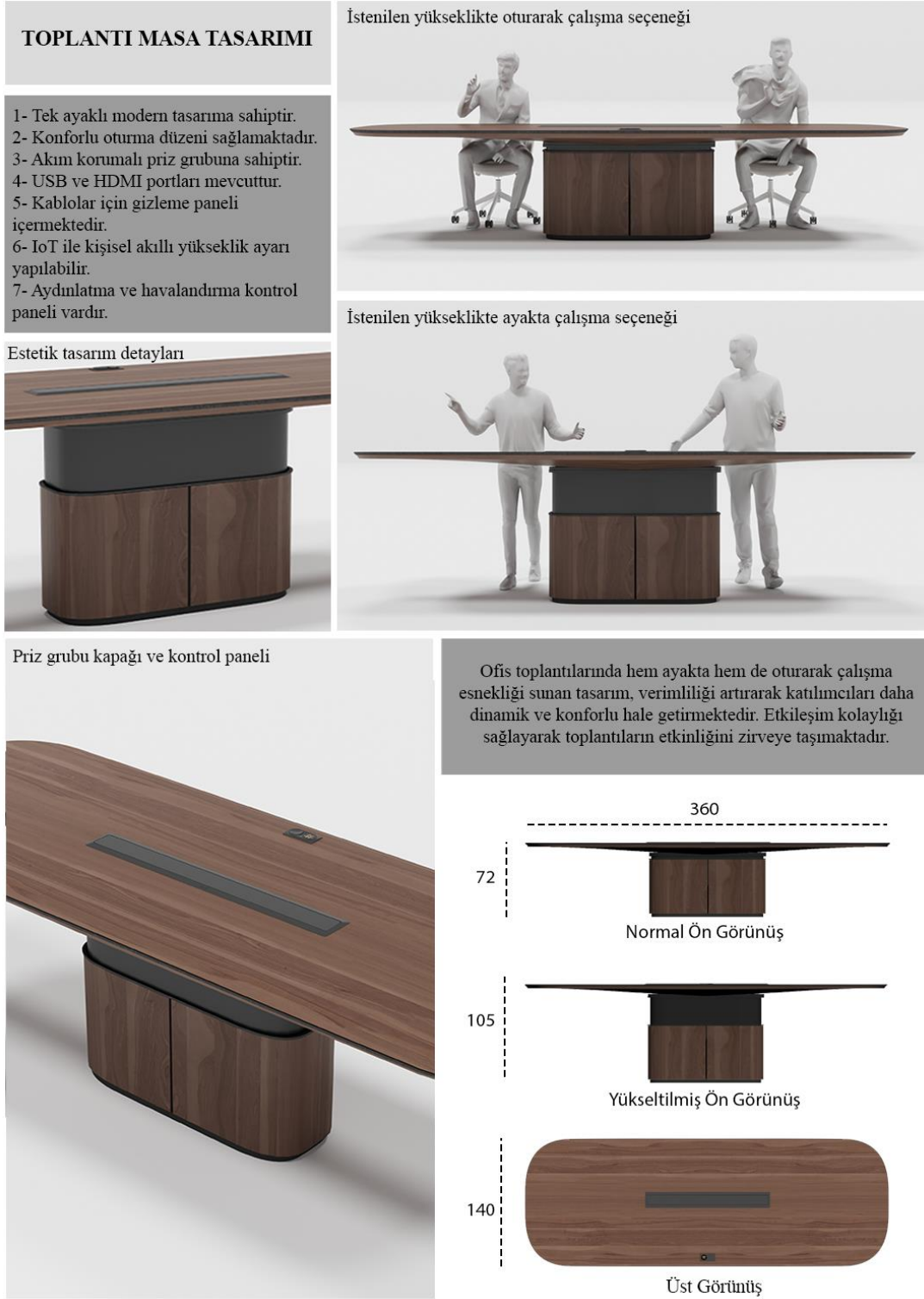
Yönetici masası, modern iş dünyasının ihtiyaçlarına yönelik teknolojik özellikler ve estetik detaylarla donatılmıştır. Hem bireysel kullanım hem de küçük grup toplantıları için ideal bir çalışma alanı sağlamaktadır.

YÖNETİCİ MASA TASARIMI PLAN



Şekil 4.9. Yönetici masa tasarımı plan görüntüsü ve mevcut özellikler

Toplantı masasının estetik ve teknik detaylarını içeren tasarım paftası Şekil 4.10.'da verilmiştir.



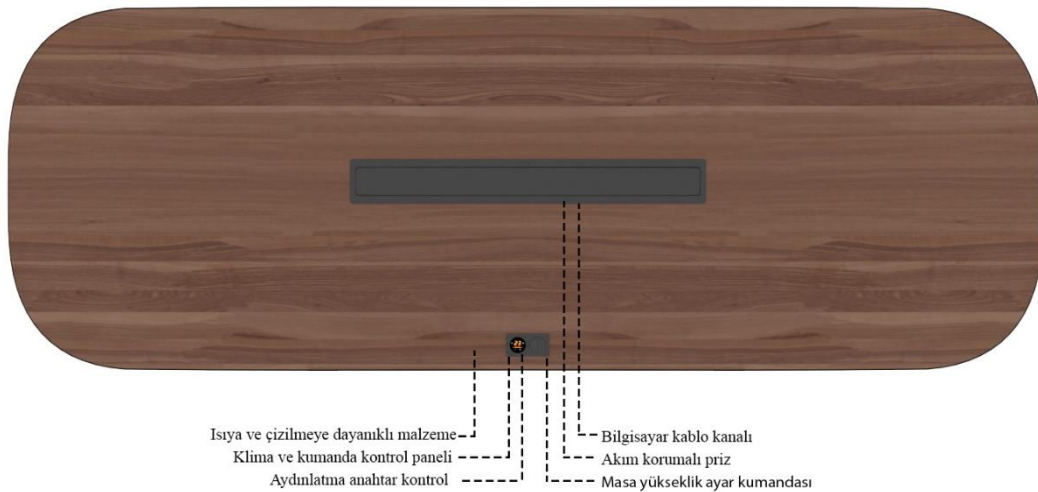
Şekil 4.10. Önerilen toplantı masası tasarım paftası

Toplantı masası, modern iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılamak üzere hem işlevselliği hem de estetiği bir araya getiren yenilikçi bir tasarıma sahiptir. Tek ayaklı yapısı, klasik dört ayaklı masaların aksine, kullanıcılar için daha geniş bir hareket alanı sağlayarak bacak hareketlerini rahatlatırken, aynı zamanda masaya modern ve şık bir görünüm kazandırmaktadır. 360 cm uzunluğa ve 140 cm genişliğe sahip olan bu masa, geniş toplantı gruplarına uygun bir kullanım alanı sunmaktadır. Oval hatlarla tasarlanmış kenar detayları, estetik bir görünümün yanı sıra güvenli bir kullanım da sağlamaktadır.

Masanın teknolojik donanımları, kullanıcı deneyimini ileri seviyeye taşımaktadır. Masa üzerinde bulunan USB ve HDMI portları, elektronik cihazların kolayca bağlanmasına olanak tanımaktadır (Şekil 4.11.). Akım korumalı priz sistemiyle elektronik cihazlar güvenle kullanılabilir. Akıllı yükseklik ayar sistemi, masanın manuel ya da sesli komutlarla istenen yüksekliğe getirilmesine imkan tanımaktadır. Hafıza modları sayesinde 72-105 cm aralığında farklı yükseklik ayarları kaydedilebilir şekilde tasarlanmıştır.

Entegre klima ve aydınlatma kontrol paneli sayesinde, toplantı ortamını kişiselleştirme imkanı sunan bu masa, hem geniş katılımlı toplantılar hem de yaratıcı iş birliği süreçleri için ideal bir çözüm sağlamaktadır. İşlevsellik ile estetiği buluşturan bir ürün olarak öne çıkmaktadır.

TOPLANTI MASA TASARIMI PLAN



Şekil 4.11. Toplantı masa tasarımı plan görüntüsü ve mevcut özellikler

Yapılan ofis masası tasarımları, çalışma süresince toplanan veriler ışığında alternatif çözümler sunmak ve profesyonellere somut öneriler sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda, ofis mobilyalarında estetik ve teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesinin önemi vurgulanmıştır. Ergonomi, sürdürülebilirlik ve akıllı teknolojilerin entegrasyonu, hem çalışan verimliliğini artıran hem de ofis ortamlarının modern iş dünyasının dinamiklerine uyum sağlamasını destekleyen kritik unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Türk ofis mobilya sektörünün, bu alanlardaki gelişiminin sürekliliği durumunda uluslararası rekabet gücünü önemli ölçüde artırabileceği açıktır. Bu çalışmanın sunduğu tasarım önerileri, mevcut teknolojiyle üretilebilir nitelikte olup sektördeki profesyonellere yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

KAYNAKLAR

- Adu, G., Adu, S., Effah, B., Frimpong-Mensah, K., and Darkwa, N. (2014). *Office Furniture Design – Correlation of Worker and Chair Dimensions*. International Journal of Science and Research (IJSR), 3, 709-715.
- Akay, Z., ve Ardıçoğlu, A. (2014). *İlk Mimarlık Bürolarının İzinde: Erken Cumhuriyet Döneminin İş Merkezi Karaköy*. Mimar.İst, 12 (46), 77-91.
- Akın, N. (1998). *19. Yüzyılın İkinci Yarısında Galata ve Pera*. Literatür yayınları. <https://www.archnet.org/publications/12484>
- Altınok Kayan, H. Z., & Tuncel, D. (2016). *Ofis İç Mekan Tasarımlarında Gelişen Teknolojiler Işığında Esneklik*. Tasarım + Kuram, 8(14), 79-95. <https://doi.org/10.23835/tasarimkuram.240632>
- Altınok, M. (1987). *Mobilya Üretiminde Endüstriyel Tasarım*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aluçlu, İ., & Aytuğ, A. (2009). *Özel Sektör Yönetim Binalarında Sistem İyileştirme Modeli*. Megaron, 4(2), 45-51.
- Ateş, H., & Ünal, S. (2004). *Devletin Doğduğu Yer: Antik Çağ Ortadoğusu'nda İdari Hayat*. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 21-43.
- Aykol, E. (1997). *Büro Yapılarında Kullanıcı Gereksinimlerinin Mekan Tasarımına Etkilerinin İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Azeritürk, R. (2005). *Ofis Mobilyalarında Cinsiyetçilik ve İktidar Örüntüleri: Nurus–Alparda-Koleksiyon Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Baker, H. S. (1966). *Furniture in the Ancient World: Origins and Evolution, 3100-475 B.C.*, London.
- Bielefeld, B. (2018). *Basics Office Design*, Birkhäuser. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=f6214272-f14a-3773-a59e-2603f1447ffd>
- Boyla, O. (2011). *Mobilya Tarihi*. Eronus Yayıncılık. https://www.academia.edu/38355082/Oya_boyla_mobilya_tarihi
- Cezar, M. (1991). *XIX. Yüzyıl Beyoğlusu*. Ak Yayınları.
- Çimen, T. (2008). *Teknolojik Gelişmelerin Sonucunda Değişen Üretim İlişkilerinin, Ofis Yapılarına Etkisi ve Ofis Mekânları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Dalga, P. (2007). *Geçmişten günümüze ofislerin gelişimi*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

- Dalgıç, G. (1999). *İleri Teknolojiye Dayalı Büro Modelinde Mekan Organizasyonu*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Trakya.
- Damlayıcı, Ö. (2020). *Ofis Mobilya Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi: 2014-2017 Türkiye Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Davis, M., Leach, D., and Clegg, C. (2012). The Physical Environment of the Office: Contemporary and Emerging Issues. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 26, 193-235.
<https://doi.org/10.1002/9781118311141.ch6>
- Demirhan, E. (2019). *Türkiye Ofis Mobilyası Sektöründe Mevcut Durumun Tasarım ve Satın Alma Kararları İlişkisinde Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Denney, A. S., and Tewksbury, R. (2013). *How to Write a Literature Review*. Journal of Criminal Justice Education, 24(2), 218-234.
<https://doi.org/10.1080/10511253.2012.730617>
- Dilik, T., ve Tanrıtanır, E. *Mobilya Tasarımı ve Antropometri*, 5. Ulusal Ergonomi Kongresi, Milli Produktivite Merkezi Yayını, Ankara.
- Doorley, S., Witthoft, S., University, H. P. I. of D. at S., and Kelley, D. (2012). *Make Space: How to Set the Stage for Creative Collaboration*. John Wiley and Sons, Incorporated.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/erbakantr/detail.action?docID=817451>
- Dökmeci, V., Dülgeroğlu, Y., ve Akkal Berköz, L. (1993). *İstanbul Şehir Merkezi Transformasyonu ve Büro Binaları*, Literatür Yayıncılık.
- Duffy, F., Cave, C. and Worthington, J. (1976). *Planning Office Space*. Architectural Press. London.
- Durkin, P. (2016). *The Oxford Handbook of Lexicography*. Oxford University Press..
<https://doi.org/10.4324/9781315104942>
- El-Gizawi, L., Yassin, A., & Elsayyad, N. (2023). Smart Furniture Technologies Supporting Functional Employees' Needs in Workspace: A Case Study of Office Building in Egypt. *Civil Engineering and Architecture*, 11, 3681-3701.
<https://doi.org/10.13189/cea.2023.110633>
- Emekci, Ş. (2021). *Çevreye Duyarlı Mimarlık Arayışında İnsan ve Doğa ile Uyumlu Yapı Üretme Süreci*. Journal of Architectural Sciences and Applications, 6(2), 538-554.
<https://doi.org/10.30785/mbud.935715>
- Emiroğlu, E. (1986). *Büro Mekanlarında Değişebilirlik, Esneklik ve Dönüştürülebilirlik Sorunları*. Dizayn Konstrüksiyon Dergisi, 42-46.

- Fanger, S. (2011). *Corporate Office Employee Analysis: Transformation From Closed Office Layout to Open Floor Plan Environment*. Architecture Masters of Science Program: Theses.
<https://digitalcommons.unl.edu/archthesis/123>
- Frayne, D. (1990). *Old Babylonian Period (2003-1595 B.C.) :Early Periods*. University of Toronto Press.
- Gerçek, M. (2020). *Geleneksel ve Yenilikçi İşyeri (Ofis) Düzeni Türlerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Derleme Çalışması*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 55, 91-116.
<https://doi.org/10.18070/ERCIYESIIBD.580160>
- Goodrich, R. (1982). Seven Office Evaluations, *14*(3), 353-378.
<https://doi.org/10.1177/0013916582143006>
- Görmüş, N., Çetin, T., ve Çolak, M. (2023). *İç Mimarlık ve Tasarım Ofisindeki İşgörenlerin Çalışma Alanı Memnuniyetini Etkileyen Verimlilik Faktörleri*. Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology, *11*(3), 613-630.
<https://doi.org/10.29109/gujsc.1317593>
- Guggenheim Museum (2021). *Form Follows Function*.
<https://www.guggenheim.org/teaching-materials/the-architecture-of-the-solomon-r-guggenheim-museum/form-follows-function>
- Güler, E. (2017). *Ofis Mobilyası ve Günümüz Türk Tasarımcıların Tasarım Bağlamında İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Gürer, A. (1997). *Büro Binalarında Mekan ve Kullanıcı Performansının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Harris, D. A. (1981). *Planning and designing the office environment*.
- Hascher, R., Jeska, S., Klauck, B., and Arnold, T. (2002). *A Design Manual:Office buildings*, Birkhäuser.
- Henriksson, E., & Nordström, M. (2020). *Designing a Flexible Desk for an Activity-Based Workplace*.
- Hoffman, E. C. (2009). *Information and communications technology, virtual offices and telework*. Journal of Information Management, 4.
<https://doi.org/10.4102/sajim.v4i2.158>
- İzbul, E. (2022). *Anadolu Selçuklu Devleti'nde İdârî, Ekonomik ve Sosyal Hayat Üzerine Bir İnceleme*. Troy Academy, *7*(1), 47-66.
<https://doi.org/10.31454/troyacademy.1020904>

- Jaffri, S. L. B. (2015). *Impact of Office Design over the Employees Productivity (A Case Study of NADRA)*. South Asian Journal of Management Sciences vol. 9, No.2, 43-48. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:114674870>
- Karabulut, C. (2022). *Paylaşımlı ofisler üzerinden mekânsal aidiyet oluşumunun incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Karabulut, M. (2014). *Ofis Mobilyası Üretecek Bir Fabrikanın Teknik ve Ekonomik Fizibilite Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Karaman, A. (2020). *Ofis ve ofis mobilyalarının ergonomik kriterler açısından değerlendirilmesi üzerine bir araştırma: Uşak üniversitesi akademik personel örneği*. Mobilya ve Ahşap Malzeme Araştırmaları Dergisi, 3(1), 42-51. <https://doi.org/10.33725/mamad.750942>
- Karaoğlu, Ö. (2014). *Mobil Mekânların İç Mekân Organizasyonu ve Örneklerle Mobil Ofis Tasarımlarının Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Karaoğlu Tekin, Ö. (2019). *Paylaşımlı Ofislerin İç Mekan Tasarım Anlayışları*. Sanatta Yeterlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Karıptaş, F., (2023). *Yeni nesil ofislerin tasarım kriterleri ve örnekler üzerinden analizi*, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Kayan, H., ve Bedük Tuncel, D. (2018). *The Design of Flexible Furniture for the New Generation Offices*. Civil Engineering and Architecture, 6. <https://doi.org/10.13189/cea.2018.060205>
- Kayar, M., (2012). *Üretim ve Verimlilik - Temel Esaslar ve Uygulama*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kekeç Morkoç, D., & Okcu, O. (2017). *Çalışma Mekânlarının ve Büro Mobilyalarının Ergonomik Açından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği*. İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi, 6(3), 422-434.
- Kırıştı, E. (2019). *Paylaşımlı Ofis Perspektifinde Çalışma Mekânı Tasarımının İş Hayatındaki Sosyalleşmeye Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Kısmet, B. 1999, *Yönetim Yapılarında Kullanılan Bilişim Teknolojileri ve Mimari Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Köse Doğan, R. (2008). *Yönetici Bürolarında Mekan Örgütlenmesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Li, G., Xu, M., Han, M., Mao, A., and Sun, Y. (2023). *Study on Analysis of Domestic Furniture Types and Classification Methods*. Advances in Applied Sciences, 8(4), 131-135. <https://doi.org/10.11648/j.aas.20230804.12>

- Liu, Y., Hu, W., Kasal, A., and Erdil, Y. Z. (2023). *The State of the Art of Biomechanics Applied in Ergonomic Furniture Design*. Applied Sciences, 13 (22).
<https://doi.org/10.3390/app132212120>
- Lutz, M., Fauth, J., Dederichs, K., and Buchholz, R. (2018). *Cube Berlin : das schlaueste Gebäude Europas, ein Juwel aus 100 %Glas*, ce/papers, 2(1), 13-24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cepa.627>
- Marquardt, C. J. G., Veitch, J. A., and Charles, K. E. (2002). *Environmental satisfaction with open-plan office furniture design and layout*, (pp. 26-26), Ottawa: Institute for Research in Construction.
<https://doi.org/10.4224/20378656>
- Messenger, J. C., and Gschwind, L. (2016). *Three generations of Telework: New ICTs and the (R)evolution from Home Office to Virtual Office*. New Technology, Work & Employment, 31(3), 195-208.
<https://doi.org/10.1111/ntwe.12073>
- Mitchell, W. J. (1995). *City of Bits: Space, Place and the Infoban*, MIT Press.
<https://doi.org/10.52842/conf.caadria.1997.001>
- Morley, J. (1999). *The history of furniture: twenty-five centuries of style and design in the Western tradition* (North American ed., C. 1). Little, Brown and Company.
- Muzaffar, A., Noor, P., Mahmud, N., and Mohamed Noor, N. (2020). *A comparative study on the impacts of open plan and closed office layout towards*. J. Penyelid. Sains Sos, 3, 49-58.
- Necipoglu, G. (1992). *Architecture, Ceremonial, and Power: The Topkapi Palace in the Fifteenth and Sixteenth Centuries*. The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/MITPRESS/1358.001.0001>
- Noraslı, M. (2016). *Kurumsal imaj bağlamında Konya-Meram'da bulunan tasarım ofislerinin analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Noraslı, M., ve Doğan, R. K. (2020). *Çağdaş Ofis Tasarımı Bağlamında Bee Rendering Tasarım Ofisi*. Artium, 8(1), 1-10.
<http://artium.hku.edu.tr/tr/pub/artium/issue/52425/568801>
- Capital (2001). *Ofis Giyiminde Büyük Yarış*, Capital.
<https://www.capital.com.tr/sektorler/diger-sektorler/ofis-giyiminde-buyuk-yaris>
- Ögel, B. (2016). *Türklerde Devlet Anlayışı*. Ötüken Neşriyat AŞ.
- Öktem, B. (2014). *Türkiye'de Ofis Mobilyası Sektöründe Kullanıcı Odaklı Tasarım: Ofis Sandalyesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Öymen Gür, Ş., Bedette, K., Aydınli, S., Lang, J., Kuloğlu, N., Kaymak-Heinz, G., Haşhaş-Değertekin, M., Özüer, M. O., Köse Doğan, R., Durmuş, S., ve Beşgen, A. (2014). *Mimari Güncellemeler* (C. 1). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özel Altınkoç, Y. (2005). *Büro Binaları ve Tasarımında Temel İlkeler ve İç Mekan Organizasyonu*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, E. (2018). *Ofis İç Mekân Organizasyonlarının Günümüzdeki Yeni Yaklaşımı; Paylaşımlı Ofisler*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Panagiotou, G. (2003). *Bringing SWOT into focus*. Bus Strateg Rev, 14. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00253>
- Papagiannidis, S., and Marikyan, D. (2020). *Smart offices: A productivity and well-being perspective*. International Journal of Information Management, 51, 102027. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.10.012>
- Pınar Biket, A., ve Öktem Erkartal, P. (2021). *Ofis Tipolojisinde Geçişim ve Bilişim Toplumunun Yeni Çalışma Mekânları: Sanal ve Hazır Ofisler*. Journal of Near Architecture, 5(1), 1-16.
- Pickton, D., and Wright, S. (1998). *What's SWOT in strategic analysis?*. Strategic Change, 7, 101-109.
- Piotrowski, C. M., and Rogers, E. A. (1999). *Designing Commercial Interiors*. John Wiley & Sons.
- Plevoets, B., and Van Cleempoel, K. (2011). *Assessing authenticity of nineteenth-century shopping passages*. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, 1(2), 135-156. <https://doi.org/10.1108/20441261111171693>
- Riewoldt, O., and Hudson, J. (1994). *New Office Design*, New York, Lawrence King Publishing.
- Roelofsen, P. (2002). The impact of office environments on employee performance: The design of the workplace as a strategy for productivity enhancement. *Journal of Facilities Management*, 1(3), 247-264.
- Ross, P., & Ressia, S. (2015). *Neither office nor home: Coworking as an emerging workplace choice*. Employment Relations Record, 15(1).
- Sakallı, E. (1997). *Büro yapılarında iç mekan organizasyonu faktörleri*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Trakya.
- Saltık, B. (2013). *Ofis Mobilyasında Kullanılan Bağlantı Sistemlerinin Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

- Sarar Yaroğlu, S. (2023). *Kamu Kurumlarındaki Ofis İç Mekân Tasarımlarının Çalışanlar Üzerindeki Etkilerinin İki Farklı Örnek Üzerinden Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Sarode, A. P., and Shirsath, M. (2014). *The Factors Affecting Employee Work Environment and It's Relation with Employee Productivity*, *International Journal of Science and Research*, 3(11), 2735-2737.
- Sheridan, T. B., and Ferrell, W. R. (1974). *Man-machine systems; Information, control, and decision models of human performance*. The MIT Press.
- Shikdar, A. A., & Al-Kindi, M. A. (2007). Office Ergonomics: Deficiencies in Computer Workstation Design. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 13(2), 215-223. <https://doi.org/10.1080/10803548.2007.11076722>
- Stoessel, M. J. (2001). *The Impact Of The Workplace On Effective Employee Performance In Corporate America*. Seton Hall University. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166492664>
- Suher, H., Ocakçı, M., & Karabay, H. (2020). *İstanbul Metropolitan Kent Planlama Sürecinde Kent Kimliği ve Kent İmgesi*, *Habitata Doğru İstanbul*, 17-19.
- Sun, Y., & YongHao, Y. (2017). *How does environment and facilities influence people during team work? The design of a multifunctional desk to enhance creativity*. Blekinge Institute of Technology, Department of Mechanical Engineering.
- Sungur, S. E., Arpacioğlu, U. T., & OZgunler, M. (2021). London the Shard analysis in the context of parametric and sustainable skyscraper design. *Research on Engineering Structures and Materials*, 7(4), 661-675. <https://doi.org/10.17515/RESM2021.361ST1101>
- Sutermeister, R. A. . (1976). *People and productivity*. McGraw-Hill.
- Şahika Erkan, M., & Ozanözđü, E. N. (2022). *Ofis Yapılarındaki Ortak Mekanlar ve Kullanıcı İlişkisi*. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 12(2), 399-408. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1221713>
- Taylor, J. R. (2015). *The Oxford Handbook of the Word*. OUP Oxford. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199641604.001.0001>
- Telli, A., & Şenol, S. (2013). *Antropometrik Ölçülere Göre Büro Masası ve Sandalyesi*. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 71–84.
- Thompson, A., Strickland, A. J., & Gamble, J. (2007). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. McGraw-Hill Companies, Incorporated.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). *Ofis ve Büro*. Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>

- Türkseven Doğrusoy, İ. (2002). *Mimari Bir Eleman Olan Pencerelerin Açıklıklarının, İnsan İlişkileri Bağlamında İrdelenmesi Ofis Mekânları İçin Bir Deneme*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Üst, S. (2015). Konutlarda İç Mekan İle Mobilya Etkileşimi Bağlamında Mobilyaya Dair Özelliklerin İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(15), 103-118. <https://doi.org/10.18603/std.73583>
- Vischer, J. (2007). *The Concept of Workplace Performance and Its Value to Managers*. California Management Review, 49(2), 62-79. <https://doi.org/10.2307/41166383>
- Vos, P., & Van Der Voordt, T. (2002). *Tomorrow's offices through today's eyes: Effects of innovation in the working environment*. Journal of Corporate Real Estate, 4(1), 48-65.
- Wiener, L. R. (1993). *Digital Woes: why we should not depend on software*. Addison-Wesley Longman Publishing Co.
- Yararel, B. (2019). *Kullanıcı Perspektifinde Çalışma Mekanlarının Ergonomik Tasarım Kriterleri Bakımından İncelenmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(3), 266-276. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.590993>
- Yararel, B., Arslan, K., Kılıç, S., & Arpacı, G. S. (2022). *Ofis Tasarımında Ergonomik Koşulların Sağlanmasının Önemi*. Ergonomi, 5(2), 84-97. <https://doi.org/10.33439/ergonomi.1111957>
- Yavuz, M. N. (2021). *Ofis Mobilyalarının Modernizm Sürecindeki Gelişimi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Yetiz, A. (2009). *Ofis mobilyaları ve ofis mobilyalarının tasarımını etkileyen ergonomi faktörünün incelenmesi, Adana'da bir banka örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yılmaz, G.M. (2010). *Ofislerdeki Çalışma İstasyonlarının (Workstationların) Tasarımını Etkileyen Ergonomi Faktörünün İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Yılmaz, A. (2005). *Dünden Bugüne Mobilya Tasarımı ve Teknolojisi*. İstanbul: Scala Matbaa.

İnternet Kaynakları

Url-1: <https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Rollenablage.jpg> (Erişim Tarihi: 02.10.2024).

Url-2: <https://www.flickr.com/photos/rafaeldeluis/6957250814> (Erişim Tarihi: 02.10.2024).

Url-3: <https://gettutr.com/map+of+uffizi+gallery>

Url-4: <https://www.countrylife.co.uk/architecture/alston-court-suffolk-mercantile-splendour-national-importance-176882>

Url-5: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Galleria_Milano_%28179532365%29.jpeg (Erişim Tarihi: 03.10.2024).

Url-6: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-2015-Galleria-Vittorio-Emanuele-II-Restoration%3A-Verteuil-Magdalene/eb75beaac40c202a4f2148fdde33a4e8f9a13a8e> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).

Url-7: <https://medium.com/@danshaoc/workplace-evolution-a-retrospective-on-office-design-from-the-industrial-revolution-to-the-7fdaaea408ae> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).

Url-8: <https://cosahoimparatooggi.com/2013/10/06/alle-origini-dellopen-space-il-larkin-building/> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).

Url-9: <https://www.archdaily.com/190779/pixel-studio505> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).

Url-10: <https://www.pixelbuilding.com.au/floorplans.html> (Erişim Tarihi: 04.10.2024).

Url 11: <https://www.goconstruct.org/why-choose-construction/whats-happening-in-construction/iconic-construction-projects-the-shard/> (Erişim Tarihi: 04.10.2024).

Url 12: <https://www.archdaily.com/889852/the-shard-renzo-piano-building-workshop> (Erişim Tarihi: 04.10.2024).

Url 13: <https://designwanted.com/cube-berlin-3xn-architects/> (Erişim Tarihi: 04.10.2024).

Url 14: <https://www.archdaily.com/935777/cube-berlin-smart-office-building-3xn> (Erişim Tarihi: 04.10.2024).

Url 15: <https://www.istanbulshuttleport.com/it/dettaglio-del-blog/topkapi-sarayi-osmanli-imparatorlugu-nun-baskenti> (Erişim Tarihi: 04.10.2024).

Url 16: <https://www.legacyottomanhotel.com/the-life-and-works-of-architect-kemaleddin> (Erişim Tarihi: 04.10.2024).

Url 17: <https://www.world-architects.com/ro/projects/view/orjin-maslak-plaza> (Erişim Tarihi: 04.10.2024).

Url 18: https://chelyabinsk.defo.ru/catalog/mebel-dlya-personala/accord/?PAGEN_1=7 (Erişim Tarihi: 04.10.2024).

Url 19: https://www.archdaily.com/945283/cowork-wayco-ruzafa-extension-jose-costa?ad_medium=gallery (Erişim Tarihi: 04.10.2024).

Url 20: <https://timelessmoon.getarchive.net/amp/media/table-bureau-dit-mazarin-6db540> (Erişim Tarihi: 05.10.2024).

Url 21: <https://tr.pinterest.com/pin/442619469667063609/> (Erişim Tarihi: 05.10.2024).

Url -22: https://www.archiproducts.com/en/products/thonet/rectangular-writing-desk-with-drawers-s-285_37310 (Erişim Tarihi: 05.10.2024).

Url-23: <https://fursysusa.com/web/> (Erişim Tarihi: 05.10.2024).

Url-24: <https://slideplayer.biz.tr/slide/13019950/> (Erişim Tarihi: 23.11.2024).

Url-25: <https://slideplayer.biz.tr/slide/2790005/> (Erişim Tarihi: 23.11.2024).

Url-26: <https://www.slideshare.net/slideshow/ergonomi-28963222/28963222> (Erişim Tarihi: 23.11.2024).

Url-27: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/379129> (Erişim Tarihi: 23.11.2024).

EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Görüşme Soruları Formu

Firmalarla yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde sorulan sorular; genel ve stratejik yaklaşımlar, tasarım ve üretim süreçleri, pazarlama stratejileri ve tüketici tercihleri olmak üzere üç ana tema çerçevesinde hazırlanmıştır.

Genel ve Stratejik Sorular

1	Ofis mobilyası sektöründe hizmet vermeye ve masa üretimine ne zaman başladınız? Şirketin kuruluş amacı nedir? Bu sektörü tercih etmenizin arkasındaki nedenler nelerdir?
2	Firmanızın misyonu ve vizyonu nedir? Bu değerler şirket kültürünüze ve iş süreçlerinize nasıl yansıtılmaktadır?
3	Şirketinizin sektördeki konumu nedir ve hedeflediğiniz müşteri segmenti kimlerdir?
4	Sektörde iş birlikleri kurduğunuz firmalar veya teknoloji sağlayıcıları var mı? Bu iş birlikleri ürünlerinize ne gibi katkılar sağladı?
5	Ar-Ge yatırımlarınızı hangi alanlarda yoğunlaştırıyorsunuz ve yeni teknolojilere yatırım stratejiniz nedir?
6	Firmanızı öne çıkaran özellikler nelerdir? Bu farklılıkları korumak veya geliştirmek için nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Tasarım ve Üretim Yaklaşımı ile İlgili Sorular

1	Ürün tasarımında hangi prensipler doğrultusunda hareket ediyorsunuz? Tasarım sürecinde dikkat ettiğiniz başlıca unsurlar nelerdir?
2	İnovasyon ve yaratıcılığı desteklemek için iç ekibinizde veya dışarıdan tasarımcılarla nasıl çalışıyorsunuz?
3	Son 5 yılda en çok satan operasyon, yönetim ve toplantı masalarınız hangileridir? Bu ürünlerin tercih edilme sebepleri nelerdir?
4	Masalarda modüler tasarım yaklaşımını benimsiyor musunuz? Eğer benimsiyorsanız sizce modüler tasarımın kullanıcıya sağladığı avantajlar nelerdir? Modüler tasarım mantığını ürünlerinizde nasıl kullanıyorsunuz?
5	Son 5 yıl içinde ürün gamınıza yeni masa tasarımları eklendi mi? Eğer eklenmediyse, bu durumun sebepleri nelerdir? Yeni tasarımlar eklendiyse, bu tasarımlardaki değişikliklerin arkasındaki temel faktörler nelerdir? Ayrıca, bu tasarım değişiklikleri, ürünlerin estetiği ve işlevselliğine nasıl yansıtılmıştır?
6	Masalarda kullanmış olduğunuz malzemeler (masa tablası, ayaklar, kulp detayları vs.) nelerdir? Bu malzemeleri seçme nedeniniz ve malzeme özellikleri nelerdir? Sürdürülebilirlik, maliyet, estetik gibi faktörlerin malzeme seçimine etkisi nedir?
7	Masalarınızda hangi aksesuar ve bağlantı elemanlarını (menteşeler, ray sistemleri, kablo yönetim sistemleri gibi) tercih ediyorsunuz? Bu seçimlerde öncelikli olarak hangi faktörleri değerlendiriyorsunuz?

8	Geçmişte kullanılan üretim teknikleri ve materyal seçimi ile son 5 yıl kıyaslandığında farklar nelerdir? Siz yeni malzeme teknolojileri kullanıyor musunuz?
9	Üretim süreçlerinizde dijital teknolojiler (3D yazıcılar, CAD yazılımları, otomasyon gibi) nasıl bir rol oynuyor? Dijitalleşmenin üretim hızınıza ve maliyetlerinize etkisi nedir?
10	Müşterilerin ürünlerinizi kendi başlarına kurabilmesi mümkün mü? Ürünleriniz, paketlenmiş halde kolay kurulum imkanı sağlayacak bir tasarım anlayışıyla satıldığında, mevcut satış performansı korunabilir mi ya da talepte bir artış söz konusu olabilir mi? Ayrıca, ürünleriniz taşınma sırasında kolayca sökülüp tekrar monte edilebilir mi?
11	Yeni tasarımların prototipleme süreci nasıl işliyor? Prototipleri üretim öncesi hangi testlerden geçiriyorsunuz ve bu testlerin sonuçlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
12	Üretim kapasitenizi nasıl yönetiyorsunuz? Büyük çaplı siparişlere ve özelleştirilmiş üretim taleplerine nasıl yanıt veriyorsunuz? Üretim esnekliğinizin sınırları nelerdir?
13	Tasarım süreçlerine kullanıcıları dahil ediyor musunuz? Kullanıcı geri bildirimlerini nasıl topluyor ve tasarımlarınıza nasıl entegre ediyorsunuz?
14	Pazar trendlerini ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?
15	Masalarda ergonomi ve kullanıcı konforunu sağlamak için hangi tasarım unsurlarını kullanıyorsunuz?
16	Tasarımlarınızda teknolojik entegrasyonu nasıl sağlıyorsunuz? Masaüstü prizler, kablosuz şarj üniteleri gibi unsurların kullanımında hangi yenilikleri sunuyorsunuz? Bu teknolojilerin tüketici tarafından nasıl karşılandığına dair hangi verilere sahipsiniz?
17	Gelecek 5 yıl içinde ofis ortamları ile ilgili ne gibi değişiklikler öngörüyorsunuz? Bu öngörülerde hangi kaynaklardan besleniyorsunuz?
18	Akıllı ofisler, uzaktan çalışma gibi trendlerin ofis mobilyası tasarımına etkisi nelerdir?
19	Yapay zeka, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin tasarım ve üretim süreçlerine nasıl entegre edilebileceği hakkında fikir ve çalışmalarınız var mıdır?
20	Gelecek üretimlerinizde görmek istediğiniz yenilikler ve orta-uzun vadeli hedefleriniz nelerdir?

Pazarlama ve Tüketici Tercihleri ile İlgili Sorular

1	Yeni bir ürün serisi piyasaya sürmeden önce hangi pazar araştırmalarını yapıyorsunuz? Tüketici davranışlarını anlamak için nasıl bir yol izliyorsunuz?
2	Ürünlerinizi pazarlarken hangi demografik özelliklere odaklanıyorsunuz? Hedef kitlenizi nasıl belirliyorsunuz? Eğer hedef kitleniz organik bir şekilde oluştuysa, ürünlerinizi genellikle hangi müşteri grupları tercih ediyor ve bu müşterilerin talepleri nelerdir?
3	Masa serilerinizin tüketici yaş aralığına göre tercih edilme yüzdelerini paylaşabilir misiniz?
4	Müşteri sadakatini artırmak için hangi programlar veya stratejiler kullanıyorsunuz? Tekrar satın alma oranlarınızı nasıl izliyor ve artırmayı hedefliyorsunuz?
5	Tüketici geri bildirimlerini nasıl topluyorsunuz? Bu geri bildirimlere dayanarak masa ürün gruplarınızda yaptığınız değişiklikler oldu mu? Olduysa bu değişikliklerin satışlara etkisi nasıl olmuştur?

6	Ürün fiyatlandırma stratejilerinizi nasıl belirliyorsunuz? Fiyatlandırmanın tüketici algısı üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
7	Tüketici eğilimlerinde son yıllarda gözlemlediğiniz değişiklikler nelerdir? Bu değişikliklere nasıl uyum sağlıyorsunuz?
8	Sektördeki mevcut trendlerin pazarlama stratejilerinize nasıl etkileri oluyor?
9	Çalışma masalarının satışlarını artırmak için uyguladığınız promosyon ve kampanyalar nelerdir? Sizce müşterilerin ürün tercihinde ekonominin rolü estetik ve ergonomik faktörlerin önüne geçiyor mu?
10	Masa serilerinizin sektörel bağlamda tercih edilme yüzdelerini paylaşır mısınız?
11	Masa üretimlerinde en çok hangi renk ve malzeme kombinasyonları tercih edilmektedir yüzdeler olarak paylaşır mısınız?
12	Ürün gruplarınızda yer alan masaların ulusal ve uluslararası pazardaki konumu nedir? Yurt içi ve yurt dışı satışlar arasında hangi farkları gözlemliyorsunuz? Bu farkların sebepleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
13	Günümüz ofis masalarının tasarım anlayışını, hem üretici hem de kullanıcı perspektifinden nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce bu tasarım anlayışı şu an hangi aşamada ve gelecekte nasıl bir yönde evrilmesi bekleniyor? Kendi tercihleriniz ve bu alandaki beklentileriniz nelerdir?